

More Books At

व्यावहारिक हिंदी

कक्षा 11-12 की ऐच्छिक हिंदी
की पाठ्यपुस्तक

www.GOALias.blogspot.com



विषय-सूची

आमुख : v

भूमिका : vii

भाग एक

राजभाषा हिंदी : 1-52

1. व्यावहारिक हिंदी का स्वरूप और क्षेत्र : 3
2. संपर्क भाषा, राष्ट्रभाषा और राजभाषा : 7
3. हिंदी की संवैधानिक स्थिति : 12
4. कार्यालयी व्यवस्था और पत्राचार : 18
5. प्रतिवेदन : 26
6. कार्यसूची और कार्यवृत्त : 34
7. पारिभाषिक शब्दावली और प्रशासनिक अभिव्यक्तियाँ : 39

भाग दो

जनसंचार माध्यम और हिंदी : 53-104

1. जनसंचार माध्यम : परिचय : 55
2. समाचार-पत्र का संसार : 62
3. रेडियो की दुनिया : 76
4. दूरदर्शन की दुनिया : 86
5. संचार माध्यम के नवीनतम रूप : 96



भाग दो
जनसंचार माध्यम और हिंदी



1

जनसंचार माध्यम : परिचय

मनुष्य अकेला नहीं रह सकता। वह लोगों और हलचलों के बीच रहना चाहता है। वह स्वयं को व्यक्त करना चाहता है। वह घटनाओं के बारे में जानना चाहता है और स्वयं भी घटनाओं का निर्माता और केंद्र बनना चाहता है।

वस्तुतः शिशु की पहली किलकारी के साथ मानव-समाज की संचार यात्रा आरंभ होती है। संचार के माध्यम से समाज की विविध आयामी अभिव्यक्तियाँ प्रकट होती हैं। जहाँ यह मानव के भावों, विचारों और बहुमुखी सर्जनात्मक गतिविधियों को एक व्यक्ति से लेकर व्यापक जन समूह तक पहुँचाने का कार्य करता है वहीं यह मानव समाज की भौगोलिक दूरियों को पाटता भी है। संचार माध्यम व्यक्ति को व्यक्ति से, व्यक्ति को समूह से, समूह को राष्ट्र से और राष्ट्र को विश्व-समाज से जोड़ते हैं। इस तरह व्यक्ति और विश्व-समाज एक दूसरे की पूरक भूमिका निभाते हैं। धरती पर मनुष्य के कदम रखने के साथ ही इस भूमिका की शुरुआत हुई और आज तक यह चल रही है। जब तक मानव-समाज जीवित रहेगा तब तक मनुष्य की संचार यात्रा चलती रहेगी। इस यात्रा में नए-नए साथी अर्थात् संचार के नए-नए माध्यम शामिल होते रहेंगे और पुराने पीछे छूटते रहेंगे। संक्षेप में, संचार विराट भूमिका और अर्थ वाला शब्द है। घटनाओं और विचारों की जानकारी दूसरे तक पहुँचाना संचार है। यही काम जब अधिकतम लोगों के लिए अर्थात् पूरे समाज के लिए किया जाता है तो वह जनसंचार कहलाता है। संचार सीधे विकास से जुड़ा है। वह देश के सामाजिक, आर्थिक और सांस्कृतिक विकास में निर्णायक भूमिका निभाता है। असल में समय के बदलाव की

जानकारी देकर सामाजिक परिवर्तन के लिए लोगों को तैयार करना ही संचार का उद्देश्य है। जनसंचार का इतिहास काफ़ी पुराना है।

आरंभिक काल

मनुष्य और संचार के संबंध समाज की विभिन्न विकास अवस्थाओं के अनुसार विकसित होते रहे हैं। अपने आरंभिक काल में मनुष्य ने विभिन्न सांकेतिक माध्यमों से स्वयं को व्यक्त किया। इसके लिए उसने गुफाओं की दीवारों पर चित्रों को उकेरा। इन चित्रों में उसके वन जीवन, शिकार जीवन, कृषि जीवन और सामूहिक जीवन आदि के अनुभवों की गाथा गूँजती है। देश के विभिन्न वन क्षेत्रों में ऐसे गुफा-चित्र मिलते हैं जिनसे यह ज्ञात होता है कि किस प्रकार मानव ने अपनी संचार यात्रा की शुरुआत की थी। गुफा-चित्र यह भी बतलाते हैं कि मानव और उसका समाज किस प्रकार बदलते गए? मनुष्य ने अपनी आवश्यकताओं की पूर्ति कैसे की और किस प्रकार के आविष्कार किए? भोपाल के पास स्थित भीमबेटका के गुफा-चित्रों से इसकी गवाही मिलती है। समाज और उत्पादन के साधनों में विकास के साथ-साथ संचार के माध्यमों में भी परिवर्तन होता रहा। जब मानव शिकार जीवन से कृषि जीवन में पहुँचा तो उसका संचार बोध भी पहले से अधिक समृद्ध होने लगा। अब वह रंग, नृत्य, संगीत और कथाओं के माध्यम से अपने को व्यक्त करने लगा। शब्द और लिपि ने संचार यात्रा को नई दिशा एवं नई गति प्रदान की। अब वह संचार के लिए केवल संकेत भाषा पर निर्भर नहीं था। उसके भाव चित्रकारी, भित्ति चित्र, मूर्तिकला आदि के माध्यम से संचारित होने लगे। इनमें नए-नए रंग और भाव उभरने लगे। अजंता-एलोरा की गुफाओं की चित्रकला, आदिवासी नृत्य-संगीत, प्राचीन स्थापत्य कला आदि के माध्यम से मनुष्य की बदलती संचार क्षमता का पता चलता है। संचार के प्रारंभिक माध्यमों में संगीत को संचार के शक्तिशाली माध्यम के रूप में देखा जाता है। यह माध्यम केवल भारत में ही नहीं बल्कि विश्व के सभी हिस्सों में पाया जाता है। संगीत के विभिन्न वाद्ययंत्र मनुष्य के विशिष्ट भावों को व्यक्त करते हैं। भारत में संगीत माध्यम की समृद्ध परंपरा रही है। आदिवासी नृत्य-संगीत के

जनसंचार माध्यम : परिचय/57

साथ-साथ गैर-आदिवासी नृत्य-संगीत के माध्यम से भारतीय समाज एक दूसरे से जुड़ा रहा है। उदाहरण के लिए, कर्नाटक संगीत, हिंदुस्तानी संगीत जैसे माध्यमों ने उत्तर और दक्षिण को जोड़े रखा है। इसी प्रकार भरतनाट्यम्, कुचिपुड़ी, कथक, कथकली, मणिपुरी, ओडिसी, यक्षगान जैसे विविध नृत्यों ने संपूर्ण भारत को भावनात्मक एवं सांस्कृतिक दृष्टि से एकजुट रखा।

भारतीय समाज में संचार के लोक माध्यम भी निरंतर प्रभावशाली भूमिका निभाते आ रहे हैं। ये माध्यम भारतीयों की निर्मल, कल्पनात्मक और सृजनात्मक मेधा के प्रतीक हैं। इन लोक माध्यमों में लोक कथाओं, लोक नृत्य-संगीत, लोक चित्रकारी, लोक जीवन आदि को शामिल किया जाता है। प्रत्येक क्षेत्र के अपने विशिष्ट लोक माध्यम हैं। उदाहरण के लिए, महाराष्ट्र में ओवी और तमाशा, उत्तर प्रदेश में नौटंकी, छत्तीसगढ़ में पंडवाणी, राजस्थान में फड़, उत्तर भारत में कबीर की साखियों आदि को लोक संचार माध्यमों में रखा जा सकता है। इसी प्रकार रामलीला, हरिकथा, कीर्तन, कव्वाली, पल्ला, विल्लापट्टू लावणी, मांच, भवाई जैसे माध्यम भी लोक संचार के ही रूप हैं। कठपुतली, नाच, स्वाँग, बाइस्कोप, खेल-तमाशा जैसे माध्यमों ने भी लोक संचार का अद्भुत कार्य किया। लोक शिक्षण के क्षेत्र में आज भी इन पारंपरिक माध्यमों का प्रयोग किया जाता है। ग्रामीण समाजों में ये जन-जागरण के सशक्त माध्यम सिद्ध हुए हैं।

शहरी और ग्रामीण समाजों में समान रूप से मनाए जाने वाले विभिन्न प्रकार के राष्ट्रीय एवं क्षेत्रीय उत्सव भी व्यक्तियों, समूहों, समुदायों और क्षेत्रों के मध्य रचनात्मक और प्रभावशाली संचार माध्यमों की भूमिका निभाते आए हैं। इन उत्सवों में होली, दशहरा, दीवाली, ईद, क्रिसमस, पोंगल, गणेश उत्सव, तीज, गणगौर, सरस्वती पूजा, दुर्गा पूजा, संक्रांति, बैसाखी जैसे राष्ट्रीय और क्षेत्रीय त्योहारों को रखा जा सकता है। इस तरह के तीज-त्योहार जहाँ हमारी धार्मिक-सांस्कृतिक भावनाओं को व्यक्त करते हैं वहीं हमारे कृषि-क्रियाकलापों और ऋतुओं के साथ भी गहरा संबंध रखते हैं। आदिवासी समाज में तो प्रत्येक फसल की बुवाई एवं कटाई का आरंभ स्थानीय पर्व से होता है। भारत जैसे कृषि-प्रधान समाज में संचार के इन पारंपरिक माध्यमों ने जहाँ मनुष्य का मनोरंजन किया,

उसके जीवन को संगीतमय बनाया वहीं उसकी चेतना को गति भी प्रदान की। उसे व्यवस्थित और परस्पर सहयोग आधारित जीवन बिताने की दिशा भी दिखाई। एक प्रकार से सामूहिक जीवन का संदेश दिया।

संचार माध्यमों के आधुनिक रूप

समाज के विकास के साथ-साथ संचार की प्रक्रिया भी जटिल, संगठित, औपचारिक और व्यापक होती चली गई। जहाँ सामंती समाज या राजशाही के युग में संचार के माध्यम सरल, अनौपचारिक और लोकमूल्यों पर आधारित हुआ करते थे, वहीं औद्योगिक युग की शुरुआत के साथ संचार माध्यम जटिल होते चले गए, क्योंकि समाज और शासन प्रणाली भी पेचीदा हो गई। नए आविष्कारों ने संचार माध्यमों में क्रांतिकारी परिवर्तन ला दिया। पंद्रहवीं शताब्दी में प्रिंटिंग मशीन के आविष्कार ने मुद्रण माध्यम को जन्म दिया। इसके साथ ही पुस्तकों के मुद्रण और प्रकाशन की शुरुआत हो गई।

संचार माध्यम व्यक्ति और समूह से निकल कर बाज़ार में पहुँच गया। गुटेनबर्ग द्वारा आविष्कृत प्रिंटिंग मशीन के आगमन से पुस्तक प्रकाशन के साथ-साथ अखबार प्रकाशन का सिलसिला भी शुरू हुआ, क्योंकि प्रिंटिंग प्रौद्योगिकी ने संचार माध्यम को नई गति प्रदान की। सत्रहवीं शताब्दी में अखबार अस्तित्व में आया। अखबार के प्रकाशन ने विविध प्रकार की सूचनाओं के आदान-प्रदान को सहज, सुलभ और गति प्रधान बना दिया। उसने जनता के लिए आकांक्षाओं, ज्ञान-विज्ञान, खोज-उद्यम और शासन व्यवस्थाओं के नए-नए द्वार खोल दिए। जनता की कल्पनाशीलता और महत्त्वाकांक्षाओं को पर लगे। वह राजशाही के विकल्प तलाशने लगी। औद्योगिक काल की शुरुआत के साथ प्रेस ने जनता में लोकतंत्र, समानता, स्वतंत्रता और न्याय के बीज बोने आरंभ किए। सारांश यह है कि प्रिंट माध्यम (प्रिंट मीडिया) के उदय ने जनता की दृष्टि को बदल कर रख दिया। समाज के परंपरागत संबंध नए सिरे से गढ़े जाने लगे। अब अखबार जन-जन तक पहुँचने लगा तो नई आर्थिक और राजनीतिक चेतना की धाराएँ फूटने लगीं। समाज में सार्वजनिक सवालियों पर बहस का दौर शुरू हुआ। जन विरोधी शासन व्यवस्थाओं को कठघरे में खड़ा किया गया। उन्हें बदला

जनसंचार माध्यम : परिचय/59

गया। क्रांतियाँ हुईं। इस काम में पुस्तक और अखबार के मुद्रण माध्यम ने क्रांतिकारी भूमिका निभाई।

अब इसमें कोई विवाद नहीं है कि आधुनिक काल में लोकतंत्र को जीवित और जीवंत रखने के लिए जनसंचार की सक्रियता एवं व्यापकता आवश्यक है। संचार के जन माध्यमों से जनता यह जानती है कि उसके द्वारा निर्वाचित जनप्रतिनिधि क्या कर रहे हैं? सरकार की नीतियाँ और योजनाएँ कितनी जनहितवादी हैं और कितनी जनविरोधी? देश की आर्थिक स्थिति कैसी है? किस प्रकार देश-विदेश की घटनाएँ समाज को प्रभावित करती हैं? आधुनिक समाज के सामने कौन सी चुनौतियाँ हैं? इन चुनौतियों का सामना कैसे किया जा रहा है? साफ़ शब्दों में समझा जाए तो आधुनिक जन संचार माध्यमों के अभाव में प्रगति संभव नहीं है। आज प्रत्येक नागरिक और देश आधुनिक संचार माध्यमों से लैस होना चाहते हैं। 'एक नया सूचना समाज' और 'सूचना उच्च मार्ग' संचार क्षितिज पर उभर चुके हैं। घर-घर में सूचना विस्फोट हो चुका है। प्रिंट और इलेक्ट्रॉनिक जन माध्यमों ने व्यक्ति में विश्व नागरिक बनने का स्वप्न अंकुरित कर दिया है।

आधुनिक काल में जनसंचार माध्यमों को निम्न प्रमुख वर्गों में विभाजित किया जा सकता है —

1. **मुद्रण माध्यम (प्रिंट मीडिया)** — इस माध्यम के अंतर्गत मुद्रित पुस्तकों, पत्र-पत्रिकाओं और दूसरे प्रकार की जनोपयोगी मुद्रित सामग्री को रखा जा सकता है। मुद्रण माध्यम को जनसंचार माध्यमों के प्रवर्तक के रूप में देखा जा सकता है।
2. **प्रसारण माध्यम अर्थात् रेडियो** — यह श्रव्य प्रसारण माध्यम है। आज प्रत्येक देश में यह माध्यम उपलब्ध है। भारत में सर्वत्र इसका जाल बिछा हुआ है। प्रसारण माध्यम के आरंभिक रूपों को टेलीफोन, टेलीग्राफ़, चलती-फिरती एवं स्थिर फ़ोटोग्राफी और साउंड रिकॉर्डिंग के माध्यम से पहचाना जा सकता है। प्रसारण माध्यम से पहले इन माध्यमों की प्रौद्योगिकी अस्तित्व में आ चुकी थी।

3. **चल-चित्र माध्यम अर्थात फिल्म** — फिल्म माध्यम की शुरुआत 19वीं सदी में हुई। इसने समाज को मनोरंजन का नया साधन प्रदान किया। इसके साथ ही इसने जन-जागरण का भी काम किया। इसने दर्शकों का बाज़ार पैदा किया। 'प्रदर्शन व्यापार' की शुरुआत हुई। फिल्म स्टूडियो और सिनेमाघरों का निर्माण हुआ। आज विश्व में फिल्म निर्माण के दो प्रमुख केंद्र हैं— हॉलीवुड (अमरीका) और बॉलीवुड (भारत)।
4. **रिकार्ड संगीत माध्यम** (रिकार्डेड म्यूज़िक) — इस माध्यम ने युवा वर्ग को काफ़ी मोहित किया है। इसका आविष्कार 1880 के आस-पास हुआ था। इस माध्यम के हाथ-पैर हैं — फ़ोनोग्राम, रिकार्ड प्लेयर, ऑडियो कैसेट प्लेयर, कंपैक्ट डिस्क प्लेयर्स, वी.सी.आर. (वीडियो कैसेट रिकार्डर), केबल आदि। आज यह माध्यम विश्वव्यापी उद्योग का रूप ले चुका है।
5. **नव इलैक्ट्रॉनिक माध्यम अर्थात दूरदर्शन** — दूरसंचार और सूचना तंत्र पर आधारित यह माध्यम जनमत और जन छवि को प्रभावित करने में काफ़ी शक्तिशाली सिद्ध हुआ है। इसकी पहचान टेलीविजन के रूप में की जा सकती है। जिस देश के पास यह इलैक्ट्रॉनिक माध्यम नहीं है उसे पिछड़ा हुआ समझा जाता है। भारत में यह माध्यम 'दूरदर्शन' के रूप में प्रसिद्ध है। पहले टेलीविजन माध्यम सरकारी क्षेत्र तक ही सीमित था। लेकिन पिछले कुछ सालों से निजी क्षेत्र के टीवी चैनल भी मैदान में उतर आए हैं। मुख्य बात यह है कि इस माध्यम ने दुनिया को हमारे घरों में समेट दिया है। आप बिस्तर पर लेटे छोटे परदे पर विश्व दर्शन कर सकते हैं और पल-पल की सूचना प्राप्त कर सकते हैं। आज देश के अतिविशिष्ट व्यक्ति से लेकर सामान्य नागरिक तक सब इसकी पकड़ में हैं। यह माध्यम लोगों के बीच अत्यंत लोकप्रिय है।
6. **इंटरनेट** — यह टेलीविजन के बाद का माध्यम है। कई अर्थों में इसे तेज़ रफ़्तारवाला माध्यम माना जाता है। संचार की दुनिया में इसने काफ़ी हलचल पैदा की है। पत्रकारिता के क्षेत्र में यह स्वतंत्र विधा की शकल ले रहा है। आज ऑनलाइन पत्रकारिता, साइबर पत्रकारिता, पोर्टल पत्रकारिता

जनसंचार माध्यम : परिचय/61

जैसे शब्द मीडिया क्षेत्र में काफ़ी प्रचलित हो गए हैं। विश्व भर की पत्र-पत्रिकाएँ और प्रसिद्ध पुस्तकें इंटरनेट पर उपलब्ध हैं। लेकिन अभी यह उतना लोकप्रिय नहीं है जितना टेलीविजन और रेडियो है। यह भी इलैक्ट्रॉनिक माध्यम है और कंप्यूटर इसका मुख्य वाहक है।

7. **कनवरजेंस यानी अभिसरण माध्यम-** मीडिया की दुनिया में 'कनवरजेंस मीडिया' शब्द का प्रचलन शुरू हुआ है। इसे आधुनिकतम जनसंचार माध्यम के रूप में देखा जा रहा है। इस माध्यम की विशेषता यह है कि यह कई विविधतापूर्ण माध्यमों का 'पुंज' या 'समायोजन' है। इस माध्यम के सहारे आपके और टेलीविजन के बीच दो तरफ़ा संवाद स्थापित हो सकेगा। आपके कंप्यूटर और मोबाइल फोन में एक साथ कई प्रकार की सुविधाएँ उपलब्ध रहेंगी।

वास्तव में नित नई बदलती हुई प्रौद्योगिकी ने जनसंचार माध्यमों में अनंत संभावनाएँ पैदा कर दी हैं।

प्रश्न-अभ्यास

1. जनसंचार से आप क्या समझते हैं? स्पष्ट कीजिए।
2. संचार और जनसंचार का अंतर स्पष्ट कीजिए।
3. जनसंचार के प्राचीन साधन कौन-कौन से थे?
4. आधुनिक काल के जनसंचार माध्यमों का परिचय दीजिए।
5. जनसंचार के नए इलैक्ट्रॉनिक माध्यम बताइए।
6. इलैक्ट्रॉनिक माध्यमों में से कौन से माध्यम अधिक लोकप्रिय हैं और क्यों?
7. निम्नलिखित विषयों पर टिप्पणी लिखिए —
 - मुद्रण
 - रेडियो
 - चलचित्र (फ़िल्म)
 - इंटरनेट



2

समाचार पत्र का संसार

विश्व के किसी भी कोने में कोई भी घटना घटती है तो उसका वृत्तांत अगले दिन समाचार पत्र के पन्नों पर होता है। अरबों जनसंख्या वाले विश्व की छोटी से छोटी घटनाओं की जानकारी लोगों तक प्रामाणिक ब्यौरे के साथ पहुँचाने वाला अखबार एक प्रकार से मानवता का दैनिक इतिहास दर्ज करता है। लेकिन यह दैनिक इतिहास कौन लिखता है? घटनाओं का वृत्तांत कहाँ से आता है? उसे प्रस्तुत करने के क्या नियम हैं? इन प्रश्नों के उत्तर में ही अखबार की दिलचस्प दुनिया का परिचय छिपा हुआ है। समाचार पत्र का कार्यालय चौबीस घंटे सक्रिय रहता है। जब समूचा संसार सोया रहता है उस समय पत्रकार निर्णायक घटनाओं के वृत्तांत लिख रहे होते हैं या उन्हें संपादित करके छपने के लिए भेज रहे होते हैं।

समाचार पत्र : उद्भव और विकास

भारत में पत्रकारिता के उद्भव और विकास में देश की राजनैतिक, आर्थिक और सामाजिक परिस्थितियों की महत्त्वपूर्ण भूमिका है। इसलिए हिंदी पत्रकारिता का भी मुख्य स्वर प्रारंभ से ही राष्ट्रीय और सामाजिक रहा है। हिंदी पत्रकारिता जातीय चेतना, युगबोध और आर्थिक तथा सामाजिक स्थितियों के लिए एक साधन का काम कर रही थी। आज यह सूचना प्रचार-प्रसार, सामाजिक और शासकीय व्यवस्था की रक्षा करने अथवा उसके परिवर्तन का उपकरण बन गई है। आज समाचार पत्र और अन्य संचार-माध्यम नीति, व्यवहार, आचरण तथा मानस को प्रभावित कर रहे हैं।

समाचार पत्र का संसार/63

भारत में पहला छापाखाना कलकत्ता (अब कोलकाता) में सन 1755 में स्थापित हुआ। सन 1780 में अंग्रेज़ी में एक गज़ट निकला। सन 1818 में पहला बँगला अखबार *दिग्दर्शन* निकला। कुछ विद्वानों का मत है कि *दिग्दर्शन* हिंदी में भी निकला था। किंतु 30 मई, 1826 को कलकत्ता से प्रथम हिंदी समाचार पत्र *उदंत मार्तंड* प्रकाशित हुआ। बाद में वाराणसी, आगरा, लखनऊ, बंबई (अब मुंबई) और प्रयाग से समाचार पत्र निकलने लगे। सन 1854 में हिंदी का प्रथम दैनिक *समाचार सुधा वर्षण* कलकत्ता से प्रकाशित हुआ जो हिंदी और बँगला दोनों में एक साथ छपता था। सन 1857 के स्वतंत्रता संग्राम में यह समाचार पत्र अंग्रेज़ी शासन के कोप का शिकार हुआ और सन 1868 में बंद हो गया। इसी दौरान *समाचार दर्पण*, *समाचार चंद्रिका*, *ज्ञान दीपक*, *मालवा अखबार*, *हिंदी प्रदीप*, *सरस्वती*, *नवप्रभात*, *बनारस अखबार*, *बुंदेलखंड अखबार*, *भारतमित्र*, *देवनागरी प्रचारक*, *हिंदुस्तान* आदि अनेक अखबारों का उद्देश्य सूचना अथवा समाचार के साथ-साथ ज्ञान, जागृति अथवा अपने क्षेत्र और देश का उत्थान भी था। सन 1868 में काशी से भारतेंदु हरिश्चंद्र ने *कविवचन सुधा* का प्रकाशन प्रारंभ किया। यह पत्रिका साहित्यिक होने के साथ-साथ राजनैतिक और सामाजिक सुधार में भी संलग्न थी।

19वीं शताब्दी का अंत और 20वीं शताब्दी का आरंभ हिंदी पत्रकारिता के विकास और विस्तार का काल है। इस काल में राजनीतिक नेतृत्व, पत्रकारिता, सामाजिक सुधार सभी एक साथ हो गए थे। इसमें बाबूराव विष्णु पराड़कर, गणेश शंकर विद्यार्थी, माखनलाल चतुर्वेदी, मुंशी प्रेमचंद, पं. मदन मोहन मालवीय, लाला लाजपत राय आदि राष्ट्रीय नेता और साहित्यकार किसी न किसी अखबार से जुड़े थे। यही कारण है कि उस समय के हिंदी अखबार क्षेत्रवाद, भाषावाद, जातिवाद तथा अन्य संकुचित दायरों से दूर रह कर राष्ट्रीय भावना और राष्ट्रीय एकता के लिए महत्त्वपूर्ण भूमिका निभा रहे थे।

स्वतंत्रता प्राप्ति के बाद समाचार पत्रों की संख्या में वृद्धि तो हुई किंतु स्वतंत्रता से पूर्व समाचार पत्र का जो एक मिशन, साधना और संघर्ष था उस पर विराम लग गया। अब पत्रकारिता मिशन की अपेक्षा व्यवसाय हो गई है। मुद्रण

प्रौद्योगिकी में क्रांति आई, साथ ही हिंदी पत्रकारिता के सामने नई परिस्थितियाँ और नई चुनौतियाँ भी आई। *हिंदुस्तान, नवभारत टाइम्स, जनसत्ता, पंजाब केसरी, आज, अमर उजाला, राष्ट्रीय सहारा* आदि समाचार पत्रों से जो अपेक्षाएँ थीं, वह बहुत कम ही पूरी हुई, लेकिन हिंदी पाठकों की वृद्धि भी हुई है।

समाचार पत्र के विभिन्न अंग

संपादक समाचार पत्र का प्रधान होता है। वह सहायक संपादक, समाचार संपादक, विशेष संवाददाता, संवाददाता तथा उपसंपादक के सहयोग से अपने दिशा निर्देशन में अखबार निकालता है। समाचार पत्र के कार्यालय में अनेक विभाग होते हैं जिन पर अलग-अलग पृष्ठों को प्रस्तुत करने की ज़िम्मेदारी होती है।

अखबार का केंद्र-बिंदु मुख्य डेस्क होता है जिस पर प्रथम पृष्ठ प्रस्तुत करने की ज़िम्मेदारी होती है। समाचार संपादक के निर्देशन में काम करने वाले इस डेस्क का प्रमुख मुख्य उपसंपादक होता है। संवाद समिति, विशेष संवाददाता तथा संवाददाताओं द्वारा दी गई राष्ट्रीय महत्त्व की खबरें समाचार संपादक के माध्यम से इसी डेस्क पर आती हैं। समाचार संपादक खबरों की गुणवत्ता के आधार पर उसकी प्राथमिकता तय करता है और उसे मुख्य उपसंपादक को दे देता है। मुख्य उपसंपादक वे समाचार अपने सहयोगी उपसंपादकों को संपादन के लिए देता है। उपसंपादक खबरों का तथ्य, भाषा और शैली की दृष्टि से संपादन करके उसका शीर्षक लगाता है। मुख्य उपसंपादक इस संपादित खबर को एक बार फिर से देखकर छपने के लिए भेज देता है।

इस सारी प्रक्रिया के केंद्र में है समाचारों की गुणवत्ता की परख अर्थात् समाचार क्या है, इसका बोध वह प्रस्थान बिंदु है जहाँ से संपादन की दुनिया शुरू होती है।

समाचार क्या है

समाचार क्या है? इसके बारे में जाने-माने पत्रकारों और विशेषज्ञों ने बार-बार विचार किया है। कुछ विद्वानों का मत है कि पर्याप्त संख्या में लोग जिसे जानना

समाचार पत्र का संसार/65

चाहें वह समाचार है, शर्त यह है कि वह सुरुचि हो तथा प्रतिष्ठा का उल्लंघन न करें। कुछ पत्रकारों का कहना है कि कोई भी घटना जिसमें मुनष्यों की दिलचस्पी हो वह समाचार है। यानी पाठक जिसे जानना चाहते हैं वह समाचार है। मीडिया से जुड़े लोगों की इन परिभाषाओं के आधार पर यह कहा जा सकता है कि अनेक व्यक्तियों की अभिरुचि जिस सामयिक बात में होती है, वह समाचार है। सर्वश्रेष्ठ समाचार वह है जिसमें बहुसंख्यक लोगों की अधिकतम रुचि हो।

प्रत्येक पत्रकार के लिए समाचार की इन केंद्रीय विशेषताओं की समझ ही समाचार बोध है जिसे 'न्यूज़ सेंस' भी कहते हैं। दूसरे शब्दों में, समाचार बोध ही है जिसके आधार पर समाचार संपादक, मुख्य उपसंपादक या उपसंपादक खबर की प्राथमिकता, उसकी लंबाई या उसका स्वरूप तय करता है। समाचार पत्र के मुख्य डेस्क पर विविध प्रकार के समाचार आते रहते हैं और समाचार बोध के आधार पर उनके प्रकाशन का स्थान और स्वरूप तय होता रहता है। इस मुख्य डेस्क से जुड़े समाचार संपादक, विशेष संवाददाता, मुख्य उपसंपादक और उपसंपादक के विशेष दायित्व को समझना ज़रूरी है।

समाचार संपादक

समाचार संपादक विभिन्न डेस्कों द्वारा चयन किए गए समाचारों के लिए ज़िम्मेदार होता है। संपादकीय और फ़ीचर के पृष्ठ छोड़ दें तो वह प्रत्येक पृष्ठ की सामग्री के बीच समन्वय का काम करता है। संभावित खबरों पर उसकी निगाह होती है। विशेष संवाददाता द्वारा दी गई खबरों तथा संवाद समिति की खबरों के समन्वय पर भी वह निर्णय लेता है। मुख्यतः प्रथम पृष्ठ पर दी जाने वाली खबरों और चित्रों का चयन करता है। वह पहले पृष्ठ के मुख्य समाचार के शीर्षकों पर भी निगाह रखता है। उसकी कुछ प्रशासकीय ज़िम्मेदारियाँ भी हैं। वह विभिन्न पालियों में उपसंपादकों की ड्यूटी लगाता है। संस्करण समय पर छपने के लिए चला जाए यह सुनिश्चित करना समाचार संपादक का ही काम है।

विशेष संवाददाता

नियमित या नेमी (रूटीन) खबरों से अलग विशेष समाचार लाने के लिए अखबारों में विशेष संवाददाता होते हैं। केंद्र सरकार के मंत्रालयों और विभिन्न राज्यों की

निर्णायक गतिविधियों की खबरें लाना मुख्यतः विशेष संवाददाता की जिम्मेदारी होती है।

संसद के समाचार भी सामान्यतः विशेष संवाददाता ही लिखता है। अखबारों में समाचार ब्यूरो होता है जिसके अंतर्गत विशेष संवाददाता काम करते हैं। ब्यूरो का प्रधान ब्यूरो प्रमुख कहलाता है। ब्यूरो प्रमुख विशेष संवाददाता को समाचार लाने का काम सौंपता है। विशेष संवाददाता खबर लिख लेने के बाद ब्यूरो चीफ को सौंपता है। ब्यूरो चीफ उसका निरीक्षण करके उसे समाचार संपादक के पास भेज देता है। समाचार का निरीक्षण करते हुए ब्यूरो चीफ यह भी तय करता है कि खबर के ऊपर विशेष संवाददाता का नाम अर्थात् 'बाईलाइन' लगेगी या नहीं। समाचार संपादक ब्यूरो चीफ द्वारा भेजी गई विशेष संवाददाता की खबर को मुख्य डेस्क पर संपादन और प्रकाशन के लिए भेज देता है।

समाचार समितियों, विशेष संवाददाताओं तथा संवाददाताओं की विशेष खबरें मुख्य डेस्क पर आती हैं और मुख्य उपसंपादक के निर्देशन में उपसंपादक उनका संपादन करते हैं। मुख्य उपसंपादक, उपसंपादक को समाचार छँट कर देता है और समाचार संपादित हो जाने के बाद उनका शीर्षक और भाषा जाँच कर छपने के लिए भेज देता है।

संपादन के नियम

उपसंपादक को समाचारों का संपादन करते हुए कुछ नियमों का पालन करना होता है तथा अनेक प्रकार की सावधानियाँ बरतनी होती हैं। उपसंपादक को सबसे अधिक समाचार की स्पष्टता और भाषा की सरलता पर ध्यान देना पड़ता है। खबर इस तरह लिखी जाए कि उसे समझने में एक आम आदमी को भी कोई कठिनाई न हो। यह उद्देश्य हमेशा उसके सामने रहता है। खबर की स्पष्टता के लिए वह प्रत्येक खबर में छह प्रश्नों का उत्तर देने की कोशिश करता है। इसे अखबार की दुनिया में 'छह ककार' कहा जाता है। समाचार लेखन में इन छह ककारों का बहुत अधिक महत्त्व है। ये छह ककार हैं — क्या, कब, कहाँ, क्यों, कौन और कैसे? पाठक खबर में क्रम से इन प्रश्नों का उत्तर पाना चाहता

समाचार पत्र का संसार/67

है। जब तक किसी खबर में इन ककारों का उत्तर नहीं होगा तब तक उस खबर को संपूर्ण नहीं कहा जा सकता। किसी भी खबर में घटना का वृत्तांत लिखने का क्रम इस प्रकार होता है: क्या घटना हुई? कब हुई? कहाँ हुई? क्यों हुई? कौन उसमें शामिल था? अंत में घटना कैसे घटी? एक उदाहरण से यह बात स्पष्ट हो जाएगी —

मुज़फ़्फ़रपुर, 23 दिसंबर। वैशाली एक्सप्रेस के तीन डिब्बे पटरी से उतर गए जिससे 30 यात्री बुरी तरह घायल हो गए हैं। दुर्घटना दिन में एक बजे रामदयाल नगर स्टेशन के पास हुई। घने कुहरे की वजह से ड्राइवर को सिगनल के संकेत का पता नहीं चला था। घायलों में दस महिलाएँ और बारह बच्चे हैं। घायलों को नगर के सदर अस्पताल में भर्ती करा दिया गया है।

रेलवे प्रवक्ता ने बताया कि धुंध में सिगनल का संकेत न देखकर ड्राइवर ने अतिरिक्त सावधानी बरतते हुए गाड़ी रोकने की पूरी कोशिश की। इसके बावजूद तीन डिब्बे पटरी से उतर गए। इसी स्टेशन के पास पिछले साल भी कुहरे की वजह से एक भारी रेल दुर्घटना होते-होते बची थी। उस समय पटरी पर किसी असामाजिक तत्व ने बड़े पत्थर रख दिए थे जिसे ट्रेन का ड्राइवर दूर से नहीं देख पाया था। ...

इस खबर का पहला हिस्सा ध्यान से पढ़ें तो उसमें छहों ककारों अर्थात् क्या, कब, कहाँ, क्यों, कौन और कैसे का उत्तर मिल जाएगा। रेल दुर्घटना, 23 दिसंबर से एक दिन पहले, रामदयाल नगर स्टेशन, महिलाएँ और बच्चे घायल, धुंध में सिगनल का संकेत न देखना। इस संबंध में कुछ बातों पर विशेष ध्यान दिया जाता है। इनमें आमुख, शीर्षक और लीड प्रमुख हैं।

आमुख — समाचार के उस आरंभिक भाग को ही आमुख कहते हैं जिसमें अधिकतम ककारों का उत्तर होता है। आमुख को पढ़कर एक नज़र में पूरी खबर की झलक मिल जाती है। खबर में आमुख सर्वाधिक महत्त्वपूर्ण होता है। आमुख इतनी कुशलता के साथ लिखा जाना चाहिए कि अगर आमुख के बाद

व्यावहारिक हिंदी/68

के हिस्से खबर में न भी छप पाएँ तो भी पाठक को खबर के सार का पता चल जाए। आमतौर से आमुख चार से पाँच पंक्तियों का लिखा जाना चाहिए।

आमुख को अंग्रेज़ी में इंट्रोडक्शन कहते हैं। अखबार की दुनिया में उसका संक्षिप्त रूप 'इंट्रो' है। इसे कुछ लोग मुखड़ा भी कहते हैं। असल में समाचार का केंद्र-बिंदु यह 'इंट्रो' या आमुख ही है। खबर की विषय-वस्तु को ध्यान में रखते हुए अनेक प्रकार के आमुख लिखने की परंपरा है लेकिन उनमें तथ्यात्मक और भावनात्मक आमुख प्रमुख हैं। आमतौर पर तो छह ककारों के आधार पर तथ्यात्मक आमुख लिखे जाते हैं लेकिन अगर खबर में गहरी संवेदनात्मकता है तो भावनात्मक आमुख भी लिखा जाता है। जैसे श्रीमती गांधी की मृत्यु पर राजस्थान पत्रिका (4 नवंबर 1984) के समाचार में तथ्यात्मक आमुख था —

नई दिल्ली, 3 नवंबर। श्रीमती इंदिरा गांधी जो 16 वर्ष तक देश की भाग्य-विधाता रहीं, उनका आज यमुना के किनारे वैदिक मंत्रोच्चार के साथ अंतिम संस्कार कर दिया गया।

नवभारत टाइम्स ने श्रीमती गांधी के निधन का भावात्मक आमुख बनाया —

नई दिल्ली। मर्माहत देश ने भरे हुए दिल और छलकती आँखों से अपनी लोकप्रिय नेता को अलविदा कहा।

शीर्षक — आमुख के आधार पर ही समाचार का शीर्षक बनाते हैं। शीर्षक खबर की जान होती है। वह समाचार का केंद्र-बिंदु है, जो उसके सार को प्रभावी ढंग से प्रकट करता है। जैसे — ऊपर वैशाली एक्सप्रेस के पटरी पर से उतरने वाली खबर का तथ्यात्मक शीर्षक हो सकता है —

वैशाली एक्सप्रेस पटरी से उतरी

30 घायल

इस शीर्षक से पूरी खबर के सार का पता चल जाता है।

अच्छे शीर्षक की सबसे बड़ी विशेषता यह है कि वह बोलचाल की भाषा में हो। मुहावरे का प्रयोग उसे और आकर्षक बना देता है। संक्षिप्तता उसका बहुत बड़ा गुण है। शीर्षक की लंबाई इस बात पर निर्भर करती है कि समाचार कितना बड़ा है और उसने कितनी जगह घेरी है।

लीड — विभिन्न खबरों को संपादित करने के बाद समाचार संपादक के विमर्श से मुख्य उपसंपादक यह तय करता है कि अखबार के पहले पन्ने पर कौन-से समाचार सबसे प्रमुख अथवा 'लीड' होंगे। ऐसी खबर को लीड बनाते हैं जो राष्ट्रीय जीवन में घटने वाली घटनाओं की परंपरा में नई हो तथा जिसमें ज्यादा से ज्यादा लोगों की रुचि हो। समाचार पत्र के पहले पन्ने पर फ़ोटो चयन भी अनेक बार लीड से जुड़ा हुआ होता है। अखबार में छपने वाले चित्र अखबार का फ़ोटो विभाग देता है। बड़े अखबारों का अपना फ़ोटो विभाग होता है जिसमें अनेक फ़ोटोग्राफर होते हैं। पहले पन्ने पर ही ज्यादातर अखबार कार्टून भी छापते हैं। कार्टून में तात्कालिक राजनैतिक-सामाजिक स्थिति पर व्यंग्य होता है।

अखबार के प्रथम पृष्ठ के बाद नगर या महानगर का पन्ना होता है। उसमें जहाँ से अखबार निकलता है उस नगर या महानगर की ही खबरें होती हैं। अगर महानगर काफ़ी बड़ा है तो उसके विभिन्न हिस्सों के लिए अब अलग-अलग संस्करण भी निकलने लगे हैं। महानगर पृष्ठ मूलतः संवाददाता की खबरों के आधार पर निकलता है। अखबार में एक नगर या महानगर डेस्क होता है। उसका प्रधान मुख्य संवाददाता होता है। संवाददाता मुख्य संवाददाता के निर्देशन में काम करता है। एक अच्छे संवाददाता की सबसे बड़ी विशेषता यह है कि वह जनजीवन से जुड़ी ऐसी खबरें लाता है जिनसे अधिक से अधिक लोगों का जीवन जुड़ा होता है। इन संवाददाताओं के कार्यक्षेत्र बँटे होते हैं। कोई राजनैतिक खबरें लाता है तो किसी के ज़िम्मे अपराध-क्षेत्र की खबरें होती हैं। कोई शिक्षा-क्षेत्र का समाचार लाता है तो कोई नगर निगम या महानगर पालिका की खबरें प्रस्तुत करता है।

समाचार के प्रमुख स्रोत

समाचार प्राप्त करने के अनेक स्रोत हैं। इनमें प्रमुख हैं : मंत्रालय, अस्पताल, पुलिस मुख्यालय, प्रेस विज्ञप्ति तथा संवाद समितियाँ। इसके अलावा विभिन्न आयोजनों के प्रमुख संवाददाता सम्मेलन करके समाचार की जानकारी देते हैं।

संवाददाता सम्मेलन

सरकार के प्रमुख मंत्रालय, राजनैतिक दल, पुलिस आयुक्त तथा विभिन्न संस्थाओं के प्रधान प्रेस सम्मेलन का आयोजन करते हैं जिनमें ये खबरें देने के लिए संवाददाताओं को बुलाते हैं। संवाददाता उनकी बातें सुनता है। प्रश्न पूछता है और उनके उत्तर के आधार पर खबर बनाता है।


संवाद समितियाँ

समाचार की तुलना में समाचार इकट्ठा करने के लिए संवाद समितियों का जाल ज्यादा फैला हुआ है। जो महत्त्वपूर्ण खबरें संवाददाताओं से छूट जाती हैं उसे संवाद समितियों से ले लिया जाता है। हमारे देश में *यूनीवार्ता* और *भाषा* हिंदी की दो प्रमुख समाचार समितियाँ हैं। अंग्रेज़ी में *यूनाइटेड न्यूज़ ऑफ़ इंडिया (यू.एन.आई.)* तथा *प्रेस ट्रस्ट ऑफ़ इंडिया (पी.टी.आई.)* है। आमतौर पर हिंदी अखबार इन चारों समितियों की सेवाएँ लेते हैं।

महानगर या नगर के पन्ने पर आमतौर पर स्थानीय जन जीवन की धड़कन दर्ज होती है। पानी-बिजली के बारे में आवश्यक सूचनाएँ तथा शहर में आज होने वाली घटनाओं की सूचना भी होती है। महानगर के बाद कुछ अखबार अंतरराष्ट्रीय खबरों का विशेष पन्ने देते हैं। इनके लिए अलग डेस्क होता है जो विदेशों में नियुक्त अपने संवाददाता और संवाद समितियों के आधार पर पृष्ठ का निर्माण करते हैं। कुछ अखबार देश के विभिन्न भागों से आने वाली खबरों को अधिक महत्त्व देते हैं और उनके लिए अलग से पृष्ठ का निर्माण करते हैं। इसके लिए अखबार में एक प्रादेशिक डेस्क होता है। इस डेस्क पर देश के प्रमुख शहरों में नियुक्त संवाददाताओं की खबरें आती हैं और उनका संपादन किया जाता है।

संपादकीय पृष्ठ

प्रादेशिक पृष्ठ के बाद संपादकीय पृष्ठ होता है। यों तो पूरा समाचार पत्र ही प्रधान संपादक के निर्देशन में निकलता है लेकिन संपादकीय पृष्ठ से वह सीधे जुड़ा



समाचार पत्र का संसार/71

होता है। दोपहर को अखबार के कार्यालय में आते ही वह सहायक संपादकों के साथ बैठक करता है। इस बैठक में वह देश-विदेश की ताज़ा घटनाओं का विश्लेषण करते हुए संपादकीय के विषय तय करता है। अखबार की नीतियों को ध्यान में रखते हुए अखबार के संपादक को उसका स्वरूप निर्धारित करना पड़ता है। लेकिन एक अच्छा संपादक तमाम दबावों के बावजूद जनहित के पक्ष में अखबार का संपादन करता है। वही आम पाठक की विविध रुचियों का खयाल रखते हुए उन्हें विश्व की नई से नई सूचनाओं और विचारों से समृद्ध करता है। संपादकीय बैठक में संपादकीय विषय तय हो जाने के बाद संपादक उन्हें विभिन्न सहायक संपादकों से लिखने के लिए कहता है।

संपादकीय

संपादकीय पिछले दिन घटी हुई प्रमुख राष्ट्रीय और अंतर्राष्ट्रीय घटनाओं पर वैचारिक टिप्पणी होती है। उसमें घटनाओं के मर्म का विश्लेषण करते हुए उसके आगामी प्रभाव का विवेचन किया जाता है। आमतौर पर अखबारों में तीन संपादकीय दिए जाते हैं। राष्ट्रीय, अंतरराष्ट्रीय विषय के साथ ही पाठकों के मनोरंजन के लिए इन दिनों एक हलका-फुलका विषय भी लिया जाने लगा है। अखबार के संपादकीय पृष्ठ पर संपादकीय के अलावा किसी तात्कालिक विषय पर प्रमुख लेख प्रकाशित किया जाता है। इसी पन्ने पर पाठकों के पत्र भी होते हैं जिनमें जन भावनाओं की अभिव्यक्ति होती है। इस कॉलम को काफ़ी महत्त्व दिया जाता है क्योंकि इसके माध्यम से पाठकों से सीधा संवाद होता है। किसी भी समाचार पत्र को जीवंत बनाने के लिए संवाद अत्यावश्यक है।

फ़ीचर

संपादकीय पृष्ठ के बाद या अखबार के अंतिम पृष्ठ पर आजकल फ़ीचर का एक पूरा पृष्ठ प्रकाशित करने की परंपरा है। इस पृष्ठ पर किसी एक विषय से संबंधित सामग्री होती है जैसे – बालवाड़ी, नारी जगत, फ़िल्म, कला, पुस्तकें आदि। कुछ अखबार आधुनिक रुचि को ध्यान में रखते हुए फ़ैशन-फ़िल्म-मनोरंजन के विविध पहलुओं से जुड़ी सामग्री के आधार पर रोज़ एक पूरा पृष्ठ

निकालते हैं। इधर कुछ अखबार हफ्ते में दो या तीन दिन चार पन्नों का अलग से रंगीन फ्रीचर पृष्ठ भी निकालने लगे हैं। अब तो फ्रीचर की प्रधानता इतनी बढ़ गई है कि अखबार के पहले पन्ने पर नई जानकारी से संबंधित फ्रीचर नियमित रूप से दिया जाने लगा है। 'फ्रीचर' शब्द अंग्रेज़ी का है। इसका शाब्दिक अर्थ है आकृति, रूपरेखा लक्षण या विशेषता आदि। लेकिन अखबार में फ्रीचर से तात्पर्य रोचक विषय पर मनोरंजक शैली में लिखे आलेखों से है। रोचक शैली में किसी भी विषय की रूपरेखा का विवेचन ही फ्रीचर है। इसमें तथ्य के साथ ही भावना का भी समन्वय होता है।

रिपोर्टाज

रिपोर्टाज भी फ्रीचर का समानधर्मी है। समाचार के तथ्यात्मक अनुशासन को प्रमुखता न देकर जब किसी भी रिपोर्ट में भावनात्मकता और एंड्रिकता को प्रमुखता दी जाती है तब वह रिपोर्टाज कहलाता है। हिंदी में फणीश्वरनाथ रेणु द्वारा लिखा गया बाढ़ और सूखे का वृत्तांत श्रेष्ठ रिपोर्टाज का उदाहरण है।

साक्षात्कार

फ्रीचर पृष्ठ पर साक्षात्कार प्रमुखता से छापा जाता है। कुछ अखबारों में तो पूरा पृष्ठ साक्षात्कार आधारित सामग्री से भरा होता है। पाठक साक्षात्कार को पढ़ना अधिक पसंद करते हैं क्योंकि उन्हें महत्त्वपूर्ण व्यक्तियों से सीधे मिलने का सुख प्राप्त होता है। साक्षात्कार मूलतः तीन प्रकार का होता है। पहला तो सीधे-सीधे प्रश्नोत्तर होता है। दूसरे प्रकार के साक्षात्कार में बातचीत के आधार पर आलेख तैयार होता है। तीसरे प्रकार का साक्षात्कार फ्रीचर, रिपोर्टाज और प्रश्नोत्तर का मिश्रण होता है। साक्षात्कार का यह रूप साहित्य के स्तर का होता है। इसका स्थायी महत्त्व है। इससे हम न सिर्फ संबंधित व्यक्ति के विचारों से अवगत होते हैं, बल्कि उसके परिवेश और व्यक्तित्व की विशेषताओं से भी साक्षात्कार करते हैं। इसका कारण है साक्षात्कार की इस शैली का स्वरूप। इसमें साक्षात्कार देने वाले आदमी के व्यक्तित्व का चित्रण भी होता है। *नवभारत टाइम्स* में कुछ वर्ष पूर्व उसके प्रथम पृष्ठ पर अटल बिहारी वाजपेयी, शिवराज पाटिल, मुरली मनोहर जोशी और इंद्रजीत गुप्त के ऐसे ही साक्षात्कार प्रकाशित हुए थे।

समाचार पत्र का संसार/73

फ्रीचर पृष्ठ की तरह ही समाचार पत्र के अंतिम दो पृष्ठ भी अत्यंत महत्त्वपूर्ण हैं। ये पृष्ठ व्यापार और खेल के हैं। व्यापार पृष्ठ पर वाणिज्य जगत की विस्तृत खबरें होती हैं। शेयरों की जानकारी दी जाती है। मंडियों के भाव बताए जाते हैं। इसी तरह खेल पृष्ठ पर खेल जगत की विस्तृत खबरें और खिलाड़ियों के आकर्षक चित्र प्रकाशित किए जाते हैं।

जनसंपर्क और विज्ञापन

समाचार पत्र का पूरा परिचय तब तक अधूरा है जब तक विज्ञापन और जनसंपर्क का परिचय न दे दिया जाए। आधे से अधिक अखबार विज्ञापनों से भरा होता है। सर्वाधिक पत्रकार सम्मेलन जनसंपर्क के लिए ही किए जाते हैं। जनसंपर्क से तात्पर्य ऐसे प्रयासों से है जिसके द्वारा कोई व्यक्ति या संस्था अपने पक्ष में वातावरण तैयार करती है। राजनैतिक दल सभा और सम्मेलनों तथा अनुकूल समाचारों के प्रकाशन के द्वारा जनसंपर्क को अंजाम देते हैं। व्यावसायिक कंपनियाँ भी अपने उत्पादों के गुणों का बखान करने वाले आलेखों से बिक्री के अनुकूल वातावरण तैयार करती हैं। जनसंपर्क की विशेषता यह है कि इसमें बिना विज्ञापन के जनमत को अपने प्रति उदार बनाने की कोशिश की जाती है।

उत्पाद की अधिकतम बिक्री के लिए लोगों तक उसकी विशेषताओं को संचार माध्यमों के द्वारा पहुँचाना ही विज्ञापन है। आजकल संचार के अधिकांश माध्यमों पर विज्ञापनों का वर्चस्व है। चाहे अखबार हों या टी.वी. चैनल, सब में विज्ञापनों की भरमार है। यह इन माध्यमों की आमदनी का सबसे बड़ा ज़रिया है क्योंकि उत्पाद के निर्माता अपनी सामग्री के परिचय को विज्ञापन के रूप में प्रकाशित या प्रसारित करने के लिए पर्याप्त शुल्क अदा करते हैं। विज्ञापन से होने वाली आमदनी के कारण ही आज 20 रुपए की लागत से तैयार होने वाले अखबार 2 रुपए में बेचे जा रहे हैं। विज्ञापन की प्रमुखता के कारण ही आज कहा जा रहा है कि अखबार मूलतः विज्ञापनों के संकलन हो गए हैं। विज्ञापन की यह स्थिति उसके महत्त्व का परिचायक है। हालाँकि प्रेस आयोग की संस्तुति है कि पठनीय सामग्री और विज्ञापन का अनुपात 60 और 40 का होना चाहिए।

विज्ञापन लिखना या दिखाना भी एक कला है। अच्छे विज्ञापन में तत्काल ध्यान खींचने की क्षमता होती है। विज्ञापन की प्रस्तुति में मौलिकता होनी चाहिए। विज्ञापन विशेष और सामान्य सबके लिए समान रूप से प्रभावी हो। उत्पाद की विशेषताएँ तर्कपूर्ण ढंग से बताई जानी चाहिए। विज्ञापन ऐसा होना चाहिए कि उसमें सुरुचि हो और उसकी मनोरमता उपभोक्ता के मन को छू ले। उसे इतना आकर्षित कर ले कि वह उत्पाद खरीदने में रुचि लेने लगे। लेकिन स्तरहीन वस्तुओं का प्रशंसात्मक विज्ञापन अनैतिक है। इसलिए समाचार पत्र प्रायः अरुचि और भ्रम फैलानेवाले विज्ञापनों का प्रकाशन नहीं करते।

प्रश्न-अभ्यास

1. समाचार पत्र को मानवता का दैनिक इतिहास क्यों कहा जाता है?
2. समाचार पत्रों के उद्भव और विकास का संक्षिप्त परिचय दीजिए।
3. प्रधान संपादक किन की सहायता से समाचार पत्र निकालता है?
4. 'न्यूज़ सेंस' (समाचार बोध) से आप क्या समझते हैं?
5. खबर की संपूर्णता का अर्थ स्पष्ट कीजिए।
6. समाचार में आमुख का क्या महत्त्व है?
7. 'शीर्षक खबर की जान होती है।' कैसे?
8. समाचार के प्रमुख स्रोतों की जानकारी दीजिए।
9. 'एक अच्छा संपादक जनहित का रक्षक होता है'— संपादक के गुण बताते हुए इस कथन को स्पष्ट कीजिए।
10. फ्रीचर का सामान्य परिचय देते हुए उसका महत्त्व स्पष्ट कीजिए।
11. पाठक को अखबार कम कीमत में उपलब्ध कैसे हो रहा है?
12. निम्नलिखित में अंतर स्पष्ट कीजिए —
 - समाचार संपादक तथा उपसंपादक
 - महानगर पृष्ठ और संपादकीय पृष्ठ
 - संवाददाता सम्मेलन तथा संवाद समितियाँ

समाचार पत्र का संसार/75

13. निम्नलिखित पर संक्षिप्त टिप्पणी लिखिए —

- ब्यूरो चीफ़
- विशेष संवाददाता
- लीड
- रिपोर्ताज
- साक्षात्कार



3

रेडियो की दुनिया


समाचार प्रिंट मिडिया या जनसंचार का मुद्रित माध्यम है जबकि रेडियो और टेलीविजन जनसंचार के प्रमुख इलेक्ट्रॉनिक माध्यम हैं। ये दोनों माध्यम जन-जन तक सूचना, शिक्षा और मनोरंजन पहुँचाते हैं। इनके द्वारा घर बैठे ही संसार के कोने-कोने में घट रही घटनाओं की जानकारी तुरंत प्राप्त हो जाती है।

रेडियो : अर्थ और स्वरूप

रेडियो सस्ता, सुलभ और सुविधाजनक श्रेष्ठ माध्यम है। इसे कोई कहीं भी किसी भी स्थिति में सुन सकता है। नेत्रहीनों के लिए तो यह वरदान है। सूचना क्रांति के इस युग में रेडियो ही उनका एकमात्र सहारा है जिसके सहारे वे विश्व से अपने आपको जोड़ पाते हैं। जहाँ बिजली नहीं है वहाँ भी रेडियो सुना जा सकता है। खेत की मेड़ पर रखकर इसे किसान सुन सकता है, रसोई घर में काम करती गृहिणी सुन सकती है, साइकिल चलाता व्यक्ति सुन सकता है। यानी रेडियो हर समय, हर जगह और हर कोई सुन सकता है।

आमतौर पर 'रेडियो' शब्द का प्रयोग रेडियो सेट के लिए किया जाता है। रेडियो उस यंत्र का नाम है जो रेडियो-संकेतों को प्राप्त कर श्रोताओं तक पहुँचाता है। अमेरिका में पहले इसे रेडियो टेलीग्राफ़ कहते थे। बाद में इसे रेडियो कहा जाने लगा।

रेडियो शब्द की उत्पत्ति लैटिन भाषा के शब्द 'रेडियस' से हुई है जिसका तात्पर्य उस किरण या प्रकाश स्तंभ से है जो आकाश में विद्युत चुंबकीय तरंगों



रेडियो की दुनिया/77

द्वारा फैलती है। इन्हीं तरंगों के ज़रिए ध्वनि को एक जगह से दूसरी जगह भेजा जाता है। इन तरंगों की खोज 1886 ई. में जर्मन वैज्ञानिक हेनरिच हर्ट्ज़ ने की थी इसीलिए विद्युत तरंगों की गति को मापने के लिए किलोहर्ट्ज़, मेगाहर्ट्ज़ का इस्तेमाल होता है। इसे दर्शाने के लिए ही रेडियो सेटों पर KHZ (किलोहर्ट्ज़), MHZ (मेगाहर्ट्ज़) आदि संकेत लिखे होते हैं।

रेडियो : उद्भव और विकास

हर्ट्ज़ ने विद्युत तरंगों की खोज तो अवश्य की थी परंतु उन्हें इसका अनुमान नहीं था कि इसका उपयोग दूर संचार के लिए भी किया जा सकता है। 1891 ई. में यह काम कर दिखाया गुगलियो मार्कोनी ने। उन्होंने इंग्लैंड के कार्नवाल इलाके के पोलधू नामक स्थान से अटलांटिक महासागर के पार कनाडा के न्यूफाउंडलैंड में स्थित सेंट जॉन्स से भेजी गई आवाज़ को सुनने तथा अपनी बात दूसरी तरफ पहुँचाने में सफलता प्राप्त की।

इंग्लैंड में पहला रेडियो कार्यक्रम 23 फ़रवरी 1920 को प्रसारित किया गया। 1928 ई. में ब्रिटिश ब्रॉडकास्टिंग सर्विस (बी.बी.सी.) की स्थापना हुई। 1947 ई. में तीन अमेरिकन वैज्ञानिक राकले, ब्राटेन तथा बार्डिन ने ट्रांज़िस्टर का आविष्कार कर इसे जनसाधारण का माध्यम बना दिया।

भारत में भी रेडियो के पहुँचने में बहुत देर नहीं हुई। सन 1921 में टाइम्स ऑफ़ इंडिया तथा डाक तार विभाग के संयुक्त प्रयास से मुंबई (बंबई) से एक कार्यक्रम प्रसारित किया गया जिसे गवर्नर ने पुणे में सुना। 1924 ई. में कुछ लोगों ने मिलकर मद्रास में प्रेसीडेंसी रेडियो क्लब की स्थापना की। 23 जुलाई 1926 को इंडियन ब्रॉडकास्टिंग कंपनी ने प्रसारण आरंभ किया। सन 1936 में इसका नाम बदलकर ऑल इंडिया रेडियो रख दिया गया। आज़ादी के बाद सन 1957 में इसका नाम **आकाशवाणी** हो गया। इस शब्द का प्रयोग सबसे पहले मैसूर के प्रो. गोपालस्वामी ने अपने प्रसारण केंद्र के लिए किया था। आज भारत में आकाशवाणी की चार प्रमुख सेवाएँ हैं: राष्ट्रीय प्रसारण, विविध भारती, विदेशी सेवा और एफ.एम. सेवा। हैम रेडियो एक प्रकार की निजी रेडियो सेवा है जिससे एक खास दूरी के भीतर संदेश प्रचारित-प्रसारित किए जाते हैं।

रेडियो की विशिष्टताएँ

रेडियो के लिए आलेख लेखन से पहले माध्यम के रूप में इसकी विशिष्टता को जानना ज़रूरी है। रेडियो की विशेषता यह है कि यह श्रव्य माध्यम है। इसमें जो कार्यक्रम प्रसारित किए जाते हैं उन्हें सुना जा सकता है, देखा नहीं जा सकता। इसीलिए इसे 'दृश्यहीन माध्यम' भी कहा जाता है जिसके 'संदेशों' को सुनकर ही ग्रहण किया जा सकता है। श्रव्य होने के कारण रेडियो से प्रसारित होने वाले कार्यक्रमों की प्रस्तुति और भाषा को इसी के अनुरूप ढालना पड़ता है। इसीलिए रेडियो में बोलचाल की भाषा पर ज़ोर दिया जाता है। सरल भाषा का प्रयोग रेडियो के लिए अत्यंत आवश्यक है।

श्रोताओं की कल्पना-शक्ति का उपयोग — रेडियो श्रोताओं की कल्पना-शक्ति को साथ लेकर चलता है। रेडियो में सब कुछ सुनकर समझा जाता है। श्रोता अपनी कल्पना-शक्ति के सहारे दृश्य बनाता है। यदि किसी राजा या राजदरबार का वर्णन किया जाता है तो श्रोता अपनी कल्पना के अनुसार उसकी वेशभूषा, आकार, भव्यता आदि के दृश्य अपने मन में बनाता है। रेडियो के लिए लिखते समय श्रोताओं की इस कल्पना-शक्ति का उपयोग करना चाहिए।

सामयिकता का बोध — रेडियो वर्तमान का माध्यम है। इसलिए इसके लिए लिखा जाने वाला आलेख भी उसके प्रवाह में बहता दिखाई देना चाहिए। रेडियो प्रसारण में श्रोताओं को वर्तमान का बोध कराया जाता है और यह आभास दिलाया जाता है कि जैसे सब कुछ उसी समय बताया जा रहा है, हालाँकि रेडियो के अधिकांश कार्यक्रम पहले से रिकार्ड कर लिए जाते हैं। केवल *समाचार* और *आँखों देखा हाल* का ही सीधा प्रसारण होता है।

लचीलापन — रेडियो एक लचीला माध्यम है। इसे कहीं भी किसी भी मनःस्थिति में कोई भी सुन सकता है। रेडियो के कार्यक्रमों को सुनने के लिए उससे चिपक कर बैठना आवश्यक नहीं है। इसे काम करते-करते भी सुना जा सकता है। रेडियो एक निजी माध्यम भी है। आमतौर पर इसे समूह में नहीं, बल्कि निजी तौर पर ही सुना जाता है। रेडियो के लिए आलेख लिखते समय रेडियो की इन

रेडियो की दुनिया/79

विशेषताओं का ध्यान रखना चाहिए। तदनु रूप भाषा आसान होनी चाहिए। इसी कारण रेडियो की प्रसारण शैली अनौपचारिक और अंतरंग होती है। श्रोताओं को ऐसा महसूस होना चाहिए कि कार्यक्रम-प्रस्तुतकर्ता उससे सीधी बात कर रहा है। यहीं पर रेडियो लेखक की भूमिका अहम हो जाती है। रेडियो लेखक को बोले जानेवाले शब्दों या बोलचाल की भाषा का इस्तेमाल करना चाहिए वरना श्रोता कार्यक्रम नहीं सुनेंगे।

तत्परता — रेडियो एक तत्पर माध्यम है। दुनिया भर में घट रही घटनाओं की सूचना वह तुरंत अपने श्रोताओं तक पहुँचा देता है। मौसम और प्राकृतिक विपत्ति, रेलगाड़ी के आवागमन/ट्रैफिक जाम, शहर में होने वाले विभिन्न समारोहों की ताज़ा जानकारियाँ रेडियो पर तुरंत और कम खर्च में दूर-दराज़ के इलाके तक भेजी जा सकती हैं। रेडियो लेखक को प्राप्त समाचारों को तुरंत प्रसारण के योग्य बनाना होता है। इसलिए रेडियो लेखक की भाषा पर पकड़ मज़बूत होनी चाहिए।

श्रोता वर्ग की पहचान

रेडियो पर उच्चरित शब्द प्रसारित होते हैं पर ये उच्चरित शब्द लिखकर पढ़े जाते हैं। परंतु सब कुछ ऐसा प्रतीत होता है कि प्रसारणकर्ता श्रोताओं के साथ आमने-सामने बैठकर बातचीत कर रहा हो। किंतु वास्तव में वह एक आलेख पढ़ रहा होता है। इसलिए रेडियो आलेख तैयार करने से पहले लेखक को यह जान लेना चाहिए कि वह किस श्रोता वर्ग के लिए लिख रहा है अर्थात् उसका आलेख किस श्रोतावर्ग को सुनाया जाएगा। इसके लिए उसे उस श्रोता वर्ग की रुचियों, मनोविज्ञान और ज्ञान स्तर का अवश्य ध्यान रखना चाहिए। इसी के अनुरूप वह अपने आलेख के लिए विधा और भाषा का चुनाव करता है। रेडियो के श्रोताओं में अपार विविधता होती है। उसमें बच्चे, बूढ़े, महिला, पुरुष, निरक्षर, साक्षर, बुद्धिजीवी सभी प्रकार के श्रोता होते हैं। इसलिए रेडियो के लिए लिखा गया आलेख स्पष्ट, सहज, सरल और प्रवाहयुक्त होना चाहिए।

रेडियो लेखन के प्रमुख उपकरण

रेडियो शब्द, ध्वनि, संगीत और मौन के द्वारा अपना संदेश श्रोताओं तक पहुँचाता है।

शब्द — रेडियो में बोले हुए शब्द श्रोताओं तक पहुँचते हैं। ये शब्द बिंब का निर्माण करते हैं। ये मानवीय उपस्थिति के संकेत के साथ-साथ किसी कार्यक्रम, प्रसारण संस्था, पात्र या चरित्र के सूचक होते हैं। वाचक का स्तर न केवल 'उद्घोषक' का बल्कि पूरे रेडियो स्टेशन का परिचायक बन जाता है। रेडियो की सुई घुमाते ही वाचक के स्वर की शैली से ही पता चल जाता है यह बी. बी. सी. की हिंदी सेवा है या विविध भारती का कोई कार्यक्रम।

ध्वनि — रेडियो में ध्वनि का विशेष महत्त्व है। इसी के माध्यम से प्रसारणकर्ता वातावरण का निर्माण करता है। इसे ध्वनि-प्रभाव कहते हैं। चिड़ियों की चहचहाहट, मंदिर की घंटियों आदि से सुबह का अहसास कराया जाता है, रेलगाड़ी की आवाज़, 'चाय गर्म चाय' की आवाज़, शोर-गुल आदि के मिश्रण से रेलवे स्टेशन का भान होता है। रेडियो नाटक में ध्वनि प्रभाव का विशेष तौर पर उपयोग किया जाता है।

संगीत — किसी भी रेडियो स्टेशन से संगीत का सबसे ज़्यादा प्रसारण होता है। यह रेडियो को मनोरंजन का सुलभ माध्यम बनाता है। प्रसारण सेवा की पहचान उसकी 'संकेत धुन' से होती है। रेडियो नाटक में दृश्य बदलने और खुशी या दुख का माहौल दर्शाने में संगीत का उपयोग किया जाता है। इस प्रकार रेडियो में संगीत विभिन्न स्थितियों, मनःस्थितियों, घटनाओं आदि का सूचक बन जाता है।

मौन — रेडियो में मौन का सकारात्मक उपयोग किया जाता है। दो कार्यक्रमों के बीच में मौन आता है। धीमी गति के समाचार में चुप्पी वाक्य को विभाजित करने, पैराग्राफ़ बदलने आदि की भूमिका निभाती है। रेडियो नाटक में मौन विशेष परिस्थिति का आभास कराता है। जैसे काँपती आवाज़ — मत जाओ ... मत जाओ बेटे मुझे छोड़कर-मुझे अनाथ बनाकर ... मत जाओ ... रुक जाओ।

इस संवाद के बीच में आया मौन पिता की मनःस्थिति को दर्शाता है और श्रोता की कल्पना-शक्ति को सक्रिय बनाता है। इसी प्रकार हास्य कार्यक्रमों में संवाद के बाद हल्का सा मौन, फिर उभरती हँसी कार्यक्रम को प्रभावशाली बनाती है।

विधा का चुनाव

श्रोता वर्ग नियत करने के बाद तदनुरूप रेडियो विधा का चुनाव करना चाहिए। रेडियो की प्रमुख विधाएँ इस प्रकार हैं —

1. वार्ता — वार्ता रेडियो की सर्वाधिक प्रचलित विधा है। इसमें वार्ताकार किसी विषय पर बोलता है। वार्ता के लिए आलेख तैयार करते समय बातचीत की शैली अपनानी चाहिए। नीचे रेडियो वार्ता का एक उदाहरण दिया जा रहा है —

आतंकवाद ... यह आज का डरावना सच है। अमेरिका में हुए आतंकवादी हमले ने सारी दुनिया को हिला कर रख दिया। भारत भी आतंकवाद से जूझ रहा है। आप, हम, सभी अभी तक इस दहशत से उबर नहीं पाए हैं। क्या है इसका समाधान? कब छूटेगी इसकी अँधेरी छाया? आइए, इन्हीं सब पक्षों पर विचार करें।

2. नाटक और रूपक — आमतौर पर नाटक देखने की चीज़ है, परंतु रेडियो पर हम इसे सुनते हैं। ध्वनि प्रभावों, शब्दों और संवादों के ज़रिए रेडियो नाटक तैयार किया जाता है। इसे सुनकर श्रोता अपने मन में दृश्य की कल्पना करता है।

रेडियो रूपक में तथ्यों को नाटकीय रूप में प्रस्तुत किया जाता है। आवाज़ों, ध्वनि प्रभावों, संगीत, भेंटवार्ता आदि को मिलाकर जब किसी विषय को नाटकीय रूप में प्रस्तुत किया जाता है तो उसे रूपक कहते हैं। इसकी विषय-वस्तु किसी समस्या, सूचना, घटना, व्यक्ति आदि पर आधारित होती है। जैसे — बाल-मज़दूरी, सूर्यग्रहण, स्वाधीनता आंदोलन, महात्मा गांधी।

3. समाचार — रेडियो समाचार सरल और स्पष्ट ढंग से सुनाया जाता है। इसमें सब कुछ संक्षेप में कहना होता है। समाचार पत्र की तरह इसमें विस्तार की गुंजाइश नहीं होती है। रेडियो के श्रोता-समूह में निरक्षर, कम पढ़े-लिखे लोगों से

लेकर बुद्धिजीवी वर्ग भी शामिल होता है। निम्न आय वर्ग से लेकर उच्च आय वर्ग के लोग भी समाचार सुनते हैं, इसलिए रेडियो समाचार की भाषा सहज, स्वाभाविक और संश्लिष्ट होती है। किसी भी स्थिति में भाषा क्लिष्ट नहीं होनी चाहिए।

4. जनसेवा सूचनाएँ — जनसेवा सूचनाओं से तात्पर्य उन तात्कालिक जानकारियों से है जिनका संबंध आम जनता से होता है और उसे तुरंत प्रसारित करना होता है, जैसे- रेलगाड़ियों के विलंब से आने-जाने की सूचना, बिजली की आपूर्ति में बाधा, संभावित तूफान की चेतावनी, रोज़गार समाचार, मौसम संबंधी जानकारी, मंडी के भाव, शहर में होने वाले आयोजन, गुमशुदा व्यक्तियों की सूचनाएँ। एक उदाहरण देखिए —

ये आकाशवाणी दिल्ली है। एक सूचना सुनिए : केंद्रीय माध्यमिक शिक्षा बोर्ड की परीक्षाएँ जो 10 मार्च से आरंभ होने वाली थीं वे अब 15 मार्च से आरंभ होंगी। विस्तृत जानकारी के लिए अपने विद्यालय से संपर्क करें, सूचना समाप्त हुई।

5. विज्ञापन — किसी उत्पाद की ओर ध्यान आकर्षित करना और उसके बारे में सूचना देना विज्ञापन कहलाता है। रेडियो विज्ञापन संक्षिप्त होता है। इसमें संगीत और ध्वनि प्रभाव का उपयोग किया जाता है।

6. उद्घोषणा — उद्घोषणा और कंपेयरिंग रेडियो प्रसारण का अहम हिस्सा है। सुबह रेडियो की सुई घुमाते ही पहले रेडियो स्टेशन की धुन सुनाई पड़ती है फिर उद्घोषणा की आवाज़ उभरती है —

. . . ये आकाशवाणी भोपाल है। 'सुबह-सबरे' में आपका स्वागत है। विनीत अग्रवाल का नमस्कार स्वीकार करें। पेश है भीमसेन जोशी की आवाज़ में एक भजन।

ऐसी उद्घोषणाएँ दिन भर रेडियो से प्रसारित होती रहती हैं। ये उद्घोषणाएँ भी पहले से लिखी होती हैं।

7. कंपेयरिंग — रेडियो में कंपेयरिंग का अर्थ है — किसी कार्यक्रम का संचालन। गीत-संगीत के कार्यक्रम, साक्षात्कार, परिचर्चा, फ़ोन इन, चैट शो, आँखों देखा हाल, रेडियो रिपोर्ट, रेडियो ब्रिज आदि कंपेयरिंग आधारित कार्यक्रम हैं।

8. गीत-संगीत — गीत-संगीत के कार्यक्रम में कार्यक्रम संचालक या सूत्रधार की भूमिका महत्त्वपूर्ण होती है। गीतों के बीच-बीच में वह शेरों-शायरी, सूचनाओं और ज्ञानवर्धक बातों का सुंदर समन्वय करता है। इस प्रकार के कार्यक्रम में सूचनाओं को इस प्रकार पिरोना होता है कि कार्यक्रम में बाधा भी न पड़े और सूचनाएँ जन-जन तक पहुँच जाएँ।

9. साक्षात्कार — साक्षात्कार में भी सूत्रधार की भूमिका प्रमुख होती है। किसी भी व्यक्ति से साक्षात्कार लेने से पहले उस व्यक्ति के बारे में पूरी जानकारी हासिल कर लेनी चाहिए और उसे कागज़ पर नोट कर लेना चाहिए। साक्षात्कार के दौरान पूछे जाने वाले प्रश्न भी बना लेने चाहिए।

10. परिचर्चा — परिचर्चा में किसी विषय पर चर्चा करने के लिए दो या दो से अधिक व्यक्ति हिस्सा लेते हैं। इसमें संचालक का यह प्रमुख दायित्व होता है कि कार्यक्रम विषय से न भटके और संवादी निर्धारित विषय पर ही बात करें। इसके अंतर्गत चैट-शो और रेडियो-ब्रिज भी आते हैं। चैट-शो परिचर्चा का ही बदला हुआ रूप है। परिचर्चा में केवल विषय-विशेषज्ञ ही शामिल होते हैं जबकि चैट-शो में आम नागरिकों को भी शामिल किया जाता है। रेडियो ब्रिज भी एक प्रकार की परिचर्चा ही है। इसमें अलग-अलग रेडियो स्टेशनों पर बैठे विशेषज्ञ किसी विषय पर अपनी राय देते हैं। उदाहरण के लिए, दिल्ली केंद्र से प्रसारित होने वाले रेडियो ब्रिज कार्यक्रम में पटना, लखनऊ, भोपाल, चेन्नै, जम्मू में बैठे विशेषज्ञों की राय प्रसारित की जा सकती है।

11. फ़ोन इन — आजकल 'फ़ोन इन' कार्यक्रम का प्रचलन खूब बढ़ गया है। इसमें श्रोता घर बैठे अपने गाने की फरमाइश कर सकता है, किसी कार्यक्रम में शामिल होने वाले चिकित्सक या किसी प्रमुख व्यक्ति से सवाल पूछ सकता है और रेडियो पर उसका जवाब सुन सकता है।

12. आँखों देखा हाल — आँखों देखा हाल रेडियो का एक लोकप्रिय कार्यक्रम है। इसके द्वारा गणतंत्र दिवस, क्रिकेट मैच तथा अन्य महत्त्वपूर्ण घटनाओं को स्थल से सीधे श्रोताओं तक पहुँचाया जाता है।

13. रेडियो रिपोर्ट — यह रेडियो की विशिष्ट विधा है जिसमें किसी समारोह की रिपोर्ट प्रस्तुत की जाती है। जिन कार्यक्रमों का आँखों देखा हाल नहीं प्रस्तुत हो पाता उसकी संक्षिप्त रेडियो रिपोर्ट प्रस्तुत की जाती है। इसमें संचालक समारोह की कार्यवाही का विवरण देता रहता है और समारोह की रिकार्डिंग सुनाई जाती है।

रेडियो की भाषा

रेडियो की भाषा का अर्थ है श्रव्य-माध्यम की भाषा यानी ऐसी भाषा, जो श्रोता के मस्तिष्क में **दृश्य** निर्मित कर सके, उसकी कल्पना को जागृत कर सके। इसके लिए ज़रूरी है कि —

- वाक्य छोटे हों।
- सरल शब्दों का प्रयोग किया जाए।
- आँकड़ों को अंकों में नहीं शब्दों में लिखा जाए।
- रेडियोनुकूल शब्दों का प्रयोग किया जाए।

रेडियो से प्रसारित **संदेश** को श्रोता सुनकर समझता है। रेडियो पर जो भी प्रसारित होता है वह तुरंत दुबारा नहीं सुना जा सकता है। इसलिए यदि जटिल वाक्यों का प्रयोग किया गया तो श्रोता संदेश समझ नहीं पाएगा और कार्यक्रम अपने उद्देश्य में सफल नहीं हो पाएगा।

रेडियो लेखन छपे लेखन से भिन्न होता है। मुद्रित लेखन में तो उपर्युक्त, निम्नलिखित, अतः, एवं, तथा, यह, वह आदि शब्दों का इस्तेमाल किया जाता है परंतु रेडियो पर इनका प्रयोग नहीं होता। इसी तरह अंततोगत्वा, द्रष्टव्य जैसे कठिन और सहज समझ न आने वाले शब्द भी रेडियो के लिए उपयुक्त नहीं हैं। रेडियो पर केवल उन्हीं शब्दों का इस्तेमाल करना चाहिए जिसे आसानी से सुनकर समझा जा सके।

रेडियो आलेख में आँकड़े शब्दों में लिखे होने चाहिए, जैसे — एक लाख, डेढ़ लाख, दो करोड़ आदि। यदि 2000000 लिखेंगे तो वाचक शून्य ही गिनता रह जाएगा और कार्यक्रम में व्यवधान पैदा हो जाएगा। इसके अलावा



रेडियो की दुनिया/85

आँकड़ों को पूर्णांकों में लिखना चाहिए। जैसे 29320 को लिखना चाहिए उनतीस हजार से कुछ अधिक।

रेडियो आलेख का आरंभ आकर्षक होना चाहिए। इसकी विषय सामग्री में नएपन की अपेक्षा रहती है। इसके अलावा विषय को जितने संक्षेप में प्रस्तुत किया जा सके उतना ही अच्छा है।

प्रश्न-अभ्यास

1. 'रेडियो एक सशक्त जनसंचार माध्यम है' – समझाइए।
2. माध्यम के रूप में रेडियो की विशिष्टताएँ बताइए।
3. रेडियो आलेख तैयार करते समय किन बातों पर विशेष ध्यान देना आवश्यक है?
4. रेडियो में शब्द, ध्वनि, संगीत और मौन का महत्त्व बताइए।
5. निम्नलिखित पर संक्षिप्त टिप्पणी लिखिए –
 - आकाशवाणी की प्रमुख सेवाएँ
 - रेडियो की भाषा
 - फ़ोन इन
 - कंपेयरिंग
6. निम्नलिखित विषयों को आधार बनाकर रेडियो पर प्रसारित करने के लिए जनसेवा सूचनाएँ तैयार कीजिए –
 - मौसम की सूचना
 - रेलगाड़ियों के विलंब से आने-जाने की सूचना



4

दूरदर्शन की दुनिया

टेलीविजन एक ऐसा जनसंचार माध्यम है जिसने सारी दुनिया को अपने सम्मोहन में बाँध रखा है। यह दृश्य-श्रव्य माध्यम है जिसे हम देखते भी हैं और सुनते भी हैं। यह ऐसा चमत्कारी माध्यम है जिसका जादू दर्शकों के सिर पर चढ़कर बोलता है। आज सारी दुनिया इस जादुई माध्यम से अभिभूत है।

टेलीविजन का उद्भव और विकास

टेलीविजन का उद्भव 1926 ई. में हुआ था जब जॉन लॉगी बेयर्ड ने पहली बार टेलीविजन का प्रदर्शन किया था। लंदन में 1936 में नियमित रूप से टेलीविजन प्रसारण आरंभ हुआ। फ्रांस में 1938 ई. और अमेरिका में 1940 ई. से टेलीविजन का प्रसारण आरंभ हुआ।

यूनेस्को की एक विशेष परियोजना के अंतर्गत 15 सितंबर 1959 को दिल्ली में पहले टेलीविजन केंद्र की स्थापना की गई। भारत के तत्कालीन राष्ट्रपति डॉ. राजेंद्र प्रसाद ने भारत के पहले टेलीविजन केंद्र का उद्घाटन किया। इस टेलीविजन केंद्र का नाम **दूरदर्शन** रखा गया। 15 अगस्त 1965 से नियमित रूप से प्रतिदिन घंटे भर का प्रसारण आरंभ हुआ। 1982 में पहली बार रंगीन टेलीविजन का प्रसारण हुआ।

उपग्रहों की सहायता से **दूरदर्शन** पूरे भारत में फैल गया। इसके अलावा विदेशी चैनल भी भारत के टी.वी. सेटों पर उपलब्ध होने लगे। इस काम को केबल आपरेटरों ने और भी आसान बना दिया। अब हमारे टेलीविजन में सारी

दूरदर्शन की दुनिया/87

दुनिया समा गई है। चौबीसों घंटे यह सूचना, शिक्षा और मनोरंजन के कार्यक्रम दिखाता है। टेलीविजन कभी सोता नहीं। यह हमेशा कुछ-न-कुछ दिखाता रहता है। अब तो गीत संगीत (*एम टी वी*), समाचार (*आज तक*) और मनोरंजन (*स्टार प्लस*, *ज़ी टी.वी.* आदि) के लिए अलग-अलग चैनल हो गए हैं। 'दूरदर्शन' के दो चैनलों डी डी 1 और डी डी 2 पर मनोरंजन के साथ-साथ शिक्षापरक और सूचनापरक कार्यक्रम भी दिखाए जाते हैं। टेलीविजन के कार्यक्रमों में तेज़ी से परिवर्तन हो रहे हैं जिनकी चर्चा आगे की जाएगी।

टेलीविजन की विशिष्टताएँ

रेडियो में केवल आवाज़ के माध्यम से संप्रेषण होता है जबकि टी.वी. में आवाज़ के साथ दृश्य भी होते हैं। इसलिए टी.वी. लेखन रेडियो लेखन से बिलकुल भिन्न हो जाता है। टेलीविजन के लिए किए जाने वाले लेखन की विशेषता से परिचित होने से पहले इस माध्यम की विशिष्टताओं को जानना आवश्यक है। इसकी प्रमुख विशेषताएँ इस प्रकार हैं —

1. दृश्य-श्रव्य माध्यम
2. वर्तमान का माध्यम
3. अंतरंग माध्यम
4. क्लोज़-अप का माध्यम

दृश्य-श्रव्य माध्यम — टेलीविजन जनसंचार का ऐसा प्रभावशाली माध्यम है जिसमें आवाज़ भी है और दृश्य भी। यह चलते-फिरते दृश्यों का माध्यम है। टेलीविजन में दृश्यों की भरमार होती है। इसमें दृश्य इतनी तेज़ी से आते-जाते हैं कि दर्शक मंत्र-मुग्ध-सा उसे देखता रह जाता है। उसे कुछ सोचने का मौका ही नहीं मिलता। अमेरिका में *वर्ल्ड ट्रेड सेंटर* और वहाँ की संसद पर हुए हमले को हमने साक्षात् देखा। आजकल तो सूचना प्रौद्योगिकी इतनी विकसित हो गई है कि दुनिया में एक घटना घटती है और उसके दृश्य हम टेलीविजन पर देख लेते हैं। टेलीविजन की यह क्षमता ही उसे मनमोहक बनाती है। वह दर्शकों को दीवाना बना देता है। इसका कारण है टेलीविजन में दृश्यों की भरमार और चकाचौंध।

वर्तमान का माध्यम — टेलीविजन हमें यह अहसास दिलाता है कि वह जो भी दिखा रहा है पर्दे के पीछे उसी समय घटित हो रहा है। टेलीविजन द्वारा पैदा किया गया यह भ्रम ही उसे विश्वसनीयता प्रदान करता है। रेडियो के समान ही समाचार और आँखों देखा हाल के अलावा सभी कार्यक्रम पहले से रिकार्ड कर लिए जाते हैं। लेकिन दर्शक कार्यक्रमों से इस प्रकार चिपके होते हैं मानो यह घटना अभी घट रही हो। कौन बनेगा करोड़पति और ऐसे ही अनेक कार्यक्रम इसके प्रमाण हैं। इसलिए किसी भी टेलीविजन कार्यक्रम के लिए आलेख लिखते समय उसे अधिक से अधिक विश्वसनीय बनाने का प्रयास करना चाहिए।

अंतरंग माध्यम — किसी भी पटकथा लेखक के लिए टेलीविजन की इस विशेषता से परिचित होना अति आवश्यक है। आज टेलीविजन हमारे ड्राइंगरूम में ही नहीं हमारे बेडरूम में भी प्रवेश कर गया है। यदि कहें कि यह हमारा अंतरंग सखा हो गया है तो अतिशयोक्ति न होगी। टेलीविजन के किसी भी कार्यक्रम के लिए लिखते समय यह ध्यान रखिए कि आपका लिखा रोचक और मनमोहक हो। अपने लेखन में इतनी चमक-दमक और मसाले डालिए कि दर्शक आपकी बातों में लीन हो जाए। उसके लिए इतने सुंदर दृश्यों, संवादों और नाटकीयता से भरपूर घटनाओं का समावेश कीजिए कि वह एकटक आपके कार्यक्रम को देखता रह जाए। इसके लिए दर्शकों के मनोविज्ञान, रुचि और पसंद का भी ध्यान रखना अपेक्षित है।

क्लोज़-अप का माध्यम — टेलीविजन के छोटे पर्दे पर जो कुछ भी दिखाया जाता है वह कैमरे की आँख से दिखाया जाता है। किसी भी दृश्य, घटना, नाटक, परिचर्चा, बहस आदि को कैमरा अपने कैसेट में कैद कर लेता है वही कैसेट या सी.डी. टेलीविजन प्रसारण केंद्र पर चलाया जाता है और हम सभी अपने टेलीविजन सेटों पर उसे देखते हैं। रेडियो के समान ये चित्र और ध्वनियाँ भी विद्युत तरंगों के माध्यम से हमारे टेलीविजन सेटों तक पहुँचती हैं।

टेलीविजन क्लोज़-अप का माध्यम है। क्लोज़-अप का मतलब है कि कैमरा किसी चीज को नज़दीक से दिखाता है। यह कहना गलत न होगा कि यह दर्शक को अभिनेता या सूत्रधार के बिलकुल पास खड़ा कर देता है। नज़दीक से

दूरदर्शन की दुनिया/89

दिखाया गया दृश्य स्पष्ट भी होता है और दर्शकों पर अपेक्षित प्रभाव भी छोड़ता है। दर्शक नज़दीक से पात्रों के चेहरों और भाव-भंगिमाओं को देखता है। इसीलिए टेलीविजन में आंगिक भाषा का विशेष महत्त्व होता है। बिना कुछ बोले हुए ही पात्र अपने हाव-भाव से बहुत कुछ कह जाता है। टेलीविजन का कैमरा बड़ा ही शातिर और चतुर होता है। वह सूक्ष्मदर्शी भी होता है। चेहरे के छोटे से छोटे भाव को भी वह पकड़ लेता है। थोड़ा घबराए और कैमरे ने उसे कैद किया। कैमरे की नज़र से कुछ भी ओझल नहीं हो पाता।

टेलीविजन के विभिन्न कार्यक्रम

सुबह से सुबह तक यानी चौबीसों घंटे टेलीविजन कई प्रकार के कार्यक्रम दिखाता है। इन कार्यक्रमों के अलग-अलग उद्देश्य होते हैं जिन्हें तीन भागों में विभाजित किया जा सकता है — सूचना, शिक्षा और मनोरंजन।

सूचनापरक कार्यक्रम — जन-जन तक सूचना पहुँचाना जनसंचार माध्यमों का एक प्रमुख उद्देश्य है। टेलीविजन अपने विभिन्न कार्यक्रमों के माध्यम से यह कार्य करता है। समाचार इनमें सबसे प्रमुख है। केबल नेटवर्क आने से पहले दूरदर्शन हिंदी और अंग्रेज़ी में तीन राष्ट्रीय समाचार प्रसारित करता था। केबल नेटवर्क आने के बाद तो समाचारों की बाढ़ आ गई है। आज तक, स्टार न्यूज़, ज़ी न्यूज़, सी एन एन, बी बी सी आदि चैनलों पर चौबीसों घंटे समाचार आते रहते हैं।

टेलीविजन समाचार लेखन में श्रव्य और दृश्य के बीच समन्वय करना होता है। टेलीविजन के पर्दे पर जो कुछ दिखाया जा रहा है उसे बोलकर दुहराना नहीं चाहिए बल्कि संबंधित घटना के बारे में अतिरिक्त जानकारी देनी चाहिए। यदि प्रधानमंत्री का वक्तव्य उद्धृत करना है तो एक पंक्ति में यह इशारा कर दें कि प्रधानमंत्री ने अपने वक्तव्य में क्या कहा, तुरंत प्रधानमंत्री को बोलते हुए दिखा देना चाहिए। समाचार संक्षिप्त, सारगर्भित और चुटीले होने चाहिए। टेलीविजन प्रसारण महंगा माध्यम है अतः इसमें समय की बचत करनी होती है। एक समाचार एक पृष्ठ में और दूसरा समाचार दूसरे पृष्ठ पर लिखा होना चाहिए। हालाँकि आजकल ऐसी तकनीक विकसित हो गई है जिसमें समाचार वाचक के सामने

व्यावहारिक हिंदी/90

रखे कैमरे पर छोटा स्क्रीन बना होता है। उसपर लिखित समाचार धीरे-धीरे आगे बढ़ता है और वाचक उसे पढ़ता जाता है। दर्शक को लगता है कि वाचक समाचार पढ़ नहीं रहा है बोल रहा है और सीधे उससे ही बात कर रहा है। इससे वाचक और माध्यम से अंतरंगता बढ़ती है। तकनीकी विकास के इस दौर में सीधे घटना स्थल से संवाददाता घटना का ब्यौरा देते हैं।

वृत्तचित्र, परिचर्चा, साक्षात्कार, फोन इन, आँखों देखा हाल भी सूचनापरक कार्यक्रम के अंतर्गत आते हैं। इनमें केवल आँखों देखा हाल का सीधा प्रसारण होता है, अन्य सभी कार्यक्रम पहले से रिकार्ड होते हैं।

इन सभी कार्यक्रमों की विशेषता होती है – सामयिकता। *नेशनल ज्योग्राफी* और *डिस्कवरी* टेलीविजन-वृत्तचित्र (डॉक्यूमेंट्री) के बेहतर नमूने हैं। इन पर भी चौबीसों घंटे कार्यक्रम आते हैं। *डिस्कवरी चैनल* पर हिंदी और अंग्रेज़ी दोनों भाषाओं में कमेंट्री आती है।

परिचर्चा के अंतर्गत किसी सामयिक विषय पर विशेषज्ञ भाग लेते हैं। यह विषय साहित्यिक, सामाजिक, राजनैतिक कुछ भी हो सकता है। *चैट शो* भी एक परिचर्चा का ही बदला हुआ रूप है जिसमें विषय-विशेषज्ञों के साथ जनता भी शामिल होती है। *आपकी अदालत*, *बिग फाइट* आदि कुछ ऐसे ही चैट शो कार्यक्रम हैं। *साक्षात्कार* के द्वारा देश-विदेश की महान हस्तियों से सीधे रू-ब-रू हुआ जा सकता है। इन सभी कार्यक्रमों में वाचक और सूत्रधार की भूमिका महत्त्वपूर्ण होती है।

शिक्षा संबंधी कार्यक्रम – टेलीविजन चैनल चलाने वाले टेलीविजन की इस भूमिका को सबसे कम महत्त्व देते हैं। उनके लिए सबसे पहले आता है मनोरंजन, तब सूचना और तब शिक्षा। लेकिन भारत सरकार टेलीविजन की इस भूमिका के प्रति सजग है और इस उद्देश्य की पूर्ति के लिए इंदिरा गांधी राष्ट्रीय मुक्त विश्वविद्यालय में दूरदर्शन का एक नया प्रसारण केंद्र खोला गया है जिसे 'ज्ञान दर्शन' के नाम से जाना जाता है। यह चौबीसों घंटे शिक्षा संबंधी कार्यक्रम दिखाता है। इसमें एन.सी.ई.आर.टी. और एस.सी.ई.आर.टी. (स्कूल शिक्षा) और यू.जी.सी.(विश्वविद्यालयी शिक्षा) के कार्यक्रम भी दिखाए जाते हैं।

दूरदर्शन की दुनिया/91

शिक्षा संबंधी कार्यक्रमों की पटकथा लिखते समय यह ध्यान रखना चाहिए कि कार्यक्रम रोचक बने। शिक्षा के साथ-साथ मनोरंजन भी हो तो कार्यक्रम खूब लोकप्रिय हो सकता है। टेलीविजन पर क्विज़ कार्यक्रम काफ़ी लोकप्रिय हो रहे हैं। ये कार्यक्रम शिक्षा और मनोरंजन के संगम के अनुपम उदाहरण हैं।

मनोरंजन ही मनोरंजन — आज टेलीविजन मनोरंजन का पर्याय बन गया है। इसकी महत्ता इसी तथ्य से समझी जा सकती है कि एक समय मनोरंजन के साम्राज्य पर शासन करनेवाले सिनेमा का अस्तित्व भी इसके कारण संकट में पड़ गया है। घर बैठे मनोरंजन का इतना सस्ता, सुलभ और प्रभावशाली माध्यम और दूसरा नहीं है।

इसमें कोई शक नहीं कि अधिकांश लोग टेलीविजन मनोरंजन के लिए देखते हैं। इसलिए टेलीविजन के चैनलों पर मनोरंजन प्रदान करनेवाले कार्यक्रमों को दिखाने की होड़ मची हुई है। धारावाहिक, गीत-संगीत के कार्यक्रम, चैट शो इनमें प्रमुख हैं। अधिकांश टी.वी. चैनलों पर इन्हीं का बोलबाला है। भारत में सबसे पहले दूरदर्शन पर मनोहर श्याम जोशी का *हमलोग* और फिर *बुनियाद* नामक धारावाहिक दिखाया गया। इसके बाद *रामायण* और *महाभारत* दिखाए गए। इन चार धारावाहिकों के प्रसारण के समय सड़कें और सिनेमाघर खाली रहने लगे। इसके बाद तो टेलीविजन चैनलों पर धारावाहिकों की बाढ़ आ गई और इसके पात्र घर के सदस्य जैसे हो गए।

गीत-संगीत के कार्यक्रम हमेशा से लोकप्रिय रहे हैं और इन्होंने टेलीविजन को लोकप्रिय बनाने में भी अहम भूमिका निभाई। अब तो कई टेलीविजन चैनल केवल गीत-संगीत के ही कार्यक्रम दिखाते हैं।

टेलीविजन में विज्ञापन का अपना महत्त्व है। आज टेलीविजन चैनलों पर 60 प्रतिशत कार्यक्रम तथा 40 प्रतिशत और कभी-कभी तो 50 प्रतिशत तक विज्ञापन होते हैं। भाषा और दृश्यों का इसमें कमाल का सर्जनात्मक उपयोग किया जाता है। ये विज्ञापन इतनी चकाचौंध पैदा करते हैं कि बच्चे तो बच्चे, बूढ़े भी पूरा आनंद लेते हैं। तात्पर्य यह कि बच्चे से लेकर बड़े-बूढ़े तक गौर से और

एकटक विज्ञापन देखते हैं। विज्ञापन-लेखन सर्जनात्मक लेखन का एक नया क्षेत्र है जहाँ प्रयोग और खोज की अपार संभावनाएँ हैं।

पटकथा लेखन

समाचार हो या वृत्तचित्र, धारावाहिक हो या गीत-संगीत के कार्यक्रम और यहाँ तक कि विज्ञापन के लिए भी पटकथा लेखन की ज़रूरत होती है। हालांकि प्रत्येक टेलीविजन विधा, यथा — समाचार, वृत्तचित्र, गीत-संगीत के कार्यक्रम, चैट शो, एंकरिंग, जॉकी (सूत्रधार), विज्ञापन की अपनी-अपनी माँग होती है पर टेलीविजन के पटकथा लेखन की अपनी कुछ शर्तें हैं जिन्हें जानना अपरिहार्य है —

- किस्सागो बनिए
- कैमरे की नज़र से देखिए
- तस्वीरों को बोलने दीजिए

पटकथा में घटनाओं को घटित होता हुआ और पात्रों को बोलता हुआ दिखाया जाता है। लेखक को दृश्य-श्रव्य कल्पना करनी चाहिए अर्थात अपने मस्तिष्क में घटनाओं को घटित होते हुए देखना चाहिए। लेखक का दिमाग एक कैमरे की तरह क्रियाशील होना चाहिए। इसका अभिप्राय यह है कि पटकथा लेखक को दृश्य-श्रव्य स्मृति का धनी होना चाहिए। दृश्य-श्रव्य कल्पना को किस्सागो बनकर बेहतरीन ढंग से पटकथा में ढाला जा सकता है। पटकथा का एक उदाहरण देखिए —

एक राजा होता है। वह अपने दरबार में बैठा है। दरबार राजकुमारों और मंत्रियों से भरा है। तभी वहाँ एक बुढ़िया का 'दुहाई महाराज की... दुहाई महाराज की' कहते हुए प्रवेश होता है।

उपर्युक्त अनुच्छेद में अनिश्चित वर्तमानकाल की शैली अपनाई गई है। इस शैली का उद्देश्य निर्देशक को यह बताना है कि कैमरे के आगे क्या घटित होना है। पटकथा में कथा वाली शैली नहीं चलती कि —

दूरदर्शन की दुनिया/93

एक राजा था। वह अपने दरबार में बैठा था। दरबार राजकुमार और मंत्रियों से भरा था। तभी वहाँ एक बुढ़िया आई और 'दुहाई महाराज की, दुहाई महाराज की' पुकारने लगी।

पहले वाला उदाहरण कथावाचक और किस्सागो की शैली है और दूसरा लिखित या मुद्रित कहानी का। कहानी में भूतकालिक क्रियाओं का प्रयोग करते हैं जबकि कथावाचक वर्तमानकाल का प्रयोग करता है।

अर्जुन युद्ध में सामने साक्षात भीष्म पितामह को देखता है और धनुष बाण रख देता है। वह भगवान श्रीकृष्ण की ओर देखता है और कहता है कि मैं अपने स्वजनों से युद्ध नहीं कर सकता।

कहने का तात्पर्य कि पटकथा लिखते समय पहले दृश्य और संवादों की कल्पना कर लेनी चाहिए और फिर उसे कागज़ पर उतार लेना चाहिए।

टेलीविजन के सारे दृश्य कैमरा दिखाता है। इसलिए पटकथा में यह जिक्र करना आवश्यक होता है कि कैमरा दृश्य को नज़दीक से दिखा रहा है, मध्यम दूरी से दिखा रहा है या दूर से दिखा रहा है। कैमरा यदि दृश्य को नज़दीक से दिखाता है तो उसे *क्लोज़ शॉट* या *क्लोज़ अप* कहते हैं। मध्यम दूरी से लिए गए दृश्य को *मिड शॉट* और दूर से दिखाए जानेवाले दृश्य को *लॉग शॉट* कहते हैं। टेलीविजन में ज़्यादातर *क्लोज़ शॉट* का ही सहारा लिया जाता है।

पटकथा की यह अनिवार्य शर्त है कि तस्वीरों को बोलने दीजिए, खुद कम बोलिए। समाचार, वृत्तचित्र, विज्ञापन सब पर यह बात लागू होती है। ज़्यादा शब्दों का इस्तेमाल कमज़ोर पटकथा की निशानी होती है।

पटकथा लेखन की संरचना

पटकथा लेखन का कोई निश्चित सिद्धांत नहीं है। इसमें आवश्यकतानुसार परिवर्तन किया जा सकता है। तथापि दृश्य, विचार और रूपरेखा को ध्यान में रखा जा सकता है।

दृश्य — टेलीविजन के लिए लिखी जानेवाली पटकथा को कई दृश्यों में विभाजित करना होता है। पटकथा में कथा को दृश्यों में तोड़कर पेश किया जाता है। एक

समय में एक बार में कैमरा जो कुछ दिखाता है उसे एक दृश्य माना जाता है। दूसरे दृश्य में कथा का अगला हिस्सा पेश किया जाता है। दृश्य का पूरा विवरण पटकथा में अवश्य लिखा होना चाहिए।

विचार (आइडिया) – पटकथा में *आइडिया* का बड़ा महत्त्व होता है। खास तौर पर विज्ञापन के लिए लेखन में तो यही कमाल करता है। लोककथाएँ, परीकथाएँ या आपके आसपास घटनेवाली घटनाएँ आपके आइडिया का आधार बन सकती हैं। मसलन, आपके पड़ोस में कोई महिला रहती हो जो रोज़ आपके घर आ जाती हो और दुनिया भर की शिकायत करती हो। आप इसके आधार पर किसी उत्पाद के विज्ञापन की ‘कहानी’ बना सकते हैं। सपने में हम अजीब बेतुकी बातें देखते हैं – जैसे हम प्रधानमंत्री अटल बिहारी वाजपेयी के साथ किसी उद्यान में सैर कर रहे हैं या वे अचानक हमारे घर आ जाते हैं और सब चकित हो जाते हैं – आदि। इन सब के आधार पर विज्ञापन की ‘पटकथा’ तैयार की जा सकती है। कभी गुनगुनाते-गुनगुनाते कोई गीत बन सकता है। उसका उपयोग विज्ञापन-गीत के रूप में किया जा सकता है। मसलन, ‘ऐसा हो तो क्या हो’ का फार्मूला विज्ञापन लेखन में बड़े काम की चीज़ होती है।

रूपरेखा (स्टेप आउटलाइन) – पटकथा की रूपरेखा को मीडिया की भाषा में *स्टेप आउटलाइन* कहते हैं। इसमें दृश्य का क्रम दर्शाया जाता है। साथ-ही-साथ इसमें संवादों का भी उल्लेख किया जाता है। *स्टेप आउटलाइन* पटकथा का मानचित्र है। *स्टेप आउटलाइन* बनाने के बाद पूरी पटकथा लिखी जाती है।

पटकथा लिखने का कोई बँधा-बँधाया सिद्धांत नहीं है। ज़रूरी नहीं कि दो अच्छी पटकथाएँ एक ही सिद्धांत को आधार बनाकर लिखी गई हों। कार्यक्रम के स्वरूप के अनुसार पटकथा लेखक को यह निर्णय लेना पड़ता है कि इसका ढाँचा कैसा होगा, इसमें कितने दृश्य होंगे, संवाद की शैली क्या होगी। बस, पटकथा लेखक को ध्यान रखना होता है कि कार्यक्रम रोचक बने और उसमें दर्शक को बाँधने की क्षमता हो।

दूरदर्शन की दुनिया/95

प्रश्न-अभ्यास

1. पटकथा लिखने का मुख्य आधार क्या है? इसका विवेचन करते हुए यह भी बताइए कि पटकथा लिखते समय किन बातों का ध्यान रखा जाए ।
2. 'प्रभावशाली विज्ञापन बनाना एक कला है' – स्पष्ट करें।
3. माध्यम के रूप में टेलीविजन की प्रमुख विशेषताओं का वर्णन कीजिए।
4. निम्नलिखित पर संक्षिप्त टिप्पणी लिखें –
 - सूचनापरक कार्यक्रम
 - शिक्षा संबंधी कार्यक्रम
 - मनोरंजनपरक कार्यक्रम
 - स्टेप आउटलाइन
5. उदाहरण देते हुए एक अच्छे दृश्य चित्रण की विशेषता बताइए।
6. निम्नलिखित गद्यांश को पटकथा में रूपांतरित कीजिए –

सूरज ढल गया था। धूप तेज़ी से भाग रही थी। गधा चरता हुआ दूर निकल गया था और बाईं ओर घूमकर एक जगह गड़िन घास के बड़े टुकड़े पर मुँह मार रहा था। गधे में अब किसी की दिलचस्पी नहीं रह गई थी, सिवाय कुछ छोटे बच्चों के, जो बड़े-बुज़ुर्गों के मैदान छोड़ देने के बाद नए कौतुक-भाव से गधे के पीछे इकट्ठे होकर स्थिति की समीक्षा कर रहे थे।



5

संचार माध्यम के नवीनतम रूप

संचार माध्यम जनसंचार का महत्त्वपूर्ण स्रोत है। संचार माध्यम शब्द संचार और माध्यम शब्दों के योग से बना है। संचार से अभिप्राय संप्रेषण की संपूर्ण प्रक्रिया से है। संचार शब्द अंग्रेज़ी के *कम्यूनिकेशन* शब्द का पर्याय है। यह मानव समाज की वह संज्ञानात्मक प्रक्रिया है जिसमें उद्देश्यपूर्ण और सार्थक अनुभवों, व्यवहारों और आवश्यकताओं का परस्पर आदान-प्रदान होता है। इसमें निश्चित लक्ष्य निहित होता है जो व्यक्ति के व्यवहार को परिमार्जित तथा प्रभावित करता है। इस प्रकार संचार माध्यम दो बिंदुओं को जोड़नेवाला साधन है। इससे संप्रेषक और श्रोता के बीच सूचनाओं का परस्पर आदान-प्रदान होता है।

प्राचीन काल से मानव ज्ञान का विकास होता रहा है। साथ ही जीवन को सहज, सुलभ, आरामदायक बनाने के लिए नए-नए साधनों की खोज होती रही है। पाषाण सभ्यता से प्रारंभ होकर मानव की वैचारिक यात्रा आज तकनीकी युग तक पहुँच गई है। इस प्रकार युग के विकास के साथ-साथ संचार माध्यमों में अभूतपूर्व परिवर्तन आया है। यहाँ डाक प्रणाली, मुद्रण माध्यम और इलैक्ट्रॉनिक माध्यम भारत की आधुनिक प्रणालियाँ हैं। इनके नवीनतम रूपों का परिचय यहाँ दिया जा रहा है।

कंप्यूटर

कंप्यूटर को दिमाग का मशीनी रूप भी कह सकते हैं। कंप्यूटर का मतलब होता है गणना करना। कंप्यूटर का प्रारंभिक रूप मूलतः गणना करने वाली मशीन



संचार माध्यम के नवीनतम रूप/97

के रूप में था। लेकिन अब इसमें प्रयुक्त किए जाने वाले शब्दों, आँकड़ों, संख्याओं और चित्रों की सूचनाओं को उसके स्मृति कोश में संचित किया जाता है और इस प्रकार यह अपने आधुनिक रूप में जटिल से जटिल काम कर सकता है। कंप्यूटर की सबसे बड़ी क्षमता है तेज़ गति से कार्य करना और उसमें निश्चितता लाना। आमतौर पर हम जिन कंप्यूटरों को देखते हैं उन्हें पी.सी. यानी पर्सनल कंप्यूटर कहा जाता है। अब ये छोटे-छोटे रूप में भी सामने आने लगे हैं। *लैपटॉप* यानी ऐसा छोटा सा कंप्यूटर जिसे आप साथ लेकर कहीं भी जा सकते हैं और अपनी गोद यानी *लैप* पर रखकर काम कर सकते हैं। *पामटॉप* कंप्यूटर इससे भी छोटा होता है और इसे आप अपनी हथेली यानी *पाम* पर रख कर काम कर सकते हैं। *पामटॉप* में हालांकि पी.सी. जितने फ्रीचर नहीं होते हैं, लेकिन इनका और विकास जारी है।

सॉफ़्टवेयर और हार्डवेयर

सॉफ़्टवेयर और हार्डवेयर बहुत प्रचलित शब्द है। ये दोनों कंप्यूटर के अभिन्न अंग हैं। हार्डवेयर का मतलब हम मशीन से लगा सकते हैं जिसमें मानीटर, कुंजीपटल, केंद्रीय संसाधन एकक, माउस और मुद्रक शामिल हैं। सॉफ़्टवेयर कई तरह के प्रोग्रामों का सेट होता है जो कंप्यूटर को काम करने के योग्य बनाते हैं। वास्तव में कंप्यूटरों की स्मृति में आँकड़े और प्रोग्रामों को संचित किया जा सकता है। प्रोग्राम एक विशिष्ट क्रम में ज़रूरी आदेशों की पूरी ज़ंखला है। विशेष प्रकार के कार्यों को संपन्न करने के लिए विकसित प्रोग्राम ही सॉफ़्टवेयर हैं। सॉफ़्टवेयर मुख्यतः दो तरह के होते हैं जिनकी मदद से हम कंप्यूटर को कमांड देकर अपनी मर्ज़ी से काम ले पाते हैं — (1) सिस्टम सॉफ़्टवेयर और (2) एप्लीकेशन साफ़्टवेयर। सिस्टम साफ़्टवेयर का संबंध डॉस, विंडोज़, यूनिक्स आदि प्रणाली से है। इनमें फोर्टान, कोबोल, बेसिक, पास्कल आदि में प्रोग्राम तैयार किए जाते हैं। प्रयोग की प्रकृति के आधार पर पुस्तक प्रकाशन, शब्द संसाधन, आँकड़ा संसाधन आदि महत्त्वपूर्ण कार्यों का अनुप्रयोग एप्लीकेशन सॉफ़्टवेयर में होता है।

फ़्लॉपी

कंप्यूटर में हम डाटा यानी आँकड़े एकत्र करते हैं या उन पर काम करते हैं। फ़्लॉपी डिस्क इन आँकड़ों और सूचनाओं को एकत्र करने का काम करती है। एक तरह से हम इसे *डिजिटल फ़ाइल* भी कह सकते हैं। यह बाज़ार में बहुत सस्ती मिल जाती है। एक कंप्यूटर से आँकड़े इसमें स्टोर कर हम दूसरे कंप्यूटर में ले जाकर देख सकते हैं।

सीडी रोम

इसका पूरा नाम काम्पैक्ट डिस्क-रोम ओनली मेमोरी होता है। काम्पैक्ट डिस्क नाम से ही स्पष्ट होता है कि इसमें काफ़ी अधिक सूचना एकत्र की जा सकती है। इस छोटी डिस्क के नाम में रीड ओनली मेमोरी भी जुड़ा है। इसका मतलब है कि इसमें एकत्र सूचना को कंप्यूटर पर सिर्फ़ पढ़ा जा सकता है। फ़्लॉपी की तरह इसमें आप अपने कंप्यूटर से सूचना एकत्र नहीं कर सकते हैं। लगभग दो दशक पहले जब पहली बार इन्हें बनाया गया था तो इनका आकार 12 इंच हुआ करता था लेकिन अब यह 12 सेमी की छोटी डिस्क होती है।

इंटरनेट

आज के युग को इंटरनेट युग कहा जाता है और इसकी वजह से सूचना के आदान-प्रदान ने क्रांतिकारी रूप ले लिया है। यह दुनिया भर में फैले कंप्यूटरों को जोड़कर बनाया गया नेटवर्क है। इस नेटवर्क को तैयार करने के काम में सैटेलाइट, ऑप्टिक फ़ाइबर, टेलीफ़ोन लाइन आदि की मदद ली गई है। इंटरनेट खुद एक तरह की दुनिया है जहाँ हर मसले पर सूचना उपलब्ध है। लेकिन इस पर किसी तरह का सरकारी नियंत्रण और भौगोलिक सीमाओं का दबाव नहीं है। इंटरनेट तक पहुँचने के लिए कुछ समय पहले तक हम कंप्यूटरों का ही सहारा लेते थे, लेकिन अब तकनीकी क्रांति के साथ मोबाइल फ़ोन, टेलीविजन जैसे उपकरणों पर भी इंटरनेट एक्सेस किया जा सकता है। इंटरनेट ने सूचना



संचार माध्यम के नवीनतम रूप/99

हासिल करना और भेजना इतना आसान बना दिया है कि इंटरनेट क्रांति को सूचना तकनीक क्रांति भी कहा जाने लगा है।

इंटरनेट


इंटरनेट आपस में जुड़े कंप्यूटरों का विश्वव्यापी जाल है तो इंटरनेट इसका छोटा रूप है। सरकार और कंपनियों के विभिन्न ऑफिसों का जो आपसी नेटवर्क होता है उसे इंटरनेट भी कह सकते हैं। इंटरनेट को कोई भी एक्सेस कर सकता है वहीं इंटरनेट किसी खास संस्थान की ज़रूरतों को पूरा करने के लिए ही होता है।

डब्लूडब्लूडब्लू

इसका मतलब होता है *वर्ल्ड वाइड वेब* यानी दुनिया भर में फैला जाल। इंटरनेट पर यह हमें अपनी पसंद की साइट तक पहुँचाता है। इस समय इंटरनेट पर हज़ारों वेब सर्वर हैं। वेब पेज पर सूचनाएँ मल्टीमीडिया रूप में होती हैं, यानी कि इसमें हम चीज़ें पढ़ सकते हैं, सजीव चित्र देख सकते हैं और आवाज़ भी सुन सकते हैं। *वर्ल्ड वाइड वेब* और इंटरनेट को सामान्यतः हम एक ही मान लेते हैं लेकिन इंटरनेट कई तरह *वर्ल्ड वाइड वेब* का मिला-जुला रूप है और अधिक व्यापक है।

ई-मेल

पत्र भेजने का इलैक्ट्रॉनिक तरीका। सबसे विशेष बात यह है कि आपका संदेश पलक झपकते ही दुनिया में कहीं भी पहुँच जाता है। इंटरनेट को दुनिया भर में लोकप्रिय बनाने में ई-मेल का सबसे अधिक योगदान रहा है और इंटरनेट सर्फ़िंग करने वाले अधिकतर लोग ई-मेल का इस्तेमाल करते हैं। कई वेब साइटें मुफ़्त ई-मेल सेवा पेश करती हैं। इसके अंतर्गत आप अपनी एक ई-मेल पहचान बनाते हैं और उस खास साइट पर आपके पते यानि पहचान पर संदेश भेजा जा सकता है। विश्व में कहीं से और किसी भी कंप्यूटर से इंटरनेट तक पहुँच कर आप ई-मेल भेज और प्राप्त कर सकते हैं। ई-मेल के साथ आप चित्र और आवाज़



व्यावहारिक हिंदी/100

वाली फाइलें भी भेज सकते हैं। रोज़ाना के काम-काज के अलावा बिज़नेस संबंधी कार्यों में भी ई-मेल का महत्त्व बढ़ गया है।

एचटीएमएल

एचटीएमएल का मतलब होता है *हाइपर टेक्स्ट मार्कअप लैंगुएज*। *वर्ल्ड वाइड वेब* पर डाटा पेश करने के लिए इस कंप्यूटरी जुबान का इस्तेमाल किया जाता है।

एचटीटीपी

एचटीटीपी का अर्थात *हाइपर टेक्स्ट ट्रांसफर प्रोटोकॉल*। *वर्ल्ड वाइड वेब* से डॉक्यूमेंट मँगाने या भेजने के लिए इस सिस्टम का इस्तेमाल होता है। इसे भी वेब साइट के पते में 222 से पहले लिखा जाता है।

ऑपरेटिंग सिस्टम

यह दरअसल एक ऐसा प्लेटफॉर्म होता है जो आपके कंप्यूटर पर विभिन्न सॉफ्टवेयर और प्रोग्राम चलाने में मदद करता है।

ब्राउज़र

यह ऐसा सॉफ्टवेयर है जो कि *वर्ल्ड वाइड वेब* तक पहुँचने में मदद करता है। नेटस्केप नेवीगेटर एक्सप्लोरर इसके प्रमुख उदाहरण हैं। जब हम अपने कंप्यूटर पर ब्राउसर के चिह्न पर क्लिक करते हैं तो इंटरनेट से जुड़ जाते हैं।

सर्च इंजन

इंटरनेट सूचना का सागर है, लेकिन इस सागर में से मनमाफिक जानकारी ढूँढ़ना कठिन काम हो सकता है। लेकिन सर्च इंजन नाम की सुविधा इस काम को आसान बना देती है। लगभग सभी वेबसाइटों में सर्च इंजनों की सुविधा होती है लेकिन कुछ ऐसी खास वेबसाइट भी हैं जो सर्च इंजन का काम करती हैं, जिनमें गूगल, लाइकोस और आस्क प्रमुख हैं। सर्च इंजन में आपको जिस बारे में

संचार माध्यम के नवीनतम रूप/101

जानकारी चाहिए उससे संबंधित शब्द लिखने होते हैं और वह पलक झपकते ही *वर्ल्ड वाइड वेब* से सारी जानकारी खोज लाता है।

ई-कॉमर्स

इसका मतलब है इलैक्ट्रॉनिक कामर्स (वाणिज्य)। इंटरनेट की मदद से कंप्यूटर के सामने बैठे-बैठे ही कारोबार करना संभव हो गया है। इसमें अब तक सबसे बड़ी चुनौती यह थी कि पैसे का भुगतान किस तरह किया जाए। लेकिन क्रेडिट कार्ड और डिजिटल हस्ताक्षर नाम की तकनीक से इसे अब संभव कर दिया गया है। ई-कॉमर्स दो तरह का होता है – बी2बी यानी *बिज़नेस टु बिज़नेस*। इसके अंतर्गत दो कंपनियाँ आपस में कारोबार करती हैं। बी2सी का मतलब होता है *बिज़नेस टु कस्टमर*। इसके तहत कंपनियाँ इंटरनेट के ज़रिए आम लोगों को सामान बेचती हैं।

ब्रॉडबैंड

इसके द्वारा हम बहुत तेज़ी से इंटरनेट एक्सेस कर सकेंगे। डिजिटल और फ़ाइबर ऑप्टिक की मदद से ब्रॉडबैंड का सपना पूरा हो जाएगा। समूचे विश्व में इस समय इस दिशा में काम हो रहा है इसका सबसे बड़ा लाभ यह है कि इंटरनेट से आने वाली सूचना को अधिक तेज़ी से कंप्यूटर या फिर अन्य मशीनों पर हासिल किया जा सकेगा। विशेष रूप से चित्रों और आवाज़ वाली फ़ाइलों को अभी इंटरनेट से कंप्यूटर पर लेने में बहुत समय लग जाता है लेकिन ब्रॉडबैंड इस काम को आसान बना देगा।

बैंडविड्थ

यह किसी नेटवर्क कनेक्शन की क्षमता होती है। इस क्षमता से पता चलता है कि उस नेटवर्क में डाटा का प्रवाह कितनी गति से हो रहा है। जितनी अधिक बैंडविड्थ होगी इंटरनेट आदि से डाउनलोड भी उतनी ही तेज़ी से किया जा सकेगा।

वायरस

यह एक तरह घुसपैठिया कंप्यूटर प्रोग्राम होता है जो नेटवर्क या फिर कंप्यूटर पर आकर ऑपरेटिंग सिस्टम को तबाह कर देता है। यह टेलीफ़ोन लाइन या

फिर फ़्लॉपी या डिस्क के ज़रिए घुसपैठ करता है। आजकल ई-मेल के ज़रिए वायरस भेजे जाने लगे हैं। पिछले दिनों *आईलवयू* वायरस के ज़रिए कुछ हैकरों ने दुनिया भर के कंप्यूटर सिस्टमों को तबाह कर करोड़ों का नुकसान पहुँचाया था।

आईएसपी

इसका मतलब होता है *इंटरनेट सर्विस प्रोवाइडर*, यानी वह कंपनी जो इंटरनेट सेवा उपलब्ध कराती हैं। ये कंपनियाँ ऑप्टिक फ़ाइबर, टेलीफ़ोन लाइन या फिर केबल के ज़रिए अपनी सेवा उपलब्ध कराती हैं। अभी तक टेलीफ़ोन लाइन का तरीका अधिक प्रचलित था, लेकिन अब ऑप्टिक फ़ाइबर और केबल के ज़रिए इंटरनेट सेवा उपलब्ध कराने लगे हैं। इस सेवा के लिए आईएसपी प्रति घंटे के हिसाब से पैसे लेते हैं लेकिन कई आईएसपी ने फ्री सेवा भी शुरू की है, उनकी आय के स्रोत इंटरनेट सेवा के साथ आने वाले विज्ञापन होते हैं।

एसपी

इसका मतलब होता है *एप्लिकेशन सर्विस प्रोवाइडर* यानी ये इंटरनेट और उससे जुड़े कारोबार की ज़रूरतों के अनुरूप सॉफ़्टवेयर आदि तैयार करते हैं। ई-कॉमर्स की दुनिया में इनकी ज़रूरत रोज़ बढ़ती जा रही है।

3जी और 4जी फ़ोन

आजकल जिन मोबाइल फ़ोन का इस्तेमाल हो रहा है वह दूसरी पीढ़ी का है। लेकिन अब तीसरी और चौथी पीढ़ी के मोबाइल फ़ोन विकसित करने की दिशा में काम होने लगा है। इन सेलफ़ोन की विशेषता यह है कि उनमें हम पी.सी. की ही तरह इंटरनेट देख सकेंगे, मल्टीमीडिया संदेश भेजना आसान हो जाएगा और सूचना भेजने की रफ़्तार बहुत तेज़ हो जाएगी।

वैप

वायरलेस एक्सेस प्रोटोकॉल वह तकनीक है जिनसे हम मोबाइल उपकरणों पर इंटरनेट देख सकते हैं। इन मोबाइल उपकरणों में सेलफ़ोन, पामटॉप, डिजिटल



संचार माध्यम के नवीनतम रूप/103

डायरी आदि शामिल हैं। अभी वैप की मदद से हम सिर्फ टेक्स्ट इंटरनेट यानी बिना चित्रों वाला इंटरनेट देख पाते हैं।

एसएमएस और ईएमएस

जिस तरह इंटरनेट पर ई-मेल के ज़रिए संदेश भेजते हैं उसी तरह मोबाइल फ़ोन से छोटे-छोटे लिखित संदेश भी किसी दूसरे मोबाइल फ़ोन पर भेजे जा सकते हैं। इन संदेशों को एसएमएस यानी शॉर्ट मैसेज सर्विस कहते हैं। दुनिया भर में एसएमएस काफी लोकप्रिय हैं, लेकिन इनके आकार की सीमा निर्धारित होती है। इसके अधिक करने के लिए एक्सटेंडेड मैसेज सर्विस यानी ईएमएस विकसित करने पर काम हो रहा है जिससे लंबे संदेश (जिनमें चित्र और संगीत वाली फाइल शामिल होंगी) भेजे जा सकेंगे।

इंटरनेट टेलीफ़ोनी

इंटरनेट की दुनिया की अगली क्रांति इंटरनेट टेलीफ़ोनी होगी। इसके ज़रिए इंटरनेट का इस्तेमाल टेलीफ़ोन की तरह किया जा सकेगा। इससे टेलीफ़ोन कॉल पर आने वाला भारी खर्च भी बच जाएगा। कुछ पश्चिमी देशों में तो इनका प्रचलन लोकप्रिय भी हो गया है। इसमें वॉयस ऑन इंटरनेट तकनीक का इस्तेमाल किया जाता है। कई देशों में परंपरागत टेलीफ़ोन कंपनियों ने इसके खतरे को भाँपते हुए इसे रोकने की कोशिश भी की, लेकिन वे असफल रही हैं।

सर्वर

यह किसी नेटवर्क का ऐसा कंप्यूटर होता है जो कि सारे नेटवर्क के लिए किसी एक खास काम की ज़िम्मेदारी संभालता है। उदाहरण के लिए अगर किसी नेटवर्क में प्रिंट सर्वर है तो वह नेटवर्क के सभी कंप्यूटरों के प्रिंट निकालने संबंधी काम की देखरेख करेगा।

फ़ैक्स

इसे फ़ैक्सिमाइल भी कहते हैं। यह रेडियो तरंगों या फिर टेलीफ़ोन लाइनों से लिखित जानकारी को एक जगह से दूसरी जगह भेजना और उसे उसी स्वरूप

में हासिल करना संभव बनाता है। साधारण फ़ैक्स मशीन से जब सूचना भेजी जाती है तो वह उसकी लिखित और ग्राफ़िक जानकारी को स्कैन कर लेती है और टेलीफ़ोन नेटवर्क से दूसरी फ़ैक्स मशीन तक भेज देती है, जहाँ उसे उसके मूल स्वरूप में हासिल कर लिया जाता है। इंटरनेट और सूचना क्रांति के आने के बाद इंटरनेट से भी फ़ैक्स भेजना संभव हो गया है। यहाँ तक मोबाइल फ़ोन पर भी आप फ़ैक्स हासिल कर सकते हैं।

मोडेम

डिजिटल डाटा भेजने के लिए मोडेम का इस्तेमाल किया जाता है। जब हम किसी कंप्यूटर को टेलीफ़ोन लाइन के ज़रिए इंटरनेट से जोड़ते हैं तो वहाँ भी यह काम मोडेम ही करता है। यह डिजिटल डाटा को एनालॉग सिगनल में बदल कर तरंगों के रूप में भेजता है।

प्रश्न-अभ्यास

1. नवीनतम इलेक्ट्रॉनिक उपकरणों के विकास से सूचना और संचार क्षेत्र में एक नई क्रांति आ गई है, कैसे?
2. कंप्यूटर को मानव मस्तिष्क का मशीनी रूप क्यों कहा जाता है?
3. आज के युग को इंटरनेट युग क्यों कहा जाता है?
4. निम्नलिखित पर संक्षिप्त टिप्पणी लिखिए —
 - इंटरनेट
 - डब्लूडब्लूडब्लू
 - ई-मेल
 - फ़ैक्स

परिशिष्ट जनसंचार माध्यमों की शब्दावली

□ प्रेस शब्द-सूची

ए. बी. सी. (A.B.C.)	ऑडिट ब्यूरो ऑफ सर्कुलेशन। यह संस्था समाचार पत्रों की प्रसार संख्या की जाँच करती है। इसके द्वारा घोषित प्रसार संख्या को प्रामाणिक माना जाता है।
ऐड (ad)	ऐडवरटाइज़मेंट, विज्ञापन के लिए संक्षिप्त रूप से ऐड शब्द का प्रयोग किया जाता है।
एडवांस (Advance)	हिंदी में इसके लिए 'अग्रिम' शब्द का प्रयोग किया जाता है। ऐसी सामग्री जो निर्धारित समय से पहले ही छपने के लिए आ जाए उसे अग्रिम कहते हैं। प्रमुख व्यक्तियों के भाषण आदि पहले ही अखबारों को भेज दिए जाते हैं।
ऑल इन हैंड (All in hand)	इस पद का प्रयोग तब किया जाता है जब किसी संस्करण की सारी सामग्री छपने के लिए चली जाती है। हिंदी में इसके लिए प्रेषित का प्रयोग करते हैं।
ए. पी. (A.P.)	यह एक विख्यात संवाद समिति <i>एसोसिएटेड प्रेस</i> का संक्षिप्त रूप है।
एसाइनमेंट (Assignment)	संपादक, ब्यूरो चीफ़ या मुख्य संवाददाता की ओर से संवाददाताओं को खबर लाने के लिए जो निर्देश दिए जाते हैं उसे एसाइनमेंट कहते हैं।

व्यावहारिक हिंदी/106

एक्सक्लूसिव (Exclusive)	किसी अखबार में छपा वह विशेष समाचार जो कहीं और न छपा हो।
बी.एफ. (B.F.)	बोल्ड फेस। इसका अर्थ होता है मोटे या अधिक काले प्रभाव वाला टाइप।
बैलून (Balloon)	व्यंग्य-चित्रों में पात्रों के संवाद उनके मुँह के पास एक गोल घेरे में लिखे जाते हैं। इस घेरे को ही बैलून कहते हैं।
बैनर (Banner)	अखबार के पहले पन्ने पर अत्यंत महत्त्वपूर्ण लीड के शीर्षक को सभी कालमों में फैलाकर छापते हैं तो उसे बैनर कहते हैं। झंडे की तरह बैनर शीर्षक महत्त्वपूर्ण खबर का एक प्रकार से विज्ञापन करता है।
बीट (Beat)	संवाददाताओं के समाचार-संकलन के क्षेत्र को बीट कहते हैं। जैसे नगर निगम, अलग-अलग मंत्रालय तथा अस्पताल।
बॉक्स (Box)	छोटे रोचक समाचार जो चारों ओर से रूल के द्वारा घिरे होते हैं।
ब्रेक (Break)	किसी महत्त्वपूर्ण समाचार को सामने लाना।
ब्रीफ (Brief)	संक्षिप्त समाचारों के लिए इस शब्द का प्रयोग होता है।
बाई लाइन (By line)	खबर के ऊपर लिखा जानेवाला संवाददाता का नाम।
ब्यूरो (Bureau)	विशेष संवाददाताओं के विभाग को ब्यूरो कहते हैं।

परिशिष्ट/107

कैप्शन (Caption)	तस्वीर के नीचे लिखे गए चित्र-परिचय को कैप्शन कहते हैं।
कालम (Column)	अखबारों के पृष्ठ छह या आठ हिस्सों में लंबवत बँटे होते हैं। इनमें से प्रत्येक हिस्से को कालम कहते हैं।
किल (Kill)	कंपोज की हुई सामग्री को नष्ट करना।
कैरी ओवर (Carry Over)	समाचार के बचे हुए हिस्से को दूसरे पन्ने पर ले जाना।
कॉलमिस्ट (Columnist)	स्तंभ लेखक, समाचार पत्र के अंदर विशेष स्तंभ में नियमित रूप से लिखनेवाला लेखक।
कॉपी (Copy)	आलेख की पांडुलिपि को ही कॉपी कहते हैं।
क्रेडिट लाइन (Credit line)	वह पंक्ति जिससे समाचार का स्रोत बताया जाता है। जैसे प्रे.ट्र., भाषा और वार्ता।
क्रीड (Creed)	टेलीप्रिंटर मशीन पर समाचार भेजने को क्रीड करना कहते हैं।
क्रॉप (Crop)	चित्र को काट-छाँट कर संपादित करने का काम क्रॉप कहलाता है।
डेट लाइन (Date line)	तिथि रेखा, खबर के शुरू में स्थान, दिनांक और महीने के उल्लेख को डेट लाइन कहते हैं।
डेड लाइन (Dead line)	प्रेस में खबर भेजने की अंतिम अवधि को डेड लाइन कहते हैं।

□ रेडियो और टेलीविजन शब्द-सूची

फ़ेड आउट : जब रेडियो पर कोई ध्वनि धीरे-धीरे समाप्त होती है तो इस प्रक्रिया को फ़ेड आउट कहते हैं। टेलीविजन में दृश्य के धीरे-धीरे हटने की प्रक्रिया को भी फ़ेड आउट कहते हैं।

फ़ेड इन : रेडियो पर कोई ध्वनि जब धीरे-धीरे उभरकर आती है तो इसे फ़ेड इन कहते हैं। इसी प्रकार छवि का धीरे-धीरे पर्दे पर उभरना भी फ़ेड इन कहलाता है।

क्रॉस फ़ेड और डिज़ाल्व : जब रेडियो में एक आवाज़ जाती हुई और दूसरी आती हुई सुनाई जाती है। इस प्रक्रिया को क्रॉस फ़ेड कहते हैं। इस तकनीक को टेलीविजन में डिज़ाल्व कहते हैं। इसमें एक छवि पर्दे के पीछे डूबती हुई और दूसरी उगती हुई प्रतीत होती है।

वाइप : इस प्रविधि में एक तस्वीर दूसरी तस्वीर को पोंछ डालती है और टेलीविजन पर एक तस्वीर को छाँटकर दूसरी तस्वीर आ जाती है।

फ़्लैश-बैक : पुरानी चीज़ों या जीवन को याद करना फ़्लैश-बैक कहलाता है।

पैन : पैन एक प्रकार का विहंगावलोकन है। जिस प्रकार एक पक्षी ऊपर से काफ़ी दूर तक और विस्तार में देख सकता है वैसे ही कैमरा पैन करता हुआ कई दृश्य एक ही बार में दिखा देता है।



6

कार्यसूची और कार्यवृत्त

कार्यसूची

संस्थाओं और कार्यालयों में किसी विषय या समस्या पर गंभीरता से विचार-विनिमय करने और निर्णय पर पहुँचने के लिए समितियों का गठन होता है। सरकार और संसद में इन समितियों का विशेष महत्त्व है। इन समितियों के सदस्य निश्चित समय पर एक साथ बैठकर विषय के प्रत्येक पक्ष पर चर्चा करते हैं और निर्णय लेते हैं। सरकारी कार्यालयों और मंत्रालयों में विशेषज्ञ समितियाँ, सलाहकार समितियाँ, चयन समितियाँ, विभागीय पदोन्नति समितियाँ होती हैं जिनका गठन अपने-अपने विषयों के लिए होता है। इन समितियों में कई सदस्य होते हैं, जिनमें एक अध्यक्ष और एक सचिव होता है। समिति की बैठक का संयोजन सामान्यतः समिति का सचिव करता है। सचिव को संयोजक भी कहते हैं। बैठक की कार्यवाही प्रारंभ होने से पहले अध्यक्ष अथवा सचिव सदस्यों का स्वागत करता है। बैठक की आवश्यकता बताते हुए सचिव विचारणीय विषयों का संक्षिप्त परिचय देता है।

समिति की बैठक आयोजित होने से पहले एक 'कार्यसूची' तैयार की जाती है। इस कार्यसूची में विचारणीय विषयों को लिखा जाता है। यदि आवश्यकता पड़े तो उन पर संक्षिप्त टिप्पणी भी दी जाती है। विषय संबंधी महत्त्वपूर्ण मुद्दों को क्रमवार लिखा जाता है। कार्यसूची में उन विषयों को दिया जाता है जो समिति के उद्देश्यों की पूर्ति करते हैं। इससे समिति की बैठक का समय अनावश्यक रूप से नष्ट नहीं होता। दूसरे, सदस्य उन्हीं मुद्दों पर विचार-विमर्श करते हैं जो

कार्यसूची और कार्यवृत्त/35

कार्यसूची में दिए गए हैं। सदस्यों को विषय से इधर-उधर भटकने का अवकाश नहीं मिलता। कार्यसूची तैयार होने के बाद समिति के अध्यक्ष और सचिव का अनुमोदन लिया जाता है। इसके बाद समिति की बैठक की निर्धारित तारीख से पहले सदस्यों को बैठक की तारीख और समय की सूचना देते हुए कार्यसूची की प्रति भी भेजी जाती है। इससे सदस्य बैठक में भाग लेने से पहले उन मुद्दों पर अपना मन बना लेते हैं। इससे उन्हें चर्चा में भाग लेने में कठिनाई नहीं होती।

कार्यसूची का प्रारूप

केंद्रीय विद्यालय, हैदराबाद की सांस्कृतिक समिति की होने वाली बैठक के लिए कार्यसूची बनाने का नमूना –

केंद्रीय विद्यालय, सैनिकपुरी, हैदराबाद

सांस्कृतिक समिति की बैठक – 4 जनवरी 2002

कार्यसूची

1. सदस्यों का स्वागत।
2. पिछली बैठक के कार्यवृत्त की संपुष्टि।
3. सांस्कृतिक कार्यक्रम की तारीख निश्चित करना।
4. सांस्कृतिक कार्यक्रम की कार्य-योजना पर विचार।
5. कार्यक्रम की कार्य-योजना पर विचार।
6. अन्य विद्यालयों को कार्यक्रम में सम्मिलित करने पर विचार।
7. अध्यक्ष महोदय की अनुमति से अन्य विषय।
8. धन्यवाद ज्ञापन।

हस्ता./-

सचिव, सांस्कृतिक कार्यक्रम

कार्यवृत्त

किसी भी बैठक की समाप्ति के बाद सचिव अथवा संयोजक कार्रवाई के कार्यवृत्त का प्रारूप तैयार करता है। कार्यवृत्त की प्रकृति बैठक की प्रकृति के

व्यावहारिक हिंदी/36

अनुरूप होती है। बैठक में जो प्रस्ताव और निर्णय लिए गए थे, उनका विवरण कार्यवृत्त में दिया जाता है। कार्यवृत्त तैयार होने के बाद सचिव अथवा संयोजक उस पर अध्यक्ष के हस्ताक्षर करवाता है। इस कार्यवृत्त को समिति की अगली बैठक में संपुष्टि के लिए प्रस्तुत किया जाता है। यदि अगली बैठक होने की संभावना न हो तो उसकी एक-एक प्रति समिति के सदस्यों को भेजी जाती है।

कार्यवृत्त का प्रारूप

**सांस्कृतिक-समिति की बैठक 4 जनवरी 2002 को संपन्न हुई थी।
उसमें जिन विषयों पर चर्चा हुई थी और उन पर जो निर्णय लिए गए थे
उसके कार्यवृत्त का नमूना –**

केंद्रीय विद्यालय, सैनिकपुरी, हैदराबाद

4 जनवरी 2002 को संपन्न सांस्कृतिक समिति की बैठक का कार्यवृत्त

सांस्कृतिक समिति की बैठक 4 जनवरी 2002 को सायं 4 बजे संपन्न हुई। उसमें निम्नलिखित सदस्यों ने भाग लिया –

1. अध्यक्ष
2. सदस्य
3. सदस्य
4. सदस्य
5. सचिव

बैठक प्रारंभ होने से पहले सचिव श्री ने सदस्यों का स्वागत किया और 5-9-2001 को संपन्न पिछली बैठक का कार्यवृत्त प्रस्तुत किया। सदस्यों ने इस कार्यवृत्त की संपुष्टि सर्वसम्मति से की।

इसके बाद सचिव महोदय ने यह बताया कि विद्यालय के वार्षिक कार्यक्रम में सांस्कृतिक कार्यक्रम आयोजित किए जाते हैं। वार्षिक कार्यक्रम की तारीखें 21 से 24 फ़रवरी 2002 तक निर्धारित की गई हैं। उन्होंने बताया कि इन चार दिनों के वार्षिक कार्यक्रम में एक दिन सांस्कृतिक कार्यक्रम

कार्यसूची और कार्यवृत्त/37

रखा गया है। काफ़ी चर्चा के बाद सांस्कृतिक कार्यक्रम के लिए सर्वसम्मति से 22 फ़रवरी 2002 निर्धारित की गई।

सांस्कृतिक कार्यक्रम की कार्य-योजना पर चर्चा करते हुए सदस्यों ने कई सुझाव दिए। निम्नलिखित सुझाव पारित किए गए —

1. संगीत
2. गायन और नृत्य
3. अंत्याक्षरी
4. फैशन शो / फैंसी ड्रेस
5. वाद-विवाद प्रतियोगिता
6. नाटक और नुक्कड़ नाटक प्रतियोगिता
7. काव्य-वाचन प्रतियोगिता
8. समूहगान प्रतियोगिता
9. भाषण प्रतियोगिता
10. निबंध प्रतियोगिता

कार्यक्रम में होने वाले व्यय के बारे में प्रधानाध्यापक महोदय ने बताया कि सांस्कृतिक कार्यक्रम के लिए वर्ष 2001-2002 के लिए बजट में दस हजार रुपए का प्रावधान है और विद्यालय विकास निधि के अंतर्गत आठ हजार रुपए का प्रावधान है। साथ ही इस कार्यक्रम के लिए बाल निधि से दो हजार रुपए की व्यवस्था की जा सकती है। इस प्रकार कुल बीस हजार रुपए व्यय करने की व्यवस्था विद्यालय द्वारा हो सकती है। एक हैड बॉय श्री ने अपना प्रस्ताव रखा कि यदि इस राशि से अधिक व्यय होने की संभावना दिखाई दी तो वे छात्रों द्वारा कुछ राशि की व्यवस्था भी कर देंगे। इसके लिए कुछ कूपन छपवाने की आवश्यकता पड़ सकती है।

इस कार्यक्रम में अन्य विद्यालयों को सम्मिलित करने के सुझाव का लगभग सभी सदस्यों ने विरोध किया और यह बताया कि यह विद्यालय का अपना कार्यक्रम है इसलिए अन्य विद्यालयों को सम्मिलित करने से कोई लाभ नहीं होगा।

व्यावहारिक हिंदी/38

संस्कृत के अध्यापक श्री ने अध्यक्ष की अनुमति से यह बात उठाई कि इस कार्यक्रम में मुख्य अतिथि के रूप में किसी विख्यात विद्वान अथवा किसी उच्च अधिकारी अथवा किसी प्रसिद्ध कलाकार को आमंत्रित किया जाएगा। इस विषय पर काफ़ी चर्चा के बाद अंत में निश्चय किया गया कि प्रसिद्ध गायक श्री को मुख्य अतिथि के रूप में आमंत्रित किया जाए। इस कार्यक्रम की अध्यक्षता के लिए हमारे संयुक्त शिक्षा आयुक्त को निर्मांत्रित किया जाए।

अंत में, अध्यक्ष महोदय ने सभी सदस्यों के प्रति आभार प्रकट किया और बैठक संपन्न हुई।

हस्ता./-
अध्यक्ष

हस्ता./-
सचिव

प्रश्न-अभ्यास

1. संस्थाओं और कार्यालयों में समिति के गठन का क्या उद्देश्य है?
2. समिति के संयोजक अथवा सचिव के कार्य पर विस्तार से चर्चा कीजिए।
3. कार्यसूची और कार्यवृत्त में अंतर स्पष्ट कीजिए।
4. आप अपने विद्यालय की नाटक-समिति के सचिव हैं। आपको अपने विद्यालय के प्रधानाध्यापक/प्रधानाध्यापिका, सलाहकार और शिक्षकों-शिक्षिकाओं के साथ विद्यालय के नाटक समारोह के लिए एक बैठक करनी है। इस बैठक में विचारणीय बिंदुओं की कार्यसूची तैयार कीजिए।
5. विद्यालय में होने वाले वार्षिक समारोह के लिए आपके विद्यालय के प्रधानाध्यापक/प्रधानाध्यापिका ने एक बैठक आयोजित की। इसमें वार्षिक समारोह के लिए चार-पाँच विषयों पर निर्णय हुए हैं। सचिव की हैसियत से आप इस बैठक का कार्यवृत्त तैयार कीजिए।

7

पारिभाषिक शब्दावली और प्रशासनिक अभिव्यक्तियाँ

ज्ञान-विज्ञान के विभिन्न क्षेत्रों में नित नए शोध और आविष्कार हो रहे हैं। इसमें नई-नई संकल्पनाओं का विकास हो रहा है और नए सिद्धांत उभर रहे हैं। इन संकल्पनाओं और सिद्धांतों को निश्चित अर्थ देने के लिए ऐसे शब्दों की आवश्यकता पड़ती है जिससे विषय के विशेषज्ञ आपस में सुविधापूर्वक विचार-विमर्श कर सकें। ऐसे शब्दों को पारिभाषिक शब्द कहते हैं। पारिभाषिक शब्द अपने-आप में एकार्थी होते हैं। इनके अनेकार्थी होने की संभावना नहीं रहती। इनमें संदिग्धता नहीं होती। एक ही विज्ञान या शास्त्र में इनकी अलग-अलग परिभाषा होती है जिसमें उस विज्ञान या शास्त्र की संकल्पना या सिद्धांत निहित रहता है। इसमें प्रायः सामान्य अर्थ नहीं होता वरन् विशिष्ट विषय का विशिष्ट और निश्चित अर्थ होता है।

पारिभाषिक शब्दावली और प्रशासनिक अभिव्यक्तियों के हिंदी-अंग्रेज़ी रूप नीचे दिए जा रहे हैं –

पारिभाषिक शब्दावली (हिंदी-अंग्रेज़ी रूप)

आहरण और संवितरण	Drawing and Disbursing
प्रतिनियुक्ति	Deputation
सत्यापित और साक्ष्यांकन	Verified and Attestation

व्यावहारिक हिंदी/40

लेखा आपत्तियाँ	Audit objections
लेखाकार	Accountant
लेखाशीर्ष	Head of Account
भविष्य निधि	Provident Fund
संक्षिप्ति	Abbreviation
स्वीकृति	Sanction
जवाबदेही, उत्तरदायित्व	Accountability
पावती	Acknowledgement
अधिनियम	Act
कार्रवाई	Action
तदर्थ	Ad.hoc
शपथपत्र, हलफनामा	Affidavit
अभिकरण/एजेंसी	Agency
कार्यसूची	Agenda
विसंगति	Discrepancy
विवरणी	Return
विवेकाधिकार	Discretionary Power
विशेषज्ञ	Specialist, Expert
तुलनपत्र	Balance Sheet
वेतन पत्रक	Pay Roll
भुगतान	Payment
अनंतिम	Provisional
वेतनमान	Payscale
नवीकरण	Renewal
पदावनति	Demotion
मूल्यांकन	Evaluation
समयबद्ध कार्यक्रम	Time Bound Programme

पारिभाषिक शब्दावली और प्रशासनिक अभिव्यक्तियाँ/41

अपरिहार्य	Unavoidable
स्वैच्छिक सेवानिवृत्ति	Voluntary Retirement
निपटान	Disposal
शैक्षणिक	Academic
संकाय	Faculty
संपर्क भाषा	Link Language
सत्यनिष्ठ	Integrity
सामान्य कार्यविधि	General Procedure
स्थानापन्न	Officiating
गुप्त	Secret
गोपनीय	Confidential
प्रशासन	Administration
प्राथमिकता	Priority
प्राधिकार, प्राधिकारी, प्राधिकरण	Authority
करार, अनुबंध	Agreement
मैत्री	Alliance
आवंटन	Allotment
विषमता, असंगति	Anomaly
गुमनाम, अनाम	Anonymous
पूर्व दिनांकित	Antedated
ज़मानत	Bail
जीवन-वृत्त	Biodata
नकद, रोकड़	Cash
दावा	Claim
समाशोधन	Clearance
संहिता	Code
मुआवज़ा, क्षतिपूर्ति	Compensation

व्यावहारिक हिंदी/42

जमाकर्ता	Depositor
प्रलेखीकरण	Documentation
उन्मूलन	Eradication
सावधि जमा	Fixed Deposit
आवर्ती जमा	Recurring Deposit
मताधिकार	Franchise
प्रेष्य, पानेवाला	Addressee
प्रतिकूल	Adverse
स्थगन	Adjournment
बकाया	Arrears
परिशिष्ट	Appendix
प्रतिबंध	Ban
अंकित मूल्य	Book value
नौकरशाही	Bureaucracy
उप विधि	By-law
संवर्ग	Cadre
लेखन-अशुद्धि	Clerical error
कटौती	Deduction
संलग्नक, अनुलग्नक	Enclosure
प्रविष्टि	Entry
शुद्धि पत्र	Errata
राजपत्र	Gazette
छँटनी	Retrenchment
बीमा	Insurance
सूचीपत्र	Catalogue
निगम	Corporation
घाटा	Deficit

पारिभाषिक शब्दावली और प्रशासनिक अभिव्यक्तियाँ/43

अवमूल्यन	Devaluation
जोखिम	Risk
मूल्य कथन, मूल्य दर सूची	Quotation
रुक्का, हुंडी	Promissory note
व्यापार चिह्न, मार्का	Trademark
व्यावसायिक	Vocational
आश्वस्ति	Warranty
बट्टे खाते डालना	Write off
लाभांश	Dividend
अंतरण	Transfer
सुपुर्दगी	Delivery
स्रोत	Source
उपक्रम	Undertaking
प्रतिभूति	Security
संसाधन	Resource
लेन-देन	Transaction
उच्च प्राथमिकता	High priority
प्रोत्साहन	Incentive
अक्षमता	Incompetence
स्फीति (मुद्रा स्फीति)	Inflation
निर्गम	Issue
पत्रिका	Journal
पत्रकारिता	Journalism
बाल, अल्पवयस्क	Juvenile
एक मुश्त	Lump sum
पांडुलिपि	Manuscript

व्यावहारिक हिंदी/44

विपणन	Marketing
उपाय	Measures
कार्यवृत्त	Minutes
कदाचार	Misconduct
गिरवी, रेहन	Mortgage
मिथक/ पुराकथा	Myth
नामित करना	Nominate
नामित व्यक्ति	Nominee
असहमति नोट	Note of dissent
लुप्त, पुराना	Obsolete
आदि शेष, रोकड़ जमा	Opening Balance
अध्यादेश	Ordinance
संगठन	Organisation
दृष्टिचूक	Oversight
समझौता	Pact
संरक्षक	Patron
दंड संहिता	Penal Code
अवलोकन, देखना	Perusal
अग्रणी	Pioneer
उत्तर दिनांकित	Post dated
मरणोपरान्त	Posthumous
सार	Precis
प्रश्नावली	Questionnaire
वापस बुलाना	Recall
भर्ती	Recruitment
जनमत संग्रह	Refrendum

पारिभाषिक शब्दावली और प्रशासनिक अभिव्यक्तियाँ/45

छूट, रियायत	Relaxation
उपाय, उपचार	Remedy
पारिश्रमिक	Remuneration
प्रतिवेदन, रिपोर्ट	Report
फेरबदल	Reshuffle
राजस्व	Revenue
सुरक्षण, बचाव	Safeguard
छानबीन	Scrutiny
स्मारिका	Souvenir
आर्थिक सहायता	Subsidy
निविदा फार्म	Tender form
कार्यकाल	Tenure
नमूना जाँच	Test check
परम अग्रता	Top priority
परंपरागत	Traditional
लेनदेन, संचालन	Transaction
खज़ांची	Treasurer
त्रिपक्षीय	Tripartite
कुलबिक्री	Turn over
एक-पक्षीय	Unilateral
अवैध क्रिया	Unlawful act
कल्पना-लोक	Utopia
वैधता	Validity
असली, यथार्थ	Virtual
स्वैच्छिक	Voluntary
परिचायिका	Who's Who

व्यावहारिक हिंदी/46

साक्षी, गवाह	Witness
कार्यभार	Workload
वार्षिकी, शब्दकोष	Yearbook
अंचल	Zone
आंचलिक	Zonal
अनुमोदन	Approval
मासौदा, प्रारूप	Draft
परिवीक्षा काल	Probation period
स्थायीकरण	Confirmation
अनुशासनिक कार्रवाई	Disciplinary Action
आरोप-पत्र	Charge Sheet
अनापत्ति-प्रमाणपत्र	No objection Certificate
रिक्ति, रिक्त स्थान	Vacancy
पदोन्नति	Promotion
उपदान	Gratuity
अनुस्मारक, स्मरण-पत्र	Reminder
पात्रता	Eligibility
अंशदान	Subscription
योजना	Scheme
परियोजना	Project
अवर सचिव	Under Secretary
उप सचिव	Deputy Secretary
संयुक्त सचिव	Joint Secretary
निदेशक	Director
संयुक्त निदेशक	Joint Director
उप निदेशक	Deputy Director
लेखा अधिकारी	Accounts Officer
मुख्य लेखाधिकारी	Chief Accounts Officer
परामर्शदाता	Consultant

पारिभाषिक शब्दावली और प्रशासनिक अभिव्यक्तियाँ/47

**प्रशासनिक अभिव्यक्तियाँ
(हिंदी-अंग्रेज़ी रूप)**

केवल सूचनार्थ	For Information only
आदेशार्थ प्रस्तुत	Submitted for orders
(कृपया) चर्चा करें	Please discuss
में सहमत हूँ	I agree
पावती भेजें	Kindly acknowledge
कार्यालय की टिप्पणी से मैं पूरी तरह सहमत हूँ	I fully agree with the office note
आदेश जारी किए जाएँ	Orders may be issued
स्पष्टीकरण माँगा जाए	Explanation may be called for
यह प्रस्ताव बिल्कुल ठीक है	The proposal is quite in order
उत्तर का मसौदा अनुमोदन के लिए प्रस्तुत है	Draft reply is put up for approval
ज़रूरी कार्रवाई कर दी गई है	Needful has been done
मसौदा तदनुसार संशोधित कर दिया गया है	Draft has been amended accordingly
इसे तुरंत माना जाए	This may please be treated as urgent
प्रस्ताव स्वतः स्पष्ट है	The proposal is self explanatory
अपेक्षित कागज़-पत्र नीचे रखे हैं	The required papers are placed below
इस मामले पर अभी तक निर्णय नहीं हुआ है	No decision has so far been taken in this matter

व्यावहारिक हिंदी/48

हमें कोई टिप्पणी नहीं करनी है	We have no remarks to offer
यथा-प्रस्तावित कार्रवाई की जाए	Action may be taken as proposed
सभी को दिखाकर फाइल करें	Please circulate and file
इस मामले को अत्यंत प्राथमिकता देने की कृपा करें	Please give top priority to this case
मामला विचाराधीन है/मामले पर विचार हो रहा है	Matter is under consideration
मामले को लंबित रखें	Keep the case pending
इस मामले का तारीखवार सार नीचे रखा है	A chronological summary of the case is placed below
तुरंत अनुस्मारक भेज दें	Please issue reminder urgently
कार्यविधि का कड़ाई से पालन किया जाए	Procedure should be strictly adhered to
मामले की जाँच की जा रही है	Matter is under investigation
जाँच की गई और सही पाया गया	Verified and found correct
केवल कार्यालय उपयोग के लिए	For office use only
स्वीकृति की प्रतीक्षा है	Acceptance is awaited
सद्भाव से कार्य करते हुए	Acting in good faith
इस मामले पर पहले कार्रवाई की जा चुकी है	Action has already been taken in the matter
तार से सूचित करें	Advise telegraphically
सर्व संबंधित नोट करें	All concerned should note
अपवाद के रूप में	As an exceptional case

पारिभाषिक शब्दावली और प्रशासनिक अभिव्यक्तियाँ/49

की तुलना में	As compared with
यथासंभव	As far as possible
यथाशीघ्र	As soon as
जहाँ है और जैसा है	As is where is
की ओर ध्यान आकर्षित किया जाता है	Attention is invited to
संदेह लाभ	Benefit of doubt
बजट में व्यवस्था है	Budget provision exists
कारण बताने को कहा जाए	Call upon to show cause
सुलभ संदर्भ के लिए प्रतिलिपि संलग्न	Copy enclosed for ready reference
सेवा से वर्जित	Debarred from service
स्रोत पर कटौती	Deduction at source
विलंब के लिए खेद है	Delay regretted
अनुमोदनार्थ प्रारूप	Draft for approval
विधिवत पालन किया गया	Duly complied
भूलचूक	Errors and omission
अनुवर्ती कार्रवाई	Follow up action
पक्ष और विपक्ष में	For and against
आगे भेजने के लिए	For onward transmission
सहानुभूतिपूर्ण विचार के लिए	For sympathetic consideration
अग्रेषित और संस्तुत	Forwarded and recommended

व्यावहारिक हिंदी/50

नियमों द्वारा शासित	Governed by the rules
यदि उचित समझें	If deemed fit
सादर निवेदन है	I have the honour to say
आपके अनुमोदन की प्रत्याशा में	In anticipation of your approval
के बदले में	In lieu of
गुणानुक्रम से	In order of merit
प्राथमिकता के क्रम से	In order of priority
लोकहित में	In public interest
अनुदेश देने का आग्रह करें	Instructions are solicited
कार्रवाई के दौरान	In the course of action
इस बात पर विचार किए बिना	Irrespective of the fact
अनिश्चित काल के लिए स्थगित	Adjourned sine die
आज ही जारी करें	Issue today
प्रस्ताव का औचित्य	Justification for the proposal
चिकित्सा आधार पर छुट्टी	Leave on medical ground
अनुमति दी जाए	May be permitted
के होते हुए भी	Notwithstanding
भाड़ा-क्रय आधार पर	On hire-purchase basis
पक्ष-विपक्ष, आगा-पीछा	Pros and cons
पूर्ववर्ती टिप्पणियाँ	Preceding notes
औचित्य का प्रश्न	Question of propriety



पारिभाषिक शब्दावली और प्रशासनिक अभिव्यक्तियाँ/51

पूर्व प्रभाव सहित व्यापी	With retrospective effect
फ़ाइल शीघ्र वापस करने की कृपा करें	Return of file may kindly be expedited
जो लागू न हो उसे काट दें	Score out whichever is not appropriate
सत्यनिष्ठा से प्रतिज्ञान	Solemn affirmation
यथापूर्व स्थिति	Status quo
इस शर्त पर कि	Subject to the condition that
के प्रावधानों के अधीन	Subject to the provisions of
उचित माध्यम से	Through proper channel
जहाँ तक जानकारी और विश्वास है	To the best of knowledge and belief
देख लिया, धन्यवाद	Seen, thanks
विशिष्ट कारण दिया जाए	Specific reason may be given
तत्काल वहीं	Then and there
नज़र चूक जाने से	Through oversight
इस कार्यालय को सूचना देते हुए	Under intimation to this office

प्रश्न-अभ्यास

1. पारिभाषिक शब्द से क्या अभिप्राय है?
2. निम्नलिखित शब्दों के अंग्रेज़ी पर्याय दीजिए —
कार्रवाई, शपथपत्र, वेतनमान, प्रशासन, गोपनीय, सावधि जमा, शुद्धिपत्र, लाभांश, पत्रकारिता, प्रतिवेदन।

व्यावहारिक हिंदी/52

3. निम्नलिखित शब्दों से कार्यालयी संदर्भ में वाक्य बनाइए –
लेखाकार, भुगतान, करार, क्षतिपूर्ति, मताधिकार, प्रतिभूति, गुप्त बैठक,
राजपत्र, अवलोकन, कार्यकाल।
4. निम्नलिखित अभिव्यक्तियों के अंग्रेज़ी रूप दीजिए –
 - उत्तर का मसौदा अनुमोदन के लिए प्रस्तुत है।
 - मामले की जाँच की जा रही है।
 - विलंब के लिए खेद है।
 - आपके अनुमोदन की प्रत्याशा में।
 - अनिश्चित काल के लिए स्थगित।
5. निम्नलिखित अभिव्यक्तियों के हिंदी रूप दीजिए –
 - I fully agree with the office note.
 - The proposal is self explanatory.
 - For office use only.
 - Return of the file may kindly be expedited.
 - To the best of my knowledge and belief.