वर्धमान महावीर खुला विश्वविद्यालय
कोटा

एम.जे.एम.सी. 4
जनसंचार के सिद्धांत
(Principles of Mass Communication)

जनसंचार के सिद्धांत- 2

पत्रकारिता एवं जनसंचार स्नातकोत्तर पाठ्यक्रम
(Master of Journalism & Mass Communication)

जनसंचार के सिद्धान्त

2

वर्धमान महावीर खुला विश्वविद्यालय, कोटा

एम. जे. एम. सी. - 4

जनसंचार के सिद्धान्त

पत्रकारिता एवं जनसंचार स्नातकोत्तर पाठ्यक्रम

जनसंचार के सिद्धान्त - 2

पाठ्यक्रम विशेषज्ञ समिति

- **प्रो. जी.एस.एल. देवड़ा**
  कुलपति
  कोटा खुला विश्वविद्यालय
  कोटा
  (अध्यक्ष समिति)
- **प्रो. ए.के. बनर्जी**
  पूर्व-अध्यक्ष
  पत्रकारिता विभाग
  बनारस हिन्दू विश्वविद्यालय
  वाराणसी
- **डॉ. ए. डबल्यू. खान**
  कुलपति
  इन्दिरा गांधी राष्ट्रीय मुक्त विश्वविद्यालय
  नई दिल्ली
- **प्रो. जे.एस. यादव**
  निदेशक
  भारतीय जनसंचार संस्थान
  नई दिल्ली
- **राधेश्याम शर्मा**
  पूर्व-महानिदेशक
  माखनलाल चतुर्वेदी राष्ट्रीय पत्रकारिता
  विश्वविद्यालय, भोपाल(म. प्र.)
- **डॉ. भंवर सुराणा**
  ब्यूरो चीफ/ विशेष संवाददाता
  दैनिक हिंदुस्तान
  जयपुर
- **डॉ. ओ.पी. केजरीवाल**
  महानिदेशक, महानिदेशालय आकाशवाणी
  नई दिल्ली
- **डॉ. रमेश जैन**
  अध्यक्ष-जनसंचार विभाग
  कोटा खुला विश्वविद्यालय, कोटा

संयोजक

डॉ. रमेश जैन- अध्यक्ष, जनसंचार विभाग
कोटा खुला विश्वविद्यालय, कोटा

पाठ-संपादक एवं भाषा-संपादक

पाठ-संपादक
डॉ. रमेश जैन
अध्यक्ष, जनसंचार विभाग
कोटा खुला विश्वविद्यालय, कोटा

भाषा-संपादक
डॉ. विष्णु पंकज
वरिष्ठ साहित्यकार-पत्रकार
जयपुर

अकादमिक एवं प्रशासनिक व्यवस्था

प्रो.(डॉ.) नरेश दाधीच	**प्रो.(डॉ.)एम.के. घड़ोलिया**	**योगेन्द्र गोयल**
कुलपति	निदेशक(अकादमिक)	प्रभारी
वर्धमान महावीर खुला विश्वविद्यालय, कोटा	**संकाय विभाग**	**पाठ्य सामग्री उत्पादन एवं वितरण विभाग**

पाठ्यक्रम उत्पादन

योगेन्द्र गोयल
सहायक उत्पादन अधिकारी,
वर्धमान महावीर खुला विश्वविद्यालय, कोटा

उत्पादन - अप्रैल 2012

सर्वाधिकार सुरक्षित : इस सामग्री के किसी भी अंश की वर्धमान महावीर खुला विश्वविद्यालय, कोटा की लिखित अनुमति के बिना किसी भी रूप में अथवा मिमियोग्राफी (चक्रमुद्रण) द्वारा या अन्यथा पुनः प्रस्तुत करने की अनुमति नहीं है| कुलसचिव व.म.खु.वि. कोटा द्वारा वर्धमान महावीर खुला विश्वविद्यालय, कोटा (राज.) के लिये मुद्रित एवं प्रकाशित ।

वर्धमान महावीर खुला विश्वविद्यालय

एम. जे. एम. सी. -4

जनसंचार के सिद्धान्त

पाठ्यक्रम - चतुर्थ

खण्ड- (2)

2

इकाई 5 समाज और जनसंचार	7–19
इकाई 6 जनसंचार और राजनीति	20–35
इकाई 7 सरकारें एवं जनसंचार	36–51
इकाई 8 जनमत और प्रचार	52–74

पाठ लेखक

1.	**डॉ. जवरीमल पारख** रीडर, हिन्दी विभाग इन्दिरा गांधी मुक्त विश्वविद्यालय, नई दिल्ली	**2.**	**प्रतुल अथइया** स्वतंत्र पत्रकार मंडावा (राजस्थान)
3.	**डॉ. पवन अग्रवाल** हिन्दी विभाग लखनऊ विश्वविद्यालय, लखनऊ	**4.**	**डॉ. विजय कुलश्रेष्ठ** सहआचार्य-हिन्दी विभाग सुखाडिया विश्वविद्यालय, उदयपुर
5.	**महेश्वरदयालु गंगवार** वरिष्ठ पत्रकार सदस्य, भारतीय प्रेस परिषद सचिव, नेशनल यूनियन ऑफ जर्नलिस्ट नई दिल्ली	**6.**	**डॉ. रमेश जैन** अध्यक्ष, जनसंचार विभाग कोटा खुला विश्वविद्यालय, कोटा
		7.	**डॉ. मुक्तिनाथ झा** वाराणसी

खंड एवं इकाई परिचय

खंड परिचय

जनसंचार के सिद्धान्त - 2 खंड में समाज और जनसंचार , जनसंचार और राजनीति, सरकारें एवं जनसंचार तथा जनमत और प्रचार इकाइयां है । ये चारों इकाइयां जनसंचार का समाज, राजनीति, सरकार एवं जनमत में क्या संबंध है और उनके विकास में क्या योगदान है पर यथेष्ट प्रकार डालती है ।

आशा की जाती है जनसंचार जनसंचार के पाठ्यक्रम के शिक्षार्थी इन इकाइयों के उपरांत परस्पर संबंध, प्रकार, माध्यम और कार्य-प्रणाली आदि के संबंध में विस्तार से जानकारी पप्राप्त करेंगे।

इकाई परिचय

इकाई 5 समाज और जनसंचार की है प्रस्तुत इकाई में समाज के लिए जनसंचार का महत्व, जनसंचार और समाज, जंचर साधनों का सामाजिक दुष्प्रभाव, जनसंचार अनुकूलन के उपायों की विवेचना की गई है ।

इकाई 6 जनसंचार और राजनीति से संबंध है । यह इकाई जनसंचार और राजनीति के परस्पर संबंध को उजागर है । इनमें राजनीति में जनसंचार का महत्व, राजनीति पर जनसंचार, स्वधिनता संग्राम में जनसंचार की भूमिका, भारत में जनसंचार का उद्भव और विकास, जनसंचार विविध रूप और राजनीति, आदि बिन्दुओं पर विस्तार से जानकारी दी गई है।

इकाई 7 सरकारें एवं जनसंचार की है ।प्रस्तुत इकाई में सरकार एवं जनसंचार का स्वरूप, सरकार एवं जनसंचार एक दूसरे के पूरक तथा प्रेस संबंधी विविध कानून आदि के बारे में बताया गया है।

इकाई 8 जनसंचार और प्रचार है । जनमत किसे कहते हैं, जनमत का रूप क्या है, जनमत निर्धारण कैसे होता है, जनमत निर्माण का उद्देश्य क्या है, जनमत निर्धारण में प्रचार का महत्व तथा प्रचार की प्रमुख विधियाँ और उपकरण क्या है ? आदि बिन्दुओं पर व्यापक प्रकाश डाला गया है।

इकाई 5 समाज और जनसंचार

इकाई की रूपरेखा

5.0 उद्देश्य
5.1 प्रस्तावना
5.2 संचार के प्रकार
5.3 जनसंचार प्रक्रिया
5.4 जनसंचार माध्यम
5.5 जनसंचार के कार्य
5.6 जनसंचार और समाज
5.7 समाज के लिए जनसंचार का महत्व
5.7.1 सामाजिक प्राणियों की सेवा
5.7.2 सामाजिक जागरूकता
5.7.3 जनमत संग्रह करके रचनात्मक सुधार
5.7.4 सामाजिक गतिशीलता
5.7.5 सुदृढ़ सामाजिक व्यवस्था
5.7.6 सांस्कृतिक विकास एवं संरक्षण
5.7.7 मानसिक क्षमता का विस्तार
5.7.8 एकता तथा सौहार्द
5.8 जनसंचार साधनों का सामाजिक दुष्प्रभाव
5.9 जनसंचार अनुकूलन के उपाय
5.10 सारांश
5.11 कुछ उपयोगी पुस्तकें
5.12 निबंधात्मक प्रश्न

5.0 उद्देश्य

इस इकाई का प्रभुत्व उद्देश्य है समाज और जनसंचार के परस्पर संबंध को प्रकट करना और समाज में जनसंचार के योगदान को अवगत कराना। इसमें आप निम्न बिन्दुओं पर यथेष्ट जानकारी प्राप्त करेंगे -

- समाज और जनसंचार का परस्पर संबंध
- जनसंचार के प्रकार, प्रक्रिया, माध्यम और कार्य
- समाज में जनसंचार का महत्व
- जनसंचार साधनों का सामाजिक दुष्प्रभाव
- जनसंचार अनुकूलन के उपाय

इसके अतिरिक्त आप समाज और जनसंचार के विभिन्न पहलुओं से भली- भांति परिचित हो सकेंगे ।

5.1 प्रस्तावना

मनुष्य एक सामाजिक प्राणी है । सामाजिक प्राणी होने के कारण उसके आसपास जो कुछ भी घटित हो रहा है उसके संबंध में जानने की जिज्ञासा तथा अपने अनुभवों को जताने की उत्सुकता, मनुष्य में सदैव विद्यमान रही है। विदित है कि प्रत्येक परिस्थिति अथवा घटना उसके वैयक्तिक तथा सामाजिक जीवन को प्रभावित करती है । इन्हीं प्राणियों के समूहों से समाज निर्मित होता है । समाज को नियंत्रित, संगठित एवं संचालित करने में विशेष प्रकार की सावधानी अपेक्षित है । अगर हम चाहते है कि हमारे समाज का, राष्ट्र का समुचित विकास हो; व्यवस्था सुगठित रहे, तो आवश्यक है कि समाज में रहने वाले प्राणियों में परस्पर वैचारिक आदान-प्रदान हो । यह प्रक्रिया पूर्ण होती है-संप्रेषण से । संप्रेषण की पूर्ण प्रक्रिया ही संचार कहलाती है । संचार के अभाव में न तो मानव समाज की स्थापना हो सकती है और न ही मनुष्य की सामाजिक व्यवस्था का संचालन । यही संचार अथवा संप्रेषणीयता समुदाय की धुरी एवं सामाजिक. संबंधों के निर्माण एवं विकास के मूल में हैं ।

5.2 संचार के प्रकार

संचार अथवा संप्रेषण की प्रक्रिया विभिन्न रूपों में संचरित होती है । यह प्रक्रिया श्रोता अथवा उपभोक्ता की प्रवृत्ति पर भी निर्भर है । जैसे संप्रेषण अथवा संचार की यह प्रक्रिया जब आंतरिक संवेगों अथवा मनौवैज्ञानिक स्तर पर संचरित होती है तो व्यक्तिगत आंतरिक संचार (Intra Personal Communication) कहलाती है और जब दो व्यक्ति अथवा छोटे समूह के संपर्क में सहायक होती है तो अंत:व्यक्ति संचार (Person Communication) यही प्रक्रिया जब समान हित तथा उद्देश्यपरक समूह में संचरित होती है तो समूह संचार (Group Communication) का रूप धारण कर लेती है और जब यत्र-तत्र बिखरे अपार जनसमूह को व्यापक ढंग से सूचित, संदेशित, प्रबोधित एकत्रित आदि कार्य के लिए तकनीक एवं संस्थापक आधार ग्रहण करती है तो जनसंचार संज्ञा (Mass Communication) से पहचानी जाती है ।

5.3 जनसंचार प्रक्रिया

अब प्रश्न यह उठता है कि जनसंचार की प्रक्रिया कैसे क्रियान्वित होती है? वास्तविकता यह है कि प्रक्रिया उभयपक्षी प्रतिक्रियाओं से पूर्ण होती है । संचार की प्रक्रिया से संबंधित अनेक प्रारूप-अरस्तू, गवनर, डाइच, डेविस वर्ले, विलवर श्राम, प्रो. लासवेल आदि विद्वानों ने प्रस्तुत किए हैं । जिसमें प्रो. लासवेल द्वारा प्रस्तुत-कौन क्या कहता है, किस माध्यम से कहता है, किससे कहता है, और किस भाव से कहता है, व्यावहारिक, सरल तथा स्पष्ट प्रतीत होता है । विद्वत्जन द्वारा प्रस्तुत प्रारूपों के विश्लेषण के पश्चात् हम जनसंचार प्रक्रिया से संबंधित निम्नलिखित प्रारूप मानक रूप में ग्रहण कर सकते हैं :

स्रोत - संदेश - माध्यम - प्राप्तकर्ता - प्रभाव - प्रतिक्रिया Source - Message - Media Audience - Result - Feedback

5.4 जनसंचार माध्यम

यहां मन में जिज्ञासा उत्पन्न होती है कि जनसंचार प्रक्रिया किन माध्यमों से जन तक पहुंचती है ? यह ज्ञात करने के लिए जनसंचार साधनों से परिचित होना पड़ेगा । जैसा कि हम जानते हैं कि समाज मे जनसंचार प्रक्रिया को क्रियान्वित करने के लिए मनुष्य ने कभी प्रतीकों का आश्रय लिया तो कभी संकेतों का, कभी भाषा को माध्यम बनाया तो कभी शारीरिक चेष्टाओं को । कभी संगीत की ओर उन्मुख हुआ तो कभी चित्रकला, वास्तुकला की ओर । संकेत से प्रारंभ मनुष्य की संप्रेषण प्रक्रिया वार्ता, कथा-मेले, उत्सव-पर्व, लोकगीत, लोकनाटक, शिला लेख, लोककला, पशु-पक्षी तथा मनुष्यों का आधार ग्रहण करके विकसित होती हुई, वर्तमान में मुद्रण तथा प्रौद्योगिकी माध्यम तक पहुच गई है । डाक प्रणाली, सभाषण, रंगमंच के साथ-साथ मुद्रण, फिल्म एवं इलेक्टॉनिक माध्यमों ने जनसंचार के क्षेत्र में क्रांति ला दी है । आकाशवाणी, दूरदर्शन, कंप्यूटरयुक्त विभिन्न प्रणालियों ने विश्व को संकुचित करके ' विश्वग्राम' अथवा ' वसुधैव कुटुंबकम्' की कल्पना को साकार किया है । अगर जनसंचार के लिए बहुउपयोगी अथवा वर्तमान में लोकप्रिय साधनों पर विचार किया जाए तो निःसंकोच कहा जा सकता है कि रंगमंच, समाचारपत्र, पत्रिकाएं, पोस्टर, होर्डिंग, आकाशवाणी, फिल्म, दूरदर्शन, कघूटर आदि माध्यम, समाज में विशेष प्रभावी है । संप्रति, इन्हीं पर जनसंचार का दायित्व भी है ।

5.5 जनसंचार के कार्य

समाज में जनसंचार का महत्व विषय पर केंद्रित होने से पूर्व यह आवश्यक है कि हम इस बात से अवगत हो जाएं कि जनसंचार के कौन- कौन से कार्य हैं ? हमें उससे क्या अपेक्षाएं हैं? जैसा कि पूर्वोल्लिखित है कि संचार के बिना न तो मानव समाज की स्थापना हो सकती है और न ही सामाजिक व्यवस्था का संचालन । अर्थात् जिस प्रकार जीवित रहने के लिए प्राणी को हवा की आवश्यकता होती है, वैसे ही आज विकास के लिए संचार की । कल्पना कीजिए कि आपके माता- पिता, अभिभावक, संगे- संबंधी, दोस्त आदि न होते और न होता खेलने के लिए मैदान, पढ़ने को स्कूल, मनोरंजन के लिए विभिन्न संसाधन, तब क्या आपका जीवन उतनी तन्यमयता, सुविधा, आनद से व्यतीत हो रहा होता, जैसा कि आज है ? उत्तर होगा- नहीं । क्यों ? क्योंकि उपर्युक्त वातावरण मनुष्य के सर्वांगीण विकास में सहायता करता है । आपसी विचार विनिमय से ही मनुष्य अपने अतीत, वर्तमान तथा भविष्य में अपनी आकांक्षाओं - अपेक्षाओं में सामंजस्य बैठाता है । यह विचार विनिमय, उपर्युक्त उल्लिखित वातावरण निर्मित होता है- जनसंचार तथा उसके साधनों द्वारा अर्थात् समस्त संबंधों की धुरी संचार पर ही निर्भर है । अत: उसका उत्तरदायित्व भी बढ़ जाता है ।

जनसंचार के कार्यों के संबंध में विद्वानों ने विस्तार से विचार किया है । प्रसिद्ध विद्वान प्रो. लॉसवेल का मत है कि जनसंचार माध्यम समाज को गतिशील बनाते हैं समाज में विभिन्न संबंध स्थापित करते हैं तथा विभिन्न सामाजिक संबंधों, क्रियाकलापों को प्रचारित- प्रसारित, हस्तांरित करते हैं । विलवर श्राम जनसंचार माध्यमों को एक प्रहरी, मंच तथा शिक्षक के रूप में देखते हैं । उनका मानना है कि जनसंचार माध्यम हमें एक सजग प्रहरी की भांति पूर्वानुमान द्वारा खतरों से आगाह कराते हैं, उचित-अनुचित कार्यों की पहचान कराते हैं एवं विचारों को सकारात्मक बनाने के लिए उचित मंच प्रदान करते हैं । साथ ही एक शिक्षक की भांति विकास में सहायक होते हैं ।

सच भी यही है कि जनसंचार का प्रमुख कार्य नित्य नई सूचनाएं देना, मनोरंजन के साधन कराना, शिक्षा आदि के द्वार खोलना, जागरूकता उत्पन्न करना तथा विकास के लिए आवश्यक मानसिक क्षमता विकसित करना है । इतना ही नहीं जनसंचार प्रक्रिया अपने संसाधनों की असीमित क्षमताओं के कारण सौहार्द, समन्वय स्थापित करके समाज तथा राष्ट्र के विकास में महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है । सांस्कृतिक, सामाजिक, आर्थिक, राजनैतिक स्थितियों का आकलन करके, उनके सत्य से जनता को परिचित करा कर, समयानुकूल हस्तक्षेप द्वारा उचित दिशा देती है । साथ ही जनता की रुचियों - अभिरुचियों को पोषित करने, उन्हें राष्ट्र हित में परिवर्तित करने तथा राष्ट्र एवं समाज के अनुकूल वातावरण निर्मित करने में जनसंचार प्रक्रिया सक्षम है । कहने का तात्पर्य यह है कि जनसंचार की असीमित क्षमताएं हैं ।

5.6 जनसंचार और समाज

जनसंचार की क्षमताओं से परिचित होने के पश्चात् हमारे मन में प्रश्न कौंधता है कि जनसंचार किस प्रकार समाज के हित में कार्य करता है ? क्या जनसंचार वास्तविक रूप में समाज के विकास में सहायक है ? क्या जनसंचार अपनी प्रकृति एवं अपेक्षाओं पर खरा उतरा है ।

उपर्युक्त प्रश्नों के उत्तरों की पुष्टि करने से पूर्व हमें यह भी ज्ञात होना चाहिए कि समाज कोई मूर्त संगठन नहीं है । प्रसिद्ध समाजशास्री मैकाइवर तथा पेज का कथन है कि समाज, सामाजिक संबंधों का एक जाल है । अर्थात् इनके कथन का आशय है कि व्यक्तियों के मध्य पाए जाने वाले सामाजिक संबंध जब एक व्यवस्था में बध जाते हैं तो ये व्यवस्था समाज कहलाती है । प्रश्न यह उठता है कि सामाजिक संबंध से क्या अर्थ है ? ज्ञात हो कि मनुष्य सामाजिक प्राणी होने के कारण समाज पर आश्रित रहता है । अर्थात् प्रत्येक व्यक्ति अपनी आवश्यकताओं की पूर्ति के लिए अन्य वंयक्तियों के साथ कोई क्रिया करता है, जिससे उनके मध्य कुछ संबंध विकसित होते हैं, यह विकसित संबंध ही सामाजिक संबंध हैं । हमारा आशय यह है कि संबंधों के निर्माण में, विकास में, जो क्रिया पाई जाती है वह जनसंचार का ही अंग है ।

बोध प्रश्न- 1

1. *जनसंचार और समाज के परस्पर संबंध पर प्रकाश डालिए ।*
2. *जनसंचार के कार्य क्या हैं ?*
3. *संक्षिप्त टिप्पणियां लिखिए-*
   अ. जनसंचार प्रक्रिया
   ब. संचार
   ख. संचार के प्रकार

5.7 समाज के लिए जनसंचार का महत्त्व

जिस प्रकार एक प्राणी के सर्वांगीण विकास के लिए सजग अभिभावक, शिक्षक, निर्देशक, मित्र, आलोचक आदि की आवश्यकता होती है, उसी प्रकार किसी भी समाज को गतिशील करके, उसके सर्वांगीण विकास के लिए, उपर्युक्त कारकों को एकत्रित करने का उत्तरदायित्व जनसंचार द्वारा पूर्ण किया जाता हैं । अर्थात् जनसंचार माध्यम में एक प्रहरी, अभिभावक, शिक्षक, निर्देशक, मित्र, आलोचक आदि के

गुण विद्यमान हैं जो कि समयानुकूल उद्भूत होकर, प्रत्येक समाज को संचरित करने में सहायक होते हैं । संप्रति, किस ऐसे समाज के विकास की परिकल्पना करना संभव नहीं है जो जनसंचार की आवश्यकता अनुभव न करता हो । अंतर्राष्ट्रीय राष्ट्रीय घटनाओं की सूचना आर्थिक, राजनैतिक, सांस्कृतिक विषयों की जानकारी, प्रकृति के खतरों से पूर्व परिचय आदि विभिन्न ऐसे विषय है जो किसी भी विकासशील समाज के लिए आवश्यक हैं । यह संभावनाएं पूर्ण होती हैं -जनसंचार तथा उसके साधनों से । संक्षेप में समाज के लिए जनसंचार का महत्त्व निम्नलिखित बिंदुओं के आधार पर रेखांकित किया जा सकता है

5.7.1 सामाजिक प्राणियों की सेवा

जनसंचार का सबसे महत्वपूर्ण कार्य है-प्राणियों की सेवा करना । जैसा कि पूर्वोल्लिखित है कि समाज का निर्माण सामाजिक संबंधों पर होता है, और सामाजिक संबंधों के निर्माण में जनसंचार की महत्वपूर्ण भूमिका रहती है । जनसंचार साधनों से अपेक्षा की जाती है कि वह समाज में रहने वाले प्राणियों को सुख- सुविधाओं से परिचित कराएंगे, जन को शिक्षित करेंगे, जन के स्वास्थ, मनोवृत्तियों, रुचियों - अभिरुचियों को पोषित करेंगे।

सामाजिक प्राणियों की सेवा का उत्तरदायित्व निर्वाह करते हुए जनसंचार साधन उन्हें स्वस्थ मनोरंजन भी उपलब्ध कराते हैं । जनसंचार के संसाधनों से एक बंद कमरे में मनोरंजन के समस्त साधन उपलब्ध हो जाते हैं । दूरदर्शन, वी.सी.आर. आदि के द्वारा थियेटर घर आ जाता है । दूरदर्शन पर प्रसारित होने वाले चलचित्र, धारावाहिक, गीत- संगीत के कार्यक्रम मनोरंजन के इसी उत्तरदायित्व का निर्वाह करते हैं । आकाशवाणी पर प्रसारित संगीत, प्रस्तुतियां, नाटक, रूपक आदि, पत्र- पत्रिकाओं में प्रकाशित कहानी, कार्टून, लेख, कविताएं आदि भी समाज को स्वस्थ मनोरंजन उपलब्ध कराने के उपक्रम हैं । अगर इन माध्यमों से जनसंचार को गतिशील न किया जाए तो सामाजिक प्राणियों के नैतिक पतन का खतरा बढ़ जाता है । मनोरंजन की तलाश में भटकते हुए सामाजिक जन, असामाजिक कार्यो - जुआखोरी, मद्यपान, वेश्यावृत्ति आदि अनैतिक कृत्यों की ओर उन्मुख हो सकता है, जिससे सामाजिक पतन संभव है ।

प्राणियों की सेवा करते हुए जनसंचार एक शिक्षक की भूमिका निर्वाह करता है । जनसंचार अपने विभिन्न माध्यमों - संस्थाओं, जनसंपर्क, पत्र-पत्रिकाओं, सिनेमा, आकाशवाणी, दूरदर्शन, कंप्यूटर आदि के द्वारा सामाजिक प्राणियों एवं समाज के विकास के लिए शिक्षा का प्रचार- प्रसार करता है । संप्रति, समाज में जो साक्षरता का ग्राफ बढ़ा है, वह जनसंचार का ही परिणाम है । जनसंचार साधनों का जितना व्यापक नेटवर्क होगा, उतनी ही यह प्रक्रिया तीव्र होगी । पत्र- पत्रिकाओं में लेख, कहानी, प्रश्नोत्तरी, देश- विदेश की सूचनाएं, नवीन तथा प्राचीन उपलब्धियां, धरोहरों की जानकारी आदि स्तंभ छपते हैं । वहीं दूरदर्शन, आकाशवाणी के द्वारा निरंतर विभिन्न सूचनाओं के अतिरिक्त शैक्षिक कार्यक्रमों का प्रसारण होता है । दूरदर्शन की शिक्षा के प्रसार में अहम भूमिका रही है । प्राथमिक कक्षाओं से लेकर उच्च कक्षाओं तक की शिक्षा हेतु दूरदर्शन पर व्यवस्था की गई है । ' साईट' तथा यू.जी.सी. जैसे कार्यक्रमों ने इसमें क्रांति ला दी है । ' स्काई रेडियो ' प्रणाली से विभिन्न कक्षाओं में शैक्षिक कार्यक्रम आकाशवाणी के द्वारा सुलभ हुए हैं । ' कंप्यूटर' पर ' इंटरनेट' पद्धति के प्रयोग से तथा विभिन्न विश्वविद्यालयों

के पुस्तकालय एवं सूचना तंत्र ' इंटरनेट' पद्धति पर (केबिल नेट, अरनेट, टेलनेट आदि) उच्च शिक्षा तथा शोधपरक कार्यों में क्रांति करने के लिए शिक्षित करने के लिए प्रयत्नरत हैं । मुद्रित पुस्तकों के अतिरिक्त विभिन्न शैक्षिक पत्रिकाएं, प्रतियोगिता दर्पण, क्रैनिकल, विज्ञान प्रगति आदि भी इस दिशा में महत्वपूर्ण कदम है ।

साक्षरता के अतिरिक्त सामाजिक प्राणियों को स्वास्थ्य के प्रति सचेत करने, स्वस्थ रहने के लिए विभिन्न सावधानियों तथा नई- नई चिकित्सा प्रणालियों से परिचित कराने आदि का प्रयास भी जनसंचार साधनों द्वारा किया जाता है । जनसंचार जन के पोषण की ओर भी सक्रिय हुआ है । जनसंचार माध्यमों द्वारा जन को रोजगार उपलब्ध कराने के साथ-साथ रोजगार चुनने के अवसर भी प्रदान किए जाते हैं । पत्र-पत्रिकाओं में प्रकाशित रोजगार सूचनाएं तथा आकाशवाणी दूरदर्शन पर प्रसारित रिक्त पदों की सूचनाएं इस दिशा में कार्यरत हैं । इसके अतिरिक्त स्वा-व्यवसाय के लिए उद्यमों की जानकारी, ऋण उपलब्धता, सरकारी योजनाओं आदि के संबंध में भी इन माध्यमों द्वारा विस्तार से चर्चा-परिचर्चा प्रसारित होती है । आकाशवाणी, दूरदर्शन तथा पत्र-पत्रिकाओं द्वारा प्रसारित विज्ञापनों से करोड़ों लोग लाभान्वित होते हैं ।

इन सेवाओं के अतिरिक्त रेलवे, हवाई जहांज, बस-यात्रा, यातायात, पर्यटन, खेलकूद, सामयिक घटनाए, बाजार भाव आदि से संबंधित सूचना एवं सुविधाएं घर बैठे जनसंचार माध्यम उपलब्ध करा देते हैं । इससे सामाजिक प्राणियों को सुव्यस्थित जीवन निर्वाह करने में सहयोग मिलता है ।

5.7.2 सामाजिक जागरूकता

जनसंचार प्रक्रिया अपने संसाधनों से समाज में जागरूकता करने का कार्य भी करती है । प्रारंभ मे जनसंपर्क, मेले, पर्व-उत्सव, लोकनाट्य, लोकगीत तथा लोक कलाएं आदि विधाएं सामाजिक, राजनीतिक, आर्थिक स्थितियों से अवगत कराके, समाज में जागरूकता उत्पन्न करती थीं । कालांतर में फिल्म, आकाशवाणी, दूरदर्शन तथा मुद्रण माध्यम अधिक प्रभावी हो गए । पल प्रति पल होने वाले नवीन परिवर्तनों की सूचना क्षण भर में जनसाधारण तक पहुंचाने की जन्संचार माध्यम की क्षमता ने सामाजिक जागृति में महत्त्वपूर्ण योगदान दिया है । अंतर्राष्ट्रीय-राष्ट्रीय घटनाओं की समुचित जानकारी के लिए विभिन्न समाचार बुलेटिन, ऑडियो-वीडियो-मुद्रित-पत्रिकाए अपना अमूल्य सहयोग दे रही हैं । आज तक, तीसरी आंख, आंखों देखी, जिले की डायरी, प्रादेशिक घटनाएं, साप्ताहिकी आदि दूरदर्शन तथा आकाशवाणी के कार्यक्रमों ने इस दिशा में अपनी विशेष पहचान स्थापित की है ।

समाज में जागरूकता लाने के लिए विश्व में प्रत्येक क्षण होने वाली नवीन खोजों अथवा घटनाओं की सूचना इन माध्यमों द्वारा जनता तक पहुंचाई जाती है । आवश्यकता अनुरूप इन पर विशेष कार्यक्रम भी प्रस्तुत किए जाते हैं । जैसे कि गतवर्ष सूर्यग्रहण अथवा धूमकेतु आदि से संदर्भित सजीव कार्यक्रम दूरदर्शन ने प्रसारित करके लोगों को चमत्कृत कर दिया । परिणामत: युग-युग से चली आ रही विभिन्न मान्यताओं पर से लोगों का ध्यान बंटा और जागरूकता आई ।

शिक्षा के प्रचार के साथ-साथ आकाशवाणी तथा दूरदर्शन से किसानों के लिए विशेष कार्यक्रम किए जाते हैं, जिनमें उन्हें खेती की तकनीक, अधिक फसल उत्पादन के उपाय, बीज आदि की गुणवत्ता, फसल संरक्षण आदि की विस्तृत जानकारी दी जाती है । विकसित राष्ट्रों की स्थिति, वहा का रहन-सहन, उद्योग, कार्य प्रणाली आदि पर विशेष कार्यक्रम करके, किसानों-उद्योगपतियों आदि को नई तकनीक,

नई संभावनाओं, विकास के नए क्षेत्र, बाजार में वस्तु की मांग एवं स्थिति आदि का विस्तृत ज्ञान प्रस्तुत करके, जन में जागरूकता उत्पन्न करने का उपक्रम आकाशवाणी, दूरदर्शन के विभिन्न कार्यक्रम तथा पत्र-पत्रिकाओं के लेख करते हैं । इनके अतिरिक्त नारी जागरण, पर्यावरण, संरक्षण स्वास्थ्य, राष्ट्र हित आदि के प्रति भी जनसंचार ने अपने विभिन्न संगठनों एवं माध्यमों से एक नवीन वातावरण तैयार किया है । समाज में कार्यरत अनेक स्वैच्छिक संगठन तथा दूरदर्शन पर प्रसारित आज की नारी, डिस्कवरी ऑफ इंडिया, टर्निग प्वाइंट, इंडिया मोस्ट वांटेट आदि कार्यक्रम उद्धरणीय हैं ।

दूरदर्शन, आकाशवाणी, पत्र-पत्रिकाओं में प्रसारित होने वाले एड्स, पोलियो, सफेद दाग, विकलांगता, नसबंदी, उचित आयु में विवाह आदि विषयों से संबंधित विज्ञापन तथा कार्यक्रम भी इसी दिशा में कार्यरत हैं । यह माध्यम केवल विज्ञापन द्वारा ही नहीं अपितु विविध स्वास्थ्य संबंधी कार्यक्रमों में स्वास्थ्य को हानि पहुंचाने वाले तत्वों, कारणों तथा स्वास्थ्य के लिए उनके निवारण हेतु भी सुझाव देते हैं । पल प्रति पल आविष्कारित होती नई-नई तकनीकों, संस्थाओं, विषयों आदि की समुचित जानकारी, प्रामाणिक तथ्यों सहित दूरदर्शन, आकाशवाणी पत्र-पत्रिकाओं के माध्यम से उपलब्ध कराई जाती है । संप्रति पल्स पोलियो निवारण वैक्सीन का प्रचार आकाशवाणी तथा दूरदर्शन पत्रिकाओं द्वारा तथा इस अभियान के क्रियान्वयन सामाजिक, शासनिक संस्थाओं द्वारा जनसंपर्क को आधार बनाया गया है अरोग्य जो सामाजिक जागरूकता उत्पन्न करने का एक स्पष्ट उदाहरण है । 'निरोगधाम', आरोग्य, 'संजीवनी' आदि पत्रिकाएं तो चिकित्सा क्षेत्र जागरूकता लाने के लिए रूढ़ हो गई हैं । इन पत्रिकाओं ने घर-घर में घरेलू उपचार के प्रति जागरूकता बनाई है ।

जनसंचार समाज की एक प्रहरी की भांति सजगता से रक्षा करता है । वह अपने संसाधनों से प्राकृतिक, दैविक, मानुषिक आपदाओं के आगमन की पूर्व सूचनाएं उपलब्ध कराके समाज को सचेत कर देता हैं । दूरदर्शन, रेडियो और समाचारपत्रों में प्रसारित मौसम संबंधी सूचनाएँ इसका उदाहरण है । यह माध्यम केवल मौसम की ही जानकारी नहीं देते बल्कि फसल पर, जनजीवन पर उसका क्या प्रभाव पड़ेगा इसका विश्लेषण भी करते हैं । भविष्य में खाद्यान्न, पेट्रोलियम पदार्थो तथा अन्य वस्तुओं का उत्पादन, भंडारण, मूल्य आदि क्या रहेंगे ? किन-किन घटनाओं से प्रभावित होंगे ? ऐसी स्थिति में जन का क्या उत्तरदायित्व होना चाहिए? इन तथ्यों के प्रति भी आकाशवाणी, दूरदर्शन पर प्रसारित होने वाले विभिन्न कार्यक्रमों में विस्तार से चर्चा की जाती है । इसके अतिरिक्त अंतर्राष्ट्रीय- राष्ट्रीय स्तर पर घटित होने वाली घटनाओं से अर्थव्यवस्था, सामाजिक एवं राजनीतिक स्थितियों पर पड़ने वाले प्रभावों की जानकारी प्रसारित की जाती है, सीमा पर घटित होने वाली घटनाओं की त्वरित एवं प्रामाणिक जानकारी तीव्र गति से प्रसारित करके जनसंचार माध्यम ने राष्ट्र-रक्षा में महत्वपूर्ण योगदान दिया है । इसके अतिरिक्त सामाजिक पतन अथवा विनाश के लिए उत्तरदायी स्थितियों, कारकों की सूचना भी जनसंचार माध्यमों द्वारा प्रसारित की जाती है । हाल ही में जी.टी.वी. के कार्यक्रम- ' इंडिया मोस्टवांटेड' ने अपराधिक जगत से जुड़े विभिन्न व्यक्तियों की जानकारी प्रस्तुत करके, समाज को सचेत करके विशेष ख्याति अर्जित की ।

दूरदर्शन, रेडियो तथा पत्र- पत्रिकाएं सामाजिक प्राणियों के दैनंदिन जीवन की आवश्यकताओं की पूर्ति के लिए भी प्रयासरत रहती हैं । ये माध्यम जन के लिए आवश्यक वस्तुओं का परिचय समाज

को देते हैं । वस्तुओं की उपयोगिता, गुणवत्ता से परिचित कराते हैं तथा विभिन्न विज्ञापनों के माध्यम से बाजार में उपलब्ध-उत्पादों का विवरण प्रस्तुत करके, उपभोक्ता को उचित एवं सही वस्तु के चुनाव में सहयोग करते हैं । यहा तक कि घर के कमरे में ही दुकान लगाकर, वस्तुओं के क्रय- किय की सुविधा भी जन साधारण को उपलब्ध करा देते है । दूरदर्शन पर प्रसारित ' स्काई-शॉप' कार्यक्रम अपनी इस प्रवृत्ति के कारण विशेष चर्चित हैं । पत्र-पत्रिकाओं में भी कूपन द्वारा रजिस्ट्री अथवा वी.पी. पी. से वस्तुए उपलब्ध कराने के विभिन्न विज्ञापन नित्य प्रकाशित होते हैं ।

सिनेमा ने भी सामाजिक जागरूकता उत्पन्न करने में महत्वपूर्ण योगदान दिया है । 'यह आग कब बुझेगी', ' सलाम बांबे', 'माचिस', रोजा, 'क्रांतिवीर', 'फायर', 'बोर्डर', 'आस्था', सत्या' आदि फिल्मों ने समाज को दहेज, आतंकवाद, नारी जागरण, पति-पत्नी संबंध, झौंपड़- पट्टी, बाल-श्रम आदि विभिन्न विषयों पर सोचने के लिए विवश किया है ।

जनसंचार के द्वारा सामाजिक रूढ़ियों, अंधविश्वास, कुरीतियों को समाप्त करने के प्रति भी समाज में जागरूकता का वातावरण निर्मित किया जाता है । जनसंपर्क तथा आकाशवाणी, दूरदर्शन तथा पत्रिकाओं में विभिन्न दैविक कही जाने वाली क्रियाओं का वैज्ञानिक विश्लेषण प्रमाण सहित प्रस्तुत करके समाज को आधुनिक सोच देने का प्रयास किया जा रहा है । तात्पर्य यह है कि जनसंचार सामाजिक जागरूकता उत्पन्न करने में विशेष सहायक सिद्ध हुआ है ।

5.7.3 जनमत एकत्रित करके रचनात्मक सुधार

विदित हो कि जनसंचार द्वारा समाज में रचनात्मक कार्य करने का वातावरण निर्मित किया जाता है, जिससे समाज में सुधार होता है । प्रश्न उपस्थित होता है कैसे ? इसके लिए हमें समाज में आयोजित होने वाले कार्यक्रमों को देखना होगा, जहां आलोचना असहमति- सहमति आदि चर्चाओं के आधार पर समाधान निकाले जाते हैं । कहने का तात्पर्य यह है कि जनसंचार माध्यम सामाजिक सुधार लाने के लिए विभिन्न सामाजिक, आर्थिक राजनैतिक, सामयिक बिन्दुओं पर बहस, सेमिनार, साक्षात्कार इत्यादि क्रियाओं द्वारा विभिन्न विषयों पर चर्चा करने के लिए मंच प्रस्तुत करते हैं । दूरदर्शन हो या आकाशवाणी अथवा पत्र-पत्रिकाएं या संगोष्ठियां सभी किसी विषय को केंद्र मे रखकर उपर्युक्त पद्धति को अपनाकर गंभीर चर्चाएं, परिचर्चा आयोजित करा के समाधान छूने का प्रयत्न करते हैं सकारात्मक परिणाम जुटाते हैं । चुनावों के समय दूरदर्शन, आकाशवाणी तथा पत्र-पत्रिकाओं में पार्टियों के एजेंडों पर होने वाली बहसें, उनका विश्लेषण, पार्टी अधिकारियों से साक्षात्कार इसी का प्रयत्न है । जनसंचार के द्वारा गंभीर से गंभीर विषयों पर सवाद स्थापित करके सहमति का वातावरण निर्मित किया जाता है । अधुनातन तकनीक के आगमन से डाक्यूमेंट्री, धारावाहिक रूपक आदि विधाओं द्वार यह कार्य सरल एवं प्रभावी हो गया है । जसपाल भट्टी का फ्लॉपशो, जी.टी.वी. का आपकी अदालत, दूरदर्शन पर बुजुर्गों की समस्याओं पर आधारित जीवन संध्या', बच्चों की समस्याओं पर आधारित तीर कमान, बच्चों की अदालत साक्षात्कार के लिए अनुराधा टाक शो, नारी जागृति पर आधारित विभिन्न धारावाहिक नसबंदी, परिवार नियोजन, विधवा विवाह, उचित आयु के विवाह आदि विषयों पर आधारित विज्ञापन समाज की दशा में सुधार लाने के रचनात्मक कदम हैं ।

5.7.4 सामाजिक गतिशीलता -

जनसंचार के द्वारा समाज की विभिन्न इकाइयों में समन्वय स्थापित करके, गतिशीलता लाई जाती है । उदाहरणार्थ, सरकार, सरकारी कार्यक्रम, योजनाएं, योजना के उपभोक्ता, इन सब के मध्य, समाज एवं प्राणियों के मध्य जनसंचार द्वारा समन्वय स्थापित करने की प्रवृत्ति देखी जा सकती है । जनसंचार माध्यम-दूरदर्शन, आकाशवाणी, पत्र-पत्रिकाएं विभिन्न सामाजिक, आर्थिक, राजनैतिक, सांस्कृतिक विषयों को जनता के समक्ष तथ्यों सहित प्रस्तुति द्वारा जन में जागरूकता उत्पन्न करके, सहभागिता एवं सहमति का वातावरण बनाते हैं । विश्व फलक पर नित्य प्रतिदिन प्रसारित होने वाली सूचनाओं को जन के समक्ष प्रस्तुत करके विश्व परिदृश्य मे उनकी सहभागिता जन की सोच विस्तृत करने तथा उन्हें गतिशील करने की प्रेरणा भी जनसंचार द्वारा ही संभव होती है ।

समाज में व्याप्त अंधविश्वास, रूढ़ियों, कुरीतियों, व्यभिचार, भ्रष्टाचार आदि विषयों पर सार्थक बहसें, प्रस्तुत करके जनसंचार जड़ होती व्यवस्था को गतिशील करके समाज के प्रति उत्तरदायित्व का निर्वाह करते हैं । संचार माध्यमों से प्रसारित- प्रकाशित समाचार-वृत्तचित्र धारावाहिक, लेख आदि समाज को गतिशील करने में अत्यत सहायक सिद्ध हुए हैं ।

5.7.5 सामाजिक व्यवस्था सुदृढ़ता

जनसंचार ने सामाजिक व्यवस्था को सुदृढ़ करने में अपनी महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है । अगर हम जनसंचार को सामाजिक नियंत्रण का साधन कहें तो यह अतिशयोक्ति न होगी । जनसंचार द्वारा सामाजिक मूल्यों के प्रचार-प्रसार का उत्तरदायित्व निर्वाह करके सामाजिक संबंधों में सुदृढ़ता लाई जाती है । विदित हो कि प्राचीनकाल में ऋषि-मुनि, पंडित आदि जनसंपर्क द्वारा, उपदेश तथा कथावचन के द्वारा उपर्युक्त कर्म करते थे । अशोक ने बौद्ध धर्म के उपदेश को शिलालेख पर खुदवाया था । कहा जाता है कि भारतीय समाज की रीढ़ तुलसीकृत 'रामचरित मानस' का प्रचार भी प्रारंभ में तुलसीदास जी ने जनसंपर्क, पर्यटन तथा कथावाचन के द्वारा किया था । तत्पश्चात् रामलीला लोकनाट्य ने महत्वपूर्ण योगदान दिया । उपर्युक्त कथा ने पिता-पुत्र, पति- पत्नी, भाई, सेवक आदि विभिन्न संबंधों का आदर्श रूप प्रस्तुत करके सामाजिक व्यवस्था को सुदृढ़ किया । राजा के कर्त्तव्य, प्रजा के कर्त्तव्य, राजा- प्रजा के संबंध आदि विभिन्न विषयों पर विस्तार से प्रकाश डाला, जिसका प्रभाव आज भी भारतीय जनमानस पर विद्यमान है ।

संप्रति, दूरदर्शन, आकाशवाणी, पत्र-पत्रिका आदि जनसंचार माध्यमों द्वारा समाज को राजनैतिक, आर्थिक, सामाजिक, राष्ट्रीय, अंतर्राष्ट्रीय घटनाओं, तथा उनसे राष्ट्र की व्यवस्था पर अथवा समाज पर पड़ने वाले प्रभावों से अवगत ही नहीं कराया जाता बल्कि उनका विश्लेषण करके, उनका सामाजिक प्रभाव भी परिलक्षित किया जाता है । जन में चेतना करके उचित निर्णय लेने की क्षमता का विकास किया जाता है । इतना ही नहीं अपितु विभिन्न वर्गों के प्रतिनिधियों के साक्षात्कार, परिचयात्मक वार्ताएं अथवा विशेष परिस्थितियों में वृत्तचित्र, रूपक आदि प्रस्तुत करके जनसंचार माध्यम जन को उचित चुनाव का अवसर भी देते हैं ।

5.7.6 सांस्कृतिक विकास एवं संरक्षण

जनसंचार द्वारा सांस्कृतिक विकास एवं संरक्षण में भी सहायता प्राप्त होती है । विदित हो कि संस्कृति अमूर्त होती है । धर्म, पर्वोत्सव, मेले, वस्राभूषण, खान-पान, परंपराएं, रीति- रिवाज आदि संस्कृति के अग हैं । प्रारंभ में व्यापार आदि के द्वारा संस्कृति का प्रचार- प्रसार तथा आदान-प्रदान हो जाता था । जनसंचार के प्राचीन साधन-लोक साहित्य, लोक कलाए, वास्तु शिल्प, चित्रकला आदि ने सांस्कृतिक संरक्षण में महत्वपूर्ण भूमिका निर्वाह की है । क्या कृष्ण-परपरा के प्रचार- प्रसार में ब्रज की सांझी, कांगड़ा की चित्रकला भुलाई जा सकती है ? राम के चरित्र को संरक्षित करने में मधुवनी पेटिंग का योगदान नहीं है? क्या अजंता- एलोरा की गुफाए खजुराहो- कोणार्क आदि के मंदिर, जनचेतना में संस्कृति का प्रचार नहीं करते ? क्या यह हमारी सांस्कृतिक धरोहर नहीं है ?

आधुनिक संचार माध्यमों ने भी इस दिशा में महत्वपूर्ण योगदान दिया है । संचार माध्यमों ने भारतीय संस्कृति के संरक्षण के साथ- साथ समयानुकूल प्रवेश करने वाले आधुनिक तत्वों को समाज के सम्मुख प्रस्तुत करके, सांस्कृतिक परिवर्तन तथा चेतनता में सहयोग दिया है । दूरदर्शन, आकाशवाणी पर सांस्कृतिक स्वरूप को व्याख्यायित तथा संरक्षित करने के लिए विभिन्न कार्यक्रम प्रस्तुत किए जाते हैं । पत्र-पत्रिकाओं में विशेष लेख प्रकाशित होते हैं । सांस्कृतिक स्थलों के पर्यटन के लिए विशेष व्यवस्था की जाती है । सरिता, गृहशोभा आदि गृहस्थ पत्रिकाओं में छुट्टियों में भ्रमण के लिए उपयुक्त स्थलों पर विशेष फीचर प्रसारित किए जाते हैं । यात्रा वृत्तात द्वारा सुदूर प्रदेशों की सांस्कृतिक जानकारी प्रसारित की जाती है । दूरदर्शन पर प्रसारित सांस्कृतिक-पत्रिका सुरभि, अनदेखा इण्डिया, डिस्कवरी, ऑफ इंडिया, किलो के रहस्य तथा विभिन्न ऐतिहासिक धारावाहिक, भारतीय संस्कृति से परिचित कराते हैं । दूरदर्शन पर ट्रेवलॉक्स (यात्रा वृत्तचित्र) प्रस्तुत किए जाते हैं जिनमें भारत के विभिन्न अंचलों की सामाजिक, सांस्कृतिक, आर्थिक स्थिति की जानकार प्रसारित की जाती है । यात्रा धारावाहिक तथा ए. के. रैना का ट्रेवलोक्स इसके उदाहरण हैं । दूरदर्शन पर प्रसारित 'फैशन शो' भी इसी कड़ी का अंग हैं । यह बात दूसरी है कि विशेष परिस्थितियों के कारण इनकी दशा अथवा प्रभाव दूसरे हो गए हैं । रेडियो पर भी लोकगीत, लोकनाट्य आदि लोक विधाओं तथा लोक कलाओं, और शिल्प पर वार्ताओं आदि का प्रसारण किया जाता है जिनमें भारतीय संस्कृति के दर्शन होते हैं । चलचित्रों ने भी संस्कृतिक में महत्वपूर्ण भूमिका निर्वाह की है ।

इस प्रसंग में 'पूरब-पश्चिम', 'नदिया के पार' जैसी फिल्मों का योगदान अविस्मरणीय है । संग्क्षण के साथ-साथ समयानुकूल प्रवेश कर रहे आधुनिक परिवर्तनों की सूचनाएं भी फिल्मों द्वारा प्रस्तुत की जाती हैं । देश-विदेश में सांस्कृतिक कार्यक्रमों का आयोजन किया जाता है । 'भारत उत्सव', ' अपना-उत्सव', 'युवा-उत्सव' आदि अभी भी स्मरणीय हैं । सरकार ने सांस्कृतिक आदान प्रदान के लिए विभिन्न योजनाएं बनाई हैं और सांस्कृतिक विभाग, संस्कृति संबंध परिषद् आदि संस्थाओं का गठन किया है । संचार माध्यमों पर इनके द्वारा अथवा सामाजिक-स्वैच्छिक संगठनों द्वारा यत्र- तत्र आयोजित होने वाले सांस्कृतिक कार्यक्रम की सूचना, रिपोर्ट प्रस्तुत की जाती है । तात्पर्य यह है कि जनसंचार ने सांस्कृतिक विकास में महत्वपूर्ण सहयोग दिया है ।

5.7.7 मानसिक क्षमता का विकास

जनसंचार ने मनुष्य की मानसिक क्षमता को विकसित करने का महत्वपूर्ण कार्य किया है । पूर्वोल्लिखित है कि संचार परस्पर आदान-प्रदान की क्रिया है । नित्य प्रति अंतर्राष्ट्रीय- राष्ट्रीय स्तर पर घटित होने वाली घटनाओं तथा उनके प्रभाव, नित्य होने वाले नवीन आविष्कार, सुधार आदि से संबंधित जानकारी प्रसारित करके जनसंचार साधनों ने सामाजिक प्राणियों की बौद्धिक क्षमता को विकसित किया है । संप्रति दूरदर्शन, आकाशवाणी पर प्रसारित होने वाले कार्यक्रमों तथा पत्र-पत्रिकाओं में प्रकाशित जानकारियों के कारण नई पीढ़ी, पुरानी पीढ़ी से अधिक सजग दिखाई पड़ती है । नई पीढ़ी अपने हितों, अपने भविष्य, अपने वातावरण के प्रति अधिक जागरूक दिखाई देती है । इसका श्रेय निश्चित अधुनातन जनसंचार संसाधनों को है ।

जनसंचार साधनों के द्वारा निरंतर विभिन्न विषयों पर लेख तथा परिचयात्मक कार्यक्रम प्रस्तुत किए जाते हैं। जनसंचार साधन केवल हमें विभिन्न विषयों की समुचित जानकारी ही नहीं देते अपितु अपनी स्मृति और बौद्धिक क्षमता जांचने के लिए भी अवसर प्रदान करते हैं । पत्र-पत्रिकाओं में प्रसारित प्रश्नोत्तरी, पहेलियां, प्रतियोगात्मक प्रश्न आदि इसी का उपक्रम हैं । दूरदर्शन, आकाशवाणी द्वारा भी ऐतिहासिक, राजनैतिक, खेलकूद आदि विषयों पर कोई न कोई 'क्विज कार्यक्रम' अवश्य प्रस्तुत किया जाता है । दूरदर्शन पर प्रसारित प्रश्नमंच, लूडो क्विज कांटेस्ट आदि कार्यक्रम उद्धरणीय हैं । यह बात भी स्मरणीय है कि वर्तमान में लगभग प्रत्येक कार्यक्रम में स्मृति एवं मानसिक क्षमता जांचने के लिए इनामी प्रतियोगिताओं का आकर्षण उपस्थित किया जा रहा है ।

5.7.8 एकता तथा सौहार्द

जैसा कि हम जानते हैं कि एक समाज में विभिन्न भाषा-भाषी, वर्ण, वर्ग, धर्म के लोग रहते हैं । कई बार ऐसे क्षण आते हैं कि जब इनमें टकराव या मनमुटाव की स्थिति उत्पन्न हो जाती है, जिसका प्रभाव समाज तथा राष्ट्र पर पड़ता है । आवश्यकता इस बात की है कि इस टकराहट को रोका जाए । इसके लिए जरूरी है कि लोगों के मन से भेदभाव, मनमुटाव, वैमनस्य मिटाकर, उनमें एकता तथा सौहार्द का भाव जगाया जाए । विभिन्न सरकारी-गैर सरकारी संगठन अपने स्तर से, अपने कार्यकर्त्ताओं की सहायता से जनसंपर्क करके यह कार्य करते हैं । इस लक्ष्य को प्राप्त करने के लिए जनसंपर्क, संगोष्ठी, नुक्कड़, नाटक, जागरूकता गीत आदि विभिन्न शैलियों का प्रयोग किया जाता है । दूरदर्शन, आकाशवाणी, पत्र- पत्रिकाओं द्वारा भी अपने इस दायित्व का पालन सजगता से किया जा रहा है । हिंदू- मुस्लिम ऐक्य, अंतर्जातीय विवाह, वर्ग वैषम्य आतंकवाद आदि ऐसे विषय है जिन्हें केंद्र में रखकर अनेक धारावाहिक एव फिल्मों का निर्माण हुआ है ।

5.8 जनसंचार साधनों का समाज पर दुष्प्रभाव

कहा जाता है कि जनसंचार माध्यमों में समाज का ब्रेनवाश करने की अद्भुत क्षमता है । संप्रति, जहां एक ओर जनसंचार के आधुनिक माध्यम- विशेषत: दूरदर्शन, फिल्म तथा पत्रकारिता ने समाज निर्माण में संकारात्मक भूमिका निर्वाह की है, वहीं इनकी कार्य प्रणाली पर प्रश्नचिह्न भी लगे हैं । कहने का तात्पर्य यह है कि इन माध्यमों से समाज को जो अपेक्षाएं थी उन पर यह संसाधन पूर्णत:

खरे नहीं उतरे । परिणामत: यह साधन अपनी निष्पक्षता के लिए संदिग्ध हो गए । इन माध्यमों पर आरोप है कि राजनैतिक तथा प्रशासनिक दबाव के कारण कई सूचनाएं जनता तक अधूरी अथवा तोड़-मरोड़ कर प्रस्तुत करते हैं । सामाजिक मूल्यों में गिरावट के कारण यह सभी माध्यम 'ग्रूपिज्म' का शिकार हो गए हैं, जिस कारण इन संसाधनों की बागडोर विशेष संस्थाओं, व्यक्तियों और निर्माताओं के हाथों चली गई है । इसका प्रभाव यह पड़ा कि संसाधनों से प्रसारित कार्यक्रम 'टाइप्ड' हो गए हैं ।

दूरदर्शन पर प्रसारित होने वाले कार्यक्रम में बढ़ती पाश्चात्य सभ्यता, वीडियो रिकार्डर पर मनचाहे प्रदर्शन तथा विदेशी चैनलों के आगमन मे तथा फिल्म में प्रवेश करती अश्लीलता अथवा 'खुलेपन' की प्रवृत्ति से, इन माध्यमों से सांस्कृतिक, सामाजिक विघटन एवं पतन के लिए उत्तरदाई माना जा रहा है । विदेशी चैनलों के निरंकुश हो जान से टेलीविजन पर प्रसारित कार्यक्रमों में मार-धाड़, उन्मुक्त यौन संबंध आदि के प्रदर्शन के कारण भारतीय युवा प्रभावित हुए हैं और अपराधीकरण का ग्राफ बढ़ा है ।

इन माध्यमों द्वारा 'खुलेपन' तथा विकास की आड़ लेकर जो ग्लैमर समाज में परोसा गया है, उससे सामाजिक जन की आंखें चौंधिया गई हैं । परिणामत: येनकेन प्रकारेण बड़े- बड़े बंगले, नई-नई कारें, वस्राभूषण, मनोरंजन, सैरसपाटे के अधुनातन तरीके तथा सुरा-सुंदरी के सान्निध्य को प्राप्त करने की होड़ सामाजिकों में लग गई हैं । जिससे सामाजिक विघटन उपस्थित हुआ है ।'फास्टफूट संस्कृति' ने भारतीय व्यंजनों को फीका कर दिया है । उनमुक्त यौन संबंध, विवाहेतर संबंध, डेटिंग आदि पाश्चात्य प्रवृत्तियों से परिपूर्ण धारावाहिक, फिल्म, कहानी, आदि के प्रचार से नैतिक मूल्यों में गिरावट आई है ।

कहने का तात्पर्य यह है कि जनसंचार जहां समाज के लिए उपयोगी रहा है वही उसने सामाजिक विघटन को भी बढ़ावा दिया है ।

5.9 जनसंचार अनुकूलन प्रयत्न

पूर्वोल्लिखित है जनसंचार ने समाज सकारात्मक एवं नकारात्मक दोनों भूमिकाएं निर्वाह की है । आज जन संचार साधनों को समाज में प्रतिकूल गतिविधियों के लिए जो उत्तरादाई माना जा रहा है, यह बहुत उचित नहीं है, क्योंकि यह जनसंचार साधन प्रत्येक वर्ग, समुदाय, आयु, रूचि के दर्शकों के लिए कार्यक्रम प्रस्तुत करते हैं । ऐसी स्थिति में इसका उपभोग करने वाले उपभोक्ताओं पर यह निर्भर है कि वह उसे सकारात्मक अथवा नकारात्मक रूप में ग्रहण करे ।

उपर्युक्त माध्यमों पर प्रसारित कार्यक्रमों को समाज के अनुकूल बनाने के लिए इन पर विभिन्न अंकुश भी लगाए गए हैं । सरकार द्वारा कार्यक्रमों की गुणवत्ता जांचने के लिए सैंसर बोर्डो की स्थापना की गई हैं । इन बोर्डों का यह दायित्व है कि वह विषय वस्तु तथा समाज के अनुकूल मूल्यों को ध्यान में रखकर प्रसारित धारावाहिक, फिल्म, स्टोरी आदि का निष्पक्ष अवलोकन करके, उन्हें प्रदर्शन का प्रमाणपत्र दें । किन्तु इसके साथ- साथ इन माध्यमों से जुड़े कर्मियों से ये अपेक्षा की जाती है कि कार्यक्रमों की गुणवत्ता बढ़ाने के लिए राष्ट्र, समाज एवं सांस्कृतिक मूल्यों के अनुरूप कार्यक्रम प्रस्तुत करें । सरकार से भी अपेक्षा की है कि इन माध्यमों को स्वायतत्ता प्रदान करें, जिससे यह माध्यम स्वतंत्रतापूर्वक विचारों को अभिव्यक्त करके जनदायित्व का निर्वाह कर सके । ' प्रसार भारती बिल' की प्रस्तुति से इन माध्यमों की स्वायत्तता के प्रति आशा बंधी है । इन उपायों के अतिरिक्त उपभोक्ताओं-दर्शक /

श्रोता / पाठक को भी सतर्क रहना चाहिए । उनका भी यह दायित्व है कि वे सामाजिक रूचि अनुकूल होने वाले उपयोगी कार्यक्रमों की सराहना करें और प्रतिकूल की आलोचना करके अपनी प्रतिक्रिया प्रस्तुत करें । उपभोक्ताओं के जागरूक होने से कार्यक्रमों की गुणवत्ता भी नि:संदेह बढ़ेगी ।

बोध प्रश्न-2

1. *समाज में जनसंचार का महत्व बताइए?*
2. *जनसंचार सामाजिक व्यवस्था को कैसे सुदृढ़ करते हैं?*
3. *जनसंचार साधनों का समाज पर क्या दुष्प्रभाव पड़ रहा है?*
4. *संक्षिप्त टिप्पणियां लिखिए-*

   अ. जनसंचार और मानसिक क्षमता का विकास

   ब. जनसंचार और एकता तथा सौहार्द ।

   स. जनसंचार एवं सांस्कृतिक विकास तथा संरक्षण

5.10 सारांश

उपर्युक्त विवेचन से स्पष्ट है कि जनसंचार ने समाज में सकारात्मक तथा नकारात्मक दोनों प्रकार की भूमिका निर्वाह की है । संचार माध्यमों द्वारा प्रस्तुत कार्यक्रमों के प्रति अगर उपभोक्ता सजग हो जाएं तो निश्चित ही वह सभी प्रस्तुतियां प्रभावित होगी जो कि समाज के अनुकूल नहीं है । हालांकि इस विचार से इंकार नही किया जा सकता कि दूरदर्शन फिल्म आदि माध्यमों की सामाजिक विघटन में महत्वपूर्ण भूमिका है किंतु यह भी वास्तविकता है कि अगर यह माध्यम न होते तो समाज का विकास भी प्रभावित होता । आज भारत जिस प्रकार अंतर्राष्ट्रीय परिदृश्य पर अपनी उपस्थिति दर्ज करा रहा है उसका श्रेय अधुनातम माध्यमों को है । तात्पर्य यह है कि जनसंचार समाज के लिए अत्यंत उपयोगी है अगर उसके प्रयोग के प्रति उपभोक्ता तथा तंत्र से जुड़े लोग सतर्क रहें तो इनका लाभ- द्विगुणित हो सकता है ।

5.11 कुछ उपयोगी पुस्तकें

1. कम्युनिकेशन - रेमड विलियम्स
2. मास कम्युनिकेशन - जान आर. विटनर, एलिन एंड वेकन, लंदन
3. पत्र-पत्रिकाएं

   विदुरा, आंचलिक पत्रकार, कम्युनिकेटर, कम्मुनिकेशन टुडे

5.12 निबंधात्मक प्रश्न

1. जनसंचार और समाज एक दूसरे के पूरक हैं । विवेचना करे ।
2. जनसंचार का समाज में महत्व और प्रभाव पर एक आलोचनात्मक लेख लिखिए ।
3. सांस्कृतिक विकास एवं संरक्षण में जनसंचार माध्यमों ने अपना विशेष योगदान दिया है ?
4. जनसंचार माध्यमों द्वारा ' खुलेपन ' तथा विकास की आड़ लेकर जो ग्लैमर समाज के समक्ष परोसा गया है वह भारतीय संस्कृति के अनुकूल नहीं है । इस कथन की समीक्षा करें ।
5. रेडियो एवं टेलीविजन ने एकता तथा सौहार्द बढ़ाने में अपनी महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है, कैसे?

इकाई 6 जनसंचार और राजनीति

इकाई की रूपरेखा

6.0 उद्देश्य
6.1 प्रस्तावना
6.2 जनसंचार और राजनीति
6.2.1 राजनीति में जनसंचार का महत्व
6.2.2 राजनीति पर जनसंचार का प्रभाव
6.2.3 स्वाधीनता संग्राम में जनसंचार की भूमिका
6.3 भारत में जनसंचार का उद्भव और विकास
6.4 जनसंचार के विविध रूप
6.4.1 मुद्रित माध्यम-समाचारपत्र और पत्रिकाएं
6.4.2 आकाशवाणी
6.4.3 टेलीविजन
6.4.4 फिल्म
6.4.5 परंपरागत लोक-माध्यम
6.5 सारांश
6.6 कुछ उपयोगी पुस्तकें
6.7 निबंधात्मक प्रश्न

6.0 उद्देश्य

इस इकाई का उद्देश्य जनसंचार के विविध रूपों और जनसंचार तथा राजनीति के बीच संबंध की जानकारी देना है । इसमें आप पढ़ेंगे-भारत में जनसंचार का उद्भव और विकास, जनसंचार के विविध रूप-पत्र-पत्रिकाएं, आकाशवाणी, दूरदर्शन, फिल्म तथा परंपरागत लोक- माध्यम, जनंसचार और राजनीति, राजनीति में जनसंचार की भूमिका और महत्व।

हमारा प्रयास होगा कि इस इकाई के माध्यय से आपको राजनीति और जनसंचार के बारे में वह सब जानकारी प्राप्त हो जाए, जो पत्रकारिता व्यवसाय को सफलतापूर्वक संपादित करने के लिए आवश्यक है ।

6.1 प्रस्तावना

जनसंचार और राजनीति के बीच वैसा ही घनिष्ट संबंध है, जैसा कि व्यक्ति और समाज के बीच होता है । राजनेताओं और राजनीतिक निर्णयों, शासकीय क्रिया-कलापों, न्यायिक प्रक्रिया, सरकारी नीतियों, विकास कार्यो आदि के बारे में जानकारी जनसंचार माध्यम को आम आदमी तक पहुंचाते हैं । सरकार के कामकाज पर प्रतिक्षण तीखी नजर रखना जनसंचार माध्यमों का प्रथम और सर्वोपरि कर्त्तव्य है । सरकार के सही निर्णयों और नीतियों को उचित परिप्रेक्ष्य में रखना और उसके जनविरोधी

निर्णयों तथा नीतियों का पर्दाफाश करना जनसंचार माध्यमों का उत्तरदायित्व है । इससे सरकार को अपनी खूबियों और खामियों को समझने और आवश्यतानुसार उनमें फेरबदल करने का अवसर मिलता है। कह सकते हैं कि राजनीति देश का शासन चलाती है और जनसंचार माध्यम उसे सरकार चलाने का सलीका सिखाते हैं।

जनसंचार और राजनीति का हमारे दैनंदिन जीवन में भी महत्वपूर्ण स्थान है । जनसंचार माध्यम जहां हमें देश-दुनिया के समाचारों से अवगत कराते हैं, वहीं राजनीति हमारे जीवन को पग-पग पर प्रभावित करती है । यद्यपि मानव-जीवन में राजनीति को गौण सिद्ध करने के अनेकानेक प्रयास किए गए हैं, किंतु सच्चाई यह है कि हमारे जीवन का हर क्षेत्र आज भी राजनीति से ही संचालित हो रहा है और उस राजनीति को जानने-समझने में हमारे सहायक बनते हैं जनसंचार माध्यम । व्यक्ति राजनीतिक, सामाजिक, आर्थिक सभी प्रकार के समाचारों और राष्ट्रीय-अंतर्राष्ट्रीय घटनाओं के बारे में जानकारी प्राप्त करने को उत्सुक रहता है । जनसंचार माध्यम यह सब जानकारी उसे उपलब्ध कराते हैं और उसकी हर प्रकार की जिज्ञासा को शांत करते हैं ।

आदिकाल से ही मनुष्य अधिक से अधिक जानकारी प्राप्त करने के लिए उत्सुक रहा है-उस समय भी वह खानाबदोश जीवन बिताता था और आज भी, जब भौतिक सुख- सुविधाओं का उसके सामने अंबार लगा हुआ है। व्यक्ति पर अंकुश रखने और समाज को सुव्यवस्थित रखने के लिए जब उसने राज्य रूपी इकाई का गठन किया, तब जानकारी पाने की उसकी आकांक्षा और भी तीव्र हो गई, किन्तु तब उसके पास जनसंचार के आज जैसे उत्कृष्ट साधन नहीं थे । शुरू में वह हरकारों के माध्यम से संदेश भेजता और प्राप्त करता था । आगे चलकर पक्षियों को संदेशवाहक के रूप में इस्तेमाल किया जाने लगा । फिर क्रमश: मुद्रित माध्यम : पत्र- पत्रिकाएं, रेडियो और टेलीविजन आए । अब जनसंचार के ऐसे उन्नत साधनों का विकास हो चुका है, जिनके माध्यम से संदेश आनन-फानन में एक स्थान से दूसरे स्थान पर भेजा जा सकता है । इंटरनेट फैक्स, ई-मेल आदि इसके जीते-जागते उदाहरण है । किंतु इसका तात्पर्य यह नहीं है कि संदेश और समाचार भेजने के पुराने साधन अब अतीत की बात हो गए हैं । सच तो यह है कि संदेश प्रेषण के सभी साधन देश के किसी न किसी भाग में आज भी 'विद्यमान हैं । मशीनों के साथ ही पक्षियों और मनुष्यों का उपयोग आज भी संदेशवाहक के रूप में हो रहा है ।

जनसंचार माध्यम हमारे जीवन में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं । सूचना तथा विचारों का प्रेषण करने, पाठकों-श्रोताओं-दर्शकों का मनोरंजन करने और व्यक्ति तथा समाज को शिक्षित तथा आधुनिक बनाने में जनसंचार माध्यमों का स्थान अत्यधिक महत्वपूर्ण है । जनसंचार माध्यम न हो, तो हमारा जीवन थम-सा जाएगा । इसका अनुमान आप अपने इस अनुभव से सहज ही लगा सकते हैं कि अगर एक दिन समाचारपत्र न आए अथवा बिजली न होने के कारण आप रेडियो-टेलीविजन सुन-देख न सकें, तो आप को कितना अजीब-सा लगता है ।

6.2 जनसंचार और राजनीति

जिस तरह जनसंचार माध्यम हमारे दैनंदिन जीवन के अभिन्न अंग है, उसी तरह राजनीति का भी हम से घनिष्ठ संबंध है । चूंकि ये दोनों व्यक्ति से जुड़े हैं, इसलिए इनका आपस में भी वही संबंध है, जो एक व्यक्ति का दूसरे व्यक्ति से होता है यानि कभी खट्टा, कभी मीठा । जनसंचार माध्यम

न हों, तो राजनीति प्रभा-विहीन हो जाएगी और अगर राजनीति न हो, तो जनसंचार माध्यम निष्प्राण-से हो जाएंगे । राजनेता चाहता है कि उसका बयान, उसके निर्णय बिना विलंब के जन साधारण तक पहुंचें । अब यह तो संभव रहा नहीं कि वह प्रत्येक व्यक्ति के पास जाकर अपनी बात कह सके । जनसंचार माध्यम उसकी आवाज को बिना विलंब किए जन- जन तक पहुंचा देते हैं । ऐसे महत्वपूर्ण जनसंचार के बिना राजनीति का रंग न जमना स्वाभाविक ही है । राजनेता और राजनीतिक दल प्रचार चाहते हैं, जनसंचार माध्यम उनकी इस इच्छा की पूर्ति करते हैं ।

राजनेता सरकार चलाते हैं, जनसंचार माध्यम सरकार और राजनेताओं को कदम-कदम पर सचेत करते हैं कि वे कोई ऐसा काम न करें, जो राष्ट्र और आम आदमी के हितों पर कुठाराघात करने वाला और लोकतांत्रिक प्रक्रिया में बाधा डालने वाला हो । अगर हम यह कहें कि जनसंचार माध्यम लोकतंत्र के प्रहरी हैं, तो कोई अतिशयोक्ति नहीं होगी। यों भी पत्रकारिता को लोकतंत्र का चतुर्थ स्तंभ माना गया है । देश के प्रथम प्रधानमंत्री को समाचारपत्रों की आजादी का बहुत बड़ा हिमायती माना जाता था । उन्होंने कांग्रेस के मुखपत्र 'नेशनल हेराल्ड' के तत्कालीन सपादक स्व. चलपति रवि की प्रतिष्ठा बनाए रखने की खातिर कई बार उनकी बात मानी । श्री नेहरू कहा करते कि समाचारपत्रों के न होने से बेहतर है खराब समाचारपत्रों का होना । नेहरू- काल में समाचारपत्रों पर सेंसरशिप लगाए जाने की कल्पना भी नहीं की जा सकती थी ।

6.2.1 राजनीति में जनसंचार महत्व

राजनीति में जनसंचार का वही महत्व हैं, जो देह में जीव का है । जिस तरह जीवविहीन देह निष्प्राण हो जाती है, उसी तरह जनसंचार विहीन निर्जीव लगती है । राजनीति की सारी चमक-दमक का दारोमदार जनसंचार माध्यमों पर होता है । सरकार कितना ही अच्छा काम क्यों न करे, लोग उसकी उपलब्धियों के प्रति प्राय: उदासीन रहते हैं । जनसंचार माध्यम ही लोगों को सरकार के अच्छे-बुरे दोनों ही तरह के कार्यों से अवगत कराते हैं । स्वाधीनता के बाद से लेकर आज तक प्रधानमंत्री, मुख्यमंत्रियों, मंत्रियों और अधिकारियों ने जो छोटे- बड़े अनेक घोटाले किए, उनकी जानकारी जनसंचार माध्यमों ने ही लोगों तक पहुंचाई । अगर जनसंचार माध्यम न होते, तो नागरवाला काड, बोफोर्स, यूरिया, हर्षद मेहता, हवाला, चारा घोटाला अर्ण्दे घोटाले सरकारी फाइलों में ही दफन रहते ।

राजनीति का कार्य है समाचारों को जन्म देना और जनसंचार माध्यमों का उत्तरदायित्व है उन समाचारों को जन- जन तक पहुंचाना। जिस तरह सूचना विहीन समाज की अब कल्पना भी नहीं की जा सकती है, उसी तरह जनसंचार विहीन राजनीति भी अब अतीत की बात हो गई है । पत्र-पत्रिकाओं, आकाशवाणी, दूरदर्शन, फिल्म आदि ने लोगों में सूचना पाने की प्रबल जिज्ञासा पैदा कर दी है । वे राजनीति, आर्थिक, सामाजिक, वैज्ञानिक आदि सभी तरह के समाचार पाने को उत्सुक रहते हैं । राजनेताओं और सरकार से संबंधित समाचार तो मुख्य रूप से उनकी जिज्ञासा का केंद्र बने रहते हैं । यही कारण है कि जनसंचार माध्यमों का महत्व उत्तरोत्तर बढ़ता जा रहा है ।

6.2.2 राजनीति पर जनसंचार का प्रभाव

कहते हैं कि हवा का रुख और पानी के बहाव की दिशा नहीं बदली जा सकती है, किंतु जनसंचार माध्यम राजनीति की दिशा बदल देते हैं । लोकतंत्र में तो उनका प्रभाव और भी व्यापक होता है । वे

चुनाव में हवा का रुख तय करते हैं । ये जनसंचार माध्यम ही हैं, जो सत्तारूढ़ दल की विफलताओं को उजागर करके उसके खिलाफ जनमत तैयार करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं । वे बेहतर राजनीतिक दल और अच्छे उम्मीदवार के प्रति लोगों का समर्थन जुटाने में भी अहम् भूमिका अदा करते हैं । हमारे देश में हुए 1967 से लेकर 1989 तक के चुनावों में जनसंचार माध्यमों ने राजनीति को व्यापक स्तर पर प्रभावित किया है ।

जनमत बनाने में जनसंचार माध्यमों ने 1967 में पहली बार निर्णायक भूमिका निभाई थी, जिसके फलस्वरूप तत्कालीन सत्तारूढ़ दल कांग्रेस अनेक राज्यों के विधानसभा चुनाव हार गई थी और लोकसभा में भी उसकी सदस्य संख्या कम हो गई थी । 1969 में कांग्रेस के विभाजन के बाद तो वह केंद्र में भी अल्पमत में आ गई और उसे वामपंथी दलों की मदद से सरकार चलानी पड़ी । तब देश के 7-8 राज्यों में गैर कांग्रेसी राजनीतिक दलों की संविद सरकारें बनीं, जो टिकाऊ सिद्ध नहीं हुई । 1971 में भारत-पाक युद्ध को चुनाव में भुनाने में जनसंचार माध्यमों ने कांग्रेस की मदद की, तो इमरजेंसी हटने के बाद 1977 में हुए लोकसभा चुनाव में उन्होंने कांग्रेस के विरुद्ध जनमत तैयार किया, जिसके परिणामस्वरूप जनता पार्टी चुनाव जीती और केंद्र में पहली बार गैर कांग्रेसी सरकार सत्तारूढ़ हुई, यद्यपि उसके प्रधानमंत्री और कई मंत्री भी पूर्व कांग्रेसी ही थे ।

जनता पार्टी की सरकार उसमें शामिल दलों की अंतर्कलह के कारण अधिक समय तक नहीं चल पाई । उसका पतन हुआ और 1980 में लोकसभा के मध्यावधि चुनाव हुए जिसमें प्याज और मंगलसूत्र मुख्य चुनावी मुद्दे बने । जनसंचार माध्यमों ने इन मुद्दों को तो उछाला ही, साथ ही जनता पार्टी के नेतृत्व की विफलताओं को भी लोगों तक पहुंचाया । जनता पार्टी चुनाव हार गई, उसका विघटन भी हो गया । 1984 के लोकसभा चुनाव में श्रीमती इंदिरा गांधी की हत्या को लेकर जनसंचार माध्यमों ने तत्कालीन प्रधानमंत्री राजीव गांधी के पक्ष में सहानुभूति लहर पैदा की और इस तरह कांग्रेस के अनुकूल वातावरण तैयार किया । उस चुनाव में कांग्रेस को अभूतपूर्व सफलता मिली ।

1989 में बोफोर्स तोप-घोटाला चुनाव का मुद्दा बना । जनसंचार माध्यमों ने बोफोर्स तोप-घाटाले को पर्त-दर-पर्त खोलकर रखने में कोई कसर नहीं छोड़ी । बोफोर्स मुद्दे पर कांग्रेस से बाहर आए विश्वनाथ प्रतापसिंह को जनसंचार माध्यमों ने आदर्श राजनेता के रूप में प्रस्तुत किया और लोगों ने उन्हें सिर-आखों पर बिठाया । 'मिस्टर क्लीन' अर्थात् तत्कालीन प्रधानमंत्री राजीव गांधी के नेतृत्व में चुनाव में मैदान में उतरी कांग्रेस चुनाव हार गई और देश में कई गैर कांग्रेसी दलों की पहली मिलीजुली सरकार सत्तारूढ़ हुई । किंतु वह सरकार भी इसमें शामिल और उसे बाहर से समर्थन दे रहे दलों के अंतर्विरोधों का शिकार बनी । जनसंचार माध्यमों ने उन अंतर्विरोधों को भरपूर हवा दी थी और वी.पी. सरकार का पतन हो गया ।

तदुपरांत भारतीय जनता पार्टी के अयोध्या- अभियान को जन-जन तक पहुंचाने में जनसंचार माध्यमों ने महत्वपूर्ण भूमिका निभाई । तत्कालीन भाजपा अध्यक्ष लालकृष्ण आडवाणी की रथयात्रा को जनसंचार माध्यमों ने अश्वमेध यज्ञ की तरह प्रस्थापित किया । परिणास्वरूप 1991 के मध्यावधि चुनाव में भाजपा दूसरे बड़े दल के रूप में उभरकर लोकसभा में पहुंची । कांग्रेस को सबसे अधिक सीटें मिली और उसने केंद्र में अल्पमत सरकार बनाई । पी.वी. नरसिंह राव प्रधानमंत्री बने । बाद में अन्य दलों में तोड़फोड़ करके उन्होंने लोकसभा में कांग्रेस को बहुमत भी दिलाया । इसी सारी प्रक्रिया में भी जनसंचार माध्यम बराबर सक्रिय बने रहे ।

1996 और 1998 के लोकसभा चुनावों की कहानी भी इससे भिन्न नहीं रही । 6 दिसंबर, 1995 को अयोध्या स्थित विवादित ढांचे के ध्वंस के साए में हुए 1996 में लोकसभा चुनाव में भाजपा का एक नंबर पर पहुच गई । उसने अल्पमत सरकार भी भी बनाई, किंतु कांग्रेस समेत सभी गैर भाजपा दलों ने उस सरकार को चलने नहीं दिया और सदन में पराजय को निश्चित जानकर प्रधानमंत्री अटलबिहारी वाजपेयी ने अपनी सरकार का त्यागपत्र राष्ट्रपति को सौंप दिया । इस तरह तेरह दिन में ही प्रथम भाजपा सरकार का पतन हो गया । फिर क्रमश: एच.डी. देवगौड़ा और इंद्रकुमार गुजराल के नेतृत्व के समर्थन से सयुक्त मोर्चे की दो अल्पकालिक सरकारें बनीं । इन दोनों का पतन कांग्रेस द्वारा समर्थन वापस ले लिए जाने के कारण हुआ ।

गुजराल सरकार के पतन के बाद फरवरी, 1998 में हुए लोकसभा के मध्यावधि चुनाव में भाजपा और अधिक शक्तिशाली होकर लोकसभा में पहुंची और उसने एक दर्जन से भी अधिक दलों के सहयोग से केंद्र में सरकार बनाई । भाजपा के अनुकूल वातावरण बनाने में जनसंचार माध्यमों की भूमिका कोई कम महत्वपूर्ण नहीं रही । सत्ता परिवर्तन की जन आकांक्षा को जनसंचार माध्यमों ने हवा दी, जबकि 1998 के अत मे हुए चार राज्यों के विधानसभा चुनावों में दिल्ली, राजस्थान और मध्यप्रदेश में भाजपा के और मिजोरम में कांग्रेस के विरुद्ध जनमत तैयार करने में जनसंचार माध्यमों ने निर्णायक भूमिका निभाई । महंगाई और केंद्र सरकार की अप्रभावी भूमिका का भरपूर प्रचार-प्रसार जनसंचार माध्यमों ने किया । प्याज और नमक के भाव मुख्य चुनावी मुद्दे बनें, जिन्हें जनसंचार माध्यमों ने खूब उछाला । फलत: दिल्ली और राजस्थान भाजपा के हाथ से निकल गए और मध्यप्रदेश में कांग्रेस हारते- हारते जीत गई । मिजोरम में कांग्रेस का सफाया हो गया।

इन उदाहरणों से आप यह समझ गए होंगे कि जनसंचार माध्यम राजनीति को बहुत अधिक प्रभावित करते हैं, यहां तक कि कभी-कभी वे सत्ता परिवर्तन में भी निर्णायक भूमिका निभाते हैं । इससे राजनीति और जनसंचार का घनिष्ठ संबंध तो रेखांकित होता ही है, जनसंचार माध्यमों की शक्ति और राजनीति पर उनके प्रभाव का भी पता चलता है ।

6.2.3 स्वाधीनता संग्राम में जनसंचार की भूमिका

ब्रितानी शासन के विरुद्ध 1857 के प्रथम स्वाधीनता संग्राम से लेकर 15 अगस्त, 1947 के दिन स्वाधीनता के विहान तक की आजादी की लड़ाई के दौरान जनसंचार माध्यमों ने महत्वपूर्ण भूमिका निभाई । तत्कालीन पत्र-पत्रिकाओं ने स्वाधीनता की चेतना जन-जन तक पहुंचाई, जिसके लिए उन्हें अंग्रेज शासकों का कोपभाजन भी बनना पड़ा । किंतु तब पत्रकारिता मिशन थी । तब आज जैसी अर्थ लोलुपता नहीं थी समाचारपत्र मालिकों के मन में । अत: मालिकों और संपादकों ने सरकारी कार्रवाई की परवाह न करते हुए स्वाधीनता संग्राम की ज्योति को जलाए रखा । इसके लिए कभी उन्हें आर्थिक दंड भरना पड़ा, तो कभी जेल की हवा खानी पड़ी और कभी-कभी दोनों दंड एक साथ भुगतने पड़े । उस दौर में कई समाचारपत्र सरकारी कोप के कारण बद भी करने पड़े । किंतु हुकूमत उनके इरादे नहीं बदल सकी । वे मिशनरी भावना से स्वाधीनता की अलख जगाते रहे ।

स्वाधीनता सेनानियों ने भी जनसंचार के महत्व को समझते हुए जनसंचार से संबंध जोड़ा । उनमें से कई ने अंग्रेजी और भाषाई पत्र-पत्रिकाएं शुरू की, उनका संपादन किया और उनके माध्यम से अपनी बात लोगों तक पहुंचाई । भारतीय प्रेस को प्रत्यक्ष अथवा परोक्ष प्रोत्साहन देने वालों में महात्मा

गांधी, बाल गंगाधर तिलक, लाला लाजपतराय, गोपालकृष्ण गोखले, जवाहरलाल नेहरू, मौलाना अब्दुल कलाम आजाद, कस्तूरी रंगा अयंगर, अरविंद घोष, सुरेंद्रनाथ बनर्जी आदि के नाम उल्लेखनीय है । यही कारण रहा कि उस दौर के अनेक स्वाधीनता सेनानी अच्छे पत्रकार भी थे । इन स्वाधीनता सेनानियों की प्रेरणा और सहयोग से अनेक भाषाई और अंग्रेजी समाचारपत्र शुरू हु ए ।'वंदेमातरम' (हिंदी), 'केसरी' और 'मराठा' (मराठी) 'स्वदेश मित्रन' (तमिल), 'अमृत बाजार पत्रिका' (अंग्रेजी-हिंदी) और अंग्रेजी के 'नेशनल हेराल्ड', ' फ्री प्रेस जर्नल', 'द लीडर', 'द ट्रिब्यून', 'हितवाद', 'मद्रास स्टैंडर्ड' इत्यादि उस दौर के महत्वपूर्ण समाचारपत्र थे ।

ब्रितानी शासक स्वाधीनता संग्राम में पत्र-पत्रिकाओं की भूमिका को लेकर बहु त चिंतित रहते थे और उन्होने प्रेस को नियंत्रित करने के लिए अनेकानेक कानून बनाए, जिनमें भाषाई प्रेस अधिनियम, सरकारी गोपनीयता अधिनियम, समाचारपत्र : अपराध के लिए उकसाना : अधिनियम, भारतीय दंड संहिता में शामिल की गई नई धाराएं-12ए, 153ए और 505, भारतीय सुरक्षा कानून (डी.आई.आर.), डाकघर अधिनियम आदि उल्लेखनीय हैं । ये सभी कानून प्रेस का गला घोटने के उद्देश्य से बनाए गए, ताकि प्रेस ब्रितानी शासन के विरुद्ध आवाज बुलंद न कर सके ।

किंतु राष्ट्रवाद की प्रबल लहर ने भारतीय प्रेस को अपनी ओर आकर्षित किया और प्रेस ने स्वाधीनता संग्राम में भरपूर योगदान दिया । प्रेस ने स्वाधीनता का संदेश जन-जन तक पहु चाया और दमनकारी ब्रितानी शासकों के विरुद्ध जनमत तैयार किया ।

1857 के प्रथम स्वाधीनता संग्राम के दौरान प्रेस का दमन करने के लिए ब्रितानी सरकार ने अनेक कानून बनाए, जिनके तहत प्रेस को निर्ममता से कुचला गया किंतु प्रेस ने हार नही मानी । वह ब्रितानी सरकार के विरुद्ध जनचेतना जगाने के कार्य में जुटा रहा । भारतीय पत्र-पत्रिकाओं ने इस कार्य में विशेष योगदान दिया । भारतीय प्रेस के दमन के उद्देश्य से ब्रितानी सरकार ने 1 मार्च, 1878 को 'भारतीय प्रेस अधिनियम' बनाया । इस अधिनियम के तहत भारतीय पत्र-पत्रिकाओं को कुचलने का भरपूर प्रयास किया गया । इस अधिनियम के अंतर्गत जिलाधीश और पुलिस आयुक्त को यह अधिकार प्राप्त था कि वे पत्र-पत्रिकाओं के मुद्रक और प्रकाशक को कुछ विशेष सामग्री न छापने के लिए विवश कर सकते थे, उनसे जमानत मांग सकते थे और प्रशासन की दृष्टि में आपत्तिजनक सभझी जाने वाली किसी भी सामग्री को जब्त कर सकते थे । स्वाधीनता संग्राम के दौरान अधिकारियों ने समाचारपत्रों, प्रकाशकों और संपादकों के विरुद्ध इस अधिनियम का खुलकर प्रयोग भी किया ।

भारतीय प्रेस ने स्वाधीनता संग्राम में सक्रिय हिस्सा लिया । स्वयं महात्मा गांधी ने 'यंग इंडिया' के प्रकाशन का उद्देश्य इन शब्दों में व्यक्त किया-'मैंने पत्रकारिता को पत्रकारिता की खातिर नहीं अपनाया, बल्कि अपने दायित्व के मिशन को प्राप्त करने में एक सहायक के रूप में अपनाया' । गांधीजी की दृढ़ धारणा थी कि 'दमन से डरकर समाचारपत्र प्रकाशित करने से बेहतर है उसे प्रकाशित न करना ।'

15 अगस्त, 1947 को देश के स्वाधीन होने के बाद प्रेस की भूमिका बदल गई । वह लोकतंत्र के चतुर्थ स्तंभ के रूप में स्थापित हु ई और अंतत: सरकार की प्रतिद्वंद्वी बनी । स्वर्गीय प्रधानमंत्री जवाहरलाल नेहरू ने स्वाधीन भारत के प्रेस की भूमिका बदलने के कार्य में महत्वपूर्ण योगदान दिया । वह चाहते थे कि संपादक को अपना काम करने की पूरी-पूरी स्वतत्रता हो और संपादक का यह स्वतंत्रता दिलाने का उन्होंने सदैव प्रयास किया । वह मानते थे कि संपादक को जितनी अधिक स्वतंत्रता होगी,

वह उतनी ही अधिक जिम्मेदारी से काम करेगा । पंडित नेहरू ने प्रेस की संरचना और कार्यप्रणाली की गहराई से जांच के लिए प्रथम प्रेस आयोग का गठन किया । आयोग की सिफारिश पर ही प्रेस पंजीयक की नियुक्ति की गई । आयोग ने प्रेस परिषद की स्थापना की अनुशंसा भी की, ताकि प्रेस आत्मानुशासन के अधीन कार्य कर सके । इस अनुशंसा पर अमल तो हुआ, किंतु काफी विलंब से । 1966 में भारतीय प्रेस परिषद की स्थापना की गई।

अब देश में एक सुविकसित प्रेस है । इस समय देश भर में लगभग 35,000 पत्र-पत्रिकाओं का प्रेस पंजीयक के यहां पंजीकरण है, अनुमान है कि इनमें से 15,000 से अधिक नियमित रूप से प्रकाशित हो रही हैं । ये पत्र-पत्रिकाएं अंग्रेजी समेत 92 भाषाओं और बोलियों में प्रकाशित हो रही हैं । इनमें से अनेक पत्र-पत्रिकाओं के पास मुद्रण और प्रबंधन की अधुनातन प्रौद्योगिकी उपलब्ध है । 21 वीं शताब्दी में भारतीय प्रेस के और भी अधिक विकास और विस्तार की प्रबल संभावना है । विश्व में आज जिस सूचना तकनीक का बोलबाला है, वह हमारे यहां भी पहुंच चुकी है ।

6.3 भारत में जनसंचार का उद्भव और विकास

भारत में जनसंचार माध्यमों का इतिहास दो सौ वर्ष से भी अधिक पुराना है, जो 1780 में प्रथम समाचारपत्र के प्रकाशन से शुरू होता है । जनसंचार से लोक माध्यमों को अलग रखकर देखें, तो हम कह सकते हैं कि जनसंचार माध्यमों में मुद्रित पत्र-पत्रिकाएं यानी प्रेस सबसे पुराना जनसंचार माध्यम है । जेम्स आगस्तम हिकी के प्रयास से 29 जनवरी, 1780 को प्रकाशित 'बंगाल गजट' भारत में प्रकाशित होने वाला पहला समाचारपत्र माना जाता है, जिसका दावा है 'किसी से भी प्रभावित न होने वाला राजनीतिक तथा वाणिज्य साप्ताहिक है, जिसके दरवाजे सभी दलों के लिए खुले हैं । ' हिकी ने अपने 'मस्तिष्क और आत्मा की स्वाधीनता' पाने के लिए 'बंगाल गजट' का प्रकाशन आरंभ किया था। 'बंगाल गजट' के प्रकाशन आरंभ किया था । 'बंगाल गजट' के प्रकाशन से हिकी को भारी आर्थिक हानि उठानी पड़ी और दो वर्ष बाद ही उसे बंद कर देना पड़ा ।

'बंगाल गजट' के प्रकाशित होने के 14 वर्ष पहले भी कलकत्ता के एक डच व्यवसाई विलियम बोल्ट्स ने एक प्रिटिंग प्रेस की जरूरत महसूस की थी और उसने इस आशय का एक नोटिस भी काउंसिल भवन के बाहर चिपकाया था। किंतु ईस्ट इंडिया कंपनी ने बोल्ट्स के इस प्रस्ताव से कुपित होकर उसे मद्रास (अब चेन्नै) के रास्ते यूरोप जाने का आदेश 17 अप्रैल, 1767 को सुना दिया और इस तरह एक संभावित समाचारपत्र की भ्रूण-हत्या कर दी गई ।

किंतु इस तथ्य को तो स्वीकारना होगा कि भारत में प्रिंटिंग प्रेस लाने का श्रेय भी अंग्रेज शासकों को ही जाता है । उनके प्रयास से बम्बई (अब मुंबई) में 1664 में पहली प्रिंटिंग प्रेस लगाई गई । उसके लगभग 100 वर्ष बाद 1772 में मद्रास में और फिर 1774 में कलकत्ता में (अब कोलकाता) में प्रिंटिंग प्रेस लगाई गई । आश्चर्य की बात है कि प्रिंटिंग प्रेस लगाने वाले अंग्रेज शासकों को भारत में समाचारपत्र प्रकाशित करने से परहेज था । संभवत: प्रेस के प्रभाव और उसकी भावी भूमिका से वे आशंकित रहे होंगे । फिर भी मुंबई, चेन्नै और कोलकाता से कई समाचारपत्र प्रकाशित हुए, हालांकि उनमें से कोई भी दीर्घजीवी नहीं बन पाया । शासकों के प्रतिकूल रवैए के कारण वे एक-एक करके बंद होते गए ।

उल्लेखनीय है कि भारत में प्रेस सेंसरशिप का सूत्रपात भी ईस्ट इंडिया कंपनी ने ही किया था । वह नहीं चाहती थी कि उसके शासन के विरुद्ध समाचारपत्रों में कुछ भी प्रकाशित हो । पहले तो उसने

समाचारपत्रों को नियंत्रित करने के लिए प्रिटिंग प्रेसों और संपादकों पर कठोर प्रतिबंध लगाए । जब इससे काम नहीं चला, तो उसने 1795 में सेंसरशिप लगा दी । ईस्ट इंडिया कंपनी ने 'द मद्रास गजट' नामक समाचारपत्र को आदेश दिया कि वह समाचारपत्र में प्रकाशित की जाने वाली सारी सामग्री को प्रकाशन पूर्व जाच के लिए संबद्ध अधिकारी के समक्ष प्रस्तुत करे । बंगाल से प्रकाशित होने वाले 'बंगाल जर्नल', 'इंडियन वर्ल्ड' और ' बंगाल हरकारू' को भी ईस्ट इंडिया कंपनी का कोपभाजन बनना पड़ा । इसके बाद प्रेस पर कई कानूनी प्रतिबंध भी लगा दिए गए । यह जनसंचार और राजनीति की संलग्नता और टकराव की शुरुआत थी । समाचारपत्रों ने अपने प्रकाशन के साथ ही तत्कालीन ब्रितानी शासन की खामियों और ज्यादतियों की ओर लोगों का ध्यान आकृष्ट करना आरंभ कर दिया था, जिसे अंग्रेज शासकों ने अपने खिलाफ बगावत माना और प्रेस को कुचलने के लिए हर संभव प्रयास किया । शासकों को संदेह था कि उनके अपने कर्मचारी समाचारपत्रों को गोपनीय बातें तक बता देते हैं, इसलिए ईस्ट इंडिया कंपनी ने अपने कर्मचारियों के समाचारपत्रों से जुड़े लोगों से मिलने पर भी रोक लगा दी थी।

समाचारपत्रों को प्रताड़ित करने के उद्देश्य से उन पर यह प्रतिबंध लगाया गया कि वे राजनीतिक समाचार और टिप्पणियां प्रकाशित न करें किंतु सामाजिक और धार्मिक समाचारों के प्रकाशन की उन्हें छूट दी गई । मिशनरियों की गतिविधियों के बारे में समाचार प्रकाशित करने के लिए समाचारपत्रों को विशेष रूप से प्रोत्साहित किया गया । विलियम बेंटिक के गवर्नर जनरल बनने पर राजा राममोहन राय ने उनसे मिलकर सामाजिक माहौल सुधारने के लिए सहयोग करने का अनुरोध किया, जिसके लिए प्रेस के प्रति उदारता बरतने की आवश्यकता का अनुभव किया गया । इन दोनों के प्रयास से सामाजिक माहौल में कुछ सुधार हुआ । प्रेस के प्रति भी अधिकारियों का रवैया थोड़ा नरम पड़ा । 1835 में जब चार्ल्स मेटकाफ गवर्नर जनरल बना, तो उसने प्रेस पर लगे कुछ प्रतिबंध ढीले कर दिए ।

किंतु स्वाधीनता संग्राम में प्रेस की भूमिका लेकर ब्रितानी शासक बहुत उद्वेलित रहते थे । समाचारपत्रों की आजादी उन्हें बहुत खलती थी । विशेषकर 1857 की विफल क्रांति के धाद ब्रितानी सरकार समाचारपत्रों की स्वतंत्रता को समाप्त करने पर उतारू हो गई । उसी समय सत्ता ईस्ट इंडिया से ब्रितानी सत्ता जो हस्तांतीरत हो गई । 1859 में लार्डन केनिंग वायसराय बने । उनके शासनकाल के दौरान 1860 में भारतीय दंड सहिता (आई.पी.सी.) बनी । उस समय बंगाल से प्रकाशित होने वाले 'नील दर्पण', 'द हिंदू, 'शोम प्रकाश', 'बंगाली', 'पैट्रियाट', 'इंडियन मिरर' तथा अन्यान्य समाचारपत्रों का भारतीय जनमानस पर बहुत प्रभाव था । इसी बीच ' अमृत बाजार पत्रिका' का प्रकाशन शुरू हुआ । यह समाचारपत्र पहले अंग्रेजी में था, किंतु शीघ्र ही उसका हिंदी संस्करण भी प्रकाशित होने लगा । 'अमृत बाजार पत्रिका' के प्रकाशन ने पत्रकारिता को बहुत अधिक प्रभावित किया । हम यह कह सकते हैं कि ' अमृत बाजार पत्रिका' ने अपने प्रकाशन के अल्प समय बाद ही भारतीय पत्रकारिता का कायाकल्प कर दिया । अंग्रेजी के कई प्रमुख दैनिक समाचारपत्रों.. 'द टाइम्स ऑफ इंडिया', 'द पायनियर' , 'सिविल एंड मिलीटरी गजट', 'द स्टेटसमैन', 'द हिंदू आदि का प्रकाशन भी लगभग उसी समय आरंभ हुआ था । सांध्य दैनिक 'द मेल' भी उसी दौर में अस्तित्व में आया । इन अंग्रेजी समाचारपत्रों से पूर्व 1850 के आसपास बंगाली, हिंदी, मराठी, उर्दू तमिल, गुजराती, मलयालम, कन्नड, पंजाबी आदि भारतीय भाषाओं के अनेकानेक समाचारपत्रों का प्रकाशन भी आरंभ हो चुका था । हिंदी समाचारपत्रों के प्रकाशन ने भाषाई पत्रकारिता का मार्गदर्शन किया ।

6.4 जनसंचार के विविध रूप

जनसंचार को मुख्यतया पांच श्रेणियों में विभाजित किया जा सकता है- 1. मुद्रित माध्यम- समाचार पत्र पत्रिकाएं, 2. रेडियो, 3. टेलीविजन, 4. फिल्म और 5. परंपरागत लोक माध्यम । इनमें से प्रत्येक माध्यम का अपना महत्व है। इन सभी में सूचना तथा विचारों का संप्रेषण करने की क्षमता है । ये सभी माध्यम लोकरंजन और लोगों को शिक्षित करने का कार्य भी करते हैं । इन सभी संचार माध्यमों का राजनीति में भी पूरा-पूरा दखल है । जैसा कि ऊपर कहा जा चुका है, भारत में आधुनिक जनसंचार माध्यमों का उद्भव लगभग 220 वर्ष पूर्व हुआ था । आधुनिक जनसंचार माध्यमों में मुद्रित माध्यम सबसे पहले अस्तित्व में आए । फिर रेडियो, फिल्म और टेलीविजन का प्रवेश हुआ । यहां इन सभी माध्यमों के बारे में संक्षिप्त जानकारी दी जा रही है ।

6.4.1 मुद्रित माध्यम: समाचारपत्र-पत्रिकाएं

मुद्रित जनसंचार माध्यमों अर्थात् प्रेस के बारे में पिछली इकाइयों में बहुत कुछ लिखा जा चुका है । फिर भी आपकी सुविधा के लिए उसे यहां संक्षेप में दोहराना अप्रासंगिक न होगा । भारत में मुद्रित जनसंचार माध्यमों का इतिहास 1780 से माना जाता है, जबकि देश के प्रथम समाचारपत्र ' बंगाल गजट' का प्रकाशन आरंभ हुआ था । यों तो हम इस इतिहास को हजारों वर्ष का विस्तार भी दे सकते हैं । ईसा के जन्म से कई शताब्दी पहले भित्ति और शिलालेख के रूप में भारत में ' प्रेस' का उद्भव माना जा सकता है, क्योंकि इनमें कोई न कोई संदेश निहित है, जो शताब्दी-दर-शताब्दी होकर हम तक पहुंचे हैं । सम्राट अशोक के शिलालेख तो उनके शासनकाल का इतिहास ही है । अशोक की कलिंग विजय का तो जीवंत इतिहास है ये शिलालेख । अजंता और एलोरा के भित्तिलेख तत्कालीन सामाजिक और राजनीतिक व्यवस्था के बारे में पर्यास जानकारी देते हैं । किंतु आधुनिक संदर्भ में हम उन्हें मुद्रित जनसंचार माध्यमों की श्रेणी में नहीं रख सकते ।

पिछले लगभग सवा दो सौ वर्ष के अपने इतिहास में मुद्रित जनसंचार माध्यमों ने अनेक उतार-चढ़ाव देखे हैं- ब्रितानीकाल में स्वाधीनता संग्राम के दौर की सेंसरशिप से लेकर वर्तमान समय तक । इस बीच प्रेस के दमन और उसके उन्नयन के लिए अनेक कानून बने । ब्रितानी सरकार ने प्रेस को कुचलने के लिए स्वाधीनता सग्राम के दौरान जो दमनात्मक उपाय किए, उनका उल्लेख पहले किया जा चुका है । 1975 की इमरजेंसी के दौरान भी प्रेस पर अंकुश लगाने के लिए सेंसरशिप लगाई गई थी । किंतु यह सिक्के का एक पहलू है । प्रेस के समुचित विकास के लिए ब्रितानी सरकार ने कई कदम उठाए । 1947 में देश के स्वाधीन होने के बाद लोकतांत्रिक भारत की सरकार ने भी कई महत्वपूर्ण निर्णय किए।

प्रेस की स्थिति का अध्ययन करके उसमें समुचित सुधार लाने के उपाय सुझाने के लिए एक के बाद एक दो प्रेस आयोग गठित किए गए, जिनकी सिफारिशों के आधार पर प्रेस की स्वाधीनता बनाए रखने और उसके सम्यक विकास के लिए कई व्यवस्थाए भी की गई । प्रथम प्रेस आयोग (1952 - 1954) की सिफारिशों के आधार पर प्रेस रजिस्ट्रार की नियुक्ति की गई, पत्रकारों को अन्य औद्योगिक कर्मचारियों से अलग दर्जा देने के लिए 1956 में श्रमजीवी पत्रकार अधिनियम बनाया गया, प्रेस की स्वाधीनता की रक्षा और पत्रकारिता के क्षेत्र में श्रेष्ट मानक निर्धारित करने के लिए उच्चाधिकार प्राप्त

भारतीय प्रेस परिषद का गठन किया गया तथा पत्रकार और गैर पत्रकार कर्मचारियों के वेतन निर्धारण के लिए वेतन बोर्डों का प्रावधान किया गया ।

द्वितीय प्रेस आयोंग ने 1952 में अपनी रिपोर्ट सरकार को सौंपी, जिसमें प्रेस के मालिकों को अन्य उद्योगों से असबद्ध करने की जोरदार सिफारिश की गई । आयोग ने स्पष्ट कहा कि पत्रकारिता अन्य उद्योगों की तरह एक उद्योग भर नहीं है, बल्कि वह जनसेवा का माध्यम और व्यवसाय है । एक प्रमुख सिफारिश यह भी की गई कि समग्र भारतीय प्रेस की अभिवृद्धि को प्रोत्साहन देने के लिए एक राष्ट्रीय विकास आयोग का गठन किया जाए । यही नहीं, प्रेस आयोग ने समाचारपत्रों में समाचार और विज्ञापनों का अनुपात तय करने की सिफारिश भी की, जिसके अनुसार यह अनुपात बड़े समाचारपत्रों के 60-40, मझोले समाचारपत्रों के लिए 50-50 और लघु समाचारपत्रों के लिए 40-60 निर्धारित किए जाने का सुझाव था ।

भारतीय प्रेस के सम्यक विकास के लिए सरकार और समाचारपत्रों के मालिकों ने समय-समय पर अनेक कदम उठाए । उसी का परिणाम है कि भारतीय प्रेस की गणना आज विश्व के अग्रणी समाचारपत्र संस्थानों में की जाती है । भारतीय प्रेस न केवल आकार की दृष्टि से विशाल है, बल्कि वह पूर्ण विकसित और आधुनिक संसाधनों से युक्त भी है। एक दशक पहले तक भारतीय प्रेस इतना स्वतत्र था, जितना स्वतंत्र अमेरिकी प्रेस भी नहीं था । किंतु समाचारपत्र संस्थानों के मालिकों के बदले हुए व्यवहार के कारण प्रेस की स्वतत्रता बहुतकुछ बाधित हो रही है ।

विशालता की दृष्टि से देखा जाए, तो इस समय देश की 92 भाषाओं और बोलियों के लगभग 35,000 समाचारपत्र और पत्रिकाएं समाचारपत्र पंजीयक के यहां पंजीकृत है । अधिकतर समाचारपत्र संस्थान आधुनिक प्रौद्योगिकी का उपयोग कर रहे हैं । पत्र-पत्रिकाओं की साज-सजा देखकर यह कहा जा सकता है कि भारतीय प्रेस अब एक पूर्ण विकसित और समृद्ध प्रेस है । इससे यह विश्वास होता है कि 21वीं शताब्दी में भारतीय प्रेस का भविष्य और भी उज्ज्वल होगा ।

6.4.2 रेडियो

रेडियो प्रसारण की कहानी सौ वर्ष से भी कम की है, जो अमेरिका के सान जोस, कैलीफोर्निया से शुरू होती है। विश्व जिसे रेडियो कहता है, भारत में उसका अधिकारिक नाम आकाशवाणी है । अन्य अनेक देशों की तरह भारत में भी आकाशवाणी का पदार्पण शौकिया संगठनों के माध्यम से हुआ । भारत में आकाशवाणी की शुरुआत करने वालो में प्रमुख थे-बंबई रेडियो क्लब, कलकत्ता रेडियो क्लब और मद्रास रेडियो क्लब, बंबई रेडियो क्लब ने जून 1923 में प्रथम प्रसारण करके भारत में रेडियो प्रसारण का श्रीगणेश किया था । उसी वर्ष नवबंर में कलकत्ता रेडियो क्लब ने प्रसारण आरंभ किया था । जुलाई, 1924 में मद्रास रेडियो क्लब ने 40 वाट के ट्रांसमीटर के जरिए अपना पहला प्रसारण करके आकाशवाणी के क्षेत्र में कदम रखा । बाद में ट्रांसमीटर की क्षमता 200 वाट की करके प्रसारण किया गया । किंतु प्रसारण इतना महंगा था कि मद्रास रेडियो क्लब आर्थिक सकट में फंस गया और उसे प्रसारण बंद कर देना पड़ा । 1930 में मद्रास निगम ने यह प्रसारण सेवा फिर प्रारंभ की ।

अमेरिका में इससे 14 वर्ष पहले 1909 में रेडियो प्रसारण आरंभ हो चुका था, किंतु वहां भी नियमित प्रसारण 1920 में ही शुरू हो पाया और कुछ ही वर्षों में अमेरिका, यूरोप और एशिया के अनेक देशों में रेडियो का विशाल तंत्र खड़ा हो गया।

भारत में निजी संस्थाओं के प्रसारण कार्यक्रमों की अपनी सीमाएं थी । वे इतनी सक्षम भी नहीं थी कि व्यापक स्तर पर प्रसारण कार्यक्रम चला पातीं । तब प्रसारण व्यवस्थित करने के उद्देश्य से भारतीय प्रसारण कंपनी का गठन किया गया । इस कंपनी ने जुलाई, 1927 में बंबई से और अगस्त में कलकत्ता से व्यवस्थित रूप में प्रसारण कार्यक्रम आरंभ किया । सरकार ने भारतीय प्रसारण कंपनी को ऋण देकर उसे आर्थिक दृष्टि से सुदृढ़ बनाने का प्रयास किया, किंतु कंपनी आर्थिक दबाव से उबर नहीं पाई और 1930 में उसे बंद कर देना पड़ा । कंपनी तो बद हो गई, किंतु रेडियो सेटों के विक्रेताओं, श्रोताओं और कार्यक्रम निर्माताओं के दबाव के अंतर्गत सरकार ने रेडियो प्रसारण फिर आरंभ करने का निर्णय किया । सरकार ने भारतीय प्रसारण सेवा का गठन करके 1930 के अप्रैल माह में बंबई और कलकत्ता के रेडियो केंद्र अपने अधिकार में लिए ।

भारतीय प्रसारण सेवा का कार्यकाल भी संक्षिप्त रहा । वह विश्वव्यापी आर्थिक मंदी का दौर था । सरकार को अपनी प्रसारण सेवा जारी रखने में आर्थिक कठिनाइयों का सामना करना पड़ा और अंततः डेढ़ साल बाद ही 10 अक्तूबर, 1931 को भारतीय प्रसारण सेवा बंद कर दी गई । सरकार के इस कदम का व्यापक विरोध हुआ, जिसके दबाव में सरकार ने यह प्रसारण सेवा फिर शुरू की । किंतु इसके साथ ही सरकार ने रेडियो सेटों पर लगने वाला शुल्क दो गुना कर दिया। इसी बीच 1932 में बी.बी.सी. (ब्रितानी प्रसारण निगम) ने एक नई प्रसारण सेवा 'इंपायर सर्विस' आरंभ की, जिसके दायरे में संपूर्ण ब्रितानी साम्राज्य आ गया । भारत में इस सेवा के शुरू होने के दो वर्ष के भीतर रेडियो सेटों की संख्या दो गुनी हो गई । ये सभी सेट आयातित थे । तब रेडियो सेट रखने के लिए सरकार से लाइसेंस लेना पड़ता था । रेडियो सेटों की संख्या वृद्धि के साथ लाइसेंस के साथ ही लाइसेंस शुल्क के रूप में प्राप्त सरकार का राजस्व भी बढ़ा । रेडियो सेटों और उनके कल-पुर्जो पर आयात-कर बढ़ाकर भी सरकार ने अपने राजस्व में वृद्धि की । इस सारी आय वृद्धि से प्रसारण सेवा आर्थिक दृष्टि से सुदृढ़ हो गई । तब सरकार ने दिल्ली में एक रेडियो केंद्र स्थापित करने का निर्णय लिया । यह रेडियो केंद्र 1 जनवरी, 1936 को आरंभ हुआ । उसके बाद लखनऊ (1938), मद्रास (1983) और तिरुचि के केंद्र स्थापित किए गए । तदुपरांत प्राय: सभी बड़े नगरों में रेडियो केंद्र बने । अब तो पूरे देश में आकाशवाणी केंद्रों का जाल बिछा हुआ है । 1991 के आकड़ों के अनुसार तब देश भर में 102 पूर्ण आकाशवाणी केंद्र थे, जो कार्यक्रम तैयार भी करते थे। प्रसारण केंद्रों की कुल संख्या 205 थी । देश की 97.5 प्रतिशत जनसंख्या और 91 प्रतिशत क्षेत्रफल तक आकाशवाणी की पहुंच थी । ट्रांसमीटरों की कुल संख्या 300 से अधिक थी ।

आकाशवाणी से अब विविध प्रकार के प्रसारण किए जाते हैं, जिनमें विविध भारती विदेश प्रसारण सेवा, शैक्षिक सेवा, श्रोता अनुसंधान सेवा, ग्रामीण क्षेत्रों के लिए प्रसारण आदि उल्लेखनीय हैं । इस समय आकाशवाणी की पहुंच लगभग पूरे देश में है । आकाशवाणी लोगों तक समाचार पहुंचाती है, उन्हें शिक्षित करती है और उनके लिए मनोरंजन कार्यक्रम प्रसारित करती है । सचमुच आकाशवाणी आज एक अत्यधिक महत्वपूर्ण सेवा बन गई है ।

6.4.3 टेलीविजन

रेडियो की तरह टेलीविजन के आविष्कार का श्रेय भी अमेरिका को प्राप्त है । वहां इस शताब्दी के तीसरे दशक में टेलीविजन की शुरुआत हुई थी किंतु प्रभावी प्रसारण सेवा चौथे दशक में ही आरंभ हो पायी । अमेरिका की राष्ट्रीय प्रसारण प्रसारण कंपनी (एन.बी.सी.) ने सबसे पहले न्यूयार्क में एक टेलीविजन केंद्र स्थापित किया । एन.बी.सी. की देखादेखी ब्रितानी प्रसारण निगम (बी.बी.सी.) ने भी लदन में एक टी. वी. केंद्र स्थापित किया । अभी टी.वी. प्रसारण सेवा पैर फैला ही रही थी कि द्‌वितीय विश्व युद्ध छिड़ गया, जिसके कारण टेलीविजन के विस्तार कार्य में व्यवधान पड़ा । किंतु विश्व युद्ध समाप्त होते ही अमेरिका और यूरोपीय देशों में टेलीविजन के विस्तार का कार्य प्रारभ हो गया और 1948 तक अमेरिका के 25 नगरों में 48 टी.वी. केंद्र स्थापित हो गए और टेलीविजन सेटों की संख्या 20 लाख ऊपर पहुंच गई । कनाडा, जापान और यूरोपीय देशों में भी टेलीविजन प्रसारण का तेजी से विस्तार हुआ । 1962 उपग्रह सेवा शुरू होने पर तो टेलीविजन प्रसारण के क्षेत्र में मानो क्रांति ही आ गई । आज विश्व के 125 से अधिक देशों के टेलीविजन किसी न किसी देश के उपग्रह से जुड़े हुए हैं ।

भारत में टेलीविजन का आगमन 15 सितंबर, 1959 हुआ और उसके साथ ही यह बहस भी शुरू हो गई कि भारत जैसा निर्धन देश टेलीविजन का भारी व्यय उठा पाएगा भी या नहीं । उस समय यह आशंका भी व्यक्त की गई थी कि टी.वी. हमें अपनी सांस्कृतिक विरासत से अलग कर देगा और अंततः वह उपभोक्ता संस्कृति को जन्म देगा । किंतु टेलीविजन निर्माताओं, व्यवसाइयों और शैक्षिक संस्थाओं की मांग के मद्देनजर सरकार ने दिल्ली में एक दूरदर्शन केंद्र स्थापित करने का निर्णय किया । भारत को अपने दूरदर्शन विस्तार कार्यक्रम में यूनेस्को और अमेरिका से क्रमशः सहायता और दूरदर्शन उपकरण प्राप्त हुए ।

दूरदर्शन की स्थापना के समय इस सरकारी प्रसारण माध्यम का घोषित उद्देश्य था यह पता लगाना कि सामुदायिक विकास और शिक्षा के क्षेत्र में टी.वी. का योगदान क्या और कितना हो सकता है । उस समय दिल्ली में जो ट्रांसमीटर लगाया गया था, उससे प्रसारित कार्यक्रम दिल्ली के इर्द-गिर्द 40 किलोमीटर तक ही देखे जा सकते थे । सप्ताह मे दो बार प्रसारित होने वाले इन कार्यक्रमों की समयावधि 20 मिनट की होती थी । टी.वी. प्रसारण शुरू होने के लगभग दो वर्ष बाद1961 में यूनेस्को ने एक सर्वेक्षण करवाया, जिसमें यह पाया गया कि टी.वी. ने लोगों पर ' कुछ प्रभाव' डाला है । दर्शक और टी.वी. सेट निर्माताओं के दबाव पर सरकार ने 15 अगस्त, 1965 से मनोरंजन संबंधी कार्यक्रमों का प्रसारण आरंभ किया। शुरू मे मनोरंजन कार्यक्रमों का प्रसारण एक घंटे का होता था ।

उसी वर्ष 15 अगस्त को ही प्रथम हिंदी समाचार बुलेटिन प्रसारित किया गया । उसके लगभग डेढ़ वर्ष बाद 26 जनवरी, 1967 को 'कृषि दर्शन' कार्यक्रम का प्रसारण शुरू किया गया, जो अब किसानों का एक लोकप्रिय कार्यक्रम बन चुका है । इसके साथ ही प्रसारण का समय भी सोमवार से शनिवार तक डेढ़ घंटे का और रविवार को दो घंटे का कर दिया गया।

समाचार श्रोताओं का दायरा बढ़ाने के उद्देश्य से 3 दिसंबर, 1971 से अंग्रेजी में भी समाचार प्रसारित किए जाने लगे । 1972 के अक्तूबर माह में बंबई (मुंबई) दूरदर्शन केंद्र और 1973 में श्रीनगर और अमृतसर के केंद्र स्थापित किए गए । 1975 में कलकत्ता, मद्रास (चेन्नई) और लखनऊ केंद्रों ने काम करना शुरू किया । उसी वर्ष उपग्रह प्रसारण दूरदर्शन का प्रयोग किया गया, जो सफल रहा

। इस सफलता के बाद अमेरिका के राष्ट्रीय वायुमंडल तथा अंतरिक्ष प्रशासन (नासा) और भारत के परमाणु ऊर्जा विभाग के बीच हुए समझौते के अंतर्गत 1 अगस्त, 1975 से एक वर्ष के लिए टी एस उपग्रह उधार लिया गया। इसके साथ ही प्रसारण का समय चार घंटे कर दिया गया। आंध्रप्रदेश, उड़ीया, राजस्थान और कर्नाटक में देखे जा सकने वाले इस उपग्रह प्रसारण के अंतर्गत शिक्षा, स्वास्थ्य, परिवार नियोजन और कृषि संबंधी कार्यक्रम प्रसारित किए जाते थे ।

1 जनवरी, 1976 से दूरदर्शन पर व्यावसायिक प्रसारण सेवा शुरू की गई और इसके साथ ही विज्ञापनदाताओं के लिए आचार संहिता भी बनाई गई। आचार संहिता के अनुसार नैतिक तथा धार्मिक भावनाओं को ठेस पहुंचाने वाले, अश्लील, हिंसा तथा सामाजिक संघर्ष को प्रोत्साहन देने वाले विज्ञापन दूरदर्शन पर प्रसारित नहीं किए जा सकते थे ।

आठवें दशक में दूरदर्शन का व्यापक विस्तार हुआ और उसके साथ ही उसे आकाशवाणी से अलग किए जाने की आवश्यकता का अनुभव किया गया । और तदनुसार दूरदर्शन के लिए अलग से एक महानिदेशक की नियुक्ति की गई । किंतु आकाशवाणी और दूरदर्शन दोनों ही सूचना तथा प्रसारण मंत्रालय के अधीन बने रहे । इस तरह ये दोनों ही माध्यम पूर्णतया सरकार के अधीन थे और उनके प्रसारण का अधिकांश समय सरकार के क्रिया-कलापों के प्रचार-प्रसार में निकल जाता था। तब विपक्ष की ओर से यह मांग स्टाई गई कि विपक्षी दलों को भी इन प्रसार माध्यमों के द्वारा अपनी बात लोगों तक पहुंचाने के लिए समय दिया जाए। 1967 के आम चुनाव के बाद देश की राजनीति में कांग्रेस की स्थिति अपराजेय नहीं रही । संसद में विपक्ष की शक्ति बढ़ने के साथ ही राष्ट्रीय प्रसारण माध्यमों की भागीदारी की मांग भी जोर पकड़ती गई । यही मांग आगे चलकर दूरदर्शन और आकाशवाणी को स्वायत्तशासी संस्थान बनाए जाने की मांग में बदल गई । 1977 में जब जनता पार्टी सत्ता में आई, तो उसने बी.जी. वर्गीज की अध्यक्षता में एक 12 सदस्यीय समिति गठित की' जिसे दूरदर्शन और आकाशवाणी को स्वायत्तशासी बनाए जाने के उपाय सुझाने का कार्य सौंपा गया । वर्गीज समिति के नाम से प्रसिद्ध इस समिति ने अपनी रिपोर्ट में सिफारिश की कि एक स्वतंत्र और स्वायत्तशासी राष्ट्रीय प्रसारण न्यास (एन.बी.टी.) गठित किया जाए । यहीं से उस प्रसार भारती की नींव पड़ी, जो भारतीय जनता पार्टी के नेतृत्व में गठित गठबंधन सरकार के केंद्र में सत्तारूढ़ होने के बाद 1998 के उत्तरार्द्ध पूर्ववर्ती गुजराल सरकार के कार्यकाल में ही पारित हो चुका था। दलीय राजनीति के कारण इस विधेयक को लेकर काफी विवाद छिड़ा, जो प्रसार भारती के अस्तित्व में आ जाने के बाद भी समाप्त नहीं हुआ है ।

6.4.4 फिल्म

भारतीय फिल्म उद्योग का इतिहास सौ वर्ष पुराना है। भारत में पहली फिल्म 7 जुलाई, 1986 को मुंबई के वाटसंस होटल में प्रदर्शित की गई थी, जिसमें छोटे- छोटे तीन दृश्य- 'द सी बाथ', 'अरायवाल ऑफ ए ट्रेन' और 'लेडीज ऐंड सोल्जर्स आन द व्हील' दिखाए गए । यह फिल्म बाहर से आयात की गई थी। उसके बाद कई अन्य आयातित फिल्में भी प्रदर्शित की गईं। हमारे देश में पहली लघु फिल्म महाराष्ट्र के एच.एस. भाटवाडेकर ने बनाई जिसको 1899 में पहली बार प्रदर्शित किया गया था। इस फिल्म में दो पहलवानों की कुश्ती और एक व्यक्ति द्वारा बंदर को प्रशिक्षण देते दिखाया गया। उसके बाद 1900 में एफ.बी. थानावाला ने 'न्यूज ऑफ बांबे' और 'ताबूत प्रोसेसन' नामक लघु फिल्मों का

प्रदर्शन किया । उसी वर्ष कलकत्ता में बंगला नाटकों पर आधारित कुछ फिल्में बनीं, जिनके निर्माता थे हीरालाल सेन । उस वर्ष कुछ फिल्में आयात भी की गई । 60 से 75 फुट लंबी इन फिल्मों की प्रदर्शन अवधि लगभग एक मिनट थी । उसके पांच वर्ष बाद 1905 में 40-45 मिनट की प्रदर्शन अवधि वाली फिल्मों का निर्माण किया गया ।

1912 में प्रदर्शित 'पुंडलीक' नाटकीय कथानक पर आधारित पहली फिल्म थी । इस फिल्म को एन.जी. चित्र के सहयोग से टोर्नी ने बनाया था । यह महाराष्ट्र के एक संत के जीवन पर आधारित थी । इसके बाद पाटनकर ने 'सावित्री' और 'एन एपिसोड फ्राम रामायण' फिल्मों का निर्माण किया । लगभग उसी दौर में फिल्म जगत में दादा साहब फाल्के का पदार्पण हुआ । उन्होंने 1913 में ' राजा हरिश्चंद्र' फिल्म बनाई । जिसे भारतीय सिनेमा के इतिहास में मील का पत्थर माना जाता है । चार रील की इस फिल्म की लंबाई 3,700 फुट थी । उस समय स्त्रियां फिल्मों में काम करने के लिए तैयार नहीं थी । अत: इस फिल्म में महारानी तारामती की भूमिका सालुके नामक एक पुरुष कलाकार ने निभाई। दादा साहब फाल्के की दूसरी पौराणिक फिल्म थी 'भस्मासुर मोहिनी' । अगले वर्ष 1914 में उन्होंने 'सत्यवान-सावित्री' फिल्म का निर्माण किया । इन दोनों फिल्मों में पहली बार क्रमश: 2 और 4 अभिनेत्रियों ने महिला पात्रों की भूमिकाएं निभाई। दादा फाल्के की चौथी फिल्म थी 'लंका दहन' । रामकथा पर आधारित इस फिल्म को भारी सफलता मिली । उसके बाद उन्होंने ने कृष्णकथा पर आधारित 'कृष्ण-जन्म' (1918) और 'कालिया-मर्दन' (1919) फिल्में बनायीं जिनमें उनर्क। पुत्री मंदाकिनी ने बालकृष्ण की भूमिका निभाई । उसी दौर में धार्मिक-पौराणिक फिल्मों की धारा से अलग हटकर चंदूलाल शाह ने 1924 में 'गुण सुंदरी' फिल्म का निर्माण किया, जिसे पहली सामाजिक फिल्म होने का गौरव मिला।

ये सभी मूक फिल्मे थीं, जिनका दौर काफी समय तक चला । 1928 मे कई देशों ने बोलती फिल्मों का निर्माण किया । भारत में पहली सवाक् फिल्म 'आलमआरा' 1931 मे बनी । उसी वर्ष लगभग दो दर्जन अन्य सवाक् फिल्मों का निर्माण किया गया । ये सभी हिंदी फिल्में थीं । इनके अलावा काला, तमिल और तेलुगु भाषाओं में भी सवाक् फिल्में बनीं । इसके बाद आया रंगीन फिल्मों का दौर । रंगीन फिल्म बनाने का प्रथम प्रयास 1932 में किया गया, किंतु रंगीन फिल्मों के निर्माण की शुरुआत वस्तुत: पांचवें दशक में ही हो पाई । महबूब निर्मित 'आन' को हिंदी की पहली रंगीन फिल्म माना जाता है । छठे और सातवें दशक में कई अच्छी रंगीन फिल्में बनीं, जिनमें ' मुगले आजम', ' गंगा- जमुना', 'संगम' आदि अत्यधिक लोकप्रिय हुई ।

पिछले पांच दशक में विभिन्न भाषाओं के फिल्म निर्माताओं ने विभिन्न विषयों से संबंधित हजारों फिल्मों का निर्माण करके भारतीय सिनेमा को गगनचुंबी बना दिया और अब वह विश्व का सबसे बड़ा फिल्म उद्योग बन गया है। राजनीति भी फिल्मों के लिए अछूती नहीं रही । राजनीति और राजनेताओं का चरित्र उजागर करने में फिल्म माध्यम का इधर काफी उपयोग होने लगा । राजनीति के दांवपेंच, राजनेताओं की उठापठक सभी का फिल्मों में चित्रण होने लगा है, जिसका जनमानस पर व्यापक प्रभाव पड़ा है ।

6.4.5 परंपरागत लोकमाध्यम

अन्य संचार माध्यमों की तरह परंपरागत लोकमाध्यम भी राजनीति और राजनेताओं से गहराई से जुड़े हैं । लोकमाध्यम हमारी संस्कृति के अभिन्न अंग हैं, जो लोकरंजन के साथ ही देश के विकास और राजनीतिक सोच को विकसित करने में भी सहायक बनते हैं । लोकमाध्यम लोकशिक्षण का काम भी करते हैं । वस्तुत: लोगों और लोकभाषा से उनका सीधा संबंध होता है, अत: लोकमानस को वे अधिक गहराई से प्रभावित करते हैं ।

लोकमाध्यम के प्रमुख घटक हैं लोकगीत, लोकनाटक, लोकनृत्य, नौटंकी इत्यादि । 80 प्रतिशत भारत पांच लाख से अधिक गांवों में बसता है । ये लोकमाध्यम गांव के जनजीवन का अभिन्न अग हैं । जब रेडियो, टेलीविजन, समाचारपत्र और फिल्म जैसे लोकप्रिय संचार माध्यम नहीं थे, तब ये लोकमाध्यम ही लोकमानस पर छाए रहते थे । अब तो ये लोकमाध्यम नगरीय जीवन में भी प्रवेश पा चुके हैं, जिसके साथ ही उनका स्वरूप भी बदला है । अब उनमें न तो पहले जैसी मौलिकता रह गई है और न वह पैनापन ही, जो व्यक्ति के मर्म को गति देता था । नगरीय संस्कारों ने उनके स्वरूप को परिमार्जित कर दिया है, जिससे उनमें कृत्रिमता का पुट आ गया है । किंतु इतने भर से लोकमाध्यमों का महत्व कम नहीं हो गया, बल्कि इस परिवर्तन से उनका प्रभाव क्षेत्र बढ़ा है । वे ग्रामीण क्षेत्रों के साथ ही नगरीय जीवन को भी प्रभावित करने लगे हैं ।

लोकमाध्यमों की व्यंग्यात्मक शैली बहुत गहरी चोट करती है, फिर वह व्यंग्य चाहे राजनेता और राजनीति पर हो या समाज व्यवस्था पर अथवा लोकजीवन से जुड़े किसी संस्कार पर । वे जीवन के हर पहलू को प्रभावित करते हैं। इससे लोकमाध्यमों की शक्ति और प्रभाव का अनुमान लगाया जा सकता है । स्वाधीनता संग्राम के दौरान जब अन्य संचार माध्यमों पर ब्रितानी शासकों ने अपना शिकंजा कस लिया था, तब इन लोकमाध्यमों ने जनसंचार के क्षेत्र में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई थी । और आज जब देश में लोकतांत्रिक व्यवस्था है, लोकमाध्यमों का प्रभाव और महत्व बढ़ा ही है । आज चुनाव प्रचार के दौरान राजनीतिक दल और उनके उम्मीदवार अपनी बात जन-जन तक पहुंचाने के लिए लोकमाध्यमों का सहारा लेते हैं । नुक्कड़ नाटक विधा को इस कार्य में उल्लेखनीय सफलता मिली है ।

6.5 सारांश

इस इकाई में आपने पढ़ा कि जनसंचार और राजनीति के बीच घनिष्ट संबंध है । एक के बिना दूसरा अधूरा रह जाता है । राजनेताओं की छवि बनाने-बिगाड़ने ने जनसंचार माध्यम महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं । जहां वे एक सरकार की नीतियों और निर्णयों की जानकारी जन-जन तक पहुंचाते है, वहीं दूसरी ओर वे सरकार की जन-विरोधी नीतियों और निर्णयों का पर्दाफाश भी करते हैं । वे देश-दुनिया के बारे में अधिकाधिक जानकारी प्राप्त करने की जनाकांक्षा को भी शान्त करते हैं । जनसंचार माध्यम सरकार और राजनेताओं को कदम- कदम पर सचेत करने का कार्य भी करते हैं ।

आपने पड़ा कि राजनीति में जनसंचार का वही महत्व है जो देह में जीव का है । राजनीति की सारी चमक-चमक का दारोमदार जनसंचार माध्यमों पर होता है । राजनीति पर जनसंचार के प्रभाव का अनुमान इस तथ्य से लगाया जा सकता है कि जनसंचार माध्यम निर्णायक भूमिका निभाते हैं ।

जनसंचार माध्यमों ने स्वाधीनता संग्राम के दौरान महत्वपूर्ण भूमिका निभाई थी और स्वाधीनता प्राप्त होने के बाद पचास वर्ष में वे देश में लोकतंत्र को सुदृढ़ बनाने के प्रयास में जुटे रहे और आज

भी के आपने इस कर्त्तव्य को पूरी निष्ठा से निभा रहे हैं । भारत में जनसंचार के उद्भव और विकास के साथ ही जनसंचार के विविध रूपों के बारे में भी आपने पढ़ा कि मुद्रित अर्थात् समाचारपत्र-पत्रिकाएं आकाशवाणी दूरदर्शन फिल्म और परंपरागत लोकमाध्यम किस तरह राजनीति और जनजीवन को प्रभावित करते हैं । आशा है कि यह इकाई जनसंचार और राजनीति के संबंध के बारे में आपकी जिज्ञासाओं को शांत करेगी ।

6.6 निबंधात्मक प्रश्न

1. *जनसंचार और राजनीति के बीच किस प्रकार का सबंध है और वे एक दूसरे को किस हद तक प्रभावित करते हैं ?*
2. *जनसंचार और राजनीति का हमारे दैनंदिन जीवन में महत्वपूर्ण स्थान है । इस कथन की सप्रमाण व्याख्या कीजिए।*
3. *स्वाधीनता संग्राम के दौरान जनसंचार माध्यमों की भूमिका रेखांकित कीजिए । उस दौर में ब्रितानी सरकार ने जनसंचार माध्यमों को कुचलने के लिए क्या-क्या उपाय किए?*
4. *भारत में जनसंचार के उद्भव और विकास के बारे में विस्तार से लिखिए ।*
5. *जनसंचार के विविध रूपों की संक्षेप में जानकारी दीजिए । यह भी बताइए कि के राजनीति को किस तरह प्रभावित करते हैं?*
6. *भारत में पहला समाचारपत्र कब और कहाँ से प्रकाशित हुआ? मुद्रित माध्यमों का सक्षिप्त इतिहास भी बताइए।*
7. *भारत में आकाशवाणी का प्रथम प्रसारण कब हुआ? पिछले 75 वर्षों में रेडियो के प्रचार-प्रसार पर संक्षिप्त टिप्पणी लिखिए।*
8. *टेलीविजन का आविष्कार किस देश में हुआ? भारत में टेलीविजन के विकास का संक्षिप्त इतिहास लिखिए ।*
9. *परंपरागत लोकमाध्यमों से क्या तात्पर्य हैं? लोकजीवन में लोकमाध्यमों के महत्व और प्रभाव पर प्रकाश डालिए।*
10. *जनसंचार माध्यम न हों ? तो राजनीति का रूप कैसा होगा?*

6.7 कुछ उपयोगी पुस्तकें

1. पालिटिक्स एंड जर्नलिज्म	–	चलपति राव
2. नमस्कार	–	शांतिप्रसाद अग्रवाल
3. न्यू सर्वे ऑफ जर्नलिज्म	–	जी .एम.मैट
4. राजेन्द्र माथुर संचयन	–	प्रस्तुति मोहिनी माथुर -
5. जनसंचार माध्यमों का	–	जवरीमल पारख
6. सामाजिक चरित्र	–	
7. मीडिया के पचास वर्ष	–	संपादक प्रेमचंद पातंजलि -

इकाई 7 सरकारें एवं जनसंचार

इकाई की रूपरेखा

7.0 उद्देश्य

7.1 प्रस्तावना

7.2 सरकार एवं जनसंचार का स्वरूप

7.2.1 सरकार की विविध अवधारणा

7.2.2 जनसंचार की अवधारणा और उसके भेद

7.2.3 सरकार एवं जनसंचार के मध्य संबंध

7.3 सरकार एवं जनसंचार एक दूसरे के पूरक

7.3.1 जनसंचार की महत्ता

7.3.2 जनसंचार के प्रकार

7.3.3 परंपरागत माध्यम और सरकारी उद्घोषणाएं

7.3.4 प्रिंट मीडिया और सरकार

7.3.5 इलेक्ट्रॉनिक और सरकार

7.4 प्रेस संबंधी विविध

7.4.1 प्रेस और पुस्तक पंजीकरण अधिनियम

7.4.2 मानहानि

7.4.3 राजद्रोह

7.4.4 गोपनीय संबंधी कानून

7.4.5 प्रसार-भारती

7.5 सारांश

7.6 कुछ उपयोगी पुस्तकें

7.7 निबंधात्मक प्रश्न

7.0 उद्देश्य

इस पाठ में हम जनसंचार एवं सरकार के संबंध में विविध पक्षों के बारे में जानकारी प्राप्त करेंगे ।

इस पाठ का अध्ययन करने के बाद आप-

- जनसंचार और उसके प्रकार के बारे में जान जाएंगे ।
- जनसंचार की उपयोगिता और उसकी महत्ता से परिचित होंगे ।
- भारत सरकार द्वारा निर्मित कुछ महत्वपूर्ण कानूनों के बारे में जान सकेंगे ।
- सरकार और संचार माध्यमों के परस्पर संबंध के बारे में जान सकेंगे ।

7.1 प्रस्तावना

आज के वैज्ञानिक युग में शिक्षा के व्यापक प्रसार, जागृति, लोगों तक जानकारी या सूचना पहुंचाने के लिए विज्ञान की तरक्की के कारण नए-नए आविष्कारों के माध्यम से आप आदमी ज्यादा से ज्यादा सूचना प्राप्त करना चाहता है। जनसंचार के माध्यमों के बढ़ने से उसे जानकारी प्राप्त करने के जरिए भी बढ़ गए हैं । अब किसी महत्वपूर्ण सूचना को प्राप्त करने के लिए किसी एक माध्यम पर निर्भर रहने की आवश्यकता नहीं है । जहां एक ओर लोग ज्यादा से ज्यादा जानकारी प्राप्त करना चाहते हैं वहीं दूसरी ओर जानकारी छिपाने के भी प्रयास किए जाते हैं । जानकारी छिपाने का प्रयास सरकार, सत्ता, सरकारी प्रणाली, राजनीति, समाज और जन-जीवन से संबद्ध अन्य संगठनों द्वारा किया जाता है । लोकतंत्र की एक आम मान्यता है कि व्यक्तियों को न केवल अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता का अधिकार है बल्कि सूचना प्राप्त करने का भी अधिकार है । अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता भी कुछ मर्यादाओं से बंधी होती है । इन मर्यादाओं से सर्वाधिक महत्वपूर्ण सरकार और सत्तारूढ़ दल के नियम कानून और अन्य तरीके होते हैं । सत्तारूढ़ व्यक्ति सत्ता के प्रति संवेदनशील हो जाता है । वह अपनी सत्ता के प्रति किसी प्रकार का खतरा बर्दाश्त नहीं कर पाता । यह खतरा यदि संचार माध्यमों के द्वारा होता है तो किसी न किसी प्रकार से वह संचार माध्यम का मुंह बंद करने का प्रयास करता है । लोकतंत्र में ऐसी प्रवृत्तियां हमेशा चलती रहती हैं ।

सुने और लिखे हुए शब्द का मनुष्य के मस्तिष्क पर गहरा प्रभाव पड़ता है । आदि काल से ही मनुष्य ने अपनी जिज्ञासा शांत करने के लिए नवीनतम ज्ञान प्राप्त करने का प्रयास किया है । जनमत का आधार सत्य नहीं बल्कि आस्था है । हमारी आस्था यदि असत्य में है तो हमारे लिए वही सत्य हो जाता है । हमारी आस्था केवल इस बात पर निर्भर नहीं करती कि कोई सूचना कितनी तर्क संगत अथवा सत्य पर आधारित है बल्कि इस बात पर निर्भर करती है कि उस सूचना को हम तक लाने वाले माध्यमों पर हमारी कितनी आस्था है । जनमत का निर्माण प्रचार द्वारा होता है । प्रत्येक काल में समाज हर क्षेत्र में जनमत द्वारा प्रभावित होता है । समाज में कोई भी परिवर्तन लाने के लिए, कोई भी विचार प्रस्थापित करने के लिए, कोई भी सुधार करने के लिए उसके पक्ष में जनमत बनाना अनिवार्य है । जनमत बनाने का एक मात्र साधन है प्रचार । प्रचार माध्यम असीमित हैं । सरकारों का पलटना, नीतियों का मान्य अथवा अमान्य होना, यह सब प्रचार माध्यमों अर्थात् प्रेस, रेडियो, टेलीविजन पर निर्भर हो गया है । आज हर शासक को अपनी छवि का ध्यान रखना होता है । छवि को उज्ज्वल अथवा धूमिल करना जनसंचार माध्यमों पर निर्भर करता है । अत: वर्तमान संचार क्रांति के युग में जनसंचार की भूमिका पहले से ज्यदा महत्वपूर्ण हो गई है ।

वर्तमान प्रजातांत्रिक व्यवस्था में प्रत्येक राजनीतिक दल का अपना दर्शन, अपने सिद्धांत, विचार व कार्यक्रम हुआ करते हैं । ये परिवर्तन की प्रक्रिया शुरू करने के शांतिपूर्ण साधन हैं । दलगत राजनीति का उद्देश्य है परिवर्तन लाना । प्रजातंत्र में राजनीतिक परिवर्तन लाने की प्रक्रिया आम चुनावों द्वारा संपन्न की जाती है । इसके लिए साधन है बहुमत । यदि बहुमत परिवर्तन के पक्ष में निकला तो निस्संदेह शांतिपूर्ण परिवर्तन संभव होगा । दलों के संदेशवाहक हैं संचार माध्यम । इनमें प्रेस, रेडियो और टेलीविजन प्रमुख हैं ।

7.2 सरकार एवं जनसंचार का स्वरूप

7.2.1 सरकार की विविध अवधारणा

आदिकाल में राज्य का कोई अस्तित्व नहीं था । सर्वत्र मत्स्य न्याय प्रचलित था । इस समस्या के समाधान हेतु राज्य की स्थापना हुई । राजा को ईश्वर का स्वरूप माना जाने लगा । राजाज्ञा ही न्याय हुआ करती थी । उसकी आलोचना अथवा अवहेलना अपराध माना जाता था । कालांतर में शिक्षा के विकास के साथ राजतंत्र का स्वरूप परिवर्तित होने लगा और राजतंत्र से परिवर्तित होते हुए हमारा भारतीय समाज प्रजातंत्र की ओर उन्मुख हुआ ।

वर्तमान भारत में प्रजातंत्र लागू है । हर निश्चित समय पर विधायिका का गठन निर्वाचन के माध्यम से होने लगा और इस प्रकार सरकार अर्थात् कार्यपालिका का गठन हुआ । स्वतंत्रता के पूर्व ब्रिटिश शासनकाल में संचार माध्यमों को नियंत्रित करने के लिए अनेक कानून बनाए गए । ब्रिटिश शासन से मुक्ति पाने के लिए स्वतंत्रता सेनानी अपनी कलम का उपयोग ब्रिटिश शासन के खिलाफ करते थे । उनकी आवाज जनता तथा अखबारों के माध्यम से पहुंचती थी और इससे उनके स्वतंत्रता आंदोलन को गति प्राप्त होती थी । स्वतंत्रता प्राप्ति के पश्चात् जब देश में स्व-शासन लागू हो गया तब भी प्रेस संबंधी पुराने कानूनों को उसी रूप में लागू किया गया । सरकार और सत्ता से जुड़े लोगों ने संचार माध्यमों के महत्व को जाना और उस पर अपना वर्चस्व बनाए रखने के लिए तरह-तरह के तरीके अपनाने लगे । प्राचीन काल में भी, जब पारंपरिक माध्यमों द्वारा संदेश संप्रेषण होता था, संचार माध्यम राज्य के नियंत्रण में होते थे । आज के बदलते परिवेश में भी शासन तंत्र संचार माध्यमों को अपने नियंत्रण के लिए प्रयासरत रहता है ।

7.3.2 जनसंचार की अवधारणा और उसके भेद

संचार शब्द की उत्पत्ति संस्कृत भाषा के "चर" धातु से हुई है जिसका अर्थ होता है चलना । अंग्रेजी का कम्युनिकेशन शब्द लैटिन भाषा के कन्तुनिको से उत्पन्न हुआ है जिसका आशय है साझेदारी । अर्थात् संचार का तात्पर्य विचार विनिमय की उस प्रक्रिया से है जो साझेदारी में चलती है।

आदिकाल से ही मनुष्य परिवार, समाज, देश, दुनिया प्रकृति के बारे में जानने को उत्सुक रहा है । अपनी इस उत्सुकता को शांत करने के लिए ही वह संचार का आश्रय लेता था । आदि काल में मनुष्य हंसकर, रोकर, चीखकर, विभिन्न प्रकार के संकेतों-प्रतीकों के माध्यम से आपस में विचार विनिमय किया करते थे । सभ्यता के विकास और भाषा के आविष्कार के साथ अब कथा-वार्ता, यात्रा वृतात, गीत-संगीत, नृत्य- नाटक आदि के द्वारा तथा विभिन्न प्रकार की लिखित सामग्री का संदेश वाहकों के द्वारा प्रचार-प्रसार के माध्यम से तैयार किया जाने लगा । मुद्रण यंत्र के आविष्कार के साथ संचार प्रक्रिया में तेजी आई ।

मानव मन आदिकाल से ही अपनी संवेदनाओं और प्रसन्नता को व्यक्त करने तथा दूसरों के सुख-दुःख के बारे में जानने को उत्सुक रहा है । इसी उत्सुकता को शांत करने के लिए वह विचार- विनिमय की प्रक्रिया अपनाता है । यही विचार की प्रक्रिया जब समूह में होती है तो इसे जनसंचार कहा जाता है । जनसंचार को परिभाषित करते हुए डी.एस. मेहता ने कहा है कि 'जन संचार का तात्पर्य सूचनाओं,

विचारों, मनोरंजन और ज्ञान के विस्तार से है जो अखबार, रेडियो, टी.वी. अथवा अन्य किसी माध्यम से किया जाता है । जनसंचार के मुख्यत: तीन तत्व होते हैं -

1. संप्रेषक - व्यक्ति अथवा स्रोत जो संदेश प्रसारित करता है संप्रेषक कहलाता है ।
2. **संप्रेष्य-**व्यक्ति, समूह (दर्शक, श्रोता) जो संदेश ग्रहण करता है संप्रेष्य कहलाता है ।
3. **संप्रेषण-**विचार अथवा संदेश जिसका प्रसारण किया जाता है उसे संप्रेषण कहते हैं ।

विचारों के आदान-प्रदान के लिए किसी न किसी माध्यम की आवश्यकता होती है । जनसंचार के माध्यम आदि काल से ही अस्तित्व में हैं और मानवीय सभ्यता के विकास के साथ संचार माध्यमों का भी विकास होता रहा है । कालक्रम की दृष्टि से हम संचार माध्यमों को तीन भागों में बांट सकते हैं -

1. **पारंपरिक माध्यम -** ये माध्यम प्राचीन ल में संचार के एक मात्र माध्यम के रूप में प्रचलित थे और आज भी अस्तित्व में हैं । इन माध्यमों में गीत, संगीत तथा वार्ता, लोक संगीत, भाषण, कठपुतली, धार्मिक नाटक (रामलीला, रासलीला आदि) नौटंकी, भांड आदि प्रमुख हैं । प्रभाव दृष्टि से संचार के पारंपरिक माध्यम अन्य माध्यमों की तुलना में ज्यादा प्रभावकारी होते हैं।

2. **मुद्रित माध्यम -** मुद्रण यंत्र के आविष्कार के साथ मुद्रित संचार माध्यमों के द्‌वारा संदेश संप्रेषण का कार्य किया जाने लगा । शिक्षित जनमानस में संचार का यह सर्वाधिक प्रभावी माध्यम है । इसके अंतर्गत दैनिक, सासाहिक, पाक्षिक, मासिक, त्रैमासिक, अर्द्धवार्षिक, वार्षिक पत्र-पत्रिकाएं, पुस्तकें, पोस्टर, बैनर, पम्फलेट आदि आते हैं ।

3. **इलेक्ट्रॉय (आधुनिक) माध्यम -** इसके अंतर्गत रेडियो, टेलीविजन, कंप्यूटर, टेलीफोन, सिनेमा तथा उपग्रह संचार माध्यम आते हैं । शिक्षित तथा अशिक्षित जनता में संचार का ये प्रभावी दृश्य-श्रव्य माध्यम हैं।

जनसंचार का उद्देश्य है, लोगों को जानकारी देना, उनका ज्ञान बढ़ाना और उनमें मनोरंजन के माध्यमों से जागृति लाना ताकि वे देश की क्षमता को समझें, उसकी विकास की संभावनाओं और समस्याओं से अवगत हों । जनसंचार के विभिन्न साधन देश की जनता और सरकार के बीच की कड़ी का काम करते हैं । जनसंचार माध्यम द्‌वारा असंख्य जनता तक पहुंचा जा सकता है । उन तक कोई भी संदेश पहुंचाया जा सकता है । किसी अन्याय के खिलाफ उन्हें जागृत किया जा सकता है । जनसंचार माध्यम राष्ट्रीय उद्देश्यों की प्राप्ति के लिए उसके हित के मुद्दों को उछाल सकता है । राष्ट्रपति, प्रधानमंत्री, मंत्री, मंत्रिमंडल, राज्यपाल और राज्यों के मंत्रिमंडल और नौकरशाही के रोल, उसकी सफलता-असफलता को आम जनता तक पहुंचाने में जनसंचार की बहुत बड़ी भूमिका होती है । जनसंचार माध्यम सरकार और समाज को संभावित संकटों के प्रति आगाह करता है ताकि सारी व्यवस्था ठीक से काम करे । उदाहरण स्वरूप सूरत में प्लेग की आशंका की खबर से विश्व जनमत का ध्यान इस ओर आकृष्ट हुआ और त्वरित सुरक्षात्मक उपायों के चलते यह फैलने नहीं पाया । जनसंचार का यह भी दायित्व है कि प्रगति बाधित न होने पाए । समाज में विषमता और शोषण के हालात न उत्पन्न हों । कुरीति और अंध-विश्वास का प्रसार न हो । सरकार के फैसलों पर ईमानदारी से अमल हो और उससे आम आदमी को लाभ हो । वर्तमान युग में जनसंचार माध्यम अपने इस दायित्व को निभाने में पूर्ण सक्षम हैं ।

7.3.3 सरकार एवं जनसंचार के मध्य संबंध

जनसंचार माध्यमों की उपर्युक्त विशेषताओं के कारण सरकारें इन माध्यमों को अपने नियंत्रण में रखने का हर संभव प्रयास करती हैं । भारतवर्ष में जनसंचार के इलेक्ट्रॉनिक माध्यम, रेडियो, टेलीविजन (आकाशवाणी और दूरदर्शन के रूप में) पूर्ण रूप से सरकार के नियंत्रण में हैं । प्रिंट मीडिया पर भी अपना प्रभुत्व जमाने के लिए सरकार तरह-तरह के हथकंडे अपनाती है । इनमें विभिन्न प्रेस संबंधी कानून, डाक दर, विज्ञापन, सेंसरशिप तथा अखबारी कागज का नियंत्रण प्रमुख हैं ।

समाचारपत्र और पत्रकारों का सरकार के तीन अंगो-कार्यपालिका, न्यायपालिका और विधायिका से सीधा और घनिष्ठ संबंध होता है । इसीलिए 'प्रेस' को लोकतंत्र का चौथा स्तंभ भी कहा जाता है । समाचारपत्र आधुनिक युग की देन है और कल्याणकारी राज्य कल्पना भी । प्राचीनकाल से यह धारणा थी कि राजा कभी अन्याय नहीं कर सकता और राजाज्ञा ही न्याय होता था । लोकतंत्र की स्थापना का मूल कारण यही था कि शासन निरंकुश न हो, जनता के प्रति उत्तरदायी हो और उसकी आवश्यकता और इच्छा के अनुरूप चले । सामान्यतया सत्तारूढ़ व्यक्ति सत्ता के प्रति संवेदनशील हो जाते हैं और सत्ता को जरा-सा खतरा भी सहन नहीं कर पाते । इसके चलते सत्ताधारियों में यह प्रवृत्ति पैदा होती है। कि किसी भी तरह से आलोचकों का मुह बंद कर दिया जाए । इसी प्रकार, समाचारपत्र प्रकाशन भी अपने आप में फायदे का काम हो गया । सामाजिक पत्र के माध्यम से जनमत और सरकार पर प्रभाव डालने की ताकत आर्थिक लाभ से अधिक महत्वपूर्ण हो गई । पत्र प्रकाशन सेवा न रहकर उद्योग बन गया । सरकार के साथ उसका संपर्क बढ़ा और जब संपर्क बढ़ता है तो टकराव की संभावना भी बढ़ती है । उदाहरणार्थ बड़े छोटे अखबारों के बीच असमान होड़ रोकने के लिए जब सरकार ने अखबार के दाम के आधार पर अधिकतम पृष्ठों की शर्त पर नियंत्रण लगाना चाहा तो पत्र मालिकों ने इसे प्रेस की स्वतंत्रता पर आघात बताकर इस आदेश को अदालत से रह करवाया । इसी प्रकार 1975 में जब केंद्र सरकार को अपनी कुर्सी पर खतरा नजर आया तो आपात स्थिति की घोषणा और सेंसरशिप लागू कर दी गई । इसका कारण देश में अराजकता रोकना बताया गया ।

पत्र और पत्रकारों की स्वतंत्रता नागरिकों के मूलभूत अधिकारों का ही अंग होने के कारण संकटकालीन स्थिति में अन्य अधिकारों के साथ इस अधिकार पर भी युक्ति शांत निबंध लगाए जा सकते हैं । 1962 में भारत-चीन युद्ध, 1965 और 1971 में भारत-पाक युद्ध के समय देश संकट की स्थिति से गुजर रहा था । उस विषम परिस्थिति में भी सरकार ने सेंसरशिप लागू नहीं की थी, किंतु 1975 में जब आंतरिक आपातकाल की घोषणा की. गई तो स्थिति बिल्कुल विपरीत थी । प्रधानमंत्री श्रीमती इंदिरा गांधी का निर्वाचन न्यायालय द्वारा अवैध घोषित किए जाने के बाद उनके पद-त्याग की मांग जोर पकड़ने लगी । इस प्रतिरोध को दबाने के लिए सरकार ने आपातकाल की घोषणा के साथ पत्रों पर सेंसरशिप लागू कर दी । बाद में एक अध्यादेश द्वारा इस सेंसरशिप का दायरा और बढ़ा दिया गया । सेंसरशिप के अधिकारियों ने सत्ता का दुरुपयोग कर सरकार विरोधी ही नहीं बल्कि उन खबरों का प्रकाशन भी रोक दिया जिसका सरकार से कोई संबंध नहीं था । प्रकाशन पर रोक के आदेश फोन पर दिए जाते थे और इनके विरुद्ध किसी प्रकार की सुनवाई संभव नहीं थी । सेंसरशिप के कारण सरकार को यह पता ही नहीं चल सका कि देश में जो कुछ हो रहा है उसके बारे में जनता की क्या राय है । 1977 में जनता सरकार ने अपने कार्यकाल में संविधान की धारा 258 में संशोधन कर व्यवस्था की कि इस धारा का आधार लेकर धारा 19 द्वारा दिए गए मूलभूत अधिकारों का उपयोग केवल युद्ध

या विदेशी आक्रमण के समय ही स्थगित किया जा सकता है । इस प्रकार संविधान के 44वें संशोधन अधिनियम के बाद अब अगर आंतरिक कारणों से आपातकाल की गोषणा की जाती है तो मूल अधिकारों के उपयोग पर रोक नहीं लगाई जा सकती ।

7.3 सरकार एवं जनसंचार एक दूसरे के पूरक

7.3.1 जनसंचार की महत्ता

आधुनिक युग में जनसंचार माध्यमों की उपयोगिता अलग-अलग संदर्भों में अलग-अलग है । एक व्यावसायिक समाज में इसकी उपयोगिता लाभ को बढ़ाने में है । एक विकासशील समाज में विकास की गति बढ़ाने में एक समाजवादी अर्थ-व्यवस्था में समाज के पुनर्निर्माण और बुर्जुआ मूल्यों को नष्ट करने में, और संकटकालीन परिस्थितियों में जनता में चेतना जागृत करने और संकट से लड़ने में संचार माध्यमों की महती उपयोगिता है । आधुनिक युग में संचार माध्यम अपनी उपयोगिता किसी समाज के लिए निम्न पांच प्रकार से स्पष्ट करते हैं-

1. सूचना

क जनसंचार माध्यम घटनाओं, समाज की परिस्थितियों और दुनिया की सूचना आम लोगों तक पहुंचाते हैं ।

ख सत्ता के जनता से संबंधों की सूचना देते हैं ।

ग आविष्कारों और प्रगति का ब्यौरा देते हैं ।

2. अंत : संबंधों की व्याख्या

क संचार माध्यम घटनाओं की सूचना और उसके अर्थ का मूल्यांकन करते हैं ।

ख सामान्य परिस्थिति बनाए रखने में व्यवस्था को सहयोग देते हैं ।

ग समाजीकरण में योगदान देते हैं ।

घ सही मुद्दों के लिए जनसाधारण की राय बनाते हैं ।

ङ देश में प्राथमिकताओं का निर्णय देते हैं ।

3. निरंतरता

क संचार माध्यम संस्कृति और उपसंस्कृति की व्याख्या कर उन्हें नवसांस्कृतिक विकास से जोड़कर एक निरंतरता की स्थिति बनाते हैं ।

ख अनेकता में एकता के तत्वों की खोज करते हैं ।

4. मनोरंजन

क संचार माध्यम जन साधारण के लिए मनोरंजन, विविधता और रोचकता के साधन बनते हैं।

ख सामाजिक तनावों को कम करने में योगदान देते हैं ।

5. गतिशीलता एवं विकास

राजनीतिक प्रगति, आर्थिक विकास, युद्ध और धर्म में भी उच्चतर, गतिशील एवं विकसित मूल्यों की स्थापना के लिए संचार माध्यम अभियान चलाते हैं ।

जनसंचार माध्यमों की इन विशिष्टताओं के कारण ही सरकारें इन्हें अपने प्रभाव में रखना चाहती हैं । भारत वर्ष में आधुनिक संचार माध्यम रेडियो और टेलीविजन सरकार के प्रत्यक्ष नियंत्रण

में हैं और सरकार इसे नियंत्रण मुक्त करना भी नहीं चाहती । मुद्रित एवं अन्य माध्यमों भी सरकार का अप्रत्यक्ष नियंत्रण होता है । यह नियंत्रण, सरकारी विज्ञापन, विज्ञापन दर, पर नियंत्रण तथा विभिन्न प्रकार के नियमों के रूप में दिखाई देता है ।

7.3.2 जनसंचार के प्रकार

जनसंचार के मुख्य स्रोत रूप से तीन प्रकार दिखाई देते हैं-

1. अभ्यंतर संचार-जब मनुष्य एकाकी स्वयं अपने आप से संचार करता हैं तो उसे संचार कहते हैं । 2. अंतर्वैयक्तिक संचार-जब दो व्यक्ति किसी माध्यम से संचाररत रहते हैं तो उसे अंतर्वैयक्तिक संचार कहा जाता है । 3. समूह अथवा जनसंचार- संचार की प्रक्रिया जब समूह में होती है तो उसे जनसंचार कहा जाता है । संचार माध्यमों के भी तीन ही प्रकार होते हैं । 1. पारंपरिक माध्यम, 2. मुद्रित माध्यम, 3. इलेक्ट्रॉय माध्यम ।

7.3.3 पारंपरिक संचार माध्यम और सरकारी उद्घोषणा

पारंपरिक संचार माध्यम मनुष्य की प्राकृतिक अवस्था के निकट रहते हैं । अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता का पूर्ण उपयोग इन माध्यमों द्वारा किया जा सकता है । इन माध्यमों पर सरकार नियंत्रण नहीं रख पाती । इनमें गीत-संगीत, लोक संगीत, भाषण एवं कविता पाठ, नाटक, नौटंकी, भांड आदि प्रमुख है । इन माध्यमों में हास्य-व्यंग्य के माध्यम से प्रभावी संदेश संप्रेषण होता है । सरकार की बाध्यकारी उद्घोषणाओं का इन पर प्रभाव नहीं पड़ता । आजकल नुक्कड़ नाटकों का प्रचलन बढ़ रहा है । इनके द्वारा समाज में व्याप्त कुरीतियों एवं सरकार की गलत नीतियों की सार्वजनिक आलोचना संभव है ।

7.3.4 प्रिंट मीडिया और सरकार

प्रिंट मीडिया शिक्षित जनता के लिए सर्वाधिक शक्तिशाली और प्रभावी संचार माध्यम हैं । सरकार इन माध्यमों को नियंत्रित करने के लिए तरह-तरह के उपाय करती है । इनमें प्रेस संबंधी विभिन्न कानूनों के अतिरिक्त पुरस्कार, प्रलोभन, सम्मान, प्रताड़ना, विज्ञापन, डाक दर, कागज का कोटा, सरकारी सहायता आदि प्रमुख हैं ।

7.3.5 इलेक्ट्रॉय मीडिया और सरकार

भारत में इलेक्ट्रॉय मीडिया रेडियो, टेलीविजन आदि पूर्ण रूप से सरकारी नियंत्रण में हैं । हाल में सरकार ने इन माध्यमों को सरकार के नियंत्रण से मुक्त रखने के लिए, प्रसार-भारती के गठन की घोषणा की है । इसमें इन माध्यमों को स्वायत्तता प्रदान करने की व्यवस्था की गई है । सरकार इन सशक्त माध्यमों को पूर्ण स्वायत्तता प्रदान करने की पक्षधर नहीं दिखाई देती क्योंकि प्रसार-भारती नियमन प्राधिकरण में जन-प्रतिनिधियों की उपस्थिति इसे उनकी आलोचना से दूर रख सकती हैं । इस प्रकार स्वायत्तता के बाद भी सरकार का नियंत्रण इन माध्यमों पर बना ही रहेगा ।

7.4 प्रेस संबंधी विविध कानून

भारतीय संविधान की धारा 19 (1) द्वारा नागरिकों को अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता का अधिकार दिया गया है । इसी के साथ 19 (2) क में यह भी स्पष्ट कर दिया गया कि सरकार ऐसे कानून बना सकती है जिनका उद्देश्य मानहानि और न्यायालय की अवमानना रोकना, शालीनता और नैतिकता की रक्षा करना, देश की सुरक्षा या सरकार को उखाड़ फेंकने का प्रयास विफल करना है । पत्रकार अपनी अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता के अधिकार का दुरुपयोग अथवा निरंकुश उपयोग न कर सके इसके लिए भारत के संविधान में किए गए प्रथम संशोधन द्वारा यह स्वीकार किया गया कि कानून और व्यवस्था बनाए रखने के लिए शालीनता, नैतिकता बनाए रखने के लिए हिंसा को प्रोत्साहन रोकने के लिए सरकार अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता के अधिकार पर युक्ति संगत प्रतिबंध लगाने के लिए कानून बना सकती है।

उच्चतम न्यायालय ने 1951 में रोमेश थापर बनाम मद्रास सरकार के मुकदमे में निर्णय किया था कि अपने विचार प्रसारित करने का अधिकार विचार की अभिव्यक्ति के मूलभूत अधिकार का अंग है । भारतीय संविधान में किए गए प्रथम संशोधन द्वारा यह भी स्वीकार किया गया कि सरकार कानून और व्यवस्था बनाए रखने के लिए नागरिकों के विचार और भाषण स्वातंत्र्य पर युक्ति संगत प्रतिबंध लगा सकती है ।

वर्ष 1966 में इंडियन एक्सप्रेस द्वारा अखबारी कागज के मामले में दायर मुकदमे में अदालत में कहा गया है कि-आज की दुनिया में प्रेस की स्वतंत्रता सामाजिक और राजनीतिक जीवन का हृदय बन गई है । - - - -प्रेस का ध्येय, तथ्य और विचार प्रकाशित कर जनहित को प्रोत्साहित देना है । - - - - - समाचारपत्र प्रशासन के बारे में खबरें और टिप्पणियां छापते हैं और अक्सर यह सामंती सरकार और अधिकारियों को अच्छी नहीं लगती । सरकार की गतिविधि के दोष उजागर कर लेखकों को सरकार की आलोचना करनी पड़ती है, इससे सत्ताधारियों को न केवल परेशानी होती है बल्कि उनकी कुर्सी को भी खतरा पैदा होता है । सरकार अलग-अलग प्रकार से ऐसे अखबारों को दबाना चाहती है । एक उपाय हैं प्रेस को खुश करना । गुप्त रूप से दान देना, अनुदान देना, जमीन देना, डाक दर में रियायत, सरकारी विज्ञापन, संपादकों और मालिकों को सम्मानित करना, उन्हें मंत्रिमंडल अथवा संसद में शामिल करना । दूसरा उपाय है प्रेस को दबाना, सेंसरशिप लगाना, जब्ती, अखबारों से जमानत मांगना, उनके वितरण में रुकावट डालना, उनके दाम, पृष्ठ संख्या और विज्ञापन के अनुपात पर नियंत्रण रखना, डाक दर बढ़ाना, अखबारी कागज पर कर लगाना, अखबारी कागज का दाम बढ़ाने के उद्देश्य से उसका आयात एक ही संस्था के द्वारा करना आदि उपायों से सरकारों ने प्रेस की स्वतंत्रता पर प्रहार करने का प्रयास किया है । न्यायालय द्वारा यह टिप्पणी अखबारी कागज पर 15 प्रतिशत तट- कर लगाए जाने के विरोध में दायर मुकदमे में की गई थी । इसी प्रकार 1972 में सरकार ने एक बार फिर समाचारपत्रों की अधिकतम पृष्ठ संख्या पर अखबारी कागज आवंटन नीति के जरिए अंकुश लगाना चाहा तो उच्चतम न्यायालय ने यह प्रयास भी निरस्त कर दिया ।

देश के नागरिक होने के नाते प्रेस और पत्रकारों पर देश के सभी कानून लागू होते हैं, परंतु अन्य नागरिकों की अपेक्षा कुछ कानूनों से उनका अधिक संबंध होता है । विचारों की अभिव्यक्ति का अधिकार सभी नागरिकों को है पर अपने पत्र के माध्यम से अधिकार का उपयोग पत्रकार अधिक करते

हैं और इस कारण अन्य नागरिकों के मुकाबले उनका इस अधिकार के साथ कानूनों से अधिक संबंध है । प्रेस और प्रत्रकारों से संबंध रखने वाले कुछ महत्वपूर्ण कानून निम्न हैं-

7.4.1 प्रेस और पुस्तक पंजीकरण अधिनियम

समाचारपत्रों के प्रकाशन, पंजीकरण और उनकी प्रतियों के परीक्षण के लिए ब्रिटिश सरकार ने सन् 1867 में यह अधिनियम बनाया था । बाद में इस अधिनियम में किए गए पिछले 133 वर्षों में अनेक संशोधन हुए पर अब तक ऐसा कोई प्रयास नहीं किया गया कि देश की बदली हुई परिस्थिति और समाचारपत्रों के विकास को ध्यान में रखते हुए इसमें आमूल परिवर्तन किए जाए । इस अधिनियम में समाचारपत्र के प्रकाशक और मुद्रक को कहां और कैसे घोषणापत्र दाखिल करना चाहिए किस परिस्थिति में नया घोषणापत्र आवश्यक होता है, समाचारपत्रों का पंजीकरण कैसे होगा आदि की प्रक्रिया निर्धारित की गई है । न्यायालय ने कई बार यह स्पष्ट किया है कि इस अधिनियम का उद्देश्य केवल प्रकाशन के पंजीकरण और परीक्षण की प्रक्रिया संबंधी नियम बनाना और पत्रों के बारे में जानकारी एकत्र करना है । प्रेस पर नियंत्रण के लिए इस कानून का उपयोग नहीं किया जा सकता ।

सन् 1867 में जब यह अधिनियम पारित हुआ तब देश में विदेशी शासन था और ब्रिटिश सरकार समाचारपत्र और पुस्तकों के प्रकाशन पर कड़ी नजर रखना चाहती थी । समाचारपत्रों की संख्या थोड़ी थी और छपाई तथा पुस्तक प्रकाशन उद्योग भी बाल्यावस्था में थे । इस कारण सरकार ने इस अधिनियम में पुस्तक और समाचारपत्र दोनों को शामिल किया । आज समाचारपत्रों के प्रकाशन ने एक उद्योग का रूप धारण कर लिया है । विभिन्न श्रेणियों के समाचारपत्रों का पंजीकरण की संख्या लगभग 23,000 है । छपाई उद्योग और पुस्तक प्रकाशन का भी तेजी से विकास हुआ है । अपने आरंभिक दौर में समाचारपत्र और पुस्तकों के लिए एक ही कानून का भले ही कुछ औचित्य रहा हो परन्तु आज की परिस्थिति में इसका कोई औचित्य नहीं रह गया है । इस अधिनियम के क्रियान्वयन का दायित्व केंद्र सरकार और राज्य सरकार दोनों पर है । समाचारपत्र संबंधी घोषणापत्र जिला स्तर पर अधिकारी के सामने प्रस्तुत किया जाता है किंतु समाचारपत्र का प्रकाशन नियमित रूप से हो रहा है अथवा नहीं यह देखना प्रेस पंजीयक का काम है और समाचारपत्रों तथा पंजी रखना भी पंजीयक का ही दायित्व है । पुस्तकों संबंधी जिम्मेदारी पूर्ण रूप से राज्य सरकारों को सौंपी गई है । भारत में छपी हर पुस्तक की एक प्रति राज्य सरकार द्वारा निर्धारित अधिकारी को भेजना जरूरी है और राज्य में छपी हर पुस्तक की सूची तैयार करना भी राज्य सरकार का ही काम है ।

सन् 1954 में पारित राष्ट्रीय पुस्तकालय अधिनियम में यह व्यवस्था है कि भारत में प्रकाशित हर समाचारपत्र और छपी हुई हर पुस्तक की एक प्रति राष्ट्रीय पुस्तकालय को भेजी जाएगी । इस अधिनियम के बाद तो प्रेस और पुस्तक पंजीकरण अधिनियम में परीक्षण का भाग अनावश्यक हो जाता है ।

अधिनियम में यह भी व्यवस्था है कि किसी समाचारपत्र के बारे में घोषणापत्र स्वीकार करने से पहले संबंधित अधिकारी को प्रेस पंजीयक से यह जानकारी हासिल करनी चाहिए कि प्रस्तावित समाचारपत्र का नाम उसी भाषा में भारत में प्रकाशित होने वाले किसी भी समाचार पत्र से या उसी राज्य से किसी भाषा में प्रकाशित समाचारपत्र के जैसा या उसे मिलता हुआ नहीं है । यदि पत्र का स्वामी एक ही तो यह प्रतिबंध लागू नहीं होगा । मूल अधिनियम में प्रेस पंजीयन के बारे में कोई व्यवस्था नहीं थी । प्रथम प्रेस आयोग को समाचारपत्रों के बारे में जानकारी एकत्र करने में कठिनाई हुई और

उसने प्रेस पंजीयक की नियुक्ति का सुझाव दिया। अधिनियम में इसके लिए 1960 में संशोधन किया गया।

1988 में प्रेस और पुस्तक पंजीकरण अधिनियम में संशोधन करने वाला जो विधेयक संसद में पेश किया गया था उसमें कुछ दोष दूर करने का तो प्रस्ताव था परन्तु कुछ दोषों की ओर ध्यान नहीं दिया गया था। संसद भंग हो जाने से यह विधयेक पारित नहीं हो सका। 1867 में जिस परिप्रेक्ष्य और उद्देश्य से विदेशी सरकार ने यह विधेयक बनाया था, पूरी तरह से बदल गया है। अब समाचारपत्रों के प्रकाशन के बारे में पुराने अधिनियम में संशोधन की नहीं बल्कि नए कानून की आवश्यकता है।

7.4.2 मानहानि

हर व्यक्ति के लिए अपनी प्रतिष्ठा बहुमूल्य होती है और उसे वह बनाए रखना चाहता है। नागरिक का यह अधिकार स्वीकार करते हुए संविधान की धारा 19(2) में मानहानि उन विषयों में शामिल की गई है जिनके बारे में युक्तिसंगत प्रतिबंध जा सकते हैं। नागरिक की प्रतिष्ठा बचाने और मानहानि के कारण उस पर होने वाले व्यावसायिक, सामाजिक और पारिवारिक परिणाम को देखते हुए मानहानिकारक काम के लिए दीवानी और फौजदारी दोनों न्यायालयों में न्याय की व्यवस्था है। दीवानी अदालत की कार्यवाही का उद्देश्य नागरिक की क्षतिपूर्ति है जबकि फौजदारी अदालत का उद्देश्य मानहानि करने वाले व्यक्ति को दंडित करना है। यह दंड कारावास और जुर्माना दोनों रूप में हो सकता है।

मानहानि संबंधी दीवानी और फौजदारी कानून में कई महत्वपूर्ण अंतर हैं। दीवानी कानून संहिताबद्ध नहीं है और इसमें फैसला निर्णीत मुकदमे के आधार पर होता है। इसके विपरीत फौजदारी कानून में भारतीय दंड संहिता की धारा 499 में स्पष्टीकरण और अपवादों की विस्तृत व्याख्या और धारा 500 में इसके लिए दंड की व्यवस्था की गई है। फौजदारी अदालत दंड देते समय अभियुक्त के इरादे पर ध्यान केंद्रित करता है जबकि दीवानी अदालत का उद्देश्य दंड देना नहीं बल्कि मान-हानि के कारण नागरिक की हुई क्षति का उसे मुआवजा दिलाना होता है। दीवानी अदालत में यह कह कर बचाव नहीं होता कि प्रतिवादी का इरादा नेक था। अगर प्रतिवादी यह सिद्ध कर दे कि उसने जो प्रकाशित किया वह सत्य था तो अदालत में उसका बचाव हो जाता है, पर फौजदारी में यह बचाव पर्याप्त नहीं होता। सत्य को किसी सीमा तक और किस परिस्थिति में उजागर किया जा सकता है इसकी धारा 499 में विस्तृत व्याख्या की गई है। फौजदारी अदालत में यह सिद्ध करना जरूरी होता है कि आक्षेप न केवल सत्य है वरन् उसका प्रकाशन जनहित में किया गया था। धारा 499 के दस अपवादों में यह बताया गया है कि किन परिस्थितियों में मानहानि भी क्षम्य है। फौजदारी अदालत इन अपवादों का दायरा नहीं बढ़ा सकती, पर दीवानी कानून संहिताबद्ध न होने के कारण अदालत ऐसी दलीलों और परिस्थितियों पर भी विचार कर सकती है जिनके बारे में पहले निर्णीत मुकदमों में फैसला न हुआ हो।

धारा 499 में स्पष्टीकरण, उदाहरण और 10 अपवादों की व्यवस्था के साथ मानहानि के अपराध की विस्तृत व्याख्या की गई है और धारा 500 में इसके लिए दंड की व्यवस्था की गई है। पत्र और पत्रकारों की दृष्टि से चौथा स्पष्टीकरण महत्वपूर्ण है। इसमें स्पष्ट किया गया है कि कोई लांछन तभी मानहानि की श्रेणी में आता है जब वह दूसरों की दृष्टि में प्रत्यक्षत: या अप्रत्यक्षत: उस व्यक्ति के सदाचारिक या बौद्धिक स्वरूप को हेय या जाति या उपजीविका के संबंध में उसके शील को हेय करता है, उस व्यक्ति की साख नीचे गिराता है या यह विश्वास कराता है कि उस व्यक्ति का शरीर घिनौनी

दशा में है या ऐसी दशा में है जो साधारण रूप से निकृष्ट समझी जाती है । धारा 499 में जिन दस अपवादों की व्याख्या की गई है वे हैं :

1. पहला अपवाद सत्य बात के प्रकाशन के बारे में दीवानी और फौजदारी कानून का अतर स्पष्ट करता है ।
2. दूसरा अपवाद यह बताता है कि अगर किसी लोकसेवक के लोक कृत्यों के निर्वहन के लिए आचरण या शील के संबंध के बारे में कोई टिप्पणी सद्भावपूर्वक की गई हो तो वह मानहानि नहीं है ।
3. तीसरा अपवाद लोक प्रश्न के संबंध में किसी व्यक्ति के आचरण पर की गई टिप्पणी को भी मानहानि के अपराध की परिधि के बाहर रखता है ।
4. चौथा अपवाद न्यायालय की कार्रवाई के सही समाचार को मानहानि के अपराध से मुक्त करता है ।
5. पांचवा अपवाद किसी मुकदमे का फैसला होने के बाद उसके बारे में या पक्षकार, साक्षी या अभिकर्त्ता के रूप में किसी व्यक्ति के आचरण या शील के संबंध में जहां तक उसका शील उसके वहां के आचरण से प्रकट होता है, कोई राय सद्भाव पूर्वक व्यक्त करना मानहानि नहीं है ।
6. अगर कोई व्यक्ति कोई कृति जनता के निर्णय के लिए पेश करता है तो उसके बारे में सद्भावपूर्ण ढंग की राय को छठा अपवाद मानहानि की परिधि के बाहर रखता है ।
7. किसी साक्षी के आचरण की भर्त्सना करने वाले न्यायाधीश, कक्षा के विद्यार्थी की परिनिंदा करने वाला शिक्षक, अधीनस्थ कर्मचारी की परिनिंदा करने वाला वरिष्ठ अधिकारी आदि को सातवें अपवाद में मानहानि के अपराध से मुक्त किया गया है ।
8. आठवें अपवाद में उन लोगों को मुक्त किया गया है जो किसी वरिष्ठ अधिकारी को उसके कनिष्ठ अधिकारी के विरुद्ध शिकायत करते हैं । प्रतिबंध यह है कि यह परिनिंदा सद्भावपूर्ण हो ।
9. अपने या किसी दूसरे व्यक्ति के हित संरक्षण के लिए सद्भावना पूर्ण लगाया गया लांछन मानहानि की परिधि के बाहर है ।
10. किसी को सावधान करने के लिए किसी तीसरे व्यक्ति के विरुद्ध लगाए गए लांछन को मानहानि के अपराध से मुक्त किया गया है ।

मानहानि अपराध के बारे में कुछ बातें स्पष्ट है । प्रतिष्ठा को ठेस पहुंचाने की दृष्टि से लांछन ही अपराध है, यह सिद्ध करना जरूरी नही कि वास्तविक रूप से हानि हुई है । मानहानि का आरोप सिद्ध करने के लिए यह आवश्यक है कि लांछन का प्रसारण या प्रकाशन किया गया हो । धारा 499 के दस अपवादों में से आठ में "सद्भावनापूर्ण" शब्द का प्रयोग हुआ है । यह स्पष्ट किया है कि ऐसा कोई कार्य सद्भावनापूर्ण नहीं समझा जाएगा जो उचित सावधानी और ध्यान के साथ न किया गया हो । "इसलिए मानहानि के मुकदमें में अभियुक्त को यह सिद्ध करना जरूरी होता है कि उसने जो लाछन लगाया अथवा राय जाहिर की वह पर्याप्त सावधानी और ध्यान के बाद की थी ।

7.4.3 राजद्रोह

मानहानि संबंधी धारा के साथ भारतीय दंड संहिता की कुछ अन्य धाराएं भी प्रेस की दृष्टि से महत्वपूर्ण हैं । धारा 124 (अ) में राजद्रोह को परिभाषित करते हुए कहा गया है कि यदि कोई बोले गए या लिखे शब्दों के द्वारा या दृश्य रूपेण द्वारा या भारत में विधि द्वारा स्थापित सरकार के प्रति

घृणा या अवमान करने का प्रयास करेगा, अप्रीति प्रदीप्त करेगा या प्रदीप्त करने का प्रयास करेगा वह दंडित किया जा सकेगा ।

यह धारा ऐतिहासिक महत्व की है क्योंकि ब्रिटिश शासन काल में स्वतंत्रता संग्राम के सेनानियों, पत्रकारों, लेखकों और संपादकों पर इसी धारा के अंतर्गत मुकदमा चला कर उन्हें जेल भेजा जाता था । परन्तु किसी भी लोकतांत्रिक देश में लोगों को सरकार बदलने का अधिकार है और इसके लिए वर्तमान सरकार की आलोचना ही नहीं उसके विरुद्ध जनमत तैयार करना भी जरूरी होता है । ऐसे हर प्रयास को अगर राजद्रोह की संज्ञा दी जाए तो न केवल संविधान की धारा 19 द्वारा विचारों के अभिव्यक्ति के अधिकार का हनन, बल्कि लोकतंत्र पर ही हमला होगा । स्वतंत्रता के बाद उच्चतम न्यायालय दंड संहिता की इस धारा को वैध तो ठहराया पर साथ ही यह भी स्पष्ट किया कि सरकार के विरूद्ध केवल अप्रीति फैलाना ही राजद्रोह नहीं है, इसके साथ यह सिद्ध करना भी जरूरी है कि इसका आशय या प्रवृत्ति सार्वजनिक अव्यवस्था पैदा करना या हिंसा भड़काना भी था । न्यायालय ने इस धारा की संकीर्ण व्यवस्था किए जाने पर भी बल दिया ।

7.4.4 शासकीय गुप्त बात अधिनियम

शासकीय गुप्त बात अधिनियम का मूल उद्देश्य रक्षा, विदेशों के साथ संबंध, व्यापारिक रहस्य आदि राष्ट्रीय हित की बातों के संबंध में गोपनीयता बनाए रखना है और इस अधिनियम का एक भाग इन्हीं से संबंधित है । इस अधिनियम के दूसरे भाग का संबंध उन बातों को प्रकट करने से है जिन्हें सरकार गोपनीय समझती है । हमारे देश में किसी बात के प्रकटीकरण के सशक्त माध्यम समाचारपत्र ही है, इस कारण इसका सर्वाधिक प्रभाव पत्र और पत्रकारों पर ही पड़ता है । यह सत्य है कि इस अधिनियम के अंतर्गत पत्र और पत्रकारों पर बहुत कम मुकदमे चलाए गए हैं पर इस अधिनियम की धारा 5 इतनी व्यापक है कि इसकी पकड़ में आ जाने का भय पत्र और पत्रकारों को हमेशा बना रहता है । मुकदमा चलाया जाए अथवा नहीं इसका निर्णय कार्यपालिका करती है इसलिए इसका खतरा हमेशा बना रहता है ।

धारा 5 के अनुसार- 5 (1) यदि कोई व्यक्ति जिसके कब्जे या नियंत्रण में कोई ऐसी गुप्त संकेत की या संकेत शब्द या कोई ऐसा रेखाचित्र या रेखांक, प्रतिमान, चीज टिप्पणी, दस्तावेज या जानकारी है जो किसी प्रसिद्ध स्थान से सबद्ध या उसमें प्रयुक्त की जाती है, या ऐसे किसी स्थान की किसी चीज से संबद्ध है, अथवा जिससे शत्रु की प्रत्यक्षतः या परोक्षतः सहायता होनी संभाव्य है, या जो ऐसे मामलों से संबंधित है जिसके प्रकटन से भारत की प्रभुता और अखंडता, राज्य की सुरक्षा या विदेशी राज्यों के साथ मैत्रीपूर्ण संबंधों के प्रभावित होने की संभावना है, या जो इस अधिनियम के उल्लंघन में बनाए या अभिप्राप्त की गई है अथवा जो किसी सरकार के अधीन पद धारण करने वाले किसी व्यक्ति द्वारा विश्वासपूर्वक सौंपी गई है, अथवा जिसकी उसे अभिप्रामि या जिस हद तक उसकी पहुंच उस स्थिति के कारण हुई जो ऐसे व्यक्ति के रूप में है जो सरकार के अधीन पद धारण करता है या कर चुका है, या ऐसे व्यक्ति के रूप में है जो उस किसी व्यक्ति के अधीन नियोजित है या रह चुका है, जो ऐसा पद या संविदा धारण कराता है या कर चुका है-

क उस संकेत की या संकेत शब्द, रेखाचित्र, रेखांक प्रतिमान, चीज- टिप्पण, दस्तावेज या जानकारी की संसूचना उस व्यक्ति से, जिसे उसकी संसूचना करने को वह प्राधिकृत है, या किसी न्यायालय से, या इस व्यक्ति से, जिसको राज्य के हितों में उसे, संसूचित करना उसका कर्त्तव्य है, भिन्न किसी व्यक्ति को जानबूझ कर संसूचित करेगा या

ख अपने कब्जे की जानकारी का उपयोग किसी विदेशी व्यक्ति के फायदे के लिए या ऐसी किसी अन्य रीति से करेगा जो राज्य की सुरक्षा पर प्रतिकूल प्रभाव डालने वाली हो या

ग उस जानकारी या दस्तावेज को अपने कब्जे या नियंत्रण में प्रतिधृत (रीटेन) करेगा जबकि उसे इसको प्रतिधारित करने का अधिकार नहीं है, या उसे प्रतिधारित करना उसके कर्त्तव्य के प्रतिकूल है, या विधि अधिकारी द्वारा उसकी वापसी या व्ययन के संबंध में दिए गए निर्देशों या अनुवर्तन करने में जानबूझ कर असफल होगा या

घ उस जानकारी की युक्तियुक्त संभाल करने में असफल होगा या ऐसा आचरण करेगा जिससे उसकी सुरक्षा के लिए संकट उत्पन्न हो जाए ।

तो वह इस धारा के अधीन अपराध का दोषी होगा । इस धारा के अधीन अपराधी व्यक्ति को तीन वर्ष का कारावास या जुर्माना अथवा दोनों प्रकार की सजा दी जा सकती है ।

गुप्त मानी गई जानकारी देने और लेने वाला ही नहीं बल्कि ऐसा कोई भी व्यक्ति जिसके पास ऐसी जानकारी हो दंड का भागी होगा । साधारणतया दंड की अधिकतम सीमा का उल्लेख भी धाराओं में होता है परन्तु इस धारा में ऐसा नहीं है ।

इस अधिनियम का सबसे बड़ा दोष यह है कि इसमें 'गुप्त बात' को परिभाषित नहीं किया गया है । यह पूर्णतया सरकार पर निर्भर है कि वह किसी बात को गुप्त करार दे और उस गुप्त बात के प्रकटीकरण या गुप्त दस्तावेज को पास रखने के लिए मुकदमा चलाए । इस अधिनियम के द्वारा कार्यपालिका को अनियंत्रित अधिकार प्राप्त जाते हैं । सत्तारूढ़ व्यक्ति अपने या अपनी पार्टी को परेशानी में डालने वाली हर जानकारी को और नौकरशाही अपनी अकर्मण्यता तथा लापरवाही को टंकने के लिए इस अधिनियम का दुरुपयोग कर सकता है भले ही इस प्रकटीकरण से राष्ट्रहित को कोई नुकसान न पहुंचता हो । केवल न्यायालय ही यह तय कर सकता है कि कोई दस्तावेज वास्तविक रूप से गुप्त है कि नहीं । देश की सुरक्षा, कानून व्यवस्था विदेशी संबंध आदि कई विषय ऐसे है जिनके बारे में सरकारी कामकाज में गोपनीयता जरूरी है । सरकार और सरकारी अधिकारी गोपनीयता का दायरा बढ़ाने के लिए सतत प्रयासरत रहते हैं । वहीं पत्र और पत्रकार समझते हैं कि कुछ विषयों को छोड़कर बाकी मामलों में गोपनीयता का कोई स्थान नहीं होना चाहिए और जनहित के लिए आवश्यक हर जानकारी लोगों को मिलनी चाहिए । लोकतंत्र का आधार जागरूक और जानकार जनमत है और जनता अपना मत तभी बना सकती है जब उसे पर्याप्त जानकारी हो । इसलिए यह जरूरी है कि सरकार के पास जो जानकारी है वह जनता को भी उपलब्ध हो ।

सरकार चाहे किसी भी दल की हो गोपनीयता संबंधी अपने अधिकारों का दायरा सीमित करने को आसानी से तैयार नहीं होती । लोकतंत्र में ऐसे किसी कानून का अस्तित्व ही नहीं होना चहिए जो लोगों द्वारा जानकारी प्राप्त करने अथवा विचारों की अभिव्यक्ति के मूल अधिकार पर अंकुश लगाता

हो । न्यायालयों को यह भी स्पष्ट करना चाहिए कि किसी जानकारी का प्रकाशन सार्वजनिक हित अथवा जनकल्याण में है या नहीं ।

प्रेस को नियंत्रित करने के ये सभी कानून ब्रिटिश साम्राज्य की देन हैं । वर्तमान परिवेश में ये अपना अर्थ खो चुके हैं । केवल प्रेस को डराने और नियंत्रित करने के लिए ही वर्तमान सरकारें इन कानूनों का सहारा लेती हैं । इन कानूनी के अतिरिक्त सरकारें प्रलोभन, सम्मान, पुरस्कार और प्रताड़ना आदि का सहारा भी प्रेस को नियंत्रित करने के लिए करती हैं ।

7.4.5 प्रसार भारती

सरकार ने भारत में जनसंचार के इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों रेडियो और टेलीविजन को अपने नियंत्रण मे रखा है ताकि इन माध्यमों को सरकार की आवाज बुलंद करने का जरिया बनाया जा सके । भारत में जब आकाशवाणी अथवा 'ऑल इंडिया रेडियो' की स्थापना हुई तो यह पराधीन राष्ट्र था और ब्रिटिश साम्राज्यवादी शक्तियां प्रसारण सेवा की स्वायत्तता की कभी पक्षधर नहीं रहीं । स्वतंत्रता के बाद भारत सरकार ने भी आल इंडिया रेडियो को स्वायत्तता नहीं प्रदान की किन्तु इसका सर्वांगीण विकास अवश्य किया । भारतीय समाज के हर पहलू को रेडियो ने अभिव्यक्ति दी । कालांतर में टेलीविजन के आगमन से सचार में एक नई क्रांति आई । आरंभ में टेलीविजन को भी दूरदर्शन के नाम से आकाशवाणी से ही संबद्ध किया गया किंतु बाद में इसे पृथक संस्था का स्वरूप प्रदान किया गया । सरकार के नियंत्रण में होने के कारण आरंभ से अब तक इसके द्वारा सरकार का वैचारिक विरोध कभी नहीं किया गया । सरकार द्वारा अपने हित साधन के लिए इन माध्यमों का खुलकर उपयोग किया जाता रहा । इसका विरोध भी किया गया किंतु यह विरोध निष्प्रभावी रहा ।

1977 में जनता पार्टी की सरकार बनने के बाद आकाशवाणी और दूरदर्शन को स्वायत्तता प्रदान करने के उद्देश्य से वर्गीस कमेटी का गठन किया गया । वर्गीस कमेटी ने अपनी रिपोर्ट में आकाशवाणी और दूरदर्शन को सही मायने में स्वायत्तता देने का सुझाव दिया था । वर्गीस कमेटी की रिपोर्ट राजनीतिज्ञों की अपेक्षा से अधिक उदार थी, इसलिए इसे ठंडे बस्ते में डाल दिया गया । कमेटी ने आकाशवाणी और दूरदर्शन की स्वायत्तता को राजनीतिज्ञों के दायरे से बाहर निकाल दिया । इसके बाद कई सरकारों का पतन हुआ किन्तु स्वायत्तता का प्रश्न ज्यों का त्यों बना रहा । बाद में वी पी. सिंह के शासनकाल में प्रसार भारती विधेयक संसद में पारित हुआ । राष्ट्रपति ने इस पर अपनी स्वीकृति भी दे दी । सरकार के गिर जाने के कारण प्रसार भारती का मामला पुन: ठंडे बस्ते में चला गया । कालांतर में इंद्रकुमार गुजराल सरकार ने 1990 का प्रसार भारती एक्ट लागू कर दिया तथा ब्राइकास्टिंग अथारिटी विधेयक संसद में पेश कर दिया ।

प्रसार भारती एक्ट 1990

इस एक्ट में चार अध्याय हैं । प्रथम अध्याय एक्ट में प्रयुक्त परिभाषाओं के विषय में हैं । दूसरे अध्याय में स्वायत्त कारपोरेशन के गठन बोर्ड की रचना, कार्यप्रणाली, कार्यक्षेत्र, कर्मचारियों का स्थानांतरण, उनकी सेवा सुरक्षा आदि की व्यवस्था की गई है । तीसरा अध्याय वित्त व्यवस्था से संबंधित है । चौथे अध्याय में यह स्पष्ट किया गया है कि सरकार की क्या भूमिका होगी, प्रसार भारती के कार्यक्षेत्र की सीमाएं क्या होंगी और इस पर निगरानी कैसे रखी जाएगी ।

प्रसार भारती के प्रबंधन के लिए एक बोर्ड का गठन किया जाएगा जिसमें चेयरमैन सहित 15 सदस्य होंगे । 1. चैयर मैन (अंशकालिक), 2. कार्यवाहक सदस्य (पूर्ण कालिक), 3. सदस्य वित्त (पूर्ण कालिक) 4. सदस्य कार्मिक (पूर्ण कालिक), 5-6. सदस्य (अंशकालिक), 6. महानिदेशक, आकाशवाणी (पदेन) 7. महानिदेशक दूरदर्शन (पदेन), 8. सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय का प्रतिनिधि 9. कारपोरेशन के कर्मचारियों द्वारा चुने गए दो प्रतिनिधि जिनमें से एक इंजीनियीरंग का होगा और उसका चुनाव भी इजीनियीरंग के कर्मचारी करेंगे । चेयरमैन तथा 6 अंशकालिक सदस्यों का चयन तीन सदस्यीय समिति करेगी । राज्य सभा के सभापति इस समिति के अध्यक्ष होंगे तथा प्रेस परिषद के अध्यक्ष और राष्ट्रपति द्वारा नामित व्यक्ति इसके सदस्य होंगे । अध्यक्ष तथा अंशकालिक सदस्यों का कार्यकाल 6 वर्ष का होगा किंतु एक तिहाई सदस्य प्रति दूसरे वर्ष निवृत्त हो जाएंगे । तीन पूर्णकालिक सदस्य कारपोरेशन के कर्मचारी माने जाएंगे तथा उन्हें उचित वेतन देय होगा । इनका कार्यकाल 6 वर्ष अथवा 62 वर्ष की आयु तक, जो भी पहले हो, होगा । प्रसार भारती एक्ट 1990 आकाशवाणी और दूरदर्शन को स्वायत्तता देने के लिए लागू किया गया । यह एक सराहनीय प्रयास है किंतु इसमें कुछ आशकाएं भी हैं । इस एक्ट में स्वायत्तता भी हैं । इस एक्ट में स्वायत्तता से अधिक नियंत्रण की बात कही गई है । नियंत्रण के लिए त्रिस्तरीय व्यवस्था की गई है । 1. प्रसार भारती बोर्ड, 2. ब्राडकास्टिंग काउंसिल 3. संसदीय समिति । कारपोरेशन चाहे न चाहे किन्तु किसी शिकायत के बारे में काउंसिल की सिफारिश पर उसे प्रसारित करना होगा । अर्थात् ब्राइडकास्टिंग काउंसिल बाहर रहकर भी अपना दबदबा बनाए रख सकता है । काउंसिल को कारपोरेशन की अपेक्षा अधिक स्वायत्तता प्राप्त है । 32 सांसदों की समिति जिसमें 22 निगरानी समिति में और 4 ब्राडकास्टिंग काउंसिल में होंगे, निरुद्देश्य नहीं है । प्रत्येक सांसद का प्रत्यक्ष या परोक्ष नियंत्रण कारपोरेशन पर होगा । इसके साथ ही प्रत्येक नियम विनियम के लिए संसद की स्वीकृति आवश्यक होगी । यदि प्रसार भारती के इस एक्ट में केवल यह व्यवस्था होती है कि कारपोरेशन अपने कार्यो के लिए संसद के प्रति जवाबदेह होगा तो पर्याप्त होता । विभिन्न प्रकार की समितियों के गठन के साथ राजनीतिज्ञों ने इन माध्यमों पर नियंत्रण बनाए रखने का ही कार्य किया है । भारतीय सूचना सेवा के अधिकारियों की बोर्ड में नियुक्ति से भी इनके स्वायत्तता पर प्रश्न चिंह लग जाता है । भारतीय सूचना सेवा सरकार की वाणी है और यह हमेशा सरकार की ही पक्षधर रहेगी।

इन सब कारणों से एक शंका सदैव बनी रहेगी और वह है वांछनीय स्वायत्तता की । इसकी स्वायत्तता के लिए यह आवश्यक था कि बोर्ड में प्रसारण व्यावसायिकों का प्रतिनिधित्व हो और परोक्ष रूप से सत्ता का नियंत्रण विभिन्न चरणों में समाप्त किया जाए ।

ब्राडकास्टिंग अथारिटी विधेयक

व्यवहारिक रूप से प्रसार भारती विधेयक को अर्थहीन बनाने के लिए ब्राडकास्टिंग अथारिटी विधेयक लाने की सरकार की योजना है । इस विधेयक का मूल उद्देश्य तो निजी प्रसारण कंपनियों को नियंत्रित करना है लेकिन वास्तव में नियंत्रित होगा सार्वजनिक प्रसारण कारपोरेशन प्रसार भारती । अथारिटी विधेयक संसद में पेश किया जा चुका है और सिलेक्ट कमेटी के विचाराधीन है । इस विधेयक का एक प्रावधान प्रसार भारती की स्वायत्तता के विरुद्ध है । इसके अनुसार फ्रीक्वेंसी का आवंटन लाइसेंस फीस लेकर किया जाएगा । यह लाइसेंस फीस नीलामी द्वारा अधिकतम बोली के आधार पर निधारित की जाएगी । विधेयक में यह स्पष्ट किया गया है कि प्रसार भारती नीलामी में भाग नहीं ले सकता क्योंकि यह केवल निजी कंपनियों के लिए है । अर्थात् यह पूर्ण रूप से अथारिटी की कृपा पर निर्भर

है कि वह प्रसार भारती को फ्रीक्वेंसी दे। किंतु इससे इन्हें कितनी स्वायत्तता प्राप्त होगी यह तो अभी समय के गर्भ में है ।

जनसंचार के इलेक्ट्रॉनिक माध्यम तो सरकार के प्रत्यक्ष अथवा परोक्ष नियंत्रण में हैं ही, प्रिंट मीडिया पर भी अपना वर्चस्व कायम रखने के लिए सरकारें विभिन्न प्रकार के प्रेस कानूनों, पुरस्कार, अनुदान प्रलोभन, सम्मान और प्रताड़ना आदि का सहारा लेती है तथा संचार माध्यमों को नियंत्रित करने का हर संभव प्रयास करती हैं ।

7.5 सारांश

इस पाठ में अपने देखा कि सरकारें किस प्रकार से संचार माध्यमों पर अपना प्रभुत्व बनाए रखने के लिए प्रयासरत हैं। इसके लिए विभिन्न प्रेस संबंधी कानूनों के अतिरिक्त सत्ता का दुरुपयोग भी सरकार द्वारा किया जाता है। विभिन्न प्रेस कानूनों को विस्तार से समझ कर गुण- दोष के आधार पर उनके प्रभाव का मूल्यांकन कर सकते हैं । यद्यपि विभिन्न प्रेस कानून ब्रिटिश शासन की देन हैं और वर्तमान बदलते परिवेश में इनकी प्रासंगिकता भी नहीं रह गई है फिर भी सरकारें इन्हें सुरक्षित अस्र के रूप में इस्तेमाल करती हैं ।

7.6 कुछ उपयोगी पुस्तकें

1. जनसंचार और हिंदी पत्रकारिता	:	डीअर्जुन तिवारी ., जय भारती प्रकाशन इलाहाबाद
2. जन माध्यम और पत्रकारिता	:	प्रवीण दीक्षित, सहयोगी साहित्य संस्थान, कानपुर ।
3. पत्रपत्रकार और सरकार -	:	काशीनाथ गोविंद जोगलेकर विश्वविद्यालय प्रकाशन, वाराणसी
4. प्रेस कानून	:	नंद किशोर त्रिखा
5. पत्र और पत्रकार	:	राजेंद्र शंकर भट्ट
6. पुस्तक प्रकाशन संदर्भ और दृष्टि	:	कृष्णचंद्र वेरी

7.7 निबंधात्मक प्रश्न

1. सरकार एवं संचार माध्यमों के संबंध पर एक संक्षिप्त निबंध लिखिए ।
2. वर्तमान बदलते परिवेश में प्रेस एवं पुस्तक पंजीकरण अधिनियम के औचित्य पर प्रकाश डालिए।
3. राजद्रोह अथवा शासकीय गुप्त बात अधिनियम की विस्तृत व्याख्या कीजिए ।
4. मानहानि क्या है ? विस्तृत विवेचना करें ।
5. प्रसार-भारती अधिनियम क्या है ? इलेक्ट्रॉनिक मीडिया की स्वायत्तता में यह कितना सक्षम है, आलोचनात्मक व्याख्या करें ।

इकाई 8 जनमत और प्रचार

इकाई की रूपरेखा

8.0 उद्देश्य
8.1 प्रस्तावना
8.2 जनमत: अर्थ एवं स्वरूप
8.3 जनमत के रूप
8.4 जनमत सर्वेक्षण एवं विश्लेषण
8.5 प्रचार: अर्थ, परिभाषा एवं आधार
8.6 प्रचार की दिशाएं एवं महत्व
8.7 प्रचार तंत्र के सिद्धांत
8.8 प्रचार के आधार
8.9 प्रचार की प्रमुख विधियां
8.10 प्रचार के विविध उपकरण
8.11 सारांश
8.12 कुछ उपयोगी पुस्तकें
8.13 निबंधात्मक प्रश्न

8.0 उद्देश्य

अब तक आप जनसंचार के विविध प्रकारों एवं उनकी विशेषताओं तथा तकनीक से भली-भांति परिचित हो चुके हैं । इस इकाई में अब आप पढ़ेंगे : -

- जनमत किसे कहते हैं ?
- जनमत का रूप क्या हैं?
- जनमत निर्धारण कैसे होता है?
- जनमत निर्माण का उद्देश्य क्या है?
- जनमत निर्धारण में प्रचार का क्या महत्व है? प्रचार और उसका स्वरूप क्या है?
- प्रचार के सिद्धांत और आधार क्या है?
- प्रचार की प्रमुख विधियां और उपकरण क्या है?

8.1 प्रस्तावना

जनसंचार माध्यम

जनसंचार के विविध माध्यमों के प्रयोग से कोई संस्था, व्यक्ति, उत्पाद आदि अपने श्रोता एवं उपभोक्ता तक पहुंचने का प्रयास करता है और इसके लिए वह संचार के तीनों प्रकार व्यवहार में लाता है- अंतर्वैयक्तिक, समूह और जनसंचार । अंतर्वैयक्तिक संचार में व्यक्ति से व्यक्ति का संपर्क और विचार-विमर्श निहित होता है तथा तात्कालिक रूप में प्रतिक्रिया या फीडबैक से निर्णय पर पहुंचा

जा सकता है । समूह संचार में एक व्यक्ति सामने एकत्रित समूह को अपना मंतव्य समझाने और तदनुसार उन्हें गतिशील होने के लिए प्रेरित करता है तथा प्रतिक्रिया स्वरूप यानी फीडबैक में आने वाली बाधाओं का तात्कालिक निर्णय लेकर वांछित समाधान प्रस्तुत किया जा सकता है ।

जनसंचार एक ऐसा माध्यम है, जिसमें संदेशप्रदाता, संदेश माध्यम, संदेश और संदेश प्रापक-चार स्थितियों से गतिमान होना आवश्यक हो जाता है और जब तक संदेशप्रापक की प्रक्रिया या फीडबैक प्राप्त न हो जाए तब तक वांछित योजना, विचार, संदेश, उत्पाद के निमित्त जनता, उपभोक्ता आदि की प्रतिक्रिया के अभाव में योजना, विचार, संदेश अथवा उत्पाद की सार्थक उपलब्धि का विश्लेषण नहीं किया जा सकता ।

जनमत

जनसंचार माध्यम जनमत- निर्माण में प्रभावी भूमिका रखते हैं । सबल और सफल जनमत निर्माण में जहां जनता के आर्थिक, सामाजिक, शैक्षिक और राजनीतिक परिवेश की अनुकूलता अपेक्षित होती है, वहीं जनमत की प्रक्रिया पर समग्र रूप से विचार करने की आवश्यकता भी होती है । जनमत निर्धारण किया जाना अत्यंत आवश्यक होता है क्योंकि जनता के विवेक- अविवेक, भ्रम- विश्वास एवं अभिवृत्तियों के बीच से गुजरना होता है और यदि अनुकूलता नहीं मिले तो जनमत का विरोध भी संभव होता है ।

8.2 जनमत - अर्थ एवं स्वरूप

1. जनमत : अर्थ एवं परिभाषा

'जनमत' शब्द दो शब्दों के योग से बना है- 'जन' और 'मत' अर्थात् 'जनता का मत' जनता या जन ऐसा मनुष्य-समूह होता है, 'जिनके समान हित होते हैं और जो किसी भी विवादास्पद विषय पर समान मत ही रखते हैं ।' राजनीति एवं अर्थ नीति के सुप्रसिद्ध अंग्रेज विचारक जान स्टुअर्ट मिल (1806 - 1873) ने जनमत के संबंध में कहा है कि- 'जनमत के नाम पर, या कानून द्वारा स्थापित व्यवस्था के आधार पर, जन साधारण से एक विशेष स्तर के व्यवहार और आचरण की अपेक्षा की जाती हैं । व्यवहार के यह मापदंड या तो स्वयं जनसाधारण स्थिर करते हैं या समाज के सत्ताधारी वर्ग अपने प्रभाव से काम लेते हैं । यह निर्णय संबंधित वर्गों की रुचि या अरुचि पर ही होता है, जिसे जनमत की संज्ञा दी जाती है ।' विलोबी ने संक्षेप में जनमत की परिभाषा दी है कि- 'जनमत वह शक्ति है जो कानून और व्यवस्था को ठोस आधार देती है । इसके बिना सामाजिक जीवन में स्थिरता असंभव है । 'जेम्स ब्राइस के मतानुसार- 'एक समुदाय के सदस्य जनसाधारण के जीवन से संबंधित समस्याओ पर जो भी विचार रखते हैं, उन सबके सामूहिक रूप को 'जनमत' की सज्ञा दी जाती है । 'डेविट हयूम का मत है कि 'राजसत्ता या शासन-व्यवस्था का आधार जनमत ही है । सरकार का रूप कैसा भी हो, स्वेच्छाचारी राजा का या सैनिक अधिकारियों का शासन हो या स्वतंत्र या लोकप्रिय सरकार हो, जनमत के आश्रय के बिना कोई सरकार खड़ी नहीं रह सकती ।' डॉ. बलदेवराज गुप्त का मत है कि 'मनुष्य आज के संचार माध्यमों और विभिन्न साधनों को अपनाकर जनमत निर्माण के कार्य में जूझा हुआ है । यह व्यवसाय दिनदिन तकनीकी और वैज्ञानिक रूप लेता जा रहा है ।' इस कथन से इस बात का संकेत मिलता है कि जनमत निर्माण की प्रक्रिया भी वैज्ञानिक संवर्धन पा रही है । कहा जा सकता

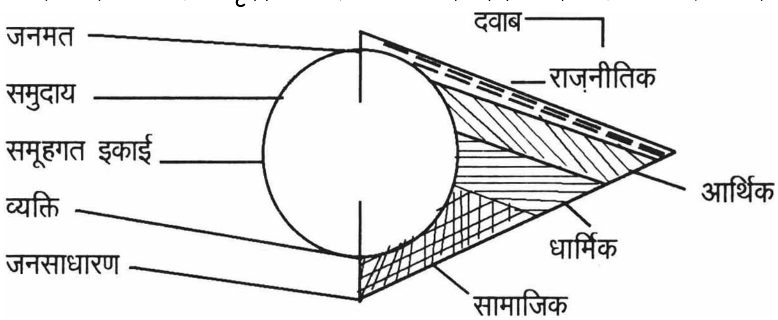
है कि- 'जनमत निर्माण में जनसाधारण के पूर्वानुभवों से प्राप्त विश्वस्त प्रतिक्रिया की समान रूप से उपलब्धि ही जनमत होती है ।'

जनमत में जनसाधारण की विविध अभिवृत्तियों एवं स्थितियों का अध्ययन करने और तदनुरूप परिणामों से जनमत निर्माण की प्रक्रिया अपनाने की आवश्यकता है । यह इसलिए भी आवश्यक है कि- ' जनसंचार में से व्यक्ति स्तर पर किसी की अभिवृत्ति या स्थिति को स्पष्टत: और पूर्णत: जाने बिना जनमत के निर्माण का सार्थक लाभ नहीं मिलता ।' फिर लोकतांत्रिक व्यवस्था में जनमत का विश्लेषण विवेचन अत्यंत आवश्यक है।

2. जनमत का उद्देश्य

जनसंचार माध्यम का उद्देश्य पूर्व निश्चित लक्ष्यों की पूर्ति के लिए जनमत निर्माण करना है । पर यह जनमत-निर्माण की प्रक्रिया को प्रभावित करने वाले तत्वों में किसी समूह विशेष की शिक्षा, संस्कृति रण जीवन के प्रति दृष्टिकोण तो होता ही है, पर इससे अधिक प्रभावित करने वाले वे दबाव है जो किसी समूह या समूह के व्यक्तियों पर राजनीतिक, आर्थिक, सामाजिक और धार्मिक स्तर पर सक्रिय या निष्क्रिय बनाने में सदैव क्रियाशील बने रहते हैं तथा समय-समय पर विभिन्न विषयों पर व्यक्ति की प्रतिक्रिया और विचारधारा को इस स्तर पर प्रभावित करते हैं कि उसे यथानुरूप या इच्छानुसार कार्य नहीं करने देते । अत: वह व्यक्ति समूहगत इकाई के निकट पहुंचता है और इस प्रकार विविध समूहगत व्यक्ति इकाइयां ही आगे चलकर जनमत का निर्धारण करती है । इसे निम्न प्रकार से अभिव्यक्त किया जा सकता है : ।

जनसाधारण की अभिवृत्ति या रुख को परिवर्तित करके अपने पक्ष में सक्रिय बनाना है ।



यह अभिवृत्ति किसी भी व्यक्ति में तीन प्रकार से कार्यरत रहती है-

1. निश्चयात्मक
2. निष्क्रियात्मक
3. निषेधात्मक

प्रथम स्थिति में व्यक्ति किसी व्यक्ति, विचार, नीति या किसी संस्थान के प्रति अनुकूल भाव से प्रेरित होता है लेकिन दूसरी स्थिति में व्यक्ति बिलकुल ही निष्क्रिय बना रहता है तथा किसी भी व्यक्ति, वस्तु, विचार, नीति या किसी संस्थान के उचित विषय में और किसी विवादास्पद स्थिति में भी अपना कोई मत प्रकट नहीं करता है । तीसरी स्थिति में व्यक्ति किसी व्यक्ति, विचार, नीति या संस्था के संबंध में अनुकूल न होकर अपनी असंतुष्टि और अप्रसन्नता की भावनाएं प्रतिकूल रूप में प्रकट करता है । यह निषेधात्मक वृत्ति उसमें पूर्वाग्रह के कारण हो सकती है । वास्तव में किसी व्यक्ति, विचार, नीति या संस्थान के प्रति किसी व्यक्ति के रुख की तीव्रता उस व्यक्ति के निजी विश्वासों और

भावनाओं से संबंधित होती है । इसलिए व्यक्ति में वह कभी विशेष, कभी सामान्य, कभी साधारण और कभी मिश्रित रूप में भी होती है ।

जनमत निर्माण का उद्देश्य व्यक्ति या व्यक्तियों अथवा समुदाय के रुखों या अभिवृत्तियों को विवादास्पद समस्याओं या मुद्दों पर समझकर, विश्लेषण करने का प्रयास करना है । अत: जनमत निर्माण के लिए प्रचार की मुख्य भूमिका विवादास्पद विषयों में जनसाधारण को निष्क्रिय बनाए रखने के लिए उद्वेलित करना ही कहा जा सकता है । लेकिन एक निष्क्रिय व्यक्ति की अभिवृत्ति को विवादास्पद विषय या विचार के लिए सक्रिय रूप में ले आना किसी घटना या संप्रेषण विशेष से ही संभव है ।

जनसाधारण की अभिवृत्ति या रुख की अभिव्यक्ति ही 'मत' होता है जो जनसाधारण में व्यक्ति की आवश्यकताओं, प्राथमिकताओं और व्यक्तिगत रुचियों या निजी लाभों से परिचालित होती है । जिसमें से प्रमुख प्रयोजन के सुख-सुविधा, सुरक्षा, उपलब्धि और संतुष्टि आदि की इच्छा की अभिव्यक्ति के रूप में उसकी अभिवृत्ति या रुक में सिद्ध होता है । अत: इसी प्रयोजन को समझकर उसका प्रयोग जनमत निर्माण की प्रक्रिया में किया जाता है, क्योंकि किसी व्यक्ति का मत उसके रुख की प्रयोजनशील सक्रियता में से ही तैयार कराया जाता है ।

3. जनमत की विशेषताएं

जनमत किसी भी लोकतांत्रिक व्यवस्था की रीढ़ होता है तथा सत्ता एवं राजनीतिक व्यवस्था में परिवर्तन करने की शक्ति रखता है । अत: जनमत की विशेषताओं का उल्लेख निम्न प्रकार किया जा सकता है-

1. जनमत समाज के मौलिक घटकों या व्यक्तियों की प्रतिक्रियाओं का समाहार है । लोकतांत्रिक व्यवस्था में प्रत्येक व्यक्ति वयस्क मताधिकार पर आधारित अपनी-अपनी सम्मति का समान मूल्य प्राप्त करता है ।
2. अव्यक्त भावनाएं चाहे जितनी ही गहरी हों, पर उनका अस्तित्व तब तक संदिग्ध बना रहेगा, जब तक 'जनमत' के रूप में लिखित मौखिक अथवा प्रतीक रूप में व्यक्त नहीं की जाए ।
3. जनमत का अध्ययन संबंधित उस स्पष्ट एवं प्रत्यक्ष समस्या पर ही होता है, जिसका अस्तित्व संबंधित व्यक्ति या समुदाय को सहज स्वीकार होता है ।
4. जनमत एक आंदोलन की प्रक्रिया से संबंधित रहता है । तभी जन-साधारण को तुरंत प्रभावित करने वाली स्थितियां जनमत निर्माण करने में तुरंत सक्रिया होती है । 'इंदिरा लहर', ' जनता लहर', ‘तथा इंदिरा गांधी हत्याकांड' से इस जनमत प्रक्रिया में त्वरित प्रभावी नाटकीय विशेषता को स्वीकार किया जा सकता है ।
5. ठोस और स्पष्ट जनमत निर्माण जनसमुदाय की सर्व स्वीकृति पर निर्भर करता है । जब तक जनसाधारण से किसी बात को स्वीकृति प्राप्त नहीं होती है तब तक 'जनमत' तैयार नहीं होता।
6. वैचारिक स्वतंत्रता के निष्कर्ष पर जनसाधारण या समुदाय की अभिवृत्ति या रुख को पहचान कर ही उसमें रुख परिवर्तन कराया जा सकता है ।
7. संप्रचार या प्रोपेगंडा द्वारा जनमत तैयार करने की प्रक्रिया में सफलता तभी संभव है, जब जनता की भावनाएं पूरी तरह समझी जाएं और उन्हें किसी न किसी रूप में प्रकट होने का अवसर दिया जाए ।

8.3 जनमत के रूप

जनमत जनसाधारण की समान अभिवृत्ति की स्पष्टत: व्यक्त की जा सकने वाली व्यवस्था है, जिसके दो प्रमुख रूप होते हैं : -

अ प्रत्यक्ष जनमत

ब अप्रत्यक्ष जनमत

1. **प्रत्यक्ष जनमत -** प्रत्यक्ष जनमत जनता का ऐसा आचरण कहा जा सकता है जिसको सभी प्रत्यक्ष देख सकते हैं । अर्थात् कथनी और करनी का भेद वहां नहीं होता है । जो कुछ कह दिया है, कहा गया है, वह वैसा ही होगा । ऐसी स्थिति में मत निर्धारक ऐसा सघन प्रयास करता है कि उसके प्रयासों से निर्मित जनमत में कहीं दुराव और भेद रह ही नहीं सकता है ।

जनमत निर्माण प्रक्रिया में प्रत्यक्षत: जनमत प्रभाव डाल सकता है तथा उसके लिए अपनी प्रभावी भूमिका के लिए विविध जनसंचार माध्यमों का आश्रय भी ले सकता है । ऐसी स्थिति में जनमत निर्माण के लिए कोई भी परोक्ष व्यवस्था नहीं अपनाता है ।

2. **अप्रत्यक्ष जनमत -** जनमत का अप्रत्यक्ष रूप ऐसा होता है जिसकी प्रत्यक्षत: कोई जानकारी नहीं दी जा सकती तथा जनसाधारण अपने सुविचारित एवं सुनिश्चित निर्णय का उल्लेख किसी से नहीं करता है ।

अप्रत्यक्ष जनमत निर्माण के लिए सीधे दिखाई कुछ भी नहीं देता है तथा जो भी प्रयास जनमत निर्माण के लिए किए जाते हैं, वे प्रत्यक्ष नहीं होते हैं और जनमत निर्माण के लिए किसी प्रत्यक्ष माध्यम की आवश्यकता ही होती है । अत:

ऐसी स्थिति में जनमत निर्माण किसी घटना के माध्यम से न होकर जननेता के माध्यम से होता है जो जनसाधारण को प्रभावित करने वाले सामाजिक, आर्थिक एवं राजनीतिक समुदाय के विविध कार्यो से प्रभावित करते रहते हैं । वास्तविकता तो यह भी है कि जननेता सहज ही पहचाने नहीं जा सकते हैं और न ये संभव हो सकता है कि वे किसी समुदाय या वर्ग विशेष को अपने मत से प्रभावित कर पाएं ।

जनमत के इन दोनों पक्षों के समझने का लाभ यह है कि साधारणत: किसी भी महत्वपूर्ण वस्तु या समस्या पर पहली स्वाभाविक प्रतिक्रिया भावुकता प्रधान होती है । लेकिन उसके बाद उसमें विवेक एवं तर्क उत्पन्न होता है तथा प्रतिक्रिया के स्थान पर उसमें संयम और स्थिरता आ जाती है । ऐसी स्थिति में जनसंचार के विविध माध्यमों द्वारा प्रचार अभियान में किसी भी अप्रत्यक्ष रूप की अपेक्षा नहीं कर सकता । इसलिए प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष जनमत दोनों ही रूपों में अपने पक्ष समर्थन के लिए तैयार करना होता है ।

बोध प्रश्न-

1. जनमत का अर्थ एवं परिभाषाएं दीजिए ।
2. जनमत का उद्देश्य स्पष्ट कीजिए ।
3. जनमत की विशेषताएं बताइए ।

8.4 जनमत: सर्वेक्षण एवं विश्लेषण

किसी भी समस्या पर चाहे वह क्षेत्रीय हो, स्थानीय हो अथवा उपभोक्ता विषयक हो, जनमत का सर्वेक्षण एवं विश्लेषण अपने पक्ष समर्थन के लिए बहुत ही महत्वपूर्ण रहता है । आज इसकी आवश्यकता अनेक संस्थाएं भी अनुभव करती है क्योंकि जनमत जानकर ही वे भावी कार्यक्रम का निर्धारण कर सकती हैं ।

जनमत पता करने के कई साधन हैं । इनमें महत्वपूर्ण निम्नलिखित है -

1. मत संग्रहण
2. परिवर्तन अध्ययन
3. जन मनोविश्लेषण

1. **मत संग्रहण-** जनमत का सबसे महत्वपूर्ण और विश्वसनीय साधन 'मत संग्रहण' हो सकता है क्योंकि इसके लिए प्रश्नावली या प्रश्नमाला बनाकर उत्तरदाताओं या उपभोक्ताओं को दी जाती है या भेजी जाती है । इस प्रश्नावली में प्रश्न करने का ग सीधा, सरल, संक्षिप्त और तुरन्त समझ में आने वाला होता है जिससे कि 'हां' अथवा 'ना' में ही उत्तर दिया जा सके ।

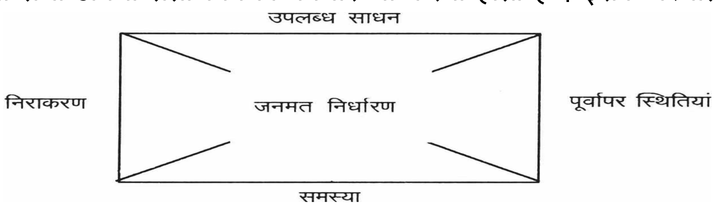
ऐसे सर्वेक्षण की सबसे महत्वपूर्ण स्थिति यह है कि उत्तरदाताओं के प्रति और उनसे प्राप्त उत्तरों के प्रति पूर्णत: गोपनीयता रखी जाती है । यदि किसी कारण से ऐसा नहीं हुआ तो फिर सर्वेक्षण और वांछित सूचनाएं पा सकना कठिन हो जाएगा । वर्तमान काल में सर्वेक्षण पद्धति में जनमत के लिए सांख्यिकी विज्ञान का सहारा लिया जाता है तथा विभिन्न स्तर के और आयु वर्ग के आर्थिक स्थिति के लोगों के पास प्रश्नावली भेज दी जाती है और उनसे प्राप्त उतरों की 'नमूने की पड़ताल' कर ली जाती है । भले ही सारी जनता के पास तक जाना संभव नहीं हो सका हो, पर इतना निर्विवाद है कि इस प्रणाली या साधन की उपादेयता है और ऐसे सर्वेक्षण से वांछित परिणामों तक पहुंचा जा सकता है ।

2. **परिवर्तन अध्ययन-** जनमत निर्धारण से पूर्व यह भी महत्वपूर्ण होता है कि किसी परिस्थिति विशेष के परिणामस्वरूप लक्षित परिवर्तनों को भी ध्यान में रखकर 'परिवर्तनों' का अध्ययन करें । इसके लिए अनेक बार विभागीय या प्रबंधकीय स्तर पर परामर्शदात्री समितियां गठित की जाती हैं, विशेष दल या समिति बनाई जाती है । कभी- कभी आयोग भी गठित किए जाते हैं, और वे पूर्व स्थितियां, वर्तमान स्थितियों के साथ-साथ होने वाले विविध परिवर्तनों के परिप्रेक्ष्य में सर्वेक्षण और मूल्यांकन कर 'जनमत' की गतिशीलता का निर्धारण करते हैं ।

3. **जन विश्लेषण-** जनमत वस्तुत: जनसाधारण के मनोविश्लेषण से संबंधित है । 'समूह' और 'भीड़' का अपना मनोविज्ञान होता है । उसी प्रकार जनमत के निर्धारण में मनोविज्ञान-व्यवहारवादी मनोविज्ञान का आधार लेना आवश्यक होता है । फिर जन या उपभोक्ता का मनोविश्लेषण करना होता है । जनमत निर्धारक को 'भीड़' से भी संबंध रखना होते है और 'समूह' से परे इस स्थिति विशेष में वह दोनों में अलग-अलग स्तर पर संबंध बनाए रखकर भी उनके मनोविश्लेषण का अध्ययन कर ही उपयुक्त 'जनमत' का निर्धारण करता है ।

जनमत निर्धारण की प्रक्रिया में विश्लेषण को विशेष महत्व दिए बिना आगे नहीं बढ़ सकता है । अत: उसके लिए उसे चतुर्मुखी दृष्टि रखनी होती है :-

सबसे पहले जनता के समक्ष प्रस्तुत समस्या को देखना होता है । कभी-कभी यह भी आवश्यक होता है कि समस्या की स्थापना भी करनी पड़े, क्योंकि जनता के सामने समस्या तक की व्यवस्था भी जनमत निर्धारक का ही दायित्व होता है । जब तक सीधे ही जनता के समक्ष नहीं जाती है, तब तक जनमत को अपने अनुकूल या पक्ष में करना संभव नहीं हो सकता । अत: सबसे पहले समस्या का विश्लेषण आरंभ होता है और समस्या के साथ उस समस्या से पूर्व की तथा समस्या उत्पन्न होने के बाद की विविध स्थितियां तथा उन कारणों पर भी दृष्टि डाली जाती है जिसके कारण समस्या उत्पन्न हुई है और समस्या के निराकरण में जो भी उपलब्ध साधन है, उनकी तत्कालीन संदर्भ में उपादेयता, उपयुक्तता तथा अपर्याप्तता विषयक विचार भी करना होता है । इसके पश्चात् समस्या के निराकरण



का रूप प्रस्तुत करता है । यह उसकी सतर्क विश्लेषणपरक दृष्टि से ही संभव होता है ।

4. जनमत निर्माण का उद्देश्य

जनमत के निर्माण की आवश्यकता आधुनिक नहीं है । रामायण काल से साम्राज्यशाही तक सर्वत्र जनमत के निर्माण की महत्ता स्वीकार की जाती रही है । किसी भी सत्ता, व्यवस्था या वस्तु की लोकप्रियता के लिए जनमत निर्माण एक सफल प्रक्रिया है क्योंकि इसके द्वारा ही स्वपक्ष या समर्थन और अपने संपर्कों की पुष्टि को परिणति के रूप में मूल्यांकित किया जा सकता है तथा तटस्थ जनता को अपने पक्ष में प्रेरित किया जा सकता है ।

जनमत निर्माण के मूल उद्देश्य निम्नलिखित हैं -

1. पूर्व मतों या विरोधी मतों का खंडन
2. स्व-पक्ष का मंडन या स्वीकरण
3. समर्थकों का पुष्टिकरण

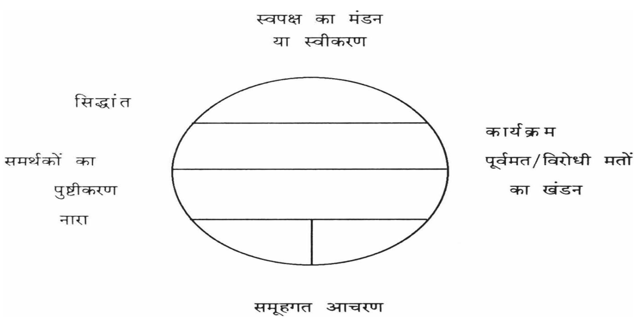
1. **पूर्व मतों या विरोधी मतों का खंडन -** जनमत की अनुकूलता के लिए यह आवश्यक होता है कि जनमत निर्माण के लिए उपयुक्त वातावरण तैयार किया जाए ताकि उचित एवं उपयुक्त वातावरण में नीति, कार्यक्रम या भावी योजना के संबंध में लोग सुनने के लिए तैयार हो सकें तथा समर्थन दे सकें । यह तभी संभव होता है जब ऐसी बातें जनता के सामने रखी जाती हैं जो उनकी आकांक्षाओं और इच्छाओं की पूर्ति में सहभागी प्रतीत होती हों । उसके लिए प्रस्तुतकर्त्ता के प्रति उनका विश्वास भी एक प्रमुख आधार होता है |

2. **स्व-पक्ष का मंडन या स्वीकरण -** जनमत निर्माण की दिशा में अपने उद्देश्य की पूर्ति के लिए जनता में प्रचलित पूर्व मतों का अथवा अपनी नीति, कार्यक्रम या योजना के संबंध में विरोधियों के मत का सबल खंडन किया जाना बहुत आवश्यक है । यदि श्रोताओं में विश्वसनीयता विद्यमान है और समर्थन देने की तत्परता है तो मात्र अपने से पूर्व मतों के खंडन के बाद विरोधी बात उठाने की आवश्यकता ही नहीं है । पर आवश्यक यह भी है कि ऐसी स्थिति होने पर भी जनता के समक्ष विरोधियों के तर्कों एवं कटाक्षों का तो परिमार्जन करना ही है, उनका स्वस्थ विरोध भी कर देना आवश्यक है।

3. **समर्थकों को पुष्टिकरण -** जनमत निर्माण के उद्देश्यों की पूर्ति के लिए संप्रचार का आश्रय भी लेना होता है । पर संप्रचार का स्तर सदैव एक सा ही नहीं होना चाहिए । जनसाधारण और शिक्षित माध्यम वर्ग की विचार-प्रक्रिया में बहुत अंतर होता है । तभी जनसाधारण तक पहुंचने के लिए और जनमत निर्धारण के लिए प्रत्येक राजनीतिक दलों के अपने नारे, झंडे, जुलूस, प्रदर्शन आदि अत्यन्त आवश्यक बन जाते हैं । प्रचार और संप्रचार दोनों ही माध्यम से अपने पक्ष का समर्थन तो करता ही होता है, पर विरोधी मत का भी खंडन कर अपने आस-पास के लोगों में अपनी निष्ठा, धाक जमाना भी उसे आवश्यक है ।

जनमत निर्माण के उद्देश्य की पूर्ति के लिए अपने मत या पक्ष का समर्थन पाने तथा विरोधियों को हतोत्साहित करने का काम कठिनाई का है, पर चतुर जनमत निर्धारक विरोधियों के मतों का खंडन करते हुए अपनी नीति या कार्यक्रम के लिए जनता में उत्पन्न संपूर्ण विवेचना से स्वपक्ष का मंडन कराना जनसंचार कार्यक्रम के अंतर्गत आता है । जनसाधारण तक अपने पक्ष का समर्थन जुटाने और नीति का सकुशल निर्देशन करने के लिए नारे, झंडे, जुलूस प्रदर्शन आदि को ही उपकरण के रूप में काम में लेता है । डॉ. विजय कुलश्रेष्ठ का विचार है कि- 'जनमत निर्माण की विधायनी शक्ति जनसमुदाय है जिसकी सारी संभावनाएं सामूहिक आचरण में सन्निहित रहती है, तभी किसी समूह विशेष का व्यक्ति पहले तो स्वयं प्रभावित होता है और फिर समूह के दूसरे सदस्यों को व्यवहार से प्रभावित करता है । इस प्रकार जनमत निर्माण में जनसमुदाय के सामूहिक आचरण का महत्व भी कम नहीं है । यह जनमत निर्माण का मनोवैज्ञानिक आधार भी है । डॉ. कुलश्रेष्ठ के अनुसार- 'जनमत निर्माण की प्रक्रिया को वर्तुलाकार रूप में निम्न प्रकार सजग, सचेष्ट एवं सक्रिय देखा जा सकता है-

जनमत निर्माण की प्रक्रिया



बोध प्रश्न - 2

1. जनमत निर्माण में जनसंचार माध्यमों की क्या उपयोगिता है?
2. जनमत का अर्थ स्पष्ट करते हुए उसके विविध रूपों पर प्रकाश डालिए ।
3. जनमत का सर्वेक्षण एवं विश्लेषण किस रूप में किया जाता है?
4. जनमत निर्माण का उद्देश्य स्पष्ट कीजिए ।

8.5 प्रचार : अर्थ, परिभाषा एवं आधार

'प्रचार' शब्द अर्वाचीन युग की देन है, जिसका अंग्रेजी भाषा में पर्यायवाचक शब्द 'पब्लिसिटी' है । पब्लिसिटी का कोशीय अर्थ निम्न प्रकार है : -

1. पब्लिसिटी: (स) प्रकाशन, विज्ञापन (का.) प्रचार (वाणि का.)

2. पब्लिसिटी: (सं.) जनसाधारण को सुलभ होने की अवस्था, प्रचार, सर्वसाधारण को विदित होने की अवस्था, लोकप्रसिद्धि, प्रकाशन विज्ञान

1. प्रचार की परिभाषाएं

किम्बल यंग का मत है कि- 'प्रचार मूलत: संकेतों तथा अन्य संबंधित मनोवैज्ञानिक प्रविधियों द्वारा प्रतीक की सुनियोजित एवं सुव्यवस्थित प्रयोग है । इसका पहला उद्देश्य मतों, प्रचारों और मान्यताओं की परिवर्तित करना है, अन्ततोगत्वा पूर्णत: निश्चित आधार पर बाह्य क्रियाओं में परिवर्तन लाना है ।'

क्रेचफील्ड के अनुसार, - 'प्रचार वही सर्वोत्तम होता है, जिसमें अधिकांश जनता को अधिक आवश्यकताएं अधिकाधिक काल तक सामाजिक तथा आर्थिक दृष्टि से परितुष्ट होती रहे ।'

श्री के.के. सक्सैना का मत है कि- 'प्रचार वह क्रिया है जो अपना प्रभाव व्यक्ति के मन, मस्तिष्क और संवेगों पर डालती है तथा उससे किसी व्यक्ति, समूह अथवा दल के विचारों, भावनाओं, योजनाओं आदि को दूसरे तक पहुंचाया जाता है ।' इस कथन का मूल व्याप्ति सोद्देश्य है जिसकी परिणति आम निर्वाचन में देखी जा सकती है । पर, डॉ. विजय कुलश्रेष्ठ ने 'प्रचार' का अर्थ स्पष्ट किया है कि- 'वह सत्य और तथ्य पर आधारित रहता है । उसका उद्देश्य जनता को कुछ तथ्यों की जानकारी देना है और उसके माध्यम से जनमत का निर्माण करना होता है । ' प्रचार संस्थान के युवा संचालक प्रतुल अथइया का मत है- 'प्रचार' अपने आप में एक ऐसा तंत्र है जो अपनी बात कहता है और कहते जाने में प्रवृत्त रहता है तथा दूसरे की बात सुनने में बहुत कम विश्वास करता है । इस प्रकार उसकी प्रक्रिया निरंतर अपनी कहते और करते जाना है, पर अपने इस करते जाने मे दूसरी प्रतिक्रियाओं की परवाह अपने हित में करते रहना है । यहां यह स्पष्ट करना अधिक समीचीन प्रतीत होता है कि प्रचार का अर्थ मात्र सूचना देना या समाचार देना ही नहीं है, बल्कि अपनी पूज्य विषयवस्तु के व्यापक पसार की परिणति या उपलब्धि का प्रयास होता है ।

प्रचार के विषय में यह कहा जा सकता है कि किसी क्षेत्र विशेष की जनता, किसी समुदाय विशेष, उपभोक्ता अथवा आवासियों को किन्हीं तथ्यों या विचारों से अवगत कराने का एक सक्षम साधन प्रचार है जिसके अंतर्गत तथ्य और सत्य के आधार पर परिणामों का दोहन किया जा सकता है ।

प्रचार की परिभाषा संक्षिप्त रूप में देते हुए कहा जा सकता है कि 'ऐसा प्रचार कार्य जो किसी क्षेत्र विशेष की जनता, उपभोक्ता या समुदायों के मध्य जनमत-निर्धारण हेतु अपनी रीति-नीति, विचार को तथ्यात्मक और सत्य के आधार पर पहुंचाने की व्यवस्था क्षेत्रीय आवश्यकताओं तथा उपलब्ध साधनों अथवा स्थानीय व्यवस्थाओं के आधार पर की जाती हो ।' ऐसा करने के लिए आवश्यक यह है कि जनता अथवा उपभोक्ता के बहूपरिचित साधनों का आधार लेने से जनता को निकटता की सहानुभूति होती है तथा बाह्य साधनों या आधारों के रहते हुए जनता अथवा उपभोक्ता में उस वस्तु के प्रति सहज अभिरुचि जागृत करने में समय अधिक लगता है ।

अत: प्रचार एक ऐसी प्रक्रिया है जिसमें लगे अभिकर्त्ता का काम स्थानीय रूप में उपलब्ध उपकरणों (टूल्स) तथा साधनों के आधार पर निर्धारित नीति, विचार या उत्पाद की उपयोगिता का परिचय तथ्यों तथा सत्य के प्रश्रय में दे । तभी जनता या उपभोक्ता में विश्वसनीयता उत्पन्न कर सकने में यह सक्षम होकर उचित परिणाम प्राप्त कर सकने में सफल हो सकता है ।

2. प्रचार के समानार्थक शब्द

प्रचार के अर्थ की खोज करते समय कई समानार्थक शब्दों का प्रयोग देखा गया है लेकिन जब प्रचार पर केंद्रित होकर इसके अर्थ की खोज की जाए तो पर्याप्त अंतर प्रतीत होता है । प्रचार शब्द का अर्थ कई बार संप्रचार (प्रोपेगेंडा), प्रकाशन (पब्लिकेशन), जनसंपर्क (पब्लिक रिलेशन्स), विज्ञापन (एडवर्टाइजिंग), सूचना (इन्फार्मेशन) या प्रोत्साहन (प्रमोशन) से लिया जाता है, जो उचित नहीं है । इन शब्दों से 'प्रचार' का संबंध गहरा है, परन्तु इनको प्रचार शब्द का 'पर्याय' अथवा स्थानापन्न शब्द नहीं माना जा सकता । इस अंतर को स्पष्टत: अंग्रेजी भाषा की उक्ति में कहा गया है कि- 'प्रचार जनसंपर्क की हत्या कर देता है' (पब्लिसिटी किल्स पब्लिक रिलेशंस) । अत: ऐसी स्थिति में उक्त सभी शब्दों को एकार्थक नहीं माना जा सकता है ।

3. प्रचार एवं जनसंचार

प्रचार जनसंचार माध्यम का एक विशेष रूप अवश्य कहा जा सकता है क्योंकि जनसंचार का कार्य किसी न किसी रूप में अपने विचार, नीति या उत्पाद का प्रचार और प्रसार (एक्स्टेंशन) होता है । जनसंचार माध्यमों का उपयोग प्रचार कार्य के लिए सहयोगी व्यवस्था का रूप ग्रहण कर लेता है, क्योंकि प्रचार में संलग्न अभिकर्त्ता या प्रचारकर्त्ता को क्षेत्र की अपेक्षाओं और दृष्टिकोण को समझकर उसके अनुरूप किसी संचार माध्यम का आश्रय लेना पड़ता है । इस प्रकार प्रचार एवं संचार माध्यम में घनिष्ठ संबंध होता है लेकिन संचार माध्यम या जनसंचार का कार्य अपनी नीति, विचार, योजनादि को किसी भी रूप में संप्रेषित करने की अपेक्षा होती है ।

4. प्रचार और विज्ञापन

संचार माध्यमों के आधार पर जनमत निर्माण और जनसमर्थन के साथ-साथ अपने उत्पाद की विक्रय व्यवस्था में वृद्धि के अतिरिक्त नए उपभोक्ता की खोज और नए बाजार की खोज भी संभव हो जाती है । निजी एवं व्यावसायिक संस्थान प्रचार का महत्व स्वीकार करते हैं और विज्ञापन द्वारा अपने प्रचार कार्य की सामर्थ्य सिद्ध करते हैं । व्यवसायी या उत्पादक किसी भी उत्पाद के साथ प्रतिस्पर्द्धा के स्तर पर अपने उत्पाद की मांग-वृद्धि करने के लिए विज्ञापन और प्रचार माध्यम का आश्रय लेता है तथा अपने उत्पाद उपभोक्ता वर्ग में उत्पन्न कर उत्पाद का उच्च स्तर बनाए रखने के लिए तत्पर रहता है तो प्रचार द्वारा वह अपने उत्पाद की गुणवत्ता के स्थैर्य की बात भी जन समुदाय के समक्ष रखता है । विज्ञापन प्रचार कार्यक्रम का परिपूरक अंग है । उसकी आर्थिक क्षमता के बिना कोई प्रचार कार्य संभव नहीं हो सकता है । ऐसी स्थिति में यह कभी नही भुलाया जा सकता है कि विज्ञापन प्रचार कार्य का एक ऐसा साधन है जो बिना किसी राजनीतिक, धार्मिक या सांप्रदायिक दबावों के जनता या उपभोक्ता में अपने लिए संभावनाएं उत्पन्न करता है तथा अभिरुचि निर्माण के साथ उस उत्पाद संबंधी क्रय इच्छा का सृजन करने में पूरी तरह सफल रहता है तथा उत्पादक के प्रति जनमत निर्माण करता है । प्रचार कार्य भी इसी प्रक्रिया का अंग है जो उत्पाद और उत्पादक का मानक स्तर बनाए रखकर बाजार में स्वस्थ स्पर्द्धा का संचार करके प्रतियोगिता द्वारा विक्रय के अवसर जुटाता है ।

5. प्रचार और समाचार

प्रचार और समाचार दोनों में संबंध तो घनिष्ठ ही है, क्योंकि समाचार का काम भी जनता या उपभोक्ता या पाठक तक विचार या नीति को संप्रेषित करना होता है और प्रचार अभिकर्त्ता या प्रचारकर्त्ता का मंतव्य भी वही होता है लेकिन एक विशेष अंतर है कि प्रचार किसी क्षेत्र विशेष की जनता

या उपभोक्ता या समुदाय विशेष के लिए किए जाने के लिए अपने व्यय पर संप्रेषण के साधनों का उपयोग करने के लिए बाध्य होता है जबकि समाचार पहुंचाने के कार्य में समाचारपत्र माध्यम (न्यूज मीडिया) को ऐसा व्यय न्यूनतम स्तर पर करके विशेष के लिए ही नहीं सार्वभौमिक ढंग से समग्र जनता या उपभोक्ता तक करना होता है । समाचारपत्र माध्यम से प्रचार कार्य का आधार लिया जा सकता है लेकिन उसके लिए समाचारपत्र का विशेषांक या परिशिष्टांक निकलवाने के लिए समाचारपत्र द्वारा निर्धारित धनराशि देकर पृष्ठ क्रय करना आवश्यक होगा ।

6. प्रचार एवं संप्रचार (प्रोपेगेंडा)

प्रचार और संप्रचार देखने में समानार्थक ही प्रतीत होते हैं, लेकिन ऐसा नहीं है । प्रचार में सार्वजनिक हित निहित होता है तथा उस स्थिति में वह किसी भी व्यक्ति के निहित स्वार्थ की बात नहीं करता । जबकि संप्रचार का उद्देश्य हर प्रकार से व्यक्ति या वस्तु विशेष के लिए येन-केन-प्रकारेण प्रचार करना होता है । उसमें तथ्य और सत्य के प्रति उदासीनता भी संभव रहती है, जबकि प्रचार में हर स्थिति में स्तर और तथ्य का आश्रय लेकर सार्वजनिक हित को महत्व दिया जाता है । प्रचार स्थायी होता है जबकि संप्रचार अस्थायी होता है । निर्वाचन काल में अपने प्रत्याशी के लिए प्रचार से अधिक 'संप्रचार' का ढंग अपनाया जाता है ।

7. प्रचार और प्रकाशन

प्रचार और प्रकाशन (पब्लिकेशन) को एक ही समझ लिया जाता है लेकिन वास्तविकता यह नहीं है । प्रकाशन एक स्वतंत्र माध्यम के रूप में मुद्रित ढंग अपनाता है और प्रचार के लिए मार्ग प्रशस्त करता है क्योंकि कई परिस्थितियों में प्रचार कार्य के लिए प्रकाशन सामग्री की व्यवस्था भी अपरिहार्य हो जाती है । प्रचार में जब क्षेत्रीय जनता या उपभोक्ता के लिए पठनीय सामग्री की आवश्यकता समझी जाती है तो प्रकाशन का प्रश्रय लिया जाता है और उसके (प्रकाशन के) विविध प्रकारों के माध्यम से प्रचार कार्य संपन्न कराने की चेष्टा की जाती है ।

8. प्रचार एवं जनसंपर्क

प्रचार और जनसंपर्क में भी घनिष्ट संबंध है । दूसरे शब्दों में यह कहा जा सकता है कि बिना जनसंपर्क के प्रचार कार्य किया ही नहीं जा सकता । प्रचार कार्य जिस तथ्य और सत्य के आधार लेकर जनता या उपभोक्ता में विश्वसनीयता स्थापित करता है, वह विश्वसनीयता अच्छे या श्रेष्ठतम स्तर पर तभी संभव हो सकती है जब जनसंपर्क का आश्रय लिया जाए अन्यथा जनता प्रचार अभिकर्त्ता या प्रचारकर्त्ता के अपरिचित होने पर विश्वास नहीं करती है । ऐसी स्थिति में यह कहा जा सकता है कि जनसंपर्क एक व्यक्ति को दूसरे व्यक्ति या व्यक्तियों से संपर्क साधने की जीवंत कला है । प्रचार अपने साज-सामान तथा अपनी नीति एवं विचार के साथ जनता से संपर्क साधने का एक ढंग है । इस प्रकार जनसंपर्क हर स्थिति में एक भाव से दोनों में संपन्न होता है तथा दोनों जनमत निर्धारण में योग देते हैं ।

9. प्रचार एवं सूचना

प्रचार और सूचना का संबंध दो भिन्न सूत्रों पर रहकर भी जनसंपर्क माध्यम की श्रेष्ठ प्रक्रिया कही जा सकती है । सूचना का संबंध सूत्र विशेष से संप्रेषित होने की क्रिया से होता है जो किसी भी विषय, स्थान या कार्य व्यवहार, घटना तथा क्षेत्र विशेष में किए गए कार्यकलापों से अवगत कराती है तथा उसका प्रयोग जनहित में किया जाता है जबकि प्रचार एक ऐसी सूचनावृत्ति का रूप ग्रहण करता

है, जिसमें जनहित के साथ-साथ प्रचारकर्त्ता या प्रचारक का भी हित साधन कम नहीं होता । यही नही, प्रचार अपने कार्यकलापों का विवरण देकर विश्वसनीयता प्राप्त करने के लिए जनता तक पहुंचता है और नए कार्यकलाप की सूचना ही नहीं बल्कि उसके लाभों को भी गिनाता है ।

10. प्रचार और प्रोत्साहन

प्रचार और प्रोत्साहन दो भिन्न अर्थ रखते हुए भी एक दूसरे के परिपूरक है । बिना प्रोप्साहन या प्रमोशन के जनता या उपभोक्ता तक अपनी नीति, विचार या योजना की सूचना देकर अपने प्रति मत-निर्माण में सक्रिय नहीं बनाया जा सकता । प्रचार से भी आगे की स्थिति में अपनी भूमिका रखता है । कुछ वर्गों में प्रचार कार्य के परिणामों को ध्यान में रखकर अन्य वर्गों में अपने कार्य-कलापों के प्रगति विवरण से जनता या उपभोक्ता को आकर्षित किया जाकर अपने प्रति प्रोत्साहित करने की प्रवृत्ति निहित होती है ।

उक्त दृष्टि से यह कहा जा सकता है कि प्रचार एक ऐसी कार्यकलाप सिद्ध प्रक्रिया है जिसमें सूचना, प्रकाशन सामग्री, विज्ञापन एवं प्रोत्साहन-प्रेरणा आदि के गुणों का ऐसा समन्वित रूप रहता है जो समग्र रूप में किसी भी क्षेत्र में जनता, उपभोक्ता या दर्शक-पाठक को अपने कार्यो के सुपरिणामों का परिचय देकर उन्हें प्रेरित और प्रोत्साहित कर वैसा ही आचरण करने के लिए तैयार करता है तथा क्षेत्र विशेष की जनता, उपभोक्ता या दर्शक-पाठक के मध्य अपनी साख निर्माण कर अपने विचार, योजना अथवा नीति के संदर्भ में जनमत निर्धारण में योगदान देता है ।

8.6 प्रचार की दिशाएं एवं महत्व

प्रचार की दिशाएं परिणति सघनतम कार्य संपादन के उपरांत जन-अभिरुचि के साथ उस समाज या उपभोक्ता अथवा श्रोता वर्ग के आदर्शों और उनके कार्य व्यवहार में परिवर्तन लाती है । इस दृष्टि से प्रचार कार्य द्वारा जनशिक्षण के साथ-साथ जन-ज्ञान की वृद्धि तो होती है, व्यावसायिक स्तर पर किए गए प्रचार से संस्थान या प्रतिष्ठान की स्वार्थ-सिद्धि भी होती है । प्रथम स्थिति जनलाभकारी कही जा सकती है । लेकिन दूसरी स्थिति जन-लाभकारी न होकर स्व-लाभकारी होती है । इसमें कोई संदेह फिर भी नहीं है कि प्रचार द्वारा जनशिक्षण की दिशा में बहुत बड़ा योगदान किया जाता है :

1 **विश्वास एवं दृष्टिकोण में परिवर्तन -** प्रचार कार्यक्रम से एक विशेष प्रकार का जन-शिक्षण किया जाता है जिसमें चयनित क्षेत्र की स्थानीय आवश्यकताओं, उपलब्धियों, परिवेशगत स्थितियों तथा प्रचार कार्य के लिए संगृहीत उपकरणों के आधार पर इस प्रकार से प्रचार कार्य संपादित किया जाता है कि उस क्षेत्र की जनता के विश्वासों और दृष्टिकोणों में परिवर्तन की संभावनाओं का विकास होता है । प्रचार अधिकारी या अभिकर्त्ता अप्रत्यक्ष ढंग से अपनी लक्ष्यपूर्ति का रूप जनता, उपभोक्ता या श्रोता समूह के समक्ष प्रस्तुत करता है कि वे तर्क रहित होकर अधिकारी अथवा अभिकर्त्ता के प्रति विश्वास रखकर अपनी परंपरित जीवनचर्या एवं दृष्टिकोण में परिवर्तन के लिए तत्पर हो जाते हैं । ऐसी स्थिति में जनता, उपभोक्ता या श्रोता समूह को प्रचार-प्रसार द्वारा अपने पक्ष या मत समर्थन के लिए अथवा अपने उद्देश्य के प्रति अनुकूल बनाया जा सकता है ।

2 **पथ प्रदर्शन -** प्रचार कार्यक्रम अपनी योजना को क्रियान्वित करना ही नहीं है, अपितु जिस क्षेत्र में कार्यक्रम संचालित और संपादित किया जाना है, उस क्षेत्र की जनता, उपभोक्ता, श्रोता समूह को सामाजिक मूल्यों का ज्ञान प्रदान करना प्रचार अधिकारी अथवा अभिकर्त्ता का कार्य हैं । जब यह

ज्ञान प्रदान करने की प्रक्रिया पूरी होने लगती है तो जनता की पथ-प्रदर्शक बन जाती है । उसके लिए अधिकारी या अभिकर्त्ता की स्वयं उपस्थिति आवश्यक नहीं रह जाती । प्रचार कार्य में संलग्न अधिकारी या अभिकर्त्ता क्षेत्रीय विश्लेषण के बाद जनता को ऐसे संकेत विशेष का परिचय करा देता है जिसका प्रभाव जनता के मन-मस्तिष्क पर पड़ता है और जनता फिर स्वयं पथ-प्रदर्शन करने में सक्षम हो जाती है । बालकों में राष्ट्रीय भावना, राष्ट्रीय एकता, सर्वधर्म समभाव, देशभक्ति, नैतिकता की भावनाएं उसी प्रकार जनता के पथ-प्रदर्शन से ही अधिक प्रचारित एवं प्रसारित होती है ।

3 **ज्ञानवृद्धि -** क्षेत्रीय जनता के बीच कार्यकलापों में व्यस्त रहने वाला अधिकारी यह भली-भांति जानता है कि उसके विशिष्ट प्रचार कार्यक्रम के संचालन के उस क्षेत्र की जनता के ज्ञान का विस्तार होगा और वही जनता पारस्परिक सौहार्द से दूसरे लोगों में भी ज्ञानवृद्धि करने को भूमिका निभाने में अपना योगदान करेगी, क्योंकि अधिकारी या अभिकर्त्ता का तो कर्त्तव्य अपने कार्यक्रम को अप्रत्यक्ष ढंग से संकेत द्वारा जनता के एक वर्ग विशेष की ज्ञानवृद्धि तक सीमित करना होता है और शेष स्थिति में एक व्यक्ति से दूसरे व्यक्ति के ज्ञान में वृद्धि करने के लिए तत्पर हो उठता है ।

4 **शिक्षण -** प्रचार कार्यक्रम की मुख्य दिशा जनता को शिक्षित करना है । कारण यह है कि क्षेत्रीय प्रचार अधिकारी या अभिकर्ता अपने व्यक्तित्व, वार्तालाप- कौशल, दृढ़ चिंतन, ज्ञान की विशालता तथा निस्वार्थ वृत्ति (व्यावसायिक स्तर पर निःस्वार्थ होने की संभावना निर्मूल) आदि के कारण जनसामान्य या जनसमूह, उपभोक्ता या श्रोता पर अपना प्रभाव डाले बिना रह ही नहीं सकता ।

5 **प्रचार का महत्व -** प्रचार कार्यक्रम का महत्व उसी प्रकार व्यापक है, जिस प्रकार सामान्य 'प्रचार' का महत्व जीवन के प्रत्येक क्षेत्र में हैं क्योंकि वर्तमान समय में किसी भी वस्तु, विचार, नीति, योजना या उत्पाद के विस्तार की दृष्टि से प्रचार कार्य का आश्रय लेना अत्यंत आवश्यक हो जाता है ।

वर्तमान जीवन में वैज्ञानिक अनुसंधानों का प्रत्येक क्षेत्र में प्रवेश हो जाने के कारण परिवर्तनशील युग में परिस्थितियों, परिवेश और परिदृश्य भी परिवर्तित होते जाते हैं और इन परिस्थिति आदि के परिवर्तन के साथ ही मनुष्य के विचार, अभिरुचि और व्यवहार में भी परिवर्तन दृष्टिगत होता है । इस परिवर्तनकारी स्थिति के लिए प्रचार ही सर्वाधिक महत्वपूर्ण है, क्योंकि संसार के सभी व्यक्ति यह मानकर चलते हैं कि परिवर्तन प्रचार के द्वारा ही लाया जाना संभव है ।

इसमें कोई संदेह नहीं कि बहुत संप्रदायी, बहुधर्मी, भिन्न संस्कृति बहुला हमारी लोकतांत्रिक व्यवस्था से परिपूर्ण भारतवर्ष में सभी दलों और संप्रदायों में पर्याप्त अंतर है और इनके मध्य एक सूत्रता बनाए रखने के लिए तथा एक की भावनाएं दूसरे व्यक्ति तक पहुंचाने के लिए प्रचार का ही आश्रय लिया जा सकता है ।

बोध-प्रश्न- 3

1. प्रचार का अर्थ स्पष्ट करते हुए उसकी परिभाषाएं दीजिए ।
2. प्रचार के समानार्थक शब्द कौन से हैं, और वे प्रचार से भिन्न क्यों हैं?
3. प्रचार की दिशाएं बताइए ।
4. प्रचार का महत्व स्पष्ट कीजिए ।

8.7 प्रचार तंत्र के सिद्धांत

प्रचार तंत्र अपने आप में एक पूर्णत: समर्थ योजना है जिसके अंतर्गत जनता अथवा उपभोक्ता वर्ग की आवश्यकताओं को समझकर उन्हें अपने लक्ष्य की ओर प्रेरणा देकर संकेतात्मक रूप में अपने पक्ष में समर्थन जुटाने के लिए तैयार किया जा सकता है । प्रचारतंत्र की सुचारू व्यवस्था के लिए निम्नलिखित दो सिद्धांत प्रचलित हैं-

1. किंबल यंग का सिद्धांत
2. क्रेच - क्रेचफील्ड का सिद्धांत

1. **किंबल यंग का सिद्धांत -** किम्बल यंग ने अपने सिद्धांत का निरूपण करते हुए बताया है कि-

1. प्रचार को प्रेरकों से जोड़ देना चाहिए । ये प्रेरक गौण तथा प्राथमिक दोनों ही प्रकार के हो सकते हैं ।
2. प्रचार का आधार संवेगात्मक स्थिति हो, तर्क का उपयोग कम हो ।
3. प्रचार में सीधी बात की जाए ।
4. मूल तत्वों की पुनरावृत्ति हो
5. प्रचार में व्यंजना व्यापक रूप से हो ।
6. जनता के मतादि को जानकर प्रचार किया जाए ।
7. प्रचार में आयु का विशेष ध्यान रखा जाए ।

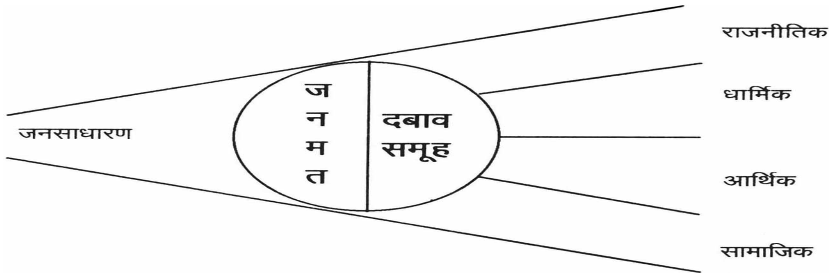
2. क्रेच-क्रेचफील्ड का सिद्धांत

क्रेच- क्रेचफील्ड का सिद्धांत 'विरोधी प्रचार का सिद्धांत' कहा जा सकता है, क्योंकि उसके अनुसार सर्वोत्तम विरोधी प्रचार वही होता है जिसमें अधिकांश जनता की अधिकांश आवश्यकताएं अधिक काल तक सामाजिक तथा आर्थिक दृष्टि से परितुष्ट होती रहें । वे अपना सिद्धांत निरूपित करते हुए कहते हैं कि-

1. प्रचार का आधार व्यक्ति की इच्छाएं तथा प्रेरणाएं हों ।
2. अस्पष्ट वातावरण के माध्यम से सुझाव देते हुए प्रचार किया जाए ।
3. जनता में प्रचलित विश्वासों व मान्यताओं का अध्ययन करके तद्नुकूल ही प्रचार किया जाए।
4. प्रचार में अप्रत्यक्ष रूप से निर्देश दिए जाएं ।
5. प्रचार में कोई बात जबर दस्ती लादी न जाए, बल्कि उपस्थित जनसमूह की ओर से ही प्रस्तुत किया जाए ।
6. भाषा अभिव्यंजनात्मक, प्रभावशाली एवं शुद्ध, सरल शब्द-चयन परंतु चमत्कारी होना चाहिए ।
7. प्रचार के विरोध हेतु प्रतिरोधी विचार आवश्यक है ।

प्रचार द्वारा जनमत का निर्धारण कराया जा सकता है या यह कहा जा सकता है कि जनसमर्थन पाने के लिए प्रतिबद्ध होकर किया गया प्रचार कार्य किसी क्षेत्र विशेष में जनसमर्थन का निर्धारण कर सकने में पूर्णत: समर्थ होता है । पर यह नहीं भुलाया जाना चाहिए कि जनमत का प्रभावित करने वाले

तत्वों में किसी समूह विशेष की शिक्षा, संस्कृति एवं जीवन के प्रति दृष्टिकोण तो होता ही है, पर इससे अधिक राजनीतिक, आर्थिक, सामाजिक एवं धार्मिक दबाव (ग्रुप प्रैसर्स) भी सक्रिय रहते हैं तथा क्षेत्र के व्यक्ति और व्यक्ति समूहों को प्रभावित करते हैं अथवा ये दबाव व्यक्तियों के निष्क्रिय और उदासीन बनाने के लिए क्रियाशील रहते हैं ।



प्रचार जनसंचार माध्यम का एक उत्तम ढंग अथवा व्यवस्था है और इसके लिए विभिन्न रूप में ग्रामीण जनता, जनसमुदाय या उपभोक्ता वर्ग तक अपनी बात पहुंचाना, नीतियों को बताना, कार्यक्रमों की उपलब्धियों की जानकारी देना, शिक्षित करना तथा राष्ट्रीय विकास की विभिन्न योजनाओं में सक्रिय भागीदारी के लिए प्रेरित करना आवश्यक होता है । इस कारण प्रचार के लिए क्षेत्रीय अधिकारी या अभिकर्त्ता को उस क्षेत्र की स्थिति एवं अवसर के अनुकूल क्षेत्रीय भाषा में ही प्रचार कार्यक्रम तैयार करना आवश्यक होता है ।

8.8 प्रचार का आधार

प्रचार कार्यक्रम के सफल संचालन के लिए प्रचार अधिकारी अथवा प्रचार अभिकर्त्ता को प्रचार के निम्नलिखित आधारों का आश्रय लेना आवश्यक होता है-

1. व्यक्तिगत संपर्क
2. फिल्म प्रदर्शन
3. संदेश प्रेषण
4. साहित्य वितरण
5. प्रदर्शनी आयोजन
6. शिविर आयोजन

1. **व्यक्तिगत संपर्क -** प्रचार कार्य संपादित करने के लिए सबसे पहले व्यक्तिगत संपर्क का लाभ ही आधार रूप में ग्रहण करना होता है क्योंकि प्रचार का प्रमुख और व्यावहारिक पक्ष ही व्यक्तिगत संपर्क है । अधिकारी जब भी समय मिले तब लोगों से और सभी वर्गो से मिलता-जुलता है तथा कई प्रसंग और बातों के माध्यम से अपने वार्तालाप में ही योजना नीति या विचार-विशेष का उल्लेख करता है । अधिकारी अथवा अभिकर्त्ता को क्षेत्रीय अथवा स्थानीय जनता की विविध स्तर की स्थितियों का ज्ञान रखना भी आवश्यक है और साथ ही उन पर पड़ने वाले विविध दबावों-राजनीतिक, सामाजिक, धार्मिक एवं आर्थिक-का भी ध्यान रखना आवश्यक होता है तथा इन दबावों का ध्यान रखकर ही अपनी योजना, नीति अथवा विचार का परिचय देना होता है । व्यक्तिगत संपर्क एक ऐसा सूत्र है, जिसको पकड़कर अंगुली पकड़कर कलाई पकड़ने तक की स्थिति में अपने मंतव्य अतवा लक्ष्य की ओर बढ़ा जा सकता है ।

व्यावसायिक संस्थानों अथवा प्रतिष्ठानों द्वारा प्रचार कार्यक्रम निर्धारित करते समय अधिकारी अथवा अभिकर्त्ता व्यक्तिगत संपर्क को ही सर्वाधिक महत्व देता है, क्योंकि क्षेत्र-विशेष में अपने उत्पाद के खपाने के लिए व्यक्तिगत संपर्क द्वारा ही विक्रय व्यवस्थापक, वितरक, ग्राहक एवं संभरक की बातों, समस्याओं, प्रश्नों आदि का समाधान प्रस्तुत किया जा सकता है ।

2. **फिल्म प्रदर्शन -** प्रचार के फिल्म प्रदर्शन की व्यवस्था एक अपरिहार्य आधार है क्योंकि फिल्म प्रदर्शन श्रोता या भीड़ एकत्र करने का सर्वोत्कृष्ट साधन है । फिल्म प्रदर्शन का आकर्षण श्रोताओं, जनसमूहों को एकत्र कराने की महत्वपूर्ण व्यवस्था है । भारत सरकार के प्रचार कार्यक्रम में फिल्म विभाग से कुछ लंबी अवधि (ढाई से तीन घंटे की अवधि) फिल्मों के अतिरिक्त घंटे भर पैंतीस मिनट, बीस मिनट, दस मिनट और पांच मिनट की अवधि (क्विकी) की फिल्में मुफ्त प्रदर्शन के निमित्त उपलब्ध कराई जाती है ।

प्रत्येक प्रचार अधिकारी अथवा प्रचार अभिकर्त्ता को पेट्रोलचालित चलचित्र-वाहन उपलब्ध कराया जाता है जिसमें प्रोजेक्टर, एंप्लीफायर, ग्रामोफोन, टेपरिकार्ड, फोल्डिंग, स्क्रीन आदि से पूर्णत: सज्जित रहता है जो गांवों या अंत:क्षेत्रों में जाकर किसी योजना, नीति या विचार से संबंधित छोटी-बड़ी फिल्मों स्ट्रिप्स या क्विकीज दिखाकर जनाकर्षण की व्यवस्था करती है। कई बार इन फिल्मों में ही सरकारी (सत्ता) अथवा प्रतिष्ठान विशेष का संदेश भी निहित रहता है ।

3. **संदेश प्रेषण -** प्रचार कार्यक्रम के संचालक प्रचार अधिकारी अथवा अभिकर्त्ता फिल्म के द्वारा ही वांछित संदेश भी जनता के मध्य बार-बार प्रचारित करके प्रयोजित नीति, विचार, योजना अथवा कार्यक्रम के साथ संप्रेषित कर देता है लेकिन कभी-कभी ऐसा भी होता है कि सत्ता अथवा प्रतिष्ठान अपना प्रचार कार्यक्रम निर्धारित करते समय तत्संबंधी फिल्में प्रचारार्थ तैयार नहीं करा पाती है तो ऐसी स्थिति में प्रचार अधिकारी अथवा प्रचार अभिकर्त्ता अपने पास उपलब्ध लघु फिल्में दिखाकर जनसमुदाय को एकत्र करने का सफल प्रयास करता है और एक लघु- फिल्म प्रदर्शन के उपरांत दूसरी लघु फिल्म के दिखाए जाने के मध्य वांछित अथवा प्रायोजित संदेश-प्रेषण के लिए श्रव्य उपकरण (ऑडियो इक्विपमेंट्स) का आश्रय ग्रहण करता है ।

संदेश प्रेषण में दो रूप हो सकते हैं -

अ मौखिक माध्यम (वर्ड मीडिया)

ब मुद्रित माध्यम (प्रिंटेड मीडिया)

मौखिक माध्यम या वर्ड मीडिया के आधार पर प्रचार में संलग्न अधिकारी को पहले योजना विषयक प्रशिक्षण दिया जाता है और फिर उसे प्रचार के निमित्त मौखिक रूप से संदेश संप्रेषित करने के लिए तैयार किया जाता है । कई बार इस प्रकार के प्रशिक्षण की व्यवस्था के अभाव में उन्हें बहुत सारी मुद्रित सामग्री कार्यालय द्वारा उपलब्ध करा दी जाती है जिसके आधार पर वह प्रचारार्थ सामग्री का स्वाध्याय करके क्षेत्रीय जनता, व्यक्ति या व्यक्ति समूहों के बीच वांछित कार्यक्रम का परिचय देता है ।

4. **साहित्य वितरण -** क्षेत्रीय प्रचारार्थ सत्तापक्ष या प्रतिष्ठान मुद्रित साहित्य वितरण की व्यवस्था का आधार ग्रहण करता है और विभिन्न क्षेत्रों मे जाकर प्रचार अधिकारी या प्रचार अभिकर्त्ता किसी नीति, विचार या योजना से संबंधित मुद्रित साहित्य का वितरण कता है । वह अपनी क्षेत्रीय

जनता या उपभोक्ता वर्ग के विभिन्न पढ़े-लिखे लोगों में वितरित करता है तथा ऐसे वितरण द्वारा उन्हें बार-बार पढ़कर तत्संबंधी ज्ञानवृद्धि में सहयोग प्रदान करता है ।

इस साहित्य वितरण के माध्यम से प्रचार अधिकारी अथवा प्रचार अभिकर्त्ता जनमत निर्माण की प्रक्रिया में योगदान करते हुए पूर्व मतों या विरोधियों के मतों का खंडन प्रस्तुत कर स्वपक्ष में मत-समर्थन एकत्र करने के साथ ही क्षेत्रीय जनता या उपभोक्ता वर्ग की तुष्टि की व्यवस्था करता है । मुद्रित साहित्य द्वारा योजना, नीति या विचार के संबंध में प्रचलित पूर्वमत या मतों अथवा विरोधियों के मतों का खंडन किया जाता है तथा अपने समर्थकों या सद्भावी जनसमुदाय की सीक्रयात बनाये रखकर प्रचार के निष्कर्ष पर पूरी तरह सफल होने की व्यवस्था बनाए रखता है ।

5. **प्रदर्शनी आयोजन -** प्रचार कार्यक्रम का एक महत्वपूर्ण आधार प्रदर्शनी आयोजन है जो क्षेत्रीय जनता या उपभोक्ता समुदाय अथवा दर्शक से जिज्ञासा और समाधान की प्रवृत्ति विकसित करने का सक्षम साधन है । प्रचार अधिकारी अथवा प्रचार अभिकर्त्ता अपनी कल्पना द्वारा अपने पास उपलब्ध सामग्री को प्रदर्शनी में इस कौशन से प्रस्तुत करता है कि वह अनेक लोगों का ध्यान आकर्षित कर सकने में सफल रहता है क्योंकि वह एक प्रकार का दृश्य माध्यम (विजुअल मीडिया) का ही रूप है ।

सामान्यत: प्रदर्शनी का स्वरूप तीन प्रकार का होता है -

1. स्थायी प्रदर्शनी:	क प्रदर्शनी स्थल में
	ख प्रदर्शनी वाहन में
2. अस्थायी प्रदर्शनी	ग मेलेउत्सव के अवसर पर-
	घ किसी विशेष आयोजन पर
3. सचल प्रदर्शनी	ड प्रदर्शनी वाहन में
	च फोल्डिंग प्रदर्शनी

प्रदर्शनी के परिसर निर्माण की परिकल्पना में प्रचार अधिकारी की कल्पनाशीलता, प्रत्युत्पन्नमति तथा दृश्य रचनात्मकता पर निर्भर रहती है ।

6. **शिविर आयोजन -** प्रचार कार्यक्रम का संचालन करने के लिए प्रचार शिविर किसी लोकोत्सव, मेले-तमाशों या विशेष दिवसों संबंधी आयोजन के अवसर पर लगाए जा सकते हैं । इन शिविरों में अद्यतन उपलब्ध सामग्री, विकास-संबंधी सामग्री, चार्ट्स-ग्राफ्ट आदि का प्रयोग करना दर्शकों के आकर्षण का केंद्र होती है तथा उसमें योजना का परिचयात्मक साहित्य भी वितरित किया जाता है।

शिविर लगाकर दृश्य-श्रव्य माध्यमों से दर्शक, पाठक तथा शिविरार्थियों के बीच स्नेह-सद्भाव का वातावरण रचकर मूलत: अपनी योजना, नीति या विचार के प्रति सर्जनात्मक सजगता विकसित करने का आधार ग्रहण किया जाता है ।

बोध प्रश्न 4

1. किंबल यंग के प्रचार संबंधी सिद्धांत का उल्लेख कीजिए ।
2. क्रे- क्रैच फील्ड का सिद्धांत स्पष्ट कीजिए ।
3. प्रचार के विविध आधारों का वर्णन कीजिए ।

8.9 प्रचार की प्रमुख विधियां

प्रचार की सफलता के लिए यह आवश्यक है कि क्षेत्र में प्रचार की वह विधि अपनायी जाए जो जन समाज को अधिक गाहृय हो, क्योंकि प्रचार अधिकारी या प्रचार अभिकर्त्ता प्रत्येक स्थिति में सफलता प्राप्त नहीं करता । उसकी सफलता इस बात पर निर्भर करती है कि वह प्रचार के समय परिवेशगत अवस्था एवं अवसर का पूरा-पूरा लाभ उठाए और स्थानीय स्वरूप से तादात्म्य बनाए रखकर अपनी योजना, नीति या विचार को जनसमुदाय के समक्ष प्रस्तुत करे । इसके लिए यह भी आवश्यक है कि वह क्षेत्रीय जनता की आवश्यकताओं, प्रेरणाओं, आदतों का विश्लेषण- विवेचन कर उचित समय और उचित साधन का चयन करे ।

प्रचार की प्रमुख विधियां निम्नलिखित है-

1. प्रशंसा पत्र या प्रमाणपत्र
2. सर्वसम्मति का प्रभाव
3. लोकरीति का अनुसरण
4. नामकरण
5. स्थानांतरण
6. एकांगी विचारधारा
7. आकर्षक धारणाएं
8. भ्रामक प्रचार का प्रतिरोध
9. विरोधी प्रचार
10. पदयात्त्राएं
11. जनसंचार माध्यमों का प्रयोग

1. **प्रशंसात्मक पत्र या प्रमाण-पत्र -** प्रचार की दृष्टि से यह प्रशांसात्मक पत्र या प्रमाणपत्र प्रचार की भूमिका का स्मरण दिलाने के लिए होते हैं कि उनमें मनोरंजन किया जा सका था और अब पुन: उसकी पुनरावृत्ति की जाए तो बुरा नहीं है यानी वे प्रशंसात्मक पत्र पुनरावृत्ति के लिए ही प्रेरित करते हैं । किसी पुस्तक के विषय में विभिन्न विद्वानों के अनुशंसाएं या संस्तुतियां देखकर एक मनोवैज्ञानिक प्रभाव यही होता है कि पाठक या देखने वाले को उस लेखक की कुशलता, योग्यता अथवा महत्ता पर विश्वास हो जाए । क्षेत्रीय कार्यक्रमों के कठपुतलियों के द्वारा परिवार कल्याण या जनस्वास्थ्य रक्षा के कार्यक्रम इसी प्रकार या इसी विधि द्वारा अनुशंसित किए जा सकते हैं ।

2. **सर्वसम्मति का प्रभाव -** प्रचार कार्यो की दिशा में यह सर्वसम्मति की विधियुक्त प्रक्रिया बहु त महत्व रखती है क्योंकि उससे यह आभास हो जाता है कि किसी भी जनसमुदाय के अधिसंख्य व्यक्ति एक मत के थे और उन्हीं की सम्मति के पोषक अन्य लोग भी उनमें सम्मिलित हो जाते हैं । प्रचार की दिशा में वांछित योजना, नीति या विचार के पोषक अधिक संख्या में दिखाई देते हैं तो शेष लोग भी उसी को स्वीकृत देने में पीछे नहीं रहते हैं और इस प्रकार सर्वसम्मति का प्रभाव प्रारंभ में निरपेक्षता के भाव मिटाकर सापेक्ष ग्रहण कर लेता है ।

3. **लोकरीति का अनुसरण -** प्रचार कार्यक्रम की विधि अपनाते समय प्रचार अधिकारी या अभिकर्त्ता को वहीं संकेत, वही चिह्न और वही प्रतीक अपनाना आवश्यक और अनिवार्य हो जाता है जिनका व्यवहार

उस क्षेत्र की जनता या उपभोक्ता पहले से करते रहे हैं और करते आ रहे हैं । प्रचार की दृष्टि से ऐसे संकेत, प्रतीक अथवा चिह्न आदि का प्रयोग लोकरीति के अनुसरण में किया जाना अधिकारी या अभिकर्त्ता को व्यापक सफलता दिलाता है क्योंकि जनता या उपभोक्ता वर्ग उसे समझने में विलंब नहीं करता । यही कारण है कि निर्वाचन में चुनाव चिह्न का चयन व्यावहारिक वस्तुओं से किया जाना अधिक उचित माना जाता है क्योंकि जनता के मस्तिष्क में इनकी छाप पहले से ही विद्यमान होती है ।

4. **नामकरण -** प्रचार की दृष्टि से प्रतिद्वंद्वी का नाम लेकर लोग भद्दे शब्द और गालियां देते हैं तथा उनके कार्यों, योजनाओं, विचारों अथवा नीतियों पर कीचड़ उछालते हैं, परिणामत: जनता या उपभोक्ता वर्ग में उस व्यक्ति या उत्पाद के प्रति घृणा व्याप्त हो जाती है । अधिकारी या अभिकर्त्ता यह भलीभांति जानता है अथवा जानने के लिए प्रयत्नशील रहता है ताकि अनुकूल अवसर का लाभ उठाकर क्षेत्र की जनता या उपभोक्ता वर्ग को स्वपक्ष में किया जा सके अथवा स्वपक्ष में जनसमर्थन जुटाया दिया जा सके ।

5. **स्थानांतरण -** प्रचार कार्यक्रम की सक्रियता और व्यापक प्रभावशीलता के लिए यह आवश्यक है कि अधिकारी या अभिकर्त्ता अपने विचारों को उस क्षेत्र के अन्य प्रभावशाली लोगों के विचारों के साथ सम्बद्ध करे, ताकि जनता साहचर्य भाव से उन विचारों पर सक्रिय रूप से कार्यरत हो सकेगी । अपने क्षेत्र के प्रभावशाली लोगों के विचारों के प्रति प्रारंभ से ही जनता में लगाव होता है और उन्हीं के साथ अपने विचारों को संबद्ध कर देने से जनता या उपभोक्ता वर्ग में चौंकने की वृत्ति उत्पन्न नहीं होती, अपितु सहज स्वीकारोक्ति पाने में सफल होती है ।

6. **एकांगी विचारधारा -** प्रचार कार्यक्रम के सुचारू संचालन के लिए यह आवश्यक है कि क्षेत्र में कार्यरत अधिकारी या अभिकर्त्ता को अपनी योजना, नीति अथवा विचार या उत्पाद के विषय में एकांगी दृष्टि अपनाकर उसके गुणों का ही उल्लेख करना उपयुक्त होता है और बार-बार गुणानुवाद किया जाना आवश्यक है ताकि अवगुणों को छिपाया जा सके तथा अवगुणों को समझ पाने का अवसर ही जनता या उपभोक्ता को न मिल सके । ऐसी स्थिति में प्रचार अधिकारी या अभिकर्त्ता गुणानुवाद की एकांगी विचारधारा का ही प्रचार करता है और स्व-उत्पाद को श्रेष्ठतम बताता है ताकि प्रतिस्पर्धी विचार या वस्तु को अपने से हीन बताया जा सके । ऐसा करने से ही वह जनता अथवा उपभोक्ता का ध्यान स्वपक्ष अथवा समर्थन में जुटाने में सफल रहता है ।

7. **आकर्षक धारणाएं -** प्रचार कार्यक्रम की रचना करते समय क्षेत्र विशेष का ध्यान रखकर ही अधिकारी और अभिकर्त्ता जनता या उपभोक्ता के समक्ष सुंदर, प्रभावशाली और आकर्षक ढंग से अपनी योजना, नीति या विचारधारा अथवा उत्पाद का उल्लेख करते हैं तथा गुणों का आकलन करके उसे श्रेष्ठ तथा सर्वोत्तम बताते हैं तभी निर्वाचन के मन में संभावनाएं या धारणाएं जगा सकते हैं । निर्वाचन काल में प्रत्याशी अपने प्रचार के लिए आकर्षक और प्रभावशाली ढंग से अपने चुनाव घोषणा-पत्र और अपीलें निकालते हैं जो मतदाता को स्वपक्ष में निर्णय करने में सफल रहते तथा विजयी होते हैं ।

8. **भ्रामक प्रचार का प्रतिरोध -** प्रचार कार्यक्रम के दौरान अधिकारी या अभिकर्त्ता को यह देख लेना भी आवश्यक होता है कि वह भ्रामक तथा झूठे प्रचार और विज्ञापनों पर कड़ी दृष्टि रखे और समय पर उनका प्रतिरोध करे । क्योंकि भ्रामक विचार जनता या उपभोक्ता को वास्तविकता से दूर ले जाते हैं और व जन-समुदाय में विविध प्रकार के पूर्वाग्रहों को भी जगा देते हैं । यह पूर्वाग्रह ही सामूहिक तनाव तथा संघर्ष और सांप्रदायिक दंगों का रूप ग्रहण कर लेते हैं । अत: प्रचार अधिकारी को विधिपूर्वक

भ्रामक प्रचार का प्रतिरोध और खंडन कर क्षेत्रीय जनता या उपभोक्ता वर्ग को यथार्थ स्थिति का परिचय देना चाहिए ।

9. **विरोधी प्रचार -** प्रचार कार्य में संलग्न अधिकारी या अभिकर्त्ता को यह विरोधी प्रचार की प्रविधि अपनानी आवश्यक होती है क्योंकि उसके पास जनता या उपभोक्ता वर्ग को किसी भ्रम अथवा बहकावे से बचाए रखने के लिए यही उपाय रह जाता है । अत: अधिकारी या अभिकर्त्ता को अपनी क्षेत्रीय जनता या उपभोक्ताओं के बीच ऐसे किसी भी भ्रामक प्रचार के समानांतर विरोधी प्रचार करना आवश्यक होता है । अन्यथा जनता या उपभोक्ता वर्ग भीड़-तंत्र की भांति विरोधी भावधारा से प्रभावित होकर आपकी बात या विचार या उद्देश्यपूर्ण बात सुनने के लिए तैयार नहीं होगा ।

10. **पैदल यात्रा -** प्रचार कार्यक्रम के विस्तार और व्यापक प्रभाव के लिए अधिकारी या अभिकर्त्ता को आज भी पैदल यात्रा की विधि अपनाना इसलिए आवश्यक है कि इस पदयात्रा में जनता या उपभोक्ता वर्ग का सामीप्य लाभ मिलता है जो अन्य प्रकार के माध्यमों से कहीं अधिक लाभप्रद होता है क्योंकि जनता या क्षेत्र के लोग उसके प्रति सद्भावना से संपन्न हो उठते है कि वह पैदल ही अपना कार्य संचालित कर रहा है । लेकिन क्षेत्र की विशालता होते ही यह कार्य दुष्कर प्रतीत होना संभव है । किसी छोटे क्षेत्र के लिए यह पदयात्रा सफलतम उपाय सिद्ध हो सकता है । राजनेताओं द्वारा पैदल यात्रा / रथ यात्रा इसी संदर्भ में देखी जा सकती है ।

11. **माध्यमों का प्रयोग -** प्रचार कार्यक्रम संचालित करते समय प्रचार अधिकारी या अभिकर्त्ता को किसी एक प्रचार माध्यम को ही नहीं अपनाना होता । अपितु आवश्यक यह होता है कि वह फिल्म, रेडियो, नाटक, टी.वी., वीडियो आदि के अतिरिक्त समाचारपत्रों, पत्रक, पोस्टर्स, पैम्फलेट, ब्रॉशर्स आदि को भी अपना साधन बनाकर चले । क्योंकि उसका कार्य प्रचार करना है और प्रचार तंत्र की सुदृढ़ता के लिए यह आवश्यक है कि ऊपर गिनाए गए विभिन्न माध्यमों का अधिक से अधिक उपयोग करे । तभी प्रचार वांछित परिणाम देने में सफल होगा ।

इसमें कोई संदेह नहीं कि प्रचार की विभिन्न विधियों के माध्यम से आज आधुनिक जीवन में शिक्षण का कार्य करना संभव है लेकिन उसके लिए विशेष कौशल की आवश्यकता भी है क्योंकि बिना कौशल के प्रति-प्रचार (एंटी पब्लिसिटी) का उत्तर नहीं दिया जा सकता । यह भी जानना आवश्यक है कि प्रचार की प्रक्रिया चेतन अथवा अचेतन रूप में चिरकाल से विद्यमान रही है और सामाजिक, राजनीतिक, आर्थिक तथा धार्मिक स्तर पर विविध रूप में सक्रिय बनी रही है । मनुष्य सदैव ही शब्दों, संकेतों, प्रतीकों आदि से समाज के विचारों, प्रवृत्तियों तथा क्रियाओं को तात्कालिक संदर्भों में जोड़कर कभी परिवर्तित करके देखने के लिए प्रयत्न करता है और अपने परिवेश को प्रभावित करने का सफल प्रयास करता है ।

8.10 प्रचार के विविध उपकरण

प्रचार कार्य के संपादन के लिए किसी भी प्रचार अधिकारी या अभिकर्त्ता को सर्वाधिक उपयोगी उपकरणों के रूप में निम्नलिखित उपकरणों पर आश्रित रहना होता है -

1. जनसंबोधन के उपकरण
2. दृश्यात्मक उपकरण
3. चित्रात्मक उपकरण

4. प्रचारात्मक उपकरण

1. **जनसंबोधन उपकरण-** प्रचार कार्य के लिए सबसे प्रमुख उपकरण जनसंबोधन के लिए है जिसे 'पब्लिक एड्रेस इक्विपमेंट्स' कहा जाता है जिसमें माइक्रोफोन, एम्पलीफायर तथा लाउडस्पीकर्स आदि आते हैं । अधिक संख्या में एकत्र जनसमुदाय के बीच अपनी बात कहने के लिए इनकी आवश्यकता अपरिहार्य होती है । अत: प्रत्येक प्रचार अधिकारी को ऐसे उपकरण स्वयं ही संग्रह करके आवश्यकता के समय उपयोग में लाने होते हैं । एक श्रेष्ठ क्षेत्रीय अधिकारी की योग्यता इसी में है कि उसे इन सभी उपकरणों का व्यावहारिक ज्ञान हो ।

2. **दृश्यात्मक उपकरण -** क्षेत्रीय जनता के सामने कोरे व्याख्यान से काम नहीं चल सकता क्योंकि मनोविज्ञान की मान्यता है कि कहने से अधिक, कार्य होता हुआ दिखाए जाने का प्रभाव गहरा और दूरगामी होता है । ऐसी स्थिति में क्षेत्रीय जनता के मध्य प्रचार कार्य संपादित करने के लिए प्रचार अधिकारी को प्राय: फिल्म प्रोजेक्टर, जनरेटर, स्लाइड प्रोजेक्टर आवश्यक होते हैं । आजकल प्रचार के लिए वीडियों का प्रचलन भी महत्वपूर्ण हो सकता है क्योंकि इस प्रकार के दृश्यात्मक उपकरणों के माध्यम से जनसमुदाय के समक्ष वास्तविक कार्यकलाप का उल्लेख किया जाना बहुत ही सहज है और जनसमुदाय उस वास्तविकता को स्वीकार करने में समर्थ होता है ।

दृश्यात्मक उपकरणों के लिए प्रयुक्त सामग्री में सभी प्रकार की फिल्में, स्लाइड तथा वीडियो फिल्में आती है, जो जनता को भली प्रकार प्रभावित कर सकती हैं ।

3. **चित्रात्मक उपकरण -** प्रचार का एक उपकरण चित्रपरक है । दूसरे शब्दों में यह कहा जा सकता है कि छायाचित्र या फोटोग्राफी प्रचार माध्यमों का एक विशेष अंग है । ग्रामीण या क्षेत्रीय जनता के लिए देश के विभिन्न क्षेत्रों में किए जा रहे कार्यो का विवरण एक ओर तो फिल्मी माध्यम से दिया जा सकता है लेकिन दूसरी ओर इसका स्थिर (स्टेटिक) रूप फोटो प्रदर्शनी का चित्र प्रदर्शनी के रूप में भी संभव है ।

प्रचार अधिकारी आवश्यकतानुसार जनता के समक्ष किसी अवसर के अनुकूल किसी सार्वजनिक भवन, मंदिर प्रांगण, ग्राम सभा भवन या ब्लॉक के सभाकक्ष, किसी स्कूल के कमरे में चित्र प्रदर्शनी का आयोजन कर सकता है तथा फोटोग्राफ्स द्वारा जनता को अपने पक्ष की योजना, नीति और कार्यक्रम से परिचित करा सकता है ।

4. **प्रचारात्मक उपकरण -** प्रचार अधिकारी का काम अपने पक्ष में जनसमर्थन जुटाना है और इसके लिए यह प्रचारात्मक उपकरणों का आश्रय लेना कभी नहीं भूलता । ये प्रचारात्मक उपकरण निम्न प्रकार के होते हैं :

अ मुद्रित साहित्य-पुस्तिकाएं, बुलेटिन आदि

ब पोस्टर्स एवं ब्रॉशर्स का प्रकाशन

स समाचारपत्र

द सूचनात्मक निर्देश

इनमें से प्रथम मुद्रित साहित्य के रूप में पुस्तिकाएं और बुलेटिन हैं जो समय-समय पर योजना अथवा कार्यक्रम के अनुसार मुद्रित कराए जाकर क्षेत्रीय जनता में निःशुल्क वितरण के लिए भेजे जाते हैं और प्रचार अधिकारी अपने क्षेत्र की शिक्षित जनता के मध्य उन्हें वितरित करते हैं तथा स्थानीय पुस्तकालय और वाचनालयों में भी इनको पहुंचा देते हैं ताकि अधिकाधिक लोग उन्हें पढ़ सकें ।

समय-समय पर प्रचार कार्य को गतिशील बनाए रखने के लिए अवसरानुकूल योजना के अंतर्गत पोस्टर्स तथा ब्रॉशर्स का प्रकाशन कराया जाकर प्रचार अधिकारी के माध्यम से क्षेत्रीय जनता में उनका वितरण कराया जाता है । पोस्टर्स को सार्वजनिक स्थानों, स्कूल भवनों, ग्राम पचायत भवनों पर चिपकाया जाता है तथा इस प्रकार अपनी योजना अथवा कार्यो का प्रचार किया जाता है ।

समाचारपत्र मुद्रित माध्यम तो है ही पर वह समाचार या न्यूज मीडिया के रूप में क्षेत्रीय जनता तक पहु चाया जाता है। समाचारपत्रों में अग्रेलख, विशेष परिशिष्ट आदि अथवा विज्ञापन के माध्यम से अपने पक्ष का प्रचार, पढ़ी लिखी क्षेत्रीय जनता के मध्य किया जाता है । कहीं-कहीं ये समाचारपत्र सामुदायिक केंद्रों में चलने वाले पुस्तकालयों या वाचनालयों में भी उपलब्ध होते हैं तथा प्रचार कार्य में सहयोगी बनते हैं । कभी-कभी कुछ पत्रिकाओं के विशेषांक के रूप में किसी प्रचारात्मक स्थिति से जनता के पाठक वर्ग तक पहुंचा जाता है ।

सूचनात्मक उपकरणों के रूप में प्रचार कार्य आज के वैज्ञानिक युग में प्रचलित है और इस विधि को प्राचीन युग से आज तक भुलाया नहीं गया है । मुनादी पीटकर, नगाड़े बजाकर या गाते-बजाते जुलूस ले जाकर, प्रात: गीत गायक मंडली से प्रभातफेरी निकलवाकर भी प्रचार कार्य के सूचनात्मक उपकरण कार्य के लिए जाते हैं । प्राचीन समय में ही नहीं, बल्कि आज भी मेलों, पर्वो, समारोहों पर एकत्रित भीड़ में या जनता के बीच उद्घोषणा से अथवा गीतों के रिकार्ड बजाकर अथवा नृत्य एवं गायन अथवा नाट्यदलों के माध्यम से प्रचार कार्य संपन्न किया जाता है ।

लेकिन यह कहना अन्यथा न होगा कि प्रचार अधिकारी की अपनी दृष्टि और योग्यता पर यह निर्भर करता है कि किस क्षेत्र में किस प्रचार-विधि अथवा उपकरण का प्रयोग कर अपने पक्ष के प्रचार को सबल बना सके । एक कुशल प्रचार अधिकारी अपने उद्देश्य एवं लक्ष्यपूर्ति के लिए प्रचार के सभी साधनों और माध्यमों को प्रयोग का जनसमुदाय को अपने पक्ष में जनमत निर्धारण के लिए तैयार कर सकने में सफल रहता है ।

बोध प्रश्न-5

1. प्रचार की प्रमुख विधियों का वर्णन कीजिए ।
2. प्रचार के विविध उपकरण कौन-कौन से हैं?
3. प्रचार की प्रमुख विधि और कौनसा उपकरण आप अधिक सफल मानते हैं?
4. प्रचार उपकरण क्या जनमत निर्माण करते हैं? यदि हां, तो कैसे?

8.11 सारांश

जनमत निर्माण के लिए सामाजिक राजनीतिक आर्थिक शैक्षिक परिवेश की अनुकूलता आवश्यक होती है । जनमत निर्माण से पूर्व यह देखना उचित है कि उसको प्रभावित करने वाले दबाव समूह भी महत्व रखते हैं । जनमत निर्माण के लिए जनसंचार के विविध माध्यमों से प्रचार किया जाता है । यह प्रचार जहां जनसंचार का प्रभावी अंग है वहीं वह क्षेत्र विशेष की जनता समुदाय विशेष उपभोक्ता या आवासियों को विशेष तथ्यों और सत्य का आधार लेकर जन अभिरुचि के विस्तार के लिए जनशिक्षण का कार्य संपादित करता है तथा जनसामान्य या उपभोक्ता के विश्वास एवं दृष्टिकोण में परिवर्तन उसका पथ-प्रदर्शन कर ज्ञानवृद्धि के साथ-साथ ऐसा शिक्षण करता है कि जनसामान्य उससे बाहर नहीं होता । इसके लिए प्रचार व्यवस्था अपनाने में सुविधानुसार किंबल यंग या फील्ड के सिद्धान्तों का अनुपालन

किया जाता है । प्रचार के माध्यम से जनमत निर्माण करने के लिए विशेष उपकरणों का प्रयोग किया जाता है ।

8.12 कुछ उपयोगी पुस्तकें

कुलश्रेष्ठ विजय	:	जनसंपर्क, प्रचार एवं विज्ञापन, राजस्थान प्रकाशन, त्रिपोलिया बाजार, जयपुर 2-
कुलश्रेष्ठ विजय	:	विज्ञापन माध्यम एवं प्रचार पंचशील प्रकाशन
एवं अथइया, प्रतुल	:	फिल्म कॉलोनी, जयपुर 3 -
राजेन्द्र शर्मा,	:	लोक संपर्क
राधेश्याम	:	जनसंचार

8.13 निबंधात्मक प्रश्न

1. 'जनमत' का अर्थ, सर्वेक्षण और विश्लेषण पर निबंध लिखिए ।
2. प्रचार का अर्थ स्पष्ट कीजिए और उसके आधार भी बताइए ।
3. प्रचार की विविध विधियों का उल्लेख कीजिए ।
4. प्रचार के विविध उपकरण कौन से हैं, स्पष्ट कीजिए ।
5. आपकी दृष्टि में जनमत बनाने प्रचार करने के लिए कौन सा सशक्त जनमाध्यम है? क्यों और कैसे?

विश्वविद्यालय द्वारा संचालित पाठ्यक्रमों की सूची

पाठ्यक्रम का नाम		अवधि
1.	स्नातक उपाधि प्रारम्भिक पाठ्यक्रम	6 माह
2.	भोजन एवं पोषण में सर्टिफिकेट	6 माह
3.	कम्प्यूटर ज्ञान एवं प्रशिक्षण का प्रारम्भिक पाठ्यक्रम	6 माह
4.	सर्टिफिकेट इन कम्प्यूटिंग	6 माह
5.	पंचायती राज प्रोजेक्ट में प्रमाण-पत्र	6 माह
6.	संस्कृति एवं पर्यटन में प्रमाण-पत्र	6 माह
7.	महिलाओं में वैद्यानिक बोध में प्रमाण-पत्र	6 माह
8.	राजस्थानी भाषा एवं संस्कृति में प्रमाण-पत्र	6 माह
9.	बी.ए.एफ./बी.सी.एफ. (त्रिवर्षीय पाठ्यक्रम)	1 वर्ष
10.	एम.ए.(अर्थशास्त्र, राजनीति विज्ञान, इतिहास, हिन्दी)	2 वर्ष
11.	एम.बी.ए.	3 वर्ष
12.	पी.जी.डी.एच.आर.एम.	1 वर्ष
13.	पी.जी.डी.एफ.एम.	1 वर्ष
14.	पी.जी.डी.एम.एम.	1 वर्ष
15.	पी.जी.डी.एल.एल.	1 वर्ष
16.	टी.एच.एम.	1 वर्ष
17.	डी.एन.एच.ई.	1 वर्ष
18.	डी.सी.ओ.	1 वर्ष
19.	डी.एल.एस.	1 वर्ष
20.	डी.सी.सी.टी.	18 माह
21.	बी.जे.(एम.सी.)	1 वर्ष
22.	एम.जे.(एम.सी.)	2 वर्ष
23.	बी.लिब.	1 वर्ष
24.	पर्यावरण विज्ञान में स्नातकोत्तर डिप्लोमा	1 वर्ष
25.	बी.एड.	2 वर्ष
26.	पी.एच.डी.	3 वर्ष
27.	पी.जी.डी.ई.एस.डी.	1 वर्ष