१

जनसम्पर्क

इकाई की रूपरेखा

१.१ इकाई का उद्देश्य
१.२ प्रस्तावना
१.३ विषय-विवेचन
    १.३.१ जनसम्पर्क का अर्थ
    १.३.२ जनसम्पर्क की परिभाषाएँ
    १.३.३ जनसम्पर्क का उद्देश्य
    १.३.४ जनसम्पर्क का महत्त्व
    १.३.५ जनसम्पर्क का उद्भव और विकास
    १.३.६ जनसम्पर्क के क्षेत्र
    १.३.७ जनसम्पर्क के साधन
    १.३.८ जनसम्पर्क की संभावनाएँ
    १.३.९ जनसम्पर्क की चुनौतियाँ
१.४ सारांश
१.५ वैकल्पिक प्रश्न
१.६ लघुत्तरीय प्रश्न
१.७ दीर्घोत्तरी प्रश्न
१.८ संदर्भ ग्रंथ

१.१ इकाई का उद्देश्य :

प्रस्तुत इकाई में निम्नलिखित बिन्दुओं का छात्र अध्ययन करेंगे -

- जनसम्पर्क का अर्थ पता चल पायेगा |
- छात्रों को जनसम्पर्क की जानकारी प्राप्त होगी।
- आधुनिक पत्रकारिता में जनसम्पर्क का महत्त्व कितना है इसका पता चल पायेगा |
- जनसम्पर्क के उद्भव का पता चलेगा।
- उत्तरोत्तर जनसम्पर्क के विकास का भी पता चलेगा।
- जनसम्पर्क के साधनों एवं क्षेत्रों का पता चलेगा।
- जन आकांक्षाओं को जान सकेंगे।
- जनसेवाओं की उपलब्धियों का पता चलेगा।
- कार्यक्रम एवं नीतियों के प्रचार में सहयोग मिलेगा।
- जनसम्पर्क की संभावनाओं से ज्ञात होंगे।
- जनसम्पर्क की चुनौतियाँ ध्यान में आयेगी।

munotes.in

१.२ प्रस्तावना :

जनसम्पर्क को अंग्रेजी में Public Relation कहा जाता है। यह PR के नाम से भी जाना जाता है। इसमें जन का अर्थ होता है जनता और सम्पर्क का अर्थ होता है सम्बन्ध बनाना। साधारण अर्थों में जनता से सम्पर्क या सम्बन्ध बनाना, किसी विशेष उद्देश्य के लिए जनता के साथ तालमेल बिठाने को जनसंपर्क कहा जाता है।

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

जनसम्पर्क का सीधा अर्थ है जनता से सम्पर्क रखना | जनसम्पर्क एक प्रक्रिया है जो एक उद्देश्य से व्यक्ति या वस्तु की छबि, महत्त्व एवं विश्वास को समूह अथवा समाज में स्थापित करने में सहायक होती है। जनसंचार के विभिन्न उपकरणों के माध्यम से समाज या समूह से जीवन्त सम्बन्ध बनाने में यह सेतु का कार्य करती है। जनसम्पर्क, संचार और संप्रेषण का एक पहलू है, जिसमें किसी व्यक्ति या संगठन तथा इस क्षेत्र से संबंधित लोगों के बीच सम्पर्क स्थापित किया जाता है। इस प्रकार यह सेवा लेनेवालों तथा सेवा देनेवालों के बीच एक सेतु का काम करता है। यह एक द्विपक्षीय कार्य है, जिसमें सूचनाओं तथा विचारों का आदान-प्रदान होता है।

आज किसी भी संस्था की साख बनाने के लिए जन संपर्क एक आवश्यक अंग माना जाता है। सरकारों के अलावा निजी संस्थाएं भी जनसंपर्क के माध्यम से अपनी साख बनाने का कार्य करती है। जनसम्पर्क को संक्षेप में ऐसा कार्य कहा जाता है, जिसे जनता द्वारा सराहा जाए, जनसंपर्क का पहला तत्व है अच्छा प्रदर्शन | किसी संगठन या किसी संस्था का जनता के साथ जो संबंध बनता है, उससे जनसम्पर्क बढ़ता है, अच्छे जनसम्पर्क में सच्चाई और ईमानदारी होनी चाहिए।

जनसम्पर्क की प्रक्रिया विज्ञापन या विक्रय प्रमोशन की प्रक्रिया से अलग होती है, क्योंकि इसमें वांछित जानकारी को बढ़ा-चढ़ाकर नहीं बल्कि उसके वास्तविक रूप में लेकिन प्रभावशाली ढंग से प्रस्तुत किया जाता है। आज सभी छोटे-बडे संस्थानों में जनसम्पर्क क्रय तथा जनसम्पर्क अधिकारी सूचना संप्रेषण तथा विचारों की अभिव्यक्ति का दायित्व निभा रहे हैं और कैरियर निर्माण की दृष्टि से यह एक सम्मानजनक क्षेत्र माना जाता है।

जनसम्पर्क का स्वरूप केवल दफ्तर खोलकर बैठा रहना ही नहीं है, बल्कि कई तरह से इस काम को अंजाम देना पड़ता है। इसके अंतर्गत मीडिया रिलेशन, क्राइसिस मैनेजमेंट मार्केटिंग कम्युनिकेशन, फाइनेंशियल, पब्लिक रिलेशनस, सरकारी संबंध, औद्योगिक संबंध शामिल है।

१.३ विषय विवेचन :

१.३.१ जनसम्पर्क का अर्थ -

जनसम्पर्क शब्द की व्याख्या करने इसमें जन से तात्पर्य जनसाधारण, जनता या लोकसमूह से होता है। सम्पर्क शब्द का अर्थ है- सम्बन्ध स्थापित करना, निकट आना, सानिध्य स्थापित करना । अत: इन दोनों शब्दों से मिलकर बना शब्द जनसम्पर्क का अर्थ हुआ - जनता से, जनसाधारण से निकटता बनाये रखना, सम्बन्ध स्थापित करना आदि । यह सानिध्य या सम्बन्ध वास्तव में सोद्देश्यपूर्ण होता है। सामान्य शब्दों में जनसम्पर्क का अर्थ है जनसाधारण से उद्देश्यपूर्ण सम्बन्ध स्थापित करना । जनसम्पर्क को अंग्रेजी में Public Relation कहा जाता है। यह पी आर (PR) के नाम से भी जाना जाता है। साधारण अर्थों में जनता से सम्पर्क या सम्बन्ध बनाना, किसी विशेष उद्देश्य के लिए जनता के साथ तालमेल बिठाने को जनसम्पर्क कहा जाता है।

मानव समाज में जनसम्पर्क का महत्व प्राचीन काल से ही किसी न किसी रूप में सदैव विद्यमान रहा है। वर्तमान समय में जनसम्पर्क के बिना किसी भी शासनतन्त्र का सुचारू रूप से चल पाना कठिन ही नहीं असम्भव है । जनसम्पर्क द्विपक्षीय प्रक्रिया है। शासन से जनता तक, जनता से शासन तक सूचनाओं का प्रवाह निरन्तर चलता रहता है। आज की लोकतान्त्रिक व्यवस्था हो या पहले की राजतन्त्रात्मक शासन प्रणाली हो, जननायकों का सदैव यह प्रयास रहता है कि जनता के बीच शासक वर्ग की छवि निखरे तथा राजा तक निर्बाध गति से जनता की बात पहुँचे, इसके लिए हमेशा जनसम्पर्क प्रविधि को उपयुक्त माना गया है ।

१.३.२ जनसम्पर्क की परिभाषाएँ -

विभिन्न विद्वानों ने जनसम्पर्क की परिभाषा को अपने-अपने ढंग से प्रस्तुत करने का प्रयास किया है जो निम्नलिखित है -

१. इनसाइक्लोपीडिया ऑफ सोशल साइंसेज के अनुसार -

“जनसम्पर्क किसी पक्षकार अथवा उद्देश्य के लिए सूचनाएं संप्रेषित करते हुए जन अभिवृत्ति एवं रुझान को उस पक्षकार अथवा उद्देश्य की तरफ परिवर्तित करने के एक संगठित प्रयास का नाम है।”

२. पब्लिक सोसायटी ऑफ अमेरिका के अनुसार -

“जनसम्पर्क, प्रबन्धन की नीतियों व गतिविधियों के द्वारा जाहिर होता है और इसके द्वारा आम जनता के मन-मस्तिष्क में प्रबन्धन की छवि बेहतर बनती है।”

३. काउन्सिल ऑफ इंस्टीट्यूट ऑफ पब्लिक रिलेशन्स (इंग्लैण्ड) के अनुसार -

“जनसम्पर्क, किसी प्रतिष्ठान और उससे सम्बन्धित व्यक्तियों के मध्य आपसी तालमेल स्थापित करने के लिए किए गए सुनियोजित प्रयासों को कहा जाता है।”

munotes.in

४. वेबस्टर के अन्तर्राष्ट्रीय शब्दकोष के अनुसार -

"जब कोई उद्योग, व्यवसाय, संघ, कॉर्पोरेशन, सरकार या कोई अन्य एजेन्सी, अपने ग्राहकों, हिस्सेदारों, कर्मचारियों व जन साधारण के साथ सम्बन्ध बनाने का प्रयास करे तो इन प्रयासों को ही सम्मिलित रूप से जनसम्पर्क कहते हैं।"

५. आर्थर आर रोलमैन के अनुसार -

"जनसम्पर्क एक ऐसी सेवा व कला है जिसे कम्पनी के व्यापारिक हितों व आवश्यकता के अनुसार ढाला जाता है।"

६. सैम ब्लैक के अनुसार -

"जनसम्पर्क के अंतर्गत सत्य ज्ञान व जानकारी के आधार पर दो पक्षों के बीच परस्पर तालमेल स्थापित किया जाता है।"

७. एडवर्ड एल बर्नेज के अनुसार -

"जनसम्पर्क का उद्देश्य व्यक्ति, समुदाय तथा समाज में परस्पर एकीकरण, व्यक्ति एवं समाज में समायोजन करने का और जन भावनाओं को मुखरित करने का मुख्य साधन है ।"

८. जी. एम. चार्ल्स के अनुसार -

"जनसम्पर्क वह आधुनिक मानवीय मनोविज्ञान है, जिसके द्वारा कुछ तकनीकों तथा संप्रेषणों के माध्यम से जनता तक अपनी बात पहुँचायी जाती है।"

९. राजेंद्र के अनुसार -

"दो पक्षों में तालमेल स्थापित करके किसी नीति या कार्यक्रम का मार्ग प्रशस्त करने के कार्य को जनसम्पर्क कहते है।"

१०. बलदेव सहाय के अनुसार -

"जनसम्पर्क एक व्यवहार शास्त्र है जो किसी संगठन तथा उनकी जनता के मध्य संप्रेषण स्थापने तथा उनके बीच एक सेतुबन्ध की स्थापना के रूप में कार्य करता है ताकि उनके मध्य विश्वास तथा सद्भाव की स्थापना करने में समर्थ हो सके।"

११. जॉन डी. मिलेट के अनुसार -

"जनसम्पर्क इस बात की जानकारी प्राप्त करता है कि लोग क्या आशा करते है तथा इस बात का स्पष्टीकरण देता है कि प्रशासन उन मांगो को कैसे पूरा कर रहा है?"

१२. एच. एल. चाईल्डस् के अनुसार -

"विभिन्न जन-समूहों के मत को प्रभावित करने लिए एक संगठन जो भी कार्य करता है वह सब जनसम्पर्क है।"

munotes.in

१.३.३. जनसम्पर्क का उद्देश्य:

जनसम्पर्क का क्षेत्र आज बेहद बड़ा हो गया है। इसके अंतर्गत नए-नए प्रयोग हो रहे है और इससे जनसम्पर्क के उद्देश्यों का दायरा भी लगातार बढ़ता जा रहा है। जनसम्पर्क एक कार्य विशेष न रहकर अब कला हो गयी है।

पाश्चात्य विद्वान डब्ल्यू. बी. ग्रेक्स के अनुसार- "जनसम्पर्क का अर्थ केवल एजेन्सी से जनता को सूचना भेजना मात्र नहीं है बल्कि जनता से एजेन्सी को भी सूचना भेजना है। स्पष्टतः कह सकते है कि जनसम्पर्क समाज द्वारा स्वीकृत उत्तरदायी परियोजित द्विपक्षीय प्रयास है, जो पारस्परिक सहमति पर आधारित है।" इसी प्रकार प्रसिद्ध बर्टजोलो ने जनसम्पर्क के उद्देश्यों को प्रतिपादित करते हुए कहा है कि - "जनसम्पर्क वह चेतन प्रयास है जिससे बिक्री में वृद्धि तथा संस्था एवं उसके उत्पादन के प्रति जनता में ऐसा वातावरण बने कि संगठन का संदेश विज्ञापन के उचित विधि से, उचित समय पर, उचित श्रोताओं तक पहुँचे।"

समग्र रूप से जनसम्पर्क के निम्नलिखित उद्देश्य होते हैं -

१. जन आकांक्षाओं को जानना।
२. जनसेवाओं की उपलब्धियों को बताना।
३. जनसेवा के अनुकूल जनमत तैयार करना।
४. जनसम्पर्क द्वारा जनता व सरकार के मध्य एक कडी निर्माण करना।
५. प्रशासनिक सुधार से सम्बन्धित सुझाव प्राप्त करना।
६. सरकार की व्यथा और असमर्थता को बताना।
७. जनता को अफवाहों और गलतफहमियों से दूर रखना।
८. जो भी सेवा उपलब्ध है उसकी प्रकृति, क्षेत्र के सम्बन्ध में जनता को जानकारी देना।
९. सरकारी अधिकारियों की योग्यता और क्षमता के प्रति आम जनता में विश्वास जगाना |
१०. जनता के सभी वर्गों से संगठन का सम्पर्क स्थापित करना |
११. आम जनता में प्रशासन के प्रति मित्रता की भावना उत्पन्न करना।
१२. प्रशासनिक कार्यों के विषय में अनुकूल जनमत तैयार करना।
१३. प्रशासन के प्रति जनता का मत निर्माण करना, जनसहयोग और समर्थन प्राप्त करना।
१४. सामाजिक बुराइयों, अन्धविश्वासों को दूर कर जनता में नये विचारों का संचार करना।
१५. शिक्षा, विज्ञान, चिकित्सा, संगीत, साहित्य, कृषि, वकालत जैसे क्षेत्रों में हो रहे वैज्ञानिक अविष्कारों, विधियों एवं नये कानून की जानकारी सम्बन्धित व्यक्ति के साथ ही आम जनता तक पहुँचाना।
१६. महिलाओं की दशा सुधारने और उन्हें शिक्षा के लिए प्रेरित करना |

जनसम्पर्क के उद्देश्यों को प्रतिपादित करते हुए पाश्चात्य विद्वान जे. एल. मैकेनी कहते हैं कि - "प्रशासन में जनसम्पर्क वर्ग तथा नागरिकों के बीच पाए जाने वाले प्रधान एवं गौण सम्बन्धों द्वारा स्थापित प्रभावों एवं दृष्टिकोणों की परस्पर क्रियाओं का मिश्रण है।"

१.३.४ जनसम्पर्क का महत्व -

किसी भी संगठन में जनसम्पर्क के महत्व की अवहेलना नहीं की जा सकती है। संगठन के उद्देश्यों की सफलता जनसम्पर्क कार्यक्रमों पर ही निर्भर करती है। सरकारी संगठन के अंतर्गत जनसम्पर्क का उद्देश्य सरकार की नीतियों, कार्यों, योजनाओं तथा सामाजिक विकास हेतु किए जाने वाले प्रयासों की जानकारी जनता को प्रदान करना तथा सरकार के प्रति जनता में विश्वास उत्पन्न करना है।

दूसरी ओर कॉर्पोरेट सेक्टर अथवा गैर-सरकारी संगठन जिसमें प्रमुख रूप से उद्योग समूह आते है, का उद्देश्य अपनी उत्पादित वस्तु के प्रति जनता की रुचियों तथा अभिवृत्तियों का अध्ययन करना है। साथ ही उत्पादित वस्तु की गुणवत्ता के प्रति जनता में आस्था व विश्वास की वृद्धि करने का प्रयास करना है। आम जनता के बीच अपनी छवि बनाने के लिए व्यावसायिक कम्पनियाँ जनसम्पर्क का खूब इस्तेमाल करती है।

इस प्रकार हम कह सकते है कि जनसम्पर्क किसी निश्चित लक्ष्य को प्राप्त करने के लिए जनता और सरकार के मध्य जीवित संबंधों की स्थापना करता है ताकि एक दूसरे की भावनाओं को समझा जा सके। उपर्युक्त परिभाषाओं के आधार पर जनसंपर्क के सम्बन्ध में निम्नलिखित बातें स्पष्ट होती हैं -

१. जनसम्पर्क लोक कल्याणकारी राज्य की प्रमुख अनिवार्यता है।

२. जनसम्पर्क जनता की भावनाओं और समस्याओं को समझने का एक साधन है।

३. जनसम्पर्क सरकारी नीतियों और कार्यक्रमों का जनता पर पडने वाले प्रभावों, लाभों अथवा हानियों को जानने वाला एक माध्यम है।

४. जनसम्पर्क के द्वारा यह जानने का प्रयास किया जाता है कि जनता किसी सरकारी अथवा गैर सरकारी संगठन से क्या अपेक्षाएं रखती है ?

५. जनसंपर्क के द्वारा यह बताने का प्रयास किया जाता है कि कोई संगठन जनसाधारण के लिए क्या-क्या कार्य कर रहा है।

६. जनसम्पर्क एक ऐसा माध्यम है, जिसमें कई सरकारी एवं गैर सरकारी संगठन तथा जनता एक-दूसरे की भावनाओं के अनुकूल व्यवहार करने के लिए राजी करने का प्रयास करते हैं।

१.३.५. जनसम्पर्क का उद्‌भव और विकास -

जनसम्पर्क की उत्पत्ति के विषय में विचार करे तो पता चलता है कि जनसम्पर्क की शुरुआत मानव जीवन के संकेतों के साथ ही पनपने लगी थी। रामायण काल, महाभारत काल, प्राचीन काल, मध्यकाल, मौर्यकाल, मुगलकाल तथा वर्तमान काल तक यह पीढ़ी दर पीढ़ी चली आ रही है। भित्तीलेख, शिलालेख, ताम्रपत्र, मठ, मन्दिर, भवनकला आदि जनसम्पर्क कला के फलने-फूलने का प्रमाण है। वर्षों पहले जो घटनाएं घटी आर्थिक, सामाजिक, धार्मिक, राजनैतिक हमें आज भी पुराने ग्रंथों, धर्मग्रंथों, पुस्तकों तथा काव्यों के माध्यम से समाज से जोड़े हुए है।

साहित्य, समाज, राजनीति, धर्म-अध्यात्म, कला आदि से जनसम्पर्क का सीधा सम्बन्ध है। यदि जनसम्पर्क के प्राचीन इतिहास पर दृष्टिपात करें तो रामायण काल तथा महाभारत काल में भी जनसम्पर्क किसी न किसी रूप में अवश्य विद्यमान रहा है। रामायण काल में राजा-महाराजाओं द्वारा स्वयंवर का आयोजन किया जाता था। ऐसे अवसरों पर दूर-दूर से राजा व राजकुमार उपस्थित होते थे। सभी एक-दूसरे से मिलते, बातें करते, एक-दूसरे से सम्पर्क बढ़ाते थे और एक-दूसरे के राज्य के बारे में जानकारी प्राप्त करते थे। मर्यादा पुरुषोत्तम भगवान राम ने गांव, जंगल, पहाड़ और गुफाओं, कन्दराओं में निवास करने वाले आदिवासी, पिछड़े लोगों के बीच जाकर आर्य संस्कृति का प्रचार - प्रसार किया था। जिसे जनसम्पर्क की जा सकती है। शुरुआत मानी जा सकती है।

इसी प्रकार महाभारत काल में भी द्रौपदी के पिता द्वारा आयोजित स्वयंवर तथा भगवान कृष्ण द्वारा अर्जुन को दिया गया गीता का उपदेश जनसम्पर्क का ही एक अंग है। रामायण और महाभारत काल से भी पहले देवर्षि नारद, ने जिनका उल्लेख पुराणों में खूब मिलता है आकाश, पाताल, धरनी सभी जगहों पर घूम-घूम कर जनसम्पर्क का कार्य करते थे। प्राचीन काल में राजा स्वयं रात्रि के समय प्रच्छन्न वेश में प्रजा के बीच में जाकर उनसे सम्पर्क स्थापित करते थे। हमारे देश में ईसा पूर्व छठी, पाँचवी सदी में भगवान गौतम बुद्ध (५६३-४८३ ई.पू.) और भगवान महावीर (५४०-४८३ ई.पू.) ने अपने - अपने सिद्धान्तों को जन-जन तक पहुंचाने के लिए जैसा प्रचार अभियान चलाया था वास्तव में यह जनसम्पर्क का ही एक अभिन्न अंग था। पूर्व मौर्यकाल में गुप्तचरों के द्वारा जनसम्पर्क का कार्य करवाया जाता था।

प्राचीन काल में देश, काल और वातावरण के अनुसार ही जनसम्पर्क की तकनीक व माध्यम को अपनाया जाता था। जैसे शिलालेख पत्थर, स्तम्भ, ताम्रपत्र, मन्दिरों के घण्टे, मस्जिदों के अजान, न्याय घण्टा, भजन-कीर्तन, मेले, साहित्य संगम, सामाजिक उत्सव आदि के माध्यम से जनसम्पर्क किया जाता था। मौर्यकाल में सम्राट अशोक ने भारत में लोक-कल्याण के लिए धार्मिक सूचनाओं के अनेकों शिलालेखों का जगह जगह उत्कीर्ण करवाया था। सम्राट अशोक द्वारा जनसम्पर्क हेतु जिन प्रविधियों का इस्तेमाल किया गया था, वास्तव में वे अधुनातन प्रविधियों से किसी प्रकार पीछे नहीं है।

इतना ही प्राचीन काल में सूचनाओं को डाक द्वारा भेजा जाता था जिसके लिए घोड़ों की व्यवस्था होती थी। संदेशों को देश के कोने कोने में, वाक्यानवीसों के माध्यम से फरमान के रूप में भेजा जाता था | जिसे दासियां राजा को पढ़कर सुनाती थी। कानून और संदेशों में जनता की प्रतिक्रिया निहित होती थी। जनता की आवाज को सर्वोपरि माना जाता था जो जनसम्पर्क की व्यवस्था का ही एक रूप था। १५०० ई. तक कवियों ने भी जनसम्पर्क की अवधारणाओं को अपनी रचनाओं का केन्द्र बिन्दु बनाया। इस काल में जनसम्पर्क के प्रचार के लिए राजाज्ञा, ताम्रपत्र, शौर्य गाथाएं, मुनादी, मूर्ति स्थापना, मेले व जुलूस आदि जनसम्पर्क के ही रूप थे।

आधुनिक युग में जनसम्पर्क -

भारत में अंग्रेजों के आगमन के बाद जनसम्पर्क के क्षेत्र में अनेक परिवर्तन हुए हैं। जनता को प्रभावित करने के उद्देश्य से अंग्रेज सरकार ने संचार साधनों व ज्ञान के क्षेत्र का विस्तार तेजी

से किया। अब तक विदेशों में मुद्रण कला का विस्तार तेजी से हो गया था। फलत: हमारे यहाँ भी पुस्तकों का प्रकाशन प्रारंभ किया गया।

२९ फरवरी १७८० में जेम्स आगस्टस हिक्की ने कलकत्ते से 'हिक्की गजट' का प्रकाशन प्रारंभ किया। इसके पश्चात् सन १७८० में ही दूसरा समाचार पत्र 'इंडिया गजट', सन १७८४ में 'कैलकटा गजट' तथा १७८५ में 'बंगाल जनरल' आदि पत्रों का प्रकाशन जनमत को प्रभावित करने के लिए किया गया। कलकत्ते से सन १८२६ में प्रकाशित हिंदी का प्रथम समाचार पत्र 'उदन्त मार्तण्ड' भी जनता के हित को ध्यान में रखकर ही प्रकाशित किया गया था। इन पत्रों के प्रकाशन का उद्देश्य आम जनता को समाचारों से परिचित कराना तथा उनमें जागरूकता उत्पन्न करना ही था।

स्वाधीनता सेनानियों ने जनसम्पर्क के लिए आधुनिक और प्राचीन सभी प्रकार के प्रमुख साधनों और प्रविधियों का खुलकर प्रयोग किया। जैसे- समाचार पत्र-पत्रिकाएं, परम्परागत जनसंचार, गोष्ठी, सभा, सम्मेलन, व्यक्तिगत सम्पर्क, महात्मा गांधी की डांडी यात्रा, प्रार्थना सभा, प्रवचन, सत्संग आदि के द्वारा जनमत को अंग्रेज सरकार के विरुद्ध आवाज उठाने की प्रेरणा दी गई थी।

भारतीय जनसंपर्क की सराहना इसलिए भी की जाती है क्योंकि तब साधनों का अभाव था और विदेशी सरकार अभिव्यक्ति के इस माध्यम को पसंद नहीं करती थी। लेकिन पत्रकारिता ने लोगों में आदर्श तथा देशभक्ति को कूट-कूट कर भर दिया था| १९०५ में लार्ड कर्जन द्वारा किए गए बंग-भंग के विरोध में भारतीय प्रेस द्वारा की गई कोशिशों का ही परिणाम था कि सरकार को अपना फैसला वापिस लेना पड़ा | भगतसिंह, बिस्मिल व आजाद आदि क्रांतिकारियों ने भी प्रेस को ही जनसम्पर्क का माध्यम बनाया तथा जनता को अंग्रेजी सरकार के कार्यों के प्रति जागरूक किया|

सन १९२३ में अमेरिका में एडवर्ड एल. बर्नेज ने सर्वप्रथम जनसम्पर्क के लिए 'पब्लिक रिलेशन काउंसल' शब्द का प्रयोग किया। भारत में जनसम्पर्क के आधुनिक स्वरूप का शुभारंभ सन १९१२ में टाटा आयरन एण्ड स्टील कम्पनी ने किया। ब्रिटिश सरकार ने भी प्रथम विश्वयुद्ध की अवधि में जनता को युद्ध के समाचारों से अवगत कराने के उद्देश्य से 'सेन्ट्रल पब्लिसिटी बोर्ड' का गठन किया। प्रथम विश्व युद्ध समाप्त होने के बाद 'सेन्ट्रल पब्लिसिटी बोर्ड' का कार्यभार सन १९२१ में 'सेन्ट्रल ब्यूरो ऑफ इनफॉरमेशन' ने संभाल लिया| सन १९२३ में इसका नाम बदलकर 'डाइरेक्टोरेट ऑफ पब्लिक इंस्ट्रक्शन' कर दिया गया। सोलह वर्षों के पश्चात् सन् १९३९ में इसके नाम को परिवर्तित करके डाइरेक्टोरेट ऑफ़ इनफारमेशन एण्ड ब्राइकॉस्टिंग रखा गया।

सन १९४१ में जनसम्पर्क के लिए एक अलग संगठन 'डिपार्टमेन्ट ऑफ इनफारमेशन एण्ड ब्राडकास्टिंग' के नाम से बनाया गया तथा डाइरेक्टोरेट ऑफ इनफॉरमेशन एण्ड ब्रॉडकास्टिंग को नये संगठन के अधीन कर दिया गया। इसके पश्चात टाटा के प्रधान कार्यालय मुम्बई में सन १९४५ में विधिवत् 'जनसम्पर्क विभाग' की स्थापना की गयी थी। स्वाधीनता प्राप्ति के पश्चात भारत सरकार ने लोक सम्पर्क के महत्व को समझते हुए केन्द्रीय और राज्य स्तरों पर अलग से विभाग बनाकर जनसम्पर्क का कार्य संचालित किया। केन्द्रीय सरकार 'सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय' के माध्यम से तथा विभिन्न राज्य सरकारें लोक-सम्पर्क या सूचना और प्रचार विभाग'

आदि नामों से जनसम्पर्क का कार्य प्रतिपादित करती हैं। वर्तमान समय में भारत सरकार के केन्द्रीय सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय के अधीन निम्न लिखित विभाग जनसम्पर्क का कार्य करते हैं -

१. आकाशवाणी (A.I.R)
२. प्रेस सूचना कार्यालय (P.I.B)
३. दूरदर्शन
४. चलचित्र प्रखण्ड (फिल्म डिवीजन)
५. प्रकाशन विभाग (P. D.)
६. विज्ञापन तथा दृश्य प्रचार निदेशालय (D.A.V.P.)
७. क्षेत्रीय प्रचार निदेशालय
८. चित्र प्रखण्ड (फोटो डिवीजन)
९. गवेषणा एवं संदर्भ विभाग
१०. गीत एवं नाट्य विभाग
११. समाचार पत्र पंजीयक कार्यालय
१२. फिल्म क्षेत्र से जुड़ी विभिन्न संस्थाएं

१.३.६. जनसम्पर्क के क्षेत्र -

आज जनसम्पर्क को जनसंचार के विशालतम सन्दर्भ में देखा जाता है। यह सर्वविदित है कि जनसम्पर्क का प्रमुख कार्यक्षेत्र जनता (पब्लिक) है । जनता का मन परिवर्तन करना, उन्हें नवीन विचार देना, नवीन मूल्यों को स्थापित करना तथा स्थायी बनाना जनसम्पर्क का ही कार्य है। परन्तु मात्र जनता ही जनसम्पर्क का कार्य क्षेत्र नहीं है। इनसे हटकर भी कई कार्य क्षेत्र हैं। जैसे -

१. अन्तः कार्यक्षेत्र

२. बाह्य कार्यक्षेत्र

चित्र द्वारा इसे भली प्रकार से समझा जा सकता है - जन सम्पर्ककर्ता को संगठन के अन्दर और बाहर दोनों क्षेत्रों में सामंजस्य स्थापित करके अपने कार्य को अंजाम देना पड़ता है। जनसम्पर्क अधिकारी को चाहिए कि वह पहले से ही अपने कार्य क्षेत्र से भलीभांति परिचित हो जाएं, इससे उसका कार्य कुछ सीमा तक सरल हो जाता है।

अन्तः कार्य क्षेत्र के अन्तर्गत जनसम्पर्ककर्ता अपने संगठन, कम्पनी या संस्था की नीतियों, कार्यक्रमों, कार्यविधियों और तकनीकी तथ्यों का गंभीरतापूर्वक अध्ययन करता है । वह संगठन के बारे में प्रामाणिक तथ्यों, आँकडों को एकत्रित करता है। अपने ही समान अन्य संगठनों के तथ्यों और आँकडों को एकत्रित करता है। जिन संगठनों से उसके सम्बन्ध रहते हैं, उनके आँकड़े भी प्राप्त करता है। व्यापकता को दृष्टिगत करते हुए समान उत्पादन वाले संगठनों के तथ्यों को भी एकत्रित करता है। बाद में तथ्यों एवं आँकडों का तुलनात्मक अध्ययन करता है। अध्ययन से मिले परिणामों के आधार पर वह कम्पनी के संगठन और व्यवस्था दोनों विभागों को परामर्श देता है। जिससे संगठन को व्यावहारिक एवं आदर्श स्वरुप प्रदान करने से सहायता मिलती है।

munotes.in

इसी प्रकार बाह्य कार्यक्षेत्र के अन्तर्गत जनसम्पर्ककर्ता ऐसे लोगों से मिलता है जो अनेक सम्प्रदाय और समूहों में विभाजित रहते हैं। इन सम्प्रदाय या समूहों के अभिमत नेता से जनसम्पर्ककर्ता सीधे वार्तालाप आयोजित करता है। इन अभिमत नेताओं में कई प्रकार के लोग आते हैं, जैसे- राजनेता, लोकसभा व विधानसभा के सदस्य, अध्यापक, धर्मगुरू, युनियन नेता, कबीले का सरदार, गाँवों के सरपंच, मुखिया, सामाजिक कार्यकर्ता आदि। वह इन लोगों को अपने संगठन के बारे में तथ्य और सूचनाएं देता है ताकि ये 'अभिमत नेता' अपने-अपने कार्यक्षेत्र में जाकर तथ्यों को प्रस्तुत कर संगठन की छवि को सदृढ़ बनाने में सहायता दे। विभिन्न माध्यमों जैसे - रेडियो, टी.वी., फिल्म द्वारा प्रचार, प्रेस सम्मेलन, प्रेस नोट, विज्ञप्ति विभिन्न प्रकार के विज्ञापन प्रकाशित - प्रसारित करना भी जनसम्पर्क के बाहय कार्यक्षेत्र में आते हैं। समय-समय पर जनसम्पर्ककर्ता को गृह - पत्रिका का प्रकाशन भी कराना पड़ता है। गृह - पत्रिका का बाहय लोगों के साथ ही आन्तरिक लोगों पर भी अच्छा प्रभाव पड़ता है।

१.३.७ जनसम्पर्क के साधन -

जनसम्पर्क हेतु सौ वर्ष पूर्व जहाँ समाचार पत्र और परम्परागत माध्यम ही उपलब्ध थे वहीं आज के वैज्ञानिक युग में माध्यमों की भरमार हो गई है। प्रिन्ट मीडिया और इलेक्ट्रानिक मीडियों दोनों ही क्षेत्रों में अभूतपूर्व विकास हुआ है। आधुनिक युग में नये-नये वैज्ञानिक आविष्कारों की वजह से जनसम्पर्क स्थापित करने के लिए विभिन्न साधनों में दिनों-दिन अत्याधिक वृद्धि हो रही है। अब जनसम्पर्क के नये-नये और अत्याधिक शक्तिशाली साधन विकसित हो चुके है। आज जनसम्पर्क को एक विशिष्ट कला बना दिया गया है। विभिन्न प्रकार के श्रव्य-दृश्य साधनों के प्रयोग द्वारा इसे अधिकाधिक सुलभ और सुन्दर बना दिया गया है। साधारणतया जनसम्पर्क स्थापित करने के लिए निम्नलिखित प्रमुख साधन अपनाये जाते हैं

१. प्रेस तथा प्रकाशन

प्रेस तथा प्रकाशन जनसम्पर्क स्थापित करने के विभिन्न साधनों में सर्वाधिक सशक्त माने जाते हैं। प्रत्येक सरकार अपने कार्यक्रमों और योजनाओं का जनता में प्रचार-प्रसार करने के लिए अनेक प्रकार की पत्र-पत्रिकाओं का प्रकाशन करती है। प्रायः प्रत्येक सरकार का अपना एक सूचना अथवा प्रकाशन विभाग होता है। यह विभाग जनता को सरकारी कार्यों की आवश्यक जानकारी देने के लिए विभिन्न प्रकार के प्रकाशन यथा पत्रिकाएँ, पुस्तिकाएँ, पैम्पलेट इत्यादि निकालता है। इतना ही नहीं बल्कि सरकार के उच्च पदाधिकारी प्रेस सम्मेलन के माध्यम से भी देशी तथा विदेशी पत्रकारों ने भी अपनी नीतियों तथा उपलब्धियों के बारे में बताते हैं। निजी क्षेत्र व संस्थाएं भी जनसम्पर्क के लिए प्रेस तथा प्रकाशन की मदद लेती हैं। निजी संस्थाएं अपनी पत्र-पत्रिकाओं का प्रकाशन भी करती हैं और अन्य प्रकाशनों के जरिए भी अपना पक्ष लोगों के सामने रखती हैं।

२. आकाशवाणी

जब दूरदर्शन नहीं था, तब आकाशवाणी ही जनसम्पर्क स्थापित करने का अत्यंत महत्वपूर्ण साधन था। आज भी यह सस्ता सुलभ और विस्तृत प्रसार वाला जनसम्पर्क

साधन माना जाता है। जब भी कोई नयी सरकार आती है या कोई महत्वपूर्ण बात होती है अथवा राष्ट्रीय दिवसों पर तो शासनाध्यक्ष स्वयं आकाशवाणी से जनता को सम्बोधित करता है। सरकार अपनी गृह नीति, विदेश नीति, आर्थिक नीति, औद्योगिक नीति, पंचवार्षीय योजनाओं आदि के बारे में आकाशवाणी के माध्यम से प्रकाश डालती है । आकाशवाणी पर प्रसारित होनेवाले कार्यक्रम भी जनसम्पर्क के प्रमुख साधन है। आज निजी एफएम रेडियो भी जनसंपर्क का एक अच्छा साधन बन गया है।

३. चलचित्र (फिल्मस्)

फिल्मों का प्रयोग भी सरकार अपने प्रचार के साधन के रूप में करती है। किसी विशेष विषय की जानकारी या शिक्षा देने के लिए विभिन्न प्रकार के वृत्तचित्र बनाये जाते हैं। देश-विदेश में होने वाली घटनाओं की जानकारी देने के लिए समाचार दर्शन का निर्माण किया जाता है। केन्द्र सरकार ने इसके लिए अलग से एक फिल्म डिवीजन की भी स्थापना की है, जो सरकारी चलचित्र तैयार करता है। गांव-गांव एवं मोहल्लों में सरकारी गाड़ियों से घूम-घूम कर भी ये चलचित्र दिखाये जाते हैं तथा इसके द्वारा प्रचार के साथ - साथ मनोरंजक फिल्में भी दिखायी जाती हैं।

४. दूरदर्शन

दूरदर्शन को आधुनिक युग की एक ऐसी देन के रुप में स्वीकार किया जाता है जो जनसम्पर्क का सर्वाधिक महत्त्वपूर्ण साधन बन गया है । दूरदर्शन के माध्यम से समाचारों का संकलन दृश्यसहित प्रस्तुत किया जाता है। महत्वपूर्ण सामायिक प्रश्नों पर विशेषज्ञों के परिसंवाद, गोष्ठियाँ और चर्चाएं आदि आयोजित की जाती है।

भारत में जब से दूरदर्शन का विस्तार हुआ है तब से सरकार ने छविगृहों में अपना प्रचार लगभग बन्द सा कर दिया है तथा अब वृत्तचित्र इत्यादि दूरदर्शन पर ही दिखाई जाते हैं। देश के प्रधानमंत्री, राष्ट्रपति व अन्य अधिकारियों के वक्तव्य आदि सम्बोधन दृश्यों सहित दूरदर्शन के माध्यमों के जरिए जनता को देखने को मिल जाते हैं। निजी क्षेत्र और कार्पोरेट घराने भी जनसम्पर्क के लिए दूरदर्शन की ताकत को पहचान चुके हैं इसलिए वे भी अब इस माध्यम को जनसम्पर्क की पहली पसंद मानने लगे हैं।

५. इलेक्ट्रानिक मीडिया

इलेक्ट्रानिक मीडिया के आकर्षण ने लोगों को इतना प्रभावित किया है कि जनसम्पर्क के अन्य माध्यम इसके प्रभाव से काफी पीछे छूट गये है। इसमें श्रव्य और दृश्य का एक साथ सुन्दर समायोजन देखने को मिलता है। सन २००० तक ही टेलीविजन पर पचासों चैनल अपना प्रभाव जमाने के लिए प्रयत्नशील हो चुके थे। सूचना, समाचार, विश्लेषण रिपोर्ट, पैनल चर्चा आदि के माध्यम से लोगों को जाग्रत करने की जैसे होड़ मच गयी । एक दर्जन से अधिक चैनल समाचार देने लगे और आधे दर्जन चैनल तो चौबीसों घण्टे समाचार का ही प्रसारण करने लगे । अत: इसने जनसम्पर्क के क्षेत्र में बहुत बड़ी क्रान्ति ला दी। पत्रकार भी टेली कॉन्फ्रेसिंग के माध्यम से दुनियाभर के विशेषज्ञों और पत्रकारों से सजीव वार्तालाप कर रहे है। इतना ही नहीं बल्कि इलेक्ट्रॉनिक मीडिया ने निजी क्षेत्र के लिए भी जनसम्पर्क आसान बना दिया है ।

६. कम्प्यूटर एवं इन्टरनेट

भारत में बीसवीं सदी के अन्त और इक्कीसवीं सदी के प्रारम्भ में कम्प्यूटर का विकास इतनी तीव्र गति से हुआ की, सुविधा, संचार और व्यवस्था की एक बहुत ताकत से हमारा देश जुड़ गया | इंटरनेट का प्रवेश होने के बाद लोग घर बैठे सूचनाओं के समुद्र से जुड़ गये और कम्प्यूटर के जरिए इतनी सारी जानकारियां घर बैठे ही उपलब्ध होने लगीं कि 'गागर में सागर' भरने की कहानी चरितार्थ हो गयी। बड़ी-बड़ी कम्पनियां, पुस्तकालय समाचार पत्र-पत्रिकाएं, शैक्षणिक संस्थान, व्यावसायिक गतिविधियां और मनोरंजन व खेल से जुड़ी संस्थाओं द्वारा अपनी सारी सूचनाएं कम्प्यूटर में उडोल दी गयी। वस्तुतः कम्प्यूटर व इंटरनेट ने आज जनसम्पर्क के क्षेत्र में एक ऐसी आधुनिक क्रान्ति ला दी है जो अवर्णनीय है।

७. विज्ञापन

विज्ञापन सिर्फ निजी कम्पनियों द्वारा ही नहीं अपितु सरकार द्वारा भी दिए जाते हैं। जनहित के उद्देश्य में सभी सरकारें जनसम्पर्क के इस साधन का उपयोग करती है। परिवार कल्याण, अल्प बचत योजना, रेल संपत्ति की सुरक्षा, विदयुत बचत, टेलीफोन के दुरुपयोग को रोकना, अग्नि से सुरक्षा, बच्चों को रोग निरोधक टीका देने, गर्भ निरोधक उपाय अपनाने तथा समय पर कर जमा करने इत्यादि से सम्बन्धित अनेक विज्ञापन श्रव्य और दृश्य माध्यम के साथ-साथ प्रकाशन माध्यम से तैयार किये जाते हैं। इन्हें पत्र-पत्रिकाओं, रेडियो, दूरदर्शन इत्यादि पर प्रसारित और प्रचारित किया जाता है। निजी क्षेत्र के लिए तो विज्ञापन से बढ़कर दूसरा कोई जनसम्पर्क का साधन है ही नहीं।

८. परम्परागत साधन

प्रचार एवं प्रसार के लिए अनेक देशों में परंपरागत साधनों का इस्तेमाल किया जाता है। लोक गायक, लोकनर्तक, मंडलियां, नौटंकी, कठपुतलियों का नाच, हरी कथाएं, कवालियां आदि भारत में ऐसे पुराने परम्परागत साधन हैं जो सीधी सादी जनता को ज्यादा आकर्षित करते हैं। प्रत्येक जिले के सूचना और जनसम्पर्क विभाग में इस तरह के कलाकारों की नियुक्तियां कर मंडलियां बनायी जाती है। इनके माध्यम से परिवार नियोजन, राष्ट्रीय एकता, पंचवार्षीय योजनाओं, सामुदायिक योजनाओं इत्यादि के बारे में विधिवत् जानकारी दी जाती है।

९. व्यक्तिगत सम्पर्क

जनसम्पर्क अथवा लोक सम्पर्क का एक सीधा सा अर्थ है जनसाधारण के साथ संपर्क। अगर यह संपर्क व्यक्तिगत रूप से प्रत्यक्ष हो तो बात कुछ ज्यादा प्रभावशाली बन जाती है। इसमें यांत्रिकता या मशीनीकरण कम होता है, जबकि मानवीयता होती है। अगर जनसाधारण किसी मंत्री अथवा उच्च अधिकारी से मिलता है तो यह समझता है कि वह सरकार से बात कर रहा है। मंत्री या अधिकारी का सामान्य नागरिक के प्रति कैसा रुख है, इससे शासन की छवि बनती है। बहुत सी निजी कम्पनियां भी अपने क्षेत्र में लोगों से प्रत्यक्ष संपर्क के जरिए जनसम्पर्क करती हैं।

munotes.in

१०. प्रदर्शनियां

जनसम्पर्क स्थापित करने के लिए विभिन्न प्रकार की प्रदर्शनियों का भी सहारा लिया जाता है। सरकारी, निजी संस्थाओं के कार्यकलापों से जनसाधारण को अवगत कराने के लिए समय-समय पर सार्वजनिक स्थलों और मेलों में प्रदर्शनियों का भी आयोजन किया जाता है। इन प्रदर्शनियों में सभी प्रकार की दृश्य सामग्रियां, फोटो, चार्ट, ग्राफ, रेखाचित्र नक्शे आदि से सम्बन्धित विभिन्न विभागों या संस्थाओं के कार्यों को दिखाया जाता है। निजी क्षेत्र के संगठन भी प्रदर्शनियों के जरिए अपना जनसम्पर्क बढ़ाती हैं।

११. व्याख्यान अथवा भाषण

व्याख्यान अथवा भाषण द्वारा जनसम्पर्क करना एक प्राचीनतम साधन है जो आज भी अत्यंत प्रभावशाली माना जाता है। सार्वजनिक स्थलों पर जनसमूह के समक्ष मंच से अपने विचारों को जनता तक पहुंचाना तथा विरोधी दलों के दोषारोपणों का जवाब देना भी जनसम्पर्क का माध्यम है। इसमें जनसाधारण प्रत्यक्ष रूप से अपने सामने प्रधानमंत्री, अन्य मंत्री अथवा उच्च पदस्थ नेताओं के विचार जानता है। जनसमूह के समय दिए जाने वाले भाषणों में विभिन्न सरकारी योजनाओं और कार्यक्रमों पर प्रकाश डाला जाता है।

१२. अन्वेषण तथा जनमत सर्वेक्षण

आधुनिक एवं विकसित देशों में अन्वेषण तथा जनमत सर्वेक्षण के द्वारा भी लोकमत को प्रभावित किया जाता है। अमेरिका और ब्रिटन जैसे देशों में यह प्रथा काफी लोकप्रिय है। सरकार की किसी नयी नीति और कार्यक्रमों के प्रभावों को जानने के लिए शोध और मत सर्वेक्षण कराये जाते है। अगर इन शोधों से यह ज्ञान होता है कि बहुत बड़ी संख्या और अधिक प्रतिशत लोगों ने इस कार्य को पसंद किया है तो इसका खूब प्रचार प्रचार किया जाता है ताकि अन्य व्यक्ति भी इसके पक्ष में अपनी सहमति दे सकें। जनसम्पर्क अधिकारियों का यह कर्तव्य है कि वह सरकार अथवा अपने संस्थान को जनता की राय के बारे में सूचित करें।

जनसम्पर्क के उपर्युक्त सभी माध्यम सामान्यतः आज के अधिसंख्य देशों में लोकप्रिय हैं। परंतु आधुनिक वैज्ञानिक आविष्कारों की वजह से पुराने और परम्परागत साधनों की उपेक्षा होने लगी है तथा विकसित राष्ट्रों में जनसम्पर्क के नये-नये साधनों का विकास किया जाने लगा है। जनसम्पर्क के महत्व को आज सिर्फ सरकारी विभाग ही नहीं बल्कि निजी कम्पनियां भी काफी समझने लगी है और प्राय: सभी सरकारी और निजी विभागों में जनसम्पर्क अधिकारी की नियुक्ति की जाने लगी है।

१.३.८ जनसम्पर्क की संभावनाएँ -

इंटरनेट और मोबाईल जैसे नए माध्यमों का प्रादुर्भाव और इसके इस्तेमाल में हुई बढ़ोतरी के बाद जनसम्पर्क की संभावनाएँ भी ज्यादा से ज्यादा तकनीकोन्नमुख हो गयी है। हमेशा से जरूरत यह रही है कि इस माध्यम के द्वारा जनसम्पर्क के लिए भेजे जाने वाले लाखों ई-मेल संदेशों में विश्वसनीयता बने। आगामी वर्षों में जनसम्पर्क के और अधिक तकनीकी हो जाने

की संभावना है और इससे जनसम्पर्क अभियानों की विश्वसनीयता पर संदेह बढ़ता जाना स्वाभाविक है।

आनेवाले वक्त में जनसम्पर्क के लिए सूचनाओं के सम्प्रेषण से ज्यादा जरूरी यह मुद्दा होगा कि उन सम्प्रेषित सूचनाओं की विश्वसनीयता कैसे बनी रहे। इसके लिए सतत मौखिक संवाद अवश्यंभावी है। मौखिक संवाद को प्रोत्साहित करने के लिए एक प्रयोग ग्लेक्सो स्मिथ क्लाइन ने किया था। इस प्रयोग में कंपनी के कर्मचारियों को अमेरिका के उपभोक्ताओं द्वारा पूछे जाने वाले मूल्य एवं सुरक्षा सम्बन्धी कठिन प्रश्नों के उत्तर देने के लिए प्रशिक्षित किया गया और इसके बाद उनसे ब्रांड एम्बेसडर की तरह काम लिया जाने लगा। ब्रांड एम्बेसडर अपने संस्था के हक में चुनिंदा लोगों तक सूचनाओं को सम्प्रेषित करते और ये चुनिंदा लोग यदि प्राप्त सूचनाओं से प्रभावित होते तो इनका आगे सम्प्रेषण करते हुए एक सूचना - प्रवाह बनने देते। भविष्य में उम्मीद है कि जनसम्पर्क अभियान के लिए कर्मचारियों को इस तरह के प्रशिक्षण जरुरी हो जाएंगे। जनसम्पर्क का यह मॉडल काटज व लेजर्सफेल्ड के संचार का द्विचरणीय प्रवाह के सिद्धान्त का अनुगामी है।

जनसम्पर्क के उपकरणों में विज्ञापन के महत्व को नकारा नहीं जा सकता है। विज्ञापन आकर्षक होने के बावजूद भी कम विश्वसनीय नहीं है। क्योंकि जनता यह जानती है कि विज्ञापन संस्था के द्वारा प्रायोजित है और इस कारण से संस्था जो चाहे विज्ञापन के द्वारा सम्प्रेषित कर सकती है। प्रचार की प्रक्रिया में संपादकीय और समाचारों को संस्था के हित में सूचनाएं सम्प्रेषित करने के लिए प्रभावित किया जाता है। संचार माध्यम ऐसा इसलिए करते हैं, क्योंकि उनकी आय का मुख्य स्रोत विज्ञापन हैं, जो उन्हें विभिन्न संस्थाओं से प्राप्त होती है। लाभ के समीकरणों को ध्यान में रखकर संचार माध्यम विज्ञापनदाता संस्थाओं का विज्ञापन के इतर भी प्रचार करते हैं। और तो और, अब तो एडवरटोरियल की परंपरा भी शुरू हो गई है। भले ही, इससे श्रोता को धोखे में रखकर भी संस्था की विश्वसनीयता बढ़ती हो।

जनसम्पर्क की उपरोक्त संभावनाओं के साथ कुछ ऐसी भी संभावनाएं है, जिनका उल्लेख निम्नरूप से हैं -

१. ज्यादातर जनसम्पर्क एजेंसिया अपने आप को आउटसोर्स्ड एजेंसी के रूप में काम करती हैं। भविष्य में एजेंसी और ग्राहक के बीच और अधिक सहयोगात्मक सम्बन्ध रहेगा और दोनों मिलकर अपनी निपुणता समृद्ध करते हुए काम करेंगे।

२. जनसम्पर्क में मेल-जोल का बहुत महत्व है। जनसम्पर्क एजेंसियां अपने ग्राहकों से मेल-जोल को और घनिष्ठ बनाने की कोशिश करेंगी। आगे जनसम्पर्क के क्षेत्र में सामाजिक मेलजोल का महत्व और विशेष होते जाएगा।

३. जैसा कि कहा जा चुका है कि वेब २.०, ऑनलाइन सोशल नेटवर्किंग और वाट्सएप आदि का भरपूर उपयोग होगा और माइक्रो-ब्लॉगिंग और चैटिंग के जरिए जनसम्पर्क उच्च तकनीकी स्वरूप को धारण करेगा।

४. जनसम्पर्क में सूचनाओं का प्रसारण किया जाता है, परंतु आगे चलकर सूचनाएं किसी खास विषयों के विशेषीकृत लक्ष्य के लिए संप्रेषित की जाएंगी। युवाओं, वृद्धों,

नौकरीपेशा, व्यापारी, विद्यार्थीयों वगैरह - वगैरह अलग वर्गों को ध्यान में रखकर अलग-अलग विशेषीकृत जनसम्पर्क की व्यवस्था की जाएगी।

१.३.९ जनसम्पर्क की चुनौतियां :

एक सफल जनसंपर्क के लिए आगामी वर्षों में निम्नलिखित चुनौतियां हो सकती है -

१. गुमराह करने वाली सूचनाएं -

जनसंपर्क में जनता तक सही सूचनाओं का सम्प्रेषण ही जनसम्पर्क की व्यवस्था को विश्वसनीयता प्रदान करता है। क्षणिक लाभ के लिए गुमराह करने वाली सूचनाओं को संचरण करना एक आम व्यवहार है। सही जनसम्पर्क के माहौल के लिए यह एक चुनौती हो सकती है।

२. प्रबंधन का प्रभाव -

प्रबंधन कर्मचारियों और जनसम्पर्क कर्मियों के बीच अच्छा सहयोगात्मक सम्बन्ध बने रहना भी एक चुनौती है। इसके अभाव में सफल जनसम्पर्क असम्भव है। प्रबंधन जनसम्पर्क पर बीस साबित हुआ करते हैं, जबकि ऐसा होना यह चाहिए कि दोनों के कार्यों में एक समन्वयन स्थापित रहे।

३. घटिया उत्पादों का प्रचार -

यह कितना अनैतिक होगा कि जनसम्पर्क के लोग यह जान-बूझकर अपने ग्राहकों या अपनी ही कम्पनी के उन उत्पादों का प्रचार करें जिन्हें वह खुद ही घटिया मानते हों। असुरक्षित या निम्न गुणवत्ता वाले या उन उत्पादों को प्रमोट करने से बचना भी एक सफल जनसम्पर्क के लिए चुनौती है।

४. भेदभाव -

जनसम्पर्क के अंतर्गत सूचनाओं को संप्रेषित करते हुए धर्म, जाति, रंग, शारीरिक असामर्थता, यौनिक झुकाव, उम्र, नस्ल और लिंग आदि किसी भी प्रकार का भेदभाव नहीं किया जाना चाहिए। सूचनाओं की संरचना इस चुनौती के साथ ही बननी चाहिए कि उनमें किसी प्रकार का भेदभाव नहीं हो।

५. विनाश -

विकास के जिस प्रतिरूप को आदर्श मानकर आज उसे प्राप्त करने के मार्ग का अनुसरण किया जा रहा है, वह प्राकृतिक संतुलन को ध्यान में नहीं रखता है। इस संदर्भ में सरकारी अथवा व्यापारिक संस्थाओं का रवैया निराशाजनक है। तो स्पष्ट है कि इन संस्थाओं के जनसम्पर्क विभागों को अपने संस्थाओं के छवि निर्माण के लिए किन चुनौतियों का सामना करना पड़ता होगा। साथ ही यह कितना नैतिक है?

munotes.in

६. राजनीतिक प्रभाव -

पैसे और पहुंच के बल पर राजनीतिक प्रभाव हासिल करके अपने उत्पादों या संस्था की छवि निर्माण करना कितना सही है। बाज़ार में जब गला काट प्रतियोगिता हो और नैतिकता एक बोझ बन जाए तो ऐसे व्यवहार से बचना एक चुनौतीपूर्ण कार्य है।

१.४ सारांश

मानव समाज में जनसम्पर्क का महत्व प्राचीन काल से ही किसी-न-किसी रूप में सदैव विद्यमान रहा है। वर्तमान समय में जनसम्पर्क के बिना किसी भी शासनतंन्त्र का सुचारू रूप से चल पाना कठिन ही नही असम्भव है। जनसम्पर्क द्विपक्षीय प्रक्रिया है । शासन से जनता तक, जनता से शासन तक सूचनाओं का प्रवाह निरन्तर चलता रहता है।

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

munotes.in

१.५ वैकल्पिक प्रश्न :

१. जनसम्पर्क को अंग्रेजी में .... कहा जाता है।

क] Mass Communication   ख] Public Relation.

ग] Mass Media   घ] Journalism

२. जनसम्पर्क........... प्रक्रिया है ।

क] एकपक्षीय   ख] द्विपक्षीय

ग] बहुपक्षीय   घ] अनेक पक्षीय

३. जनसम्पर्क का सीधा अर्थ है ....।

क] जनता से सम्पर्क   ख] ग्राहकों से सम्पर्क

ग] विक्रेताओं से सम्पर्क   घ] उत्पादकों से सम्पर्क

४. भारत में .... के आगमन के बाद जनसम्पर्क के क्षेत्र में अनेक परिवर्तन हुए।

क] मुघलों   ख] अंग्रेजों,

ग] डंचों   घ] पोर्तुगीजों

५. विधिवत रूप से भारत में 'जनसम्पर्क विभाग' की स्थापना सन........... में हुई।

क] १९२३   ख] १९३९

ग] १९४५   घ] १९५०

६. जनसम्पर्क का प्रमुख कार्यक्षेत्र .... है।

क] जनता | ख] उद्योग
ग] वाणिज्य | घ] व्यापार

७. जनसम्पर्क में .... का प्रसारण अधिक किया जाता है।

क] खेलों | ख] उद्योगों
ग] मनोरंजन | घ] सूचनाओं

बहुविकल्पी प्रश्नों के उत्तर

१. Public Relation

२. द्विपक्षीय

३. जनता से सम्पर्क

४. अंग्रेजों

५. १९४५

६. जनता

७. सूचनाओं

१.६ लघुत्तरिय प्रश्न :

१. PR के नाम से किसे जाना जाता है?

उत्तर - PR के नाम से Public Relation (जनसम्पर्क) को जाना जाता है।

२. जनसम्पर्क किसे कहा जाता है?

उत्तर - जनता से सम्बन्ध बनाना या जनता के साथ तालमेल बिठाने को जनसम्पर्क कहा जाता है।

३. जनसम्पर्क की प्रमुख अनिवार्यता क्या है?

उत्तर - जनसम्पर्क की प्रमुख अनिवार्यता लोक कल्याणकारी राज्य ही है।

४. जनसम्पर्क के मूलत: कितने क्षेत्र है।

उत्तर - जनसम्पर्क के मूलत: दो क्षेत्र है। (अन्तः कार्यक्षेत्र और बाह्य कार्यक्षेत्र)

५. जनसम्पर्क के लिए 'पब्लिक रिलेशन काउंसल' शब्द का प्रयोग सबसे पहले किसने किया ?

उत्तर - जनसम्पर्क के लिए 'पब्लिक रिलेशन काउंसल' शब्द का सबसे पहले प्रयोग एडवर्ड एल. बर्जेज ने किया |

६. मानव समाज में जनसम्पर्क का महत्त्व कबसे चलता आ रहा है?

उत्तर - मानव समाज में जनसम्पर्क का महत्व प्राचीन काल से चलता आ रहा है।

munotes.in

७. जनसम्पर्क यह किस प्रकार की प्रक्रिया है?

उत्तर -जनसम्पर्क यह द्विपक्षीय प्रकार की प्रक्रिया है।

१.७ दीर्घोत्तरी प्रश्न :

१. जनसम्पर्क का अर्थ एवं स्वरूप स्पष्ट कीजिए |

२. जनसम्पर्क की परिभाषा बताकर उद्देश्य को स्पष्ट कीजिए।

३. जनसम्पर्क के महत्व को विशद कीजिए।

४. जनसम्पर्क के उद्‌भव और विकास पर प्रकाश डालिए |

५. जनसम्पर्क के क्षेत्र कौन-कौनसे है ? यह स्पष्ट कीजिए।

६. जनसम्पर्क के साधनों पर प्रकाश डालिए।

७. जनसम्पर्क की संभावनाएँ बता दीजिए।

८. जनसम्पर्क की चुनौतियों पर विस्तार से प्रकाश डालिए।

१.८. संदर्भ ग्रंथ :

१. पब्लिक रिलेशन्स - इकबाल सिंह सचदेव

२. पत्रकारिता : विविध विधाएँ - डॉ. राजकुमारी रानी

३. हिंदी पत्रकारिता का आलोचनात्मक इतिहास - डॉ. रमेशकुमार जैन

४. हिंदी पत्रकारिता का विकास - एन. सी. पन्त

५. आधुनिक विज्ञापन और जनसम्पर्क - डी. के. राव

❊❊❊❊❊❊❊

munotes.in

२

विज्ञापन

इकाई की रूपरेखा

२.०. इकाई का उद्देश्य

२.१. प्रस्तावना

२.२. विज्ञापन : अर्थ, परिभाषा, स्वरूप, महत्व और विशेषताएं

२.३. विज्ञापन : उद्देश्य, प्रकार और सामाजिक उपयोगिता

२.४. विज्ञापन : उपभोक्ता, एजेंसियां, नैतिकता और कानून

२.५. सारांश

२.६. बोध प्रश्न

२.७. लघु प्रश्न

२.८. संदर्भ ग्रंथ

२.०. इकाई का उद्देश्य :

इस इकाई के अध्ययन के उपरांत आप -

- विज्ञापन का अर्थ, परिभाषा, स्वरूप, महत्त्व को जान जाएंगे।
- विज्ञापन की विशेषताओं की भली-भांति जानकारी से परिचित हो जाएंगे।
- विज्ञापन के उद्देश्य, प्रकार और सामाजिक उपयोगिता को समझ सकेंगे।
- विज्ञापन संबंधित उपभोक्ता, एजेंसियां, नैतिकता और कानून की जानकारी प्राप्त कर सकेंगे।
- विज्ञापन एजेंसी की कार्यप्रणाली के बारे में जान सकेंगे।

२.१. प्रस्तावना :

वर्तमान समय में औद्योगिक क्रांति के फलस्वरूप उपभोग वस्तुओं का उत्पादन अधिक मात्रा में हो रहा है जिनके विक्रय हेतु विज्ञापन ही एक सहारा है। आज बिना विज्ञापन के व्यापार नहीं किया जा सकता | विक्रेता और उपभोक्ता के बीच व्यापार के क्षेत्र में विज्ञापन का महत्वपूर्ण स्थान है वह जनता को उत्पाद के बारे में सूचना देता है वह उनमें उपभोग की इच्छा पैदा करता है | और विज्ञापन आज के कॉर्पोरेट क्षेत्र का सर्वाधिक विश्वसनीय माध्यम बन चुका है।

इस इकाई के अंतर्गत विज्ञापन की परिभाषाओं के जरिए उसकी उपयोगिता एवं उसके विशेषताओं पर प्रकाश डाला गया है। साथ ही विज्ञापन का मूल उद्देश्य को लेकर भली-भांति

समझाने की कोशिश की है और विज्ञापन के प्रकारों पर भी विवेचनात्मक चिंतन किया गया है। उपभोक्ता तथा विज्ञापन की विभिन्न एजेंसियों की जानकारी दी गई है। विज्ञापन के क्षेत्र में नैतिकता बनाए रखने के लिए जो कानून बनाए गए हैं, उनकी भी जानकारी दी गई है।

२.२. विज्ञापन : अर्थ, परिभाषा, स्वरूप, महत्व और विशेषताएं

२.२.१. विज्ञापन : अर्थ, परिभाषा और स्वरूप,

हिन्दी में विज्ञापन का अर्थ है - वि + ज्ञापन = विशेष + सूचना अर्थात् विशेष सूचना देना। किसी वस्तु के लिए इसके प्रयोग का अर्थ है लोगों का ध्यान आकृष्ट करना। इसी सन्दर्भ में राष्ट्रीय विज्ञापनदाता एवं प्रकाशक सूचना आदि के अनुसार विज्ञापन का अर्थ है - 'टू टर्न टू' अर्थात् किसी ओर मुड़ना है। विज्ञापन उत्पाद या सेवा की सीधी बिक्री से आगे उद्देश्य पूर्ति के लिए किए गए समवेत प्रयासों के रूप पर आधारित है।

विज्ञापन की परिभाषाएं :

विज्ञापन की परिभाषाएं निम्न प्रकार दी गई है -

अमेरिकी पत्रिका एडवरटाइजिंग एज द्वारा ली गई प्रतियोगिता में विज्ञापन की परिभाषा इस प्रकार निर्धारित की गई है -

"Advertising is the printed, written, spoken or pictured representation of a person, product service or movement sponsored by the advertiser and at his expense for the purpose of influencing sales, use, vote or endorsement. "

अमेरिकन मार्केटिंग एसोसिएशन के अनुसार, "विज्ञापन का अर्थ परिचय प्राप्त, प्रायोजक द्वारा वस्तु, विचारों या सेवा द्वारा व्यक्तिगत प्रस्तुतिकरण या परिवर्तन के ढंग से है, जिसमें भुगतान किया जाता है।"

वेबस्टर शब्दकोश में हिंदी विज्ञापन को इस प्रकार परिभाषित किया गया है -

"विज्ञापन का अर्थ किसी वस्तु या तथ्य के संबंध में मुद्रित माध्यम, रेडियो, टेलीविजन या ऐसे ही किसी अन्य साधन के माध्यम से जानकारी देने, विक्रय बढ़ाने हेतु या जनता का ध्यान आकर्षित करने से हैं।"

विभिन्न विशेषज्ञों के अनुसार विज्ञापन की विभिन्न परिभाषाएं निम्न प्रकार दृष्टव्य है।

शेल्डन के अनुसार -
"विज्ञापन वह व्यावसायिक शक्ति हैं, जिससे मुद्रित शब्दों द्वारा विक्रय करने, उसकी ख्याति व साख निर्माण में सहायता मिलती है।"

लक्सर के अनुसार -
"विज्ञापन मुद्रण के रूप में विक्रय - कला है।"

munotes.in

सी.एम. वोलिंग के अनुसार -
"विज्ञापन वस्तु या सेवा की मांग उत्पन्न करने की कला को कहते हैं।"

केनफील्ड व फ्रेजर मूर के अनुसार -
"विज्ञापन लोकहित के प्रोत्साहन के लिए किया जाता है। अतः यह लोकसेवा है।"

आर. डब्ल्यू. हस्बैंड के अनुसार -
"विज्ञापन एक प्रकार का प्रचार है, जो कुछ निश्चित सेवाओं और सेवाओं के अस्तित्व की ओर ध्यान आकृष्ट करता है।"

कौम लैंड के अनुसार -
"विज्ञापन में उन सभी गतिविधियों को सम्मिलित करते हैं, जिनसे किसी भी उत्पाद के विपणन और उत्पादन को बल मिलता है।"

एम्बर्ट के अनुसार -
"विज्ञापन में विपणन पारंपरिक ढंग से हटकर किया जाता है।"

हावर्ड स्टीफेन के अनुसार -
"विज्ञापन प्रचार का एक ऐसा साधन है, जो बिना किसी धार्मिक, राजनीतिक या सांप्रदायिक दबाव के जनता या उपभोक्ता अपने लिए साधन उत्पन्न करता है, और अपनी श्रेष्ठता और उपयोगिता की बातें बार-बार दोहरा कर उपभोक्ता की क्रय - सामर्थ्य की सीमाओं को विकसित करता है।"

नील एच. गार्डन एवं मार्शल के अनुसार -
"विज्ञापन उन क्रियाकलापों को समाहित किए हुए हैं जिनके द्वारा दृष्टिगत व मौखिक सूचनाओं के आधार पर जनता को उद्देश्य पूर्ण अथवा सूचित करने की दृष्टि से चयन किया जाता है, जिससे वह उत्पादित वस्तुओं खरीदें और विचारों, व्यक्तियों, व्यापार - चिन्हों या संस्थाओं के प्रति सहमति रखें।"

सर विंस्टन चर्चिल ने विज्ञापन की परिभाषा इस प्रकार दी है -
"टकसाल के अतिरिक्त कोई भी बिना विज्ञापन के मुद्रा उत्पन्न नहीं कर सकता।"

ब्रिटिश प्रधानमंत्री विलियम ग्लेडस्टन-
"व्यवसाय के लिए विज्ञापन का वही महत्व है, जो उद्योग में बाष्प - शक्ति का है।"

भारतीय विद्वानों द्वारा दी गई परिभाषाएं निम्न प्रकार है -
के.के. सक्सेना के अनुसार -

"विज्ञापन का तात्पर्य एक ऐसी पद्धति से है जिसके द्वारा कुछ निश्चित वस्तुओं या सेवाओं के अस्तित्व तथा विशेषताओं की ओर लोगों का ध्यान आकृष्ट किया जाता है।"

गुलाब कोठारी द्वारा की गई परिभाषा इस प्रकार है-

"विज्ञापन अपने आप में जनसंचार का एक पूर्ण व स्वतंत्र माध्यम है जिसका मुख्य आधार पाठक व दर्शक वर्ग तक विभिन्न माध्यमों के द्वारा जानकारी पहुंचाना है और यही इसका

एकमात्र अर्थ माना भी जाता है, किंतु यह अपने आप में उस वक्त तक परिपूर्ण नहीं कहा जा सकता जब तक कि इसे प्रचार तंत्र के अन्य आयामों के साथ संतुलित एवं योजनाबद्ध तरीके से न जोड़ा जाए।"

डॉ. अर्जुन तिवारी के अनुसार -
"विज्ञापन अर्थ - लाभ का प्रभावकारी माध्यम हैं तथा सामाजिक परिवर्तन का सशक्त उपकरण है।"

बी. एस. राठौर के अनुसार -
"विज्ञापन सूचनाओं को सार्वजनिक भुगतान प्राप्त साधनों द्वारा प्रचारित करता है, जिसका उद्गम स्पष्टत: सौजन्य प्राप्त संगठन के रूप में पहचाना जाता है।"

विजय कुलश्रेष्ठ के अनुसार -
“विज्ञापन प्रचार का एक ऐसा साधन है जो बिना किसी राजनीतिक, धार्मिक या सांप्रदायिक दबाव के जनता या उपभोक्ता में अपने लिए आवश्यकता का रुझान उत्पन्न करता है तथा अपनी उत्तमता और उपयोगिता की बातें दोहरा कर उपभोक्ता की क्रय सामर्थ्य का विकास करता है।”

गोपाल सरकार के अनुसार -
"विज्ञापन एक प्रकार से जनसम्प्रेषण के निमित्त किराए पर लाया गया साधन या वाहन हैं, जो वांछित सूचना के प्रति लोगों की रूचि और प्रतिक्रिया आदि को विज्ञापन की इच्छा अनुसार उत्पन्न या विकसित करता है।"

सुरेश कुमार के अनुसार -
"विज्ञापन किसी एक समुदाय विशेष के लोगों को संबोधित करने का ऐसा अंग है, जो उन्हें वस्तुओं के क्रय करने या किसी वस्तु या सेवा की उपलब्धता या साख वृद्धि के लिए प्रेरित करता है।"

डॉ. बलदेव राज गुप्त के अनुसार -
"विज्ञापन किसी उत्पाद, किसी विचार या सेवा के विक्रय का सर्वोत्तम संदेश है, जो कम से कम खर्च में उपभोक्ताओं तक पहुंचाया जाए।"

डॉ. हरिमोहन के अनुसार -
"विज्ञापन ऐसा साधन हैं, जो लिखित या मौखिक शब्दों, चिन्हों, छवियों, ध्वनियों रंगों में बंधे विचार और संदेश को अधिक से अधिक लोगों तक पहुंचाने की कला से परिपूर्ण रहता है, जिसकी सफलता इस बात में निहित है कि, वह अधिक से अधिक लोगों को प्रभावित कर सके, अपने पक्ष में उनकी इच्छाओं को मोड़ सके, इस उत्पाद को देखने एवं खरीदने के लिए प्रेरित कर सकें।"

उपर्युक्त परिभाषाओं के अध्ययन के अनुसार विज्ञापन को इस तरह परिभाषित किया जा सकता है - "विज्ञापन एक ऐसा सशक्त माध्यम है, जिसके जरिए निर्माता, विक्रेता एवं उपभोक्ता इन सभी की आवश्यकता की पूर्ति करता है।"

उक्त परिभाषाओं के आधार पर हम विज्ञापन के स्वरूप को समझने के लिए कुछ संकेत बिंदु रेखांकित कर सकते हैं -

- जानकारी देने, विक्रय बढ़ाने हेतु या जनता का ध्यान आकर्षित कर वस्तु या सेवा की मांग उत्पन्न करना विज्ञापन का उद्देश्य है।
- व्यावसायिक शक्ति हैं, जिससे मुद्रित शब्दों द्वारा विक्रय करने, उसकी ख्याति व साख निर्माण में सहायता मिलती है।"
- कोई भी विज्ञापन भुगतान के बदले में दिया जाता है प्रायोजक उसके प्रसारण के लिए राशि खर्च करता है। जनसंचार के सभी लोकप्रिय माध्यम विज्ञापन के माध्यम है।
- लोकहित के प्रोत्साहन के लिए सेवाओं और सेवाओं के अस्तित्व की ओर ध्यान आकृष्ट करता है। इससे उत्पाद के विपणन और उत्पादन को बल मिलता है।"
- उत्पादित वस्तुओं खरीदें और विचारों, व्यक्तियों, व्यापार - चिन्हों या संस्थाओं के प्रति सहमति रखें |
- बिना विज्ञापन के मुद्रा उत्पन्न नहीं कर सकता।

२.२.२. विज्ञापन का महत्त्व :

आज तकनीकी विकास ने पूरे विश्व के लोगों को एक-दूसरे के नजदीक ला दिया है। दूरियों का कोई मतलब नहीं रह गया है। इन सब कारणों ने मनुष्य को और अधिक महत्वाकांक्षी बना दिया है। वर्तमान समय के बाजार प्रधान समाज में उपभोक्तावादी संस्कृति का बोलबाला बढ़ रहा है। ऐसे में उपभोक्ता, समाज और उत्पादन के बीच संबन्ध स्थापित करने का कार्य विज्ञापन कर रहा है। उत्पादक के लाभ से उपभोक्ता की इच्छाओं की पूर्ति तथा उत्पादित वस्तु के उपयोग का मार्ग प्रशस्त करने का कार्य विज्ञापन को पहचान प्रदान करता है। ऐसे में विज्ञापन का महत्व सर्वसिद्ध है। विज्ञापन के महत्व को रेखांकित करते हुए ब्रिटेने के पूर्व प्रधानमंत्री विलियम ग्लेडस्टोन ने कभी कहा था – “व्यवसाय में विज्ञापन का वही महत्व है जो उद्योगक्षेत्र में बाष्पशक्ति के आविष्कार का।” विस्टन चर्चिल ने इसकी आर्थिक उपयोगिता के महत्व को प्रतिपालित करते हुए कहा था – “टकसाल के अतिरिक्त कोई भी बिना विज्ञापन के मुद्रा का उत्पादन नहीं कर सकता।”

विज्ञापन के महत्व को हम निम्नलिखित रुप में प्रस्तुत कर सकते है -

१. उत्पादित वस्तु की जानकारी -

उद्योगों के माध्यम से नयी-नयी वस्तुओं का उत्पादन होता है ओर विज्ञापन से इन नवीन उत्पादों की जानकारी दी जाती है। सामान्य रूप से उपभोक्ता अथवा जनता पारंपारिक रूप से जिस वस्तु का उपयोग करती आयी है उसे छोड़कर नयी वस्तु के प्रति उसमें संदेह बना रहता है। विज्ञापन के माध्यम से उपभोक्ता में उत्पादित नयी वस्तु के प्रति रुचि पैदा की जाती है। केवल वस्तु ही नहीं, उत्पादनकर्ता, वस्तु की उपयोगिता तथा उसके गुणों की जानकारी देने का कार्य भी विज्ञापन करता है। इस तरह उपभोक्ता के पास एक जैसी वस्तुओं की तुलना,

उनके मूल्यों का अन्तर आदि का विकल्प विज्ञापन के माध्यम से उपलब्ध होता है और वह अपनी सुविधा से अपने उपयोग की वस्तु का चयन कर उसे खरीदता है।

२. विक्रेताओं का लाभ-

विज्ञापन से केवल उपभोक्ता को ही लाभ नहीं प्राप्त होता बल्कि उसे बेचने वाले दुकानदार अर्थात विक्रेता को भी लाभ प्राप्त होता है। विज्ञापन विक्रेता काम इतना आसान कर देता है कि उसे नयी वस्तु के बारे में उपभोक्ताओं को बार-बार बताना नहीं पड़ता है। सच्चाई तो यह है कि विज्ञापन वस्तु के साथ ही साथ वह कहाँ-कहाँ उपलब्ध है, इसकी जानकारी मुहैया कराता है। अतः विज्ञापन से उपभोक्ता तथा विक्रेता दोनों को लाभ मिलता है।

३. बाजार का निर्माण -

विज्ञापन के माध्यम से नयी वस्तुओं के उत्पादन तथा उसकी उपयोगिता की जानकारी दी जाती है जिससे उपभोक्ताओं का ध्यान उस वस्तु के इस्तेमाल की ओर केन्द्रित होता है। इस प्रकार विज्ञापन बाजार का निर्माण करता है। आज हम देखते है कि कल तक जहाँ पहुँचना दुर्गम माना जाता था वहाँ भी लोगों की भीड़ पहुँच गई है। लोग अपने रहने के स्थान पर ही बाजार बनाते रहे हैं। पहले लोग किसी विशेष दिन समय निकालकर बाजार जाते थे, अब बाजार स्वयं उनके पास आ गया है। यह सब विज्ञापन के कारण ही संभव हो पाया है।

४. विज्ञापन द्वारा राष्ट्रहित -

विज्ञापन का योगदान राष्ट्रसेवा के लिए भी कम नहीं है। उत्पादन के प्रति लोगों को जागरूक बनाकर विज्ञापन देश की अर्थव्यवस्था के विकास में विशेष सहयोग प्रदान करता है। इतना ही नहीं राष्ट्रीय सुरक्षा के मामलों, अंतर्राष्ट्रीय समझौतों आदि को पारदर्शी रूप में प्रस्तुत कर विज्ञापनों ने पूरे वैश्विक परिदृश्य के हित का कार्य किया है। आर्थिक, सामाजिक, राजनैतिक, ऐतिहासिक मुद्दों के विज्ञापनों के द्वारा किसी भी देश के विचारों उसकी संस्कृति तथा विकासात्मक स्थिति को प्रस्तुत कर उनके कल्याणकारी कार्यो को जनता के बीच ले जाना भी राष्ट्रहित का कार्य है।

५. मनोरंजन के लिए महत्वपूर्ण -

विज्ञापन की रंग योजना, महिलाओं के भड़कीले चित्र, शब्द योजना, अश्लील चित्रों का प्रयोग, आकर्षक शैली इससे उपभोक्ताओं का मनोरंजन भी होता है। फिल्मों के प्रचार-प्रसार में विज्ञापन का अत्याधिक प्रयोग किया जाता है। फिल्म मनोरंजन का सबसे बड़ा माध्यम है।

६. जीवनस्तर बढ़ाने में सहायक -

समाज कल्याण संबंधी प्रतिष्ठानों के विज्ञापनों का एक मात्र ध्येय जनता में विवेकशीलता उत्पन्न करना, उनके जीवनस्तर को ऊँचा करना, बौद्धिक तथा अध्यात्मिक विकास करना आदि रहा है। मुख्यतः विज्ञापन एक मार्ग लक्ष्य उत्पाद के संदर्भ में विश्वास पैदा करना उन्हें लेने के लिए मजबूर करना, उपभोक्ताओं के दिलों दिमाग पर छाप छोड़ना आदि से उपभोक्ता वस्तुओं की खरीदी कर सके। सर्व शिक्षा आभियान, नारी सशक्तिकरण आदि विज्ञापनों द्वारा लोग शिक्षा एवं नारी के विकास को अच्छे ढंग से समझ सकें हैं।

७. बाजार का विस्तार -

विज्ञापन के माध्यम से वस्तुओं का बाजार विस्तृत होता जा रहा है और उनकी बिक्री में भी वृद्धि होती है ग्राहकों को उपयोगी जानकारी देकर विज्ञापन ग्राहकों को अपनी और आकर्षित करता है यह उत्पन्न मांग का पोषण करता है और नये ग्राहकों को व वस्तुओं को लोकप्रिय बनाते है। विज्ञापन के माध्यम से व्यवसायी न केवल प्रतिस्पर्धा का सामना कर सकता है बल्कि साथ में नये नये ग्राहक बना सकता है।

८. बडे पैमाने पर उत्पादन संभव बनाना -

विज्ञापन बड़े पैमाने पर वितरण की मुख्य विधी है जल्दी तथा बड़ी मात्रा में विक्रय से बड़े पैमाने पर उत्पादन मुमकिन होता है और ज्यादा स्टांक भी नही रखना पड़ता है। बड़े पैमाने पर वितरण तथा उत्पादन से प्रति इकाई वितरण व उत्पादन लागत में कमी होती है।

९. कर्मचारियों के मनोबल में वृद्धि -

विज्ञापन संस्था के कर्मचारियों में वस्तु के प्रति गर्व उत्पन्न करता है और उनका मनोबल बढ़ाता है। अपनी छवि को बनाये रखने के लिए कर्मचारी मन लगा कर व उत्तरदायित्व की भावना से कार्य करते है संस्था की आर्थिक स्थिति में सुधार आने से कर्मचारियों का भी कल्याण हो जाता है।

१०. वस्तुओं की जानकारी शीघ्र -

समय परिवर्तनशील है हर समय उपभोक्ता नई वस्तु चाहता है नई वस्तुओं की जानकारी विज्ञापन के द्वारा उपभोक्ता तक आसानी व जल्दी से पहुंचाई जा सकती है। विज्ञापन के द्वारा जल्दी जानकारी इतनी असरकारी होती है कि कभी-कभी नई वस्तु दुकान में आ नही पाती और ग्राहक उनकी मांग शुरू कर देते है।

११. रहन-सहन के स्तर में वृद्धि -

विज्ञापन के माध्यम से ग्राहकों को वस्तुओं की जानकरी अच्छे से होती है अच्छी वस्तुओं को उपयोग करने से उपभोक्ताओं के रहन-सहन स्तर में वृद्धि होती है।

१२. मनोरंजन के साधन -

आज के युग में विज्ञापन का एक नया ढंग प्रचलित है विज्ञापन के माध्यम से लोगों का मनोरंजन भी होता है विशेषकर दूरदर्शन के विज्ञापन मनोरंजन से ओत पोत होते है।

१३. तुलनात्मक अध्ययन -

ग्राहक घर पर बैठकर विभिन्न वस्तुओं के दामों का तुलनात्मक अध्ययन करके अपने लिए कम दाम पर अच्छी, वस्तुओं का चुनाव कर सकते है।

munotes.in

१४. देश का तीव्र आर्थिक विकास -

विज्ञापन मांग का सृजन होता है और नयी वस्तुओं के उत्पादन को प्रोत्साहित करता है। जिसकी वजह से उद्योंगो का विकास होता है। और नये-नये उद्योगो की स्थापना होती है इन सब बातों का परिणाम यह होता है देश का आर्थिक विकास तेज होता है उत्पादों में वृद्धि होती है, रोजगार बड़ते है, व्यापार को प्रोत्साहन मिलता है और वस्तुओं के विक्रय में वृद्धि होती है।

१५. सभ्यता का विकास -

विज्ञापन जन सामान्य में वृद्धि कर उनको बहुत प्रकार से शिक्षा प्रदान करता है। जिससे समाज का जीवन स्तर उच्च होता है और राष्ट्रीय सभ्यता विकसित होती है।

इस तरह से विज्ञापन के महत्व को प्रस्तुत किया है |

२.२.३ विज्ञापन की विशेषताएं :

विज्ञापन उत्पाद वस्तु के प्रति लोगों का ध्यान आकर्षित करने का कार्य करते हैं। एक अच्छे विज्ञापन में निम्नलिखित गुण / विशेषताएँ होनी चाहिए -

१. विज्ञापन में ध्यान आकर्षित करने की क्षमता हो -

किसी भी विज्ञापन की सबसे बड़ी विशेषता यह होती है कि वह लोगों का (विशेष रूप से जिनसे उसका संबन्ध हो) ध्यान आकर्षित करे। विज्ञापन की प्रस्तुति, भाषा और स्थान ऐसा होना चाहिए जिससे लोगों की दृष्टि उस पर अवश्य पड़े। ऐसा न होने पर वह अपने उद्देश्य में सफल नहीं हो पाएगा।

२. अभिनव एवं मौलिक साज-सज्जा -

पत्र-पत्रिकाओं में प्रकाशित विज्ञापन हों अथवा होर्डिंग आदि के माध्यम से प्रस्तुत, उसकी साज-सज्जा इतनी मौलिक होनी चाहिए कि वह अपनी ओर लोगों की दृष्टि अपने-आप खींच ले। सामान्य से अलग कुछ विशेष आकर्षण होना विज्ञापन की शर्तं है।

३. विज्ञापित वस्तु की मुख्य विशेषता पर बल हो -

जिस उत्पाद अथवा वस्तु को विज्ञापित किया जा रहा है उसकी मुख्य विशेषता विज्ञापन में होनी चाहिए जिससे लोगों में उसके प्रति धारणा स्थापित करनें में रुकावट न पैदा हो। मुख्य बातें या केन्द्रिय बिंदु को आधार बनाकर विज्ञापन अधिक तर्कसंगत तथा प्रभावी बनाया जा सकता है।

४. विज्ञापन में सुबोधता हो -

विज्ञापन बनाने वाली एजेंसी को चाहिए कि वह ऐसा विज्ञापन तैयार करे जो पढ़े-लिखे तथा अनपढ़, शहरी तथा गाँव, सभी के लिए सुबोध हो। जिस विज्ञापन को समझने में दर्शक को दिमाग लगाना पड़ेगा उसके प्रति वह जुड़ाव महसूस नहीं कर पाएगा। ऐसी स्थिती में जब लोग उसे समझ ही नहीं पाएँगे, उत्पाद को उपयोग में लाने की ओर कदम कैसे बढ़ाएंगे?

munotes.in

५. तथ्यों की तर्कपूर्ण प्रस्तुति -

विज्ञापनदाता को चाहिए कि वह जिस उत्पाद को विज्ञापित करना चाहता है उससे जुड़े तमाम तथ्यों को क्रमवार प्रस्तुत करे। वस्तुतः विज्ञापन को बनाने की आवश्यकता ही इसलिए महसूस की गयी कि जिसे जरुरत न हो वह भी उसके प्रति आकर्षित हो। तथ्यों की तर्कपूर्ण प्रस्तुति से लोग विज्ञापन के प्रति खुलापन महसूस करते हैं।

६. गतिशीलता -

विज्ञापन में यह गुण होना चाहिए कि वह स्थिर होते हुए भी देखने अथवा पढ़ने वाले की सोच को गति प्रदान करे। इसके लिए उसमें गत्यात्मक संकेत होने आवश्यक हैं, जिससे विज्ञापन जहाँ समाप्त हो, देखने वाला उसके आगे को सोचकर उसके उपयोग के लिए अपना मन बनाए।

७. शीर्षक आकर्षक हो -

विज्ञापन का शीर्षक आकर्षक होना चाहिए। वैसे चित्रात्मक विज्ञापन के लिए शीर्षक की आवश्यकता कम होती है फिर भी जहाँ आवश्यकता हो शीर्षक देने से परहेज नहीं करना चाहिए। उदाहरण स्वरुप 'अतुल्य भारत' आदि। इससे विज्ञापन के विषय का ज्ञान हो जाता है।

८. रुचिकर तथा मनोहारी -

विज्ञापन के माध्यम से कम से कम समय में उत्पाद की जानकारी दी जाती है। लोगों के व्यस्त समय में से एक क्षण चुराकर विज्ञापन को उनके सामने प्रदर्शित किया जाता है। ऐसे में विज्ञापन यदि रुचिकर नहीं होगा तो अपने अन्य कामों में लगा हुआ व्यक्ति उसकी ओर ध्यान नहीं दे पाएगा। इसलिए यह आवश्यक है कि उत्पाद का उपयोग करने वालों तथा विज्ञापन देखने वाले दोनों की रुचि का ख्याल रखा जाय।

इस तरह से विज्ञापन की विशेषता रही हैं |

२.३. विज्ञापन : उद्देश्य, प्रकार और सामाजिक उपयोगिता

२.३.१ विज्ञापन के उद्देश्य :

विज्ञापन का मूल रूप से यह उद्देश्य रहा है कि उसके जरिए सामाजिक चेतना निर्माण करना तथा किसी वस्तु या सेवा के बारे में लोगों को सूचित करना और वस्तु या सेवा के उपभोग के लिए जनमानस को प्रेरित करना साथ ही व्यापार वृद्धि में सहायता करना। ई.एफ.एल. ब्रैच ने विज्ञापन के उद्देश्य को लेकर लिखा है “विज्ञापन का उद्देश्य उत्पादक को लाभ पहुंचाना, उपभोक्ता को शिक्षित करना, विक्रेता की मदद करना, प्रतिस्पर्धा को समाप्त कर व्यापारियों को अपनी ओर आकर्षित करना और सबसे अधिक तो उत्पादक और उपभोक्ता के संबंध अच्छे बनाना होता है।”

डॉ. अर्जुन तिवारी जीने विज्ञापन के उद्देश्यों को निम्नलिखित रुप में विवेचन किया है -

१. सेवा का परिचय कराना -

विज्ञापन का सबसे महत्वपूर्ण उद्देश्य होता है कि किसी से वाया उत्पाद को संभावित उपभोक्ताओं से परिचित कराना मुद्रण माध्यमों में स्थान और इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों में समय अवधि कम करके विज्ञापन अपनी प्रोडक्ट का परिचय कराते हैं समय-समय पर उत्पादक नए-नए उत्पाद बाजार में लाते हैं जिससे वह वहां पहले से ही विद्यमान उत्पादों से प्रतियोगिता कर सके नए उत्पाद या नए ब्रांड का विज्ञापन अति आवश्यक है जिससे ग्राहक उत्पाद का परिचय प्राप्त कर सके उसकी उपयोगिता के बारे में जानकारी प्राप्त कर सके।

२. ध्यान आकर्षित करना -

बाजार में एक ही श्रेणी के अधिक अधिक उत्पाद उपलब्ध होते हैं अतः मात्र परिचय ही काफी नहीं है अपितु उपभोक्ता का ध्यान भी आकर्षित कराना आवश्यक है इसी लिए सरल रोचक शब्दों, आकर्षक नारो तथा सुंदर चित्रों का प्रयोग ध्यानाकर्षण करने के लिए किया जाता है |

३. क्रय इच्छा जगाना -

उपभोक्ताओं के आदर्श व्यक्तियों द्वारा वस्तु विशेष की प्रशंसा कराई जाती है और अपने आदर्श व्यक्ति द्वारा किसी वस्तु या सेवा की प्रशंसा जब उपभोक्ता सुनता है तब वह उसके उपयोग के लिए स्वयं प्रेरित होता है।

४. रुचि को प्रभावित करना -

विज्ञापन का लोगों की सूचियों को प्रभावित करने का प्रमुख उद्देश्य रहा है विज्ञापन द्वारा विज्ञापन तथा विपणन नीति द्वारा उपभोक्ता को अत्याधिक प्रभावित किया जाता है जैसे अंकल चिप्स, हाजमोला, कैंडी, अनजान का स्वाद आज उपभोक्ताओं की सूचियों में शामिल हो चुके हैं।

५. विपणन में सहायता -

विज्ञापन विपणन का एक सशक्त माध्यम है बाजार में विभिन्न कंपनियों के बीच बढ़ती प्रतिस्पर्धा के इस युग में विज्ञापन के बिना विपणन की कल्पना नहीं की जा सकती | पूर्व निर्धारित विपणन नीति को विज्ञापन के द्वारा ही मूर्त रूप दिया जाता है।

७. छवि का निर्माण करना -

विज्ञापन का महत्वपूर्ण उद्देश्य बाजार में विज्ञापन के उत्पाद से वाया प्रतिष्ठान की छवि निर्माण करना होता है ताकि उपभोक्ताओं को विज्ञापन में विश्वसनीयता बढ़े और वह निसंकोच उत्पाद या सेवा के उपभोग के लिए प्रेरित हो सकें | छवि निर्माण के लिए निर्गमित यह संस्थागत विज्ञापनों का प्रयोग किया जाता है इसमें कंपनी प्रतिष्ठान या सेवा की विशेषताओं को प्रतिबद्धताओं को प्रतिपादित किया जाता है

munotes.in

८. विश्वसनीय बढ़ाना -

उत्पाद की विश्वसनीयता बनाने के लिए भी संस्थागत विज्ञापनों का प्रयोग किया जाता है इसमें सेवा की विशेषताएं तथा उपभोक्ता को होने वाले संभावित लाभ होने का उल्लेख किया जाता है।

९. सामाजिक चेतना जागृत करना -

सामाजिक विज्ञापन के अंतर्गत परिवार, कल्याण बाल कल्याण, पर्यावरण, टीकाकरण, जनसंख्या नियंत्रण, प्रौढ़ शिक्षा, भ्रष्टाचार उन्मूलन, दहेज प्रथा आदि से संबंधित विज्ञापन प्रसारित किए जाते हैं।

१०. स्मृति बढ़ाना -

स्मृति बढ़ाना यह भी एक अच्छा एवं प्रभावी विज्ञापन होता है जो लोगों के मन मस्तिष्क पर अमित छाप छोड़ता है यह विज्ञापन योजना जो मनुष्य के हृदय को छूती है तथा अपना दूरगामी प्रभाव उन पर छोड़ती है। भावुकता और किस चीज से जोड़ना उसकी याद को बढ़ाते हैं जिसे एड रिकॉल कहते हैं सर अल्ट्रा को ढूंढते रह जाओगे फिलिप्स का आओ बनाएं एक बेहतर कल ओनिडा का नेवर सीएनबी ओनर्स प्राइस वह कोका कोला का द रियल थिंग इसके यह उदाहरण है।

११. विचारों में परिवर्तन करना -

इस विज्ञापन के जरिए व्यक्ति या व्यक्ति समूह के विचारों में परिवर्तन लाना भी इन उद्देश्यों में शामिल है । विज्ञापन के द्वारा ही व्यक्ति के पुराने विचारों को अपने नवीन विचारों से प्रतिस्थापित करता है।

१२. माध्यमों का विकास करना -

विज्ञापनों का एक अप्रत्यक्ष रूप में उद्देश्य यह रहा है कि समाचार पत्र पत्रिकाएं, रेडियो, टेलीविजन आदि जनसंचार माध्यमों के विकास की आधारशिला है जनसंचार माध्यम विज्ञापन प्रकाशन की लागत को वाहन करते हुए वह पाठकों के लिए कम मूल्य पर उपलब्ध की जाती हैं ताकि अधिक से अधिक पाठक इसका लाभ उठा सकें अतः यह स्पष्ट है कि विज्ञापन एक और व्यावसायिक क्षेत्र में उत्पाद खपाने का प्रमुख अंग है तो दूसरी ओर पत्र-पत्रिकाओं, रेडियो, दूरदर्शन आदि संचार माध्यमों की आय वृद्धि एवं उनके विकास का मुख्य स्त्रोत है।

१३. ब्रांड की विशेषता को बढ़ावा देना -

वर्तमान समय में विभिन्न ब्रांड के निर्माण वस्तुएं बाजार में आ रही है किंतु ग्राहक बहुत से ब्रांडों में से उसके गुण के आधार पर ब्रांड को चुनने का निर्णय लेता है। विज्ञापन द्वारा वस्तु के गुण को रेखांकित करने का प्रयोग किया जाता है।

munotes.in

१४. विक्रेताओं की मदद करना -

विज्ञापन के द्वारा एक तरह से विक्रेताओं की मदद ही की जाती है जो विज्ञापन पत्र-पत्रिकाओं में प्रकाशित होते हैं तब उसमें विक्रेताओं तथा वितरकों की सूची प्रकाशित की जाती है इस सूची के प्रकाशन से विक्रेताओं एवं वितरकों की बिक्री बढ़ती है और उन्हें लाभ होता है।

उपर्युक्त उद्देश्यों को लेकर चलने वाली प्रक्रिया विज्ञापन उपभोक्ता व निर्माता के मध्य की प्रक्रिया है विज्ञापन का उद्देश्य हर स्थिति में अपने संदेश को उपभोक्ता के मानस पटल पर अंकित करना होता है जिसके जरिए वह नई वस्तुओं को खरीदने के लिए प्रेरित होता है।

२.३.२. विज्ञापन के प्रकार :

विज्ञापन द्वारा उद्देश्य की पूर्ति के लिए संदेश को प्रसारित किया जाता है विज्ञापन के इन्हीं उद्देश्यों को पूरा करने के लिए विज्ञापन को कई प्रकारों में विभाजित किया गया है।

१. वर्गीकृत विज्ञापन -

इस तरह के विज्ञापन, विज्ञापन के प्रारम्भिक स्वरूप हैं खरीदना, बेचना, जरूरत है, किराए के लिए खाली, रोजगार, शैक्षणिक, वैवाहिक और खोया-पाया आदि ऐसे कुछ शीर्षक है जिनके अंतर्गत वर्गीकृत विज्ञापन प्रकाशित किए जाते हैं। वर्गीकृत विज्ञापन का मूल्य काफी कम होता है। इस तरह के विज्ञापनों में प्रतीक चिन्हों या चित्रों का इस्तेमाल नहीं होता और न ही इनमें सजावटी अक्षरों या मोटे बार्डर आदि का ही प्रयोग होता है। इनकी लागत इनमें प्रयुक्त शब्दों की संख्या पर निर्भर होती है।

२. सजावटी विज्ञापन -

यह सबसे अच्छे विज्ञापन माने जाते है क्योंकि यह दिखने में आकर्षक, सुन्दर, अधिक प्रभावशाली तथा अधिक जानकारी देने वाले होते हैं इनमें प्रतीक चिन्हों, शीर्षक, मोनोग्राम या लोगो आदि का प्रयोग होता है। इनकी कॉपी आकर्षक होती है, डिजाइन सुन्दर होती है और चित्र भी बेहद आकर्षक होते हैं। ये विज्ञापन उपभोक्ता पर अधिक असर करते हैं और उपभोक्ता के अन्दर उत्पाद के प्रति जिज्ञासा और उसे खरीदने या इस्तेमाल करने की ललक पैदा करते हैं। ये विज्ञापन उत्पाद की ब्राण्ड छवि बनाने का भी काम करते है और इनके निर्माण में पेशेवर मॉडलों, लोकप्रिय खिलाड़ियों या फिल्म कलाकारों या अन्य महत्वपूर्ण व्यक्तियों का भी इस्तेमाल अतिरिक्त आकर्षण के रूप में किया जाता है। इन विज्ञापनों का निर्माण संस्थान, कंपनी या फर्म यानी विज्ञापनकर्ता द्वारा खुद नहीं किया जाता बल्कि इनका निर्माण विज्ञापन एजेंसियां करती हैं इस कारण ये विज्ञापन महंगे भी होते हैं। टेलीविजन में प्रसारित विज्ञापनों को भी इसी श्रेणी में रखा जा सकता है।

३. समाचार सूचना विज्ञापन -

समाचार सूचना विज्ञापनों को एडवरटोरियल (Advertorial) भी कहा जाता है। यह विज्ञापन का अपेक्षाकृत नया रूप है। इसमें विज्ञापन को इस प्रकार तैयार किया जाता

है कि वह किसी समाचार की तरह ही लगता है। इसका प्रकाशन भी समाचारों की तरह ही समाचारों के बीच में किया जाता है।

४. उपभोक्ता विज्ञापन -

इस तरह के विज्ञापनों में दैनिक जीवन की उपयोगी चीजों, आम उपभोक्ता वस्तुओं की जानकारी होती है। खाने पीने की वस्तुओं, कपड़े, साबुन, तेल, चाय, बिस्कुट, चाकलेट, पेय पदार्थ, स्कूटर, कार, साइकिल आदि तमाम रोजाना जरूरतों की चीजों के विज्ञापन इसी तरह के होते हैं ये विज्ञापन ब्रांड इमेज भी बनाते है और उपभोक्ता को विज्ञापित वस्तुओं को खरीदने के लिए प्रोत्साहित भी करते हैं विज्ञापन का यह सबसे लोकप्रिय रूप है जो प्रसारण और प्रकाशन माध्यमों में हर जगह दिखा देता है। इस तरह के विज्ञापनकर्ता उपभोक्ता वस्तुओं के उत्पादक, वितरक या विक्रेता होते हैं। इन विज्ञापनों का पूरा जोर उत्पाद की विशेषताओं को बताने में होता है। इनमें दामों में छूट, समान दाम में अधिक वस्तु आदि बातें भी बता जाती हैं।

५. औद्योगिक विज्ञापन -

विज्ञापन उद्यमियों को कच्चे माल, उपकरण, सहायक उद्योग आदि के बारे में जानकारी देते है । उदाहरणार्थ किसी बड़ी स्टील निमार्ता कंपनी का विज्ञापन जो स्टील के सामान बनाने वाले छोटे उत्पादकों को लक्ष्य कर जारी किया जाए। छोटे उद्योग भी अपना कच्चा माल बेचने के लिए इस तरह के विज्ञापनों का सहारा लेते हैं। इन विज्ञापनों का संदेश लुभावना और आकर्षक न होकर तत्थों पर आधारित होता है।

६. वित्तीय विज्ञापन -

बैंक, बीमा कंपनियाँ, वित्तीय संस्थाएं आदि अपनी वित्तीय गतिविधियों की जानकारी देने, शेयर जारी करने, पूंजी बाजार से पैसा उठाने आदि कामों के लिए इस तरह के विज्ञापन जारी करती हैं | इस तरह के विज्ञापनों के जरिए कंपनियाँ अपनी वित्तीय उपलब्धियां, अनुमानित लाभ और विस्तार योजनाओं के बारे में बताती हैं। कंपनियों के वार्षिक आय व्यय का ब्यौरा भी इन्हीं विज्ञापनों के जरिए उपभोक्ताओं को दिया जाता है। ये विज्ञापन एक निश्चित पाठक वर्ग के लिए होते हैं और इनमें लिखित संदेश बहुत अधिक होता है।

७. व्यापारिक विज्ञापन -

इनमें विज्ञापनकर्ता, वितरकों और थोक विक्रेताओं को उत्पादों के भण्डारण, फुटकर बिक्री योजनाओं, वितरकों की नियुक्ति, बिक्री केन्द्र खोलने आदि की जानकारी देता है। इस तरह के विज्ञापन विपणन प्रक्रिया को काफी प्रभावित करते हैं और उसे बढ़ाते भी हैं। डिटजेर्ंट पाऊडर या किसी खास ब्रांड के अण्डरगामेर्ंटस की थोक खरीद में बड़े उपहारों की घोषणा वाले ऐसे विज्ञापन पत्र पत्रिकाओं में प्राय: देखे जा सकते हैं।

munotes.in

८. कृषि सम्बन्धी विज्ञापन -

विज्ञापन आधुनिक कृषि उपकरणों, नयी तकनीक, बीज-खाद आदि की जानकारी देते हैं। देश की आबादी का बड़ा भाग कृषि पर निर्भर है इसलिए इन विज्ञापनों का महत्व बहुत अधिक होता है। कृषि सम्बन्धी विज्ञापन पत्र पत्रिकाओं, स्थानीय समाचार पत्रों, रेडियो आदि में अधिक किए जाते हैं। दूरदर्शन और कुछ अन्य निजी चैनलों में भी कृषि सम्बन्धी कार्यक्रमों में इस तरह के विज्ञापन प्रसारित किए जाते हैं।

९. राजकीय और शिक्षाप्रद विज्ञापन -

जन चेतना और जन जागृति बढ़ाने के लिए भी इस तरह के विज्ञापन जारी किए जाते हैं। बाल मजदूरी, दहेज जैसी कुप्रथाओं के खिलाफ या पर्यावरण सरंक्षण, सर्वशिक्षा अभियान आदि की चेतना बढ़ाने के लिए या पोलियो आदि कुछ खास रोगों के उपचार सम्बन्धी जरूरी जानकारियों के लिए भी इस तरह के विज्ञापन जारी होते हैं। इस तरह के विज्ञापनों का उद्देश्य बिक्री बढ़ाना न होकर लोगों को न जानकारियाँ देना होता है। समय से कर चुकाने, मताधिकार का प्रयोग करने, जनसंख्या वृद्धि को रोकने जैसे विषयों को भी इन विज्ञापनों के जरिए प्रचारित किया जाता है।

१०. अन्तरराष्ट्रीय विज्ञापन -

जब कोई एक संगठन या कंपनी एक से अधिक देशों में किसी उत्पाद या सेवा का प्रचार करने के लिए विज्ञापन करती है तो ऐसे विज्ञापनों को अंतर्राष्ट्रीय विज्ञापन कहा जाता है। ये विज्ञापन बेहद खर्चीले होते हैं और इनकी भाषा तथा माध्यम का चयन बहुत सोच समझकर किया जाता है। बहुराष्ट्रीय कंपनियां इस तरह के विज्ञापन जारी करती है और इनका प्रसारण प्राय: अंतर्राष्ट्रीय पत्र-पत्रिकाओं और इलैक्ट्रानिक माध्यमों के जरिए किया जाता है। इन विज्ञापनों का उद्देश्य ब्रांड को बढ़ावा देना है। मुक्त अर्थव्यवस्था के दौर में आज, कल इस तरह के विज्ञापन अधिक लोकप्रिय होने लगे हैं। अंतर्राष्ट्रीय विमान सेवाएं, होटल समूह, डिजाइनर, घड़ियाँ, इलैक्ट्रानिक उत्पाद, पेय और भोज्य पदार्थ आदि से जुड़े उत्पादों के निर्माता इस तरह के विज्ञापनों का सहारा लेते हैं।

११. राष्ट्रीय विज्ञापन -

राष्ट्रीय विज्ञापन एक से अधिक भाषाओं में तैयार किए जाते हैं। एक ही वस्तु को अलग-अलग कंपनियाँ उत्पादित करती हैं। हर कंपनी को अपने ब्रांड को श्रेष्ठ बताने के लिए इस तरह के विज्ञापन का सहारा लेना पड़ता है। सौन्दर्य प्रसाधन, घरेलू उपकरण, मोबाइल सेवाएं आदि ऐसे अनेक विषय है जिनका विज्ञापन राष्ट्रीय स्तर पर किया जाता है। बैंक और वाणिज्यिक प्रतिष्ठान भी इस तरह के विज्ञापनों का प्रयोग करते हैं ऐसे विज्ञापन प्रकाशन और प्रसारण माध्यमों का अधिक उपयोग करते हैं। क्रिकेट मैच के दौरान दिखाए जाने वाले विज्ञापन भी इसी तरह के होते हैं।

१२. क्षेत्रीय विज्ञापन -

किसी क्षेत्र विशेष के लिए तैयार किए जाने वाले विज्ञापन क्षेत्रीय विज्ञापन कहलाते हैं। इन विज्ञापनों का संदेश क्षेत्रीय भाषाओं में होता है। रेडियो, टेलीविजन और क्षेत्रीय पत्र पत्रिकाओं में प्रकाशित होने वाले ये विज्ञापन स्थानीय भाषा में होने के कारण अधिक प्रभावशाली होते है और क्षेत्रीय आवश्यकताओं के अनुरूप उत्पादों के बारे में होने के कारण इनकी उपयोगिता भी अधिक होती है।

१३. स्थानीय विज्ञापन -

इनका प्रसार क्षेत्र अपेक्षाकृत बहुत छोटा होता है और ये स्थानीय स्तर पर उत्पाद की बिक्री बढ़ाने में काम आते हैं। इनमें आकर्षक छूट, नामी योजनाओं का जिक्र होता है। किसी खास तरह के स्थानीय उत्पाद के लोकप्रिय उत्पादक का विवरण होता है या आम जरूरत की चीजों का विवरण होता है। ये विज्ञापन प्रत्यक्ष बिक्री बढ़ाने वाले होते है और इनका प्रसारण स्थानीय पत्र, रेडियो, टीवी, केबल नेटवर्क, बैनर, पोस्टर, स्लाइड आदि के द्वारा होता है।

१४. उत्पाद विषयक विज्ञापन -

उत्पाद का अर्थ है कि वस्तु या सेवा जिसे प्राप्त करने के लिए उपभोक्ता मूल्य चुकाता है। किसी उत्पाद की बिक्री बढ़ाने के लिए किया जाने वाला विज्ञापन उत्पाद विषयक विज्ञापन कहलाता है। ये विज्ञापन प्रत्यक्ष उत्पादों जैसे घरेलू जरूरत की चीजों, कपड़ों, खाद्य पदार्थो आदि तथा अप्रत्यक्ष उत्पादों जैसे वित्तीय, शैक्षणिक, चिकित्सा सुविधाओं आदि के बारे में भी हो सकते हैं और विज्ञापनकर्ता द्वारा अपनी पहचान बनाने के लिए सामाजिक संदेश के रूप में भी हो सकते हैं। बड़ी-बड़ी कंपनियां इस तरह के विज्ञापन 'जनहित के लिए जारी' शीर्षक के अंतर्गत भी करती हैं।

१५. व्यवसाय विषयक विज्ञापन -

इस तरह के विज्ञापन व्यवसाय सम्बन्धी आवश्यकताओं के लिए किए जाते हैं। विभिन्न कंपनियों के लिए कर्मचारियों की आवश्यकता, बैंक - बीमा कंपनियों की योजनाएं, शिक्षा संस्थानों के विज्ञापन आदि इस श्रेणी में आते हैं। ये विज्ञापन आम उपभोक्ता के बजाए वर्ग विशेष को लक्ष्य कर बनाए जाते हैं।

१६. मांग सम्बन्धी विज्ञापन -

इस तरह के विज्ञापन किसी उत्पाद की मांग पैदा करने या उसे बढ़ाने के लिए किए जाते हैं जैसे यदि किसी खास वाहन या ए सी का विज्ञापन यह है कि वह वाहन अन्य उपलब्ध वाहनों की तुलना में अधिक माइलेज देता है या वह ए सी दूसरों की तुलना में कम बिजली खर्च करता है तो इन विज्ञापनों से विज्ञापित उत्पादों की मांग बढ़ती है। मांग सम्बन्धी विज्ञापन प्राथमिक मांग वाले भी होते हैं जैसे सेहत के लिए रिफाइंड तेल अधिक अच्छा है ऐसा कहने वाला विज्ञापन रिफाइंड तेल की मांग बढ़ाता है किसी खास ब्रांड की नहीं। इसलिए इन्हें प्राथमिक मांग वाला विज्ञापन कहा जाता है।

munotes.in

१७. लाभ विषयक विज्ञापन -

इस प्रकार के विज्ञापन उपभोक्ता को तुरन्त लाभ के बारे में बताते हैं जैसे एक उत्पाद के साथ एक उत्पाद मुफ्त या फलां उत्पाद लेने पर फलां मूल्य का एक उपहार या मोबाइल लेने पर सिमकार्ड साथ में आदि। इस तरह के विज्ञापन उत्पाद की तात्कालिक बिक्री बढ़ाने में सहायक होते हैं और सीमित अवधि के होते हैं।

संक्षेप में मौखिक संदेश तथा दीवारों, भवनों, स्तंभों आदि पर संदेश लिखकर शुरू हुई विज्ञापन यात्रा आज इंटरनेट और ऑनलाइन माध्यमों तक पहुंच चुकी है। विज्ञापन के कला पक्ष और संदेश पक्ष में निरंतर विकास हो रहा है। इंटरनेट तथा मोबाइल से विज्ञापन के नए वर्ग बना दिए हैं और बाजार अर्थव्यवस्था ने विज्ञापन को एक महत्वपूर्ण व्यवसाय ही बना दिया है।

२.३.३. विज्ञापन की सामाजिक उपयोगिता :

विज्ञापन एक प्रचार गतिविधि है जिसके माध्यम से ग्राहकों को किसी विशेष उत्पाद या सेवा की जानकारी दी जाती है। विज्ञापनों का उद्देश्य उपभोक्ताओं को किसी विशेष उत्पाद या सेवा को खरीदने के लिए प्रेरित करना है।

विज्ञापन ब्रांड या किसी उत्पाद की छवि बनाने में मदद करते हैं। सामाजिक विज्ञापन वे विज्ञापन होते हैं जिनमें सामाजिक संदेश होते हैं। सामाजिक विज्ञापन सरकार या निजी एजेंसियों द्वारा किए गए विज्ञापनों को संदर्भित करते हैं जिनका समाज के लिए एक बड़ा संदेश होता है।

इस तरह के विज्ञापनों का उद्देश्य कुछ महत्वपूर्ण मुद्दों, जैसे कि बालिकाओं को शिक्षित करना या पोलियो के खिलाफ टीकाकरण के बारे में जागरूकता पैदा करके जनता के रवैये और व्यवहार को बदलना है।

२.४. विज्ञापन : उपभोक्ता, एजेंसियां, नैतिकता और कानून

उपभोक्ता उस व्यक्ति को कहते हैं, जो विभिन्न वस्तुओं एवं सेवाओं का या तो उपभोग करता है अथवा उनको उपयोग में लाता है। वस्तुओं में उपभोक्ता वस्तुएं (जैसे गेहूं, आटा, नमक, चीनी, फल आदि) एवं स्थायी वस्तुएं (जैसे टेलीविजन, रेफरीजरेटर, टोस्टर, मिक्सर, साइकिल आदि) सम्मिलित है। जिन सेवाओं का हम क्रय करते हैं, उनमें बिजली, टेलीफोन, परिवहन सेवाएं, थियेटर सेवाएं आदि सम्मिलित है।

ध्यान रखने योग्य बात है कि उपभोक्ता वह है, जो उपभोग के लिए वस्तुओं एवं सेवाओं का क्रय करता है। यदि कोई फुटकर व्यापारी किसी थोक विक्रेता से वस्तुएं (जैसे स्टेशनरी का सामान) खरीदता है, तो वह उपभोक्ता नहीं है क्योंकि वह तो वस्तुओं का क्रय पुनः विक्रय के लिए कर रहा है।

जबकि सेवाओं की विश्वसनीयता एवं निरन्तरता की पहले से जांच नहीं की जा सकती। उदाहरण के लिए यदि आप टेलीविजन खरीदते हैं तो आप इसका प्रदर्शन करा सकते हैं और देख सकते हैं कि यह कैसे काम कर रहा है तथा इसकी तस्वीर, गुणवत्ता, आवाज आदि कैसी

है। लेकिन आप यह जाँच नहीं कर सकते कि बिजली की वोल्टेज हर समय स्थिर रहेगी या नहीं। आप किसी खाने की वस्तु को पहले नमूने के तौर पर उसका स्वाद जानकर उसका क्रय कर सकते हैं या फिर फलों का क्रय करने से पहले उनकी जाँच कर सकते हैं कि वह अधिक पके हुए तो नहीं है। लेकिन आप इसकी जाँच नहीं कर सकते कि एक स्कूटर अथवा टैक्सी का ड्राइवर चौकन्ना रहेगा, कोई दुर्घटना नहीं होगी अथवा सिनेमा देखते समय चलचित्रा में तस्वीर और आवाज पूरे समय ठीक रहेगी अथवा नहीं।

इसके साथ-साथ जिन वस्तुओं का हम क्रय करते हैं, तो हम उनका उपभोग भी तुरंत कर सकते हैं अथवा कुछ समय के पश्चात् भी। हम अनाज का हफ्रतों, महीनों तक संग्रहण कर सकते हैं। एक रेफरीजरेटर की यदि समय-समय पर आवश्यक मरम्मत कराते रहें, तो उसका कई वर्षों तक उपयोग कर सकते हैं। लेकिन हम परिवहन सेवाओं अथवा मरम्मत, बिजली की आपूर्ति अथवा टेलीफोन सेवा अथवा फिल्म शो के सम्बंध में ऐसा नहीं कर सकते।

२.४.१. विज्ञापन एजेंसियां :

"एक दर्जी का काम कच्चा माल इकट्ठा करना, मेल खाते धागे ढूंढना, कपड़े को मनचाहे आकार में काटना, अंत में कपड़े की सिलाई करना और ग्राहक तक पहुँचाना है।" विज्ञापन एजेंसी एक दर्जी की तरह है। यह विज्ञापन बनाता है, योजना बनाता है कि इसे कैसे, कब और कहाँ वितरित किया जाना चाहिए और इसे ग्राहक को सौंप देता है। विज्ञापन एजेंसियां ज्यादातर किसी संगठन पर निर्भर नहीं होती हैं।

जी.बी. गाइल्स के अनुसार "विज्ञापन एजेंसी विज्ञापन नियोजन निर्माण एवं प्रस्तुतीकरण कार्यों की विशेषज्ञ होती हैं, जो विज्ञापन करता और माध्यम मालिकों के बीच मध्यस्थ का कार्य भी करती है।" ये एजेंसियां ग्राहकों के उत्पाद को बेचने के लिए सभी प्रयास करती हैं। उनके पास अपने विशेष क्षेत्रों में विशेषज्ञ लोगों का एक समूह होता है, इस प्रकार कंपनियों या संगठनों को अपने लक्षित ग्राहक तक आसान और सरल तरीके से पहुंचने में मदद मिलती है। विज्ञापन एजेंसी या ऐड एजेंसी ऐसी सेवाओं का व्यापार है जिसमें अपने ग्राहकों के लिए विज्ञापन बनाना, उनका नियोजन करना और संभालना (कभी-कभी प्रचार के दूसरे तरीके) भी शामिल हैं। विज्ञापन एजेंसी ग्राहक से पूर्ण रूप से स्वतंत्र होती है और ग्राहक के उत्पादों या सेवाओं को बेचने के लिए अलग नज़रिया प्रदान करती है। एक एजेंसी अपने ग्राहकों के लिए विपणन, ब्रांड बनाने और बिक्री से जुड़े प्रचार की समग्र रणनीतियों को संभाल सकती है।

१. सीमित सेवा की विज्ञापन एजेंसियां -

कुछ विज्ञापन एजेंसियां अपनी राशि और सेवा की सीमा तय कर देती हैं। ऐसी एजेंसियां आमतौर पर केवल एक या दो बुनियादी सेवायें प्रदान करती हैं।

२. विशेषज्ञ विज्ञापन एजेंसियां -

आम विज्ञापन एजेंसियों की पूर्ण कालिक सेवा के साथ ही कुछ ऐसी एजेंसियां भी हैं जो विशेष तरह के विज्ञापन में विशेषज्ञ हैं- आवश्यकता, मददगार, चिकित्सा, वर्गीकृत, औद्योगिक, वित्तीय, सीधी प्रतिक्रिया, खुदरा, येलो पेजेज, नाटकीय/मनोरंजन, निवेश, यात्रा इत्यादि।

३. इन-हाउस विज्ञापन एजेंसियां -

कुछ विज्ञापनदाताओं का मानना है कि वे अपने को इस तरह की विज्ञापन सेवाएं बाहरी एजेंसी के मुकाबले कम लागत में प्रदान कर सकते हैं।

४. परस्पर-प्रभावी (इंटरैक्टिव) एजेंसियां -

परस्पर-प्रभावी या इंटरैक्टिव एजेंसियां वेब डिजाइन/ विकास, सर्च इंजन मार्केटिंग, इंटरनेट विज्ञापन/विपणन, या ई-बिजनेस/ ई-कॉमर्स परामर्श जैसी विभिन्न प्रकार की सेवाएं प्रदान कर अपने को अलग साबित कर सकती हैं।

५. खोज इंजन एजेंसियां -

हाल ही में, पे पर क्लिक पीपीसी (PPC) और सर्च इंजन ऑप्टीमाइजेशन एसईओ (SEO) जैसी कंपनियों को कुछ लोगों द्वारा 'एजेंसी' के तौर पर वर्गीकृत किया गया है क्योंकि वे मीडिया बनाती हैं और विषय आधारित विज्ञापन की खरीद (या छवि आधारित और कुछ मामलों में विपणन खोज में प्रभावी होती हैं।

६. सामाजिक मीडिया एजेंसियां -

सोशल मीडिया या सामाजिक मीडिया एजेंसियां विभिन्न ब्रांडों के प्रचार के लिए ब्लॉग्स, सामाजिक नेटवर्किंग साइटों, क्यू एंड ए (Q&A) साइटों, चर्चा मंचों, माइक्रोब्लॉग्स आदि जैसे विभिन्न सामाजिक मीडिया प्लेटफॉर्मों का इस्तेमाल करती हैं।

७. स्वास्थ्य सेवा संचार एजेंसियां -

स्वास्थ्य सेवा संचार एजेंसियां स्वास्थ्य सेवा और जीव विज्ञान उद्योगों के लिए रणनीतिक संचार और विपणन सेवाओं में विशेषज्ञता अर्जित करती हैं। ये एजेंसियां यू.एस. फूड एण्ड ड्रग एडमिनिस्ट्रेशन या एफडीए (FDA) द्वारा निर्धारित लेबलिंग और विपणन के कठोर दिशा निर्देशों और एडवामेड(ADVAMED) और फार्मा जैसे उद्योग समूहों के दिशा निर्देशों का पालन कर अपने को अन्य एजेंसियों से अलग बनाती हैं।

८. चिकित्सा शिक्षा एजेंसियां -

चिकित्सा शिक्षा एजेंसियां स्वस्थ्य सेवा और जीव विज्ञान उद्योगों के लिए शैक्षणिक सामग्री बनाने में विशेषज्ञता प्राप्त करती हैं।

९. अन्य एजेंसियां -

अक्सर विज्ञापन एजेंसियों के स्थान पर इंटरप्राइज़ टेक्नोलॉजी एजेंसीज़ विज्ञापन एजेंसियों के साथ मिलकर वेब, मोबाइल उपकरणों और उभरते डिजिटल प्लेटफार्मों के लिए कुछ परस्पर-प्रभावी एजेंसियों द्वारा उपलब्ध सबसेट सेवाओं : वेब 2.0 वेबसाइट डिजाइन और विकास, सामग्री प्रबंधन प्रणालियों, वेब अनुप्रयोग विकास और अन्य सहज ज्ञान युक्त तकनीक समाधान के लिए काम करती हैं। छात्रों द्वारा संचालित विज्ञापन एजेंसी मॉडल, मुख्य रूप से

munotes.in

विश्वविद्यालय की कक्षाओं के बाहर या छात्र समूहों के रूप में संचालित होती हैं, शैक्षिक अवसरों के बदले में ग्राहकों को मुफ्त में विज्ञापन की सेवाएं प्रदान करता है।

विज्ञापन एजेंसी या ऐड एजेंसी ऐसी सेवाओं का व्यापार है जिसमें अपने ग्राहकों के लिए विज्ञापन बनाना, उनका नियोजन करना और संभालना (कभी-कभी प्रचार के दूसरे तरीके) भी शामिल हैं। विज्ञापन एजेंसी ग्राहक से पूर्ण रूप से स्वतंत्र होती है और ग्राहक के उत्पादों या सेवाओं को बेचने के लिए अलग नज़रिया प्रदान करती है। एक एजेंसी अपने ग्राहकों के लिए विपणन, ब्रांड बनाने और बिक्री से जुड़े प्रचार की समग्र रणनीतियों को संभाल सकती है।

२.४.२. विज्ञापन में नैतिकता :

विज्ञापन में नैतिकता का अर्थ है नैतिक सिद्धांतों का पालन करना और खरीदार और उपभोक्ता के बीच संचार का एक स्पष्ट तरीका होना। विषयवस्तु के अनुरूप, नैतिक विज्ञापन झूठे दावे नहीं करते या झूठ नहीं फैलाते। नैतिक विज्ञापन का मुख्य उद्देश्य बिक्री को बढ़ावा देना, जागरूकता हासिल करना और अधिक ग्राहकों को ब्रांड की ओर आकर्षित करना है। आप जो विज्ञापन दे रहे हैं उसके प्रति ईमानदार होना, और उन साझा मूल्यों की तलाश करते हुए और उन उत्पाद की सच्चाइयों को वितरित करते हुए अपने ब्रांड के उद्देश्य के प्रति सच्चे रहना।

नैतिक विज्ञापनों का सबसे अच्छा उदाहरण वे हैं जो उत्पादों को उनके मूल रूप में दिखाते हैं। उपभोक्ताओं को समझाने या प्रभावित करने के लिए कोई फैंसी मार्केटिंग, चमकदार चित्र या विज्ञापन नहीं बनाया गया है। विज्ञापन में विभिन्न नैतिकताओं की सूची नीचे दी गई है:

१. सामाजिक उत्तरदायित्व -

सामाजिक उत्तरदायित्व का एक अच्छा उदाहरण एक नदी में सैनिटरी नैपकिन गिराना होगा। अगर कंपनी गुणवत्ता साबित करती है, तो यह दिखाएगी कि नैपकिन कैसे टूटते-फूटते रहते हैं, सामग्री का टिकाऊपन और कपड़े की गुणवत्ता। इस मामले में, विज्ञापन नैतिक है क्योंकि ब्रांड दिखाता है कि वह क्या कर सकता है और क्या नहीं।

एक और उदाहरण है जब एक परफ्यूम कंपनी अपनी सुगंध छिड़कती है और दिखाती है कि यह दूसरों को कैसे आकर्षित करती है। या कितनी देर तक गंध बनी रहती है और इंद्रियों पर इसका प्रभाव पड़ता है। ये सभी सामाजिक उत्तरदायित्व के अच्छे उदाहरण हैं, और मुख्य विचार विवरण के साथ पूरी तरह से पारदर्शी होना है।

२. सूचना साझा करने की बाध्यता -

ग्राहक यह जानने के लिए बाध्य हैं कि उनके उत्पादों में क्या है और क्या नहीं हैं या बहुत कुछ। उपभोक्ता ईमानदार विज्ञापन को महत्व देते हैं और ब्रांड के बारे में शिक्षित होने पर इसकी सराहना करते हैं। सच्चाई मदद करती है, और आपके खरीदार अधिक खरीदारी के लिए वापस आएंगे।

३. कानूनी विनियमों का पालन करें -

नैतिक विज्ञापन अवैध नहीं है और अधिकांश कानूनी नियमों और विनियमों का पालन करता है। उत्पादों को राज्य के कानूनों का पालन करना चाहिए और किसी भी मानव या पशु अधिकारों का उल्लंघन नहीं करना चाहिए। नैतिक विज्ञापनदाताओं को अपने उपभोक्ताओं के बारे में सोचना चाहिए, यह जानना चाहिए कि उनके लिए क्या सही है, और उसके अनुसार उच्च गुणवत्ता वाले उत्पादों को विकसित करने के लिए कार्रवाई करनी चाहिए।

४. विज्ञापन उदाहरणों में नैतिकता -

ग्राहक उन व्यवसायों को पसंद करते हैं जो एक उद्देश्य के लिए लड़ते हैं और ग्रह की रक्षा करते हैं। स्थिरता एक मुख्य फोकस है, लेकिन यह केंद्रीय विषय नहीं है। नैतिक विपणक सामाजिक और आर्थिक कारणों की सहायता करने, समाज में सुधार लाने और उपभोक्ताओं को मूल्य प्रदान करने के लिए जाने जाते हैं। सबसे महत्वपूर्ण हिस्सा सिर्फ उनका विश्वास हासिल करना नहीं है बल्कि इसे बनाए रखने और इसका सम्मान करने के लिए हर संभव प्रयास करना है। विज्ञापन में नैतिकता सीधे विज्ञापन के उद्देश्य और विज्ञापन की प्रकृति से संबंधित है । कभी-कभी उत्पाद के लाभ को साबित करने के लिए विज्ञापन को बढ़ा-चढ़ाकर पेश करना आवश्यक हो जाता है।

विज्ञापनदाताओं के लिए रुचि का मुख्य क्षेत्र उनकी बिक्री में वृद्धि करना, अधिक से अधिक ग्राहकों को प्राप्त करना और एक अच्छी तरह से सजाए गए, फूला हुआ और रंगीन विज्ञापन पेश करके उत्पाद की मांग में वृद्धि करना है। उनका दावा है कि उनका उत्पाद सबसे अच्छा है, जिसमें प्रतिस्पर्धियों की तुलना में अद्वितीय गुण हैं, अधिक लागत प्रभावी और अधिक लाभदायक है। लेकिन इनमें से अधिकतर विज्ञापन झूठे, ग्राहकों को गुमराह करने वाले और अनैतिक पाए जाते हैं। उदाहरण स्वरुप -

फार्मास्युटिकल विज्ञापन में दवा क्या ठीक कर सकती है लेकिन कभी भी उसी चीज़ के दुष्प्रभाव या इसके सेवन से जुड़े जोखिमों के बारे में बात नहीं करते हैं।

शराब का विज्ञापन ऐसा नहीं आया जिसमें किसी को असली शराब पीते हुए दिखाया गया हो। वे अपने विज्ञापनों में अपने ब्रांड नाम के साथ मिनरल वाटर और सोडा का उपयोग करते हैं। इस प्रकार के विज्ञापनों को सरोगेट विज्ञापन कहा जाता है। शराब के विज्ञापनों पर पूरी तरह से प्रतिबंध होने पर इस प्रकार के विज्ञापन पूरी तरह से अनैतिक हैं।

सिगरेट और तंबाकू - इन उत्पादों का कभी भी विज्ञापन नहीं करना चाहिए क्योंकि इन चीजों का सेवन कैंसर और अन्य गंभीर स्वास्थ्य समस्याओं के लिए सीधे और बुरी तरह जिम्मेदार है। ये पहले से ही भारत, नॉर्वे, थाईलैंड, फिनलैंड और सिंगापुर जैसे देशों में प्रतिबंधित हैं।

२.४.३. विज्ञापन और कानून :

भारत सरकार अनेक नियम, कानून तथा संहिताओं के माध्यम से व्यापारिक गतिविधियों को नियंत्रित करने की कोशिश करती है। सरकार द्वारा बनाए गए कई नियम, कानून एवं संहिताएँ

ऐसी हैं, जिनमें भारत में विज्ञापनों को नियंत्रित करने के प्रावधान हैं। लेकिन दुर्भाग्यवश इनका ठीक से पालन नहीं हो पाने से भ्रामक विज्ञापनों पर पूरी तरह से रोक नहीं लग पा रही है।

उपभोक्ताओं की जागरूकता के लिए यहां कुछ प्रमुख नियम, कानून एवं संहिताओं का विवरण दिया जा रहा है। जो निम्नलिखित हैं :

भारतीय अनुबंध अधिनियम, 1872

वस्तु बिक्री अधिनियम, 1930

दवा एवं कास्मेटिक अधिनियम, 1940

राष्ट्रीय चिन्ह अवैध प्रयोग निरोध एक्ट 1950

औषधि एवं चमत्कारिक चिकित्सा अधिनियम, 1954

आवश्यक वस्तु अधिनियम, 1955

खाद्य अप-मिश्रण उन्मूलन अधिनियम, 1955

कंपनी अधिनियम, 1956 की धारा 58

मोटर वाहन कानून, 1956

ट्रेड तथा मार्केन्डाइज अधिनियम, 1958

एकाधिकार एवं अवरोधक व्यापार व्यवहार, अधिनियम, 1969

माप-तौल मानक अधिनियम, 1976

कालाबाजारी अवरोधक एवं आवश्यक वस्तु अधिनियम, 1980

अश्लीलता चित्रण निरोधक बिल 1986

शिशु दुग्ध एवं शिशु आहार अधिनियम, 1992

केबल, टेलीविजन, नेटवर्क नियंत्रण अधिनियम, 1995

प्रतियोगिता अधिनियम, 2002

फूड सेफ्टी एण्ड स्टैंडर्ड एक्ट, 2006

उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 1986

किसी भी विज्ञापन में किसी भी प्रकार का दावा नहीं होना चाहिए, जो जनता के लिए झूठा, भ्रामक या अस्पष्ट हो। इसमें झूठे वादे, आंशिक सच्चाई, अतिरंजित प्रतिबद्धता, झूठी कीमत आदि शामिल हैं।

जब कोई व्यक्ति किसी उत्पाद/सेवा के बारे में अपनी राय देता है या अपने अनुभवों के बारे में बात करता है, तो उसे नकली जानकारी नहीं देनी चाहिए। कानून झूठे और भ्रामक प्रशंसापत्रों को हतोत्साहित करता है।

किसी भी तरह का बयान, अपमानजनक वाक्यांश, अनैतिक तुलना आदि निषिद्ध है। अपमानजनक वाक्यांश में किसी जाति, राष्ट्रीयता, पेशे, जाति, लिंग, सामाजिक पृष्ठभूमि, आयु, धर्म, भाषा आदि के संबंध में किसी भी प्रकार की अपमानजनक टिप्पणी न हो।

munotes.in

विज्ञापन में उपयोग की जाने वाली सभी सामग्री जैसे कि मौखिक और शाब्दिक संचार, ऑडियो, वीडियो और छवियां आम जनता के लिए उपयुक्त होनी चाहिए। किसी विज्ञापन में प्रयुक्त कोई भी सामग्री, जो अपमानजनक, अश्लील या आम लोगों के लिए अशोभनीय है, अभ्यास के मानकों के अनुसार गैर-कानूनी है।

२.५. सारांश

वर्तमान समय में विज्ञापन के बिना व्यापार नहीं किया जा सकता यह स्पष्ट है। विक्रेता और उपभोक्ता के बीच व्यापार के क्षेत्र में विज्ञापन का महत्वपूर्ण स्थान रहा है। वह जनता को उत्पाद के बारे में सूचना देकर वह उनमें उपभोग की इच्छा पैदा करता है। विज्ञापन आज के कॉर्पोरेट क्षेत्र का सर्वाधिक विश्वसनीय माध्यम बन चुका है।

भारतीय तथा पाश्चात्य विद्वानों के द्वारा दी गई परिभाषा और से विज्ञापन के स्वरूप को स्पष्ट करने का प्रयास किया गया है। जागतिक बाजार में विज्ञापन का क्या महत्व है इस को लेकर मुद्दों के आधार पर विवेचन किया गया है साथ ही विज्ञापन की विशेषताओं पर प्रकाश डाला गया है। विज्ञापन के व्यापारिक दृष्टि से कई उद्देश्य है। इन उद्देश्यों को कुछ मुद्दों के आधार पर स्पष्ट किया गया है। इन उद्देश्यों की पूर्ति के लिए विज्ञापन के जो विभिन्न प्रकार हैं उसका विवेचन किया गया है। साथ ही विज्ञापन की सामाजिक उपयोगिता पर भी प्रकाश डाला गया है। इन विज्ञापनों के लिए एजेंसियों का क्या महत्व है एजेंसी की क्या भूमिका होती है उसको लेकर भी विवेचन किया गया है विज्ञापन में नैतिकता होनी चाहिए। जो विज्ञापन नैतिकता का पालन नहीं करते हैं पुल पर कानूनी कार्यवाही की जा सकती है। विज्ञापन की आचार संहिता और उसके लिए बनाए गए कानून आदि को लेकर भी विवेचन इसी कार्य के अंतर्गत किया गया है।

२.५. बोध प्रश्न

प्रश्न १. विज्ञापन की परिभाषा देते हुए उसके महत्व को स्पष्ट कीजिए।

प्रश्न २. विज्ञापन का स्वरूप स्पष्ट करते हुए उसके उद्देश्यों को रेखांकित कीजिए।

प्रश्न ३. विज्ञापन का अर्थ स्पष्ट करते हुए उनके प्रकारों पर प्रकाश डालिए।

प्रश्न ४. विज्ञापन की परिभाषा देकर नैतिकता और कानून का विवेचन कीजिए।

प्रश्न ५. विज्ञापन का अर्थ एवं स्वरूप बताते हुए एजेंसियों की भूमिका को अभिव्यक्त कीजिए।

२.७. लघु प्रश्न

प्रश्न १. विज्ञापन का अर्थ क्या है?

उत्तर: किसी उत्पाद अथवा सेवा को बेचने अथवा प्रवर्तित करने के उद्देश्य से किया जाने वाला जनसंचार विज्ञापन (Advertising) कहलाता है।

munotes.in

प्रश्न २. विज्ञापन क्या है इसके उद्देश्य बताइए।

उत्तर: विज्ञापनों का मुख्य उद्देश्य नए उत्पादों को ग्राहकों से परिचित कराना। विज्ञापन का प्रमुख कार्य होता है जो भी सेवा या उत्पाद बाजार में आ रहा है या आने वाला है उसकी पूर्व सूचना ग्राहकों को देना।

प्रश्न ३. विज्ञापन के कोई दो प्रकार बताइए?

उत्तर: सजावटी विज्ञापन, उपभोक्ता विज्ञापन, औद्योगिक विज्ञापन आदि।

प्रश्न ४. विज्ञापन का उद्देश्य क्या है?

उत्तर: नये-नये वस्तुओ और सेवाओं की सुचना देना। किसी वस्तु की उपयोगिता और श्रेष्ठता बताते हुए। उसकी ओर लोगों को लुभाने और ध्यान आकर्षित करना। उपभोक्ताओं में वस्तु के प्रति विश्वास और रुचि उत्पन्न करना।

२८. संदर्भ ग्रंथ

१. रेखा सेठी, विज्ञापन भाषा और संरचना, वाणी प्रकाशन नई दिल्ली।

२. डॉ. अर्जुन तिवारी, आधुनिक विज्ञापन कला एवं व्यवहार, विश्वविद्यालय प्रकाशन वाराणसी।

३. तिवारी रामचंद्र, विज्ञापन: व्यवसाय एवं कला आलेख प्रकाशन, दिल्ली।

४. नरेंद्र सिंह यादव, विज्ञापन तकनीक एवं सिद्धांत, जयपुर।

❄❄❄❄❄❄❄

munotes.in

३

वृत्त चित्र और लघु फिल्म

इकाई की रूपरेखा

३.० इकाई का उद्देश्य

३.१ प्रस्तावना

३.२ वृत्त चित्र

३.२.१ वृत्त चित्र का अर्थ एवम् स्वरूप

३.२.२ वृत्त चित्र का सामान्य परिचय

३.२.३ वृत्त चित्र के विभिन्न प्रकार

३.२.४ वृत्त चित्र का महत्व एवम् उद्देश्य

३.३ लघु फिल्म

३.३.१ लघु फिल्म : अर्थ, स्वरुप एवं परिभाषा

३.३.२ लघु फिल्म सामान्य परिचय

३.३.३ लघु फिल्मों के प्रकार

३.३.४ लघु फिल्मों का महत्व एवम् उपयोगिता

३.४ सारांश

३.५ लघुत्तरिय प्रश्न

३.६ वस्तुनिष्ठ प्रश्न

३.७ दीर्घोत्तरी प्रश्न

३.८ संदर्भ ग्रंथ

३.० इकाई का उद्देश्य :

इस इकाई के अंतर्गत छात्र वृत्त चित्र और लघु फिल्मों का अध्ययन करेंगे -

- वृत्त चित्र का अर्थ एवम् स्वरूप से परिचित होंगे
- वृत्त चित्रों के अनेक प्रकारों के बारे में जानेंगे
- वृत्त चित्र की रचना करना और उद्देश्य के बारे में जानकारी हासिल करेंगें
- लघु फिल्में क्या होती हैं? इस बारे में जानकारी प्राप्त करेंगें
- लघु फिल्मों के प्रकार और उनके महत्व को समझ पायेंगे।

३.१ प्रस्तावना :

किसी वृत्त अर्थात समाचार या सत्य घटना पर आधारित फिल्म को वृत्तचित्र, अंग्रेजी में डॉक्यूमेंट्री फिल्म कहते हैं इसमें कलात्मकता, अभिनय और मनोरंजन के स्थान पर सत्य घटना और उद्देश्य पर अधिक ध्यान रखा जाता है। वृत्त चित्र मानव जीवन की सच्ची घटनाओं का और समाज के किसी सच्ची घटना पर आधारित होता है। लघु फिल्में दृश्य मीडिया का एक रूप है जो एक संदेश या कहानी को कम समय में मीडिया के अन्य रूपों जैसे फीचर फिल्मों के रूप में चित्रित करती है। एक फीचर फिल्म की अपेक्षा जो कुछ मिनटों की फिल्म होती है, उसे लघु फिल्म कहते हैं।

३.२ वृत्त चित्र :

३.२.१ वृत्त चित्र का अर्थ -

किसी वृत्त अर्थात समाचार या सत्य घटना पर आधारित फिल्म को वृत्तचित्र, अंग्रेजी में डॉक्यूमेंट्री फिल्म कहते हैं इसमें कलात्मकता, अभिनय और मनोरंजन के स्थान पर सत्य घटना और उद्देश्य पर अधिक ध्यान रखा जाता है। वृत्त चित्र मानव जीवन की सच्ची घटनाओं का और समाज के किसी सच्ची घटना पर आधारित होता है।

डॉक्यूमेंट्री (वृत्तचित्र) अंग्रेजी शब्दकोश के अनुसार डाक्यूमेटंस शब्द से बना है जिसका अर्थ लेख या प्रमाण पत्र अथवा दस्तावेज होता है। डाक्यूमेंट्री फिल्म भी एक प्रकार का दस्तावेज ही है, जिसे चित्रों और ध्वनि प्रभावों से रचा जाता है। डाक्यूमेंट्री फिल्म किसी भी विषय पर बनाया जा सकता है और यह उस विषय पर एक प्रमाणिक दस्तावेज होता है। आधुनिक समय में डाक्यूमेंट्री फिल्म जन संचार माध्यमों के साथ-साथ जन शिक्षण के लिए भी बनाए जाते हैं।

टीवी की विभिन्न विधाओं में 'डॉक्यूमेंट्री' वृत्तचित्र एक महत्वपूर्ण विधा है। दूसरे शब्दों में डॉक्यूमेंट का अर्थ है - डीड राइटिंग और इंस्पिरेशन (Deed writing or inspiration) अर्थात लेख या प्रमाण पत्र। इसके साथ डॉक्यूमेंट्री के हिंदी रूपांतरण - वृत्त संबंध में शब्दकोश में उल्लिखित है - शिलालेख, विशिष्ट घटना या कार्य की जानकारी के लिए दिखाया जाने वाला सिनेमा चित्र (न्यूजरील)। दोनों में एक तत्व समान रूप से प्राप्त होता है, वह है प्रमाण और सत्यता। 'डीड ' सरकारी स्वीकृति - प्राप्त प्रमाण प्रपत्र है और 'न्यूज़' भी सत्यता और प्रमाण की मांग करती है। शिलालेख - प्रचार के प्रमाणिक ऐतिहासिक माध्यम होते हैं और घटना का घटित होना सत्यता पर बल देता है। लेख में सत्य तथ्यों और प्रमाण की मांग की जाती है अर्थात उपर्युक्त विवेचन के आधार पर कहा जाएं तो यह कहा जा सकता है कि डॉक्यूमेंट्री वह विधा है जो किसी सत्य घटना, तथ्य, सूचना, व्यक्तित्व और परिस्थिति पर आधारित होती है जिसका उद्देश्य मनोरंजन की अपेक्षा शिक्षा और सूचना देना अधिक होता है। जब यह कार्य दृश्यों द्वारा किया जाए तो यह प्रक्रिया फिल्म अथवा टेलीविजन डॉक्यूमेंट्री कहलाती है और जब ध्वनि - माध्यम द्वारा प्रस्तुत किया जाए तो ध्वनि या रेडियो डॉक्यूमेंट्री कहलाती है। ध्वनि या रेडियो डॉक्यूमेंट्री रेडियो की विधा है।

वृत्त या दस्तावेज किसी भी विषय पर सूचना, शिक्षा, ज्ञान वर्धन के लिए किसी भी बिंदु को आधार बनाकर लिखी जाती हैं, इसके लिए लेखक में सृजनात्मकता तथा कल्पना के साथ - साथ कर्मठता, समयबद्धता आदि गुण होने चाहिए।

वृत्तचित्र का स्वरूप-

जॉन ग्रियर्सन (1898-1972), फिल्म निर्माता और अधिवक्ता जिन्होंने 1920 के दशक में ब्रिटिश वृत्तचित्र आंदोलन का नेतृत्व किया और रॉबर्ट फ्लेहर्टी के मोआना (1926) की समीक्षा में "डॉक्यूमेंट्री" शब्द गढ़ा। उन्होंने लिखा, "पॉलिनेशियन युवाओं और उनके परिवार के दैनिक जीवन में घटनाओं का एक दृश्य खाता होने के नाते, वृत्तचित्र मूल्य है" क्योंकि कैमरे ने पॉलिनेशियन संस्कृति के बारे में सच्चाई को पकड़ा और प्रकट किया।

वृत्तचित्र चित्र कल्पना से अलग हैं क्योंकि उनके पास ऐतिहासिक वास्तविकता के लिए एक अनुक्रमिक बंधन, एक संदर्भ है। डाक्यूमेंट्री फिल्म में किसी व्यक्ति, संस्था, समाज, संस्कृति, स्थान, देश, क्षेत्र या ऐसे ही किसी अन्य विषय के बारे में सम्पूर्ण प्रामाणिक जानकारी, सत्य तथ्यों एवं कथ्य का संयोजित प्रस्तुतिकरण होता हैं। इसमें साक्षात्कार, संवाद, वृतान्त, संगीत एवं ध्वनि प्रभावों का सुविधानुसार उपयोग किया जा सकता है। डाक्यूमेंट्री फिल्म की सफलता इस बात में है कि वह 'गागर में सागर' की भांति विषय के बारे में सारी जानकारी प्रस्तुत करता है। डाक्यूमेंट्री फिल्म में स्क्रिप्ट अथवा आलेख का बहुत महत्व है क्योंकि आलेख के आधार पर ही डाक्यूमेंट्री फिल्म का निर्माण होता है। डाक्यूमेंट्री फिल्म, जैसा नाम से ही स्पष्ट है, दृश्य माध्यम में अभिव्यक्ति का एक रूप है।

एक वृत्तचित्र फिल्म वास्तव में एक फिल्म है, जो जीवन के कुछ पहलू को दस्तावेज करती है। इसमें आमतौर पर वर्णन, साक्षात्कार, और तथ्यों और आकड़ें शामिल होते हैं। वृत्तचित्र का उद्देश्य मुख्य रूप से किसी ऐतिहासिक रिकॉर्ड बनाए रखने के लिए या कुछ सत्य घटना को आम दर्शकों तक पहुंचाने का होता है। सोशल मीडिया ने वृत्तचित्र- फिल्म के विकास के लिए अनेक अवसर प्रदान किया है। आज किसी भी विषय में ज्ञान प्राप्त करने के लिए सोशल मीडिया उपयोगी सिद्ध हो रहा है।

३.२.२ वृत्तचित्र का सामान्य परिचय :

सर्वप्रथम वृत्तचित्र सिनेमा के प्राम्भिक विकास में फ्रांस के लुमियर भाइयों का महत्वपूर्ण योगदान माना जाता है। १८९५ में फ्रेंच जुड़वाँ भाई- लुईस और अगस्टे लुमियर ने "कारखाना से निकलते हुए वर्कर्स का वास्तविक शॉट लिया था", जिसे "वर्कर्स लीविंग द लुमियर फैक्ट्री " और स्टेशन पर रुकती हुई ट्रेन का शॉट लिया था जिसे "अराइवल ऑफ़ द ट्रेन" एकल शॉट फिल्म कहा गया। तकनीकी सीमाओं के कारण 1 मिनट या उससे कम लंबाई की थी, साथ ही लुईस लुमियर ने अपनी पत्नी की बच्चे को खाना खिलाते हुए ४० सेकंड का एक एकल शॉट लिया था जिसे आगे चलकर "फीडिंग द बेबी" (बच्चे को खिलाना) फिल्म नाम से जाना गया, यह फ़िल्में वास्तविक जीवन के संक्षिप्त अंश थे। इन फिल्मों को सार्वजनिक रूप से पेरिस के ग्रैंड केफे होटल में प्रदर्शित किया गया था। इस प्रकार दोनों भाइयों ने अन्य प्रयोगात्मक फिल्में की एक वास्तविक शार्ट ली थी, वास्तविक शॉट होने के कारण ये विश्व की प्रथम वृत्त चित्र के नाम से जानी गयी। आगे चलकर लुमियर ब्रदर्स से प्रेरणा लेकर अमेरिका में चलचित्र बनाने की तकनीक प्रारम्भ हुई। मिडिया इतिहासकार एरिक बार्नोव के अनुसार, लुमियर कार्यक्रम इतने लोकप्रिय थे कि दो वर्षों के भीतर उनके पास दुनिया भर से इस

तकनीक को सीखने वालों की तादाद बढ़ती गयी और नॉन-फिक्शन फिल्म बनाने का प्रवाह शुरू हुआ।

14 और 15 अगस्त 1947 की ऐतिहासिक मध्यरात्रि को भारत ब्रिटिश शासन से स्वतंत्र हुआ। प्रथम भारतीय प्रधान मंत्री जवाहरलाल नेहरू का भाषण, "ए ट्विस्ट विद डेस्टिनी," स्वतंत्र फिल्म निर्माता एम्बल्स जे. पटेल द्वारा दो कैमरों और ध्वनि उपकरणों के साथ रिकॉर्ड किया गया था। इस ऐतिहासिक क्षण और उसके बाद के राष्ट्रव्यापी समारोहों को फिल्माने के लिए भारत सरकार या अन्य भारतीय फिल्म निर्माताओं की कोई आधिकारिक फिल्म इकाई नहीं थी। आज भारत एक जीवंत स्वतंत्र वृत्तचित्र फिल्म निर्माण समुदाय का दावा करता है। भारतीय वृत्तचित्र फिल्म निर्माताओं ने आज भारतीय कला और सामाजिक सरोकारों से लेकर प्राकृतिक इतिहास तक के विषयों पर अपनी रचनात्मकता और कड़ी मेहनत के साथ गैर-कथा शैली की दुनिया में खुद के लिए एक जगह बनाई है। सूखे और गरीबी से त्रस्त ग्रामीणों ने भारत के सामने आने वाले सामाजिक, पर्यावरण और मानवीय मुद्दों के एक स्पेक्ट्रम को कवर करने वाली फिल्मों को रास्ता दिया है। मानवाधिकार, सेंसरशिप, सांप्रदायिक, राजनीति, व्यक्तिगत स्वतंत्रता और यौन पहचान जैसे मुद्दों पर निर्माता- भारतीय वृत्तचित्र फिल्म का निर्माण कर रहे हैं। लेकिन भारतीय वृत्तचित्र फिल्म निर्माण की परंपरा आजादी से काफी पहले की है। 1888 में बॉम्बे के हैंगिंग गार्डन में पहलवानों पुंडलिक दादा और कृष्णा नवी की एक लघु फिल्म हरिश्चंद्र सखाराम भाटवाडेकर द्वारा फिल्माई गई थी। यह भारत में पहली रिकॉर्डेड डॉक्यूमेंट्री फिल्म थी। 1930 के दशक में, फिल्म निर्माता डीजी तेंदुलकर, जिन्होंने मॉस्को और जर्मनी में चलचित्रों का अध्ययन किया था, और के.एस. हिरेलेकर, जिन्होंने जर्मनी में संस्कृति फिल्मों का अध्ययन किया था, ने वृत्तचित्र फिल्म की नवीनतम अवधारणाओं को लाया और भारत में वृत्तचित्र आंदोलन की नींव रखी। अप्रैल 1948 में भारत सरकार ने फिल्म डिवीजन का गठन किया और इसे "सूचना फिल्मों और न्यूजरील के उत्पादन और वितरण के लिए भारत सरकार का आधिकारिक अंग" के रूप में वर्णित किया।

फिल्म डिवीजन से कई रोमांचक फिल्में सामने आईं जैसे- फली बिलिमोरिया की 'द हाउस दैट आनंद बिल्ट' ने निर्मित और एमएफ हुसैन की थ्रू द आइज़ ऑफ़ ए पेंटर। फिल्म डिवीजन आज एशिया का सबसे बड़ा वृत्तचित्र और लघु फिल्म निर्माता है, जिसके पास पिछले 56 वर्षों के दौरान देश और विदेश में अनगिनत फिल्में हैं। भारतीय वृत्तचित्र समुदाय ने सिनेमाई रत्न प्रस्तुत किए हैं और माइक पांडे एशिया के प्रमुख वृत्तचित्र निर्माता हैं जिन्होंने पर्यावरण सुरक्षा और वन्य जीवन संरक्षण के लिए जग प्रसिद्ध वृत्तचित्र निर्मित किये हैं जैसे- "शोर्स ऑफ़ साइलेंस: व्हेल शार्क्स इन इण्डिया" जिसे दो बार ग्रीन ऑस्कर पुरस्कार मिल चूका है। माइक पांडे के अलावा, आनंद पटवर्धन, संजय काक, अमर कंवर और राकेश शर्मा सहित कई भारतीय फिल्म निर्माताओं ने पहले ही अंतरराष्ट्रीय वृत्तचित्र मंच पर अपने लिए एक जगह बना ली है। पुरस्कार विजेता पटवर्धन की नवीनतम वृत्तचित्र, युद्ध और शांति (2002), भारत और पाकिस्तान में 1998 के परमाणु परीक्षणों के बाद से दक्षिण एशिया में सक्रिय कार्यकर्ता आंदोलनों का दस्तावेज है। पटवर्धन पिछले 25 वर्षों से भारत में मानवाधिकारों के मुद्दों, जैसे बॉम्बे में सड़क पर रहने वालों, धार्मिक कट्टरवाद के उदय और वैश्वीकरण के नकारात्मक प्रभाव के बारे में वृत्तचित्र फिल्में बना रहे हैं।

३.२.३ वृत्तचित्र के विभिन्न प्रकार :

1. **व्यक्तिपरक डाक्यूमेंट्री फिल्म:** मुख्य रूप से किसी व्यक्ति की जीवनी, उसके जीवन की किसी प्रमुख उपलब्धि, उसके व्यक्तित्व के विशिष्ट गुणों या उसके जीवन की किसी खास घटना को केन्द्र में रख कर बनाये जाते हैं। इस तरह के डाक्यूमेंट्री फिल्मों में उस व्यक्ति के जीवन से जुड़े लोगों से बातचीत, उसके व्यक्त्वि के विभिन्न पहलुओं का प्रदर्शन और उसके जीवन की प्रमुख घटनाओं का चित्रण होता है। जैसे स्वर कोकिला लता मंगेशकर को भारत रत्न मिलने पर लता के जीवन पर बना वृत्तचित्र।

2. **विज्ञान विषयक डाक्यूमेंट्री फिल्म :** विज्ञान विषयक डाक्यूमेंट्री फिल्म मुख्यतः विज्ञान से जुड़े विषयों से सम्बन्धित होते है। इस तरह के डाक्यूमेंट्री फिल्मों में मल्टीमीडिया और ग्राफिक्स का खूब इस्तेमाल किया जाता है। इनके जरिए विज्ञान की उपलब्धियों, खोजों, प्रयोगों और परीक्षणों को दर्शक तक पहुँचाया जाता है जैसे बिग बेंग सिद्धान्त के आधार पर पृथ्वी के जन्म की कहानी बताता डाक्यूमेंट्री फिल्म। जीव-जगत, वनस्पति जगत, पर्यावरण, वन्य जीवन, अन्तरिक्ष विज्ञान, चिकित्सा विज्ञान आदि विज्ञान विषयक डाक्यूमेंट्री फिल्मों के प्रमुख विषय हैं।

३. **ऐतिहासिक डाक्यूमेंट्री फिल्म :** ऐतिहासिक डाक्यूमेंट्री फिल्म हमें इतिहास के रहस्यों को बताते हैं। इतिहास के महत्वपूर्ण क्षणों और घटनाओं के बारें में हमें जानकारी देते हैं। इस तरह के वृत्तचित्र अतीत की घटनाओं को जीवन्त बना देते हैं और दर्शक के ज्ञान में भी वृद्धि करते हैं। ऐतिहासिक वृत्त चित्र में किसी विशेष धार्मिक, सामाजिक, सांस्कृतिक, आर्थिक समस्याओं से जोड़कर बनाया जाता है जो दर्शक की ज्ञान वृद्धि करता है इसमें भी मनोरंजन का तत्व गौण होता है किंतु तथ्यपरक सूचना की प्रधानता होती है । आजाद हिन्द फौज के नेतृत्व में द्वितीय विश्व युद्ध के दौरान भारत भूमि पर पहली बार अंग्रेजों को पराजित कर तिरंगा फहराने की घटना पर बना डाक्यूमेंट्री फिल्म। इस तरह के डाक्यूमेंट्री फिल्मों का एक उदाहरण है।

४. **सांस्कृतिक डाक्यूमेंट्री फिल्म :** सांस्कृतिक डाक्यूमेंट्री फिल्म, कला, संस्कृति और सामाजिक उत्सवों से जुड़े तथ्यों और घटनाओं को दर्शक तक पहुँचाते हैं। देश दुनिया की अलग-अलग संस्कृतियों, सभ्यताओं, खान-पान, त्योहारों, उत्सवों, रीति-रिवाजों, कलाओं आदि जीवन के विभिन्न रंगों पर आधारित सांस्कृतिक डाक्यूमेंट्री फिल्म विश्व की अलग-अलग जातीयताओं को एक दूसरे के करीब लाते हैं। भारत के किसी आदिवासी समाज के रहन-सहन पर आधारित डाक्यूमेंट्री फिल्म या देश की किसी नृत्य शैली पर आधारित डाक्यूमेंट्री फिल्म इसी श्रेणी में आते हैं ।

   संसार के कई देशों के भीतरी इलाकों में छुपी हुई संस्कृति जिसे अब तक आम जनता ना पढ़ पाई है और ना देख पायी है, उसे सामने लाने के लिए इस तरह का वृत्त चित्र बनाया जाते हैं- जैसे किसी प्रान्त की कोई विशेष परम्परा या किसी आदिवासियों की मान्यता या प्रथा पर बनायी गयी डाक्यूमेंट्री फिल्म।

   उदहारण- जॉन मार्शल की २००२ में बनी वृत्तचित्र- 'अ कालाहारी फॅमिली'.

५. **विशेष प्रयोजन के लिए बनाए जाने वाले डाक्यूमेंट्री फिल्म :** इन सब श्रेणियों के अलावा डाक्यूमेंट्री फिल्मों की एक और प्रमुख श्रेणी है और यह श्रेणी हैं विशेष प्रयोजन के लिए बनाए जाने वाले डाक्यूमेंट्री फिल्म या सोद्देश्य डाक्यूमेंट्री फिल्म। हालांकि हर डाक्यूमेंट्री फिल्म का एक उद्देश्य होता है कि वह दर्शक को ज्ञानवान बनाए, उसकी जानकारियों को बढ़ाए। मगर सोद्देश्य डाक्यूमेंट्री फिल्म में पूरा ध्यान इस बात पर दिया जाता है कि उसके जरिए दर्शक को किसी खास विषय पर जागरूक बनाया जाए। उसे कोई खास काम करने से रोका जाए या कोई खास काम करने के लिए प्रेरित किया जाए। उदाहरणार्थ पानी के संरक्षण का सवाल। इस तरह के डाक्यूमेंट्री फिल्म में पानी का महत्व, पानी की उपलब्धता और पानी के संकट की बात बताते-बताते दर्शक को पानी बचाने के लिए भी प्रेरित किया जा सकता है। इसी तरह किसी खास बीमारी, कुप्रथा या सामाजिक बुराई के खिलाफ बने डाक्यूमेंट्री फिल्म भी इसी श्रेणी में आते हैं।

निर्माण तकनीक के आधार पर भी डाक्यूमेंट्री फिल्मों को दो श्रेणियों में बाँटा जा सकता है -

१. वास्तविक दृश्यों और सामग्री के आधार पर बनाए गए डाक्यूमेंट्री फिल्म और

२. दृश्यों की पुर्नरचना, कलाकारों के अभिनय और प्रतीकात्मक बिम्बों के आधार पर निर्मित डाक्यूमेंट्री फिल्म।

वास्तविक दृश्यों और सामग्री के आधार पर बनाए जाने वाले डाक्यूमेंट्री फिल्मों में वास्तविकता का चित्रण अधिक आसान होता है। जीवित व्यक्तियों के जीवन से जुड़े डाक्यूमेंट्री फिल्म, प्राकृतिक सौन्दर्य, पर्यटन स्थलों से जुडे विषयों पर आधारित वृत्तचित्र, पर्वों, उत्सवों और समारोहों, लोक नृत्यों, खान-पान आदि विषयों से जुड़े डाक्यूमेंट्री फिल्म इसी श्रेणी में आते हैं।

दूसरी श्रेणी में प्रायः ऐतिहासिक विषयों के डाक्यूमेंट्री फिल्म, अपराध और विज्ञान के प्रयोगों से जुड़े डाक्यूमेंट्री फिल्म, प्राकृतिक दुर्घटना, खगोल विज्ञान आदि विषयों के डाक्यूमेंट्री फिल्म आते हैं, इस तरह के डाक्यूमेंट्री फिल्मों के निर्माण में निर्देशक की कल्पना के लिए बहुत सम्भावनाएं होती हैं। लेकिन इस तरह के डाक्यूमेंट्री फिल्मों का निर्माण तुलनात्मक रूप से अधिक खर्चीला है। उदाहरणार्थ यदि सिकन्दर के जीवन या सम्राट अशोक के जीवन पर कोई डाक्यूमेंट्री फिल्म बनाना है तो तत्कालीन सामाजिक जीवन, वेशभूषा, परिवेश की हूबहू पुर्नरचना करनी होगी, युद्ध के दृश्यों के लिए हाथी-घोड़ों का इन्तजाम करना होगा आदि-आदि।

हालांकि अब वीडियोग्राफी की सुविधा घर-घर पहुँच जाने के कारण किसी भी तरह के दृश्य, डाक्यूमेंट्री फिल्म निर्माताओं को उपलब्ध होने लगे हैं और डाक्यूमेंट्री फिल्म निर्माताओं के लिए ऐसे फुटेज का इन्तजाम करने वाली एजेंसियों की भी कमी नहीं रह गई है फिर भी डाक्यूमेंट्री फिल्म निर्माण एक खर्चीली विधा ही है। अब डिजिटल फोटोग्राफी ने इसे और अधिक आसान बना दिया है।

munotes.in

६. **यात्रा वृतांत वृत्तचित्र :** इस प्रकार के वृत्त चित्र में तथ्य पहले से ही संकलित नहीं किए जाते हैं इसमें वृत्तचित्र निर्माता पहले से ही अपना स्थान व लक्ष्य निर्धारित कर लेता है उसके पश्चात कैमरामैन और विषय-विशेषज्ञ को लेकर निकल पड़ता है। निश्चित विषय के अनुकूल उसे जो भी सामग्री, दृश्य, घटनाएं, साक्षात्कार आदि उपयोगी लगते हैं, उन्हें संकलित करके स्टूडियो में आता है जहां पटकथा लेखक उन संकलित दृश्य को देखकर एक वृत्तचित्र के लिए टिप्पणी (कमेंट्री) लिख देता है। साथ ही साथ वृत्तचित्र निर्माता यात्रा में आने वाली कठिनाइयों, दृश्य, मौसम, स्थान लोगों का चरित्र, वहां का खानपान, संस्कृति, निवासियों के कथन, वृत्तांत आदि चित्रों को भी चित्रित करता है। चित्र, ध्वनि और कमेंटरी के माध्यमों से दिखाई जाने वाली चित्र कथा इस विधा में आते हैं।

७. **सामाजिक वृत्तचित्र :**इस प्रकार के वृत्तचित्रों में सामाजिक समस्याएँ और उन समस्याओं से प्रभावित लोगों का समावेश होता है। समाज में होने वाले उतार-चढ़ाव एवं लोगों की सामाजिक अवस्था और मानसिकता दर्शाई जाती हैं। इस प्रकार के वृत चित्रों में सामाजिक पक्ष को महत्व दिये जाते हैं, गहन विचार और यथार्थ पर विशेष ध्यान दिया जाता है। इस विधा के द्वारा लोगों की सहभागिता, सामूहिक एवं राष्ट्रीय रूप में दिखाई जाती हैं। साथ ही साथ समाज में रहने वालों की विचारधारा सुख-दुख को, तथ्यों के साथ-साथ कृत्रिम दृश्यों के द्वारा प्रस्तुत किया जाता है, इसमें दर्शकों की मानवीय भावनाएं, देश प्रेम, शिक्षा, जन - आंदोलन और जागरूकता आती है।

८. **धार्मिक वृत्त चित्र :** धर्म एवं धार्मिक विचारों के आधार पर आधारित वृत्तचित्र जो धर्म ग्रंथों एवं कल्पनाओं के आधार पर विचार विमर्श एवम् अनेक धार्मिक ग्रंथों को दृष्टिगत रखते हुए वृत्तचित्र के रूप में प्रस्तुत किया जाता है। उदाहरण- "कुम्भ- इटरनल जर्नी ऑफ़ इंडियन सिविलाइज़ेशन"।

३.२.४ वृत्तचित्र का महत्त्व एवं उद्देश्य -

वृत्तचित्र गैर-फिक्शन फिल्में हैं जो दुनिया को सच्चाई की दिशा दिखाने का प्रयास करते हैं। इसका उद्देश्य समाज में जागरूकता और सक्रियता लाना है। एक वृत्तचित्र फिल्म के उद्देश्य लोगों को शिक्षित करना, मनोरंजन करना और वास्तविक जीवन का निरीक्षण करना है। दर्शकों को एक यथार्थवादी के साथ-साथ जीवन के पहलुओं की एक सटीक तस्वीर प्रस्तुत करना है। वृत्तचित्र के निन्मलिखित उद्देश्य होते है -

१. **शिक्षा के क्षेत्र में -** शिक्षा के क्षेत्र में वृत्तचित्र किसी भी विषय की जानकारी देने में उस विषय का प्रत्यक्ष साक्ष्य होते हैं, और शिक्षार्थी को बिषय-विशेष का सीधा ज्ञान देते हैं। इस प्रकार वृत्तचित्र एक अतिरिक्त शिक्षण उपकरण के रूप में कार्य करते हैं। वृत्तचित्र जैसे सामग्री से सीखने में लचीलापन लाते हैं। आप किसी भी समय या किसी विशिष्ट अंश को देख सकते हैं। यह शिक्षार्थी को कहानी के साथ-साथ बहुत कम या बिना किसी विकर्षण के अनुसरण करने में सक्षम बनाता है। यह बताने में भी आसान हैं और अत्यधिक आकर्षक हैं। मीडिया सामग्री, मुख्य रूप से दृश्य सामग्री अधिक जुड़ाव और उच्च प्रतिधारण की ओर ले जाती है। पाठ्यपुस्तक के अंशों की तुलना में कई फिल्मों

munotes.in

के सर्वश्रेष्ठ फिल्म दृश्यों को याद करने में सक्षम है। अंत में, हम देख सकते हैं कि वृत्तचित्रों के मुख्य उद्देश्यों में से एक सीखने के उपकरण के रूप में कार्य करना है।

२. **समाज में जागरूकता पैदा करते हैं -** वृत्तचित्रों के कई उद्देश्य होते हैं, वृत्तचित्र फिल्म निर्माता अपनी फिल्म के माध्यम से समाज को बदलने और सुधारने की कोशिश करते हैं; विभिन्न कारणों या न्याय पर प्रकाश डालने की कोशिश करते हैं। कुछ वृत्तचित्र केवल दर्शकों को प्रेरित करने के लिए बनाये जाते हैं। इस तरह के वृत्तचित्रों को मानव हित की कहानियों के रूप में जाना जाता है। यह एक ऑब्जर्वेशनल फिल्म हो सकती है, लेकिन निर्णयात्मक नहीं होती। जिनकी माध्यम से निर्माता दर्शकों को स्वयं निर्णय लेने के लिए प्रेरित करते हैं या निर्णय दर्शकों की विचारशीलता पर छोड़ देते हैं। इस तरह के वृत्तचित्र, अंत में, अत्यधिक आकर्षक वृत्तचित्र के रूप में काम करते हैं।

३. **समाज में फैली बुराईयों को उजागर करना -** वृत्तचित्र भी समाज में बुराई को उजागर करते हैं। जब कोई वृत्तचित्र फिल्म निर्माता किसी समुदाय में लोगों की दुर्दशा को उजागर करते हैं, जो लोग मुख्य संचार माध्यम तक नहीं पहुँच पाते उन लोगों तक पहुँच कर उनकी समस्या को उजागर करते हैं, यहाँ तक कि संबंधित अधिकारी तेजी से जांच कर सकते हैं और स्थिति को जानकार दोषियों को गिरफ्तार कर सकते हैं। आज के युग में इस प्रकार के वृत्तचित्र सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर प्रतिक्रिया या हंगामे का कारण भी बन जाती हैं। इस प्रकार वृत्तचित्रों ने असंख्य उपद्रवों को प्रकाश में लाने में मदद की है और बदले में उचित कार्रवाई की जा रही है।

४. **सांस्कृतिक आदान-प्रदान का माध्यम -** वृत्तचित्र भी एक ऐसा माध्यम है जिसके द्वारा युवा दूसरों के साथ सांस्कृतिक अनुभव साझा कर सकते हैं और सीख सकते हैं। अन्य संस्कृतियों और राष्ट्रों के बारे में वृत्तचित्र देखना किसी राष्ट्र की भाषाओं और संस्कृति जैसे विभिन्न विषयों में रुचि पैदा कर सकता है। वृत्तचित्र दुनिया के बारे में आलोचनात्मक सोच को प्रोत्साहित करते हैं और तथ्यों को देखकर मुद्दों के बारे में कई मिथकों और अंधविश्वासों को खत्म कर सकते हैं। दुनिया के किसी निश्चित पिछड़े देश या क्षेत्र के बारे में वृत्तचित्र उन लोगों को शिक्षित कर सकता है। जो यात्रा का खर्च नहीं उठा सकते। वे अभी भी वृत्तचित्र देखकर यात्रा के कई लाभों को सीख सकते हैं और उनका आनंद ले सकते हैं।

५. **ऐतिहासिक तथ्यों की जानकारी देना -** वृत्तचित्र भी इतिहास को बहुत ही रोचक तरीके से खोल सकते हैं। जबकि हम में से अधिकांश इतिहास का अध्ययन करने से कतराते हैं, जब उन्हीं तथ्यों को चलचित्र के रूप में प्रस्तुत किया जाता है, तो हम रुचि रखते हैं और हम जल्दी और अधिक प्रभावी ढंग से सीखते हैं। इतिहास में कला, संगीत या चलचित्र या विभिन्न अमूर्त चीजों को रुचिपूर्वक सीखते हैं।

इस प्रकार वृत्तचित्रों में लिखित या बोले गए शब्द की तुलना में दिमाग को हिलाने की अधिक शक्ति होती है और बाल श्रम, वयस्क और बच्चों की तस्करी और जबरन वेश्यावृत्ति जैसे अनेकों सामाजिक बुराइयों के बारे में जागरूकता पैदा की जा सकती है।

३.३ लघु फिल्म :

३.३.१ लघु फिल्म: अर्थ, परिभाषा एवम् स्वरूप

लघु फिल्म: अर्थ –

लघु फिल्में दृश्य मीडिया का एक रूप है जो एक संदेश या कहानी को कम समय में मीडिया के अन्य रूपों जैसे फीचर फिल्मों के रूप में चित्रित करती है। एक लघु फिल्म की लंबाई 2 से 40 मिनट तक हो सकती है। एक फीचर फिल्म की अपेक्षा जो कुछ मिनटों की फिल्म होती है, उसे लघु फिल्म कहते हैं। एक अच्छी लघु फिल्म उसे कहते हैं जो कम समय में भी बड़ी फीचर फिल्म के सामान दर्शकों की भावनाओं को छू सके और विशेष अभिव्यक्ति की शैली में अपना सन्देश दर्शकों तक पहुँचाये।

लघु फिल्म: परिभाषा –

एक लघु फिल्म कोई भी चलचित्र हो सकता है जिसका चलने का समय पाँच मिनट से लेकर एक घन्टे के अन्दर हो। मोशन पिक्चर आर्ट्स एंड साइंसेस के अनुसार - "४० मिनट या उससे कम समय चलने वाली किसी भी मोशन पिक्चर को लघु चलचित्र कहते हैं।" लघु फिल्म आमतौर पर स्वतंत्र फिल्म निर्माताओं या गैर व्यावसायिक फिल्म निर्माताओं द्वारा निर्मित की जाती हैं, और कम बजट की होती हैं। यह फ़िल्में व्यक्ति निधि द्वारा ही वित्त पोषित होती हैं।

लघु फिल्म: स्वरूप -

सिनेमा की शुरुआत में सभी फिल्में बहुत छोटी थीं, कभी-कभी केवल एक मिनट या उससे कम चलती थीं। 1910 के दशक तक जब फिल्में लगभग दस मिनट से अधिक लंबी होने लगीं। फिल्मों का पहला सेट 1894 में प्रस्तुत किया गया था और यह थॉमस एडिसन के उपकरण के माध्यम से था जिसे किनेटोस्कोप कहा जाता है। यह केवल व्यक्तिगत देखने के लिए बनाया गया था। २०वीं सदी के शुरुआत में, फीचर फिल्मों से पहले अक्सर लघु फ़िल्में सिनेमाघरों में दिखायी जाती थीं। अब आमतौर पर लघु फिल्म गैर-व्यावसायिक और स्वतंत्र प्रस्तुति से जुड़ गया है।

३.३.२ लघु फिल्मों का सामान्य परिचय -

थॉमस एडिसन ने सबसे पहले अमेरिकी दर्शकों के लिए चलती-फिरती तस्वीरों का नया माध्यम पेश किया। 1800 के दशक के अंत में, उन्होंने एक ऐसी मशीन पर काम करना शुरू किया, जो पहली बार चलती-फिरती तस्वीरें दिखाती थी। उनकी मशीन, जिसे वे काइनेटोस्कोप कहते थे, अंततः 1894 में तैयार हो गई। उनका आविष्कार ने चमत्कार पैदा कर दिया था। काइनेटोस्कोप एक समय में केवल एक दर्शक का मनोरंजन कर सकता था। इसमें कोई ध्वनि या संगीत नहीं होता था, केवल हिलते हुए चित्र दिखायी देते थे।

इसी बीच यूरोप में दो भाई एक और सिनेमैटिक फॉर्मेट पर मेहनत कर रहे थे। उनका दृष्टिकोण स्क्रीन पर फिल्म दृश्यों को प्रदर्शित करने के लिए प्रोजेक्टर का उपयोग करना था ताकि बहुत से लोग इसे एक साथ देख सकें, वे थे लुमिएर ब्रदर्स, जिन्होंने सबसे पहले दर्शकों को एक साथ प्रोजेक्टर की सहायता से चलचित्र दिखाए थे। उनकी फिल्म 'अराइवल ऑफ द ट्रेन'

का प्रीमियर, जब दर्शकों को दिखायी गयी तो दर्शक एक ट्रेन को सीधे अपनी ओर आते देखकर इतने डर गए थे कि वे चिल्लाते हुए थिएटर से भागे थे।

सभी नए कला रूपों की तरह, फिल्मों को भी अपना स्थान खोजना पड़ा। पहली फ़िल्में केवल एक-शॉट 'एक्शन' सीक्वेंस थीं। चूंकि संपादन (Editing) की कोई प्रक्रिया अभी तक आविष्कार नहीं हुई थी, इसलिए फिल्म के पहले वर्षों में छोटी फिल्में शामिल थीं, जैसे कि ट्रेन को किसी स्टेशन पर खींचना या नाचते हुए लोग। कुछ वर्षों के भीतर, हालांकि, फिल्म निर्माताओं ने महसूस किया कि वे कई कट जोड़ सकते हैं और कहानियों को उसी तरह से बता सकते हैं जैसे थिएटर ने किया था। इससे बनने वाली शुरुआती फिल्मों में सबसे प्रसिद्ध एडविन एस पोर्टर की द ग्रेट ट्रेन रॉबरी (1903) थी, जिसे कई लोग प्रारंभिक सिनेमा का सबसे अच्छा उदाहरण मानते हैं। 1900 के दशक की शुरुआत तक, यह स्पष्ट हो गया था कि सिनेमा में कई अलग-अलग शैलियों का समावेश होगा। धीरे-धीरे औसत फिल्मों की लम्बाई कुछ मिनटों से बीस मिनट तक की हो गयी।

1910 और 1920 के दशक के दौरान चार्ली चैपलिन जैसे व्यक्ति की उभरती प्रतिभा सामने आयी, जिन्होंने लघु कॉमेडी फिल्मों को दर्शकों तक पहुँचाया और लाफिंग गैस (1914) और द चैंपियन (1915) जैसी कॉमेडी लघु फिल्मों ने उन्हें पहला वास्तविक अंतर्राष्ट्रीय स्टार बना दिया। यह 1910 का दशक था जिसने वास्तव में फिल्मों को दुनिया के सबसे पसंदीदा और सम्मानित शौक में से एक बना दिया। पूरे अमेरिका और यूरोप के दर्शक परिवर्तित थिएटरों में फिल्में देखने में सक्षम थे और यहां तक कि जैक्स टाटी के जर्स डे फेट (1949) में प्रसिद्ध रूप से दर्शाए गए यात्रा सर्कस के प्रकार भी थे। लघु कॉमेडी, 5-10 मिनट का कार्टून, यात्रा वृत्तांत और न्यूज़रील। लघु हास्य विशेष रूप से आम थे, और आम तौर पर एक धारावाहिक या श्रृंखला में आते थे (जैसे कि अवर गैंग फिल्में, या चार्ली चैपलिन के लिटिल ट्रैम्प चरित्र के कई आउटिंग)।

एनिमेटेड कार्टून मुख्य रूप से छोटे विषयों के रूप में आए। वस्तुतः सभी प्रमुख फिल्म निर्माण कंपनियों के पास शॉर्ट्स के विकास और निर्माण के लिए इकाइयाँ थीं, और कई कंपनियाँ, विशेष रूप से मूक और बहुत प्रारंभिक ध्वनि युग में, ज्यादातर या केवल लघु विषयों का उत्पादन करती थीं।

अंततः हम कह सकते हैं - एक लघु फिल्म को एक फिल्म या फिल्म प्रयास के रूप में परिभाषित कर सकते हैं जिसमें अवधि 30 मिनट से अधिक नहीं होती है , और जिसकी न्यूनतम अवधि 2 या 5 मिनट हो सकती है। लघु फिल्म उन सभी लोगों के लिए एक बहुत ही महत्वपूर्ण हिस्सा है जो नए फिल्म निर्माताओं के रूप में अपना जीवन शुरू करना चाहते हैं , क्योंकि यह उन्हें भविष्य के निर्माता के रूप में अपने सभी कौशल को व्यवहार में लाने की अनुमति देता है। आज कई बड़े फिल्म निर्माता हैं जिन्होंने साधारण लघु फिल्में बनाकर एक विशिष्ट फिल्म निर्माता के रूप में स्वयं को स्थापित किया है।

लघु फिल्मों की शुरुआत में, इन्हें वृत्तचित्र प्रकार के रूप में देखा जाता था, और समय के साथ, वे कल्पना के क्षेत्र में भी झुक गए थे। उस समय, अवधि व्यावहारिक रूप से रिकॉर्डिंग रोल के आकार पर निर्भर करती थी, जो आमतौर पर 10 मिनट से अधिक नहीं होती थी।

कुछ समय बाद, संपादन तकनीक का उदय हुआ, जिसमें विभिन्न दृश्यों को शामिल करना शामिल था और उनके माध्यम से फीचर फिल्मों के बनने तक, अधिक जटिल संरचनाओं के साथ लंबी फिल्में बनाना संभव हो गया। हालांकि, इन आविष्कारों के बावजूद, लघु फिल्म गायब नहीं हुई और इसके विपरीत, यह एक अलग सिनेमैटोग्राफिक शैली बन गई , अपनी खुद की भाषा से भरपूर, लघु फिल्म का अपना विशिष्ट स्थान है जो किसी भी विषय को संक्षिप्त और गहराई में दर्शकों के सामने प्रस्तुत कर देते हैं। लघु फ़िल्में अब लोगों को सूचित करने, सन्देश फैलाने और मनोरंजन करने का एक अच्छा साधन बन गयी हैं।

आधुनिक युग में लघु फिल्मों को दर्शकों तक पहुँचाने के लिए फिल्म फेस्टिवल प्रदर्शनी का आयोजन किया जाता है। ऐसी फिल्म इन्टरनेट और YouTube के माध्यम से भी वितरित की जाती हैं।

आज बॉलीवुड की कई मशहूर निर्देशक लघु फिल्मों को शॉर्ट और स्वीट रखते हुए एक अलग स्टाइल को चुन रहे हैं बंगाली फिल्म निर्देशक सुजॉय घोष, जिसकी लघु फिल्म 'अहिल्या' को सभी ने सराहा साथ ही अनुराग कश्यप, फरहान अख्तर जैसे जाने-माने निर्देशक लघु फिल्म बनाने की तरफ अपना रुख अपना रहे हैं।

समय के साथ लघु फिल्मों की विशिष्ट समारोहों की संख्या बढ़ रही है, फिल्म समारोह आज इस प्रकार की फिल्मों के प्रति नई प्रतिबद्धता प्रदर्शित करते हैं इंटरनेशनल फेस्टिवल ऑफ शॉर्ट फिल्म ऑन कल्चर एंड टूरिज्म (आईएफएससी), पुणे इंटरनेशनल फिल्म फेस्टिवल (पीआईएफएफ), गोवा शार्ट फिल्म फेस्टिवल (जीएसएफएफ), जियो फिल्म फेयर शॉर्ट फिल्म अवॉर्डस और कई ऐसे अन्य समारोह हैं जो अपने आप में अद्वितीय हैं क्योंकि वे एक साथ कई सृजनात्मक रचनाओं को एक साथ लाते हैं, दुनिया भर के फिल्म निर्माताओं की एक विशाल शृंखला को एक साथ जोड़कर अपनी फिल्म का प्रदर्शन करने और उन्हें अन्तर्राष्ट्रीय स्तर पर प्रचार करने की कोशिश करते हैं तथा कई सामाजिक मुद्दों और मानवीय समस्याओं पर चर्चा और विचारों का विनिमय करते हैं।

३.३.३ लघु फिल्मों के प्रकार -

१. **रोमांस -** यह शैली में श्रृंगार रस का समावेश होता है। पर्दे पर प्यार दिखाने का सूक्ष्म तरीका एक ऐसी कला है जिसे एक लघु फिल्म अपने दर्शकों को आसानी से दिखा सकती है। आमतौर पर ऐसी लघु फिल्मों का उद्देश्य मनोरंजन और सीख देना होता है। लघु फिल्मों के उदाहरण जिनकी शैली में रोमांस है, वे हैं – डबल- ट्रिपल आदि।

२. **कॉमेडी / ड्रामा -** आमतौर पर कॉमेडी (अर्थात हास्य) और ड्रामा साथ-साथ चलते हैं क्योंकि ये दोनों एक-दूसरे के सहायक शैली के रूप में काम करते हैं। अगर नहीं तो दोनों की अपनी-अपनी विशेषताएं हैं जो इसके दर्शकों को अंत तक कुर्सी पर बांधे रखती हैं। ऐसे में कॉमेडी और ड्रामा मनोरंजन के लिए सही जोड़ी बनाते हैं। अपनी शैली के रूप में कॉमेडी/नाटक वाली लघु फिल्मों के उदाहरण हैं - खुजली, ओए तेरी, हेयरकट, आदि

३. **गैर-काल्पनिक / सच्ची घटनाओं पर आधारित –** गैर-काल्पनिक लघु फिल्में अक्सर सत्य कथा पर आधारित होती हैं क्योंकि दर्शकों को तथ्यों और विशेषताओं को उसी

तरह बताया जाता है जैसे हुआ था। कुछ लघु फिल्मों में 100% तथ्य या सच्ची कहानियां नहीं हो सकती हैं, लेकिन हो सकता है कि वे एक सच्ची घटना से निकली हों इसलिए कहानी के मूल श्रोत से कॉपीराइट अधिकार और स्वतंत्रता लेकर उसमें थोड़ा बदलाव लाया जाता है। इस प्रकार की लघु फ़िल्में अक्सर सामाजिक मुद्दे जैसे- महिला सशक्तिकरण, भ्रूण हत्या, साक्षरता या सामाजिक वर्ण भेद या वर्ग भेद जैसे मुद्दों पर आधारित होती हैं।

४. **डरावनी-** डरावनी लघु फिल्म भय रस से आपूरित होती है, यह दर्शकों के दिल में भय और रहस्य पैदा करती है, हॉरर आमतौर पर उस अंधेरे पक्ष पर केंद्रित होता है जो डर का पक्ष होता है। दर्शकों के लिए सबसे अच्छी बात यह है कि वे हमेशा इस तरह की शैली में अच्छे परिणाम देते हैं परन्तु निर्माता को यह भी ध्यान में रखना पड़ता है कि कहानी का गलत मोड़ ना हो। हॉरर वह जॉनर है जो अपने दर्शकों को अंत तक बांधे रखता है। डरावनी लघु फिल्मों के उदाहरण क्या मैं जीवित हूँ?, फार्महाउस, आदि।

५. **महाकाव्य / ऐतिहासिक** - लघु फिल्मों में इस प्रकार की शैली का उपयोग तब किया जाता है जब कोई पिछली घटनाओं या ऐतिहासिक घटनाओं को दिखाना चाहता है। महाकाव्य आमतौर पर अधिक नाटकीय होते हैं और उस अवधि या युग पर जोर देने के लिए विस्तृत वेशभूषा और सेटिंग्स जोड़ते हैं जिसमें पात्र रह रहे हैं। इसमें कभी-कभी आख्यान भी होते हैं जो इसे कई बार अधिक संवादात्मक बनाते हैं। इस प्रकार की लघु फिल्म बहुत कम बनती है।

३.३.४ लघु फिल्मों का महत्त्व एवम् उपयोगिता -

हालांकि अधिकांश लघु फिल्में दस मिनट से कम का समय बनाए रखती हैं। यह फ़िल्में दर्शकों का ध्यान आकर्षित करते हुए एक जटिल दृश्य प्रारूप में एक सरल विचार को पेश करने के लिए पर्याप्त होती हैं। लघु फिल्मों की कुछ विशेषताएं हैं, जो उन्हें लम्बी फीचर फिल्म की श्रेणी से अलग करती है।

लघु फिल्में फीचर फिल्मों की तुलना में काफी कम खर्चीली होती हैं और निर्माता उनसे वित्तीय लाभ की अपेक्षा नहीं कर सकता है। यह लघु फिल्म निर्माताओं को अपनी शैली खोजने के लिए कहीं अधिक प्रयोग करने की अनुमति देता है। लघु फिल्म माध्यम निर्देशकों को अधिक कल्पनाशील और रचनात्मक होने के लिए मजबूर करता है। यह न केवल नवीन फिल्म तकनीकों की ओर ले जाता है, बल्कि नए विचारों के एक स्वस्थ रूप में प्रस्तुत करने में भी मदद करता है।

जैसा कि हमने देखा है, लघु फिल्में संपूर्ण फिल्म उद्योग को स्वस्थ रखने के लिए एक आवश्यकता हैं। वे दो निर्विवाद भूमिकाएँ निभाते हैं। सबसे पहले, वे आने वाली प्रतिभाओं को अपनी शैली को देखने और परिष्कृत करने का मौका देते हैं। दूसरे, वे रचनात्मकता और नवीनता को प्रोत्साहित करने में भी मदद करते हैं जिसमें कहानियों को कहने के नए तरीके शामिल हैं।

चूंकि फीचर फिल्में सबसे वांछनीय फिल्म माध्यम हैं, लघु फिल्में उन निवेशकों के लिए आकर्षक नहीं हैं जो अपने निवेश पर भारी रिटर्न हासिल करना चाहते हैं। नतीजतन, लघु

फिल्म उद्योग आमतौर पर सरकारी कला अनुदान या फिल्म प्रेमियों से दान पर निर्भर करता है जो वित्तीय लाभ की तुलना में कला की मदद करने में अधिक रुचि रखते हैं।

लघु फ़िल्में महज मनोरंजन के लिए नहीं बनायी जाती हैं इनका विशेष उद्देश्य होता है, आधुनिक जगत में मीडिया का भूमंडलीकरण हो चुका है, आज मुख्य सिनेमा की धूम मची है परन्तु तकनीक सुविधा ने लघु फिल्म निर्माताओं को भी सोशल मीडिया के माध्यम से काफी अच्छा प्लेटफार्म दिया है जिसके माध्यम से लघु फिल्म निर्माता लोगों का समय बचाते हुए अपने विचारों को अभिव्यक्ति दे सकते हैं।

आम इंसान आज आधुनिक वैश्विक दुनिया की सामाजिक चुनौतियों से जूझ रहा है, लघु फिल्में आम इंसान की छोटी-मोटी समस्याओं को सोशल मीडिया के माध्यम से सामने लाकर एक दूसरे की समस्याओं को समझने का अवसर दे रहे हैं। और समाज/दुनिया के हर वर्ग तक आसानी से पहुँचने का एक सरल मार्ग उपलब्ध करवा रहा है। आधुनिक युग में फिल्म निर्माण के व्यवसाय में प्रवेश करने वाले निर्माताओं के लिए लघु फिल्म एक प्रवेश द्वार का कार्य कर रही है।

फिल्म बहुत लंबे समय से इंसान के जीवन का हिस्सा रही है। फिल्मों ने हमेशा इंसानों को समाज, कला और इतिहास से जोड़े रखा है, और मानव जीवन के प्रगतिशीलता का परिचायक रही हैं। लघु फिल्में एक ऐसे समूह से जोड़ती है जो आधुनिक समाज में ऐसे व्यक्तियों को उजागर करती है जो अपने संगठनों को चलाने के लिए नैतिक निर्णय लेने का उपयोग करते हैं। इनमें से कुछ फिल्में न केवल ज्ञानवर्धक हैं, वे आधुनिक युग के लिए मौलिक संदेशवाहक भी सिद्ध हो रही हैं।

३.४ सारांश :

प्रस्तुत इकाई में वृत्त चित्र और लघु फिल्म का छात्रों ने अध्ययन किया है | यहाँ पर वृत्त चित्र तथा लघु फिल्म का अर्थ, स्वरुप, महत्व तथा उसकी उपयोगिता को विस्तार से देखा हैं | आधुनिक युग में वृत्त चित्र और लघु फिल्म का महत्वपूर्ण स्थान रहा है | दोनों में ही मानवता और समाज को दिशा देने तथा समाज में चल रहे कई मुद्दों को उठाया जाता है और इसे दर्शकों के सामने प्रस्तुत किया जाता है | इसीलिए इसका महत्व आधुनिक युग में बढ़ता ही जा रहा है |

३.५ लघुत्तरिय प्रश्न :

१. वृत्त चित्र किसे कहते हैं?

२. व्यक्तिपरक वृत्तचित्र किसे कहते हैं?

३. प्रयोजन के लिए बनाये गये वृत्त चित्र कौन से होते हैं ?

४. गैर काल्पनिक लघु फिल्म किसे कहते हैं?

३.६ वस्तुनिष्ठ प्रश्न :

१. वृत्त चित्र के प्रारंभिक विकास में ---------- का महत्वपूर्ण योगदान हैं।
अ. लुमियर ब्रदर्स, ब. वार्नर ब्रदर्स, क. जॉर्ज ब्रदर्स

२. वृत्त चित्र अतीत की घटनाओं को जीवंत बनाते हैं उन्हें----- वृत्त चित्र कहते हैं।
अ. सामाजिक, ब. सांस्कृतिक, क. ऐतिहासिक

३. ---------- लघु फ़िल्में अधिक नाटकीय होती हैं।
अ. महाकाव्य / ऐतिहासिक, ब. रोमांटिक, क. कॉमेडी

४. -------------- ने सबसे पहले अमेरिकी दर्शकों के लिए चलती-फिरती तस्वीरों का नया माध्यम पेश किया।
अ. थॉमस एडिसन, ब. जॉर्ज वाशिंगटन, क. जॉन मिली

३.७ दीर्घोत्तरी प्रश्न :

१. वृत्त चित्र का अर्थ बताते हुए उनके प्रकारों का वर्णन कीजिये।

२. वृत्त चित्र के स्वरूप को समझाते हुए इसके महत्व एवम् उद्देश्य की चर्चा कीजिये।

३. लघु फिल्मों के प्रकारों को स्पष्ट कीजिये।

४. लघु फिल्म का सामान्य परिचय देते हुए इसके महत्व एवम् उपयोगिता का वर्णन कीजिए।

३.८ संदर्भ सूची :

१. सम्पूर्ण पत्रकारिता – डॉ. अर्जुन तिवारी

२. जन संचार – कल, आज और कल - चन्द्रकान्ता सदाना, कृ. सही. मेहता

३. भारतीय हिन्दी सिनेमा की यात्रा - डॉ. देवेन्द्रनाथ सिंह, डॉ. वीरेंद्र सिंह

४. सिनेमा के सौ बरस – सम्पादक - मृत्युंजय।

❄❄❄❄❄❄❄

४

मीडिया: सरोकार एवं अंतर्संबंध

इकाई की रूपरेखा

४.० इकाई का उद्देश्य

४.१ प्रस्तावना

४.२ मीडिया और समाज का अंतर्संबंध

४.२.१ मीडिया का अर्थ

४.२.२ मीडिया और समाज का अंतर्संबंध

४.२.३ मीडिया एक चौथा स्तम्भ

४.३ मीडिया: सामाजिक मुद्दे और समस्याएँ

४.३.१ मीडिया की सामाजिक गतिविधि और कार्य

४.३.२ भारतीय समाज और सामाजिक मुद्दे

४.४ मीडिया: उत्तरदायित्व और राष्ट्रीय विकास

४.४.१ मीडिया का उत्तरदायित्व

४.४.२ राष्ट्र विकास में मीडिया की भूमिका

४.५ मीडिया: आचारसंहिता और बाजारवाद

४.५.१ भारतीय प्रेस परिषद्

४.५.२ मीडिया और बाजारवाद

४.५.३ पेड़ न्यूज़ (Paid News)

४.६ सारांश

४.७ वस्तुनिष्ठ प्रश्न

४.८ लघुत्तरिय प्रश्न

४.९ दीर्घोत्तरी प्रश्न

४.१० टिप्पणियाँ

४.११ संदर्भ ग्रंथ

४.० इकाई का उद्देश्य :

प्रस्तुत इकाई में छात्र निम्नलिखित बिन्दुओं का अध्ययन करेंगे -

- इस ईकाई अंतर्गत आप मीडिया और मीडिया अर्थ और समाज के सम्बन्ध समझ पाएंगे|
- मीडिया के चौथे स्तम्भ के रूप को समझ पाओगे |

munotes.in

- समाज और देश के प्रति मीडिया के उत्तरदायित्व बता पाएंगे |
- मीडिया की गतिविधियों से परिचित होंगे |
- मीडिया की आचार संहित का विवेचन कर पाएंगे |

४.१ प्रस्तावना :

समाज एक से अधिक लोगों के समुदायों से मिलकर बने एक मनुष्यों के उस संगठित समूह को कहते हैं जिसमें सभी व्यक्ति मिल जुल कर रहकर मानवीय क्रियाकलाप करते हैं। मानवीय क्रियाकलाप में आचरण, संस्कृति, मानव मूल्य, सामाजिक सुरक्षा और निर्वाह आदि की क्रियाएं सम्मिलित होती हैं। समाज के विभिन्न मानव समूह को एक साथ, एक ही समय में जब हम किसी भी सूचना, विचारों अथवा भावनाओं को पहुंचाने के लिए समाचारपत्र, दूरदर्शन या आधुनिक संचार माध्यमों का प्रयोग करते हैं वे माध्यम 'मीडिया' अथवा 'संचार माध्यम' कहे जाते हैं।

मीडिया अर्थात जनसंचार माध्यम को तीन वर्गों - मुद्रण माध्यम, इलेक्ट्रॉनिक माध्यम एवं नव इलेक्ट्रॉनिक माध्यम में विभाजित किया जा सकता है –

१. मुद्रण माध्यम के अन्तर्गत समाचार-पत्र, पत्रिकाएँ, पैम्फलेट, पोस्टर, जनरल, पुस्तकें प्रेस विज्ञप्ति इत्यादि आती हैं।

२. इलेक्ट्रॉनिक माध्यम के अन्तर्गत रेडियो, टेलीविजन एवं सिनेमा आते हैं।

३. नव इलेक्ट्रॉनिक माध्यम इण्टरनेट है। नए जमाने का मीडिया: ओवर द टॉप (ओटीटी) प्लेटफॉर्म के माध्यम से जारी की गई फिल्में, वेब श्रृंखला और संगीत, जिसे इंटरनेट या अन्य तरीकों से एक्सेस किया जा सकता है। सूचना प्रौद्योगिकी के इस युग में सूचनाओं तक व्यक्ति की पहुंच में तेजी आने के साथ ही मीडिया के महत्व में भी वृद्धि हुई है।

४.२ मीडिया : सरोकार एवं अन्तर्सम्बन्ध -

४.२.१. मीडिया का अर्थ -

'मीडिया' शब्द का शाब्दिक अर्थ माध्यम, अर्थ या वाहक / पहुँचाना है। मीडिया का उद्देश्य एक बड़े लक्षित समूह या दर्शकों तक पहुंचना और उन्हें संबोधित करना है। इस शब्द का प्रयोग सर्वप्रथम पुस्तकों और समाचार पत्रों के माध्यम से सूचना सूचित करने से सम्बन्धित है। प्रिंट मीडिया और प्रौद्योगिकी के आगमन के साथ, मीडिया अब टेलीविजन, फिल्मों, रेडियो और इंटरनेट को शामिल कर लेता है। आधुनिक दैनिक जीवन और दुनिया में मीडिया उतनी ही जरूरी हो गया है जितनी हमारी रोजमर्रा की जरूरत है। आज का मीडिया जनमत को बनाने और आकार देने और समाज को मजबूत करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभा रहा है।

४.२.२ मीडिया और समाज का अन्तर्सम्बन्ध-

मीडिया हमारे समाज का दर्पण है और हमारे समाज पर इसका बहुत प्रभाव है, हमें पूरी दुनिया के साथ जोड़े रखता है, मीडिया के इस के जुड़ाव कार्य ने सम्पूर्ण संसार को एक धरातल

खड़ा कर दिया है। इस कारण मीडिया का महत्व दिन-प्रतिदिन बढ़ रहा है। साथ ही हमें प्रतिदिन प्राप्त होने वाली सभी सूचनाओं के प्रति आलोचनात्मक होने की अनुमति देता है। मीडिया न केवल संवाद करता है बल्कि होने वाली प्रत्येक घटना पर अपना दृष्टिकोण भी प्रस्तुत करता है। हमें प्राप्त जानकारी का विश्लेषण करने और अपने निष्कर्ष निकालने की स्वतंत्रता देता है।

हमारे जीवन में मीडिया का महत्व -

१. सत्य और तथ्य को हम तक पहुँचाना : देश और दुनिया में क्या हो रहा है, इसके बारे में विभिन्न मीडिया हमें सूचित करते हैं। यह जानकारी हमें वास्तविकता के संपर्क में रहने और यह समझने में मदद करती है कि हमारे आसपास क्या हो रहा है और यह समझने में भी कि दूसरे के साथ क्या हो रहा है।

    हमें प्राप्त होने वाली जानकारी का विश्लेषण करके, हम विभिन्न विषयों और अवधारणाओं के बारे में अपनी राय बनाते हैं। मीडिया का प्रस्तुतीकरण हमें उक्त विषय के बारे में सोचने के लिए विवश कर देता है, एक प्रकार से यह मानसिक व्यायाम हमारे व्यक्तित्व को मज़बूत बनता है क्योंकि हम कुछ अभिव्यक्त विचारों का पालन करते हैं। इस प्रकार मीडिया के माध्यम से पारस्परिक व्यवहार, हमारी राय और दृष्टिकोण विकसित होते हैं और दूसरों की राय से भी परिचित होते हैं।

२. मीडिया एक नवीन वास्तविकता का निर्माण करता है : मीडिया जिन मुद्दों पर चर्चा करना चाहता है उसी प्रकार सामग्री इकट्ठा करता है या जनता जो जानना/ सुनना चाहती हो उसके आधार पर कार्यक्रम पेश करता है। उदाहरण - एक टेलीविजन शो की सफलता उस तक पहुँचने वाले दर्शकों की प्रतिक्रिया पर निर्भर करता है। इसका मतलब है कि अगर कोई सिंगिंग टैलेंट शो सफल होता है और बहुत पैसा कमाता है, तो इसी तरह के कई टीवी शो दिखाई देने वाले हैं। इसलिए बहुत से लोग इन कार्यक्रमों में भाग लेना चाहेंगे, जो उन लोगों के लिए प्रेरणा बनेंगे जो प्रसिद्ध होना चाहते हैं। इस प्रकार मीडिया के माध्यम से एक नई वास्तविकता का निर्माण किया जाता है। आजकल तत्काल प्रसिद्धि का मार्ग एक टेलीविजन प्रतिभा शो में भाग लेना है।

शिक्षा में मीडिया का महत्व

१. समीक्षात्मक सोच (क्रिटिकल सेंस) विकसित करना : आधुनिक तांत्रिक युग में मीडिया शिक्षा के क्षेत्र में महत्वपूर्ण योगदान दे रहा है, क्योंकि यह बच्चों और किशोरों में आलोचनात्मक भावना विकसित करने में मदद करता है। टेलीविजन और इंटरनेट हर किसी को अपनी आवश्यकतानुसार अनेक विकल्प प्रदान कर रहे हैं हमें अपने लिए सबसे ज्यादा पसंद करने वाले विकल्पों के असंख्य विकल्प प्रदान करते हैं।

२. ज्ञान का भण्डार : मीडिया का फलक वृहत है अपने विशालता के कारण, मीडिया में अनगिनत विभिन्न विषयों पर ज्ञान भरा है। यह बच्चों और किशोरों को सूचना के विभिन्न स्रोतों के करीब लाने का काम करता है और वे जो सीखना चाहते हैं उसके बारे में जिज्ञासा विकसित करते हैं।

शिक्षकों को छात्रों को उन स्रोतों का ठीक से विश्लेषण करने के लिए मार्गदर्शन करना चाहिए जिनसे वे जानकारी निकालते हैं। इससे उन्हें प्राप्त होने वाले सामग्री (Data) की गुणवत्ता में अंतर करने में मदद मिलेगी, जो अच्छा, नियमित या खराब हो सकता है। यह बात ध्यान रखने योग्य है कि आज जो बच्चे की जिस विषय में रुचि जगाता है वह भविष्य में उनका पेशा निश्चित करने के लिए प्रेरणा बन सकता है।

हमारे समाज में मीडिया का महत्व -

१. मीडिया दुनिया में हमारे मत और विचारों को प्रस्तुत करता है : मीडिया ने समाज को हमेशा से प्रभावित किया है । मीडिया, समाज में किधर क्या हो रहा है यह बताता है और स्वयं के मान दण्ड और राय बनाकर लोगों के जीवन में प्रवेश करता है, इस तरह मीडिया विभिन्न सामाजिक आंदोलनों का निर्माण करते हुए जनता को आगे बढ़ाता है। बदले में, समाज का प्रत्येक सदस्य आने वाले भविष्य के परिवर्तनों को इंगित करता है।

मीडिया विभिन्न सामाजिक समस्याओं को उजागर करने में बहुत महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है, जिस कारण किसी अधिकारी को अपने कार्यों को पूरा नहीं करने पर जनता को जवाब देना पड़ता है और उन मसलों के अनेक समाधान निकाले जा सकते हैं। इस तरह, सरकार के विभिन्न क्षेत्रों में अधिकारियों का मूल्यांकन उनके कार्य के अनुसार किया जाता है।

२. परिवर्तन को बढ़ावा देना : निस्संदेह मीडिया प्रत्येक परिवर्तन के दौरान जनता का साथ देता है। वर्षों से लोगों ने खुद को सूचित करने के अपने तरीके को बदल दिया है, कुछ मीडिया को प्राथमिकता दी है और दूसरों को एक तरफ छोड़ दिया है।

मीडिया में हुए सबसे महत्वपूर्ण परिवर्तनों में से एक सामाजिक नेटवर्क के उपयोग को लोकप्रिय बनाना है। लोग अन्य व्यवहारों के साथ अन्य उपयोगकर्ताओं के साथ इंटरैक्ट करते हैं, राय बनाते हैं, और रुझान सेट करते हैं।

४.२.३ **मीडिया एक चौथा स्तम्भ –**

आधुनिक जगत में मीडिया लोकतंत्र की धार बन गया है। मीडिया लोगों को सूचना देता है, जागरूकता पैदा करता है और देश-विदेश में होने वाली घटनाओं से लोगों को रूबरू करवाता है। मीडिया की नज़र चारों और चौबीसों घण्टे रहती है इसलिए मीडिया को समाज का प्रहरी भी कहा जाता है। इसलिए किसी भी क्षेत्र में यदि भ्रष्टाचार या कुछ असामाजिक क्रिया-कलाप हो रहे हैं तो मीडिया आनन-फानन में उनका झन्डा फोड़ कर देतीं है । आज मीडिया समाज की आवश्यकता बन गया है, और जन हित मीडिया का उत्तरदाईत्व बन गया है । न्यायपालिका, कार्यपालिका और विधायिका के साथ-साथ लोकतंत्र के चौथे स्तंभ के रूप में, मीडिया हमारे समाज में व्याप्त अन्याय, उत्पीड़न, कुकर्मों और पक्षपात के खिलाफ कार्रवाई करने में एक महत्वपूर्ण भूमिका निभा रहा है ।

प्रिंट मीडिया से लेकर आधुनिक मीडिया तक, मीडिया ने हमेशा हमारे समाज को आकर देने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है । स्वतन्त्रता संग्राम के समय में तिलक के मराठा, महात्मा

munotes.in

गाँधीजी के युवा भारत जैसे अखबारों ने आम भारतीय की आवश्यकता को आगे रखा और उनके मत और विचारों को प्रस्तुत करने और स्वतंत्रता सेनानियों के साथ एकांत व्यक्त करने के लिए एक मंच के रूप में काम किया। स्वतंत्रता के बाद के युग में भारतीय मीडिया अभूतपूर्व रूप से विकसित हुआ है और स्वतंत्रता के पूर्व और पश्चात भी साहित्यकारों ने, पत्रकारों ने समाज में जागरूकता पैदा करने में निरन्तर एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है। प्राचीन काल से ही मीडिया मानव सभ्यता का अभिन्न अंग रहा है। वेदों और उपनिषदों के दिनों से लेकर चंद्रगुप्त, अशोक जैसे राजाओं और सम्राटों के आदेश पत्रों से लेकर मध्यकालीन भारतीय जनसभाओं से लेकर आधुनिक समय के ऑडियो वीडियो और प्रिंट मीडिया तक, मीडिया ने हमेशा हमारे समाज को आकार देने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है। स्वतंत्रता संग्राम के समय में लोकमान्य तिलक के केसरी, महात्मा गाँधीजी के युवा भारत जैसे अखबारों ने आम भारतीय की माँगों को रखने और स्वतंत्रता सेनानियों के साथ मत व्यक्त करने के लिए एक मंच के रूप में काम किया। स्वतंत्रता के बाद के युग में भारतीय मीडिया अभूतपूर्व रूप से विकसित हुआ है और आज इसमें 50,000 से अधिक समाचार पत्र, सैकड़ों टेलीविजन और रेडियो चैनल और सोशल मीडिया शामिल हैं।

उदारीकरण, निजीकरण और वैश्वीकरण (Liberalization, Privatization and Globalization) के इस युग में मीडिया के कारण आज पूरा विश्व घर-घर तक पहुंच गया है। 70 के दशक के बीच में हमारे देश में टेलीविजन की शुरुआत हुई इसके बाद दृश्य मीडिया (टेलीविज़न) नित समाज/दर्शकों को वर्तमान समाचारों से सूचित करने के साथ-साथ लोगों का मनोरंजन करने और जनमत को आकार देने में एक बहुत ही महत्वपूर्ण उपकरण बन गया है। वर्ल्ड वाइड वेब और वेब 2.0 प्रौद्योगिकियों ने इलेक्ट्रॉनिक मीडिया को जन्म दिया है जहां एक आम आदमी भी ब्लॉग, वेबसाइट पोस्ट, फेसबुक और ट्विटर जैसे सोशल मीडिया के माध्यम से विचार व्यक्त कर सकता है। पारंपरिक प्रिंट मीडिया के साथ ये सभी ऑडियो वीडियो और सोशल मीडिया भारत में एक समृद्ध विविध मीडिया उद्योग की शृंखला को पूरा करते हैं। मीडिया भ्रष्टाचार, सामाजिक समस्याओं, कुरीतियों के खिलाफ लड़ने और उनके खिलाफ अथक अभियान चलाने में मदद करता है।

मीडिया ने सदैव युगीन समस्याओं, आशाओं और आकाँक्षाओं का चिंतन एवम् मनन कर मुद्दे को समाज के सम्मुख रख करके समाज के प्रति अपनी प्रतिबद्धता को दर्शाया है। आधुनिक युग सोशल मीडिया, डिजिटल मीडिया का युग है, जहाँ पर चौबीसों घण्टों खबरें प्रसारित होतीं हैं परन्तु साथ ही साथ मीडिया की एक वाच-डॉग के रूप में समाज के प्रति अपनी सत्यता एवं मौलिकता को कायम रखने का उत्तरदाइत्व भी बढ़ गया है।

४.३ मीडिया: सामाजिक मुद्दे और समस्याएँ

आधुनिक तांत्रिक युग में प्रिंट मीडिया हो या इलेक्ट्रॉनिक मीडिया, इनका प्रभाव क्षेत्र इतना बढ़ गया है कि अब इनकी पहचान राष्ट्रीय और सामाजिक समस्याओं के प्रवक्ता के रूप में जानी जाती है। रेडियो, समाचारपत्र, दूरदर्शन और कंप्यूटर/इन्टरनेट के बिना हम जीवन की कल्पना भी नहीं कर सकते। आज मीडिया मानव अधिकारों का रक्षक होने के साथ-साथ इनके संरक्षण की वकालत भी करता है। प्रिंट अथवा इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के पत्रकार का

कर्तव्य है कि वह अपने कर्म के प्रति सदैव जागरूक रहे तथा समाज में व्याप्त विसंगतियों को सही ढंग से समाज के सम्मुख ला सके।

लोकतान्त्रिक की रक्षा करने में मीडिया के कार्य उसके लोकतन्त्र का प्रहरी होने के प्रमाण हैं। मीडिया को लोकतन्त्र का चौथा स्तम्भ माना जाता है। लोकतन्त्र के अन्य तीन स्तम्भ हैं- विधायिका, कार्यपालिका एवं न्यायपालिका।

विधायिका का कार्य कानून का निर्माण करना, कार्यपालिका का कार्य उसे लागू करना एवं न्यायपालिका का कार्य कानून का पालन करना होता है। इन तीनों स्तम्भों पर निगरानी रखकर लोगों की भावनाओं की रक्षा करने की जिम्मेदारी मीडिया पर ही होती है। मीडिया समाज में फैली अव्यवस्था को हटाने का उचित हथियार है।

आज समाचार-पत्र, पत्रिकाएँ, रेडियो और टेलीविजन विश्वभर में जनसंचार के प्रमुख एवं लोकप्रिय माध्यम बन चुके हैं। अब दूरदर्शन के निजी चैनलों पर चौबीसों घण्टे समाचार प्रसारित होते हैं।

४.३.१ मीडिया की सामाजिक गतिविधि एवं कार्य:-

मीडिया की प्राथमिक गतिविधियाँ समय-समय पर लोगों को समाज व देश-विदेश में हो रही घटनाओं के बारे में सूचित करना रहा है। लोगों को समाज की स्थिति और पर्यावरण के बारे में समय पर जानकारी प्राप्त करने के लिए, घटनाओं की मार्गदर्शन करने की आवश्यकता होती है। पत्रकारिता व्यक्ति और समाज के बीच सामाजिक समूहों के बीच संचार का एक साधन है, और समाज के विभिन्न कार्यकर्ता और स्तर के बीच निर्बाध संपर्क सुनिश्चित करता है।

एक गतिविधि के रूप में, पत्रकारिता में सूचनाओं का संग्रह, भंडारण और प्रसार शामिल है। पत्रकारिता में सूचना का प्रमुख रूप समाचार है। मीडिया लोगों को इस बारे में सूचित करता है कि क्या, कहाँ, कब, क्यों और कैसे हुआ। इस प्रकार, पत्रकार एक सूचनात्मक एजेंडा बनाते हैं और जनता द्वारा घटनाओं की व्याख्या को प्रभावित करते हैं। यही कारण है कि इस गतिविधि को अक्सर "चौथी एस्टेट " कहा जाता है। एक सामाजिक संस्था के रूप में मीडिया समाज की स्थिरता का मापदण्ड साबित होता है। संपादकों, प्रकाशकों, प्रेस सेवाओं, समाचार एजेंसियों, पत्रकारिता शिक्षा प्रणाली के रूप में इसकी व्यापक संरचना है। लोकतांत्रिक समाजों में, यह आमतौर पर स्वीकार किया जाता है कि मीडिया सामाजिक गतिविधि का एक स्वतंत्र क्षेत्र है, जिसका उद्देश्य इसके विशिष्ट कार्यों को करना है। आज, पत्रकारिता/मीडिया को बदलने के लिए मजबूर किया जाता है, लोग मीडिया से न केवल जानकारी प्राप्त कर सकते हैं - वे स्वयं समाचार का स्रोत और प्रसारक बन सकते हैं।

मीडिया अगर समाज का सच्चा दर्पण बना तो किसी भी समाज और देश को आर्थिक, सामाजिक, सांस्कृतिक एवं राजनीतिक रूप से समृद्ध बना सकता है। मीडिया समाज एक सिस्टम है, मीडिया समाज से प्रभावित होता है और समाज मीडिया से।

मीडिया का सबसे महत्वपूर्ण और पहला कार्य संचार है। दूसरा कार्य वैचारिक है। एक सामाजिक मुद्दों के रूप में मीडिया का लोगों की धारणाओं और विश्व के साथ वार्तालाप का सीधा सम्पर्क बनाने का साधन है। यह सामाजिक रूप से अनुमोदित मानदंडों और व्यवहारों के लिए एक अनुवाद उपकरण के रूप में कार्य करता है। साथ ही मीडिया जन-चेतना को प्रभावित करने के साधन के रूप में माना जाता है। मीडिया विभिन्न निर्णयों और विचारों के विकास में लोगों और समुदायों की सहभागिता प्रदान करता है। मीडिया की सामाजिकता सार्वजनिक धारणाओं और आदेशों की आलोचना करती है और लोगों की वास्तविकता तथ्यों के प्रति एक उद्देश्यपूर्ण दृष्टिकोण विकसित करने में मदद करती है। इन गतिविधि का एक अन्य कार्य जनता का मनोरंजन है। मीडिया को इन कार्यों के बीच एक सामंजस्यपूर्ण संतुलन बनाना चाहिए, किसी भी पक्ष को धोखा नहीं देना चाहिए।

४.३.२ भारतीय समाज और सामाजिक मुद्दे -

भारतीय समाज विविध संस्कृतियों, लोगों, विश्वासों, मान्यताओं का जटिल मिश्रण है। इस जटिलता और समृद्धि ने भारतीय समाज को एक जीवंत और रंगीन संस्कृति का एक अनुपम रुप दिया है। लेकिन यही जटिलता अपने साथ बहुत सी सामाजिक समस्याओं और मुद्दों की जटिल प्रकृति को सामने लाती हैं। वास्तव में पूरे संसार के प्रत्येक समाज में भारतीय समाज की ही तरह अपने अलग-अलग सामाजिक मुद्दे होते हैं।

१. धार्मिक मुद्दे और मीडिया- भारतीय समाज पुरातन समय से धार्मिक विश्वासों से जुड़ा हुआ है; यहाँ विभिन्न धार्मिक विश्वासों को मानने वाले लोग रहते हैं जैसे: हिन्दू, मुस्लिम, सिख, जैन, बौद्ध, इसाई और पारसी आदि, यह सभी धार्मिक मत देश को सामाजिक-सांस्कृतिक स्तर पर जोड़ती हैं। इसलिए मीडिया भी समय-समय पर कभी सामाजिक एकता के किस्से तो कभी धार्मिक मतभेद की समस्याओं को लेकर उपस्थित रहता है। वर्ष १९४७ में भारत विभाजन की त्रासदी को पत्रकारों ने अपनी खबरों के माध्यम से आज भी जीवित रखा है। साल १९८४ में हिन्दू-सिक्ख दंगे में नरसंहार की संख्या, तथा इन दंगों में मीडिया/ समाचार पत्रों और भारतीय मानव अधिकार संगठन का मानना था कि इस नर-संहार में राजनीतिक दल और उनसे जुड़ी अपराधिक दल की मिली भगत थी, इसी प्रकार साल १९९१ में बाबरी मस्जिद ढहन से उपजे दंगे हो या साल २००२ में गुजरात के दंगे हो हर समय मीडिया ने अधिक से अधिक सच्चाई लोगों के सामने लाने की कोशिश की परन्तु मीडिया की अपनी सीमायें हैं अधिकतर समाचार पत्र और मीडिया चैनल राजनैतिक दलों द्वारा के दवाब में कडुवा सच बाहर नहीं ला पाते हैं।

भारतीय सामाजिक मुद्दों में आदिवासियों की समस्या हो या गरीबी की अथवा स्त्रियों की, मडिया ने समय-समय पर इन मुद्दों पर प्रकाश डाला है।

महिला सशक्तिकरण इस विचारधारा में वर्षों तक मीडिया ने महिलाओं की रूढ़िबद्ध छवि बनाये रखी, भारतीय समाज में महिलाओं से परंपरागत रूप से घरेलू वातावरण तक ही सीमित रहने की अपेक्षा की जाती है। घरेलूपन से जुड़ी महिला के कथित हित उसके सशक्तिकरण परिणामों पर प्रतिकूल प्रभाव डाल सकते हैं। परन्तु मीडिया अब वैश्वीकरण के युग में मीडिया महिला सशक्तिकरण में महत्वपूर्ण भूमिका निभा रहा है। विभिन्न समाचारों/कार्यक्रमों एवम्

विज्ञापनों के माध्यम से मीडिया कार्य स्थलों, घर पर, घर से बाहर रहने और यात्रा करते समय प्रचलित जोखिमों के बारे में जागरूकता पैदा कर रहा है ।आर्थिक आत्मनिर्भरता, महिलाओं को समान अधिकारों और अवसरों का आश्वासन देने वाली कानूनी संस्थाओं के निर्माण के लिए सार्वजनिक नीतियों से भी परिचित करा रहा है।

दूरदर्शन धारावाहिक – जैसे उड़ान (१९८१), १९९० में शांति, साँस, हसरतें जैसी धारावाहिक दिखायी गयीं थीं जो स्त्री सबलीकरण का अच्छा उदाहरण थीं।

मीडिया को महिलाओं के भविष्य के लिए लक्ष्य निर्धारित करना चाहिए और उन्हें दृढ़ विश्वास और साहस के साथ हासिल करने का प्रयास करना चाहिए। आधुनिक युग में रेडियो और टेलीविजन के माध्यम से निरन्तर विकासात्मक एवम् विचारात्मक समाचार एवम् कार्यक्रम प्रसारित किए जाने चाहिए जैसे- लघु उद्योग में काम के अवसर और रोजगार, गैर सरकारी संगठनों के बारे में जानकारी, स्वास्थ्य देखभाल और बच्चों की उचित देखभाल, दहेज प्रथा, अन्य कानूनी अधिकार जैसे स्वयं सहायता, हिंसा आदि और यौन उत्पीड़न, घरेलू हिंसा और सामाजिक अन्याय के खिलाफ कानूनी प्रावधान।

इस प्रकार मीडिया समाज में लैंगिक समानता स्थापित करने में महत्वपूर्ण भूमिका स्थापित कर सकता है।

आदिवासी एवम् पिछड़े वर्ग की महिलाओं की सहायता के लिए भी मीडिया समय-समय पर पिछड़ी जन-जाति के लिए बनी सरकारी प्रावधानों को रेडियो और टेलिवीजन के माद्यम से सूचना देते रहता है, कुछ आदिवासी महिलाओं के संघर्ष की कहानी को मीडिया के माध्यम से प्रसारित करके अन्य महिलाओं को आगे बढ़ने के लिए प्रोत्साहित करते रहता है। मीडिया ने मध्यप्रदेश की भील आदिवासी महिला- पद्मश्री भूरी बाई – (बाल मजदूरी से एक सफल चित्रकार बनने और देश- विदेश में उसकी कला) की चर्चा की सच्ची कहानी को लोगों तक पहुँचा कर एक सार्थक उदाहरण पेश किया है।

इसी प्रकार महाराष्ट्र की पिछड़ी जन-जाति की नारी सिन्धु ताई सकपाल - जिसे अनाथों की माँ/ महाराष्ट्र की मदर टेरेसा नामों से जाना जाता है, उसकी (एक निस्सहाय औरत से लेकर वर्ष २०२१ में पद्मश्री पुरस्कृत तथा २०१७ में नारी शक्ति, २०१३ मदर टेरेसा पुरस्कार सामजिक न्याय के लिए, २०१० में अहिल्या बाई होलकर पुरस्कार पाने वाली महिला की संघर्ष) की कहानी को जन-जन तक पहुँचाया है। इन महिलाओं की गाथा आज नारी सबलीकरण का जीवंत उदाहरण बनी हैं।

२. बाल मजदूरी – १५ वर्ष से कम उम्र के बालक/ बालिका जो रोजी रोटी के लिए मजदूरी करते है उन्हें बाल मजदूर कहा जाता है। भले ही संविधान " बाल मजदूरी निषेध एक्ट १९८६" के अंतर्गत १४ वर्ष से कम आयु के बच्चों से मजदूरी करवाना एक कानूनन अपराध मानता फिर भी गरीबी के कारण बड़े शहरों बालक मजदूरी करते हुए दिखाई देते हैं। अधिक जनसंख्या, अशिक्षा, गरीबी, ऋण-जाल आदि कारण इस मुद्दे के प्रमुख सहायक हैं। प्रिंट मीडिया और इलेक्ट्रॉनिक दोनों मीडिया कभी न्यूज़ स्टोरी के रूप में तो कभी फिल्मों के माध्यम से इस मुद्दे को उठाने की कोशिश करते हैं। कुछ फ़िल्में जैसे - *सलाम बॉम्बे! (1998)* , *छिल्लर पार्टी (2011)* , और *स्टेनली का डब्बा (2011)* और इन बच्चों के

प्रतिनिधित्व और उस दायरे को समझने का प्रयास कराती हैं। इन फिल्मों के माध्यम से बेघरों की दुर्दशा को समझा जाता है।

३. गरीबी- गरीबी वो स्थिति है जिसमें एक परिवार जीने के लिये अपनी आधारभूत जरुरतों को पूरा करने में सक्षम नहीं होता है; जैसे: खाना, वस्त्र और घर। भारत में गरीबी विशाल स्तर पर फैली हुई स्थिति है। स्वतंत्रता के समय से, गरीबी एक प्रचलित चिंता का विषय है। ये 21वीं शताब्दी है और गरीबी आज भी देश में लगातार खतरा के रुप में बनी हुई है।

४. असाक्षरता - अशिक्षा वो स्थिति है जो राष्ट्र के विकास पर एक धब्बा बन गयी है। भारत बहुत बड़ी अशिक्षित जनसंख्या को धारण करता है। भारत में अशिक्षा वो समस्या है जो इससे जुड़े बहुत से जटिल परिणाम रखती है। भारत में अशिक्षा लगभग देश में विद्यमान असमानताओं के विभिन्न रुपों के साथ संबंधित हैं। देश में व्याप्त असाक्षरता की दर को लिंग असन्तुलन, आय असंतुलन, राज्य असंतुलन, जाति असंतुलन, तकनीकी बाधाएँ आदि आकार दे रही हैं।

५. समलैंगिकता- भारत में आज भी समलैंगिकता को निषेध अमाननीय हैं। इस विशेषाधिकार के सन्दर्भ में, भारत का समलैंगिकता के मुद्दे पर रवैया निश्चित ही उचित नहीं है।

समलैंगिकता 1861 के कानून की तरह आज भी भारतीय दंड संहिता की धारा 377 के अन्तर्गत एक दस साल के कारावास के साथ दंडनीय अपराध था। अब, 2009 में धारा 377 पर सुप्रीम कोर्ट का ऐतिहासिक फैसला, समलैंगिकता अब अपराध नहीं प्रकाश में आया था जब दिल्ली हाई कोर्ट ने दो वयस्कों की परस्पर सहमति से बनाये गये समलैंगिकता को कानूनी मान्यता दे दी थी कि इसे दंडनीय अपराध बनाया जाना मौलिक मानवाधिकारों के उल्लंघन करने का रास्ता देना है।

सामाजिक समस्याओं से जुड़े मुद्दों के और रुप भी हैं जैसे जातिवाद, अस्पृश्यता, बंधक मजदूर, दहेज प्रथा, महिलाओं पर घरेलू हिंसा, महिलाओं के खिलाफ यौन हिंसा, बाल यौन शोषण, एस.सी/एस.टी से जुड़े मुद्दे, किशोर अपराध, वैवाहिक बलात्कार, कार्यक्षेत्र पर महिलाओं का यौन-शोषण आदि। इन सभी समस्याओं पर मीडिया ने समाज में जागरूकता फैलाने में काफी महत्वपूर्ण कार्य किया है, इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में कई फ़िल्में एवम् धारावाहिकों के माध्यम से इन समस्याओं पर सुधारात्मक एवम् विचारात्मक पक्ष प्रस्तुत किया है।

उल्लेखनीय है कि समाज के विभिन्न प्रकरणों जैसे - जेसिका लाल हत्याकाण्ड, रुचिका हत्याकाण्ड, निर्भया काण्ड, 2-जी स्पेक्ट्रम प्रकरण, मुजफ्फ़रनगर दंगे आदि को समुचित जानकारी के साथ मीडिया ने समय-समय पर उजागर किया है, जिससे जनता उद्वेलित भी हुई है और सही परिप्रेक्ष्य में उसने वस्तुस्थिति को समझा भी है।

कोरोनाकाल में जब से मज़दूरों की अपने-अपने गाँवों में वापसी हुई है, उनके बच्चों की शिक्षा पूर्ण रूप से अवरुद्ध हो गई है। गाँवों में अभी भी इंटरनेट की सुविधा नहीं है। ऐसी कठिन समय में मीडिया ने अपनी जान की परवाह किये बिना गरीबों और बेसहारा लोगों की समस्याओं को सामने लाकर उनकी सहायता करवायी।

राजनैतिक दलों के प्रति भी अपना उत्तरदायित्व निभाते हुए मीडिया ने राजनीतिज्ञों के कई काण्डों का सच बाहर निकला है। 2-जी स्पेक्ट्रम घोटाले में जब प्रिण्ट ही नहीं इलेक्ट्रानिक मीडिया के भी दिग्गज बहती गंगा में हाथ धोते नजर आए, तब कुछ निर्भीक एवं निष्पक्ष समाचार-पत्रों ने पत्रकारिता के अपने धर्म के अन्तर्गत देश को उनकी असलियत बताई।बिहार में चारा घोटाला, आन्ध्र प्रदेश में डाक टिकट घोटाला, राष्ट्रमण्डल खेल घोटाला, कोयला घोटाला, मैच फिक्सिंग इत्यादि अनेक प्रकार के घोटालों के पर्दाफाश में मीडिया की भूमिका महत्वपूर्ण रही है। मीडिया के प्रमुख कार्य हैं - लोकमत का निर्माण, सूचनाओं का प्रसार, भ्रष्टाचार एवं घोटालों का पर्दाफाश तथा समाज की सच्ची तस्वीर प्रस्तुत करना। मीडिया की शक्ति का अनुमान इसी से लगाया जा सकता है कि कई बार जनमत का निर्माण करने में यह महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है।

जनमत के निर्माण के बाद जनक्रान्ति ही नहीं, बल्कि अन्य अनेक प्रकार का परिवर्तन सम्भव है। यहाँ तक कि कभी-कभी सरकार को गिराने में भी ये सफल रहते हैं।

दृश्य मीडिया में अधिकतर फिल्मों का उद्देश्य मनोरंजन के माध्यम से धन कमाना होता है, किन्तु पिछले कुछ वर्षों में कुछ सार्थक एवं समाजोपयोगी फिल्मों का भी निर्माण हुआ है, जिन्होंने समाज को दशा एवं दिशा प्रदान करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है।

आधुनिक मीडिया अपनी शक्तियों के चक्कर में अपना मूल और सामाजिक कर्तव्य भूल गए हैं, जिस प्रकार से आज भारतीय मीडिया का कुछ अंश अपनी लापरवाही से अनैतिक भाषा का उपयोग करता है, उस पर रोक लगाना अत्यंत आवश्यक हो गया है। भले ही संविधान की धारा १९(१)(अ) के अन्दर मीडिया को अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता मिली है परन्तु यदि मीडिया पीत पत्रकारिता/ सनसनीखेज समाचारों अथवा बिकाऊ समाचारों से केवल आर्थिक लाभ के लिए कार्य कर रहा है तब यह लोकतन्त्र के लिए घातक सिद्ध होगा। इसीलिए उच्चतम न्यायालय महसूस करता है कि इलेक्ट्रानिक मीडिया को रेगुलेशन की ज़रूरत है, क्योंकि अधिकांश चैनल सिर्फ़ टीआरपी की दौड़ में लगे हुए हैं और यह ज़्यादा सनसनीखेज की ओर जा रहा है।

पिछले कुछ वर्षों में इलेक्ट्रानिक मीडिया में ग्लैमर और पीत पत्रकारिता में वृद्धि होने के कारण भले ही इसकी लोकप्रियता एवं विश्वसनीयता में कमी हुई है फिर भी समाचार-पत्र की विश्वसनीयता में कमी नहीं आई है।

वर्तमान समय में मीडिया की उपयोगिता, महत्त्व एवं भूमिका निरंतर बढ़ती जा रही है जैसे एक सिक्के के दो पहलू होते हैं ठीक वैसे ही मीडिया की उपयोगिता के बढ़ने के साथ-साथ इसके दुरूपयोग भी बढ़ रहे हैं अब वह चाहे किसी राजनीतिक दल के दबाव से बढ़े या फिर गुंडाराज से। पत्रकारिता व्यवसाय से कहीं अधिक सेवा है। व्यावसायिक प्रतिबद्धता पत्रकारिता के मूल्यों को नष्ट करती है। मीडिया देश की राजनीतिक, सामाजिक, आर्थिक एवं सांस्कृतिक गतिविधियों की सही तस्वीर प्रस्तुत करता है। चुनाव एवं अन्य परिस्थितियों में सामाजिक एवं नैतिक मूल्यों से जनसाधारण को अवगत कराने की जिम्मेदारी भी मीडिया को बहन करनी पड़ती है।

munotes.in

अतः मीडिया किसी भी देश या समाज का वह पारदर्शी पुल है जो निरन्तर समाज को उन्नति की दिशा और दशा दे सकता है।

४.४ मीडिया: उत्तरदायित्व और राष्ट्रीय विकास

आधुनिक युग इंटरनेट द्वारा शासित है, शायद ही कोई क्षेत्र मीडिया की पहुंच से छूटा हो। लोकतांत्रिक व्यवस्था में मीडिया की बड़ी भूमिका होती है। जनता की, जनता के लिए और जनता द्वारा सरकार का पालन करना इतना आसान नहीं है। एक मजबूत लोकतांत्रिक व्यवस्था के लिए सरकार और लोगों को साथ-साथ चलने की जरूरत है। इसके लिए निश्चित रूप से एक सेतु की आवश्यकता है, जो कि मीडिया है।

४.४.१ मीडिया का उत्तरदायित्व -

मीडिया की सबसे पहली जिम्मेदारी सरकार और उसके नागरिकों के बीच की खाई को कम करना है। लोकतंत्र में सरकार जनता के प्रतिनिधियों द्वारा चलाई जाती है, जो जनता द्वारा, जनता के लिए और जनता से चुने जाते हैं। ऐसे प्रतिनिधि निर्णय लेते हैं जो सही या गलत साबित हो सकते हैं, और जब वे सार्वजनिक पद ग्रहण करते हैं और सत्ता प्राप्त करते हैं तो कुछ इस पद का उपयोग अपने लाभ या दूसरों के लाभ के लिए अनुचित प्रभाव डालकर कर सकते हैं।

- सरकार और आम आदमी के बीच पारदर्शिता बनाए रखें- यह सबसे महत्वपूर्ण विशेषता है, क्योंकि आम आदमी द्वारा राजनीतिक दुनिया को उनके तथ्यात्मक तरीके से कभी नहीं देखा जा सकता है। यह केवल मीडिया ही है जो सरकार और उसके मंत्रियों तक पहुंचने और सत्य की तस्वीर को दुनिया के सामने लाने की शक्ति रखता है।

- बिना किसी वाद-विवाद के सत्य को स्वीकार करना – विशेष रूप से भारत जैसे देश में लोगों के सामने सरकार की सच्चाई को उजागर करना उतना ही चुनौतीपूर्ण है जितना कि एक लोकतांत्रिक व्यवस्था चलाना। विभिन्न धर्मों, क्षेत्रों, भाषाविदों, परंपराओं और कई अन्य रूपों के लोगों के साथ, देश में आंदोलन से बचने के लिए तथ्य देना मीडिया के लिए एक कठिन भूमिका निभाना है। फिर भी मीडिया को सत्य का अनुसरण करना ही है।

- लोगों को उनके अधिकारों का पोषण करने में मदद करना - मीडिया का कर्तव्य है कि वह नागरिकों को उनके अधिकारों का पोषण करने में मदद करे। साथ ही, मीडिया को यह भी जांचते रहना होगा कि नागरिक अपने अधिकार का सही तरीके से उपयोग कर रहे हैं या नहीं?

- गैर सरकारी इरादों को बेनकाब करना और चुनौती देना - मीडिया के पास सरकार और उसके नागरिकों दोनों की जांच करना सबसे कठिन काम है। यहाँ पर मीडिया को दोधारी तलवार की भूमिका निभानी पड़ती है जिसे अत्यंत सावधानी से संभालने की जरूरत होती है।

- वाद-विवाद और कई सामाजिक, राजनीतिक, शैक्षणिक एवम् वैज्ञानिक चर्चा के लिए प्रोत्साहन देना।

- नागरिकों के भीतर देशभक्ति की भावना पैदा करें जो राजनेताओं के डर के बिना राष्ट्र की भलाई के लिए काम कर सकें।

- स्वतंत्र प्रेस के लिए कोई रास्ता निकालें- स्वतंत्र प्रेस लोकतांत्रिक व्यवस्था को बनाए रखने में बहुत मदद कर सकता है। मीडिया के उड़ने की क्षमता के साथ, वे अछूत सीमाओं को प्राप्त कर सकते हैं और लोकतंत्र के कुशल कामकाज में मदद कर सकते हैं।

- किसी भी हालात में गैर-जिम्मेदार समाचार प्रसारित नहीं करना - जब कोई आतंकवादी गतिविधि होती है तब मीडिया को चाहिए कि वह तथ्यों की पुष्टि होने के बाद ही समाचारों को प्रसारित करें।

इसलिए एक स्वतंत्र मीडिया लोकतंत्र के लिए आवश्यक है, जो आम जनता को यह दिखाने के लिए कि सत्ता पक्ष और विपक्ष क्या कर रहे हैं, अच्छा हो या बुरा दोनों बातें जनता के समक्ष रखना आवश्यक है ताकि यह सार्वजनिक रूप से व्यक्ति अपनी राय बना सकें कि सरकार कैसे काम कर रही है और अगले चुनाव में बुद्धिमानी से अपना वोट डाल सकती है। एक कुशल मीडिया इस प्रकार एक मजबूत और शक्तिशाली लोकतांत्रिक राष्ट्र का निर्माण कर सकता है।

४.४.२ राष्ट्रीय विकास में मीडिया की भूमिका-

भारत देश बहु सांस्कृतिक, बहु भाषिक एवम् बहु धार्मिक देश है, इस विविध समूह वाले और आबादी वाले राष्ट्र में एकजुट करना एक चुनौती थी जो सामाजिक और आर्थिक विकास के साथ-साथ चलती थी। लोकतांत्रिक और धर्मनिरपेक्ष सिद्धांतों के आधार पर एक एकजुट राजनीतिक इकाई का निर्माण करने के लिए राष्ट्र के आर्थिक, सामाजिक और सांस्कृतिक ताने-बाने में सुधार की आवश्यकता थी, हमारे राष्ट्र- नेताओं/ समाज सुधारकों ने लिंग, वर्ग, जाति, सार्वभौमिक शिक्षा, कृषि उत्पादन में आत्मनिर्भरता और औद्योगिक विकास में समानता के साथ एक प्रगतिशील, आधुनिक राष्ट्र की कल्पना की, इस कल्पना को सार्थक रूप देने में प्रथम जन-संचार माध्यम रेडियो ने सहायता की। रेडियो ने बीसवीं शताब्दी की शुरुआत से उस संस्कृति को बढ़ावा देने के लिए एक आवश्यक वाहन था जिसने समाज को एक सूत्र में बांधा।

1980 के दशक की शुरुआत तक राज्य-नियंत्रित प्रसारण मीडिया का एयरवेव्स पर एकाधिकार था। यह सरकार के लिए राष्ट्रीय मुद्दों के बारे में जनता को सूचित करने के लिए सबसे उपयोगी उपकरणों में से एक था, नागरिकों से देश के निर्माण के लिए मिलकर काम करने का आग्रह करता था, और अपनी सीमाओं के पार भारत के दृष्टिकोण को प्रसारित करके बाहरी खतरों का मुकाबला करता था। 1952 में जब स्वतंत्र भारत में पहली बार चुनाव हुए, तो चुनाव आयोग ने ऑल इंडिया रेडियो (AIR) का इस्तेमाल किया, जिसने पार्टी के प्रचार पर प्रतिबंध लगा दिया था, जनता को संविधान, सार्वभौमिक वयस्क मताधिकार, मतदाताओं के पंजीकरण और मतदान के बारे में शिक्षित करने के लिए। इन प्रयासों की सफलता भारी मतदान और स्वतंत्र और निष्पक्ष चुनाव के संचालन से स्पष्ट थी।

देश भक्ति की भावना हरएक देश के नागरिक में होती है, फिल्म मीडिया में फिल्मों द्वारा निर्मित संगीत में देशभक्ति का एक बड़ा घटक था, खासकर बाहरी खतरों के समय में। कर चले हम फ़िदा जान-ओ-तन साथियो सन 1964 की फिल्म हकीकत जैसे गीतों ने उन सैनिकों की वीरता का गुणगान किया, जिन्होंने चीनी घुसपैठ के खिलाफ मातृभूमि की रक्षा करते हुए अपनी जान दे दी। 1962 में पूर्वोत्तर सीमा पर भारतीय क्षेत्र। इसी प्रकार "ए मेरे वतन के लोगो" फ़िल्मी गीत भी हर भारतीय के ह्रदय को छूता है । उन्नीसवीं सदी के उत्तरार्ध में रचित वंदे मातरम (जय हो मातृभूमि) अब राष्ट्रगान होने के करीब है। 1904 में कवि इकबाल द्वारा रचित सारे जहां से अच्छा (दुनिया में सर्वश्रेष्ठ) राष्ट्रीय चेतना में गहराई से अंकित है।

समाचार का प्रसार मीडिया का एक महत्वपूर्ण कार्य था। पूरे देश में समाचारों का मानकीकरण सुनिश्चित करने के लिए दिल्ली में समाचार निदेशालय द्वारा समाचार प्राप्त किया गया, तैयार किया गया और आकाशवाणी स्टेशनों को वितरित किया गया और दैनिक प्रसारण किया गया। इसी प्रकार समाचारों के माध्यम से एक देश के दूसरे देश के बढ़ती घनिष्ठता हो या राजनैतिक मतभेद, सभी समाचार हर-एक नागरिक भली-भांति परिचित हो जाता था ।

किसानों के लिए कार्यक्रम राष्ट्र निर्माण और खाद्य उत्पादन में आत्मनिर्भरता की आधारशिला थी। कृषि और शिक्षा मंत्रालय के सहयोग से आकाशवाणी ने दस स्टेशनों पर फार्म और गृह इकाइयों की स्थापना की। किसानों ने पानी और मिट्टी के प्रबंधन, वनीकरण, पर्यावरण संरक्षण, नए उच्च उपज वाले बीज और खेती के तरीकों के बारे में सीखा। रेडियो में यह सभी जानकारी सम्बन्धित वार्ता एवम् कार्यक्रम हर भाषा में प्रसारित किये गए ।

"एडुटेनमेंट", (शिक्षा के साथ-साथ मनोरंजन) जैसा कि अब कहा जाता है, रेडियो नाटक के माध्यम से, भारत में कुछ बेहतरीन प्रतिभाओं को आकर्षित किया।

अन्य कार्यक्रम महिलाओं और बच्चों को लक्षित करते हैं। 1990 के बाद रेडियो में सशक्त महिला पात्रों और रोल मॉडल को प्रोत्साहित किया गया, और परिवार नियोजन, पोषण, स्वास्थ्य और स्वच्छता पर महिलाओं को शिक्षित करने वाले विशेष कार्यक्रम सभी जागरूक महिलाओं के राष्ट्र के निर्माण के प्रयास थे जो घरेलू मोर्चे पर सही निर्णय ले सकें। साथ ही बच्चों के विशेष कार्यक्रम प्रस्तुत हुए ।

राष्ट्रीय एकता को बढ़ावा देना, दोनों सांस्कृतिक और बाहरी खतरों का सामना करना, संस्था-निर्माण, कृषि आत्मनिर्भरता, औद्योगिक विकास, संस्कृति, साक्षरता, शिक्षा, और विदेशी संबंध । AIR अभी भी 99 प्रतिशत आबादी तक पहुंचने की क्षमता रखता है और श्रोताओं को प्रभावित करना जारी रखता है। वर्तमान प्रधानमंत्री नरेंद्र मोदी के पदभार ग्रहण करने के तुरंत बाद, उन्होंने घोषणा की कि वह नियमित रूप से आकाशवाणी के माध्यम से राष्ट्र को संबोधित करेंगे, उनका कार्यक्रम " मन की बात " करोड़ों लोग सुनते हैं । इस कार्यक्रम के दौरान एक सामान्य दस-सेकंड का विज्ञापन स्लॉट नियमित दर से 1,000 गुना अधिक पर बिकता है।

टेलीविजन का उदय

राष्ट्रीय सरकार ने 1959 में शिक्षा, ग्रामीण उत्थान और सामुदायिक विकास के माध्यम के रूप में टेलीविजन की शुरुआत की। दूरदर्शन (Distance Sight; DD) नाम दिया गया और

munotes.in

ब्रॉडकास्टिंग हाउस के एक छोटे से स्टूडियो में रखा गया, यह इक्कीस सामुदायिक केंद्रों पर प्रायोगिक आधार पर ब्लैक एंड व्हाइट में संचालित होता था, मुख्य कार्यक्रम कृषि दर्शन (कृषि दृष्टि) थे, जो किसानों के लिए आधे घंटे का कार्यक्रम था। 1972 में मुंबई, 1973 में श्रीनगर और अमृतसर (दोनों पाकिस्तानी टीवी प्रचार का मुकाबला करने के लिए रणनीतिक महत्व के), और 1975 में कोलकाता और लखनऊ। 1976 में, दो महत्वपूर्ण घटनाक्रम हुए। पहला था सैटेलाइट इंस्ट्रक्शनल टेलीविज़न एक्सपेरिमेंट (SITE) प्रोजेक्ट के माध्यम से शिक्षा कार्यक्रमों का प्रसारण, नासा द्वारा प्रदान किए गए एक उपग्रह का उपयोग करना जिसमें प्राथमिक और पूर्व प्राथमिक स्कूलों के लिए प्रसारण और किसानों के लिए कृषि विधियों में सुधार शामिल था। 1976 में अपने सैन्य बैंड समापन, "बीटिंग ऑफ द रिट्रीट" के साथ स्वतंत्रता दिवस ध्वजारोहण, राष्ट्रपति के भाषण और गणतंत्र दिवस परेड को टेलीविजन पर प्रसारित करने के लिए साइट सुविधाओं की अनुमति दी गई, इन राष्ट्रीय समारोहों को सभी के लिए गांवों में लाया गया।

सैटेलाइट टीवी CNN (Cable News Network) एक बहुराष्ट्रीय समाचार पे (Pay) चैनल है, जिसकी स्थापना १९८० में अमरीकी मीडिया मालिक टेड टर्नर और रीज़ शानफेल्ड ने २४ घन्टे के केबल न्यूज़ चैनल के रूप में की थी। CNN विश्व का पहला चैनल था जो २४ घन्टे समाचार प्रदान कर रहा था। 1991 में सीएनएन के खाड़ी युद्ध के कवरेज के साथ पेश किया गया था जो कि पूरे विश्व के लिए उदहारण बन गया था। इससे पहले, ली का शिंग के स्टार सैटेलाइट ने स्पोर्ट्स, एमटीवी, बीबीसी और स्टार टीवी को दक्षिण एशिया को कवर किया था। यह नए हिंदी उपग्रह चैनल, लोकप्रिय ज़ी टीवी का प्रेरक बन गया, जिसने भारतीय दर्शकों को मनोरंजन प्रदान किया, ज़ी टीवी एक अभूतपूर्व सफलता बन गया, और सोनी एंटरटेनमेंट टेलीविज़न जैसे कई अन्य निजी चैनलों ने इसका अनुसरण किया, उपग्रह के माध्यम से प्रसारण किया। बड़ी संख्या में चैनलों ने उद्योग के विकास में अत्यधिक योगदान देने वाली बड़ी मात्रा में सामग्री के उत्पादन को भी प्रेरित किया।

वर्तमान वैश्वीकरण के युग में अब टेलीविज़न, इन्टरनेट और न्यू मीडिया ने पूरे विश्व को तकनिकी विकास के साथ जोड़कर एक अनुपम उदाहरण पेश किया है। आज मीडिया को आर्थिक विकास, वैज्ञानिक विकास का स्रोत तो माना ही जाता है साथ ही सम्पूर्ण विश्व की संस्कृति को एक ही धरातल में लाने का श्रेय भी जाता है।

४.५ मीडिया: आचार संहिता और बाजारवाद

आचार संहिता शब्द का अर्थ -

पत्रकारिता के नियमों के लिखित रूप में परिभाषित करना है जो स्पष्ट रूप से पत्रकारों के उत्तरदायित्व, कर्तव्य एवं व्यवहार के मानकों को बताता है और सभी पत्रकारों के लिए एक आचार संहिता बहुत महत्वपूर्ण है क्योंकि यह उनकी प्रतिदिन निर्णय लेने की प्रक्रिया में उनका मार्गदर्शन कराती है। भारतीय प्रेस परिषद ने "पत्रकारिता आचरण के मानदंड" जारी किए हैं, जो कि पत्रकारिता के मानदण्ड से संबंधित हैं।

४.५.१ भारतीय प्रेस परिषद (प्रेस काउंसिल ऑफ इंडिया) –

भारतीय प्रेस परिषद एक संवैधानिक, स्वयं-नियामक संगठन है जो प्रेस की स्वतंत्रता की रक्षा करने और उसे बनाए रखने, लोगों की अभिरुचि की उच्च मान्यता रखने और नागरिकों के अधिकारों व दायित्व के प्रति उचित भावना उत्पन्न करने का दायित्व निर्वाह करता है सर्वप्रथम इसकी स्थापना 4 जुलाई सन 1966 को हुई थी । यह 1978 के प्रेस काउंसिल अधिनियम के तहत संचालित होता है। परिषद का एक अध्यक्ष होता है - पारंपरिक रूप से, एक सेवानिवृत्त सुप्रीम कोर्ट के न्यायाधीश और 28 अतिरिक्त सदस्य जिनमें से 20 मीडिया के सदस्य हैं, जिन्हें भारत में संचालित समाचार पत्रों, टेलीविजन चैनलों और अन्य मीडिया आउटलेट्स द्वारा नामित किया गया है। 28 सदस्यीय परिषद में, 5 भारतीय संसद के निचले सदन (लोकसभा) और उच्च सदन (राज्य सभा) के सदस्य हैं और तीन साहित्य अकादमी, विश्वविद्यालय अनुदान आयोग और बार काउंसिल ऑफ इंडिया के नामांकित व्यक्ति के रूप में संस्कृति साहित्यिक और कानूनी क्षेत्र का प्रतिनिधित्व करते हैं।

भारतीय प्रेस परिषद के प्रथम अध्यक्ष- उच्च न्यायालय के न्यायमूर्ति जे. आर. मुधोलकर थे। वर्तमान में न्यायमूर्ति चंद्रमौली कुमार प्रसाद 2021 तक परिषद के अध्यक्ष थे। उन्हें अभी दूसरे कार्यकाल के लिए नियुक्त किया गया है। उनके पूर्ववर्ती न्यायमूर्ति मार्कंडेय काटजू (2011-2014) थे।

मीडिया देश का चौथा स्तम्भ कहा गया है इसलिए मीडिया/पत्रकारों की देश और समाज में एक मुख्य जिम्मेदारी है जो सम्पूर्ण समाज, वर्ग, जाति-धर्म और देश का वहन करता है । इसलिए प्रेस परिषद ने मीडिया की आचार संहिता स्थापित की है ताकि कोई भी मीडिया अपने नैतिकता के मार्ग से विचलित नहीं हो पाए ।

निम्नलिखित मीडिया की आचार संहिता है जिसका पालन प्रत्येक पत्रकार से अपेक्षित है:

- पत्रकारों को हर समय मीडिया की स्वतंत्रता को बनाए रखने और उसकी रक्षा करने का प्रयास करना चाहिए। पत्रकारों की जिम्मेदारी है कि वे हर समय अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता के अधिकार की रक्षा करें।
- समाचार प्रकाशित या प्रसारित करते समय, पत्रकारों को यह सुनिश्चित करना चाहिए कि वे जो जानकारी जनता को देते हैं वह सच्ची, निष्पक्ष और ईमानदार हो।
- अगर किसी पत्रकार से सूचना को जनता तक पहुँचाने में गलती हो जाए तो उस पत्रकार को चाहिए कि वह शीघ्र सुधार करने प्रयास करें। और यह सुधार सार्वजनिक रूप से किए जाने चाहिए।
- समाचार प्रसार के दौरान पत्रकारों को जानबूझकर तथ्यों और विचारों को एक साथ धुंधला नहीं करना चाहिए।
- पत्रकारों को एक निजी व्यक्ति के जीवन में दखल नहीं देना चाहिए और व्यक्ति की सहमति के बिना एक निजी व्यक्ति के जीवन के बारे में कुछ बातें सार्वजनिक नहीं करनी चाहिए।

- एक पत्रकार को किसी व्यक्ति के निजी जीवन में दखल देने के लिए केवल तभी उचित ठहराया जा सकता है जब वह जो जानकारी इकट्ठा करना चाहता है वह सार्वजनिक हित में हो।

- पत्रकारों को संवेदनशील होना चाहिए और आपदा या आपदा के शिकार लोगों के साथ व्यवहार करते समय करुणा दिखानी चाहिए।

- पत्रकारों का नैतिक दायित्व है कि वे किसी स्रोत की पहचान की रक्षा करें यदि स्रोत अनुरोध करता है कि उसकी पहचान छिपी रहे।

- किसी भी पत्रकार को साहित्यिक चोरी में शामिल नहीं होना चाहिए। साहित्यिक चोरी क्या है? साहित्यिक चोरी को किसी और के शब्दों या काम का उपयोग करने और उन्हें अपने नाम से प्रस्तुत करने के कार्य के रूप में उपयोग किया जाता है जैसे कि वह आपकी ही अपनी मूल रचना हैं।

- पत्रकारों को कभी भी ऐसी कोई सूचना प्रकाशित या प्रसारित नहीं करनी चाहिए जिसमें किसी व्यक्ति या समूह के साथ उनकी उम्र, नस्ल, लिंग, रंग, विकलांगता या पंथ के आधार पर भेदभाव किया जाये।

- पत्रकारों को सभी प्रकार की रिश्वत लेने से साहसपूर्वक मना करना चाहिए। रिश्वत लेने से इंकार करने के बाद पत्रकार को अपने संपादक को भी इसकी सूचना देनी चाहिए।

४.५.२ मीडिया और बाजारवाद -

आधुनिक वैश्वीकरण और निजीकरण के दुनिया में मीडिया की अभिव्यक्ति में भी बहुत परिवर्तन आ गया है, अब अधिकतर मीडिया अपने आर्थिक लाभ की और ज्यादा प्रवृत्त हो रहा है। मीडिया के लिए अनेक चुनौती उठ खड़ी हुई है - एक और मीडिया की स्वतंत्रता पर कुछ राजनैतिक दल एवम् उद्योगपति अपना स्वामित्व जमा रहे हैं तो दूसरी और स्वयं कुछ मीडिया अपने निजी स्वार्थ के लिए पेड़ न्यूज़ का प्रसारण कर रहा है। जैसे-जैसे मीडिया का गुंबद वाणिज्यिक होता जाता है, यह अपने अस्तित्व के लिए विज्ञापन राजस्व पर अधिक निर्भर करता है, जो बदले में मीडिया सामग्री को विकसित करने के लिए दबाव बढ़ाता है जो विज्ञापनदाताओं को आकर्षित करता है। यह वास्तव में, जनहित में, सूचना की आपूर्ति के मामले में जनता के प्रति मीडिया की जवाबदेही के साथ एक बड़ी मात्रा में घातक है। वास्तव में, मीडिया के अस्तित्व का मूल उद्देश्य, यानी जनता को सूचित करना है जिन्हें तरह के व्यावसायिक सरोकारों से परे होना चाहिए।

कहीं पर बाढ़ या सूखा और कहीं किसानों की आत्महत्या जैसी आपदा/खबर से लोगों पर कितना असर पड़ेगा? फिर भी, मीडिया इस बात पर ध्यान केंद्रित करने में अधिक रुचि रखता है कि पृष्ठ 3 (Page 3 news, Celebrity entertainment news) पर क्या छापा जाना चाहिए। क्या पृष्ठ 3 का अर्थ जीवन की वास्तविकताओं से अधिक है? यद्यपि आज हमारे जीवन में मीडिया की भूमिका और महत्व बढ़ रहा है, यह दुख बात है कि इसकी जवाबदेही और व्यावसायिकता कम हो रही है। "महान सत्ताओं के साथ ही महान जिम्मेदारियां भी आती

हैं"। टेलीविजन चैनल अपनी टीआरपी रेटिंग बढ़ाने के लिए सनसनीखेज पत्रकारिता का सहारा ले रहे हैं ताकि दूसरों पर प्रतिस्पर्धा में बढ़त हासिल की जा सके।

दर्शक समाचार रिपोर्ट और विज्ञापन-प्रसार के बीच अंतर नहीं कर सकते।

मीडिया अब पत्रकारिता की चौथी संपत्ति नहीं है और पेड न्यूज के संदर्भ में किसी भी अन्य विपणन योग्य उत्पाद की तरह बन गया है। भारत में पत्रकारिता का चेहरा बदल गया है। प्रेस का स्वामित्व और नियंत्रण ज्यादातर 'पूंजीवादी वर्ग' (अर्थात समाज में अमीर और शक्तिशाली; राय के नेता; द्वारपाल) के पास होता है, जो प्रेस का उपयोग उन तथ्यों की रिपोर्ट करने के लिए कर सकते हैं जो उनके लिए सुविधाजनक हैं।

४.५.३ पेड न्यूज (Paid News)

भारतीय प्रेस परिषद ने 2010 में भारत में "पेड न्यूज" के व्यापक अभ्यास अध्ययन किया। जुलाई 2010 में जारी एक रिपोर्ट में, यह कहा गया कि "पेड न्यूज" भारतीय समाचार पत्रों में एक व्यापक, संरचित और उच्च संगठित अभ्यास है। और अन्य मीडिया आउटलेट, जहां पैसे के लिए समाचार स्थान और अनुकूल कवरेज का आदान-प्रदान किया जाता है। यह विभिन्न अवसरों पर उपहार स्वीकार करने से लेकर, विभिन्न मौद्रिक लाभ, पैसे के सीधे भुगतान के अलावा कोई भी भेंट वस्तु हो सकती है। पेड न्यूज का एक अन्य रूप जिसे भारतीय प्रतिभूति और विनिमय बोर्ड द्वारा भारतीय प्रेस परिषद के ध्यान में लाया गया है। यह मीडिया कंपनियों और कॉर्पोरेट संस्थाओं के बीच "निजी संधियों" के रूप में है, निजी संधि मीडिया कंपनी और एक अन्य गैर-मीडिया कंपनी के बीच एक औपचारिक समझौता है जिसमें बाद वाली कंपनी विज्ञापन स्थान और अनुकूल कवरेज के बदले कंपनी के कुछ शेयरों को पूर्व में स्थानांतरित करती है।"

प्रेस काउंसिल की रिपोर्ट के अनुसार, पेड न्यूज किसी भी मीडिया (प्रिंट और इलेक्ट्रॉनिक) में धनराशि या वस्तु के रूप में मीडिया किसी राजनीतिक/ पूँजीपति अथवा गुण्डा गेंग से समाचार खरीदकर प्रसारित करना है। यह जानकारी को ऐसे प्रस्तुत करता है जैसे कि यह स्वतंत्र रूप से और उद्देश्यपूर्ण रूप से तैयार की गई हो, लेकिन वास्तव में इसके लिए मोटी रकम ली जाती है। जब मीडिया खुद भ्रष्ट आचरण में लिप्त होता है, खासकर चुनाव अभियानों के दौरान, यह उन प्रक्रियाओं को कमजोर करता है जो लोकतंत्र को बनाए रखने और मजबूत करने के लिए होती हैं। पेड न्यूज में अक्सर काला धन शामिल होता है।

इस विषय पर संसदीय स्थायी समिति की रिपोर्ट सहित पेड न्यूज पर बहुत चर्चा हुई है, फिर भी समस्या से कैसे निपटा जाए, इस पर कोई सहमति नहीं है। अंततः यह मीडिया की सामाजिक और नैतिक जिम्मेदारी है कि वह समाचारों को देश और समाज की उन्नति के लिए प्रसारित / प्रकाशित करें।

४.६ सारांश :

वैश्वीकरण और व्यासायिकीकरण के इस युग में मीडिया की नैतिकता और उत्तरदायित्व में अब गिरावट आ चुकी है, अब कुछ समाचार पत्र या निजी न्यूज़ चैनल या तो किसी उद्योगपति

अथवा किसी राजनैतिक दल की स्वामित्व हैं, वे उतने ही समाचार प्रकाशित करते हैं जितने उनके मालिकों के लिए लाभदायक हैं। आज खबरों को अपने हिसाब से लिखा जाता है, अपने हिसाब से बताया जाता है। वर्तमान मीडिया समूह खबरों की सटीकता से ज़्यादा राजनैतिक दलों के एवं अपने एजेंडे पर ध्यान देने लगे हैं जो कि एक वास्तविक लोकतंत्र के लिए बड़ा खतरा है।

इधर कुछ वर्षों से निजी मीडिया चैनलों की आपसी प्रतिस्पर्धा के कारण धन देकर समाचार प्रकाशित करवाने एवं व्यावसायिक लाभ के अनुसार समाचारों को प्राथमिकता देने की घटनाओं में भी तेजी से वृद्धि हुई है, फलस्वरूप इनकी विश्वसनीयता पर भी प्रश्न उठने शुरू हो गए हैं। आजकल सरकार एवं विज्ञापनदाताओं का प्रभाव भी समाचार-पत्रों एवं टेलीविजन प्रसारण में देखा जा सकता है। अक्सर समाचार-पत्र अपने विज्ञापनदाताओं के खिलाफ कुछ छापने से बचते हैं। इस प्रकार की पत्रकारिता किसी भी देश के लिए घातक है।

मीडिया ने सूचनाओं को तोड़-मरोड़कर या दूषित कर आम जनमानस के समक्ष प्रस्तुत करने का प्रयास हरगिज नहीं करना चाहिए। समाज के हित एवं देश-दुनिया में होने वाली घटनाओं की जानकारी के लिए सूचनाओं को यथावत एवं विशुद्ध रूप में जनता के समक्ष पेश करना चाहिए। मीडिया का प्रस्तुतीकरण ऐसा होना चाहिए जो समाज का मार्गदर्शन कर सके। खबरों और घटनाओं का प्रस्तुतीकरण इस प्रकार हो जिससे जनता का मार्गदर्शन हो सके।

वर्तमान समय में भी रवीश कुमार, फरीदा ज़कारिया, विक्रम चन्द्र, अर्नब गोस्वामी और गौरी लंकेश जैसे समर्पित पत्रकार हैं जो हमेशा मीडिया के माध्यम से कमजोर और दबाये हुए लोगों को आवाज़ देने का प्रयास कर रहे हैं और राजनैतिक दलों की कूटनीति का पर्दाफाश कर रहें हैं। कई पत्रकारों की हत्या भी हुई है, ५ सितम्बर २०१७ के दिन गौरी लंकेश की हत्या उसके घर के बाहर कर दी गयी, वह दक्षिणपंथी हिन्दू चरम पंथ की आलोचक थी।अब मीडिया की संवेदनशीलता को लेकर अनेक प्रश्न खड़े होते हैं। परन्तु हम केवल मीडिया पर उँगली नहीं उठा सकते क्योंकि अगर मीडिया बिका है तो मीडिया ने समाज के प्रति अपनी प्रतिबद्धता भी दिखायी है। मीडिया को हर वर्ग के प्रति निष्पक्ष होकर संवेदनशील रहना पड़ता है।

४.७ वस्तुनिष्ठ प्रश्न :

१. वर्तमान में इन्टरनेट/सोशल मीडिया को -------मीडिया कहा जाता है।

अ) मीडियम मीडिया, ब) ओल्ड मीडिया, क) न्यू मीडिया

२. मीडिया को ----------- स्तम्भ माना जाता है।

अ) दूसरा, ब) तीसरा, क) चौथा

३. सैटलाइट टी. वी. ने ----------- साल में २४ घन्टे, खाड़ी युद्ध के कवरेज के साथ प्रसारित किया।

अ) ९९१ में, ब) १९९४ में, ड) १९९५ में

४. ------------- को महाराष्ट्र की मदर टेरेसा कहा जाता है।

अ) भूरी बाई, ब) गौरी शिंदे, ड) सिन्धु ताई

४.८ लघुत्तरिय प्रश्न :

१. मीडिया के कितने वर्ग है ?

२. WWW. का फुल फॉर्म क्या है ?

३. मीडिया के पाँच 'क' कौन-कौन से हैं ?

४. मीडिया के आलावा लोकतंत्र के तीन स्तम्भ कुआँ-कौन से है?

४.९ दीर्घोत्तरी प्रश्न :

१. मीडिया का अर्थ समझाते हुए मीडिया और समाज का अन्तर्सम्बंध स्पष्ट कीजिए।

२. मीडिया के सामाजिक गतिविधियों का विवेचन कीजिये ।

३. भारतीय सामाजिक मुद्दों को प्रस्तुत करने में मीडिया का योगदान स्पष्ट कीजिये।

४. मीडिया की आचार संहिता को स्पष्ट कीजिये ।

५. मीडिया का राष्ट्र विकास में योगदान की चर्चा कीजिये ।

४.१० टिप्पणियाँ :

१. टेलीविज़न का उदय ।

२. Paid News (पेड न्यूज़) ।

३. मीडिया और बाजारवाद ।

४.११ संदर्भ ग्रंथ :

1. संपादक - रामशरण जोशी ; ग्लोबल गांव में सांस्कृतिक संकट , लेखक म नोहर श्याम जोशी , समकालीन सरोकार वैश्वीकरण के दौर में , पृ . 161-162 ।

2. गणेश मंत्री ; चुनौतियों को संभावना में बदलना ही पत्रकारिता है , पत्र कारिता की चुनौतियां - पृ . 21 ।

3. मुकेश कुमार ; (मिथिला) मीडिया में विचारों की कमी है , नया ज्ञानो दय , जुलाई , 2015 पृ . 127 ।

4. www.udayindia.in युवा , देश और सोशल मीडिया - रोहन पाल

5. भारत में महिला सशक्तिकरण<www.womenempowermentindia.com>7 अप्रैल 2020 को एक्सेस किया गया

munotes.in

6. https://www.123helpme.com/essay/Responsibilities-of-the-Media-199301

7. कार्तिक शर्मा (2009)। प्रेस की स्वतंत्रता: पत्रकारों की रक्षा के लिए कानून का उपयोग करना। सामाजिक कानूनी जानकारी। पीपी 46-48। आईएसबीएन 978-81-89479-59-6.

8. बर्धन, नीलांजना; श्री रमेश, कृष्णमूर्ति (2006)। "भारत में जनसंपर्क अनुसंधान के एक कार्यक्रम की समीक्षा"। जर्नल ऑफ क्रिएटिव कम्युनिकेशंस। सेज प्रकाशन। 1

9. "पीआर/5/06-07-पीसीआई"। प्रेस परिषद. निक. इन। 25 मार्च 2021 को लिया गया।

10. वासरमैन, हरमन; राव, शकुंतला (2008)। "पत्रकारिता नैतिकता का वैश्वीकरण"। पत्रकारिता: सिद्धांत, व्यवहार और आलोचना। सेज प्रकाशन। 9 (2): 163-181.

❄❄❄❄❄❄❄

munotes.in