

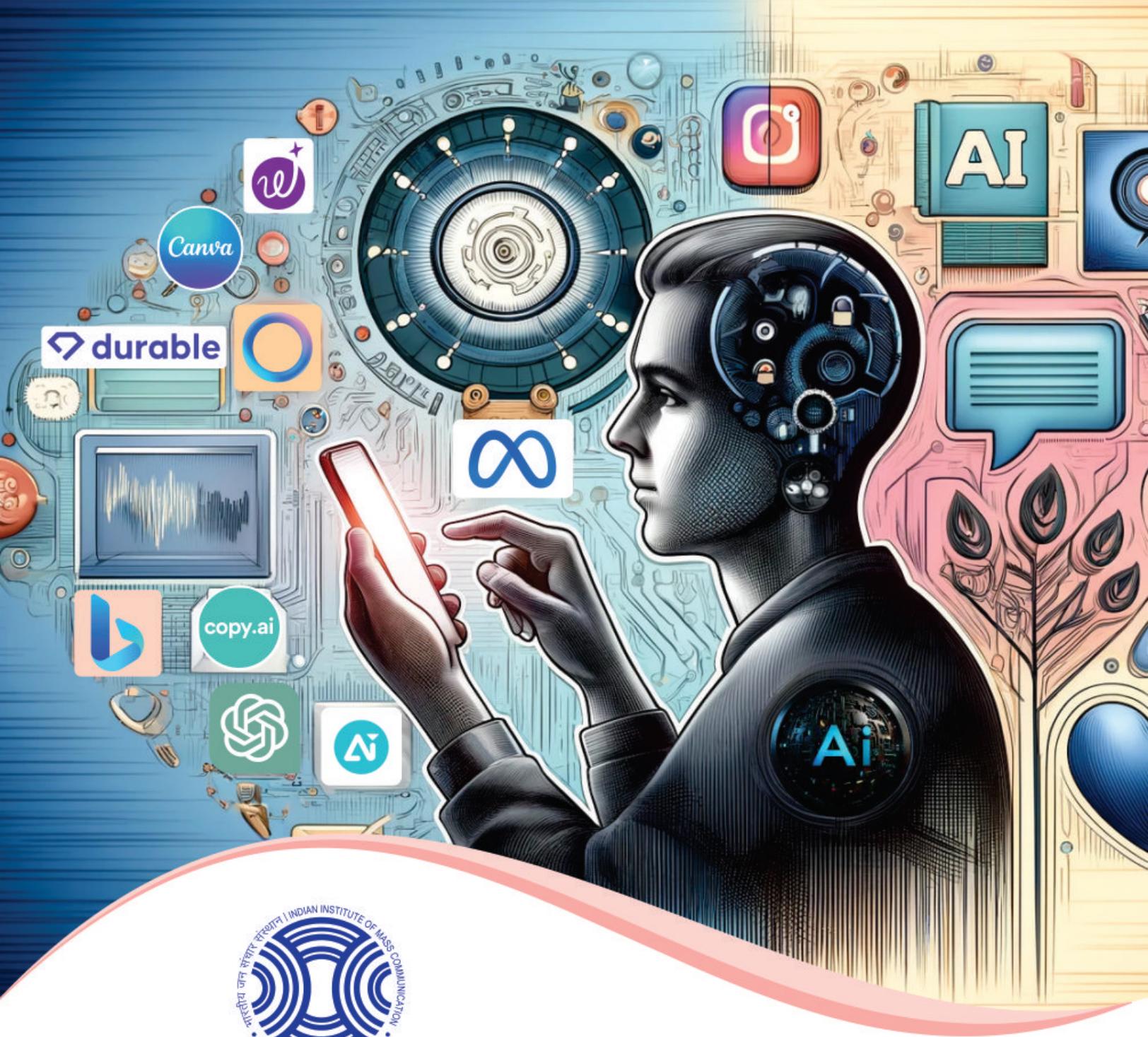
संचार माध्यम

भारतीय जन संचार संस्थान (समविश्वविद्यालय) की त्रैमासिक यूजीसी-केयर सूचीबद्ध शोध पत्रिका

खंड-37, अंक-2

आईएसएसएन : 2321-2608

अप्रैल-जून 2025



भारतीय जन संचार संस्थान (समविश्वविद्यालय)
नई दिल्ली

संचार माध्यम

भारतीय जन संचार संस्थान (समविश्वविद्यालय) की त्रैमासिक यूजीसी-केयर सूचीबद्ध शोध पत्रिका
खंड-37, अंक-2 अप्रैल-जून 2025 आईएसएसएन : 2321-2608



संचार माध्यम के बारे में:

'संचार माध्यम' (ISSN : 2321-2608) भारतीय जन संचार संस्थान (समविश्वविद्यालय), नई दिल्ली की संचार, मीडिया, पत्रकारिता और उससे संबंधित मुद्दों पर केंद्रित हिंदी में प्रकाशित सामग्री चयन में उच्च मानदंडों का पालन करने वाली अग्रणी और यूजीसी केयर सूचीबद्ध शोध पत्रिका है। इसका प्रकाशन 1980 में आरंभ हुआ और आज यह हिंदी भाषा में संचार, मीडिया और पत्रकारिता से संबंधित विषयों पर विभिन्न प्रकार के विचारों, टिप्पणियों, पुस्तक समीक्षा और मौलिक शोध-पत्रों के प्रकाशन का प्रतिष्ठित मंच है। इसमें मीडिया से संबंधित सभी प्रकार के विषयों पर मौलिक अकादमिक शोध और विश्लेषण प्रकाशित किए जाते हैं। अकादमिक शोध के उच्चतर मूल्यों का पालन करते हुए 'संचार माध्यम' में प्रकाशन से पूर्व सभी शोध पत्रों/आलेखों के लिए निष्पक्ष समीक्षा की एक कठोर प्रक्रिया का पालन किया जाता है। भारतीय जन संचार संस्थान (समविश्वविद्यालय) के प्रकाशन विभाग द्वारा इसका प्रकाशन किया जाता है।

प्रधान संपादक

डॉ. अनुपमा भटनागर

कुलपति

भारतीय जन संचार संस्थान (समविश्वविद्यालय)
नई दिल्ली

संपादक

प्रो. (डॉ.) प्रमोद कुमार

अध्यक्ष, स्ट्रैटिजिक कम्युनिकेशन विभाग
भारतीय जन संचार संस्थान (समविश्वविद्यालय)
नई दिल्ली

संपादक मंडल

श्री अच्युतानंद मिश्र

वरिष्ठ पत्रकार एवं पूर्व कुलपति, माखनलाल चतुर्वेदी राष्ट्रीय पत्रकारिता एवं संचार विश्वविद्यालय, भोपाल

डॉ. सच्चिदानंद जोशी

सदस्य सचिव, इंदिरा गांधी राष्ट्रीय कला केंद्र, नई दिल्ली

प्रो. ओम प्रकाश सिंह

पूर्व प्रोफेसर एवं निदेशक, महामना मदनमोहन मालवीय हिंदी पत्रकारिता संस्थान, महात्मा गांधी काशी विद्यापीठ, वाराणसी, उत्तर प्रदेश

प्रो. पवित्र श्रीवास्तव

विभागाध्यक्ष, विज्ञापन एवं जनसंपर्क विभाग, माखनलाल चतुर्वेदी राष्ट्रीय पत्रकारिता एवं संचार विश्वविद्यालय, भोपाल

प्रो. आनंद प्रधान

प्रोफेसर एवं क्षेत्रीय निदेशक, भारतीय जन संचार संस्थान, (समविश्वविद्यालय) ढेंकनाल परिसर, ओडिशा

प्रो. अनिल कुमार सौमित्र

प्रोफेसर, भारतीय जन संचार संस्थान (समविश्वविद्यालय), जम्मू परिसर

प्रो. प्रमोद कुमार

प्रोफेसर, अंग्रेजी पत्रकारिता एवं संपादक, 'संचार माध्यम', भारतीय जन संचार संस्थान (समविश्वविद्यालय), नई दिल्ली

डॉ. शुचि यादव

अध्यक्ष, मीडिया अध्ययन केंद्र, सामाजिक विज्ञान स्कूल, जवाहरलाल नेहरू विश्वविद्यालय, नई दिल्ली

डॉ. राजेश कुशवाहा

सह आचार्य, भारतीय जन संचार संस्थान (समविश्वविद्यालय), अमरावती परिसर

डॉ. राकेश उपाध्याय

सह आचार्य, भारतीय जन संचार संस्थान (समविश्वविद्यालय), नई दिल्ली

डॉ. विनीत उत्पल

सहायक आचार्य, भारतीय जन संचार संस्थान (समविश्वविद्यालय), जम्मू परिसर

श्री संत समीर

एसोसिएट प्रकाशन, भारतीय जन संचार संस्थान (समविश्वविद्यालय), नई दिल्ली

भारतीय जन संचार संस्थान (समविश्वविद्यालय) की ओर से प्रो. (डॉ.) वीरेंद्र कुमार भारती द्वारा मुद्रित एवं प्रकाशित

सभी तरह के संपादकीय पत्राचार और लेख भेजने के लिए **संपादक, संचार माध्यम, भारतीय जन संचार संस्थान (समविश्वविद्यालय)**, जेएनयू न्यू कैंपस, अरुणा आसफ अली मार्ग, नई दिल्ली-110067 (भारत) को संबोधित किया जाना चाहिए (दूरभाष : 91-11-26742920, 26741357)

ईमेल : sancharmadhyamiimc@gmail.com, drpk.iimc@gmail.com

जर्नल का वेब लिंक : <https://www.iimc.gov.in/about-journal-0>

वेबसाइट : www.iimc.gov.in

'संचार माध्यम' में प्रकाशित विचार लेखकों की अपनी अभिव्यक्ति हैं। भारतीय जन संचार संस्थान का उनसे सहमत होना अनिवार्य नहीं है।

कुलपति की कलम से



डॉ. अनुपमा भटनागर
कुलपति

भारतीय जन संचार संस्थान
(समविश्वविद्यालय)

आज हम एक ऐसे युग में प्रवेश कर चुके हैं, जहाँ संचार की परंपरागत सीमाएँ लगातार विस्तृत हो रही हैं। कृत्रिम बुद्धिमत्ता केवल एक तकनीकी अवधारणा नहीं है; यह एक क्रांति है जो सूचना, विश्लेषण और निर्णय प्रक्रिया को पुनःपरिभाषित कर रही है। ए.आई. वह प्रणाली है, जो अनुभव से सीखती है, डेटा का विश्लेषण करती है और पूर्वानुमान लगाने में सक्षम होती है। मशीन लर्निंग, डीप लर्निंग, प्राकृतिक भाषा संसाधन (NLP), रोबोटिक्स और जनरेटिव ए.आई. जैसे उपक्षेत्रों ने इसे और भी प्रभावशाली बना दिया है। इन तकनीकों का उपयोग अब केवल वैज्ञानिक प्रयोगशालाओं या तकनीकी कंपनियों तक सीमित नहीं है, बल्कि इसका दायरा शिक्षा, स्वास्थ्य, कृषि, सार्वजनिक प्रशासन और सबसे महत्वपूर्ण—संचार माध्यमों—तक विस्तृत हो गया है।

पत्रकारिता, जनसंपर्क, विज्ञापन और डिजिटल मीडिया जैसे क्षेत्रों में ए.आई. ने अभूतपूर्व परिवर्तन किए हैं। आज समाचारों का स्वतः लेखन, ट्रेंड विश्लेषण, फेक न्यूज की पहचान, व्यक्तिगत सामग्री अनुशांसा (Personalized Content Curation) और वॉयस असिस्टेंट्स की सहायता से संवाद—ये सभी बदलाव ए.आई. की देन हैं। पत्रकार अब बड़ी मात्रा में डेटा का विश्लेषण कर समाज के जटिल मुद्दों को गहराई से समझने और प्रस्तुत करने में सक्षम हो रहे हैं। डिजिटल प्लेटफॉर्मों पर पाठक की पसंद को समझते हुए उसे उपयुक्त सामग्री प्रदान करने की प्रक्रिया पहले की तुलना में कहीं अधिक प्रभावी हो गई है।

जहाँ एक ओर ए.आई. ने मीडिया जगत् में क्रांतिकारी परिवर्तन किए हैं, वहीं दूसरी ओर इसने कई गंभीर प्रश्न भी खड़े किए हैं। ए.आई. आधारित एल्गोरिथ्म की पारदर्शिता, डेटा की गोपनीयता, बौद्धिक संपदा अधिकार और सबसे अहम—नैतिकता—जैसे विषय अब बहस के केंद्र में हैं। फेक न्यूज और डीपफेक वीडियो की आशंका ने यह आवश्यक बना दिया है कि हम इन तकनीकों के विकास और उपयोग में मानवीय मूल्यों और पत्रकारिता की मर्यादाओं को सर्वोच्च प्राथमिकता दें। संचार माध्यम केवल सूचनाओं का आदान-प्रदान नहीं, बल्कि विश्वास का निर्माण भी करते हैं। ए.आई. इस विश्वास को बढ़ा सकता है, बशर्ते इसका उपयोग जिम्मेदारी से किया जाए। ऐसे में यह आवश्यक हो जाता है कि हम ए.आई. की संभावनाओं के साथ-साथ उसकी सीमाओं और खतरों को भी समझें।

भारतीय जन संचार संस्थान, एक राष्ट्रीय महत्त्व का शिक्षण संस्थान होने के नाते, इस परिवर्तनकारी दौर में अपनी भूमिका को भलीभाँति समझता है। हमारा लक्ष्य न केवल तकनीकी नवाचारों को समझना है, बल्कि उनके सामाजिक और सांस्कृतिक प्रभावों का भी विश्लेषण करना है। हमारे विद्यार्थियों और प्राध्यापकों को इस उभरती हुई तकनीक की बारीकियों से परिचित कराना, उन्हें ए.आई. आधारित मीडिया उपकरणों के साथ प्रयोग की प्रेरणा देना और एक संवेदनशील दृष्टिकोण विकसित करना हमारी प्राथमिकता है। इस संदर्भ में यह अंक न केवल ज्ञानवर्द्धक है, बल्कि मार्गदर्शक भी है।

'संचार माध्यम' के इस अंक में ए.आई. के विविध आयामों पर आधारित शोध लेख, समीक्षात्मक आलेख, केस स्टडीज और अनुभव-आधारित रिपोर्टें सम्मिलित की गई हैं। इसमें यह विश्लेषण किया गया है कि ए.आई. किस प्रकार से जनसंचार की भाषा, प्रस्तुति शैली, पाठक-श्रोता सहभागिता और पत्रकार की भूमिका को प्रभावित कर रही है। चयनित आलेख इस दिशा में गहन अंतर्दृष्टि प्रदान करते हैं कि किस प्रकार से हम ए.आई. को एक सहायक तकनीक के रूप में अपनाकर उसे नियंत्रित तकनीक बनने से रोक सकते हैं। हमारे सामने एक ऐसा भविष्य है, जो न तो पूरी तरह तकनीक-निरपेक्ष है, न ही पूरी तरह तकनीक-निर्भर। ऐसे में, संतुलन ही सफलता की कुंजी है। यह संतुलन तभी संभव है जब हम तकनीकी साक्षरता के साथ-साथ नैतिक और मानवीय दृष्टिकोण को भी विकसित करें। मीडिया जगत् में काम करने वाले प्रत्येक व्यक्ति के लिए यह आवश्यक हो गया है कि वह ए.आई. की कार्यप्रणाली, उसकी सीमाएँ और उसकी सामाजिक-राजनीतिक जटिलताओं को भलीभाँति समझे।

'संचार माध्यम' का यह अंक न केवल एक तकनीकी विमर्श है, बल्कि एक वैचारिक पहल भी है, जो यह जानने का प्रयास करता है कि बदलते हुए इस युग में मानव और मशीन के बीच का संवाद किस दिशा में जा रहा है। मुझे विश्वास है कि यह अंक शोधकर्ताओं, शिक्षकों, विद्यार्थियों और मीडिया क्षेत्र के सभी पेशेवरों के लिए न केवल उपयोगी सिद्ध होगा, बल्कि उन्हें भविष्य की पत्रकारिता और संचार की नई परिभाषाएँ गढ़ने के लिए प्रेरित भी करेगा।

रणनीतिक संचार को लेकर व्यापक तैयारी की आवश्यकता

दिनांक 22 अप्रैल, 2025 को पहलगांम में पाक-पोषित आतंकवादियों द्वारा 26 निहत्थे हिंदू पर्यटकों की धर्म पूछकर की गई निर्मम हत्या ने भारतीय जनमानस को बुरी तरह झकझोर दिया। इस हृदयविदारक घटना के बाद आतंकवाद की जड़ों पर करारा प्रहार करने के लिए भारत ने 'ऑपरेशन सिंदूर' की शुरुआत की। 7 मई, 2025 की रात्रि से आरंभ इस ऑपरेशन ने न केवल भारत की दृढ़ राजनीतिक, सामाजिक और सामरिक इच्छाशक्ति, बल्कि आधुनिक भारत के अभेद्य सुरक्षा तंत्र से भी पूरी दुनिया को परिचित करा दिया। करीब सात दशक से पाक-पोषित छद्म युद्ध के शिकार भारत की ओर से ऐसे कड़े प्रहार की कल्पना आतंकवादियों और उनके पाकिस्तानी आकाओं ने कभी नहीं की होगी। पहलगांम आतंकी हमले के बाद प्रधानमंत्री श्री नरेंद्र मोदी ने साफ शब्दों में कहा था कि 'आतंक और आतंक के आकाओं के ठिकानों को मिट्टी में मिला देंगे' और उन्होंने यह करके दिखा दिया। भारतीय सेना ने पाकिस्तान और उसके कब्जे वाले जम्मू-कश्मीर में स्थित आतंकियों के उस बुनियादी ढाँचे पर करारा प्रहार किया, जहाँ से भारत के खिलाफ आतंकी हमलों की योजना बनाई जाती रही है। कहने को तो पाकिस्तानी पंजाब के बहावलपुर और मुरीदके में स्थित आतंकी ठिकानों सहित कुल नौ जगहों पर भारत ने हवाई हमले किए, लेकिन उन हमलों की धमक रावलपिंडी और इस्लामाबाद तक सुनी गई। भारत ने लक्ष्यों के चयन और निष्पादन के तरीके में अभूतपूर्व संयम का प्रदर्शन किया।

भारत की इस सीमित कार्रवाई के बाद 8 मई, 2025 की शाम को पाकिस्तान ने तुर्किये और चीन से प्राप्त झोनों की मदद से भारत के एयर डिफेंस नेटवर्क पर हमले की नाकाम कोशिश की। चूँकि सियाचिन से नालिया तक भारत का संपूर्ण एयर डिफेंस सिस्टम मुस्तैद और सक्रिय था, इसलिए भारत को कोई नुकसान नहीं हुआ। मात्र चार दिन में भारतीय सेना ने पाकिस्तानी फौज और उसके सैन्य तंत्र का वह हाल कर दिया, जिसका अंदाजा अमेरिका और चीन भी नहीं लगा पाए। भारतीय वायुसेना ने हारोप और हार्पी लोडिंग म्यूनिसन से पाकिस्तान के रडार स्टेशनों को निशाना बनाया। इन हमलों में भारत ने पाकिस्तान को स्पष्ट संदेश दिया कि वह उसके क्षेत्र में घुसकर कहीं भी, कभी भी हमला कर सकता है। हमलों से घबराए पाकिस्तान के अनुरोध पर भारत ने 10 मई को युद्धविराम स्वीकार तो कर लिया, लेकिन साथ ही स्पष्ट कर दिया कि 'ऑपरेशन सिंदूर' अभी समाप्त नहीं हुआ है। प्रधानमंत्री श्री नरेंद्र मोदी ने साफ कहा कि 'गोली का जवाब गोले से दिया जाएगा। भारत ने सिंधु जल समझौता भी रद्द कर दिया और इस पर वह पुनर्विचार के लिए तैयार नहीं है।

मीडिया एडवाइजरी का उल्लंघन

इस ऑपरेशन के दौरान पाकिस्तान को जो करारा जवाब मिला, उससे पूरी दुनिया अचंभित है। लेकिन इस दौरान भारतीय मीडिया के एक वर्ग और कुछ सोशल मीडिया उपयोगकर्ताओं ने जिस प्रकार भारत को ही नुकसान पहुँचाने के प्रयास किए, उन पर भारत को गंभीरता से विचार करना होगा। यह तब हुआ, जब इस ऑपरेशन के आरंभ होने से करीब दस दिन पहले,

यानी 26 अप्रैल, 2025 को, भारत सरकार ने सभी मीडिया चैनलों, समाचार एजेंसियों और सोशल मीडिया उपयोगकर्ताओं के लिए एक एडवाइजरी जारी कर स्पष्ट रूप से कहा था कि राष्ट्रीय सुरक्षा को ध्यान में रखते हुए रक्षा अभियानों और सुरक्षा बलों की गतिविधियों का सीधा प्रसारण न किया जाए। उस एडवाइजरी में मुख्य रूप से निम्नलिखित सात बिंदु थे :

1. राष्ट्रीय सुरक्षा के हित में, सभी मीडिया प्लेटफॉर्मों, समाचार एजेंसियों और सोशल मीडिया उपयोगकर्ताओं को सलाह दी जाती है कि वे अत्यंत जिम्मेदारी के साथ काम करें और रक्षा व अन्य सुरक्षा से संबंधित अभियानों की रिपोर्टिंग करते समय मौजूदा कानूनों और नियमों का सख्ती से पालन करें।
2. विशेष रूप से रक्षा अभियानों या सुरक्षा बलों की गतिविधियों से संबंधित किसी भी प्रकार का रियल-टाइम कवरेज, लाइव प्रसारण या 'सूत्रों पर आधारित' जानकारी का प्रकाशन नहीं किया जाना चाहिए। संवेदनशील जानकारी का समय से पहले खुलासा करने से शत्रुतापूर्ण तत्त्वों को मदद मिल सकती है और इससे अभियानों की प्रभावशीलता और सुरक्षा बलों के कर्मियों की सुरक्षा को खतरा हो सकता है।
3. पिछले कुछ घटनाक्रमों ने जिम्मेदार रिपोर्टिंग के महत्त्व को रेखांकित किया है। कारगिल युद्ध, मुंबई आतंकवादी हमले (26/11) और कंधार विमान अपहरण जैसी घटनाओं के दौरान अनियंत्रित कवरेज का राष्ट्रीय हितों पर प्रतिकूल प्रभाव पड़ा था।
4. मीडिया, डिजिटल प्लेटफॉर्म और पर्सनल यूजर राष्ट्रीय सुरक्षा में महत्त्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। कानूनी दायित्वों के अलावा, यह हमारी सामूहिक नैतिक जिम्मेदारी भी है कि हम अपनी कार्रवाइयों से जारी अभियानों या सुरक्षा बलों की सुरक्षा से समझौता न करें।
5. सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय पहले ही सभी टीवी चैनलों को केबल टेलीविजन नेटवर्क (संशोधन) नियम, 2021 के नियम 6(1)(पी) का पालन करने की सलाह दे चुका है। यह नियम कहता है कि कोई भी ऐसा कार्यक्रम केबल सेवा में प्रसारित नहीं किया जाएगा, जिसमें किसी भी सुरक्षा बल द्वारा किए जा रहे किसी भी आतंकवाद विरोधी अभियान का लाइव कवरेज शामिल हो, जहाँ मीडिया कवरेज को केवल सरकार द्वारा नामित अधिकारी द्वारा समय-समय पर ब्रीफिंग तक सीमित रखा जाएगा, जब तक कि ऐसा अभियान समाप्त नहीं हो जाता।
6. ऐसा प्रसारण केबल टेलीविजन नेटवर्क (संशोधन) नियम, 2021 का उल्लंघन है और इसके तहत कार्रवाई के लिए उत्तरदायी है। इसलिए, सभी टीवी चैनलों को सलाह दी जाती है कि वे राष्ट्रीय सुरक्षा के हित में किसी भी आतंकवाद विरोधी अभियान और सुरक्षा बलों की गतिविधियों का लाइव कवरेज न करें। मीडिया कवरेज को सरकार द्वारा नामित अधिकारी द्वारा समय-समय पर की गई ब्रीफिंग तक सीमित किया जा सकता है, जब तक कि अभियान समाप्त न हो जाए।
7. सभी हितधारकों से अनुरोध है कि वे सतर्कता, संवेदनशीलता और जिम्मेदारी के साथ रिपोर्टिंग जारी रखें और राष्ट्र की सेवा में उच्चतम मानकों को बनाए रखें।

कई मीडिया प्लेटफॉर्मों को करना पड़ा ब्लॉक

इस स्पष्ट एडवाइजरी के बावजूद 'ऑपरेशन सिंदूर' के दौरान भारतीय मीडिया के एक वर्ग ने स्पष्ट रूप से मर्यादा का उल्लंघन जारी रखा। 'द वायर' की गैर-जिम्मेदार रिपोर्टिंग के कारण उसकी वेबसाइट को 9 मई को ब्लॉक कर दिया। बाद में 'द वायर' ने आपत्तिजनक खबर को अपनी वेबसाइट से हटा लिया। एक सोशल मीडिया पोस्ट में डीआरडीओ के कथित वैज्ञानिक के हवाले से दावा किया गया कि ब्रह्मोस मिसाइल के कलपुर्जों में खराबी है। इसके बाद पीआईबी-फैक्ट चेक ने स्पष्ट किया कि ऐसा कोई वैज्ञानिक डीआरडीओ में कार्यरत ही नहीं है। कुछ भारतीय सोशल मीडिया उपयोगकर्ता तो शत्रु देश के लिए काम करते हुए पकड़े गए। एक महिला यूट्यूबर को 16 मई को पुलिस ने पाकिस्तान के लिए जासूसी करने के आरोप में गिरफ्तार किया। हालाँकि, पहलगांम हमले के बाद भड़काऊ सामग्री पर लगाम कसने के प्रयास में भारत सरकार ने 28 अप्रैल को डॉन न्यूज, जियो न्यूज, समा टीवी, एआरवाई न्यूज, बोल न्यूज, रफ्तार, सुनो न्यूज जैसे पाकिस्तानी यूट्यूब चैनलों को प्रतिबंधित कर दिया था।

भारत में रहकर भारत को ही नुकसान पहुँचाने वाले भारतीय मीडिया चैनलों और डिजिटल प्लेटफॉर्मों की गैर-जिम्मेदार हरकतों के कारण रक्षा मंत्रालय को 9 मई, 2025 को फिर से एडवाइजरी जारी कर उन्हें लाइव कवरेज को लेकर सावधानी बरतने के आदेश देने पड़े। रक्षा मंत्रालय ने कहा : "सभी मीडिया चैनलों, डिजिटल प्लेटफॉर्म और उपयोगकर्ताओं को सलाह दी जाती है कि लाइव कवरेज या रियल टाइम रिपोर्टिंग के दौरान रक्षा ऑपरेशन और सेना के काफिले की मूवमेंट साझा न करें।" उस दौरान चीन के सरकारी मीडिया संस्थान 'ग्लोबल टाइम्स' ने भी भारत के खिलाफ भ्रामक सूचनाएँ फैलाने में अपनी पूरी ताकत लगाई। उसने किसी दुर्घटनाग्रस्त विमान की पुरानी तस्वीरों के साथ ऑपरेशन सिंदूर को लेकर भ्रामक रिपोर्ट चलाई। बाद में भारत के चीफ ऑफ डिफेंस स्टाफ जनरल अनिल चौहान ने बताया कि ऑपरेशन सिंदूर के दौरान भारतीय सेना का करीब 15 प्रतिशत समय झूठी और फर्जी खबरों का जवाब देने में लगा।

पश्चिमी देशों के मीडिया का रवैया

ऑपरेशन सिंदूर के दौरान पश्चिमी देशों के मीडिया के एक बड़े वर्ग ने भी आतंकियों और पाकिस्तान का परोक्ष समर्थन किया। 'अल जजीरा' की कवरेज पूरी तरह पाकिस्तान के प्रति सहानुभूतिपूर्ण थी। बीबीसी, न्यूयॉर्क टाइम्स, डॉयचे वेले, वाशिंगटन पोस्ट, रॉयटर्स आदि ने पहलगांम के हमलावरों के लिए 'आतंकवादी' शब्द के बजाय 'बंदूकधारी', 'संदिग्ध आतंकवादी' या 'हमलावर' जैसे शब्दों का प्रयोग किया और पीड़ितों की धार्मिक संबद्धता को पूरी तरह अनदेखा किया। यह अनदेखी दुनियाभर में लोकतांत्रिक स्वतंत्रता के लिए खतरा पैदा करती है। प्रेस की आजादी के नाम पर पक्षपात और घृणा को छिपाना खतरनाक है। यदि पश्चिमी देशों के लोगों पर ऐसे हमले हुए होते तो यही मीडिया आउटलेट 'आतंकवादी हमला' शब्द का प्रयोग करते। लेकिन जब बात भारत की आती है तो उनकी दृष्टि बदल जाती है। यह पहली बार नहीं है जब भारत को इस

तरह के खुले पाखंड का सामना करना पड़ा। वर्ष 2008 के मुंबई आतंकी हमलों, पुलवामा बम विस्फोट और उरी हमले के बाद भी पश्चिमी मीडिया ने पाकिस्तान का स्पष्ट उल्लेख करने से परहेज किया। उन्होंने भारत के दावों को 'आरोप' और 'असत्यापित' करार दिया। इसके विपरीत, यूक्रेन पर रूसी हमले की इसी मीडिया ने तीव्र निंदा की।

हालाँकि, इस बीच अमेरिकी सदन की विदेश मामलों की समिति ने पहलगांम हमले पर रिपोर्ट में 'कश्मीर में चरमपंथियों द्वारा पर्यटकों की हत्या' वाक्यांश का उपयोग करने के लिए 'द न्यूयॉर्क टाइम्स' से सीधे सवाल किए। समिति ने कहा कि "यह एक स्पष्ट आतंकवादी हमला है। आपको इसे ऐसा कहने से कौन रोक रहा है?" इस घटना ने पश्चिमी मीडिया की ईमानदारी पर सवाल खड़े कर दिए। भारतीय मूल के अमेरिकी सीनेटर्स और काँग्रेस के सदस्यों ने भी आवाज उठाई और मीडिया आउटलेटों से आतंकवाद की रिपोर्टिंग में दोहरे मापदंड का प्रयोग बंद करने और पीड़ितों के प्रति उचित सम्मान दिखाने का आग्रह किया। न्यूयॉर्क में हिंदू समुदायों द्वारा बड़े पैमाने पर किए गए विरोध प्रदर्शनों ने पश्चिमी देशों के मीडिया की विश्वसनीयता पर बढ़ते अविश्वास को उजागर किया। किसी घटना में जब मुस्लिम पीड़ित शामिल होते हैं तो इन देशों के अधिकतर पत्रकार घटना के पीछे के कारणों में 'इस्लामोफोबिया' या 'नस्लवाद' का जिक्र करते हैं। लेकिन पहलगांम की घटना को बिना किसी गहन अन्वेषण के रोजमर्रा की हिंसा के उदाहरण के रूप में पेश किया गया। भारत के संबंध में पश्चिमी मीडिया की विगत कुछ दशकों की कवरेज पर दृष्टि डालें तो साफ दिखाई देता है कि वह लगातार भारत को एक असहिष्णु राष्ट्र के रूप में चित्रित करने का प्रयास करता रहा है।

रणनीतिक संचार को लेकर बड़ी तैयारी की आवश्यकता

ऑपरेशन सिंदूर के दौरान पश्चिमी देशों, चीन, पाकिस्तान और भारतीय मीडिया के एक वर्ग द्वारा भारत के विरुद्ध किए गए विषवमन और व्यापक स्तर पर फैलाई गई मिसइनफार्मेशन तथा डिसइनफार्मेशन के विश्लेषण से इतना तो स्पष्ट है कि रणनीतिक संचार की दृष्टि से भारत को व्यापक स्तर पर तैयारी करनी चाहिए। चूँकि सोशल मीडिया का भी भारत के विरुद्ध जमकर इस्तेमाल हुआ है, इसलिए रणनीतिक संचार की दृष्टि से सोशल मीडिया उपयोगकर्ताओं के प्रशिक्षण का भी एक तंत्र विकसित करना चाहिए। भारत में पत्रकारों को 'युद्ध रिपोर्टिंग' का प्रशिक्षण देने के लिए जिस प्रकार नियमित कार्यशालाएँ आयोजित की जाती हैं, उसी प्रकार सोशल मीडिया उपयोगकर्ताओं के लिए भी एक प्रशिक्षण तंत्र पर विचार किया जा सकता है, ताकि संकट की स्थिति में भारतीय हितों के अनुरूप काम हो। भारत के लिए रणनीतिक संचार की व्यापक आवश्यकता को ध्यान में रखते हुए भारतीय जन संचार संस्थान ने गत वर्ष रणनीतिक संचार में एक स्नातकोत्तर पाठ्यक्रम आरंभ किया है। केवल विद्यार्थियों ने ही नहीं, बल्कि भारत के संचार और प्रतिरक्षा विशेषज्ञों ने भी इस पाठ्यक्रम की प्रशंसा की है। इसलिए उम्मीद की जा सकती है कि आने वाले कुछ वर्षों में रणनीतिक संचार की दृष्टि से भारत में बड़ी संख्या में पेशेवर तैयार हो सकेंगे।

प्रो. (डॉ.) प्रमोद कुमार
संपादक



प्रकाशन विभाग

भारतीय जन संचार संस्थान (समविश्वविद्यालय)

अरुणा आसफ अली मार्ग, जेएनयू न्यू कैंपस, नई दिल्ली-110 067



संचार माध्यम

भारतीय जन संचार संस्थान (समविश्वविद्यालय)
की यूजीसी-केयर सूचीबद्ध शोध पत्रिका

खंड 37 (2)

आईएसएसएन : 2321-2608

अप्रैल-जून 2025

विषय सूची

1. आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस और मीडिया कंटेंट क्रिएशन : भाषा परिप्रेक्ष्य का एक अध्ययन
संजय, मीताली और डॉ. सुनीता मंगला 1
2. डिजिटल तकनीक के दौर में पारंपरिक पत्रकारिता के समक्ष उत्पन्न चुनौतियों का अध्ययन
रोशन लाल और डॉ. संतोष कुमार गौतम 7
3. ग्राम पंचायतों में डिजिटल संचार के उपकरण के रूप में सोशल मीडिया की प्रभावशीलता
डॉ. साधिका कुमारी 14
4. भारतीय मनोरंजन उद्योग में ओटीटी प्लेटफॉर्म का प्रभाव : सामाजिक, सांस्कृतिक और कानूनी दृष्टिकोण
डॉ. सिद्धार्थ मिश्रा और विवेक त्रिवेदी 20
5. भारत के हिंदी सिनेमा का बदलता राजनीतिक स्वर : ओटीटी के संदर्भ में एक अध्ययन
गौरव शुक्ल और डॉ. राहुल जोशी 26
6. रूस-यूक्रेन युद्ध और मीडिया कवरेज की नई प्रवृत्तियाँ : एक विश्लेषण
डॉ. अरुणेश कुमार द्विवेदी और डॉ. ओमप्रकाश दास 32
7. फूड ब्लॉगिंग की लोकप्रियता एवं प्रभावशीलता : एक अध्ययन
डॉ. सुमेधा धस्माना और डॉ. प्रवीण कुमार सिंह 39
8. भारतीय संचार परंपरा के अग्रणी संचारक : एक अध्ययन
प्रो. प्रशांत कुमार और डॉ. बीनम यादव 47
9. 'श्रीरामचरितमानस' के राम का संचारक के रूप में अध्ययन
महेंद्र प्रताप सिंह 60
10. रस एवं भाव की संचार दृष्टि
डॉ. सतीश पावडे 67
11. लोक में व्याप्त वाचिक परंपरा : एक अध्ययन
मृत्युंजय कुमार 75
12. संचार की दृष्टि से दीनदयाल उपाध्याय के पत्रों का अध्ययन
डॉ. आकाश दीप जरयाल 80
13. गांधीजी का स्वच्छता संवाद : स्वच्छ भारत मिशन और संचार रणनीति
आदर्श जायसवाल और प्रो. शुचि यादव 89
14. भारतीय मीडिया श्रम आंदोलन का इतिहास
प्रो. (डॉ.) प्रमोद कुमार 95

पुस्तक समीक्षा :

- | | |
|---|-----|
| 15. पत्रकारिता का शास्त्र : एक कृती व्यक्तित्व के अवदान का आकलन
प्रो. (डॉ.) प्रमोद कुमार | 106 |
| 16. भारतीय पत्रकारिता का पौराणिक ग्रंथ
प्रो. अरुण भारद्वाज | 108 |



आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस और मीडिया कंटेंट क्रिएशन : भाषा परिप्रेक्ष्य का एक अध्ययन

संजय¹, मीताली² और डॉ. सुनीता मंगला³

सारांश

प्रस्तुत शोध पत्र आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस (एआई) की दक्षता, डेटा विश्लेषण और स्वचालन क्षमताओं के साथ-साथ मानव रचनात्मकता, अंतर्ज्ञान और भावनात्मक बुद्धिमत्ता के उपयुक्त संयोजन के साथ एक प्रभावी मीडिया सामग्री निर्माण के लिए आवश्यक भाषा घटकों पर प्रकाश डालता है। यह भाषा के दृष्टिकोण से मीडिया सामग्री निर्माण के विशेष लक्ष्यों, संदर्भ और आवश्यकताओं को निर्दिष्ट करता है। शोध पत्र मानव निर्मित और एआई जनित मीडिया सामग्री के बीच शक्तियों, सीमाओं और संभावित तालमेल की गहरी समझ प्राप्त करने का प्रयास करता है और ऐसे संयुक्त मीडिया सामग्री निर्माण के लिए उपयोगी अंतर्दृष्टि प्रदान करता है, जहाँ प्रभावी मीडिया सामग्री का उत्पादन करने के लिए नैतिक दिशानिर्देश और एआई का जिम्मेदार उपयोग सुनिश्चित किया जाता है। मीडिया सामग्री निर्माण में जिम्मेदार भविष्य और एआई के उपयोग के निर्माण के लिए चल रहे अनुसंधान, नैतिक विचार-विमर्श और अंतःविषय सहयोग की आवश्यकता पर ध्यान केंद्रित करते हुए यह एआई उत्पन्न मीडिया सामग्री के क्रांतिकारी तरीके पर जोर देता है। यह मीडिया सामग्री निर्माण में एआई के निरंतर एकीकरण और मीडिया उद्योग और इसके उत्पादन एवं उपभोग पर प्रभाव पैदा करने की ओर भी संकेत करता है।

संकेत शब्द : आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस, मीडिया सामग्री, एआई उपकरण, चैट जीपीटी, संचार, डिस्कॉर्स विश्लेषण

प्रस्तावना

एआई और प्रौद्योगिकी का विकास तेजी से मीडिया सामग्री निर्माण की विविधता और उपलब्धता को प्रभावित कर रहा है। विभिन्न प्रकार की मीडिया सामग्री के विविध तत्वों को दर्शकों के साथ संलग्न करने के लिए कई प्रकार से संयोजित किया जाता है। एआई की सहायता मीडिया सामग्री निर्माताओं को इसमें अधिक रचनात्मकता और रणनीति और कुशल कार्य करने में मदद करती है। मीडिया सामग्री में लेख और ब्लॉग पोस्ट, न्यूज स्टोरी, समाचार लेख, साक्षात्कार, किताबें और ई-पुस्तकें, चित्र और तस्वीरें, इनफोग्राफिक्स, स्लाइड शो और प्रस्तुतियाँ, पॉडकास्ट, संगीत, ऑडियोबुक, रेडियो और टीवी शो, वेब श्रृंखला, वृत्तचित्र, फिल्में, वीडियो ब्लॉग (वीलॉग), ऑनलाइन पाठ्यक्रम, वेबसाइट, ट्यूटोरियल और वेबिनार शामिल हैं। मीडिया ग्रंथों का विश्लेषण करना महत्वपूर्ण है, क्योंकि वे अक्सर सामग्री, इरादे और 'दर्शकों की अपेक्षाओं' के अनुसार आख्यानों को व्यक्त करने के लिए नियमों की एक बड़ी प्रणाली से निकाले गए अर्थों के आधार पर 'कोडेड' होते हैं। मीडिया अध्ययन, ग्रंथों को कॉमेडी जैसी शैलियों, विज्ञान कथा, हॉरर, थ्रिलर, धारावाहिक, समाचार और रियलिटी शो के रूप में सूचीबद्ध करता है। "मीडिया का अध्ययन करने वाले लोग 'टेक्स्ट' शब्द का उपयोग करते हैं, क्योंकि मीडिया के विभिन्न रूप, जिनका हम प्रतिदिन सामना करते हैं, एक अच्छे तरीके से लिखे जाने के बजाय जटिल तरीके से व्यवस्थित होते हैं। कहने का तात्पर्य यह है कि मीडिया टेक्स्ट कोडेड होते हैं। उनके अर्थ यों ही हमारे सामने नहीं आते, बल्कि मानव भाषा में व्याकरण की तरह नियमों या परंपराओं के माध्यम से उत्पन्न होते हैं" (गिलेस्पी और टॉयनबी, 2006, पृ-1)। मीडिया सामग्री तैयार करने में आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस के कार्य को मौलिक और मध्यवर्ती स्तरों पर देखा जा सकता है। चैटजीपीटी, लामा, कॉपी.एआई, राइटसोनिक, क्विलबॉट, ग्रामरली, एनीवर्ड, राइटर, एआई राइटर आदि जैसे कई एआई टूल हैं। ये उपकरण सुझावों और विचारों के

साथ सामग्री बनाने, व्याकरण की जाँच करने और संपूर्ण ब्लॉग पोस्ट, लेख बनाने, वर्णनात्मक क्वेश्चन तैयार करने में बहुत सहायक होते हैं, जिससे पहुँच और खोज क्षमता में सुधार होता है। एआई छवि वृद्धि की व्यवस्था करके, पृष्ठभूमि को हटाकर और वीडियो को संपादित करके लेखकों का समय बचाता है और ऑडियो या वीडियो सामग्री में बोले गए शब्दों को पाठ में परिवर्तित करता है, जो सामग्री के संपादन और रीफ्रेमिंग में सहायता करता है।

एआई एल्गोरिदम उपयोगकर्ता की पसंद और व्यवहार के पैटर्न का विश्लेषण करता है और वैयक्तिकृत सामग्री का सुझाव देता है। यह सब उपयोगकर्ता की भागीदारी और संतुष्टि को गति देता है। एआई गतिशील और वैयक्तिकृत सामग्री तैयार करके व्यक्तिगत उपयोगकर्ता की पसंद को भी पूरा करता है। दर्शकों के व्यवहार, पसंद और जनसांख्यिकी के बारे में एआई द्वारा दी गई अंतर्दृष्टि भी सामग्री निर्माताओं को तदनुसार अपनी सामग्री रणनीति बनाने में मदद करती है। एआई उन्मुख अनुवाद सेवाएँ, सामग्री निर्माताओं को टेक्स्ट, उपशीर्षक या वॉयसओवर का अनुवाद करके दुनिया भर के दर्शकों तक पहुँचने में मदद करती हैं। एआई विशेष समूहों और क्षेत्रों की सामग्री को उनकी सांस्कृतिक और भाषाई बारीकियों के अनुसार समायोजित करता है। यह अनुचित या आपत्तिजनक सामग्री की पहचान और फिल्टर भी करता है। यहाँ पर एआई चैटबॉट्स की क्रांतिकारी भूमिका का उल्लेख करना उचित है, जो उपयोगकर्ताओं को उनके व्यक्तिगत सुझावों, विचारों और अनुभवों के साथ आभासी जुड़ाव में सुधार करता है। एआई उन्मुख ट्रांसक्रिप्शन सेवाएँ, पॉडकास्ट एपिसोड में बोले गए शब्दों को लिखित टेक्स्ट में परिवर्तित करती हैं। एआई, भाषा मॉडल, मुहावरेदार अभिव्यक्तियों, स्लैंग और विशेष सांस्कृतिक और भाषाई पहलुओं और उनकी बारीकियों को उचित रूप से समझने में कठिनाई महसूस करते हैं।

विभिन्न संस्कृतियों में औपचारिकता और विनम्रता का स्तर अलग-

¹लेक्चरर, पूसा इंस्टिट्यूट ऑफ टेक्नोलॉजी, दिल्ली सरकार, नई दिल्ली-110012. ईमेल : sunnyapp24@gmail.com

²वैज्ञानिक, सीएसआईआर-नेशनल इंस्टिट्यूट ऑफ साइंस कम्युनिकेशन एंड पालिसी रिसर्च, नई दिल्ली-110012, ईमेल : meetali1119@gmail.com

³प्रोफेसर, कालिंदी कॉलेज, दिल्ली यूनिवर्सिटी, नई दिल्ली-110012, ईमेल : sunitamangala@gmail.com

अलग होता है, जिसे कभी-कभी एआई उपकरण पूरी तरह से समझ नहीं पाते हैं। न्यूज स्टोरी में उपयोग की जाने वाली भाषा सार्वजनिक समझ को आकार देने, दृष्टिकोण को प्रभावित करने और जानकारी संप्रेषित करने के लिए महत्वपूर्ण है। पूर्वग्रह और व्यक्तिपरक दृष्टिकोण के बिना तथ्यों को प्रस्तुत करने के लिए भाषा सरल, उद्देश्यपूर्ण और तटस्थ रही है। हालाँकि, न्यूज स्टोरी में तात्कालिकता, सहानुभूति या गंभीरता व्यक्त करने के लिए विशेष स्वर हो सकते हैं। कभी-कभी सनसनीखेज और भावनाओं के हेरफेर से बचकर न्यूज स्टोरी के सही भावनात्मक प्रभाव को बढ़ाने की आवश्यकता होती है। सुर्खियों से ही ध्यान खींचने वाली भाषा पाठकों को पूरी खबर पढ़ने के लिए प्रेरित करती है। “सुर्खियों के भाषाई वाक्य-विन्यास का कार्य प्रत्येक समाचार कहानी के विषय पर पाठक का ध्यान आकर्षित करना है और भाषाई संकेतों के अर्थ के माध्यम से इसे समझने के लिए उपयुक्त कुछ सामाजिक कोड प्रस्तावित करना है।” शीर्षक पाठक के मौजूदा ज्ञान पर निर्भर करता है... और न्यूज स्टोरी का पहला पैराग्राफ पुष्टि करता है कि यह शीर्षक के लिए सही संदर्भ है” (बिगनेल, 2002, पृ. 92-93)। ओपन एआई के डीएएलएल-ई और जीपीटी-3 नाम के एआई मॉडल रचनात्मक लेखन कर सकते हैं और लघु कथाएँ, भाषा की बहुमुखी प्रतिभा, विविध शैलियों और विषयों के साथ काल्पनिक सामग्री बना सकते हैं, लेकिन कभी-कभी, वे मनुष्य द्वारा अपने काम में प्रदर्शित गहन भावनाएँ, कहानी कहने की शैली और विषयगत जटिलता प्रदर्शित नहीं करते हैं।

साहित्य पुनरावलोकन

इस बारे में बहुत चर्चा की गई है कि मीडिया में इस्तेमाल की जाने वाली भाषा समाज के प्रमुख हितों और वर्गों की ओर झुकाव वाले अर्थों को कैसे प्रभावित करती है। मार्क्स डु सौतोय ने लेखन, पेंटिंग और कई अन्य प्रकार की कलात्मक अभिव्यक्ति जैसे क्षेत्रों में एआई और रचनात्मकता के बीच संबंध की खोज की। उनका मानना है कि कलाकारों में 'रचनात्मक प्रतिभा' होती है, जो 'निरंतर विकास' का परिणाम है, "कला असंख्य तार्किक द्वारों की एक सचेत अभिव्यक्ति है, जो हमारी अचेतन विचार प्रक्रियाओं को बनाती है" (2019, पृ.12)। उनका मानना है कि एआई मनुष्य की रचनात्मकता कोड के साथ पहचान करने जैसी जटिलता के चरण को प्राप्त करता है, “हमारे पास कल्पना करने और नवाचार करने और कला के कार्यों को बनाने की असाधारण क्षमता है, जो मानव होने के अर्थ को ऊपर उठाती है, विस्तारित करती है और बदल देती है। ये, जिसे मैं मानव संहिता कहता हूँ, उसकी अभिव्यक्ति है” (2019, पृष्ठ 27)।

ब्रौसार्ड (2018) इस धारणा के खिलाफ मामला बताते हैं कि प्रौद्योगिकी हमेशा 'टेकनोचौविनिज्म' और 'डिजिटल रूप से सक्षम यूटोपिया' की मदद से उत्तर देती है। वह कृत्रिम बुद्धि का उपयोग करने के लिए विवेकपूर्ण विकल्प बनाने के लिए प्रौद्योगिकी की क्षमता की सीमाओं को समझने और एक बेहतर दुनिया बनाने का तर्क देती है। बायरन रीज (2018) मीडिया सामग्री निर्माण और रचनात्मक क्षेत्रों में कृत्रिम बुद्धिमत्ता के भविष्य पर एक परिप्रेक्ष्य प्रस्तुत करते हैं। उन्होंने चौथे बदलाव की शुरुआत को पहचानते हुए इसकी तुलना अग्नि, कृषि, पहिये के आविष्कार और लेखन के युग से की, और अब मानव समाज में चौथा बदलाव एआई तथा रोबोटिक्स नाम की दो प्रौद्योगिकियों को बताया है।

उन्होंने सवाल उठाया कि क्या कोई मशीन महसूस कर सकती है, या क्या यह एक ऐसी मशीन है, जिसमें चेतना है। वे कंप्यूटर की रचनात्मकता और मानवता को आकार देने और बदलने में एआई की सुपरइंटेलिजेंस की भूमिका पर भी विचार करते हैं।

विक्टर शमास (2017) 'जुनून, उथल-पुथल', प्रेरणा, बलिदान, पूर्ण आनंद, आत्म-उत्थान और बिना शर्त प्यार से भरी मानव रचनात्मकता के रोमांच की पड़ताल करते हैं। उनकी पुस्तक 'डीप क्रिएटिविटी : इनसाइड द क्रिएटिविटी मिस्ट्री' रचनात्मक प्रक्रिया और उन पहलुओं का अध्ययन करती है, जो नवीनता और कलात्मकता अभिव्यक्ति को आकार देते हैं। रसेल (2019) एआई के सिद्धांतों को तार्किक रूप से उचित समझने और बुद्धिमत्ता दिखाने की कोशिश करते हैं; और फिर, मनुष्यों और मशीनों के बीच संबंध स्थापित करते हैं। रसेल की पुस्तक 'ह्यूमन कॉम्पेटीबल : आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस एंड द प्रॉब्लम ऑफ कंट्रोल' एआई के नैतिक और सामाजिक पहलुओं के बारे में भी बात करती है, जो रचनात्मकता, मानव के सहयोग और रचनात्मक क्षेत्रों में एआई के प्रभाव पर प्रकाश डालते हैं। एआई टूल ने सामग्री निर्माण और सामग्री के क्यूरेशन के माध्यम से मीडिया उद्योग में बदलाव पैदा किया है। एआई उपयोगकर्ता की प्राथमिकताओं, ऐतिहासिक डेटा और विभिन्न सोशल मीडिया रुझानों, जैसे डेटा को बड़ी मात्रा में आसानी से छान लेता है और एक आकर्षक और वैयक्तिकृत मीडिया सामग्री तैयार करता है।

यह वह समय है जब स्वचालित पत्रकारिता (जिसे 'रोबो-जर्नलिज्म' के रूप में भी जाना जाता है) तेजी से और कुशलता से समाचार लेख, खेल सारांश और वित्तीय आकलन (ब्लैक्सपूर, डेहान और झू, 2017) बनाने के लिए एआई एल्गोरिदम का उपयोग करती है। प्रौद्योगिकी ने समाचार सामग्री निर्माण की गति और उत्कृष्टता को बढ़ाया है और पत्रकारों की भूमिका, रिपोर्टिंग की कसौटी और एल्गोरिदम पूर्वग्रह के नैतिक प्रभाव को रेखांकित किया है (वैन डैलेन, 2012)।

पोरेस्का पोम्स्टा और राजेंद्रन (2019) ने मीडिया क्षेत्र में एआई के उपयोग के परिणामस्वरूप उभरी समस्याओं, जैसे एल्गोरिदम, समावेशिता और जवाबदेही से संबंधित पूर्वग्रह व अन्य नैतिक मुद्दे, जिनके लिए तत्काल उपचारात्मक उपायों की आवश्यकता है, के बारे में बात की है। मीडिया फर्मों को सामग्री तैयार करने के लिए एआई का उपयोग करते समय नैतिक प्रभाव को ध्यान में रखना चाहिए और न्याय, विविधता और समावेशिता सुनिश्चित करने के लिए विवेकपूर्ण निष्कर्ष निकालना चाहिए। जगन्नाथन और मैकलीन (2019) नौकरी के विस्थापन और भर्ती किए गए संकाय के लिए बदलते एआई वातावरण के साथ तालमेल बनाए रखने हेतु, अपने कौशल को उन्नत करने के लिए प्रशिक्षित करने की आवश्यकता जैसे मुद्दों के साथ सामने आए हैं, जहाँ प्रौद्योगिकी आसानी से दोहराए जाने वाले तरीकों को गति दे सकती है, उत्पादकता बढ़ा सकती है और लागत कम कर सकती है।

अध्ययन की आवश्यकता

मीडिया सामग्री लेखक अपनी सामग्री में मानवीय भावनाओं, सांस्कृतिक बारीकियों और व्यक्तिगत अनुभवों की समझ पैदा करते हैं। सामग्री में उनकी सहानुभूति, हास्य और एक विशेष व्यक्तिपरक रंग जैसी चीजें होती हैं। सामग्री में लेखकों के विशिष्ट और रचनात्मक विचार

शामिल हैं, जो उनके व्यक्तिगत दृष्टिकोण, कल्पना और दुनिया की व्यापक समझ के माध्यम से तैयार किए गए हैं। संरचित प्रणालियों और नियमों के प्रति उनकी सोच फ्लेक्सिबल होती है। सहज ज्ञान और बुद्धिमत्ता के साथ, मीडिया सामग्री लेखक जटिल प्रासंगिक जानकारी की व्याख्या करने, भाषाओं की बारीकियों, स्वर और स्थितिजन्य प्रासंगिकता को समझने में सक्षम हैं। वे अपनी लेखन शैली, लहजे या दृष्टिकोण को उभरते रुझानों, दर्शकों की प्रतिक्रियाओं या प्रवृत्ति और रचनात्मक सोच के साथ बदलती अपनी आवश्यकताओं के अनुसार समायोजित कर सकते हैं। संवेदनशील विषयों को लिखते समय वे नैतिक दृष्टिकोण को समझ सकते हैं और सांस्कृतिक मानदंडों और मूल्यों पर उचित विचार करते हुए लेखनशैली को नेविगेट कर सकते हैं।

हालाँकि, एआई दोहराए जाने वाले कार्यों के स्वचालन में कुशल है और तेजी से बड़े पैमाने पर सामग्री तैयार कर सकता है। यह विशाल डेटासेट से निपटने में बहुत मददगार है और डेटा का कुशलता से विश्लेषण करता है, इसे सारांशित करता है और भाषा को अधिक तेजी से उत्पन्न करता है। कुछ एआई भाषा अनुवाद उपकरण, दुनिया भर में पहुँच हासिल करने के लिए सामग्री को कई भाषाओं में तेजी से अनुवाद करने में मदद करते हैं। मानव और एआई का सहयोग डेटा को कुशलतापूर्वक व्यवस्थित करने में मदद कर सकता है, क्योंकि मानव रचनात्मकता, भावनात्मक बुद्धिमत्ता और सांस्कृतिक संदर्भों की गहरी समझ में योगदान कर सकता है। एआई की मदद से, मनुष्य यह सुनिश्चित कर सकता है कि सामग्री नैतिक विचारों, आवश्यक रचनात्मकता और दिशानिर्देशों के अनुरूप हो।

एआई जनित मीडिया सामग्री मीडिया अध्ययन में एक नई क्रांति है। भाषा-उन्मुख एआई उपकरण लिखित और दृश्य सामग्री जैसे लेख, ब्लॉग पोस्ट, मार्केटिंग कॉपी, न्यूज स्टोरीज आदि को बहुत तेजी से और रचनात्मक रूप से बदल देते हैं। एआई एल्गोरिदम बेहतरी, शीर्षकों के अनुकूलन और छवि संपादन के लिए अपने सुझावों के साथ लिखित सामग्री की गुणवत्ता और अपील को बढ़ाते हैं। एआई द्वारा निर्मित सामग्री में सौंदर्यपूर्ण मनभावन दृश्य होते हैं और मानव निर्मित सामग्री में अंतर्ज्ञान और प्रासंगिक अर्थ की अंतर्दृष्टि होती है। प्रस्तुत शोध पत्र का उद्देश्य विभिन्न प्रकार के मीडिया लेखन में उपयोग की जाने वाली विभिन्न भाषा-शैलियों में उनकी सटीकता, सुसंगतता और प्रासंगिकता की जाँच करके एआई जनित मीडिया सामग्री की गुणवत्ता का मूल्यांकन करना है। वर्तमान अध्ययन, मूल और नवीन मीडिया सामग्री बनाने में एआई के रचनात्मक मार्गों का भी आकलन करेगा और एआई और मनुष्यों द्वारा प्रस्तुत अद्वितीय विचारों और रचनात्मक समाधानों के योगदान की भी तुलना करेगा। यह भाषा की बारीकियों और मानव संचार की सूक्ष्मताओं की गहन समझ के साथ सामग्री को प्रासंगिक बनाने की एआई क्षमता का मूल्यांकन भी करेगा।

शोध प्रश्न

1. क्या मानव और एआई द्वारा निर्मित मीडिया सामग्री की जाँच के लिए विस्तृत तुलनात्मक विश्लेषण किया जा सकता है?
2. एआई जनित मीडिया सामग्री और मानव निर्मित मीडिया सामग्री में पाई जाने वाली विभिन्न भाषाई बारीकियाँ, रचनात्मकता, भावनात्मक अभिव्यक्ति और विभिन्न शैलियों और स्वरों में क्या

समायोजन हैं?

3. एआई उपकरण (विशेष रूप से चैटजीपीटी) विभिन्न लेखन शैलियों, शैलियों या सांस्कृतिक संदर्भों में कैसे समायोजित होते हैं?
4. एआई उपकरण मानव निर्मित सामग्री में पहले से ही अंतर्निहित भावनात्मक बारीकियों को कितने प्रभावी ढंग से दोहरा या समझ सकते हैं?
5. एआई जनित मीडिया सामग्री नवीनता, मौलिकता और मानक धारणाओं, पैटर्न और नियमों से परे सोचने की क्षमता पर जोर देने के साथ सामग्री निर्माण के रचनात्मक पहलुओं को कैसे संभाल सकती है?

शोध प्रविधि

प्रस्तुत शोध पत्र डिस्कोर्स के सामाजिक सिद्धांत पर आधारित है। यह एक भाषाई झुकाव वाला सिद्धांत है, जो समाज में सामाजिक और राजनीतिक घटनाओं की गहराई से जाँच करता है। विभिन्न प्रणालियों और चीजों के बीच शक्ति बनाए रखने के लिए डिस्कोर्स को एक सामाजिक अभ्यास के रूप में देखा जाता है। सामाजिक सिद्धांत के माध्यम से किया गया डिस्कोर्स विश्लेषण विभिन्न विचारधाराओं और विभिन्न दृष्टिकोणों में मौजूद शक्ति के अस्तित्व और उनके प्रतिनिधित्व के तरीकों को प्रदर्शित करता है। फेयरक्लो (1992) ने जोर देकर कहा कि "समाज में भाषा का उपयोग व्यक्तिगत गतिविधि के बजाय सामाजिक अभ्यास का एक रूप है।" (पृ.63) डिस्कोर्स विश्लेषण सामाजिक और सांस्कृतिक प्रणालियों के संबंध में भाषा के उपयोग का अध्ययन करता है। प्रस्तुत शोध पत्र यूके के भाषाविद् नॉर्मन फेयरक्लो और डच भाषाविद् टेउन वैन डिज्क द्वारा विकसित मीडिया प्रवचन के दृष्टिकोण पर ध्यान केंद्रित करता है, क्योंकि ये दृष्टिकोण भाषा के उपयोग और सामाजिक शक्ति के अभ्यास के बीच के संबंध का पता लगाते हैं। नॉर्मन फेयरक्लो ने अपनी पुस्तक मीडिया डिस्कोर्स (1995) में मीडिया टेक्स्ट भाषा की जाँच के गुणों को स्पष्ट किया है, जो मीडिया परिणाम के तीन पहलुओं को जन्म दे सकता है : जिस तरह से किसी घटना या रिश्ते का प्रतिनिधित्व किया जाता है; पत्रकारों, दर्शकों, संदर्भित या साक्षात्कार किए गए तीसरे पक्षों जैसे शामिल लोगों के लिए अलग-अलग पहचान चिह्न; रिपोर्टर-दर्शक, विशेषज्ञ-दर्शक या राजनेता-दर्शक जैसे संबंधित लोगों के बीच विभिन्न संबंधों की स्थापना करता है (पृ.5)।

विश्लेषण

एआई-मानव सहयोगात्मक दृष्टिकोण : चैट जीपीटी जैसे एआई उपकरण काल्पनिक संकेतों के आधार पर सामग्री बनाते हैं और एआई द्वारा बनाई गई समाचार कहानियों की सटीकता और विश्वसनीयता को सत्यापित करने के लिए मानवीय अंतर्दृष्टि की आवश्यकता होती है। मीडिया सामग्री निर्माताओं द्वारा भावनात्मक और सांस्कृतिक संदर्भों को भी मान्य करने की आवश्यकता है। संगीत रचना क्षेत्र में एआई-मानव सहयोग दर्ज किया गया था। 2016 में, सोनी सीएसएल रिसर्च लेबोरेटरी के शोधकर्ताओं ने एआई की मदद से पॉप संगीत के विशाल डेटाबेस का विश्लेषण किया और 'डैडीज कार' नामक बीटल्स शैली का गीत बनाया। एआई ने इस गीत की धुन और कंपोजीशन उत्पन्न किया और गीत, गायन

और फाइनल प्रोडक्शन मनुष्यों द्वारा तैयार किया गया था।

दृश्य कला के क्षेत्र में ओब्वियस नामक कलाकारों के समूह ने 'एडमंड डी बेलामी' नामक एक चित्र बनाने के लिए एक जेनरेटिव एडवर्सियल नेटवर्क (जीएएन) एल्गोरिदम का उपयोग किया। एआई ने छवि बनाई और मानव कलाकारों ने इसे क्यूरेट किया और अपनी रचनात्मकता से फाइनल पोर्ट्रेट को परिष्कृत किया। पत्रकारिता में, वाशिंगटन पोस्ट ने खेल और चुनाव जैसे विशेष विषयों के लिए लघु लेख और अपडेट बनाने के लिए हेलियोग्राफ नामक एक उपकरण विकसित किया। मूल सामग्री एआई द्वारा तैयार की गई थी और इसकी समीक्षा और संपादन मनुष्यों द्वारा किया गया था। एसोसिएटेड प्रेस जैसे विभिन्न समाचार संगठनों ने वर्डस्मिथ ऑफ ऑटोमेटेड इनसाइट्स नामक प्लेटफॉर्म के माध्यम से डेटा से समाचार लेख तैयार किए हैं और एआई एल्गोरिदम और मानव संपादकों के सहयोग से रिपोर्ट, खेल और रियल एस्टेट बाजार रिपोर्ट निष्कर्ष तैयार किए हैं। ब्रेकिंग न्यूज घटनाओं की जाँच और सत्यापन में पत्रकारों की मदद के लिए रॉयटर्स ने न्यूज ट्रेसर नाम से एआई टूल विकसित किया है। यह टूल पत्रकारों की मदद से समाचार लेख बनाने के लिए सोशल मीडिया, ऑनलाइन समाचार स्रोतों के माध्यम से उभरती कहानियों और संभावित स्रोतों को छाँटने के लिए एल्गोरिदम का उपयोग करता है, जो कि जानकारी एकत्र करते हैं और इसे विश्वसनीय और प्रामाणिक समाचार लेख बनाने के लिए संपादित करते हैं। इसलिए, यह अनुमान लगाया जा सकता है कि मानव और एआई द्वारा निर्मित मीडिया सामग्री की जाँच के लिए तुलनात्मक विश्लेषण किया जा सकता है।

मीडिया सामग्री निर्माण में एआई सहायता : ऐसे कुछ उदाहरण हैं जहाँ समाचार लेख ओपन एआई के जीपीटी-3 और जीपीटी-4 द्वारा तैयार किए गए थे। ये सामग्री जैसे सुसंगत और प्रासंगिक समाचार उत्पन्न करने में इन भाषा मॉडल की क्षमताओं को दिखाते हैं। कृत्रिम बुद्धिमत्ता में हाल की प्रगति के बारे में एक समाचार लेख बनाने के लिए कहे जाने पर चैट जीपीटी-3 ने निम्नलिखित डेटा दिया : एक अभूतपूर्व विकास में, शोधकर्ताओं ने कृत्रिम बुद्धिमत्ता (एआई) प्रौद्योगिकी में नवीनतम प्रगति का खुलासा किया है। एआई-एक्सेलेरेट नाम का नया एल्गोरिदम, प्राकृतिक भाषा प्रसंस्करण और समस्या-समाधान में अभूतपूर्व क्षमताओं का प्रदर्शन करता है। विशेषज्ञों का अनुमान है कि एआई-एक्सेलेरेट स्वास्थ्य सेवा से लेकर वित्त तक विभिन्न उद्योगों में क्रांति ला सकता है।

निम्नलिखित पैसेज भी एआई द्वारा निर्मित है, जो जलवायु परिवर्तन की वर्तमान स्थिति और पर्यावरणीय मुद्दों के समाधान के लिए किए गए प्रयासों पर एक समाचार है : जैसे-जैसे वैश्विक समुदाय जलवायु परिवर्तन की बढ़ती चुनौतियों से जूझ रहा है, पहल की एक नई लहर गति पकड़ रही है। नवीकरणीय ऊर्जा परियोजनाओं से लेकर टिकाऊ शहरी नियोजन तक, पर्यावरणीय मुद्दों से निपटने के लिए हितधारक एक साथ आ रहे हैं। जलवायु परिवर्तन से निपटने की तात्कालिकता को हाल के वैज्ञानिक निष्कर्षों से रेखांकित किया गया है, जिसमें स्थायी भविष्य के लिए त्वरित कार्रवाई का आग्रह किया गया है। चैट जीपीटी-3 को आखिरी बार जनवरी 2022 में अपडेट किया गया था और जब इसे अयोध्या में भगवान राम के नए मंदिर की प्राण प्रतिष्ठा के बारे में एक न्यूज स्टोरी तैयार करने के लिए कहा गया तो इसने निम्नलिखित अंश बनाया :

शीर्षक : अयोध्या प्राण प्रतिष्ठा का भव्य समारोह, उत्सव में समुदायों

को एकजुट करना

उपशीर्षक : अयोध्या एक ऐतिहासिक क्षण का गवाह बनी जब शहर अभिषेक समारोह के लिए एक साथ आया

अयोध्या, [22.01.2024] - धार्मिक और सांस्कृतिक सीमाओं से परे एक महत्वपूर्ण अवसर में अयोध्या ने एक भव्य प्राण प्रतिष्ठा समारोह की मेजबानी की, जो आध्यात्मिक महत्त्व के एक प्रतिष्ठित प्रतीक के अभिषेक का प्रतीक है। यह कार्यक्रम, जिसमें गणमान्य व्यक्तियों, धार्मिक नेताओं और विभिन्न समुदायों के नागरिकों ने भाग लिया, जीवंत उत्सव और एकता की भावना के साथ संपन्न हुआ।

यह समारोह, सावधानीपूर्वक आयोजित किया गया, अयोध्या में एक पवित्र स्थल पर हुआ, जहाँ एक नव-प्रतिष्ठित मूर्ति प्रार्थना और भक्ति का केंद्र बिंदु बन गई। वातावरण सकारात्मक ऊर्जा से भर गया, क्योंकि विभिन्न धर्मों के पुजारी प्रार्थना और आशीर्वाद देने के लिए एक साथ आए।

हालाँकि, द टाइम्स ऑफ इंडिया ने शीर्षक दिया था—'राम लला के प्राण प्रतिष्ठा दिवस पर, शहर की आत्मा अयोध्या से गुंजायमान'

22 जनवरी, 2024 को अयोध्या में भगवान राम के नए मंदिर के उद्घाटन का बेसब्री से इंतजार कर रहे शहर में रविवार को भगवा रंग का समुद्र छा गया। जनता का मूड भक्ति और उत्सव के उत्साह का मिश्रण था, नागरिक इसकी तैयारी के लिए विभिन्न गतिविधियों में लगे हुए थे। बहुप्रतीक्षित 'राम दिवाली' समारोह। दिन में सुबह स्वतःस्फूर्त बाइक रैलियाँ देखी गईं, उसके बाद शाम को पैदल मार्च और देवताओं की पालकी यात्राएँ निकाली गईं। पारंपरिक केसरिया और पीले रंग की पोशाक पहने नागरिक 'जय श्रीराम' के नारे लगाते हुए सड़कों पर उतरे।

उपर्युक्त चित्रण से स्पष्ट है कि मानव द्वारा बनाई गई न्यूज स्टोरी में भारत के कई लोगों की सांस्कृतिक विरासत से जुड़ी घटना के प्रति भावनात्मक और प्रासंगिक झुकाव अधिक होता है। जब कोविड 19 टीकाकरण पर एक न्यूज आइटम तैयार करने के लिए कहा गया, तो चैट जीपीटी ने निम्नलिखित समाचार बनाया :

प्रमुख शहरों में कोविड-19 टीकाकरण दर 70% से अधिक सार्वजनिक स्वास्थ्य प्रयासों के लिए एक महत्वपूर्ण मील के पत्थर में, देश भर के कई प्रमुख शहरों में कोविड-19 टीकाकरण दर 70% से अधिक हो गई है। स्वास्थ्य अधिकारियों द्वारा जारी आँकड़ों के अनुसार, न्यूयॉर्क, लॉस एंजिल्स और शिकागो सहित शहरों में टीकाकरण में लगातार वृद्धि देखी गई है, जो महामारी के खिलाफ लड़ाई में प्रगति का संकेत है। विशेषज्ञ इस उपलब्धि का श्रेय व्यापक टीकाकरण अभियान, टीका वितरण स्थलों तक बढ़ती पहुँच और जन-जागरूकता प्रयासों को देते हैं। जबकि अवांछनीय समुदायों तक पहुँचने और टीके की झिझक को दूर करने में चुनौतियाँ बनी हुई हैं, टीकाकरण दरों में वृद्धि सामान्य स्थिति में वापसी और सीओवीआईडी-19 के प्रसार को नियंत्रित करने के निरंतर प्रयासों की आशा प्रदान करती है।

जब जलवायु परिवर्तन पर एक समाचार आइटम बनाने के लिए कहा गया, तो चैट जीपीटी ने निम्नलिखित खबर तैयार की : वैज्ञानिकों ने चेतावनी दी है कि जलवायु परिवर्तन से आर्कटिक की बर्फ तेजी से पिघल रही है। वैज्ञानिकों ने उपग्रह अवलोकनों और जलवायु मॉडलिंग डेटा में खतरनाक रूझानों का हवाला देते हुए आर्कटिक बर्फ पिघलने की तेज

गति के बारे में कड़ी चेतावनी जारी की है। एक प्रमुख वैज्ञानिक पत्रिका में प्रकाशित हालिया अध्ययन के अनुसार, आर्कटिक समुद्री बर्फ का स्तर अपने सबसे निचले दर्ज स्तर पर पहुँच गया है, जिसका वैश्विक जलवायु पैटर्न और पारिस्थितिक तंत्र पर गहरा प्रभाव पड़ता है।

विशेषज्ञों ने चेतावनी दी है कि आर्कटिक में तेजी से बर्फ पिघलने से समुद्र का स्तर बढ़ सकता है, समुद्री आवास बाधित हो सकते हैं और चरम मौसम (एक्सट्रीम वेदर) की घटनाएँ बढ़ सकती हैं। जलवायु परिवर्तन के मूल कारणों को संबोधित करने और इसके प्रभावों को कम करने के लिए तत्काल कार्रवाई की आवश्यकता है, जिसमें ग्रीनहाउस गैस उत्सर्जन को कम करना, नवीकरणीय ऊर्जा स्रोतों में परिवर्तन और कमजोर समुदायों और पारिस्थितिक तंत्र की रक्षा के लिए अनुकूलन रणनीतियों को लागू करना शामिल है। उपर्युक्त उदाहरण स्पष्ट रूप से इंगित करते हैं कि एआई जनित समाचार सामग्री अपने आप में पूर्ण नहीं है और समाचार लेख को अधिक विश्वसनीय और प्रामाणिक बनाने के लिए मानव निगरानी और अंतिम संपादन की आवश्यकता है। चैटजीपीटी एक लेख के लिए आधार तैयार करने का एक अच्छा स्रोत है, जिसमें सत्यापित तथ्यों को जोड़ने, कई दृष्टिकोणों पर विचार करने और नैतिक पत्रकारिता का पालन करने के लिए मनुष्यों द्वारा निगरानी की आवश्यकता होती है। रूस-यूक्रेन युद्ध के मुद्दे पर इस उपकरण ने निम्नलिखित लेख तैयार किया :

“रूस-यूक्रेन संघर्ष में वृद्धि से वैश्विक चिंताएँ बढ़ीं”

परिचय : रूस और यूक्रेन के बीच तनाव एक गंभीर मोड़ पर पहुँच गया है, पूर्वी यूक्रेन में बढ़ती हिंसा से अंतरराष्ट्रीय स्तर पर चिंता फैल गई है। शत्रुता में हालिया वृद्धि ने व्यापक संघर्ष की आशंकाओं को फिर से जन्म दिया है, जिससे स्थिति को कम करने और आगे के रक्तपात को रोकने के लिए तत्काल राजनयिक प्रयासों को प्रेरित किया गया है। जैसा कि दुनिया उत्सुकता से देख रही है, यूक्रेन में संकट एक बार फिर वैश्विक भू-राजनीति में एक फ्लैशपॉइंट के रूप में उभरा है, जो अंतरराष्ट्रीय अदाकारों के संकल्प का परीक्षण कर रहा है और यूरोपीय सुरक्षा के भविष्य के बारे में गहरे सवाल उठा रहा है।

बाँडी : डोनेट्स्क और लुहान्स्क क्षेत्रों में यूक्रेनी बलों और रूसी समर्थित अलगाववादियों के बीच हाल की झड़पों के परिणामस्वरूप हिंसा में उल्लेखनीय वृद्धि हुई है, जिसमें दोनों पक्षों के हताहत होने की सूचना है। यूक्रेनी अधिकारियों ने रूस पर अलगाववादी समूहों को सैन्य सहायता प्रदान करके और यूक्रेन की क्षेत्रीय अखंडता का उल्लंघन करके अशांति भड़काने का आरोप लगाया है। जवाब में, यूक्रेनी सरकार ने रूस पर अपनी आक्रामक कार्रवाइयों को रोकने और संप्रभुता और क्षेत्रीय अखंडता के सिद्धांतों को बनाए रखने के लिए अंतरराष्ट्रीय दबाव बढ़ाने का आह्वान किया है।

इस बीच, रूस ने संघर्ष में शामिल होने से इनकार किया है और यूक्रेन पर क्षेत्र में अपने सैन्य निर्माण के माध्यम से तनाव बढ़ाने का आरोप लगाया है। रूसी अधिकारियों ने पूर्वी यूक्रेन में रूसी-भाषी अल्पसंख्यकों के अधिकारों की रक्षा के लिए अपनी प्रतिबद्धता दोहराई है और संकट को शांतिपूर्ण ढंग से हल करने के लिए बातचीत और बातचीत का आह्वान किया है। हालाँकि, पश्चिमी सरकारों और अंतरराष्ट्रीय पर्यवेक्षकों ने रूसी सैन्य उपस्थिति और अलगाववादी ताकतों के समर्थन के सबूतों का हवाला देते हुए रूस के इरादों पर संदेह व्यक्त किया है।

अंतरराष्ट्रीय समुदाय ने पूर्वी यूक्रेन में बढ़ती हिंसा की व्यापक निंदा की है, विश्व नेताओं ने संयम बरतने और कूटनीति में वापसी का आह्वान किया है। संयुक्त राष्ट्र सुरक्षा परिषद ने स्थिति पर चर्चा करने के लिए आपातकालीन बैठकें कीं, लेकिन युद्धविराम करने और शांति वार्ता फिर से शुरू करने के प्रयासों के अब तक सीमित परिणाम मिले हैं। यूक्रेन में संकट ने रूस और पश्चिमी शक्तियों के बीच संबंधों को भी तनावपूर्ण बना दिया है, जिससे मौजूदा तनाव बढ़ गया है और क्षेत्र की स्थिरता के बारे में चिंताएँ बढ़ गई हैं।

निष्कर्ष : जैसे-जैसे रूस-यूक्रेन संघर्ष बढ़ता जा रहा है, क्षेत्रीय स्थिरता और वैश्विक सुरक्षा का जोखिम कभी इतना अधिक नहीं रहा है। पूर्ण पैमाने पर युद्ध की आशंका मँडरा रही है, जिससे यूरोप के केंद्र में अनकही पीड़ा और अस्थिरता फैलने का खतरा है। तनाव कम करने, नागरिक जीवन की रक्षा करने और संकट के शांतिपूर्ण समाधान की दिशा में रास्ता तैयार करने के लिए तत्काल राजनयिक कार्रवाई की आवश्यकता है। अंतरराष्ट्रीय समुदाय को यूक्रेन की संप्रभुता और क्षेत्रीय अखंडता के समर्थन में एकजुट होना चाहिए, साथ ही वैध सुरक्षा चिंताओं को दूर करने और बातचीत और बातचीत के माध्यम से आगे बढ़ने का रास्ता खोजने के लिए रूस के साथ रचनात्मक रूप से जुड़ना चाहिए।

उपर्युक्त उदाहरण स्पष्ट रूप से इंगित करता है कि एआई टूल द्वारा बनाए गए समाचार लेख को तत्काल विश्वसनीय स्रोतों से मानव सत्यापन की और साथ-ही-साथ संवेदनशीलता, विश्वसनीयता और प्रामाणिकता के तत्त्वों के साथ जोड़ने की आवश्यकता है। उपर्युक्त सभी उदाहरण एआई जनित मीडिया सामग्री और मानवनिर्मित मीडिया सामग्री में पाई जाने वाली विभिन्न शैलियों और स्वरों के अनुरूप आवश्यक विविध भाषाई बारीकियों, रचनात्मकता, भावनात्मक अभिव्यक्ति और समायोजन की ओर भी इशारा करते हैं। ये उदाहरण एआई टूल (विशेष रूप से चैटजीपीटी) को विभिन्न लेखन शैलियों, शैलियों या सांस्कृतिक संदर्भों में समायोजित करने पर प्रकाश डालते हैं। एआई जनित मीडिया सामग्री नवीनता, मौलिकता और मानक धारणाओं, पैटर्न और नियमों से परे सोचने की क्षमता पर जोर देने के साथ सामग्री निर्माण के रचनात्मक पहलुओं को संभालती है। लेकिन यह मानव निर्मित सामग्री में पहले से ही अंतर्निहित भावनात्मक बारीकियों को दोहराने या समझने के लिए एआई टूल की सीमा को दर्शाता है।

निष्कर्ष

उपर्युक्त विस्तृत विश्लेषण से यह निष्कर्ष निकाला जा सकता है कि मानव और एआई द्वारा निर्मित मीडिया सामग्री की जाँच के लिए एक विस्तृत तुलनात्मक विश्लेषण अभी तक नहीं किया जा सका है, क्योंकि जैसा कि पहले ही तर्क दिया गया है, एआई द्वारा बनाई गई मीडिया सामग्री सिर्फ एक कच्चा आधार है, जिसे मनुष्यों द्वारा अपनी विशेषज्ञता और अनुभव के साथ विकसित और सत्यापित किया जाना है। यह पेपर एआई जनित मीडिया सामग्री और मानव निर्मित मीडिया सामग्री में पाई जाने वाली विभिन्न भाषाई बारीकियों, रचनात्मकता, भावनात्मक अभिव्यक्ति और विभिन्न शैलियों और स्वरों के समायोजन पर भी प्रकाश डालता है। एआई अभी तक इंसानों की तरह इन सभी पहलुओं को आत्मसात् करने में पूरी तरह सक्षम नहीं है। यह पेपर एआई टूल (विशेष रूप से चैटजीपीटी)

की भूमिका को दर्शाता है, जो विभिन्न लेखन शैलियों, शैलियों या सांस्कृतिक संदर्भों को समायोजित करता है। इस पेपर के द्वारा इसकी भी जाँच की गई है कि एआई उपकरण मानव निर्मित सामग्री में पहले से ही अंतर्निहित भावनात्मक बारीकियों को कितने प्रभावी ढंग से दोहरा सकते हैं या समझ सकते हैं। वर्तमान अध्ययन नवीनता, मौलिकता और मानक धारणाओं, पैटर्न और नियमों से परे सोचने की क्षमता पर जोर देने के साथ सामग्री निर्माण के रचनात्मक पहलुओं को संभालने में एआई जनित मीडिया सामग्री के योगदान को भी छूता है।

एआई जनित समाचार लेख पूर्वग्रह या व्यक्तिपरक व्याख्या के बिना सटीकता और निष्पक्षता पर ध्यान देने के साथ अधिक तटस्थ, तथ्यात्मक और वस्तुनिष्ठ रिपोर्टिंग से भरे होते हैं। खेल, मौसम पूर्वानुमान, वित्तीय बाजार के रुझानों पर एआई द्वारा तैयार किए गए लेखों में कोई व्यक्तिपरक भाषा या राय आधारित टिप्पणी नहीं होती है। बहुभाषी क्षमताओं वाले एआई उपकरण कई भाषाओं में मीडिया सामग्री बना सकते हैं; विभिन्न भाषा परिप्रेक्ष्य और सांस्कृतिक संदर्भों को समायोजित कर सकते हैं; और इस प्रकार, वैश्विक संचार और अंतर-सांस्कृतिक समझ को सुविधाजनक बना सकते हैं। आधुनिक संचार और रचनात्मक अभिव्यक्ति को एआई भाषा उपकरणों, प्राकृतिक भाषा प्रसंस्करण, छवि पहचान और डेटा विश्लेषण जैसी तकनीकों की मदद से बदल दिया जाता है। एआई उत्पन्न सामग्री ने एल्गोरिदम की पृष्ठभूमि सहायता से सामग्री निर्माण, दक्षता, स्केलेबिलिटी और पहुँच में वृद्धि की है। एआई जनित सामग्री का लक्ष्य बड़े दर्शकों तक पहुँचना और नई रचनात्मक संभावनाएँ तलाशना है। नैतिक चिंताएँ, गोपनीयता निहितार्थ और मानव रचनात्मकता और स्वायत्तता के संरक्षण जैसी कुछ महत्वपूर्ण चुनौतियाँ और विचार हैं, जिन्हें पारदर्शिता, जवाबदेही और महत्वपूर्ण मीडिया साक्षरता के साथ सामग्री निर्माण में एआई प्रौद्योगिकियों के जिम्मेदार उपयोग को सुनिश्चित करने के लिए संबोधित करने की आवश्यकता है।

संदर्भ

इंक्लूसिव एजुकेशन पर्सपेक्टिव ऑन रीथिंकिंग एंड रिफॉर्मिंग एजुकेशन.

- सिंगापुर : स्प्रिंगर. पेज. 39-59 https://doi.org/10.1007/978-981-13-8161-4_3 से पुनःप्राप्त.
- गिलेस्पी, एम., टॉयनबी, जे. (2006). एनेलाइसिंग मीडिया टेक्स्ट. यूके : ओपन यूनिवर्सिटी प्रेस.
- ‘डिसिजन मेकिंग एज द बेसिस फॉर डाइवर्सिटी एंड एजुकेशनल इनक्लूजन’. आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस एंड डू सौतोय, एम. (2019). द क्रिएटिविटी कोड : हाउ एआई लर्निंग टू राईट, पेंट एंड थिंक. यूके : हार्पर कॉलिंस.
- पोरेस्का-पोमस्टा, के. & राजेंद्रन, जी. (2019). ‘एकाउंटेबिलिटी इन ह्यूमन एंड आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस फेयरक्लो’, एन. (1992). डिस्कोर्स एंड सोशल चेंज. (वॉल्यूम 73). कैब्रिज : पॉलिटी प्रेस.
- फेयरक्लो, एन. (1995). मीडिया डिस्कोर्स. लंदन : अनॉल्ड.
- बिम्नेल, जे. (2002). मीडिया सेमिओटिक : एन इंट्रोडक्शन (सेकंड एडिशन). यूके : मैनचेस्टर यूनिवर्सिटी प्रेस.
- ब्रौसार्ड, एम. (2018). आर्टिफिशियल अनइंटेलिजेंस : हाउ कंप्यूटर मिसअंडरस्टैंड द वर्ल्ड. यूके : एमआईटी प्रेस.
- ब्लैकेंसपुर, ई., डीहान, ई. & झू, सी. (2017). ‘कैपिटल मार्किट इफेक्ट ऑफ मीडिया सिंथेसिस एंड डीसेमीनेशन’ : एविडेंस फ्रॉम रोबो जर्नलिज्म. रिव्यू ऑफ अकाउंट स्टडीज, 23 (1), पेज.1-36. <https://doi.org/10.1007/s11142-017-9422-2> से पुनःप्राप्त.
- रसेल, एस. (2019). ह्यूमन कॉम्पेटीबल : आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस एंड द प्रॉब्लम ऑफ कंट्रोल. यूएसए: वाइकिंग पेंगुइन.
- रीज, बी. (2018). द फोर्थ ऐज : स्मार्ट रोबोट, कॉनशियस कंप्यूटर एंड द फ्यूचर ऑफ ह्यूमैनिटी. न्यूयॉर्क : अटरिया बुक्स.
- वैन डैलेन, ए. (2012). ‘द एल्गोरिदम बीहाइंड द हेडलाइंस’. जर्नलिज्म प्रैक्टिस, 6(5-6), पृ. 648-658. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667268> से पुनःप्राप्त.
- शमास, वी. (2017). डीप क्रिएटिविटी : इनसाइड द क्रिएटिविटी मिस्ट्री. मॉर्गन जेम्स प्रकाशन.



डिजिटल तकनीक के दौर में पारंपरिक पत्रकारिता के समक्ष उत्पन्न चुनौतियों का अध्ययन

रोशन लाल¹ और डॉ. संतोष कुमार गौतम²

सारांश

परिवर्तन प्रकृति का नियम है। सभ्यता के विकास के साथ मानव बुद्धिमत्ता और तकनीक का विकास साथ-साथ होता है। नई तकनीक आती है तो पुरानी इतिहास बनकर रह जाती है। कुछ इसी तरह का हाल मीडिया और मनोरंजन क्षेत्र में दिखाई दे रहा है। मीडिया क्षेत्र में बहुत तेजी से परिवर्तन हो रहा है। आज हर व्यक्ति के हाथ में स्मार्टफोन है और आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस की खोज ने मानव सभ्यता में क्रांतिकारी परिवर्तन ला दिया है। ऐसे में परंपरागत मीडिया कुछ ठहर-सा गया है और डिजिटल मीडिया लंबी छलाँग लगा रहा है। दुनिया में प्रिंट मीडिया की प्रतिदिन जितनी प्रतियाँ प्रकाशित होती हैं, उससे कहीं अधिक लोग एक दिन में गूगल पर सर्च कर रहे हैं। किसी भी समाचार पत्र या टीवी चैनल की वेबसाइट और मोबाइल एप्लीकेशन की पहुँच परंपरागत समाचार-पत्रों की प्रसार संख्या की तुलना में कई गुना तेजी से बढ़ रही है। इंटरनेट की आसान पहुँच और डिजिटल मीडिया के तेजी से प्रसार के कारण प्रिंट मीडिया के सामने अस्तित्व बचाने की चुनौती खड़ी हो गई है। प्रस्तुत शोध पत्र डिजिटल प्लेटफॉर्मों और परंपरागत मीडिया की वर्तमान स्थिति और भविष्य की चुनौतियों पर प्रकाश डालता है। पत्र में पारंपरिक मीडिया की चुनौतियों, संभावनाओं और राजस्व की पड़ताल की गई है और साथ ही डिजिटल मीडिया की प्रसार और फेक न्यूज, मिस-इनफॉर्मेशन और डिस-इनफॉर्मेशन यानी गलत और भ्रामक सूचना पर भी चर्चा की गई है। डिजिटल प्लेटफॉर्मों के आगमन से समाचारों के उत्पादन, वितरण और उपभोग के तरीके में आए बदलावों की भी पड़ताल की गई है।

संकेत शब्द : प्रिंट मीडिया, डिजिटल मीडिया, मनोरंजन क्षेत्र, फेक न्यूज, मीडिया राजस्व, डिजिटल प्लेटफॉर्म, पारंपरिक पत्रकारिता, सोशल मीडिया, समाचार वितरण, नैतिकता

प्रस्तावना

इंटरनेट की खोज के साथ डिजिटल मीडिया का उद्भव हुआ और डिजिटल क्रांति के साथ अनेक डिजिटल मीडिया प्लेटफॉर्म खड़े हो गए। सोशल मीडिया के आने से नागरिक पत्रकारिता आसमान छू रही है। परंपरागत प्रिंट मीडिया और उसके बाद इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में स्थानीय समस्याओं को जगह न मिलने के कारण सोशल मीडिया ने आम लोगों को अपनी बात रखने का मौका दिया है। चूँकि आम जनता को विकल्प मिल गया है, इसलिए वह परंपरागत मीडिया की परवाह नहीं कर रहा है। डिजिटल प्लेटफॉर्मों के रूप में सोशल मीडिया, समाचार वेबसाइट, मोबाइल एप्लीकेशन प्रचलन में आ गए हैं। इनके कारण समाचारों का प्रस्तुतीकरण, वितरण और उपभोग के तौर-तरीके बदल गए हैं। प्राचीनकाल में संचार माध्यम के रूप में शिलालेख, भित्तिचित्र, मुनादी, ढोल-नगाड़े, चित्र, कथा, कहानी, कठपुतली नृत्य, नाटक आदि तरीके अपनाए जाते थे (लोहोचौधरी, 2014)। सभ्यता के विकास के साथ तकनीक का विकास हुआ और संचार के नए माध्यमों का अविष्कार होने लगा। गुटेनबर्ग ने 1440 में प्रिंटिंग प्रेस का अविष्कार कर क्रांति ला दी (हिस्ट्री.कॉम, 2018)। इसके बाद पुस्तक लेखन और अन्य लिखित सामग्री को प्रकाशित करना आसान हो गया। इससे सहजता से ज्ञान का प्रसार हुआ। पहला समाचार पत्र ईसा पूर्व 59 में रोमन के 'एक्टा दिउरना' को माना जाता है, लेकिन यह हस्तलिखित था। पहला प्रिंट समाचार पत्र जर्मन भाषा में 1605 में प्रकाशित 'रिलेशन' (ओइआर प्रेस बुक, 1994) को माना जाता है। भारत में 29 जनवरी, 1780 को 'बंगाल गजट' नाम से पहला साप्ताहिक समाचार पत्र प्रकाशित हुआ (ओटिस, 2018)।

इंटरनेट क्रांति के कारण पारंपरिक मीडिया को लेकर अनेक आशंकाएँ

पैदा की जा रही हैं। अनुमान लगाया जा रहा है कि आने वाले कुछ समय में समाचार पत्रों का प्रकाशन समाप्त हो जाएगा और उनके ऑनलाइन एडिशन प्रचलन में रहेंगे। फिलहाल भारत के महापंजीयक की 'प्रेस इन इंडिया 2022-23' रिपोर्ट का अध्ययन करें तो प्रिंट मीडिया की प्रसार संख्या में बढ़ोतरी देखी गई है। 31 मार्च, 2022 तक भारत में सभी आवृत्ति वाले समाचार पत्र-पत्रिकाओं की संख्या 1,46,045 थी, जो 31 मार्च 2023 में बढ़कर 1,48,383 हो गई। इसी तरह सभी समाचार पत्र-पत्रिकाओं की प्रसार संख्या 2021-22 में 39,17,12,282 थी, जो 2022-23 में बढ़कर 40,27,49,225 हो गई। दैनिक समाचार पत्रों की संख्या 2021-22 में 10038 थी, जो 2022-23 में बढ़कर 10,152 हो गई। दैनिक समाचार पत्रों की प्रसार संख्या भी वर्ष 2021-22 में 22,57,26,209 से बढ़कर 2022-23 में 23,22,92,405 हो गई। पीरियोडिकल्स और भाषाई समाचार पत्र-पत्रिकाओं की प्रसार संख्या भी बढ़ी है (प्रेस इन इंडिया, 2022-23)।

भारत में संचार माध्यमों का तेजी से प्रसार हो रहा है। भारतीय टेलिकॉम नियामक प्राधिकरण (ट्राई) के टेलीकॉम सब्सक्रिप्शन डाटा के मुताबिक 31 दिसंबर, 2024 के अनुसार देश में कुल ब्रॉडबैंड सब्सक्राइबर्स की संख्या 944.96 मिलियन हो गई है, जो अक्टूबर 2024 में 941.76 मिलियन थी। यह वृद्धि 0.2% है। डाटा से यह भी पता चलता है कि वायरलेस और वायर्ड (तार) दोनों के उपभोक्ताओं की संख्या बढ़ रही है। देश में टेलीफोन उपभोक्ताओं की संख्या 118 करोड़ हो गई है, जबकि देश की कुल आबादी लगभग 142 करोड़ है। भारत में टेलीफोन का घनत्व 84 प्रतिशत है। इनमें से 95 करोड़ लोगों के पास इंटरनेट कनेक्शन है। इस सुविधा के कारण उपभोक्ता डिजिटल मीडिया की

¹शोधार्थी, पत्रकारिता एवं जनसंचार विभाग, मंगलायतन यूनिवर्सिटी, अलीगढ़, उत्तर प्रदेश. ईमेल : roshangaur@gmail.com

²सह-आचार्य, पत्रकारिता एवं जनसंचार विभाग, मंगलायतन यूनिवर्सिटी, अलीगढ़, उत्तर प्रदेश. ईमेल : santosh.gautam@mangalayatan.edu.in

तरफ आकर्षित हो रहे हैं। स्मार्टफोन और इंटरनेट की सुलभता के कारण डिजिटल प्लेटफॉर्म जैसे एक्स, यूट्यूब, इंस्टाग्राम, फेसबुक, कोरा आदि का प्रचलन बढ़ रहा है (ट्राई, 2005)। भारत में तेजी से बदलते डिजिटल परिदृश्य और उपभोक्ताओं की बढ़ती माँग के साथ का मनोरंजन और मीडिया उद्योग भी तेजी से विकास कर रहा है। पीडब्लूजी रिपोर्ट (2023) के अनुसार मनोरंजन और मीडिया क्षेत्र 8.3% की दर से बढ़ रहा है, जबकि 2024 से 2028 तक इस उद्योग में सालाना वृद्धि दर लगभग 12.2% की दर से बढ़ने का अनुमान है। यह वृद्धि डिजिटल प्लेटफॉर्मों, ओटीटी सेवाओं, गेमिंग और सोशल मीडिया के विस्तार के कारण हो रही है।

पिच मैडिसन विज्ञापन रिपोर्ट के अनुसार भारत का मनोरंजन एवं मीडिया उद्योग 3,65,000 करोड़ रुपये तक पहुँच गया है। देश का सकल घरेलू उत्पाद (जीडीपी) और खपत बढ़ने के कारण विज्ञापन व्यय एक लाख करोड़ रुपये से ऊपर चला गया है। अनुमान है कि 2028 तक यह 1,58,000 करोड़ रुपये तक पहुँच जाएगा। 2023 में इंटरनेट पर विज्ञापनों का बाजार 41,000 करोड़ रुपये था, जो 2024 में बढ़कर 60,000 करोड़ रुपये हो गया। सबसे ज्यादा विज्ञापन हासिल करने वाली कंपनियों में गूगल, मेटा, अमेज़ॉन और फ्लिपकार्ट हैं। अनुमान है कि इंटरनेट पर विज्ञापन राजस्व 2028 तक बढ़कर 85,000 करोड़ रुपये हो जाएगा। प्रिंट मीडिया ने 2022 में 18,470 रुपये, 2023 में 19,250 रुपये और 2024 में 20,272 करोड़ रुपये विज्ञापन के जरिये आय अर्जित की। डिजिटल मीडिया की तरफ विज्ञापनों का रुझान तेजी से बढ़ रहा है, डिजिटल का हिस्सा 38% हो गया है, जबकि टीवी का राजस्व 6% घट रहा है और प्रिंट मीडिया में विज्ञापन की हिस्सेदारी मामूली रूप से बढ़ी है (पिच मैडिसन एडवर्टाइजमेंट रिपोर्ट, 2025)।

शोध उद्देश्य

प्रस्तुत शोध पत्र का उद्देश्य वर्तमान डिजिटल युग में पारंपरिक मीडिया के समक्ष उत्पन्न चुनौतियों का अध्ययन करना है। साथ ही पारंपरिक मीडिया के लिए संभावनाओं और राजस्व की चुनौतियों की पड़ताल करना भी है। शोध पत्र डिजिटल प्लेटफॉर्मों के आगमन से समाचारों के उत्पादन, वितरण और उपभोग के तरीकों में आए बदलाओं की भी पड़ताल करता है।

शोध प्रविधि

शोध पत्र मुख्य रूप से द्वितीयक स्रोतों से प्राप्त जानकारी पर आधारित है। जानकारी सरकारी तथा गैर सरकारी और भारतीय तथा अंतरराष्ट्रीय संस्थाओं द्वारा समय-समय पर जारी अध्ययन रिपोर्टों से प्राप्त की गई है।

भारत में डिजिटल मीडिया के लिए अवसर

भारत में डिजिटल समाचार प्रकाशन रिपोर्ट (मार्च 2024) के अनुसार भारत में 456 मिलियन उपयोगकर्ताओं तक डिजिटल न्यूज की पहुँच है, जो कुल ऑनलाइन उपभोक्ताओं का 87% है। इसमें से 39% उपयोगकर्ता मेट्रो शहरों से हैं, जबकि 61% गैर-मेट्रो क्षेत्रों से हैं। 85% उपयोगकर्ता प्रतिदिन कम-से-कम एक बार ऑनलाइन न्यूज का उपयोग करते हैं (डीएनपीए, 2024)। विज्ञापन राजस्व की वृद्धि दर 10% से अधिक है। इसमें डिजिटल मीडिया को 38% राजस्व मिल रहा है, लेकिन डिजिटल

न्यूज कंपनियों के लिए राजस्व अर्जित करना चुनौती बना हुआ है। डिजिटल मीडिया (ई-कॉमर्स को छोड़कर) ने 2023 में भारत में 41,462 करोड़ रुपये का विज्ञापन राजस्व अर्जित किया, जिसमें से ऑनलाइन न्यूज कंपनियों को केवल 2,345 करोड़ रुपये (5.7%) प्राप्त हुए। यह टेलीविजन से प्राप्त 10-11% से काफी कम है। डिजिटल न्यूज कंपनियों ने 8 लाख से अधिक सदस्यता प्रदान कर 21.2 करोड़ रुपये राजस्व अर्जित किया। अब तक केवल 55% डिजिटल न्यूज प्रकाशक ऑनलाइन व्यवसाय से लाभ कमा रहे हैं। बाकी घाटे में हैं (डीएनपीए, 2024)। विज्ञापन राजस्व में गिरावट का मुकाबला करने और घाटे की भरपाई के लिए कुछ मीडिया संस्थानों ने राजस्व उत्पन्न करने के लिए पे-वॉल और सदस्यता मॉडल की ओर रुख किया है। पे-वॉल के जरिये मीडिया संस्थान समाचार पढ़ने के लिए उपयोगकर्ताओं से शुल्क की माँग करते हैं। जो उपभोक्ता पेमेंट करेगा, उसे एक्सेस मिलेगा, नहीं तो समाचार आगे नहीं दिखेगा। यह प्रयोग सभी समाचार पत्र करने लगे हैं। द हिंदू, द टाइम्स ऑफ इंडिया, भास्कर, जागरण जैसे कई प्रमुख अखबारों ने अपने डिजिटल संस्करणों के लिए पे-वॉल पेश किए हैं।

विश्वसनीयता का संकट और फेक न्यूज की चुनौती

विश्वसनीयता डिजिटल न्यूज के लिए एक बड़ी चुनौती बनी हुई है। डिजिटल न्यूज पब्लिशर एसोसिएशन के सर्वेक्षण (2024) के अनुसार 91% उपभोक्ताओं को फेक न्यूज पढ़ने/सुनने/देखने को मिली। सर्वे में लोगों ने पारंपरिक समाचार पत्र और न्यूज चैनलों से जुड़े ऑनलाइन न्यूज प्लेटफॉर्म पर सबसे अधिक भरोसा जताया, सोशल मीडिया प्लेटफॉर्मों से प्रसारित समाचारों पर लोग भरोसा नहीं करते हैं। राइटर्स इंस्टिट्यूट की रिपोर्ट (2024) के अनुसार विश्वभर में समाचारों के प्रति विश्वास काम हो रहा है। ब्राजील में 53%, इंग्लैंड में 51% और अमेरिका में 61% लोग समाचारों पर विश्वास करते हैं, जबकि भारत में अभी 79% लोग समाचारों पर विश्वास कर रहे हैं। भारत में सबसे अधिक विश्वास ऑनलाइन सर्च इंजन, व्हाट्सएप जैसे ऑनलाइन मैसेजिंग एप, लोकल टीवी न्यूज, ऑडियो पॉडकास्ट और प्रिंट मीडिया पर करीब बराबर का विश्वास करते हैं (बनर्जी, 2023)।

डिजिटल दुनिया में वेबसाइटों का रुझान

वर्तमान युग में वेबसाइट ट्रैफिक एक महत्वपूर्ण मीट्रिक बन चुका है। आँकड़ों के मुताबिक (लॉय, 2024) :

- गूगल पर प्रतिमाह 175 बिलियन सर्च किए जाते हैं।
- इंटरनेट पर हर दिन 5.5 बिलियन से अधिक सर्च किए जाते हैं।
- लगभग 93% सर्च गूगल के जरिये होते हैं।
- वेबसाइटों में 50% से अधिक ट्रैफिक मोबाइल डिवाइस से आता है, स्पष्ट है कि वेबसाइट को मोबाइल-फ्रेंडली बनाना अति आवश्यक है।

आने वाला समय निश्चित तौर पर कृत्रिम मेधा का है। वर्तमान में डिजिटल प्लेटफॉर्म प्रयोग काफी प्रचलन में आ गए हैं। स्मार्टफोन और इंटरनेट की सुलभता ने डिजिटल न्यूज को बहुत बढ़ावा दिया है, इसके बावजूद प्रिंट मीडिया वर्तमान में डिजिटल प्लेटफॉर्म का मुकाबला करने में कुछ हद तक सफल हो रहा है, हालाँकि प्रिंट मीडिया कब तक जीवित

रहेगा, यह अभी भविष्य के गर्त में है। विश्व के कुछ बड़े और अत्यधिक प्रसार संख्या वाले अखबारों की बात करें तो पता चलता है कि उनके पाठक अभी भी उन पर अत्यंत विश्वास करते हैं। इंटरनेशनल जर्नल ऑफ रिसर्च (मार्च 2024) के अनुसार निम्नलिखित समाचार पत्रों के पाठकों का उनकी खबरों पर भरोसा इस प्रकार है (एडिटर, 2024):

- **योमिरी शिंबुन (जापान)** : पाठक संख्या 10 मिलियन प्रति दिन से अधिक। भाषा-जापानी। स्थापना-1874। यह जापान का सबसे पुराना और बड़ा समाचार पत्र है। इसकी विशाल पाठक संख्या इसे दुनिया का सबसे अधिक पढ़ा जाने वाला समाचार पत्र बनाती है। इस पत्र के डिजिटल संस्करण, रेडियो और टेलीविजन चैनल भी हैं।
- **टाइम्स ऑफ इंडिया (भारत)** : पाठक संख्या- 2.7 मिलियन प्रति दिन से अधिक। स्थापना-1838. भाषा- अंग्रेजी। यह भारत का सबसे अधिक पढ़ा जाने वाला अंग्रेजी समाचार पत्र है। इसका डिजिटल प्लेटफॉर्म भी तेजी से बढ़ रहा है और इसके पास लाखों ऑनलाइन पाठक हैं।
- **असाही शिंबुन (जापान)** : पाठक संख्या-लगभग 6.5 मिलियन प्रतिदिन। स्थापना-1879. भाषा-जापानी।
- **द वाल स्ट्रीट जर्नल (अमेरिका)** : पाठक संख्या-लगभग 3.6 मिलियन प्रतिदिन। स्थापना-1889. भाषा- अंग्रेजी। इसका डिजिटल संस्करण भी है।
- **द गार्डियन (इंग्लैंड)** : पाठक संख्या-2.7 मिलियन प्रतिदिन। स्थापना-1821. भाषा- अंग्रेजी।
- **दैनिक भास्कर (भारत)** : पाठक संख्या-लगभग 3.5 मिलियन प्रतिदिन। स्थापना-1958। भाषा-हिंदी। दैनिक भास्कर का डिजिटल संस्करण भारत में पहले स्थान पर है।
- **द न्यूयॉर्क टाइम्स (अमेरिका)** : पाठक संख्या-लगभग 2.5 मिलियन प्रति दिन। स्थापना-1851। भाषा-अंग्रेजी।
- **द हिंदू (भारत)** : पाठक संख्या-लगभग -1.5 मिलियन प्रतिदिन। स्थापना-1878। भाषा-अंग्रेजी।

भारत में दैनिक समाचार पत्रों की स्थिति

डिजिटल प्लेटफॉर्मों की लगातार बढ़ती पहुँच के बावजूद भारत में समाचार पत्रों की प्रसार संख्या भी बढ़ी है। हालाँकि कोविड महामारी से पहले प्रसार संख्या ज्यादा थी, लेकिन उसके बाद इसमें कमी देखी गई। कोविड खत्म होने के बाद फिर से प्रसार संख्या में बढ़ोतरी हुई है। प्रेस इन इंडिया-2015-16 के अनुसार देश के 8905 दैनिक समाचार पत्रों की कुल प्रसार संख्या 37,14,57,696 थी, जो डिजिटल मीडिया के प्रसार के कारण 2016-17 से घटनी शुरू हुई। कोविड के दौरान लगे लॉकडाउन का सबसे बुरा असर समाचार-पत्रों पर पड़ा और अखबारों की प्रसार संख्या 11.36% कम होकर 25,84,22000 हो गई। 2020-21 में 12% की और कमी हुई और प्रसार संख्या 22,58,56,735 रह गई। वर्ष 2022-23 में अखबारों की प्रसार संख्या फिर 2.90 प्रतिशत बढ़ी और यह संख्या 23,22,92,405 पहुँच गई। वर्ष 2022-23 में कुल 10152 दैनिक समाचार पत्र प्रकाशित हुए। इनमें सबसे ज्यादा प्रसार संख्या हिंदी अखबारों की थी, जो कुल 10,79,01,806 है। इसके बाद मराठी अखबारों का नंबर

आता है, जिनकी प्रसार संख्या 2.54 करोड़ है और तीसरे नंबर पर अंग्रेजी दैनिक हैं, जिनकी कुल 2,27,28 हजार प्रतियाँ प्रकाशित हो रही हैं (प्रेस इन इंडिया-2022-23)।

सेमरुस की फरवरी 2025 की रिपोर्ट के अनुसार वैश्विक स्तर पर समाचार और मीडिया श्रेणी में शीर्ष 10 सबसे अधिक देखी जाने वाली वेबसाइटों की सूची निम्नलिखित है :

क्रम संख्या	वेबसाइट का नाम	मासिक विजिट (औसत)
1.	यूट्यूब	78.57 अरब बार
2.	इंस्टाग्राम	7.49 अरब बार
3.	विकिपीडिया	6.98 अरब बार
4.	एक्स	2.23 अरब बार
5.	ग्लोबो	82.68 करोड़ बार
6.	आईएमडीबी	83.15 करोड़ बार
7.	न्यूयॉर्क टाइम्स	69.77 करोड़ बार
8.	बीबीसी यूके	65.88 करोड़ बार
9.	बीबीसी	68.83 करोड़ बार
10.	सीएनएन	64.69 करोड़ बार

(स्रोत : <https://www.semrush.com/website/top/global/news-and-media/>)

भारत में सबसे अधिक ऑर्गेनिक सर्च ट्रैफिक प्राप्त करने वाली शीर्ष 10 समाचार वेबसाइटें निम्नलिखित हैं :

क्रम संख्या	वेबसाइट का नाम	मासिक विजिट
1.	इंडियाटाइम्स.कॉम	88 मिलियन विजिट
2.	हिंदुस्तानटाइम्स.कॉम	58 मिलियन विजिट
3.	जागरण.कॉम	37 मिलियन विजिट
4.	इंडियनएक्सप्रेस.कॉम	35 मिलियन विजिट
5.	न्यूज18.कॉम	35 मिलियन विजिट
6.	एनडीटीवी.कॉम	34 मिलियन विजिट
7.	लाइवहिंदुस्तान.कॉम	26 मिलियन विजिट
8.	आजतक.इन	25 मिलियन विजिट
9.	इंडिया.कॉम	24 मिलियन विजिट
10.	अमरउजाला.कॉम	23 मिलियन विजिट

(स्रोत : <https://ahrefs.com/websites/india/news>)

प्रिंट और डिजिटल प्रसार का विश्लेषण

उपर्युक्त दो तालिकाओं से स्पष्ट है कि तकनीकी सुविधा बढ़ने से समाचारों का प्रसार व्यापक रूप से होने लगा है। जिस गति से इंटरनेट के माध्यम से समाचार और सूचना प्रसारित की जा सकती है, उतनी गति और व्यपकता से प्रिंट संस्करण से समाचार प्रसारित नहीं हो पाते। इसके बावजूद वर्तमान में प्रिंट और डिजिटल मीडिया समानांतर रूप से आगे बढ़ रहे हैं। अंतर इतना है कि इंटरनेट की पहुँच पूरे विश्व में पलभर में बन

जाती है। वैश्विक पहुँच के कारण सूचनाएँ द्रुतगति और बहुत बड़े स्तर पर पहुँच जाती हैं। वर्तमान में गूगल पर सबसे अधिक ट्रैफिक है। फरवरी माह में गूगल पर सर्च करने वाले उपभोक्ताओं की संख्या 140 बिलियन थी। समाचार और सूचना कैटेगरी में यूट्यूब नंबर एक पर है। गूगल के बाद यूट्यूब दूसरा सबसे बड़ा सर्च इंजन है। फरवरी महीने में यूट्यूब पर सर्च करने वालों की संख्या 78.57 बिलियन थी। इंस्टाग्राम पर 7.49 बिलियन विजिटर, विकिपीडिया पर 6.98, ट्विटर पर 2.23 बिलियन विजिटर थे। (सेमरस, फरवरी 2025)।

आँकड़ों से स्पष्ट है कि इंटरनेट ने सूचनाओं के लिए भौगोलिक और राजनीतिक सीमाएँ खत्म कर दी हैं। भारत के परिप्रेक्ष्य में देखें तो समाचार चैनलों और समाचार पत्रों की वेबसाइट ने आम जनता का ध्यान आकर्षित किया है। फरवरी 2025 में एनडीटीवी की वेबसाइट पर 6.58 करोड़ विजिटर आए, जबकि आजतक के डिजिटल प्लेटफॉर्म को 3.77 करोड़ लोगों ने देखा। दैनिक जागरण की वेबसाइट जागरण.कॉम पर 2.73 करोड़ विजिटर आए। समाचार पत्रों की वेबसाइट और प्रिंट एडिशन की तुलना करें तो वर्तमान में मामला लगभग बराबर का चल रहा है। दैनिक भास्कर की सभी संस्करणों की प्रसार संख्या 35,66,117 है, जबकि भास्कर.कॉम पर फरवरी में 20 मिलियन विजिटर आए थे। इस हिसाब से दैनिक जागरण के सभी संस्करण को मिलाकर एक महीने में औसत 10 करोड़ 70 लाख कॉपियाँ बाजार में बिकती हैं। दैनिक जागरण भी 10 करोड़ से अधिक कॉपियाँ प्रतिमाह बेच रहा है, जबकि जागरण.कॉम पर ट्रैफिक 2 करोड़ 73 लाख आ रहा है। अँग्रेजी दैनिक टाइम्स ऑफ इंडिया की प्रसार संख्या 27.14 लाख प्रतिदिन है, जबकि उसकी वेबसाइट टाइम्स ऑफ इंडिया.कॉम पर 2 करोड़ 25 लाख ट्रैफिक आ रहा है (सेमरस, फरवरी 2025)।

नागरिक पत्रकारिता की चुनौतियाँ और नैतिक चिंताएँ

डिजिटल प्लेटफॉर्म के उदय के कारण नागरिक पत्रकारिता ने पारंपरिक पत्रकारिता को सबसे अधिक प्रभावित किया। डिजिटल प्लेटफॉर्मों ने समाचार उत्पादन और प्रसार को लोकतांत्रिक बना दिया है। जिसके पास स्मार्टफोन और इंटरनेट कनेक्शन है, वह कंटेंट क्रिएटर बन सकता है। आज यूट्यूब, फेसबुक, इंस्टाग्राम, ब्लॉगिंग, एक्स के माध्यम से सामान्य व्यक्ति भी समाचारों का प्रसार कर रहा है। ये नागरिक पत्रकार उन घटनाओं और मुद्दों को रिपोर्ट करते हैं, जो पारंपरिक मीडिया कवर नहीं करते हैं। नागरिक पत्रकारिता ने स्थानीय मुद्दों पर ध्यान आकर्षित करने और सत्ता में बैठे लोगों को जवाबदेह ठहराने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है। उदाहरण के लिए, 2019 में नागरिकता संशोधन अधिनियम के विरोध प्रदर्शनों, कोविड लॉक डाउन, नोटबंदी के दौरान, नागरिक पत्रकारों ने ट्विटर और यूट्यूब जैसे सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म का उपयोग करके जमीन से रियल-टाइम अपडेट और वीडियो साझा किए। इस दौरान बहुत से नागरिक पत्रकार चर्चा में आ गए। नागरिक पत्रकारिता ने समाचारों के प्रसार के लिए आम आदमी को सशक्त बनाया है, लेकिन इसने अनेक चुनौतियाँ और नैतिक चिंताएँ भी पैदा की हैं। पेशेवर पत्रकारों के विपरीत, नागरिक पत्रकार औपचारिक प्रशिक्षित नहीं होते और वे पत्रकारिता मानकों और नैतिकता का पालन नहीं करते। इससे गलत सूचना, अफवाह और फेक न्यूज का प्रसार होने की आशंका बनी रहती है। इससे भारत जैसे संवेदनशील देश में गंभीर परिणाम हो सकते हैं। कई बार समाज में तनाव की स्थिति पैदा हो

जाती है। नागरिक पत्रकारिता ने समाचार और राय के बीच की बनी पतली रेखाओं को धुँधला कर दिया है, जिससे उपभोक्ताओं के लिए विश्वसनीय और पक्षपातपूर्ण सामग्री के बीच अंतर करना मुश्किल हो गया है। इसने मीडिया साक्षरता और फैक्ट-चेकिंग पहलों की बढ़ती माँग को जन्म दिया है, जिनका उद्देश्य जनता को समाचार स्रोतों का आलोचनात्मक मूल्यांकन करना और अफवाहों के प्रभाव में न आना सिखाना है।

भारत में रेडियो

भारत में रेडियो का सफर 1923 में रेडियो क्लब बॉम्बे के रूप में शुरू हुआ। फिर रेडियो क्लब कोलकाता और रेडियो क्लब मद्रास का गठन हुआ। औपचारिक तौर पर रेडियो ब्रॉडकास्टिंग 23 जुलाई, 1927 से शुरू हुई और 8 जून, 1936 को ऑल इंडिया रेडियो के गठन के साथ ही रेडियो की सरकारी यात्रा शुरू हुई, जो आज तक अनवरत है। आकाशवाणी के कुल 591 रेडियो स्टेशन हैं और 585 एफएम स्टेशन हैं। इसके अलावा देशभर में 494 कम्युनिटी रेडियो भी चल रहे हैं (एमआईबी ई बुक्स, 2023-24 पृष्ठ 40-68)। रेडियो के निजीकरण की शुरुआत अटल बिहारी वाजपेयी सरकार में शुरू हुई और पहला चरण 1999 में शुरू हुआ। पहले चरण में 40 शहरों में 108 एफएम चैनल स्थापित किए गए। दूसरा चरण 2005 में लॉन्च किया गया, जिसमें 91 शहरों में 284 एफ एम चैनलों के लाइसेंस जारी किए गए। तीसरा चरण 2011 में शुरू हुआ, जिसके तहत 232 चैनल फिर शुरू किए गए और सरकार ने अपनी नीति में थोड़ा सा बदलाव किया और चरण तीन में ही 243 एफएम चैनल चालू किए गए। वर्ष 2024 के अंत तक देश भर में 113 शहरों से 388 निजी एफएम चैनल प्रसारित किए जा रहे हैं।

भारत में उपग्रह टीवी चैनल

भारत में टेलीविजन की शुरुआत यूनेस्को की मदद से 15 सितंबर, 1959 को हुई। आज दूरदर्शन के नाम से देशभर में 35 चैनलों का प्रसारण हो रहा है। निजी क्षेत्र के सेटेलाइट चैनलों के विकास में भी बड़ी प्रगति हुई है। 2004-05 में देशभर में 130 चैनल प्रसारित किया जा रहे थे, जो 2023-24 में बढ़कर 912 हो गए हैं। इनमें 396 समाचार चैनल और 516 गैर-समाचार चैनल हैं। टीवी चैनलों के सामने भी बाजार में टिके रहने की चुनौती है। टैम रिपोर्ट के अनुसार भारत में टेलीविजन दर्शक संख्या और विज्ञापन आय में कमी हुई है। इसकी वजह भी डिजिटल प्लेटफॉर्म और ओटीटी हैं। देश में 396 न्यूज चैनल है। इनमें कुछ ही चैनल है जो लाभ में है, अन्यथा बाकी का बाजार में टिके रहना मुश्किल हो रहा है। न्यूज चैनलों के बीच टीआरपी की होड़ मची है। अगर अच्छी टीआरपी मिली तो दर्शक संख्या बढ़ेगी और विज्ञापन भी मिलता है।

डिजिटल युग में पारंपरिक पत्रकारिता के सम्मुख चुनौतियाँ

समाचारों को तत्काल प्रकाशित/प्रसारित करने का दबाव : डिजिटल युग में पारंपरिक पत्रकारिता के सामने सबसे बड़ी चुनौतियों में से एक समाचार को अविलंब प्रकाशित करने का दबाव है। डिजिटल प्लेटफॉर्म रियल-टाइम में काम करते हैं, जिसमें उपभोक्ताओं को ब्रेकिंग न्यूज पर तत्काल अपडेट की उम्मीद होती है। इसने क्लिकबेट और सनसनीखेज संस्कृति को जन्म दिया है, जहाँ सटीकता और विश्वसनीयता

से अधिक गति को प्राथमिकता मिली है। तत्काल प्रकाशित करने के दबाव में कई बार गलत सूचना और फेक न्यूज फैल जाती है। उदाहरण के लिए, कोविड-19 महामारी के दौरान, कई मीडिया संस्थानों ने कुछ उपचारों के प्रभाव के बारे में अप्रमाणित दावों की रिपोर्ट की, जिससे व्यापक भ्रम और आतंक फैल गया। यह इस बात को उजागर करता है कि मीडिया संस्थानों को गति की माँग के साथ सटीक और विश्वसनीय जानकारी प्रदान करने की जिम्मेदारी के बीच संतुलन बनाने की आवश्यकता है।

फेक न्यूज का प्रसार : डिजिटल प्लेटफॉर्म के उदय ने फेक न्यूज के प्रसार को भी बढ़ावा दिया है, जो अक्सर सोशल मीडिया के माध्यम से फैलता है। भारत में, फेक न्यूज का उपयोग हिंसा भड़काने, सांप्रदायिक नफरत फैलाने और जनमत को प्रभावित करने के लिए किया गया है। उदाहरण के लिए, 2020 के दिल्ली दंगों के दौरान, सोशल मीडिया पर फेक न्यूज और गलत सूचना तेजी से फैलीं, जिससे तनाव बढ़ गया और और हिंसा हुई। महाकुंभ-2025 के दौरान भी कुछ यूट्यूबर्स ने गलत सूचनाएँ फैलाईं। पारंपरिक मीडिया संस्थानों की फेक न्यूज से निपटने में एक महत्वपूर्ण भूमिका है। ये सटीक और सत्यापित जानकारी प्रदान करने में सक्षम हैं। इसके लिए पत्रकारिता की अखंडता के प्रति प्रतिबद्धता, फैक्ट-चेकिंग और सत्यापन प्रक्रियाओं में निवेश करने की इच्छा की आवश्यकता है। भारत में कुछ मीडिया संस्थाओं ने समर्पित फैक्ट-चेकिंग टीमों स्थापित की हैं, जो फेक न्यूज को उजागर करने और जनता को सटीक जानकारी प्रदान करने के लिए काम करती हैं। सरकार की तरफ से पत्र सूचना कार्यालय ने फैक्ट चेक प्रकोष्ठ का गठन किया है। कुछ निजी संस्थानों ने फैक्ट चेक यूनिट बनाई हैं।

भारत में नियामक वातावरण

सरकार की भूमिका : चूँकि पारंपरिक मीडिया की शुरुआत प्रिंट मीडिया से हुई, इसलिए सरकार ने प्रिंट मीडिया को ध्यान में रखकर शुरुआती दौर में कानून बनाए। प्रिंट मीडिया के खिलाफ शिकायत करने के साथ ही मीडियाकर्मियों को दमन या प्रताड़ना के खिलाफ शिकायत करने का मौका देने के लिए भारतीय प्रेस परिषद् की स्थापना की गई है। केबल टीवी के आने के बाद सरकार ने केबल टीवी नियमन अधिनियम-1994 बनाया। समाचार चैनल आने के बाद सरकार विशेष रूप से कोई कानून नहीं बना पाई, लेकिन समाचार और मनोरंजन चैनलों एवं केबल टीवी उद्योग का नियमन केबल टीवी अधिनियम के तहत ही किया जाता है। डिजिटल मीडिया और सोशल मीडिया के जबरदस्त प्रचलन में आने के कारण बहुत सारी गड़बड़ियाँ भी सामने आईं। सनसनीखेज, फेक न्यूज, गलत सूचनाओं के प्रसार के कारण समाज में तनाव की स्थिति पैदा हुई। सरकार को इंटरमीडियरी प्लेटफॉर्मों—यूट्यूब, व्हाट्सएप, फेसबुक, इंस्टाग्राम आदि—को जिम्मेदार ठहराने के लिए सूचना प्रौद्योगिकी (मध्यस्थ दिशा-निर्देश और डिजिटल मीडिया नैतिकता कोड) नियम, 2021 जारी करना पड़ा। इस नए दिशा-निर्देश के बाद सोशल मीडिया प्लेटफॉर्मों की जिम्मेदारी है कि यदि कोई गलत जानकारी या फेक न्यूज प्रसारित करता है, तो उन्हें जानकारी को तुरंत हटाना होगा और यूजर को चेतावनी देनी होगी। यदि कोई यूजर बार-बार गलती करता है, तो उसका अकाउंट भी डिलीट करना होगा। हालाँकि ये उपाय फेक न्यूज और हेट स्पीच जैसे मुद्दों से निपटने के लिए बनाए गए हैं, लेकिन इस पर अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता

का हनन और संसरशिप के आरोप लगाए जाते हैं। आलोचकों का तर्क है कि सरकार का नियामक दृष्टिकोण अत्यधिक प्रतिबंधात्मक है और इसका उपयोग विरोध को दबाने और मीडिया को नियंत्रित करने के लिए किया जा सकता है। इसने डिजिटल युग में विनियमन और अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता के बीच संतुलन के बारे में बढ़ती बहस को जन्म दिया है।

स्व-नियमन और मीडिया नैतिकता : सरकारी विनियमन के अलावा, डिजिटल युग में पत्रकारिता की अखंडता बनाए रखने में स्व-नियमन और मीडिया नैतिकता महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। भारत में, मीडिया संगठनों ने मिलकर स्व-नियामक निकाय न्यूज ब्रॉडकास्टिंग स्टैंडर्ड्स अथॉरिटी की स्थापना की है। यह संस्था टीवी समाचार चैनलों के खिलाफ शिकायतों का निपटारा करता है। अलबत्ता, स्व-नियमन की प्रभावशीलता पर सवाल उठाए जाते हैं, क्योंकि पारंपरिक मीडिया संस्थानों के विपरीत, डिजिटल प्लेटफॉर्म नैतिक मानकों से बंधे नहीं हैं और अक्सर वाणिज्यिक हितों को ध्यान में रखकर कार्य करते हैं। अभी भी डिजिटल मीडिया के नियमन की माँग उठती है। हाल ही में 'इंडिया गोट टैलेंट' के एक एपिसोड को लेकर विवाद खड़ा हुआ, जिसको लेकर सुप्रीम कोर्ट ने कठोर टिप्पणी की और संसद की स्थायी समिति ने मामला उठाया। सांसद गिरधर कोटागिरी ने फेक न्यूज को लेकर प्रश्न किया और सूचना प्रसारण मंत्री ने उसका विस्तार से जवाब दिया था (संसद, 2025)। डिजिटल प्लेटफॉर्म पर कंटेंट क्रिएटर्स की बाढ़ आने के कारण और रणवीर इलाहाबादिया प्रकरण के बाद सरकार व्यापक रूप से विचार कर रही है कि डिजिटल प्लेटफॉर्म के नियमन के लिए नया कानूनी फ्रेमवर्क तैयार किया जाए। संसद की स्थायी समिति ने सरकार से आग्रह किया कि सोशल मीडिया को नियंत्रित करने के लिए एक समग्र कानून की आवश्यकता है। इसका अर्थ हुआ कि आने वाले समय में तमाम डिजिटल प्लेटफॉर्म के नियमन के लिए एक कानून बनाया जा सकता है (दिव्या, 2025)।

डिजिटल-प्रभुत्व युग में पारंपरिक पत्रकारिता का भविष्य

डिजिटल प्लेटफॉर्म के उदय ने पारंपरिक पत्रकारिता के लिए चुनौतियों और अवसरों, दोनों को जन्म दिया है। डिजिटल-प्रभुत्व वाले युग में प्रासंगिक बने रहने के लिए पारंपरिक मीडिया संस्थानों को नवाचार करने और बदलते मीडिया परिवेश के अनुकूल होने की आवश्यकता है। इसमें डिजिटल प्रौद्योगिकियों में निवेश करना, नए व्यवसाय मॉडल विकसित करना और दर्शकों के साथ नए और रचनात्मक तरीकों से जुड़ना शामिल है। कई पारंपरिक मीडिया संस्थानों ने पहले ही डिजिटल परिवर्तन को अपना लिया है, अपने स्वयं के डिजिटल प्लेटफॉर्म लॉन्च किए हैं और पॉडकास्ट, वीडियो और इंटरैक्टिव ग्राफिक्स जैसे नए प्रारूपों के साथ प्रयोग किया है। दैनिक भास्कर, द इंडियन एक्सप्रेस, द हिंदू, टाइम्स ऑफ इंडिया, अमर उजाला, हिंदुस्तान टाइम्स, देशबंधु लाइव, राजस्थान पत्रिका जैसे समाचार पत्रों ने डिजिटल का रुख किया और आज ये संस्थान डिजिटल प्लेटफॉर्म पर मजबूत उपस्थित दर्ज किए हुए हैं। इन संस्थानों के राजस्व का एक बड़ा हिस्सा डिजिटल माध्यम से आता है। टाइम्स आफ इंडिया जैसे संस्थान अपने खर्च डिजिटल माध्यम से अर्जित कर रहे हैं। इन संस्थाओं ने वेबसाइट, मोबाइल एप्लीकेशन, टीवी चैनलों की तरह वीडियो बनाना, इंटरैक्टिव ग्राफिक्स, पॉडकास्ट करना शुरू किया है। प्रिंट एडिशन और डिजिटल संस्करण के अद्भुत समायोजन

से मीडिया घरानों के राजस्व में वृद्धि हुई है। एक समय डिजिटल मीडिया के आने से प्रयास लगाए जा रहे थे कि प्रिंट मीडिया समाप्त हो जाएगा, लेकिन जिन मीडिया घरानों ने डिजिटल मीडिया को अपना लिया है, वे आज फल-फूल रहे हैं। डिजिटल युग में लगभग सभी समाचार पत्र डिजिटल पोर्टल पर आ गए हैं। वर्तमान में व्हाट्सएप चैनल का प्रचलन भी जोरों पर है। लगभग सभी समाचार माध्यमों ने अपने व्हाट्सएप चैनल भी खोले हैं।

कृत्रिम मेधा (एआई) का प्रभाव

संचार माध्यमों को लेकर आए दिन नई तकनीक जन्म ले रही है। भविष्य आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस का है। जिन समाचार माध्यमों ने डिजिटल मीडिया को नहीं अपनाया, वे समाप्त हो गए हैं। इसी तरह से जो समाचार माध्यम आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस को स्वीकार नहीं करेंगे, वे भी प्रचलन से गायब हो जाएंगे। आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस के माध्यम से काम करने की गति और गुणवत्ता दोनों बढ़ाई जा सकती है। मीडिया संस्थानों में आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस एप्लीकेशन का इस्तेमाल कर तेज गति से वीडियो बनाने, एडिटिंग करने, यहाँ तक की टीवी चैनल में एआई इनफ्लुएंसर और एआई एंकर काम कर रहे हैं। पारंपरिक मीडिया को नई तकनीक स्वीकार करनी होगी, ताकि वह समय के साथ कदमताल मिला सके और बाजार में जीवित रह सके। डिजिटल प्लेटफॉर्म द्वारा उत्पन्न चुनौतियों के बावजूद, गुणवत्तापूर्ण पत्रकारिता के लिए पाठक पारंपरिक मीडिया की तरफ उम्मीद से देखता है। एक ऐसी दुनिया में, जहाँ गलत सूचना और फेक न्यूज व्याप्त है, पारंपरिक मीडिया संस्थान सटीक, विश्वसनीय और गहन रिपोर्टिंग प्रदान करने में एक महत्वपूर्ण भूमिका निभा रहे हैं। पारंपरिक मीडिया को पाठकों के विश्वास पर खरा उतरने के लिए अपनी भूमिका निभाने के लिए संघर्ष करना होगा। गुणवत्तापूर्ण पत्रकारिता पहले से कहीं अधिक महत्वपूर्ण हो गयी है, क्योंकि देश का सामाजिक, राजनीतिक और आर्थिक परिदृश्य जटिल और विविधतापूर्ण चुनौतियों से भरा है। पारंपरिक मीडिया को उच्च गुणवत्ता वाली सामग्री का उत्पादन जारी रखना होगा जो जनता को सूचित, शिक्षित और सशक्त बनाती है, और सत्ता में बैठे लोगों को जवाबदेह ठहराती है।

निष्कर्ष

इंटरनेट मानव सभ्यता के लिए बहुत बड़ा आविष्कार साबित हुआ है। इंटरनेट ने जीवन के हर पहलू को छुआ है और बेहद कठिन और जटिल परिस्थितियों को आसान कर दिया है। आज चुटकी बजाते ही हर तरह की सूचना आपके हाथ में मौजूद स्मार्टफोन के माध्यम से उपस्थित हो जाती है। इसके बाद कृत्रिम मेधा यानी आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस के आविष्कार ने एक कदम और आगे बढ़कर मानव जीवन को बेहद आसान बना दिया है। इस नई तकनीक ने अनेक संभावनाओं के द्वार खोल दिए हैं। डिजिटल युग में अगर पाषाण काल की कल्पना की जाए तो पता चलेगा कि तब का इनसान और आज का इनसान कहाँ खड़ा है। डिजिटल युग ने मीडिया और मनोरंजन क्षेत्र को भी बदल कर रख दिया है। आज के युग में अखबार और अन्य लेखन सामग्री पिछड़ेपन की निशानी लगती है। आज के युवाओं को समाचार पत्र भी डिजिटल स्वरूप में चाहिए। सूचना का सारा तंत्र डिजिटल हो गया है, पलक झपकते ही सूचनाएँ प्राप्त हो रही हैं। ऐसे में

अगले दिन छपकर सूचना देने वाले अखबार कितने दिनों तक टिकेंगे, इस प्रश्न का उत्तर आमतौर पर हर किसी को पता है। यह संभव है कि वर्तमान में पहली और दूसरी पीढ़ी के अंतर्धान के साथ ही परंपरागत मीडिया का भी अवसान हो जाए। इसके लिए हमको न केवल तैयारी करनी है, बल्कि आने वाली पीढ़ी को उससे आगे जाकर तैयारी करनी है, क्योंकि आज तो आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस है और कल आर्टिफिशियल जनरल इंटेलिजेंस आ रहा है। उस वक्त इनसान का सारा काम रोबोट कर रहे होंगे। इनसान से बात करने के लिए, उसका साथ निभाने के लिए रोबोट उपलब्ध होंगे। ऐसे में मीडिया और मनोरंजन क्षेत्र का क्या हाल होगा, इसका भी अंदाजा लगाया जाना चाहिए। अगले 5 सालों का अनुमान लगाएँ तो भारत का मनोरंजन और मीडिया क्षेत्र करीब 4 लाख करोड़ रुपये का होने वाला है। पीडब्लूजी, फिक्की और एजेंसियाँ अनुमान लगा रही हैं कि भारत में मीडिया और एंटरटेनमेंट उद्योग 9.4% सीएजीआर की गति से प्रगति करेगा। इसका अर्थ है कि इस क्षेत्र में अपार संभावनाएँ हैं। अगर हम 2024 की ही बात करें, तो गूगल इंडिया ने 31,000 करोड़ रुपये, मेटा ने 30,000, जियो स्टार ने 26,000, बैनेट कोलमेन ने 10,000 करोड़ रुपये की आय अर्जित की है।

आने वाले समय में डिजिटल मीडिया ओटीटी प्लेटफॉर्म, ऑनलाइन गेमिंग मीडिया और मनोरंजन क्षेत्र के विकास की मुख्य धुरी होंगे। स्मार्टफोन सस्ते होने और हाई स्पीड इंटरनेट उपलब्ध होने के कारण डिजिटल उपभोग बढ़ेगा, जो डिजिटल मीडिया और ओटीटी प्लेटफॉर्म के विकास को बहुत गति देगा। परंपरागत सिनेमाहॉलों के बदले ओटीटी प्लेटफॉर्म चलन में होंगे। वर्ष 2024 के अंत में रिलायंस और वाल्ट डिजनी के बीच में मर्जर कर जियो स्टार ओटीटी प्लेटफॉर्म तैयार किया गया है। यह मीडिया क्षेत्र की एक बड़ी घटना है। इस तरह की और भी घटनाएँ देखने को मिल सकती हैं। नेटफ्लिक्स, अमेज़ॉन प्राइम और भी क्रांतिकारी कदम उठाएँगे। ऑनलाइन गेमिंग बहुत तेजी से आगे बढ़ रही है। ओटीटी प्लेटफॉर्म के कारण क्षेत्रीय भाषाओं में कंटेंट क्रिएशन बहुत तेजी से बढ़ेगा। भारत सरकार भी ऑडियो विजुअल गेमिंग और क्रिएटिव सेक्टर को बढ़ावा देने के लिए वेक्स नाम से अंतरराष्ट्रीय सम्मेलन का आयोजन कर रही है। स्वाभाविक तौर पर डिजिटल मीडिया और ओटीटी प्लेटफॉर्म के बहुत तेजी से विकास के कारण विज्ञापन बढ़ेंगे और उनका एक बड़ा हिस्सा डिजिटल की तरफ जाएगा। डिजिटल मीडिया के तेजी से विकास होने पर टेलीविजन, फिल्म, रेडियो, म्यूजिक और न्यू मीडिया को बढ़ावा मिलेगा, लेकिन प्रिंट मीडिया के लिए बड़ी चुनौती खड़ी हो जाएगी। नई तकनीक आती है तो बहुत सारी चुनौतियाँ भी साथ लाती है। इस वक्त प्राइवेट यानी गोपनीयता का कोई अर्थ नहीं रहा। फेक न्यूज, मिस इनफॉर्मेशन, डिस इनफॉर्मेशन का बोलबाला होने का खतरा बना हुआ है। आने वाले समय में कंटेंट क्रिएशन बहुत उत्तम गुणवत्ता की होगी, नहीं तो उपभोक्ता उसे पसंद नहीं करेगा। राजगार के नए अवसर पैदा होंगे, इसलिए उच्च गुणवत्ता वाले प्रतिभाशाली युवाओं की आवश्यकता बढ़ेगी। आईटी सेक्टर में काम करने वाली कंपनियों को नवाचार करने होंगे। सरकार को चुनौतियों से निपटने के लिए खास ध्यान रखना होगा और समय के अनुसार नए नियम, कानून, दिशा-निर्देश तैयार करने होंगे। पारंपरिक मीडिया संस्थानों को डिजिटल-प्रभुत्व वाले परिदृश्य में प्रासंगिक बने रहने के लिए डिजिटल परिवर्तन को अपनाने, गुणवत्तापूर्ण पत्रकारिता में निवेश करने और अन्य

हितधारकों के साथ सहयोग करने की आवश्यकता है।

संदर्भ

एडिटर. (2024). टॉप टेन मोस्ट रेड न्यूजपेपर्स इन वर्ल्ड <https://www.internationaljournalofresearch.org/2024/03/top-ten-most-read-newspaper-in-world.html> से पुनःप्राप्त.

एमआईबी. (2024). स्टैटिस्टिकल हैंडबुक ऑन मीडिया एंड एंटरटेनमेंट सेक्टर 2023-24. <https://mib.gov.in/flipbook/92> से पुनःप्राप्त.

ओईआर प्रेसबुकस. (1994). हिस्ट्री ऑफ न्यूजपेपर्स <https://oer.pressbooks.pub/mediacommunication/chapter/history-of-newspapers/> से पुनःप्राप्त.

ओटिस, ए. (2022). हिकी बंगाल गजट : अनटोल्ड स्टोरी ऑफ इंडिया फर्स्ट न्यूजपेपर <https://www.penguin.co.in/book/hickys-bengal-gazette/> से पुनःप्राप्त.

ट्राई. (2025). प्रेस रिलीज नंबर 16/2025। https://www.trai.gov.in/sites/default/files/2025-03/PR_No.16of2025_0.pdf से पुनःप्राप्त.

डीएनपीए. (2024). मोनेटाइज ऑफ डिजिटल न्यूज. https://www.dnpa.co.in/files/dnpa/media/files/2024/12/12/digital-news-publishing_interactive.pdf से पुनःप्राप्त.

दिव्या ए. (2025). रणवीर अल्लाहबादिया : रोव लीगल फ्रेम वर्क रेगुलेट डिजिटल प्लेटफोर्म्स <https://indianexpress.com/article/india/ranveer-allahbadia-row-legal-framework-regulate-digital-platforms-9850311/> से पुनःप्राप्त.

पिच मैडिसन. (2025). पिच मेडिसिन एडवर्टाइजिंग रिपोर्ट-2025. <https://madisonindia.com/news> से पुनःप्राप्त.

पीडब्ल्यूसी इंडिया. (2025). इंडियन एंटरटेनमेंट मीडिया इंडस्ट्री रिवेन्यू सोर 83-प्रोजेक्ट हिट आईएनआर 365000 करोड़-2028-पीडब्ल्यूसी रिपोर्ट. <https://www.pwc.in/press-releases/2024/indian-entertainment-media-industry-revenue-soar-cagr-83-projected-hit-inr-365000-crore-2028-pwc-report.html>

से पुनःप्राप्त.

प्रेस इन इंडिया. (2024). प्रेस इन इंडिया-2022-23. https://prgi.gov.in/sites/default/files/2024-3/pin2022_23_vol_i_compressed.pdf से पुनःप्राप्त.

बंसल, एस. (2023). ब्रॉडकास्ट टीवी इन क्रिटिकल स्टेट नीडेड रिससिटेशन <https://www.hindustantimes.com/cities/mumbai-news/broadcast-tv-in-critical-state-needs-resuscitation-101734635050987.html> से पुनःप्राप्त.

बनर्जी, एस. (2023). स्ट्रेटजी बिल्डिंग ट्रस्ट न्यूज व्हाट पब्लिक से दे वांट एक्रॉस फोर कंट्रीज <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/strategies-building-trust-news-what-public-say-they-want-across-four-countries> से पुनःप्राप्त.

लॉय, एम. (2024). डिजिटल ट्रेंड्स/टॉप वेबसाइट स्टैटिस्टिक्स <https://www.digitalsilk.com/digital-trends/top-website-statistics/> से पुनःप्राप्त.

लोहोचौधरी, बी. (2014). वेदों और नाट्यवेद से संचार के प्रमाण. https://www.researchgate.net/publication/280449847_Evidences_of_Communication_From_The_Vedas_And_Natyaveda से पुनःप्राप्त.

संसद. (2025). लोक सभा, अनस्टारड क्वेश्चन नं. 571 06.02.2024 स्प्रेड ऑफ फेक न्यूज. <https://sansad.in/getFile/loksabhaquestions/annex/1715/AU571.pdf?source=pqals> से पुनःप्राप्त.

सेमरुस. (2025). मोस्ट विजिटेड न्यूजपेपर्स वेबसाइट्स इन द वर्ल्ड, अपडेटेड मार्च 2025. <https://www.semrush.com/website/top/global/news-and-media/> से पुनःप्राप्त.

सेमरुस (2025, फरवरी). मोस्ट विजिटेड न्यूज पेपर्स वेबसाइट इन इंडिया <https://www.semrush.com/website/top/india/news-and-media/> से लिया गया।

हिस्ट्री.कॉम. (2018). प्रिंटिंग प्रेस. <https://www.history.com/topics/inventions/printing-press> से पुनःप्राप्त.



ग्राम पंचायतों में डिजिटल संचार के उपकरण के रूप में सोशल मीडिया की प्रभावशीलता

डॉ. साधिका कुमारी¹

सारांश

ग्राम पंचायतों के प्रशासनिक एवं विकासात्मक क्रियाकलापों में डिजिटल उपकरणों का उपयोग निरंतर बढ़ता जा रहा है। भारत सरकार की 'ई-ग्राम स्वराज' योजना ने ग्राम पंचायतों के कार्यों में कंप्यूटर एवं मोबाइल जैसे डिजिटल उपकरणों के समावेश को उल्लेखनीय रूप से बढ़ावा दिया है। साथ ही, ग्रामीण क्षेत्रों में सोशल मीडिया की बढ़ती लोकप्रियता ने पंचायतों के डिजिटलीकरण की प्रक्रिया को भी प्रोत्साहित किया है। ग्राम पंचायतों के कार्यों के निर्वहन में सोशल मीडिया अब संचार माध्यम के तौर पर प्रमुखता से उपयोग किया जाने लगा है। प्रस्तुत शोध पत्र में यह अध्ययन किया गया है कि किस प्रकार सोशल मीडिया ग्राम पंचायतों में पारदर्शिता, उत्तरदायित्व और जनभागीदारी को बढ़ावा दे रहा है। शोध हेतु बिहार राज्य की कुछ चयनित पंचायतों को अध्ययन के लिए चुना गया है। अनुसंधान पद्धति के अंतर्गत प्राथमिक एवं द्वितीयक स्रोतों का उपयोग किया गया है तथा सर्वेक्षण आँकड़ों का विश्लेषण सांख्यिकीय उपकरणों द्वारा किया गया है। अध्ययन के निष्कर्षों से ज्ञात होता है कि सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म जैसे फेसबुक, व्हाट्सएप, यूट्यूब आदि ग्राम पंचायतों में सूचना के पारदर्शी प्रसार, नागरिक सहभागिता, प्रशासनिक पारदर्शिता तथा शिकायत निवारण की प्रक्रियाओं में महत्वपूर्ण भूमिका निभा रहे हैं। ग्राम पंचायतों के विकासात्मक कार्यों, सामाजिक समस्याओं के निवारण, जागरूकता अभियानों आदि में सोशल मीडिया की उपयोगिता बढ़ी है। सरकार की विभिन्न योजनाओं, जैसे-प्रधानमंत्री आवास योजना, प्रधानमंत्री उज्ज्वला योजना, प्रधानमंत्री जन-धन योजना, मनरेगा, राज्य फसल योजना, मुख्यमंत्री ग्राम सड़क योजना आदि के सफल क्रियान्वयन में सोशल मीडिया महत्वपूर्ण भूमिका सामने आई है।

संकेत शब्द : सोशल मीडिया, ग्राम पंचायत, पंचायती राज, ग्रामीण विकास, डिजिटल संचार

प्रस्तावना

भारत में लोकतांत्रिक शासन व्यवस्था की सबसे छोटी इकाई ग्राम पंचायत है, जो ग्रामीण विकास की धुरी मानी जाती है। ग्राम पंचायतों को संवैधानिक रूप से स्थानीय स्वशासन की इकाई के रूप में मान्यता प्राप्त हुई। इन पंचायतों को सामाजिक न्याय और आर्थिक विकास सुनिश्चित करने का प्रमुख माध्यम माना गया। इस प्रकार, ग्राम पंचायतें न केवल विकास योजनाओं के क्रियान्वयन की प्रमुख कड़ी हैं, बल्कि ये स्थानीय स्तर पर शासन की भागीदारी को भी प्रोत्साहित करती हैं। पारंपरिक रूप से ग्राम पंचायतों की कार्यप्रणाली पत्राचार, बैठकों और घोषणाओं पर आधारित रही है। लेकिन जैसे-जैसे सूचना एवं संचार प्रौद्योगिकी (ICT) ने समाज के सभी स्तरों पर अपनी उपस्थिति दर्ज कराई है, वैसे-वैसे प्रशासनिक गतिविधियों में भी नवाचार दिखाई देने लगे हैं। वर्तमान में सोशल मीडिया एक ऐसा माध्यम बन चुका है, जो सूचना के त्वरित आदान-प्रदान, जनसंपर्क और पारदर्शिता सुनिश्चित करने में अत्यंत प्रभावशाली सिद्ध हो रहा है। सोशल मीडिया के अंतर्गत फेसबुक, व्हाट्सएप, X (ट्विटर), यूट्यूब जैसे प्लेटफॉर्म आते हैं, जो आज भारत के ग्रामीण समाज में भी अपनी पकड़ बना चुके हैं। ये प्लेटफॉर्म न केवल मनोरंजन और संवाद के लिए प्रयुक्त होते हैं, बल्कि शासन और नागरिकों के बीच सेतु की भूमिका भी निभा रहे हैं। सोशल मीडिया ने पारंपरिक शासन पद्धतियों को चुनौती दी है और एक नई पारदर्शी, उत्तरदायी तथा सहभागी शासन प्रणाली की नींव रखी है। आज यदि किसी ग्राम में विकास योजना प्रारंभ होती है, तो उसकी जानकारी ग्राम प्रधान व्हाट्सएप समूहों में साझा करते हैं, फेसबुक पेज पर उसकी तस्वीरें और विवरण डाले जाते हैं। इससे न केवल पारदर्शिता बढ़ती है, बल्कि आम नागरिकों की भागीदारी भी सुनिश्चित होती है। ग्रामीण भारत की सोशल मीडिया पर उपस्थिति की एक वजह

सस्ते स्मार्ट फोन की उपलब्धता भी है, जिसके माध्यम से ग्रामीण कहीं भी, किसी से भी संपर्क कर सकते हैं। सोशल मीडिया की उपयोगिता एवं ग्रामीण क्षेत्रों में बढ़ती उपयोगकर्ताओं की संख्या ने केंद्र और राज्य सरकारों को नया मंच प्रदान किया है, जहाँ सरकार अपनी नीतियों एवं फैसलों की सूचना इस प्लेटफॉर्म पर नागरिकों को साझा करती है।

साहित्य समीक्षा

सोशल मीडिया की सफलता इस बात पर निर्भर करती है कि उपयोगकर्ता कितने डिजिटल रूप से साक्षर हैं। यूनेस्को (2017) की एक रिपोर्ट के अनुसार भारत में डिजिटल साक्षरता की दर शहरी क्षेत्रों की तुलना में ग्रामीण क्षेत्रों में काफी कम है। बिहार और झारखंड के ग्रामीण इलाकों पर आधारित शोध निष्कर्ष बताते हैं कि बहुत से पंचायत प्रतिनिधि स्मार्टफोन तो रखते हैं, लेकिन उन्हें एप की जटिलता के कारण कार्य में कठिनाई होती है। साथ ही, इंटरनेट की धीमी गति और डेटा महँगाई भी एक बड़ी चुनौती है (कुमार, 2021)। 'फ्रॉम ऑपरेशन टू असर्सन' पुस्तक ग्रामीण महिलाओं की पंचायतों में भागीदारी को दर्शाती है। डिजिटल मंच, विशेष रूप से सोशल मीडिया, अब महिलाओं के लिए भी एक सशक्त उपकरण बन गया है, जिससे वे अपनी बात मुखरता से रख पा रही हैं। सोशल मीडिया के माध्यम से महिलाओं को न केवल जानकारी प्राप्त हो रही है, बल्कि वे पंचायत के कार्यों में सक्रिय रूप से भाग भी ले रही हैं (बुच, 2005)। बिहार की कुछ पंचायतों में महिलाओं ने सोशल मीडिया का उपयोग न केवल सरकारी योजनाओं से संबंधित जानकारी प्राप्त करने के लिए किया, बल्कि अपनी समस्याओं को उजागर करने और ग्राम पंचायत प्रतिनिधियों से संवाद करने के लिए भी इसे एक प्रभावी मंच के रूप में अपनाया है। सोशल मीडिया ने महिलाओं के सशक्तीकरण

में योगदान दिया है, क्योंकि उन्हें पहले की तुलना में अधिक मंच और आवाज मिली है (कुमार एवं शर्मा, 2020)। पूर्वी चंपारण जिले में किसानों के बीच सोशल मीडिया के उपयोग पर शोध अध्ययन का परिणाम बताता है कि 44.17% किसान सोशल मीडिया को आधुनिक कृषि के लिए आवश्यक मानते हैं, जबकि 43.33% ने इसे विशेषज्ञ सलाह प्राप्त करने का माध्यम बताया। हालाँकि, जानकारी की विश्वसनीयता और उपयोग में आसानी को लेकर कुछ चिंताएँ भी सामने आईं (कुमार और जहाँनारा, 2024)।

सोशल मीडिया और लोकतांत्रिक शासन व्यवस्था

बीते दो दशकों में सोशल मीडिया एक वैश्विक संचार साधन के रूप में उभरा है। कई विद्वानों ने इसे आधुनिक शासन व्यवस्था का एक अपरिहार्य हिस्सा माना है। मैन्वूल कास्टेल्स (1996) ने सोशल नेटवर्क्स को 'नवीन सत्ता संरचना' (network society) की संज्ञा दी थी, जो सत्ता और सूचना के स्वरूप को बदल रही है। पुस्तक 'डीपेनिंग डिसेंट्रलाइजेशन गवर्नेंस इन रूरल इंडिया' में केरल के 'पीपुल्स प्लान' की चर्चा की गई है। यह मॉडल इस बात का उदाहरण है कि कैसे तकनीक और योजना निर्माण के समन्वय से स्थानीय शासन की भागीदारी को बढ़ाया जा सकता है। यदि इस मॉडल को वर्तमान डिजिटल प्लेटफॉर्म, विशेषकर सोशल मीडिया के साथ जोड़ा जाए, तो संवाद और निर्णय प्रक्रिया में अभूतपूर्व पारदर्शिता और सहभागिता लाई जा सकती है (ओमन, 2004)। पुस्तक 'डिसेंट्रलाइजेशन गवर्नेंस इन इंडिया : मिथ एंड रियलिटी' में स्थानीय शासन की संरचना और उसमें संचार के महत्त्व पर प्रकाश डाला गया है। यद्यपि उस समय डिजिटल माध्यम उतने प्रभावशाली नहीं थे, फिर भी पुस्तक यह स्पष्ट करती है कि सूचना प्रवाह और सहभागिता किसी भी विकेंद्रीकृत शासन प्रणाली की आधारशिला है। वर्तमान में, सोशल मीडिया इस सूचना प्रवाह को तीव्र व पारदर्शी बनाने का एक प्रमुख माध्यम बन चुका है (सिंह, 2009)। पुस्तक 'डिसेंट्रलाइजेशन एंड लोकल पोलिटिक्स' में बताया गया है कि संवाद और सहभागिता किसी भी लोकतांत्रिक संस्था के लिए केंद्रीय तत्त्व हैं। आज के समय में सोशल मीडिया ग्रामवासियों को सीधे पंचायत प्रतिनिधियों से संवाद स्थापित करने का एक तेज, लागत-मुक्त और प्रभावशाली माध्यम प्रदान करता है (झा एंड माथुर, 1999)।

सोशल मीडिया और ग्राम पंचायतें

ग्रामीण क्षेत्रों में व्हाट्सएप सबसे प्रभावशाली माध्यम बनकर उभरा है, क्योंकि इसका उपयोग सरल है और यह कम डाटा में भी कार्य करता है। ग्राम प्रधान अक्सर व्हाट्सएप ग्रुप बनाकर पंचायत बैठकों की सूचना, विकास कार्यों की फोटो और योजनाओं की अद्यतन स्थिति साझा करते हैं (शर्मा, 2023)। पटना और वैशाली जिलों में ग्राम पंचायत मुखियाओं की स्वास्थ्य और परिवार कल्याण कार्यक्रमों में प्रशिक्षण आवश्यकताओं के मूल्यांकन को लेकर किए गए शोध अध्ययन से पाया गया कि अधिकांश मुखिया पारंपरिक संचार माध्यमों पर निर्भर हैं और डिजिटल प्लेटफॉर्मों का उपयोग सीमित है, जिससे स्वास्थ्य योजनाओं की जानकारी का प्रसार प्रभावित होता है (कुमार, कुमार & सिंह, 2018)। सूचना प्रौद्योगिकी के उपयोग से ग्राम पंचायतों के कार्यों में डिजिटल पारदर्शिता लाई जा रही है और आम नागरिकों को सशक्त बनाया जा रहा है। ई-पंचायत परियोजना

के अंतर्गत विभिन्न ऑनलाइन सेवाओं जैसे संपत्ति कर भुगतान, जन्म-मृत्यु प्रमाणपत्र, ग्राम सभा की सूचनाएँ, विकास योजनाओं की स्थिति को शामिल किया गया है। इससे ग्रामीण क्षेत्रों में शासन की पारदर्शिता और उत्तरदायित्व को बढ़ावा मिला है। ई-पंचायत प्रणाली न केवल प्रशासनिक प्रक्रिया को सुगम बनाती है, बल्कि भ्रष्टाचार को कम करने और आमजन की भागीदारी सुनिश्चित करने में भी सहायक सिद्ध हो रही है (कृषक जगत, 2023)। पंचायती राज और सूचना प्रौद्योगिकी के संबंध में सामाजिक विकास पर किए गए अध्ययन बताते हैं कि बिहार की ग्राम पंचायतों में सोशल मीडिया का उपयोग धीरे-धीरे बढ़ा है। हालाँकि, यह उपयोग मुख्य रूप से सूचना प्रसार, सामुदायिक जागरूकता और सरकारी योजनाओं के प्रचार तक सीमित था। सोशल मीडिया को स्थानीय प्रशासन की पारदर्शिता और जनता के साथ बेहतर संवाद स्थापित करने का एक महत्त्वपूर्ण उपकरण माना गया है (प्रसन्ना, 2017)।

पंचायतों की भूमिका और डिजिटल संवाद की संभावनाएँ

'स्टेट्स ऑफ पंचायती राज इन द स्टेट एंड यूनिजन टेरिटोरिज ऑफ इंडिया' नामक ग्रंथ, विभिन्न राज्यों की पंचायत प्रणालियों की स्थिति का तुलनात्मक विश्लेषण करता है। इन विवरणों के आधार पर यह समझा जा सकता है कि पंचायतें, विशेषतः शहरी सीमांत क्षेत्रों में, अब डिजिटल प्लेटफॉर्मों का उपयोग सूचना प्रसार, शिकायत निवारण और स्थानीय स्तर पर नीति संवाद के लिए कर रही हैं (जॉर्ज मैथ्यू, 2000)। बिहार के ग्राम पंचायतों में सूचना प्रौद्योगिकी और सोशल मीडिया के उपयोग पर किए गए अध्ययन बताते हैं कि पंचायतों में डिजिटल माध्यमों का प्रयोग अभी शुरुआत है, परंतु यह राज्य सरकार द्वारा किए गए डिजिटल प्रयासों से प्रभावित हुआ है। सोशल मीडिया का उपयोग ग्राम पंचायत प्रतिनिधियों के लिए एक सशक्त माध्यम बन सकता है, खासकर जब यह जनता से शिकायतों और सुझावों को एकत्र करने के लिए प्रयोग किया जाता है (मिश्रा, 2019)। एक अन्य अध्ययन में बिहार के ग्रामीण क्षेत्रों में पंचायतों के कार्यों में सोशल मीडिया के बढ़ते प्रभाव का विश्लेषण किया गया। अध्ययन दर्शाता है कि पंचायतों ने योजनाओं की जानकारी फैलाने, ग्राम सभा की बैठकें आयोजित करने और ग्रामीण मुद्दों पर चर्चा करने के लिए सोशल मीडिया का सक्रिय रूप से इस्तेमाल किया है। फेसबुक, व्हाट्सएप और X (ट्विटर) जैसे प्लेटफॉर्मों का प्रयोग पंचायत प्रतिनिधियों द्वारा स्थानीय लोगों से जुड़ने के लिए किया गया है, जो पहले केवल पारंपरिक माध्यमों के जरिये ही संभव था (विवेक, 2021)। बिहार के ग्रामीण इलाकों में पंचायत प्रशासन के डिजिटलीकरण पर किए गए शोध अध्ययन बताते हैं कि सोशल मीडिया के माध्यम से पंचायतें अब अधिक सक्रिय हो गई हैं। स्थानीय लोगों से जुड़ने, उनके मुद्दों को उठाने और सरकारी योजनाओं का प्रचार करने में सोशल मीडिया के उपयोग को बढ़ावा मिला है (सिंह, 2018)।

सिर्फ भारत ही नहीं, विश्व के अनेक देशों में स्थानीय प्रशासनिक इकाइयों द्वारा सोशल मीडिया का उपयोग शासन में पारदर्शिता और जनसंपर्क हेतु किया जा रहा है। जैसे कि केन्या और घाना जैसे अफ्रीकी देशों में भी ग्राम स्तरीय संस्थाओं ने सोशल मीडिया को अपनाया है। ओईसीडी (2018) की रिपोर्ट बताती है कि स्थानीय सरकारें यदि सोशल मीडिया को संरचित रूप में अपनाएँ, तो यह भ्रष्टाचार में कमी, सेवा वितरण

में सुधार और सहभागिता में वृद्धि कर सकता है।

शोध उद्देश्य

1. ग्राम पंचायतों में सोशल मीडिया के उपयोग की प्रवृत्ति का अध्ययन करना।
2. ग्राम पंचायतों के कार्यों में सोशल मीडिया की भूमिका का विश्लेषण करना।

शोध प्रविधि

वर्तमान अध्ययन का स्वरूप वर्णनात्मक है। शोध में सोशल मीडिया की उपयोगिता एवं प्रभावशीलता का अध्ययन करने हेतु प्राथमिक एवं द्वितीयक स्रोतों से प्राप्त आँकड़ों का विश्लेषण किया गया है। प्राथमिक आँकड़ों का संकलन मुख्य रूप से सर्वेक्षण प्रविधि से किया गया है। इस अध्ययन में ग्राम पंचायत प्रतिनिधियों एवं ग्रामीण नागरिकों के बीच संचरित प्रश्नावली के माध्यम से आँकड़ें संकलित किए गए हैं। शोध अध्ययन हेतु बिहार के पटना एवं वैशाली जिलों की 10 पंचायतों (कंचनपुर, खड़गपुर, लंका कछुआरा, बराह, कोरारी और नवही (पटना), दौलपुर चौड़ी, घटोरा चतुर्भुज मीडिल, अरड़ा, पहेतिया और अकबर मलाही (वैशाली) का चयन सुविधाजन्य नमूना चयन विधि द्वारा किया गया है। कुल 500 उत्तरदाताओं को उद्देश्यपरक निदर्शन पद्धति से चयनित किया गया है। प्राथमिक आँकड़ों के संग्रहित डेटा का विश्लेषण सांख्यिकीय विधियों द्वारा किया गया। विभिन्न प्रतिक्रियाओं को प्रतिशत के रूप में प्रस्तुत किया गया, ताकि प्रवृत्तियों की तुलना संभव हो सके।

आँकड़ों का विश्लेषण

ग्राम पंचायतों के कार्यों एवं जिम्मेदारियों के निर्वहन में सोशल मीडिया के उपयोग एवं महत्त्व के तमाम पहलुओं के आधार पर जनप्रतिनिधियों एवं ग्रामीणों से सवाल पूछे गए। सर्वेक्षण आँकड़ों का विश्लेषण इस प्रकार है :

सोशल मीडिया की ग्रामीण क्षेत्रों में लोकप्रियता

व्हाट्सएप और फेसबुक ग्रामीण क्षेत्रों में सबसे लोकप्रिय और प्रभावशाली सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म हैं। यूट्यूब का भी अच्छा प्रभाव है, जबकि इंस्टाग्राम, X और अन्य माध्यमों का उपयोग अपेक्षाकृत कम है। ग्रामीणों एवं जनप्रतिनिधियों द्वारा व्हाट्सएप का उपयोग सबसे अधिक किया जाता है। कुल 500 में से 87.8% उत्तरदाता व्हाट्सएप को संवाद का सबसे प्रभावशाली माध्यम मानते हैं। फेसबुक की लोकप्रियता 64% उत्तरदाताओं के बीच है। गाँवों में यूट्यूब सूचना एवं संचार का प्रमुख माध्यम बन चुका है। लगभग 50% ग्रामीण शिक्षा, सूचना और मनोरंजन प्राप्त करने के लिए यूट्यूब का प्रयोग करते हैं। इंस्टाग्राम एवं X (ट्विटर) का उपयोग अपेक्षाकृत सीमित है। 86.4% उत्तरदाता X (ट्विटर) को कभी नहीं इस्तेमाल करते। इससे स्पष्ट है कि यह माध्यम ग्रामीण क्षेत्र में प्रभावी नहीं है, किंतु पंचायतों और ग्रामीण संचार में फेसबुक, व्हाट्सएप और यूट्यूब की भूमिका सबसे महत्वपूर्ण है।

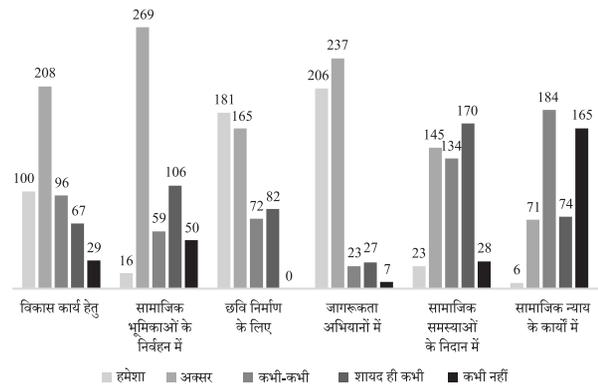
सोशल मीडिया का ग्राम पंचायत के क्रिया-कलापों पर प्रभाव

ग्रामीण क्षेत्रों में सोशल मीडिया की पहुँच और उपयोगिता में

उल्लेखनीय वृद्धि हुई है, जिससे ग्राम पंचायतों की कार्यप्रणाली में सकारात्मक परिवर्तन आया है। 40 प्रतिशत उत्तरदाता सोशल मीडिया को ग्रामीण क्षेत्र में सूचना का प्रवाह बढ़ाने, ग्राम पंचायतों के कार्यों में प्रगति एवं नागरिकों के बीच संवाद का प्रवाह बढ़ाने का कारण मानते हैं। हालाँकि शोध परिणाम में जनप्रतिनिधि और नागरिकों की राय में भिन्नता पाई गई। 33 प्रतिशत जनप्रतिनिधि सोशल मीडिया के कारण लोगों के बीच संवाद आसान होने का कारण मानते हैं, जबकि जबकि ऐसा मानने वाले ग्रामीण उत्तरदाताओं की संख्या केवल 13.57 प्रतिशत हैं। वहीं, शोध परिणाम बताते हैं कि सोशल मीडिया ग्राम पंचायत के कार्यों की जानकारी नागरिकों तक पहुँचाने का उपयुक्त माध्यम बन चुका है। 70 प्रतिशत लोगों ने स्वीकार किया कि ग्राम पंचायत के गतिविधियों की जानकारी सोशल मीडिया से प्राप्त होती है।

ग्राम पंचायत की विभिन्न गतिविधियों में सोशल मीडिया का उपयोग

उपर्युक्त चित्र से स्पष्ट है कि ग्राम पंचायत की विभिन्न गतिविधियों में सोशल मीडिया का प्रभावी रूप से उपयोग हो रहा है। आँकड़े बताते हैं कि ग्राम पंचायतों में सोशल मीडिया सबसे ज्यादा जागरूकता अभियान एवं छवि निर्माण के कार्यों में प्रभावी है एवं सबसे कम सामाजिक न्याय के कार्यों में सोशल मीडिया का उपयोग हो रहा है। ग्राम पंचायतों के विकासात्मक कार्य, सामाजिक भूमिकाएँ एवं सामाजिक समस्याओं के निदान में सोशल मीडिया का प्रयोग किया जा रहा है।



ग्राम पंचायत के विकास कार्यों में सोशल मीडिया का प्रयोग

केंद्र और राज्य सरकार की ग्रामीण विकास से संबंधित योजनाओं के क्रियान्वयन का उत्तरदायित्व ग्राम पंचायत की है। विभिन्न विकास योजनाओं में सोशल मीडिया का प्रयोग पता लगाने हेतु उत्तरदाताओं के मत लिए गए। ज्यादातर ग्रामीणों ने सरकारी योजनाओं की जानकारी सोशल मीडिया से प्राप्त होने की बात स्वीकार की। इसमें भारत सरकार की प्रधानमंत्री उज्ज्वला योजना (90.4%), प्रधानमंत्री जन-धन योजना (73%), ग्रामीण शौचालय योजना (71%), प्रधानमंत्री ग्राम सड़क योजना (69.4%) और मनरेगा (59.6%) जैसी योजनाएँ प्रमुख हैं। बिहार सरकार की योजनाओं की जानकारी भी सोशल मीडिया के माध्यम से व्यापक रूप से प्राप्त हो रही है, जैसे राज्य फसल योजना (78.8%), कृषि इनपुट योजना (63%), बाढ़ राहत सहायता योजना (59.8%) और मुख्यमंत्री ग्राम सड़क योजना (59.2%)। हालाँकि, कुछ योजनाएँ जैसे कृषि वानिकी

योजना, मुख्यमंत्री अत्यंत पिछड़ा वर्ग मेधावृत्ति योजना और ई-कल्याण योजना आदि की जानकारी उत्तरदाताओं को सोशल मीडिया से नहीं मिली, जो इस माध्यम की सीमित पहुँच को दर्शाती है।

विकासात्मक दृष्टिकोण से, ग्राम पंचायत के कार्यों में सोशल मीडिया का प्रभाव विशेष रूप से कृषि (56.2%), कौशल विकास (54.8%) तथा आधारभूत संरचना निर्माण (43.4%) में देखा गया। इसके अतिरिक्त सामाजिक विकास, पर्यावरणीय संरक्षण एवं ऊर्जा संबंधित गतिविधियों पर भी इसका सकारात्मक प्रभाव पड़ा है। हालाँकि, सूक्ष्म एवं लघु उद्योग, उद्यमिता विकास कार्यक्रमों पर सोशल मीडिया का प्रभाव सीमित रहा है, जहाँ अधिकतर उत्तरदाता (55.2% व 38%) तटस्थ दृष्टिकोण रखते हैं। ग्राम पंचायतों द्वारा प्रदान की जाने वाली सुविधाओं में शौचालय निर्माण, स्वच्छ पेयजल (48.6%), स्वच्छता अभियान (49%) और बिजली व्यवस्था (41.4%) में उल्लेखनीय सुधार हुआ है।

वहीं शिक्षा केंद्र, परिवहन सुविधा, स्वास्थ्य सेवाएँ, ई-सेवा केंद्र, बैंकिंग सुविधा आदि क्षेत्रों में सोशल मीडिया का प्रभाव अपेक्षाकृत सामान्य रहा है। सहकारी समितियाँ एवं खेल मैदान जैसे क्षेत्रों में सोशल मीडिया का प्रभाव नगण्य पाया गया। कुल मिलाकर 76.6% उत्तरदाताओं ने यह स्वीकार किया कि ग्राम पंचायतों के कार्यों में सोशल मीडिया का प्रभाव सकारात्मक रहा है, जिससे विकास कार्यों को गति मिली है और ग्रामीण शासन प्रणाली अधिक पारदर्शी एवं प्रभावशाली बनी है।

जागरूकता अभियानों में सोशल मीडिया का प्रयोग

ग्रामीण क्षेत्रों में जागरूकता अभियानों की रणनीतियों में सोशल मीडिया ने एक प्रमुख भूमिका ग्रहण कर ली है। पूर्व में जहाँ जनसभाओं, डोर-टू-डोर संपर्क, वॉल राइटिंग, समाचार पत्र, पत्रिकाएँ, ब्रोशर एवं पंपलेट जैसे पारंपरिक माध्यमों का प्रयोग किया जाता था, वहीं अब सोशल मीडिया की बढ़ती लोकप्रियता के कारण ग्राम पंचायतों द्वारा संचालित अधिकतर जागरूकता अभियानों में इस माध्यम की सहायता ली जा रही है। इस परिवर्तन को स्वीकार करने वाले उत्तरदाताओं का प्रतिशत 48.8% है, जो यह मानते हैं कि सोशल मीडिया अब जागरूकता अभियान का सबसे सशक्त एवं लोकप्रिय माध्यम बन चुका है। शोध से यह भी ज्ञात होता है कि 67.2% उत्तरदाता मानते हैं कि सोशल मीडिया के माध्यम से ग्रामीण क्षेत्रों में स्वास्थ्य एवं परिवार कल्याण, साक्षरता, रोजगार, महिला एवं बाल विकास तथा पिछड़े वर्ग के अधिकारों जैसे महत्वपूर्ण विषयों पर जागरूकता अभियान संचालित किए जाते हैं। इनमें विशेष रूप से स्वास्थ्य एवं परिवार कल्याण से संबंधित अभियानों में सोशल मीडिया की भूमिका अत्यंत प्रभावशाली पाई गई है।

इसके अतिरिक्त, सूचना के सामूहिक प्रसार के लिए ग्राम पंचायत क्षेत्र में सोशल मीडिया पर सामाजिक मंचों या समूहों का निर्माण भी किया जा रहा है। 33.4% उत्तरदाता इस बात से सहमत हैं कि जनप्रतिनिधियों एवं ग्रामीणों द्वारा सोशल मीडिया ग्रुप बनाकर सरकारी राशन, स्वच्छता, मनरेगा, विकास कार्यों, महिला सशक्तीकरण, ग्राम चौपाल, शिक्षा, स्वास्थ्य आदि से संबंधित सूचनाओं का प्रसार किया जा रहा है। इससे न केवल सूचना का प्रसार त्वरित हुआ है, बल्कि जनसंपर्क एवं सहभागिता भी सशक्त हुई है। यह प्रवृत्ति ग्राम पंचायतों की सूचना-संचार प्रणाली को अधिक पारदर्शी, लोकतांत्रिक और सहभागी बनाने की दिशा में एक

सकारात्मक संकेत है।

सोशल मीडिया की ग्राम पंचायतों की छवि निर्माण में भूमिका

ग्राम पंचायतों की कार्यप्रणाली एवं उपलब्धियों को व्यापक पहचान दिलाने में सोशल मीडिया ने एक प्रभावशाली माध्यम की भूमिका निभाई है। शोध में यह स्पष्ट हुआ कि ग्राम पंचायतों के जनप्रतिनिधियों द्वारा सामाजिक छवि के निर्माण हेतु सर्वाधिक उपयोग किए जाने वाला प्लेटफॉर्म 'व्हाट्सएप' है, जिसे 62% सोशल मीडिया उपयोगकर्ता उत्तरदाताओं ने प्रमुखता दी है। इसके अतिरिक्त 'फेसबुक' भी एक लोकप्रिय माध्यम के रूप में सामने आया है, जिसका प्रयोग जनप्रतिनिधि दूसरे स्थान पर अपनी छवि निर्माण हेतु करते हैं।

सर्वेक्षण में 63% उत्तरदाताओं ने यह स्वीकार किया कि सोशल मीडिया की बढ़ती लोकप्रियता ने ग्राम पंचायतों की छवि को बेहतर बनाने में योगदान दिया है। सोशल मीडिया न केवल विकास कार्यों को जनसामान्य तक पहुँचाने का माध्यम बना है, बल्कि इससे पंचायत कार्यों में पारदर्शिता भी बढ़ी है। इसके अलावा, इसने ग्रामीणों को उनके अधिकारों के प्रति जागरूक करने, सूचना के प्रवाह को सशक्त बनाने तथा लोकतांत्रिक प्रणाली को सुदृढ़ करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है। इस प्रकार, सोशल मीडिया ग्राम पंचायतों के लिए न केवल संवाद का सशक्त उपकरण बना है, बल्कि यह उनकी सामाजिक साख को भी वैश्विक स्तर पर स्थापित करने में सहायक सिद्ध हुआ है।

सामाजिक भूमिकाओं के निर्वहन में सोशल मीडिया का उपयोग

ग्राम पंचायतों की प्रमुख सामाजिक जिम्मेदारियों में स्वच्छता, स्वास्थ्य एवं पोषण, शिक्षा तथा महिला एवं बाल कल्याण शामिल हैं, जिनके प्रभावी निष्पादन में सोशल मीडिया एक सहायक उपकरण के रूप में कार्य कर रहा है। शिक्षा के क्षेत्र में सोशल मीडिया का प्रभाव सबसे अधिक देखा गया। शोध परिणामों के अनुसार, 32.4% उत्तरदाताओं ने सोशल मीडिया को शिक्षा पर 'बहुत ज्यादा प्रभावी' माना, जबकि 48.2% ने इसे 'सामान्य प्रभावी' बताया। यह दर्शाता है कि सूचना का प्रसार और जागरूकता बढ़ाने में सोशल मीडिया ने महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है। स्वास्थ्य एवं पोषण संबंधी कार्यों में भी सोशल मीडिया की भूमिका उल्लेखनीय रही है। 20% उत्तरदाताओं ने इसे 'बहुत ज्यादा उपयोगी' और 41.4% ने 'सामान्य रूप से उपयोगी' माना। यह संकेत करता है कि स्वास्थ्य जागरूकता अभियानों, टीकाकरण, पोषण अभियान आदि की सूचनाएँ सोशल मीडिया के माध्यम से अधिक प्रभावी ढंग से ग्रामीणों तक पहुँच रही हैं। स्वच्छता अभियान में सोशल मीडिया का योगदान भी उल्लेखनीय रहा है। ग्राम पंचायतों द्वारा समय-समय पर चलाए जाने वाले स्वच्छता अभियानों में 37% उत्तरदाताओं ने सोशल मीडिया को 'बहुत ज्यादा उपयोगी' माना, जो यह दर्शाता है कि इस माध्यम ने जन-जागरूकता में वृद्धि की है। महिला एवं बाल कल्याण से संबंधित कार्यों में भी सोशल मीडिया का उपयोग बढ़ रहा है। 32.4% उत्तरदाताओं ने माना कि पंचायत इस क्षेत्र में 'सामान्य रूप से' सोशल मीडिया का उपयोग करती है, जिससे यह स्पष्ट होता है कि सूचना पहुँच और सहभागिता में यह माध्यम सहायक सिद्ध हो रहा है। बिहार की सांस्कृतिक परंपराओं, स्थानीय भाषाओं और धार्मिक आस्थाओं के संरक्षण में भी सोशल

मीडिया का प्रभाव परिलक्षित होता है। शोध में पाया गया कि 69.6% उत्तरदाता धार्मिक परंपराओं, 60.2% पारंपरिक पर्व-त्योहार, 41.6% सामाजिक प्रथाओं तथा 42.6% सांस्कृतिक धरोहरों के संरक्षण में सोशल मीडिया को सहायक मानते हैं। हालाँकि, केवल 30.4% उत्तरदाताओं ने स्थानीय बोली के संरक्षण में सोशल मीडिया को प्रभावी माना, जो दर्शाता है कि इस क्षेत्र में अभी और प्रयासों की आवश्यकता है। यह स्पष्ट है कि ग्राम पंचायतों की सामाजिक भूमिकाओं के निर्वहन में सोशल मीडिया एक सशक्त माध्यम बनकर उभरा है, जिसने जनसंवाद, जागरूकता और सांस्कृतिक संरक्षण को नए आयाम प्रदान किए हैं।

सामाजिक समस्या के निवारण में सोशल मीडिया का उपयोग

ग्रामीण क्षेत्रों की सामाजिक समस्याओं के समाधान में सोशल मीडिया एक प्रभावी उपकरण सिद्ध हुआ है। उत्तरदाताओं में से 57.8% का मानना है कि सोशल मीडिया के कारण अशिक्षा, बेरोजगारी, सामाजिक कुरीतियाँ, महिला उत्पीड़न और अस्पृश्यता जैसी समस्याओं में उल्लेखनीय कमी आई है। जनता और जनप्रतिनिधियों के बीच संवाद की प्रक्रिया सोशल मीडिया के माध्यम से सरल और सुलभ हुई है, जिससे सामाजिक मुद्दों का समाधान अधिक प्रभावी ढंग से संभव हो सका है। इसके अतिरिक्त, सोशल मीडिया ने ग्राम पंचायतों को सूचना-सुलभता, पारदर्शिता एवं निर्णय-स्वतंत्रता के स्तर पर सशक्त किया है। उत्तरदाताओं की राय में सोशल मीडिया के प्रभाव से पंचायतों की स्थिति सुदृढ़ हुई है और आम नागरिक, विशेषकर पिछड़े वर्ग के लोग, अपने अधिकारों के प्रति अधिक जागरूक हुए हैं, जिससे लोकतांत्रिक प्रक्रिया को भी मजबूती प्राप्त हुई है।

सामाजिक न्याय हेतु सोशल मीडिया का उपयोग

ग्रामीण क्षेत्रों में जाति, धर्म, वर्ग एवं लिंग आधारित भेदभाव को कम करने में ग्राम पंचायतों की भूमिका महत्वपूर्ण रही है और अब सोशल मीडिया इस दिशा में सहयोगी बनता जा रहा है। शोध परिणाम दर्शाते हैं कि 30% उत्तरदाता निश्चित रूप से सोशल मीडिया को ग्राम पंचायत के सामाजिक न्याय कार्यों में सहायक मानते हैं। 31.2% उत्तरदाताओं ने माना कि नस्लीय भेदभाव में 'बहुत ज्यादा' और 41.6% ने 'सामान्य रूप से' कमी आई है। जातिगत भेदभाव में 20.6% ने 'बहुत ज्यादा' कमी तथा 50.2% ने आर्थिक भेदभाव में 'सामान्य रूप से' कमी मानी। लैंगिक भेदभाव में भी 47% उत्तरदाताओं ने सोशल मीडिया को कमी लाने वाला कारक माना है। सोशल मीडिया ने ग्रामीणों को सरकारी अधिकारियों और जनप्रतिनिधियों से सीधे संपर्क की सुविधा दी है, जिससे समस्याओं के समाधान की प्रक्रिया तेज हुई है। हालाँकि, यह भी सामने आया कि सामाजिक न्याय से जुड़े शिकायत निवारण के लिए सोशल मीडिया का उपयोग अभी भी सीमित है। केवल 47.8% उत्तरदाताओं ने इसे 'सामान्य रूप से उपयोगी' माना। इससे संकेत मिलता है कि इस दिशा में और जागरूकता एवं प्रोत्साहन की आवश्यकता है।

निष्कर्ष

अध्ययन के निष्कर्ष दर्शाते हैं कि 100 प्रतिशत ग्राम पंचायतों में सोशल मीडिया का किसी-न-किसी रूप में पंचायत कार्यों के लिए उपयोग

हो रहा है। ग्राम पंचायत में व्हाट्सएप सबसे लोकप्रिय मंच के रूप में उभरा है, क्योंकि यह सरल, सुलभ तथा मोबाइल उपकरणों पर सहज रूप से संचालित होता है और अधिकतर पंचायत प्रतिनिधियों के पास स्मार्टफोन उपलब्ध हैं। फेसबुक पेज का उपयोग कुछ पंचायतों द्वारा किया जा रहा है, किंतु इसका प्रयोग मुख्यतः औपचारिक सूचनाओं या राज्य स्तरीय कार्यक्रमों से संबंधित जानकारी के प्रसार तक सीमित है। सोशल मीडिया के माध्यम से पंचायत प्रतिनिधि अब सीधे जनता से संवाद स्थापित कर पा रहे हैं। कई ग्राम प्रधान अपने वार्ड के नागरिकों को योजनाओं, कार्यों, बैठकों और कार्यक्रमों से संबंधित सूचनाएँ व्हाट्सएप समूहों के माध्यम से नियमित रूप से प्रेषित कर रहे हैं। जहाँ पूर्व में सूचनाओं का प्रसार चौपालों में या ढोल बजाकर किया जाता था, वहीं अब डिजिटल संचार के माध्यम से सूचना प्रसारण की गति अत्यंत तीव्र हो गई है। सूचना के डिजिटलीकरण ने पारदर्शिता को भी बढ़ावा दिया है, क्योंकि पंचायत द्वारा अपलोड की गई पोस्ट अथवा रिपोर्ट सार्वजनिक रूप से उपलब्ध होती है। नागरिक अब पंचायत कार्यों पर प्रतिक्रिया देने लगे हैं, जैसे किसी योजना में विलंब पर टिप्पणी करना, स्वच्छता में कमी की सूचना देना या कार्यक्रमों की सराहना करना। ग्राम पंचायतों में केंद्र एवं राज्य सरकार की विभिन्न योजनाओं को संचालित करने में सोशल मीडिया बेहद उपयोगी साबित हो रहा है। सोशल मीडिया के माध्यम से प्राप्त शिकायतों का समाधान अधिक तीव्रता से किया जाता है, क्योंकि सार्वजनिक मंच पर उठाए गए मुद्दों से जवाबदेही बढ़ती है। हालाँकि ग्राम पंचायतों में सोशल मीडिया का उपयोग अभी भी प्रारंभिक चरण में है, परंतु इसका दायरा निरंतर बढ़ रहा है। विभिन्न शोध अध्ययनों से यह निष्कर्ष निकलता है कि सोशल मीडिया न केवल सूचना प्रसार का एक प्रभावी माध्यम बन रहा है, बल्कि यह पंचायतों और नागरिकों के बीच संवाद स्थापित करने, सरकारी योजनाओं की जानकारी व्यापक स्तर पर पहुँचाने तथा नागरिक समस्याओं के समाधान में भी महत्वपूर्ण भूमिका निभा रहा है। सोशल मीडिया ने सूचना संप्रेषण की गति और पारदर्शिता में अभूतपूर्व वृद्धि की है, जिससे नागरिकों की भागीदारी भी सशक्त हुई है और लोकतांत्रिक प्रक्रियाओं को बल मिला है। वर्तमान में ग्राम पंचायतें सोशल मीडिया का प्रयोग उत्तरदायित्व निर्वहन, जागरूकता अभियानों के प्रचार-प्रसार, विकासात्मक कार्यों की सूचना देना, सामाजिक समस्याओं के समाधान तथा पंचायत की सकारात्मक छवि निर्माण हेतु सफलतापूर्वक कर रही हैं।

संदर्भ

- ईटीगवर्नमेंट. (2023). डिजिटल इजेशन ऑफ पंचायत ऑपरेशंस ब्रिंग्स इफिशिएंसी इन विलेज एडमिनिस्ट्रेशन : बिहार मिनिस्टर. <https://government.economictimes.indiatimes.com/news/governance/digitisation-of-panchayat-operations-brings-efficiency-in-village-administration-bihar-minister/99159545> से पुनःप्राप्त.
- कुमार, आर. (2021). रोल ऑफ सोशल मीडिया इन रूरल डेवलपमेंट : ए स्टडी ऑफ ग्राम पंचायत इन इंडिया. इंटनेशनल जर्नल ऑफ रूरल मैनेजमेंट, 17 (2), 135-149. <https://doi.org/10.1177/09730052211029152> से पुनःप्राप्त.
- कुमार, आर., एंड जहाँनारा, डी. (2024). एटीयूट टूवर्ड्स द रोल

- ऑफ सोशल मीडिया इन डिसिमिनेटिंग एग्रीकल्चर इनफॉर्मेशन टू द फारमर्स इन ईस्ट चंपारण डिस्ट्रिक्ट ऑफ बिहार. इंटरनेशनल जर्नल ऑफ एग्रीकल्चर एक्सटेंशन एंड सोशल डेवलपमेंट, 7(9), 652-656. <https://doi.org/10.33545/26180723.2024.v7.i9i.1117Extension Journal+1Extension Journal+1> से पुनःप्राप्त.
- कुमार, डी., कुमार, डी., & सिंह, बी. के. (2018). ट्रेनिंग नीड्स असेसमेंट ऑफ ग्राम पंचायत मुखिया रिगार्डिंग हेल्थ एंड फैमिली वेलफेयर प्रोग्राम्स इन बिहार स्टेट. इंटरनेशनल जर्नल ऑफ एडवॉन्स रिसर्च, आइडियाज एंड इन्ोवेटिव इन टेक्नोलॉजी, 3(7). <https://www.ijarnd.com/manuscript/training-needs-assessment-of-gram-panchayat-mukhiya-regarding-health-and-family-welfare-programmes-in-bihar-state/ijarnd.com> से पुनःप्राप्त.
- कुमार, ए., एंड बोस, डी. के. (2024). रोल ऑफ वुमेन ग्राम पंचायत मेंम्बर्स इन एग्रीकल्चर डेवलपमेंट इन समस्तीपुर डिस्ट्रिक्ट ऑफ बिहार. इंटरनेशनल जर्नल ऑफ एग्रीकल्चर एक्सटेंशन एंड सोशल डेवलपमेंट, 7(9), 389-392. <https://doi.org/10.33545/26180723.2024.v7.i9f.1073Extension Journal+1Extension Journal+1> से पुनःप्राप्त.
- कुमार, ए., शर्मा, एस. (2019). एक्सप्लोरिंग द रोल ऑफ सोशल मीडिया इन रूरल डेवलपमेंट : एविडेंस फ्रॉम बिहार, इंडिया. इंटरनेशनल जर्नल ऑफ सोशल इकोनॉमिक्स, 46(10), 1321-1335.
- कुमार, ए., एवं शर्मा, पी. (2020). बिहार में महिला सशक्तीकरण और सोशल मीडिया का योगदान पटना : महिला अध्ययन केंद्र, बिहार विश्वविद्यालय.
- कृष्ण जगत. (2023, सितंबर 20). ई-पंचायत : ए बिग स्टेप टूवर्ड्स ब्रिंगिंग ट्रांसपेरेंसी एंड अकाउंटेबिलिटी इन ग्राम पंचायतस.
- झा, एस. एन. & माथुर, पी. सी. (सं.). (1999). डिसेंट्रलाइजेशन एंड लोकल पोलिटिक्स. न्यू दिल्ली : सेज पब्लिकेशंस.
- टाइम्स ऑफ इंडिया (2022, मार्च 15). पंचायत गो डिजिटल इन बिहार. <https://timesofindia.indiatimes.com> से पुनःप्राप्त.
- डिजिटल इंडिया. (2023). एंपॉवरिंग विलेजेज थ्रू आईसीटी. गवर्नमेंट ऑफ इंडिया. <https://digitalindia.gov.in> से पुनःप्राप्त.
- प्रसन्ना, वी. (2017). बिहार की ग्राम पंचायतों में सोशल मीडिया का उपयोग : एक अध्ययन. पटना : बिहार विश्वविद्यालय प्रकाशन.
- फिरदोसी, एम. एस. (2023). इलेक्टोरल कैम्पेनिंग थ्रू सोशल मीडिया ड्यूरिंग पैडमिक इन बिहार लेजिस्लेटिव असेंबली इलेक्शन : एन एनालाइसिस. जर्नल ऑफ पोलिटिकल साइंस एंड लीडरशीप रिसर्च, 5(2), 112-118. <https://doi.org/10.33545/26646021.2023.v5.i2b.266> से पुनःप्राप्त.
- फ्रांके, आर. डब्ल्यू., & चासिन, बी. एच. (2000, मई 23-28). द केरल डिसेंट्रलाइजेशन एक्सपेरिमेंट : अचिवमेंट, ओरिजिनस एंड इम्प्लिकेशंस. पेपर प्रजेंटेट एट द इंटरनेशनल कॉन्फ्रेंस ऑन डेमोक्रेटिक डिसेंट्रलाइजेशन, केरल यूनिवर्सिटी, तिरुवनंतपुरम, इंडिया. <https://msuweb.montclair.edu/~franker/KeralaPapers/FrankeChasinMay2000ConferencePaper.pdf> से पुनःप्राप्त.
- बुच, एन. (2005). फ्रॉम सप्रेशन टू सेल्फ- एसर्सन : वुमेन एंड पंचायत इन इंडिया. न्यू दिल्ली : रॉटलेड्ज.
- मिनिस्ट्री ऑफ पंचायत राज. (2022). एनुअल रिपोर्ट 2020-2021. गवर्नमेंट ऑफ इंडिया कास्टेल्स, मैनुअल. (1996). द राइज ऑफ द नेटवर्क सोसायटी (खंड 1). ब्लैकवेल पब्लिशर्स.
- मिनिस्ट्री ऑफ रूरल डेवलपमेंट. (2023). डिजिटल इनिशिएटिव इन पंचायती राज इंस्टीट्यूशंस. गवर्नमेंट ऑफ इंडिया. <https://rural.nic.in> से पुनःप्राप्त
- मिश्रा, एस. (2019). बिहार में पंचायतों में सूचना प्रौद्योगिकी का प्रभाव : डिजिटल मीडिया और स्थानीय प्रशासन पटना : सामाजिक विज्ञान संस्थान.
- मिश्रा, एस. & सिंह, ए. (2021). सोशल मीडिया मार्केटिंग स्ट्रेटेजिज फॉर रूरल मार्केट : ए केस स्टडी ऑफ बिहार. जनरल ऑफ मार्केटिंग कन्सुमिनेशन, 27(2), 207-223.
- मिश्रा, जी., & शाह, आर. (2019). कन्सुमिटी बिलडिंग थ्रू सोशल मीडिया इन ए रूरल कॉण्टेक्स्ट. इंटरनेशनल जर्नल ऑफ एडवॉन्स मीडिया एंड कन्सुमिनेशन, 7(4), 264-281. <https://doi.org/10.1504/IJAMC.2019.111167>.
- मैथ्यू, जी. (सं.). (1994). द स्टेटस ऑफ पंचायती राज इन द स्टेट इंडिया. न्यू दिल्ली : इंस्टीट्यूट पर सोशल साइंसेज.
- विवेक, आर. (2021). पंचायती राज संस्थाओं में सोशल मीडिया का बढ़ता प्रभाव : बिहार का अनुभव. पटना : पंचायत विभाग, बिहार सरकार.
- शर्मा, वी. (2023). सोशल (मीडिया) लर्निंग : एक्सपेरिमेंटल एविडेंस फ्रॉम इंडियन फारमर्स. एसएसआरएन.
- सरोज, ए., एंड पाल, एस. (2023). ई-गवर्नेंस थ्रू सोशल मीडिया : एन एनालिसिस ऑन द यूज ऑफ फेसबुक एंड ट्विटर बाय इंडिया गवर्नमेंट. इलेक्ट्रॉनिक गवर्नमेंट, एन इंटरनेशनल जर्नल, 19(3), 37-54. <https://doi.org/10.1504/EG.2023.130585> से पुनःप्राप्त.
- सिंह, ए. (2018). बिहार के ग्रामीण इलाकों में पंचायत प्रशासन में डिजिटल माध्यमों का समावेश. पटना : बिहार राज्य ग्राम पंचायत विभाग.
- सिंह, एस. (2004). डिसेंट्रलाइज्ड गवर्नेंस इन इंडिया : मिथ एंड रियलिटीज. न्यू दिल्ली : दीप एंड दीप पब्लिकेशंस.



भारतीय मनोरंजन उद्योग में ओटीटी प्लेटफॉर्म का प्रभाव : सामाजिक, सांस्कृतिक और कानूनी दृष्टिकोण

डॉ. सिद्धार्थ मिश्रा¹ और विवेक त्रिवेदी²

सारांश

ओटीटी (ओवर-द-टॉप) प्लेटफॉर्मों ने भारतीय सिनेमा और मनोरंजन उद्योग में क्रांतिकारी बदलाव लाए हैं। ये डिजिटल मंच इंटरनेट के माध्यम से सामग्री प्रदान करते हैं, जो पारंपरिक मीडिया वितरण प्रणालियों को दरकिनार कर उपभोक्ताओं तक सीधे पहुंचते हैं। ओटीटी ने न केवल मनोरंजन के उपभोग के तरीके बदले हैं, बल्कि सिनेमा निर्माण, वितरण और प्रस्तुतीकरण के आयामों को भी पुनःपरिभाषित किया है। ओटीटी प्लेटफॉर्मों की सबसे बड़ी विशेषता उनकी व्यापक पहुंच, विविध सामग्री और उपयोग में सुविधा है। ये व्यक्तिगत अनुभव प्रदान करते हैं, जहाँ दर्शक अपनी पसंद और समय के अनुसार सामग्री देख सकते हैं। क्षेत्रीय भाषाओं में सामग्री की उपलब्धता ने भारत के विभिन्न हिस्सों के दर्शकों को जोड़ने का काम किया है। इसके अलावा, इन प्लेटफॉर्मों ने नई कहानियों और प्रयोगात्मक विषयों को प्रोत्साहित किया है, जिससे नवोदित प्रतिभाओं और छोटे बजट की परियोजनाओं को अवसर मिला है। हालाँकि, ओटीटी प्लेटफॉर्मों ने पारंपरिक सिनेमाहॉलों को चुनौती दी है। सिनेमाघरों में दर्शकों की संख्या कम होने से उद्योग को आर्थिक नुकसान हुआ है। साथ ही, इन प्लेटफॉर्मों पर सामग्री का नियमन न होने से कई सामाजिक और मनोवैज्ञानिक चिंताएँ भी उभरी हैं। ओटीटी और पारंपरिक सिनेमा का सह-अस्तित्व संभव है, जहाँ दोनों माध्यम अपनी-अपनी भूमिका निभा सकते हैं।

संकेत शब्द : ओटीटी प्लेटफॉर्म, सिनेमा, मनोरंजन, वीडियो-ऑन-डिमांड, सिनेमाहॉल, मनोरंजन उद्योग, वेब सीरीज, डिज्नी+ हॉटस्टार, अमेज़ॉन प्राइम, नेटफ्लिक्स

प्रस्तावना

भारतीय सिनेमा के दिग्गज सत्यजीत रे ने अपनी गहन अंतर्दृष्टि में यह प्रतिपादित किया था कि "सिनेमा आँखों से पढ़ी जाने वाली भाषा है। यह दर्शकों के साथ एक विशिष्ट संवाद स्थापित करता है, जो अन्य किसी भी कला माध्यम से भिन्न है।" इस चिंतन के परिप्रेक्ष्य में, समकालीन मीडिया परिदृश्य में दृश्य-श्रव्य माध्यमों के संप्रेषण स्वरूप में महत्वपूर्ण परिवर्तन दृष्टिगोचर हो रहे हैं। इन परिवर्तनों में सर्वाधिक उल्लेखनीय है ओटीटी प्लेटफॉर्म का उदय, जिसने न केवल मनोरंजन की उपभोग प्रक्रिया को परिवर्तित किया है, अपितु भारतीय सिनेमा के निर्माण, वितरण एवं प्रस्तुतीकरण के मूलभूत आयामों को भी पुनःपरिभाषित किया है (जेम्स, 2015)। ओटीटी मीडिया सेवाएँ, वस्तुतः, ऐसे डिजिटल मंच हैं, जो इंटरनेट प्रौद्योगिकी के माध्यम से दृश्य-श्रव्य सामग्री को स्वतंत्र उत्पाद के रूप में प्रसारित करते हैं। पारंपरिक शब्दावली में, यह तकनीकी अवधारणा मुख्यतः वीडियो-ऑन-डिमांड प्लेटफॉर्म को संदर्भित करती है, परंतु वर्तमान समय में इसका विस्तार ऑडियो स्ट्रीमिंग, डिजिटल संदेश वितरण सेवाओं एवं इंटरनेट-आधारित ध्वनि संचार माध्यमों तक हो चुका है। इन प्लेटफॉर्मों की मौलिक विशेषता यह है कि ये पारंपरिक मीडिया वितरण प्रणालियों—यथा दूरसंचार नेटवर्क, केबल टेलीविजन अथवा उपग्रह प्रसारण—की मध्यस्थता का परिहार करते हुए, उपभोक्ताओं को प्रत्यक्ष रूप से सामग्री उपलब्ध कराते हैं। आर्थिक दृष्टिकोण से ओटीटी प्लेटफॉर्म विविध व्यावसायिक मॉडल अपनाते हैं (अमित, 2020)। अधिकतर प्लेटफॉर्म सशुल्क सदस्यता आधारित राजस्व संरचना पर कार्य करते हैं, जिन्हें 'सब्सक्रिप्शन वीडियो-ऑन-डिमांड' (एसवीओडी) के नाम से जाना जाता है; तथापि कुछ प्लेटफॉर्म विज्ञापन-आधारित

राजस्व मॉडल (एवीओडी) अथवा ट्रांजैक्शनल वीडियो-ऑन-डिमांड (टीवीओडी) प्रणाली का अनुसरण करते हैं। ये बहुविध व्यावसायिक प्रतिमान, उपभोक्ताओं को विविध विकल्प प्रदान करते हुए, डिजिटल मीडिया पारिस्थितिकी तंत्र में एक जटिल अर्थव्यवस्था का निर्माण कर रहे हैं।

भारतीय परिप्रेक्ष्य में ओटीटी प्लेटफॉर्म का उदय एक सामाजिक-सांस्कृतिक परिवर्तन का प्रतीक है। सर्वप्रथम, इसने सिनेमा के उपभोग को सामूहिक अनुभव से व्यक्तिगत अनुभव की ओर स्थानांतरित किया है। ऐतिहासिक रूप से भारतीय सिनेमा का आनंद समुदाय के साथ सिनेमाघरों में लिया जाता था, परंतु ओटीटी ने इसे निजी स्थानों में, व्यक्तिगत डिवाइसों पर उपलब्ध करा दिया है। दूसरी बात यह कि इसने भाषाई एवं क्षेत्रीय सीमाओं को अतिक्रमित किया है, जिससे भारत के विविध भाषाई क्षेत्रों के बीच सांस्कृतिक आदान-प्रदान की नवीन संभावनाएँ उत्पन्न हुई हैं (गुप्ता, 2021)। सामग्री निर्माण के परिप्रेक्ष्य में, ओटीटी प्लेटफॉर्म ने भारतीय विषयवस्तु के प्रस्तुतीकरण में महत्वपूर्ण परिवर्तन लाया है। इन मंचों ने सेंसरशिप के पारंपरिक ढाँचे से अपेक्षाकृत मुक्त वातावरण में विविध विषयों, अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता एवं प्रयोगात्मक कथा-शैलियों को प्रोत्साहित किया है। इसके परिणामस्वरूप सामाजिक यथार्थवाद, राजनीतिक विमर्श, लैंगिक पहचान, यौनिकता और अन्य संवेदनशील विषयों पर अधिक सूक्ष्म एवं गहन चित्रण संभव हुआ है। साथ ही, वेब सीरीज, मिनी-सीरीज, डॉक्यूमेंट्री और फीचर फिल्मों के बीच की पारंपरिक विभाजन रेखाएँ अस्पष्ट होती जा रही हैं। ओटीटी प्लेटफॉर्म ने भारतीय फिल्म उद्योग के आर्थिक परिदृश्य को भी प्रभावित किया है। पारंपरिक वितरण माध्यमों से मुक्त होकर इन प्लेटफॉर्मों ने प्रतिभाशाली निर्माताओं,

¹सह-आचार्य, विधि संकाय, दिल्ली विश्वविद्यालय, दिल्ली. ईमेल: smishra@lc1.du.ac.in

²शोधार्थी, विधि संकाय, दिल्ली विश्वविद्यालय, दिल्ली. ईमेल: vivektrivedi@live.com

लेखकों एवं कलाकारों के लिए नए अवसर उत्पन्न किए हैं। इसने 'स्टार-सिस्टम' के प्रभुत्व को चुनौती दी है और कहानी एवं विषयवस्तु के महत्त्व को पुनर्स्थापित किया है (जैन, 2021)। फलस्वरूप, मध्यम बजट की परियोजनाओं, नवोदित प्रतिभाओं और विविध क्षेत्रीय सिनेमा को विकसित होने का अवसर मिला है; तथापि इन सकारात्मक परिवर्तनों के साथ-साथ कुछ चिंताएँ भी उभर रही हैं। ओटीटी प्लेटफॉर्म पर विषयवस्तु के नियमन, बौद्धिक संपदा अधिकारों की सुरक्षा, डिजिटल अंतर (डिजिटल डिवाइड) और सांस्कृतिक एकरूपता के प्रति चिंताएँ प्रमुख हैं। अपारंपरिक विषयवस्तु के बढ़ते प्रभाव पर सामाजिक-सांस्कृतिक प्रतिक्रियाएँ भी विविध हैं।

शोध उद्देश्य और प्रविधि

प्रस्तुत शोध का उद्देश्य डिजिटल युग में ओटीटी प्लेटफॉर्मों के उदय और उनके प्रभावों को समझना है। इसमें मुख्य रूप से सामग्री निर्माण, वितरण और उपभोग में हो रहे बदलावों का अध्ययन किया गया है। साथ ही, ओटीटी के माध्यम से क्षेत्रीय भाषाओं और विविध विषयवस्तुओं के लोकप्रिय होने से भारतीय समाज और संस्कृति पर हुए सकारात्मक परिवर्तनों को रेखांकित किया गया है। पारंपरिक सिनेमा पर ओटीटी की बढ़ती प्रतिस्पर्धा, आर्थिक नुकसान और उसके समाधान पर भी विचार किया गया है। इसके अतिरिक्त, सामग्री नियमन, नैतिकता और दर्शकों के मानसिक, सामाजिक व स्वास्थ्य संबंधी प्रभावों की विवेचना करते हुए यह शोध भारतीय मनोरंजन उद्योग के लिए भविष्य का रोडमैप तैयार करने का प्रयास करता है। प्रस्तुत शोध में भारतीय सिनेमा और मनोरंजन उद्योग पर ओटीटी प्लेटफॉर्मों के प्रभाव का विश्लेषण किया गया है। शोध प्रविधि के तौर पर गुणात्मक और मात्रात्मक दृष्टिकोण अपनाया गया है। विषय-सामग्री विश्लेषण और केस स्टडी के माध्यम से ओटीटी प्लेटफॉर्म; जैसे—नेटफ्लिक्स, अमेज़ॉन प्राइम और डिज्नी+ हॉटस्टार के सांस्कृतिक, सामाजिक और आर्थिक प्रभावों का गहराई से अध्ययन किया गया। इसके अतिरिक्त, फिक्की-ईवाई और केपीएमजी जैसी व्यावसायिक रिपोर्टों और सांख्यिकी आँकड़ों का उपयोग करते हुए भारतीय ओटीटी उद्योग के वर्तमान और भविष्य के रुझानों का मूल्यांकन किया गया। शोध प्रक्रिया में क्षेत्रीय सामग्री, दर्शकों की प्राथमिकताओं और ओटीटी के कारण पारंपरिक सिनेमा पर पड़ रहे प्रभावों को भी शामिल किया गया है।

ओटीटी और सिनेमा के पारंपरिक माध्यम

ओटीटी प्लेटफॉर्म ने भारतीय सिनेमा के परिदृश्य में एक क्रांतिकारी बदलाव लाया है, खासकर कोविड महामारी के दौरान। इस डिजिटल माध्यम ने मनोरंजन के उपभोग को पूरी तरह बदल दिया, जिससे दर्शकों को रोमांचक थ्रिलर, कॉमेडी सीरीज और डॉक्यूमेंट्री जैसी विविध सामग्री एक ही स्थान पर उपलब्ध हुई (शर्मा, 2020)। पारंपरिक सिनेमा की सीमित पहुँच सिनेमाहॉल तक ही रहती थी, जबकि ओटीटी प्लेटफॉर्म ने सामग्री को व्यापक दर्शक वर्ग तक पहुँचाने का काम किया। इसके साथ ही, ओटीटी ने कंटेंट की विविधता को बढ़ावा दिया, जिससे दर्शकों को विभिन्न शैलियों और विषयों में अपनी पसंद की सामग्री चुनने का अवसर मिला। महामारी के दौरान जब लोग घरों में बंद थे, ओटीटी प्लेटफॉर्म ने मनोरंजन का प्रमुख स्रोत बनकर सिनेमा उद्योग को नई दिशा दी।

व्यावसायिक दृष्टिकोण से ओटीटी और पारंपरिक सिनेमा के मॉडल में भी बड़ा अंतर है। पारंपरिक सिनेमा मुख्य रूप से टिकट बिक्री पर निर्भर करता है, जबकि ओटीटी प्लेटफॉर्म सदस्यता शुल्क, विज्ञापन और लाइसेंसिंग फीस जैसे स्रोतों पर आधारित होते हैं। यह आर्थिक ढाँचा निर्माताओं और उपभोक्ताओं, दोनों के लिए लाभकारी साबित हुआ है। दर्शकों के अनुभव की बात करें तो पारंपरिक सिनेमा बड़े पर्दे और उच्च गुणवत्ता वाले ऑडियो के कारण सामूहिक अनुभव प्रदान करता है (मित्तल, 2015)। दूसरी ओर, ओटीटी प्लेटफॉर्म व्यक्तिगत अनुभव की सुविधा देते हैं, जहाँ दर्शक अपनी सुविधानुसार किसी भी समय और स्थान पर सामग्री देख सकते हैं। हालाँकि ओटीटी ने सिनेमा को चुनौती दी है, लेकिन दोनों माध्यमों का सह-अस्तित्व संभव है, क्योंकि बड़े पर्दे का प्रभाव अभी भी कई दर्शकों को आकर्षित करता है।

भारत में ओटीटी प्लेटफॉर्म की लोकप्रियता तेजी से बढ़ी है, जिसका श्रेय क्रिफायती मोबाइल डेटा योजनाओं, 5जी नेटवर्क विस्तार और स्मार्ट डिवाइसों की उपलब्धता को जाता है (नायर, 2020)। क्षेत्रीय भाषाओं में सामग्री की बढ़ती माँग ने भी इस विकास को गति दी है। लॉकडाउन के दौरान बड़े बजट की फिल्मों और वेब सीरीज सीधे स्ट्रीमिंग प्लेटफॉर्म पर प्रीमियर हुईं, जिससे ओटीटी बाजार को मजबूती मिली। हालाँकि, इन प्लेटफॉर्मों पर प्रदर्शित सामग्री का नियमन एक चुनौती बन गया है, क्योंकि विवादास्पद कंटेंट मानसिक स्वास्थ्य पर नकारात्मक प्रभाव डाल सकता है (मेनन, 2019)। ओटीटी ने भारतीय सिनेमा के निर्माण और वितरण के तरीकों को पुनःपरिभाषित किया है। भविष्य में दोनों माध्यम मिलकर भारतीय मनोरंजन उद्योग को विविधता और गुणवत्ता प्रदान करते हुए आगे बढ़ाएँगे।

'ओटीटी' के लाभ

ओटीटी प्लेटफॉर्म ने मनोरंजन उद्योग में एक नई क्रांति का सूत्रपात किया है। इन प्लेटफॉर्मों के कई लाभ हैं, जो उन्हें पारंपरिक मीडिया से अलग और अधिक आकर्षक बनाते हैं (मेनन, 2019)। निम्नलिखित बिंदुओं में ओटीटी प्लेटफॉर्म के प्रमुख लाभों का विस्तृत वर्णन किया गया है :

व्यापक पहुँच

ओटीटी प्लेटफॉर्म ने सिनेमा की पहुँच को व्यापक बना दिया है। अब दर्शकों को सिनेमाहॉल में जाने की आवश्यकता नहीं है; वे अपने घरों के आरामदायक वातावरण में बैठकर अपनी पसंदीदा फिल्मों और वेब सीरीज देख सकते हैं (मेनन, 2019)। यह सुविधा विशेष रूप से उन दर्शकों के लिए महत्वपूर्ण है, जो भौगोलिक या समय संबंधी बाधाओं के कारण सिनेमाहॉल नहीं जा सकते।

विविधता

ओटीटी प्लेटफॉर्म पर विभिन्न प्रकार की सामग्री एक ही स्थान पर उपलब्ध है। इसमें फिल्मों, वेब सीरीज, डॉक्यूमेंट्री, एनिमेशन और अन्य शैलियाँ शामिल हैं। यह विविधता दर्शकों के लिए मनोरंजन के विकल्पों को बढ़ाती है, जिससे वे अपनी रुचियों के अनुसार सामग्री का चयन कर सकते हैं (लोबाच, 2019)। पारंपरिक सिनेमा में इस प्रकार की विविधता

संभव नहीं थी, जिससे ओटीटी प्लेटफॉर्म एक महत्वपूर्ण विकल्प बन गए हैं।

सुविधाजनक उपयोग

ओटीटी प्लेटफॉर्म का उपयोग करना अत्यंत सुविधाजनक है। दर्शक अपने मनपसंद समय पर और अपनी सुविधा के अनुसार कंटेंट का उपभोग कर सकते हैं। यह लचीलापन दर्शकों को अधिक स्वतंत्रता प्रदान करता है, जिससे वे अपनी दिनचर्या के अनुसार मनोरंजन का आनंद ले सकते हैं (शर्मा, 2020)। हालाँकि, यह सुविधा कभी-कभी दर्शकों को अधिक समय तक स्क्रीन के सामने बिताने के लिए भी प्रेरित कर सकती है, जिससे उनके स्वास्थ्य और आँखों पर नकारात्मक प्रभाव पड़ सकता है।

सस्तापन

ओटीटी प्लेटफॉर्म की सदस्यता शुल्क आमतौर पर सिनेमाहॉल में फिल्म देखने की तुलना में अधिक सस्ती होती है, जबकि कुछ ओटीटी प्लेटफॉर्म पर कंटेंट देखने के लिए अतिरिक्त शुल्क देना पड़ सकता है, फिर भी कुल मिलाकर ओटीटी एक सस्ता मनोरंजन विकल्प प्रदान करता है (शर्मा, 2020)। इस प्रकार, यह विशेष रूप से उन दर्शकों के लिए आकर्षक होता है, जो सीमित बजट में मनोरंजन की तलाश कर रहे हैं।

नई रिलीज रणनीतियाँ

ओटीटी प्लेटफॉर्मों ने फिल्म रिलीज की रणनीति को बदल दिया है। अब निर्माता और वितरक सीधे ओटीटी प्लेटफॉर्म पर फिल्में रिलीज कर सकते हैं, जिससे वे सिनेमाहॉल में रिलीज होने से पहले ही दर्शकों तक पहुँच सकते हैं। यह प्रक्रिया न केवल निर्माता को अधिक नियंत्रण देती है, बल्कि दर्शकों को भी ताजगी का अनुभव कराती है।

नई कहानियों को प्रोत्साहन

ओटीटी प्लेटफॉर्मों ने नई कहानियों और प्रयोगों को प्रोत्साहित किया है। छोटे बजट की फिल्में और वेब सीरीज अब अधिक आसानी से दर्शकों तक पहुँच सकती हैं, जिससे नए और अनोखे कंटेंट का निर्माण हो रहा है। यह नवाचार न केवल युवा निर्माताओं को अवसर प्रदान करता है, बल्कि दर्शकों को भी विविधता से भरपूर सामग्री का अनुभव करने का मौका देता है।

निर्माता, निर्देशकों व कलाकारों का लाभ

ओवर-द-टॉप (ओटीटी) प्लेटफॉर्मों ने भारतीय मनोरंजन उद्योग में रचनात्मक हितधारकों—निर्माताओं, निर्देशकों और अभिनेताओं—के लिए एक परिवर्तनकारी भूमिका निभाई है। सर्वप्रथम, इन मंचों ने सृजनात्मक स्वतंत्रता के नए अवसर प्रदान किए हैं, जो पारंपरिक सिनेमा के संरचनात्मक एवं वाणिज्यिक दबावों से मुक्त हैं। नेटफ्लिक्स और अमेज़ॉन प्राइम वीडियो जैसे प्लेटफॉर्मों ने प्रयोगात्मक कथानकों, अप्रचलित विषयवस्तु और जटिल चरित्रों के निर्माण को प्रोत्साहित किया है (लोबाच, 2019)। उदाहरणार्थ, सीमित बजट वाली परियोजनाएँ, जिन्हें मुख्यधारा के सिनेमा में स्थान नहीं मिल पाता, ओटीटी पर प्रमुखता से प्रदर्शित होती हैं। यह बदलाव निर्देशकों को सामाजिक यथार्थवाद, राजनीतिक व्यंग्य

और लैंगिक विमर्श जैसे विषयों की गहन खोज करने में सक्षम बनाता है। फिक्की-ईवाई की रिपोर्ट के अनुसार, भारतीय ओटीटी बाजार 2030 तक 5.2 बिलियन डॉलर तक पहुँचने की उम्मीद में है, जो इस क्षेत्र में नवाचार के प्रति निवेशक विश्वास को दर्शाता है।

द्वितीयतः, ओटीटी प्लेटफॉर्मों ने भौगोलिक और सांस्कृतिक सीमाओं का अतिक्रमण करते हुए वैश्विक पहुँच का नया मानदंड स्थापित किया है। कोविड-19 महामारी के दौरान सिनेमाघरों के बंद होने के परिणामस्वरूप ओटीटी प्लेटफॉर्म मनोरंजन का प्राथमिक स्रोत बन गए (शर्मा, 2020)। इस अवधि में अभिनेताओं ने अपने कार्यों को 448 मिलियन से अधिक भारतीय दर्शकों तक पहुँचाने के साथ-साथ वैश्विक दर्शक वर्ग को भी लक्षित किया। उदाहरणस्वरूप, डिज्नी+ हॉटस्टार जैसे प्लेटफॉर्मों ने 400 मिलियन सक्रिय उपयोगकर्ताओं के साथ क्षेत्रीय भाषाओं की सामग्री को अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर प्रस्तुत किया। यह पहुँच न केवल कलाकारों की पहचान विस्तारित करती है, बल्कि सांस्कृतिक आदान-प्रदान को भी गति प्रदान करती है।

तृतीय आयाम में, ओटीटी प्लेटफॉर्मों ने भाषाई विविधता और क्षेत्रीय प्रतिभाओं को उभारने में महत्वपूर्ण योगदान दिया है। पारंपरिक सिनेमा की तुलना में इन मंचों पर मलयालम, तेलुगु, मराठी और पंजाबी सहित 10 से अधिक भारतीय भाषाओं में सामग्री उपलब्ध है (मेनन, 2019)। एरोस नाउ-केपीएमजी के अनुसार, भारतीय उपभोक्ता प्रतिदिन 70 मिनट ओटीटी सामग्री का उपभोग करते हैं, जिसमें 60-70% हिस्सेदारी क्षेत्रीय सामग्री की है। इस प्रवृत्ति ने उन अभिनेताओं और निर्देशकों को पुनर्जीवित किया है जो मुख्यधारा के सिनेमा में हाशिये पर थे, जैसे कि वेब सीरीज 'पाताल लोक' ने मराठी कलाकारों को राष्ट्रीय पहचान दिलाई। साथ ही, मातृभाषा में अभिनय का अवसर कलाकारों के लिए सांस्कृतिक प्रामाणिकता और भावनात्मक गहराई लाता है।

ओटीटी प्लेटफॉर्मों ने आर्थिक पारिस्थितिकी को पुनर्गठित करते हुए हितधारकों के लिए वित्तीय स्थिरता सुनिश्चित की है। पारंपरिक सिनेमा की टिकट-आधारित आय मॉडल के विपरीत, ओटीटी प्लेटफॉर्म सब्सक्रिप्शन, विज्ञापन और लाइसेंसिंग से बहु-आयामी राजस्व उत्पन्न करते हैं। इसके परिणामस्वरूप, अभिनेताओं को पारिश्रमिक के नए मानक प्राप्त हुए हैं। उदाहरण के लिए, ओटीटी-विशिष्ट परियोजनाओं में वरिष्ठ कलाकारों को पारंपरिक सिनेमा की तुलना में 40-50% अधिक पारिश्रमिक मिलता है। इसके अतिरिक्त, डिजिटल राइट प्रबंधन और रॉयल्टी संरचनाओं ने दीर्घकालिक आय स्रोत सृजित किए हैं। निष्कर्षतः, ओटीटी प्लेटफॉर्म न केवल मनोरंजन के नए स्वरूप हैं, बल्कि सांस्कृतिक अर्थव्यवस्था के विकास में एक सक्षम उत्प्रेरक भी सिद्ध हुए हैं।

ओटीटी प्लेटफॉर्म के नकारात्मक प्रभाव

ओटीटी (ओवर-द-टॉप) प्लेटफॉर्मों ने मनोरंजन की दुनिया में बड़ा बदलाव लाया है, लेकिन इसके कई नकारात्मक प्रभाव भी हैं। सबसे बड़ा प्रभाव मानसिक स्वास्थ्य पर पड़ता है। बिज वाँचिंग (लगातार कई एपिसोड देखना) की आदत लोगों की नींद, शारीरिक स्वास्थ्य और सामाजिक जीवन को प्रभावित करती है। डार्क और वायलेंट कंटेंट, जो अक्सर इन प्लेटफॉर्मों पर उपलब्ध होता है, तनाव और अवसाद जैसी समस्याओं को बढ़ावा दे सकता है। इसके अलावा, बच्चों और किशोरों

के लिए अनुपयुक्त सामग्री तक आसान पहुँच उनके मानसिक विकास पर नकारात्मक असर डाल सकती है। ओटीटी प्लेटफॉर्मों पर सेंसरशिप की कमी एक और बड़ी समस्या है। गाली-गलौच, अश्लीलता और हिंसा से भरी सामग्री समाज के नैतिक मूल्यों को कमजोर कर सकती है (श्रीवास्तव, 2020)। अंतरराष्ट्रीय कंटेंट के बढ़ते प्रभाव से स्थानीय और क्षेत्रीय संस्कृति का महत्व घट रहा है, जिससे सांस्कृतिक विविधता पर असर पड़ रहा है। इसके अलावा, पारंपरिक सिनेमा उद्योग पर भी इसका नकारात्मक प्रभाव पड़ा है। लोग सिनेमाघरों के बजाय घर पर फिल्में देखना पसंद कर रहे हैं, जिससे सिनेमाघरों की आय में गिरावट आई है।

निजता का हनन भी ओटीटी प्लेटफॉर्मों का एक गंभीर मुद्दा है। ये प्लेटफॉर्म उपयोगकर्ताओं के डेटा को ट्रैक करते हैं, जैसे उनकी देखने की आदतें और व्यक्तिगत जानकारी। इस डेटा का दुरुपयोग गोपनीयता के उल्लंघन का कारण बन सकता है। साथ ही, ओटीटी प्लेटफॉर्मों पर कंटेंट के लिए कोई सख्त नियमन नहीं होने से विवादास्पद सामग्री का प्रसार हो रहा है, जो समाज में गलत संदेश भेज सकती है। सरकार द्वारा बनाए गए नियम अभी भी पर्याप्त नहीं हैं, जिससे इन प्लेटफॉर्मों पर नियंत्रण स्थापित करना मुश्किल हो रहा है। ओटीटी प्लेटफॉर्मों की बढ़ती लोकप्रियता ने मनोरंजन के तरीकों को बदल दिया है, लेकिन इसके साथ कई चुनौतियाँ भी सामने आई हैं। मानसिक और शारीरिक स्वास्थ्य पर प्रभाव, सामाजिक और सांस्कृतिक मूल्यों में गिरावट, और गोपनीयता संबंधी चिंताएँ ऐसे मुद्दे हैं जिन्हें नजरअंदाज नहीं किया जा सकता। इन समस्याओं से निपटने के लिए कड़े नियम और जागरूकता अभियान चलाने की आवश्यकता है, ताकि ओटीटी प्लेटफॉर्मों का उपयोग संतुलित और सकारात्मक तरीके से किया जा सके।

ओटीटी का पारंपरिक सिनेमा को नुकसान

ओटीटी प्लेटफॉर्मों के प्रसार ने भारतीय सिनेमा उद्योग पर गहरा प्रभाव डाला है। 2023 में भारत में ओटीटी उपयोगकर्ताओं की संख्या 500 मिलियन तक पहुँचने के साथ यह स्पष्ट हो गया है कि दर्शकों की रुचि पारंपरिक सिनेमाहॉल की अपेक्षा घर पर आराम से फिल्मों का आनंद लेने की ओर अधिक झुक गई है। इस बदलाव ने सिनेमाहॉलों में दर्शकों की संख्या में कमी और आर्थिक दबाव को बढ़ा दिया है। उदाहरणस्वरूप, पीवीआर सिनेमा ने अपनी आय में 40% की गिरावट दर्ज की है, जो मुख्य रूप से ओटीटी प्लेटफॉर्मों की लोकप्रियता के कारण मानी जा रही है (लोबाच, 2019)। इसके परिणामस्वरूप न केवल टिकट बिक्री और विज्ञापन राजस्व में कमी आई है, बल्कि फिल्म निर्माण और वितरण के पारंपरिक मॉडल पर भी संकट गहराने लगा है। उद्योग विशेषज्ञों का मानना है कि इस चुनौती से निपटने के लिए पारंपरिक सिनेमा मॉडल को पुनर्निर्माण और नवाचार की आवश्यकता है।

युवा दर्शकों में ओटीटी प्लेटफॉर्मों की बढ़ती लोकप्रियता ने इस बदलाव को और तेज कर दिया है। एक सर्वेक्षण के अनुसार, 60% युवा दर्शक ओटीटी प्लेटफॉर्मों पर उपलब्ध सामग्री को प्राथमिकता देते हैं क्योंकि यह अधिक सुविधाजनक और आकर्षक होती है (लोबाच, 2019)। ओटीटी प्लेटफॉर्मों की “कहीं भी, कभी भी” देखने की सुविधा ने दर्शकों की जीवनशैली में लचीलापन और सहजता प्रदान की है। इसके चलते पारंपरिक सिनेमाहॉलों के लिए दर्शकों को आकर्षित करना एक

बड़ी चुनौती बन गया है। हालाँकि, ओटीटी प्लेटफॉर्मों ने कंटेंट निर्माण और वितरण के क्षेत्र में सकारात्मक बदलाव भी लाए हैं। उन्होंने विभिन्न भाषाओं और शैलियों में सामग्री के प्रसार को बढ़ावा दिया है, जिससे छोटे बजट की फिल्मों और नए कहानीकारों को पहचान मिली है। यह परिवर्तन भारतीय फिल्म उद्योग में नए विचारों और विविध दृष्टिकोणों को प्रोत्साहित करता है, जिससे कंटेंट की गुणवत्ता में सुधार हुआ है। ओटीटी प्लेटफॉर्म निर्माताओं को अधिक सृजनात्मक स्वतंत्रता प्रदान करते हैं, जो पारंपरिक सिनेमा मॉडल में अक्सर सीमित होती थी। निर्माता अब बिना किसी मध्यस्थता के सीधे अपने दर्शकों तक पहुँच सकते हैं, जिससे वे अनूठी और प्रयोगात्मक कहानियाँ प्रस्तुत कर पा रहे हैं। यह विशेष रूप से उन फिल्म निर्माताओं के लिए लाभकारी साबित हुआ है, जो पारंपरिक मॉडल के दायरे में फिट नहीं हो पाते थे। इसके अलावा, ओटीटी प्लेटफॉर्म दर्शकों को व्यक्तिगत और कस्टमाइज्ड अनुभव प्रदान करते हैं, जहाँ वे अपनी पसंद और समय के अनुसार कंटेंट का चयन कर सकते हैं। इस प्रकार, ओटीटी प्लेटफॉर्मों का उदय भारतीय सिनेमा उद्योग के लिए एक गंभीर चुनौती होने के साथ-साथ नए अवसर भी प्रस्तुत करता है। भविष्य में, पारंपरिक सिनेमाहॉलों को नवाचार और नई रणनीतियों अपनाकर दर्शकों को एक अद्वितीय सिनेमाई अनुभव प्रदान करना होगा, ताकि वे डिजिटल युग में टिके रह सकें।

ओटीटी प्लेटफॉर्मों पर नियमन

नेटफ्लिक्स, अमेज़ॉन प्राइम, जी-5 और सोनी लाइव जैसे ओटीटी प्लेटफॉर्मों के व्यापक प्रचार के कारण बच्चों को उनकी उम्र के अनुसार सामग्री का आकलन करने से रोकना लगातार कठिन हो रहा है। निगरानी की कमी से युवा मनो पर व्यापक मनोवैज्ञानिक प्रभाव पड़ता है। स्मार्टफोन तक अनियंत्रित पहुँच एक ऐसा कारण है, जिससे वयस्क रेटिंग वाली वेब श्रृंखलाएँ केवल एक चेतावनी प्रदर्शित करती हैं और बच्चों के लिए इसकी पहुँच को रोकने के लिए कोई अन्य उपाय नहीं करती हैं। वयस्कों के लिए भी घंटों तक ओटीटी पर समय व्यतीत करने की संस्कृति विषाक्त है और कई समस्याओं का कारण बन रही है। सीथारामन और अन्य (2020) ने अपने अध्ययन ‘बिज वॉचिंग व्यवहार’ अर्थात् ‘एक ही धारावाहिक श्रृंखला के प्रकरण एक साथ इकट्ठे देखने’ में पाया कि जबकि ‘बिज वॉचिंग’ वास्तविक जीवन की कठिनाइयों से निकलने का सबसे बड़ा तरीका है, इसकी लत कई स्वास्थ्य समस्याओं, जैसे चिंता, नींद की कमी और अवसाद का कारण बन सकती है।

इस परिदृश्य में माता-पिता की सक्रिय भूमिका महत्वपूर्ण हो जाती है। माता-पिता को बच्चों के मीडिया उपभोग को संवर्धित करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभानी चाहिए। वे बच्चों को ओटीटी प्लेटफॉर्मों के खतरों के बारे में नरम तरीके से शिक्षित करें। कुछ ऑनलाइन श्रृंखलाएँ एक साथ देखने और बच्चों के साथ खुलकर संवाद करने का प्रयास करें। उनके साथ गुणवत्तापूर्ण समय बिताने से बच्चे आपसे जुड़े रहेंगे। ओटीटी के कुछ अन्य नकारात्मक प्रभाव भी हैं, जैसे कि ‘बिज वॉचिंग’ से शारीरिक गतिविधि की कमी होती है। लोगों का सामाजिक जीवन लापरवाह हो जाता है और उनका कार्यक्रम बिगड़ जाता है। इसके परिणामस्वरूप मोटापा बढ़ रहा है। मीडिया विज्ञापनों के कारण नाश्ते के खाद्य पदार्थों का सेवन बढ़ जाता है, जो ओटीटी प्लेटफॉर्मों पर भी प्रस्तुत किए जाते हैं। लंबे समय तक ‘बिज

वॉचिंग' करने से नींद को नुकसान पहुँचता है। इसके परिणामस्वरूप, उच्च रक्तचाप, उच्च लिपिड, टाइप 2 मधुमेह या पूर्व-मधुमेह, पीसीओएस, चिंता, अवसाद, ओसीडी, शारीरिक छवि असंतोष और अन्य जीवनशैली संबंधी विकारों की प्रवृत्ति बढ़ रही है।

भारत में ओटीटी प्लेटफॉर्मों पर सेंसरशिप : एक कानूनी दृष्टिकोण

भारत में ओटीटी प्लेटफॉर्मों पर सेंसरशिप को लेकर कई विवाद और कानूनी मामले सामने आए हैं, जो इस बात को उजागर करते हैं कि इन प्लेटफॉर्मों पर कंटेंट के लिए नियमन की कितनी आवश्यकता है। नवंबर 2020 में महाराष्ट्र पुलिस ने कुछ स्थानीय ओटीटी प्लेटफॉर्म, जैसे Alt Balaji, Ullu और Fliz Movies के खिलाफ एफआईआर दर्ज की थी। इन प्लेटफॉर्मों पर अश्लील और आपत्तिजनक सामग्री प्रसारित करने का आरोप लगाया गया था। पुलिस ने दावा किया कि ये सामग्री बिना किसी प्रमाणन या निगरानी के अपलोड की गई थी, जिससे न केवल समाज में गलत संदेश फैल रहा था, बल्कि इसमें शामिल कलाकारों के शोषण की संभावना भी बढ़ रही थी। यह मामला इस बात को रेखांकित करता है कि कैसे ओटीटी प्लेटफॉर्मों पर कंटेंट की निगरानी का अभाव गंभीर समस्याओं को जन्म दे सकता है। इसके अलावा, दिल्ली हाई कोर्ट में 'जस्टिस फॉर राइट्स' नामक एनजीओ द्वारा दायर एक याचिका ने हॉटस्टार जैसे बड़े ओटीटी प्लेटफॉर्म पर सॉफ्ट पोर्नोग्राफी और सांप्रदायिक सामग्री प्रसारित करने का आरोप लगाया। याचिका में माँग की गई थी कि इन प्लेटफॉर्मों पर उपलब्ध सामग्री को नियंत्रित करने के लिए सख्त नियम बनाए जाएँ। हालाँकि, कोर्ट ने इस याचिका को खारिज कर दिया, यह कहते हुए कि ओटीटी प्लेटफॉर्मों पर कंटेंट की निगरानी के लिए पहले से ही कुछ दिशानिर्देश मौजूद हैं। लेकिन इस मामले ने एक बार फिर इस मुद्दे को चर्चा में ला दिया कि क्या मौजूदा नियम पर्याप्त हैं या इन प्लेटफॉर्मों पर कड़े नियमन की जरूरत है।

2021 में भारत सरकार ने 'डिजिटल मीडिया एथिक्स कोड' के तहत नए दिशानिर्देश जारी किए, जो ओटीटी प्लेटफॉर्मों के लिए स्व-नियमन और आयु-आधारित वर्गीकरण सुनिश्चित करने पर जोर देते हैं। इन दिशानिर्देशों के तहत ओटीटी प्लेटफॉर्मों को अपनी सामग्री को पाँच आयु वर्गों (यू, यू/ए 7+, यू/ए 13+, यू/ए 16+, और ए) में वर्गीकृत करना होगा। (नायर, 2020) इसके अलावा, शिकायत निवारण तंत्र स्थापित करने और आपत्तिजनक सामग्री को हटाने के लिए तीन-स्तरीय प्रक्रिया लागू की गई। हालाँकि, इन नियमों को लेकर भी विवाद हुआ, क्योंकि कई लोगों का मानना था कि यह रचनात्मक स्वतंत्रता पर अंकुश लगा सकता है।

निष्कर्ष

ओटीटी प्लेटफॉर्मों ने भारतीय सिनेमा और मनोरंजन उद्योग में क्रांतिकारी परिवर्तन लाए हैं। इन प्लेटफॉर्मों ने पारंपरिक सिनेमा के सामूहिक अनुभव को व्यक्तिगत अनुभव में बदल कर दर्शकों की प्राथमिकताओं और उपभोग के तरीकों को पुनः परिभाषित किया है। क्षेत्रीय भाषाओं में सामग्री की उपलब्धता ने भारत के विविध सांस्कृतिक परिदृश्य को एकीकृत करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है। साथ ही, ओटीटी ने नई कहानियों और प्रयोगात्मक विषयों को प्रोत्साहित कर नवोदित प्रतिभाओं और छोटे बजट की परियोजनाओं को अवसर प्रदान किया है। यह डिजिटल

माध्यम न केवल मनोरंजन के स्वरूप को बदल रहा है, बल्कि सिनेमा निर्माण, वितरण और प्रस्तुतीकरण के आयामों को भी प्रभावित कर रहा है। हालाँकि, ओटीटी प्लेटफॉर्मों ने पारंपरिक सिनेमाहॉलों को चुनौती दी है। सिनेमाघरों में दर्शकों की संख्या में कमी और आर्थिक नुकसान जैसे मुद्दे सामने आए हैं। इसके अलावा, इन प्लेटफॉर्मों पर सामग्री का नियमन न होने से सामाजिक और मनोवैज्ञानिक चिंताएँ उत्पन्न हुई हैं। बिंग वॉचिंग जैसी आदतें मानसिक स्वास्थ्य पर प्रतिकूल प्रभाव डाल सकती हैं, जबकि विवादास्पद कंटेंट नैतिक मूल्यों और सांस्कृतिक विविधता को कमजोर कर सकता है।

ओटीटी प्लेटफॉर्मों के लाभों की बात करें तो उन्होंने व्यापक पहुँच, सामग्री की विविधता, उपयोग में सुविधा और सस्ते मनोरंजन विकल्प प्रदान किए हैं। इसके अतिरिक्त, इन मंचों ने नई रिलीज रणनीतियों और प्रयोगात्मक कहानियों को बढ़ावा दिया है (नायर, 2020)। निर्माताओं, निर्देशकों और कलाकारों के लिए यह एक स्वतंत्र मंच बनकर उभरा है, जहाँ वे बिना किसी मध्यस्थता के अपनी रचनात्मकता का प्रदर्शन कर सकते हैं। क्षेत्रीय भाषाओं में सामग्री की बढ़ती लोकप्रियता ने स्थानीय प्रतिभाओं को राष्ट्रीय और अंतरराष्ट्रीय स्तर पर पहचान दिलाई है। वहीं, ओटीटी प्लेटफॉर्मों पर सेंसरशिप की कमी एक प्रमुख चुनौती बनी हुई है। सरकार द्वारा 'डिजिटल मीडिया एथिक्स कोड' जैसे दिशानिर्देश लागू किए गए हैं, लेकिन रचनात्मक स्वतंत्रता और सामग्री नियमन के बीच संतुलन बनाए रखना अभी भी एक जटिल मुद्दा है। ओटीटी प्लेटफॉर्मों ने भारतीय मनोरंजन उद्योग को नई दिशा दी है। भविष्य में पारंपरिक सिनेमा और ओटीटी का सह-अस्तित्व संभव है, जहाँ दोनों माध्यम अपनी-अपनी भूमिका निभाते हुए दर्शकों को विविधता और गुणवत्ता प्रदान करेंगे। इस संतुलन को बनाए रखने के लिए आवश्यक होगा कि नियमन प्रक्रिया मजबूत हो और रचनात्मक स्वतंत्रता भी सुरक्षित रहे।

संदर्भ

- एस. चिन्नास्वामी. & सेलवम, एम. (2023). ऐन एसपीएसएस एनालिसिस ऑफ द इफेक्ट्स ऑफ ओटीटी प्लेटफॉर्म ऑन यूथ. कंटेंपरेनेनीटी ऑफ इंग्लिश लैंग्वेज ऐंड लिटरेचर इन द रोबोटाइज़्ड मिलेनियम, 2(4). https://www.academia.edu/125756653/An_SPSS_Analysis_of_the_Effects_of_OTT_Platforms_on_Youth से पुनःप्राप्त.
- गुप्ता, जी., & सिंघारिया, के. (2021). कंजप्शन ऑफ ओटीटी मीडिया स्ट्रीमिंग इन कोविड-19 लॉकडाउन: इनसाइट्स फ्रॉम पीएलएस एनालिसिस. विज्ञान, 25(1), 36-46.
- थिंक विद निश. (2024, 5 जनवरी). भारत में ओटीटी का उदय: स्ट्रीमिंग क्रांति की कहानी. <https://www.thinkwithniche.in/blogs/details/growth-of-ott-in-india> से पुनःप्राप्त.
- प्रिया, आर., मंडल, पी., & पालडोन, टी. (2021). अंडरस्टैंडिंग द इंटेन्स ऑफ स्टूडेंट्स टू यूज ओटीटी प्लेटफॉर्म. इंटरनेशनल जर्नल ऑफ इनोवेटिव रिसर्च इन टेक्नोलॉजी, 8(1), 671-677. https://ijirt.org/publishedpaper/IJIRT151723_PAPER.pdf से पुनःप्राप्त.
- मालेस्वर, एस., & बजाज, एस. (2020). एक्सेप्टेंस ऑफ ओटीटी वीडियो

- स्ट्रीमिंग प्लेटफॉर्म इन इंडिया ड्यूरींग कोविड-19 : एक्सटेंडिंग यूटीएयूटी2 विद कंटेंट अवेलेबिलिटी. जर्नल ऑफ कंटेंट, कम्युनिटी एंड कम्युनिकेशन, 12(6), 89-106. https://www.researchgate.net/publication/352719299_ACCEPTANCE_OF_OTT_VIDEO_STREAMING_PLATFORMS_IN_INDIA_DURING_COVID_-19_EXTENDING_UTAUT2_WITH_CONTENT_AVAILABILITY से पुनःप्राप्त.
- समाचार4मीडिया. (2024, 28 नवंबर). सोशल मीडिया व ओटीटी प्लेटफॉर्म के लिए सख्त कानून बनाए जाने की जरूरत : अश्वनी वैष्णव. <https://www.samachar4media.com/industry-briefing-news/need-to-strengthen-existing-laws-governing-social-media-and-ott-platforms-says-ib-minister-ashwini-vaishnav-64871.html> से पुनःप्राप्त.
- सिंह, पी. (2019). न्यू मीडिया एज अ चेंज एजेंट ऑफ इंडियन टेलीविजन एंड सिनेमा : अ स्टडी ऑफ ओवर द टॉप प्लेटफॉर्म. जर्नल ऑफ कंटेंट, कम्युनिटी एंड कम्युनिकेशन, 9(1), 131-137. https://www.academia.edu/103923212/New_Media_as_a_change_agent_of_Indian_Television_and_Cinema_A_Study_of_over_the_top_platforms?uc-sb-sw=12127166 से पुनःप्राप्त.
- हेमलता, टी. एम., कुमार, के., & कुमार, एस. (2022). अ स्टडी ऑन कंज्यूमर सेटिस्फेक्शन ऑन ओटीटी प्लेटफार्म ड्यूरींग कोविड 19 पेंडेमिक पीरियड. इंटरनेशनल जर्नल फॉर रिसर्च इन एप्लाइड साइंस एंड इंजीनियरिंग टेक्नोलॉजी, 10, 1742-1745. https://www.researchgate.net/publication/360974976_A_Study_on_Customer_Satisfaction_on_OTT_Platforms_during_Covid19_Pandemic_Period से पुनःप्राप्त.



भारत के हिंदी सिनेमा का बदलता राजनीतिक स्वर : ओटीटी के संदर्भ में एक अध्ययन

गौरव शुक्ल¹ और डॉ. राहुल जोशी²

सारांश

भारत के हिंदी सिनेमा में ओटीटी प्लेटफॉर्म के आगमन से राजनीतिक सिनेमा के स्वर और विषयों में महत्वपूर्ण बदलाव आया है। यह अध्ययन पिछले कुछ दशकों में राजनीतिक सिनेमा के विकास, ओटीटी की भूमिका और इसके प्रभाव का विश्लेषण करता है। ओटीटी के माध्यम से फिल्म निर्माताओं को कार्यक्रम निर्माण में रचनात्मक स्वतंत्रता और विषय चयन में अधिक लचीलापन मिला है, जिससे गंभीर राजनीतिक विषयों को दर्शकों तक पहुंचाने में मदद मिली है। इसने पारंपरिक सिनेमाघरों की जगह एक नए वितरण मॉडल को स्थापित किया है, जहाँ छोटे बजट की फिल्मों और जटिल राजनीतिक विषयों को अधिक महत्व दिया जा रहा है। प्रस्तुत अनुसंधान दर्शाता है कि कैसे भारत के राजनीतिक सिनेमा की कंटेंट विविधता अब संवाद स्थापित कर रही है और नवाचार को प्रेरित कर रही है, लेकिन इसके साथ ही सेंसरशिप और प्रोपेगंडा की चुनौतियाँ भी सामने आ रही हैं।

संकेत शब्द : राजनीतिक सिनेमा, हिंदी सिनेमा, ओटीटी, वैश्वीकरण

प्रस्तावना

परदे पर उभरते कुछ चित्र, जो व्यक्ति को एक सम्मोहन में बाँधते चले जाते हैं, क्योंकि वे संगीत और स्वर के माध्यम से एक कहानी को रच रहे हैं—यही सिनेमा का एक सामान्य परिचय हो सकता है। इसकी अलग-अलग वैचारिक परिभाषाएँ हैं, जो स्थान, समय और समाज के सापेक्ष हैं। राजनीतिक सिनेमा को विभिन्न विद्वानों ने विभिन्न तरीकों से परिभाषित किया है, लेकिन इसमें मुख्य रूप से राजनीति और समाज के मुद्दों पर ध्यान केंद्रित करने की विशेषता होती है। यह सिनेमा ऐसी फिल्मों को संदर्भित करता है, जो राजनीतिक प्रणाली, समाज, सामाजिक न्याय और सामाजिक अध्ययन के मुद्दों पर ध्यान केंद्रित करती हैं। हिंदी सिनेमा ने अपने आरंभिक दौर से ही भारतीय समाज, राजनीति और सांस्कृतिक परिवर्तनों को प्रतिबिंबित किया है। स्वतंत्रता पूर्व काल में जहाँ सिनेमा राष्ट्रीय चेतना जाग्रत करने का माध्यम बना, वहीं स्वतंत्रता पश्चात् इसने राष्ट्र निर्माण की प्रक्रिया को चित्रित किया। 1970 और 1980 के दशक में सिनेमा ने सामाजिक अन्याय, भ्रष्टाचार और राजनीतिक असंतोष को प्रमुखता से प्रस्तुत किया, जबकि 1990 के बाद के उदारीकरण के दौर में भारतीय सिनेमा ने अधिक व्यावसायिक और ग्लोबल अपील वाले विषयों की ओर रुख किया।

हाल के वर्षों में, विशेष रूप से डिजिटल क्रांति और ओटीटी (ओवर-द-टॉप) प्लेटफॉर्मों के उदय के साथ, हिंदी सिनेमा में राजनीतिक विषयवस्तु और उसकी प्रस्तुति में महत्वपूर्ण परिवर्तन देखे गए हैं। ओटीटी प्लेटफॉर्मों ने अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता को नया विस्तार दिया है, जिससे निर्माता पारंपरिक सेंसरशिप की सीमाओं से बाहर आकर अधिक विविध और संवेदनशील राजनीतिक विषयों पर फिल्में और वेब सीरीज बनाने में सक्षम हुए हैं। यह बदलाव विशेष रूप से समकालीन राजनीतिक घटनाओं, सामाजिक आंदोलनों और ऐतिहासिक पुनर्व्याख्या के संदर्भ में देखा जा सकता है। ओटीटी प्लेटफॉर्मों पर उपलब्ध सामग्री में राजनीतिक कथा-

तत्वों की प्रमुखता ने हिंदी सिनेमा के पारंपरिक राजनीतिक विमर्श को एक नई दिशा दी है। उदाहरण के लिए, 'तांडव' और 'पाताल लोक' जैसी वेब सीरीजों ने राजनीतिक षड्यंत्र, सत्ता संघर्ष और सामाजिक संरचनाओं की जटिलता को अधिक गहराई से प्रस्तुत किया है। इस नए माध्यम ने दर्शकों को अधिक विविध और यथार्थपरक राजनीतिक आख्यानों से जोड़ा है, जो अक्सर मुख्यधारा के व्यावसायिक सिनेमा में नहीं दिखाए जाते थे।

हालाँकि, इस परिवर्तन के साथ विवाद भी जुड़े हैं। कई बार ओटीटी प्लेटफॉर्मों पर प्रदर्शित राजनीतिक सामग्री पर सेंसरशिप और सरकारी नियंत्रण की माँग उठी है। सरकार और विभिन्न सामाजिक समूहों ने आरोप लगाए हैं कि कुछ कार्यक्रम राजनीतिक पूर्वग्रह से प्रेरित होते हैं और समाज में विभाजन उत्पन्न कर सकते हैं। ऐसे में, यह अध्ययन हिंदी सिनेमा के राजनीतिक स्वर को ओटीटी प्लेटफॉर्मों के संदर्भ में समझने का प्रयास करेगा और यह समझने का प्रयास करेगा कि कैसे इस माध्यम ने राजनीतिक विमर्श को नया स्वरूप दिया है। अतः प्रस्तुत शोध पत्र एक समग्र दृष्टिकोण से हिंदी सिनेमा के राजनीतिक स्वर के विकास और ओटीटी प्लेटफॉर्मों के संदर्भ में इसका आकलन करेगा, ताकि यह समझा जा सके कि यह परिवर्तन भारतीय समाज और राजनीति को किस प्रकार प्रभावित कर रहा है।

शोध उद्देश्य

1. विगत कुछ दशकों में हिंदी सिनेमा जगत् में हुए बदलाव और राजनीतिक विषयों पर बनने वाली फिल्मों की स्थिति का अध्ययन करना।
2. ओटीटी के आने के बाद हिंदी फिल्मों के माध्यम से प्रस्तुत विषयों और राजनीतिक सिनेमा के स्वर में आनेवाले परिवर्तन का अध्ययन करना।

¹पीएचडी स्कालर, डिपार्टमेंट ऑफ जर्नलिज्म एंड मास कम्युनिकेशन, स्कूल ऑफ मीडिया स्टडीज एंड ह्यूमैनिटीज, मानव रचना इंटरनेशनल इंस्टिट्यूट ऑफ रिसर्च एंड स्टडीज, फरीदाबाद, हरियाणा, 121004. ईमेल : shukla87200@gmail.com

²असिस्टेंट प्रोफेसर, डिपार्टमेंट ऑफ जर्नलिज्म एंड मास कम्युनिकेशन, स्कूल ऑफ मीडिया स्टडीज एंड ह्यूमैनिटीज, मानव रचना इंटरनेशनल इंस्टिट्यूट ऑफ रिसर्च एंड स्टडीज, फरीदाबाद, हरियाणा, 121004. ईमेल : rahul.smeh@mrii.edu.in

शोध प्रविधि

यह शोध पत्र गुणात्मक और वर्णनात्मक प्रविधि का उपयोग करके हिंदी सिनेमा में ओटीटी के आगमन और राजनीतिक सिनेमा की बदलती प्रवृत्तियों का अध्ययन करता है। शोध मुख्य रूप से द्वितीयक स्रोतों जैसे शोध पत्र, पुस्तकों, ऑनलाइन लेखों और सरकारी रिपोर्टों पर आधारित है। कई विद्वानों और शोधकर्ताओं के कार्यों का संदर्भ लेकर राजनीतिक सिनेमा और ओटीटी पर चर्चा की गई है। इसमें फिल्मों के स्वर, संसरशिप और सामाजिक प्रभाव जैसे अमूर्त पहलुओं पर चर्चा की गई है, जो गुणात्मक शोध की विशेषता है।

राजनीतिक सिनेमा एक परिचय

जब सिनेमा उन विषयों की बात करता है, जो सामाजिक न्याय अथवा राजनीतिक व्यवस्था से जुड़े हुए होते हैं, तो वह राजनीति की ही बात कर रहा होता है, भले ही वह सामाजिक व्यवस्था में खुद का अस्तित्व तलाश रहा हो। सत्ता सदैव ऐसे समाज का निर्माण करना चाहती है, जो उसके बनाए नियमों और व्यवस्था को बिना कोई प्रश्न पूछे हुए मानती चले। लेकिन जब लोग सवाल पूछना शुरू कर देते हैं तो एक संघर्ष की स्थिति बनती है। यह संघर्ष वैचारिक भी हो सकता है और हिंसक भी। इसको दबाने की कोशिश में ही नई कहानियाँ निकलती हैं, जो सिनेमा का हिस्सा बनती चली जाती हैं। भारत में भी कई ऐसी फिल्में बनी हैं जो किसी राजनीतिक विषय को संबोधित नहीं करती हैं लेकिन किसी ऐसे विषय पर होती हैं जो परोक्ष अथवा प्रत्यक्ष रूप से उससे जुड़ा हुआ होता है। यही कारण है कि भारत में राजनीतिक सिनेमा को एक अलग स्वरूप में भी देखा जाता है और इसे कई बार मुख्यधारा में प्रमुखता से पेश नहीं किया जाता। समानांतर सिनेमा के दौर में कई निर्देशकों ने राजनीतिक स्वर वाली फिल्में बनाई, लेकिन मुख्यधारा के निर्देशकों ने केवल मसाला और फार्मूला फिल्मों पर ही ध्यान दिया। कुछ फिल्मों में एक दबा छिपा राजनीतिक स्वर कहीं-कहीं नजर आया, लेकिन वह दर्शकों के तत्कालीन मिजाज को ध्यान में रखकर ही डाला गया था। उदाहरण और उसके बाद बदलते हिंदी फिल्म जगत् में यह राजनीतिक सिनेमा धीरे-धीरे अपनी जमीन खोता चला गया, क्योंकि अब व्यवसायीकरण हावी हो चुका था।

राजनीतिक सिनेमा की परिभाषा

आखिर हम किस तरह के सिनेमा को राजनीतिक कहेंगे, क्योंकि राजनीति तो एक ऐसा तत्त्व है, जो हर जगह मिलता है। दुनिया भर के विद्वान् जब राजनीतिक सिनेमा के बारे में बात करते हैं तो इसको मुख्यतः दो तरह से परिभाषित किया जाता है। एवा मैजेरिस्का इसे दो तरह से विभक्त करती है (मैजेरिस्का, 2014)

1. कनफर्मिस्ट सिनेमा, जो राजनीति को 'जैसा है वैसे ही सही है' के तौर पर स्वीकार कर लेता है, अर्थात् यथास्थितिवादी। दूसरी ओर अपोजिशनल सिनेमा, जो यथास्थितिवाद को नकार देता है।
2. मार्कड फिल्मस, जो यह अभिव्यक्त करती हैं कि वे किस 'राजनीतिक विचार' का समर्थन करती हैं, दूसरी ओर अनमार्कड फिल्में, जो इसे छिपाना चाहती हैं।

पूरी दुनिया के राजनीतिक सिनेमा को इन दो तरीकों से समझने की कोशिश की जा सकती है। मार्क्सवादी फिल्में हो अथवा दक्षिणपंथी,

उनमें जो भी विचार होगा उसका अलग से अध्ययन किया जा सकता है, परंतु मूल में वह एक राजनीतिक फिल्म है अथवा नहीं यह जानना ज्यादा महत्वपूर्ण होता है।

1980 में बनी गोविंद निहलानी की 'आक्रोश' दूसरी श्रेणी की फिल्म है, जो यथास्थितिवाद को नकार देती है। लेकिन हाल ही बनी 'आर्टिकल 370' जैसी फिल्में पहले दर्जे की हैं, जो सत्ता समर्थक और समस्या को अलग तरह से देखने वाली है। राजनैतिक फिल्म का 'प्रोपेगंडा फिल्म' में तब्दील होना बहुत आसान है, क्योंकि दोनों के बीच बहुत महीन रेखा है। द्वितीय विश्वयुद्ध के समय नाजी जर्मनी में बनी बहुत-सी फिल्मों; जैसे, लेनी राइफेनस्ताल्ह की 'ट्राइफ ऑफ द विल' को एक प्रोपेगंडा फिल्म कहा गया (एलन, 2014)। इसी तरह शीत युद्ध के दौर में हॉलीवुड अर्थात् अमेरिकन फिल्मों में जिस तरह से सोवियत रूस को खलनायक दिखाया गया, वह भी एक अमेरिकी प्रोपेगंडा कहा गया।

राजनीतिक फिल्में अक्सर तत्कालीन दौर में एक तरह का बदलाव लाने और लोगों को सामाजिक, राजनीतिक तौर पर जागरूक करने का प्रयास करती हैं। लैंगफोर्ड (2009) इस पर जोर देते हैं।

ओटीटी का आगमन

पिछले कुछ दशकों में भारत में तेजी से बदलाव का दौर आया और फिल्म निर्माण की प्रक्रिया में बड़ी मात्रा में पूंजीगत निवेश बढ़ा। नई तरह की तकनीकों को अब दुनिया भर से यहाँ भी लाया जाने लगा। एक तरफ जहाँ फिल्म निर्माण में बदलाव हुआ, तो दूसरी तरफ फिल्म स्क्रीनिंग में भी परिवर्तन हुआ। एकल स्क्रीन वाले सिनेमाघर अब धीरे-धीरे बंद होने लगे और मल्टीप्लेक्स ने उनकी जगह लेनी शुरू कर दी। आई-मैक्स, 3D जैसी तकनीकें अब सिनेमाघरों को बदलने लगीं। 90 के दशक में ही भारत में केबल टीवी का आगमन हुआ और दर्शकों को नए विकल्प मिलने शुरू हो गए।

90 के दशक के मध्य में वीसीआर प्रचलन में आए और फिल्म देखने के लिए हमेशा सिनेमाघर का रुख करने की चलती आई सोच में बदलाव आने लगा। 90 के ही दशक के अंत में बड़े शहरों व महानगरों में 'वीडियो ऑन डिमांड' की सुविधा भी शुरू हो गई। कुछ समय पश्चात् भारत में सस्ते वीसीडी और डीवीडी कैसेट प्लेयर बिकने लगे और लोगों को अब फिल्मों और आसानी से उपलब्ध होने लगीं। हालाँकि इसी दौर के साथ ही फिल्म जगत् को पायरेसी की समस्या का सामना करना पड़ा, जो आज भी सबसे बड़ी समस्या है। 21वीं सदी के पहले दशक में लोग फिल्मों को डिजिटल माध्यम में देखने लगे, क्योंकि अब एक तरफ जहाँ इंटरनेट की उपलब्धता बढ़ने लगी, वहीं दूसरी ओर कई वेबसाइटों ने फिल्मों की डिजिटल कॉपी अपलोड करना शुरू कर दिया, जिन्हें लोग डाउनलोड करके देख सकते थे।

वीडियो ऑन डिमांड की सुविधा ने ही आगे चलकर ओटीटी की नींव रखी। नेटफ्लिक्स, जिसने 1997 में डीवीडी रेंटल सर्विस की सुविधा देनी शुरू की, उसने 2007 में खुद की ऑनलाइन स्ट्रीमिंग सुविधा शुरू की, जिसके माध्यम से उपभोक्ता इंटरनेट के माध्यम से घर बैठे फिल्म देख सकता था। इस तरह से फिल्म वितरण के क्षेत्र में यह एक बहुत क्रांतिकारी कदम था, क्योंकि दुनिया भर में इंटरनेट की सुविधा तेजी से बढ़ रही थी। 2016 में नेटफ्लिक्स ने भारत में भी अपनी सुविधा देनी शुरू की, तो इसके

साथ ही भारत में ओटीटी स्ट्रीमिंग की एक नई दौड़ शुरू हुई। आज अमेजन प्राइम वीडियो, डिज्नी प्लस, सोनी लिव, जी5, लायंसगेट प्ले जैसे कई स्ट्रीमिंग प्लेटफॉर्म हैं। इनके आने के साथ ही आज फिल्म निर्माता और निर्देशक के लिए भी विषय चुनाव आसान हो गया है और वितरण की लंबी और उलझाऊ प्रक्रिया से मुक्ति मिल गई है। ओटीटी को परिभाषित करते हुए यूरोपियन पार्लियामेंट समिति की अध्ययन रिपोर्ट में कहा गया कि यह एक ऐसी ऑनलाइन सुविधा है, जो पारंपरिक टेलिकम्युनिकेशन और दृश्य-श्रव्य माध्यमों जैसे टीवी, टेलीफोन इत्यादि को प्रतिस्थापित कर उनकी जगह ले लेगी (यूरोपियन पार्लियामेंट रिपोर्ट, पृष्ठ-23)

सही मायनों में ओटीटी सेवा एक ऐसी सेवा है, जो इंटरनेट के माध्यम से सूचना प्रौद्योगिकी तकनीक को अपने उपभोक्ता के लिए उपलब्ध करवाती है। यह अपनी सेवा के लिए इंटरनेट सेवा प्रदाता के द्वारा उपलब्ध करवाए गए नेटवर्क पर निर्भर करती है। यह वैश्विक इंटरनेट और नेटवर्क की स्पीड के माध्यम से अपने कंटेंट को उपभोक्ता तक पहुँचाती है। यही कारण है कि इसे 'ओवर द टॉप' सेवा कहा गया है। इसकी वैश्विक पहुँच के कारण आज यह कई निर्देशकों के लिए ज्यादा बेहतर माध्यम के तौर पर सामने आया है। अभी भारत में चूँकि इसको लेकर कोई निश्चित गाइडलाइन और नियम नहीं बने हैं, इसलिए यहाँ अभी सेंसरशिप का खतरा नहीं है।

ओटीटी के कारण निर्देशकों को मिली स्वतंत्रता

सिनेमाघरों में किसी भी फिल्म के प्रदर्शन के लिए सबसे पहले उसे सेंसरबोर्ड के पास जमा करना होता है। वहाँ से जब आपको प्रमाणपत्र मिल जाता है उसके बाद ही आप अपनी फिल्म को रिलीज कर सकते हैं और यह नियम सभी फिल्मों के लिए लागू होता है। कई बार निर्देशकों को अपनी फिल्म में किसी सीन को काटने और डायलॉग को हटाने का निर्देश दिया जाता है। इसके अलावा यदि कोई राजनीतिक मसले पर बनी फिल्म हो तो उसे लटका भी दिया जाता है, जैसा अनुराग कश्यप की 'ब्लैक फ्राइडे' और राहुल डोलकिया की 'परजानिया' के साथ हुआ। इसलिए निर्माता एक ओर जहाँ राजनीतिक विषयों वाली फिल्मों पर पैसा नहीं लगाते, वहीं दूसरी ओर निर्देशक इन विषयों को चुनने से कतराते हैं। यही कारण है कि ओटीटी के आने बाद निर्देशकों को यह स्वतंत्रता मिलने लगी कि वे अपनी मर्जी के विषयों का चुनाव कर सकें। ओटीटी प्लेटफॉर्म पर किसी सेंसरशिप का दबाव नहीं है और यह केवल सेल्फ रेगुलराइजेशन/आत्मनियंत्रण कर रही है, जो शायद आने वाले समय में संभव नहीं होगा। लेकिन फिर भी यह एक बहुत बड़ा बदलाव है, जिसने हाल के वर्षों में हिंदी सिनेमा की दिशा को बदल कर रख दिया है।

ओटीटी सेवा प्रदाता जैसे नेटफ्लिक्स, अमेजन प्राइम आदि ने स्वयं ही निर्माता की भूमिका अदा करनी शुरू कर दी है। अब उनकी कंटेंट निर्माण टीम दूसरे निर्देशकों और अभिनेताओं के साथ मिलकर अपने प्लेटफॉर्म के लिए वेब सीरीज अथवा फिल्म का निर्माण करती है। यह विदेशी स्टूडियो के भारतीय फिल्म निर्माण प्रक्रिया में निवेश का एक और दूसरा स्वरूप कहा जा सकता है। इस पूरे काम में जो सबसे महत्वपूर्ण है वह है ओटीटी के लिए किसी रेगुलेटरी बॉडी का नहीं होना, जिसके कारण अब उन्हें फिल्म प्रदर्शन के लिए एक लंबा वक्त बर्बाद नहीं करना होता। इसके साथ ही उन्हें रचनात्मक स्वतंत्रता भी मिलती है, जिसके चलते वे अपने अनुसार फिल्म के विषय को दर्शकों के सामने रख पाते हैं। ओटीटी

के चलते भारतीय फिल्म इंडस्ट्री में काफी महत्वपूर्ण बदलाव हुए हैं। इसके चलते एक ओर जहाँ छोटे बजट की फिल्मों को स्क्रीनिंग की जगह मिली, वहीं नई प्रतिभाओं को भी मौका मिलना शुरू हो गया। लेकिन दूसरी ओर परंपरागत फिल्म प्रदर्शन पर भी इसने काफी प्रभाव डाला है (श्रद्धा, 2023)।

कोविड-19 महामारी के बाद भारतीय फिल्म इंडस्ट्री में थिएटर जाने वाले दर्शकों की संख्या में कमी आई है और ओटीटी के उपभोक्ताओं में इजाफा हुआ है (यशोदा, एट आल, 2023)।

इन सभी कारणों को मद्देनजर रखते हुए अगर हम हिंदी फिल्म जगत् में बदलते हुए राजनैतिक कथ्य की ओर ध्यान देंगे तो यह पाएँगे कि राजनीतिक सिनेमा को बनाने का अब निर्देशक जोखिम लेना शुरू कर चुके हैं। हालाँकि अभी भी उन पर व्यावसायिक और राजनीतिक दबाव होते हैं, लेकिन उसके बाद भी विभिन्न फिल्मों और वेब सीरीज इस समय राजनीतिक विषयों को लेकर बनाई जा रही हैं। 2021 में अमेजन प्राइम पर 'तांडव' वेब सीरीज आई, जो राजनीतिक पृष्ठभूमि वाले विषय पर थी, हालाँकि इस पर कुछ विवाद भी हुए जो स्वाभाविक थे। (तांडव सीरीज विवाद, 2021)

बीते कुछ सालों में बनी ऐसी फिल्मों और वेब सीरीज, जिनके विषय मुख्यतः राजनीतिक थे अथवा उससे जुड़े हुए थे:

1. **इंदु सरकार** (2017) - 1975-77 के दौरान भारत में आपातकाल के दौर पर आधारित।
2. **द एकसीडेंटल प्राइम मिनिस्टर** (2019) - भारत के पूर्व प्रधानमंत्री डॉ. मनमोहन सिंह की जीवनी पर आधारित फिल्म।
3. **ठाकरे** (2019) - शिवसेना संस्थापक बाल ठाकरे की जीवनी पर आधारित फिल्म।
4. **उरी** : द सर्जिकल स्ट्राइक (2019) - 2016 के उरी हमले और उसके बाद की सर्जिकल स्ट्राइक पर आधारित।
5. **आर्टिकल 15** (2019) - सच्ची घटनाओं से प्रेरित, भारत में जाति-आधारित भेदभाव और राजनीति को संबोधित करती है।
6. **पीएम नरेंद्र मोदी** (2019) - नरेंद्र मोदी के जीवन पर आधारित एक बायोग्राफिकल ड्रामा फिल्म।
7. **ताशकंद फाइल्स** (2019) - पूर्व प्रधानमंत्री लाल बहादुर शास्त्री की रहस्यमयी मौत की जाँच करने वाली फिल्म।
8. **छपाक** (2020) - मुख्य रूप से एक सामाजिक मुद्दे पर आधारित फिल्म होने के साथ-साथ यह एसिड अटैक सर्वाइवर द्वारा सामना की जाने वाली राजनीतिक और कानूनी लड़ाइयों पर भी आधारित है।
9. **तांडव** (2021) - राजनीति की धुँधली दुनिया पर एक राजनीतिक ड्रामा सीरीज।
10. **मैडम चीफ मिनिस्टर** (2021) - उत्तर प्रदेश के एक राजनीतिक नेता के जीवन से प्रेरित एक काल्पनिक कथा।
11. **पाताल लोक** (2020) - महत्वपूर्ण राजनीतिक पहलुओं वाली एक क्राइम थ्रिलर।
12. **सिटी ऑफ ड्रीम्स** (2019) - एक राजनीतिक थ्रिलर जो एक राजनीतिक परिवार के भीतर सत्ता संघर्ष के इर्द-गिर्द घूमती है।
13. **रंगबाज** (2018) - एक कुख्यात गैंगस्टर से राजनेता बने व्यक्ति के जीवन पर आधारित।

14. **मिर्जापुर** (2018) - हालाँकि मुख्य रूप से एक अपराध नाटक है, लेकिन इसमें महत्वपूर्ण राजनीतिक तत्त्व और सत्ता की गतिशीलता शामिल है।
15. **सेक्रेड गेम्स** (2018-2019) - गहरी राजनीतिक और सामाजिक टिप्पणियों वाली एक थ्रिलर श्रृंखला।
16. **महारानी** - 90 के दशक के बिहार के राजनीतिक घटनाक्रम से प्रेरित, महिलाओं की राजनीतिक भागीदारी को नए सिरे से परिभाषित करने वाली कहानी।
17. **कश्मीर फाइल्स** - कश्मीरी पंडितों के विस्थापन और तत्कालीन राजनीतिक परिस्थितियों को सामने रखने वाली एक फिल्म, जिस पर काफी विवाद भी हुआ।

ये फिल्में और वेब सीरीज राजनीति के विभिन्न पहलुओं पर प्रकाश डालती हैं, जिनमें राजनीतिक हस्तियों की जीवनी पर आधारित फिल्मों से लेकर भारत में राजनीतिक परिदृश्य की जटिलताओं की खोज करने वाली काल्पनिक कहानियाँ शामिल हैं। इनमें से कई फिल्मों को पहले थिएटर में रिलीज किया गया और उसके बाद वे ओटीटी पर दिखाई गईं। लेकिन उन्हें थिएटर की तुलना में ओटीटी पर अधिक दर्शक मिले और ज्यादा सराही गईं। यह इस माध्यम का एक और पहलू है, जो व्यावसायिकता को ध्यान में रखते हुए आज निर्माता, निर्देशक के फिल्म अथवा वेब सीरीज के डिजिटल राइट को बेचते समय काम में आता है। हम यह कह सकते हैं कि ओटीटी ने कहानीकारों और निर्देशकों के लिए एक अलग और नया प्लेटफॉर्म दिया है, जहाँ नई कहानियाँ, नए प्रयोगों और गैर-परंपरागत कंटेंट के लिए जगह है, जो समाज में एक अलग और मजबूत संदेश लेकर जा रहा है (महापात्रा, 2020)।

नए सामाजिक बदलाव और उनके स्वर का हिंदी सिनेमा में प्रतिनिधित्व

इक्कीसवीं सदी का पहला दशक भारत में बहुत से परिवर्तन लेकर आया और उसने यहाँ की सामाजिक-राजनीतिक दशा और दिशा को एक नया आयाम प्रदान किया। एक ओर जहाँ लोगों के अंदर उपभोक्तावादी संस्कृति का विकास हुआ वहीं दूसरी ओर सामाजिक मूल्यों को भी नए सिरे से परिभाषित किया जाने लगा। बीसवीं सदी के आखिरी दशक में मंडल कमीशन की रिपोर्ट लागू हो चुकी थी। जातिवादी राजनीति अब अपने चरम पर पहुँच रही थी और उसके साथ ही लोगों में अपने अधिकारों के प्रति एक जागरूकता भी पैदा होने लगी थी। लोगों की क्रय शक्ति अब बढ़ने लगी थी और मध्यम वर्ग देश की अर्थव्यवस्था में एक महत्वपूर्ण भूमिका अदा करने लगा था। ये सभी तथ्य फिल्मों की कहानी के सहारे बड़े परदे पर दिखने लगे। इक्कीसवीं सदी के पहले दशक में कई ऐसी फिल्में आईं, जो छोटे शहरों की कहानियाँ कह रही थीं और उनके किरदार आम मध्यमवर्गीय परिवार से आते थे। अब कहानी नायक और खलनायक की नहीं रह गई थी, बल्कि वह पूरे समाज की थी, जहाँ ये दोनों भी थे।

अब फिल्मों में एक तरफ जहाँ कथ्य में बदलाव आया, वहीं दूसरी तरफ उनके आख्यान भी बदलने लगे। यह एक बेहद महत्वपूर्ण घटना थी, जिसने हिंदी फिल्मों को समझने की वैश्विक दृष्टि में भी परिवर्तन किया। समाज के उन वर्गों की भी कहानियाँ फिल्मों का विषय बनने लगीं, जो अब तक हाशिये पर थे। एक ओर जहाँ अल्पसंख्यक वर्ग को पहले हमेशा एक

रुढ़िवादी तरीके से दिखाया जाता था, जो बहुसंख्यक वर्ग की आत्मतुष्टि के लिए होता था (साहू एट आल, 2010)।

इसी के साथ ही समलैंगिक संबंध, स्त्री चित्रण के स्वरूप में भी परिवर्तन आया है। हिंदी फिल्मों में अभी तक समलैंगिक संबंधों को एक नकारात्मक तरीके से ही दिखाया गया था, जो एक सामाजिक दृष्टिकोण को ही परिलक्षित करता था, लेकिन हाल के समय में इसमें बहुत बदलाव आया है (भुग्रा एट आल, 2015)। हिंदी सिनेमा ने अब इन्हें अधिक संवेदनशीलता के साथ परदे पर लाना शुरू कर दिया है। ओटीटी ने दर्शकों में इन विषयों की स्वीकार्यता को बढ़ाया है, क्योंकि अब दर्शक विश्व भर के सिनेमा से परिचित हो रहा है, जो उसके लिए मात्र एक क्लिक भर दूर है। एक तरफ जहाँ 'बधाई हो', 'शुभ मंगल ज्यादा सावधान', 'चंडीगढ़ करे आशिकी' जैसी फिल्मों में समलैंगिक संबंधों और ट्रांसजेंडर की समस्याओं को समाज के सामने रखा गया, वहीं दूसरी ओर 'आर्टिकल 15', 'थप्पड़', 'अनेक' में दलित एवं स्त्री की स्थिति, पूर्वोत्तर के लोगों की समस्या को मुख्यधारा के सिनेमा में जगह देने की कोशिश की गई। ओटीटी ने मनोरंजन के परंपरागत माध्यमों की सत्ता को चुनौती देते हुए समाज के संवेदनशील मुद्दों पर बात करने की एक नई शुरुआत की (खान एट आल, 2024)।

फिल्म निर्देशकों में इस तरह के जटिल विषयों को समाज के सामने रखने की हिम्मत सिर्फ इसलिए हो पा रही है, क्योंकि उन्हें बॉक्स ऑफिस का अब डर नहीं है और नए विषयों को बेहतर तरीके से कहानी में जगह देने की एक सुलझी हुई कोशिश की जा रही है। केवल हिंदी फिल्मों में ही नहीं, बल्कि दक्षिण भारत में तो और अधिक सशक्त तरीके से नए विषयों पर फिल्में बनाई जा रही हैं। मलयालम और तमिल सिनेमा का कार्य उल्लेखनीय है। वहाँ पर मम्मन (2023), नोटा (2018), काला (2018), जन गण मन (2022), कर्नन (2021), जय भीम (2021) जैसी कई फिल्में हाल के वर्षों में बनी हैं और उन्हें दर्शकों की भी अच्छी प्रतिक्रिया मिली।

भविष्य की चुनौतियाँ

ओटीटी के लिए आने वाला समय बेहद चुनौतीपूर्ण होने वाला है। भारत सरकार अब इस माध्यम को भी सेंसरशिप के दायरे में लाने की कोशिश कर रही है और इस संबंध में 2021 में नए कानून के मसौदे को पेश कर दिया गया है। इसके साथ ही अब दर्शक दुनिया भर का सिनेमा देख रहा है और उसे अब नए तरीके का मनोरंजन चाहिए। अमेरिका में अब 37% दर्शक ओटीटी सब्सक्रिप्शन लेने में रुचि नहीं दिखा रहे, क्योंकि उनके अनुसार उन्हें विज्ञापन और बंडल सुविधा पर अधिक पैसा खर्च करना पसंद नहीं आ रहा। यह सब्सक्रिप्शन मॉडल को फिर से परिभाषित करने की ओर इशारा करता है। (डेलोइट सर्वे, 2024) यही स्थिति अब भारत में भी पैदा हो रही है। यहाँ वैश्विक कंटेंट के लोकलाइजेशन अर्थात् स्थानीयकरण का भी दबाव है और उसके साथ यहाँ तेजी से बढ़ती प्रतिस्पर्धा में अपनी बाजार हिस्सेदारी भी बचाए रखनी है। आज जियो सिनेमा जहाँ एक ओर ₹ 29 मात्र में एक महीने का सब्सक्रिप्शन दे रहा है, वहीं वैश्विक प्रदाता नेटफ्लिक्स का ₹ 149 और अमेजन प्राइम का ₹ 299 का एक महीने का सब्सक्रिप्शन है। यह आने वाले समय में बाजार में अपनी हिस्सेदारी बढ़ाने की प्रतिस्पर्धा को और बढ़ाएगा (अनिल एट आल, 2023)।

इसके अलावा स्थानीय बाजार की माँग के अनुसार यहाँ कंटेंट बनाया जा रहा है। अब फिल्म इंडस्ट्री के बड़े निर्देशक भी ओटीटी के लिए फिल्में और सीरीज बना रहे हैं। अनुराग कश्यप, कबीर खान, रोहित शेट्टी, करन जौहर, संजय लीला भंसाली जैसे बड़े निर्देशकों ने ओटीटी के लिए अब कंटेंट बनाना शुरू कर दिया है। करन जौहर के धर्मा प्रोडक्शन ने तो डिजिटल कंटेंट के लिए 'धर्मास्टिक' नाम से एक नया प्रोडक्शन हाउस ही खोल लिया है। भारत में ओटीटी कंटेंट की लोकप्रियता के पीछे मुख्य रूप से तीन कारण हैं—उपभोक्ता की व्यावहारिकता, तकनीकी का और लचीला होना अर्थात् उसके उपयोग में अधिक आसानी और उपभोक्ता केंद्रित कंटेंट (पटनायक एट आल, 2022)। इन्हीं तीन कारकों के आधार पर आने वाले भविष्य में ओटीटी सेवा प्रदाताओं का बाजार निर्भर करेगा और जो इन्हें ध्यान में रखकर चलेगा वही सफल हो पाएगा।

भारत में राजनीतिक सिनेमा को भी अपनी अब नई जमीन तलाशनी होगी। जिस तरह से बीते दशकों में सिनेमा के आख्यान में परिवर्तन आया है, उसको ध्यान में रखते हुए अब राजनीतिक विषयों पर फिल्म बनाने के तरीके में बदलाव करना होगा। आज राजनीतिक सिनेमा के सामने सबसे बड़ी चुनौती यह है कि वह किस तरह खुद को प्रोपेगंडा सिनेमा से अलग कर सके। जिस तरह से द्वितीय विश्वयुद्ध के समय और उसके बाद लंबे समय तक दुनिया भर में प्रोपेगंडा फिल्मों का एक दौर चला, आज वही समय भारतीय हिंदी फिल्म जगत् में भी दिखने लगा है। पिछले कुछ समय में आई बहुत-सी प्रोपेगंडा फिल्में इसी ओर इशारा भी करती हैं। राजनीतिक फिल्मों के सामान्य वर्गीकरण में भी इस खतरे की ओर इशारा किया गया है कि कई बार निर्देशक किसी सामान्य श्रेणी की फिल्मों के माध्यम से ही एक छुपा हुआ राजनीतिक मंतव्य दर्शकों के सामने रखता है, जो कई बार एकतरफा भी हो सकता है (हास एट आल, 2005)। इस एकतरफा और विभाजनकारी एजेंडा से निर्देशकों को खुद को दूर रखना होगा। इसके साथ ही उन्हें अब कोविड के बाद सिनेमाघरों में वापस लौटने वाले दर्शकों का भी ध्यान रखना है। अभी भी निर्देशकों की फिल्म रिलीज करने के लिए पहली पसंद सिनेमाघर ही हैं। ओटीटी अभी तक दुनियाभर में फिल्म रिलीज का सबसे पसंदीदा माध्यम नहीं बन पाया है और इसीलिए अब ओटीटी प्लेटफॉर्म स्वयं निर्माता की भूमिका में आ चुके हैं। यह राजनीतिक फिल्म निर्देशकों के लिए सुनहरा मौका है, जो उनकी नई और गैरपरंपरागत कहानियों को दर्शकों तक लेकर जा सकती हैं। अलबत्ता, जो सबसे बड़ा खतरा अभी भारत में नजर आ रहा है वह सरकार का माध्यम को नियंत्रित करने का प्रयास है, जिसका उदाहरण 2021 का आईटी एक्ट (संशोधित) और 2023 में नए एक्ट के लिए रखा गया प्रस्ताव है।

निष्कर्ष

बीते 10 वर्षों में भारत में जहाँ राजनीतिक परिप्रेक्ष्य में नए परिवर्तन हुए हैं, वहीं बाजार में भी नए समीकरण उभर कर सामने आए हैं। जियो सिनेमा के पास अंतरराष्ट्रीय चैनल एचबीओ का सारा कंटेंट आ गया है, जो पहले डिज्नी प्लस के पास था। इसके साथ बाजार में सोनी लिव, जी5, Voot जैसे कई सारे सर्विस प्रोवाइडर भी सामने आ गए हैं। अभी तक इंटरनेट सर्विस प्रोवाइडर ओटीटी की दौड़ में नहीं थे, लेकिन अब एयरटेल, जियो, वोडाफोन आदि ने भी अपने ओटीटी एप बाजार में उतार दिए हैं। यह दौर अब ओटीटी कंटेंट के लोकल होने और उपभोक्ता केंद्रित होने का है, जहाँ

भारत में भारत के लोगों के अनुसार कंटेंट निर्माण होगा।

नेटफ्लिक्स का बाजार दुनिया भर में सबसे तेजी से भारत में बढ़ रहा है। हाल ही में सामने आए आँकड़ों में भारत में दुनिया के दूसरे सबसे ज्यादा इंटरनेट उपभोक्ता हैं और वहीं कोविड के बाद से ओटीटी यूजर की संख्या में 30% की दर से बढ़ोत्तरी हुई है। अब टीवी और सिनेमाघरों के बजाय दर्शक स्वयं यह निर्धारित कर रहा है कि वह किस तरह का कंटेंट देखना चाहता है। इसके साथ ही अब इस क्षेत्र में सरकार की दखलंदाजी भी बढ़ने लगी है। आईटी एक्ट 2000 में संशोधन करके न्यू आईटी एक्ट 2021 लाया गया, जो डिजिटल कंटेंट को एक नियंत्रित व्यवस्था में लाने का पहला कदम था। इसी दिशा में जुलाई 2023 में अगला कदम उठाते हुए ओटीटी के कंट्रोल हेतु एक कंसल्टेशन पेपर सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय द्वारा जारी किया गया और उस पर लोगों और विशेषज्ञों से राय माँगी गई। यह कदम ओटीटी के लिए एक रेगुलेटरी बॉडी बनाने अथवा डिजिटल वीडियो कंटेंट को सीबीएफसी के दायरे में लाने की एक कोशिश है।

राजनीतिक फिल्मों को जो एक नई हवा और नया स्वर मिला है, उसे बनाए रखने के लिए निर्माता-निर्देशकों को तो कोशिश करनी ही होगी, नागरिक समाज की अन्तःचेतना को भी जागना होगा, क्योंकि अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता को जिस तरह से पिछले कुछ समय में नियंत्रण में लाया गया है, वह कला और रचनात्मकता के लिए बड़ा खतरा बन सकती है। इसका संकेत हमें हाल के वर्षों में बनी बहुत-सी प्रोपेगंडा फिल्मों से मिलता है। राजनीतिक सिनेमा सही मायने में नए विचार का सिनेमा है, जिसे समाज में नवाचार के लिए प्रोत्साहन देना बहुत जरूरी है।

संदर्भ

- खान, एस. यू., खान, एस., एंड मुखर्जी, टी. (2024). द 'सबाल्टर्न' विल स्पीक : इनवेस्टिगेटिंग पोर्ट्रेयल्स इन द अक्लेम्ड ओटीटी सीरीज ऑफ इंडिया एंड पाकिस्तान. इन एन. कलोरथ (एड.), एक्सप्लोरिंग द इंपैक्ट ऑफ ओटीटी मीडिया ऑन ग्लोबल सोसाइटीज (पीपी. 1-24). आईजीआई ग्लोबल. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3526-0.ch001> से पुनःप्राप्त.
- डेलॉइट सर्वे. (2024). डिजिटल मीडिया ट्रेन्ड्स. (2024). डेलॉइट इनसाइट्स. 10 मई, 2024 को www2.deloitte.com से पुनःप्राप्त.
- जे., वाई. (2023). द इफेक्ट ऑफ कोविड-19 पेंडेमिक ऑन इंडियन सिनेमा : द राइज ऑफ ओटीटी व्यूअरशिप. प्रोसीडिंग इंटरनेशनल कॉन्फ्रेंस ऑन साइंस एंड इंजीनियरिंग. <https://doi.org/10.52783/cienceng.v1i1.309> से पुनःप्राप्त.
- तांडव कॉन्ट्रोवर्सि : हियर'स एवरीथिंग यू शुड नो | वेब-सीरीज न्यूज - द इंडियन एक्सप्रेस. 9 मई, 2024 को www.indianexpress.com से पुनःप्राप्त.
- पटनायक, आर., पात्रा, एस., महापात्रा, डी., एंड बराल, एस. (2022). एडॉप्शन एंड चैलेंजेस अंडरलाइंग ओटीटी प्लेटफॉर्म इन इंडिया ड्यूरींग पेंडेमिक : अ क्रिटिकल स्टडी ऑफ सोशियो-इकॉनॉमिक एंड टेक्नोलॉजिकल इश्यूज. एफआईआईबी बिजनेस रिव्यू. <https://doi.org/10.1177/23197145221101676> से पुनःप्राप्त.
- भुग्रा, डी., कालरा, जी., एंड वेंट्रिलियो, ए. (2015). पोर्ट्रेयल ऑफ गे

- कैरेक्टर्स इन बॉलीवुड सिनेमा. इंटरनेशनल रिव्यू ऑफ साइक्रियाट्री, 27, 455 - 459. <https://doi.org/10.3109/09540261.2015.1086320> से पुनःप्राप्त.
- महापात्रा, जे.पी., एंड पार्थसारथी. एम. एस. (2020) 'फ्रॉम स्क्रीनिंग टू स्ट्रीमिंग : इंपैक्ट ऑफ ओटीटी ऑन इंडियन सिनेमा'. सेंचुरियन जर्नल ऑफ मल्टीडिसिप्लिनरी रिसर्च : 57.
- मैजेरिस्का, ई. (2014). 'इंट्रोडक्शन: मार्किंग पॉलिटिकल सिनेमा'. फ्रेमवर्क : द जर्नल ऑफ सिनेमा एंड मीडिया 55(1):35-44. <https://doi:10.13110/framework.55.1.0033> से पुनःप्राप्त.
- मूर्ति, एस., पल्लवी, डी., शिवम, के., एंड श्याम, एम. (2023). द इफेक्ट्स ऑफ ओटीटी प्लेटफॉर्म ऑन द इंडियन फिल्म इंडस्ट्री. रेस्ट जर्नल ऑन डेटा एनालिटिक्स एंड आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस. <https://doi.org/10.46632/jdaai/2/2/4> से पुनःप्राप्त.
- शर्मा, ए., एंड हरसोरा, एच. (2023). अ स्टडी ऑन प्रेफरेंसेज ऑफ कंज्यूमर्स टुवर्ड्स इंटरनेशनल ओटीटी प्लेटफॉर्म एंड सस्टेनेबिलिटी स्ट्रेटेजी इन इंडियन मार्केट. इंटरनेशनल जर्नल ऑफ मैनेजमेंट, पब्लिक पॉलिसी एंड रिसर्च. <https://doi.org/10.55829/ijmpr.v2ispecialissue.114> से पुनःप्राप्त.
- साहू, जी., एंड रहमानी, एस. (2010). रिप्रेजेंटेशन ऑफ माइनॉरिटीज इन पॉपुलर हिंदी सिनेमा. मीडिया वॉच, 1, 27 - 32. <https://doi.org/10.1177/0976091120100105> से पुनःप्राप्त.
- सेनगुप्ता, आर. (2023). इंट्रोडक्शन 'मार्जिनैलिटी' इन बॉम्बे सिनेमा : एन एग्जॉस्टिव हिस्टोरियोग्राफी. क्वार्टरली रिव्यू ऑफ फिल्म एंड वीडियो, 1-26. <https://doi.org/10.1080/10509208.2023.2218146> से पुनःप्राप्त.
- हास, ई., क्रिस्टेंसन, टी.एम., एंड हास, पी.जे. (2005). प्रोजेक्टिंग पॉलिटिक्स : पॉलिटिकल मैसेजेस इन अमेरिकन फिल्मस, न्यूयार्क : रूटलेज.



रूस-यूक्रेन युद्ध और मीडिया कवरेज की नई प्रवृत्तियाँ : एक विश्लेषण

डॉ. अरुणेश कुमार द्विवेदी¹ और डॉ. ओमप्रकाश दास²

सारांश

21वीं शताब्दी में युद्ध के मीडियाकरण ने युद्धों के लड़ने, समझने और देखने के तरीकों को मौलिक रूप से बदल दिया है। इंटरनेट और सोशल मीडिया सहित डिजिटल प्रौद्योगिकी के उदय के साथ, युद्ध कवरेज अधिक व्यापक और तात्कालिक हो गया है, जिससे वैश्विक दर्शकों को वास्तविक समय में दृश्यों और जानकारियों तक अभूतपूर्व पहुँच मिल रही है। इन बदलावों ने न सिर्फ जनमत के निर्धारण पर अपना असर डाला है, बल्कि इसने सरकारों, गैर सरकारी तत्वों और सेनाओं को भी अपनी रणनीतियों को नए सिरे से गढ़ने पर मजबूर किया है। सीरियाई गृहयुद्ध और रूस-यूक्रेन संघर्ष, जो फरवरी 2022 से जारी है, इस बात के प्रतीक हैं कि मीडिया आधुनिक संघर्षों को कैसे प्रभावित करता है। दोनों ही मामलों में, मीडिया ने वैश्विक जागरूकता बढ़ाने, अंतरराष्ट्रीय प्रतिक्रियाओं को आकार देने और कभी-कभी विवादों को बढ़ाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है। प्रस्तुत शोध पत्र रूस-यूक्रेन युद्ध में मीडिया कवरेज के दौरान अस्तित्व में आए अपेक्षाकृत नए रुझानों की पड़ताल और उसकी व्याख्या को सामने लाने की कोशिश करता है। शोध पत्र इस युद्ध के अध्ययन के माध्यम से जाँच करता है कि मीडिया के नए औजारों का कैसे इस्तेमाल हुआ है और इसने सूचना के प्रवाह में क्या नए तत्वों और रुझानों को दुनिया के सामने रखा है। इसके अलावा, मौजूदा अध्ययन डिजिटल युग में युद्ध और मीडिया के बीच विकसित हो रहे संबंधों पर भी अपनी अंतर्दृष्टि को सामने लाने की कोशिश करता है।

संकेत शब्द : रूस-यूक्रेन युद्ध, युद्ध रिपोर्टिंग, टीवी न्यूज, सोशल मीडिया, मीडियाकरण, सीरियाई गृहयुद्ध, मीडिया कवरेज

प्रस्तावना

तकनीक में तेजी से हो रहे विकास ने एक बार फिर युद्ध की रिपोर्टिंग को बदल दिया है। पहले विश्व युद्ध के दौरान रेडियो एक ऐसा माध्यम बना, जो युद्ध के मोर्चे से समाचार भेजने में सहायक था, जिससे जनता को वास्तविक समय के अपडेट मिले (ग्रंदिन्, 1971, पृष्ठ-7)। उस समय रेडियो प्रचार का एक महत्वपूर्ण उपकरण बन गया था, क्योंकि सरकारें जनता की राय को प्रभावित करने के लिए प्रसारण का इस्तेमाल करने लगी थीं। दूसरे विश्व युद्ध के दौरान फिल्म एक प्रमुख माध्यम के रूप में उभरी। सिनेमाघरों में दिखाए जाने वाले न्यूजरील ने युद्ध के अपडेट प्रदान किए, जबकि फीचर फिल्मों ने देशभक्ति के विषयों को बढ़ावा दिया। मीडिया पर कड़ी निगरानी रखी गई, जिसमें युद्ध सूचना कार्यालय जैसी सरकारी एजेंसियों ने सुनिश्चित किया कि युद्धकालीन कहानियाँ राष्ट्रीय हितों के साथ मेल खाती हों। पारंपरिक समाचार माध्यमों से लेकर आम नागरिकों और प्रचार/दुष्प्रचार अभियानों तक में मीडिया एक ऐसा निर्णायक उपकरण बन गया है, जो युद्धों से निकले संदेशों की व्याख्या को निर्धारित कर सकता है। सरकारें और चरमपंथी समूह समान रूप से मीडिया प्लेटफॉर्म का उपयोग जनता की धारणाओं को आकार देने, प्रचार/दुष्प्रचार फैलाने और अपने एजेंडा को आगे बढ़ाने के लिए करते हैं। हिंसक दृश्यों का लगातार प्रसारण और वितरण स्थापित सच के आख्यान में व्यवधान पैदा करने का कारण बन रहा है। साथ ही संकट इस बात का भी है कि इससे विकृति पैदा होती है और राज्य की संस्थाओं में विश्वास कमजोर होता है। ये नए रुझान कई स्तरों पर पहले भी हमारे मीडिया तंत्र, सरकारों के प्रचार अभियानों का हिस्सा थे, लेकिन मौजूदा रूस-यूक्रेन युद्ध में अचानक ही अपने नए अवतार में और काफी मुखर रूप में सामने आ चुके हैं।

युद्धों और संघर्षों का दस्तावेजीकरण प्राचीन समय में ही शुरू हो गया

था, जब लेखकों ने मिट्टी की पट्टियों, स्क्रॉल और पत्थर की खुदाई जैसे विभिन्न माध्यमों से युद्धों को दर्ज करना शुरू किया। यह प्रारंभिक लेखन अक्सर विजेताओं के लिए महिमागान के रूप में विजय की गाथाओं के प्रचार के उपकरण के रूप में काम करता था। इससे शासकों को अपना वर्चस्व स्थापित करने और जनता के बीच अपनी साख बढ़ाने में काफी मदद मिली।

इतिहास की इस लंबी यात्रा के दौरान विभिन्न संचार माध्यमों ने यह निर्धारित करने में अपनी भूमिका निभाई है कि युद्धों को आने वाला वक्त कैसे देखे और समझेगा। मध्यकाल में त्रूबादूर (फ्रेंच गीतकार और गायक) और दरबारी गायक राजा की वीरता की कहानियाँ सुनाते थे, जबकि आम लोगों के बीच ढिंढोरा बजाकर खबरों को प्रसारित किया जाता था। 15वीं शताब्दी में छापेखाने के आविष्कार ने पुस्तकों और पेंफलेटों के बड़े पैमाने पर छपाई की सुविधा को आम किया, जिसने युद्धों और संघर्षों के बारे में जानकारी को आम लोगों तक पहुंचाने में क्रांतिकारी भूमिका निभाई। हालाँकि, 19वीं शताब्दी वास्तव में आधुनिक युद्ध पत्रकारिता की शुरुआत के तौर पर जानी जाती है, जब टेलीग्राफ के आविष्कार और बड़े पैमाने पर वितरित होने वाले समाचार पत्रों ने युद्धों की रिपोर्टिंग के तरीकों को बदल कर रख दिया। क्रीमियन युद्ध (1853-1856) को अक्सर पहली मीडिया कवरेज वाले युद्ध के रूप में देखा जाता है। 'द टाइम्स' के रिपोर्टर विलियम हॉवर्ड रसेल ने युद्ध के मैदान से नियमित रूप से संदेश भेजे, जिससे युद्ध की कठोर वास्तविकताएँ जनता के सामने उजागर हुईं। अमेरिकी गृहयुद्ध (1861-1865) ने युद्ध पत्रकारिता को और आगे बढ़ाया, जिसमें फोटोग्राफी के उपयोग ने बिलकुल नया आयाम दिया। फोटोग्राफर, जैसे मैथ्यू ब्रैडी ने युद्ध के विध्वंस के शक्तिशाली चित्रों को कैद किया। इन चित्रों ने युद्ध को लेकर सार्वजनिक धारणाओं को गुणात्मक

¹अकादमिक सह शैक्षणिक सहयोगी, रेडियो एवं टेलीविज़न विभाग, भारतीय जन संचार संस्थान, नई दिल्ली। ईमेल : drarunesh9@gmail.com

²रिसर्च फेलो, मनोहर परिकर रक्षा अध्ययन एवं विश्लेषण संस्थान, नई दिल्ली। ईमेल : omsdas2006@gmail.com

रूप से प्रभावित किया।

वियतनाम युद्ध (1955-1975) को अक्सर युद्ध रिपोर्टिंग के इतिहास में एक महत्वपूर्ण मोड़ के रूप में देखा जाता है, क्योंकि यह पहला 'टीवी युद्ध' था। पहली बार, टेलीविजन ने युद्ध की छवियों को सीधे लोगों के घरों तक पहुँचाया, जिससे सार्वजनिक धारणा में बुनियादी बदलाव को हवा दी। डिजिटल युग ने 20वीं सदी के अंत और 21वीं सदी की शुरुआत में युद्ध रिपोर्टिंग में क्रांति ला दी। आतंकवाद के खिलाफ युद्ध और इराक युद्ध ने 'एंबेडेड जर्नलिज्म' को नया रूप दिया, जिसने रियल-टाइम में सूचना प्रसारण को संभव बनाया। ट्विटर (अब एक्स) और फेसबुक जैसे सोशल मीडिया प्लेटफॉर्मों ने त्वरित सूचना साझा करने और प्लेटफॉर्मों के उपयोग करने वालों को ही इतना सक्षम बना दिया कि वे भी मीडिया कंटेंट सृजित और प्रसारित कर सकें, जैसा कि 'अरब स्प्रिंग' (2010-12) के दौरान देखा गया। 'सिटीजन जर्नलिज्म' का महत्व भी इस दौर में बढ़ता गया, जिसने आम लोगों को वैश्विक स्तर पर संघर्षों के अनुभवों को दुनिया के साथ साझा करने का मौका दिया।

शोध उद्देश्य

प्रस्तुत शोध के निम्नलिखित उद्देश्य हैं :

1. युद्ध कवरेज को लेकर मीडिया में उभर रही प्रवृत्तियों का अध्ययन करना।
2. युद्ध की मीडिया कवरेज में स्मार्टफोन और उच्च-गुणवत्ता वाले कैमरों के योगदान का अध्ययन करना।

शोध का सम-सामयिक महत्व

इंटरनेट ने युद्ध रिपोर्टिंग को लोकतांत्रिक बना दिया, जहाँ ब्लॉग और सोशल ने मीडिया पारंपरिक मीडिया के गेटकीपरों (संपादकों) से बच निकलने का रास्ता साफ कर दिया। इस बदलाव ने युद्ध के अनुभवों को व्यक्त करने के लिए एक अधिक विविध परिदृश्य तैयार किया, जैसा कि इराक और अफगानिस्तान में संघर्षों की कवरेज में देखा गया। 'अरब स्प्रिंग' ने दिखाया कि सोशल मीडिया न केवल संघर्षों की रिपोर्ट कर सकता है, बल्कि उन पर प्रभाव भी डाल सकता है। इस शोध का उद्देश्य यह समझना भी है कि डिजिटल तकनीक युद्ध रिपोर्टिंग को किस तेजी से आम लोगों तक पहुँचा रही है। साथ ही इससे निष्पक्षता और सूचना की विश्वसनीयता को लेकर किस तरह की नई चुनौतियाँ पैदा हुई हैं, यह शोध पत्र इस पर भी प्रकाश डालता है।

साहित्य समीक्षा

मीडियाटाइजेशन (Mediatization) का मतलब समाज, संस्कृति, राजनीति और संघर्षों पर मीडिया के बढ़ते प्रभाव से है, जो इस बात की जाँच करता है कि मीडिया किस तरह से सामाजिक संस्थाओं में ढाँचागत बदलाव लाता है। यह अवधारणा मीडिया और संचार अध्ययन से विकसित होती है और बताती है कि मीडिया की व्यापक उपस्थिति कैसे संस्थाओं के कामकाज और व्यक्तियों की भागीदारी को बदल देती है; जैसे कि सार्वजनिक बहस, राजनीतिक निर्णय लेने, सांस्कृतिक व्यवहार और संचार की आदतों। इसके मुख्य पहलुओं में मीडिया को एक संस्था के रूप में देखा जाता है, जो अपने नियम, आदर्श और प्रथाओं के साथ

काम करती है। यह काफी गहरे रूप से तकनीकी विकास के साथ भी जुड़ा है, विशेष रूप से सोशल मीडिया, इंटरनेट और मोबाइल उपकरणों का उदय जैसे मुद्दे। यह परिवर्तन महत्वपूर्ण इसलिए भी है, क्योंकि यह सूचना के जुटाने के तौर-तरीके, उसका संशोधन-संपादन, वितरण-प्रसारण और उपभोग के आयामों पर भी अपना असर डालती है। हालाँकि, इसके आलोचनात्मक पहलू भी हैं, जैसे कि मीडिया शक्ति का केंद्रीकरण, गलत या भ्रामक सूचनाओं का प्रसार और ध्रुवीकरण तथा डिजिटल डिवाइड।

पत्रकार वाल्टर क्रोनकाइट और फोटो पत्रकार एडी एडम्स ने युद्ध के प्रभाव को स्पष्ट और अक्सर परेशान करने वाले तरीके से दिखाया। इस कवरेज का जनता की राय पर गहरा असर पड़ा, जिसने युद्ध के खिलाफ आंदोलन को बढ़ावा दिया और इसे अब 'वियतनाम सिंड्रोम' के नाम से जाना जाता है (मैक्लॉघ्लिन, 2016, पृष्ठ-119)। खाड़ी युद्ध (1990-1991) ने 24 घंटे समाचार कवरेज का युग शुरू किया, जिसमें सीएनएन जैसे नेटवर्क युद्ध के मैदान से लगातार अपडेट प्रदान कर रहे थे। इस बदलाव ने सैटेलाइट संचार और युद्ध क्षेत्रों में संवाददाताओं के जरिये लाइव प्रसारण की मदद से वास्तविक समय में युद्ध कवरेज को अभूतपूर्व स्तर पर संभव बनाया। हालाँकि, मीडिया की पहुँच को सेनाओं ने अपनी सुविधानुसार उपयोग किया, जिससे सेंसरशिप और मीडिया के एक प्रचार उपकरण के रूप में उपयोग को लेकर चिंताएँ बढ़ गईं।

स्टिंग हार्वर्ड और आंद्रियास हेप्ट जैसे विद्वान युद्धों और संघर्षों की मीडिया कवरेज के मुद्दे पर कहते हैं कि मीडिया अन्य सामाजिक संस्थाओं, जिनमें सैन्य और राजनीतिक संस्थाएँ भी शामिल हैं, का अभिन्न हिस्सा बन चुका है और यह मीडियाकरण के ढाँचे और कार्यप्रणाली को प्रभावित करता है। सीएनएन इफेक्ट, जिसे स्टीवन लिविंगस्टन और पियर्स रॉबिंसन ने प्रस्तुत किया, बताता है कि रियल-टाइम में मीडिया कवरेज संघर्षों के दौरान विदेशी नीति निर्णयों को प्रभावित कर सकती है। एंड्रयू हॉस्किंस ने 'युद्ध की नई मीडिया पारिस्थितिकी' की अवधारणा पेश की है, जो इस बात पर जोर देती है कि डिजिटल मीडिया ने युद्ध की धारणा और स्मृति को कैसे बदल दिया है (मेरिन, 2018, पृष्ठ-23)।

अंतरराष्ट्रीय संबंधों के विद्वानों, जैसे बैरी ब्यूजन द्वारा विकसित सुरक्षा सिद्धांत (Securitization Theory) का उपयोग यह समझने के लिए किया गया है कि कैसे मीडिया मुद्दों को सुरक्षा चिंताओं में बदल देता है। वहीं, संघर्षों में भावनाओं के मीडियाकरण पर अध्ययन में कारिन वाहल-जॉर्गनसेन, मर्वी पैटी और एंड्रयू चैडविक की हाइब्रिड मीडिया सिस्टम अवधारणा शामिल है, जो आधुनिक युद्ध कवरेज में पुराने और नए मीडिया के बीच जटिल अंतःक्रियाओं का विश्लेषण करती है। ये विभिन्न दृष्टिकोण प्रस्तुत करते हैं कि कैसे मीडिया हमारी संघर्षों की धारणा को आकार देता है, नीति निर्णयों को प्रभावित करता है और बदलते डिजिटल परिदृश्य में सैन्य और राजनीतिक संस्थानों के साथ कैसे अंतःक्रिया करता है।

शोध प्रविधि

रूस-यूक्रेन युद्ध की मीडिया कवरेज पर आधारित इस अध्ययन में गुणात्मक सामग्री विश्लेषण और मीडिया स्रोतों की तुलनात्मक अध्ययन विधि को मिलाकर मिश्रित विधियों का प्रयोग किया गया है। विश्लेषण के लिए पारंपरिक मीडिया स्रोतों का चयन किया गया, जिसमें प्रमुख अंतरराष्ट्रीय समाचार पत्र 'द न्यूयॉर्क टाइम्स', 'द गार्डियन', 'टेलीविजन

नेटवर्क' (बीबीसी, सीएनएन) और रेडियो प्रसारण (एनपीआर, बीबीसी वर्ल्ड सर्विस) शामिल है। यह अध्ययन फरवरी 2022 से शुरू होने वाले युद्ध से लेकर 2023 के अंत तक की मीडिया रिपोर्टिंग पर केंद्रित है, जिससे युद्ध के विभिन्न चरणों में मीडिया कवरेज का व्यापक अवलोकन मिल सके।

तथ्यों का विश्लेषण

विश्लेषण के लिए चयनित लेखों और रिपोर्टों को चुनने का आधार इंटरनेट पर 'सर्च' किए गए 'की वर्ड' जैसे 'रूस-यूक्रेन युद्ध', 'रूसी आक्रमण' और 'यूक्रेन संघर्ष' का उपयोग करके व्यवस्थित रूप से बनाया गया। इस अध्ययन में सोशल मीडिया पोस्ट की चर्चा का विश्लेषण करने के लिए एक सरल और गुणात्मक तरीका अपनाया गया, जिसमें विभिन्न सोशल मीडिया प्लेटफॉर्मों जैसे ट्विटर, फेसबुक और यूट्यूब से पोस्टों का एक प्रतिनिधि नमूना चुना गया है। पोस्टों को यादृच्छिक रूप से चुना गया और इसके लिए यूक्रेन वॉर (#UkraineWar) और स्टैंड विद यूक्रेन (#StandWithUkraine) जैसे महत्वपूर्ण हैशटैग का इस्तेमाल किया गया, जिसमें बड़ी खबर एजेंसियों से लेकर सरकारों के खातों तक के उपयोगकर्ता को शामिल किया गया। इन विषयों में प्रोपेगेंडा (झूठी जानकारी फैलाना), पीड़ित की कहानियाँ, अंतरराष्ट्रीय राजनीति, मानवीय सहायता प्रयास और भ्रामक जानकारी शामिल रहीं। हिंसा और दुष्प्रचार के चित्रण के संबंध में, जिसमें निष्पक्षता के सिद्धांतों का पालन किया गया है; हालाँकि, कुछ सीमाएँ भी थीं, जैसे अनुवादित रूसी मीडिया स्रोतों में संभावित भाषा बाधाएँ और मीडिया आउटलेट के चयन में पक्षपात। कुल मिलाकर, इस पद्धति का उद्देश्य यह विश्लेषण करना है कि मीडिया ने रूस-यूक्रेन संघर्ष को कैसे प्रस्तुत किया है और इससे किस तरह के नए रूझान सामने आते हैं, जो युद्धों के मीडिया प्रस्तुतीकरण पर अपना असर डाल सकते हैं।

रूस-यूक्रेन युद्ध में नए मीडिया रुझान

सोशल मीडिया के उदय ने युद्धों की रिपोर्टिंग के ढाँचे को कई स्तरों पर बदला है। ट्विटर, फेसबुक और इंस्टाग्राम जैसे प्लेटफॉर्म लोगों को संघर्ष क्षेत्रों से रियल-टाइम में जानकारी साझा करने की सहूलियत देते हैं, जो पारंपरिक मीडिया के लिए एक चुनौती रहा है। सोशल मीडिया ने उन संघर्षों पर भी ध्यान केंद्रित किया है, जिन्हें पहले मीडिया में अपेक्षाकृत कम जगह मिलती रही है। जर्मन शोधकर्ता ई. नोएल-न्यूमैन द्वारा दिए गए 'स्पाइरल ऑफ साइलेंस' के सिद्धांत के अनुसार, जनमत पर प्रभाव डालने में जन माध्यमों (मास मीडिया) की क्षमता होती है, जो अल्पसंख्यकों को अपनी राय व्यक्त करने के लिए प्रोत्साहित करता है, जबकि बहुसंख्यकों के विचारों को दबाता है। इसी प्रकार की स्थिति सोशल मीडिया नेटवर्क पर देखी जाती है, जहाँ संदेश अक्सर अल्पसंख्यकों के प्रतिनिधियों द्वारा बनाए जाते हैं। फिर भी, इस युद्ध में आम लोगों ने बड़ी संख्या में अपने आसपास की घटनाओं को साझा किया, जो पहले की स्थापित परंपरा से अलग है। यह घटना वर्तमान रूस-यूक्रेन युद्ध में स्पष्ट रूप से दिखाई देती है। रूस-यूक्रेन युद्ध में सोशल मीडिया ने वैश्विक धारणाओं को प्रभावित किया है। आम लोग भी रूसी हमले की कार्रवाइयों को अपने उपकरणों से डिजिटल दुनिया में संग्रहीत और प्रसारित करते रहे हैं। वहीं, यूक्रेन के

राष्ट्रपति जेलेन्स्की ने इसका इस्तेमाल वैश्विक सहानुभूति और सहायता प्राप्त करने के लिए किया है। हालाँकि, सोशल मीडिया की गति और पहुँच ने गलत या भ्रामक जानकारी और दुष्प्रचार के प्रसार को भी आसान बना दिया है, क्योंकि राज्य और गैर-राज्य तत्त्व दोनों ही इन प्लेटफॉर्मों का उपयोग/दुरुपयोग कर रहे हैं।

परंपरागत मीडिया की भूमिका

समाचार पत्र, रेडियो और टेलीविजन जैसे परंपरागत मीडिया ने रूस-यूक्रेन युद्ध की कवरेज में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है। इन माध्यमों ने आवश्यक जानकारियों का प्रसार किया है और युद्ध के बारे में वैश्विक धारणाओं को आकार दिया है। प्रमुख अंतरराष्ट्रीय समाचार संगठनों ने अपने संवाददाताओं को सीधे युद्ध क्षेत्र से रिपोर्ट करने के लिए भेजा, जिससे व्यापक कवरेज संभव हो पाई। पश्चिमी मीडिया आउटलेटों ने अपनी कवरेज में प्रमुख रूप से यूक्रेन समर्थक रुख अपनाया है, जहाँ अक्सर रूसी सेना की आक्रामकता और यूक्रेनी लोगों के साहस को उजागर किया जाता है। प्रमुख मीडिया संस्थानों ने रूसी सेना द्वारा किए गए विनाश, यूक्रेनी शहरों के विध्वंस और इससे उत्पन्न मानवीय संकट पर कई लेख प्रकाशित किए हैं। इन खबरों में नागरिकों के बड़े पैमाने पर विस्थापन, युद्ध अपराधों की रिपोर्ट और महत्वपूर्ण बुनियादी ढाँचे के विध्वंस पर प्रकाश डाला गया है। इसके अलावा, पश्चिमी मीडिया ने अंतरराष्ट्रीय प्रतिक्रिया को लगातार कवर किया है, जिसमें रूस पर लगाए गए प्रतिबंध और विभिन्न सरकारों द्वारा यूक्रेन को दी गई कूटनीतिक, सैन्य और मानवीय सहायता शामिल हैं। इसके विपरीत, रूसी राज्य-नियंत्रित मीडिया ने पूरी तरह से अलग कहानी प्रस्तुत की है। इन माध्यमों ने इस आक्रमण को आक्रामकता का कृत्य नहीं, बल्कि 'विशेष सैन्य अभियान' के रूप में दिखाया है, जिसका उद्देश्य यूक्रेन में रूसी-भाषी आबादी की सुरक्षा सुरक्षित करना रहा है।

रूसी सरकार नियंत्रित टेलीविजन चैनल 'चैनल 1' के कार्यक्रम वर्मया (Vremya) के अक्टूबर 2013 से अप्रैल 2022 तक के अध्ययन से एक महत्वपूर्ण प्रवृत्ति सामने आई है (लोकोमन, 2024)। इस अध्ययन में उन खबरों पर ध्यान दिया गया है, जो यूरोपीय संघ और संयुक्त राज्य अमेरिका से संबंधित विदेश नीति पर आधारित हैं। अध्ययन से पता चलता है कि अक्टूबर 2021 से अप्रैल 2022 तक 'फासीवाद' का संदर्भ देने वाली खबरों में 30% की वृद्धि हुई, जो रूस-यूक्रेन संघर्ष के वैचारिक तर्क से मेल खाती है। मीडिया ने द्वितीय विश्वयुद्ध की उन कहानियों को उभारते हुए यूक्रेन संघर्ष को रूस के अस्तित्व की लड़ाई के रूप में दिखाया, जो रूसी जनता के मन में गहरे बसी हुई हैं। यह रणनीति राष्ट्रीय गर्व और सामूहिक स्मृतियों को जगाने के उद्देश्य से अपनाई गई थी, ताकि युद्ध के लिए समर्थन जुटाने और राष्ट्रवादी भावनाओं को उभारने के लिए जनता की सोच को प्रभावित किया जा सके। मीडिया ने यूक्रेन और उसके पश्चिमी सहयोगियों को फासीवादी या फासीवाद का समर्थन करने वाले के रूप में चित्रित किया गया।

यह अध्ययन इस बात को भी रेखांकित करता है कि अक्टूबर 2021 से अप्रैल 2022 के दौरान न केवल यूक्रेनी नेताओं को नकारात्मक रूप में दिखाया गया, बल्कि 2021 के अंत और 2022 की शुरुआत में रूस के पूर्ण आक्रमण से पहले यूक्रेन के आधिकारिक दृष्टिकोण लगभग पूरी

तरह से समाचार स्रोतों से गायब थे। इसका कारण यह है कि आक्रमण से पहले व्लादिमीर पुतिन ने कीव में यूक्रेन की नेतृत्व क्षमता को नजरअंदाज कर दिया था। इसके परिणामस्वरूप, रूसी टीवी समाचारों में यूक्रेनी राजनीतिक नेताओं और संस्थानों की राय और दृष्टिकोण को विश्वसनीय स्रोतों के रूप में महत्त्व नहीं दिया गया। रूसी टीवी न्यूज में अधिकतर घटनाओं को क्रेमलिन के दृष्टिकोण से प्रस्तुत किया गया, जिसमें लगातार वे संदेश प्रसारित किए गए जो रूसी नेतृत्व के राजनीतिक लक्ष्यों के अनुरूप थे। फरवरी से अप्रैल 2022 के बीच हुआ एक और अध्ययन इस बात को स्पष्ट करता है कि रूस-यूक्रेन युद्ध के टीवी समाचार कवरेज (दैनिक समाचार बुलेटिन) में 99.7% समय युद्ध से संबंधित सामग्री से जुड़ा था, जबकि पश्चिमी देशों ने 50% से अधिक और ब्रिक्स देशों (रूस को छोड़कर) ने 50% से कम समय दिया (नॉर्डनस्ट्रेंग, 2023, पृष्ठ 6857-6873)। सबसे आम विषय युद्ध के मैदान से जुड़ी खबरें और प्रतिबंध थे। खास बात यह रही कि पश्चिमी देशों की कवरेज अधिक भावनात्मक थी और इसका ध्यान सैन्य और राजनीतिक दृष्टिकोणों पर था, जबकि ब्रिक्स देशों ने ज्यादा निष्पक्ष और विस्तार से पृष्ठभूमि और स्पष्टीकरण पर ध्यान केंद्रित किया। अध्ययन में यह पाया गया कि सामान्य तौर पर उनका 'युद्ध पत्रकारिता' पर झुकाव था, जबकि चीन और कुछ ब्रिक्स देशों में 'शांति पत्रकारिता' की ओर झुकाव देखा गया। दिलचस्प बात यह है कि कई पश्चिमी मीडिया हाउस अपनी सरकारों के विचारों के काफी करीब दिखाई दिए, जो 'प्रोपेगैंडा मॉडल' का संकेत देते हैं।

पिछले संघर्षों और युद्धों से अलग, अंतरराष्ट्रीय पत्रकारों को यूक्रेन में आसानी से प्रवेश मिल गया, जिससे जमीनी स्तर पर व्यापक कवरेज संभव हो सकी। स्थानीय मीडिया, जैसे कि कीव इंडिपेंडेंट ने विदेशी संवाददाताओं का मार्गदर्शन करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है, जो यह दिखाता है कि अंतरराष्ट्रीय रिपोर्टिंग में स्थानीय संदर्भ कितना महत्वपूर्ण होता है और उसके संपादकीय झुकाव के लिए भी। सीरिया जैसे पिछले युद्धों की तुलना में मौजूदा रूस-यूक्रेन युद्ध में पत्रकारों की पहुँच और रिपोर्टिंग ने टीवी समाचार प्रस्तुति के लिए काफी हद तक एक वैचारिक झुकाव को सुनिश्चित किया। रूस-यूक्रेन युद्ध, सीरियाई गृह युद्ध जैसे संघर्षों में (अलीतावोली, 2019), विशेष रूप से अलेप्पो में बमबारी के दौरान मीडिया कवरेज में असमानता है। इसकी वजह से संबंधित युद्ध पत्रकारिता में कई स्तरों पर भौगोलिक और राजनीतिक झुकाव देखने को मिलता है। सीएनएन इंटरनेशनल ने फरवरी 2022 में युद्ध शुरू होने के बाद से रूस-यूक्रेन युद्ध को व्यापक रूप से कवर किया है, जिसमें लाइव रिपोर्टिंग, साक्षात्कार और निरंतर अपडेट शामिल हैं। हालाँकि, कवरेज का यह स्तर सीरिया जैसे गैर-यूरोपीय क्षेत्रों के संघर्षों में नहीं था। इस अंतर के कई कारण हैं, जिनमें पश्चिम के लिए यूक्रेन की राजनीतिक प्रासंगिकता महत्वपूर्ण बात थी। इसके अलावा, यूक्रेन के यूरोप के करीब होने के कारण पत्रकारों के लिए वहाँ तक पहुँचना आसान रहा, जबकि सीरिया के खतरनाक युद्ध क्षेत्रों में वास्तविक समय में कवरेज करना कठिन था। यूक्रिनफॉर्म (Ukrinform) और होमाडस्के टीवी (Hromadske TV) जैसे चैनलों ने मोर्चे से रियल-टाइम कवरेज की, जिसमें राष्ट्रीय एकता और यूक्रेनी लोगों की एकजुटता पर जोर दिया गया है। उनकी रिपोर्टिंग में यूक्रेनी नागरिकों के दैनिक संघर्षों, सैनिकों की वीरता और शहरों और समुदायों की तबाही का दस्तावेजीकरण किया गया है।

सोशल मीडिया पर छिड़ा रूस-यूक्रेन युद्ध

ट्विटर, फेसबुक, इंस्टाग्राम, व्हाट्सएप और टिकटॉक जैसे सोशल मीडिया प्लेटफॉर्मों के आगमन ने रूस-यूक्रेन संघर्ष से जुड़ी जानकारी के प्रसार और उसे देखने के तरीके को बुनियादी रूप से बदल दिया है। ये प्लेटफॉर्म रियल-टाइम में अपडेट देने की सुविधा प्रदान करते हैं, जहाँ इस संघर्ष से सीधे प्रभावित लोग अपने अनुभवों को तस्वीरों, वीडियो और लाइव स्ट्रीम के माध्यम से साझा करते रहे हैं। ऐसा कहा जा सकता है कि इस प्रकार की 'सिटिजन जर्नलिज्म' युद्ध पर बिना किसी फिल्टर या कहे बिना संपादन के दृष्टिकोण को लोगों के सामने लाती रही है, जो अक्सर राज्य-नियंत्रित कहानियों को चुनौती देती है और युद्ध के नजरअंदाज किए गए पहलुओं को उजागर करने में मददगार साबित हुई है। इसके अलावा, इन प्लेटफॉर्मों पर साझा पेज और समूह बनाने से विभिन्न समूहों के बीच युद्धकालीन परिस्थितियों में समन्वित प्रयासों और सूचनाओं के आदान-प्रदान में मदद मिल रही है।

रूस ने इन डिजिटल साधनों का इस्तेमाल अपने आक्रमण को एक 'विशेष सैन्य अभियान' के रूप में प्रस्तुत करने के लिए किया, जिसका उद्देश्य कथित तौर पर जातीय रूसी लोगों की सुरक्षा करना और यूक्रेन का 'नाजीकरण समाप्त' करना है (स्टोडार्ड, 2024, पृष्ठ-15)। यह मीडिया सामग्री राष्ट्रपति व्लादिमीर पुतिन के नैरेटिव के साथ मेल खाती है, जिसका उद्देश्य घरेलू और अंतरराष्ट्रीय, दोनों दर्शकों को प्रभावित करना रहा है। उदाहरण के लिए, रूसी रक्षा मंत्रालय ने मार्च 2022 में ट्विटर के जरिये यह धारणा बार-बार प्रसारित करने की कोशिश की, जिसमें उन्होंने आक्रमण को एक ऐसा मिशन बताया, जो रूसी मूल के लोगों को एक दमनकारी शासन से मुक्त कराने के लिए है। 'युद्ध' या 'आक्रमण' जैसे शब्दों से बचते हुए, और इसके बजाय इसे 'विशेष सैन्य अभियान' कहकर, क्रेमलिन अपने आक्रामक रुख को कम करके दिखाने और अपने हस्तक्षेप को जातीय रूसियों की सुरक्षा के लिए एक वैध प्रयास के रूप में प्रस्तुत करने की कोशिश करता है। इस आक्रमण को 'अधिनायकवाद से मुक्ति' के अभियान के रूप में पेश करने की यह रणनीति हालाँकि विशेषज्ञों द्वारा व्यापक रूप से खारिज की गई है। युद्ध के शुरुआती चरणों के दौरान रूसी रक्षा मंत्रालय ने सोशल मीडिया पर लगातार इस तरह के बयानों को बार-बार दोहराया।

ट्विटर के आँकड़ों पर आधारित एक शोध बताता है कि ज्यादातर देशों में यूक्रेन पर रूस के युद्ध को लेकर सोशल मीडिया पर ध्यान थोड़े समय के लिए और छिटपुट ही रहा है। 24 फरवरी, 2022 को शोध के आँकड़ों में शामिल 100 प्रतिशत देशों में यूक्रेन से संबंधित हैशटैग ट्रेंड कर रहे थे। दो हफ्ते बाद 9 मार्च, 2022 को ये केवल 3 प्रतिशत देशों में ट्रेंड कर रहे थे (मेयर, 2024)। इन आँकड़ों की व्याख्या बताती है कि युद्ध की भौगोलिक निकटता से सोशल मीडिया में रुचि का एक मजबूत संबंध है। पूर्वी, मध्य और उत्तरी यूरोप में ऐसे संबंधित हैशटैग सबसे अधिक बार ट्रेंड होते हैं। आँकड़े यह भी बताते हैं कि यूक्रेन युद्ध से जुड़े किसी देश की घटनाओं के दौरान रुचि में अचानक उछाल आता है (मेयर, 2024), जैसे कि सैन्य सहायता की घोषणाएँ या यूक्रेन के राष्ट्रपति वलोदिमिर जेलेन्स्की की यात्राएँ। अमेरिका की बात करें तो नेवादा (अमेरिका) में ट्विटर ट्रेंड के एक अध्ययन से पता चलता है कि यूक्रेन पर रूस के आक्रमण के पहले महीने (14 फरवरी से 9 मार्च 2022) के दौरान 'ट्विटर पर नए अकाउंट

बनाने की संख्या में 141 प्रतिशत की वृद्धि हुई, जो फरवरी 2021 से जनवरी 2022 तक के मासिक औसत की तुलना में अधिक थी। इस अध्ययन में यह भी सामने आया कि '85 प्रतिशत ट्वीट यूक्रेन का समर्थन कर रहे थे, जबकि केवल 15 प्रतिशत रूस का समर्थन कर रहे थे'।

यूरोशिया बैरोमीटर द्वारा किए गए एक डेटा-आधारित अध्ययन के अनुसार, रूस के दो प्रमुख सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म, 'वॉकॉण्टाक्ट' और 'ओडनोक्लास्निकी', देश में काफी लोकप्रिय हैं। मूल रूप से ये प्लेटफॉर्म रूस की राजनीतिक अर्थव्यवस्था के अभिन्न हिस्से हैं। यह अध्ययन नवंबर 2021 में हुआ था, जो यूक्रेन पर रूसी हमले से कम-से-कम तीन महीने पहले का समय है, जब इन सोशल मीडिया प्लेटफॉर्मों का घरेलू स्तर पर बड़े पैमाने पर उपयोग हो रहा था। खास बात यह है कि रूसी नागरिकों ने वैश्विक सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म, जैसे फेसबुक और ट्विटर, की तुलना में देशी प्लेटफॉर्मों को ज्यादा प्राथमिकता दी (किजिलोवा, 2023)। इन रूसी प्लेटफॉर्मों को सिर्फ लोकप्रिय सोशल नेटवर्क के रूप में नहीं लेना चाहिए, बल्कि ये राष्ट्रीय डिजिटल इकोसिस्टम के महत्वपूर्ण तत्व भी हैं। फेसबुक और ट्विटर जैसे वैश्विक प्लेटफॉर्म की तुलना में इन घरेलू प्लेटफॉर्मों को प्राथमिकता देना एक सोची-समझी प्रवृत्ति को दर्शाता है, जो संभवतः राष्ट्रवादी भावनाओं या स्थानीय विकल्पों को बढ़ावा देने वाली राज्यनीतियों से प्रभावित हो सकती है। इन स्वदेशी प्लेटफॉर्मों पर निर्भरता से रूसी राज्य को जानकारी के प्रसार और सार्वजनिक विमर्श पर अधिक नियंत्रण मिल सकता है, जो प्रोपेगैंडा और सूचना युद्ध के लिए महत्वपूर्ण है। यह स्थिति इस बात को रेखांकित करती है कि कैसे भौगोलिक-राजनीतिक संदर्भ में डिजिटल संचार उपकरणों को नियंत्रित करना रणनीतिक रूप से महत्वपूर्ण है और कैसे मीडिया इकोसिस्टम व्यापक राजनीतिक और आर्थिक ढाँचे को प्रभावित और प्रतिबिंबित कर सकते हैं।

लेवाडा सर्वे द्वारा किए गए एक सर्वेक्षण (किजिलोवा, 2023) से पता चलता है कि रूस की जनता का एक बड़ा हिस्सा, लगभग 60 प्रतिशत, यूक्रेन पर हमले का समर्थन करता है। विशेष रूप से यह भावना उस समय में रूसी राष्ट्रपति की लोकप्रियता को भी प्रदर्शित करती है, जो आक्रमण से ठीक पहले, दिसंबर 2021 से फरवरी 2022 के बीच देखी गई थी। इसके अलावा, रूस में एक ब्रिटिश एजेंसी द्वारा किए गए एक स्वतंत्र अध्ययन से पता चलता है कि आबादी का एक महत्वपूर्ण हिस्सा, 'आधे (50%) उत्तरदाताओं ने इस बात से सहमति जताई कि 'यह सही होगा कि मास्को को यूक्रेन को नाटो में शामिल होने से रोकने के लिए सैन्य बल का उपयोग करना चाहिए'। इसी तरह, 25 से 27 फरवरी, 2022 के बीच किए गए एक अन्य सर्वेक्षण में 68 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने यूक्रेन में रूसी सैन्य हस्तक्षेप के प्रति अपना समर्थन फिर से व्यक्त किया। ये सर्वेक्षण सामूहिक रूप से रूसी जनता के बीच एक मानसिक सहमति को उजागर करते हैं, जिसे विभिन्न जनसंचार माध्यमों और हाल ही में सोशल मीडिया के व्यापक प्रभाव के जरिये आकार दिया गया।

पारंपरिक सोशल मीडिया प्लेटफॉर्मों के अलावा, रूस ने टेलीग्राम (एक एनक्रिप्टेड मैसेजिंग) ऐप का बड़े पैमाने पर उपयोग किया है। टेलीग्राम रूस की डिजिटल रणनीति में एक महत्वपूर्ण उपकरण बनकर सामने आया है। इसकी विशेष बात है कि इसकी निगरानी बेहद मुश्किल है, जिसका इस्तेमाल दुष्प्रचार की नैतिक बाध्यताओं को न्यूनतम कर देता है (युवान, 2024)। सरकार-प्रायोजित अकाउंट और रूस समर्थक समूह, दोनों ही

टेलीग्राम का उपयोग ऐसे कंटेंट को फैलाने के लिए करते हैं, जो क्रेमलिन के उद्देश्यों के अनुकूल हो। साथ ही इस माध्यम के जरिये तथ्यों से समझौता किया जाता है और सैन्य सफलताओं को बढ़ा-चढ़ाकर दिखाया जाता है। प्लेटफॉर्म की एनक्रिप्टेड प्रकृति सूचनाओं के प्रसार की निगरानी और उसे नियंत्रित करने के प्रयासों को और जटिल बना देती है, जिससे टेलीग्राम रूस की सूचना युद्ध रणनीति का एक महत्वपूर्ण हिस्सा बन गया है।

यूक्रेन भी इस रूस के मुकाबले ज्यादा पीछे नहीं रहा है। राष्ट्रपति जेलेन्स्की के संघर्ष क्षेत्रों से लगातार वीडियो अपडेट ने युद्ध को एक मानवीय चेहरा दिया है, जिससे दुनिया का ध्यान यूक्रेन की मुश्किलों पर केंद्रित हुआ है। सोशल मीडिया ने संसाधनों को जुटाने, सैन्य और मानवीय सहायता के लिए धनराशि इकट्ठा करने में भी महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है। 'कम बैंक अलाइव' जैसा अभियान, जो डिजिटल ट्रांसफॉर्मेशन मंत्रालय द्वारा चलाया गया, उसने सफलतापूर्वक सैन्य उपकरणों के लिए धन जुटाया। इससे यह साबित होता है कि सोशल मीडिया जनसमर्थन जुटाने में बेहद उपयोगी हो सकता है। यूक्रेन द्वारा सोशल मीडिया का उपयोग सामान्य संचार की प्रक्रिया से आगे जाता है।

लैटिन अमेरिका में सोशल मीडिया पर यूजर की सहभागिता के एक अध्ययन ने कई बदलते रुझानों का खुलासा किया है। यह अध्ययन उस समय हुआ जब रूस ने साल 2022 में यूक्रेन पर हमला किया था, जिसके बाद रूसी सरकार के मीडिया और कूटनीतिक सोशल मीडिया अकाउंट ट्विटर ने लैटिन अमेरिकी दर्शकों को युद्ध के बारे में अपनी बातें पहुँचाने का संगठित प्रयास शुरू किया (ब्रांट, 2022)। इस अध्ययन से एकत्र किए गए आँकड़ों से पता चलता है कि इन सोशल मीडिया खातों पर यूक्रेन से संबंधित पोस्ट की संख्या में महत्वपूर्ण वृद्धि हुई और यह वृद्धि तीन गुना तक देखी गई। इसके अलावा "यूक्रेन से संबंधित मीडिया पर यूजरों की सहभागिता में लगभग 400 प्रतिशत की जबरदस्त वृद्धि हुई है। यह बढ़ी हुई सहभागिता कई रूपों में देखी गई, जैसे लाइक, कमेंट, शेयर और अन्य प्रतिक्रियाएँ।" टोक्यो स्थित एक साइबर सुरक्षा विश्लेषण कंपनी ने एक अध्ययन किया, जिसमें बताया गया कि रूस द्वारा यूक्रेन पर आक्रमण शुरू होने से दो महीने पहले "प्रो-यूक्रेन (यूक्रेन समर्थित) ट्वीट को प्रति ट्वीट औसतन 120 री-ट्वीट मिले, जबकि प्रो-रूस (रूस समर्थित) पोस्टिंग को केवल 55 री-ट्वीट औसतन मिले। इसके अलावा, अध्ययन में यह भी सामने आया कि प्रो-यूक्रेन (यूक्रेन समर्थित) ट्वीट को औसतन 500 'लाइक' मिले, जो प्रो-रूस (रूस समर्थित) ट्वीट के 180 'लाइक' की तुलना में काफी अधिक थे" (इवसावा, 2022)। यूक्रेन समर्थक और रूस समर्थक ट्वीटों के बीच जुड़ाव में अंतर—जहाँ यूक्रेन समर्थक सामग्री को री-ट्वीट और 'लाइक' के मामले में रूस समर्थक सामग्री की तुलना में कहीं अधिक प्रतिक्रिया मिली—यह दिखाता है कि ट्विटर और फेसबुक जैसे प्लेटफॉर्मों पर जनता का स्पष्ट रूप से यूक्रेन के पक्ष में झुकाव या सहानुभूति मौजूद रहा है। यह झुकाव कई कारणों से हो सकता है, जैसे यूक्रेन के प्रति अंतरराष्ट्रीय सहानुभूति, यूक्रेन की प्रभावी डिजिटल संचार रणनीति या रूस के कार्यों की व्यापक वैश्विक निंदा। इस तरह की प्रवृत्ति निर्धारित कर सकती है कि वैश्विक संघर्षों को ऑनलाइन प्लेटफॉर्मों पर कैसे देखा जाता है और किस तरह उनकी चर्चा की जाती है। इसके अलावा, यह तथ्य कि यूजरों ने संदेशों को काफी हद तक फिर से साझा किया गया, यह दिखाता है कि सोशल मीडिया की प्रवृत्ति ही है संदेशों को साझा करना

या कहें शेर करना, जहाँ सोशल मीडिया के उपयोगकर्ता केवल जानकारी को ग्रहण नहीं करते, बल्कि सक्रिय रूप से इसका प्रसार भी करते हैं और इस प्रकार सूचना पारिस्थितिकी तंत्र का हिस्सा बन जाते हैं।

रूस-यूक्रेन युद्ध की मीडिया प्रस्तुति और नई तकनीकों का समावेश

रूस-यूक्रेन युद्ध के मीडिया कवरेज के रुझानों में चित्रों के इस्तेमाल का आयाम भी बेहद खास है। इसके पीछे का सबसे बड़ा कारण है अत्याधुनिक और जटिल तकनीकों से उभरी कृत्रिम-बुद्धिमत्ता (एआई) द्वारा बनाई गई डीपफेक मीडिया सामग्री। एआई उपकरणों जैसे कि स्टेबल डिफ्यूजन और मिडजनी के उदय ने एआई द्वारा उत्पन्न सामग्री और असली मानव-निर्मित चित्रों के बीच भेद करने में नई चुनौतियों को पेश किया है। आम तौर पर सोशल नेटवर्किंग 'झूंड मानसिकता' का शिकार रही है और यह स्पष्ट रूप से तब दिखाई देती है जब कुछ पोस्ट अधिक ध्यान आकर्षित करती हैं, जो कि बड़ी संख्या में लाइक और टिप्पणियों से पहचानी जाती हैं। नतीजतन, दर्शक ऐसे संदेशों को अधिक महत्व देते हैं, जबकि कम प्रतिक्रियाओं वाली जानकारी लगभग अनदेखी रह जाती है। इस तरह के 'संक्रमण' के तंत्र विशेष रूप से सोशल नेटवर्कों पर 'बॉट्स' के मामले में प्रभावी ढंग से काम करते हैं। एआई बॉट्स या एआई चैटबॉट्स, ऐसे सॉफ्टवेयर प्रोग्राम होते हैं, जो आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस (एआई) का उपयोग करके इनसानों जैसी बातचीत को उपयोगकर्ताओं के साथ सिमुलेट करते हैं।

बॉट पोस्टों के नीचे बड़ी संख्या में भावनात्मक रूप से चार्ज की गई टिप्पणियाँ डालते हैं, जो पाठकों की मानसिक स्थिति को प्रभावित करती हैं, खासकर तब जब यह विशेष मूड को फैलाने और विचारों को तर्कपूर्ण तरीके से नहीं बल्कि 'इच्छित' भावनात्मक प्रतिक्रियाओं को जगाकर बदलने का प्रयास करते हैं। रूस-यूक्रेन संघर्ष में इन 'बॉट्स' ने अपने आपको कई स्तरों पर स्थापित किया है। एडिलेड विश्वविद्यालय में एक और अध्ययन ने ट्विटर पर 'हैशटैग' युद्ध से जुड़े कुछ अनोखे खुलासे किए हैं। 24 फरवरी से 30 फरवरी, 2022 के बीच हैशटैग आई स्टैंड विद पुतिन (#IStandWithPutin) में 1000 प्रतिशत की चौंकाने वाली वृद्धि देखी गई, जबकि हैशटैग आई स्टैंड विद यूक्रेन (#IStandWithUkraine) में 3000 प्रतिशत की और भी ज्यादा बढ़ोतरी हुई। ये आँकड़े इस बात की ओर इशारा करते हैं कि युद्ध की शुरुआत के समय ऑनलाइन जुड़ाव कितना तेज था। इस अध्ययन के अनुसार, यह समझना महत्वपूर्ण है कि "इन हैशटैग वाले 50 प्रतिशत से अधिक ट्वीट और री-ट्वीट बॉट अकाउंट द्वारा बनाए गए थे" (स्मार्ट, एट आल, 2022)। इसके अलावा, इन बॉट ने भावनाओं को चरम तक पहुँचाने अहम भूमिका निभाई।

निष्कर्ष

रूस-यूक्रेन युद्ध की पारंपरिक मीडिया कवरेज पर शोध से सूचना प्रसार की गतिशीलता और संघर्ष के दौरान सार्वजनिक धारणा को आकार देने में मीडिया की भूमिका में महत्वपूर्ण अंतर्दृष्टि का पता चलता है। समाचार पत्र, टेलीविजन और रेडियो सहित पारंपरिक मीडिया आउटलेट युद्ध की व्यापक कवरेज प्रदान करने में आवश्यक रहे हैं, जो फरवरी 2022 में रूस के आक्रमण के साथ शुरू हुआ था। इन संगठनों ने अग्रिम पंक्ति से रिपोर्ट करने के लिए संवाददाताओं को तैनात किया है, जो सैन्य अपडेट, राजनीतिक विश्लेषण पेश करते हैं। मानव-हित वाली कहानियाँ भी, जो

युद्ध के मानवीय प्रभाव पर प्रकाश डालती हैं। यह विश्लेषण पश्चिमी और रूसी मीडिया आउटलेट द्वारा प्रस्तुत आख्यानों के बीच एक स्पष्ट विरोधाभास का संकेत देता है। पश्चिमी मीडिया मुख्य रूप से यूक्रेन समर्थक रख अपनाता है, रूसी सेनाओं की आक्रामकता और यूक्रेनी लोगों के लचीलेपन पर ध्यान केंद्रित करता है। यह फ्रेमिंग रूसी सेना द्वारा किए गए विनाश, नागरिक विस्थापन और युद्ध अपराधों पर प्रकाश डालती है, जो अंततः यूक्रेन के लिए वैश्विक सहानुभूति और समर्थन को आकार देती है। इसके विपरीत, रूसी राज्य-नियंत्रित मीडिया एक अलग कथा प्रस्तुत करता है, जिसमें आक्रमण को 'विशेष सैन्य अभियान' के रूप में वर्णित किया गया है, जिसका उद्देश्य यूक्रेन में रूसीभाषी आबादी की रक्षा करना है। यह कथा क्रेमलिन के कार्यों को उचित ठहराने के लिए दुष्प्रचार को बढ़ावा देते हुए संघर्ष की गंभीरता को कम करने का प्रयास करती है। शोध से पता चलता है कि इन मीडिया आउटलेट के विरोधाभासी दृष्टिकोण न केवल उनके संबंधित क्षेत्रों में जनता की राय को प्रभावित करते हैं, बल्कि युद्ध पर अंतरराष्ट्रीय दृष्टिकोण को भी प्रभावित करते हैं। यूक्रेनी मीडिया चल रहे संघर्षों का दस्तावेजीकरण करके और यूक्रेनी लोगों की एकता को प्रदर्शित करके राष्ट्रीय और वैश्विक समर्थन जुटाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है, जिससे यूक्रेन की दुर्दशा के लिए अंतरराष्ट्रीय सहानुभूति और मजबूत होती है।

ट्विटर और फेसबुक जैसे सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म नागरिक पत्रकारिता के लिए महत्वपूर्ण उपकरण के रूप में उभरे हैं, जो युद्ध से सीधे प्रभावित व्यक्तियों से वास्तविक समय के अपडेट और व्यक्तिगत विवरण प्रदान करते हैं। सूचना का यह लोकतंत्रीकरण वैकल्पिक दृष्टिकोणों के प्रसार की अनुमति देता है, जो विशेष रूप से रूस से राज्य-नियंत्रित आख्यानों को चुनौती देते हैं। हालाँकि, सोशल मीडिया का उपयोग चुनौतियाँ भी प्रस्तुत करता है, जिसमें गलत सूचना और प्रचार का तेजी से प्रसार भी शामिल है। रूस और यूक्रेन दोनों ने सार्वजनिक धारणा को प्रभावित करने के लिए इन प्लेटफॉर्मों को रणनीतिक रूप से नियोजित किया है, जिससे प्रतिस्पर्धी कथाओं का प्रसार हो रहा है। यूक्रेन के राष्ट्रपति वलोदिमिर जेलेन्स्की के नेतृत्व में सोशल मीडिया के प्रभावी उपयोग ने अंतरराष्ट्रीय समर्थन हासिल किया है और मानवीय संकट के बारे में जागरूकता बढ़ाई है, जबकि रूस की रणनीति में अक्सर अपने कार्यों को सही ठहराने के लिए भाषा में हेरफेर करना और रूपरेखा तैयार करना शामिल होता है। सूचना परिदृश्य में एआई और डीपफेक प्रौद्योगिकियों का एकीकरण जटिलता की एक और परत जोड़ता है। विश्वसनीय नकली वीडियो बनाने की क्षमता जानकारी की प्रामाणिकता को सत्यापित करने में महत्वपूर्ण चुनौतियाँ पेश करती है। ऐसे में, जनता को डिजिटल सामग्री की जटिलताओं से निपटने के लिए आवश्यक कौशल से लैस करने के लिए सत्यापन तंत्र और मीडिया साक्षरता कार्यक्रमों में प्रगति की तत्काल आवश्यकता है। इसके अलावा, चल रहे संघर्ष ने अंतरराष्ट्रीय मीडिया संगठनों के बीच एक सहयोगात्मक दृष्टिकोण को बढ़ावा दिया है, जिन्होंने गलत सूचना से निपटने और पत्रकारिता की अखंडता को बनाए रखने के लिए संयुक्त प्रयासों की आवश्यकता को पहचाना है। यह सहयोग रिपोर्टिंग की गुणवत्ता को बढ़ाता है, जिससे संघर्ष की गतिशीलता की अधिक व्यापक समझ संभव हो पाती है।

रूस-यूक्रेन युद्ध की पारंपरिक मीडिया कवरेज संघर्षों के दौरान

सार्वजनिक समझ को आकार देने में मीडिया की महत्वपूर्ण भूमिका रेखांकित करती है। शोध से पता चलता है कि विभिन्न मीडिया आउटलेट कैसे ऐसे आख्यानो का निर्माण करते हैं, जो व्यापक भू-राजनीतिक हितों को दर्शाते हैं और इन आख्यानो का वैश्विक धारणाओं पर क्या प्रभाव पड़ता है। इसके अतिरिक्त, इसके निष्कर्ष सूचना प्रसार के उभरते परिदृश्य पर प्रकाश डालते हैं, उभरती प्रौद्योगिकियों और गलत सूचना के तेजी से प्रसार के सामने अनुकूल रणनीतियों की आवश्यकता पर जोर देते हैं। जैसे-जैसे युद्ध बढ़ता जा रहा है, पारंपरिक और सोशल मीडिया के बीच परस्पर क्रिया, उन्नत तकनीकों का उपयोग और अंतरराष्ट्रीय मीडिया के सहयोगात्मक प्रयास यह निर्धारित करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाएंगे कि संघर्ष को कैसे समझा जाए, याद रखा जाए और अंततः हल किया जाए।

संदर्भ

अलीतावोली, आर. (2019). फ्रेमिंग द न्यूज ऑन द सीरियन वॉर : ए कॉम्पारिटिव स्टडी ऑफ एंटीवर.कॉम एंड सीएनएन.कॉम एडिटोरियल्स. Framing the news on the Syrian War: A comparative study of antiwar.com and cnn.com editorials से पुनःप्राप्त.

इवसावा, ए. & होसोकावा, आर. (2022, अगस्त 21). रूस गेंस ग्राउंड इन इनफॉर्मेशन वॉर अगेंस्ट यूक्रेन. निककेई एशिया. <https://asia.nikkei.com/Spotlight/Datawatch/Russia-gains-ground-in-information-war-against-Ukraine> से पुनःप्राप्त.

किजिलोवा, के. (2023, सितंबर 11). असेसिंग रशियन पब्लिक ओपिनियन ऑन द यूक्रेनवार. रशियन एनालिटिकल डाइजेस्ट. नंबर 281. मार्च 29, 2022. <https://css.ethz.ch/content/dam/ethz/special-interest/gess/cis/center-for-securities-studies/pdfs/RAD281.pdf#page=2> से पुनःप्राप्त.

ग्रैंडिन, टी. (1971). द पॉलिटिकल यूज ऑफ द रेडियो (पृ. 7). यूनाइटेड स्टेट्स : अर्नो प्रेस.

नॉर्डेनस्ट्रेंग, के., पास्टी, एस., एवं झांग, टी. (2023). कवरेज ऑफ द रूस-यूक्रेन वार बाय टेलीविजन न्यूज. इंटरनेशनल जर्नल ऑफ कम्युनिकेशन, 17, 6857-6873, <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/21492/4387> से पुनःप्राप्त.

ब्रांट, जे. एवं विर्चशाफ्टर, वी. (2022, दिसंबर). 'हाउ रूस स्प्रेड्स प्रोपगंडा अबाउट यूक्रेन इन लैटिन अमेरिका एंड द इम्पैक्ट ऑफ प्लेटफॉर्म रिस्पॉन्सेस.' फॉरेन पॉलिसी एट ब्रुकिंग्स. ब्रुकिंग्स इंस्टिट्यूट. https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2022/12/FP_20221216_russia_propaganda-brandt_wirtschaftler.pdf से पुनःप्राप्त.

मेरिन, डब्ल्यू. (2018). डिजिटल वॉर : ए क्रिटिकल इंटीडक्शन. (पृ. 23). न्यूयॉर्क : रूटलेज.

मैक्लॉप्लिन, जी. (2016). द वार कौरस्पॉण्डेंट-(एडिशन 2). प्लूटो प्रेस, पृ. 119. मैथ्यू ब्रेडी. (2009, दिसंबर 16). हिस्ट्री. <https://www.history.com/topics/american-civil-war/mathew-brady> से पुनःप्राप्त.

युवान, डी. (2024). पावेल दुरोव - द रशियन जीसस : ए बीकन ऑफ डिजिटल फ्रीडम इन एन एज ऑफसर्विलांस. https://www.researchgate.net/publication/383395765_Pavel_Durov_The_Russian_Jesus_A_Beacon_of_Digital_Freedom_in_an_Age_of_Surveillance से पुनःप्राप्त.

लोकोमन, ई., लौ, आर. आर. (2024). नरेटिव्स ऑफ कॉन्फ्लिक्ट : रशियन मीडियाज एवॉल्विंग ट्रीटमेंट ऑफ यूक्रेन (2013-2022). मीडिया, वॉर एण्ड कॉन्फ्लिक्ट. Narratives of conflict: Russian media's evolving treatment of Ukraine (2013-2022) - Ecaterina Locoman, Richard R Lau, 2024 से पुनःप्राप्त.

स्मार्ट, बी., वाट, जे., बेनेडेट्टी, एस., मिशेल, एल., & रफान, एम. (2022). #IStandWithPutin बनाम #IStandWithUkraine: रूस/यूक्रेन युद्ध पर चर्चा में बॉट्स और मनुष्यों की सहभागिता। इन सोशल इनफॉर्मेटिक्स : 13वां अंतरराष्ट्रीय सम्मेलन, Soc. Info. (पृ. 34-53). द यूनिवर्सिटी ऑफ एडलेड. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-19097-1_3

हैंपटन, के. (2020, अगस्त 17). सोशल मीडिया एंड स्पायरल ऑफ साइलेंस; प्यू रिसर्च सेंटर : इंटरनेट, साइंस और टेकनॉलॉजी. <https://www.pewresearch.org/internet/2014/08/26/social-media-and-the-spiral-of-silence/> से पुनःप्राप्त.



फूड ब्लॉगिंग की लोकप्रियता एवं प्रभावशीलता : एक अध्ययन

डॉ. सुमेधा धस्माना¹ और डॉ. प्रवीण कुमार सिंह²

सारांश

‘बाबा का ढाबा’ की कहानी को शायद फूड ब्लॉगिंग उद्योग के एक महत्वपूर्ण मोड़ के उत्कृष्ट उदाहरण के रूप में उद्धृत किया जा सकता है। सबसे पहले ‘स्वाद ऑफिशियल’ यूट्यूब चैनल द्वारा कवर की गई ‘बाबा का ढाबा’ की कहानी रातोंरात वायरल हो गई। सैकड़ों लोगों ने बाबा को अपना नैतिक और वित्तीय समर्थन दिया, जिससे अंततः उनके छोटे-से ढाबे को एक अच्छे रेस्तराँ में बदलने में मदद मिली। बिना किसी संदेह के स्वाद ऑफिशियल यूट्यूब चैनल को सब्सक्राइबर, व्यूअरशिप और अपार जन समर्थन प्राप्त हुआ। एक उद्योग के रूप में फूड ब्लॉगिंग वर्तमान में भारत में खूब फलफूल रहा है। फूड ब्लॉगिंग के प्रभाव को नजरअंदाज नहीं किया जा सकता है। यह अध्ययन आम जनता पर फूड ब्लॉगिंग के प्रभाव और घर से बाहर भोजन चुनने के उनके निर्णय की पड़ताल करता है। यह शोध यह समझने का भी प्रयास करता है कि आम जनता जानकारी इकट्ठा करने के लिए डिजिटल प्लेटफॉर्म का उपयोग कैसे करती है और स्थानीय विक्रेता इस फूड ब्लॉगिंग से कैसे प्रभावित होते हैं। जनता के दृष्टिकोण को समझने के लिए सर्वेक्षण पद्धति का प्रयोग किया गया है। इस अध्ययन को चुनिंदा स्थानीय विक्रेताओं के साक्षात्कारों से भी समर्थन मिलता है, जिन्होंने इस बात पर अपने दृष्टिकोण साझा किए कि फूड ब्लॉगर या फूड ब्लॉगिंग चैनल उन्हें कैसे प्रभावित कर रहे हैं। शोध में यह पाया गया है कि कई मामलों में आम जनता के मन में एक विरोधाभास मौजूद होता है, जो अक्सर फूड ब्लॉगों के वीडियो देखते हैं और फिर भी प्रामाणिक सामग्री के लिए उन पर भरोसा नहीं करते हैं। कुल मिलाकर फूड ब्लॉगिंग उद्योग में निकट भविष्य में भी वृद्धि होती दिख रही है।

संकेत शब्द : ब्लॉगिंग, फूड ब्लॉगिंग, यूट्यूब चैनल, ब्लॉगर, फूड ब्लॉगर

प्रस्तावना

फूड ब्लॉगिंग शब्द इंस्टाग्राम, यूट्यूब, फेसबुक और ट्विटर जैसे विभिन्न नए मीडिया प्लेटफॉर्मों के आगमन के साथ उभरा है। ये प्लेटफॉर्म उपयोगकर्ताओं को न केवल सामग्री बनाने, बल्कि प्रचार रणनीतियों को लागू करने में भी सक्षम बनाते हैं (लुओंग एट अल, 2023)। काफी हद तक यह उस तरीके के समान है, जिसमें पारंपरिक मीडिया बड़े पैमाने पर दर्शकों तक सूचना प्रसारित करता है। फूड ब्लॉगिंग के माध्यम से उत्पन्न मीडिया का प्रकार ऑडियो, वीडियो, फोटो, एनीमेशन या टेक्स्ट सहित किसी भी रूप में हो सकता है। मीडिया को वितरित करना भी आसान है, कम समय में और लगभग बिना पैसे के। इस प्रकार, डिजिटल विकास ने पहले की तुलना में चीजों को आसान बना दिया है (अदियप्पन एट अल., 2021)।

डिजिटल पहलुओं पर अधिक ध्यान केंद्रित करते हुए, ब्लॉगिंग संचार का एक रूप है जिसमें व्यक्ति ऑनलाइन दर्शकों के साथ वीडियो बनाते हैं और साझा करते हैं। ब्लॉग में आमतौर पर ब्लॉगर अपने दर्शकों से बात करते हैं, कहानियाँ साझा करते हैं और उनके जीवन के बारे में सामग्री बनाते हैं (ब्यूनो एट अल., 2023)। कई ब्लॉगर अपने व्यवसाय को बढ़ावा देने या कुछ कारणों के बारे में जागरूकता बढ़ाने के लिए भी मंच का उपयोग करते हैं। ब्लॉगिंग लोगों से जुड़ने और अनुभव, विचार और राय साझा करने का एक लोकप्रिय तरीका बन गया है। यह लोगों के लिए अपने वीडियो से कमाई करने या प्रायोजन और ब्रांड सौदों के माध्यम से पैसा कमाने का एक तरीका भी बन गया है।

इसका उपयोग जानकारी साझा करने, बातचीत करने और यहाँ तक कि कुछ विषयों के बारे में लोगों के सोचने के तरीके को बदलने के लिए भी किया जा सकता है। इसका उपयोग मुद्दों को बढ़ावा देने और महत्वपूर्ण मुद्दों के बारे में जागरूकता फैलाने के लिए भी किया जा सकता है। ब्लॉगिंग का उपयोग संबंध बनाने और समान विचारधारा वाले लोगों का समुदाय बनाने के लिए भी किया जा सकता है। अंततः ब्लॉगिंग में समाज पर सकारात्मक प्रभाव डालने की क्षमता है। फूड ब्लॉगिंग से आउटलेट ढूँढ़ना आसान हो जाता है। सोशल मीडिया के उदय के साथ फूड ब्लॉगों के लिए व्यापक दर्शकों तक पहुँचना और व्यंजनों, खाद्य युक्तियों और रेस्तराँ समीक्षाओं को साझा करना आसान हो गया है। कई खाद्य ब्लॉगों ने अपनी स्वयं की वेबसाइटें या ब्लॉग भी बनाए हैं, जिससे उन्हें बड़े दर्शकों तक पहुँचने और संभावित रूप से अपनी सामग्री का मुद्रीकरण करने का मंच मिल रहा है। फूड ब्लॉगिंग के लिए मुख्य डिजिटल प्लेटफॉर्म में यूट्यूब, इंस्टाग्राम और फेसबुक शामिल हैं। कोई भी अपने ब्लॉग को अन्य लोकप्रिय ब्लॉगिंग साइटों या पॉडकास्ट पर भी प्रचारित कर सकता है।

यह शोध उन स्थानीय विक्रेताओं पर भी प्रकाश डालता है, जो एक विशिष्ट भौगोलिक क्षेत्र में ग्राहकों को सामान और सेवाएँ प्रदान करते हैं। स्थानीय विक्रेताओं के उदाहरणों में खाद्य उत्पादक, किसान, बेकर, फूल विक्रेता, घरेलू सेवा प्रदाता, मरम्मत तकनीशियन और दुकानें शामिल हैं। स्थानीय विक्रेताओं को ब्लॉग में प्रदर्शित व्यंजनों में उपयोग की जाने वाली सामग्री और उत्पाद प्रदान करके खाद्य ब्लॉगिंग से जोड़ा जा

¹सहायक प्रोफेसर, विवेकानंद स्कूल ऑफ जर्नलिज्म एंड मास कम्युनिकेशन, विवेकानंद इंस्टीट्यूट ऑफ प्रोफेशनल स्टडीज-टेक्निकल कैंपस, दिल्ली ईमेल :

sumedhadhasmana@vips.edu

²सहायक प्रोफेसर, विवेकानंद स्कूल ऑफ जर्नलिज्म एंड मास कम्युनिकेशन, विवेकानंद इंस्टीट्यूट ऑफ प्रोफेशनल स्टडीज-टेक्निकल कैंपस, दिल्ली ईमेल : praveen.

singh@vips.edu

सकता है। इसके अतिरिक्त स्थानीय विक्रेताओं को ब्लॉग में दिखाया जा सकता है, जिससे दर्शक विक्रेताओं और उनके उत्पादों के बारे में अधिक जान सकते हैं। इससे विक्रेताओं के लिए दृश्यता और बिक्री बढ़ाने में मदद मिल सकती है। स्थानीय विक्रेता प्रायोजित सामग्री बनाने के लिए खाद्य ब्लॉगर के साथ साझेदारी कर सकते हैं, जिससे विक्रेताओं को बड़े दर्शकों तक पहुँचने की अनुमति मिलती है।

साहित्य समीक्षा

टुओंग एट अल. (2025) ने पता लगाया कि खाद्य समीक्षा ब्लॉग किस तरह से उत्तेजना-जीव-प्रतिक्रिया (एस-ओ-आर) ढाँचे का उपयोग करके उपभोक्ता के दृष्टिकोण और भोजन के इरादों को प्रभावित करते हैं। 347 प्रतिभागियों के सर्वेक्षण के आधार पर शोध में पाया गया कि सूचनात्मकता, मनोरंजन और जीवंतता जैसे ब्लॉग गुण दर्शकों की भागीदारी को बढ़ाते हैं, जबकि आकर्षण और दृष्टिकोण जैसे ब्लॉगर गुण पैरासोशल संबंधों को बढ़ावा देते हैं। ये कारक समीक्षा किए गए रेस्तराँ के प्रति दृष्टिकोण को महत्वपूर्ण रूप से प्रभावित करते हैं, अंततः यात्रा के इरादों को बढ़ाते हैं। अध्ययन खाद्य विपणन में डिजिटल सामग्री की बढ़ती भूमिका पर प्रकाश डालता है और सामग्री निर्माताओं और विपणक के लिए अंतर्दृष्टि प्रदान करता है।

विलानुएवा एट अल. (2024) संकेत देते हैं कि खाद्य ब्लॉग भोजन करने वालों के दृष्टिकोण और खरीद के इरादों को महत्वपूर्ण ढंग से प्रभावित करते हैं, जिसमें कथित उपयोगिता का सबसे मजबूत प्रभाव होता है। हालाँकि, विश्वसनीयता एक चिंता का विषय बनी हुई है, जो अधिक पारदर्शी और ईमानदार समीक्षाओं की आवश्यकता का सुझाव देती है। अध्ययन रेस्तराँ मार्केटिंग में सोशल मीडिया प्रभावितों की बढ़ती भूमिका पर प्रकाश डालता है और प्रभावी डिजिटल मार्केटिंग रणनीतियों के लिए रेस्तराँ और ब्लॉगर के बीच सहयोग का सुझाव देता है।

लैक्सिना (2023) भाषाई और बहुआयामी विशेषताओं की खोज करता है, जो खाद्य ब्लॉगिंग को एक अद्वितीय प्रवचन समुदाय के रूप में आकार देते हैं। लोकप्रिय खाद्य ब्लॉगर के विश्लेषण के माध्यम से अध्ययन प्रमुख भाषण कृत्यों, जैसे कि प्रतिनिधि और अभिव्यंजक, की पहचान करता है, जो दर्शकों की भागीदारी और बातचीत को प्रभावित करते हैं। यह बहुआयामी तत्त्वों—हावभाव, टकटकी, ध्वनि और छवि—पर भी प्रकाश डालता है, जो खाद्य ब्लॉग के इमर्सिव अनुभव में योगदान करते हैं। निष्कर्ष बताते हैं कि खाद्य ब्लॉगिंग न केवल मनोरंजन के रूप में कार्य करता है, बल्कि उपभोक्ता व्यवहार और सांस्कृतिक प्रवचन को भी प्रभावित करता है, जो डिजिटल मार्केटिंग के रूप में भी इसकी भूमिका को मजबूत करता है।

गुरुहरन और जयश्री (2023) ने पहचाना कि उम्र ब्लॉगर की सिफारिशों में विश्वास को काफी हद तक प्रभावित करती है, जबकि लिंग समीक्षाओं पर निर्भरता से संबंधित है। उन्होंने रेखांकित किया कि खाद्य ब्लॉगर उपभोक्ता वरीयताओं को आकार देने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं, हालाँकि उनकी प्रभावशीलता विश्वसनीयता, दर्शकों की जनसांख्यिकी और सोशल मीडिया जुड़ाव जैसे कारकों पर निर्भर करती है।

फूड ब्लॉगिंग और ब्लॉगिंग के स्वादिष्ट युग ने यह समझने का प्रयास किया कि फूड ब्लॉगिंग और ब्लॉगिंग कैसे उपयोगी है। लेखक ने यह समझाने की कोशिश की कि फूड ब्लॉगिंग का उपयोग ऐसी परिस्थितियों में कैसे किया जाता है, जब कोई कुछ नया आजमाना चाहता है या नए भोजन की खोज करना चाहता है (सीआईओलुकइंडिया, 2022)।

अजीम और नायर (2021) ने विशेष रूप से मलेशिया में, सोशल मीडिया के प्रभावशाली लोगों द्वारा उत्पन्न इलेक्ट्रॉनिक 'वर्ड ऑफ माउथ' के उपभोक्ताओं के रेस्तराँ में जाने के इरादे पर पड़ने वाले प्रभाव की पड़ताल की है। यह चार प्रमुख कारकों की पहचान करता है—स्रोत की विशेषज्ञता, स्रोत की लोकप्रियता, सूचना की सुविधा और स्रोत की जानकारी—और खरीद निर्णयों पर उनके प्रभाव की जाँच करता है। निष्कर्षों से पता चलता है कि स्रोत की जानकारी और सूचना की सुविधा उपभोक्ता की खरीद के इरादे को महत्वपूर्ण रूप से प्रभावित करती है, जबकि विशेषज्ञता और लोकप्रियता कोई बड़ी भूमिका नहीं निभाती है। ये जानकारीयाँ विपणक को खाद्य और पेय उद्योग में अपनी प्रभावशाली मार्केटिंग रणनीतियों को परिष्कृत करने में मदद करती हैं, जो उन प्रभावशाली लोगों को प्राथमिकता देते हैं जो सुलभ और भरोसेमंद सामग्री प्रदान करते हैं, न कि उन लोगों को, जो केवल लोकप्रिय हैं या जिन्हें विशेषज्ञ माना जाता है।

नथालिया एट अल. (2017) ब्लॉगर की विश्वसनीयता, कथित उपयोगिता और स्वस्थ खाने की आदतों को अपनाने के लिए उपभोक्ता की इच्छा के बीच सकारात्मक संबंध के बारे में बात करते हैं। वे निष्कर्ष निकालते हैं कि खाद्य ब्लॉगर स्वस्थ खाने को बढ़ावा देने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं, बशर्ते वे विश्वसनीयता और प्रासंगिकता बनाए रखें। फूड ब्लॉगिंग की पहचान स्वस्थ खाद्य पदार्थों को बढ़ावा देने के लिए की गई थी और यह भी पहचाना गया था कि कुछ आयु वर्ग भी स्वस्थ खाद्य ब्लॉगों का अनुसरण करते हैं।

पेंग एट अल. (2015) ने घोटाले के बाद प्रभावित उत्पादों की बिक्री में महत्वपूर्ण गिरावट का खुलासा किया, जिससे सार्वजनिक धारणा और बाजार व्यवहार को आकार देने में डिजिटल मीडिया की शक्ति पर प्रकाश डाला गया।

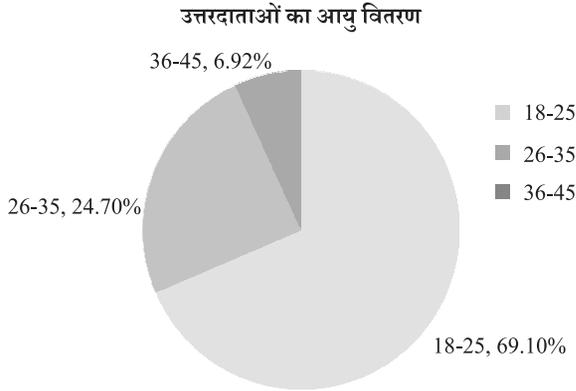
शोध उद्देश्य

1. आम जनता पर फूड ब्लॉगिंग के प्रभाव को समझना।
2. स्थानीय विक्रेताओं पर खाद्य ब्लॉगिंग के प्रभाव की पहचान करना।
3. दर्शकों से जुड़ाव के लिए डिजिटल प्लेटफॉर्म के बढ़ते उपयोग का मूल्यांकन करना।

शोध प्रविधि

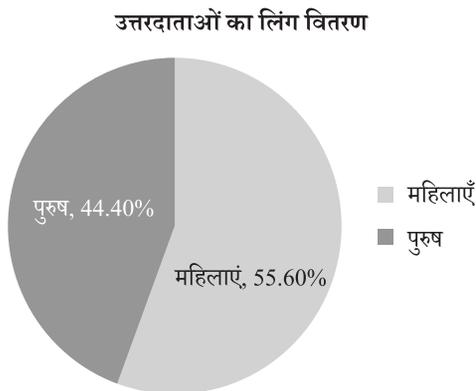
आम जनता और स्थानीय विक्रेताओं पर फूड ब्लॉगिंग के प्रभाव को समझने के लिए सर्वेक्षण पद्धति का उपयोग किया गया है। इस सर्वेक्षण में कुल 250 उत्तरदाताओं ने भाग लिया। ऑनलाइन और ऑफलाइन, दोनों माध्यम से प्रतिक्रियाएँ एकत्र करने के लिए एक प्रश्नावली तैयार की गई थी।

डेटा विश्लेषण



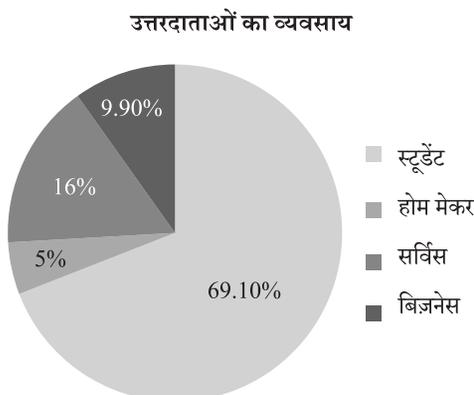
उत्तरदाताओं का आयु वितरण

उपर्युक्त चार्ट इस अध्ययन में भाग लेने वाले उत्तरदाताओं के आयु वितरण को दर्शाता है। इस शोध में 18-45 वर्ष के उत्तरदाताओं ने भाग लिया। सर्वेक्षण में 69.1% भागीदारी के साथ 18-25 वर्ष के आयु वर्ग के लोग सबसे अधिक थे। 26-35 वर्ष के आयु वर्ग में 24.7% और 36-45 वर्ष के बीच में 6.2% लोग थे।



उत्तरदाताओं का लिंग वितरण

सर्वेक्षण में पुरुषों और महिलाओं दोनों ने समान उत्साह के साथ भाग लिया। अध्ययन में 55.6% उत्तरदाता महिलाएँ थीं और 44.4% उत्तरदाता पुरुष थे। प्रतिभागियों को अपने लिंग का खुलासा न करने का



विकल्प भी प्रदान किया गया था, हालाँकि, प्रत्येक उत्तरदाता ने अपनी प्रतिक्रियाएँ स्पष्ट रूप से अंकित कीं।

उत्तरदाताओं का पेशा

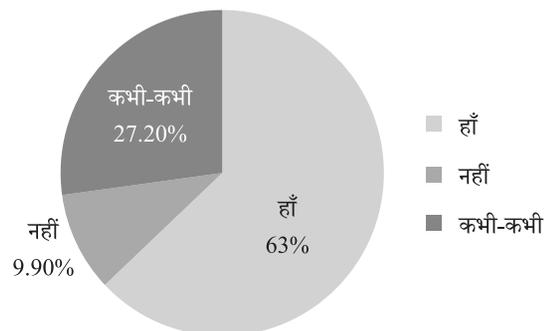
इस सर्वेक्षण के लिए प्रतिक्रियाएँ छात्रों, गृह निर्माताओं, कार्यालय जाने वाले पेशेवरों और व्यापारियों द्वारा प्रदान की गईं। जबकि तुलना करने पर सबसे बड़ा हिस्सा छात्रों का है, जो आजकल डिजिटल मीडिया के मुख्य उपभोक्ता हैं। उत्तरदाताओं में अधिकतम प्रतिशत छात्र (69.1%) और न्यूनतम गृह निर्माता (4.9%) हैं।

फूड ब्लॉगिंग के बारे में पूछे जाने पर खुली प्रतिक्रियाएँ

उत्तरदाताओं से फूड ब्लॉगिंग के बारे में उनकी समझ के बारे में पूछा गया। यह प्रश्न वैकल्पिक एवं ओपन एंडेड था। कुछ लोगों ने अपनी बुनियादी राय दी और कहा कि फूड ब्लॉगिंग एक ऐसी चीज है, जिसमें वीडियो शामिल होता है, जो खाद्य सामग्री के इर्द-गिर्द घूमता है। कुछ अन्य प्रतिक्रियाओं में उल्लेख किया गया है कि कैसे फूड ब्लॉगिंग ने खाने-पीने के शौकीन लोगों के जीवन को आसान बना दिया है, क्योंकि उन्हें अपने स्थान पर बैठे-बैठे ही भोजन सामग्री के बारे में पता चल जाता है। कुल मिलाकर, यह ज्ञात है कि फूड ब्लॉगिंग एक प्रकार की सामग्री है, जो खाद्य समीक्षा, क्लिप से संबंधित है, यह किसी होटल की समीक्षा करने वाले ग्राहक या किसी नए आउटलेट की खोज करने वाले ब्लॉगर हो सकते हैं, इस प्रकार की सामग्री मुख्य रूप से डिजिटल प्लेटफॉर्म पर उपलब्ध है।

“आपको विभिन्न प्रकार के भोजन और सर्वोत्तम दुकानों के बारे में पता चलता है”, “विभिन्न व्यंजनों, व्यंजनों और खाद्य शृंखलाओं/जोड़ों के बारे में ऑडियो-विजुअल माध्यम से जानकारी का वितरण”, “भोजन से संबंधित लोगों द्वारा ब्लॉगिंग”, “एक व्यक्ति होने के नाते” जो भोजन के बारे में अच्छी तरह जानता है और किसी खाद्य पदार्थ की समीक्षा कैसे की जाती है”, “विभिन्न स्थानों के भोजन पर राय साझा करना”—सर्वेक्षण में उत्तरदाताओं की टिप्पणियों के कुछ उदाहरण हैं।

उत्तरदाताओं को खाद्य ब्लॉग देखने की आदत

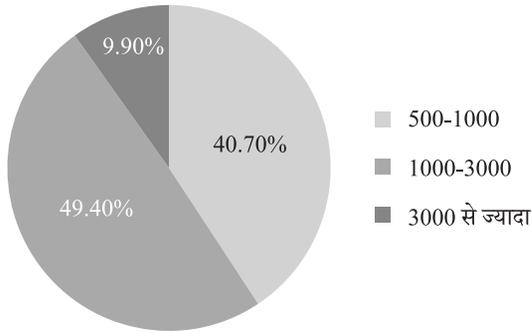


उत्तरदाता फूड ब्लॉगिंग देख रहे हैं

फूड ब्लॉगिंग आजकल एक आम शब्द बनता जा रहा है और अधिकतर दर्शक इसके बारे में जानते हैं। यह बात तब भी साबित हुई, जब उत्तरदाताओं से पूछा गया कि क्या उन्होंने फूड ब्लॉगिंग चैनल देखा या

नहीं। खाने-पीने के शौकीन, और रसोइये अक्सर नए व्यंजनों और तकनीकों को सीखने के साथ-साथ अपने स्वयं के भोजन के लिए प्रेरणा प्राप्त करने के लिए खाद्य ब्लॉग देखते हैं। यह ज्ञात हुआ है कि 63% उत्तरदाता नियमित आधार पर फूड ब्लॉगिंग देखते हैं और 27.7% उत्तरदाता कभी-कभी फूड ब्लॉगिंग देखते हैं। केवल 9.9% उत्तरदाता फूड ब्लॉग नहीं देखते हैं।

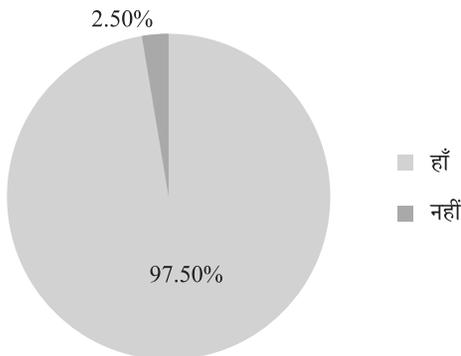
फास्ट फूड पर मासिक रूप से खर्च किया जाने वाला पैसा



फास्ट फूड पर मासिक रूप से खर्च किया जाने वाला पैसा

यह समझने का प्रयास किया गया कि वे मासिक आधार पर फास्ट फूड पर कितना पैसा खर्च कर रहे हैं। यह ज्ञात हुआ है कि लगभग आधे उत्तरदाता (49.4%) मासिक आधार पर लगभग 1000-3000/- रुपये खर्च करते हैं। दूसरी ओर, 40.7% उत्तरदाता मासिक आधार पर लगभग 500-700/- रुपये खर्च करते हैं। यह भी ध्यान दिया जाना चाहिए कि 10% उत्तरदाता मासिक आधार पर 3000/- रुपये से अधिक खर्च करते हैं। इससे यह भी स्पष्ट होता है कि चूँकि अधिकतर उत्तरदाता 18-25 वर्ष के युवा हैं, इसलिए यह गणना की जा सकती है कि युवा आसानी से फास्ट फूड खाने पर मासिक आधार पर लगभग 1000-3000/- रुपये खर्च करते हैं।

क्या ब्लॉगिंग ट्रेंड बन गया है, इस पर राय

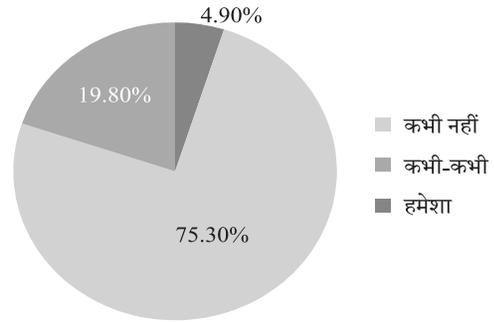


फूड ब्लॉगिंग का चलन

जब पूछा गया कि क्या फूड ब्लॉगिंग चलन बन गया है, तो अधिकतर उत्तरदाताओं ने हाँ (97.5%) में उत्तर दिया। यह ज्ञात है कि फूड ब्लॉगिंग एक चलन बनता जा रहा है और अधिकतर दर्शक सोचते हैं कि फूड ब्लॉगिंग पूरी तरह से फलफूल रहा है। अधिकतर लोग भोजन से जुड़ने

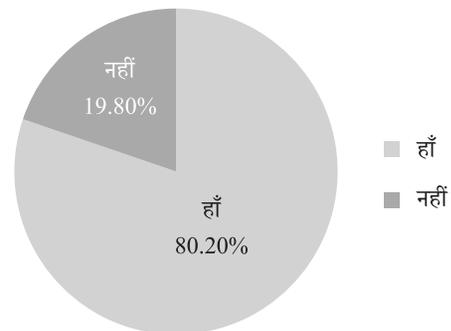
और अपने व्यंजनों और अनुभवों को साझा करने के नए तरीकों की तलाश में हैं। सोशल मीडिया और वीडियो शेयरिंग साइटों के उदय के साथ फूड ब्लॉगिंग न केवल व्यंजनों और अनुभवों को साझा करने का एक शानदार तरीका है, बल्कि इसका उपयोग स्वस्थ खाने की आदतों को बढ़ावा देने और दूसरों को खाना पकाने के लिए प्रेरित करने के लिए भी किया जाता है।

क्या उत्तरदाता रेस्तराँ चयन के लिए खाद्य ब्लॉग का अनुसरण करते हैं



उत्तरदाताओं से पूछा गया कि क्या वे कुछ रेस्तराँ का चयन करते समय खाद्य ब्लॉग का पालन करते हैं? यह पाया गया है कि फूड ब्लॉग की लोकप्रियता के बावजूद, ऐसे कम लोग हैं जो फूड आउटलेट का चयन करते समय हमेशा फूड ब्लॉग का अनुसरण करते हैं। 75.3% लोग ऐसे हैं, जो आउटलेट चुनते समय कभी-कभी ब्लॉग का अनुसरण करते हैं, यह उनकी सहमति के अनुसार है।

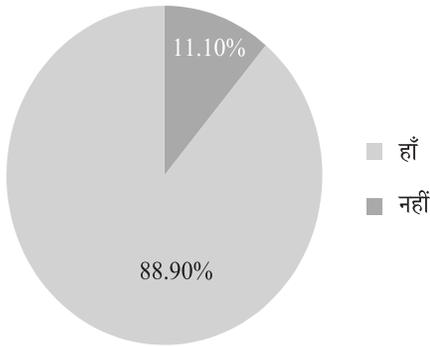
क्या उत्तरदाता फूड ब्लॉग देखने के बाद नई डिश आजमाते हैं



फूड ब्लॉग देखने के बाद नई डिश आजमाना

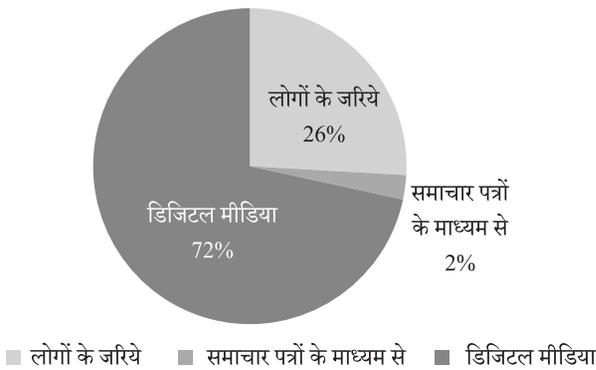
यह पूछे जाने पर कि क्या उन्होंने किसी फूड ब्लॉग को देखने के बाद कोई नया व्यंजन आजमाने के बारे में सोचा है, अधिकतर उत्तरदाताओं ने पुष्टि में उत्तर दिया। 80.2% दर्शक फूड ब्लॉग देखने के बाद नए व्यंजन आजमाने में विश्वास करते हैं। उत्तरदाताओं से मुलाकात के दौरान जो कुछ खुली प्रतिक्रियाएँ प्राप्त हुईं, उनमें शामिल हैं—भोजन संबंधी ब्लॉग देखना और कुछ नया आजमाना; क्यों न आप उस संस्कृति या व्यंजन आजमाएँ जिससे आप अपरिचित हैं; यदि आप साहसी महसूस कर रहे हैं तो आप ऐसा भोजन आजमा सकते हैं, जिसे आपने पहले कभी नहीं खाया हो; आप जो भी चुनें, यह निश्चित रूप से एक दिलचस्प अनुभव होगा।

फूड ब्लॉगिंग नए आउटलेट के लिए कार्य को आसान बनाता है



क्या फूड ब्लॉगिंग से नए आउटलेट ढूँढ़ने का काम आसान हो जाता है? बड़ी संख्या में दर्शकों (88.9%) का मानना है कि फूड ब्लॉगिंग वह चीज है, जिसने अलग-अलग आउटलेट ढूँढ़ने के काम को आसान बना दिया है। ब्लॉग डिजिटल मीडिया पर अपलोड किए जाते हैं, जो बड़ी संख्या में दर्शकों से आसानी से जुड़ते हैं और दर्शकों के लिए इसे आसान बनाते हैं।

खाद्य प्रचार के लिए सबसे शक्तिशाली मीडिया



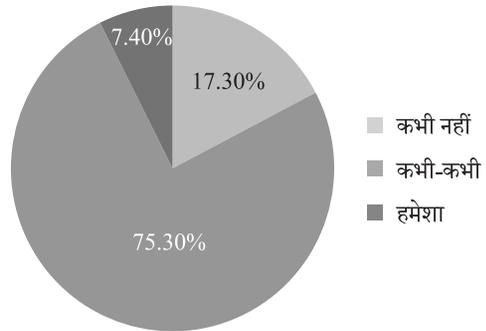
खाद्य प्रचार के लिए सबसे शक्तिशाली मीडिया

‘वर्ड ऑफ माउथ’ पब्लिसिटी एक बहुत पुरानी तकनीक है, जिसका इस्तेमाल पहले विभिन्न विषयों पर प्रचार के लिए किया जाता था, लेकिन अब जैसे-जैसे समय विकसित हुआ, यह ‘वर्ड ऑफ माउथ’ से डिजिटल मीडिया में स्थानांतरित हो गया है। अभी भी कुछ लोग हैं, जो मानते हैं कि मौखिक प्रचार-प्रचार का एक तरीका है, लेकिन बड़ा विश्वास है कि डिजिटल मीडिया प्रचार का एक नया शक्तिशाली तरीका है।

डिजिटल मीडिया प्रचार और विपणन का एक शक्तिशाली उपकरण है। यह व्यवसायों और संगठनों के लिए संभावित ग्राहकों और दर्शकों (71.6%) तक पहुँचने का पसंदीदा माध्यम बनता जा रहा है। डिजिटल मीडिया पारंपरिक विज्ञापन की तुलना में अधिक लागत प्रभावी भी है। डिजिटल मीडिया का उपयोग ऐसी सामग्री बनाने के लिए भी किया जा सकता है, जो उपयोगकर्ताओं के लिए इंटरैक्टिव, आकर्षक और जानकारीपूर्ण हो। यह व्यवसायों और संगठनों को अपने ग्राहकों के लिए अधिक व्यक्तिगत अनुभव बनाने की अनुमति देता है, जिससे अधिक वफादारी और अधिक बिक्री हो सकती है।

कुछ लोग ऐसे भी हैं, जो समाचार पत्र को प्रचार उपकरण के रूप में संदर्भित करते हैं, लेकिन यह बड़े दर्शकों पर ध्यान केंद्रित नहीं करता है, सभी लोग समाचार पत्र नहीं पढ़ते हैं।

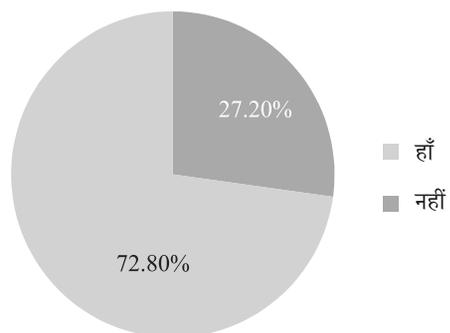
क्या उत्तरदाता नए खाद्य आउटलेट की खोज करते हैं



नए आउटलेट के बारे में पता लगाना

उत्तरदाताओं से एक ऐसी स्थिति के बारे में पूछा गया था, जिसमें यह था कि यदि वे एक नए शहर में हैं और वहाँ का प्रसिद्ध भोजन खोजना चाहते हैं, तो उन्हें यह कैसे मिलेगा? किसी नई जगह पर जाते समय हमेशा उस जगह से संबंधित कुछ विशेष खाद्य पदार्थ चखने की इच्छा होती है। वहाँ हमेशा भोजन की आवश्यकता होती है, जो आवश्यक है। ऐसा हो सकता है कि भूख लगी हो, लेकिन खाने के लिए किसी अच्छे रेस्तराँ या किसी अन्य आउटलेट का पता न हो। किसी भी नई जगह पर जाते समय ऐसा हर किसी के साथ अक्सर होता है। 18 प्रतिशत दर्शक स्थानीय लोगों से भोजन के बारे में पूछते हैं। 21% अपने हिसाब से ऐसी चीज खोजने की कोशिश करेंगे जो हो सकती है, यदि कोई व्यक्ति उस स्थान से पूरी तरह से अनजान है। 60% दर्शकों को कोई-न-कोई ब्लॉगिंग पेज मिलेगा, जो उनकी मदद करेगा और इसका मतलब है कि अधिकतम लोग कहीं-न-कहीं डिजिटल की ओर शिफ्ट होने की कोशिश कर रहे हैं।

फूड ब्लॉग देखने के बाद दृष्टिकोण में बदलाव

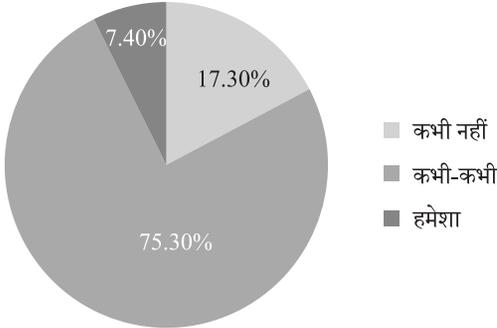


फूड ब्लॉग देखने के बाद दृष्टिकोण में बदलाव

उत्तरदाताओं से पूछा गया कि क्या फूड ब्लॉग देखने से स्थानीय स्टालों के प्रति उनकी राय बदल गई है। बड़ी संख्या में दर्शकों (72.8%) ने स्पष्ट किया कि उन्होंने खाद्य ब्लॉग देखने के बाद स्थानीय विक्रेताओं के

प्रति अपनी राय बदल दी है, लेकिन यह अच्छे तरीके से भी हो सकता है और बुरे तरीके से भी हो सकता है।

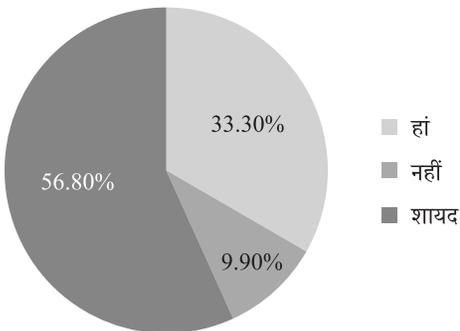
नए खाद्य आउटलेट की खोज



नए खाद्य आउटलेट की खोज

जब पूछा गया कि फूड ब्लॉगिंग के कारण उत्तरदाताओं को नए फूड आउटलेट का पता लगाने का मौका कब मिलता है। यह डरावना लगता है, लेकिन 17% दर्शक ऐसे हैं, जो फूड ब्लॉगिंग के कारण कभी कोई नया आउटलेट नहीं तलाशते हैं, जिसका मतलब है कि अभी भी कुछ लोग हैं, जो शायद डिजिटल से नहीं जुड़े हैं या वे फूड ब्लॉग पर विश्वास नहीं करते हैं। फिर भी, 75% दर्शक ऐसे हैं, जो फूड ब्लॉग के प्रभाव से नए आउटलेट चुनते हैं।

खाद्य ब्लॉग समीक्षा की प्रामाणिकता पर उत्तरदाता की राय



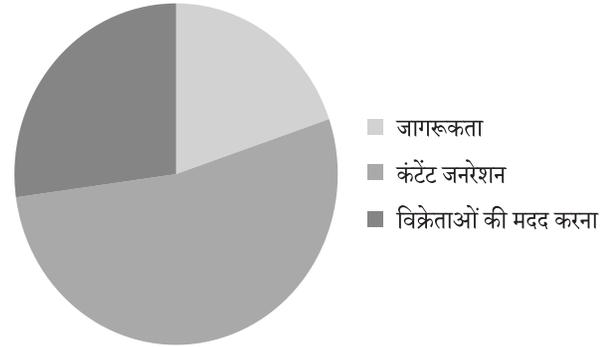
फूड ब्लॉग समीक्षाओं की प्रामाणिकता

फूड ब्लॉग समीक्षाओं की प्रामाणिकता के बारे में पूछताछ की गई। फूड ब्लॉग वे होते हैं, जो खाद्य सामग्री पर ब्लॉग बनाते हैं, या वे किसी भोजन संबंधी आउटलेट या किसी वस्तु का रिव्यू देते हैं। एक बड़ा दर्शक वर्ग भ्रमित है (56.8%) कि ब्लॉग प्रामाणिक है या नहीं। वे निश्चित रूप से उनके ब्लॉग देख रहे हैं, लेकिन यह निश्चित नहीं है कि उनके सामने प्रस्तुत सामग्री 100% सही है या नहीं।

फूड ब्लॉगिंग का मुख्य उद्देश्य

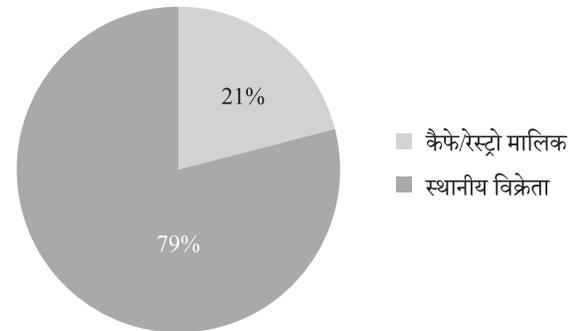
ब्लॉग के मुख्य उद्देश्य पर चर्चा करना महत्वपूर्ण है। बड़ी संख्या में उत्तरदाताओं (53.1%) का मानना है कि यह सामग्री निर्माण के लिए है।

फूड ब्लॉगिंग का मुख्य उद्देश्य



दूसरी ओर केवल 19.8% उत्तरदाताओं का मानना है कि यह जागरूकता पैदा करने के लिए है। एक महत्वपूर्ण अनुपात (27.2%) सोचता है कि यह विक्रेताओं की मदद के लिए है।

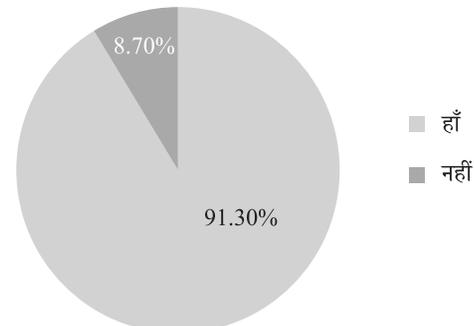
फूड ब्लॉगिंग से किसे फायदा होता है



फूड ब्लॉगिंग से किसको फायदा होता है?

अधिकतर उत्तरदाताओं (79%) का मानना है कि फूड ब्लॉगिंग स्थानीय विक्रेता को काफी लाभ पहुंचाते हैं। एक स्थानीय विक्रेता एक व्यक्ति या संगठन है, जो स्थानीय समुदाय या क्षेत्र को सामान और सेवाएँ प्रदान करता है। स्थानीय विक्रेता स्वतंत्र रूप से स्वामित्व में हो सकते हैं, या किसी बड़े फ्रैंचाइजी का हिस्सा हो सकते हैं। वे अक्सर ऐसी वस्तुएँ और सेवाएँ प्रदान करते हैं, जो बड़े देशों में उपलब्ध नहीं होती हैं। वे अक्सर

फूड ब्लॉगिंग समीक्षाओं के आधार पर सड़क किनारे स्टॉल लगाने वालों को मौका देने पर उत्तरदाता की राय



वैयक्तिक रुझान के हिसाब से सेवाएँ प्रदान करते हैं और उन्हें स्थानीय समुदाय और स्थानीय लोगों की जरूरतों की बेहतर समझ होती है। खाद्य विभाग में खाद्य विक्रेता वे होते हैं, जिनके किसी भी क्षेत्र में छोटे-छोटे स्टॉल होते हैं और दर्शकों को लगता है कि खाद्य ब्लॉग से मुख्य लाभ इन्हीं को मिल रहा है।

फूड ब्लॉगिंग समीक्षाओं के आधार पर सड़क किनारे स्टालों को मौका देना

कुछ शोध बताते हैं कि स्थानीय फूड स्टॉल खाना खाने के लिए सही जगह नहीं हैं, लेकिन फिर भी दर्शक फूड ब्लॉग देखने के बाद सड़क किनारे के विक्रेता को आजमाने के लिए तैयार हैं। यह फूड ब्लॉगर पर उनका भरोसा हो सकता है, जो दर्शकों को भोजन की अनुमति दे रहे हैं, लेकिन हाँ, यह देखा गया है कि लोग स्थानीय विक्रेताओं का समर्थन करने के लिए तैयार हैं। अधिकतर 91.3% उत्तरदाताओं ने व्यक्त किया कि वे फूड ब्लॉगिंग समीक्षाओं के आधार पर सड़क किनारे स्टालों को मौका देना चाहते हैं।

जाँच-परिणाम

- 70% से अधिक दर्शक सोचते हैं कि ब्लॉगिंग एक डिजिटल विकास है।
- लोग ब्लॉगर का आँख बंद करके अनुसरण नहीं करते हैं।
- कुछ लोग सोचते हैं कि फूड ब्लॉगिंग से स्थानीय विक्रेताओं को फायदा हो रहा है।
- लगभग 60% दर्शक समीक्षाओं के संबंध में अपना खरीदारी निर्णय बदलते हैं।
- फूड ब्लॉगिंग ध्यान आकर्षित करने का एक अच्छा और आसान तरीका है, क्योंकि इसका संचार माध्यम भी डिजिटल रूप है।

स्थानीय विक्रेताओं के साथ साक्षात्कार

सबसे पहले राजेश नामक विक्रेता से बात की गई, वे पिछले दो वर्षों से दिल्ली के कृष्णा नगर में मोमोज और चाप बेचते हैं। उन्होंने बताया कि सप्ताह के अन्य दिनों की तुलना में शनिवार एवं शुक्रवार को काफी भीड़ होती है। एक राउंड ऑफ में उनकी मासिक आय 1 लाख 30 हजार हो जाती है, फूड ब्लॉगिंग के बारे में उनकी राय आम तौर पर सकारात्मक है। राजेश बताते हैं, “यह व्यापक दर्शकों के लिए उत्पादों, सेवाओं और व्यंजनों को प्रदर्शित करने का अवसर देता है।” कई विक्रेता अपने ग्राहकों से जुड़ने और संबंध बनाने के लिए फूड ब्लॉगिंग का उपयोग करते हैं। फूड ब्लॉगिंग का उपयोग अपने ग्राहकों को उनके द्वारा पेश किए जाने वाले उत्पादों के बारे में शिक्षित और सूचित करने के लिए किया जाता है। ब्लॉगिंग विक्रेताओं को एक मजबूत ब्रांड उपस्थिति और वफादारी बनाने में भी मदद कर सकता है। एक बात नोटिस की गई कि बहुत-से लोग किसी ब्लॉग का हवाला लेकर स्टॉल पर आए। राजेश के अनुसार उसने फूड ब्लॉगिंग की मदद से शानदार बिक्री देखी है। उनका मानना है कि फूड ब्लॉगिंग एक ऐसी तकनीक बन गई है, जो वास्तव में विशेष रूप से स्थानीय विक्रेताओं के लिए एक आनंद है।

दूसरा उदाहरण शाहदरा मगन टिक्की वाले का है, जो उस क्षेत्र में स्थानीय खाद्य पदार्थ बेचता है। उसकी मासिक आय लगभग एक लाख रुपये है। मगन का कहना था—“हाँ, मैं फूड ब्लॉग भी देखता हूँ, लेकिन कभी-कभी ब्लॉगर इतना अशिष्ट व्यवहार करते हैं कि हम उन्हें शूट करने की अनुमति नहीं देते हैं।” ऐसी स्थिति में आपको शिकायत करनी चाहिए, ब्लॉगर को अपनी अशिष्टता के लिए माफी माँगनी चाहिए और अपने कार्यों की जिम्मेदारी लेनी चाहिए। यह याद रखना महत्वपूर्ण है कि सम्मान और दयालुता हर किसी के प्रति बढ़ाई जानी चाहिए, चाहे परिस्थितियाँ कैसी भी हों। यह स्टॉल पिछले 12-13 वर्षों से वहाँ है, इसलिए उसे वास्तव में किसी भी प्रकार के प्रचार की आवश्यकता नहीं है, लेकिन हाँ डिजिटल मीडिया बड़े दर्शकों के साथ बात करने का एक शानदार तरीका बन रहा है। यह व्यवसायों के लिए ब्रांड पहचान बनाने और बिक्री बढ़ाने का एक शक्तिशाली उपकरण है। डिजिटल प्रचार का उपयोग ग्राहकों के साथ संबंध बनाने, ग्राहकों की प्रतिक्रिया की निगरानी करने और ग्राहक वफादारी को बढ़ावा देने के लिए भी किया जा सकता है।

तीसरा उदाहरण है चाँदनी चौक के मोहम्मद तालिब का है, जिसका संचालक खुद एक ब्लॉगर है। इस वेंडर के पास जाकर इंटरव्यू लेने वाले को उसकी पूरी कहानी पता चली। इंटरव्यू लेने वाले ने बताया कि उसके स्टॉल पर बिक्री कम है, लेकिन कुछ समय बाद उसने अपने स्टॉल का बेसिक वीडियो टिकटॉक पर अपलोड करने का मन बनाया। इसके बाद उसने वास्तव में बिक्री में बड़ा अंतर देखा। 50% ग्राहक टिकटॉक वीडियो देखने के बाद आए। अब वह महीने का 90 हजार कमा रहा है। उसके मुताबिक सभी चीजें डिजिटल फॉर्म में शिफ्ट होने वाली हैं और डिजिटल प्लेटफॉर्म उसके लिए वरदान बन गया है। कुछ लोग यह भी सोचते हैं कि फूड ब्लॉगर धोखाधड़ी करते हैं। लेकिन, सभी फूड ब्लॉगर धोखाधड़ी नहीं करते हैं। ऐसे कई प्रतिष्ठित और ईमानदार फूड ब्लॉगर हैं, जो अपने खाना पकाने और भोजन के अनुभवों को दुनिया के साथ साझा करने का आनंद लेते हैं। वे भोजन के शौकीन हैं और दूसरों के आनंद के लिए सामग्री बनाने का आनंद लेते हैं। फूड ब्लॉग से उन्हें भी फायदा होता है। मैंने देखा कि फूड ब्लॉगर आमतौर पर पहले उस भोजन पर शोध करके अपना फूड ब्लॉग तैयार करते हैं, जिसे वे प्रदर्शित करना चाहते हैं। वे आमतौर पर अपने स्थानीय क्षेत्र को प्रेरणा का माध्यम बनाते हैं और जिस भोजन को वे पेश करना चाहते हैं उसे ढूँढ़ने के लिए स्थानीय भोजनालयों या बाजारों में भी जा सकते हैं। फिर वे अपने ब्लॉग में उपयोग करने के लिए भोजन की तस्वीरें या वीडियो लेते हैं। एक बार जब उनके पास तस्वीरें और वीडियो हो जाते हैं, तो वे अपने ब्लॉग के लिए एक स्क्रिप्ट बनाते हैं और अपने अंतिम उत्पाद को बनाने के लिए दृश्यों को कथन के साथ जोड़ने का काम करते हैं। मो. तालिब ने कहा—“लोग मेरे स्टॉल पर आए और उन्होंने वीडियो क्लिप बनाए। मैंने उन्हें कभी नहीं रोका, क्योंकि मैं पहले से ही डिजिटल मीडिया की ताकत को जानता हूँ और मुझे लगता है कि यह फूड ब्लॉगिंग बड़े होटल और स्थानीय विक्रेताओं, दोनों के लिए फायदेमंद है।

निष्कर्ष

फूड ब्लॉगिंग ब्लॉगिंग के अंतर्गत आता है। यह कुछ ऐसा है, जो वीडियो सामग्री से जुड़ा है, जिसे डिजिटल प्लेटफॉर्म पर पोस्ट किया जाता है और

सामग्री केवल भोजन के बारे में होती है। यह भोजन की समीक्षा हो सकती है या कोई क्लिप हो सकती है, जहाँ ब्लॉगर दर्शकों को नए आउटलेट या किसी नए व्यंजन से परिचित करा रहा है। ब्लॉगिंग आजकल एक चलन बनता जा रहा है, क्योंकि केवल वीडियो देखकर सामग्री को समझना आसान हो जाता है। यह भी पता चला है कि छात्र मुख्य समूह हैं, जो फूड ब्लॉग सबसे अधिक देखते हैं। जिन लोगों पर सर्वेक्षण किया गया, उनका दृष्टिकोण यह इंगित करता है कि खाद्य ब्लॉग बाजार में जगह बना रहे हैं। दर्शक अपनी सुविधा के अनुसार ब्लॉग का अनुसरण करते हैं। फूड ब्लॉग कंटेंट जेनरेशन के लिए बनाए जाते हैं। यह वेबसाइटों और अन्य ऑनलाइन प्लेटफॉर्मों के लिए सामग्री बनाने की प्रक्रिया है। यह सामग्री समीक्षा से लेकर वीडियो, ऑडियो फाइलें और छवियाँ तक हो सकती है। सामग्री निर्माण के लिए लक्षित दर्शकों की समझ के अनुसार उस प्रकार की सामग्री की आवश्यकता होती है, जो उनकी आवश्यकताओं के अनुरूप होगी। इसके लिए सावधानीपूर्वक अनुसंधान, योजना और रणनीतिक कार्यान्वयन की भी आवश्यकता होती है। कंटेंट जेनरेशन किसी भी डिजिटल मार्केटिंग रणनीति का एक अनिवार्य हिस्सा है। फूड ब्लॉगिंग से स्थानीय विक्रेताओं को मदद मिलती है, जिनकी सड़क किनारे छोटी-छोटी दुकानें हैं। ऐसा लगता है कि इन फूड ब्लॉगर की वजह से भी उनकी बिक्री बढ़ती है और उन्हें ऐसा मंच भी मिलता है जहाँ बड़ी संख्या में दर्शक ऐसी सामग्री देख रहे होते हैं। लोग स्वीकार करते हैं कि वे किसी भी नए क्षेत्र में भोजन खोजने के लिए स्थानीय ब्लॉगिंग पेजों का उपयोग करते हैं। इन सभी का निष्कर्ष निकालते हुए यह कहा जा सकता है कि फूड ब्लॉगिंग अभी एक आनंद की तरह है और यह भविष्य में और अधिक सफल होने के संकेत दे रहा है और निश्चित रूप से दर्शकों पर ब्लॉगिंग का बहुत प्रभाव पड़ता है।

संदर्भ

अजीम, आर. & नायर, पी.बी. (2021). सोशल मीडिया इनफ्लुएंसर्स एंड इलेक्ट्रॉनिक 'वर्ड ऑफ माउथ' : द कम्युनिकेशन इम्पैक्ट ऑन रेस्टोरेंट पैट्रनाइजिंग. *जर्नल ऑफ कंटेंट, कम्युनिटी एंड कम्युनिकेशन*, 14(7), 46–56। <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.21/05> से पुनःप्राप्त.

अदियप्पन, एस., गोह, एच.एस. & सू, आर.एस. (2021). द यूज ऑफ ब्लॉगिंग टू एन्हांस स्पीकिंग परफॉर्मेंस ऑफ ईएसएल स्टूडेंट्स इन अ मलेशियन सेकेंडरी स्कूल. *टीचिंग इंग्लिश विद टेक्नोलॉजी*, 21(2), 23-39.

गुरुहरन, एन. & जयश्री, एम. (2023). ए स्टडी ऑन इनफ्लुएंस

ऑफ फूड ब्लॉगर ऑन कंज्यूमर प्रेफरेंस. *इंटरनेशनल जर्नल ऑफ मल्टीडिडिस्प्लिनरी रिसर्च (IJFMR)*, 5(5). <https://www.ijfmr.com/> से पुनःप्राप्त.

टुओंग, टी.ए., पिस्काराक, डी., कांग, एस. एम. & यू. एस.सी. (2025). वर्चुअल कुलिनरी इनफ्लुएंस : इन्वेस्टिगेटिंग द इंपैक्ट ऑफ फूड ब्लॉग्स ऑन व्यूअर एटीट्यूड्स एंड रेस्टोरेंट विजिट इंटेंशन. *इनफॉर्मेशन*, 16(44).

नथालिया, टी. सी., कैनसियस, सी., फेलिशिया, ई. & कल्पिकासरी, आई. ए. ए. (2017). द इनफ्लुएंस ऑफ फूड ब्लॉगर टू द इंटेंशन ऑफ कंस्यूमिंग हेल्दी फूड. *एडवांसिस इन इकोनॉमिक्स, बिजनेस एंड मैनेजमेंट रिसर्च*, 28. एटलांटिस प्रेस. <https://doi.org/10.2991/ictgtd-16.2017.30> से पुनःप्राप्त.

लुओंग, टी.बी., & हो, सी.एच. (2023). द इनफ्लुएंस ऑफ फूड ब्लॉगर ऑन सोशल मीडिया यूजर्स : ए स्टडी फ्रॉम वियतनाम, *हेलीयन*, 9, e18259. [10.1016/j.heliyon.2023.e18259](https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18259) से पुनःप्राप्त.

लैक्सिना, एन. ई. (2023). अनवीलिंग द आर्ट ऑफ फूड ब्लॉगिंग : ए मल्टीमोडल डिस्कोर्स एनालिसिस ऑफ फूड रिव्यू ब्लॉग्स. *इंटरनेशनल जर्नल ऑफ लिंग्विस्टिक्स एंड ट्रांसलेशन स्टडीज*, 4(2), 11-25. <https://doi.org/10.36892/ijlts.v4i2.319> से पुनःप्राप्त.

पेंग, वाई., ली, जे., जिया, एच., क्यूई, एस. & ली, जे. (2015). द इफेक्ट्स ऑफ फूड सेफ्टी इशूज रिस्कीज बाय वी मीडिया ऑन कंस्यूमर्स' अवेयरनेस एंड परचेजिंग बिहेवियर : ए केस स्टडी इन चाइना. *फूड पॉलिसी*, 51, 44–52. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2014.12.010> से पुनःप्राप्त.

ब्यूनो, जे.बी., टॉमस, जे.डी. & सालाज़ार, जे.सी.ए. (2023). ब्लॉगिंग : इट्स इम्पैक्ट ऑन लर्निंग. *यूनिवर्सिटी ऑफ द कॉर्डिलेरास*.

विलानुएवा, एम. सी. सी., एलेजांद्रो, ए. एफ. & रेगाला, जी. डी. (2024). इफेक्ट ऑफ फूड ब्लॉगिंग ऑन एटीट्यूड्स एंड परचेज इंटेंशन ऑफ डाइनर्स' रेस्टोरेंट सेलेक्शन. *इंटरनेशनल जर्नल ऑफ रिसर्च एंड इनोवेशन इन सोशल साइंस (IJRISS)*, 8(4), 1673-1684. <https://dx.doi.org/10.47772/IJRISS.2024.804120> से पुनःप्राप्त.

सीआईओलुकइंडिया. (2022, जुलाई 18). द डिलीशियस एरा ऑफ फूड ब्लॉगिंग एंड फूड व्लॉगिंग. <https://ciolookindia.com/the-delicious-era-of-food-blogging-and-food-vlogging/> से पुनःप्राप्त.



भारतीय संचार परंपरा के अग्रणी संचारक : एक अध्ययन

डॉ. बीनम यादव¹ और प्रो. प्रशांत कुमार²

सारांश

यह एक अमिट सत्य है कि संचार ही जीवन है। संचार किसी-न-किसी रूप में विद्यमान है, चाहे वह मनुष्य के संबंध में हो या ब्रह्मांड के अन्य प्राणियों के संबंध में। जहाँ तक मानव संचार का संबंध है, संचार के बिना मानव अस्तित्व की कल्पना असंभव है। भारत विश्व की सबसे पुरानी और सबसे विविध सभ्यताओं में से एक है। इसके संचार का एक समृद्ध इतिहास है, जो प्रागैतिहासिक काल से लेकर आधुनिक युग तक व्याप्त है। प्राचीन भारतीय समाज ने समय के साथ संचार के विभिन्न रूपों और भाषाओं का विकास किया। इसने संचार के विभिन्न रूपों जैसे मौखिक संचार, प्रतीकों, भाषाओं, लिपियों, साहित्य, कला, मीडिया और प्रौद्योगिकी के विकास को देखा है। इसने अपने आविष्कारों, नवाचारों और प्रभावों के माध्यम से वैश्विक संचार प्रणाली में भी महत्वपूर्ण योगदान दिया है। अलग-अलग दौर में प्राचीन भारतीय समाज में ऋषियों, मुनियों और आचार्यों ने ज्ञान, संस्कृति, नैतिकता और आध्यात्मिकता के संवाहक के रूप में कार्य करते हुए संचारकों के रूप में भी महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है। प्राचीन भारत में ऋषि, मुनि और आचार्य अपने विचारों, नवाचारों और व्याख्याओं को एक-दूसरे के साथ संप्रेषित करने के लिए विभिन्न भाषाओं, लिपियों, प्रतीकों, दृष्टिकोणों, कलाओं और तकनीकों का उपयोग करते थे। उनकी भूमिका धार्मिक कर्तव्यों से कहीं आगे तक फैली हुई थी। वे ज्ञान, कानून, शिक्षा और नैतिकता के संरक्षक थे। अपने मौखिक और लिखित संचार के माध्यम से इन ऋषियों ने समाज के दार्शनिक, आध्यात्मिक और नैतिक आधार को आकार दिया। भारत की समृद्ध ज्ञान परंपरा में संचार एक ऐसा तत्त्व है, जिसने पीढ़ी-दर-पीढ़ी इस परंपरा को आगे बढ़ाया है। आज भी यह उतना ही प्रासंगिक है, जितना पूर्व में था। प्रस्तुत शोध पत्र में भारत के कुछ अग्रणी संचारकों और संचार में उनके योगदान का अध्ययन किया गया है। तथ्यों का संकलन द्वितीयक स्रोतों से किया गया है।

संकेत शब्द : भारतीय संचार परंपरा, भारतीय संचारक, अग्रणी संचारक, संचार

प्रस्तावना

संचार के बिना मानव अस्तित्व की कल्पना असंभव है। संचार मानव अस्तित्व का एक मूलभूत पहलू है। यह एक पुल का काम करता है, जो विभिन्न संस्कृतियों, भाषाओं और भौगोलिक सीमाओं के पार लोगों को जोड़ता है। भारत को संचार प्रणाली का प्रवर्तक माना जाता है। यहाँ विभिन्न संचार पद्धतियाँ विकसित हुईं, जो विभिन्न समाजों के अनूठे इतिहास, भाषाओं और सामाजिक संरचनाओं को दर्शाती हैं। यह मानवीय संपर्क का एक पहलू है, जो व्यक्तियों के जुड़ने, जानकारी साझा करने और संबंध बनाने के तरीके को आकार देता है। संचार 'पैटर्न' में व्यवहार, रणनीतियों और शैलियों की एक विस्तृत शृंखला शामिल होती है, जो विभिन्न संदर्भों में संदेशों को कैसे प्रसारित और प्राप्त किया जाता है, इसे प्रभावित करती है। प्रभावी पारस्परिक संबंधों, संगठनों में सफल सहयोग और सांस्कृतिक और सामाजिक गतिशीलता के अध्ययन के लिए संचार पैटर्न को समझना आवश्यक है।

संचार दूसरों के साथ सूचना, विचार, भावना और भावनाओं का आदान-प्रदान करने की प्रक्रिया है। संचार मौखिक या गैर-मौखिक, लिखित या मौखिक, औपचारिक या अनौपचारिक और प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष हो सकता है। संचार मानवीय संपर्क, समाजीकरण, शिक्षा, संस्कृति और सभ्यता के लिए आवश्यक है। भारत दुनिया की सबसे पुरानी और सबसे विविध सभ्यताओं में से एक है। इसमें प्रागैतिहासिक काल से लेकर आधुनिक युग तक संचार का समृद्ध और विविध इतिहास है। प्राचीन भारतीय समाज ने समय के साथ संचार के विभिन्न रूपों को विकसित किया। इसने संचार के विभिन्न रूपों, जैसे मौखिक संचार,

प्रतीकों, भाषाओं, लिपियों, साहित्य, कला, मीडिया और प्रौद्योगिकी के विकास को देखा है। इसने अपने आविष्कारों, नवाचारों और प्रभावों के माध्यम से वैश्विक संचार प्रणाली में भी योगदान दिया है। प्राचीन भारतीयों ने एक-दूसरे और अन्य संस्कृतियों के साथ संवाद करने के लिए विभिन्न भाषाओं, लिपियों, प्रतीकों, इशारों, कलाओं और प्रौद्योगिकियों का उपयोग किया।

शोध उद्देश्य

प्रस्तुत शोध के निम्नलिखित उद्देश्य हैं :

1. भारत के प्राचीन संचारकों की संचार शैलियों की पहचान करना और उनका विश्लेषण करना।
2. प्राचीन भारतीय संचार के ऐतिहासिक संदर्भ और सांस्कृतिक महत्त्व को समझना।
3. आधुनिक समय में प्राचीन भारतीय संचार रणनीतियों की प्रासंगिकता और अनुप्रयोग को ज्ञात करना।

शोध प्रविधि

चूँकि प्रस्तुत शोध ऐतिहासिक प्रकृति का है इसलिए प्राचीन भारत के संचारकों की पहचान करने के लिए प्राचीन ग्रंथों, शास्त्रों और ऐतिहासिक अभिलेखों का अध्ययन एवं विश्लेषण किया गया है। प्राचीन संचारकों के संदेशों और लेखन की जाँच करके उनकी संचार शैलियों को समझने का प्रयास किया गया है। वेदों, उपनिषदों, महाभारत और रामायण जैसे प्राचीन ग्रंथों का अध्ययन किया गया है। पुस्तकालयों, संग्रहालयों और

¹सहायक आचार्य, तिलक पत्रकारिता एवं जनसंचार स्कूल, चौधरी चरण सिंह विश्वविद्यालय, मेरठ, उत्तर प्रदेश. ईमेल : beenum.yadav@gmail.com

²निदेशक, तिलक पत्रकारिता एवं जनसंचार स्कूल, चौधरी चरण सिंह विश्वविद्यालय, मेरठ, उत्तर प्रदेश. ईमेल : prashantmrsingh@gmail.com

अभिलेखागार में संरक्षित ऐतिहासिक अभिलेखों, शिलालेखों और पांडुलिपियों का अध्ययन किया गया है। प्राचीन भारतीय संचार परंपरा पर शोध पत्रों, पुस्तकों और लेखों का विश्लेषण, ऑनलाइन संसाधन जैसे डिजिटल पुस्तकालय, शैक्षणिक डेटाबेस और वेबसाइट के रूप में उपलब्ध द्वितीयक सामग्री का संकलन एवं अध्ययन किया गया है। तथ्यों के विश्लेषण से प्राचीन संचारकों की संचार शैलियों में आवर्ती विषयों और पैटर्न की पहचान करने का प्रयास किया गया है। साथ ही प्राचीन संचारकों द्वारा उपयोग की गई भाषा, उच्चारण और अलंकारिक उपकरणों की जाँच की गई है।

प्राचीन भारतीय संचारक

प्राचीन भारतीय समाज में ऋषियों, मुनियों और आचार्यों ने ज्ञान, संस्कृति, नैतिकता और आध्यात्मिकता के संवाहक के रूप में कार्य करते हुए संचारकों के रूप में महत्त्वपूर्ण भूमिका निभाई। उनकी भूमिका धार्मिक कर्तव्यों से कहीं आगे तक फैली हुई थी; वे ज्ञान, कानून, शिक्षा और नैतिकता के संरक्षक थे। अपने मौखिक और लिखित संचार के माध्यम से इन ऋषियों ने समाज के दार्शनिक, आध्यात्मिक और नैतिक आधारों को आकार दिया।

दिव्य संचारक : ऋषियों को ऋषि या द्रष्टा माना जाता था, जिन्होंने चिंतन और ध्यान के माध्यम से दिव्य ज्ञान प्राप्त किया। कहा जाता है कि वे ब्रह्मांडीय वास्तविकताओं को समझने में सक्षम थे, जो सामान्य मानवीय समझ के दायरे से बाहर थीं। उन्होंने वैदिक भजनों और मंत्रों को व्यक्त किया, जिसने वैदिक ज्ञान की नींव रखी। ऋषियों को अक्सर द्रष्टा के रूप में जाना जाता है, जिन्होंने शाश्वत सत्य को 'देखा' और उन्हें वैदिक भजनों, अनुष्ठानों और शिक्षाओं के माध्यम से संप्रेषित किया। उन्होंने भारत के धार्मिक, दार्शनिक और सांस्कृतिक लोकाचार को आकार देने में महत्त्वपूर्ण भूमिका निभाई।

वैदिक ग्रंथों के रचयिता : माना जाता है कि ऋग्वेद, सामवेद, यजुर्वेद और अथर्ववेद को ऋषियों ने 'सुना' या प्रकट किया और बाद-बाद उन्हें मौखिक रूप से अपने अनुयायियों तक पहुँचाया। पवित्र जानकारी के सटीक हस्तांतरण को सुनिश्चित करने के लिए इस मौखिक संचरण विधि (जिसे श्रुति के रूप में जाना जाता है) को सटीक संचार की आवश्यकता होती है।

देवताओं और मनुष्यों के बीच मध्यस्थ : ऋषियों ने दिव्य जगत् और मनुष्यों के बीच सेतु का काम किया। उन्होंने लोगों को प्राकृतिक कानून या ऋत (प्राकृतिक कानून) के अनुसार जीने का तरीका सिखाने के लिए अनुष्ठान, प्रार्थना और मंत्रों का संचार किया। उन्होंने लोगों के कार्यों को निर्देशित करने वाले नैतिक और नैतिक मानकों का भी संचार किया।

ऋषि वशिष्ठ

महर्षि वशिष्ठ भारत के सबसे पूजनीय ऋषियों में से एक हैं, जिन्होंने ऋग्वेद में कई ऋचाओं की रचना की थी। वे इक्ष्वाकु वंश के राजपुरोहित थे और भगवान् राम के पिता राजा दशरथ के मार्गदर्शक के रूप में कार्य करते थे। वशिष्ठ सप्तऋषियों में से एक हैं, जिन्होंने भगवान् के द्वारा एक साथ सत्य को जाना और एक साथ वेदों को देखा (यह कहना अनुचित होगा कि वेदों की रचना की गई है, क्योंकि वेदों में शुरुआत नहीं है)। वशिष्ठ

ब्रह्मा के मानस पुत्र थे। वे त्रिकाल दृष्टि वाले ऋषि और बहुत ज्ञानी थे। उन्होंने 'योग वशिष्ठ' नामक ग्रंथ में अपनी शिक्षाओं के माध्यम से नैतिक, आध्यात्मिक और नैतिक सिद्धांतों का संचार किया, जो वास्तविकता और स्वयं की प्रकृति पर चर्चा करता है। उन्हें राजाओं को धार्मिकता (धर्म) के साथ शासन करने का ज्ञान देने के लिए भी जाना जाता है। 'योग वशिष्ठ' में भगवान् राम के साथ वशिष्ठ के संवाद आध्यात्मिक संचारक के रूप में उनकी भूमिका के प्रमुख उदाहरण हैं, जो सांसारिक आसक्ति पर नियंत्रण पाने और स्वयं को समझने पर मार्गदर्शन प्रदान करते हैं (त्रिपाठी, 2010)।

ऋषि विश्वामित्र

क्षत्रिय से ब्रह्मर्षि बने विश्वामित्र एक महान् ऋषि थे, जिन्होंने वैदिक ज्ञान और युद्ध और शासन के विज्ञान के प्रसारण में महत्त्वपूर्ण भूमिका निभाई। उन्हें ऋग्वेद के महत्त्वपूर्ण भागों, विशेष रूप से प्रसिद्ध गायत्री मंत्र की रचना का श्रेय दिया जाता है, जो हिंदू धर्म में सबसे अधिक पूजनीय मंत्रों में से एक है। राजा हरिश्चंद्र के साथ विश्वामित्र की बातचीत धर्म के परीक्षक के रूप में उनके संवाद को दर्शाती है, जहाँ उन्होंने राजा को सबसे कठिन परिस्थितियों में भी सत्य को बनाए रखने की चुनौती दी।

ऋषि अगस्त्य

उत्तर और दक्षिण भारत दोनों में पूज्य ऋषि अगस्त्य को वैदिक संस्कृति को दक्षिण भारत में लाने का श्रेय दिया जाता है। उन्होंने ऋग्वेद में कई मंत्रों की रचना की और तमिल साहित्य की शुरुआत में महत्त्वपूर्ण भूमिका निभाई। आयुर्वेद की औषधीय और उपचार पद्धतियों के बारे में शिक्षा देने में भी अगस्त्य ऋषि प्रमुख थे। अगस्त्य मुनि ने भारतीय उपमहाद्वीप के दक्षिणी भाग में आध्यात्मिक प्रक्रिया को बढ़ावा देने में काफी समय बिताया। आज भी उनके जीवन की कहानियाँ उस भूमि पर गूँजती हैं और उन्हें व्यापक रूप से दक्षिण भारत के रहस्यवाद का जनक माना जाता है। 'अगस्त्य संहिता' में उनकी शिक्षाएँ एक संचारक के रूप में उनकी भूमिका का उदाहरण हैं, जिसमें आयुर्वेद से लेकर ऊर्जा विज्ञान तक के विषय सम्मिलित हैं (दलाल, 2010)।

ऋषि अत्रि

ऋग्वेद के अत्रि मंडल, ऋषि अत्रि और अनसूया की माँ गंगा को पृथ्वी पर लाने में भूमिका और संचार कौशल के बीच संबंध, गहन ज्ञान और दिव्य संदेशों को व्यक्त करने के प्रतीकात्मक और व्यावहारिक पहलुओं में निहित है। अत्रि मंडल के संदर्भ में 'कल्याण सूक्त' और 'स्वस्ति सूक्त' जैसे मंत्रों के माध्यम से संचार का उदाहरण दिया गया है। ये मंत्र केवल धार्मिक मंत्र नहीं हैं, बल्कि ब्रह्मांडीय सिद्धांतों, नैतिक मूल्यों और आध्यात्मिक अंतर्दृष्टि को संप्रेषित करने के परिष्कृत साधन भी हैं। इन मंत्रों की सटीकता और गहराई जटिल विचारों को व्यक्त करने और आध्यात्मिक विकास को बढ़ावा देने के लिए भाषा के कुशल उपयोग को दर्शाती है। संचार में उनकी महारथ, स्पष्टता, दूरदृष्टि और गहन सत्य को व्यावहारिक परिणामों से जोड़ने की क्षमता सम्मिलित है। ये कौशल इन प्राचीन परंपराओं में उदाहरण के तौर पर देखे जा सकते हैं। उनकी शिक्षाएँ विभिन्न वैदिक ग्रंथों, पुराणों, ब्राह्मणों और अन्य प्राचीन शास्त्रों में संरक्षित हैं और उन्होंने लोगों की मानसिकता को प्रभावित करने और बदलने में महत्त्वपूर्ण भूमिका

निभाई है। वैदिक ग्रंथों, विशेष रूप से ऋग्वेद में अत्रि और उनके शिष्यों को दिए गए मंत्र और दार्शनिक अंतर्दृष्टि सम्मिलित हैं, जो ब्रह्मांड विज्ञान, अनुष्ठान प्रथाओं और आध्यात्मिक ज्ञान की उनकी गहन समझ को दर्शाती है (द्विवेदी, 2012)।

मुनि (मौन तपस्वी और दार्शनिक)

मुनि अक्सर तपस्वी दार्शनिक होते हैं, जो मौन ध्यान या गहरी अंतर्दृष्टि के माध्यम से संवाद करते हैं। जब वे मौन का अभ्यास करते थे, तो उनकी शिक्षाएँ गहन ज्ञान प्रदान करती हैं। ऐसे ही कुछ मुनियों का विवरण निम्नलिखित है :

नारद मुनि

नारद एक ऋषि और एक घुमक्कड़ तपस्वी दोनों हैं, जो देवताओं और मनुष्यों के दायरे में ज्ञान, समाचार और आध्यात्मिक ज्ञान फैलाने में अपनी भूमिका के लिए जाने जाते हैं। नारद को अक्सर एक ब्रह्मांडीय संचारक के रूप में देखा जाता है, जो दिव्य कहानियाँ सुनाते हैं, जानकारी व ज्ञान प्रसारित करते हैं और विभिन्न राजाओं और देवताओं को सलाह देते हैं। महाभारत, रामायण और पुराणों में उनका अक्सर उल्लेख है। नारद मुनि, जिन्हें देवर्षि नारद के नाम से भी जाना जाता है, एक पौराणिक बहुमुखी प्रतिभा के धनी आध्यात्मिक व्यक्तित्व हैं, जो अपने अद्भुत ज्ञान, संगीत प्रतिभा और तीनों लोकों के बीच यात्रा करने की क्षमता के लिए विख्यात हैं। नारद मुनि हमेशा देवताओं, राक्षसों और मनुष्यों के रहस्यों को जानते थे और उन्हें तीनों लोकों के बीच संदेशवाहक के रूप में कार्य करने के लिए जाना जाता है। उन्हें एक दिव्य ऋषि, भगवान् विष्णु के भक्त और एक दिव्य संदेशवाहक के रूप में माना गया है। देवर्षि नारद की यात्राएँ सांसारिक सीमाओं से परे उनके उत्थान का प्रतीक थीं, जिससे उन्हें अन्य लोकों के विषयों पर बातचीत करने की अनुमति मिली। उनके गहरे विचार और विश्वास डिजिटल युग में भी प्रासंगिक बने हुए हैं, जो हमारी जुड़ी हुई दुनिया की जटिलता के बीच वास्तविक समझ को बढ़ावा देने के लिए एक मार्गदर्शक प्रकाश प्रदान करते हैं। नारद मुनि के संचार सूत्र सिर्फ भाषाई क्षमता से कहीं ज्यादा हैं। यह कुशल संचार के लिए एक व्यापक दृष्टिकोण है। वे दयालु श्रोता थे, उन्होंने प्रत्येक प्राणी से खुले मन से और उसके दृष्टिकोण को समझने की इच्छा से बात की, चाहे वह देव हो, मानव हो या दानवा। इस दयालु दृष्टिकोण ने लोगों के लिए खुद को पूरी तरह से व्यक्त करने, विश्वास को बढ़ावा देने और मित्रता बनाने के लिए एक सुरक्षित स्थान बनाया। देवर्षि नारद ने अपने श्रोताओं की विशिष्ट आवश्यकताओं और क्षमताओं के अनुसार अपने संचार को ढाला। उनका लचीलापन और संचार क्षमताएँ जटिल आध्यात्मिक सत्यों को इस तरह से संप्रेषित करने की उनकी क्षमता से प्रदर्शित होती हैं, जो श्रोता की चेतना के स्तर को समझने योग्य हो। व्यक्तियों की विशिष्ट आवश्यकताओं के अनुसार अपने ज्ञान को अनुकूलित करने की नारद की क्षमता विभिन्न श्रोताओं को आकर्षित करने के लिए एक मार्गदर्शक अवधारणा है।

नारद मुनि की पसंदीदा संचार पद्धति कहानियों और दृष्टान्तों के माध्यम से थी। उन्होंने जटिल आध्यात्मिक विषयों को अपने श्रोताओं के लिए प्रासंगिक और यादगार बनाने के लिए कथा का उपयोग किया। इस पद्धति ने न केवल उनकी ओर ध्यान आकर्षित किया, बल्कि यह भी सुनिश्चित

किया कि उनके व्याख्यानों का सार सुनने वालों के मन में बना रहे। नारद के प्रवचन ने देवताओं, ऋषियों और यहाँ तक कि राक्षसों से बातचीत करते हुए सीमाओं को तोड़ दिया। उनकी बातचीत ने सार्वभौमिक सहानुभूति प्रदर्शित की—सभी प्राणियों में पाई जाने वाली साझा मानवता की मान्यता। इस रणनीति ने असमानताओं को कम किया, जबकि जीवन की परस्पर संबद्धता पर जोर दिया। उपर्युक्त गुण नारद मुनि को भारत का आदर्श संचारक और आदि संवाददाता बनाते हैं (शर्मा, 2008)।

कपिल मुनि

हिंदू जीवन पद्धति के प्रमुख संतों में से एक कपिल मुनि ने वैदिक काल के पुनर्जागरण में योगदान दिया। उन्हें मनु के वंशजों में से एक माना जाता है, जो भगवान् ब्रह्मा के पोते थे। कपिल मुनि हिंदू दर्शन की छह प्रणालियों में से एक 'सांख्य दर्शन' के संस्थापक थे, जो चेतना (पुरुष) और पदार्थ (प्रकृति) के बीच द्वैतवाद पर केंद्रित है। उनकी शिक्षाएँ मुख्य रूप से दार्शनिक और आध्यात्मिक थीं, जो ब्रह्मांड की प्रकृति और भौतिक और आध्यात्मिक के बीच के संबंध पर केंद्रित थीं। उनके द्वारा रचित 'सांख्य सूत्र' भारतीय दर्शन में एक प्रमुख ग्रंथ है। कपिल मुनि ने वैराग्य और अलगाव के महत्त्व का संचार किया। मुक्ति (मोक्ष) प्राप्त करने के साधन के रूप में एक ऐसी शिक्षा, जिसका बाद के हिंदू और बौद्ध विचारों पर गहरा प्रभाव पड़ा। उनके कई ग्रंथों में बौद्ध ग्रंथों से काफी समानता है (शर्मा, 2013)।

महर्षि वाल्मीकि

महर्षि वाल्मीकि को आदि कवि (प्रथम कवि) के रूप में जाना जाता है। उन्होंने रामायण की रचना की, जो प्राचीन भारत के दो महान् महाकाव्यों में से एक है। वाल्मीकि द्वारा रचित 'रामायण' न केवल भगवान् राम की जीवन गाथा है, बल्कि धर्म, भक्ति और कर्तव्य के आवश्यक गुणों का भी संचार करती है। उनका कार्य समाज के लिए एक सांस्कृतिक और नैतिक मार्गदर्शक बन गया। उनके बारे में कहा गया है :

यावत्स्थास्यन्ति गिरयः सरितश्च महीतलो

तावद्रामायणकथा लोकेषु प्रचरिष्यति॥

(वाल्मीकि, 1931, बाल कांड, अध्याय-2)

“जब तक पृथ्वी की सतह पर पहाड़ और नदियाँ फलती-फूलती रहेंगी, तब तक इस विश्व में 'रामायण' की कथा फलती-फूलती रहेगी।” वाल्मीकि रामायण को विश्व का सबसे गौरवशाली महाकाव्य माना जाता है। वाल्मीकि 'रामायण' पर सबसे हालिया अध्ययन मुनियानपन (2007) द्वारा किया गया था, जिन्होंने महाकाव्य के दृष्टिकोण से श्रीराम द्वारा प्रदर्शित परिवर्तनकारी नेतृत्व पर एक अध्ययन किया। संस्कृत साहित्य में, वाल्मीकि रामायण को आदिकाव्य या पहली कविता के रूप में जाना जाता है। इस महाकाव्य में 24,000 श्लोक हैं, जो छह कांडों (खंडों) में विभाजित हैं, जिनके नाम हैं बाल कांड, अयोध्या कांड, अरण्य कांड, सुंदर कांड, किष्किंधा कांड और युद्ध कांड। उत्तर कांड रामायण का सातवाँ कांड है और यह मुख्य महाकाव्य से अलग है (तपस्यानंद, 1991)। वाल्मीकि रामायण के श्लोक शेक्सपियर से कई हजार साल पहले पूरे भारत में हर राज दरबार और गाँवों में गाए जाते थे। यहाँ तक कि 200 साल पहले भी, भारत में ब्रिटिश मिशनरियों को यह देखकर आश्चर्य हुआ कि भारतीय

रोजमर्रा की बातचीत में 'रामायण' पर चर्चा करते हैं और उससे उद्धरण देते हैं (मुनियान, 2007)।

रामायण सदियों से भारत के लोगों के लिए आध्यात्मिक, सांस्कृतिक, समाजशास्त्रीय, राजनीतिक और कलात्मक प्रेरणा का स्रोत रही है और दक्षिण पूर्व एशियाई देशों खासकर थाईलैंड, कंबोडिया, इंडोनेशिया और मलेशिया के लोगों के लिए भी यह प्रेरणा है। दक्षिण पूर्व एशियाई देशों खासकर थाईलैंड, कंबोडिया, इंडोनेशिया और मलेशिया में रामायण ने राष्ट्रीय साहित्य को समृद्ध किया है और नाटक, नृत्य, संगीत, चित्रकला और मूर्तिकला जैसी उनकी कला के हर रूप के लिए थीम भी प्रदान की है (सुब्रमण्यम, 2003)।

आचार्य ज्ञान के संचारक

आचार्य शिक्षक और विद्वान् थे, जो अपने छात्रों को पवित्र और धर्मनिरपेक्ष ज्ञान संचारित करने के लिए जिम्मेदार थे। प्राचीन भारत में, आचार्य गुरुकुलों में मौखिक शिक्षाओं के माध्यम से वैदिक ज्ञान, दर्शन, नैतिकता और विज्ञान का संचार करते थे। आचार्यों ने अपने विद्यार्थियों (शिष्यों) के लिए गुरु और मार्गदर्शक की भूमिका निभाई, न केवल शैक्षणिक शिक्षा में बल्कि नैतिक और नैतिक जीवन में भी। उनका संचार केवल शब्दों तक सीमित नहीं था, बल्कि इसमें उनका व्यवहार भी शामिल था, जो विद्यार्थियों के लिए अनुकरणीय उदाहरण था। उन्होंने अपने शिष्यों को जीवन भर मार्गदर्शन दिया, उन्हें व्यक्तिगत और सामाजिक चुनौतियों से निपटने में मदद की। कई महान् आचार्यों ने ज्ञान को संहिताबद्ध करने और व्यवस्थित करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई। उदाहरण के लिए, आदि शंकराचार्य ने अद्वैत वेदांत के दार्शनिक सिद्धांतों का संचार किया और उपनिषदों, भगवद् गीता और ब्रह्म सूत्रों पर व्यापक टिप्पणियाँ लिखीं। इसी तरह, रामानुजाचार्य और माधवाचार्य जैसे अन्य आचार्य विशिष्टाद्वैत और द्वैत जैसे दार्शनिक स्कूलों के संचार और व्याख्या में प्रमुख व्यक्ति थे। आचार्यों ने धर्म (नैतिक और नैतिक कानून) की व्याख्या करने में भी भूमिका निभाई। उन्होंने धर्मशास्त्रों और स्मृतियों (जैसे, मनुस्मृति) जैसे ग्रंथों के माध्यम से कानूनी और नैतिक सिद्धांतों का संचार किया। इन ग्रंथों में व्यक्तियों के वर्ण (वर्ग) और आश्रम (जीवन के चरण) के अनुसार उनके कर्तव्यों और जिम्मेदारियों को निर्धारित किया गया था।

आदि शंकराचार्य

आदि शंकराचार्य एक दार्शनिक और धर्मशास्त्री थे, जिन्हें अद्वैत वेदांत के सिद्धांत को मजबूत करने का श्रेय दिया जाता है। यह एक गैर-द्वैतवादी विचारधारा है, जो आत्मा (स्वयं) और ब्रह्म (सार्वभौमिक चेतना) की एकता सिखाती है। वेदांत के उप-विद्यालयों में से एक अद्वैत वेदांत के संस्थापक के रूप में आदि शंकराचार्य को भारत के उत्कृष्ट दार्शनिकों में से एक माना जाता है। वैदिक धर्म की पुनर्स्थापना के लिए उन्होंने भारत की धरती पर यात्राएँ कीं। विभिन्न मठों और अन्य केंद्रों की स्थापना करके भारत को एकीकृत करने के उनके प्रयास ने भारत को उसकी आध्यात्मिकता को खोने से बचाया है। उपनिषदों, भगवद् गीता और ब्रह्म सूत्रों पर अपनी टिप्पणियों के माध्यम से शंकराचार्य ने अद्वैत वेदांत के मूल सिद्धांतों का संचार किया। अन्य विचारधाराओं के विद्वानों के साथ उनकी बहस भी उनकी शिक्षाओं के प्रसार में सहायक रही। अपने संक्षिप्त 32 वर्ष

के जीवन में शंकराचार्य ने महान् प्रसिद्धि प्राप्त की और 'सनातन धर्म' की पुनर्स्थापना में महत्वपूर्ण योगदान दिया, जो उस समय विभिन्न संप्रदायों और विचारधाराओं के कारण संकटों से घिरा था। श्री अरविंद के शब्दों में, यह शंकराचार्य ही थे '...जिनकी महान् भावना ने अपने नश्वर जीवन के कुछ वर्षों में पूरे भारत में विजय का संचार किया तथा लोगों के संपूर्ण धार्मिक जीवन का पुनर्गठन किया' (झा, 2015)।

चार मठों की स्थापना करके उन्होंने यह सुनिश्चित किया कि उनकी शिक्षाएँ भावी पीढ़ियों तक पहुँचें, जिससे अद्वैत वेदांत का संरक्षण हो सके। आदि शंकराचार्य के कई महत्वपूर्ण श्लोक (छंद), उनकी कई रचनाएँ अपनी दार्शनिक अंतर्दृष्टि और भक्ति की तीव्रता के लिए पूजनीय हैं। उनकी प्रमुख रचनाओं में से कुछ महत्वपूर्ण श्लोक नीचे दिए गए हैं :

ब्रह्म ज्ञानावली माला (स्वयं की प्रकृति पर), जो स्वयं और ब्रह्म की प्रकृति का सारांश प्रस्तुत करती है। यह अद्वैत वेदांत पर शंकराचार्य की सबसे संक्षिप्त और शक्तिशाली रचनाओं में से एक है।

अहं निर्विकल्पो निराकाररूपः। विभुत्वाच्च सर्वत्र सर्वेन्द्रियाणाम्।।

न चासङ्गतं नैव मुक्तिर्न मेयः। चिदानन्दरूपः शिवोऽहम् शिवोऽहम्।।

"मैं विचार से परे, निराकार और सर्वव्यापी हूँ; मेरा इन्द्रियों से कोई संबंध नहीं है। मैं आसक्तियों से बंधा नहीं हूँ, न ही मुझे मुक्ति की आवश्यकता है। मैं शुद्ध चेतना हूँ, सदा आनंदमय हूँ—मैं शिव हूँ, मैं शिव हूँ।" अद्वैत का सार बताता है कि व्यक्तिगत आत्म (आत्मा) ब्रह्म (परम वास्तविकता) के साथ एक है, जिसका प्रतिनिधित्व यहाँ शिव द्वारा किया गया है। आदि शंकराचार्य की सबसे प्रसिद्ध रचना 'निर्वाण शतकम्' (मुक्ति पर छह श्लोक) अद्वैत वेदांत की परम अनुभूति को व्यक्त करती है।

मनोबुद्ध्यहङ्कार चित्तानि नाहं न च श्रोत्रजिह्वे न च घ्राणनेत्रे।

न च व्योम भूमिर्न तेजो न वायुः चिदानन्दरूपः शिवोऽहं शिवोऽहम्।।

"मैं मन, बुद्धि, अहंकार या स्मृति नहीं हूँ; मैं कान, जीभ, नाक या आँख नहीं हूँ। मैं आकाश, पृथ्वी, अग्नि, वायु के तत्त्व नहीं हूँ; मैं शुद्ध चेतना हूँ, मैं शिव हूँ, मैं शिव हूँ।" यह श्लोक व्यक्ति की वास्तविक पहचान की एक सशक्त घोषणा है, जो भौतिक शरीर और मन से परे, शुद्ध चेतना के रूप में है तथा अद्वैत पर बल देता है। 'विवेकचूडामणि' शंकराचार्य के सबसे व्यापक कार्यों में से एक है, जो अद्वैत वेदांत को व्यवस्थित रूप से समझाता है और आत्म-साक्षात्कार के लिए व्यावहारिक मार्गदर्शन प्रदान करता है।

सत्यं ज्ञानम् अनन्तं ब्रह्म विश्वसृक् विश्वभुक् विश्ववेदाः।

त्रिगुणातीतं तुरीयं यत् प्राणस्तं ब्रह्म निष्कलम्।।

"ब्रह्म सत्य है, ज्ञान है, अनंत है। ब्रह्म ही ब्रह्मांड का रचयिता, पालक और ज्ञाता है। वह तीनों गुणों से परे है और चौथी अवस्था (तुरीय) है। वह ब्रह्म ही परम सत्य है, जिसमें कोई विभाजन नहीं है।" अद्वैत वेदांत में बताया गए परम सत्य ब्रह्म का प्रत्यक्ष वर्णन करता है।

रामानुजाचार्य

तमिलनाडु के श्रीपेरंबदूर में 1017 में जन्मे रामानुजाचार्य जी को वैदिक दार्शनिक और समाज सुधारक के रूप में जाना जाता है। वे विशिष्टाद्वैत (योग्य अद्वैतवाद) के समर्थक थे और भक्ति आंदोलन में एक प्रमुख व्यक्ति थे, जिसने ईश्वर के प्रति व्यक्तिगत भक्ति पर जोर दिया। उन्होंने भक्ति आस्तिकता के सिद्धांतों का संचार किया, जो विष्णु के प्रति व्यक्तिगत

भक्ति पर केंद्रित था। उनके कार्यों में श्री भाष्य (ब्रह्म सूत्र पर एक टिप्पणी) और गीता भाष्य (भगवद् गीता पर एक टिप्पणी) शामिल हैं। उन्होंने श्री भाष्य (ब्रह्म सूत्र पर एक टिप्पणी) और श्री गीता भाष्य (भगवद् गीता पर एक टिप्पणी) को पुनर्जीवित किया। भक्ति आंदोलन, और अन्नमचार्य, भक्त रामदास, त्यागराज, कबीर और मीराबाई जैसे कवियों के लिए प्रेरणा माना जाता है। वे वेदांत के विशिष्टाद्वैत उपसंप्रदाय के प्रमुख प्रस्तावक के रूप में प्रसिद्ध हैं। विशिष्टाद्वैत (शाब्दिक अर्थ 'विशिष्टता सहित अद्वैत; योग्यताएँ') वेदांत दर्शन का एक अद्वैतवादी संप्रदाय है। यह गुण-संपूर्णता का अद्वैतवाद है, जिसमें ब्रह्म को ही सर्वोच्च वास्तविकता के रूप में देखा जाता है, लेकिन उसकी विशेषता बहुलता है। उन्होंने नवर्तन के नाम से जाने जाने वाले नौ ग्रंथ लिखे और वैदिक ग्रंथों पर कई टिप्पणियाँ लिखीं। रामानुजाचार्य की सबसे महत्वपूर्ण रचनाओं में वेदांत सूत्रों पर उनकी टिप्पणी (श्रीभाष्य, या 'सच्ची टिप्पणी') और भगवद्गीता पर उनकी टिप्पणी (गीताभाष्य, या 'गीता पर टिप्पणी') शामिल हैं। उनकी अन्य रचनाओं में वेदार्थसंग्रह (वेद के अर्थ का सारांश), वेदांतसार (वेदांत का सार), और वेदांतदीप (वेदांत का दीपक) शामिल हैं। उन्होंने प्रकृति के साथ तालमेल बनाए रखने तथा उसका अति दोहन न करने की आवश्यकता पर भी बल दिया। रामानुजाचार्य के संचार ने आत्मा और ईश्वर के बीच संबंध पर जोर दिया, जिससे दक्षिण भारत में मंदिर संस्कृति और भक्ति प्रथाओं के विकास पर प्रभाव पड़ा।

आचार्य चाणक्य (कौटिल्य)

चाणक्य, जिन्हें कौटिल्य के नाम से भी जाना जाता है, एक शिक्षक, दार्शनिक, अर्थशास्त्री और प्रथम मौर्य सम्राट चंद्रगुप्त के सलाहकार थे। वे अर्थशास्त्र के लेखक हैं, जो शासन कला, आर्थिक नीति और सैन्य रणनीति पर एक ग्रंथ है। उनकी शिक्षाओं ने शासन, कानून और नैतिकता पर व्यावहारिक ज्ञान का संचार किया। चाणक्य को संचार के महारथी और रणनीतिकार के रूप में जाना जाता है, जिन्होंने अपने ज्ञान और कौशल का उपयोग राजाओं और शासकों को प्रभावित करने और उनका मार्गदर्शन करने के लिए किया। उनकी संचार शैली स्पष्टता, ज्ञान और व्यावहारिकता से चिह्नित थी, जो अक्सर वास्तविक राजनीति (आदर्शों के बजाय व्यावहारिक विचारों पर आधारित राजनीति) पर केंद्रित थी। चाणक्य के संचार के प्रमुख पहलू हैं :

चाणक्य बहुत ही व्यावहारिक और यथार्थवादी संचारक हैं, उनका संचार आदर्शवादी दृष्टिकोण के बजाय व्यावहारिक समाधानों पर केंद्रित था। वह मानव स्वभाव, शक्ति गतिशीलता और रणनीति की स्पष्ट समझ के माध्यम से लक्ष्यों को प्राप्त करने में विश्वास करते थे। अन्य प्राचीन भारतीय विचारकों की तरह, चाणक्य का संचार संक्षिप्त और व्यावहारिक था। वे अक्सर छोटे, तीखे सूत्रों या सूत्रों के माध्यम से संवाद करते थे। उनकी बातें व्यावहारिक और याद रखने में आसान थीं, जिनमें व्यक्तिगत नैतिकता से लेकर शासन कला तक सब कुछ सम्मिलित था। कौटिल्य को उनके रणनीतिक और प्रेरक संचार कौशल के लिए जाना जाता है। चाणक्य शासकों को मनाने और अपनी नीतियों के लिए समर्थन जीतने के लिए संचार का उपयोग करने में कुशल थे। 'अर्थशास्त्र' में उनके लेखन में उनके रणनीतिक बुद्धि को दर्शाया गया है, जो शासकों को वफादारी जीतने, संसाधनों का प्रबंधन करने और दुश्मनों को हराने के तरीके के बारे

में मार्गदर्शन करता है (कौटिल्य, 2024)।

चाणक्य का संचार बहुआयामी था। उन्होंने न केवल राजनीति और युद्ध के बारे में, बल्कि व्यक्तिगत आचरण, अर्थशास्त्र, कूटनीति और शासन के बारे में भी संवाद किया। उनके संचार में विषयों की एक विस्तृत शृंखला सम्मिलित थी, जो शासन की बहुमुखी प्रकृति को दर्शाती थी। उनकी शिक्षाओं में अक्सर रूपकों और उपमाओं का इस्तेमाल किया जाता था, जिससे जटिल राजनीतिक रणनीतियों को समझना आसान हो जाता था। वे जटिल विचारों को व्यावहारिक अनुप्रयोग के लिए सरल बनाने में माहिर थे। चाणक्य की दो प्रमुख रचनाएँ, 'अर्थशास्त्र' और 'नीति शास्त्र' में हम देख सकते हैं कि चाणक्य स्वयं एक तपस्वी रहते हुए एक अखंड भारत चाहते थे तथा स्वयं सांसारिक विलासिता से विरक्त रहते हुए लोगों को एक बेहतर और स्थाई राजनीति देना चाहते थे। वे एक बेहतर शासन, नैतिक रूप से संचालित व्यवसाय, पुराने शास्त्रों की सूक्तियों को वर्तमान (तत्कालीन) संदर्भ में पुनर्जीवित करना और एक पूर्ण नैतिक और मानवीय जीवन चाहते हैं। 'अर्थशास्त्र' के माध्यम से चाणक्य ने शासन के सिद्धांतों का संचार किया, जिसने मौर्य साम्राज्य को आकार दिया और बाद में कूटनीति और राजनीति पर राजाओं और शासकों के लिए एक महत्वपूर्ण ग्रंथ बन गया। चाणक्य के कुछ महत्वपूर्ण संचार सूत्र हैं :

सुभाषितं यथाशक्ति मिष्टं हृद्यं च योजयेत्।

न तद्वचनमुद्दिश्यं यदन्योद्वेगकारकम्॥

“मनुष्य को अपनी शक्ति और क्षमता के अनुसार मधुर, हृदय को स्पर्श करने वाले और अच्छे शब्दों का प्रयोग करना चाहिए। ऐसे वचनों का प्रयोग नहीं करना चाहिए, जो दूसरों के लिए दुःखदायक या पीड़ा देने वाले हों।” चाणक्य यहाँ वाणी के सदुपयोग की शिक्षा देते हैं। वे कहते हैं कि बोलने से पहले सोचना चाहिए कि हमारी बात सामने वाले पर क्या प्रभाव डालेगी। जहाँ तक हो सके, मीठे, प्रेमपूर्ण और सच्चे शब्दों का प्रयोग करें। ऐसी कोई बात न कहें, जिससे किसी को मानसिक कष्ट पहुँचे या उसे ठेस लगे। यह नीति व्यवहारिक जीवन, पारिवारिक रिश्तों और सामाजिक व्यवहार के लिए अत्यंत उपयुक्त है।

वाक्सुधा हि सतां भूतिं वर्धयत्येव सर्वदा।

तस्माद् वाणीं प्रयुञ्जीत सतां सङ्गेन यत्नतः॥ (नारायण, 2012)

“सज्जनों की वाणी अमृत के समान होती है, जो सदा उनके कल्याण और प्रतिष्ठा को बढ़ाती है। इसलिए मनुष्य को चाहिए कि वह वाणी का प्रयोग सत्पुरुषों की संगति से प्रेरित होकर सावधानीपूर्वक करे।” यह श्लोक 'चाणक्य नीति' से है, जिसमें आचार्य चाणक्य ने नीति, व्यवहार, राजनीति, नैतिकता और जीवनशैली से संबंधित सूत्रात्मक श्लोकों के माध्यम से मार्गदर्शन दिया है। यह विशेष रूप से वाणी के सदुपयोग और सत्संग के प्रभाव पर केंद्रित है।

माधवाचार्य

माधवाचार्य द्वैत (द्वैतवाद) विद्यालय के संस्थापक थे, जो व्यक्तिगत आत्मा और सर्वोच्च प्राणी (विष्णु) के बीच मूलभूत अंतर के लिए तर्क देते थे। उन्होंने उपनिषदों, भगवद् गीता और ब्रह्म सूत्रों पर अपनी टिप्पणियों और भक्ति पर अपनी शिक्षाओं के माध्यम से द्वैत दर्शन का संचार किया। माधवाचार्य ने बताया कि ईश्वर और व्यक्तिगत आत्मा हमेशा अलग-अलग हैं। उन्होंने अद्वैत के अद्वैतवाद को चुनौती दी और इस दर्शन

का भक्ति आंदोलन पर गहरा प्रभाव पड़ा विशेषरूप से दक्षिण भारत में। ऋषियों, आचार्यों और मुनियों के अतिरिक्त भारत भूमि पर अनगिनत महान् संचारक हुए हैं, जिन्होंने न केवल अपनी विशेषज्ञता के क्षेत्रों में योगदान दिया है, बल्कि उन्होंने संचार, प्रबंधन, रणनीति और मनोविज्ञान के क्षेत्र में विभिन्न मानदंड और मानक स्थापित किए हैं (शर्मा, 1986)।

श्रीकृष्ण

श्रीकृष्ण 'भगवद् गीता' में एक दिव्य संचारक के रूप में हैं, जो अपनी बुद्धि, वाकपटुता और जटिल विचारों को स्पष्टता के साथ व्यक्त करने की गहन क्षमता के लिए जाने जाते हैं। गीता संस्कृत में लिखी गई है और कृष्ण के शब्द धार्मिकता, भक्ति, ज्ञान और कर्म के मार्ग के लिए मार्गदर्शक हैं। श्रीकृष्ण की संचार कला उत्कृष्ट है और एक संचारक के रूप में संचार की कुछ विशेषताएँ हैं, जो हर किसी को श्रीकृष्ण से सीखनी चाहिए। कृष्ण की अपने श्रोता की जरूरतों, भावनाओं और समझ के आधार पर अपने संदेश को ढालने की क्षमता उनकी संचार शैली की एक पहचान है। भगवद् गीता में वे अर्जुन के पास एक-दिमाग वाले दार्शनिक रुख के साथ नहीं जाते हैं, बल्कि धीरे-धीरे उसे भ्रम और निराशा से स्पष्टता और ज्ञान की ओर ले जाते हैं। वह बोलने से पहले सुनने की क्षमता में निपुण हो जाता है। कृष्ण अर्जुन की उलझन और भय को ध्यान से सुनना शुरू करते हैं। अर्जुन युद्ध में लड़ने के बारे में दुःख और संदेह से अभिभूत है। कृष्ण पहले अर्जुन की भावनात्मक स्थिति के साथ सहानुभूति जताते हैं और फिर धीरे-धीरे दार्शनिक ज्ञान का परिचय देते हैं। कृष्ण अर्जुन को जटिल आध्यात्मिक सत्यों से एक साथ अभिभूत नहीं करते हैं। वे व्यक्ति के कर्तव्य (धर्म) के बारे में व्यावहारिक सलाह से शुरू करते हैं और धीरे-धीरे अर्जुन को कर्म, ज्ञान, भक्ति और अंततः मोक्ष की चर्चाओं के माध्यम से आगे बढ़ाते हैं। कृष्ण का संचार प्रकृति में सार्वभौमिक है। यद्यपि भगवद् गीता कुरुक्षेत्र के युद्ध के मैदान में कही गई थी, लेकिन इसकी शिक्षाएँ प्रत्येक व्यक्ति पर लागू होती हैं, चाहे समय, स्थान या परिस्थिति कुछ भी हो। संबोधित मुद्दे—भय, संदेह, आसक्ति, कर्तव्य और विश्वास—कालातीत मानवीय चिंताएँ हैं। जीवन के सभी पहलुओं पर अपील करते हुए कृष्ण अर्जुन में विद्यमान योद्धा से बात करते हैं, लेकिन उनका संदेश छात्रों, नेताओं, गृहस्थों और आध्यात्मिक साधकों पर समान रूप से लागू होता है। चाहे कोई नैतिक मार्गदर्शन, आध्यात्मिक अंतर्दृष्टि या भावनात्मक समर्थन की तलाश में हो, कृष्ण की शिक्षाएँ सभी मोर्चों पर ज्ञान प्रदान करती हैं। कृष्ण का संचार सांप्रदायिक सीमाओं को पार करता है। आत्मा, क्रिया, भक्ति और वैराग्य के बारे में उनकी शिक्षाएँ विभिन्न दार्शनिक और धार्मिक प्रणालियों में प्रतिध्वनित होती हैं।

स्पष्टता और संक्षिप्तता कृष्ण की संचार शक्ति है। वे जटिल विचारों को व्यक्त करने के लिए स्पष्ट, संक्षिप्त भाषा का उपयोग करते हैं। भगवद् गीता के केवल 700 श्लोकों में वे जीवन, कर्तव्य और आध्यात्मिकता की सबसे गहन अवधारणाओं को समझाते हैं। उनका संचार अनावश्यक विस्तार से मुक्त है, जो सीधे अर्जुन को सुनने की जरूरत है उस पर ध्यान केंद्रित करता है। कृष्ण अक्सर कठिन अवधारणाओं को सरल बनाने के लिए उपमाओं और रूपकों का उपयोग करते हैं। उदाहरण के लिए, अध्याय 2 में वे शरीर की तुलना कपड़ों के एक सेट से करते हैं, यह समझाते हुए कि आत्मा शरीर को वैसे ही बदलती है जैसे कोई वस्त्र बदलता है, जो अर्जुन को आत्मा की

अमरता के विचार को समझने में मदद करता है। कृष्ण अपनी शिक्षाओं को अमूर्त दर्शन तक सीमित नहीं रखते हैं, बल्कि इस बात पर ध्यान केंद्रित करते हैं कि अर्जुन उन्हें अपने जीवन में व्यावहारिक रूप से कैसे लागू कर सकता है। वे समझाते हैं कि कैसे परिणामों की आसक्ति के बिना किए जाने वाले कार्य से आध्यात्मिक स्वतंत्रता मिल सकती है। कृष्ण का संचार भावना और तर्क के बीच संतुलित है। वे अर्जुन के हृदय और बुद्धि से एक साथ बात करते हैं। कृष्ण भावनात्मक संघर्षों को संबोधित करते हैं, वे अर्जुन की भावनात्मक स्थिति को खारिज नहीं करते, बल्कि उसके डर, भ्रम और दुःख को स्वीकार करते हैं। अर्जुन की भावनाओं से बात करके, कृष्ण विश्वास और सहानुभूति का माहौल बनाते हैं। वे अर्जुन को दिखाते हैं कि संदेह का अनुभव करना ठीक है, लेकिन जोर देते हैं कि आगे का रास्ता उन भावनाओं से परे जाने में है। अर्जुन की भावनाओं को संबोधित करने के साथ-साथ, कृष्ण तार्किक तर्क भी देते हैं। उदाहरण के लिए, जब अर्जुन लड़ने से हिचकिचाता है, तो कृष्ण शरीर की नश्वरता और आत्मा की शाश्वत प्रकृति की व्याख्या करते हैं और तर्क का सहारा लेकर अर्जुन को सांसारिक रिश्तों के प्रति आसक्ति से उबरने में मदद करते हैं।

श्रीकृष्ण ज्ञान प्रदान करके अर्जुन को सशक्त बनाते हैं, लेकिन वे कभी अपनी इच्छा उस पर नहीं थोपते। वे परिणामों की पूरी जानकारी होने के बाद अर्जुन को अपनी कार्यवाही का तरीका तय करने की अनुमति देते हैं। कृष्ण आदेश या नियंत्रण नहीं करते, बल्कि मार्गदर्शन और ज्ञान देना चाहते हैं। कृष्ण सिखाते हैं कि जब दिव्य मार्गदर्शन उपलब्ध है, तो प्रत्येक व्यक्ति को अपने कार्यों और विकल्पों की जिम्मेदारी लेनी चाहिए। वे बताते हैं कि अर्जुन कर्म (कार्यवाही और परिणाम), ज्ञान (ज्ञान), और भक्ति (भक्ति) के नियमों को समझने के बाद निर्णय लेने के लिए स्वतंत्र है। भगवद् गीता के अंत में, अपनी शिक्षाओं को देने के बाद, कृष्ण स्पष्ट रूप से अर्जुन से कहते हैं कि उसे अपनी इच्छानुसार कार्य करने की स्वतंत्रता है। अर्जुन की स्वतंत्र इच्छा के प्रति यह सम्मान आध्यात्मिक विकास में व्यक्तिगत एजेंसी के महत्त्व के बारे में कृष्ण की गहन समझ को दर्शाता है।

उनकी बहुमुखी शिक्षाएँ आध्यात्मिक और व्यावहारिक चिंताओं की एक विस्तृत शृंखला को सम्मिलित करती हैं, जो उनके संचार को मानव चेतना के विभिन्न स्तरों और जीवन के चरणों के लिए प्रासंगिक बनाती हैं। कृष्ण निस्वार्थ कार्यवाही की बात करते हैं और यह समझाते हुए कि व्यक्ति को परिणामों की आसक्ति के बिना अपने कर्तव्यों को पूरा करना चाहिए। यह शिक्षा सांसारिक मामलों में शामिल लोगों के लिए व्यावहारिक है; और कृष्ण ने अपना संदेश अर्जुन के लिए अनुकूलित किया, जो एक योद्धा है। प्रेम और भक्ति की ओर झुकाव रखने वालों के लिए कृष्ण दिव्यता के प्रति समर्पण सिखाते हैं। वे बताते हैं कि भगवान् के प्रति भक्ति अन्य सभी मार्गों से परे है और सीधे मुक्ति की ओर ले जाती है। बौद्धिक साधकों के लिए, कृष्ण आत्म-साक्षात्कार और आत्मा की प्रकृति पर चर्चा करते हैं। कृष्ण एक दूरदर्शी संचारक हैं, जिनका संचार मौखिक या बौद्धिक प्रवचन से परे है। अध्याय 11 में, कृष्ण अर्जुन को अपना सार्वभौमिक रूप (विराट रूप) दिखाते हैं, जो उनके अस्तित्व के भीतर संपूर्ण ब्रह्मांड का दिव्य दर्शन प्रदान करता है। यह अनुभव शब्दों से कहीं अधिक संचार करता है। यह अर्जुन को कृष्ण की शक्ति की विशालता और सभी जीवन की परस्पर संबद्धता दिखाता है। कृष्ण का विराट रूप दर्शन (ब्रह्मांडीय दृष्टि) वह क्षण है जो मौखिक शिक्षा से प्रत्यक्ष अनुभव में परिवर्तित होता है।

अर्जुन, जो अभी भी सैद्धांतिक अवधारणाओं से जूझ रहा है, को एक दिव्य दृष्टि दिखाई जाती है, जो कृष्ण के संदेश को एक पारलौकिक स्तर पर संप्रेषित करती है। अपने ब्रह्मांडीय रूप में कृष्ण के दर्शन से अर्जुन को सृजन, संरक्षण और विनाश के शाश्वत चक्र को प्रत्यक्ष रूप से देखने की अनुमति मिलती है। सार्वभौमिक रूप अस्तित्व की एकता और ईश्वर की अनंत प्रकृति का संचार करता है। यह इस बात पर भी जोर देता है कि कृष्ण केवल एक शिक्षक या मित्र नहीं हैं, बल्कि सर्वोच्च प्राणी हैं जो ब्रह्मांड को नियंत्रित करते हैं (व्यास, 2000)।

दिलचस्प बात यह है कि कृष्ण महत्त्वपूर्ण क्षणों में मौन के माध्यम से भी संचार करते हैं। मौन उनकी शिक्षाओं में एक शक्तिशाली साधन है, जो अर्जुन को चिंतन करने और शिक्षाओं को आत्मसात् करने का अवसर देता है। गहन आध्यात्मिक सत्यों की व्याख्या करने के बाद चिंतन के लिए स्थान बनाते हुए, कृष्ण कभी-कभी रुकते हैं, जिससे अर्जुन को साझा की गई बातों को पचाने का समय मिल जाता है। यह मौन खाली नहीं है, बल्कि चिंतन और अंतर्दृष्टि के अवसर से भरा हुआ है। संस्कृत में भगवद्गीता के कुछ सबसे महत्त्वपूर्ण श्लोक निम्नलिखित हैं, जो कृष्ण के दिव्य ज्ञान, संचार कौशल और शिक्षाओं पर प्रकाश डालते हैं :

कर्मण्येवाधिकारस्ते मा फलेषु कदाचना (वेदव्यास, 2017, अध्याय 2, श्लोक-47)

“तुम्हें अपने निर्धारित कर्तव्य करने का अधिकार है, लेकिन तुम अपने कर्मों के फलों के अधिकारी नहीं हो। अपने आप को कभी भी अपने कर्मों के परिणामों का कारण मत समझो, न ही अकर्म में आसक्त रहो।”

यदा यदा हि धर्मस्य ग्लानिर्भवति भारता (वेदव्यास, 2017, अध्याय 4, श्लोक-7)

“हे अर्जुन! जब-जब धर्म की हानि होती है और अधर्म की वृद्धि होती है, उस समय मैं पृथ्वी पर प्रकट होता हूँ।”

परित्राणाय साधूनां विनाशाय च दुष्कृताम्। (वेदव्यास, 2017, अध्याय 4, श्लोक-8)

“धर्मियों की रक्षा करने, दुष्टों का विनाश करने और धर्म के सिद्धांतों को फिर से स्थापित करने के लिए, मैं हर युग में प्रकट होता हूँ।”

श्रेयान्स्वधर्मो विगुणः परधर्मात्स्वनुष्ठितात्। (वेदव्यास, 2017, अध्याय 3, श्लोक-35)

“दूसरे के कर्तव्य को पूर्ण रूप से करने की अपेक्षा अपने कर्तव्य को अपूर्ण रूप से करना कहीं अधिक श्रेष्ठ है। अपने कर्तव्य को करते हुए मर जाना श्रेष्ठ है; दूसरे के कर्तव्य को करना भयंकर है।”

समानं सर्वभूतेषु तिष्ठन्तं परमेश्वरम्। (वेदव्यास, 2021, अध्याय 9, श्लोक-29)

“मैं सब प्राणियों में समभाव रखता हूँ, किसी से ईर्ष्या नहीं करता, न किसी के प्रति पक्षपात करता हूँ, परंतु जो लोग भक्तिपूर्वक मेरा भजन करते हैं, वे मुझमें हैं और मैं उनमें हूँ।”

यं हि न व्यथयन्त्येते पुरुषं पुरुषर्षभा (वेदव्यास, 2021, अध्याय 2, श्लोक-15)

(अर्जुन), जो पुरुष सुख और दुःख से विचलित नहीं होता तथा दोनों में स्थिर रहता है, वह मोक्ष का अधिकारी होता है। इन संस्कृत श्लोकों के माध्यम से कृष्ण की शिक्षाएँ, अपने कर्तव्य (कर्म) को निभाने, ईश्वर के प्रति समर्पण (भक्ति) और अस्तित्व के शाश्वत सत्य (ज्ञान) को समझने के बीच

संतुलन पर जोर देती हैं। एक दिव्य संचारक के रूप में उनकी भूमिका यह सुनिश्चित करती है कि अर्जुन—और व्यापक रूप से मानवता—को वह ज्ञान प्राप्त हो जो समय और स्थान से परे हो।

संचारक के रूप में श्रीराम

रामायण के नायक श्री राम को न केवल भगवान् विष्णु का अवतार माना जाता है, बल्कि उन्हें एक आदर्श राजा, योद्धा, पति और संचारक भी माना जाता है। प्रेरणा देने, नेतृत्व करने और प्रभावी ढंग से संवाद करने की उनकी क्षमता रामायण में उनके चित्रण का केंद्र है। राम का संचार धर्म (धार्मिकता), करुणा और सत्य पर आधारित है, जो उन्हें समय और संस्कृति से परे संदेश देने में एक अनुकरणीय व्यक्ति बनाता है। श्रीराम के शब्द और कार्य हमेशा धर्म के अनुरूप थे। उन्होंने समाज में व्यवस्था बनाए रखने में कर्तव्य, त्याग और नैतिक आचरण के महत्त्व को दर्शाते हुए उदाहरणों के माध्यम से संवाद किया। उनका दृष्टिकोण अक्सर सौम्य था, लेकिन सिद्धांत में अडिग था। श्रीराम दूसरों की भावनाओं और पीड़ा को समझने और उनके साथ सहानुभूति रखने की अपनी क्षमता के लिए जाने जाते थे। चाहे वे अपनी प्रजा, अपने साथियों या यहाँ तक कि अपने शत्रुओं के साथ व्यवहार कर रहे हों, उनका संवाद करुणा से भरा होता था, जहाँ भी संभव हो, वे दुखों को कम करने का प्रयास करते थे। एक नेता के रूप में श्रीराम अपने संवाद में स्पष्ट थे। उन्होंने अपने अनुयायियों, विशेष रूप से हनुमान, सुग्रीव और लक्ष्मण को उनके उद्देश्यों की स्पष्ट दृष्टि के साथ मार्गदर्शन प्रदान किया, जिससे उनके कार्यों में एकता और प्रेरणा सुनिश्चित हुई। उन्होंने रावण और बाली जैसे विरोधियों के साथ भी संवाद किया, जिसका उद्देश्य उन्हें धर्म के मार्ग पर चलने के लिए राजी करना था।

श्रीराम की संवाद शैली की एक विशेषता उनका धैर्य था। यहाँ तक कि जब उन्हें भयंकर अन्याय का सामना करना पड़ा—जैसे कि उनका वनवास, सीता का अपहरण, या रावण का उकसावा—तो उन्होंने धैर्य बनाए रखा, जिससे पता चलता है कि प्रभावी संचार अक्सर आंतरिक शक्ति और शांति से आता है। श्रीराम ने दूसरों के प्रति गहरा सम्मान दिखाया, यहाँ तक कि उन लोगों के प्रति भी जिनसे उनकी असहमति थी या जिनके साथ उनका मतभेद था। वशिष्ठ जैसे ऋषियों, रावण जैसे शत्रुओं के साथ उनके आदरपूर्ण संवाद तथा हनुमान के साथ उनकी विनम्र बातचीत, संचार के प्रति उनके समावेशी और सम्मानजनक दृष्टिकोण को प्रतिबिंबित करती है। यहाँ रामायण के कुछ उल्लेखनीय श्लोक दिए गए हैं, विशेष रूप से वे, जो भगवान् राम के संचार और ज्ञान को दर्शाते हैं :

अनन्या हि मया सीता भावेनापि विचारिता।

प्राणेभ्योऽपि गरीयसी। (वाल्मीकि, 2012, युद्ध कांड, श्लोक 50)

“मेरे लिए सीता केवल शरीर से नहीं, बल्कि अपने भाव से भी एकनिष्ठ रही हैं। वे मेरे प्राणों से भी बढ़कर हैं।”

राजधर्ममनुप्राप्तं चिरं धर्मपरीक्षितम्।

(वाल्मीकि, 2012, युद्ध कांड, श्लोक 50)

न व्यतिक्रमते रामो न लोभेन न चापि भयात्।।

“राम ने सदा ही धर्म का पालन किया। न तो वे लोभवश विचलित हुए, न भय से, न ही किसी मोह से।”

अपि स्वर्णमयी लङ्का न मे लक्ष्मण रोचते।

जननी जन्मभूमिश्च स्वर्गादपि गरीयसी॥

(वाल्मीकि रामायण, 1991, युद्धकांड, सर्ग 124, श्लोक-17)

“माँ और मातृभूमि स्वर्ग से भी अधिक महान् होती हैं।”

यह प्रसंग तब का है जब श्रीराम, लंका विजय के बाद विभीषण से कहते हैं कि चाहे लंका कितनी भी स्वर्णमयी (सोने की) क्यों न हो, लेकिन उनके लिए अयोध्या और मातृभूमि ही प्रिय है।

क्षमा वीरस्य भूषणम्॥

श्री राम ने अपने पूरे जीवन में इस सिद्धांत का पालन किया, खास तौर पर उन लोगों के साथ व्यवहार में जिन्होंने उनके साथ गलत किया था। उन्होंने क्षमा को सच्ची ताकत के संकेत के रूप में देखा, एक ऐसा गुण जिसे उन्होंने शब्दों और कार्यों दोनों में बनाए रखा। भगवान् राम भारतीय परंपरा में सबसे महान् संचारकों में से एक हैं, जिनका ध्यान धर्म, सत्य, करुणा और विनम्रता पर है। रामायण में उनका संवाद नैतिक नेतृत्व, व्यक्तिगत कर्तव्य और धार्मिकता के उच्चतम सिद्धांतों पर प्रेरणा और मार्गदर्शन प्रदान करता है। अपने उदाहरण के माध्यम से उन्होंने ऐसे कालातीत मूल्यों का संचार किया, जो पीढ़ियों तक गूँजते रहे और समाज के नैतिक ताने-बाने को आकार दिया।

हनुमान

रामायण में हनुमान एक ऐसे आदर्श व्यक्ति के रूप में उभरे हैं, जो निर्णायक परिणाम प्राप्त करने में प्रभावी संचार के गहन महत्त्व को दर्शाते हैं। हालाँकि उन्हें अक्सर अपार शक्ति और अटूट भक्ति के प्रतीक के रूप में चित्रित किया जाता है, लेकिन यह हनुमान की परिष्कृत संचार क्षमताएँ ही हैं, जो उनकी सफलता और उनके मिशनों के सफल निष्पादन में महत्त्वपूर्ण योगदान देती हैं। पूरे महाकाव्य में हनुमान के असाधारण संचार कौशल विभिन्न प्रमुख बातचीत और घटनाओं में स्पष्ट हैं (राव, 2012)। श्री राम और लक्ष्मण से मिलन में हनुमान ने गर्मजोशी और व्यावहारिक शिष्टाचार का अद्भुत मिश्रण दिखाया। उनका सम्मानजनक और व्यावहारिक दृष्टिकोण श्री राम पर गहरा प्रभाव छोड़ता है, जो उद्देश्यपूर्ण संवाद के साथ सौहार्दपूर्ण व्यवहार को मिलाने में हनुमान की कुशलता को दर्शाता है। यह प्रारंभिक आदान-प्रदान एक गहरे और सम्मानजनक गठबंधन की नींव रखता है, जो प्रभावी संचार और संबंध-निर्माण के लिए हनुमान की क्षमता को रेखांकित करता है। अपनी बातचीत की शक्ति से हनुमान जी ने श्री राम के साथ गठबंधन बनाने की आवश्यकता को स्पष्ट किया, सुग्रीव को सीता का पता लगाने की खोज में सेना में शामिल होने के लिए सहमत किया। यह गठबंधन एक महत्त्वपूर्ण सेना को संगठित करने में सहायक था, जो स्पष्ट और सम्मोहक प्रवचन के माध्यम से तात्कालिकता को व्यक्त करने और सहयोग को बढ़ावा देने में हनुमान के कौशल को दर्शाता है।

हनुमान जी का सहानुभूतिपूर्ण संचार और भी अधिक उजागर होता है। हनुमान न केवल सीता को सांत्वना प्रदान करते हैं, बल्कि वे श्री राम की योजनाओं के बारे में आवश्यक जानकारी भी देते हैं। यह संवाद सीता और राम के बीच भावनात्मक और सूचनात्मक खाई को पाटता है, जो महत्त्वपूर्ण विवरणों को प्रभावी ढंग से संप्रेषित करते हुए आश्वासन देने की हनुमान की क्षमता को दर्शाता है। इसके अतिरिक्त, रावण के भाई विभीषण को श्री राम की सेना में शामिल करने में हनुमान की भूमिका उनकी रणनीतिक संचार क्षमता का उदाहरण है। हनुमान विभीषण के

भरोसेमंद और उनके रणनीतिक लाभों के बारे में एक सुविचारित तर्क प्रस्तुत करके विभीषण के पक्ष में वकालत करते हैं। अन्य सहयोगियों के शुरुआती प्रतिरोध के बावजूद, हनुमान का प्रेरक संचार अंततः निर्णय को प्रभावित करता है, जो मध्यस्थता और अनुनय में उनकी निपुणता को प्रदर्शित करता है। ये उदाहरण सामूहिक रूप से हनुमान के संचार कौशल को एक नेतृत्वकर्ता और मध्यस्थ के रूप में उनकी प्रभावशीलता के लिए केंद्रीय के रूप में उजागर करते हैं (उबले, 2025)।

इस संबंध में हनुमान की निपुणता प्राचीन शास्त्रों में बताए गए भाषण के चार प्राथमिक सिद्धांतों के अनुप्रयोग को दर्शाती है। प्रभावी ढंग से संवाद करने की उनकी क्षमता पूरे महाकाव्य में मध्यस्थ और रणनीतिकार के रूप में उनकी भूमिका को रेखांकित करती है, जो सार्थक और प्रभावशाली संवादों को बढ़ावा देने में इन सिद्धांतों की स्थायी प्रासंगिकता को दर्शाती है। प्राचीन भारतीय शास्त्रों के अनुसार हनुमान जी के संचार के चार सिद्धांत ईथी, शीग्री, शिरःकंपी और लिखित पताका हैं।

वाक्-कला के 4 सिद्धांत



ईथी : प्रभावी भाषण का सिद्धांत विचारों और भावनाओं को व्यक्त करते समय संयम और शांति बनाए रखने के महत्त्व को रेखांकित करता है। वक्ता का शारीरिक व्यवहार उनके संदेश की स्पष्टता और प्रभाव में महत्त्वपूर्ण भूमिका निभाता है। अत्यधिक या अनियमित हाथ की स्थितियाँ या स्थिति का लगातार बदलाव श्रोताओं को विचलित कर सकता है, उनका ध्यान मुख्य संदेश से हटा सकता है और इस तरह संचार की प्रभावशीलता को कम कर सकता है।

शीग्री : प्रभावी संचार में गति के महत्त्वपूर्ण पहलू को संबोधित करता है। वक्ताओं के लिए अपने भाषण के दौरान एक संतुलित गति स्थापित करना और उसे बनाए रखना आवश्यक है, क्योंकि जिस गति से सूचना दी जाती है उसका श्रोताओं की सहभागिता और समझ पर गहरा प्रभाव पड़ता है। वक्ता का भाषण न तो अत्यधिक धीमा होना चाहिए और न ही अत्यधिक तेज।

शिरःकंपी : वक्ता की शारीरिक प्रस्तुति, विशेष रूप से सिर की स्थितियों का नियमन और आँखों के संपर्क को बनाए रखना, प्रभावी संचार में महत्त्वपूर्ण भूमिका निभाता है। इन पहलुओं का प्रबंधन करना महत्त्वपूर्ण है, क्योंकि वे सीधे दर्शकों की विषयवस्तु से जुड़े रहने और जुड़े रहने की क्षमता को प्रभावित करते हैं। अत्यधिक या अनियमित सिर की हरकतें प्रस्तुति के प्रवाह को महत्त्वपूर्ण रूप से बाधित कर सकती हैं, जिससे दर्शकों का ध्यान मुख्य संदेश से हट सकता है।

लिखित पताका : सार्वजनिक भाषण और प्रस्तुतियों में लिखित नोट या पाठों पर बहुत अधिक निर्भर रहना, प्रस्तुति की प्रभावशीलता को काफी हद तक प्रभावित कर सकता है। यह अति-निर्भरता अक्सर भाषण के प्राकृतिक प्रवाह को बाधित करती है, जो दर्शकों को आकर्षित करने और एक गतिशील प्रस्तुति बनाए रखने के लिए महत्त्वपूर्ण है। जब वक्ता बार-बार अपने नोट पर नजर डालते हैं, तो यह एक अव्यवस्थित और यांत्रिक प्रस्तुति बना सकता है, जिससे दर्शकों की रुचि खत्म हो जाती है।

वेदव्यास

व्यास, जिन्हें वेदव्यास के नाम से भी जाना जाता है, प्राचीन भारतीय साहित्य और आध्यात्मिक इतिहास में सबसे महत्वपूर्ण व्यक्तियों में से एक हैं। उन्हें एक महान् संचारक के रूप में सम्मानित किया जाता है, जिन्होंने भारतीय बौद्धिक और आध्यात्मिक परंपरा को आकार देने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई। व्यास की रचनाएँ, विशेष रूप से महाभारत, भगवद् गीता और ब्रह्म सूत्र, दार्शनिक, नैतिक और आध्यात्मिक अंतर्दृष्टि से भरपूर हैं। उनके श्लोक ज्ञान के चाहने वालों के साथ गूँजते रहते हैं और वेदांत, धर्म और आध्यात्मिकता के अध्ययन के लिए आधारभूत बने हुए हैं। वे महाभारत के महान् लेखक हैं, जो दुनिया का सबसे लंबा महाकाव्य है। महाभारत एक समृद्ध कथा है, जो नैतिक दुविधाओं, मानव स्वभाव, राजनीति, नैतिकता और धर्म (कर्तव्य) की जटिलताओं का संचार करती है। व्यास इतिहास, पौराणिक कथाओं, दर्शन और आध्यात्मिक प्रवचन को एक ग्रंथ में पिरोने में सक्षम थे, जिससे यह मानवता के लिए मार्गदर्शन का एक कालातीत स्रोत बन गया। महाभारत में व्यास ने भगवद् गीता को सम्मिलित किया, जो सबसे महत्वपूर्ण आध्यात्मिक ग्रंथों में से एक है। यह श्रीकृष्ण और अर्जुन के बीच एक संवाद है। इसके माध्यम से व्यास ने धर्म, कर्म, योग और अस्तित्व की प्रकृति के बारे में प्रमुख दार्शनिक अवधारणाओं का संचार किया। व्यास को पारंपरिक रूप से वेदों को चार भागों में व्यवस्थित और विभाजित करने का श्रेय दिया जाता है—ऋग्वेद, यजुर्वेद, सामवेद और अथर्ववेद। इस महान् कार्य ने वेदों में निहित ज्ञान को भविष्य की पीढ़ियों के लिए अधिक सुलभ और प्रबंधनीय बना दिया। वैदिक भजनों को वर्गीकृत और व्यवस्थित करके, व्यास ने अनुष्ठान, दर्शन, ब्रह्मांड विज्ञान और आध्यात्मिकता पर प्राचीन ज्ञान का संचार किया। व्यास प्राचीन भारत में गुरु-शिष्य परंपरा के केंद्र में हैं। इस परंपरा के माध्यम से, उन्होंने आने वाली पीढ़ियों को आध्यात्मिक ज्ञान का संचार किया। एक शिक्षक के रूप में उनकी विरासत पवित्र ज्ञान के मौखिक प्रसारण के माध्यम से जारी रही, जिससे वैदिक और पौराणिक ज्ञान का अस्तित्व बना रहा (गांगुली, 1896)।

गौतम बुद्ध

बौद्ध मत के संस्थापक गौतम बुद्ध को प्राचीन भारत के महान् संचारकों में से एक माना जाता है। उनकी शिक्षाओं ने न केवल भारत बल्कि एशिया और दुनिया के कई हिस्सों को गहराई से प्रभावित किया है। संचार के प्रति उनका दृष्टिकोण स्पष्टता, सरलता और मानवीय पीड़ा की प्रकृति और मुक्ति के मार्ग के बारे में गहन अंतर्दृष्टि से युक्त था। बुद्ध की संचार शैली अद्वितीय और प्रभावी थी, जो करुणा, तर्कसंगतता और सरलता पर निर्भर थी। गौतम बुद्ध की संचार शैली स्पष्ट और संक्षिप्त थी, जो मानव अस्तित्व की सबसे बड़ी समस्या को हल करने पर केंद्रित थी। चार आर्य सत्य और आर्य आष्टांगिक मार्ग दुख की प्रकृति को संबोधित करने और इसे दूर करने के तरीके के लिए उनके व्यवस्थित, सीधे दृष्टिकोण के उदाहरण हैं। बुद्ध श्रोताओं के अनुसार अपनी शिक्षाओं को ढालने के लिए जाने जाते थे। चाहे वे भिक्षुओं, आम लोगों या राजाओं से बात कर रहे हों, उनके संदेश हमेशा उनकी समझ के स्तर के अनुरूप होते थे। उन्होंने अलग-अलग लोगों के लिए अलग-अलग तरीकों का इस्तेमाल किया, जिसमें गहरी दार्शनिक चर्चाओं से लेकर सरल दृष्टांत और कहानियाँ शामिल थीं, जो

विद्वानों और दार्शनिकों से लेकर आम आदमी और महिलाओं तक, हर तरह के लोगों के लिए सुलभ थीं।

मेट्टा (प्रेमपूर्ण दया) की उनकी शिक्षा उनके दयालु स्वभाव को दर्शाती है। उन्होंने अपने अनुयायियों को दूसरों के साथ ऐसे तरीकों से संवाद करने के लिए प्रोत्साहित किया, जिससे दया, समझ और सद्भाव को बढ़ावा मिले। बुद्ध के संचार ने आत्म-चिंतन को प्रोत्साहित किया। उन्होंने अंधविश्वास की अपेक्षा नहीं की, बल्कि लोगों से आग्रह किया कि वे उनकी शिक्षाओं को अपने जीवन में परखें। यह बात 'कलामा सुत्त' में कलामाओं को दी गई उनकी प्रसिद्ध सलाह में संक्षेप में कही गई है : “किसी भी बात पर सिर्फ इसलिए विश्वास न करें, क्योंकि वह कही गई है, बल्कि सावधानीपूर्वक अवलोकन और विश्लेषण के बाद, जब आपको लगे कि वह तर्क से मेल खाती है और सभी के भले और लाभ के लिए अनुकूल है, तो उसे स्वीकार करें और उसके अनुसार जीवन जिएं।”

महान् आष्टांगिक मार्ग के भाग के रूप में नैतिक भाषण पर जोर देते हुए बुद्ध ने सही भाषण (सम्मा वाचा) की शिक्षा दी। उन्होंने इस बात पर जोर दिया कि व्यक्ति को झूठ बोलने, गपशप करने, कठोर भाषा बोलने और बेकार की बातों से बचना चाहिए। इसके बजाय, भाषण सत्य, दयालु, मददगार और सद्भाव बनाने के इरादे से बोला जाना चाहिए। बुद्ध का संचार समावेशी संचार था, जिसने उनके दर्शकों का विस्तार किया और बौद्ध धर्म को एक सार्वभौमिक शिक्षा बना दिया। गौतम बुद्ध एक असाधारण संचारक थे, जिन्होंने अपनी शिक्षाओं में स्पष्टता, व्यावहारिकता और करुणा का मिश्रण किया। उनकी संचार शैली ने बाधाओं को तोड़ दिया, जिससे जाति, वर्ग या पृष्ठभूमि की परवाह किए बिना सभी के लिए गहरी आध्यात्मिक सच्चाई सुलभ हो गई। यद्यपि बुद्ध की शिक्षाएँ आमतौर पर संस्कृत श्लोकों में नहीं दी जाती हैं, क्योंकि वे मुख्य रूप से पाली और मागधी बोलते थे, फिर भी बौद्ध धर्मग्रंथों में से उनके कई कथन और छंद विभिन्न भाषाओं में व्यापक रूप से उद्धृत किए जाते हैं। यहाँ बुद्ध के वचनों के संग्रह, धम्मपद से कुछ प्रमुख श्लोक दिए गए हैं, जो उनकी मूल शिक्षाओं को संक्षेप में प्रस्तुत करते हैं (भिक्षु, 1994)।

अकुशलं अपहत्त्व, धम्मं चरथ मत्तया। अनिदितो अनुत्तरं, चामोसो सनं वुत्तिः॥ (आनंद, 2006)

“जो अहितकर है उसे त्याग दो, प्रेम-दया के साथ धर्म के मार्ग पर चलो, तथा आर्य आष्टांगिक मार्ग का अभ्यास करो, जो परम शांति और ज्ञान की ओर ले जाता है।” यह श्लोक आर्य अष्टांगिक मार्ग का सारांश प्रस्तुत करता है, जो बुद्ध की शिक्षाओं का केंद्र है।

बुद्धि के विषय में बुद्ध कहते हैं :

सब्बेसंखाराअनिच्चा, सब्बेसंखारादुख्खा।

सब्बेधम्माअनत्ता, तज्जासतीविसुद्धयति॥ (बुद्ध, 2007)

“सभी रचनाएँ अनित्य हैं, सभी रचनाएँ दुःखमय हैं, सभी वस्तुएँ आत्माविहीन हैं; यह जानकर मनुष्य ज्ञान प्राप्त करता है।”

भगवान् महावीर

जैन मत के 24वें तीर्थंकर भगवान् महावीर न केवल एक आध्यात्मिक नेतृत्वकर्ता थे, बल्कि एक असाधारण संचारक भी थे, जिनकी शिक्षाओं ने प्राचीन भारत के धार्मिक, सामाजिक और नैतिक ताने-बाने को गहराई से प्रभावित किया। उनकी संचार शैली सादगी, सुलभता, करुणा और

समावेशिता पर आधारित थी। अपनी शिक्षाओं के माध्यम से, महावीर ने गहन आध्यात्मिक सत्यों का संचार किया, मुख्य रूप से अहिंसा (अहिंसा), सत्य (सत्य), अपरिग्रह (अपरिग्रह) और आत्म-अनुशासन पर ध्यान केंद्रित किया। भगवान् महावीर का मानना था कि संचार केवल बोले गए शब्दों से परे होता है। मौन और आत्मनिरीक्षण भी उनके लिए संचार के महत्वपूर्ण रूप थे। उन्होंने लंबे समय तक मौन और ध्यान में बिताया, जो उनके इस विश्वास को दर्शाता है कि आंतरिक शांति अधिक आध्यात्मिक अंतर्दृष्टि की ओर ले जाती है। उनका सल्लेखना (शांतिपूर्ण मृत्यु का व्रत) मृत्यु में भी अहिंसा और त्याग के उनके अंतिम संचार को दर्शाता है। भगवान् महावीर का संचार अमूर्त दर्शन के बजाय व्यावहारिक नैतिकता पर केंद्रित था। उनकी शिक्षाएँ, जिन्हें पाँच व्रत (महाव्रत) के रूप में जाना जाता है, एक स्पष्ट नैतिक ढाँचा प्रदान करती हैं—अहिंसा, सत्य, अस्तेय (चोरी न करना), ब्रह्मचर्य (शुद्धता) और अपरिग्रह (जैनी, 1979)।

हालाँकि महावीर की मूल शिक्षाएँ प्राकृत में थीं, लेकिन समय के साथ उनका संस्कृत में अनुवाद किया गया। महावीर की शिक्षाओं को समाहित करने वाले कुछ महत्वपूर्ण संस्कृत छंद (श्लोक) में शामिल हैं :

अहिंसा परमो धर्मः

यह सरल किंतु गहन श्लोक महावीर की शिक्षाओं में अहिंसा की केन्द्रीयता को दर्शाता है।

परस्पर पग्रहो जीवानाम्

“सारा जीवन परस्पर सहयोग और अन्योन्याश्रितता से एक साथ बँधा हुआ है।”

भगवान् महावीर का संचार न केवल धार्मिक विचारों को फैलाने के बारे में था, बल्कि व्यक्तिगत और सामूहिक नैतिक व्यवहार के माध्यम से समाज को बदलने के बारे में भी था। जटिल आध्यात्मिक सत्यों को सुलभ और करुणामय तरीके से संप्रेषित करने की उनकी क्षमता ने सुनिश्चित किया कि उनकी शिक्षाएँ एक जीवंत परंपरा बन गईं, जिसका दुनिया भर में लाखों जैन अनुयायी पालन करते हैं।

महर्षि पतंजलि

महर्षि पतंजलि, प्राचीन ऋषि जिन्हें पारंपरिक रूप से योग सूत्रों को संकलित करने का श्रेय दिया जाता है, शास्त्रीय भारतीय दर्शन के सबसे महत्वपूर्ण संचारकों में से एक हैं। योग, व्याकरण और चिकित्सा पर उनका काम जटिल अवधारणाओं को संरचित और सुलभ तरीके से संप्रेषित करने की उनकी क्षमता को दर्शाता है। योग सूत्र 196 सूत्रों का एक संग्रह है जो योग के सिद्धांत और अभ्यास को संक्षिप्त, व्यवस्थित तरीके से व्यवस्थित करता है, मानसिक अनुशासन, नैतिक जीवन और आध्यात्मिक मुक्ति के मार्ग पर जोर देता है। योग सूत्र में पतंजलि की संचार शैली असाधारण संक्षिप्तता और स्पष्टता से चिह्नित है। प्रत्येक सूत्र गहरे दार्शनिक विचारों को संक्षिप्त, सटीक कथनों में व्यक्त करता है। योग पर पतंजलि की शिक्षाएँ व्यवस्थित और संरचित तरीके से प्रस्तुत की गई हैं, जिसमें योग के आठ अंग या पहलू (अष्टांग योग) शामिल हैं। इस व्यवस्थित दृष्टिकोण ने अनुयायियों को योग को समझने में मदद की। पतंजलि का संचार मन, भावनाओं और आध्यात्मिक विकास पर ध्यान केंद्रित करते हुए आंतरिक परिवर्तन पर जोर देता है। सूत्रों के माध्यम से, वह मन के उतार-चढ़ाव (चित्तवृत्ति) को नियंत्रित करने के लिए एक व्यावहारिक मार्गदर्शन प्रदान

करता है, ताकि आंतरिक शांति और आत्म-साक्षात्कार की स्थिति प्राप्त हो सके। यद्यपि उनका कार्य प्राचीन भारत की आध्यात्मिक परंपराओं में निहित है, पतंजलि की शिक्षाएँ प्रकृति में सार्वभौमिक हैं। वे सांस्कृतिक और धार्मिक सीमाओं से परे हैं और मानव मन और आध्यात्मिक अभ्यास में ऐसी अंतर्दृष्टि प्रदान करती हैं, जो आज भी प्रासंगिक हैं। पतंजलि के योग सूत्र प्राचीन भारतीय आध्यात्मिक विचारों और व्यक्तिगत विकास के व्यावहारिक तरीकों के बीच एक सेतु का काम करते हैं, और एक संचारक के रूप में उनकी कुशलता ने सुनिश्चित किया कि उनकी शिक्षाएँ सहस्राब्दियों तक गूँजती रहेंगी।

पाणिनि

पाणिनि भाषाविज्ञान के क्षेत्र में सबसे प्रभावशाली संचारकों में से एक हैं। उन्हें संस्कृत व्याकरण पर एक व्यापक और व्यवस्थित ग्रंथ ‘अष्टाध्यायी’ की रचना के लिए जाना जाता है। उनका काम, जो लगभग चौथी शताब्दी ईसा पूर्व का है, ने भाषा के औपचारिक विश्लेषण की नींव रखी और आज भी भाषाई परिशुद्धता की उत्कृष्ट कृति के रूप में प्रतिष्ठित है। पाणिनि की अष्टाध्यायी में लगभग 4,000 संक्षिप्त सूत्र (नियम) हैं, जो संस्कृत व्याकरण को परिभाषित करते हैं। जटिल भाषाई घटनाओं को संक्षिप्त और तार्किक नियमों में बदलने की उनकी क्षमता संचार में उनकी महारत को दर्शाती है। प्रत्येक सूत्र को यथासंभव संक्षिप्त बनाने के लिए तैयार किया गया है, साथ ही अत्यधिक व्यापक भी है, जो प्रभावी संचार की पहचान है (कार्डोना, 1997)। भाषा के प्रति पाणिनि का दृष्टिकोण अत्यधिक औपचारिक था, जिसमें ध्वन्यात्मकता, आकृति विज्ञान और वाक्यविन्यास के लिए स्पष्ट नियम थे। उनके काम की तुलना आधुनिक भाषाई सिद्धांत से की जा सकती है; और उन्होंने व्याकरण के अध्ययन के लिए अनिवार्य रूप से एक ‘कार्यक्रमिक’ दृष्टिकोण विकसित किया। संचार की इस वैज्ञानिक पद्धति ने न केवल भारत में, बल्कि विश्व स्तर पर भाषा विज्ञान में बाद के विकास को प्रभावित किया।

पाणिनि का योगदान सिर्फ व्याकरण तक ही सीमित नहीं था। उनके नियमों का इस्तेमाल दर्शन, गणित और अन्य विज्ञानों के अध्ययन के लिए किया गया है, जो विभिन्न ज्ञान प्रणालियों में संचारक के रूप में उनके प्रभाव को दर्शाता है। अष्टाध्यायी पारंपरिक श्लोकों या छंदों के बजाय अत्यधिक तकनीकी सूत्रों में लिखी गई है, लेकिन इसके कुछ प्रसिद्ध नियम पाणिनि के व्यवस्थित दृष्टिकोण को दर्शाते हैं। ये सूत्र अक्सर अत्यंत संक्षिप्त शैली में रचे जाते हैं, जिसके लिए विस्तृत व्याख्या की आवश्यकता होती है। अष्टाध्यायी की संरचना ने इसे मौखिक संचरण के लिए अत्यधिक उपयुक्त बना दिया। पाणिनि के संक्षिप्त सूत्रों के उपयोग ने छात्रों को बहुत सारी जानकारी याद रखने की अनुमति दी। इस मौखिक परंपरा ने उनकी शिक्षाओं की दीर्घायु और प्रसार में योगदान दिया। पाणिनि के व्याकरणिक ढाँचे का भारतीय दार्शनिक विचार पर महत्वपूर्ण प्रभाव पड़ा है, विशेष रूप से न्याय (तर्क) और मीमांसा (व्याख्याशास्त्र) के क्षेत्रों में। भाषा को परिभाषित करने में उनकी सटीकता ने दार्शनिक प्रवचन की संरचना को आकार देने में मदद की। पाणिनि सिर्फ व्याकरणविद् ही नहीं थे, बल्कि एक क्रांतिकारी संचारक भी थे, जिन्होंने भाषा को समझने के तरीके को बदल दिया। अष्टाध्यायी भाषाविज्ञान के इतिहास में सबसे प्रभावशाली ग्रंथों में से एक है, जिसके संक्षिप्त सूत्र और तार्किक रूपरेखा सदियों से विद्वानों,

भाषाविदों और दार्शनिकों के लिए मार्गदर्शक के रूप में काम करते रहे हैं।

गार्गी वाचकनवी

गार्गी वाचकनवी प्राचीन भारत की एक प्रसिद्ध महिला दार्शनिक थीं, जिन्हें उनकी गहन बुद्धि और वैदिक ज्ञान के संचारक के रूप में उनकी भूमिका के लिए जाना जाता है। उन्हें राजा जनक के शाही दरबार में ऋषि याज्ञवल्क्य के साथ दार्शनिक बहस में भाग लेने के लिए जाना जाता है। गार्गी को तत्त्वमीमांसा की उनकी समझ के लिए बहुत सम्मान दिया जाता था, और याज्ञवल्क्य के साथ उनका संवाद, जिसे बृहदारण्यक उपनिषद् में दर्ज किया गया है, वैदिक दर्शन के क्षेत्र में उनकी महारत को दर्शाता है। गार्गी पुरुष-प्रधान वातावरण में अपने बौद्धिक साहस के लिए उल्लेखनीय थीं। उन्होंने अपने विचारों को स्पष्टता और आत्मविश्वास के साथ व्यक्त किया, याज्ञवल्क्य जैसे प्रतिष्ठित ऋषियों को चुनौती देने से नहीं कतराया। अधिकार पर सवाल उठाने और गहरे दार्शनिक मुद्दों का पता लगाने की उनकी क्षमता उनकी तीक्ष्ण बुद्धि को उजागर करती है। गार्गी का संचार वास्तविकता की प्रकृति और ब्रह्मांडीय सिद्धांत पर केंद्रित था, जो सभी अस्तित्व का आधार है। याज्ञवल्क्य के साथ बहस में उनके प्रश्न ब्रह्म (परम वास्तविकता) की अवधारणा के इर्द-गिर्द केंद्रित थे, जो अमूर्त आध्यात्मिक विचारों के साथ उनकी गहरी संलग्नता को दर्शाता है।

अपने शास्त्रार्थ में गार्गी ने निडरता से ब्रह्मांड की प्रकृति के बारे में प्रश्न पूछे तथा समस्त सृष्टि के अंतिम स्रोत को समझने का प्रयास किया। उनके प्रश्नों ने दार्शनिक जाँच की सीमाओं को तोड़ दिया तथा उन्हें एक संचारक के रूप में प्रदर्शित किया, जो ब्रह्मांड के रहस्यों को उजागर करने के लिए गहराई से प्रतिबद्ध था। एक संचारक के रूप में, गार्गी की भूमिका केवल ज्ञान प्राप्त करना ही नहीं थी, बल्कि उसे साझा करना भी था। सार्वजनिक बहसों में भाग लेकर, उन्होंने वैदिक ज्ञान के प्रसार में योगदान दिया, जिससे जटिल दार्शनिक अवधारणाओं को व्यापक दर्शकों तक पहुँचाया जा सका।

संपूर्ण ब्रह्मांड, अर्थात् पुरुष और स्त्री, दोनों व्यास हैं? (दासगुप्त, 1922)।

यहाँ, गार्गी सभी अस्तित्व, पुरुष और महिला दोनों के पीछे मूल सिद्धांत के बारे में पूछती हैं, जो परम वास्तविकता (ब्रह्म) के बारे में उनकी जिज्ञासा को दर्शाता है। गार्गी अपनी खोज को आगे बढ़ाते हुए पूछती हैं कि ब्रह्मांड को कौन-सी चीज सहारा देती है :

यह सब जल से ढका हुआ है, केवल सृष्टिकर्ता भगवान् विष्णु ही हैं, और क्या हो सकता है?

“संपूर्ण विश्व किस पर बना, बना और बना हुआ है? यदि प्रजापति (सृजनकर्ता देवता) या विष्णु (संरक्षक देवता) नहीं, तो वह उच्चतर सिद्धांत क्या है?” गार्गी का अंतिम प्रश्न, परम आधार के बारे में था। गार्गी यहीं नहीं रुकतीं और ब्रह्मांड के परम आधार के बारे में उत्तर के लिए याज्ञवल्क्य पर दबाव डालना जारी रखती हैं :

यत्स्मिन् इदं च काशं निलीयते अथ कस्य नु तद्यदाकाशं इति (राधाकृष्णन, 1953)।

“जिसके भीतर अंतरिक्ष स्वयं बना हुआ है, बताओ हे याज्ञवल्क्य, वह क्या है?” यह श्लोक बृहदारण्यक उपनिषद् के तीसरे अध्याय के छठे ब्राह्मण (3.6) से लिया गया है, जो गार्गी और याज्ञवल्क्य के बीच के संवाद का अति महत्वपूर्ण अंश है। यह प्रश्न गार्गी द्वारा ब्रह्म की चरम खोज

के अंतिम चरण में पूछा गया था।

गार्गी के संचार का प्रभाव

राजा जनक के शाही दरबार में सार्वजनिक बहसों में गार्गी की भागीदारी वैदिक काल के दौरान बौद्धिक प्रवचन में महिलाओं के सशक्तीकरण का प्रतीक थी। अपने समय के सबसे महान् ऋषियों को चुनौती देने की उनकी क्षमता से पता चलता है कि प्राचीन भारत में ज्ञान लैंगिक बाधाओं को पार कर गया था। याज्ञवल्क्य से गार्गी के अथक प्रश्न वैदिक संस्कृति में प्रोत्साहित की जाने वाली जाँच की भावना का प्रमाण हैं। एक संचारक के रूप में, उन्होंने एक ऐसे साधक के आदर्श को अपनाया, जो गहरी समझ की तलाश में स्थापित मानदंडों को चुनौती देता है। ब्रह्म, अंतरिक्ष और वास्तविकता के आधार जैसे गहरे दार्शनिक विषयों के साथ अपने जुड़ाव के माध्यम से, गार्गी ने जटिल आध्यात्मिक विचारों को संप्रेषित करने में मदद की, जिनका औपनिषदिक दर्शन के संदर्भ में अध्ययन जारी है। महिला दार्शनिक और गहन वैदिक ज्ञान के संचारक के रूप में गार्गी के उदाहरण ने भारत और दुनिया भर में महिलाओं की कई पीढ़ियों को प्रेरित किया है। उन्होंने सामाजिक मानदंडों को तोड़ा और ज्ञान और बुद्धि की आवाज के रूप में उभरीं, जिसने भविष्य की महिला विद्वानों के लिए एक मिसाल कायम की।

घोषा, लोपामुद्रा और मैत्रेयी

ऋग्वेद में लगभग 30 महिला ऋषिकाओं के नाम हैं। लोपामुद्रा अगस्त्य की पत्नी थीं, जो संस्कृत और तमिल पर अपने अधिकार के लिए जानी जाती थीं। ‘लोपामुद्रा’ शब्द का अर्थ है, जो पूरी तरह से अपने आप में लीन हो। वह ब्रह्मवादिनी ऋषि-पत्नियों में से एक हैं। ऋग्वेद के दो मंत्र का श्रेय उन्हें दिया जाता है, जो महिला विद्वान् थीं। रोमासा, अत्रि परिवार से संबंधित स्वन्या विश्ववारा की पत्नी, अंगिरस परिवार की आंगिरस सरस्वती, अत्रि परिवार की अपाला, यमी वैवस्वती, श्रद्धा, वसुक्रपथनी, घोषा, सूर्या, इंद्राणी, उर्वशी, सरमा, जूहू, वागंभरूणी और पौलोमी सचि प्रसिद्ध महिलाएँ हैं, जो पूजनीय हैं और जिनका संबंध अलग-अलग ऋग्वेद मंत्रों से है।

घोषा

वैदिक ज्ञान असंख्य भजनों में समाहित है और उनसे 27 महिला-द्रष्टाएँ उभरी हैं। लेकिन उनमें से अधिकतम सिर्फ अवधारणाएँ हैं, कुछ को छोड़कर, जैसे कि घोषा, जिसका एक निश्चित मानव रूप है। अपने पिता की प्रतिभा को विरासत में पाकर घोषा ने दो भजन (कुल 28 छंदों वाले) की रचना की, जो स्वास्थ्य और उपचार के जुड़वाँ देवताओं अश्विन कुमार को समर्पित हैं। घोषा के पास दसवीं पुस्तक के दो पूरे भजन हैं, जिनमें से प्रत्येक में 14 छंद हैं, जो उनके नाम पर हैं। पहला अश्विन, स्वर्गीय जुड़वाँ जो चिकित्सक भी हैं, की स्तुति करता है; दूसरा एक व्यक्तिगत इच्छा है, जो विवाहित जीवन के लिए उनकी अंतरंग भावनाओं और इच्छाओं को व्यक्त करती है (राधाकृष्णन, 1953)।

मैत्रेयी

ऋग्वेद में लगभग एक हजार मंत्र हैं, जिनमें से लगभग 10 मैत्रेयी,

महिला द्रष्टा और दार्शनिक को दिए गए हैं। उन्होंने अपने ऋषि-पति याज्ञवल्क्य के व्यक्तित्व को बढ़ाने और उनके आध्यात्मिक विचारों के विकास में योगदान दिया। याज्ञवल्क्य की दो पत्नियाँ थीं 'मैत्रेयी और कात्यायनी। मैत्रेयी जहाँ हिंदू शास्त्रों में पारंगत थीं और एक 'ब्रह्मवादिनी' थीं, वहीं कात्यायनी एक साधारण महिला थीं। एक दिन ऋषि ने अपनी सांसारिक संपत्ति को अपनी दोनों पत्नियों के बीच बाँटने और तपस्वी ब्रत लेकर दुनिया को त्यागने का फैसला किया। उन्होंने अपनी पत्नियों से उनकी इच्छाएँ पूछीं। विद्वान् मैत्रेयी ने अपने पति से पूछा कि क्या दुनिया की सारी दौलत उसे अमर बना देगी। ऋषि ने उत्तर दिया कि धन केवल व्यक्ति को अमीर बना सकता है, इसके अलावा कुछ नहीं। तब उसने अमरता की संपत्ति माँगी। याज्ञवल्क्य यह सुनकर प्रसन्न हुए और मैत्रेयी को आत्मा का सिद्धांत और अमरता प्राप्त करने का ज्ञान दिया। उपनिषदों में मैत्रेयी और उनके पति याज्ञवल्क्य के बीच हुई बातचीत का उल्लेख है (राधाकृष्णन, 1953)।

निष्कर्ष

भारतीय ज्ञान भारतीय उपमहाद्वीप में हजारों वर्षों में विकसित ज्ञान, परंपरा एवं अध्यात्म का एक समृद्ध और विविध संग्रह है। यह ज्ञान वेदों, उपनिषदों और पुराणों के प्राचीन ग्रंथों में निहित है, और विभिन्न संचारकों, सभ्यताओं और संस्कृतियों के योगदान के माध्यम से विकसित हुआ है। इस ज्ञान प्रणाली में दर्शन, धर्म, विज्ञान, गणित, चिकित्सा, ज्योतिष और साहित्य सहित कई विषय सम्मिलित हैं। यह एक समग्र दृष्टिकोण पर आधारित है, जो मानव जीवन के विभिन्न पहलुओं को एकीकृत करता है। भारतीय ज्ञान प्रणाली ज्ञान, आत्म-साक्षात्कार, समग्र विकास और आंतरिक परिवर्तन पर भी जोर देती है। भारतीय संचार परंपरा व्यवस्था जीवन के प्रति एक पहलु पर केंद्रित है। शिक्षा से लेकर प्रशासन तक, व्यापार से लेकर धर्म तक, संचार से लेकर अनुशासन तक। भारत की संचार व्यवस्था आज भी भारत के मूलमंत्र वासुदेव कुटुंब को चरितार्थ कर रही है।

संदर्भ

उबले, एस. (2025). हनुमान & एडीआर स्किल्स एंड टेक्निक्स : अ कंटेंपेरेरी पर्सपेक्टिव. <https://www.sclc.edu.in/wp-content/uploads/2025/01/Dr.-Sourabh-Ubale-Hanuman-ADR-Skills-.pdf> से पुनःप्राप्त.

कार्डोना, जी. (1997). पाणिनि : अ सर्वे ऑफ रिसर्च. दिल्ली : मोतीलाल बनारसीदास.

कौटिल्य. (2024). अर्थशास्त्र (अनुवाद : ओलिवेले, पी.). नई दिल्ली : राजकमल प्रकाशन. पृष्ठ-140.

झा, एस. डी. (2015). अद्वैत वेदांत और आदि शंकराचार्य का दर्शन. भारतीय दर्शनशास्त्र की पत्रिका, 12(3), पृष्ठ-187-202.

गांगुली, के. एम. (अनु.). (1896). द महाभारत ऑफ कृष्णा-द्वैपायन व्यास. कलकत्ता : भारत प्रेस.

जैनी, पी. एस. (1979). जैन शुद्धिकरण का मार्ग. कैलिफोर्निया : यूनिवर्सिटी ऑफ कैलिफोर्निया प्रेस.

तपस्यानंद, स्वामी. (1991). वाल्मीकि रामायण (खंड-1). मद्रास : श्री रामकृष्ण मठ (पृष्ठ.-xiii).

त्रिपाठी, एल. के. (2010). वैदिक ऋषियों का ज्ञान और दर्शन. भारतीय संस्कृति और सभ्यता, 5(2), पृष्ठ.123-135.

दलाल, रोशन. (2010). एन हिंदुइज्म : अल्फाबेटिकल गाइड. पेंगुइन बुक्स। पृष्ठ. 7-8.

दासगुप्त, एस. एन. (1922). भारतीय दर्शन का इतिहास (खंड 1). केंब्रिज : केंब्रिज यूनिवर्सिटी प्रेस.

द्विवेदी, आर. के. (2012). ऋग्वेद में ऋषि अत्रि का योगदान। भारतीय दर्शन और संस्कृति, 7(1), पृष्ठ. 45-58.

नारायण, (संपा.). (2012). हितोपदेश (जी. आर. नांदगिरकर, अनु.). दिल्ली : चौखंबा संस्कृत प्रतिष्ठान पृष्ठ. 25-30.

बुद्ध. (2007). धम्मपद (श्लोक 277). इन धम्मपद: बुद्ध के कथन (अनुवाद और टिप्पणी : एकनाथ ईश्वरन). इंग्लैंड : नीलगिरी प्रेस. पृष्ठ-175.

भिक्षु, बोधि. (1994). द नोबल एटफोल्ड पाथ : वे टू द एंड ऑफ सफरिंग (अध्याय 4, 'राइट स्पीच, राइट एक्शन, राइट लाइवलीहुड'). कंडी, श्रीलंका : बौद्ध प्रकाशन समिति. अध्याय-4.

भिक्षु, आनंद. (अनुवादक). (2006). धम्मचक्रपुस्तक सुत्त : धर्मचक्र प्रवर्तन सूत्र. सारनाथ : महाबोधि सोसाइटी ऑफ इंडिया.

मुनियान, बी. (2007). रामायण एंड इट्स टीचिंग्स ऑफ लीडरशिप. यूनाइटेड किंगडम : लीडरशिप एंड ऑर्गनाइजेशन डेवलपमेंट जर्नल, 28(3), पृष्ठ-139-160.

राधाकृष्णन, एस. (1953). द प्रिंसिपल उपनिषद्स. न्यूयॉर्क : हार्पर एंड ब्रदर्स. पृष्ठ.174-180.

राव, एन. (2012). रामायण में संचार रणनीतियाँ : एक संचारक के रूप में हनुमान का अध्ययन. इंडियन लिटरेचर एंड कल्चर जर्नल, 5(2), पृष्ठ. 45-59.

वाल्मीकि. (1931). वाल्मीकि रामायण (बाल कांड, अध्याय 2, श्लोक 36). गोरखपुर : गीता प्रेस. पृष्ठ.-14.

वाल्मीकि. (2012). वाल्मीकि रामायण : युद्ध कांड, संस्कृत श्लोक एवं हिंदी भावार्थ सहित (श्लोक 50). गोरखपुर : गीता प्रेस, पृष्ठ -812.

वाल्मीकि. (2012). वाल्मीकि रामायण : युद्धकांड (संस्कृत श्लोक एवं हिंदी भावार्थ सहित) (सर्ग 1, श्लोक 50). गोरखपुर : गीता प्रेस, पृष्ठ -809.

वाल्मीकि. (1991). रामायण : युद्धकांड, सर्ग 124, श्लोक 17. दिल्ली : साहित्य अकादमी. पृष्ठ-602.

वाल्मीकि. (1976). रामायण ऑफ वाल्मीकि (अनुवाद : हरि प्रसाद शास्त्री, 3 खंडों में). लंदन : शांति सदन. पृष्ठ-112.

वेदव्यास. (2017). श्रीमद्भगवद्गीता : संस्कृत एवं हिंदी अनुवाद सहित (अध्याय 2, श्लोक 47, पृष्ठ. 76). गोरखपुर : गीता प्रेस.

वेदव्यास. (2017). श्रीमद्भगवद्गीता : संस्कृत एवं हिंदी अनुवाद सहित (अध्याय 4, श्लोक 7, गोरखपुर : गीता प्रेस, पृष्ठ-128.

वेदव्यास. (2017). श्रीमद्भगवद्गीता : संस्कृत एवं हिंदी अनुवाद सहित (अध्याय 4, श्लोक 8, पृष्ठ. 128). गोरखपुर : गीता प्रेस.

वेदव्यास. (2017). श्रीमद्भगवद्गीता : संस्कृत एवं हिंदी अनुवाद सहित (अध्याय 3, श्लोक 35). गोरखपुर : गीता प्रेस, पृष्ठ-120.

वेदव्यास. (2021). श्रीमद्भगवद्गीता : संस्कृत श्लोक, पद्यानुवाद एवं हिंदी भाष्य सहित (अध्याय 3, श्लोक 35). गोरखपुर : गीता प्रेस, पृष्ठ-120.

वेदव्यास. (2021). श्रीमद्भगवद्गीता : संस्कृत श्लोक, पद्यानुवाद एवं हिंदी

- भाष्य सहित (अध्याय 9, श्लोक 29). गोरखपुर : गीता प्रेस. पृष्ठ-226.
- वेदव्यास. (2021). श्रीमद्भगवद्गीता : संस्कृत श्लोक, पद्यानुवाद एवं हिंदी भाष्य सहित (अध्याय 2, श्लोक 15). गोरखपुर : गीता प्रेस, पृष्ठ-65.
- व्यास. (2000). भगवद्गीता : शंकराचार्य भाष्य सहित (अनु. स्वामी गंभीरानंद). कोलकाता : अद्वैत आश्रम. पृष्ठ-61- 93.
- शर्मा, एम. के. (2008). नारद मुनि : एक दिव्य मध्यस्थ. भारतीय धर्म और दर्शन, 3(4), पृष्ठ. 215-228.
- शर्मा, चंद्रधर. (2013). भारतीय दर्शन : एक समालोचनात्मक अध्ययन (संशोधित संस्करण). दिल्ली : मोतीलाल बनारसीदास प्रकाशन.
- शर्मा, बी. एन. के. (1986). फिलोसोफी ऑफ श्री मध्वाचार्य. दिल्ली : मोतीलाल बनारसीदास, पृष्ठ-103.
- सुब्रमण्यम, के. (2003). रामायण इन साउथ-ईस्ट एशियाई आर्ट एंड लिटरेचर. मुंबई : भारतीय विद्या भवन. पृष्ठ-5.



‘श्रीरामचरितमानस’ के राम का संचारक के रूप में अध्ययन

महेंद्र प्रताप सिंह¹

सारांश

‘श्रीरामचरितमानस’ संचार की दृष्टि से एक अद्भुत एवं महत्त्वपूर्ण महाकाव्य है। भारतीय ज्ञान परंपरा की दृष्टि से यह एक वैश्विक धरोहर है। वैश्विक स्तर पर एक लोकप्रिय साहित्यिक, धार्मिक तथा दार्शनिक ग्रंथ के रूप में यह गोस्वामी तुलसीदास की संचार-कला का अप्रतिम निदर्शन है ही, इसकी अंतर्कथा में भी अनेक पात्रों द्वारा उच्च कोटि के संचार का प्रदर्शन किया गया है। ‘श्रीरामचरितमानस’ में मूलकथा के साथ अनेक अवांतर कथाएँ तथा उनसे संबंधित घटनाएँ और प्रसंग वर्णित हैं। इन कथाओं और घटनाओं में अनेक मुख्य, सहायक और गौण पात्र हैं, जो अपनी-अपनी प्रकृति और स्वभाव के अनुसार संचार करते हैं। संचार-शास्त्र में संचारक की संचार-कला, संचार-सामर्थ्य और संचार-कौशल का विशेष स्थान है। भारतीय और पाश्चात्य संचार-शास्त्र में एक आदर्श संचारक के गुणों एवं विशेषताओं का विशद विवरण दिया गया है। किसी महाकाव्य के उद्देश्यों, जैसे सामाजिक तथा नैतिक आदर्श की स्थापना में उसके पात्रों, विशेषकर नायक की संचार-कला का प्रमुख योगदान होता है। प्रस्तुत शोध आलेख में इसी दृष्टि से श्रीराम के संचार-सामर्थ्य और संचार-कला का अध्ययन किया गया है। कथा-नायक के रूप में श्रीराम ‘श्रीरामचरितमानस’ के सबसे सफल और प्रभावी संचारकर्ता हैं। वे भिन्न-भिन्न परिस्थितियों और अवसरों के अनुरूप संचार करते हुए अपने दायित्वों और लक्ष्यों की पूर्ति करते हैं। श्रीराम में आदर्श संचारक के सभी गुण निहित हैं, जिनका वे समय-समय पर निपुणता से प्रयोग करते हैं। शोध पत्र हेतु द्वितीयक स्रोत के रूप में ‘श्रीरामचरितमानस’ की चौपाइयों, दोहों आदि का संकलन किया गया है। इसके अतिरिक्त समीक्षकों, आलोचकों एवं विशेषज्ञों के विचारों का संग्रहण भी किया गया है।

संकेत शब्द : श्रीरामचरितमानस, आदर्श संचार, आदर्श संचारक, श्रीराम, संचारक के गुण, तुलसीदास

प्रस्तावना

गोस्वामी तुलसीदास द्वारा विरचित ‘श्रीरामचरितमानस’ बहुआयामी ज्ञान और मीमांसा से समृद्ध ग्रंथ है। इसमें न केवल उच्च कोटि की काव्य-कला का प्रदर्शन है, अपितु धर्म, दर्शन, मनोविज्ञान, राजनीति, सामाजिक व्यवस्था, युद्ध-कौशल और प्रबंधन आदि विभिन्न क्षेत्रों संबंधी विचार और ज्ञान समाहित हैं। संचार की दृष्टि से भी इस महाकाव्य की उपयोगिता अत्यधिक है। जहाँ श्रीराम-कथा को जन-जन तक संचारित करने में सफलता के दृष्टिकोण से स्वयं श्रीरामचरितमानस गोस्वामी तुलसीदास जी की संचार-कला का अद्भुत प्रतिदर्श है, वहीं इसमें वर्णित कथा में अंतर्निहित संचार के आधार पर भी यह महाकाव्य अतुलनीय है। आचार्य रामचंद्र शुक्ल जी ने गोस्वामी तुलसीदास के काव्य-कौशल और ‘श्रीरामचरितमानस’ के बहुआयामी ज्ञान स्वरूप पर यह टिप्पणी की है, ‘अपने दृष्टि-विस्तार के कारण ही तुलसीदास जी भारत की समग्र जनता के हृदय-मंदिर में पूर्ण प्रेम-प्रतिष्ठा के साथ विराज रहे हैं। राजा से लेकर रंक तक के घर में गोस्वामी जी का ‘श्रीरामचरितमानस’ विराजमान रहा है और प्रत्येक प्रसंग पर इसकी चौपाइयाँ कही जाती हैं। रचना-कौशल, प्रबंध-पटुता, सहृदयता इत्यादि गुणों का समाहार हमें रामचरितमानस में मिलता है’ (शुक्ल, 1949, पृष्ठ-138,141)। ‘श्रीरामचरितमानस’ के विविध प्रसंग उच्च कोटि की संचार-कला के उदाहरण हैं। ‘श्रीरामचरितमानस’ में श्रीराम-कथा का अनेक स्तरों पर वाचन-श्रवण वर्णित है। अर्थात् मुख्य कथा के आरंभ से पूर्व ही अनेक प्रसंग और पात्र दृष्टिगत होते हैं। मुख्य कथा श्रीराम के जन्म से आरंभ होकर उनके वनगमन और रावण वध के पश्चात् उनके अयोध्या के राजसिंहासन पर आरूढ़ होने तक चलती है। इसके साथ अनेक अवांतर कथाएँ भी हैं। समग्र ग्रंथ में मुख्य कथा और अवांतर कथाओं संबंधी अनेक पात्र हैं, जिनमें

कुछ मुख्य एवं सहायक पात्र हैं, तो अनेक गौण पात्र हैं। ग्रंथ के सभी प्रसंगों में इसके अनेक पात्र प्रभावी संचार करते हुए दृष्टिगत होते हैं, जो विभिन्न परिस्थितियों में अपने-अपने स्वभाव के अनुरूप संचार करते हैं, किंतु संपूर्ण महाकाव्य में श्रीराम सर्वाधिक सफल और आदर्श संचारक के रूप में उभरते हैं। संचार-ग्रंथों में आदर्श संचार और आदर्श संचारक के जो गुण एवं विशेषताएँ वर्णित हैं, श्रीराम उनके साकार स्वरूप परिलक्षित होते हैं।

शोध उद्देश्य

संचार की मीमांसा भारतीय वाङ्मय का महत्त्वपूर्ण अंग है। इस दृष्टि से अनेक शोध-कार्य किए जा रहे हैं। प्रस्तुत शोध का उद्देश्य महान् भारतीय धर्मग्रंथों में से एक ‘श्रीरामचरितमानस’ में वर्णित आदर्श संचार का अनुशीलन करना है। विशेष तौर पर संचार के एक प्रमुख तत्त्व ‘संचारक’ की दृष्टि से इसका अध्ययन किया गया है। इसके द्वारा भारतीय पौराणिक महानायकों में से एक आदर्श संचारक के न्यादर्श का अन्वेषण करने का प्रयास है। इसके अतिरिक्त इसका उद्देश्य ‘श्रीरामचरितमानस’ के आधार पर आदर्श संचारक के गुणों का निरूपण भी है। भारतीय पौराणिक महानायकों में श्रीराम का स्थान सर्वोपरि है और ‘श्रीरामचरितमानस’ श्रीराम-कथा का अग्रणी ग्रंथ है। इस शोध का लक्ष्य ‘श्रीरामचरितमानस’ के नायक के रूप में श्रीराम की संचार-कला का विवेचन-विश्लेषण करना तथा इस आधार पर ‘श्रीरामचरितमानस’ की सफलता में श्रीराम के संचार-कौशल का अध्ययन करना है।

शोध प्रविधि

प्रस्तुत शोध नैसर्गिक रूप से गुणात्मक शोध है, क्योंकि इसमें

शब्दों, संवादों तथा भावनाओं का संचार की दृष्टि से अध्ययन है। इसमें व्याख्यात्मक (Explanatory) तथा वर्णनात्मक (Descriptive) शोध प्रकल्पों का प्रयोग किया गया है। इसके लिए द्वितीयक सामग्री या आँकड़ों के रूप में श्रीरामचरितमानस की चौपाइयों, दोहों आदि का एकत्रण किया गया है। इसके अतिरिक्त समीक्षकों, आलोचकों एवं विशेषज्ञों के विचारों का संग्रहण किया गया है। तत्पश्चात् अंतर्वस्तु विश्लेषण (Content Analysis) शोध पद्धति का अनुसरण किया गया है।

श्रीराम का नायकत्व और संचार-कला

श्रीराम श्रीरामचरितमानस महाकाव्य के कथा-नायक हैं। तुलसीदास जी ने इसमें श्रीराम को मर्यादा पुरुषोत्तम के रूप में वर्णित किया है। वे ईश्वर के अवतार और सर्वगुणसंपन्न हैं। ‘राम विष्णु के अवतार हैं; सर्वदेवाधिदेव हैं; ब्रह्म की शक्ति उनमें नियोजित है...तुलसी बराबर संकेत करते चलते हैं कि लीलाओं के बावजूद राम ब्रह्म हैं, विशिष्ट हैं’ (प्रेमशंकर, 1977, पृष्ठ-106)। अतः यह सहज स्वाभाविक ही है कि वे अन्य गुणों के साथ संचार में भी निपुण हैं।

श्रीरामचरितमानस जैसे जन-जीवन के नीति-निर्देशक और पथ-प्रदर्शक महाकाव्य के नायक का संचार-कला में प्रवीण होना अत्यंत आवश्यक है। कथा-नायक महाकाव्य की कथा और घटनाओं की धुरी होता है। महाकाव्य की कहानी और घटनाएँ उसी के इर्द-गिर्द घटित होती हैं। उसी के माध्यम से महाकाव्य का आदर्श प्रतिस्थापित होता है। नायक ही वह पात्र है, जिसके द्वारा रचनाकार अपने सांस्कृतिक मूल्यों, सामाजिक मान्यताओं और नैतिक आदर्श को प्रतिबिंबित करता है। डॉ. भगीरथ मिश्र ने अपनी पुस्तक ‘काव्यशास्त्र’ में महाकाव्य के नायकों के गुणों पर विचार किया है। ‘महाकाव्य का नायक कोई देवता, उच्च कुल में उत्पन्न क्षत्रिय अथवा एक वंश में उत्पन्न हुए राजा और अनेक वंशों में उत्पन्न राजा हो सकते हैं, परंतु उनमें धीरोदात्त गुणों का समावेश होना आवश्यक है। ऐसे व्यक्ति का चरित्र निश्चय ही समाज में सद्बृत्तियों का विकास करने वाला और दुर्वृत्तियों का विनाश करने वाला होगा’ (मिश्र, 1972, पृष्ठ-48)।

नायक के कार्यों, विचारों और अभिव्यक्तियों के जरिये ही ऐतिहासिक गाथाओं और पौराणिक आख्यानों में नवीन अंतर्दृष्टि का उन्मेष होता है। उसके विचार और आदर्श तत्कालीन समाज और भावी पीढ़ियों के लिए प्रेरक और मार्गदर्शक होते हैं। कथानक और उदात्त लक्ष्यों के निर्वहन में कई बार नायक को अपनी नेतृत्व क्षमता का प्रदर्शन करना है। उसे विभिन्न व्यक्तियों, वर्गों और समुदायों को एकजुट और संगठित करना होता है। संचार-कला में दक्षता से नायक उनके मध्य विश्वास और मैत्री का संबंध बना सकता है। अपने ओजस्वी और प्रभावी संचार से उन्हें प्रेरित और प्रोत्साहित कर सकता है। अपने अनुगामियों के मध्य अपने विचारों, उद्देश्यों और रणनीति को प्रभावी ढंग से प्रस्तुत कर सकता है। रणनीति को साकार करने की प्रक्रिया में उनसे बेहतर ढंग से संवाद कर सकता है। कठिनाई और संकट के समय उनका मार्गदर्शन कर सकता है। अपने संचार और संवाद से विपरीत परिस्थितियों को अपने पक्ष में कर सकता है। संचार में निपुण नायक आत्मविश्वास से परिपूर्ण होता है और संदेश को उचित समय और सलीके से प्रस्तुत कर सकता है तथा संवाद की प्रक्रिया में यथोचित प्रतिक्रिया और प्रतिपुष्टि देकर लोक को अपने उद्देश्यों के हित में प्रभावित कर सकता है।

श्रीरामचरितमानस के राम ऐसे ही महानायक हैं। वे एक महान् लक्ष्य अर्थात् लोक में पुरुषार्थ चतुष्टय यानी धर्म, अर्थ, काम और मोक्ष की प्रतिस्थापना के लिए लीलारत हैं। अपने लक्ष्यों की साधना के लिए वे अवसर और परिस्थितियों के अनुरूप संचार करते हैं। उनका संचार पूर्णतः संतुलित है। उसमें न अनावश्यक अतिरेक है और न अन्यमनस्कताजन्य शिथिलता है। वह श्रीराम के गुरुत्व और गरिमा के अनुकूल है।

आदर्श संचारक के गुणधर्म

भारतीय और पाश्चात्य संचार-शास्त्र में आदर्श संचार और संचारक के गुणधर्म और लक्षणों पर विशद रूप से विचार किया गया है। आचार्य भरत भारतीय संचार-शास्त्र के आदिगुरु हैं। उन्होंने नाट्यशास्त्र में नाट्य और अभिनयकर्म की दृष्टि से आदर्श संचारक के गुणों का विशद वर्णन किया है। इसमें आहार्य के साथ संप्रेषक के आंगिक, वाचिक और सात्त्विक लक्षणों को विस्तार से व्याख्यायित किया गया है (सिवादत्ता, 1894, 8-26, पृष्ठ-85-301)। पाश्चात्य संचार-शास्त्र में अच्छे संप्रेषक हेतु 4C अर्थात् Clear (स्पष्ट), Concise (संक्षिप्त), Considerate (विचारवान) और Confident (आत्मविश्वासी) का वर्णन है। इसके अतिरिक्त उद्देश्य की सार्थकता, शब्दों और बातों का चयन, श्रोताओं की भावनाओं पर दृष्टि, सहानुभूति और नकारात्मकता का त्याग जैसे तथ्यों का भी उल्लेख किया गया है (फ्रैंकलिन, 2024, पृष्ठ-9-59)।

मानस में श्रीराम का प्रथम अहम लौकिक संचार-प्रसंग

श्रीरामचरितमानस में श्रीराम के लौकिक संचार का प्रथम बड़ा दृष्टांत जनकपुरी का है। श्रीराम और लक्ष्मण ऋषि विश्वामित्र के साथ जनकपुरी पहुँचे हैं। वहाँ की पुष्प-वाटिका में श्रीराम और सीता पहली बार एक-दूसरे को देखते हैं। गौरी-पूजा के लिए पुष्प-वाटिका में आई। सीता जी की अनुपम छवि और शोभा देखकर जब श्रीराम उनके प्रति प्रेम और आकर्षण का अनुभव करते हैं, तो अपने मनोभावों पर स्वयं ही विस्मित होकर रघुकुल के आदर्श और अपने चरित्र की दृढ़ता का उल्लेख करते हुए अपने छोटे भाई और सखा लक्ष्मण जी से कहते हैं: ‘हे भाई! ये रघुवंशियों का वंशानुगत गुण है कि वे कभी अनुचित मार्ग पर पैर नहीं रखते और मुझे तो स्वयं पर इतना विश्वास है कि मैंने सपने में भी कभी परायी स्त्री की ओर कुदृष्टि से नहीं देखा। ऐसे में यह विधाता ही जाने कि जनक-सुता सीता को देखकर मेरे दाहिने अंग शुभ संकेत में क्यों फड़क रहे हैं’:

‘जासु बिलोकि अलौकिक सोभा। सहज पुनीत मोर मनु छोभा।
सो सबु कारन जान बिधाता। फरकहिं सुभद अंग सुन भ्राता।।
रघुबंसिन्ह कर सहज सुभाऊ। मनु कुपंथ पगु धरई न काऊ।।
मोहि अतिसय प्रतीति मन केरी। जेहिं सपनेहुँ परनारि न हेरी।’

(तुलसीदास, वि. सं. 2080, बालकांड, चौपाई-3-6, दोहा-231)

यह प्रसंग और संवाद अनेक दृष्टियों से महत्त्वपूर्ण है। श्रीराम एकपत्नीव्रतधारी हैं। वे समाज में धर्म और शील के रक्षक हैं। मानव स्वरूप में उन्होंने पहली बार अपनी भावी पत्नी और प्रियतमा को देखा है। उनके मनोभाव बिल्कुल सहज हैं और वे कह रहे हैं कि सीता जी के प्रति उनके भाव पूर्णतः निश्चल और पवित्र हैं। वे श्रीराम और सीता के भावी दांपत्य-जीवन का शुभ संकेत दे रहे हैं। दूसरी ओर अपने उद्गार और चारित्रिक दृढ़ता से वे समाज में नैतिक आचरण और चारित्रिक शुचिता के मूल्यों

की प्रतिस्थापना का उद्घोष कर रहे हैं। यह प्रसंग इसलिए भी अहम है, क्योंकि यह श्रीरामचरितमानस में श्रीराम के अगले बड़े संचार अर्थात् श्रीराम, लक्ष्मण और ऋषि परशुराम के संवाद का कारण बनता है। सीता जी के प्रति श्रीराम के मनोभाव उन्हें सीता-स्वयंवर में शिव-धनुष तोड़ने को प्रेरित करते हैं और परिणामस्वरूप उन्हें ऋषि परशुराम के कोप का भाजन बनाते हैं।

परशुराम-लक्ष्मण संवाद और श्रीराम की वाग्विदग्धता

सीता-स्वयंवर में श्रीराम द्वारा धनुर्भंग किए जाने के पश्चात् परशुराम वहाँ आ जाते हैं। भूमि पर शिव-धनुष के टुकड़े पड़े देखकर परशुराम क्रोधित होकर राजा जनक को अपशब्द कहते हुए उनके राज्य क्षेत्र को तहस-नहस करने पर उतारू हो जाते हैं :

‘अति रिस बोले बचन कठोरा। कहु जड़ जनक धनुष कै तोरा।।’

बेगि देखाउ मूढ़ न त आजू। उलटउँ महि जहँ लहि तव राजू।।’

(तुलसीदास, वि. सं. 2080, बालकांड, चौपाई-3-4, दोहा-270)

परशुराम जी को क्रोध करते देख लक्ष्मण जी भी आवेशित होकर प्रतिवाद करने लगते हैं। वे कहते हैं—‘मुनिवर, आप बिना कारण के क्रोध कर रहे हैं। पुराना और जीर्ण-शीर्ण सा धनुष था, जो श्रीराम जी के छूने भर से टूट गया। इसमें उनका क्या दोष... बचपन में हमने ऐसी कई धनुषियाँ तोड़ी हैं, तब तो हम पर किसी ने क्रोध नहीं किया... आप मुझे उँगली मत दिखाइए। मैं कोई कुम्हड़बतिया नहीं हूँ, जो तर्जनी देखकर मर जाऊँगा... ये बार-बार मुझे कुठार दिखाकर डराने की कोशिश मत कीजिए। क्या पहाड़ कभी फूँक से उड़ा सकते हैं’:

‘छुअत टूट रघुपतिहु न दोसू। मुनि बिनु काज करिअ कत रोसू।।’

(तुलसीदास, वि. सं. 2080, बालकांड, चौपाई-3, दोहा-272)

‘बहु धनुहीं तोरीं लरिकाईं। कबहुँ न असि रिस कीन्हि गोसाईं।’

(तुलसीदास, वि. सं. 2080, बालकांड, चौपाई-7, दोहा-271)

‘इहाँ कुम्हड़बतिया कोउ नाही। जो तरजनी देखि मरि जाहीं।’

(तुलसीदास, वि. सं. 2080, बालकांड, चौपाई-3, दोहा-273)

‘पुनि पुनि मोहि देखाब कुठारू। चहत उड़ावन फूँकि पहारू।’

(तुलसीदास, वि. सं. 2080, बालकांड, चौपाई-2, दोहा-273)

लक्ष्मण जी का संवाद और उपहासपूर्ण दैहिक संचार क्रोधित परशुराम के आक्रोश को और बढ़ा रहा है। वे और कुपित होकर कहते हैं—‘अरे राजकुमार! मृत्यु के वशीभूत होने के कारण तेरा स्वयं की बातों पर नियंत्रण नहीं रहा, इसीलिए भगवान शंकर के धनुष की तुलना धनुषियों से कर रहा है...हे राम! तेरा भाई बड़ा पापी है...हे विश्वामित्र! मैं इसे एक क्षण में काल का ग्रास बना दूँगा और पहले ही कह देता हूँ कि इसमें मेरा कोई दोष नहीं होगा’ :

‘रे नृप बालक काल बस बोलत तोहि न सँभारा।’

धनुही सम त्रिपुरारि धनु बिदित सकल संसारा।।’

(तुलसीदास, वि. सं. 2080, बालकांड, दोहा-271)

‘हँसत देखि नख सिख रिस ब्यापी। राम तोर भ्राता बड़ पापी।।’

(तुलसीदास, वि. सं. 2080, बालकांड, चौपाई-6, दोहा-277)

‘काल कवलु होइहि छन माहीं। कहउँ पुकारि खोरि मोहि नाही।।’

(तुलसीदास, वि. सं. 2080, बालकांड, चौपाई-3, दोहा-274)

जहाँ लक्ष्मण जी अपनी बातों और हाव-भाव से विश्वामित्र की

क्रोधाग्नि में घी डालने का काम कर रहे हैं, वहीं श्रीराम इस अवसर पर पूर्णतः शांत और शिष्ट रहकर अपनी परिपक्वता और उत्कृष्ट संचार-कला का परिचय देते हैं। वे जानते हैं कि परिस्थितिवश ही सही, वे शिव-धनुष तोड़ने के दोषी हैं और परशुराम जी का क्रोधित होना उचित है। अतः इस विपरीत परिस्थिति में बड़ी विनम्रतापूर्वक याचना करते हुए वे उनके क्रोध को शांत करने का प्रयास करते हुए वे कहते हैं—‘हे नाथ! भगवान शंकर का धनुष तोड़ने वाला आपका ही कोई सेवक हो सकता है...हे मुनिराज! मुझे अपना अनुचर ही समझिए और क्रोध त्याग दीजिए...क्रोधित होने से टूटा हुआ धनुष जुड़ने वाला नहीं है। खड़े-खड़े आपके पैर दुःखने लगे होंगे, कृपया आप बैठ जाइए...मैं आपके कुठार के सामने अपना सिर रखकर कहता हूँ कि जो करने से आपका क्रोध शांत हो, आप वही कीजिए’:

‘नाथ संभु धनु भंजनिहारा। होइहि केउ एक दास तुम्हारा।’

(तुलसीदास, वि. सं. 2080, बालकांड, चौपाई-1, दोहा-271)

‘राम कहेउ रिस तजिअ मुनीसा। कर कुठारु आगें यह सीसा।।’

जेहि रिस जाइ करिअ सोई स्वामी। मोहि जानिअ आपन अनुगामी।।’

(तुलसीदास, वि. सं. 2080, बालकांड, चौपाई-7-8, दोहा-281)

‘टूट चाप नहिं जुरिहि रिसाने। बैठिअ होइहिं पाय पिराने।।’

(तुलसीदास, वि. सं. 2080, बालकांड, चौपाई-2, दोहा-278)

इस प्रकार अपनी वाग्मिता और संचार-चातुर्य से श्रीराम प्रतिकूल परिस्थिति को अपने पक्ष में कर लेते हैं। उनके धैर्य, विनीत भाव और विनम्र वाणी से प्रभावित होकर परशुराम जी का क्रोध शांत हो जाता है और वे आशीर्वचन कहते हुए विदा होते हैं।

श्रीराम का परिस्थिति-अनुकूल संचार

श्रीराम एक ओर जहाँ स्वयं पर अत्यधिक क्रोधित होते एक ऋषि से विनम्रतापूर्वक क्षमा-याचना करते हैं तो दूसरी ओर विनीत भाव से की गई प्रार्थना पर कोई प्रतिक्रिया न मिलने पर वे स्वयं समुद्र पर आक्रोशित हो उठते हैं। यह प्रसंग सुंदरकांड का है। हनुमान जी लंका जाकर सीता जी का समाचार ले आए हैं और समुद्र पार कर लंका तक कैसे पहुँचा जाए, इस विषय में विचार किया जा रहा है। श्रीराम की शरण में पहुँचे विभीषण परामर्श देते हैं कि नीति के अनुसार समुद्र से मार्ग देने की विनती की जाए, जबकि लक्ष्मण जी का सुझाव है कि समुद्र को सुखाकर रास्ता बना लिया जाए। यहाँ भी श्रीराम के संचार-चातुर्य का परिचय मिलता है, जब वे लक्ष्मण जी की सलाह को ‘ठीक है, ऐसा ही करेंगे’ कहकर हँसते हुए टाल देते हैं और विभीषण के नीतिसम्मत मत को स्वीकार करते हुए समुद्र से मार्ग देने का अनुरोध करते हैं :

‘जद्यपि तदपि नीति असि गाई। बिनय करिअ सागर सन जाई।।’

(तुलसीदास, वि. सं. 2080, सुंदरकांड, चौपाई-8, दोहा-50)

‘नाथ दैव कर कवन भरोसा। सोषिअ सिंधु करिअ मन रोसा।।’

(तुलसीदास, वि. सं. 2080, सुंदरकांड, चौपाई-3, दोहा-51)

‘सुनत बिहसि बोले रघुबीरा। ऐसेहिं करब धरहु मन धीरा।।’

अस कहि प्रभु अनुजहि समुझाई। सिंधु समीप गए रघुराई।।’

(तुलसीदास, वि. सं. 2080, सुंदरकांड, चौपाई-5-6, दोहा-51)

किंतु तीन दिन बीत जाने पर भी विनयपूर्वक किए गए निवेदन पर भी जब समुद्र कोई प्रतिक्रिया नहीं देता, तो श्रीराम क्रोधित होकर कहते हैं—‘हे लक्ष्मण! मेरे धनुष और तीर दो, मैं इस समुद्र को अपने अग्निबाण

से सुखा दूँगा, क्योंकि मूर्ख से विनती करना व्यर्थ है और बिना डर के कोई मैत्री-भाव नहीं दिखाता’:

‘बिनय न मानत जलाधि जड़ गए तीनि दिन बीति।

बोले राम सकोप तब भय बिनु होइ न प्रीति।’

(तुलसीदास, वि. सं. 2080, सुंदरकांड, दोहा-57)

‘लछिमन बान सरासन आनू सोषौं बारिध बिसिख कृसानू।

सठ सन बिनय कुटिल सन प्रीती। सहज कृपन सन सुंदर नीती।’

(तुलसीदास, वि. सं. 2080, सुंदरकांड, चौपाई-1-2, दोहा-58)

श्रीराम का विचार सही था, तीन दिन तक जो समुद्र प्रत्युत्तर नहीं दे रहा था, वही श्रीराम के क्रोधित होते ही हाथ जोड़कर प्रकट हो जाता है और क्षमायाचना करते हुए नल-नील नामक वानरों की सहायता से सेतु निर्मित करने की सलाह देता है।

श्रीराम की सहनशीलता और सहानुभूतिपूर्ण व्यवहार

श्रीराम अपनी व्यक्तिगत पीड़ा और कष्टों को कर्तव्य-पालन का अंग मानते हुए सहजता और सहनशीलता से स्वीकार करते हैं, किंतु अन्य लोगों के दुःख और वेदना से विह्वल हो उठते हैं। माता कैकयी और पिता दशरथ के उन्हें वनवास दिए जाने के निर्णय को वे सहर्ष और सादर और सौम्यता से स्वीकार करते हैं, किंतु सीता जी के अपहरण और लक्ष्मण जी की मूर्च्छा से वे बुरी तरह व्यथित हो जाते हैं।

पूरा वनगमन प्रसंग श्रीराम के संचार-कौशल का प्रतिबिंब है। जब माता कैकयी से उन्हें अपने वनवास और भरत के राजतिलक के निर्णय की बात ज्ञात होती है, तो वे बिना उन्हें दोष दिए या अपमानित किए इस निर्णय पर अपनी सहमति व्यक्त करते हैं। कैकयी के कुटिल वचनों पर भी वे शांत और शालीन बने रहते हैं :

‘निधरक बैठि कहइ कटु बानी। सुनत कठिनता अति अकुलानी।।

जीभ कमान बचन सर नाना। मनहुँ महिप मृदु लच्छ समाना।।’

(तुलसीदास, वि. सं. 2080, अयोध्याकांड, चौपाई-1-2, दोहा-41)

‘मन मुस्कान भानुकुल भानू। रामु सहज आनंद निधानू।’

(तुलसीदास, वि. सं. 2080, अयोध्याकांड, चौपाई-5, दोहा-41)

‘सुन जननी सोइ सेतु बड़भागी। जो पितु मातु बचन अनुरागी।।’

(तुलसीदास, वि. सं. 2080, अयोध्याकांड, चौपाई-7, दोहा-41)

शोक और पश्चाताप से विदग्ध पिता दशरथ को वे सांत्वना देते हैं। उसके पहले उनके समक्ष बोलने के लिए क्षमा माँगते हैं। दशरथ जी सब अपयश स्वीकार करके भी पुत्र राम को रोकना चाहते हैं। श्रीराम उन्हें समझाते हैं, कि यह सामान्य बात है, इतनी बड़ी बात नहीं है, जिसके लिए वे इतना शोक कर रहे हैं :

‘तात कहउँ कछु करउँ ढिठाई। अनुचितु छमब जानि लरकाई।।

अति लघु बात लागि दुख पावा। काहुँ न मोहि कहि प्रथम जनावा।।’

(तुलसीदास, वि. सं. 2080, अयोध्याकांड, चौपाई-6-7, दोहा-45)

सीता जब पति राम के साथ वन जाने का हठ करती हैं, तो आरंभ में राम उन्हें तरह-तरह की बातें कहकर अयोध्या में ही रहने के लिए समझाते हैं। वे कहते हैं कि उनके लिए सास-ससुर की सेवा करना ही सबसे बड़ा धर्म है। वन की भयावहता का वर्णन करते हुए कहते हैं कि तुम जैसी सुकुमारि के लिए वहाँ निवास करना बहुत कष्टप्रद होगा। लेकिन जब सीता जी दृढ़ता से अपना पक्ष रखती हैं और कहती हैं कि स्वामी के बिना उनके

लिए स्वर्ग भी नरक के समान है। पति के वियोग की कल्पना से जब सीता जी व्याकुल हो उठती हैं, तब श्रीराम को लगता है कि अयोध्या में छोड़ने पर वे जीवित नहीं रहेंगी, तब वे बिना हठ किए उन्हें अपने साथ चलने की अनुमति प्रदान कर देते हैं :

‘आपन मोर नीक जौं चहहू। बचन हमार मानि गृह रहहु।।’

(तुलसीदास, वि. सं. 2080, अयोध्याकांड, चौपाई-3, दोहा-61)

‘एहि ते अधिक धरमु नहिं दूजा। सादर सास ससुर पद पूजा।।’

(तुलसीदास, वि. सं. 2080, अयोध्याकांड, चौपाई-5, दोहा-61)

‘काननु कठिनु भयंकर भारी। घोरु घामु हिम बारि बयारी।।’

(तुलसीदास, वि. सं. 2080, अयोध्याकांड, चौपाई-4, दोहा-62)

‘प्राननाथ तुम्ह बिनु जग माही। मो कहूँ सुखद कतहुँ कछु नाहीं।’

(तुलसीदास, वि. सं. 2080, अयोध्याकांड, चौपाई-6, दोहा-65)

‘देखि दसा रघुपति जियँ जाना। हठि राखें नहिं राखिहि प्राना।।

कहेउ कृपाल भानुकुलनाथा। परिहरि सोचु चलहु बन साथा।।’

(तुलसीदास, वि. सं. 2080, अयोध्याकांड, चौपाई-2-3, दोहा-68)

श्रीराम का यही व्यवहार लक्ष्मण जी के प्रति परिलक्षित होता है। पहले वे लक्ष्मण जी को अयोध्या में रुककर माता-पिता की सेवा करने को कहते हैं, किंतु जब लक्ष्मण जी विनम्रतापूर्वक कहते हैं कि ‘यदि आप मुझे त्याग दें, इसमें मेरा कोई वश नहीं, परंतु मेरा सब कुछ आप ही हैं, मैं मनसा-वाचा-कर्मणा आपके चरणों में अनुराग रखता हूँ, ऐसे में दास को त्यागना कहाँ तक उचित है’ तब श्रीराम उन्हें भी वनगमन की सहमति दे देते हैं :

‘मन क्रम बचन चरन रत होई। कृपासिंधु परिहरिअ कि सोई।।’

(तुलसीदास, वि. सं. 2080, अयोध्याकांड, चौपाई-8, दोहा-72)

‘मागहु बिदा मातु सन जाई। आवहु बेगि चलहु बन भाई।।’

(तुलसीदास, वि. सं. 2080, अयोध्याकांड, चौपाई-1, दोहा-73)

सीता जी और लक्ष्मण जी के साथ उनके व्यवहार से स्पष्ट है कि श्रीराम अपने निर्णयों को लेकर दुराग्रही नहीं हैं। वे अन्य व्यक्तियों के मत को भी महत्त्व देकर उस पर विचार करते हैं और सहमत होने पर अपने विचार बदलने का लचीलापन रखते हैं। अपने प्रति पूरी तरह निर्मोही राम सीताहरण और लक्ष्मण जी को शक्ति लगने पर बुरी तरह विचलित हो जाते हैं :

‘आश्रम देखि जानकी हीना। भए बिकल जस प्राकृत हीना।’

(तुलसीदास, वि. सं. 2080, अरण्यकांड, चौपाई-6, दोहा-30)

‘जथा पंख बिनु खग अति दीना। मनि बिनु फनि करिबर कर हीना।’

‘अस मम जिवन बंधु बिनु तोही। जौं जड़ दैव जिआवे मोही।।’

(तुलसीदास, वि. सं. 2080, लंकाकांड, चौपाई-9-10, दोहा-61)

वनगमन के पश्चात् जब भरत श्रीराम से मिलने आते हैं, तब उनके आगमन की सूचना पाकर लक्ष्मण जी क्रोधित होकर आशंका व्यक्त करते हैं कि कदाचित् भरत आक्रमण करने के उद्देश्य से आ रहे हैं, किंतु धीर-गंभीर श्रीराम लक्ष्मण जी की आशंका को अस्वीकृत कर भरत जी की प्रशंसा करते हैं और उनसे बड़े स्नेहपूर्वक मिलते हैं :

‘कुटिल कुबंधु कुअवसर ताकी। जानि राम बनबास एकाकी।।’

(तुलसीदास, वि. सं. 2080, अयोध्याकांड, चौपाई-4, दोहा-228)

‘लखन तुम्हार सपथ पितु आना। सुचि सुबंधु नहिं भरत समाना।।’

(तुलसीदास, वि. सं. 2080, अयोध्याकांड, चौपाई-4, दोहा-232)

‘बरबस लिए उठाइ उर लाए कृपानिधान।

भरत राम की मिलनि रखि बिसरे सबहिं अपाना॥

(तुलसीदास, वि. सं. 2080, अयोध्याकांड, दोहा-240)

किष्किंधाकांड में हनुमान जी, सुग्रीव और बालि से श्रीराम का महत्त्वपूर्ण संचार होता है। हनुमान जी से भक्त-वत्सल श्रीराम बड़ी आत्मीयता से मिलते हैं। उनके अश्रु झलक आते हैं। हनुमान जी को गले से लगाकर वे कहते हैं कि तुम मुझे लक्ष्मण से दो गुना ज्यादा प्यारे हो :

‘सुनु कपि जियँ मानसि जनि ऊना। तैं मम प्रिय लछिमन ते दूना॥’

(तुलसीदास, वि. सं. 2080, किष्किंधाकांड, चौपाई-7, दोहा-3)

सुग्रीव को तो विश्वास ही नहीं होता कि रघुकुल शिरोमणि उनसे मित्रता कर सकते हैं, जबकि श्रीराम ने उनसे इस प्रकार मित्रता की कि दोनों में कोई अंतर नहीं माना। जब उन्हें सुग्रीव की समस्या ज्ञात हुई, तो क्रोध से उनकी भुजाएँ फड़कने लगती हैं और वे कहते हैं कि बालि का एक ही बाण से वध कर डालेंगे :

‘कीन्हि प्रीति कछु बीच न राखा। लछिमन राम चरित सब भाखा॥’

(तुलसीदास, वि. सं. 2080, किष्किंधाकांड, चौपाई-1, दोहा-5)

‘सुन सुग्रीव मारिहउँ बालिहि एकहिं बाना।

ब्रह्म रुद्र सरनागत गएँ न उबरिहिं प्राना॥’

(तुलसीदास, वि. सं. 2080, किष्किंधाकांड, दोहा-6)

राम की भक्त-वत्सलता एवं उपदेश हेतु संचार का प्रयोग

श्रीराम ने जब बालि को बाण मारा, तो वह अधर्म का आरोप लगाकर छिपकर मारने का कारण पूछता है, तो वे क्रोधित होकर कहते हैं—‘रे मूर्ख! भगिनी, पुत्री, भाई की पत्नी और पुत्र की पत्नी पर जो कुदृष्टि डालता है, उसकी हत्या करना किसी प्रकार से अधर्म नहीं’:

‘अनुज बधू भगिनी सुत नारी। सुनु सठ कन्या सम ए चारी॥

इन्हि कुदृष्टि बिलोकइ जोई। ताहि बधे कछु पाप न होई॥’

(तुलसीदास, वि. सं. 2080, किष्किंधाकांड, चौपाई-7-8, दोहा-9)

लेकिन जब यही बालि अपनी विनम्रता प्रदर्शित करता है, तो वे उसके सिर पर हाथ फेरते हैं :

‘सुनत राम अति कोमल बानी। बालि सीस परसेउ निज पानी॥’

(तुलसीदास, वि. सं. 2080, किष्किंधाकांड, चौपाई-1, दोहा-10)

पति की मृत्यु के पश्चात् व्याकुल हो रही तारा को श्रीराम जो उपदेश देते हैं, वह श्रीराम चरितमानस के दर्शन का सार है। यहाँ श्रीराम समूचे जगत् को अध्यात्म की शिक्षा देकर एक महती दायित्व का निर्वहन करते हैं :

‘तारा बिकल देखि रघुराया। दीन्ह ग्यान हरि लीन्ही माया॥

छिति जल पावक गगन समीरा। पंच रचित अति अधम सरीरा॥’

(तुलसीदास, वि. सं. 2080, किष्किंधाकांड, चौपाई-3-4, दोहा-11)

इसी प्रकार श्रीराम शबरी को नवधा भक्ति का उपदेश देते हैं। श्रीराम का अपने सभी भक्तों के साथ संचार और व्यवहार उनकी भक्त-वत्सलता के उदाहरण हैं। चाहे वे शबरी के साथ हो या केवट, गीधराज जटायु और विभीषण इत्यादि के साथ हो।

श्रीराम की नेतृत्व-कला और आत्मविश्वासपूर्ण संचार

लंका में रावण के साथ रणभूमि में भी श्रीराम का संचार पराक्रमी योद्धा के अनुरूप है। वे युद्ध के दौरान अपनी ओजस्वी वाणी से अपने सैनिकों का उत्साहवर्धन करते हैं :

‘बहुरि राम सब तन चितइ बोले बचन गँभीरा।

द्वंदजुद्ध देखहुँ सकल श्रमित भए अति बीरा॥’

(तुलसीदास, वि. सं. 2080, लंकाकांड, दोहा-89)

युद्ध भूमि में उनका सामना जब शत्रु रावण से होता है, तो रावण उनका मनोबल तोड़ने के लिए कहता है—‘अरे तपस्वी! तुमने आज तक जिन शत्रुओं पर विजय हासिल की है, मुझे उन जैसा समझने की भूल मत करना। मेरा नाम रावण है, जिसकी कीर्ति पूरे विश्व में है...अगर आज तुम युद्ध भूमि से भाग न गए तो तुम्हें निश्चित ही मार डालूँगा...आज तुम रावण के पाले पड़े हो’:

‘जीतेहु जे भट संजुग माहीं। सुनु तापस मैं तिन्ह सम नाहीं॥

रावन नाम जगत जस जाना। लोकप जाकें बंदीखाना॥’

(तुलसीदास, वि. सं. 2080, लंकाकांड, चौपाई-3-4, दोहा-90)

‘आजु करउँ खलु काल हवालो। परेहु कठिन रावन के पाले॥’

(तुलसीदास, वि. सं. 2080, लंकाकांड, चौपाई-8, दोहा-90)

रावण के वचनों को सुनकर श्रीराम हँसते हुए एक सच्चे शूरवीर की ही भाँति मुँहतोड़ प्रत्युत्तर देते हैं—‘व्यर्थ बकवास मत करो और युद्ध करके दिखाओ...दुनिया में तीन तरह के लोग होते हैं; एक जो सिर्फ बोलते हैं, करते नहीं। दूसरे वे जो कहते भी हैं, करते भी हैं, और तीसरे तरह के लोग कहते नहीं, सिर्फ करके दिखाते हैं...तुम किस वर्ग में हो, तनिक अपना पुरुषार्थ दिखाओ तो’:

‘सुनि दुर्बचन कालबस जाना। बिहँसि बचन कह कृपानिधाना।

सत्य सत्य सब तव प्रभुताई। जल्पस जनि देखाउ मनुसाई॥’

(तुलसीदास, वि. सं. 2080, लंकाकांड, चौपाई-9-10, दोहा-90)

‘जनि जल्पना करि सुजसु नासहि नीति सुनहि करहि छमा।

संसार महँ पूरष त्रिबिद पाटल रसाल पनस समा॥

एक सुमनप्रद एक सुमन फल एक फलइ केवल लागहीं।

एक कहहिं कहहिं करहिं अपर एक करहिं कहत न बागहीं॥

(तुलसीदास, वि. सं. 2080, लंकाकांड, छंद-1, दोहा-90)

निष्कर्ष

संचार की समग्र प्रक्रिया में संचारक की प्रमुख भूमिका होती है। संचार की सफलता काफी हद तक इस तथ्य पर निर्भर करती है कि संचारक कितना योग्य एवं संचार-कुशल है। संचारक के तई संचार-बाधा न होना संचार की पूर्णता में अत्यधिक सहायक होता है। श्रीरामचरितमानस जैसे महाकाव्य की सफलता में यह तत्त्व द्विस्तरीय होता है। इसमें एक ओर तो रचनाकार का संचार-कौशल या काव्य-कला महत्त्वपूर्ण भूमिका का निर्वाह करती है, तो दूसरी ओर उसके पात्रों, मुख्यतः नायक के अन्य गुणों जैसे व्यक्तित्व की उदात्तता, नैतिकता तथा दृढ़ता आदि के साथ संचार-कला का भी अहम स्थान होता है। साहित्य के क्षेत्र में किसी महाकाव्य का उद्देश्य मनोरंजन मात्र नहीं होता, वरन् वह अपने समाज और लोक में मानवीय मूल्यों एवं नैतिक आदर्शों की स्थापना करता है। श्रीरामचरितमानस भी भारतीय जनमानस में धर्म, सत्य और न्याय के आदर्शों की प्रतिस्थापना करने वाला ग्रंथ है। इस महती दायित्व के निर्वाह में श्रीराम का चरित्र और व्यक्तित्व सर्वथा अनुकूल सिद्ध होता है। अन्य गुणों के साथ श्रीरामचरितमानस के नायक श्रीराम एक आदर्श संचारक के सटीक उदाहरण हैं। वे न केवल धीर-गंभीर और आत्मविश्वास से परिपूर्ण हैं, बल्कि परिस्थिति-अनुकूल संचार

- तुलसीदास. (वि. सं. 2080). श्रीरामचरितमानस, लंकाकांड, चौपाई-3-4, दोहा-90. गोरखपुर : गीताप्रेस.
- तुलसीदास. (वि. सं. 2080). श्रीरामचरितमानस, लंकाकांड, चौपाई-8, दोहा-90. गोरखपुर : गीताप्रेस.
- तुलसीदास. (वि. सं. 2080). श्रीरामचरितमानस, लंकाकांड, चौपाई-9-10, दोहा-10. गोरखपुर : गीताप्रेस.
- तुलसीदास. (वि. सं. 2080). श्रीरामचरितमानस, लंकाकांड, छंद-1 दोहा-90. गोरखपुर : गीताप्रेस.
- प्रेमशंकर. (1977). रामकाव्य और तुलसी. नई दिल्ली : नेशनल पब्लिशिंग हाउस. पृष्ठ-106.
- फ्रैंकलिन, एस. पी. (2024). द इफेक्टिव कम्यूनिकेटर. अल्टोना (कनाडा) : फ्रीजेनप्रेस, पृष्ठ.-9-59.
- मिश्र, बी. (1972). काव्यशास्त्र. वाराणसी : विश्वविद्यालय प्रकाशन. पृष्ठ-48.
- शुक्ल, आर. (1949). हिंदी साहित्य का इतिहास. काशी : नागरी प्रचारिणी सभा. पृष्ठ-138,141.
- सिवादत्ता, पी. (1894). द नाट्यशास्त्र ऑफ भरतमुनि. बंबई : तुकाराम जावाजी. अध्याय 8-26. पृष्ठ.-85-301.



रस एवं भाव की संचार दृष्टि

डॉ. सतीश पावडे¹

सारांश

भरत मुनि रचित नाट्यशास्त्र ग्रंथ ललित कलाओं का बृहद् विश्वकोश है साथ ही वह एक समाज एवं संस्कृति कोश भी है। इसीलिए भरत ने कहा है कि कोई भी ऐसा ज्ञान, शिल्प, विद्या, कला, कर्म, योग नहीं है, जो इस नाट्यशास्त्र में समाहित नहीं है। इसी दृष्टि से भरत की रसदृष्टि, भावदृष्टि का अध्ययन संचारशास्त्र की दृष्टि से इस शोध पत्र में किया गया है। वस्तुतः यह रसदृष्टि, भावदृष्टि भरत की संचारदृष्टि ही है। रस और भाव (स्थायी भाव, सात्त्विक भाव तथा संचारी भाव) का यहाँ सविस्तार निरूपण किया गया है। यहाँ अभिनेता संदेश दाता (Sender) है। प्रेक्षक संदेश प्राप्तकर्ता (Receiver) है। नाटक एक माध्यम (Medium) है। रस और भाव द्वारा संदेश का संप्रेषण किया जाता है। नाट्य सिद्धि द्वारा प्रेक्षक अपनी प्रतिपुष्टि (Feedback) देते हैं। ऐसे संदेश संप्रेषण की प्रक्रिया पूर्ण होती है। इस शोध पत्र में रस-भाव की संप्रेषण प्रक्रिया के अंतस्वरूप तथा अंतर्संबंधों का विश्लेषण किया गया है। नाट्यात्मक संचार के तत्त्वों के माध्यम से नाटक अपना नाट्य संदेश प्रेक्षकों तक संप्रेषित करता है। भरत ने नाटक को लोकोपदेशक, हितोपदेशक, लोकमंगलकारी, लोककल्याणकारी कहा है। यह उपदेश भी यहाँ संदेश के ही रूप में उपस्थित होता है।

संकेत शब्द : नाट्यवेद, नाट्यशास्त्र, भरतमुनि, रस, भाव, स्थायीभाव, सात्त्विक भाव, संचारी भाव, रस लक्षण, भाव लक्षण, रसदृष्टि, भावदृष्टि, नाट्य संचार, नाट्य सिद्धि, संस्कृत रंगमंच, रससूत्र, संचारशास्त्र.

प्रस्तावना

भरत मुनि के नाट्यशास्त्र में वर्णित रसाध्याय तथा भावाध्याय सर्वाधिक चर्चित विषय रहे हैं। सभी टीकाग्रंथ तथा लक्षण ग्रंथों में इसकी सविस्तार चर्चा की गई है। रस से भावों की उत्पत्ति होती है अथवा भावों से रस की? इस विषय पर आज तक अंतहीन चर्चा होती चली आ रही है। प्रत्यक्ष प्रयोग के आधार पर भरत स्वयं कहते हैं कि भावों से रसों की उत्पत्ति होती है। इस प्रकार रसोत्पत्ति, भावोत्पत्ति की प्रक्रिया, रस-भावों के लक्षण, रस-भावों का निरूपण नाट्यशास्त्र में भरत ने किया है। इसी के आधार पर रस तथा भावों द्वारा किए जा रहे संचार की प्रक्रिया का स्वरूप समझने का यह प्रयास है। भरत की संचार दृष्टि रसदृष्टि-भावदृष्टि के आधार पर ही संपूर्णता धारण करती है। नाट्यसंचार के तत्त्व के रूप में रस, भाव (स्थायी, सात्त्विक तथा संचारी भाव) की चर्चा यहाँ सविस्तार की जा रही है। मूलतः नाटक एक 'दृश्यकाव्य' है। नाट्य प्रस्तुति इसकी अंतिम परिणति है। समग्र नाट्यशास्त्र का निरूपण नाट्य प्रस्तुति एवं नाट्य सिद्धि के परिप्रेक्ष्य में ही किया गया है। संचार के लिए भरत ने प्रश्नोत्तर शैली का चयन किया है। मुनियों द्वारा पूछे गए सवालों के परिप्रेक्ष्य में भरत ने क्रमवार नाट्यशास्त्र को निरूपित किया है। यह निरूपण शैली संचार की एक श्रेष्ठ शैली मानी जा सकती है। भरत से मुनि प्रश्न पूछ रहे हैं, भरत उन्हें उत्तर दे रहे हैं। पुनः मुनि भरत से प्रतिप्रश्न कर रहे हैं, भरत पुनः प्रतिप्रश्नों के उत्तर दे रहे हैं। मुनि संतुष्ट होने पर अपनी संतुष्टि (प्रतिपुष्टि) व्यक्त कर रहे हैं। इस प्रकार संचार की एक प्रक्रिया यहाँ पर पूर्णत्व पा रही है। प्राचीन ग्रंथों में इसे उपनिषदीय पद्धति भी कहा गया है।

नाट्यशास्त्र की मूल चर्चा का आधार रस तथा भाव है। रस तथा भाव के माध्यम से ही नाट्यप्रयोग सिद्धि प्राप्त करता है। कई वर्षों से भरत का रससिद्धांत आज भी चर्चा का विषय बना हुआ है। इसी परिप्रेक्ष्य में संचार की दृष्टि से रस एवं भाव की प्रक्रियात्मक चर्चा इस शोध पत्र में की गई है। 'विभावानुभाव-व्यभिचारिसंयोगाद्रसनिष्पत्तिः' यह भरत का

रससूत्र है। जो भावों से किस प्रकार रस की निष्पत्ति होती है, इस पर प्रकाश डालता है। यह भी शताब्दियों से चर्चा का विषय रहा है कि भावों से रस निष्पत्ति होती है अथवा रस से भाव उत्पन्न होते हैं? अपितु भरत ने स्वयं ही स्पष्ट किया है कि भावों से ही रसों की निष्पत्ति होती है। 'एवं भावा भावयन्ति रसाभिनयैः सह' का तात्पर्य है रसोत्पत्ति में भाव ही आधारभूत तत्त्व हैं तथा रसों के स्रोत भी। रस और भाव परस्परवालंबी तत्त्व हैं। ये ही रस-भाव मिलकर संचार की प्रक्रिया को गति देते हैं। इसी संचार प्रक्रिया को सविस्तार स्पष्ट करने का प्रयास किया गया है।

शोध उद्देश्य

भरत प्रणीत नाट्यशास्त्र में रस एवं भाव की अवधारणा तथा उनकी संचार प्रक्रिया को स्पष्ट करना इस शोध का उद्देश्य है। नाट्यशास्त्र केवल ललित कलाओं का ही ग्रंथ नहीं है, अपितु उसमें कई शास्त्र समाहित हैं। भरत ने स्वयं कहा है कि ऐसा कोई ज्ञान, शिल्प, विद्या, कर्म, योग, शास्त्र नहीं है, जो नाट्यशास्त्र में अंतर्भूत नहीं है। इसलिए नाट्यशास्त्र में अंतर्भूत संचार तत्त्व (शास्त्र) की खोज करना, उसे निरूपित करना आवश्यक प्रतीत होता है। इस दृष्टि से रसाध्याय एवं भावाध्याय को आधार बनाकर भरत की संचार दृष्टि का आकलन किया जाना है। 'भरत के रस-भावों की संचार दृष्टि' से नाट्यशास्त्र की समग्र संचार दृष्टि भी स्पष्ट होती है। संचार के परिप्रेक्ष्य में नाट्यशास्त्र के रस तथा भावों के सहसंबंध, अंतरसंबंध तथा अंतःसंबंधों का अन्वेषण कर उनकी संचार प्रक्रिया पर प्रकाश डालना इस शोध का उद्देश्य है।

शोध प्रविधि

इस शोध के लिए 'वर्णनात्मक शोध प्रविधि' का उपयोग किया गया है। नाट्यशास्त्र में रस-भाव से संबंधित श्लोकों के आधार पर रस-भाव का विश्लेषण किया गया है।

रसोत्पत्ति की अवधारणा

नाट्यशास्त्र के छठे अध्याय में 'रस' और सातवें अध्याय में 'भाव' की सविस्तार चर्चा की गई है। यह चर्चा ऋषि-मुनियों द्वारा भरत से पूछे गए पाँच प्रश्नों के परिप्रेक्ष्य में की गई है। ये प्रश्न इस प्रकार हैं—(1) रसों का रसत्व किस प्रकार उत्पन्न होता है? (2) भाव क्या हैं? वे किस प्रकार कार्य करते हैं? अथवा भाव किसे भावित करते हैं? (3) संग्रह किसे कहते हैं? (4) कारिका के लक्षण क्या हैं? (5) निरुक्त का स्वरूप क्या है? इन प्रश्नों में संचार की दृष्टि से रस, भाव तथा संग्रह—ये तीन प्रश्न सर्वाधिक महत्वपूर्ण हैं। वस्तुतः भावों का ज्ञान रस, भाव और संग्रह के विशेष आधार पर किया जाता है। भरत ने नाट्य प्रयोग विज्ञान की दृष्टि से नाट्य एकादश संग्रह की इकाइयाँ निम्नानुसार बताई हैं—(1) रस, (2) भाव, (3) अभिनय, (4) धर्मी (लोक तथा नाट्य), (5) वृत्ति, (6) प्रवृत्ति, (7) सिद्धि, (8) आतोद्य, (9) स्वर, (10) गान, (11) रंग (प्रेक्षागृह)। ये सभी इकाइयाँ भी रस तथा भाव का आधार हैं। इसी अध्याय में रस की चर्चा सविस्तार की गई है। भरत ने रसों की जानकारी इस प्रकार दी है :

शृंगारहास्यकरुणा रौद्रवीरभयानकाः।

बीभत्साद्भुतसञ्ज्ञौ चेत्यष्टौ नाट्ये रसाः स्मृताः ॥16॥

(शास्त्री, 2009, पृष्ठ-218)

अर्थात् (1) शृंगार, (2) हास्य, (3) करुण, (4) रौद्र, (5) वीर, (6) भयानक, (7) बीभत्स, (8) अद्भुत—ये आठ रस होते हैं, जिन्हें नाट्यरस कहा गया है। इसी में नाटक की समग्र रसात्मक इकाइयाँ समाहित हैं। अर्थात् अभिनेता (Sender) तथा दर्शकों (Receiver) की जो चित्तवृत्ति है, उसके तादात्म्य से रस की उत्पत्ति होती है। उपर्युक्त सभी रसों के अनिवार्यतः अपने स्थायी भाव होते हैं, जो इस प्रकार बताए गए हैं : (1) रति (शृंगार), (2) हास (हास्य), (3) शोक (करुण), (4) क्रोध (रौद्र), (5) उत्साह (वीर), (6) भय (भयानक), (7) जुगुप्सा (बीभत्स), (8) विस्मय (अद्भुत)। विद्वान् कहते हैं कि उद्भट तथा अभिनवगुप्त द्वारा उपर्युक्त आठ रसों के साथ नौवाँ रस शांत रस (शम) बताया गया है।

संचार प्रक्रिया की दृष्टि से संचारी (व्याभिचारी) भाव अत्यंत महत्वपूर्ण होते हैं। कुल 33 प्रकार के संचारी भावों के नाम इस प्रकार बताए गए हैं : (1) निर्वेद, (2) ग्लानि, (3) शंका, (4) असूया, (5) मद, (6) श्रम, (7) आलस्य, (8) दैन्य, (9) चिंता, (10) मोह, (11) स्मृति, (12) धृति, (13) व्रीडा, (14) चपलता, (15) हर्ष, (16) आवेग, (17) जड़ता, (18) गर्व, (19) विषाद, (20) औत्सुक्य, (21) निद्रा, (22) अपस्मार, (23) सुप्त, (24) प्रबोध, (25) आमर्ष, (26) अवहित्था, (27) उग्रता, (28) मति, (29) व्याधि, (30) उन्माद, (31) मरण, (32) त्रास तथा (33) वितर्क। आठ रस, आठ स्थायी भाव, तैंतीस संचारी भाव के अलावा भरत ने आठ सात्त्विक भाव भी बताए हैं, जो इस प्रकार हैं : (1) स्तंभ, (2) स्वेद, (3) रोमांच, (4) स्वरभंग, (5) वेपथु, (6) वैवर्ण्य, (7) अश्रु तथा (8) प्रलया। इस प्रकार कुल भावों की संख्या 49 होती है; अर्थात् शांत रस को मिलाकर 9 रस तथा 50 भाव संचार के मूल माध्यम तथा आधार होते हैं। इन्हें आंगिक, वाचिक, सात्त्विक तथा आहार्य अभिनय के द्वारा, नाट्यधर्मी-लोकधर्मी पद्धति के अनुसार प्रदर्शित किए जाते हैं। रस प्रक्रिया में (1) भारती (2) सात्वती (3) कैशिकी तथा (4) आरभटी वृत्तियाँ भी नाट्य-प्रदर्शन की दृष्टि से महत्वपूर्ण होती हैं। (1) आवंती, (2) दक्षिणात्या, (3) औद्ध मागधी, (4) पांचाली, (5) मध्यमा आदि प्रवृत्तियाँ (लोकजीवन) भी

इनमें समाहित होती हैं। अंततः दैवी (अलौकिक) तथा मानुषी (लौकिक) सिद्धि के द्वारा रस तथा भाव के संचार का परीक्षण किया जाता है। स्वतंत्र रूप से इस प्रक्रिया में स्वर (गायन), आतोद्य (वादन), धृवागान (पाश्र्व संगीत, रंग निर्देश) तथा प्रेक्षागृह (रंग) भी रसोत्पत्ति में अपनी भूमिकाओं का निर्वहन करते हैं।

रस निरूपण

रस तथा भाव की संचार दृष्टि समझने के लिए रसोत्पत्ति तथा रससिद्धि की प्रक्रिया का विश्लेषण किया जाना आवश्यक है। इस दृष्टि से नाट्यशास्त्र के मूल श्लोक यहाँ प्रस्तुत किए जा रहे हैं। इसके आधार पर रस तथा भाव के मर्म को विश्लेषित किया जा सकता है।

न हि रसादृते कश्चिदर्थः प्रवर्तते।

तत्र विभावानुभावव्यभिचारि संयोगाद्रसनिष्पत्तिः ॥32॥

(शास्त्री, 2009, पृष्ठ-228)

वस्तुतः यह श्लोक रस कि परिभाषा भी है। भरत कहते हैं, रस के बगैरे अर्थ की अभिव्यक्ति नहीं हो सकती। विभाव, अनुभाव तथा संचारी भावों के संयोग से रस की निष्पत्ति होती है। रस के माध्यम से अर्थ की अनुभूति होती है, साक्षात्कार होता है।

यथा बहुद्रव्ययुतैर्व्यजनेर्बहुभिर्युतम्।

आस्वादयन्ति भुञ्जाना भक्तं भक्तविदो जनाः ॥33॥

(शास्त्री, 2009, पृष्ठ-286)

भावभिनयसम्बद्धान्स्थायिभावांस्तथा बुधाः।

आस्वादयन्ति मनसा तन्मान्नाट्यरसाः स्मृताः ॥34॥

(शास्त्री, 2009, पृष्ठ-286)

तात्पर्य—जैसे भोजन में विविध व्यंजनों का आस्वाद मनुष्य लेते हैं, वैसे ही अभिनय में समाहित विविध स्थायी भावों का आस्वादन दर्शक करते हैं। इन दर्शकों को सामाजिक, सहृदय, प्रेक्षक, जनमानस, लोक, समाज भी कहा गया है। यह स्थायी भाव ही मूलतः नाट्यरस होते हैं। भरत भी स्थायी भावों (रति, हास, शोक, क्रोध, उत्साह, भय, जुगुप्सा, विस्मय) को ही रस कहते हैं।

आस्वादन प्रक्रिया को मनोव्यापार भी कहा गया है। उसी प्रकार संचार तथा प्रतिपुष्टि (feedback) भी मनोव्यापार ही हैं। रस से भाव उत्पन्न होता है या भाव से रस उत्पन्न होते हैं, यह चर्चा शताब्दियों से चल रही है। कुछ विद्वान् मानते हैं कि रस से भाव उत्पन्न होते हैं, तो कुछ भावों से रस की उत्पत्ति मानते हैं। अपितु, भरत की भूमिका स्पष्ट है। वे मानते हैं कि भावों से ही रस उत्पन्न होते हैं। अभिनेता अपने अभिनय से स्थायी भावों की उत्पत्ति करता है। यही स्थायी भाव आगे रसों में परिवर्तित होते हैं। इसके लिए अभिनेताओं में प्रथम भावों की उत्पत्ति होती है। 'विभाव-अनुभाव-संचारीभाव' युक्त अभिनय क्रिया से अर्थात् इन भावों की रसात्मक प्रक्रिया से रस की उत्पत्ति होती है, अर्थात् रस की उत्पत्ति भावों से ही होती है। भरत कहते हैं :

एवं भावा भावयन्ति रसानभिनयैः सहा ॥36॥

(शास्त्री, 2009, पृष्ठ-290)

रसोत्पत्ति में भाव ही आधारभूत तत्त्व हैं अथवा रसों के स्रोत हैं। इसलिए रस तथा भाव परस्परवलंबी तत्त्व हैं। अपितु, भाव के बिना रसोत्पत्ति संभव नहीं है।

न भावहीनोऽस्ति रसो न भावो रसवर्जितः॥३७॥

(शास्त्री, 2009, पृष्ठ-291)

भाव के बिना रस नहीं और रस के बगैर भाव नहीं। भावों से रस उत्पन्न होते हैं। इन भावों में आठ स्थायी भाव, आठ सात्त्विक भाव तथा तैत्तिरीय संचारी भाव, कुल मिलाकर 49 भाव समाहित हैं। ये ही 49 भाव रसों के उत्पत्ति के कारक तत्त्व हैं। इनका मूल रूप चित्तवृत्ति स्वरूप होता है। अभिनय व्यापार के लिए अनिवार्यतः ये बोधक तत्त्व इसमें होते हैं। भरत ने रसाध्याय में रसों के कारक तत्त्वों का सविस्तर वर्णन किया है। कारक तत्त्व को हम विभाव कह सकते हैं। अनुभावों से ही अभिनय की अंततः पूर्ति की जाती है। इसे समझने के लिए सर्वप्रथम हमें रसों को समझना होगा।

(1) **शृंगार रस** : शृंगार रस का स्थायी भाव 'रति' है। विभाव—अनुकूल ऋतु, पुष्पमाला, अलंकार, गायन, काव्य, उद्यान विहार, आमोद-प्रमोद तथा प्रिय जन का सान्निध्य। यही शृंगार रस के कारक तत्त्व हैं। अनुभाव अर्थात् उसका अभिनय इस प्रकार बताया गया है—आँखों से भाव की अभिव्यक्ति, हास्यवदन, मुख पर प्रसन्नता, मधुर वचनों की अभिव्यक्ति, धैर्य, आमोद, अंगों का लालित्यपूर्ण संचालन।

(2) **हास्य रस** : 'हास' इस रस का स्थायी भाव है। इसके विभाव—विकृत वेश, विकृत अलंकार, चंचलता, व्यर्थ वार्तालाप, हीन अवयवों का दर्शन, उटपटांग शारीरिक क्रिया-कलाप, विकृत अनुकरण, निर्लज्जता तथा विकृत चेष्टाएँ हैं। अनुभावों में ओंठ, नाक, गला फड़फड़ाना, दृष्टि सिकुड़ना अथवा फैलना, स्वेद आना, बगलें झाँकना, विविध प्रकार से हँसना। भरत ने यहाँ हास्य के कई भेद भी बताएँ हैं, जो संचार के सूचक हैं; जैसे—स्मित, हासित, विहासित, उपहासित, अपहासित तथा अतिहासिता। इन भेदों के विविध अर्थात्मक, स्थित्यात्मक संकेत हैं। नाट्य सिद्धि एवं घातों में इन भेदों कि चर्चा की गई है।

(3) **करुण रस** : 'शोक' इस रस का स्थायी भाव है। इसके विभाव इस प्रकार हैं—शाप, क्लेश, पतन, प्रियजन का वियोग, संपत्ति हानि, मृत्यु, कारावास, भगदड़, घायल हो जाना, विविध कष्ट तथा विपन्नता। अनुभाव हैं—अश्रुपात, प्रलाप, मुँह सूखना, मुरझा जाना, शरीर शिथिल होना, साथ ही उसाँसें लेना, स्मृतिलोप हो जाना, रोना, मूर्च्छा आना, पश्चात्ताप, विलाप आदि।

(4) **रौद्र रस** : 'क्रोध' इस रस का स्थायी भाव है। राक्षसों का उत्पात, उद्धत क्रिया-कलाप, देवासुर संग्राम का प्रसंग, राक्षस, दानव, असुरों का निर्दलन रौद्र रस के विभाव हैं। जिसके अनुभाव हैं—पीटना, फाड़ना, प्रहार करना, पीड़न, छेदन, शस्त्र फेंकना, रक्तपात करना, रोषपूर्ण प्रहार, आँखें लाल होना, भूकुटी चढ़ाना, दाँत-होंठ चबाना, सिर, भुजाएँ, धड़ काटना आदि।

(5) **वीर रस** : इस रस का 'उत्साह' स्थायी भाव है। बल, पराक्रम, शक्ति, वीर्य, गर्व, उत्साह, पराक्रम, धैर्य, शौर्य—ये सारे विभाव हैं। उत्साह, चातुर्य शौर्य, आवेग, उग्रता, गतिपूर्ण शारीरिक क्रियाकलाप, तेज, ओज का प्रदर्शन आदि वीर रस के अनुभाव बताए गए हैं।

(6) **भयानक रस** : 'भय' इस रस का स्थायी भाव है। इसके विभाव हैं—अद्वाहस, विकृत शब्द; हिंसक प्राणी-जंतु का दर्शन; सियार, उल्लुओं की ध्वनि; भूत, प्रेत, पिशाच की कल्पना; त्रास, उद्वेग, राजा का अपराध, भययुक्त वातावरण, निर्जन स्थल आदि। अनुभाव हैं—हाथ-पैर फूलना,

कँपकंपाना, आँखों का फड़कना, हृदय का धड़कना, स्वरभेद, चेहरा सफेद या काला पड़ना, गला सूखना, नेत्र विस्फारित या आकुंचित होना।

(7) **बीभत्स रस** : 'जुगुप्सा' इस रस का स्थायी भाव है। विकृत, कुरूप, अप्रिय पदार्थों का अवलोकन, सड़ी हुई वस्तुएँ, शव, मृत पशु, घिनौने पदार्थ को देखना आदि इस रस के विभाव हैं। अंग संकोच, मुख, नाक, आँखों का सिकुड़ना, थूकना, उबकाई आना, उल्टी होना, आँखें झपकाना, उद्वेग, संत्रास व्यक्त करना आदि इस रस के अनुभाव बतलाए गए हैं।

(8) **अद्भुत रस** : इस रस का 'विस्मय' स्थायी भाव है। दिव्यता, दिव्यजन के दर्शन, अपेक्षित मनोरथों की पूर्ति, मायाजाल, इंद्रजाल, अद्भुत घटनाएँ, प्रसंग, अनपेक्षित परंतु सकारात्मक प्रसंग, दिव्य-भव्यता का दर्शन, कौशलपूर्ण कला प्रस्तुति, शिल्पों का दर्शन—ये इस रस के विभाव हैं। नेत्रों का विस्तार होना, एकटक देखना, स्तंभित होना, रोमांचित होना, हर्षातिरेक होना, मुख आश्चर्य से खुला रह जाना आदि इस रस के अनुभाव हैं।

(9) **शांत रस** : 'शम' इस रस का स्थायी भाव है। तत्त्वज्ञान, दर्शन, चिंतन, वैराग्य, चित्तशुद्धि, मोक्ष का ज्ञान होना आदि शांत रस के विभाव हैं तथा दिव्य वचन, अध्यात्म ज्ञान, ध्यान, धारणा, उपासना, समाधि, भूतदया के प्रसंग, शांत-धीर-गंभीर वचन, प्रवचन, सभी विकृति, मोह का शमन, उदात्त वृत्ति आदि इसके अनुभाव बतलाए गए हैं।

इस प्रकार सभी रसों के विभाव अभिनय के कारक तत्त्व हैं तथा अनुभाव इन्हीं कारक तत्त्वों का अभिनय है। इन सभी में पूरक संचारी भाव समाहित होकर प्रथम स्थायी भाव का अभिनय गतिशीलता धारण करता है एवं प्रक्रियागत, शैलः शैलः यह भाव सामाजिकों (प्रेक्षक) के अंतर्मन में रसों की उत्पत्ति करता है। भावों का ग्रहण तथा रस की निष्पत्ति एक मनोवैज्ञानिक प्रक्रिया है। विभाव को अनुभाव अभिनीत कर संचार की प्रक्रिया को प्रारंभ करता है। यहीं से संदेश वहन का कार्य शुरू होता है। भाव एवं रस अभिनय के माध्यम से विशिष्ट रसानुकूल संदेश (Massage) दर्शकों तक (Receiver) अभिनेताओं (Sender) के माध्यम से संचारित किया जाता है। यह भाव-रस द्वारा निर्मित, अभिनेताओं द्वारा प्रस्तुत संचार ही है। रस के अनुभाव, विभाव का आकलन करने के पश्चात् भावों को समझना संचार की दृष्टि से आवश्यक है।

भाव निरूपण

भरत ने नाट्यशास्त्र के सातवें अध्याय में भावों की विस्तृत चर्चा की है। यहाँ भरत ने उसकी परिभाषा, अर्थ तथा उसका स्वरूप स्पष्ट किया है। जैसे कि भरत ने बार-बार भाव को रस कहा है। रस का स्रोत, आधार ही भाव को बतलाया है। इसलिए भाव के अंतरंग को, उसके क्रिया-कलापों को यहाँ समझाने का प्रयास किया जा रहा है :

विभावैराहतो योऽर्थो ह्यनुभावैस्तु गम्यते।

वागङ्गसत्त्वाभिनयैः स भाव इति संज्ञितः॥१॥

(शास्त्री, 2009, पृष्ठ-368)

नाट्यकला का जो आशय है वह विभावों के माध्यम से प्रस्तुत किया जाता है, तब उसका बोध मात्र अनुभावों से होता है। बोध वाणी, अंग तथा सात्त्विक भावों के अभिनय से युक्त होने पर इस बोध को भावाभिव्यक्ति कहा जाता है। यह भावाभिव्यक्ति चित्तवृत्ति की प्रस्तुति

होती है। भरत ने इसका वर्णन 'भावयन्तीति भावाः' के रूप में किया है। यही भाव रसोत्पादक होते हैं। संचार के कारक तत्त्व के रूप में भी भाव का महत्त्व अत्यंत साधारण है। अगले श्लोक में भरत पुनः भाव की परिभाषा को विस्तार देते हैं। साथ ही संचार की प्रक्रिया का स्वरूप भी व्यक्त करते हैं :

वागंगमुखरागेण सत्वेनाभिनयेन चा
कवेरन्तर्गतं भावं भावयन् भाव उच्यते ॥2॥

(शास्त्री, 2009, पृष्ठ-371)

नाटक में जो भाव समाहित होते हैं, उसे दर्शकों तक संचारित करने के लिए वाचिक, आंगिक तथा मुखज अभिनय से उत्पन्न भावों की प्रस्तुति की जाती है। यही भावों की प्रस्तुति है, जो आगे रसों की उत्पत्ति का आधार बनते हैं। इसमें सात्त्विक भाव समाहित होते हैं, जो चित्त की एकाग्रता को संचारित करते हैं। अभिनय में अंतर्निहित रसों को यही भाव भावित करते हैं। विभाव, अनुभाव रस-सूत्र की यह महत्त्वपूर्ण इकाई है। इसका विवरण भी भरत ने इस प्रकार दिया है :

बहवोऽर्था विभाव्यन्ते वागंगाभिनयाश्रयाः।
अनेन यस्मात्तेनायं विभाव इति सञ्ज्ञितः ॥4॥

(शास्त्री, 2009, पृष्ठ- 374)

विभाव से विशेष भाव का सूचन होता है। वाणी, अंग अभिनय में ये विभाव समाहित होते हैं। यहाँ अर्थों का भाव बोध भी होता है। यह अर्थात्ही बोधन का क्रिया-कलाप होता है। यही विभाव की परिभाषा भी है। इसी प्रकार अनुभावों के लक्षण भी निम्नानुसार बतलाए गए हैं :

वागंगभिनयेनेह यतस्त्वर्थोऽनुभाव्यते।
शाखाङ्गोपाङ्गसंयुक्तस्त्वनुभावस्ततः स्मृतः ॥5॥

(शास्त्री, 2009, पृष्ठ- 375)

वाचिक, आंगिक अभिनय के माध्यम से जो अनुभाव दर्शकों के मन में अनुभूति की उत्पत्ति करते हैं। इस प्रकार शाखा, अंग, उपांग, प्रत्यंग से युक्त भावक्रिया को अनुभाव कहा जाता है। वस्तुतः यही इन अनुभावों का अभिनय होता है। तात्पर्य विशेष भावबोध का अभिनय ही अनुभाव होता है। अनुभाव अनुभूतियुक्त होते हैं, यही अनुभूति रस में परिवर्तित होती है। यहाँ सात्त्विक अभिनय का भी स्पष्ट बोध दृष्टिपथ में आता है। साथ ही तैत्तिरीय संचारी भाव चेतक का (Stimulate) कार्य करते हैं। यह अनुभावों का ही विस्तार होता है। इस प्रकार स्थायी, संचारी तथा सात्त्विक भाव कारक तत्त्व के रूप में कार्य करते हैं। भरत ने इनके संयोग को ही रस निष्पत्ति कहा है। जैसा कि पहले भी स्पष्ट किया गया है कि 'विभाव-अनुभाव-संचारी भाव' स्थायी भाव के आश्रित होते हैं। स्थायी भाव ज्ञान एवं बोधस्वरूपी होते हैं। चेतनात्मक होते हैं। स्थायी भाव ही भाव परिवार का मुखिया होता है। वही भाव रस दशा में परिवर्तित होते हैं। यहाँ भरत का यह रससूत्र रसाध्याय का आधार भी है।

विभावानुभावसञ्चारीभाव संयोगाद्रसनिष्पत्तिः ॥32॥

(शास्त्री, 2009, पृष्ठ- 379)

इसे ही भरत का आधिकारिक रससूत्र बताया गया है। यही रसोत्पत्ति की प्रक्रिया भी है। इस प्रक्रिया में विभाव, अनुभाव, संचारी भाव अर्थात् अंतिमतः इन सभी भावों में स्थायी भावों को राजा, श्रेष्ठ (लभते नरेन्द्रव्रत) भाव कहा गया है। भाव की श्रेष्ठता में सभी भाव स्थायी भाव को ही श्रेष्ठ सिद्ध करते हैं।

स्थायी भावों के लक्षण

इस प्रकार रसों का वर्णन उनके विभाव, अनुभाव, संचारी भाव अर्थात् स्थायी भाव के आधार पर किया गया है। उसके लक्षण भी यहाँ निम्नानुसार बताए गए हैं। स्थायी भाव के नाम इस प्रकार हैं—रति, हास, शोक, क्रोध, उत्साह, भय, जुगुप्सा, विस्मय तथा शमा। इसका वर्णन सविस्तार रूप से यहाँ किया जा रहा है :

(1) **रति** : रति 'शृंगार' रस का स्थायी भाव है, जिसके विभाव आमोदात्मक स्थिति, शृंगारिक भाव, रति उत्पन्न करने वाले भाव तथा उसी से संबंधित आंगिक चेष्टाएँ; मधुर वचन, सस्मित हास्य जिसे अनुराग, प्रेम, प्रणय, शृंगार से अभिनीत किया जाना है। स्त्री-पुरुष में व्याप्त रति भाव यहाँ केंद्र में होता है। यही अनुभाव है। यह भाव कैशिक वृत्ति प्रधान होते हैं।

(2) **हास** : चेष्टाओं का व्यंगात्मक अनुकरण, निरर्थक वार्तालाप, मुखतापूर्ण वर्तन, हास्यास्पद वेशभूषा, अलंकरण विभावों के साथ असंबद्ध प्रलाप, आँख, गर्दन, शरीर के व्यंगात्मक क्रियाकलाप, जिससे हास्यात्मक अभिनय के अवसर प्राप्त होते हैं। आलस्य, अवहित्था, तंद्रा, निद्रा, स्वप्न, प्रबोध असूया इसके संचारी भाव हैं। 'हास्य' रस का यह स्थायी भाव है।

(3) **शोक** : वियोग, मृत्यु, संपत्ति का विनाश, कारावास, दुख, व्याधि आदि विभावों के अश्रुपात, विलाप, पश्चात्ताप, शोकदग्धता, स्वरभेद, उन्माद, जड़ता, मरण, रुदन, मुँह सफेद पड़ना, निःश्वास आदि अनुभाव हैं। निर्वेद, ग्लानि, चिंता, भ्रम, मोह, श्रम, विषाद, दैन्य, व्याधि अपस्मार, त्रास, स्तंभ आदि शोक भाव के सक्रिय संचारी भाव हैं। शोक 'करुण' रस का स्थायी भाव है।

(4) **क्रोध** : गाली देना, झगड़ना, लड़ना, प्रतिरोध करना, असंयत मनोभाव का निर्माण होना। इन विभावों को अभिनीत करने में नथुने फूलना, आवाज बढ़ना, उत्तेजित होना आदि अनुभाव कार्यरत होते हैं। मोह, उत्साह, आवेग, अमर्ष, चपलता, उग्रता, कंपन, रोमांच, स्वेद जैसे संचारी भाव इन भावों में समाहित होते हैं। यह 'रौद्र' रस का स्थायी भाव है।

(5) **उत्साह** : इसके विभाव हैं—शक्ति, शौर्य, उत्साह, विषादहीनता, स्थिरता, उत्थान, आनंदात्मक प्रसंग आदि। इन विभावों में शारीरिक उत्साह, शारीरिक मनोवैज्ञानिक तेज, आत्मविश्वासात्मक शारीरिक संचालन, धैर्य, गर्व आदि अनुभाव कार्यरत होते हैं। 'वीर' रस का यह स्थायी भाव है तथा धृति, मति, गर्व, आवेग, उग्रता, अमर्ष, स्मृति, रोमांच, स्वर्णों में वृद्धि इसके संचारी भाव हैं।

(6) **भय** : 'भयानक' रस का भय स्थायी भाव कहलाता है। गुरु, राजा के प्रति अपराध, हिंसक जंतु तथा प्राणी के दर्शन, आशंका ग्रस्त होना, भूत-पिशाच, राक्षस की कल्पना, राक्षसी ध्वनियाँ, दुर्गम, निर्जन मार्ग पर चलना आदि इसके विभाव हैं तथा हृदय धड़कना, स्वेद आना, गला सूखना, थरथराना, त्रास, भागना, रोना, चेहरा सफेद-काला पड़ना, रक्त संचार तेज होना इसके अनुभाव हैं। स्तंभ, स्वेद, रोमांच, वेपथु, स्वरभेद, वैवर्ण्य, शंका, मोह, दैन्य, आवेग, जड़ता, त्रास, अपस्मार, मरण इसके संचारी भाव हैं।

(7) **जुगुप्सा** : 'बीभत्स' रस का यह स्थायी भाव है। घिनौनी वस्तु, पदार्थ दिखना, सड़ांध, मृत पशु दिखना आदि विभावों के साथ अंग संकोच, मुँह, नाक सिकुड़ना, थूकना, आँखें मलना, उबकाई आना, उल्टी होना आदि अनुभाव हैं। अपस्मार, उद्वेग, आवेग, मोह, व्याधि मरण आदि

संचारी भाव हैं।

(8) **विस्मय** : जिसका रस 'अद्भुत' है। इंद्रजाल, मायाजाल, आश्चर्यजनक कला प्रदर्शन, विलक्षण, कारीगरी, शिल्प, पुस्तविद्या आदि विस्मय के विभाव कहे गए हैं। आँखें फैलाना, आश्चर्यचकित होना, एकटक देखना, रोमांचित होना, प्रशंसा करना, अद्भुत की अनुभूति इसके अनुभाव हैं तथा अश्रु, स्तंभ, स्वेद, रोमांच, आवेग, हर्ष, चपलता, उन्माद, धृति, जड़ता, प्रलय आदि संचारी भाव हैं।

(9) **शम** : 'शांत' रस का यह स्थायी भाव है। वैराग्य, चित्तशुद्धि, मोक्ष का ज्ञान, निर्वाणावस्था आदि शम को विभाव के रूप में व्याख्यायित करते हैं। दिव्य वचन, अध्यात्म भाव, ध्यान-धारणा, उपासना, समाधि, प्राणित्या, वैराग्य निदर्शक वेश धारण करना आदि इसके अनुभाव होते हैं। निर्वेद, स्मृति, धृति, पवित्रता, स्तंभ तथा रोमांच इसके संचारी भाव बतलाए गए हैं।

संचारी भावों के लक्षण

इसी प्रकार संचारी भावों का भी विभाव-अनुभावों के साथ वर्णन किया गया है जो इस प्रकार हैं :

(1) **निर्वेद** : विभाव—दरिद्रता प्राप्ति के अपमान से, क्रोध एवं प्रताड़ना से, प्रियजन का वियोग, व्याधि तथा मत्सर के कारण निर्वेद संचारी भाव का विभाव उत्पन्न होता है। इसका अभिनय रोना, साँसें भरना, उसाँसें लेना, मुख पर दीनता छाना, अनास्था का निर्माण होना आदि अनुभावों के आधार पर किया जाता है।

(2) **ग्लानि** : विभाव—उल्टी, जुलाब, व्याधि, ताप, तप, उपवास, संताप, मद्यपान, अतिशय कामासक्ति, अतिशय व्यायाम, अधिक श्रम, क्षुधा, प्यास, निद्राभंग, मानसिक कष्ट, अनपेक्षित समाचार। अनुभाव—आवाज धीमी होना, आँखें निस्तेज होना, कँपकँपाहट, निरुत्साह, शारीरिक शिथिलता, स्वरभंग, मुँह उतर जाना।

(3) **शंका** : विभाव—चोरी, धोखाधड़ी से संपत्ति ग्रहण, राजा, गुरु के प्रति अपराध, पापकर्म। अनुभाव—गला, ओंठ सूखना, मुँह पर हवाई उड़ना, संकुचित वृत्ति, चोरी-छिपे, कनखियों से देखना, चित्त का अस्थिर होना।

(4) **निद्रा** : विभाव—दुर्बलता, श्रम, मद, आलस्य, चिंता, अति आहार-विहार, रात्रि में जागरण, थकावट। अनुभाव—शरीर भारी होना, नेत्र बोझिल होना, अँगड़ाई, गहरी साँस लेना, शरीर सुन्न होना, जड़ता, आँखें बंद होना, आलस आना, जँभाई आना।

(5) **चिंता** : विभाव—ऐश्वर्य का नाश, असुरक्षितता, हृदय में उत्पन्न आशंका, चोरी, दरिद्रता, अपेक्षित वस्तु प्राप्त न होना, दुर्घटना की आशंका। अनुभाव—विश्वास, उसाँसें, संताप, व्यग्रता, अस्थिरता, शरीर कृश होना, धैर्य खो देना, आशंकाओं से घिर जाना।

(6) **मद** : विभाव—मद्य प्राशन, अमली पदार्थों का सेवन। अनुभाव—गाना, रोना, हँसना, गालियाँ देना, सोना, शरीर अनियंत्रित होना।

(7) **श्रम** : विभाव—लंबी यात्रा, व्यायाम उपजीविका हेतु परिश्रम, शारीरिक कष्ट, नृत्य, अति सेवन, शरीर की मालिश। अनुभाव—जोर-जोर से साँस लेना, पैरों की गति धीमी हो जाना, गात्र शिथिल होना, पसीना आना, मुँह सूखना, आँखें शिथिल होना।

(8) **आलस्य** : विभाव—थकावट, व्याधि, गर्भावस्था, स्वभाव, श्रम,

अतितृप्ति। अनुभाव—लेटना, सोना, अरुचि, शिथिल शरीर, गतिहीनता, यथास्थिति रहने की प्रवृत्ति।

(9) **दैन्य** : विभाव—दुर्गति, मानसिक संताप, चिंता, दुख, वेदना, औत्सुक्या। अनुभाव—अन्यमनस्कता, शारीरिक स्वच्छता का परित्याग, अस्थिरता, जड़ता, त्याग, शीरोपीड़ा।

(10) **मोह** : विभाव—आकस्मिक चोट, दैवी प्रताप, दुख, व्याधि, भय, आवेग, पूर्वशत्रुता का स्मरण, चित्त का अस्त-व्यस्त होना। अनुभाव—निश्चिष्टता, चक्कर आना, गिरना, आँखें पथराना, दृष्टि का बोझिल होना, अस्थिरता, बोझिलता।

(11) **स्मृति** : विभाव—सुख तथा दुख की घटनाओं को याद करना, निद्रानाश, चिंता, श्रवण, स्मरण। अनुभाव—सिर खुजलाना, देखना, याद करना, शून्य में निहारना, भौंहों को ऊपर चढ़ाना, मुख के भाव क्षण-क्षण बदलना, तंद्री लगना।

(12) **धृति** : विभाव—शोक तथा भय का निराकरण, शौर्य, विज्ञान, विद्या, ज्ञान, पवित्रता, सदाचार, अर्थलाभ, क्रीड़ा, विनोद। अनुभाव—सुख का उपभोग, अप्राप्त, विनष्ट सुखों के प्रति शोक न करना, संयम का दर्शन, धैर्य, भय, शोक, विषाद से मुक्तता, संयम से समस्याओं से सामना।

(13) **व्रीडा** : विभाव—व्रीडा का तात्पर्य दुराचरण से है। अयोग्य, अनुचित कार्य करने की वृत्ति; गुरु की आज्ञा का अनादर, अपमान, प्रतिज्ञाभंग, वचनभंग, अनैतिक कार्य। अनुभाव—मुँह छिपाना, सर झुकाना, वस्त्र, अंगूठी पलटना, जमीन को पैरों से कुदेना, लज्जा का अनुभव, दुष्प्रवृत्ति।

(14) **चपलता** : विभाव—राग, द्वेष, क्रोध, ईर्ष्या, विरोध, प्रतिकूलता, अविचारी कृत्य, अमर्ष, अस्थिरता। अनुभाव—कठोर शब्द प्रयोग, डाँटना, मारना, बाँधना, प्रहार करना, ताड़न, संयम का भंग होना।

(15) **हर्ष** : विभाव—मनोरथ की पूर्ति, प्रिय व्यक्ति का मिलन, मानसिक तुष्टि, देव, गुरु, राजा की कृपा, स्वामी की कृपा, श्रेष्ठता, भोजन, वस्त्र, संपत्ति की प्राप्ति, उसका उपभोग, आनंद प्राप्ति। अनुभाव—मुँह, नेत्र चमकना, प्रिय भाषण, आलिंगन, रोमांच, अश्रुपतन, स्वेद, उत्साह, गति, प्रसन्नता, शरीर का लालित्यपूर्ण संचालन।

(16) **आवेग** : विभाव—उत्पात, हवा, वर्षा, अग्नि, हाथी का उत्पात, प्रिय-अप्रिय वृत्त का श्रवण, विपत्ति, प्रहार, बिजली, उल्का, गिरना, तारों का टूटना, सूर्य-चंद्र ग्रहण, विषाद, विस्मय। अनुभाव—मन की खिन्नता, अस्थिर चित्त, चेहरे का उतरना, मुँह ढकना, आँख मलना, शीघ्र चलना, अंग सिकुड़ना, दौड़ना, घबराना, भयग्रस्त आँखें, भय, स्तंभन, कंपन, भावनातिरेक, हर्षाश्रु, विलाप, रक्त-संचार में गति। अनिष्ट वस्तु का दर्शन, व्याधि, मन का शैथिल्य, अज्ञान, सुख-दुःख का भेद न जानना, मानसिक कष्ट। अनुभाव—अकथन, मौन, बोझिलता, अपलक देखना, पराधीन होना, शिथिलता का अनुभव।

(18) **गर्व** : विभाव—ऐश्वर्य, रूप, यौवन, विद्यार्जन, बल, आकस्मिक धनलाभ, उच्च वर्ण, जाति का भाव। अनुभाव—असूया, अवज्ञा, अनादर, उतावलापन, हँसी उड़ाना, कड़े शब्दों का प्रयोग, पूजनीय जन की अवज्ञा, व्यंग्य करना, अभिमानी होना, दृष्टि में गर्वता का संचार।

(19) **विषाद** : विभाव—कार्य, प्रण, वचन की अपूर्णता, दैव, भाग्य की प्रतिकूलता, कारावास, अर्थनाश, दुर्घटना, प्रिय का वियोग।

(20) **सुप्त** : विभाव—निद्रा, इंद्रियों की सुन्नता, शयन, की इच्छा,

अंग सिकुड़ना, निश्चेष्टता, अंतर्मुख होना। अनुभाव—गहरी साँस लेना, शरीर को चेष्टाहीन रखना, आँखों का मींचना, नींद में बड़बड़ाना, निद्रा की प्रवृत्ति आदि।

(21) **औत्सुक्य** : विभाव—प्रियजन की प्रतीक्षा, उन्हें याद करना, उद्यान दर्शन, इष्ट के प्रति शीघ्रता का भाव, प्रतीक्षा की उत्कटता। अनुभाव—निद्रा, आलस्य, शरीर का भारीपन, रक्तसंचार में गति, गहरी प्रतीक्षा, साँसों की तेज गति, चिंता करना, तंद्रा आदि।

(22) **अपस्मार** : विभाव—अपस्मार का तात्पर्य व्याधि, इसे मिर्गी भी कहा जाता है। देव, यक्ष, नाग, ब्रह्मराक्षस, भूत, प्रेत, पिशाच से ग्रस्त होना। उनके स्मरण से ग्रस्त होना, दुर्गम, निर्जन मार्ग, अरण्य में चलना। अनुभाव—कंपन, निःश्वास, दौड़ना, गिरना, स्वेद, स्तंभित हो जाना, मुँह में झाग आना, हिचकी, जीभ चाटना, बेहोश हो जाना, शरीर में कंपन।

(23) **अमर्ष** : विभाव—अपने से अधिक विद्या, ऐश्वर्य, शक्ति संपन्न व्यक्तियों द्वारा निंदा, तिरस्कार से ग्रस्त व्यक्तियों में अमर्ष का भाव उत्पन्न होना। अपमान का भाव। अनुभाव—उत्साह, मुँह नीचे करके सोचना, मस्तक शूल उठाना, पसीना आना, क्रोध की कोमल अवस्था, शरीर का कंपन, क्रोध संताप आने पर भी किसी को हानि पहुँचाने की भावना नहीं होती।

(24) **उग्रता** : विभाव—चोरी करते पकड़े जाना, राजा के प्रति अपराध, असत्य प्रलाप, क्रोध से संतप्त होना। अनुभाव—वध, बंधन, ताड़ना, डाँटना, निर्भत्सना, क्रोधाभिव्यक्ति, उग्रता का परिचय।

(25) **अवहित्य** : विभाव—लज्जा, भय, पराजय, गौरव, छल, शास्त्रों का अवबोध, भयमूलकता, निर्दयता, कुटिलता से छिपाना, रहस्य को छिपाए रखना आदि। अनुभाव—झूठ बोलना, नीचे देखना, बनावटी धीरज धारण करना, प्रत्युत्तर न देना, अन्यथा कथन करना, उत्तर के प्रति लापरवाही, असत्य को छिपाना।

(26) **मति** : विभाव—शास्त्रार्थ का अलग-अलग चिंतन, अनेक विषयों पर तर्क-वितर्क, विवेक का प्रदर्शन आदि। अनुभाव—उपदेश देना, सलाह देना, अर्थों का निर्वचन, निरूपण, संशय का निराकरण करना।

27) **व्याधि** : विभाव—वात, कफ, पित्त विकार, शीत-ज्वर, पित्त ज्वर, रोग, व्याधि। अनुभाव—अंगों का कँपकँपाना, शरीर सिकुड़ना, रोमांच उठाना, दाँत कँपकँपाना, तुड़ड़ी हिलना, नाक बहना, सिकुड़ना, मुँह सूखना, विलाप, वस्त्र उतारना, हाथ-पैर पटकना, आँखें शिथिल होना, शरीर निष्क्रिय होना आदि।

28) **उन्माद** : विभाव—इष्ट जन का वियोग, संपत्ति की हानि, चोट, धक्का, वात-पित्त-कफ का प्रकोप, चित्त की विकृति, मन का असंतुलन, विवेकहीन कार्य, चित्त की अस्थिरता। अनुभाव—अकारण हँसना, रोना, चिल्लाना, गाली देना, निरर्थक प्रलाप करना, भागना, नाचना, हाथ-पैर पटकना, राख-मिट्टी को उछालना, गंदे वस्त्र पहनना, अव्यवस्थित चेष्टाएँ, विकारजन्य कार्य आदि।

29) **मरण** : विभाव—रोग तथा दुर्घटना से मृत्यु की स्थिति। विविध रोग, व्याधि, शस्त्रों से मरण, दुर्घटनाओं में मरण, विविध रोगों से मरण। अनुभाव—शरीर सुन्न हो जाना, शरीर का ताप बढ़ना, हिचकी, साँस उखड़ना, चेष्टाहीनता, शरीर कृश हो जाना, मुँह में फेन आना, शारीरिक पीड़ा का अनुभव, जड़ता, बेहोशी, छटपटाहट, मरण की अंतिम दशा, मृत्युशय्या पर पड़ना, अंतिम साँसें लेना।

30) **त्रास** : विभाव—बिजली, उल्का, वज्र का पात, भूकंप, मेघध्वनि, हिंसक पशुओं की आवाज, क्षुब्ध मनोवृत्ति, गंभीर पीडा आदि। अनुभाव—शरीर सिकुड़ना, सिहरन, कंपन, जड़ता, रोमांच गद्गद होना, असंबद्ध प्रलाप, आँखों में पीड़ा, आँखों का खोलना, बंद करना।

31) **वितर्क** : विभाव—आशंका, विमर्श, उहापोह, तर्क, अनुभाव—वादविवाद, वितर्क, विचार, प्रश्न, रहस्य, मंत्रणाएँ, चर्चा, परिभाषाओं की स्थापना, विद्वत्ता, विमर्श की भूमिका।

32) **असूया** : विभाव—अपराध, द्वेष, मत्सर, अन्य जनों के संपत्ति, उत्कर्ष, समृद्धि विद्या, बुद्धि के कारण मत्सर, जलन के भावा। अनुभाव—उपेक्षा करना, ईर्ष्या करना, नीचा दिखाना, मुँह नीचा रखना, अवज्ञा करना, निंदा करना, मुँह टेढ़ा करना, घृणा करना।

33) **विबोध** : विभाव—निद्रानाश, अपचन, नींद न आना, बुरा सपना देखना, जोर की आवाज करना, अस्थिरता आदि। अनुभाव—जँभाई लेना, आँखें मलना, निद्राभंग का त्रास, उधेड़बुन की अवस्था, विमनस्कता।

उपर्युक्त सभी संचारी भावों में अनुभावों की जो चर्चा की गई, वे ही अभिनय के तत्त्व हैं, जो नाट्य संदेश को परिपुष्ट करते हैं। नाटक का संदेश संचारित करते हैं। स्थायी भाव, संचारी भाव के साथ सात्त्विक भावों का स्पष्टीकरण भी यहाँ क्रमप्राप्त है। सात्त्विक भाव भी अभिनय के ही आधारभूत तत्त्व हैं, जो इस प्रकार भरत ने वर्णित किए हैं। अर्थात् स्थायी भाव, संचारी भाव तथा सात्त्विक भाव के अनुभाव अभिनय के तत्त्व हैं। यही अभिनय नाटक का संचार है।

सात्त्विक भाव लक्षण

भरत ने स्तंभ, स्वेद, रोमांच, स्वरभंग, वेपथु, वैवर्ण्य, अश्रु तथा प्रलय ये सात सात्त्विक भाव बताएँ हैं। मूलतः ये भाव मनोवैज्ञानिक प्रक्रिया से उत्पन्न होते हैं, अपितु इनकी प्रस्तुति शारीरिक क्रिया-कलाप से ही होती है। इन सात्त्विक भावों के तत्त्व भरत ने निम्नानुसार बताए हैं :

(1) **स्तंभ** : हर्ष, भय, शोक, विस्मय, दुख क्रोधा

(2) **स्वेद** : क्रोध, भय, हर्ष, लज्जा, दुख, श्रम, रोग, ताप, चोट, व्यायाम, क्लेश।

(3) **रोमांच** : स्पर्श, भय, शीत, हर्ष, क्रोध, रागा

(4) **स्वरभंग** : भय, हर्ष, क्रोध, वृद्धावस्था, गला सूखना, रूँधना, रोग, व्याधि।

(5) **वेपथु** : शीत, भय, हर्ष, क्रोध, स्पर्श, कंपन।

(6) **वैवर्ण्य** : चेहरा सफेद अथवा काला पड़ना, शीत, क्रोध, भय, थकावट, रोग, क्लेश, स्वेद।

(7) **अश्रु** : आनंद, क्रोध, दुखातिरेक, अंजन लगाना, आँखों में धूल जाना, भय, शोक, एकटक देखना, नेत्ररोग।

(8) **प्रलय** : श्रम, मूर्छा, मद, निद्रा, चोट, मोह।

उपर्युक्त सभी तत्त्व अभिनेता के भी तत्त्व हैं। भरत ने स्वतंत्र रूप से इनकी चर्चा सात्त्विक भावों के अभिनय के अंतर्गत की है। आगे रसों में भावों की योजना का भी निर्देश दिया है। वह इस प्रकार है :

(1) **शृंगार** : आलस्य, उग्रता तथा जुगुप्सा को छोड़कर सभी भावों को इसमें समाहित किया गया है।

(2) **हास्य रस** : ग्लानि, शंका, असूया, श्रम, चपलता, सुप्त, निद्रा तथा अवहित्य।

(3) करुण रस : निर्वेद, चिंता, दैन्य, ग्लानि, जड़ता, मरण, व्याधि।

(4) रौद्र रस : गर्व, असूया, उत्साह, आवेग, मद, क्रोध, चपलता, हर्ष, उग्रता।

(5) वीर रस : उत्साह, आवेग, हर्ष, मति, उग्रता, अमर्ष, मद, रोमांच, स्वरभेद, क्रोध, असूया, धृति, गर्व, वितर्क।

(6) भयानक रस : वेपथु, स्वरभेद, रोमांच, गद्गद, स्तंभ, मरण, स्वेद, वैवर्ण्य।

(7) बीभत्स रस : अपस्मार, उन्माद, विषाद, मद, मरण, व्याधि, भया

(8) अद्भुत रस : स्तंभ, स्वेद, मोह, रोमांच, विस्मय, आवेग, जड़ता, हर्ष, मूर्च्छा।

उपर्युक्त विश्लेषण के आधार पर यह स्पष्ट रूप से कहा जा सकता है कि भाव ही रस को परिपुष्ट करते हैं, सिद्ध करते हैं, क्योंकि सभी भावों (49) के अनुभाव ही अभिनय के तत्त्व हैं, कारक तत्त्व हैं। अभिनय द्वारा संदेश का संप्रेषण किया जाता है और यही अभिनय भावों के बगैर संभव नहीं है। ये भाव अभिनय को अर्थपूर्ण बनाते हैं। भरत ने इसे भावाध्याय में प्रस्तुत श्लोक क्र. 125 में इस प्रकार वर्णित किया है :

नानाभावार्थसम्पन्ना स्थायिसत्त्वाभिचारिणः।

पुष्पावकीर्णाः कर्तव्याः काव्येषु हि रसा बुधैः॥125॥

(शास्त्री, 2009, पृष्ठ- 439)

नाटक में अनेक भावयुक्त अर्थ से प्रयुक्त स्थायी, सात्त्विक तथा व्यभिचारी (संचारी) भावों की योजना इस प्रकार से की जानी चाहिए, जिसमें सभी पुष्प एक माला में पिरोए जाएं। यहाँ भरत ने विविध फूलों से बनी एक माला का उदाहरण दिया है। स्थायी, सात्त्विक, संचारी भाव अभिनययुक्त पुष्प हैं और माला रस है। भावयुक्त रसोत्पत्ति ही नाटक को सिद्धि प्रदान करती है। यह रसोत्पत्ति का केवल सिद्धांत ही नहीं, अपितु नाटककार, नाट्यप्रयोक्ता तथा अभिनेता को दिया गया निर्देश भी है। इस प्रक्रिया को भरत की संचार दृष्टि भी कह सकते हैं, जिसका व्यावहारिक रूप हम नाट्यशास्त्र के 'नाट्य सिद्धि' अध्याय में स्पष्ट रूप से देख सकते हैं। यहाँ प्रेक्षक संदेश प्राप्तकर्ता (Receiver) के रूप में उपस्थित है। अतः नाट्य सिद्धि प्रक्रिया को संचार प्रक्रिया की दृष्टि से देखा जा सकता है। यह प्रत्यक्ष नाटक के मंचन की व्यावहारिक प्रक्रिया है। "भरत ने अपने सिद्धि प्रकरण में दर्शकों का संपूर्ण विचार किया है। यहीं दर्शक नाट्यरसों में अनुप्रवेश कर नाटक का आस्वादन करता है। इस आस्वाद के फलस्वरूप वह भावों को अनुभव करता है। भावों के अनुभव तथा अनुकरण से वह अपनी प्रतिपुष्टि (साधुकार) दर्शाता है" (कुरुंदकर, 2007, पृष्ठ- 239)। यही रस-भाव की संचार दृष्टि भरत ने रसाध्याय, भावाध्याय तथा नाट्य सिद्धि अध्याय के द्वारा अधिक सुस्पष्ट की है।

भरत ने रस तथा भावानुरूप नाट्य प्रस्तुति के समयों का भी निर्देश दिया है। संचार की सफलतम पूर्ति हेतु भरत ने नाट्य प्रस्तुति के समयों का जो वर्णन किया है वह इस प्रकार हैं, पूर्वाह्न—धर्म, अध्यात्म विषयक नाटक; अपराह्न—आतोद्य, सत्त्वयुक्त नाटक; प्रदोष काल—शृंगार रसात्मक, गीत-नृत्य अर्थात् कैशिकी वृत्तियुक्त नाटक; प्रभात काल—हास्यरस तथा करुण रस युक्त नाटक। अर्धरात्र, मध्याह्न, संध्या तथा भोजन काल में नाटक प्रस्तुति को भरत ने निषिद्ध माना है। संचार का यहाँ उपयुक्त-अनुपयुक्त समय भरत ने विशेष रूप से निर्देशित किया है। विशिष्ट समय पर किया गया विशिष्ट संचार (संदेश) ही संचार की सफलता होती है। इसी

परिप्रेक्ष्य में भरत ने विशिष्ट नाटकों के विशिष्ट समय निर्देशित किए हैं, क्योंकि भरत प्रेक्षकों (Receiver) का मनोविज्ञान जानते हैं। उनकी रुचि-अभिरुचि को जानते हैं। वे कहते हैं कि तरुण-युवा वर्ग की रुचि शृंगारयुक्त नाटकों में, विरागी जन की रुचि शांत रसयुक्त प्रयोगों में तथा शूर प्रवृत्ति की रुचि रौद्र, वीर रसयुक्त नाटकों में होती है। उसी प्रकार वृद्ध जन धर्माख्यान, पुराण कथा विषयक नाटक देखना चाहते हैं। विद्वान् तत्त्व-चर्चा, दर्शन, अध्यात्मयुक्त नाटक देखना पसंद करते हैं। बाल, मूर्ख तथा स्त्री जन को विनोद अर्थात् हास्य रसयुक्त नाटकों में आनंद आता है। इस प्रकार संपूर्ण समाज के संचार का विचार भरत ने रस-भाव की दृष्टि से किया है।

भरत के सामने दर्शक के रूप में एक विविधांगी विशाल समाज है, जिसे वे नाटक के माध्यम से अपना संदेश (massage) संप्रेषित करते हैं। संचार की भाषा में इसे जन संप्रेषण (Mass communication) कहा जा सकता है। यही भरत की सामाजिक, सांस्कृतिक संचार की अवधारणा भी है। "Theatre Makes use of the Social Communication System, Which may Represent Mass Communication: (माइकल, 1992, पृष्ठ-110) इसलिए भरत ने नाटक को लोकोपदेशक, हितोपदेशक, लोककल्याणकारी, लोकहितकारी, लोकमंगलकारी कहा है। लोक के रूप में समाज ही भरत के सामने विद्यमान है। इस समाज का उन्होंने सूक्ष्मतापूर्वक अवलोकन किया है। "Saga Bharata's Observation on aspect as the qualities of a Communicatee and a Communicator, Communication Strategizing, group Communication and varied representations shall also Provide" (भट्टाचार्य, 2023, पृष्ठ- 243)। और, इसी परिप्रेक्ष्य में भरत ने अभिनेता (Sender), दर्शक (Receiver), प्राश्निक मंडल (Opinion leader), नाटक (Medium), उपदेश, संदेश (Masage), दर्शकों की प्रतिपुष्टि (Feedback) नाट्यविघ्न तथा नाट्यघात (Hardals Noise), सफल संचार अर्थात् नाट्य सिद्धि (Good, effective Communication) आदि सभी की गुणवत्ता का सविस्तर वर्णन नाट्यशास्त्र में किया है।

वस्तुतः भरत संचारशास्त्र के भी ज्ञाता एवं विज्ञानी थे। वे प्रत्यक्ष प्रयोग (व्यवहार) में पारंगत थे। नाटक के एक प्रदर्शनकारी कला तथा ललितकला होने के कारण सिद्धांत एवं प्रयोग दोनों के ही वे विद्वान् थे। इसलिए उनकी नाट्यकला से संबंधित दृष्टि स्पष्ट थी। नाट्यशास्त्र की तरह ही भारतीय संचार शास्त्र के प्रवक्ता और प्रयोक्ता के रूप में भरत को स्थापित करना अतिशयोक्ति नहीं होगी। इसलिए "नाट्यशास्त्र के संचार में बाह्य और आभ्यंतर के अंतःसंबंधों की मीमांसा की जा सकती है" (त्रिपाठी, 2024, पृष्ठ- 22)। भरत नाट्यशास्त्र के जनसंचार की दृष्टि को स्पष्ट करते हैं। इस प्रकार संचार के इन दोनों प्रकारों की चर्चा नाट्यशास्त्र में अनुस्यूत है। रस-भावों के प्रयोग में भरत की दृष्टि अधिक स्पष्ट रूप से उभरती है। अर्थात् रस एवं भाव ही भरत की संचार दृष्टि तथा सृष्टि भी है।

निष्कर्ष

नाट्यशास्त्र की चर्चा में संचारशास्त्र भी समाहित है। नाटक, नाट्य प्रस्तुति के अनुषंग में उसका प्रयोग भी किया गया है। इसलिए भरत कहते हैं, ऐसा कोई ज्ञान, शिल्प, विद्या, कला, योग, कर्म नहीं है, जो नाट्यकला (नाट्यशास्त्र/नाट्यवेद) में समाहित नहीं है। इस दृष्टि से भी

रंगमंच जनसंचार का एक प्रभावी माध्यम है, जिसके केंद्र में जन हैं, लोक (Receiver) हैं। “भरतमुनि की दृष्टि से भी रंगमंच एक सतत गत्यात्मक माध्यम है, क्योंकि इसका आधार लोक (Receiver) है” (त्रिपाठी, 2024, पृष्ठ- 220)। जैसा कि पूर्व में कहा गया है कि यह लोक ही नाट्यशास्त्रीय जन हैं, समाज है। ये ही जन, समाज भरत के समक्ष दर्शक/प्रेक्षक/भावक के रूप में उपस्थित हैं। यह संचार की भाषा में संदेश प्राप्तकर्ता (Receiver) हैं, जिनके बगैर नाट्यशास्त्र, नाट्यकला निरर्थक है, ऐसा भरत मानते हैं। यही बात संचार की दृष्टि से भी महत्वपूर्ण है। संदेश प्राप्तकर्ता के बगैर संप्रेषण निरर्थक है। भरत ने इसीलिए नाट्यकला को प्रेक्षक केंद्रित माना है। यही प्रेक्षक अपने पुरुषार्थ (धर्म, अर्थ, काम, मोक्ष) की पूर्ति नाट्य के आस्वादन से करते हैं। इसलिए भरत ने इसे पुरुषार्थ साधक कहा है एवं इसे नाटक के माध्यम से समाज में संप्रेषित भी किया है। जनसंचार के विद्वान् प्रो. ओम प्रकाश सिंह कहते हैं, “भारतीय सभ्यता की आधारशिला चतुर्वर्ग धर्म, अर्थ, काम और मोक्ष हैं। मनुष्य की समस्त अभिलाषाएँ इन्हीं चारों में अंतर्निहित रहती हैं। मानव देह की आवश्यकता से जुड़े ये ही केवल चार तत्त्व हैं और धर्म, अर्थ, काम और मोक्ष इन चारों से ही आवश्यकताओं की पूर्ति होती है” (सिंह, 2018, पृष्ठ-194)। इस आधार पर भी नाट्यशास्त्र में निहित संचार दृष्टि का विवेचन किया जा सकता है। भरत स्वयं नाट्यशास्त्र (नाट्यकला) को पुरुषार्थ का साधक मानते हैं। इसी दृष्टि से वे अपनी संचार व्यवस्था, संचार पद्धति, संचार शैली (System, Method and style of Mass Communication) के रूप में नाट्यशास्त्र को सिद्ध भी करते हैं। नाट्यशास्त्र की रचना में संचार के तत्त्व निश्चित रूप से समाहित हैं। इन तत्त्वों में रस तथा भाव दो महत्वपूर्ण तत्त्व हैं, जिनका सविस्तार विवेचन यहाँ किया गया है। रस-भाव अंतिमतः संचार के प्रवाही, गतिशील माध्यम हैं, जिनकी सफलता अभिनेय भाव से रसोत्पत्ति पर आधारित है। इसलिए भरत ने रस-भाव की संचार सृष्टि नाट्यशास्त्र में सविस्तार निरूपित की है। यही भाव-रस संदेश को संप्रेषित करते हैं। यह भाव-रसयुक्त संचार ही भरत की संचार दृष्टि है। रस-भाव के माध्यम से नाट्य-प्रदर्शन द्वारा संप्रेषण की प्रक्रिया शुरू होती है।

संदर्भ

कुरुदकर, नरहर. (2007). रूपवेध. पुणे : देशमुख आणि कंपनी (पब्लिशर्स) प्रा. लि. पृष्ठ - 239.
त्रिपाठी, राधावल्लभ. (2024). नाट्यशास्त्र, संस्कृत नाट्य तथा विश्व रंगमंच. नई दिल्ली : न्यू भारतीय बुक कार्पोरेशन, पृष्ठ - 22.

त्रिपाठी, राधावल्लभ. (2024). नाट्यशास्त्र, संस्कृत नाट्य तथा विश्व रंगमंच. नई दिल्ली : न्यू भारतीय बुक कार्पोरेशन, पृष्ठ - 220.
भट्टाचार्य, के.के. (2023). नाट्यशास्त्र: ए स्टडी ऑफ कंटिन्युटी एंड प्रोग्रेस ऑफ इंडियन कम्युनिकेशन : थ्योराइजिंग एंड प्रक्सिक्स. दिल्ली : मोतीलाल बनारसीदास पब्लिशिंग हाउस. पृष्ठ-243.
माइकल, वी.पी. (1992). कम्युनिकेशन एंड रिसर्च फॉर मैनेजमेंट. मुंबई : हिमालय पब्लिशिंग हाउस. पृष्ठ-110.
शास्त्री, बाबूलाल. शुक्ल. (2009). हिंदी नाट्यशास्त्र. वाराणसी : चौखंभा संस्कृत संस्थान. (अध्याय- 6, श्लोक क्र. 16) पृष्ठ - 218.
शास्त्री, बाबूलाल. शुक्ल. (2009). हिंदी नाट्यशास्त्र. वाराणसी : चौखंभा संस्कृत संस्थान. अध्याय- 6, श्लोक क्र. 32, पृष्ठ - 228.
शास्त्री, बाबूलाल. शुक्ल. (2009). हिंदी नाट्यशास्त्र. वाराणसी : चौखंभा संस्कृत संस्थान. अध्याय- 6, श्लोक क्र. 33, पृष्ठ - 286.
शास्त्री, बाबूलाल. शुक्ल. (2009). हिंदी नाट्यशास्त्र. वाराणसी : चौखंभा संस्कृत संस्थान. अध्याय- 6, श्लोक क्र. 34, पृष्ठ - 286.
शास्त्री, बाबूलाल. शुक्ल. (2009). हिंदी नाट्यशास्त्र. वाराणसी : चौखंभा संस्कृत संस्थान. अध्याय- 6, श्लोक क्र. 36, पृष्ठ - 290.
शास्त्री, बाबूलाल. शुक्ल. (2009). हिंदी नाट्यशास्त्र. वाराणसी : चौखंभा संस्कृत संस्थान. अध्याय- 6, श्लोक क्र. 37, पृष्ठ - 291.
शास्त्री, बाबूलाल. शुक्ल. (2009). हिंदी नाट्यशास्त्र. वाराणसी : चौखंभा संस्कृत संस्थान. अध्याय- 7, श्लोक क्र. 1, पृष्ठ - 368.
शास्त्री, बाबूलाल. शुक्ल. (2009). हिंदी नाट्यशास्त्र. वाराणसी : चौखंभा संस्कृत संस्थान. अध्याय- 7, श्लोक क्र. 2, पृष्ठ - 371.
शास्त्री, बाबूलाल. शुक्ल. (2009). हिंदी नाट्यशास्त्र. वाराणसी : चौखंभा संस्कृत संस्थान. अध्याय- 7, श्लोक क्र. 4, पृष्ठ - 374.
शास्त्री, बाबूलाल. शुक्ल. (2009). हिंदी नाट्यशास्त्र. वाराणसी : चौखंभा संस्कृत संस्थान. अध्याय- 7, श्लोक क्र. 5, पृष्ठ - 375.
शास्त्री, बाबूलाल. शुक्ल. (2009). हिंदी नाट्यशास्त्र. वाराणसी : चौखंभा संस्कृत संस्थान. अध्याय- 7, श्लोक क्र. , पृष्ठ - 379.
शास्त्री, बाबूलाल. शुक्ल. (2009). हिंदी नाट्यशास्त्र. वाराणसी : चौखंभा संस्कृत संस्थान. अध्याय- 7, श्लोक क्र. 125, पृष्ठ - 439.
सिंह, ओमप्रकाश. (2018). संचार के मूल सिद्धांत. इलाहाबाद : लोकभारती प्रकाशन. पृष्ठ - 194.
सिंह, ओमप्रकाश. (2018). संचार के मूल सिद्धांत. इलाहाबाद : लोकभारती प्रकाशन. पृष्ठ - 194.



लोक में व्याप्त वाचिक परंपरा : एक अध्ययन

मृत्युंजय कुमार¹

सारांश

भारत का लोक अपने आप में एक संस्कृति संग्रहालय या अभिलेखागार है, जो हजारों वर्षों की अमूल्य ज्ञान निधि को पीढ़ी-दर-पीढ़ी अपने साथ लेता चला आ रहा है। यही कारण है कि हजार वर्षों की विदेशी परतंत्रता और भारतीय संस्कृति को मिटाने के जिहादी-मिशनरी प्रयासों के बाद भी भारत एक राष्ट्र के रूप में विद्यमान है। आज भी भारतवासी अपने पूर्वजों की ज्ञान परंपरा की एक कड़ी के रूप में अपना जीवन जी रहे हैं। इस दिशा में लोक संचार की वाचिक परंपराओं ने बड़ी भूमिका निभाई है। जब मुहम्मद बिन कासिम, महमूद गजनवी और मोहम्मद गोरी जैसे लुटेरे भारत को लूटने और यहाँ के मंदिरों को नष्ट करने में लगे थे, जब बख्तियार खिलजी नालंदा के विशाल विश्वविद्यालय को जलाने में व्यस्त था, तब भी भारत की दादी-नानियाँ अपने बच्चों को राम, कृष्ण और गौतम की कहानियाँ सुनाती थीं। विदेशी आक्रमणों के कठिन काल में भी गुरुओं ने अपने शिष्यों को वेद-उपनिषद् कंठस्थ करवाए। यही कारण है कि मंदिर, मठ, आश्रम, विहार और पुस्तकालयों के नष्ट होने के बाद भी भारतीय ज्ञान परंपरा अनवरत रही। लोक में व्याप्त संचार की वाचिक परंपरा ने विदेशी आक्रमण की आँधी में भारतीय संस्कृति के दीप को जलाए रखा। ज्ञान रूपी यह दीप आज भारतवासियों के साथ-साथ संपूर्ण विश्व को प्रकाशित करने की क्षमता रखता है। प्रस्तुत शोध पत्र में लोक में व्याप्त संचार की वाचिक परंपरा का अध्ययन भारतीय ज्ञान एवं शिक्षण परंपरा के संदर्भ में किया गया है। साथ ही, भारतीय संस्कृति की जीवन्तता को लोक संचार की परंपरा के प्रकाश में समझने का प्रयास भी किया गया है, ताकि हजारों वर्षों से संचित हमारी विशाल ज्ञान परंपरा आगे की पीढ़ियों तक पहुँचे और अपने असंख्य पूर्वजों की तरह हम भी इस ज्ञान परंपरा की एक कड़ी बनकर अपना जीवन सार्थक करें।

संकेत शब्द : लोक, फोक, शास्त्र, परंपरा, किस्सा, लोकगीत, लोक साहित्य, आल्हा, लोकविधा, भारतीय संस्कृति, भारतीय ज्ञान परंपरा, भारतीय संचार सिद्धांत

प्रस्तावना

संचार की वाचिक परंपरा ने भारतीय संस्कृति और ज्ञान परंपरा को कालजयी बनाया। इस परंपरा में कागज-स्याही से अधिक मानव मस्तिष्क पर ध्यान केंद्रित किया गया। संचार की वाचिक परंपरा का अर्थ है किसी समाज की संस्कृति को मौखिक रूप से पीढ़ी-दर-पीढ़ी हस्तांतरित करने का प्रयास। जिन संस्कृतियों में वाचिक परंपरा का प्रभाव रहा, वहाँ कथा, भजन, कविता, गाथागीत, मंत्र, कहावत, लोकोक्ति आदि के माध्यम से सांस्कृतिक तत्त्व एक पीढ़ी से दूसरी पीढ़ी तक मौखिक रूप से पहुँचते गए। भारतीय संचार की इस वाचिक परंपरा की दो प्रमुख धाराएँ नजर आती हैं। पहली और प्राचीन धारा वेद व उपनिषदों से संबंधित है। लगभग पाँच हजार वर्ष पूर्व सरस्वती-सिंधु के तट पर वैदिक पूर्वजों ने वाग्देवी की आराधना की, शब्द को साक्षात् ब्रह्म का रूप माना और इसे प्रमाण के रूप में स्वीकार किया। इस प्रकार भारत में सुदीर्घ वाचिक परंपरा की नींव पड़ी। कालांतर में वैदिक पूर्वजों की इस धरोहर को लोक ने अंगीकार किया। इसे वाचिक संचार की दूसरी धारा कहा जा सकता है।

12वीं सदी में बुंदेलखंड में जन्में महान् वीर भाइयों आल्हा और ऊदल की कहानियाँ वाचिक आल्हा गायन के माध्यम से जन-जन तक पहुँचती रही हैं। आल्हा गायन में आल्हा और ऊदल द्वारा लड़े गए युद्धों का सटीक वर्णन मिलता है। युद्ध में भाग लेने वाले सरदारों, उनके वंश, राजा के साथ उनके रिश्ते और उनके पेशे की छोटी-से-छोटी जानकारी सहज रूप से 1000 वर्षों तक मौखिक रूप से स्थानांतरित होती रही। उदाहरण के लिए, पथरीगढ़ की लड़ाई का एक वर्णन देखिए, जिसमें पथरीगढ़ के युद्ध

में शामिल होने जा रहे सरदारों और युद्ध की परिस्थिति का उल्लेख है :

हुकुम सुनाया सरदारों को, छत्री सुन लो कान लगाय,
पैदल, पलटन और रिसाले, सब दल कमरबंद हो जाय।
बजा नगारा जब लश्कर में, धौंसा पड़ा बंब पर जाय,
रण का बाजा जब बजने लगा, सबको मार ही मार सुहाय।
पहले नगारे के बजने में, सब दल कमरबंद हो जाय,
दूसरे नगारे के बजने में, सबने ली हथियार लगाय।
तीसरी बार जब बजा नगारा, सब रणसूर हुए तैयार,
अफसर-अफसर चढ़े हाथी पर, और घोड़ों पर हुए सवार।
गुम्मत बँध गया रजपूतों का, जैसे घटाटोप हो जाय,
सज गए छत्री महोबे वाले, जिसकी जात बनाफर राया।
तीन लाख से ताला सज गया, बाइस बेटों का सरदार,
अस्सी हजार से आल्हा-ऊदल, देशराज के राजकुमारा।
बारह हजार से मामा जागन, बेटा बासदेव का लाल,
आठ हजार से ब्रह्मा सज गया, बेटा चंद्रवंश का लाल।
चौदह सौ घोड़े सियानंद के, और जगनक का हो गया प्यार,
जवान पाँच सौ हैं बौने पे, सजा डाकू का सरदार।
पाँचों कपड़े सबने पहने, सबने ली हथियार लगाय,
कूच बोल दिया सब लश्कर का, और आगे को लिया चलाय

(पटेरिया, 2015)।

इसी प्रकार लोकगीत, लोकनाट्य, कहावत, लोकोक्ति, मुहावरे एवं अन्यान्य लोकविधाओं ने वाचिक रूप से हमारे इतिहास, हमारी संस्कृति,

कला, धर्म और स्थापत्य की छोटी-से-छोटी जानकारी हम तक पहुँचाई है। चाहे वह बुंदेलखंड का आल्हा हो, हरियाणा की रागिनी व जंगम, गुजरात का भवाई हो, कर्नाटक का यक्षगान, उत्तर भारत का बिरहा, कजरी, चैती, होरी हो; या सुदूर पूर्वोत्तर का देवधौनी और बोरगीत—इन लोकविधाओं ने सैकड़ों-हजारों वर्षों तक हमारी ज्ञान निधि को एक पीढ़ी से दूसरी पीढ़ी तक पहुँचाने का कार्य किया है। ज्ञान की यह थाती हजारों वर्षों की यात्रा पूरी करने के बाद अब हमारे बीच है। ऐसे में यह जिम्मेदारी बनती है कि हम लोक की वाचिक परंपरा में व्याप्त इस अमूल्य ज्ञान निधि का संरक्षण, संवर्धन और आगे की पीढ़ियों में स्थानांतरण करने का उपक्रम विकसित करें।

शोध उद्देश्य

आज भी भारतीय ज्ञान निधि का बड़ा हिस्सा लोक की वाचिक परंपरा में समाहित है, परंतु इसका दस्तावेजीकरण नहीं हो सका है। दूसरी ओर, प्रिंटिंग प्रेस के विकास के साथ मिशनरी ताकतों ने यह धारणा स्थापित की कि लिखित सामग्री ही अंतिम सत्य है। इस प्रभाव के कारण हमने अपनी संपूर्ण वाचिक ज्ञान निधि को तुच्छ मानना शुरू कर दिया। इसके परिणामस्वरूप नई पीढ़ी के मन में वाचिक परंपरा के प्रति अविश्वास का भाव पैदा हो गया है। अकादमिक जगत् में वाचिक इतिहास को मिथ्या कहकर खारिज किया जा रहा है (कुमार, 2025)। वर्तमान स्थिति यह है कि हर पीढ़ी के गुजरने के साथ इस विशाल वाचिक ज्ञान निधि का कुछ हिस्सा उनके साथ नष्ट होता जा रहा है। हमारी पाँच हजार साल से अधिक पुरानी गौरवमयी संस्कृति में पहली बार ऐसी स्थिति उत्पन्न हुई है, जब हम अपने पूर्वजों से प्राप्त ज्ञान भंडार को ग्रहण करने और उसे अगली पीढ़ी तक वाचिक रूप में पहुँचाने में असमर्थ महसूस कर रहे हैं। आज न तो माता-पिता के पास बच्चों को किस्से-कहानियाँ सुनाने का समय है, और न ही रील और मीम की दुनिया में व्यस्त बच्चों में इनके प्रति रुचि है। नई पीढ़ी लोकगीत, लोकनृत्य, लोकोक्ति, मुहावरे, कहावतें और कथाओं जैसी लगभग सभी लोकविधाओं से अनभिज्ञ है। ऐसे बच्चे वाचिक रूप से उपलब्ध अपने संपूर्ण इतिहास, गौरवगाथा, कला, साहित्य और संस्कृति से अनजान रह जाएँगे। ऐसे समय में भारतीय लोक में व्याप्त वाचिक परंपरा को समझना, उसका शोध, अध्ययन-अध्यापन और दस्तावेजीकरण आवश्यक हो जाता है, ताकि पाँच हजार वर्षों से अनवरत चली आ रही हमारी ज्ञान परंपरा सुरक्षित रहे और भविष्य में भी भारत एवं विश्व का मार्गदर्शन कर सके। जैसा कि विदित है, भारतीय लोक अपने आप में एक संस्कृति संग्रहालय या अभिलेखागार की तरह है। अतः बिना भारतीय लोक परंपराओं को समझे भारतीय ज्ञान परंपरा का समग्र अध्ययन संभव नहीं है। प्रस्तुत शोध पत्र में इसी दृष्टिकोण से कार्य को आगे बढ़ाने का प्रयास किया गया है। इस शोध पत्र में लोक में व्याप्त वाचिक परंपरा और इसमें गुंथे ज्ञान भंडार को समझने का प्रयास किया गया है।

शोध प्रविधि

प्रस्तुत शोध आलेख में अधिकांश सामग्रियाँ द्वितीयक स्रोत से एकत्र की गई हैं। इसमें भारतीय ज्ञान एवं संचार परंपरा, लोकविधा की विभिन्न पुस्तकों, शोध एवं समाचार पत्र, साक्षात्कार आदि के माध्यम से तथ्य संकलित किए गए हैं। शोध शैली वर्णनात्मक एवं गुणात्मक है। लोक

में व्याप्त वाचिक परंपरा के ऐतिहासिक मूल्यांकन और वर्तमान में इसके महत्त्व को समझने के लिए संबंधित पुस्तकों, शोध पत्रों आदि की सहायता ली गई है।

भारतीय लोक : अर्थ, अवधारणा एवं लोक बनाम शास्त्र का मिथ

लोक में व्याप्त वाचिक परंपरा को समझने से पहले भारत के संदर्भ में 'लोक' को समझना आवश्यक है। यूरोपीय प्राच्यवादियों और उनके प्रभाव में रहे कुछ भारतीय विद्वानों ने 'लोक' को अँग्रेजी शब्द 'फोक' (Folk) के समानार्थी के रूप में परिभाषित करने का प्रयास किया है। कई बार 'लोक बनाम शास्त्र' का विमर्श गढ़ने का कुत्सित प्रयास भी किया गया, ताकि समाज को वर्ग संघर्ष के वैचारिक दायरे में फिट किया जा सके, किंतु आचार्य हजारी प्रसाद द्विवेदी जैसे मनीषियों ने लोक की इस व्याख्या को सिरे से नकार दिया है। 'लोक संस्कृति : आयाम एवं परिप्रेक्ष्य' (पृष्ठ-25) में आचार्य द्विवेदी लोक को परिभाषित करते हुए लिखते हैं : "लोक शब्द का अर्थ जनपद या ग्राम्य नहीं है, बल्कि नगरों और गाँवों में फैली हुई वह समूची जनता है, जिसके व्यावहारिक ज्ञान का आधार पोथियाँ नहीं हैं। ये लोग नगर में परिष्कृत, रुचिसंपन्न तथा सुसंस्कृत समझे जाने वाले लोगों की अपेक्षा अधिक सरल और अकृत्रिम जीवन के अभ्यस्त होते हैं और परिष्कृत रुचि वाले लोगों की समूहगत विलासिता व सुकुमारिता को जीवित रखने के लिए आवश्यक वस्तुओं को उत्पन्न करते हैं" (दईया, 2002, पृष्ठ-384)।

इसी प्रकार, 'सम्मेलन पत्रिका' के लोक संस्कृति अंक (पृष्ठ-67) में डॉ. वासुदेव शरण अग्रवाल लोक की व्याख्या इन शब्दों में करते हैं : "कश्मीर से कन्याकुमारी तक फैले हुए भू-भाग पर पनपता हुआ मानव समाज भारतीय लोक है। भारतीय लोक हमारे सुदीर्घ इतिहास का अमृत फल है। जो कुछ हमने सोचा, किया और सहा, उसका प्रकट रूप हमारा लोक जीवन है। लोक राष्ट्र की अमूल्य निधि है। हमारे इतिहास में जो भी सुंदर और तेजस्वी तत्त्व हैं, वे लोक में कहीं-न-कहीं सुरक्षित हैं। हमारी कृषि, अर्थशास्त्र, ज्ञान, साहित्य, कला के नाना रूप, भाषाएँ और शब्द भंडार, जीवन के आनंदमय पर्व-उत्सव, नृत्य, संगीत, कथा-वार्ताएँ, आचार-विचार—सभी कुछ भारतीय लोक में ओत-प्रोत है" (दईया, 2002, पृष्ठ-384)।

इससे स्पष्ट होता है कि भारत के परिप्रेक्ष्य में लोक शास्त्र का ही एक अंग है। शास्त्रों के गूढ़ ज्ञान को सरलता से जनमानस तक पहुँचाने का महत्त्वपूर्ण कार्य लोक ने किया है। कम-से-कम भारत के संदर्भ में 'लोक बनाम शास्त्र' का विमर्श निश्चित रूप से कपोल कल्पना है। यहाँ लोक और शास्त्र एक-दूसरे के पूरक दिखाई देते हैं। उदाहरण के लिए, चार्वाक ने षड्दर्शन के प्रतिकार में अपना लोकायत दर्शन प्रस्तुत किया। इस संदर्भ में एक श्लोक मिलता है :

“यावज्जीवेत् सुखं जीवेत् ऋणं कृत्वा घृतं पिबेत्।

भस्मीभूतस्य देहस्य पुनरागमनं कुतः॥”

अर्थात्, “जब तक जिओ, सुख से जिओ, भले कर्ज लेकर घी पीना पड़े शरीर के नष्ट होने के बाद दोबारा आगमन नहीं होगा।”

ठीक इसी बात को घी के रूपक के साथ लोक ने भी ग्रहण किया। बज्जिका-मैथिली में एक कहावत है :

“मर जइहें जिऊ त के खइहें घीऊ।”

अर्थात्, “अगर जिन्हा ही मर जाए तो घी कौन खाएगा?”

शिक्षा के वर्तमान पैमानों पर अनपढ़ मानी जाने वाली गाँव की एक साधारण महिला भी चार्वाक के दर्शन से भलीभाँति परिचित है, भले ही उसे चार्वाक का नाम या उसकी मूल भाषा की जानकारी न हो। यह सब लोक की वजह से ही संभव हो पाया है।

हाँ, यूरोपीय परिप्रेक्ष्य में 'फोक' और शहरी 'क्लासिक' (शास्त्र) के बीच टकराव की वाजिब वजहें हैं। यूरोपीय देशों में केंद्रीय राजसत्ता ने गाँवों (काउंटी) पर हमले किए और केंद्रीय चर्च द्वारा सत्यापित मान्यताओं, कलादृष्टि, सौंदर्यबोध, आस्था, आचार-विचार, अनुशासन, नैतिकता, भाषा व रीति-रिवाजों को थोपने की कोशिश की। इसके परिणामस्वरूप वहाँ के लोक समाज (काउंटी एंड फोक लाइफ) में चर्च द्वारा पोषित केंद्रीकृत क्लासिक मान्यताओं के प्रति एक सहज शत्रुभाव दिखाई देता है। दूसरी ओर, भारत में सत्ता और संस्कृति का प्रवाह गाँवों से नगरों की ओर रहा है। यहाँ सत्ता का सबसे सुगठित केंद्र कुल या परिवार होता है। ऋग्वेद में उल्लेख मिलता है कि कई परिवार यानी कुल मिलकर एक ग्राम बनाते हैं। इस प्रकार कई गाँव मिलकर विश, जन और अंत में राष्ट्र का निर्माण करते हैं। इस तरह गाँवों से निकली संस्कृति धीरे-धीरे परिष्कृत होकर राष्ट्र का निर्माण करती है। यह जानना भी आवश्यक है कि वेदों-उपनिषदों की रचना किसी बड़े नगर में नहीं हुई। जिसे हम आज भारत का लोक समाज कहते हैं, उसी ने शास्त्रों की रचना की और नगरों ने उनकी रचना को स्वीकार किया। ऐसे में भारत के संदर्भ में 'लोक बनाम शास्त्र' की बात पूरी तरह अप्रासंगिक हो जाती है। भारतीय परिप्रेक्ष्य में शास्त्र की वाचिक परंपरा और लोक में व्याप्त वाचिक परंपरा—ये दोनों धाराएँ एक-दूसरे की पूरक हैं, जिनके सतत प्रवाह ने भारतीय संस्कृति और ज्ञान परंपरा को शाश्वत बनाए रखा है।

संस्कार स्थानांतरण के माध्यम के रूप में लोक की वाचिक परंपरा

लेखक एवं संस्कृतिकर्मी राहुल कुमार ने सांस्कृतिक स्रोत एवं प्रशिक्षण केंद्र, दिल्ली के लिए 'बाल साहित्य और संस्कार' विषय पर चार खंडों में एक शोध कार्य किया है। इसके पहले खंड में श्री कुमार ने भारतीय लोक में व्याप्त वाचिक परंपरा का विशद उल्लेख किया है। इस खंड में प्रख्यात लोक गायिका पद्मश्री मालिनी अवस्थी का एक साक्षात्कार शामिल है, जिसमें वे कहती हैं : “निश्चित रूप से भारत की शिक्षा परंपरा श्रवण परंपरा और स्मृति परंपरा पर आधारित है, यानी वाचिक परंपरा पर आधारित है। हमारे यहाँ लंबे समय से ज्ञान को लेखन के द्वारा बाँधने के बजाय उसे अपनी बुद्धि में प्रतिष्ठित करने, मन में, हृदय में, मस्तिष्क में स्थापित करने और बार-बार पुनः पाठ के माध्यम से अगली पीढ़ी को या सुपात्र व योग्य पात्र को सौंपने की परंपरा रही है। यह कथा हो सकती है, ज्ञान हो सकता है, गुणगान हो सकता है या लोकज्ञान की कोई भी धारा हो सकती है। यही कारण है कि पहले गुरु शिष्यों का चयन भी बहुत सोच-विचार कर करते थे। स्थूल ज्ञान सबके लिए था, सूक्ष्म ज्ञान कुछ विशिष्ट लोगों के लिए; उसे देने का तरीका भी वाचिक परंपरा ही था” (कुमार, 2022)।

“जिस समय शिक्षा पर संकट आया हो, शिक्षा व्यवस्था पर संकट आया हो, गुरुकुल नष्ट हुए हों, उस समय इस ज्ञान धारा को अक्षुण्ण रखने के लिए कोई और विकल्प न होने की स्थिति में वाचिक परंपरा शिक्षा की सशक्त व्यवस्था बन गई। संभवतः पहले ऐसा न रहा हो, क्योंकि हम देखते

हैं कि संस्कृत के अलावा पाली, प्राकृत जैसी कई भाषाओं में, और दक्षिण में तमिल जैसी प्राचीन भाषाओं में लोग हमेशा से बहुत समर्थ और सशक्त रहे हैं। बहुत पुराने ऐतिहासिक स्तंभों में भी भाषा में लेखन मिलता है। हमें जो ऐतिहासिक प्रमाण मिलते हैं, उनके अनुसार भोजपत्र पर लिखकर हर चीज को संरक्षित किया जाता था, किंतु आक्रमणकाल में यह संकट उत्पन्न हुआ कि शिक्षा को आगे कैसे बढ़ाया जाए, तब शिक्षा व्यवस्था वाचिक परंपरा के रूप में स्थायी हो गई। इसकी वजह से आज भी हम अपने आप को जानते हैं, क्योंकि वाचिक परंपरा के द्वारा ज्ञान गोपनीय रहा और स्मरण शक्ति को कोई चुनौती नहीं दे सकता। कागज फाड़े जा सकते हैं, किताबें जलाई जा सकती हैं, ग्रंथ भी नष्ट किए जा सकते हैं, लेकिन जो स्मरण में है, अक्षर और स्मृति का लोप नहीं होता। इसलिए आज भी हम अपने आपको बचा पाए हैं” (कुमार, 2022)।

भारतीय लोक और लोकसाहित्य

संगीता पाठक का मत है कि रचना की दृष्टि से लोक की वाचिक परंपरा विश्व के किसी भी साहित्य से कमतर नहीं है। चाहे कथ्य हो या कथानक, रूप हो या सौंदर्य, भाव हो या भाषा, विचार हो या अवधारणा, आस्था हो या अनुष्ठान, संप्रेषण हो या संस्कृति, विधा हो या शैली, वाक् हो या अर्थ, अभिधा हो या व्यंजना, सबमें कहीं-न-कहीं, किसी-न-किसी रूप में हमारा लोक साहित्य सदैव मौलिक और प्रेरणादायी रहा है, क्योंकि साहित्य की कितनी ही महान् रचनाएँ और विधाएँ लोक की वाचिक परंपरा की कोख से जन्मी, संपोषित और कालजयी हुई हैं। यह लोक की अमर शक्ति और सामर्थ्य की ही प्रतिश्रुति है। लोकसाहित्य के संबंध में एक बार आचार्य हजारी प्रसाद द्विवेदी ने कहा था कि ‘अगर पुरातत्त्व विभाग के लोग क्षमा करें तो मैं यह कहना चाहूँगा कि प्राचीन लोकगीतों का महत्त्व किसी मोहनजोदड़ो, हड़प्पा से कम नहीं है।’ निःसंदेह यह एक ऐसे आचार्य का कथन है, जो सदैव हमारी भारतीय संस्कृति और सभ्यता का आलोड़न करने वाला रहा है। समकालीन परिवेश में साहित्य पर सर्वाधिक प्रभाव यह द्रष्टव्य हो रहा है कि मानवीय मूल्य परिवर्तित होकर क्षरित हो रहे हैं (पाठक, 2021)।

कुबेर लिखते हैं कि समग्र साहित्यिक परंपराओं पर नजर डालें तो वैदिक साहित्य भी श्रुति परंपरा का ही अंग रहा है। कालांतर में लिपि और लेखन सामग्री के आविष्कार के फलस्वरूप इसे लिपिबद्ध कर लिया गया। श्रुति परंपरा का वह साहित्य, जो लोक-भाषाओं में रचा गया, लिपिबद्ध नहीं हो सका, किंतु लोक-स्वीकार्यता और अपनी सघन जीवन-ऊर्जा के बल पर यह आज भी वाचिक परंपरा के रूप में लोक-मानस में गंगा की पवित्र धारा की तरह सतत प्रवाहित है। लोक-मानस पर राज करने वाली वाचिक परंपरा के इस साहित्य का अभिप्राय निश्चित रूप से और निर्विवाद रूप से, लोक-साहित्य ही हो सकता है। लोक-जीवन में लोक-साहित्य की परंपरा केवल मन बहलाव, मनोरंजन या समय बिताने का साधन नहीं है। इसमें लोक-जीवन के सुख-दुख, माया-प्रीति, रहन-सहन, संस्कृति, लोक-व्यवहार, तीज-त्योहार, खेती-किसानी आदि की मार्मिक और निश्छल अभिव्यक्ति होती है। इसमें प्रकृति के रहस्यों के प्रति लोक की अवधारणा और उस पर विजय प्राप्त करने के लिए उसके सहज संघर्षों का विवरण; नीति-अनीति का अनुभवजन्य तथ्यपरक अन्वेषण; और लोक-ज्ञान का अक्षय कोष निहित होता है। लोक-साहित्य में लोक-स्वप्न, लोक-इच्छा

और लोक-आकांक्षा की स्पष्ट झलक दिखाई देती है। नीति, शिक्षा और ज्ञान से संपृक्त लोक-साहित्य लोक-शिक्षण की पाठशाला भी है। यदि जीवन दुख, पीड़ा और संघर्षों से भरा हुआ है, तो लोक-साहित्य इन दुखों, पीड़ाओं और संघर्षों के बीच सुख, उल्लास और खुशियों का क्षणिक संसार रचने का सामूहिक उपक्रम है। लोक-साहित्य सुकोमल मानवीय भावनाओं की अलिखित मर्मस्पर्शी अभिव्यक्ति है, जिसमें कल्पना की ऊँची उड़ानें भी होती हैं और चमत्कृत कर देने वाली फंतासी भी समाहित होती है (कुबेर, 2025)।

लोकगीतों, लोरियों एवं संस्कार गीतों का योगदान

प्रख्यात लोक गायिका एवं लोक कलाओं की विदुषी मालिनी अवस्थी का मत है कि भारतीय लोक में संस्कारों को अगली पीढ़ी तक पहुँचाने में लोकगीतों, लोरियों और संस्कार गीतों का महत्त्वपूर्ण योगदान रहा है। लोकगीत अपने पीछे एक व्यापक उद्देश्य को समेटे हुए आगे बढ़ते हैं। ये गीत केवल गीत नहीं हैं या महज मनोरंजन के लिए कुछ शब्दचित्र नहीं हैं। इनके माध्यम से नई पीढ़ी को संस्कार और शिक्षा, दोनों का ज्ञान मिलता रहा है। विशेष रूप से स्त्रियों के संदर्भ में यह स्पष्ट दिखाई देता है, क्योंकि जब विदेशी आक्रमणकारी आए, तो स्त्रियों का बाहर जाकर शिक्षा प्राप्त करना कठिन हो गया या बंद हो गया। ऐसे समय में माताएँ, दादियाँ, सासँ, जिठानियाँ अर्थात् मातृशक्ति महिलाओं को शिक्षा देने की सबसे सुंदर कड़ी बनीं। इसका माध्यम वाचिक परंपराएँ बनीं। पुरुषों को फिर भी गुरुकुल जाने, बाहरी दुनिया देखने और अपनी विद्या को स्वतंत्र रूप से विकसित करने का अवसर मिलता था। वे इस तरह सीखते रहे, लेकिन महिलाओं ने पुरुषों से कहीं अधिक इस संपूर्ण संस्कार और शिक्षा को आगे बढ़ाने का दायित्व निभाया। यही कारण है कि बहुत सारे लोकगीत ऐसे मिलते हैं, जिन्हें देखकर लगता है कि प्रत्येक लोकगीत पर एक निबंध लिखा जा सकता है, एक पुस्तक प्रकाशित की जा सकती है। इन गीतों के माध्यम से जो शिक्षाएँ दी गईं, वे अद्भुत हैं। जब लड़की या लड़के की उम्र बहुत छोटी होती थी, तो वाचिक परंपरा के जरिये जैसे पहाड़ा और निबंध सिखाया जाता था, वैसे ही वे गाय, वृक्ष और धरती के बारे में भी सीखते थे। लोकगीतों के माध्यम से सबसे पहले उन्हें अपना भूगोल, इतिहास और समाजशास्त्र का ज्ञान होता था। इसके साथ ही उन्हें वनस्पति विज्ञान और आयुर्वेद की जानकारी भी मिलती थी। परंपराओं में इन सभी तत्त्वों को गूँथकर लोकगीत, संस्कार गीत और लोरियाँ आगे आईं उदाहरण के लिए, जब एक शिशु माँ के आँचल में दुबककर सो जाता है, तब कोई कितना भी उसे खिलाए या मनोरंजन करे, माँ का सान्निध्य पाकर वह आँखें मूँद लेता है और समझ जाता है कि वह ऐसी जगह पर है, जहाँ वह सुरक्षित रहेगा। अब तो पश्चिमी विज्ञान भी इसे मानता है कि माँ की ध्वनि तरंगें (साउंड वेव्स) बच्चे के लिए विशेष होती हैं। जब बच्चा गर्भ में होता है, तो वह माँ की बातें सुनता है। सबसे पहले उसके कानों में माँ की आवाज पहुँचती है। जन्म के बाद जब वह माँ की गोद में आता है, तो वह उसे तुरंत पहचान लेता है, क्योंकि वह उस आवाज को सुनता रहा है। कोई भी गीत उठाकर देखें—सुदामा की भक्ति पर गीत है कि किस तरह कृष्ण ने अपने मित्र को सम्मान दिया। इतने बड़े राजा होने के बावजूद वे सबके साथ सहजता से हिलते-मिलते और खेलते थे, लेकिन जब वे वृंदावन छोड़ देते हैं, तो अपने ऊपर ऐसा कठोर अनुशासन थोपते हैं कि वापस नहीं लौटते।

सूरदास का भ्रमर गीत, उद्धव प्रसंग या राधा का कृष्ण से चिर वियोग देखें—इन सबमें यही समझ आता है कि कृष्ण ने अपने ऊपर अनुशासन अपनाया। राम ने भी ऐसा अनुशासन अपनाया कि अपनी पत्नी तक को त्याग दिया। इन गीतों में यह उल्लेख मिलता है। जैसे, एक गीत में सीता जी के संदर्भ में कहा गया है कि जब कोई उन्हें समझाने आता है कि "राम जी यज्ञ कर रहे हैं, तुम घर चलो, तुम इतनी समझदार हो, वापस चलो", तो सीता जी कहती हैं :

“गुरुजी तोहार कहा मनिबै,
पग एक दुइ चलबै हो,
बाकी जियत जी मुँह अवध का,
नाहिं देखबै हो।”

अर्थात्, "गुरुजी, आपका कहा मानूँगी, क्योंकि आप गुरु हैं। आपके कहने से एक-दो कदम तो चलूँगी, लेकिन जीते-जी अब अयोध्या का मुँह नहीं देखूँगी।" इसमें अनुशासन और गुरु के प्रति सम्मान तो है, लेकिन आत्मसम्मान और आत्मगौरव भी बरकरार रखने का भाव है। लोक में व्याप्त वाचिक परंपरा इन गुणों को सिखाने का भी माध्यम है। इतिहास, गौरवगाथाएँ, जो कुछ अच्छा हुआ, जो बड़ा हुआ, जो लीलाएँ रची गईं, जो साहसिक या असाधारण कार्य हुए—उनके गीत रचकर हमारे पूर्वजों ने हमें सौंपे। राजस्थान में राणा प्रताप के बंजारों के गीत हों, महाराष्ट्र में शिवाजी या पेशवाओं के पवारे हों, आल्हा में पृथ्वीराज चौहान से लेकर रानी लक्ष्मीबाई की वीरगाथाएँ हों—जहाँ भी वीरता की कहानियाँ हुईं, उन्हें कथाओं के साथ गीतों में पिरोकर नई पीढ़ी को सौंपा गया, ताकि इससे बच्चों में अच्छे संस्कार जागे, वे अच्छी बातें सुन सकें और जान सकें। जब न हमारे पास अपनी किताबें थीं, न अपना पाठ्यक्रम था, न अपनी आजादी थी तो ऐसे में चंद्रशेखर आजाद, भगत सिंह और बापू कौन थे; महाराणा प्रताप और शिवाजी जैसे वीरों ने क्या किया—हमें यह बताने वाले ये लोकगीत ही थे (अवस्थी, 2025)।

लोक समाज : लोक कथाओं की आधार भूमि

भारत में किस्से-कहानियों की परंपरा पर अपनी किताब 'कुछ यहाँ कुछ वहाँ की कहानियाँ-2' में राहुल चौधरी 'नील' लिखते हैं कि हम उस परंपरा के प्रतिनिधि हैं, जिन्होंने कहानियों की उँगली पकड़-पकड़ कर चलना सीखा और कहानियों की सहायता से जीवन में दौड़ना सीखा। इस देश में हर व्यक्ति के भीतर अनगिनत कहानियाँ भरी पड़ी हैं। भारतवर्ष कथा की जन्मभूमि है; यह देश कहानी का आदि देश है। जिस क्षण मानव ने इस देश की धरती पर पहला कदम रखा होगा, उसी समय से कहानी का प्रचलन हमारे यहाँ शुरू हुआ होगा। हमारी किस्सागोई को अवसरों की तलाश नहीं होती, इसलिए कहानियों का प्रस्फुरण भी किसी एक अनुशासन में बँधकर नहीं होता। इन कहानियों का निकष हमारे वैदिक साहित्य से उपजता है, जहाँ से हम कथानकों और कहानियों की एक उत्कृष्ट परंपरा देखते हैं। प्राचीन भारत की बात करें तो हम पाते हैं कि ऋग्वेद में अनेक स्थानों पर तत्कालीन समाज में कहानी, किस्सागोई और कथानकों की लोकप्रियता तथा कहानी के प्रचलित विधा होने के प्रमाण मिलते हैं। प्राचीन वैदिक परंपराओं की समृद्धि के कारण ही भारत का लोक-मानस भी कहानियों के ताने-बाने से बुना गया है। घर के किसी बुजुर्ग के पास बैठें, तो उसके झोले में हर बात के पीछे एक कहानी होती है। उसका संपूर्ण जीवन किसी-न-

किसी कहानी या घटना के इर्द-गिर्द घूमता है। हमारा समाज लोक कथाओं की आधारभूमि है। भारतीय लोक कथाओं की परंपरा का उद्गम वैदिक संहिताओं में दिखाई देता है। ऋग्वेद के संवाद सूक्त आख्यान स्वरूप हैं, इसलिए इसके बाद सभी उपनिषदकारों ने इसी आख्यान परंपरा को यथावत् स्वीकार किया और इसी परंपरा का संकलन उपनिषदों और पुराण ग्रंथों में हुआ। रामायण और महाभारत हमारी कथा परंपरा के महत्वपूर्ण दस्तावेज हैं। ये दोनों ग्रंथ मानवजाति के लिए सदा प्रेरणादायक रहे हैं। जीवन के हर पक्ष से जुड़ा कथानक इनमें मिलता है। सूत-भाट, चारण, भागवत कथाकार, कीर्तन और ग्रामीण कथाकथन की परंपरा प्राचीन काल से चली आ रही है, जिनके आधार पर कहानियाँ सुनाने और कहने की परंपरा को जीवित रखा गया। हमारे बहुत सारे लोकनाट्य और लोककथा गायन शैलियाँ पुराण ग्रंथों पर आधारित होती हैं, जिनकी कोई लिखित संहिता नहीं होती, लेकिन उनकी प्रस्तुति का आधार यही कथाएँ होती हैं, जो परंपरागत रूप से एक-दूसरे से मुखरित होकर चली आ रही हैं। युगों से पीढ़ी-दर-पीढ़ी ये कहानियाँ निर्मल जल की तरह बहती चली आ रही हैं, हर पीढ़ी को अपने रसों से सराबोर करती हुई (नील, 2023, प्रस्तावना)।

निष्कर्ष

भारतीय संस्कृति 'आ नो भद्राः क्रतवो यन्तु विश्वतः' (ऋग्वेद) के ध्येय के साथ सभी दिशाओं से आने वाले उत्तम विचारों को अंगीकार करने वाली रही है। भारतभूमि के हजारों वर्षों के इतिहास में ज्ञान को कभी भी बंद स्रोत के रूप में नहीं देखा गया। प्रत्येक पीढ़ी ने ज्ञान योग किया, पुरानी बातों को आत्मसात् किया और नई चीजें जोड़ीं। इस प्रकार ज्ञान को केंद्र में रखने वाली उदार भारतीय संस्कृति का निर्माण हुआ। इस संस्कृति का अथाह ज्ञान भंडार केवल कागज, स्याही या छपे हुए कुछ शब्दों तक सीमित नहीं है। वैदिक पूर्वजों से लेकर आधुनिक मनीषियों ने वेदवर्णित मंत्रद्रष्टा बनकर जिस ज्ञान को देखा, समझा और अनुभव किया, उसे आने वाली पीढ़ियों के साथ शास्त्रों के माध्यम से तो सँजोया ही, साथ ही साथ वाचिक परंपरा के माध्यम से हृदय में भी बसाया। भारतीय जनमानस या लोक इस ज्ञान भंडार का महत्वपूर्ण स्रोत है। यह ज्ञान भंडार संचार की वाचिक परंपरा के जरिये एक पीढ़ी से दूसरी पीढ़ी तक स्थानांतरित होता आया है। भारतीय लोक में व्याप्त यह ज्ञान भंडार लोकगीतों, लोकनाट्यों, लोकोक्तियों, मुहावरों, किस्से-कहानियों और अन्य विविध लोक कलाओं के माध्यम से पीढ़ी-दर-पीढ़ी हस्तांतरित होता रहा है, किंतु सांस्कृतिक आक्रमण और पश्चिमी भोगवाद के प्रभाव ने हमारी परंपराओं पर गहरा

आघात पहुँचाया है। वर्तमान समय में हमारे ज्ञान भंडार को सँजोने वाली लोक कलाएँ खतरे में हैं। नई पीढ़ी इनसे दूर होती जा रही है। ऐसी स्थिति में हम वाचिक परंपरा में मौजूद ज्ञान भंडार से वंचित हो जाएँगे। अतः यह आवश्यक है कि भारतीय लोक में व्याप्त वाचिक परंपराओं और उसमें छपी अथाह ज्ञानराशि को अध्ययन, अध्यापन और शोध का विषय बनाया जाए, ताकि इनका संरक्षण और संवर्धन हो सके।

संदर्भ

- अवस्थी, एम. (2025). सुप्रसिद्ध लोकगायिका व लोककला विदूषी. शोधार्थी द्वारा प्रयागराज महाकुंभ-2025 के दौरान प्रयागराज में साक्षात्कार-वार्ता.
- कुमार, आर. (2022). बाल साहित्य और संस्कार. दिल्ली : सांस्कृतिक शोध एवं प्रशिक्षण केंद्र.
- कुबेर. (2025). साहित्य की वाचिक परंपरा कथा-कथली : लोक जीवन का अक्षय ज्ञानकोश. गुरतुर गोठ: <https://gurturgoth.com/%E0%A4%B8%E0%A4%BE%E0%A4%B9> से दिनांक दिनांक 15 फरवरी, 2025 को पुनःप्राप्त.
- दईया, पी. (2002). लोक (इस पुस्तक में रामचंद्र तिवारी द्वारा लिखित आलेख 'लोक के प्रतीक और उनका परिदृश्य' के पृष्ठ संख्या 384 से). उदयपुर : भारतीय लोक कला मंडल.
- नील, आर. (2023). कुछ इधर की कुछ उधर की कहानियाँ-2. गाजियाबाद : रेमाधव प्रकाशन.
- पटेरिया, डी. (2015). आल्हा पछथीगढ़ की लड़ाई, मछला हरण भाग-4 [वीडियो]. यूट्यूब. <https://www.youtube.com/watch?v=T3zsZSq0p40> से दिनांक 3 दिसंबर, 2024 को पुनःप्राप्त.
- पाठक, एस. (3 जनवरी, 2021). लोकसाहित्य की वाचिक परंपरा का संरक्षण अनिवार्य हो. दिव्य हिमाचल : <https://www.divyahimachal.com/2021/01/preservation-of-the-oral-tradition-of-folklore-should-be-mandatory/> से दिनांक 10 फरवरी, 2025 को पुनःप्राप्त.
- राघवन, एम., सिम्हा, एच. & रामास्वामी, सी.आर. (2024). एलिमेंट्स ऑफ इंडिक नॉलेज सिस्टम & हेरिटेज. बेंगलुरु : एचटीएसआर इंस्टीट्यूट.
- सिंह, जे. (2020). भारत दर्शन. दिल्ली : प्रभात प्रकाशन.



संचार की दृष्टि से दीनदयाल उपाध्याय के पत्रों का अध्ययन

डॉ. आकाश दीप जरयाल¹

सारांश

दीनदयाल उपाध्याय के लोक संचारक पक्ष पर गत कुछ वर्षों से देश में चिंतन-मंथन आरंभ हुआ है। इस विषय पर एक पुस्तक भी हाल ही में यश प्रकाशन, नई दिल्ली से प्रकाशित हुई है, जिसका शीर्षक है 'लोक संचारक दीनदयाल उपाध्याय'। इस पुस्तक में दीनदयाल उपाध्याय के संचार कौशल के विविध पहलुओं पर विस्तार से और तथ्यपूर्ण ढंग से चर्चा की गई है। दीनदयाल जी के संचार कौशल की जब बात होती है तो उनके द्वारा लिखे गए पत्रों का स्मरण आता है। जिस दौर में वे सामाजिक-राजनीतिक जीवन में सक्रिय थे, उस दौर में पत्र संचार का एक महत्वपूर्ण माध्यम था। चूंकि वे अत्यंत व्यस्त राजनेताओं में से एक थे, इसलिए अपने पास आने वाले पत्रों का जवाब देने और नए लोगों को पत्र लिखने के लिए वे जानबूझकर रेल की द्वितीय श्रेणी से यात्रा किया करते थे। यात्रा के दौरान उन्हें पर्याप्त समय मिल जाता था। ऐसे पत्र उन्होंने न केवल जनसंघ के कार्यकर्ताओं और नेताओं को लिखे, बल्कि राष्ट्रीय स्वयंसेवक संघ के स्वयंसेवकों और जन सामान्य को भी लिखे। 1968 में उनकी हत्या के बाद ऐसे कुछ पत्रों का संकलन किया गया, लेकिन आपातकाल के दौरान मची अफरातफरी में वे सभी पत्र गायब हो गए। इसलिए उनका संकलन प्रकाशित नहीं हो सका। दीनदयाल जी के कुछ ही पत्र आज उपलब्ध हैं। उनके अध्ययन से स्पष्ट होता है कि वे पत्रों के माध्यम से कितना गंभीर संवाद करते थे। कुछ पत्र उन्होंने अपने परिवारजनों को लिखे, जबकि कुछ पत्र जनसंघ के नेताओं और संपादकों को लिखे। प्रस्तुत शोध पत्र में ऐसे ही कुछ पत्रों का अध्ययन करने का प्रयास किया गया है। कुछ पत्र 'दीनदयाल उपाध्याय संपूर्ण वाङ्मय' से प्राप्त किए गए हैं, जबकि कुछ पत्र दीनदयाल उपाध्याय राष्ट्रीय स्मारक, जयपुर से प्राप्त किए गए हैं। एक पत्र जनसंघ और भारतीय जनता पार्टी के वरिष्ठ नेता रहे प्रो. विजय कुमार मल्होत्रा ने उपलब्ध कराया है।

संकेत शब्द : दीनदयाल उपाध्याय, लोक संचारक, संचार कौशल, बचनेश त्रिपाठी, केदारनाथ सहनी, दीनदयाल उपाध्याय संपूर्ण वाङ्मय, दीनदयाल उपाध्याय राष्ट्रीय स्मारक, पांचजन्य, ऑर्गनाइजर.

प्रस्तावना

दीनदयाल उपाध्याय भारत के एक बड़े चिंतक, विचारक और राजनेता थे। साथ ही वे एक कुशल लोक संचारक थे। लोक संचार हेतु उन्होंने समाचार पत्रों में लेख लिखे, स्तंभ लिखे, पुस्तकें लिखीं, भाषण दिए और अपने संपर्क में आए लोगों के जीवन को गहराई से प्रभावित किया। उनकी पुस्तक 'पॉलिटिकल डायरी' उनके द्वारा अंग्रेजी साप्ताहिक 'ऑर्गनाइजर' में लिखे गए स्तंभों का संकलन है। उन्होंने हिंदी साप्ताहिक 'पांचजन्य' में 'पराशर' नाम से विचार-वीधि स्तंभ कई वर्ष तक लिखा। 'राष्ट्रधर्म' में भी उनके द्वारा लिखे गए अनेक आलेख प्रकाशित हुए। उनकी एक दर्जन से अधिक पुस्तकें प्रकाशित हुई हैं। राजनेता के रूप में उनके अनेक सार्वजनिक भाषण हुए और राष्ट्रीय स्वयंसेवक संघ के कार्यकर्ता के नाते संघ के अनेक कार्यक्रमों और प्रशिक्षण शिविरों में उनके बौद्धिक हुए। कार्यकर्ताओं के साथ औपचारिक और अनौपचारिक संवाद, उनका पहनावा, उनकी सादगी भी कहीं-न-कहीं संदेश देते थे। उनके लेखन के बारे में टिप्पणी करते हुए राष्ट्रीय स्वयंसेवक संघ के द्वितीय सरसंघचालक श्री गुरुजी (श्री माधव सदाशिवराव गोलवलकर) कहते थे कि "दीनदयाल उपाध्याय जो भी लिखते थे उसे स्थायी वैचारिक अधिष्ठान प्रदान करके लिखते थे" (शर्मा, 2011)। यही कारण है कि उनके द्वारा लिखी गई सामग्री आज भी प्रासंगिक लगती है। उनकी सबसे पहली पुस्तक 'सम्राट चंद्रगुप्त' 1946 में प्रकाशित हुई। दूसरी पुस्तक 'जगदगुरु श्री शंकराचार्य' 1947 में प्रकाशित हुई, जो युवाओं के लिए एक प्रेरक उपन्यास है। राष्ट्रीय स्वयंसेवक संघ के संस्थापक डॉ. केशवराव बलिराम हेडगेवार के अधिकृत जीवन चरित्र का मराठी से हिंदी में अनुवाद दीनदयाल उपाध्याय

ने ही किया था (मिश्र, 2019)।

दीनदयाल उपाध्याय के व्यक्तित्व पर जब एक संचारक के रूप में दृष्टिपात करते हैं तो बात सिर्फ उनके एक पत्रकार और लेखक होने तक नहीं रुकती, बल्कि उनके संचार का दायरा बहुत व्यापक दिखाई देता है। एक राजनेता और समाजसेवी होने के कारण उनका संपर्क का दायरा बहुत बड़ा था। भारत ही नहीं, भारत से बाहर भी उन्होंने लोगों से संवाद किया। प्रश्न यह है कि वे आखिर किस प्रकार लोगों से संवाद करते थे? स्वाभाविक है कि उस समय संचार के जो भी माध्यम थे जैसे पत्र, समाचार पत्र, पुस्तक आदि उन सबका वे उपयोग करते ही थे। वे अपनी राजनीतिक सभाओं में कैसे लाखों लोगों से एक साथ संवाद करते थे? उनके भाषण के बाद लोग जब अपने घरों को लौटते थे वे आखिर दीनदयाल जी कि किस खास बात को ग्रहण करके जाते थे? इसके अलावा भारतीय जनसंघ के महासचिव और अध्यक्ष रहते हुए उन्होंने कार्यकर्ताओं और पार्टी नेताओं के साथ भी संवाद किया। उनके उस संवाद में क्या खास बात थी? जो पत्रकार उनसे मिलते थे, उनसे वे कैसे संवाद करते थे? जब वे किसी परिवार में भोजन आदि के लिए जाते थे तो परिवार के सदस्यों से वे कैसे संवाद करते थे? जनसंघ और राष्ट्रीय स्वयंसेवक संघ के जिन कार्यकर्ताओं ने उनके सहायक के रूप में उनके साथ काम किया, वे आखिर उनसे कैसे संवाद करते थे और उन्होंने अपनी संवाद कला से उनके जीवन को कैसे प्रभावित किया? पार्टी के समकक्ष और वरिष्ठ और कनिष्ठ नेताओं से वे कैसे संवाद करते थे? ऐसे तमाम प्रश्न हैं, जिनका उत्तर ढूंढने के लिए शोध कार्य आवश्यक है।

जन-सामान्य, रिश्तेदारों, मित्रों, समकक्ष नेताओं और जनसंघ एवं

¹दीनदयाल उपाध्याय विचारों के अध्येता एवं शोधकर्ता, पालमपुर, हिमाचल प्रदेश. ईमेल : jaryalpalampur@gmail.com

राष्ट्रीय स्वयंसेवक संघ के कार्यकर्ताओं से संवाद हेतु दीनदयाल उपाध्याय ने अपने जीवन में असंख्य पत्र लिखे। दीनदयाल जी रेल की सामान्य श्रेणी में यात्रा करते थे। उसके पीछे उनका तर्क था कि वे उस अवधि में उनके पास आए पत्रों का जवाब दे देते हैं और कुछ नए पत्र भी लिख देते हैं। उनके जो पत्र आज उपलब्ध हैं, उन्हें पढ़कर लगता है कि दीनदयाल जी पत्रों के माध्यम से कितना गंभीर संवाद करते थे। प्रत्येक पत्र कुछ-न-कुछ संदेश देता है। वर्ष 1968 में उनके निधन के पश्चात् नानाजी देशमुख के प्रयासों से उनके द्वारा अलग-अलग लोगों को लिखे गए ऐसे पत्रों का संकलन किया गया था। उनके प्रकाशन की प्रक्रिया आरंभ होने ही वाली थी कि देश में अचानक आपातकाल लागू हो गया और आज तक यह पता नहीं लगा कि वे पत्र कहाँ गायब हो गए। उन पत्रों का नष्ट होना एक अपूरणीय क्षति है। आज दीनदयाल जी द्वारा लिखे हुए थोड़े ही पत्र उपलब्ध हैं। उनमें से कुछ का विश्लेषण इस शोध पत्र में किया गया है।

शोध उद्देश्य

प्रस्तुत शोध पत्र का प्रमुख उद्देश्य यह जानना है कि जनसंघ के वरिष्ठ चिंतक, विचारक, राजनेता और विश्व को एकात्म मानव दर्शन, सांस्कृतिक राष्ट्रवाद तथा अंत्योदय जैसी कालजयी अवधारणाएँ देने वाले पंडित दीनदयाल उपाध्याय अपने पत्रों के माध्यम से कैसे लोगों से संवाद करते थे?

शोध प्रविधि

चूँकि शोध ऐतिहासिक प्रकृति का है इसलिए सभी सामग्री द्वितीयक स्रोतों से प्राप्त की गई है। जानकारी का प्रमुख स्रोत 'दीनदयाल उपाध्याय संपूर्ण वाङ्मय' है, जिसका प्रकाशन वर्ष 2016 में नई दिल्ली के प्रभात प्रकाशन द्वारा किया गया था। इसके अलावा कुछ पत्र जनसंघ के नेताओं से भी प्राप्त किए गए हैं। इन नेताओं में प्रमुख नाम जनसंघ के वरिष्ठ नेता प्रो. विजय कुमार मल्होत्रा का है। मल्होत्रा जी नई दिल्ली में अपने परिवार के साथ रहते हैं।

दीनदयाल उपाध्याय द्वारा लिखित पत्र

दीनदयाल उपाध्याय द्वारा लिखित जो पत्र आज उपलब्ध हैं, उनमें सबसे महत्वपूर्ण पत्र है उनके द्वारा अपने मामा श्री नारायण शुक्ल को दिनांक 21 जुलाई, 1942 को लिखा गया। यह पत्र उन्होंने राष्ट्रीय स्वयंसेवक संघ का प्रचारक बनने के बाद लिखा। यह एक मार्मिक पत्र है, जिसमें दीनदयाल जी संघ प्रचारक बनने के कारणों को स्पष्ट करते हैं। यह पत्र 'पांचजन्य' में 'क्या अपना एक बेटा समाज को नहीं दे सकते' शीर्षक से 29 अप्रैल, 1968 को प्रकाशित हुआ था। प्रस्तुत है उस पत्र का मूल पाठ :

लखीमपुर खीरी,
जुलाई 21, 1942

श्रीमान् मामाजी,

सादर प्रणाम! आपका पत्र मिला। देवी की बीमारी का हाल जानकर दुःख हुआ। आपने अपने पत्र में जो कुछ भी लिखा है, सो ठीक ही लिखा है, उसका क्या उत्तर दूँ, यह मेरी समझ में नहीं आता। परसों आपका पत्र मिला, तभी से विचारों एवं कर्तव्यों का तुमल युद्ध चल रहा है। एक ओर

तो भावना और मोह खींचते हैं तो दूसरी ओर प्राचीन ऋषियों, हुतात्माओं और पुरखों की अतृप्त आत्माएँ पुकारती हैं।

आपके लिखे अनुसार पहले तो मेरा भी यही विचार था कि मैं किसी स्कूल में नौकरी कर लूँ तथा साथ ही वहाँ का संघ कार्य भी करता रहूँगा। यही विचार लेकर मैं लखनऊ आया था, परंतु लखनऊ में आजकल की परिस्थिति तथा आगे कार्य का असीम क्षेत्र देखकर मुझे यही आज्ञा मिली कि बजाय एक नगर में कार्य करने के एक जिले में कार्य करना होगा। इस प्रकार सोते हुए हिंदू समाज से मिलने वाले कार्यकर्ताओं की कमी को पूरा करना होता है। सारे जिले में काम करने के कारण न तो एक स्थान पर दो-चार दिन से अधिक ठहराव संभव है और न किसी भी प्रकार की नौकरी। संघ के स्वयंसेवक के लिए पहला स्थान समाज और देशकार्य का ही रहता है और फिर अपने व्यक्तिगत कार्य का। अतः मुझे अपने समाज कार्य के लिए जो आज्ञा मिली थी, उसका पालन करना पड़ा।

मैं यह मानता हूँ कि मेरे इस कार्य से आपको कष्ट हुआ होगा, परंतु आप जैसे विचारवान एवं गंभीर पुरुषों को भी समाज कार्य में संलग्न रहते देखकर कष्ट हो तो फिर समाज कार्य करने के लिए कौन आगे आएगा। शायद संघ के विषय में आपको अधिक मालूम न होने के कारण आप डर गए हैं। इसका काँग्रेस से किसी प्रकार का संबंध नहीं है और न किसी राजनीतिक संस्था से। यह आजकल की किसी राजनीति में भाग भी नहीं लेता है, न यह सत्याग्रह करता है और न जेल जाने में ही विश्वास रखता है। न यह अहिंसावादी है और न हिंसावादी ही। इसका तो एकमात्र कार्य हिंदुओं में संगठन करना है। इसी कार्य को यह लगातार सत्रह सालों से करता आ रहा है। इसकी सारे भारतवर्ष में एक हजार से ऊपर शाखाएँ तथा दो लाख से अधिक स्वयंसेवक हैं। मैं अकेला ही नहीं, परंतु इसी प्रकार तीन सौ से ऊपर कार्यकर्ता हैं, जो एकमात्र संघकार्य ही करते हैं। सब शिक्षित और अच्छे घर के हैं। बहुत से बी.ए., एम. ए. और एल.एल.बी. पास हैं। ऐसा तो कोई शायद ही होगा जो कम-से-कम हाई स्कूल न हो और वह भी इने-गिने लोग। इतने लोगों ने अपना जीवन केवल समाज कार्य के लिए क्यों दे दिया, इसका एकमात्र कारण यही है कि बिना समाज की उन्नति हुए व्यक्ति की उन्नति संभव नहीं है।

व्यक्ति कितना भी क्यों न बढ़ जाए, जब तक उसका समाज उन्नत नहीं होता, तब तक उसकी उन्नति का कोई अर्थ नहीं है। यही कारण है कि हमारे यहाँ के बड़े-बड़े नेताओं का दूसरे देशों में जाकर अपमान होता है। हरीसिंह गौड़, जो कि हमारे यहाँ के इतने बड़े व्यक्ति हैं, वे जब इंग्लैंड के एक होटल में गए तो वहाँ उन्हें ठहरने का स्थान नहीं दिया गया, क्योंकि वे भारतीय थे। हिंदुस्तान में ही आप हमारे बड़े-से-बड़े आदमी को ले लीजिए। क्या उसकी वास्तविक उन्नति है? मुसलमान गुंडे बड़े-से-बड़े आदमी की इज्जत को पल भर में खाक में मिला देते हैं, क्योंकि वे स्वयं बड़े हो सकते हैं, पर जिस समाज के वे अंग हैं, वह तो दुर्बल है, अधःपतित है, शक्तिहीन और स्वार्थी है। हमारे यहाँ हर एक व्यक्तिगत स्वार्थों में लीन है तथा अपनी ही अपनी सोचता है।

नाव में छेद हो जाने पर अपने अँगोछे को आप कितना भी ऊँचा क्यों न उठाइए, वह तो आपके साथ डूबेगा ही। आज हिंदू समाज की यही हालत है। घर में आग लग रही है, परंतु हरेक अपने-अपने घर की परवाह कर रहा है। उस आग को बुझाने का किसी को भी खयाल नहीं है। क्या आप अपनी स्थिति को सुरक्षित समझते हैं? क्या आपको विश्वास है कि

मौका पड़ने पर समाज आपका साथ देगा? नहीं, इसलिए नहीं कि हमारा समाज संगठित नहीं है। हम दुर्बल हैं, इसलिए हमारे आरती और बाजों पर लड़ाइयाँ होती हैं। इसलिए हमारी माँ-बहनों को मुसलमान भगाकर ले जाते हैं, अंग्रेज सिपाही उन पर निशंक होकर दिन-दहाड़े अत्याचार करते हैं और हम अपनी बड़ी भारी इज्जत का दम भरने वाले समाज में ऊँची नाक रखने वाले अपनी फूटी आँखों से देखते रहते हैं। हम उसका प्रतिकार नहीं कर सकते हैं।

अधिक हुआ तो इस सनसनीखेज मामले की खबर अखबारों में दे दी या महात्मा जी ने 'हरिजन' में एक लेख लिख दिया। क्यों? क्या हिंदुओं में ऐसे ताकतवर आदमियों की कमी है, जो उन दुष्टों का मुकाबला कर सकें? नहीं, कमी तो इस बात की है कि किसी को विश्वास नहीं है कि वह कुछ करे तो समाज उसका साथ देगा। सच तो यह है कि किसी के हृदय में इन सब कांडों को देखकर टीस ही नहीं उठती है। जब किसी मनुष्य के किसी अंग को लकवा मार जाता है तो वह चेतनाशून्य हो जाता है। इसी भाँति हमारे समाज को लकवा मार गया है। उसको कोई कितना भी कष्ट क्यों न दे, पर महसूस ही नहीं होता। हेरेक तभी महसूस करता है जब चोट उसके सिर पर आकर पड़ती है। आज मुसलमानों के आक्रमण सिंध में हैं। हमको उनकी परवाह नहीं, परंतु यदि वे ही हमारे घर में होने लग जाएँ, तब तो खलबली मचेगी और होश तो तब आएगा जब हमारी बहू-बेटियों में से किसी को वे उठाकर ले जाएँ। फिर व्यक्तिगत रूप से यदि कोई बड़ा हो भी गया तो उसका क्या महत्त्व? वह तो हानिकर ही है। हमारा सारा शरीर ही मोटा होता जाए तो ठीक है, परंतु यदि खाली पैर ही सूजकर कुप्पा हो गया और बाकी शरीर वैसा ही रहा तो वह तो फील पाँव रोग (Elephantiasis-एलीफैंटाइसिस) हो जाएगा। यही कारण है कि इतने कार्यकर्ताओं ने व्यक्तिगत आकांक्षाओं को छोड़कर अपने आपको समाज की उन्नति में ही लगा दिया है।

हमारे पतन का कारण हममें संगठन की कमी ही है। बाकी बुराइयाँ अशिक्षा आदि तो पतित अवस्था के लक्षण मात्र ही हैं। इसलिए संगठन करना ही संघ का ध्येय है। इसके अतिरिक्त और यह कुछ भी नहीं करना चाहता है। संघ का क्या व्यावहारिक रूप है, आप यदि कभी आगरा आएँ तो देख सकते हैं। मेरा खयाल है कि एक बार संघ के रूप को देखकर तथा उसकी उपयोगिता समझने के बाद आपको हर्ष ही होगा कि आपके एक पुत्र ने भी इसी कार्य को अपना जीवन कार्य बनाया है।

परमात्मा ने हम लोगों को सब प्रकार समर्थ बनाया है, क्या फिर हम अपने में से एक को भी देश के लिए नहीं दे सकते हैं? उस कार्य के लिए, जिसमें न मरने का सवाल है, न जेल की यातनाएँ सहन करने का; न भूखों मरना है और न गंगा रहना है। सवाल है केवल चंद रुपये के न कमाने का। वे रुपये, जिनमें निजी खर्च के बाद शायद ही कुछ बचा रहता। रही व्यक्तिगत नाम और यश की बात, सो तो आप जानते ही हैं कि गुलामों का कैसा नाम और क्या यश? फिर मास्टर्स की तो इज्जत ही क्या है? आपने मुझे शिक्षा-दीक्षा देकर सब प्रकार से योग्य बनाया, क्या अब मुझे समाज के लिए नहीं दे सकते हैं? जिस समाज के हम उतने ही ऋणी हैं। यह तो एक प्रकार से त्याग भी नहीं है, विनियोग है। समाजरूपी भूमि में खाद देना है।

आज हम केवल फसल काटना जानते हैं, पर खेत में खाद देना भूल गए हैं, अतः हमारा खेत जल्द ही अनुपजाऊ हो जाएगा। जिस समाज और धर्म की रक्षा के लिए राम ने वनवास सहा, कृष्ण ने अनेक कष्ट उठाए, राणा

प्रताप जंगल-जंगल मारे फिरे, शिवाजी ने सर्वस्वार्पण कर दिया, गुरु गोबिंद सिंह के छोटे-छोटे बच्चे जीते जी किले की दीवारों में चुने गए, क्या उसके खातिर हम अपने जीवन की आकांक्षाओं का, झूठी आकांक्षाओं का त्याग भी नहीं कर सकते हैं? आज समाज हाथ पसारकर भीख माँगता है और यदि हम समाज की ओर से ऐसे ही उदासीन रहे तो एक दिन वह आएगा, जब हमको वे चीजें, जिन्हें हम प्यार करते हैं, जबरदस्ती छोड़नी पड़ेगी।

मुझे पूर्ण विश्वास है कि यदि आप संघ की कार्यप्रणाली से पहले से परिचित होते तो आपके हृदय में किसी भी प्रकार की आशंका नहीं उठती। आप यकीन रखिए कि मैं कोई ऐसा कार्य नहीं करूँगा, जिससे कोई भी आपकी ओर अँगुली उठाकर देख भी सके। उलटा आपको गर्व होगा कि आपने देश और समाज के लिए अपने एक पुत्र को दे दिया है। बिना किसी दबाव के केवल कर्तव्य के खयाल से आपने मेरा लालन-पालन किया, अब क्या अंत में भावना कर्तव्य को धर दबाएगी? अब तक आपका कर्तव्य अपने परिवार तक सीमित था, अब वही कर्तव्य सारे हिंदू समाज के प्रति हो गया है। यह तो केवल समय की प्रगति के साथ-साथ आपके कर्तव्य का विकास मात्र ही है। भावना से कर्तव्य सदैव ऊँचा रहता है। लोगों ने अपने इकलौते बेटों को सहर्ष सौंप दिया है, फिर आपके पास एक के स्थान पर तीन-तीन पुत्र हैं। क्या उनमें आप एक को भी समाज के लिए नहीं दे सकते हैं? मैं जानता हूँ कि आप 'नहीं' नहीं कहेंगे।

आप शायद सोचते होंगे कि यह क्या उपदेश लिख दिया है। न मेरी इच्छा है, न मेरा उद्देश्य ही यह है। इतना सब इसलिए लिखना पड़ा कि आप संघ से ठीक-ठीक परिचित हो जाएँ। किसी भी कार्य की भलाई-बुराई का निर्णय उसकी परिस्थितियाँ और उद्देश्य को देखकर ही तो किया जाता है। पं. श्यामनारायण मिश्र, जिनके पास मैं यहाँ ठहरा हुआ हूँ, वे स्वयं यहाँ के प्रमुख एडवोकेट हैं तथा बहुत ही माननीय (जेल जाने वाले नहीं) तथा जिम्मेदार व्यक्तियों में हैं, उनकी संरक्षता में रहते हुए मैं कोई भी गैर जिम्मेदारी का कार्य कर सकूँ, यह कैसे मुमकिन है।

शेष कुशल है। कृपा पत्र दीजिएगा। मेरा तो खयाल है कि देवी का एलोपैथिक इलाज बंद करवाकर होमियोपैथिक इलाज करवाइए। यदि आप देवी का पूरा वृत्त और बीमारी तथा संपूर्ण लक्षण भेजें तो यहाँ पर बहुत ही मशहूर होमियोपैथ हैं, उनसे पूछकर दवा लिख भेजूँगा। होमियोपैथ इलाज की यदि दवा लग गई तो बिना खतरे के इस प्रकार ठीक हो सकता है। भाई साहब व भाभीजी को नमस्ते, देवी व महादेवी को स्नेह पत्रोत्तर दीजिएगा। भाईसाहब तो कभी पत्र लिखते ही नहीं।

आपका भानजा

दीना

‘रात को जब आँख खुलती है’

सन् 1942 से 1945 तक दीनदयाल जी लखीमपुर (उत्तर प्रदेश) में राष्ट्रीय स्वयंसेवक संघ के प्रचारक थे। वे अपने बीमार मामा की सेवार्थ नैनीताल स्थित भुवाली (अब उत्तराखंड) आए थे। उनके ममेरे भाई बनवारी लाल शुक्ल को यहाँ आकर मामा की सेवा का कार्य सँभालना था, तब ही वे फिर से अपने कार्यक्षेत्र में जाते। लेकिन उनके ममेरे भाई समय पर नहीं आए, इसलिए उन्होंने यह पत्र दिनांक 10 मार्च, 1944 को लिखा। यह पत्र 'पांचजन्य' में 'रात को जब आँख खुलती है' शीर्षक के साथ 29 अप्रैल, 1968 को प्रकाशित हुआ था। प्रस्तुत है उस पत्र का मूल पाठ :

भुवाली

मार्च 10, 1944

प्रिय बनवारी,

आज शायद जितने विक्षुब्ध हृदय से पत्र लिख रहा हूँ, इस प्रकार शायद अपने जीवन में मैंने कभी नहीं किया होगा। मैं चाहता तो था कि अपने हृदय के इस क्षोभ को अपने ही तक सीमित रखूँ, परंतु अब तक का अनुभव बतलाता है कि यह क्रिया अत्यंत वेदनात्पादक एवं व्यथाकारी है। तुम विचारवान हो एवं संवेदनात्मक रूप से सोचने की तुममें शक्ति है, इसलिए तुमको ही लिख रहा हूँ।

8 तारीख से ही मैं तुम्हारी सतत बात देख रहा था, वैसे तो मैं जानता था कि तुम नहीं आओगे, परंतु एक यों ही आशा लगी हुई थी कि शायद तुम मेरे कार्य की महत्ता का अनुभव कर सको और आ जाओ, परंतु तुम शायद न समझ पाए कि मेरा जाना भी मेरी दृष्टि से कितना आवश्यक है। एक स्वयंसेवक के जीवन में संघकार्य का कितना महत्त्व है, काश! तुम इसको समझते होते।

तुम जानते हो कि साधारण रूप से जीवनयापन के अनुकूल योग्यता एवं साधन होते हुए भी, उस मार्ग को छोड़कर भिन्न मार्ग ही मैंने स्वीकार किया है। मैं भी सुख-चैन से रहने की इच्छा करता हूँ। मैं यह भी जानता हूँ कि इस प्रकार कार्य करने में कुटुंब का कोई भी व्यक्ति और मामाजी विशेषकर प्रसन्न नहीं हैं। मामाजी ने मुझको पढ़ा-लिखाकर इस योग्य बनाया और अब उनकी इच्छा के विपरीत कार्य करके उनके हृदय को दुःख देकर, उनकी आशाओं को ठेस पहुँचाकर जो कृतघ्नता का एक पातकीय कृत्य मैंने किया है, उसका मैंने पूर्णरूपेण विचार किया है एवं इस बुराई के टीके को अपने माथे पर लेकर भी तथा अन्य समस्त बुराई-भलाई का विचार करने के बाद जिस मार्ग को ग्रहण किया है और फिर वह मार्ग भी काँटों से परिपूर्ण है। सदैव इधर-उधर घूमते फिरना, न रहने का ठिकाना, न खाने का ठिकाना, जिसने कहा उसके यहाँ खाया, जहाँ मिला वहाँ रहा आदि अनेक कठिनाइयों को पहले भी और बाद में अनुभव से जानने पर भी जिस कार्य के लिए अपना समस्त जीवन लगाने का विचार किया है। उसका मेरे लिए कितना महत्त्व है, इसको शायद तुम तब ही अनुभव कर पाते, जबकि मैं मामाजी को इसी प्रकार छोड़कर यहाँ से चला जाता।

मैं जानता हूँ कि यदि मैं दस रुपये का भी कहीं नौकर होता तो इस प्रकार का कार्य करने की हरेक सलाह देता, फिर यह कोई भी नहीं कहता कि नौकरी छोड़कर इस प्रकार पड़े रहो। तब तो शायद मामाजी भी और तुम भी और प्रत्येक इस बात की पूरी चिंता रखता कि यदि मैं एक दिन की छुट्टी लेकर आया होता तो ठीक समय पर नौकरी पर पहुँच जाऊँ। इस बात को मैं तुम्हारे और भाई साहब के विषय में देखता हूँ, इसलिए नहीं कि वे तुम दोनों को कोई अधिक प्यार करते हैं, वरन् केवल इसलिए कि तुम नौकर हो। तो क्या समाज का कार्य एक नौकरी के बराबर भी महत्त्व नहीं रखता? मैं सोचता हूँ कि यदि मैं कहीं नौकर होता तो आज नौकरी छोड़कर मैं सहर्ष यहाँ पड़ा रहता, उसमें मुझे शांति मिलती। मामाजी का मेरे जीवन पर एक विशेष स्थान है और उनके लिए इस प्रकार नौकरी छोड़ना मुझे किसी भी प्रकार नहीं अखरता।

जीजी की बीमारी में मैंने अपनी पढ़ाई छोड़ी, छात्रवृत्ति छोड़ी, वह केवल इसलिए कि जीजी के आराम होने से मामाजी को शांति मिलेगी, परंतु आज मेरी शांति नष्ट हो चुकी है। मेरा कर्तव्य मुझे बार-बार पुकार कर

कहता है कि मुझे लौटकर जाना चाहिए। रात-दिन मेरे मस्तिष्क में यही मन चक्कर लगाता रहता है और इस मानसिक संघर्ष एवं उथल-पुथल का ही परिणाम है कि आज मैं छोटी-छोटी बातों को भी भूल जाता हूँ। दवा तक देने का समय पर ध्यान नहीं रहता है, परिचर्या के लिए जितनी सतर्कता चाहिए, उतनी इच्छा होते हुए भी नहीं रख पा रहा हूँ, मेरी आत्मा मेरी दुर्बलता पर मुझको सदैव धिक्कारती रहती है, रात्रि को जब भी आँख खुल जाती है तो निस्तब्ध वातावरण में आत्मा की प्रतारणा स्पष्ट अनुभव होती है, मेरी कर्तव्यबुद्धि मुझको अपने कार्यक्षेत्र की ओर प्रेरित करती है, पर हृदय की दुर्बलता मुझे अशक्त बना देती है।

यह बुद्धि और हृदय का संघर्ष निरंतर चल रहा है, मैं नहीं जानता कि किस दिन मेरा कर्तव्य मेरी दुर्बलता को नष्ट कर देगा और फिर उस दिन शायद प्रत्येक मुझको कोसेगा, मुझे कृतघ्न, धोखेबाज आदि-आदि अनेक विशेषणों से संबोधित किया जाएगा, परंतु क्या हुआ, एक स्वयंसेवक तो संघकार्य के निमित्त प्रत्येक कलंक को सह सकता है। संघकार्य के निमित्त यदि उसे ऐसे पापकर्म में लीन होना पड़े, जिसके लिए कि उसे जन्म-जन्मान्तर तक घोर नरक यातनाएँ भी भुगतनी पड़ें तो उसे भी वह सहर्ष कर जाएगा। समाज का कार्य ही उसके सम्मुख एकमेव कार्य होता है। तुम कहोगे कि ये बड़ी-बड़ी बातें और इतना ओछा व्यवहार और यही मैं कहता हूँ कि यह मेरे हृदय की दुर्बलता है, वह भी केवल मामाजी के लिए, परंतु मैं यह भी जानता हूँ कि मेरी यह दुर्बलता भी अधिक नहीं टिक पाएगी। अपनी ओर से यद्यपि मेरा यही प्रयत्न है कि कम-से-कम मामाजी की बीमारी तक तो मेरा कर्तव्य मेरे ऊपर हावी न हो।

इसलिए गीता जो कि मेरे लिए अत्यंत प्रिय पुस्तक है, जिसके एक अध्याय का मैं नित्य पाठ करता था, उसी गीता को तुम्हारे कहने पर भी और मामाजी की इच्छा होने पर भी नहीं सुनाता हूँ, वरन् टालमटोल करता रहता हूँ, क्योंकि जब-जब मैंने गीता मामाजी को सुनाई है, मुझे अनुभव होता है कि उसका एक-एक श्लोक मुझे अपने कर्तव्य की याद दिलाता है। फलतः गीता पाठ के पश्चात् सदैव ही ग्लानि और चिंता से आवृत हो जाता हूँ, परंतु मेरे प्रयत्नों के बावजूद आत्मा की प्रतारणा तो दिन-रात सदैव ही रहती है, जमीन में जिस प्रकार थोड़ा-थोड़ा पानी रिसता जाता है और वही पानी एक बड़े भारी ज्वालामुखी के रूप में फूट पड़ता है, उस रिसते हुए पानी को कोई नहीं रोक सकता है और ज्वालामुखी के उभाड़ को भी उसी भाँति मैं चाहता हुआ भी अपने कर्तव्य के आकर्षण को रोक नहीं सकता हूँ।

इसलिए मैं चाहता हूँ कि कर्तव्य की मैंने जो इतनी बड़ी उपेक्षा की है, उसके लिए थोड़ा-सा तो शांति का कार्य कर लूँ। तुम जानते हो कि मुझे 11 बजे तुम्हारी चिट्ठी पीलीभीत में मिली और 3 बजे की गाड़ी से मैं चल दिया, न किसी से कुछ कह पाया और न सुन पाया और न शाखा का प्रबंध ही कर पाया। अब मैं अनुभव करता हूँ कि मैंने वह मूर्खता की, परंतु मैं यह कभी सोचकर नहीं चला था कि मैं इस प्रकार अनिश्चित काल के लिए रहूँगा मैं तो अधिक से अधिक 15/20 दिन रहने के विचार से आया था। अब तुम ही सोचो कि इस प्रकार एकाएक चले आने पर, क्या तुम करोगे?

मैं जानता हूँ कि पहले तो तुम एकाएक इस प्रकार आओगे ही नहीं और आ भी गए तो शीघ्र से शीघ्र लौट जाने का प्रयत्न करोगे। हाँ, ठीक-ठाक प्रबंध होने पर एवं उच्च अधिकारियों की आज्ञा मिलने पर फिर शायद निश्चित काल तक रह सकते। मैं नहीं समझता कि मैं क्यों इस प्रकार भाग

खड़ा हुआ। एक राष्ट्रीय कार्यकर्ता के नाते तो मुझे कुटुंब का इस प्रकार मोह नहीं होना चाहिए था, परंतु हृदय खींच लाया, तुम जानते हो कि 'भावना से कर्तव्य ऊंचा है'। मैं केवल इसलिए पीलीभीत और लखीमपुर जाना चाहता था कि अब तक जैसे-तैसे भी जो कुछ हुआ सो हुआ, अब वहाँ का कुछ स्थायी प्रबंध कर दूँगा तथा इस प्रकार कर्तव्य की क्षति की कुछ पूर्ति करके अगले जितने दिनों भी यहाँ रहूँ, शायद कुछ शांति से रह सकूँ। इसलिए मैंने तुमसे प्रार्थना की थी, भिक्षा माँगी थी, परंतु तुमने उसको ठुकरा दिया और अब मेरा हृदय रो रहा है। जी में आता है कि अब तुम्हारी ओर से इस प्रकार निराशा होकर अपने हृदय की भावनाओं को एक ओर फेरकर अपने कर्तव्य क्षेत्र में एकदम लौट जाऊँ, परंतु अभी तो शायद मैं विवश हूँ। मुझको यह अवश्य अनुभव हो रहा है कि समाज की दृष्टि से मैंने एक जघन्य कृत्य किया है और उसके लिए पश्चात्ताप की ओर से मुझको दग्ध होना पड़ेगा।

तुम शायद सोचते होंगे कि आज मेरे ऊपर मुसीबत आई है और उसी मुसीबत में दीनदयाल बजाय सहायक होने के रोड़े अटका रहा है, परंतु मेरी केवल एक ही प्रार्थना है कि तुम जरा इस दृष्टिकोण से सोचो, मेरे कार्य को अधिक नहीं तो कम-से-कम इतना महत्त्व तो दो, जितना कि तुम अपनी नौकरी को देते हो।

मुझे याद है कि जिस समय जयपुर में जीजी बीमार थी, जीजाजी छुट्टी लेकर निरंतर उनके पास थे, परंतु गरमी की छुट्टी होने के पहले दो दिन के लिए स्कूल अटैंड (उपस्थित) करने वे भी चले गए थे, केवल इसलिए कि यदि ऐसा न किया गया तो सारी-की-सारी महीने की छुट्टियाँ उनकी लीव (ग्रीष्मावकाश) में शामिल कर ली जाएँगी और उनको उसकी तनख्वाह नहीं मिलेगी। मरणासन्न रोगी को छोड़कर एक व्यक्ति केवल इतनी थोड़ी-सी बात के लिए चला जाए और उसको तुम सब ठीक समझो और यहाँ एक शाखा नष्ट हो रही है, पिछले सारे किए-धरे पर पानी फिर रहा है और उसके प्रबंध के हेतु दो दिन को भी जाने की फुरसत नहीं। तुमको अपने एरियर्स (बकाया वेतन) का खयाल है, सी.ई. की प्रसन्नता-अप्रसन्नता का खयाल है, अपने इनक्रीमेंट्स (वेतन वृद्धि) का खयाल है, आदि-आदि पचासों बातों का खयाल है, परंतु राष्ट्र के इस कार्य का खयाल नहीं है।

मेरी व्यथा को तुम नहीं जानते हो और न उसकी तुम्हें चिंता ही है। मैं नहीं चाहता कि तुम्हारी आपत्तियों को बढ़ाऊँ, बल्कि मेरा हृदय कहता है कि मैं उसमें सहायक ही होऊँ (यद्यपि कर्तव्य तो मेरा अन्यत्र निश्चित ही है), परंतु मैं नहीं चाहता कि इस प्रकार सहायक होने से अपने जीवन के ध्येय मार्ग पर जितने कदम आगे बढ़ चुके हैं, उनको भी लौटा लूँ। अपने ध्येय के भव्य भवन को मैं अभी न बना पाऊँ, उसको कुछ रुककर बना लूँ, यह हो सकता है, इसमें जो आत्मा को कष्ट होगा, उसको सहा जा सकता है, परंतु यह मैं कदापि सहन नहीं कर सकता कि इस भवन को जितना बनाया है, उसको भी गिरा दूँ। किसी भी दृष्टि से देखो यह तो मैं अवश्य समझता हूँ कि तुम मेरे इस अधिकार से मुझे वंचित नहीं कर सकते कि मैं कम-से-कम दो-चार दिन के लिए जाकर अपने कार्य का निश्चित प्रबंध कर आऊँ।

तुम नौकरी कर रहे हो, तुमको जितने दिन की छुट्टी मिलती है, उससे अधिक रहने में तुम अपने को विवश समझते हो। भाई साहब का भी यही हाल है और मेरा भी यही होता, यदि मैं नौकर होता, तब यहाँ कौन रहता? मैं निश्चित रूप से कह सकता हूँ कि आज चाहे करने को तुम या कोई कुछ भी कह दे कि हममें से कोई भी नौकरी छोड़कर नहीं रहता और न मामाजी

भी इस बात को पसंद ही करते। क्या तुम समझते हो कि रुपये का बंधन ही सब कुछ है? अनुशासन का भी तो बंधन है, आत्मा का भी तो बंधन है। आज प्रत्येक को अपने कार्य की चिंता है और मुझसे आशा की जाती है, मैं अपने कार्य को बिल्कुल ही भूल जाऊँ, उसका कुछ प्रबंध भी न कर सकूँ। यह कहाँ का न्याय है, मेरी समझ में नहीं आता।

खैर, पत्र बहुत बड़ा हो गया है और इस समय तो विक्षुब्ध हृदय में भाव इतने भरे हैं कि मैं कितना ही लिखता जाऊँ, समाप्त न होंगे। इतना अवश्य लिखे देता हूँ कि इस पत्र का एक-एक शब्द मेरी आत्मा से निकला है और मैंने सोच-विचारकर लिखा है। यों ही जोश में आकर नहीं लिखा है। प्रत्येक शब्द सार्थक है और उसके पीछे विचार एवं मेरी कार्यशक्ति का सामर्थ्य है। आज मामाजी ने भी तुम्हारी बहुत बात देखी, तुम्हारे अथवा तुम्हारे किसी पत्र के न आने से वे बहुत चिंतित रहे। फलतः आज उनका तापमान फिर 100.6° सेंटीग्रेड हो गया, यद्यपि कल 100° सेंटीग्रेड तक ही रहा था। पत्र तो जल्दी-जल्दी डालते रहा करो, इससे उनको सांत्वना ही मिलती है।

पुनश्च

तुम इतवार को कुछ मिनटों के लिए आए। तुमने अपने न आ सकने का कारण बताया। उस पर अविश्वास करने का मुझे कोई भी न्यायसंगत कारण दृष्टिगत नहीं होता है, परंतु तुम्हारे जाने के पश्चात् भाग्य के इस क्रूर कुठाराघात पर हृदय खूब ही रोया। तुम शायद विश्वास न करो कि अपने प्रिय बंधु-बंधवों की मृत्यु पर भी जिन आँखों में आँसू न आए, वे आँखें भी अश्रु जलपूरित थीं। तुमने कहा कि अप्रैल में छुट्टी लूँगा, उस समय आवेश के कारण मैं तुमसे कुछ कह न पाया, परंतु अप्रैल की छुट्टी मेरे किस काम की 'का वर्षा जब कृषि सुखानी'। तुम समझते होंगे कि मैंने होली की छुट्टियों में जाने का विचार आकस्मिक ही लिया था या केवल इसीलिए कि तुम्हारी छुट्टियाँ होंगी, चलो इन दिनों हो ही आऊँ। नहीं! 5 तारीख को प्रांतीय प्रचारक गोला में आए थे, उनके आगमन एवं आदेश का पूर्वाभास होने के कारण ही मैंने ये दिन निश्चित किए थे और अब तुम कहते हो कि अप्रैल तक जाकर क्या मैं अपना सिर फोड़ूँगा और अब भी मैं निश्चित करता हूँ कि तुमको छुट्टी नहीं मिलेगी।

खैर, आत्मा का संघर्ष मेरे भाग्य में है-भुगतूँगा जब तक कि उसका कोई एकपक्षीय निर्णय न हो जाए। एक बात अवश्य है, वह मैं भाई साहब से भी कह चुका था कि 15 मई से हमारा ओ.टी.सी. कैंप (संघ शिक्षा वर्ग) होता है। अतः 15 मई के बाद मेरा किसी भी दशा में रुकना असंभव हो जाएगा। वैसे तो मेरा खयाल है कि भगवत्कृपा से उस समय तक मामाजी ऐसे हो जाएँगे कि केवल नौकर के साथ अकेले रह सकें, परंतु यदि भाग्य ने तब भी धोखा दिया तो उस समय निश्चित ही मैं भाग्यहीन न रह पाऊँगा। मुझको जाना ही होगा। विचार कर लेना। हाँ, एक ओर हाथ से पत्र लिख रहा हूँ, फिर एक तरफ से आवाज आ रही है, इस विषय में तुम क्या कहोगे? उपेक्षा ही न, पर क्या यह उचित है? जरा शांत हृदय से सोचो।

अच्छा मामाजी की तबीयत अभी वैसी ही है। उस दिन जल्दी-जल्दी मैं तुम से घी के बारे में कहना भूल गया। घी आज समाप्त हो गया है। यहाँ पहाड़ी घी साढ़े चार छटाँक का मिलता है, वह भी विश्वास के योग्य नहीं, देसी साढ़े तीन छटाँक। अतः किसी प्रकार हो सके तो वहीं 6 रुपया, 8 रुपया का या ज्यादा भी भेज देना। तुम्हारा बरतन खाली है, लौट जाएगा। फलों में सेब, अनार भेजने की जरूरत नहीं है। डॉ. शर्मा छुट्टी पर हैं, दो-एक

दिन में आएँगे। डॉ. श्रीखंडे आगरा में हैं, अभी राउंड नहीं लगाया है। प्रह्लाद भाई साहब का पत्र आया हो तो लिखना। यहाँ तो कोई पत्र आया नहीं है।

हस्ताक्षर

दीनदयाल उपाध्याय

मार्च 10, 1944

‘जनसंघ के कार्यकर्ता अपने काम में जुट जाएँ’

प्रथम महानिर्वाचन के बाद उत्तर प्रदेश के कार्यकर्ताओं को प्रदेश महामंत्री के नाते दीनदयाल जी ने एक पत्र लिखा। यह पत्र ‘पांचजन्य’ के अप्रैल 20, 1952 के अंक में प्रकाशित हुआ। प्रस्तुत है उस पत्र का मूल पाठ :

यह आवश्यक है कि हम अपने क्षेत्र की जनता से पिछले दिनों में स्थापित संपर्क को पानी की रेखा के समान मिटने न दें, बल्कि दृढ़तर करते रहें। काँग्रेस शासन का पिछला ढर्रा तथा आज भी जैसे लोग तथा जिस प्रकार विधानसभाओं में पहुँचे हैं, उसे देखते हुए यह अनुमान लगाना कठिन नहीं कि जनता के कष्ट अगले पाँच वर्षों में कम न होकर बढ़ेंगे ही। विभिन्न क्षेत्रों में अन्याय और अत्याचारों की परंपरा टूटने वाली नहीं। हमें समाज के ऊपर आने वाली आपत्ति में, वह एक व्यक्ति पर हो या समुदाय पर हो, उसके साथ खड़ा होना पड़ेगा। इसमें आप सदा आगे रहेंगे, यही विश्वास है। चुनावों में भारतीय जनसंघ की स्थिति, उसके परिणाम एवं आगे की अपनी गतिविधि यह पिछले दिनों में आम चर्चा का विषय रहा है। इस संबंध में प्रांतीय और अखिल भारतीय स्तर पर भी विचार हुआ है। सभी इस निर्णय पर पहुँचे हैं कि यद्यपि चुनावों के परिणाम सीट्स जीतने की दृष्टि से, जिसके लिए हमारी कमियों के अतिरिक्त काँग्रेस सरकार की अनियमितताएँ भी बहुत कुछ जिम्मेदार हैं, संतोषजनक नहीं कहे जा सकते, किंतु समाज में प्रवेश, प्रचार, अनुभव एवं वास्तविक जनतंत्र के लिए आवश्यक सही विरोधी दल के निर्माण कार्य में हमें पर्याप्त सफलता मिली है। चुनावों में हमारी ताकत और कमजोरी, हमारी अच्छाइयाँ और बुराइयाँ दोनों ही प्रकट हुई हैं। हाँ, संपूर्ण स्थिति का गहराई से विचार किया जाए तो यह स्पष्ट है कि भारत के राजनीतिक मंच पर भारतीय जनसंघ ऐसी शक्ति के रूप में आविर्भूत हो चुका है, जिसकी उपेक्षा नहीं की जा सकती, किंतु जनसाधारण के लिए समझने योग्य एवं दृश्यप्रभावी स्वरूप उपस्थित करने के लिए हमें प्रयत्न करना होगा।

चुनावों के अवसर पर काफी परिश्रम करके हमने अपने कार्य की नींव रखी है, यदि हम बराबर काम करते रहें तो मुझे विश्वास है कि हम अपने दल को सुदृढ़ रूप में खड़ा कर सकेंगे। भारतीय जनसंघ तो चुनावों के समय शैशवावस्था में था। ही हमारे बहुत से प्रत्याशी भी ऐसे थे, जो सच्चरित्र, ईमानदार एवं योग्य होते हुए भी जनता के समक्ष नेता के रूप में पहली ही बार आए थे। अखिल भारतीय कार्यकारिणी ने यह अनुभव किया कि हमारी संस्था का ही नहीं, अपितु हमारे उम्मीदवारों का भी जनजीवन में गहरा प्रवेश होना चाहिए। जब जनता अनुभव करेगी कि ये लोग वोट के लिए ही हमारे सामने नहीं आते, बल्कि हमारी कठिनाइयों में सदा साथ देते हैं तो हमें उनका प्रतिनिधित्व करते देर नहीं लगेगी।

केंद्रीय कार्यकारिणी ने जनसंघ को सुदृढ़ करने की दृष्टि से निम्न पंचविध कार्यक्रम की योजना की है :

जनसंघ की शाखाएँ : जनसंघ की शाखाएँ ग्राम-ग्राम में खोलना तथा

नए सदस्यों को भर्ती करना। आप जितने सदस्य बना लेंगे, उतना ही कार्य विस्तार की दृष्टि से लाभ होगा।

निर्वाचन यंत्र का निर्माण : निर्वाचन की दृष्टि से अपने सभी कार्यकर्ताओं को योग्य ज्ञान से युक्त करना तथा प्रत्येक पद पर सतर्कता की वृत्ति पैदा करना।

रचनात्मक कार्यक्रम : राष्ट्र के विभिन्न प्रश्नों पर अपने कार्यकर्ताओं को शिक्षित करते हुए उनके द्वारा विभिन्न क्षेत्रों में प्रचार करना तथा वहाँ आवश्यक संगठनों का निर्माण करना।

आंदोलनात्मक : शिकायतों का संगठित एवं वैधानिक रूप से व्यतिकरण (organised ventilation of grievances)। जनता की विभिन्न प्रकार की शिकायतें रहती ही हैं। ये उनको दूर करने का प्रयत्न नहीं करते। न उन्हें ज्ञान है कि कैसे दूर किया जाए? केवल इधर-उधर चर्चा करते रहने से असंतोष, निराशा और विफलता का ही भाव पैदा होता है। शासन को भी कई बार उनका ठीक रूप से ज्ञान न होने के कारण, सरकार के द्वारा कोई सक्रिय कदम नहीं उठाया जा सकता। अतः आवश्यक है कि सभी प्रकार की शिकायतों को जनसंघ की समितियाँ एवं कार्यकर्ता लें, उन्हें योग्य अधिकारियों तक ले जाएँ और उनको दूर कराने का प्रयत्न करें। यदि आवश्यक हो तो जनमत तैयार करके उसका दबाव भी डाला जाए।

प्रचारात्मक : जनसंघ के विचारों, कार्यक्रमों एवं उसकी गतिविधि का प्रचार सभी साधनों से किया जाए। मैं समझता हूँ कि उपर्युक्त आधार पर हम लोग यदि अपने कार्य को गति देंगे तो वह निश्चित रूप से वेग के साथ प्रसृत होगा। विधानसभाओं में संगठित एवं सशक्त विरोधी दल के अभाव को हमें बाहर से सही आधार पर विरोधी दल निर्माण करके पूरा करना होगा। यदि हमने बाहर जनमत अपने पीछे रखा तो उसको व्यक्त करने वाले जो थोड़े से हमारे सदस्य विधानसभा में हैं, उनकी आवाज को भी बल मिलेगा। ये सदस्य अपने निर्वाचन क्षेत्र के ही नहीं, भारतीय जनसंघ के प्रतिनिधि हैं। जनता के कष्ट, वे फिर चाहे कहीं के हों, उनकी ओर विधानसभा का ध्यान खींचने का काम ये बराबर करते रहेंगे। हमें उनकी मदद करने की आवश्यकता है।

पत्र काफी लंबा हो गया है, किंतु फिर भी अंत में यह लिखना आवश्यक समझता हूँ कि काम में जुट जाने की जरूरत है। ऊपर से जो कुछ निश्चित हुआ है, वह ऊपर लिखा है। और भी जो-जो निश्चित होगा, यह आपके पास पहुँचेगा, किंतु यहाँ के संपूर्ण निश्चय अपने कार्य पर ही निर्भर है। साथ ही पीछे क्या हुआ, इससे हम आगे क्या करते हैं, इसका ही अधिक महत्त्व है। उधर हम प्रवृत्त हों, यही अनुरोध है।

विशेष कुछ हो तो सूचित कीजिएगा तथा प्रांतीय कार्यालय से संबंध बनाए रखिए।

(पांचजन्य, अप्रैल 20, 1952)

पंडित बचनेश त्रिपाठी को पत्र

पंडित बचनेश त्रिपाठी एक वरिष्ठ पत्रकार और स्वतंत्रता सेनानी थे। पत्रकारिता में प्रवेश से पहले उन्होंने अनेक बड़े स्वतंत्रता सेनानियों के साथ काम किया था। वे ‘पांचजन्य’, ‘राष्ट्रधर्म’ और ‘तरुण भारत’ के संपादक भी रहे। एक पत्रकार के नाते वैसे तो उन्होंने अनेक विषयों पर लिखा और समाचार संकलन किया, परंतु स्वतंत्रता सेनानियों से जुड़े उनके अनुभव पाठकों को बहुत प्रभावित करते थे। वे उत्तर प्रदेश के हरदोई स्थित संडीला

में रहते थे। प्रस्तुत है दीनदयाल उपाध्याय द्वारा उन्हें लिखा गया एक पत्र :
उज्जैन
24 जुलाई, 1965

परम मित्र बचनेश जी,
सप्रेम नमस्कार।

क्रांतिकारी बटुकेश्वर दत्त चले ही गए। पचपन वर्ष की उम्र कोई अधिक नहीं होती, किंतु जिन कठिनाइयों में उनका जीवन बीता, उसमें वे अधिक जीते तो आश्चर्य ही होता।

उनके जीवनकाल में शासन ने उनकी कोई कीमत नहीं समझी थी। मरने पर दो मालाएँ राष्ट्रपति और प्रधानमंत्री की ओर से शव पर चढ़ा दी गईं, यही बहुत है। स्वतंत्रता की लड़ाई में क्रांतिकारियों के योगदान को शासन और देश ने सही नहीं आँका। सब श्रेय काँग्रेस ने हड़पने की कोशिश की है। परिणाम यह हुआ है कि स्वतंत्रता के लिए हमारे द्वारा दी गई कीमत को भी हम नहीं समझ पाए। समाज तथा शासकों के मन पर यही भाव है कि स्वतंत्रता हमें दान में मिली। दान की बछिया के दाँत नहीं देखे जाते, इस कहावत के अनुसार दान में मिली स्वतंत्रता का अधूरापन उन्हें खटकता नहीं। उसके ऊपर होनेवाले आक्रमणों से उनके मन पर चोट भी नहीं पहुँचती। स्वतंत्रता को साकार करने के लिए जो प्रयत्न और पुरुषार्थ चाहिए, वह भी नहीं दिखता, क्योंकि प्रेरणा का स्रोत पराक्रम की परंपरा नहीं, बल्कि प्रार्थना और प्रस्तावों की पुकार है। जो भी हो, यदि स्वतंत्रता और प्रजातंत्र को कोई भावात्मक आधार देना है तथा सुधार और सृजन की भावना पैदा करनी है तो समाज में क्रांतिकारी मनोवृत्ति को जगाना होगा। हाँ, आज उस आतंकवाद की जरूरत नहीं, जिसका सहारा अँग्रेजी जमाने में लेना आवश्यक था।

बटुकेश्वर दत्त के प्रति यही वास्तविक श्रद्धांजलि होगी। आपको 16 अगस्त के प्रदर्शन का समाचार तो मिला ही होगा। इस समय यह निर्णय हुआ है कि वह प्रदर्शन बहुत बड़ा किया जाए। वैसे तो संपूर्ण देश से लोग आएँगे, किंतु उत्तर प्रदेश तथा दिल्ली के आसपास के क्षेत्रों का उसमें विशेष स्थान रहनेवाला है। 'तरुण भारत' 'दिल्ली चलो' के लिए बहुत सार्थक वातावरण बना सकता है। विश्वास है कि प्रश्न की गंभीरता तथा परिस्थिति को देखते हुए आप इस विषय में अपनी लेखनी अवश्य उठाएँगे।

शेष शुभ-सभी बंधुओं को सप्रेम नमस्कार।

भवदीय

दीनदयाल उपाध्याय

(पांचजन्य, अप्रैल 29, 1968)

(स्रोत : दीनदयाल उपाध्याय संपूर्ण वाङ्मय, खंड 12, पृष्ठ संख्या 211-212)

केदारनाथ साहनी को पत्र

वर्ष 1926 में जन्मे श्री केदारनाथ साहनी जनसंघ और भारतीय जनता पार्टी के वरिष्ठ नेता थे। उनका जन्म रावलपिंडी में हुआ था और भारत के विभाजन के पश्चात् उनका परिवार दिल्ली आकर बस गया। उन्होंने पाकिस्तान से आए शरणार्थियों के पुनर्वास हेतु बहुत प्रयत्न किए। वे दिल्ली में जनसंघ के बड़े नेताओं में से थे। वे राष्ट्रीय स्वयंसेवक संघ के

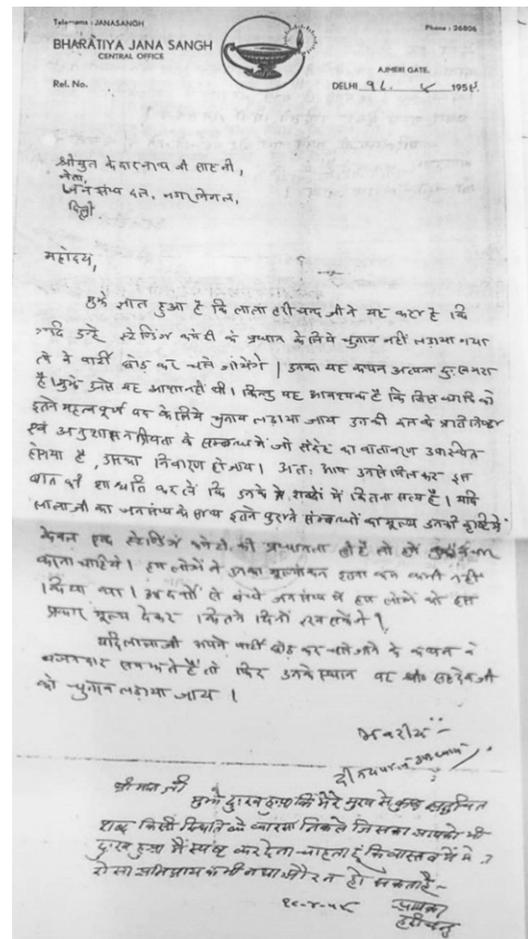
प्रचारक भी रहे। वे वर्ष 2001 से 2002 तक सिक्किम तथा वर्ष 2002 से 2004 तक गोवा के राज्यपाल रहे। वर्ष 2012 में उनका निधन हुआ था। यह पत्र भारतीय जनसंघ के वरिष्ठ नेता रहे और 1967 में दिल्ली के महापौर रहे प्रो. विजय कुमार मल्होत्रा ने उपलब्ध कराया है। इस पत्र की पृष्ठभूमि बताते हुए प्रो. मल्होत्रा बताते हैं कि वर्ष 1959-60 के लिए दिल्ली नगर निगम की समितियों के चुनाव होने थे। दिल्ली नगर निगम की सबसे महत्वपूर्ण समिति स्थायी समिति है। विचार किया गया कि या तो सर्वसम्मति से समितियों के अध्यक्षों का चुनाव कर दिया जाए अथवा स्वतंत्र सदस्यों से मिलकर चुनाव लड़ा जाए। उस समय दिल्ली के एक नेता लाला हरीचंद समिति का चुनाव लड़ना चाहते थे। एक दिन उन्होंने आवेश में आकर कह दिया कि यदि उन्हें चुनाव न लड़ाया गया तो वह पार्टी छोड़ देंगे। इस बयान के बाद जनसंघ नेताओं के हाथ-पाँव फूल गए। सवाल यह था कि वरिष्ठतम सदस्य तथा दिल्ली की जानी-मानी हस्ती होने के कारण लाल हरीचंद जी से बात कौन करे। दीनदयाल जी को इसका पता चला। उन्होंने तुरंत अपने हाथ से जनसंघ के नेता श्री केदारनाथ साहनी को निम्न पत्र लिखा :

श्रीयुत केदारनाथ जी साहनी,

नेता, जनसंघ दल, नगर निगम, दिल्ली

महोदय,

मुझे ज्ञात हुआ है कि लाला हरीचंद जी ने यह कहा है कि यदि उन्हें स्टैंडिंग कमेटी के प्रधान के लिए चुनाव नहीं लड़ाया गया तो वे पार्टी छोड़कर चले जाएँगे। उनका यह कथन अत्यंत दुःखभरा है। मुझे उनसे यह आशा नहीं थी, किंतु यह आवश्यक है कि जिस व्यक्ति को इतने महत्वपूर्ण पद के लिए चुनाव लड़ाया जाय उनकी दल के प्रति निष्ठा एवं



अनुशासनप्रियता के संबंध में जो संदेह का वातावरण उपस्थित हो गया है, उसका निवारण हो जाए। अतः आप उनसे मिलकर इस बात की आश्वस्तिकर लें कि उनके शब्दों में कितना सत्य है। यदि लाला जी का जनसंघ के साथ इतने पुराने संबंधों का मूल्य उनकी दृष्टि में केवल एक स्टैंडिंग कमेटी की प्रधानता ही है तो हमें पुनर्विचार करना चाहिये। हम लोगों ने उनका मूल्यांकन इतना कम कभी नहीं किया था। आदर्शों से बंधे जनसंघ में हम लोगों को इस प्रकार मूल्य देकर कितने दिनों रख सकेंगे?

यदि लालाजी अपने पार्टी छोड़कर चले जाने के कथन को वजनदार समझते हैं तो फिर उनके स्थान पर सहदेव जी को चुनाव लड़ाया जाए।

भवदीय,

दीनदयाल उपाध्याय

(यह पत्र लेकर प्रो. विजय कुमार मल्होत्रा स्वयं लाला हरीचंद जी के पास गए थे। उन्होंने पत्र पढ़ा। उनकी आँखों में आँसू झलक गए और उन्होंने तुरंत उसी समय हाथ से ही उस पत्र पर यह टिप्पणी लिखी।)

श्रीमान जी

मुझे दुःख हुआ कि मेरे मुख से कुछ अनुचित शब्द किसी स्थिति के कारण निकले, जिसका आपको भी दुःख हुआ। मैं स्पष्ट कर देना चाहता हूँ कि वास्तव में मेरा ऐसा अभिप्राय कभी न था और न हो सकता है।

आपका,

हरीचंद (18-4-1958)

विश्लेषण एवं निष्कर्ष

जिन परिस्थितियों में पहला पत्र मामा को लिखा गया, उन्हें समझे बगैर इसका मतलब आसानी से समझ में नहीं आएगा। दीनदयाल जी के माता-पिता और भाई का बचपन में ही स्वर्गवास हो गया था। अपने बचपन में वे 11 स्थानों पर रहे और जहाँ भी गए वहाँ उन्होंने मृत्युदर्शन किया। इसके बावजूद उन्होंने अनेक स्थानों पर रहकर पढ़ाई की। चूँकि माता-पिता की मृत्यु के पश्चात् उनका पालन पोषण एक प्रकार से ननिहाल में ही हुआ, इसलिए पढ़ाई के बाद ननिहाल में मामाजी के परिवार को अपेक्षा थी कि दीनदयाल कोई नौकरी करेगा, जिससे परिवार को सहारा मिलेगा। लेकिन दीनदयाल उपाध्याय के मन में पूरे देश को सहारा देने का विचार चल रहा था। वे राष्ट्रीय स्वयंसेवक संघ के प्रचारक बनना चाहते थे, परंतु मामा जी का भी दिल नहीं तोड़ना चाहते थे। उसी उधेड़बुन में उन्होंने मामा को पत्र लिखा और समझाया कि परिवार से अधिक देश को उनकी आवश्यकता है।

यह पत्र इतना स्पष्ट है कि इसके किसी शब्द अथवा वाक्य को स्पष्ट करने की आवश्यकता नहीं है। पत्र के इन शब्दों पर गौर करने की आवश्यकता है : “परमात्मा ने हम लोगों को सब प्रकार समर्थ बनाया है, क्या फिर हम अपने में से एक को भी देश के लिए नहीं दे सकते हैं? उस कार्य के लिए, जिसमें न मरने का सवाल है, न जेल की यातनाएँ सहन करने का, न भूखों मरना है और न गंगा रहना है। सवाल है केवल चंद रुपये के न कमाने का। वे रुपये, जिनमें निजी खर्च के बाद शायद ही कुछ बचा रहता। रही व्यक्तिगत नाम और यश की बात, सो तो आप जानते ही हैं कि गुलामों का कैसा नाम और क्या यश? फिर मास्टर्स की तो इज्जत ही क्या है? आपने मुझे शिक्षा-दीक्षा देकर सब प्रकार से योग्य बनाया, क्या अब मुझे समाज के लिए नहीं दे सकते हैं? जिस समाज के हम उतने ही ऋणी हैं। यह तो एक प्रकार से त्याग भी नहीं है, विनियोग है। समाजरूपी भूमि में खाद

देना है। आज हम केवल फसल काटना जानते हैं, पर खेत में खाद देना भूल गए हैं, अतः हमारा खेत जल्द ही अनुपजाऊ हो जाएगा। जिस समाज और धर्म की रक्षा के लिए राम ने वनवास सहा, कृष्ण ने अनेक कष्ट उठाए, राणा प्रताप जंगल-जंगल मारे फिरे, शिवाजी ने सर्वस्वार्पण कर दिया, गुरु गोबिंद सिंह के छोटे-छोटे बच्चे जीते जी किले की दीवारों में चुने गए, क्या उसकी खातिर हम अपने जीवन की आकांक्षाओं का, झूठी आकांक्षाओं का त्याग भी नहीं कर सकते हैं? आज समाज हाथ पसारकर भीख माँगता है और यदि हम समाज की ओर से ऐसे ही उदासीन रहे तो एक दिन वह आएगा, जब हमको वे चीजें, जिन्हें हम प्यार करते हैं, जबरदस्ती छोड़नी पड़ेगी।”

दूसरा पत्र दीनदयाल जी ने अपने ममेरे भाई बनवारी लाल शुक्ल को 1944 में लिखा था। उस समय वे लखीमपुर (उत्तर प्रदेश) में राष्ट्रीय स्वयंसेवक संघ के प्रचारक थे। वे अपने बीमार मामा की देखभाल के लिए नैनीताल (अब उत्तराखंड में) स्थित भुवाली गए थे। उनके ममेरे भाई को वहाँ जाकर मामा की सेवा का कार्य सँभालना था, तभी वे फिर से अपने संघकार्य क्षेत्र में जाते। लेकिन उनके ममेरे भाई समय पर नहीं आए, इसलिए उन्होंने यह पत्र लिखा। इस पत्र से दो बातें पता चलती हैं। एक तो यह कि वे संघ के प्रचारक बनने के बाद भी अपने मामा को नहीं भूले। बीमार मामा से मिलने ही नहीं, बल्कि उनकी सेवा-सुश्रूषा करने नैनीताल गए। मामा की सेवा करते हुए वे अपने उस दायित्व को नहीं भूले, जिसके लिए उन्होंने अपना जीवन समर्पित करने का संकल्प लिया था। पत्र में संघ कार्य हेतु समय पर नहीं पहुँच पाने की पीड़ा साफ झलकती है।

तीसरा पत्र जनसंघ के कार्यकर्ताओं को लिखा गया था। आज भारतीय जनता पार्टी के रूप में जो राजनीतिक दल सत्ता में है वह एक-एक व्यक्ति को जोड़कर कैसे खड़ा हुआ और उसे खड़ा करने के लिए जनसंघ के कार्यकर्ताओं और नेताओं ने कैसे संघर्ष किया उसका इस पत्र से पता चलता है। पत्र में दीनदयाल जी लिखते हैं, “...चुनावों के अवसर पर काफी परिश्रम करके हमने अपने कार्य की नींव रखी है, यदि हम बराबर काम करते रहें तो मुझे विश्वास है कि हम अपने दल को सुदृढ़ रूप में खड़ा कर सकेंगे। भारतीय जनसंघ तो चुनावों के समय शैशवावस्था में था ही, हमारे बहुत से प्रत्याशी भी ऐसे थे जो सच्चरित्र, ईमानदार एवं योग्य होते हुए भी जनता के समक्ष नेता के रूप में पहली ही बार आए थे। अखिल भारतीय कार्यकारिणी ने यह अनुभव किया कि हमारी संस्था का ही नहीं, अपितु हमारे उम्मीदवारों का भी जनजीवन में गहरा प्रवेश होना चाहिए। जब जनता अनुभव करेगी कि ये लोग वोट के लिए ही हमारे सामने नहीं आते, बल्कि हमारी कठिनाइयों में सदा साथ देते हैं तो हमें उनका प्रतिनिधित्व करते देर नहीं लगेगी।”

चौथा पत्र क्रांतिकारी बटुकेश्वर दत्त के निधन के बाद वरिष्ठ पत्रकार पंडित बचनेश त्रिपाठी को लिखा गया। उस पत्र में वे बता रहे हैं कि सरकार स्वतंत्रता प्राप्ति में क्रांतिकारियों के योगदान का सम्मान नहीं कर पा रही है। पत्र में वे लिखते हैं, “स्वतंत्रता की लड़ाई में क्रांतिकारियों के योगदान को शासन और देश ने सही नहीं आँका। सब श्रेय काँग्रेस ने हड़पने की कोशिश की है। परिणाम यह हुआ है कि स्वतंत्रता के लिए हमारे द्वारा दी गई कीमत को भी हम नहीं समझ पाए। समाज तथा शासकों के मन पर यही भाव है कि स्वतंत्रता हमें दान में मिली। दान की बछिया के दाँत नहीं देखे जाते, इस कहावत के अनुसार दान में मिली स्वतंत्रता का अधूरापन उन्हें खटकता नहीं। उसके ऊपर होनेवाले

आक्रमणों से उनके मन पर चोट भी नहीं पहुँचती। स्वतंत्रता को साकार करने के लिए जो प्रयत्न और पुरुषार्थ चाहिए, वह भी नहीं दिखता, क्योंकि प्रेरणा का स्रोत पराक्रम की परंपरा नहीं, बल्कि प्रार्थना और प्रस्तावों की पुकार है। जो भी हो, यदि स्वतंत्रता और प्रजातंत्र को कोई भावात्मक आधार देना है तथा सुधार और सृजन की भावना पैदा करनी है तो समाज में क्रांतिकारी मनोवृत्ति को जगाना होगा।”

पाँचवाँ पत्र संघ के नेता श्री केदारनाथ साहनी को लिखा गया था। इस पत्र में दीनदयाल जी साफ शब्दों में लिखते हैं कि नेता कितना भी बड़ा और वरिष्ठ क्यों हो, यदि वह अनुशासनहीनता करता है तो उसे बर्दाश्त करने की जरूरत नहीं है। इससे यह भी पता चलता है कि दीनदयाल जी तुरंत निर्णय लेते हैं।

निश्चल भावों और विचारों का आदान-प्रदान पत्रों द्वारा ही संभव है। पत्र से दो हृदयों का संबंध दृढ़ होता है। पत्राचार दूरस्थ व्यक्तियों की भावना को एक संगमभूमि पर ला खड़ा करता है और दोनों में आत्मीय संबंध स्थापित करता है। व्यावहारिक जीवन में यह वह सेतु है, जिससे मानवीय संबंधों की परस्परता सिद्ध होती है। दीनदयाल उपाध्याय के पत्रों में वह गहन चिंतन है, जो आज भी व्यक्ति की दृष्टि और सोच को बदल सकता है। जन-सामान्य, रिश्तेदारों, मित्रों, समकक्ष नेताओं और जनसंघ एवं राष्ट्रीय स्वयंसेवक संघ के कार्यकर्ताओं से संवाद हेतु दीनदयाल उपाध्याय ने अपने जीवन में असंख्य पत्र लिखे जो पत्र आज उपलब्ध हैं, उन्हें

पढ़कर लगता है कि दीनदयाल जी पत्रों के माध्यम से कितना गंभीर संवाद करते थे। दीनदयाल उपाध्याय के साथ काम कर चुके कुछ लोग आज भी जीवित हैं। आवश्यकता इस बात की है कि उन लोगों के दीनदयाल जी के साथ जो अनुभव और संस्मरण हैं, उनका तत्काल संकलन किया जाए। यह कार्य त्वरित गति से किया जाना चाहिए, क्योंकि ऐसे लोग धीरे-धीरे जा रहे हैं।

संदर्भ

- पांचजन्य. (1952). जनसंघ के कार्यकर्ता अपने काम में जुट जाएँ. पांचजन्य. अप्रैल 20, 1952 अंक.
- पांचजन्य. (1968). रात को जब आँख खुलती है. पांचजन्य, अप्रैल 29, 1968 अंक.
- पांचजन्य. (1968). 'क्या अपना एक बेटा समाज को नहीं दे सकते'. पांचजन्य, अप्रैल 29, 1968 अंक.
- मिश्र, ए.डी. (2019). दीनदयाल उपाध्याय : एक अध्ययन. नई दिल्ली : कांसेप्ट पब्लिशिंग कं. प्रा. लिमिटेड.
- शर्मा, एम.सी. (2011). पत्रकारिता और दीनदयाल उपाध्याय. नई दिल्ली : दीनदयाल समग्र, भारतीय जनता पार्टी.
- शर्मा, एम. सी. (2016). दीनदयाल उपाध्याय संपूर्ण वाङ्मय, खंड 12, पृष्ठ संख्या 211-212.



गांधीजी का स्वच्छता संवाद : स्वच्छ भारत मिशन और संचार रणनीति

आदर्श जायसवाल¹ और प्रो. शुचि यादव²

सारांश

महात्मा गांधी की स्वच्छता संबंधी अवधारणा केवल आस-पास के वातावरण को साफ रखने तक सीमित नहीं है, बल्कि यह एक गहरी नैतिक और सामाजिक जिम्मेदारी का प्रतीक है। उनके अनुसार स्वच्छता मात्र सफाई नहीं, बल्कि आत्म-अनुशासन, गरिमा और समानता से जुड़ी है। उनका दृढ़ विश्वास था कि एक न्यायपूर्ण और आत्मनिर्भर समाज के लिए स्वच्छ वातावरण अनिवार्य है। उनके लेखन, विशेष रूप से 'हरिजन', 'कंसट्रक्टिव प्रोग्राम : इट्स मीनिंग एंड प्लेस' में बार-बार इस बात पर जोर दिया गया कि स्वच्छता राजनीतिक स्वतंत्रता जितनी ही महत्वपूर्ण है। गांधीजी ने केवल स्वच्छता का प्रचार ही नहीं किया, बल्कि उदाहरण प्रस्तुत कर स्वयं सफाई कार्यों में भाग लिया। दक्षिण अफ्रीका से लेकर भारत तक उन्होंने स्वच्छता से जुड़े सामाजिक कलंक को तोड़ने का प्रयास किया। भारत सरकार द्वारा वर्ष 2014 में आरंभ 'स्वच्छ भारत मिशन' गांधी के आदर्शों को आगे बढ़ाता है। 'स्वच्छ भारत मिशन' व्यवहार में बदलाव लाने और स्वच्छता की माँग पैदा करने के उद्देश्य से सूचना, शिक्षा और संचार (आईईसी) प्रयासों के लिए अपने वित्त पोषण का 15% आवंटित करता है। मीडिया ने देश के हर कोने में 'स्वच्छ भारत अभियान' (एसबीएम) के व्यापक प्रसार में महत्वपूर्ण योगदान दिया है और स्वच्छता के प्रति सार्वजनिक व्यवहार को आकार देने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है। इस मिशन ने 99% ग्रामीण स्वच्छता कवरेज प्राप्त की है और 110 मिलियन से अधिक शौचालयों का निर्माण किया है। गांधीजी के दृष्टिकोण को साकार करने के लिए एसबीएम 2.0 में सामुदायिक भागीदारी, स्वच्छता शिक्षा और तकनीकी नवाचारों पर अधिक ध्यान देने की आवश्यकता है। स्वच्छ भारत केवल सरकारी नीतियों से ही संभव नहीं होगा, बल्कि यह स्वच्छता और आत्मनिर्भरता के लिए समाज की सामूहिक प्रतिबद्धता से ही साकार हो सकता है। निष्कर्ष बताते हैं कि स्वच्छ भारत केवल सरकारी प्रयासों से नहीं, बल्कि समाज की सामूहिक प्रतिबद्धता, व्यवहार परिवर्तन और सामुदायिक भागीदारी से ही संभव हो सकता है।

संकेत शब्द : स्वच्छ भारत मिशन, गांधी का स्वच्छता दर्शन, सार्वजनिक स्वच्छता, सामुदायिक भागीदारी, कंसट्रक्टिव प्रोग्राम, संचार रणनीति.

प्रस्तावना

सामाजिक कल्याण का आरंभ स्वच्छता के माध्यम से किया जा सकता है। यही कारण है कि स्वच्छता समाज की पहली प्राथमिकता में से एक है। स्वच्छता के माध्यम से सामाजिक कल्याण के अन्य पहलू सार्वजनिक स्वास्थ्य, पर्यावरणीय स्थिरता है। स्वच्छ वातावरण न केवल बीमारी के बोझ को कम करता है, बल्कि गरिमा, आत्म-सम्मान और सामाजिक सद्भाव को भी बढ़ावा देता है। ऐतिहासिक सभ्यताओं ने मानव प्रगति के मूलभूत तत्त्व के रूप में स्वच्छता पर जोर दिया है। हालाँकि, भारत में सदियों से स्वच्छता एक उपेक्षित मुद्दा रहा है, जिसके कारण व्यापक सार्वजनिक स्वास्थ्य संकट और सामाजिक असमानताएँ पैदा हुईं (भारत सरकार, 2014; डब्ल्यूएचओ, 2021)। विश्व स्वास्थ्य संगठन (डब्ल्यूएचओ) की रिपोर्ट बताती है कि स्वच्छता की कमी से जलजनित बीमारियाँ बढ़ती हैं, जिससे सालाना लाखों लोग प्रभावित होते हैं, खासकर विकासशील देशों में (डब्ल्यूएचओ, 2021)। इसके अतिरिक्त 'द हिंदू' और 'द इंडियन एक्सप्रेस' के लेखों ने इस बात पर प्रकाश डाला है कि अपर्याप्त स्वच्छता महिलाओं और हाशिये के समुदायों को असमान रूप से प्रभावित करती है, जिससे सामाजिक असमानताएँ बढ़ती हैं (वागट, 2018; द इंडियन एक्सप्रेस, 2019; विश्व बैंक, 2019)। इस बात पर जोर देता है कि स्वच्छता सीधे सतत विकास लक्ष्य 6 (स्वच्छ जल और स्वच्छता) से जुड़ी हुई है, जो एक मौलिक मानव अधिकार के रूप में स्वच्छ पर्यावरण की आवश्यकता को पुष्ट करती है। इसके अलावा,

भारत की जनगणना (2011) के डेटा इस बात पर प्रकाश डालते हैं कि अपर्याप्त स्वच्छता ग्रामीण और शहरी क्षेत्रों में समान रूप से गतिशीलता, आजीविका, शिक्षा और जीवन प्रत्याशा को नकारात्मक रूप से कैसे प्रभावित करती है।

महात्मा गांधी का दृढ़ विश्वास था कि "स्वच्छता स्वतंत्रता से अधिक महत्वपूर्ण है" (गांधी, 1925)। स्वच्छता पर उनका दर्शन शारीरिक स्वच्छता से आगे बढ़कर नैतिक और सामाजिक आयामों को भी शामिल करता है। गांधीजी ने स्वच्छता सुधारों की लगातार वकालत की, उन्हें राष्ट्र निर्माण और आत्मनिर्भरता का अभिन्न अंग माना। उन्होंने सफाई श्रम से जुड़े कलंक की निंदा की, काम की गरिमा और समुदाय द्वारा संचालित स्वच्छता पहलों पर जोर दिया (प्रभु, 1967)।

स्वच्छता पर गांधी का जोर केवल सैद्धांतिक नहीं था, बल्कि व्यावहारिक और व्यक्तिगत था। उन्होंने नियमित रूप से सफाई गतिविधियों में भाग लिया और अपने अनुयायियों से भी ऐसा करने का आग्रह किया। उनका दृष्टिकोण स्वराज (स्व-शासन) से गहराई से जुड़ा हुआ था, क्योंकि उनका मानना था कि एक सच्चे स्वतंत्र राष्ट्र को आत्मनिर्भर और स्वच्छ होना चाहिए (गांधी, 1941)। 2014 में भारत सरकार द्वारा शुरू किया गया स्वच्छ भारत मिशन (एसबीएम), गांधी के स्वच्छ और आत्मनिर्भर भारत के दृष्टिकोण का एक आधुनिक रूपांतर है। एसबीएम का लक्ष्य है : ग्रामीण और शहरी भारत में शौचालयों का निर्माण करके, खुले में शौच को खत्म करना। स्वच्छता जागरूकता अभियानों के माध्यम से व्यवहार में बदलाव

¹शोधार्थी, सेंटर फॉर मीडिया स्टडीज, जवाहरलाल नेहरू विश्वविद्यालय, नई दिल्ली. ईमेल : jaiswaladarsh909@gmail.com

²प्रोफेसर एवं अध्यक्ष, सेंटर फॉर मीडिया स्टडीज, जवाहरलाल नेहरू विश्वविद्यालय, नई दिल्ली, नई दिल्ली. ईमेल : yadav.shuchi@gmail.com

को बढ़ावा देना। कुशल अपशिष्ट प्रबंधन और स्वच्छता सेवाएँ सुनिश्चित करना। मैनुअल स्कैवेंजिंग को खत्म करना और सफाई कर्मचारियों के लिए काम करने की स्थिति में सुधार करना (भारत सरकार, 2014)।

‘द हिंदू’ (2019) की एक रिपोर्ट के अनुसार एसबीएम ने 2014 में स्वच्छता कवरेज को 39% से बढ़ाकर 2019 में लगभग 99% कर दिया है, जिससे सार्वजनिक स्वास्थ्य और स्वच्छता में उल्लेखनीय सुधार हुआ है। हालाँकि, ‘द इंडियन एक्सप्रेस’ (2020) ने नोट किया है कि व्यवहार में बदलाव एक चुनौती बनी हुई है, क्योंकि कुछ क्षेत्रों में सामाजिक प्रथाओं के कारण खुले में शौच करना जारी है। इसके अतिरिक्त, विश्व बैंक (2019) और टाटा समूह (n.d.) इस बात पर प्रकाश डालते हैं कि दीर्घकालिक व्यवहार परिवर्तन लाने के लिए स्वच्छता के बुनियादी ढाँचे और जागरूकता को किस तरह मिलकर काम करना चाहिए। सामाजिक परिवर्तन के बिना, केवल शौचालय बनाना ही स्थायी स्वच्छता प्रथाओं को सुनिश्चित करने के लिए पर्याप्त नहीं है।

शोध के उद्देश्य

1. गांधीजी के स्वच्छता दर्शन का विश्लेषण करना और इसे एक नैतिक, सामाजिक एवं राजनीतिक जिम्मेदारी के रूप में समझना।
2. स्वच्छ भारत मिशन का गांधीवादी दृष्टिकोण से मूल्यांकन करना और इसकी सफलताओं एवं चुनौतियों का अध्ययन करना।
3. समकालीन स्वच्छता नीतियों को गांधीवादी सिद्धांतों के साथ संरेखित करने के लिए सिफारिशें प्रस्तावित करना।
4. स्वच्छ भारत मिशन में संचार रणनीतियों की भूमिका का अध्ययन करना।

शोध प्रश्न

1. स्वच्छ भारत मिशन गांधीवादी सिद्धांतों के अनुरूप कितना है और इसमें किन तत्वों की समानता तथा भिन्नता पाई जाती है?
2. स्वच्छ भारत मिशन के क्रियान्वयन में प्रमुख उपलब्धियाँ और चुनौतियाँ क्या हैं?
3. स्वच्छ भारत मिशन में सामुदायिक भागीदारी, तकनीकी नवाचार और व्यवहार परिवर्तन की भूमिका क्या रही है?
4. स्वच्छता मिशन में संचार और सूचना रणनीति की क्या भूमिका रही है?

शोध प्रविधि

प्रस्तुत अध्ययन हेतु द्वितीयक स्रोतों से तथ्य एकत्र किये गए हैं। अकादमिक पत्र, समाचार लेख और विश्व बैंक तथा विश्व स्वास्थ्य संगठन की वैश्विक रिपोर्टों का अध्ययन करके स्वच्छता नीतियों की समकालीन स्थिति को समझने का प्रयास किया गया है। इसके अतिरिक्त, सामुदायिक-आधारित स्वच्छता पहलों की केस स्टडी का विश्लेषण किया गया है, ताकि यह आकलन किया जा सके कि वे गांधीवादी सिद्धांतों के कितने करीब हैं और उनके प्रभाव को कैसे बेहतर बनाया जा सकता है।

शोध सीमाएँ

इस अध्ययन की कुछ सीमाएँ हैं। यह मुख्य रूप से गांधी के विचारों

और स्वच्छ भारत मिशन की तुलना तक सीमित है, जिसमें अन्य वैश्विक या ऐतिहासिक स्वच्छता पहलुओं का विश्लेषण नहीं किया गया है। शोध द्वितीयक स्रोतों पर आधारित है, जिसके चलते प्रत्यक्ष साक्षात्कार या क्षेत्र अध्ययन की कमी निष्कर्षों को सीमित कर सकती है। भारत के विभिन्न राज्यों में स्वच्छता व्यवहार और नीतियों के भिन्न कार्यान्वयन को विस्तार से नहीं देखा गया है। चूँकि एसबीएम अभी विकसित हो रहा है, इसकी दीर्घकालिक प्रभावशीलता का पूर्ण मूल्यांकन संभव नहीं है। अध्ययन गुणात्मक विश्लेषण पर केंद्रित है और इसमें सांख्यिकीय डेटा का सीमित उपयोग किया गया है।

गांधी की स्वच्छता अवधारणा : एक दार्शनिक और व्यावहारिक परिप्रेक्ष्य

महात्मा गांधी ने स्वच्छता को केवल शारीरिक सफाई तक सीमित नहीं रखा, बल्कि इसे एक नैतिक और आध्यात्मिक अनिवार्यता के रूप में प्रस्तुत किया। उनके अनुसार, स्वच्छता आत्म-अनुशासन, मानवीय गरिमा और सामाजिक कल्याण का आधार है। यह अवधारणा न केवल व्यक्तिगत स्तर पर स्वच्छता बनाए रखने की आवश्यकता को इंगित करती है, बल्कि सार्वजनिक स्वच्छता, सामाजिक समानता और अस्पृश्यता के उन्मूलन से भी जुड़ी हुई थी। गांधी का मानना था कि स्वराज (स्व-शासन) की प्राप्ति तभी संभव है जब व्यक्तिगत और सामूहिक स्वच्छता को प्राथमिकता दी जाए (तिवारी, 2019)। उनके विचारों में स्वच्छता केवल भौतिक सफाई तक सीमित न होकर आत्म-सम्मान और सामाजिक समानता की स्थापना का एक माध्यम थी। उन्होंने सफाई कार्यों से जुड़े सामाजिक कलंक की आलोचना करते हुए हाथ से मैला ढोने की प्रथा की निंदा की और श्रम की गरिमा को महत्त्व दिया (प्रभु, 1967)। इस संदर्भ में, उनकी दृष्टि समानता, सामुदायिक सहयोग और आत्मनिर्भरता के सिद्धांतों पर आधारित थी, जो स्वच्छता को व्यक्तिगत जिम्मेदारी से सामूहिक कर्तव्य में परिवर्तित करने का प्रयास था।

गांधी के साहित्यिक और राजनीतिक लेखन में भी स्वच्छता और स्वास्थ्य विज्ञान को महत्त्वपूर्ण स्थान प्राप्त था। उनके पत्र हरिजन और रचनात्मक कार्यक्रम इस विषय पर उनके दृष्टिकोण को स्पष्ट करते हैं। हरिजन में प्रकाशित लेखों के माध्यम से उन्होंने भारतीय गाँवों में व्याप्त अस्वच्छ स्थितियों की आलोचना की और आत्मनिर्भर स्वच्छता पहलों को प्रोत्साहित किया। उन्होंने सरकारी निष्क्रियता और जनता की उदासीनता को भी लक्षित किया (गांधी, 1934)। उनके विचारों में स्वच्छ जल की उपलब्धता, व्यवस्थित अपशिष्ट निपटान तंत्र और खुले में शौच के उन्मूलन की अनिवार्यता पर बल दिया गया। 1947 में प्रकाशित एक लेख में उन्होंने इस विचार को स्पष्ट किया कि शौचालय की सफाई और स्वच्छता उतनी ही महत्त्वपूर्ण होनी चाहिए जितनी कि किसी ड्राइंग-रूम की (गांधी, 1947)। इसके अतिरिक्त, उनके रचनात्मक कार्यक्रम में स्वच्छता को राष्ट्रीय उत्थान का एक महत्त्वपूर्ण तत्व माना गया, जिसमें उन्होंने इसे सामाजिक प्रगति और स्वशासन की अनिवार्य शर्त बताया (गांधी, 1941)। उनके अनुसार, स्वच्छता की जिम्मेदारी केवल समाज के हाशिये पर मौजूद वर्गों की नहीं होनी चाहिए, बल्कि संपूर्ण समाज को इसे सामूहिक रूप से अपनाना चाहिए।

स्वच्छता के प्रति गांधी की प्रतिबद्धता केवल सैद्धांतिक नहीं थी,

बल्कि उन्होंने इसे अपने जीवन और कार्यों के माध्यम से व्यावहारिक रूप में प्रस्तुत किया। दक्षिण अफ्रीका में अपने प्रवास (1893-1915) के दौरान उन्होंने प्रवासी भारतीयों की खराब स्वच्छता स्थितियों को देखते हुए इस दिशा में पहल की। उन्होंने अपने अनुयायियों के साथ आश्रमों और शौचालयों की सफाई में सक्रिय भाग लिया और श्रम की गरिमा को सुदृढ़ करने के लिए स्व-सफाई और टिकाऊ अपशिष्ट निपटान प्रणालियों को प्रोत्साहित किया (चटर्जी, 2009)। भारत लौटने के बाद भी, उन्होंने स्वच्छता अभियानों में प्रत्यक्ष भागीदारी जारी रखी और साबरमती तथा सेवाग्राम आश्रमों में कठोर स्वच्छता नियमों को लागू किया (गुहा, 2013)। उन्होंने स्वयंसेवकों, छात्रों और ग्रामीण समुदायों को संगठित किया और खुले में शौच तथा अनियमित अपशिष्ट निपटान के खिलाफ जागरूकता अभियान चलाए। हालाँकि, उन्होंने जाति-आधारित पूर्वग्रहों के कारण सामाजिक प्रतिरोध का भी सामना किया, फिर भी उनकी प्रतिबद्धता उनके अनुयायियों के दृष्टिकोण को बदलने में सहायक बनी (तिवारी, 2019)।

गांधी की स्वच्छता संबंधी दृष्टि व्यापक थी, जिसमें ग्रामीण और शहरी दोनों क्षेत्रों के लिए अलग-अलग नीतिगत आवश्यकताओं पर बल दिया गया। उन्होंने विशेष रूप से ग्रामीण भारत की स्वच्छता स्थिति पर ध्यान केंद्रित किया, जहाँ वे इसे सामाजिक और आर्थिक पिछड़ेपन का एक प्रमुख कारण मानते थे। उन्होंने समुदाय-आधारित स्वच्छता पहलों, जैविक खाद और टिकाऊ अपशिष्ट निपटान तकनीकों को बढ़ावा दिया, साथ ही स्वच्छ जल की उपलब्धता और शौचालय निर्माण को प्राथमिकता दी (गांधी, 1936)। इसके विपरीत, शहरी क्षेत्रों में उन्होंने अपशिष्ट प्रबंधन, स्वच्छता शिक्षा और मैनुअल मैला ढोने की प्रथा को समाप्त करने पर जोर दिया (प्रभु, 1967)।

गांधी के स्वच्छता सिद्धांतों का प्रभाव समकालीन स्वच्छता पहलों, विशेष रूप से स्वच्छ भारत मिशन पर स्पष्ट रूप से देखा जा सकता है। उनकी विचारधारा केवल सिद्धांत तक सीमित नहीं रही, बल्कि उन्होंने इसे प्रत्यक्ष क्रियान्वयन और वकालत के माध्यम से वास्तविकता में बदलने का प्रयास किया। हालाँकि, टिकाऊ अपशिष्ट प्रबंधन और दीर्घकालिक व्यवहार परिवर्तन की चुनौतियाँ अभी भी बनी हुई हैं। गांधी के विचारों में निहित स्वच्छता और सामुदायिक जिम्मेदारी के मूल्यों को आत्मसात् करना ही एक स्वच्छ और समतावादी भारत की दिशा में वास्तविक प्रगति सुनिश्चित कर सकता है।

स्वच्छ भारत मिशन : उद्देश्य और कार्यान्वयन

महात्मा गांधी के अनुसार, “स्वच्छता ईश्वरीयता के बाद दूसरा स्थान रखती है।” उनके विचारों को आधार बनाते हुए 2 अक्टूबर, 2014 को प्रधानमंत्री नरेंद्र मोदी द्वारा स्वच्छ भारत मिशन (एसबीएम) की शुरुआत की गई। इस मिशन का उद्देश्य खुले में शौच का उन्मूलन और ठोस एवं तरल अपशिष्ट प्रबंधन को प्रभावी बनाना था। यह पहल सतत विकास लक्ष्यों (एसडीजी), विशेष रूप से लक्ष्य 6 (स्वच्छ जल और स्वच्छता) के अनुरूप थी। एसबीएम-शहरी के लिए सरकार द्वारा ₹62,009 करोड़ का वित्तीय परिव्यय किया गया, जिसमें केंद्र और राज्य सरकारों के साथ-साथ निजी भागीदारी का योगदान शामिल था। अक्टूबर 2019 तक भारत के सभी वैधानिक शहर खुले में शौच मुक्त घोषित किए गए और 66.86 लाख से अधिक व्यक्तिगत घरेलू शौचालय तथा 6.40 लाख सामुदायिक

व सार्वजनिक शौचालय बनाए गए। गांधी के सिद्धांतों को अपनाने हुए यह पहल सार्वजनिक स्वास्थ्य में सुधार करने में सहायक रही, विशेष रूप से जलजनित बीमारियों जैसे डायरिया और हैजा की घटनाओं को कम करने में।

गांधी के स्वच्छता सिद्धांत और एसबीएम

गांधी का स्वच्छता दर्शन केवल भौतिक स्वच्छता तक सीमित नहीं था, बल्कि इसमें व्यक्तिगत, सामाजिक और पर्यावरणीय शुद्धता भी शामिल थी। उन्होंने स्वच्छता को आत्मनिर्भरता और सामाजिक समानता से जोड़ा। स्वच्छ भारत मिशन ने गांधी के इन विचारों को आधुनिक नीतियों और योजनाओं के माध्यम से पुनःपरिभाषित किया।

(i) स्वच्छता बुनियादी ढाँचा

खुले में शौच उन्मूलन के लिए व्यक्तिगत और सार्वजनिक शौचालयों का निर्माण। 2021 तक, 3,309 शहर ODF+ प्रमाणित हुए और 960 शहर ODF++ घोषित किए गए (SBM)।

(ii) ठोस अपशिष्ट प्रबंधन

डोर-टू-डोर अपशिष्ट संग्रह, पृथक्करण और वैज्ञानिक निपटान को प्रोत्साहित किया गया। 2016 में शुरू किए गए स्वच्छ सर्वेक्षण में इंदौर लगातार 5 वर्षों तक भारत का सबसे स्वच्छ शहर बना। 2016 के प्लास्टिक अपशिष्ट प्रबंधन नियमों को एसबीएम के अंतर्गत एकीकृत किया गया।

(iii) जन जागरूकता और व्यवहार परिवर्तन

गांधी के विचारों के अनुरूप सूचना, शिक्षा और संचार (IEC) गतिविधियों के तहत जन जागरूकता अभियान। 20 करोड़ से अधिक नागरिकों को जोड़ने के लिए ₹6,271 करोड़ का निवेश। स्वच्छता पखवाड़ा और स्वच्छता ही सेवा जैसे कार्यक्रमों का आयोजन।

नीति ढाँचा और सरकारी पहल

स्वच्छ भारत मिशन के प्रभावी कार्यान्वयन और स्थिरता सुनिश्चित करने के लिए एक संरचित नीति ढाँचा विकसित किया गया है। ओडीएफ सत्यापन प्रोटोकॉल के तहत सार्वजनिक शौचालयों के रखरखाव को सुनिश्चित किया गया, जिससे स्वच्छता व्यवस्था को मजबूती मिली। जल प्रदूषण को रोकने के लिए वाटर+प्रोटोकॉल लागू किया गया, जिससे अनुपचारित सीवेज के जल निकायों में प्रवाह को नियंत्रित किया जा सके। इसके अलावा, वेस्ट टू वेल्थ पहल के माध्यम से अपशिष्ट से बायोगैस और अन्य संसाधन उत्पन्न करने की योजना बनाई गई, जिससे कचरे को उपयोगी संसाधनों में बदला जा सके। वैज्ञानिक अपशिष्ट प्रबंधन को बढ़ावा देने के लिए स्टार रेटिंग प्रोटोकॉल लागू किया गया, जिसके तहत 2021 तक 6 शहरों को 5-सितारा कचरा मुक्त शहर प्रमाणित किया गया, जबकि 86 शहरों को 3-सितारा दर्जा प्राप्त हुआ। इन नीतिगत पहलों ने शहरी स्वच्छता और अपशिष्ट प्रबंधन को अधिक प्रभावी और टिकाऊ बनाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है।

सूचना, संचार और स्वच्छ भारत मिशन

देश में एक प्रचलित मुद्दा उस दृष्टिकोण से संबंधित है, जहाँ व्यक्ति सड़कों या पड़ोस की स्थिति से अधिक अपने घरों की सफाई को

प्राथमिकता देते हैं। स्वच्छ भारत मिशन व्यवहार में बदलाव लाने और स्वच्छता की माँग पैदा करने के लिए सूचना, शिक्षा और संचार (आईईसी) प्रयासों के लिए अपने वित्त पोषण का 15% आवंटित करता है। महापात्र (2019) लिखते हैं कि आईईसी सार्वजनिक स्वास्थ्य के साथ अपने सीधे संबंधों को दर्शाते हुए स्वच्छता और स्वच्छता के महत्त्व पर जोर देने में महत्त्वपूर्ण भूमिका निभाता है।

एसबीएम का प्रभाव महत्त्वपूर्ण रहा है, जिससे तीन वर्षों के भीतर भारत में खुले में शौच करने वालों की संख्या में काफी कमी आई है। खुले में शौच करने वाली कुल आबादी आधी रह गई है, 550 मिलियन से घटकर केवल 250 मिलियन रह गई है। (एसबीएम-एसपीएमआरएफ के तीन वर्ष)। संचार के अन्य रूपों के साथ-साथ, मास मीडिया चैनल स्वच्छता के संबंध में सार्वजनिक जागरूकता और चिंता को प्रभावी ढंग से बढ़ा सकते हैं। वे एसबीएम के प्रति सकारात्मक दृष्टिकोण को बढ़ावा देने में भी महत्त्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। हर दिन, जनता को समाचार पत्रों, टेलीविजन और रेडियो में कई विज्ञापन मिलते हैं, जो उनसे इस पहल का समर्थन करने का आग्रह करते हैं। ये विज्ञापन व्यापक दर्शकों को शामिल करते हुए अभियान की पहुँच का विस्तार करने का काम करते हैं। वे जनता को स्वच्छता के महत्त्व, खराब स्वच्छता के कारण उत्पन्न होने वाली बीमारियों और घरेलू अपशिष्ट निपटान के उचित तरीकों के बारे में शिक्षित करते हैं। इसके अतिरिक्त, ये मीडिया अभियान अनुस्मारक के रूप में कार्य करते हैं, लोगों को अपने परिवेश में स्वच्छता बनाए रखने की जिम्मेदारी पर जोर देते हैं, जिससे भारत को एक स्वच्छ और रोग मुक्त राष्ट्र बनाने में योगदान मिलता है। राष्ट्रीय और स्थानीय आंदोलनों में मीडिया की भूमिका और सामाजिक व्यवहार परिवर्तन को प्रेरित करने की इसकी क्षमता व्यापक विद्वानों की जाँच का विषय रही है। मीडिया सूचना प्रसार, सार्वजनिक धारणा को आकार देने और सामूहिक कार्रवाई को संगठित करने का एक शक्तिशाली माध्यम है। गैमसन और वोल्फ्सफेल्ड (1993) ने बताया कि कैसे मीडिया कवरेज व्यक्तिगत और सामूहिक प्रतिक्रियाओं को प्रोत्साहित करते हुए सामाजिक मुद्दों को सार्वजनिक चेतना में सबसे आगे बढ़ा सकता है। इसके अलावा, जागरूकता पैदा करने की मीडिया की क्षमता सोशल मीडिया प्लेटफॉर्मों द्वारा और भी बढ़ गई है, जिसने पारंपरिक संचार प्रतिमानों को बदल दिया है।

स्वच्छ भारत और संचार रणनीति

संचार रणनीति और स्वच्छ भारत मिशन की सफलता काफी हद तक इसकी संचार रणनीतियों पर निर्भर रही है। सूचना, शिक्षा और संचार अभियानों ने जनसंपर्क, डिजिटल मीडिया और पारंपरिक संचार माध्यमों के संयोजन से व्यवहार परिवर्तन को प्रेरित करने की कोशिश की। मास मीडिया, प्रिंट मीडिया, डिजिटल प्लेटफॉर्म और सामुदायिक अभियानों के माध्यम से स्वच्छता जागरूकता बढ़ाने और नागरिकों को सक्रिय भागीदारी के लिए प्रेरित करने का कार्य किया गया। मीडिया अभियानों में विज्ञापन, सोशल मीडिया और ग्रासरूट जागरूकता अभियानों का उपयोग किया गया, जिससे स्वच्छता को सामाजिक और राजनीतिक जिम्मेदारी के रूप में प्रस्तुत किया गया। गांधीजी का स्वच्छता संवाद इस दृष्टिकोण को और मजबूत करता है, जहाँ उन्होंने नागरिकों को आत्म-जागरूकता और स्वच्छता के प्रति व्यक्तिगत जिम्मेदारी की भावना विकसित करने

पर बल दिया।

मिशन की उपलब्धियाँ और चुनौतियाँ

स्वच्छ भारत मिशन की उपलब्धियों में 98% नवनिर्मित शौचालयों का नियमित उपयोग (एनएसएसओ, 2018) सुनिश्चित करना एक महत्त्वपूर्ण सफलता रही है। शहरी ठोस अपशिष्ट प्रसंस्करण क्षमता में भी उल्लेखनीय वृद्धि हुई है, जो 70% तक पहुँच चुकी है। इसके अलावा, 90,000 से अधिक अनौपचारिक कचरा श्रमिकों को आजीविका के अवसर प्रदान किए गए हैं, जिससे उनके सामाजिक-आर्थिक सशक्तीकरण में मदद मिली है। हालाँकि, मिशन के समक्ष कुछ प्रमुख चुनौतियाँ भी हैं। बुनियादी ढाँचे की स्थिरता सुनिश्चित करने के लिए निरंतर निवेश और रख-रखाव आवश्यक है। विरासत में मिले कचरे की समस्या भी एक बड़ी चुनौती बनी हुई है, क्योंकि उन्नत अपशिष्ट प्रबंधन तकनीकों की कमी इसके समाधान में बाधा उत्पन्न कर रही है। इसके अलावा, तकनीकी नवाचारों की भी आवश्यकता है, जिसमें आईओटी-आधारित अपशिष्ट ट्रेकिंग और एआई-संचालित पृथक्करण मॉडल को अपनाने की जरूरत महसूस की जा रही है, ताकि अपशिष्ट प्रबंधन को अधिक प्रभावी और टिकाऊ बनाया जा सके।

गांधी के स्वच्छ और आत्मनिर्भर भारत के दृष्टिकोण को आगे बढ़ाने के लिए सरकार ने 2021 में स्वच्छ भारत मिशन 2.0 शुरू किया, जिसका उद्देश्य कचरा मुक्त शहरों का निर्माण, अपशिष्ट प्रसंस्करण क्षमता को उन्नत करना, तकनीकी नवाचारों को अपनाना है। स्वच्छ भारत मिशन गांधी के विचारों का एक आधुनिक पुनराविष्कार है, जो केवल सरकारी पहल तक सीमित नहीं है, बल्कि इसमें नागरिकों की सक्रिय भागीदारी भी आवश्यक है। गांधी के अनुसार स्वच्छता केवल बाहरी नहीं, बल्कि मानसिक और सामाजिक शुद्धता भी है और इसी सिद्धांत पर स्वच्छ भारत मिशन की सफलता निर्भर करती है। भारत 2030 तक सतत विकास लक्ष्यों के अनुरूप कचरा मुक्त और स्वच्छ शहरी परिदृश्य प्राप्त करने के लिए प्रतिबद्ध है।

स्वच्छ भारत मिशन बनाम गांधी का स्वच्छता दृष्टिकोण : सामुदायिक भागीदारी और नीतिगत भिन्नताएँ

महात्मा गांधी का स्वच्छता संबंधी दृष्टिकोण और स्वच्छ भारत मिशन (एसबीएम) दोनों ही समुदाय-संचालित स्वच्छता, व्यवहार परिवर्तन और स्थायी अपशिष्ट प्रबंधन को प्राथमिकता देते हैं। गांधी का मानना था कि स्वच्छता केवल एक सरकारी जिम्मेदारी न होकर, प्रत्येक व्यक्ति और समुदाय का नैतिक कर्तव्य है (गांधी, 1941)। इसी सिद्धांत को अपनाते हुए, स्वच्छ भारत मिशन ने जन भागीदारी और बड़े पैमाने पर स्वच्छता अभियानों को अपनी कार्ययोजना का केंद्र बनाया है। सरकारी आँकड़ों के अनुसार 20 करोड़ से अधिक लोगों ने स्वच्छ भारत अभियानों में भाग लिया, जो समुदाय आधारित स्वच्छता की गांधीवादी अवधारणा को पुष्ट करता है।

सामुदायिक भागीदारी और व्यवहार परिवर्तन

गांधी के दृष्टिकोण और एसबीएम के बीच एक प्रमुख समानता यह है कि दोनों स्वच्छता को व्यवहार परिवर्तन के प्रमुख चालक के रूप में देखते

हैं। गांधी ने स्वच्छता को मात्र भौतिक आवश्यकता नहीं, बल्कि नैतिक दायित्व के रूप में स्थापित किया था और इसे दैनिक जीवन का अभिन्न अंग बनाने की वकालत की थी (गांधी, 1934)। इस विचार को आगे बढ़ाते हुए, एसबीएम ने सूचना, शिक्षा और संचार कार्यक्रमों के माध्यम से लोगों को स्वच्छता, खुले में शौच के दुष्प्रभाव और कचरा पृथक्करण के महत्त्व के प्रति जागरूक किया है। इन प्रयासों ने सामुदायिक व्यवहार में परिवर्तन लाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है।

निष्कर्ष

महात्मा गांधी ने अपने लेखन, विशेष रूप से हरिजन और रचनात्मक कार्यक्रम के माध्यम से, सामाजिक समानता और मानवीय गरिमा के अटूट संबंध को रेखांकित किया। अस्पृश्यता के उन्मूलन और सफाई कर्मियों के उत्थान के लिए उनकी वकालत ने व्यक्तिगत और सामाजिक स्तर पर स्वच्छता की परिवर्तनकारी शक्ति को उजागर किया।

2014 में शुरू किया गया स्वच्छ भारत मिशन गांधीवादी सिद्धांतों के समकालीन संस्थानीकरण का प्रतिनिधित्व करता है, जिसका उद्देश्य खुले में शौच को समाप्त करना, व्यवहार परिवर्तन को प्रोत्साहित करना और एक व्यापक अपशिष्ट प्रबंधन ढाँचा स्थापित करना है। इस मिशन के तहत 110 मिलियन से अधिक शौचालयों का निर्माण किया गया, जिससे ग्रामीण स्वच्छता कवरेज 2014 में 39% से बढ़कर 2019 तक लगभग 99% हो गया। इसके अतिरिक्त, शहरी स्वच्छता बुनियादी ढाँचे में भी महत्वपूर्ण प्रगति देखी गई, जहाँ 2021 तक लगभग 70% नगरपालिका ठोस अपशिष्ट का वैज्ञानिक रूप से प्रसंस्करण किया गया। बुनियादी ढाँचे के विस्तार से परे, एसबीएम ने नागरिक भागीदारी को प्रोत्साहित करने और स्वच्छता तथा सफाई के प्रति सार्वजनिक जागरूकता बढ़ाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई। साथ ही स्वच्छता के क्षेत्र में लोगों को जागरूक करने में संचार और सूचना रणनीति की अहम भूमिका रही है। प्रभावी संचार के माध्यम से लोगों के व्यवहार में परिवर्तन लाना संभवतः सरल हुआ है। बिना उचित संचार के किसी भी मिशन को सफल नहीं बनाया जा सकता है। स्वच्छ भारत मिशन में संचार माध्यमों जैसे कि यूट्यूब, टीवी चैनलों, अखबारों और सोशल मीडिया के उचित और रणनीतिक उपयोग से काफी मदद तो मिली ही है, जागरूकता और सिविक सेंस का भी विकास हुआ है। संचार और सूचना की मदद से सरकार लोगों तक स्वच्छता मिशन को पहुँचाने में सफल रही है।

भविष्य की दिशा और सुझाव

भविष्य में स्वच्छता अभियानों की प्रभावशीलता को बढ़ाने के लिए संचार रणनीतियों को और अधिक मजबूत करने की आवश्यकता है, विशेष रूप से डिजिटल और सोशल मीडिया अभियानों के माध्यम से व्यापक जनसंपर्क सुनिश्चित किया जाना चाहिए। स्थायी व्यवहार परिवर्तन के लिए स्थानीय समुदायों की सक्रिय भागीदारी को बढ़ावा देना आवश्यक होगा, जिससे स्वच्छता केवल एक सरकारी पहल न रहकर एक जनआंदोलन बने। स्वच्छता शिक्षा को स्कूली पाठ्यक्रम में प्रभावी रूप से शामिल किया जाना चाहिए, ताकि बचपन से ही स्वच्छता के प्रति जागरूकता विकसित हो सके। इसके अलावा, स्वच्छ भारत मिशन के तहत चलाए जा रहे संचार अभियानों की प्रभावशीलता का विस्तृत मूल्यांकन किया जाना चाहिए,

जिससे भविष्य के अभियानों को और अधिक प्रभावी बनाया जा सके। गांधीजी के स्वच्छता संवाद को आधुनिक संचार माध्यमों के माध्यम से जनमानस तक पहुँचाना और इसे एक सतत सामाजिक जिम्मेदारी के रूप में स्थापित करना एक स्वच्छ, स्वस्थ और जागरूक भारत की दिशा में महत्वपूर्ण कदम साबित होगा।

संदर्भ

- आशमा., गोयल, आर. & मुजाहिद, के. (2018). कंटेंट एनालिसिस ऑफ कवरेज ऑन स्वच्छ भारत मिशन इन हिंदी न्यूजपेपर्स. इंटरनेशनल जर्नल ऑफ एजुकेशन एंड मैनेजमेंट स्टडीज. 8, संख्या. 1: 42-47. Content analysis of coverage on Swachh Bharat Mission in Hindi Newspapers से पुनःप्राप्त.
- एनएसएसओ. (2018). ड्रिंकिंग वाटर, सैनिटेशन, हाइजीन, एंड हाउसिंग कंडीशंस इन इंडिया (76वाँ राउंड). मिनिस्ट्री ऑफ स्टैटिस्टिक्स एंड प्रोग्राम इम्प्लीमेंटेशन, गवर्नमेंट ऑफ इंडिया. <https://www.mospi.gov.in/unit-level-data-report-nss-76th-round-schedule-12-july-december-2018-drinking-water-sanitation#:~:text=Report%20on%20NSS%2076th%20Round%2C%20Drinking%20Water%2C,of%20Ministry%20%2B7%20Programme%20Implementation/Monitoring%20%2B7%20Index> से पुनःप्राप्त.
- कश्यप, पी.एस., & गंगवार, आर. (2019). स्वच्छता कार्यक्रम और उसके अभियान के प्रभाव पर एक अध्ययन : स्वच्छ भारत अभियान के विशेष संदर्भ में. ग्लोबल मीडिया जर्नल, 17. <https://www.globalmediajournal.com/open-access/a-study-on-the-impact-of-sanitation-program-and-its-campaign-with-special-reference-to-swachh-bharat-abhiyan.php?aid=87748> से पुनःप्राप्त.
- गवर्नमेंट ऑफ इंडिया. (2014). स्वच्छ भारत मिशन गाइडलाइंस. मिनिस्ट्री ऑफ हाउसिंग एंड अर्बन अफेयर्स। <https://www.ielrc.org/content/e1405.pdf> से पुनःप्राप्त.
- गवर्नमेंट ऑफ इंडिया. (2017). गाइडलाइंस स्वच्छ भारत मिशन (ग्रामीण). मिनिस्ट्री ऑफ ड्रिंकिंग वाटर एंड सैनिटेशन. https://swachhbharatmission.gov.in/SBMGUPLOAD/writereaddata/Portal/Marquee/File/d96f153d-a_SBM_G_Ph-2_Guidelines_-_Hindi.pdf से पुनःप्राप्त.
- गांधी, एम. के. (1925). माई एक्सपेरिमेंट्स विथ टुथ. अहमदाबाद : नवजीवन पब्लिशिंग हाउस.
- गांधी, एम. के. (1934). हरिजन आर्टिकल्स ऑन सैनिटेशन. अहमदाबाद : नवजीवन पब्लिशिंग हाउस.
- गांधी, एम. के. (1934). सैनिटेशन आर्टिकल्स इन हरिजन. अहमदाबाद : नवजीवन ट्रस्ट.
- गांधी, एम. के. (1941). कंस्ट्रक्टिव प्रोग्राम : इट्स मीनिंग एंड प्लेस. अहमदाबाद : नवजीवन पब्लिशिंग हाउस.
- गांधी, एम. के. (1947). कलेक्टेड वर्क्स, वॉल्यूम 88. नई दिल्ली :

- गवर्नमेंट ऑफ इंडिया.
 गुहा, आर. (2013). गांधी बिफोर इंडिया. नई दिल्ली : पेंगुइन बुक्स.
 चटर्जी, एम. (2009). गांधी एंड द चैलेंज ऑफ क्लीनीनेस. ऑक्सफोर्ड यूनिवर्सिटी प्रेस.
 चौधरी, ए. (2017). स्वच्छ भारत मिशन—नीड, ऑब्जेक्टिव्स एंड इम्पैक्ट्स. इंटरनेशनल जर्नल फॉर रिसर्च इन मैनेजमेंट एंड फार्मैसी, 6(2), 5-9.
 टाटा ग्रुप. सस्टेनेबिलिटी एंड सैनिटेशन : ए कॉर्पोरेट पर्सपेक्टिव. <https://www.tatasustainability.com/pdfs/WeDreamOfABetterWorld.pdf> से पुनःप्राप्त.
 द इंडियन एक्सप्रेस. (2024, 2 नवंबर). स्वच्छ भारत मस्ट फोकस ऑन द सैनिटेशन वर्कर्स. <https://Indianexpress.com/article/opinion/columns/swachh-भारत-must-focus-on-the-invisible-sanitation-worker-9649181/> से पुनःप्राप्त.
 प्रभु, आर. के. (1967). गांधीज विजन ऑफ एन आइडियल सोसाइटी. अहमदाबाद : नवजीवन ट्रस्ट.
 प्रधान, पी., & इरशाद, एन. (2018). मीडिया कवरेज ऑफ स्वच्छ भारत अभियान इन मेनस्ट्रीम डेलीज ऑफ इंडिया. इंटरनेशनल जर्नल ऑफ कम्युनिकेशन स्टडीज, 12(2), 14-21. <https://www.indianjournals.com/ijor.aspx?target=ijor:mcomm&volume=12&issue=2&article=003> से पुनःप्राप्त.
 भारत की जनगणना (2011). सेंसेस रिपोर्ट ऑन हाउसहोल्ड्स बाय एक्सेस टू वॉटर, सैनिटेशन, इलेक्ट्रिसिटी, ड्रेनेज, बाथिंग फैसिलिटी एंड बैंकिंग सर्विसेज. https://censusindia.gov.in/census-website/data/data-visualizations/Utilities-Banking_Radar-Chart से पुनःप्राप्त.
 यूएनडीपी. (2014). गवर्नेंस फॉर सस्टेनेबल ह्यूमन डेवलपमेंट. <http://www.undp.org/content/dam/undp/library/Democratic%20Governance/DiscussionPaper--Governance-for-Sustainable-Development.pdf> से पुनःप्राप्त.
 वर्ल्ड हेल्थ ऑर्गनाइजेशन. (2001). इंफॉर्मेशन, एजुकेशन एंड कम्युनिकेशन : लेसन्स फ्रॉम द पास्ट; पर्सपेक्टिव्स फॉर द फ्यूचर. <https://iris.who.int/handle/10665/67127> से पुनःप्राप्त.
 वागत, ए.डी. (2024). अ डिकेड ऑफ इंडियाज ट्रांसफॉर्मेटिव सैनिटेशन मिशन. <https://www.thehindu.com/opinion/op-ed/a-decade-of-indias-transformative-sanitation-mission/article68823870.ece> से पुनःप्राप्त.



भारतीय मीडिया श्रम आंदोलन का इतिहास

प्रो. (डॉ.) प्रमोद कुमार¹

सारांश

भारत में पत्रकार यदि आज सम्मानजनक वेतन और अन्य सुविधाएँ प्राप्त करते हैं तो इसका बड़ा श्रेय देश के मीडिया श्रम आंदोलन को जाता है। स्वतंत्रता के पश्चात् जब सभी क्षेत्रों में मजदूरों के हित में विभिन्न कानून बन रहे थे तो पत्रकारों के कल्याणार्थ कोई कानून नहीं था। फैक्ट्री एक्ट भी मीडिया संस्थानों के कर्मचारियों पर लागू नहीं होता था। इसलिए पत्रकारों के काम के घंटे, वेतन वृद्धि, कार्यस्थल पर कैटीन, प्राथमिक उपचार आदि की सुविधाएँ, स्वयं के तथा पारिवारिक सदस्यों हेतु चिकित्सा सुविधाएँ, भविष्य निधि, पेंशन आदि की सुविधाएँ नहीं थी। आज यदि ये सब सुविधाएँ पत्रकारों को मिल रही हैं तो इसका श्रेय भारत के मीडिया श्रम आंदोलन को जाता है, जिसके प्रयासों से देश में प्रथम प्रेस आयोग गठित हुआ और उसकी सिफारिशों से पत्रकारों के कल्याण हेतु न केवल 1955 का वर्किंग जर्नलिस्ट्स एक्ट बना, बल्कि उन्हें अनेक प्रकार की सुविधाएँ भी मिलीं। आज जैसे तो मीडिया श्रम आंदोलन की दृष्टि से भारत में कई दर्जन पत्रकार संगठन दिखाई देते हैं, परंतु जमीन पर दो ही बड़े पत्रकार संगठन हैं—इंडियन फेडरेशन ऑफ वर्किंग जर्नलिस्ट्स, जिसकी स्थापना 1950 में हुई और नेशनल यूनियन ऑफ जर्नलिस्ट्स (इंडिया), जिसकी स्थापना 1972 में हुई। इनमें से इंडियन फेडरेशन ऑफ वर्किंग जर्नलिस्ट्स में विगत पांच दशक में इतने विभाजन हो चुके हैं कि अब यह संगठन अपना वजूद लगभग खो चुका है। तमाम तरह की चुनौतियों के बावजूद नेशनल यूनियन ऑफ जर्नलिस्ट्स (इंडिया) पत्रकार कल्याण के लिए प्रयासरत है। स्वतंत्रता के समय भारत में मीडिया श्रम आंदोलन का नेतृत्व तत्कालीन बड़े समाचार पत्रों के प्रभावशाली संपादक कर रहे थे। इसलिए सरकारों और राजनीतिक नेता उनकी बात सुनते और मानते थे। हालाँकि बाद के दौर में न तो जैसे संपादक रहे, न राजनीतिक नेता और न ही श्रम आंदोलन का नेतृत्व करने वाले समर्पित श्रमिक नेता। मीडिया संगठनों के नेतृत्व से जिस साधना की अपेक्षा थी, वह भी धीरे-धीरे गौण होती गई। प्रस्तुत शोध पत्र में भारत के मीडिया श्रम आंदोलन का एक सिंहावलोकन करने का प्रयास किया गया है। शोध हेतु प्राथमिक एवं द्वितीयक स्रोतों से तथ्य एकत्र किए गए हैं।

संकेत शब्द : शुक्रनीति, नागरीप्रचारिणी सभा, अखिल भारतीय हिंदी पत्रकार संघ, नेशनल यूनियन ऑफ जर्नलिस्ट्स (इंडिया), इंडियन फेडरेशन ऑफ वर्किंग जर्नलिस्ट्स, प्रथम प्रेस आयोग, वर्किंग जर्नलिस्ट्स एक्ट-1955, मीडिया श्रम आंदोलन।

प्रस्तावना

श्रमिक आंदोलन के कारण जिस प्रकार विश्वभर में श्रमिकों को उनके अधिकार मिले, कार्यस्थल पर आवश्यक सुविधाएँ प्राप्त हुईं, सम्मानजनक वेतन प्राप्त होने लगा, सामाजिक सुरक्षा के प्रबंध हुए और नौकरी की सुरक्षा तय हुई, उसी प्रकार पूरी दुनिया में मीडियाकर्मियों को मीडिया श्रमिक आंदोलन के कारण सम्मानजनक ढंग से काम करने की सुविधाएँ प्राप्त हुईं। हालाँकि इस सत्य से भी इनकार नहीं किया जा सकता कि श्रमिक आंदोलन के भटक जाने से जिस प्रकार विश्वभर में श्रमिकों को नुकसान हुआ, उसी प्रकार मीडिया श्रमिक आंदोलन के भटक जाने से मीडियाकर्मियों को भी नुकसान हुआ। अक्सर होने वाली उद्देश्यहीन हड़तालों, हिंसा, तोड़फोड़ और उद्योग हित को नजरंदाज करने से जिस प्रकार सामान्य उद्योग जगत् में श्रमिक आंदोलन कमजोर हुआ, उसी प्रकार मीडिया में भी हुआ। मीडिया में आज जमीनी हकीकत यह है कि अच्छे मीडिया संस्थानों में काम करने वाले प्रतिष्ठित पत्रकार किसी भी पत्रकार संगठन का सदस्य नहीं बनना चाहते। मीडिया में आने वाले नए पत्रकार भी मीडिया श्रम आंदोलन से जुड़ना नहीं चाहते। आज मीडिया में अधिकतर पत्रकार अनुबंध पर नौकरी करते हैं और वे पूरी तरह मीडिया मालिकों के रहमोकरम पर काम करने को बाध्य हैं। बदले तकनीकी माहौल में न तो उनके काम के घंटे निर्धारित हैं और न ही ओवरटाइम तथा अन्य सुविधाएँ। शोषण की पराकाष्ठा है, लेकिन कोई भी पत्रकार संगठन उनके लिए आवाज उठाने की स्थिति में नहीं है। पत्रकार संगठनों की यह स्थिति कैसे और क्यों हो गई, इस पर

गंभीरता से विचार करने की आवश्यकता है।

शोध प्रविधि

प्रस्तुत शोध अध्ययन गुणात्मक प्रकृति का है। इसके लिए प्राथमिक और द्वितीयक स्रोतों से तथ्य संगृहीत किए गए हैं। प्राथमिक स्रोत की दृष्टि से मीडिया श्रम आंदोलन से जुड़े कुछ वरिष्ठ नेताओं से बात की गई है और द्वितीयक स्रोत के तौर पर विभिन्न पुस्तकों आदि से सामग्री प्राप्त की गई है।

भारत में श्रम चिंतन

भारत में वैदिक काल से ही अर्थ के लालच को निंदनीय माना गया है और परिश्रम, अनुशासन तथा ईमानदारी से धन अर्जन पर बल दिया गया। अनैतिक तरीकों से अर्जित द्रव्य को दुःख का कारण माना गया है। पाणिनि ने कठिन श्रम करने वालों को 'करमाकर', द्रव्य अर्जन करने वाले कर्मचारियों को 'वैतनिक' और कुशल कर्मचारियों को 'शिल्पी' कहा है। भारतीय ग्रंथों में वेतन के लिए 'भृति' शब्द का प्रयोग मिलता है। भारतीय संस्कृति में अर्थ की पवित्रता पर जोर दिया गया है और परिश्रम तथा ईमानदारी से धन अर्जन करने के लिए कहा गया है। हिंदू शास्त्र मनसा, वाचा, कर्मणा श्रम को जीवन का आधार बनाने की शिक्षा देते हैं। 'रामायण' काल में मुद्रा का प्रचलन था। कृषि, उद्योग एवं व्यापार स्थापित हो चुके थे और विनिमय का सफल संचालन होता था। 'वाल्मीकि रामायण' (2/75/23) में कर्मचारियों से काम करवा कर उन्हें उचित वेतन न देने को जघन्य अपराध कहा गया

¹अध्यक्ष, रणनीतिक संचार विभाग, भारतीय जन संचार संस्थान (समविश्वविद्यालय), नई दिल्ली। ईमेल : pramod.kumar@iimc.gov.in

है—“कारयित्वा महत्कर्म भर्ता भृत्यमनर्थकम्। अधर्मोऽस्य सोऽस्यास्तु यस्यायोऽनुमतेः॥” ‘रामायण’ ही नहीं, ‘महाभारत’ काल में भी भारत में आर्थिक चिंतन विकसित रूप में था। धर्म, राजसत्ता, अर्थनीति, राजनीति सब एक दूसरे से निकटतः जुड़े हुए थे। भारतीय अर्थ चिंतन का मूल तत्त्व यह है कि समाज खंड-खंड करके नहीं, जीवन के बारे में समग्रता से विचार करता है। प्राचीन भारत में श्रमिक के वेतन निर्धारण की तीन प्रणालियाँ थीं—पहली प्रणाली में कार्य के अनुसार, दूसरी में समय के अनुसार और तीसरी में समय और कार्य को प्रमाण मानकर वेतन निश्चित किया जाता था। शुक्राचार्य कृत ‘शुक्रनीति’ में इसका विस्तार से उल्लेख है। ‘शुक्रनीति’ में शासनतंत्र, कर व्यवस्था, कोषाध्यक्ष, व्यापार, क्रय/विक्रय, ऋण आदि के अलावा श्रमिकों के वेतन, छुट्टियाँ, पेंशन आदि का भी समग्र चिंतन प्रस्तुत किया गया है। अब तो पाश्चात्य विद्वान् भी स्वीकार करते हैं कि कर्मचारियों के कल्याण हेतु पेंशन की व्यवस्था ‘शुक्रनीति’ की ही देन है। ‘शुक्रनीति’ में पेंशन की मात्रा का उल्लेख करते हुए कहा गया है :

चत्वारिंशत्समा नीताः सेवया येन वै नष्पः। ततः सेवां विना तस्मै भष्यर्थं कल्पयेत्सदा॥

यावज्जीवं तु तत्पुत्रेण क्षमं बाले तदर्धकम्। भार्यायां वा सुषीलायां कन्यायां वा स्वश्रेयसे॥

अर्थात् यदि किसी कर्मचारी को सेवा करते-करते चालीस वर्ष हो गए हों तो राजा को चाहिए कि वह उससे बिना कोई सेवा लिए उसे आजीवन आधा वेतन बतौर पेंशन देता रहे। ऐसे कर्मचारियों के पुत्रों को कार्य करने योग्य होने तक, राजा उनके पिता के वेतन का एक चौथाई भाग दे। पत्नी एवं अविवाहित पुत्री को भी पेंशन का आधा भाग दिया जाना चाहिए। शुक्राचार्य ने पारितोषिक तथा श्रमिकों के काम और गुणों को देखकर वेतन और भत्ते में वृद्धि अथवा कटौती करने की भी बात कही है। चाणक्य ने भी ‘अर्थशास्त्र’ में श्रमिकों के वेतन भुगतान तथा कल्याण हेतु अनेक सूत्र दिए हैं और वे सूत्र आज भी दिशाबोधक हैं। मौर्यकाल में नगरपालिका उद्योग संबंधी सभी कार्यों की व्यवस्था करती थी और नगरपालिका ही कर्मचारियों के वेतन का निर्धारण करने के लिए उत्तरदायी थी। स्पष्ट है कि भारतीय चिंतन में वैदिक काल से लेकर सदैव श्रम के प्रति सम्मान का भाव रहा है। श्रम को उत्पादन का एक उपादान मात्र नहीं समझा गया, वह समस्त राष्ट्र जीवन का महत्त्वपूर्ण तत्त्व था। परंतु, विदेशी आक्रमणों तथा बीच के काल में विभिन्न कारणों से भारतीय समाज में आए कुछ विकारों के कारण इन सब नियमों का पालन शिथिल हुआ और श्रमिकों के शोषण में वृद्धि हुई।

आधुनिक श्रमिक संगठनों का विकास

ब्रिटिश भारत में रेलवे, जूट, कॉटन और कोयला उद्योगों के विकास के साथ श्रमिकों का एक नया वर्ग उभरा। साथ ही ब्रिटिश सरकार द्वारा श्रमिकों के अमानवीय शोषण की भी भयावह घटनाएँ सामने आने लगीं। कार्य के अधिक घंटे, कम मजदूरी और कार्यस्थल पर मूलभूत सुविधाओं का अभाव सब जगह दिखाई देने लगा। अँग्रेज तो आए ही थे लाभ कमाने, इसलिए उन्हें भारतीय श्रमिकों की सुविधा से कोई मतलब नहीं था। पहली बार 1860 के दशक में रेलवे कर्मचारियों द्वारा काम के घंटे घटाकर आठ करने की माँग को लेकर आंदोलन करने की जानकारी मिलती है। उसके बाद 1870 में शशिपद बैनर्जी ने ‘वर्किंग मॅस क्लब’ की स्थापना की

तथा ‘भारत श्रमजीवी’ नाम से एक अखबार शुरू कर श्रमिक शोषण के विरुद्ध आवाज बुलंद की। उसी दौरान एस.एस. बंगाली ने 1875 में श्रमिक शोषण के विरुद्ध श्रमिकों को संगठित करना प्रारंभ किया। 1878 में उन्होंने श्रमिकों के लिए मूलभूत सुविधाओं की माँग करते हुए एक विधेयक का मसौदा तैयार कर उसे तत्कालीन ‘बॉम्बे विधान परिषद्’ में पास कराने का असफल प्रयास किया। श्रमिक आंदोलन को धार मिली 1881 के बाद, जब ब्रिटिश सरकार ने प्रथम ‘इंडस्ट्रीज एक्ट-1881’ लागू किया। उस समय नारायण मेघाजी लोखंडे ने श्रमिकों को संगठित करने के प्रयास प्रारंभ किए। इस हेतु उन्होंने बॉम्बे प्रेसीडेंसी के मिल मजदूरों का एक सम्मेलन भी आयोजित किया। उस सम्मेलन में जो प्रस्ताव पास हुए, उनमें माँग की गई कि कर्मचारियों को साप्ताहिक अवकाश दिया जाए और ड्यूटी के दौरान कम-से-कम आधा घंटा आराम करने की अनुमति दी जाए। यह भी माँग की गई कि दुर्घटनाग्रस्त मजदूरों को पर्याप्त मात्रा में क्षतिपूर्ति दी जाए। इन सभी प्रयासों का कुछ असर हुआ, क्योंकि ब्रिटिश सरकार ने तो नहीं, परंतु कुछ भारतीय उद्योगपतियों ने कर्मचारियों की कुछ माँगें मान लीं। इन प्रयासों से प्रेरित होकर श्री लोखंडे ने मुंबई में ‘बॉम्बे मिल एंड मिलहैंड्स एसोसिएशन’ नाम से एक मजदूर यूनियन की स्थापना की। उसी दौरान उन्होंने ‘दीनबंधु’ नाम से मजदूरों के मामलों से जुड़ी एक पत्रिका का प्रकाशन भी प्रारंभ किया, परंतु श्री लोखंडे के निधन के बाद वह आंदोलन कमजोर पड़ गया। 1886 में कोयम्बटूर में टैक्सटाइल मजदूरों द्वारा हड़ताल करने की भी जानकारी मिलती है, जिसके परिणामस्वरूप हड़ताली कर्मचारियों पर राजद्रोह का मुकदमा चलाया गया (राठौर, 2020)।

उसके बाद रेलवे कर्मचारियों ने भी मजदूर यूनियन बनाई। 1889 में इंडियन पेनेसुला रेलवे के कर्मचारियों ने काम के आठ घंटे करने की माँग को लेकर हड़ताल की, जिसे सरकार द्वारा सख्ती से दबा दिया गया। उस हड़ताल का समर्थन बाल गंगाधर के समाचार पत्र ‘मराठा’ और ‘केसरी’ ने भी किया था। 1905 में ब्रिटिश सरकार द्वारा बंगाल विभाजन के प्रयास का मजदूरों ने भी प्रचंड विरोध किया था। 1905 से 1909 तक देश के विभिन्न हिस्सों में मजदूरों द्वारा कई बार हड़तालों की गईं। वर्ष 1908 में जब लाला लाजपत राय को छह साल की सजा सुनाई गई, तो उसके विरोध में मजदूरों ने देश में अब तक की सबसे लंबी हड़ताल की। राष्ट्रभक्त मजदूरों ने अपनी माँगों के बजाय राष्ट्रीय मुद्दों को महत्त्व दिया। उस अवधि में कलकत्ता और बॉम्बे में कई मजदूर यूनियनें बनीं। 1905 में प्रिंटिंग प्रैसों में काम करने वाले कर्मचारियों ने भी कलकत्ता में एक यूनियन बनाई थी। इसी प्रकार 1907 में डाक विभाग कर्मचारियों ने बॉम्बे में यूनियन बनाई। तत्पश्चात् 1910 में बॉम्बे में ही मजदूरों द्वारा एक ‘लेबर वेलफेयर एसोसिएशन’ बनाई गई, जिसके माध्यम से कर्मचारियों के हित में कई काम हुए।

31 अक्टूबर, 1920 को मुंबई में अखिल भारतीय ट्रेड यूनियन काँग्रेस की स्थापना हुई और लाला लाजपत राय इसके पहले अध्यक्ष बने। इंडियन नेशनल ट्रेड यूनियन काँग्रेस के संस्थापक अध्यक्ष आचार्य जे.बी. कृपलानी थे। एनी बेसेंट भी एक लोकप्रिय श्रमिक नेता थीं। लोकमान्य तिलक ने ट्रेड यूनियन का नेतृत्व किया। कुल मिलाकर 1947 तक देश में अनेक श्रमिक संगठनों की स्थापना हो चुकी थी और उन्होंने मजदूरों को उनके अधिकार दिलाने के लिए संघर्ष किया। भारत के अनेक स्वतंत्रता संग्राम सेनानी श्रमिक आंदोलन से ही निकले थे। यहाँ तक कि महात्मा गांधी, सरदार पटेल, वी.वी. गिरि आदि श्रमिक आंदोलन से जुड़े नेता थे

(उपाध्याय, 2022)। गांधीजी के प्रयासों से 'अहमदाबाद टैक्सटाइल लेबर एसोसिएशन' अथवा 'मजूर महाजन सभा' की स्थापना 1918 में हुई थी। जब देश में सभी क्षेत्रों में मजदूर संगठित हो रहे थे तो उसका असर पत्रकारों पर भी पड़ना स्वाभाविक था। इसलिए कुछ प्रांतों में उन्होंने अपने संगठन बनाकर पत्रकारों के हित में आवाज उठानी शुरू कर दी थी। लेकिन उनका अखिल भारतीय संगठन नहीं था।

मीडिया संगठनों का विकास

यह सर्वविदित है कि भारत का पहला अखबार 'हिकीज गजट' 29 जनवरी, 1780 को कलकत्ता से प्रकाशित हुआ। यह भी सर्वविदित है कि वह अखबार ब्रिटिश अधिकारियों की तीखी आलोचना करता था, जिसके कारण वह दो साल ही मुश्किल से प्रकाशित हो सका। उसके बाद भारत की अनेक भाषाओं में समाचार पत्र प्रकाशित हुए। उस समय अंग्रेजी में प्रकाशित मुख्यधारा के बड़े अखबार ब्रिटिश सरकार के पक्ष में साफ तौर पर खड़े नजर आते थे, परंतु भारतीय भाषाओं के अखबार स्वतंत्रता आंदोलन के पक्षधर होने के कारण ब्रिटिश सरकार के विरुद्ध ही सामग्री प्रकाशित करते थे। इस कारण ब्रिटिश सरकार किसी-न-किसी बहाने उनका दमन करती रहती थी। उस दौर में पत्रकारों को संगठित करना एक टेढ़ी खीर था। इसलिए जो संगठन बनते थे, उनमें पत्रकार और साहित्यकार सभी शामिल होते थे। उनका काम करने का ढंग भी एक ट्रेड यूनियन से भिन्न था। स्वतंत्रता से पूर्व 'काशी नागरीप्रचारिणी सभा', अखिल भारतीय हिंदी साहित्य सम्मलेन और संपादक सम्मलेन आदि के माध्यम से मीडिया की समस्याओं और सरकारी नीतियों पर विचार-विमर्श होते थे। उन दिनों इन प्रयासों का दायरा काफी व्यापक था।

काशी नागरीप्रचारिणी सभा की स्थापना 16 जुलाई, 1893 को वाराणसी में हुई। उस दौर में अंग्रेजी, उर्दू और फारसी का बोलबाला था और हिंदी का प्रयोग करनेवाले लोग बड़ी हेय दृष्टि से देखे जाते थे। नागरीप्रचारिणी सभा ने हिंदी के प्रचार-प्रसार हेतु प्रेरक प्रयास किए। इसकी स्थापना क्वींस कॉलेज, वाराणसी के नवीं कक्षा के तीन छात्रों—बाबू श्यामसुंदर दास, रामनारायण मिश्र और शिवकुमार सिंह ने कॉलेज छात्रावास के बरामदे में बैठकर की थी। आधुनिक हिंदी के जनक भारतेन्दु हरिश्चंद्र के फुफेरे भाई बाबू राधाकृष्ण दास इसके पहले अध्यक्ष हुए। तत्कालीन परिस्थितियों में सभा को अपनी उद्देश्यपूर्ति के लिए आरंभ से ही प्रतिकूलताओं के बीच अपना मार्ग निकालना पड़ा, किंतु तत्कालीन विद्वत्मंडल और समाज की सहानुभूति तथा सक्रिय सहयोग सभा को आरंभ से ही मिलने लगा था। अतः अपनी स्थापना के अल्प समय बाद ही सभा ने ठोस और महत्त्वपूर्ण कार्य हाथ में लेने आरंभ कर दिए। वर्ष 1896 में ब्रिटिश सरकार ने सरकारी दफ्तरों और अदालतों में फारसी अक्षरों की जगह रोमन लिपि लिखने का एक आदेश निकाला। सरकार के इस आदेश से नागरीप्रचारिणी सभा और हिंदीसेवियों के बीच काफी उथल-पुथल मच गई। नागरी भाषा के समर्थकों को इस बात का भय था कि यदि अदालतों और सरकारी दफ्तरों में रोमन लिपि लागू कर दी गई तो अदालतों में नागरी भाषा का द्वार हमेशा के लिए बंद हो सकता है। नागरीप्रचारिणी सभा ने अदालतों में रोमन लिपि के विरोध में आंदोलन करना शुरू कर दिया। इस संस्था के प्रयासों से ही वर्ष 1900 में उत्तर प्रदेश (तत्कालीन संयुक्त प्रदेश) में नागरी के प्रयोग की आज्ञा हुई और सरकारी

कर्मचारियों के लिए हिंदी और उर्दू दोनों भाषाओं का जानना अनिवार्य कर दिया गया।

अखिल भारतीय हिंदी साहित्य सम्मेलन की स्थापना 1 मई, 1910 को नागरीप्रचारिणी सभा के तत्वावधान में वाराणसी में हुई और 10 अक्टूबर, 1910 को वाराणसी में ही पंडित मदनमोहन मालवीय के सभापतित्व में इसका पहला सम्मेलन हुआ। हिंदी साहित्य सम्मेलन ने ही सर्वप्रथम हिंदी लेखकों को प्रोत्साहित करने के लिए उनकी रचनाओं पर पुरस्कारों आदि की योजना चलाई। काशी नागरीप्रचारिणी सभा की भाँति अन्य प्रांतों में भी संस्थाएँ अलग-अलग नामों से सक्रिय थीं और उनका हिंदी साहित्य में बहुत बड़ा योगदान था। भारत में समाचार प्रधान पत्र-पत्रिकाओं की शुरुआत 1885 में इंडियन नेशनल काँग्रेस की स्थापना के बाद हुई। उससे पूर्व पत्र-पत्रिकाओं में साहित्य का बोलबाला था।

अखिल भारतीय समाचार-पत्र संपादक सम्मेलन

वर्ष 1940-41 के दौरान कुछ ऐसी घटनाएँ हुईं जिन्होंने भारतीय पत्रकारिता के स्वरूप पर व्यापक असर डाला। सितंबर 1939 में द्वितीय महायुद्ध आरंभ हो चुका था और ब्रिटिश सरकार ने भारत को भी उसमें सम्मिलित कर लिया था। भारत की सेनाएँ लड़ाई के मैदान में जा रही थीं और देश में भारत रक्षा नियम लागू हो गए थे, जिसके कारण नागरिक स्वाधीनताएँ प्रतिबंधित थीं। आवश्यक वस्तुओं के मूल्य सरकार द्वारा निर्धारित होने लगे थे और विदेशी आयात पर नियंत्रण लग गए थे। इन सबका असर समाचार-पत्रों की अर्थव्यवस्था पर भी पड़ा। चूँकि युद्ध के समाचारों में जनता की रुचि थी, इसलिए दैनिक पत्रों की बिक्री बढ़नी प्रारंभ हुई। भारतीय राष्ट्रीय काँग्रेस युद्ध में सम्मिलित होने के पक्ष में नहीं थी और विभिन्न प्रांतों के काँग्रेसी मंत्रिमंडलों ने इस्तीफा दे दिया था। इस स्थिति में भारत सरकार ने 24 अक्टूबर, 1940 को भारत रक्षा नियमों के अंतर्गत एक आदेश निकाला, जिसमें समाचार पत्र के प्रकाशक या मुद्रक को पत्र में वैसे समाचार देने से रोका गया, जिससे युद्ध की प्रगति में अवरोध उत्पन्न हो। इसके साथ ही सेंसरशिप की कड़ी व्यवस्था की गई। उसके उत्तर में भारत के प्रमुख समाचार पत्रों ने नवंबर 1940 में दिल्ली में एक अखिल भारतीय समाचार-पत्र संपादक सम्मेलन का आयोजन किया, जिसकी अध्यक्षता 'द हिंदू' के संपादक कस्तूरी श्रीनिवासन ने की। शुरू में 'हरिजन' और 'हरिजन सेवक' के संपादक श्री महादेव देसाई भी इसमें शामिल हुए थे; परंतु संचालकों की नीति से असंतुष्ट होकर वे बाद में चले गए। इस अधिवेशन में एक स्थायी समिति बनाई गई और यह निर्णय लिया गया कि सरकार के साथ समाचार-पत्रों के संबंधों के बारे में यह समिति भारतीय पत्रों का प्रतिनिधित्व करेगी।

इस सम्मेलन के नेताओं तथा भारत सरकार के तत्कालीन गृह सचिव श्री मैक्सवेल के बीच एक समझौता हुआ, जिसके अनुसार केंद्रीय तथा प्रांतीय प्रेस सलाहकार समितियों की स्थापना की गई और भारत सरकार ने प्रांतीय सरकारों को आदेश दिया कि वे प्रांतों में भी समाचार-पत्र संपादक सम्मेलन की स्थायी समिति के सहयोग से प्रेस सलाहकार समितियाँ बनाएँ। एक केंद्रीय प्रेस सलाहकार समिति बनाई गई, जिसके सदस्य तो संपादक सम्मेलन की स्थायी समिति के सदस्य होते थे, परंतु अध्यक्ष मुख्य प्रेस सेंसर अधिकारी या सरकार का प्रेस सलाहकार होता था (चतुर्वेदी, 2004, पृष्ठ 211)।

अखिल भारतीय हिंदी पत्रकार संघ का उदय

इस संपादक सम्मेलन में अँग्रेजी पत्रों का बोलबाला था और हिंदी पत्रों के संपादकों ने अनुभव किया कि उनकी उपेक्षा की गई है, इसलिए दिल्ली में ही 26 और 27 जनवरी, 1941 को हिंदी पत्रकारों का एक सम्मेलन बुलाया गया। इसके अध्यक्ष थे कलकत्ता 'विश्वमित्र' के संचालक संपादक श्री मूलचंद्र अग्रवाला। उन्होंने अपने भाषण में कहा : "...यह सम्मेलन जहाँ हिंदी पत्रकारों के नाम पर हो रहा है, वहीं इसका महत्त्व देशी भाषाओं के सभी पत्रकारों के लिए है। युद्ध के कारण विदेशी खबरों का महत्त्व बहुत बढ़ गया है और विदेशी विज्ञापन धीरे-धीरे गायब होते चले जा रहे हैं। विदेशी खबरें खरीदने के लिए जहाँ ज्यादा पैसे खर्च करना अनिवार्य हो गया है, वहीं आमदनी का रास्ता बंद होता चला जा रहा है। पाठक अँग्रेजी पत्र सामने रखकर तुलना करते हैं कि यह संवाद आज अमुक हिंदी दैनिक में क्यों नहीं निकला। हिंदी दैनिक इस नए बोझ को सँभालने में असमर्थ हैं; परंतु और मदों में जरूरत से ज्यादा कमी करके विदेशी खबरें खरीदने के लिए बाध्य हो रहे हैं। पहले यह सुविधा थी कि कम मूल्य चुकाना पड़ता था; परंतु धीरे-धीरे कई कारणों से वह सुविधा कम होने लगी। युद्ध के कारण उत्पन्न हुई विषम परिस्थिति में हिंदी पत्रकार संगठित होकर इस सुविधा को पाने की चेष्टा न करेंगे तो असह्य बोझ उनकी कमर तोड़ देगा। जिनकी कमर टूट रही है उनकी शोचनीय अवस्था पर हँसने का समय नहीं है, एक-दूसरे की सहायता किए बिना किसी दिन अपना हँसना भी बंद हो सकता है, क्योंकि व्यापार क्षेत्र में लोभ अपना खास स्थान रखता है और वह हँसनेवालों को काफी मजा खचा सकता है।" जो प्रस्ताव उस सम्मेलन में पारित हुए, वे भी या तो आर्थिक मुद्दों पर थे अथवा सरकारी दमन से संबंधित थे; क्योंकि उस समय समाचार पत्र के स्वामी अपने समक्ष ये ही समस्याएँ गंभीरता से अनुभव कर रहे थे। इसी सम्मेलन में 'अखिल भारतीय हिंदी पत्रकार संघ' की स्थापना हुई। अन्य भारतीय भाषाओं के पत्रकार भी इसी प्रकार के विचार रखते थे और कुछ दिनों बाद ही बंबई में 'भारतीय भाषा समाचार-पत्र संघ' की स्थापना हुई। इसके अध्यक्ष थे गुजराती 'जन्मभूमि' के संपादक श्री अमृतलाल सेठ। इस संगठन ने अखबारी कागज की खरीद के लिए एक भारतीय समाचार पत्र सहकारिता समिति की भी स्थापना की और बंबई सरकार द्वारा मासिक पत्रों पर लगाए गए बिक्री कर को हटवाया (चतुर्वेदी, 2004, पृष्ठ 212)।

1940 के दशक की शुरुआत में समाचार पत्रों के मालिकों की अनेक स्रोतों से आय होने लगी तो उन्हें लाभ होने लगा। पहले मालिक घाटे में रहता था तो संपादक बहुत अधिक अपेक्षा नहीं रखता था। लेकिन मालिकों को जो लाभ होने लगा वह अखबार के कर्मचारियों तक नहीं पहुँचता था। हालाँकि कुछ अखबार संचालकों की जीवन-शैली में वह अंतर के रूप में दिखाई देने लगा। इसके कारण मालिक और पत्रकारों में एक-दूसरे के प्रति सम्मान कम हो गया। यही वे परिस्थितियाँ थीं, जिनके कारण कानपुर के 'प्रताप' के कुछ कर्मचारियों ने यह निश्चय किया कि उत्तर प्रदेश के हिंदी पत्रकारों को श्रमजीवी आधार पर संगठित किया जाए। दिल्ली में पं. श्रीकृष्णदत्त पालीवाल की अध्यक्षता में अखिल भारतीय हिंदी पत्रकार संघ का दूसरा अधिवेशन होने वाला था। इसलिए निश्चय किया गया कि उससे पहले ही 'उत्तर प्रदेश हिंदी पत्रकार सम्मेलन' का आयोजन कर लिया जाए। 22 फरवरी, 1942 को कानपुर में श्री बनारसीदास चतुर्वेदी की अध्यक्षता में युक्त प्रांतीय हिंदी पत्रकार सम्मेलन का अधिवेशन हुआ।

इसमें कोई पत्र संचालक आमंत्रित नहीं किया गया था। सम्मेलन में निर्णय किया गया कि युक्त प्रांत के हिंदी पत्रकारों की स्थिति की जाँच करने के लिए एक जाँच समिति नियुक्त की जाए। श्री बाबूराव विष्णु पराडकर, श्री जयदेव गुप्त और श्री जगदीश प्रसाद चतुर्वेदी इस समिति के सदस्य नियुक्त किए गए। श्री जयदेव गुप्त सम्मेलन के मंत्री नियुक्त हुए। अगले सप्ताह दिल्ली में अखिल भारतीय हिंदी पत्रकार संघ का अधिवेशन हुआ। उसमें और कुछ तो नहीं बदला, परंतु एक प्रस्ताव अवश्य पारित किया गया, जिसमें यह माँग की गई थी कि हिंदी पत्रकारों का न्यूनतम वेतन कम-से-कम चालीस रुपये मासिक होना चाहिए। उस समय लाहौर, दिल्ली, बंबई, कलकत्ता और नागपुर के अतिरिक्त बिहार, उत्तर प्रदेश (जिसे उन दिनों 'संयुक्त प्रांत' कहा जाता था) और मध्य प्रदेश में तथा इंदौर, ग्वालियर, ओरछा, जयपुर, उदयपुर आदि राज्यों में हिंदी के पत्र प्रकाशित हो रहे थे। बड़े नगरों से प्रकाशित होनेवाले पत्र दैनिक थे, जिनमें पत्रकारों को कार्य अधिक करना पड़ता था। महँगाई बढ़ रही थी और असंतोष भी बढ़ रहा था। प्रेस के मजदूर अधिक संगठित थे। वे न केवल निश्चित तिथि पर वेतन बल्कि उसमें नियमित वृद्धि भी प्राप्त कर लेते थे; परंतु संपादकीय विभाग में काम करने वालों तथा संवाददाताओं की स्थिति दयनीय हो गई थी। चूँकि समाचार-पत्र सीमित थे और नए पत्र निकल नहीं रहे थे, इसलिए एक स्थान पर काम छोड़कर दूसरे स्थान पर काम पाने की गुंजाइश कम थी। ऐसे में, हिंदी के पत्रकारों ने अपनी माँग पूरी कराने के लिए आंदोलन का मार्ग अपनाना अधिक उचित समझा।

अखिल भारतीय हिंदी पत्रकार संघ ने 1944 में हिंदी के श्रमजीवी पत्रकारों की स्थिति का अध्ययन किया था। उस समय इसके अध्यक्ष श्री अंबिका प्रसाद वाजपेयी थे। अध्ययन के लिए एक समिति बनाई गई और उस समिति ने प्रश्नावली भेजकर देशभर से हिंदी पत्रकारों की स्थिति के संबंध में तथ्य एकत्र किए। उस समिति के एक सदस्य श्री जगदीशप्रसाद चतुर्वेदी थे। श्री चतुर्वेदी 'लोकराज वार्षिकी' (1977) में विस्तार से बताते हैं कि उन्होंने कैसे अध्ययन के दौरान तथ्य एकत्र किए और अध्ययन की रिपोर्ट सार्वजनिक होने के बाद किस प्रकार हिंदी पत्रों के मालिकों ने इस संगठन से किनारा कर लिया था (चतुर्वेदी, जे.पी., 1977, पृष्ठ 92-95)। 1944 में ही अखिल भारतीय संपादक सम्मेलन ने भी 'द ट्रिब्यून' के तत्कालीन संपादक श्री एम. सुब्रह्मण्यम के संयोजन में एक जाँच समिति गठित की थी, जिसने सिफारिश की थी कि अँग्रेजी पत्रकारों का वेतन 100 रुपये प्रतिमाह और हिंदी पत्रकारों का वेतन 75 प्रतिमाह हो। उस रिपोर्ट पर तीव्र प्रतिक्रिया हुई और मराठी पत्रकार संघ बंबई, जर्नलिस्ट एसोसिएशन ऑफ इंडिया, पंजाब श्रमजीवी पत्रकार संघ, दिल्ली हिंदी पत्रकार संघ, बिहार पत्रकार संघ आदि संगठनों ने इसका विरोध किया और हिंदी पत्रकारों के लिए 100 रुपये प्रतिमाह से लेकर 125 रुपये प्रतिमाह के वेतन की माँग की। यह आजादी से पहले का वह दौर था जब मीडिया मालिकों और पत्रकारों की संस्थाएँ एक ही हुआ करती थीं। उस समय ही यह माँग उठने लगी थी कि पत्रकारों का संगठन अलग हो।

सन् 1944 में सैय्यद अब्दुल्ला ब्रेलवी ने मद्रास में अखिल भारतीय समाचार पत्र संपादक सम्मेलन की अध्यक्षता की और उसी समय दक्षिण भारत पत्रकार संघ और आंध्र प्रांतीय पत्रकार संघ की सभाओं में भाषण किए और दोनों संगठनों में इस बात पर जोर दिया कि पत्रकारों को ट्रेड यूनियन आधार पर संगठित होना चाहिए। उस समय पंजाब में पंजाब

पत्रकार संघ श्रमजीवी आधार पर संगठित हो चुका था। उसने पत्र संचालकों को धमकियाँ भी दे दी थीं और उनसे महँगाई भत्ते के रूप में अच्छे वेतन प्राप्त कर लिए थे। एक-एक समाचारपत्र में 60 से लेकर 87 रुपये तक की वृद्धि दी गई। इससे पत्रकारों को ट्रेड यूनियन मार्ग में विश्वास हो गया। उत्तर प्रदेश में पहले उत्तर भारत का पत्रकार संघ बना, जिसने बाद में 'यू.पी. प्रेस कानफ्रेंस' का नाम ले लिया। उसमें मालिक और मजदूर दोनों सम्मिलित थे। स्वाधीनता के पश्चात् यह आंदोलन और बढ़ा। श्री पोथान जोसेफ ने माँग की कि पत्रकारों की हालत की सरकारी तौर पर जाँच कराई जाए और उनकी आर्थिक अवस्था ठीक करने के लिए सरकारी कानून बनाया जाए। उस समय सरदार संत सिंह ने केंद्रीय एसेंबली में इस तरह का एक प्रस्ताव पेश करने की सूचना दी, लेकिन वह प्रस्ताव पेश नहीं हो सका। इसके बाद जनवरी 1947 में संयुक्त प्रांत की सरकार ने आश्वासन दिया कि एक जाँच कमेटी गठित की जाएगी, जो पत्रकारों की स्थिति की जाँच करेगी। बाद में जाँच समिति नियुक्त कर भी दी गई। उसके बाद मध्य प्रदेश सरकार ने भी एक जाँच समिति नियुक्त की (चतुर्वेदी, जे.पी, 1977, पृष्ठ 95-96)।

इंडियन फेडरेशन ऑफ वर्किंग जर्नलिस्ट्स

स्वतंत्रता तक अनेक प्रांतों में पत्रकार संगठनों की स्थापना हो चुकी थी, लेकिन अखिल भारतीय स्तर पर कोई ट्रेड यूनियन नहीं थी। इस कमी को पूरा करने के लिए 'इंडियन फेडरेशन ऑफ वर्किंग जर्नलिस्ट' (आई. एफ. डब्ल्यू. जे.) की स्थापना 28 अक्टूबर, 1950 को नई दिल्ली में की गई। वर्तमान में इसके अध्यक्ष के. विक्रम राव हैं, जो पूर्व में 'टाइम्स ऑफ इंडिया' के साथ जुड़े थे। उनसे पूर्व अध्यक्ष पद की जिम्मेदारी लखनऊ में 'नेशनल हेराल्ड' के संपादक स्व. एम. चलपति राव, दैनिक 'डॉन' और बैंगलोर के 'डेक्कन हेराल्ड' के संपादक स्व. पोथान जोसेफ, कोलकाता के स्व. अधीर सी. बनर्जी, चेन्नई के दैनिक 'मक्कल कुरल' के स्व. टी. आर. रामास्वामी और उत्तर प्रदेश से स्व. पंडित बनारसीदास चतुर्वेदी आदि निभा चुके हैं। जब इस संगठन की स्थापना हुई तो उस समय के उक्त नामी पत्रकारों और संपादकों के प्रयास से ही भारत में प्रथम प्रेस आयोग की स्थापना 1952 में हुई। चूँकि प्रेस आयोग के गठन की यह माँग आई. एफ. डब्ल्यू. जे. के माध्यम से हुई थी, इसलिए इसके गठन का श्रेय इंडियन फेडरेशन ऑफ वर्किंग जर्नलिस्ट को दिया गया। हालाँकि "इसके गठन में तत्कालीन प्रधानमंत्री पंडित जवाहरलाल नेहरू के मित्र एवं 'नेशनल हेराल्ड' के संपादक एम. चलपति राव की प्रमुख भूमिका थी" (मिश्र, 2024)।

प्रथम प्रेस आयोग की सिफारिशों के बाद भारत में मीडिया से जुड़ी हुई अनेक नई संस्थाओं का जन्म हुआ, जिनसे पत्रकारों को अनेक प्रकार की सुविधाएँ प्राप्त हुईं। पत्रकारों के लिए वेज बोर्ड का गठन प्रथम प्रेस आयोग की सिफारिश पर ही हुआ। भारत में प्रेस काउंसिल की स्थापना भी प्रथम प्रेस आयोग की सिफारिश पर ही हुई। श्रमजीवी पत्रकार कानून 1955 भी प्रथम प्रेस आयोग की सिफारिश से बना था। भले ही इंडियन फेडरेशन ऑफ वर्किंग जर्नलिस्ट को इनका श्रेय दिया जाता हो, लेकिन हकीकत यह है कि उस समय के वरिष्ठ पत्रकार और संपादक इस संस्था के साथ ईमानदारी से जुड़े हुए थे और उनके संयुक्त प्रयास से जब भी कोई विषय तत्कालीन सरकार के समक्ष लाया जाता था तो सरकार उस पर गंभीरता से विचार करती थी। हालाँकि, जैसे-जैसे आई. एफ. डब्ल्यू. जे. पर वामपंथी

विचार के नेताओं का प्रभाव बढ़ता गया, जैसे-जैसे इसके गैर वामपंथी सदस्यों में बेचैनी बढ़ती गई। परिणामस्वरूप 1972 में आई. एफ. डब्ल्यू. जे. में विभाजन हुआ और एक नए पत्रकार संगठन 'नेशनल यूनियन ऑफ जर्नलिस्ट (इंडिया)' की स्थापना हुई। उस विभाजन के बाद इस संगठन से जुड़े वामपंथी संगठनों के नेताओं में भी आपसी टकराव लगातार बढ़ता रहा, जिसके परिणामस्वरूप 1990 में आई. एफ. डब्ल्यू. जे. में फिर से एक विभाजन हुआ और एक नई यूनियन का गठन हुआ, जिसका नाम 'इंडियन जर्नलिस्ट्स यूनियन' (आई. जे. यू.) रखा गया। हालाँकि वामपंथी विचार पर केंद्रित इन पत्रकार संगठनों में फिर से विभाजन हुआ। हालाँकि इन संगठनों के पतन में इनके नेताओं की ही बड़ी भूमिका है। इनमें हुए अधिकतर विभाजनों का एकमात्र कारण इनमें लोकतंत्र का अभाव रहा है।

नेशनल यूनियन ऑफ जर्नलिस्ट्स (इंडिया)

'नेशनल यूनियन ऑफ जर्नलिस्ट (इंडिया)' इस समय देश का सबसे बड़ा पत्रकार संगठन है। इसकी स्थापना 23 जनवरी, 1972 को नई दिल्ली में हुई थी। इसकी स्थापना के कार्यक्रम में तत्कालीन सुप्रसिद्ध विधिवेत्ता एम. सी. छागला मुख्य अतिथि थे और 'इंडियन एक्सप्रेस' के तत्कालीन संपादक फ्रैंक मॉरिस ने उस कार्यक्रम की अध्यक्षता की थी। 'नवभारत टाइम्स' के तत्कालीन संपादक अक्षय कुमार जैन स्वागत समिति के अध्यक्ष थे। उस अवसर पर अनेक बड़े पत्रकार एवं संपादक उपस्थित थे, जिनमें 'इंडियन एक्सप्रेस' से के. नरसिम्हन, 'द मदरलैंड' से डी. आर. मनकेकर, 'सर्चलाइट' से एस. के. राव, 'द मेल' से एल. मीनाक्षी सुंदरम, 'द हिंदुस्तान टाइम्स' से पृथ्वीश चक्रवर्ती, 'हिंदुस्तान समाचार' न्यूज एजेंसी से बालेश्वर अग्रवाल, 'हिंदुस्तान स्टैंडर्ड' से एस. आर. शुक्ला, 'द हिंदू' से पीके राय, 'आनंद बाजार पत्रिका' से सोमनाथ भट्टाचार्य, टाइम्स ऑफ इंडिया से के. एन. मालिक, 'द स्टेट्समैन' से हिरण्मय कारलेकर, 'ऑर्बिट' से राजेंद्र प्रभु, तथा वरिष्ठ पत्रकार राजेंद्र कपूर एवं रामशंकर अग्निहोत्री आदि शामिल थे। भारत के वर्तमान प्रधानमंत्री श्री नरेंद्र मोदी नेशनल यूनियन ऑफ जर्नलिस्ट (इंडिया) के वर्ष 2000 में सूरजकुंड में आयोजित अधिवेशन को संबोधित कर चुके हैं। इस संगठन को भारत के पूर्व प्रधानमंत्री अटल बिहारी वाजपेयी, उप प्रधानमंत्री एल. के. आडवाणी, भारतीय जनता पार्टी के पूर्व अध्यक्ष और पूर्व केंद्रीय मंत्री डॉ. मुरली मनोहर जोशी, भारत के वर्तमान रक्षामंत्री राजनाथ सिंह, पूर्व वित्तमंत्री अरुण जेटली, पूर्व विदेश मंत्री सुषमा स्वराज, पूर्व केंद्रीय मंत्री मुख्तार अब्बास नकवी, वर्तमान केंद्रीय कृषि मंत्री शिवराज सिंह चौहान, उत्तर प्रदेश के पूर्व मुख्यमंत्री कल्याण सिंह, वरिष्ठ कांग्रेस नेता नारायण दत्त तिवारी आदि वरिष्ठ नेताओं का सहयोग प्राप्त होता रहा है (बिहारी, 2024)।

नेशनल यूनियन ऑफ जर्नलिस्ट (इंडिया) भारत का एकमात्र ऐसा पत्रकार संगठन है, जो आज भी लोकतांत्रिक मूल्यों का संगठन में पालन करता है। संगठन में प्रत्येक दो वर्ष में चुनाव होता है और अध्यक्ष और महासचिव लगातार दो बार चुनाव नहीं लड़ सकते। इससे संगठन में नए नेताओं को नेतृत्व का अवसर प्राप्त होता रहता है। संगठन अपने सदस्यों को 'स्व नियमन' हेतु प्रेरित करता है। यह ऐसा संगठन है जो किसी भी राजनीतिक दल से संबंधित नहीं है और प्रेस की स्वतंत्रता के लिए सदैव संघर्षरत रहा है। यह एकमात्र ऐसा पत्रकार संगठन है, जिसने 1975 में तत्कालीन प्रधानमंत्री श्रीमती इंदिरा गांधी द्वारा देश पर थोपे गए

आपातकाल का पुरजोर विरोध किया था। इसके तत्कालीन वरिष्ठ नेता पृथ्वीश चक्रवर्ती ने प्रधानमंत्री श्रीमती इंदिरा गांधी के समक्ष खड़े होकर स्पष्ट रूप से कहा था कि 'आपने देश में आपातकाल लागू कर एक बहुत बड़ी गलती की है'। उन्होंने प्रधानमंत्री को यह भी सलाह दी थी कि वे मीडिया पर लगाई गई सेंसरशिप के आदेश को तत्काल वापस ले लें। स्वाभाविक है कि इसके कारण पृथ्वीश चक्रवर्ती को अपनी नौकरी से हाथ धोना पड़ा। आपातकाल के समय एनयूजे (आई) के अनेक वरिष्ठ नेताओं को गिरफ्तार किया गया था। उन नेताओं में 'इंडियन एक्सप्रेस' के बी.एम. सिन्हा, नवभारत टाइम्स के दीनानाथ मिश्र शामिल थे। इसके अलावा नंदकिशोर त्रिखा, असीम कुमार मित्रा व अरविंद घोष आदि पत्रकारों की मान्यता समाप्त कर दी गई थी। इस संगठन ने बिहार प्रेस बिल और 1988 में लाए गए 'डिफेंशन बिल' का भी प्रचंड विरोध किया था (बिहारी, 2024)।

पत्रकारों को सम्मानजनक वेतन दिलाने के लिए नेशनल यूनियन ऑफ जर्नलिस्ट (इंडिया) ने लंबा संघर्ष किया है। इसके सदस्यों ने वेज बोर्ड के समक्ष जो प्रस्तुतियाँ दीं, उनकी वेज बोर्ड ने प्रशंसा की। हालाँकि वेज बोर्ड को निरस्त कराने के लिए मीडिया मालिक हमेशा प्रयास करते रहे। उन्होंने 1955 में बने श्रमजीवी पत्रकार कानून को भी समाप्त कराने के अनेक बार प्रयास किए। एक बार तो टाइम्स ऑफ इंडिया समूह में काम करने वाले संपादकों से शपथ-पत्र लेकर उच्चतम न्यायालय में प्रस्तुत किया गया। हालाँकि एनयूजे (आई) से जुड़े हुए उस समय के एक संपादक नंद किशोर त्रिखा ने उस शपथ-पत्र पर हस्ताक्षर करने से इनकार कर दिया था। हालाँकि उसके कारण उन्हें नौकरी से हाथ धोना पड़ा। तत्कालीन कांग्रेस सरकार ने एक सुविचारित योजना के तहत पालेकर वेज बोर्ड से एनयूजे (आई) को बाहर रखने की चाल चली, जिसका एनयूजे (आई) ने पुरजोर विरोध किया। चूँकि विगत कुछ समय से पत्रकारों पर हमलों की घटनाएँ बढ़ रही हैं, इसलिए एनयूजे (आई) ने पत्रकार सुरक्षा कानून की माँग को लेकर देशभर में आंदोलन किया। "संगठन का सरकार से अनुरोध है कि जब भी पत्रकारों पर कोई हमला होता है तो दोषियों को सजा देने के लिए केस फास्ट ट्रैक कोर्ट में चले और जाँच का जिम्मा किसी आईपीएस अधिकारी को सौंपा जाए" (बिहारी, 2024)। पत्रकारों के कौशल विकास हेतु नेशनल यूनियन ऑफ जर्नलिस्ट (इंडिया) ने 'एनयूजे स्कूल ऑफ जर्नलिज्म' की स्थापना की है, जिसके तहत पत्रकारों का विभिन्न विषयों पर प्रशिक्षण किया जाता है।

एनयूजे (आई) भारत का एकमात्र ऐसा पत्रकार संगठन है, जिसने पत्रकारों के कल्याण हेतु एक 'जर्नलिस्ट वेलफेयर फाउंडेशन' बनाया है। इसके माध्यम से जरूरतमंद पत्रकारों की तत्काल सहायता की जाती है। पत्रकारों को सामाजिक सुरक्षा कवच प्रदान कराने के लिए भी नेशनल यूनियन ऑफ जर्नलिस्ट्स (इंडिया) हमेशा प्रयासरत रहा है। अपनी स्थापना से ही यह संगठन पत्रकारों के लिए एक पेंशन योजना शुरू करने की माँग करता रहा है। वर्ष 1980 में एनयूजे (आई) के पूर्व अध्यक्ष श्री कपिल वर्मा, जो उस समय राज्यसभा के सदस्य थे, ने पत्रकारों को पेंशन दिलाने के लिए पुरजोर प्रयास किए। परिणामस्वरूप तत्कालीन वित्तमंत्री नारायण दत्त तिवारी ने 1988 के अपने बजट भाषण में पत्रकारों के लिए एक पेंशन योजना की घोषणा की। यह योजना शुरू भी हुई, लेकिन इसमें जो राशि पत्रकारों को पेंशन स्वरूप देने का प्रावधान था, वह संतोषजनक नहीं थी।

बाद के वित्तमंत्रियों ने इस योजना में सरकार की तरफ से अतिरिक्त राशि देने में भी रुचि नहीं दिखाई, जिस कारण यह योजना चल नहीं सकी। एनयूजे (आई) आज भी इस प्रकार की योजना को शुरू करने के लिए प्रयासरत है। एनयूजे (आई) ने 1981 में पत्रकारों के लिए एक आचार संहिता भी बनाई थी, जिसे संगठन के आगरा अधिवेशन में पारित किया गया था (बिहारी, 2024)।

कंफेडरेशन ऑफ न्यूजपेपर एंड न्यूज एजेंसी एंप्लोयीज आर्गोनाइजेशंस

'कंफेडरेशन ऑफ न्यूजपेपर्स एंड न्यूज एजेंसी एंप्लोयीज आर्गोनाइजेशंस' समाचार पत्रों और न्यूज एजेंसियों में कार्यरत कर्मचारियों के संगठनों की संस्था है। श्रमजीवी पत्रकारों और गैर पत्रकारों के लिए वेज बोर्ड के गठन से लेकर उसे लागू कराने के लिए न्यायालयों तक के संघर्ष में यह संस्था सक्रिय रहती है। इस फेडरेशन में शामिल संगठन हैं—नेशनल यूनियन ऑफ जर्नलिस्ट्स (इंडिया), ऑल इंडिया फेडरेशन पीटीआई इम्पलाइज यूनियंस, यूननआई एंप्लाइज फेडरेशन, आल इंडिया न्यूजपेपर एंप्लोयीज फेडरेशन, इंडियन फेडरेशन ऑफ वर्किंग जर्नलिस्ट्स, इंडियन यूनियन ऑफ जर्नलिस्ट्स, ट्रिब्यून एंप्लोयीज यूनियन, चंडीगढ़, आदि। संघ का मुख्यालय नई दिल्ली में है। इसकी स्थापना वर्ष 2002 के आसपास थी। इस समय इसके अध्यक्ष वरिष्ठ पत्रकार एवं नेशनल यूनियन ऑफ जर्नलिस्ट्स (इंडिया) के राष्ट्रीय अध्यक्ष श्री रास बिहारी हैं। यह संस्था पत्रकारों से जुड़े महत्वपूर्ण मसलों पर मिलकर संघर्ष करती है।

भारत के अन्य मीडिया संगठन

इंडियन फेडरेशन ऑफ वर्किंग जर्नलिस्ट तथा नेशनल यूनियन ऑफ जर्नलिस्ट (इंडिया) के अलावा भी कुछ पत्रकार संगठन देश के अलग-अलग हिस्सों में सक्रिय हैं। कुछ की गतिविधियाँ राष्ट्रीय स्तर पर भी हैं। ऐसे कुछ संगठनों का संक्षिप्त विवरण निम्नलिखित है :

1. **आल इंडिया स्माल एंड मीडियम न्यूजपेपर्स फेडरेशन** : यह देश के छोटे और मझोले समाचार पत्र-पत्रिकाओं में काम करने वाले पत्रकारों और संपादकों की संस्था है, जिसकी देश के सभी राज्यों में इकाइयाँ हैं। इसकी स्थापना वर्ष 1961 में हुई थी। इसके प्रतिनिधि भारत सरकार की अधिकतर संस्थाओं जैसे कि भारतीय प्रेस परिषद्, वेज बोर्ड आदि में नामित होते रहे हैं। फेडरेशन छोटे और मध्यम समाचार पत्रों के न्यायोचित हितों के लिए संघर्षरत रही है (एआईएसएमएफ, 2024)।
2. **वर्किंग न्यूज कैमरामैस एसोसिएशन** : यह भारत में पेशेवर प्रिंट और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया फोटो पत्रकारों की संस्था है। संस्था का मुख्यालय दिल्ली में है, परंतु सदस्य सभी राज्यों की राजधानियों में हैं। विभिन्न राज्य स्तरीय संस्थाएँ इसकी सदस्य हैं। प्रेस परिषद् में भी इसका प्रतिनिधित्व है। इसकी अखिल भारतीय प्रदर्शनी का नाम 'बिग पिक्चर' है। इससे जुड़े सदस्य देशभर में क्षेत्रीय भाषा के पत्र-पत्रिकाओं के लिए काम करते हैं (डब्ल्यूएनसीए, 2024)।
3. **इंडियन लैंग्वेज न्यूजपेपर्स एसोसिएशन** : यह संस्था भारतीय भाषाई समाचार पत्रों के हितों के लिए संघर्ष करने वाली संस्था है। इसकी स्थापना वर्ष 1941 में की गई थी। यह विभिन्न भारतीय

भाषाओं में प्रकाशित पत्र-पत्रिकाओं के प्रकाशकों की संस्था है। राष्ट्रीय राजधानी से लेकर जिला केंद्र से प्रकाशित समाचार पत्रों के प्रकाशक भी इसके सदस्य हैं। इसका मुख्यालय मुंबई में है (आईएलएनए, 2024)।

4. **इंडियन न्यूजपेपर्स सोसाइटी** : यह मीडिया मालिकों और प्रकाशकों की संस्था है। मूल रूप से इसकी स्थापना 11 अक्टूबर, 1927 को 'द इंडिया, बर्मा & सिलोन न्यूजपेपर्स लंदन कमेटी' के रूप में हुई थी। बाद में 4 अक्टूबर, 1935 को इसका नाम बदलकर 'इंडियन एंड ईस्टर्न न्यूजपेपर सोसाइटी' कर दिया गया था। उस समय इसका कार्यालय लंदन में था। बाद में इसका कार्यालय 27 फरवरी, 1939 को नई दिल्ली के स्टेट्समैन हाउस में स्थानांतरित कर दिया गया। 'द स्टेट्समैन' के तत्कालीन संपादक आर्थर मूर को इसका अध्यक्ष बनाया गया। म्यांमार के भारत से अलग हो जाने के बाद इसका नाम बदल कर 'इंडियन न्यूजपेपर्स सोसाइटी' कर दिया गया। अब इसका सचिवालय नई दिल्ली में रफी मार्ग पर स्थित है। यह मीडिया मालिकों का एक दबाव समूह है, जो प्रिंट मीडिया और समाचार पत्र उद्योग के हितों की रक्षा करने के लिए प्रतिबद्ध है। आईएनएस के सदस्यों के बीच आम हित के मामलों पर चर्चा करने के लिए सम्मेलन आयोजित किए जाते हैं (आईएनएस, 2024)।
5. **फेडरेशन ऑफ पीटीआई एंफ्लाइज यूनियन** : यह भारतीय प्रेस ट्रस्ट न्यूज एजेंसी के कर्मचारी संगठनों की फेडरेशन है।
6. **'यूनआई वर्कर्स यूनियन' और 'यूनआई एंफ्लाइज फेडरेशन'** : ये 'यूनाइटेड न्यूज ऑफ इंडिया' न्यूज एजेंसी में कार्यरत कर्मचारियों के संगठन हैं। यूनआई वर्कर्स यूनियन का पंजीकरण 1976-77 में हुआ। यूनआई के देशभर के सभी कार्यालयों में इस नाम से प्लांट यूनियन हैं, जो यूनआई एंफ्लाइज फेडरेशन से संबद्ध हैं। फेडरेशन का पंजीकरण 1980 के आसपास हुआ। फेडरेशन के प्रथम अध्यक्ष एस. डब्ल्यू. धाबे थे, जो मूलरूप से नागपुर (महाराष्ट्र) के रहने वाले थे और काँग्रेस पार्टी से राज्यसभा सांसद थे। पहले यूनआई वर्कर्स यूनियन के अध्यक्ष बाहरी व्यक्ति ही होते थे। एक समय काँग्रेस नेता और पूर्व मंत्री पी.आर. कुमारमंगलम भी इसके अध्यक्ष रहे। हालाँकि, बाद में यूनियन के नेताओं में से ही किसी को यह जिम्मेदारी दी जाने लगी। यूनआई दिल्ली के प्रशासनिक विभाग में तीन दशक से अधिक समय तक काम करने वाले यूनियन के वरिष्ठ नेता श्री मोहन लाल जोशी बताते हैं : "पहले प्रबंधन का इतना खौफ होता था कि यूनियन बनाना बहुत मुश्किल था। हालाँकि, आज कोई बंधन नहीं है, परंतु अब यूनियन अपने कर्मों से ही महत्वहीन हो गई हैं। मीडिया ट्रेड यूनियनों के प्रयासों से पत्रकारों को कई वेज बोर्ड का लाभ मिला। अब यूनआई एंफ्लाइज फेडरेशन में भी आपस में बैटवारा हो गया है। दक्षिण भारत के राज्यों में जो प्लांट यूनियन थीं, उन्होंने अलग 'यूनआई एंफ्लोयीज साउथ इंडिया फेडरेशन' (यूनिसेफ) बना ली है, जिसका मुख्यालय बेंगलुरु में है। दरअसल यूनआई एंफ्लाइज फेडरेशन का पंजीकरण नहीं था, लेकिन दक्षिण भारत में जो नई फेडरेशन बनी है, उसे ट्रेड यूनियन एक्ट के तहत पंजीकृत करा लिया गया है। दिसंबर 2024 तक यूनआई में महज 150 नियमित कर्मचारी बचे हैं। यदि अनुबंध पर काम करने वाले

लोगों को भी मिला लें तो यह संख्या करीब 250 है। एक समय था जब यूनआई में 1100 के आसपास नियमित कर्मचारी काम करते थे। यूनआई न्यूज एजेंसी की स्थापना के पीछे भी एक रोचक कहानी है। एक बार पंडित नेहरू ने किसी महत्वपूर्ण मुद्दे पर कर प्रेसवार्ता रखी, लेकिन पीटीआई के पत्रकारों के हड़ताल पर होने के कारण वह खबर देशभर में मीडिया को नहीं मिली। पीटीआई के एकाधिकार को समाप्त करने के लिए पंडित नेहरू ने एक नई न्यूज एजेंसी शुरू करने के लिए कुछ लोगों को प्रेरित किया। उसी प्रेरणा से यूनआई की 1961 में स्थापना हुई। पहले इसका ऑफिस नई दिल्ली के खान मार्किट में होता था। ऑफिस रफी मार्ग पर तो बहुत बाद में आया। कुलदीप नैयर भी इसके महाप्रबंधक रहे। एजेंसी बहुत अच्छी चली। एक समय इसके कुल टर्नओवर से अधिक इसके पास बैंक में एफडी हुआ करती थी, परंतु वर्ष 2006 से इसकी हालत खराब होती चली गई। हालाँकि, बीच में 'जी मीडिया' के सुभाष चंद्रा के माध्यम से इसे खड़ा करने के प्रयास हुए, परंतु वे प्रयास वैचारिक कारणों से सफल नहीं होने दिए गए। परिणामस्वरूप आज इस एजेंसी की हालत बहुत ही दयनीय है। हम सभी को उम्मीद है कि इसका पुनरुद्धार हो जाएगा" (जोशी, 2025)।

7. **प्रेस एसोसिएशन** : यह दिल्ली और राष्ट्रीय राजधानी क्षेत्र में रहने वाले भारत सरकार के पत्र सूचना कार्यालय से मान्यता प्राप्त पत्रकारों की संस्था है। यह पीआईबी, खासतौर से सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय, तथा मान्यता प्राप्त पत्रकारों के बीच एक सेतु का काम करती है। हालाँकि संस्था का वजूद तो स्वतंत्रता पूर्व से ही है, लेकिन इसका विधिवत पंजीकरण 1965 में हुआ। "करीब 700 पत्रकार इसके सदस्य हैं। पहले सिर्फ मान्यता प्राप्त संवाददाताओं को ही इसका सदस्य बनाया जाता था, लेकिन आजकल संवाददाताओं के साथ-साथ मान्यता प्राप्त संपादकों, छायाकारों और टीवी में काम करने वाले टीवी कैमरा संचालकों को भी सदस्य बनाया जाता है। प्रेस एसोसिएशन के प्रयासों से ही मान्यता प्राप्त पत्रकारों को भारत सरकार की सेंट्रल गवर्नमेंट हेल्थ स्कीम के तहत स्वास्थ्य सुविधा प्राप्त हुई है। भारत सरकार के नेशनल मीडिया सेंटर में ही संस्था का कार्यालय है। पूर्व राष्ट्रपति श्री प्रणब मुखर्जी ने प्रेस एसोसिएशन के सभी सदस्यों को चाय हेतु राष्ट्रपति भवन में आमंत्रित किया था। पत्रकारों को मान्यता प्रदान करने हेतु गठित केंद्रीय प्रेस प्रत्यायन समिति में भी इस संस्था के प्रतिनिधित होते हैं। संस्था का अनेक अंतरराष्ट्रीय संस्थाओं से भी संबंध है। यह 'वर्ल्ड एसोसिएशन ऑफ प्रेस काउंसिल्स' की भी सदस्य है। उच्चतम न्यायालय, लोक सभा और राज्य सभा की प्रेस एडवाइजरी बॉडी में इस संस्था के प्रतिनिधि रहे हैं (नायक, 2025)।
8. **आल इंडिया न्यूजपेपर्स एडिटर्स काँग्रेस** : यह समाचार पत्रों और पत्रिकाओं के संपादकों की संस्था है। इसकी स्थापना वर्ष 1940 में हुई थी। यह स्वतंत्रता से पूर्व की संस्था है, जिसने मीडिया की आजादी के लिए ब्रिटिश सरकार के विरुद्ध संघर्ष किया। गांधीजी के नमक सत्याग्रह के माध्यम से भारतीय मीडिया ने ब्रिटिश सरकार के विरुद्ध जनमानस को आंदोलित किया। बाद में जब गांधीजी की गिरफ्तारी के बाद 1930 में ब्रिटिश सरकार ने प्रेस (इमरजेंसी पावर्स)

एक्ट ऑफ 1931 पास किया तो उस एक्ट के माध्यम से राज्य सरकारों को भी प्रेस के दमन की शक्तियाँ प्राप्त हो गईं बाद में द्वितीय विश्व युद्ध के समय सितंबर 1939 में मीडिया पर और भी पाबंदियाँ लगाई गईं उन प्रतिबंधों के कारण विदेश से आने वाले समाचारों को नियंत्रित किया जाने लगा। उक्त सब पाबंदियों के बीच आल इंडिया न्यूजपेपर्स एडिटर्स कानफ्रेंस की स्थापना का विचार पनपा। इस संस्था ने उक्त सभी पाबंदियों को हटाने के लिए ब्रिटिश सरकार के विरुद्ध संघर्ष किया (मजूमदार, 2023)।

9. न्यूज ब्रॉडकास्टर्स एंड डिजिटल एसोसिएशन : यह भारत में टीवी चैनलों के मालिकों की संस्था है, जिसकी स्थापना 3 जुलाई, 2007 को 'न्यूज ब्रॉडकास्टर्स एसोसिएशन' के रूप में हुई थी। 13 अगस्त, 2021 को इसका नाम बदल कर 'न्यूज ब्रॉडकास्टर्स एंड डिजिटल एसोसिएशन' कर दिया गया। इस समय देश के 27 बड़े न्यूज ब्रॉडकास्टर्स और डिजिटल प्लेटफॉर्म इसके सदस्य हैं। डिजिटल और ब्रॉडकास्ट मीडिया से जुड़े मसलों पर यह सरकार से संवाद करने का एक बड़ा मंच है। इस संस्था के संस्थापक सदस्य थे : इंडिपेंडेंट न्यूज सर्विस प्राइवेट लिमिटेड, मीडिया कंटेंट एंड कम्युनिकेशन सर्विसेज (इंडिया) लिमिटेड, न्यू दिल्ली टेलीविजन लिमिटेड, टीवी18 ब्रॉडकास्ट लिमिटेड, टाइम्स ग्लोबल ब्रॉडकास्टिंग कंपनी लिमिटेड, टीवी टुडे नेटवर्क लिमिटेड, जी मीडिया कॉर्पोरेशन लिमिटेड। एबीपी नेटवर्क के सीइओ अविनाश पांडे इसके वर्तमान अध्यक्ष हैं। 'न्यूज ब्रॉडकास्टिंग एंड डिजिटल स्टैंडर्ड्स अथॉरिटी' (एनबीडीएसए) न्यूज ब्रॉडकास्टर्स एसोसिएशन का एक स्वतंत्र निकाय है। यह निकाय समाचार चैनलों से जुड़े नैतिक, परिचालन, विनियामक, तकनीकी, और कानूनी मुद्दों को संबोधित करता है (एनबीडीए, 2024)।

10. भारतीय प्रसारण और डिजिटल फाउंडेशन : इसकी स्थापना 1999 में 'इंडियन ब्रॉडकास्टिंग फाउंडेशन' के रूप में हुई थी। यह संस्था ब्रॉडकास्टर्स और विज्ञापनदाताओं के बीच सेतु का काम करती है। नाम इसलिए बदला गया, ताकि डिजिटल ओवर-द-टॉप स्ट्रीमिंग फर्म भी इसके साथ एकजुट हो सकें। इसके सदस्यों में समाचार और गैर-समाचार चैनल (जीईसी, खेल, संगीत, फिल्में, इनफोटेनमेंट आदि) दोनों शामिल हैं। 250 से अधिक भारतीय टेलीविजन चैनल इससे जुड़े हुए हैं। इस संगठन को भारतीय प्रसारण उद्योग का प्रवक्ता माना जाता है। आईबीएफ सरकार को अनुसंधान आधारित विधायी इनपुट प्रदान करता है तथा अनुकूल नीतियों का मसौदा तैयार करने, मुद्दों का समाधान करने तथा समग्र प्रणाली में आवश्यक परिवर्तन लाने के लिए विभिन्न राजकोषीय, विनियामक और अन्य व्यावसायिक मुद्दों पर सहयोग करता है (आईबीडीएफ, 2024)।

11. एडिटर्स गिल्ड ऑफ इंडिया : एडिटर्स गिल्ड ऑफ इंडिया की स्थापना 1978 में प्रेस स्वतंत्रता की रक्षा और समाचार पत्रों और पत्रिकाओं के संपादकीय नेतृत्व के मानकों को बढ़ाने के दोहरे उद्देश्यों के साथ की गई थी। यह पत्रकारों और संपादकों का संगठन है। इसका उद्देश्य प्रेस की आजादी की रक्षा करना और पत्र-पत्रिकाओं के संपादकीय मानकों को बेहतर बनाना है। यह संगठन, सरकार के

साथ संवाद में भारतीय समाचार पत्रों का प्रतिनिधित्व करता है। यह ट्रेड यूनियन नहीं है। इस संगठन ने संपादकों के लिए एक आचार संहिता भी बनाई है। मीडिया की आजादी के लिए इसने संघर्ष किया है, परंतु महत्वपूर्ण मुद्दों पर इसकी चुप्पी विवादों का कारण भी बनती रही है। एक ऐसा मसला 2020 में आया कि टीवी पत्रकार और रिपब्लिक टीवी के प्रमुख अर्नब गोस्वामी ने एडिटर्स गिल्ड ऑफ इंडिया के सदस्य पद से इस्तीफा दे दिया। गोस्वामी ने 20 अप्रैल, 2020 को एक लाइव टेलीविजन कार्यक्रम के दौरान यह कहते हुए इस्तीफा दे दिया कि इस संगठन की अब कोई विश्वसनीयता नहीं बची है, क्योंकि यह फेक न्यूज रोकने में पूरी तरह नाकाम रहा है। लाइव शो के दौरान अर्नब गोस्वामी ने एडिटर्स गिल्ड ऑफ इंडिया के अध्यक्ष शेखर गुप्ता पर संगठन की विश्वसनीयता को नष्ट करने का आरोप लगाया। अर्नब गोस्वामी अपने चैनल रिपब्लिक टीवी पर पालघर (महाराष्ट्र) में भीड़ द्वारा दो साधुओं और उनके ड्राइवर की पीट-पीटकर हत्या करने के मुद्दे पर चर्चा कर रहे थे। चर्चा के दौरान अर्नब गोस्वामी ने एडिटर्स गिल्ड ऑफ इंडिया के अध्यक्ष शेखर गुप्ता को उस वीभत्स घटना पर चुप रहने के लिए फटकारा और उन पर लाइव टीवी बहस के दौरान संगठन की विश्वसनीयता को नष्ट करने का आरोप लगाकर अपनी सदस्यता से इस्तीफा दे दिया। एडिटर्स गिल्ड ऑफ इंडिया का यदि इतिहास देखें तो साफ दिखाई देता है कि वह कुछ मुद्दों पर जरूरत से अधिक मुखर हो जाता है और अनेक महत्वपूर्ण और देशहित से जुड़े मुद्दों पर चुप्पी साथ लेता है। अपनी 'सेलेक्टिव प्रतिक्रियाओं' के कारण यह संगठन अब मीडिया जगत् में अपनी साख खो चुका है (सिंह, 2020)।

12. प्रेस इंस्टिट्यूट ऑफ इंडिया : इसकी स्थापना 1963 में हुई। इसका मुख्य काम पत्रकारों के लिए कौशल विकास कार्यशालाओं का आयोजन करना और विकास पत्रकारिता को बढ़ावा देना है। इसके द्वारा संचालित पत्रकारों के प्रशिक्षण कार्यक्रमों में शामिल हैं—विकास पत्रकारिता, महिला सशक्तीकरण, बाल अधिकार और मानसिक स्वास्थ्य, राष्ट्रीय सुरक्षा, विदेश नीति आदि। लेखन-रिपोर्टिंग-संपादन, फोटोग्राफी और फेक न्यूज जैसे विषयों पर कार्यक्रम आयोजित किए जाते हैं। यह पत्रकारों को नवीनतम ज्ञान से लैस करने और सशक्त बनाने का काम भी करता है। पहले जब इसका कार्यालय नई दिल्ली में स्थित था, तब इसने भारत, पाकिस्तान, श्रीलंका, बांग्लादेश और एशिया के अनेक हिस्सों से आने वाले पत्रकारों को प्रशिक्षित किया। उस समय यह संस्था पत्रकारों, उपसंपादकों और फोटोग्राफरों को थॉमसन फाउंडेशन, यूके, में प्रशिक्षण के लिए भेजने वाली नोडल एजेंसी थी। इसने ब्रिटिश काउंसिल, फोर्ड फाउंडेशन, फ्रेडरिक एबर्ट स्टिफ्टिंग, ऑक्सफैम, यूएनडीपी, यूनेस्को और यूएनएफपीए जैसे अंतरराष्ट्रीय संगठनों के साथ सहयोग विकसित किया। वर्तमान में यह 'द हिंदू', 'द प्रिंटर्स' (मैसूर), 'मलयाला मनोरमा', 'मातृभूमि' और 'एमएम प्रकाशन' के सहयोग से संचालित है (प्रेस इंस्टिट्यूट, 2024)।

13. फॉरेन कोरेस्पोंडेंट्स क्लब ऑफ साउथ एशिया : नई दिल्ली में स्थित इस क्लब की स्थापना वर्ष 1958 में हुई। भारत, पाकिस्तान, बांग्लादेश, श्रीलंका, भूटान, नेपाल, मालदीव, अफगानिस्तान और

तिब्बत को कवर करने वाले पत्रकारों और छायाकारों के मिलने-जुलने का यह स्थान है। यह इंटरनेशनल एसोसिएशन ऑफ प्रेस क्लब्स का सदस्य भी है। हालाँकि क्लब 'विदेशी' संवाददाताओं और विदेशी समाचार पत्रों के लिए काम करने वाले पत्रकारों हेतु शुरू किया गया था, लेकिन अब इसमें स्थानीय समाचार पत्रों, पत्रिकाओं और टेलीविजन में काम करने वाले पत्रकारों को भी सदस्यता दी जाती है। पत्रकारों के अलावा राजनयिकों, वकीलों और गैर-सरकारी संगठनों और कंपनियों के मीडिया से जुड़े लोगों को भी प्रवेश दिया जाता है। यहाँ प्रेस कॉन्फ्रेंस, पुस्तक लोकार्पण और सांस्कृतिक कार्यक्रम भी आयोजित किए जा सकते हैं (एफसीसी, 2024)।

14. एसोसिएशन ऑफ तिब्बेटन जर्नलिस्ट्स : यह तिब्बती पत्रकारों का एक संगठन है, जिसकी स्थापना 1997 में धर्मशाला (हिमाचल प्रदेश) में हुई थी। संगठन का घोषित मिशन है : "तिब्बत के भीतर और बाहर, तिब्बती समुदाय से संबंधित गतिविधियों के बारे में स्वतंत्र, निष्पक्ष और सटीक जानकारी प्रदान करना, लोकतांत्रिक प्रक्रियाओं के संबंध में निर्वासित तिब्बती सरकार की निगरानी एजेंसी के रूप में कार्य करना और अपने पेशेवर अधिकार क्षेत्र के भीतर तिब्बती पत्रकारों के कल्याण और पेशेवर क्षतिपूर्ति को सुनिश्चित करना। पत्रकारों की सेंसरशिप, उत्पीड़न और गिरफ्तारी के मामलों की निगरानी करके और प्रेस स्वतंत्रता के मुद्दों के बारे में जागरूकता बढ़ाकर यह तिब्बती पत्रकारों के अधिकारों की वकालत करता है। यह अपने सदस्यों को कार्यशालाओं, सेमिनारों और नेटवर्किंग अवसरों के माध्यम से प्रशिक्षण और सहायता भी प्रदान करता है, ताकि उनके कौशल में सुधार हो और उनकी रिपोर्टिंग की गुणवत्ता बढ़े (एटीजे, 2024)।

15. प्रेस क्लब : मीडिया में पत्रकार श्रम संगठनों के अलावा भी कुछ ऐसे मंच हैं, जो पत्रकारों के लिए कुछ कल्याणकारी गतिविधियों का संचालन करते हैं। ऐसे मंचों में एक नाम है प्रेस क्लब ऑफ इंडिया और दूसरा नाम है इंडियन वीमेन प्रेस कोर्पा दोनों दिल्ली में हैं। वैसे 'प्रेस क्लब' नाम से संस्थाएँ लगभग सभी राज्यों में हैं। दिल्ली में प्रेस क्लब ऑफ इंडिया मूल रूप से पत्रकारों का एक मिलन स्थल है। यह लुटियन दिल्ली के केंद्र में स्थित है, जहाँ संसद भवन और अन्य मंत्रालय स्थित हैं। इसकी स्थापना का विचार प्रख्यात संपादक श्री दुर्गा दास के मन में 1930 के दशक में उस समय आया, जब उन्होंने एसोसिएटेड प्रेस ऑफ इंडिया के संपादक के रूप में लंदन का दौरा किया था। दिल्ली में प्रेस क्लब ऑफ इंडिया की स्थापना 20 दिसंबर, 1957 को दुर्गा दास जी ने ही की। 2 फरवरी, 1959 को तत्कालीन गृहमंत्री गोविंद बल्लभ पंत द्वारा इसका उद्घाटन किया गया। डीआर मानकेकर इसके पहले महासचिव थे। वर्ष 2021 तक इसमें लगभग 4,200 सक्रिय सदस्य, 900 सहयोगी सदस्य और कुछ दर्जन कॉर्पोरेट सदस्य थे (प्रेस क्लब, 2024)। मुंबई में प्रेस क्लब स्थापित करने का विचार 1968 में उभरा। उन दिनों पत्रकार सबसे कम वेतन पाने वाले कर्मचारी थे और उन्हें अपना अधिकार पाने के लिए संघर्ष करना पड़ता था। उस दौरान उन्होंने पाया कि लखनऊ, भोपाल और कोचीन जैसे छोटे शहरों में भी पत्रकार संघों ने प्रेस क्लब स्थापित किए हुए हैं और उनकी अपनी इमारतें हैं। उसके बाद उन्होंने निर्णय

लिया कि उन्हें बंबई में भी एक होना चाहिए। इंडियन विमेंस प्रेस कोर्पा दिल्ली में महिला पत्रकारों का प्रेस क्लब है। इसकी स्थापना अक्टूबर 1994 में हुई थी। जैसे-जैसे मीडिया में महिला पत्रकारों की संख्या बढ़ने लगी, वैसे-वैसे इसकी स्थापना की माँग जोर पकड़ने लगी। क्लब की संस्थापक सदस्य सुषमा रामचंद्रन बताती हैं : "पहले हम प्रेस क्लब ऑफ इंडिया में ही बैठते थे, लेकिन वहाँ महिलाओं के लिए पर्याप्त सुविधाएँ नहीं थीं। महिलाओं के लिए एक साफ-सुथरा शौचालय तक नहीं था। इस संबंध में हमने तत्कालीन केंद्र सरकार से संपर्क किया। उस समय प्रधानमंत्री श्री पी.वी नरसिम्हा राव थे। उन्होंने हमारी माँग पर तत्काल कार्रवाई करते हुए हमें 5, विंडसर प्लेस पर वर्तमान हेरिटेज भवन आवंटित किया। जब इसकी स्थापना हुई तो 18 सदस्यों को मिलाकर एक सोसाइटी गठित की गई। संस्थापक सदस्यों में मेरे अलावा कूमी कपूर, कल्याणी शंकर, मृणाल पांडे आदि हैं। तत्कालीन राष्ट्रपति श्री के. आर. नारायणन ने इसका उद्घाटन किया था। यहाँ कार्यशालाओं, सेमिनार और प्रेस कॉन्फ्रेंस आदि का आयोजन भी किया जा सकता है। सांस्कृतिक गतिविधियाँ भी आयोजित होती हैं। 1998 में तत्कालीन राष्ट्रपति श्री के.आर. नारायणन ने क्लब की सभी सदस्यों को राष्ट्रपति भवन में चाय पर आमंत्रित किया था। आज 1000 से अधिक महिला पत्रकार इसकी सदस्य हैं। क्लब में चार प्रकार की सदस्यता है। कॉर्पोरेट और सरकारी क्षेत्र में जनसंपर्क का काम करने वाली महिलाएँ भी क्लब की सदस्य बन सकती हैं। यहाँ महिला पत्रकार सुकून के साथ बैठकर आपस में बातचीत कर सकती हैं" (रामचंद्रन, 2025)।

निष्कर्ष एवं विश्लेषण

इस तथ्य से इनकार नहीं किया जा सकता कि मीडिया ट्रेड यूनियन मूवमेंट ने भारत में पत्रकारों की कार्य दशाएँ सुधारने में महत्वपूर्ण योगदान दिया है। पत्रकारों के ऐसे बहुत से मसले हैं, जिन्हें एक संगठन के रूप में ही सुलझाया जा सकता था। यह कार्य भारत के पत्रकार संगठनों ने बखूबी किया भी है। स्वतंत्रता के पश्चात् भारत के मीडिया श्रमिक संगठनों ने देश के पुनर्निर्माण को ध्यान में रखकर सरकार के साथ सहयोगी रवैया अपनाया। उसी का परिणाम था कि भारत सरकार ने पत्रकार नेताओं के आग्रह को स्वीकार करते हुए देश में प्रथम प्रेस आयोग की स्थापना की, जिसकी सिफारिशों से भारत में श्रमजीवी पत्रकार कानून, 1955 बना, देश में प्रेस परिषद् की स्थापना हुई, पत्रकारों के लिए वेज बोर्ड का गठन हुआ तथा अन्य अनेक सुविधाएँ प्राप्त हुईं। इसके अलावा भारत सरकार में अनेक नए संस्थान खड़े हुए, जिन्होंने मीडिया के विकास में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई। पत्रकार संगठनों के अनुरोध पर देश में दूसरा प्रेस आयोग बना। हालाँकि उसकी सिफारिशें उतनी व्यावहारिक नहीं रहीं, जितनी प्रथम प्रेस आयोग की थीं। यह सही है कि देश में आपातकाल के दौरान मीडिया का गला घोटने का प्रयास किया गया, जिसका भारत के सभी पत्रकार संगठनों ने उस प्रकार मुकाबला नहीं किया, जैसा उनसे अपेक्षा थी। यह स्पष्ट रूप से देखा गया कि कुछ पत्रकार संगठन सरकार द्वारा थोपे गए प्रतिबंधों के आगे महज झुके ही नहीं, बल्कि रेंगने लगे थे। आपातकाल का विरोध करने वाले पत्रकार संगठनों में नेशनल यूनियन ऑफ जर्नलिस्ट (इंडिया) के नेताओं की बहुत बड़ी भूमिका थी। इस संगठन के अनेक नेता

मीसा के तहत जेल में बंद थे, कई नेताओं की मान्यता का नवीनीकरण नहीं हुआ था। इसके बावजूद इस पत्रकार संगठन के नेताओं ने आपातकाल के प्रतिबंधों का पुरजोर विरोध किया, जिसके परिणामस्वरूप उनमें से पृथ्वीश चक्रवर्ती जैसे नेताओं को अपनी नौकरी गंवानी पड़ी और भी तमाम तरह की प्रताड़ना झेलनी पड़ी। लेकिन वे सरकारी अत्याचारों के समक्ष झुके नहीं। आज जो पत्रकार संगठन मीडिया की आजादी की तख्तियाँ लेकर अक्सर खड़े दिखाई देते हैं, वे आपातकाल के दौरान सरकारी प्रतिबंधों के आगे रेंगते नजर आते थे।

भारत के पत्रकार संगठनों के यदि विगत आठ दशक के इतिहास पर नजर डाली जाए तो यह स्पष्ट दिखाई देता है कि उनकी जमीन लगातार खिसकती जा रही है। इंडियन फेडरेशन ऑफ वर्किंग जर्नलिस्ट में आज इतने विभाजन हो गए हैं कि उसके गुटों की गिनती करना भी मुश्किल है। यह संगठन आज पूरी तरह कागजों में सिमट कर रह गया है। भले ही इस संगठन का भारतीय मीडिया श्रमिक आंदोलन में बड़ा योगदान रहा हो, लेकिन आज यह संगठन पत्रकार संगठनों को दिशा देने की स्थिति में बिल्कुल नहीं है। हालाँकि 1972 में बने नेशनल यूनियन ऑफ जर्नलिस्ट (इंडिया) ने अपनी जमीन को जैसे-तैसे बचा कर रखा हुआ है। आज पत्रकार संगठनों के समक्ष सबसे बड़ी चुनौती यह है कि नई पीढ़ी के पत्रकार और मुख्यधारा के बड़े अखबारों में काम करने वाले नामी पत्रकार आज किसी भी पत्रकार संगठन के साथ खुद को जोड़ना नहीं चाहते। इस कारण बहुत से पत्रकार संगठनों के साथ आज ऐसे लोग नेता के रूप में खड़े हुए नजर आते हैं, जिनका न तो मीडिया में कोई वजूद है और न ही मीडिया में कोई उनकी बात सुनता है। आज देश में कहीं दर्जन पत्रकार संगठन खड़े हो गए हैं, जो सिर्फ कागजों में हैं, जमीन पर उनका कोई वजूद नहीं है। इनमें से अधिकतर महज चंदा उगाही के मंच हैं। इन संगठनों के कारण मीडिया श्रमिक आंदोलन का भला नहीं, बल्कि नुकसान ही हुआ है। इस पर भारत के सभी बड़े मीडिया संगठनों को ध्यान देना चाहिए, क्योंकि इनके कारण पत्रकारों की छवि को नुकसान पहुँच रहा है। आज के दौर में कोई भी पत्रकार संगठन अकेले लड़ाई लड़ने की स्थिति में नहीं है। इसलिए बेहतर होगा कि एक 'कॉमन मिनिमम प्रोग्राम' बनाकर सभी संगठन एकजुट होकर पत्रकार हितों के लिए संघर्ष करें। तब संभवतः उनकी बात सुनी जाए। इसके लिए सभी पत्रकार संगठनों को अपने अहम् और बहम को त्यागकर एक-दूसरे का हाथ थामकर आगे बढ़ना चाहिए। इसके अलावा सभी पत्रकार संगठनों को अब युवा पत्रकारों को खासतौर से अपने साथ जोड़ने के लिए विशेष अभियान चलाना चाहिए। हालाँकि उनके समक्ष सबसे बड़ी चुनौती यह है कि वे युवा पत्रकारों को कैसे आकर्षित करें? इसके लिए बेहतर होगा कि युवा पत्रकारों को संगठन नेतृत्व में स्थान देकर उन्हें आगे बढ़ाएँ और साथ ही संगठन में उनके प्रशिक्षण हेतु एक ठोस तंत्र विकसित करें, ताकि संगठन की रीति-नीति को समझकर युवा नेतृत्व भविष्य में इन संगठनों की कमान संभालने के लिए तैयार हो सके।

संदर्भ

आईएफजे. (2025). अबाउट आईएफजे. द ग्लोबल वाइस ऑफ जर्नलिस्ट्स. <https://www.ifj.org/who/about-ifj> से पुनःप्राप्त.
आईएनएस. (2024). हिस्ट्री ऑफ इंडियन न्यूजपेपर सोसाइटी. https://www.indiannewspapersociety.in/history_ins.php से

पुनःप्राप्त.
आईबीडीएफ. (2024). परिचय: स्व-शासन, स्व-नियमन और स्व-निगरानी. <https://www.ibdf.com/introduction-0> से पुनःप्राप्त.
आईएलएनए. (2024). हिस्ट्री. <http://www.ilnaindia.org/History.aspx> से पुनःप्राप्त.
एफसीसी. (2024). अबाउट एफसीसी साउथ एशिया. <https://www.fccsouthasia.com/> से पुनःप्राप्त.
एटीजे. (2024). अबाउट अस. <https://tibetanjournlists.net/> से पुनःप्राप्त.
एनबीडीए. (2024). एनबीडीए के बारे में. <https://www.nbdanewdelhi.com/> से पुनःप्राप्त.
एआईएसएमएफ. (2024). अबाउट एआईएसएमएफ. <https://www.aismnf.com/> से पुनःप्राप्त.
उपाध्याय, एस. (2022). एवोल्यूशन ऑफ ट्रेड यूनियन्स इन इंडिया. नॉएडा: वी.वी. गिरि नेशनल लेबर इंस्टिट्यूट. <https://vvgnli.gov.in/sites/default/files/Evolution%20of%20Trade%20Unions%20in%20India.pdf> से पुनःप्राप्त.
चतुर्वेदी, जे.पी. (1977). 'पत्रकारिता के 150 वर्ष' विषय पर केंद्रित लोकराज वार्षिकी के विशेषांक में 'अंतरराष्ट्रीय पत्रकार आंदोलन' नाम से अध्याय. नई दिल्ली. पृष्ठ 10-15
चतुर्वेदी, जे.पी. (1977). पत्रकारों का आंदोलन. नई दिल्ली : लोकराज वार्षिकी. पृष्ठ 92-95
चतुर्वेदी, जे.पी. (2004). हिंदी पत्रकारिता का इतिहास. नई दिल्ली : प्रभात प्रकाशन.
जोशी, एम.एल. (2025). यूएनआई दिल्ली से सेवानिवृत्त वरिष्ठ ट्रेड यूनियन लीडर. शोधकर्ता से दूरभाष पर साक्षात्कार.
डब्ल्यूएनसीए. (2024). अबाउट डब्ल्यूएनसीए. <https://www-wnca-in.translate.google/about.asp?> से पुनःप्राप्त.
नायक, सी.के. (2025). प्रेस एसोसिएशन के अध्यक्ष. नई दिल्ली में शोधकर्ता के साथ दूरभाष पर साक्षात्कार.
नोर्दसैटिंग, के. (2016). द राइज एंड फाल ऑफ द इंटरनेशनल आर्गेनाइजेशन ऑफ जर्नलिस्ट्स (आईओजे). https://sites.tuni.fi/uploads/2019/12/9c8bd9a3-ecrea_paper_2016.pdf से पुनःप्राप्त.
प्रेस क्लब. (2024). प्रेस क्लब के बारे में. <https://pressclubofindia.org/> से पुनःप्राप्त.
प्रेस इंस्टिट्यूट. (2024). अबाउट अस. प्रेस इंस्टिट्यूट ऑफ इंडिया. <https://pressinstitute.in/about-us/> से पुनःप्राप्त.
बिहारी, आर. (2024). नेशनल यूनियन ऑफ जर्नलिस्ट्स इंडिया के राष्ट्रीय अध्यक्ष. नई दिल्ली में शोधकर्ता के साथ साक्षात्कार.
मजूमदार, ए. (2023). ए पेपर एजिटेशन : द आल इंडिया न्यूजपेपर एडिटर्स कानफ्रेंस, द इंडियन स्टेट एंड द स्ट्रगल ओवर द फर्स्ट अमेंडमेंट. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00947679.2023.2264714> से पुनःप्राप्त.
मिश्र, ए.एन. (2024). वरिष्ठ पत्रकार एवं नेशनल यूनियन ऑफ जर्नलिस्ट्स

इंडिया के पूर्व अध्यक्ष. दूरभाष पर साक्षात्कार.
राठौर, एन. (2020). मुफ्त में नहीं मिला था देश को 'रविवार का साप्ताहिक अवकाश', कई सालों के आंदोलन के बाद हासिल हुई थी यह छुट्टी. <https://www.amarujala.com/photo-gallery/bizarre-news/how-sunday-became-weekly-holiday-in-india-labour-movement-narayan-meghaji-lokhande> से पुनःप्राप्त.

रामचंद्रन, एस. (2025). वरिष्ठ पत्रकार एवं इंडियन वीमेन प्रेस कोर्प की संस्थापक सदस्य. दूरभाष पर शोधकर्ता के साथ बातचीत.
लोकराज वार्षिकी. (1977). पत्रकारिता के 150 वर्ष. नई दिल्ली.
सिंह, एच. (2020). एडिटर्स गिल्ड ऑफ इंडिया : मीनिंग, कार्य और उद्देश्य. <https://www.jagranjosh.com/general-knowledge/what-is-editors-guild-of-india-in-hindi-1587632220-2> से पुनःप्राप्त.

पत्रकारिता का शास्त्र : एक कृती व्यक्तित्व के अवदान का आकलन

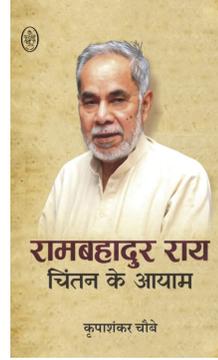
प्रो. (डॉ.) प्रमोद कुमार¹

जो लोग वरिष्ठ पत्रकार रामबहादुर राय से परिचित हैं, उन्हें मालूम है कि वे महज एक व्यक्ति नहीं, बल्कि पूरी एक संस्था हैं। उनके व्यक्तित्व के कई रूप हैं। वे संगठनकर्ता हैं, पत्रकार हैं, संपादक हैं, समूह संपादक हैं, स्तंभकार हैं, निबंधकार हैं, टिप्पणीकार हैं, राजनीतिक विश्लेषक हैं, जीवनीकार हैं, चिंतक हैं, विमर्शकार हैं, संविधान, अर्थशास्त्र, समाजशास्त्र तथा संस्कृति के अध्येता और भाष्यकार हैं। वे असंख्य पत्रकारों के प्रेरणास्रोत हैं। हर भूमिका में उनका संवादी रूप मुखर रहा है। वे मुक्त मन से संवाद करते हैं। पत्रकारिता के माध्यम से लगभग आधी शताब्दी से वे लोक धर्म का सतत निर्वाह करते हुए नए प्रतिमान रच रहे हैं। उनके कृती व्यक्तित्व और कृतित्व पर विहंगम दृष्टि डालती एक पुस्तक 'रामबहादुर राय : चिंतन के आयाम' अभी-अभी मुंबई के प्रलेक प्रकाशन से प्रकाशित हुई है। इस पुस्तक में श्री राय के चिंतन और सृजन के राजनीतिक, सामाजिक, सांस्कृतिक और आर्थिक आयामों का विहंगावलोकन किया गया है। इसमें श्री राय की मौलिक पुस्तकों का वस्तु विवेचन किया है तो उनकी संपादित कृतियों का मूल्यांकन भी। श्री राय के असंकलित निबंधों पर भी लेखक ने एक स्वतंत्र अध्याय में दृष्टिपात किया है और उन्हें उनकी सृजन यात्रा का प्रकाश स्तंभ कहा है। कहने की जरूरत नहीं कि पत्रकारिता का शास्त्र ऐसे आकलन ग्रंथों से ही निर्मित हो सकता है, जिसमें विहंगावलोकन, आकलन, मूल्यांकन और वस्तुनिष्ठ विवेचन की सम्यक् प्रविधि अपनाई गई हो।

191 पृष्ठों की इस पुस्तक के लेखक वरिष्ठ पत्रकार एवं महात्मा गांधी अंतरराष्ट्रीय हिंदी विश्वविद्यालय, वर्धा, में जनसंचार विभाग के अध्यक्ष प्रो. कृपाशंकर चौबे हैं। पुस्तक का मूल्य मात्र 250 रुपये है। पुस्तक की प्रस्तावना (प्रारंभ से पहले) राज्यसभा के उप सभापति एवं वरिष्ठ पत्रकार श्री हरिवंश ने लिखी है।

पुस्तक में कुल 11 अध्याय हैं—संघर्ष और सरोकार, प्रश्नोत्तर शैली में चंद्रशेखर की जीवनी, प्रश्नोत्तर शैली में विश्वनाथ प्रताप सिंह की जीवनी, जे.बी. कृपलानी की जीवनी : एक दृष्टि, जे.पी. को जानने के सूत्र, बाला साहब देवरस की विचार दृष्टि, राजनीति की लोक संस्कृति निमित्त गोविंदाचार्य का विहंगावलोकन, पड़ताल स्तंभ के लेखों का वस्तु विवेचन, संविधान : बहस की बुनियाद, निबंध-यात्रा के प्रकाश स्तंभ, और रामबहादुर राय से बातचीत। हर अध्याय राय साहब के पत्रकारीय और साहित्यिक जीवन को देखने की नवीन दृष्टि प्रदान करता है। इनसे यह भी पता चलता है कि राय साहब ने लोक जागरण के लिए पत्रकारिता का कैसे उपयोग किया। पहले ही अध्याय 'संघर्ष और सरोकार' में श्री राय की पत्रकारिता की बुनियाद से लेकर उनके बुलंदी पर पहुँचने का प्रामाणिक वृत्तान्त है।

अपने दीर्घ पत्रकारीय जीवन में राय साहब ने जो स्तंभ लिखे, उनके शीर्षक बड़े रोचक हैं—पड़ताल, अनायास, लोकायत, यथावत, यथाकाल, मतांतर, अभिप्राय और कहत कबीरा इन शीर्षकों को उन्होंने चरितार्थ किया। आँखिन देखी बात कबीर कहते हैं और रामबहादुर राय भी आँखिन देखी ही कहते हैं। रामबहादुर राय कबीर शैली के लेखक इसलिए हैं, क्योंकि



पुस्तक : रामबहादुर राय चिंतन के आयाम
लेखक : कृपाशंकर चौबे

प्रकाशक : प्रलेक प्रकाशन
702, जे-50, ग्लोबल सिटी, विरार (वेस्ट)

मुंबई (महाराष्ट्र)

वर्ष : 2025

आईएसबीएन : 978-93-58698-60-2

मूल्य : 250/-

उन्होंने पढ़कर जितना सीखा, संघर्ष, गंभीर अध्ययन और अनुभव से उससे अधिक सीखा। कदाचित् इसीलिए उनका लिखा पढ़नेवाले को सुनाई पड़ता है। उनका जीवन सद्-असद्, न्याय-अन्याय का विवेक देता है और नैतिक होना सिखाता है। वे यह भी सिखाते हैं कि सादगी एक मूल्य है।

राय साहब की कृतियाँ उनकी अध्ययनशीलता और खोजी प्रवृत्ति का साक्ष्य प्रस्तुत करती हैं। इन कृतियों से समझ में आता है कि उनके चिंतन का फलक कितना व्यापक है। उनकी मौलिक कृतियाँ हैं—'रहबरी के सवाल', 'मंजिल से ज्यादा सफर', 'शाश्वत विद्रोही राजनेता आचार्य जे.बी. कृपलानी', 'नीति और राजनीति', 'अर्थ-अनर्थ', 'संस्कृति-अपसंस्कृति' और 'पक्ष-प्रतिपक्ष', 'भारतीय संविधान: अनकही कहानी'। राय साहब की संपादित पुस्तकें हैं—'काली खबरों की कहानी : रिपोर्ट जो दबा दी गई', 'हमारे बाला साहब देवरस', 'राजनीति की लोक संस्कृति निमित्त गोविंदाचार्य', 'हमारा संविधान : एक पुनरावलोकन'।

पुस्तक की एक खास विशेषता यह है कि यह अत्यंत सरल तरीके से राय साहब के जीवन को समझने का अवसर प्रदान करती है। प्रथम अध्याय 'संघर्ष और सरोकार' में राय साहब की जीवनी प्रस्तुत की गई है, जिसमें उनके जीवन के अनेक अनछुए पहलुओं को अत्यंत सारगर्भित तरीके से बताया गया है। प्रो. कृपाशंकर चौबे यह काम इतनी बखूबी इसलिए कर सके, क्योंकि राय साहब के साथ उनका चार दशक से अधिक का निकट संबंध है। दोनों ने कई वर्षों तक 'जनसत्ता' में एक साथ पत्रकारिता की।

पुस्तक के अंतिम अध्याय में राय साहब के साथ कृपाशंकर चौबे का एक विस्तृत साक्षात्कार है, जिसमें अतीत की कुछ ऐतिहासिक घटनाओं पर राय साहब खुलकर बोलते हैं। उदाहरण के लिए, बातचीत में कृपाशंकर चौबे उनसे पूछते हैं कि 25 जून से 30 जून, 1975 तक आपातकाल के दौरान अनेक नेता गिरफ्तार कर लिए गए; क्या आप लोगों को इमरजेंसी लगने की कोई भनक थी? उत्तर में राय साहब बड़ी महत्वपूर्ण टिप्पणी करते हैं : "इमरजेंसी लगेगी, इसकी आशंका तो थी कि ऐसा हो सकता है। लेकिन आंदोलन के बड़े से बड़े नेता ने यह नहीं सोचा था कि इमरजेंसी

¹अध्यक्ष, रणनीतिक संचार विभाग, भारतीय जन संचार संस्थान (समविश्वविद्यालय), नई दिल्ली. ईमेल : pramod.kumar@iimc.gov.in

लग जाएगी तो क्या करना है? मैं यह मानता हूँ कि ज्यादातर लोग इस भ्रम में थे कि इंदिरा गांधी इतने निचले स्तर पर नहीं उतरेंगी और वे इमरजेंसी नहीं लगाएंगी। दूसरी तरह से आंदोलन को दबाने या उससे मुकाबला करने की कोशिश करेंगी।” इस जवाब में सार्वजनिक जीवन में सक्रिय लोगों और खासतौर से किसी आंदोलन का नेतृत्व करने वाले लोगों के लिए एक बहुत बड़ा संदेश है।

विद्यार्थी जीवन में राय साहब ने कैसे आंदोलनों में भाग लेना आरंभ किया, उसे लेकर भी एक रोचक प्रसंग इस पुस्तक में है। लाल बहादुर शास्त्री के प्रधानमंत्री काल में 1965 में लोकसभा में एक विधेयक आया, जिसमें काशी हिंदू विश्वविद्यालय से ‘हिंदू’ शब्द हटा देने का प्रस्ताव था। वह विधेयक जैसे ही लोकसभा में पेश हुआ, देश में एक तूफान-सा खड़ा हो गया। बहुत बड़ा आंदोलन हुआ। ‘हिंदू’ शब्द हटाने के प्रस्ताव के विरोध में 1965 में पूरा बनारस एक आदमी की तरह खड़ा हो गया। हिंदू-मुसलमान का कोई भेद नहीं था। पार्टी विचारधाराओं का भेद मिट गया था। तब कोई ऐसा वर्ग, तबका या घर नहीं था, जो उस आंदोलन का हिस्सा न बना हो। लाखों लोग सड़क पर आ गए। उस आंदोलन में रामबहादुर राय ने बढ़-चढ़कर हिस्सा लिया। वे अखिल भारतीय विद्यार्थी परिषद के कार्यकर्ता बन ही चुके थे। रामबहादुर राय उसी आंदोलन की उपज हैं। उस समय ‘आज’ सबसे बड़ा अखबार हुआ करता था। उस अखबार में बहुत विस्तार से खबर छपी थी कि पंडित मदन मोहन मालवीय ने काशी हिंदू विश्वविद्यालय नाम क्यों रखा था।

सभी जानते हैं कि प्रधानमंत्री नरेंद्र मोदी ने अपने प्रधानमंत्री काल में 2015 से हर साल 26 नवंबर को देश में संविधान दिवस मनाना शुरू किया। लेकिन मोदी जी के बारे में कांग्रेस नेता राहुल गांधी ने चुनाव में आरोप लगाया कि अगर नरेंद्र मोदी के नेतृत्व में एनडीए गठबंधन जीत गया, तो संविधान नहीं बचेगा और लोकतंत्र भी नहीं बचेगा। राहुल गांधी के आरोप पर रामबहादुर राय इस प्रकार टिप्पणी करते हैं, “चुनाव परिणाम ने राहुल गांधी की उस कुटिल चाल को विफल कर दिया है। प्रधानमंत्री नरेंद्र मोदी को निरंतरता में तीसरी बार मतदाताओं ने चुना है। यह उस दुष्प्रचार के बावजूद हुआ है। इसका एक अर्थ तो बहुत साफ है कि जनता नरेंद्र मोदी के कहे पर भरोसा करती है। इसलिए करती है, क्योंकि वे जो कहते हैं, वही करते हैं। भारत की दो संपदाओं पर दुनिया को ईर्ष्या है, भारत का संविधान और उससे उत्पन्न वह लोकतंत्र, जो दुनिया के लोकतंत्र की गंगोत्री है। राहुल गांधी भारत की इस मूल पूंजी को चुनाव में किसे बंधक पर रखने की जुगत में थे?”

राय साहब ने लगभग आधी शताब्दी लोकोन्मुख पत्रकारिता की और तीन संपादकों—बालेश्वर अग्रवाल, प्रभाष जोशी और राजेंद्र माथुर के साथ काम किया। उस अनुभव पर टिप्पणी करते हुए राय साहब बताते हैं: “तीनों संपादकों में एक बात समान थी। तीनों ने मेरी प्रामाणिकता पर भरोसा किया। तीनों को लगा कि मैं एकनिष्ठ होकर पत्रकारिता कर रहा हूँ, जितना समय मैं देता था, लिखता-पढ़ता था, ईमानदारी से काम करता था, उस पर तीनों में किसी ने कभी संदेह नहीं किया। प्रभाष जी ने जब तय कर लिया कि मुझे ‘जनसत्ता’ में रखना है, तो मधु लिमये समेत चार-पाँच बड़े नेताओं ने उनसे कहा कि रामबहादुर राय को मत रखिए, पर प्रभाष जी ने किसी की बात नहीं मानी। उन्होंने मुझ पर भरोसा किया। ‘जनसत्ता’ में प्रबंधन का कोई दबाव नहीं था। कई बार प्रबंधन के लोग प्रभाष जी से शिकायत करते थे कि राय साहब

को अमुक खबर या विज्ञप्ति दी थी, किंतु उन्होंने कूड़े में फेंक दी, तो प्रभाष जी कहते थे कि वह खबर छपने लायक नहीं रही होगी। प्रभाष जी ने मुझसे कभी नहीं पूछा। जब मैं ‘नवभारत टाइम्स’ में था, तो गाजियाबाद विकास प्राधिकरण के कुछ अफसर मेरे पास आए और गड़बड़ी का सबूत दिया। मैंने तेरह किशतों में उसे लिखा और राजेंद्र माथुर जी ने उसे क्रमशः छापा। रमेश जैन ने माथुर साहब से उसे रोकने के लिए कहा। उन्होंने कहा कि यह रुकेगा नहीं। माथुर साहब कई बार ‘नवभारत टाइम्स’ में मेरी कॉपी को रंगकर ‘वेरी गुड’ लिखकर अपने कक्ष के सामने टाँगा देते थे।”

प्रो. चौबे की पूरी किताब प्रभाष जोशी के इस कथन की पुष्टि करती है कि रामबहादुर राय अपने देश के एक बहुत विश्वसनीय और प्रामाणिक पत्रकार हैं। यह जल्दी में काता-कूता कपास नहीं है। बड़े जतन से बुनी गई चादर है। श्री राय के व्यक्तित्व के बारे में दैनिक भास्कर के समूह संपादक प्रकाश दुबे ने बहुत सटीक टिप्पणी की: “राय साहब के व्यक्तित्व को उदाहरण से समझना हो, तो खेत में चलिए। किसान खेत में बोहनी करता है, दिनभर खटता है। सूर्य ढलने के बाद जाते समय चारा या लकड़ियाँ बटोरकर ले जाना नहीं भूलता। फसल का मौसम है, तब सब्जी, भाजी-फल लेकर गाँव की सीमा में प्रवेश करता है। मुझे हमेशा ऐसा ही लगा कि सामाजिक बदलाव की बोहनी करने जुटे राय साहब पत्रकारिता को उतना ही महत्व देते हैं, जितना किसान वापसी में साथ ले जाने वाले चारे और फल को। खाली हाथ घर में कदम रखना उनकी फितरत नहीं रही। पत्रकारिता में उनका यह निखरा और निष्कलंक चेहरा देखकर हर व्यक्ति उनके प्रति सम्मान से झुकता है। विचार, दल, क्षेत्र और भाषा की सीमाएँ मिट जाती हैं। राय साहब भ्रष्टाचार के विरुद्ध लड़ाई के रास्ते में किंतु-परंतु राह बदलने के लिए प्रेरित नहीं करते।” इस पुस्तक में ऐसे अनेक रोचक प्रसंग मौजूद हैं।

पुस्तक के संबंध में सप्रे संग्रहालय, भोपाल के संस्थापक-संयोजक श्री विजयदत्त श्रीधर की टिप्पणी गौर करने लायक है। वे कहते हैं, “हिंदी पत्रकारिता में ऐसे व्यक्तित्व कम होते गए हैं, जिन्हें युवा पीढ़ी अपने आदर्श के रूप में सामने रख सके। परंतु ‘रोल मॉडल’ का अकाल भी नहीं पड़ा है। सामाजिक सरोकारों की पत्रकारिता के प्रतिनिधि हस्ताक्षर के रूप में श्री रामबहादुर राय हमारे सामने हैं। जनसत्ता, नवभारत टाइम्स, प्रथम प्रवक्ता, यथावत आदि पत्र-पत्रिकाओं में उनका जनपक्षधर पत्रकारी स्वरूप हमारे सामने है। सहज-सरल भाषा, सुरुचिपूर्ण शैली और तथ्यों की प्रामाणिकता उनके नीर-क्षीर विवेक के परिचायक हैं। उजली पत्रकारिता के साथ-साथ उनका लेखक रूप भी गहरे तक प्रभावित करता है। पूर्व प्रधानमंत्री चंद्रशेखर एवं विश्वनाथ प्रताप सिंह की जीवनियाँ जिस अंदाज में उन्होंने लिपिबद्ध की हैं, वह हिंदी में विरल प्रयोग है। आचार्य कृपलानी के कृतित्व को उन्होंने बड़ी प्रामाणिकता के साथ विस्मृति में खोने से बचाया है। स्वाधीनता के अमृतकाल में भारतीय संविधान पर बहस और पुनरीक्षण का ठोस आधार उनकी पुस्तक ‘भारतीय संविधान-अनकही कहानी’ ने रचा है। वे सादा जीवन उच्च विचार का साकार स्वरूप हैं। समावेशी स्वभाव और मानवीय संवेदना से संपृक्त आचार-विचार श्री रामबहादुर राय को सबका अपना बनाता है। इस समूची भाव-भूमि पर गहन अध्ययता और लेखक प्रो. कृपाशंकर चौबे ने यह पुस्तक लिखी है। निश्चित ही नयी पीढ़ी के पत्रकारों तथा सामाजिक और सांस्कृतिक क्षेत्र में सक्रिय कार्यकर्ताओं के लिए यह कृति सीख-सिखावन की सार्थक भूमिका निभाएगी।”

भारतीय पत्रकारिता का पौराणिक ग्रंथ

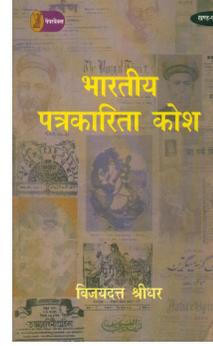
प्रो. अरुण भारद्वाज¹

‘भारतीय पत्रकारिता कोश’ भारतवर्ष की पत्रकारिता के उद्भव और विकास का प्रामाणिक ग्रंथ है। ‘माधवराव सप्रे स्मृति समाचार संग्रहालय एवं शोध संस्थान’ ने इसे प्रकाशित किया है। विजयदत्त श्रीधर ने पूर्ण निष्ठा और कर्मठता से समस्त सामग्री को एकत्र, अधूरी जानकारियों को परिपूर्ण एवं समस्त घटना प्रसंगों को विश्लेषित करके भारतीय पत्रकारिता के इतिहास को कोश के रूप में प्रस्तुत करने का अभूतपूर्व कार्य किया है। प्रस्तुत ग्रंथ में अनुक्रमणिका के अंतर्गत नामवाची शब्दावली, पत्र-पत्रिकाओं, कृतियों, व्यक्तियों, स्थानों एवं घटना-प्रसंगों को अकारादिक्रम से संयोजित कर इसे कोश की संज्ञा प्रदान की गई है। इसलिए यह ग्रंथ भारतीय पत्रकारिता का कोश भी है और इतिहास भी। यह शोध-ग्रंथ भी है और आलोचना ग्रंथ भी। इसे भारतीय पत्रकारिता का पुराण भी कुछ अध्येताओं ने कहा है। ऐसा पुराण, जिसमें कथा तो है किंतु काल्पनिकता की जगह यथार्थपरक घटनाएँ हैं। विजयदत्त श्रीधर ने इसे ‘पत्रकारिता के उद्भव, विकास, संघर्ष और सामर्थ्य का विश्लेषणात्मक इतिहास’ कहा है।

इस ग्रंथ के पहले खंड में चौबीस अध्याय हैं, जो सन् 1780 से 1900 तक के भारतीय पत्रकारिता के विकास एवं उपलब्धियों को समेटे हुए हैं। समय के इस विस्तार को विजयदत्त श्रीधर ‘भारतीय इतिहास का सबसे ज्यादा उथल-पुथल से भरा कालखंड’ कहते हैं।

इस पुस्तक के प्रथम अध्याय में योहान गुटेनबर्ग के ऐतिहासिक योगदान को याद किया गया है। मुद्रण की प्रक्रिया को जनसुलभ बनाने तथा संप्रेषण-माध्यम के स्वरूप को निखारने में उनके अभूतपूर्व योगदान का इस अध्याय में वर्णन किया गया है। सन् 1780 में जेम्स ऑगस्टस हिकी ने अंग्रेजी भाषा में ‘बंगाल गजट ऑफ केलकटा जनरल एडवर्टाइजर’ के प्रकाशन के साथ भारत में पत्रकारिता की आधारशिला रखी। इसके 38 साल बाद 15 मई, 1818 को कोलकाता से भारतीय भाषा का पहला समाचार पत्र ‘बंगाल गजट’ बंगला भाषा में प्रकाशित हुआ, जिसके संपादक हारूचंद्र राय और प्रकाशक गंगा किशोर भट्टाचार्य थे। तदनंतर 4 दिसंबर, 1821 को ताराचंद्र दत्त भवानीचरण बनर्जी द्वारा प्रकाशित राजा राममोहन राय के संपादन में बंगला साप्ताहिक ‘संवाद कौमुदी’ का प्रकाशन हुआ। इसके बाद कोलकाता से 22 मार्च, 1822 को ‘जाम-ए-जहाँनुमा’ सदासुख मिर्जापुरी के संपादन में उर्दू का पहला अखबार प्रकाशित किया गया। इसी वर्ष एशिया महाद्वीप का सबसे पुराना जीवित अखबार ‘मुंबई समाचार’ मराठी भाषा में 1 जुलाई, 1822 को मुंबई से प्रकाशित हुआ। इसके पश्चात् सन् 1826 में कोलकाता से हिंदी का पहला समाचार पत्र ‘उदंत मार्तंड’ प्रकाशित हुआ। इसके संचालक और संपादक युगलकिशोर शुक्ल थे। ‘उदंत मार्तंड’ को प्रकाश में लाने का श्रेय कोलकाता के शोध विद्वान् ब्रजेंद्रनाथ बंधोपाध्याय को है। उन्होंने मई 1931 के ‘विशाल भारत’ में ‘हिंदी समाचार पत्रों की आरंभिक कथा’ शीर्षक से लेख लिखा था, जिसमें ‘उदंत मार्तंड’ के प्रवेशांक का चित्र छपा था।

इस पुस्तक के छठे अध्याय का शीर्षक ‘मराठी पत्रकारिता का



पुस्तक : भारतीय पत्रकारिता कोश
संपादक : विजयदत्त श्रीधर
प्रकाशक : वाणी प्रकाशन, नई दिल्ली
वर्ष : 2008
आईएसबीएन : 978-8181437495
मूल्य : 1467/-

श्रीगणेश’ है। 6 जनवरी, 1832 को मराठी पाक्षिक ‘दर्पण’ का प्रकाशन बाल गंगाधर शास्त्री जांभेकर के द्वारा हुआ। ‘दर्पण’ अंग्रेजी और मराठी में प्रकाशित होनेवाला द्विभाषी पत्र था, जो समाज सुधार और जातीय चेतना के लक्ष्य से प्रेरित था।

जनवरी 1835 में साप्ताहिक ‘फ्रेंड ऑफ इंडिया’ का प्रकाशन कोलकाता से आरंभ हुआ, जो 1843 तक सबसे अधिक ग्राहक वाला अखबार बन गया। इसी अखबार के जनवरी 1877 के अंक को शीर्षक दिया गया ‘स्टेट्समैन’ और उसके नीचे ‘फ्रेंड ऑफ इंडिया’ लिखा रहता था। 1923 में यह समाचार पत्र केवल ‘स्टेट्समैन’ के नाम से निकलने लगा। ‘स्टेट्समैन’ अखबार के प्रकाशन का रोचक वर्णन इस पुस्तक के तेरहवें अध्याय ‘प्रथम शृंखला पत्र’ में वर्णित है। देश का यह ऐसा पहला अखबार है, जिसने कंपोजिंग के लिए टाइप सैटिंग मशीन और मुद्रण के लिए रोयटरी मशीन की व्यवस्था की। इसके दिल्ली संस्करण का प्रकाशन 20 जनवरी, 1931 से आरंभ हुआ।

भारतीय पत्रकारिता कोश का एक अध्याय है—‘तीन शताब्दियों में फैला सफर’। उसमें अंग्रेजी दैनिक ‘टाइम्स ऑफ इंडिया’ के उद्भव का विवेचन है। 1861 में राबर्ट नाइट ने तीन पत्रों—‘बांबे टाइम्स’, ‘बांबे स्टैंडर्ड’ और ‘बांबे टेलिग्राफ’ को मिलाकर ‘टाइम्स ऑफ इंडिया’ शीर्षक से नया समाचार पत्र प्रकाशित किया। ‘टाइम्स ऑफ इंडिया’ के प्रकाशन वर्ष के संबंध में एक रोचक जानकारी इस अध्याय में दी गई है। ‘जब टाइम्स ऑफ इंडिया का प्रकाशन प्रारंभ हुआ तब इसने ‘बांबे टाइम्स’ का प्रकाशन वर्ष 1838 ग्रहण करते हुए उसी की परिपाटी का अनुसरण किया। इसी प्रकाशन वर्ष को आज का ‘टाइम्स ऑफ इंडिया’ भी अपना रहा है, जबकि ‘बांबे टाइम्स’ 1790 में प्रकाशित ‘बांबे कूरियर’ का 1838 में हुआ नामांतरण था। इस आधार पर प्रकाशन वर्ष 1790 गिना जाना चाहिए था।’

विजयदत्त श्रीधर ने सांस्कृतिक एकात्मकता को समस्त भारत की आंतरिक शक्ति का स्रोत माना है। वही भारतीय जनमानस को एक सूत्र में पिरोती है। भारतीय पत्रकारिता कोश के आठवें अध्याय ‘धर्म और

¹इंदिरा गांधी राष्ट्रीय कक्षा केंद्र, नई दिल्ली. ईमेल : drarundu02@gmail.com

संस्कृति के पक्ष में' सप्रमाण साक्ष्य देकर उन्होंने समझाया है कि बंगला में 'तत्त्वबोधिनी पत्रिका' का प्रकाशन 16 अगस्त, 1843 में अक्षय कुमार दत्त के संपादन में हुआ। इस पत्रिका ने बंगाली समाज और सनातन की उपलब्धियों के सार को जनता के बीच शब्दों के जरिये पहुँचाया, जिसके फलस्वरूप धर्म और संस्कृति की गौरवमयी परंपरा का प्रचार-प्रसार समाचार पत्रों के माध्यम से संभव हो सका। इसी वर्ष कन्नड़ भाषा का पहला समाचार पत्र 'मंगलूरु समाचार' का प्रकाशन 1843 में संभव हो सका।

उन्हीं दिनों दिल्ली से 'सादिक-उल अखबार' शीर्षक से चार समाचार पत्र प्रकाशित हुए। पहला समाचार पत्र 1844 में फारसी भाषा का था। गारसाँ द तासी के अनुसार, दूसरा पत्र 1853 में प्रकाशित हुआ, जिसके संचालक मुस्तफा खाँ थे। तीसरा पत्र जमीलुद्दीन खाँ हिन्न ने 1854 में तथा चौथा पत्र शेख खुदाबख्श ने 1856 में प्रकाशित किया। 1857 में स्वतंत्रता संग्राम के समय जमीलुद्दीन खाँ ने अपनी लेखनी का उपयोग देश की आजादी के पक्ष में किया, जिसके कारण अँग्रेजों ने उन्हें गिरफ्तार कर लिया। बहादुरशाह जफर पर चलाए गए मुकदमे में इनका और इनके समाचार पत्र का उल्लेख बार-बार हुआ है। जनवरी 1845 में काशी से राजा शिवप्रसाद सितारेहिंद ने 'बनारस अखबार' का प्रकाशन किया, जिसके संपादक गोविंद रघुनाथ थत्ते थे। उस अखबार की भाषा उर्दू-फारसी मिश्रित हिंदी थी।

'मध्यभारत में पत्रकारिता का उद्भव' शीर्षक अध्याय में मार्च 1849 से इंदौर के 'मालवा अखबार' के प्रकाशन का वर्णन है। इसके संपादक धर्मनारायण थे। उन्होंने 17 अक्टूबर, 1860 के 'मालवा अखबार' में आवश्यक वस्तुओं की महँगाई को खबर बनाया, जो उस समय के लिए अभूतपूर्व बात थी। उनके शब्द चित्र इस प्रकार हैं, 'ग्वालियर राज्य में गल्ले की भयंकर तंगी हो गई। व्यापारियों ने गल्ला छिपा लिया तथा 14 सेर का बेचने लगे। राजा ने स्वयं बाजार में छापा मारकर अनाज बरामद किया।' उर्दू में दैनिक समाचार पत्र की शुरुआत 'जाम-ए-जहाँनुमा' के प्रकाशन के 36 वर्ष बाद 'उर्दू गाइड' नामक अखबार से होती है। 1858 में इसका प्रकाशन भी कोलकाता से ही होता है।

कन्नड़ भाषा का पहला साप्ताहिक 'कर्नाटक प्रकाशिका' 1865 में निकला। इनकी गद्य शैली खासी लोकप्रिय थी। इसी तरह 'उत्कल दीपिका' नाम से उड़िया साप्ताहिक 1866 में छपा, जिसके प्रकाशक-संपादक गौरीशंकर राय थे। उस साप्ताहिक पत्रिका ने उड़िया भाषा की अस्मिता के लिए जोरदार अभियान चलाया। बंगाल के वर्चस्व से उड़िया भाषा पर छाए संकट को दूर करने में इस समाचार पत्र का योगदान अप्रतिम है। इसके अगले वर्ष 15 अगस्त, 1867 को काशी से 'कविवचन सुधा' का प्रकाशन भारतेंदु हरिश्चंद्र ने किया।

भारतीय पत्रकारिता कोश का बारहवाँ अध्याय 'भाषांतरण से कानून को मात' है। इस अध्याय में 'अमृत बाजार' पत्रिका के उद्भव का विस्तार से वर्णन है। इस पत्र की शुरुआत 20 फरवरी, 1868 को जेसोर जिले के अमृत बाजार गाँव से बांगला भाषा के साप्ताहिक पत्र के रूप में शिशिर कुमार घोष के संपादन से हुआ। अगले वर्ष 25 फरवरी, 1869 को यह पत्र द्विभाषी साप्ताहिक हो गया। 1871 में इसका प्रकाशन कोलकाता से होने लगा। वर्नाकुलर प्रेस एक्ट 1878 में लॉर्ड रिपन के द्वारा प्रेस पर कानूनी प्रतिबंध लगाने के लिए लाया गया था। कानूनी प्रतिबंधों से बचने के लिए 21 मार्च, 1878 से 'अमृत बाजार पत्रिका' को अँग्रेजी साप्ताहिक के रूप

में भाषांतरित कर दिया गया। 19 फरवरी, 1891 में 'अमृत बाजार पत्रिका' अँग्रेजी दैनिक के रूप में छपने लगा। राष्ट्रीयता की उद्भावना और उसके विस्तार में अविस्मरणीय योगदान के लिए 'अमृत बाजार पत्रिका' की भूमिका अविस्मरणीय है।

केशवचंद्र सेन पहले व्यक्ति हैं, जिन्होंने हिंदी को राष्ट्रीय भाषा बनाने का प्रस्ताव 1873 में 'सुलभ समाचार' के जरिये किया। उन्होंने लिखा है, 'यदि भाषा एक न होने के कारण भारतवर्ष में एकता न हो तो उसका क्या उपाय है? उसका उपाय है समस्त भारतवर्ष में एक भाषा का व्यवहार करना। इस समय भारत में जितनी भाषाएँ प्रचलित हैं, उनमें हिंदी भाषा प्रायः सर्वत्र प्रचलित है। इस हिंदी भाषा को यदि भारतवर्ष की एकमात्र भाषा बनाया जाए तो कार्य अनायास ही शीघ्र संपन्न हो सकता है।' 1870 में 'मित्र विलास' नामक हिंदी का दूसरा समाचार पत्र लाहौर से प्रकाशित हुआ जिसके संपादक थे पंडित कलंदर राम तथा पंडित गोपीनाथ। बिहार में हिंदी पत्रकारिता का सूत्रपात 'बिहार बंधु' नामक अखबार से हुआ है। 1872 में इसका प्रकाशन केशव राम भट्ट और मदनमोहन भट्ट ने किया। इसके प्रथम संपादक मुंशी हसन अली थे।

इस पुस्तक का चौदहवाँ अध्याय 'कविता बम' शीर्षक है। वर्नाकुलर प्रेस एक्ट लागू होने के बाद भारतीय भाषाओं के समाचार पत्रों पर अंकुश लगाने का अधिकार मिल गया। हिंदी वर्धिनी सभा इलाहाबाद ने सितंबर 1877 में 'हिंदी प्रदीप' का प्रकाशन आरंभ किया। उसमें छपे लेख विचारोत्तेजक होते थे। नए कानून के चलते हिंदी वर्धिनी सभा ने अखबार को बंद करने का निर्णय लिया। तत्पश्चात् बालकृष्ण भट्ट ने 'हिंदी प्रदीप' का प्रकाशन पूरी जिम्मेदारी के साथ आरंभ किया। इसमें इतिहास, परिहास, उपन्यास, नाटक, दर्शन और राजनीति संबंधी लेख छपते थे।

पुस्तक का पंद्रहवाँ अध्याय 'शिवशंभु के चिट्ठे' के अंतर्गत 'भारत मित्र' समाचार पत्र का उल्लेख है। यह अखबार कोलकाता से प्रकाशित होकर दुनिया भर की हलचलों से पाठकों को अवगत कराता था। भारत मित्र की संपादकीय टिप्पणियों में उद्योग, जनसंख्या नियोजन, विधवा विवाह, अर्थ नीति, राजनीति, राष्ट्रभाषा आदि महत्त्वपूर्ण मुद्दे उनके संपादकीय विषय होते थे।

भारतीय पत्रकारिता कोश का सोलहवाँ अध्याय 'मानक अखबार' शीर्षक है। इस अध्याय में मौजूदा 'हिंदू अखबार' के उद्भव और विकास की कहानी वर्णित है। चेन्नई के छह नवयुवक जी सुब्रमण्य अय्यर, एम. वी. राघवाचार्य, टी.टी. रंगाचार्य, पी.व्ही. रंगाचार्य, डी. केशवराव और एन. सुब्बाराव पंतुलु ने साप्ताहिक 'हिंदू' अखबार को 20 सितंबर, 1878 में प्रारंभ किया। तत्कालीन मद्रास महाजन सभा की राजनीतिक गतिविधियाँ 'हिंदू' अखबार के कार्यालय परिसर से ही संचालित होती थीं। 1885 में काँग्रेस की स्थापना के बाद काँग्रेस की वह एक सहयोगी संस्था बन गई और बाद में चलकर सुब्रमण्य अय्यर और वी. राघवाचार्य 'हिंदू' अखबार के संचालक और संपादक हो गए। 1889 से 'हिंदू' अखबार का प्रकाशन दैनिक कर दिया गया। तदनंतर 1905 में कस्तूरी अय्यंगार ने 'हिंदू' अखबार को खरीद लिया और वे ही संपादक हो गए। 'हिंदू' अखबार ने जनभावना को मुखरित किया। इसका संपादकीय बहुत ही प्रखर, विद्वत्पूर्ण और परामर्श की शैली में लिखा जाता था।

इस पुस्तक का सत्रहवाँ अध्याय 'स्वराज का उद्घोष' है। इस अध्याय के केंद्र में 'केसरी' अखबार है। 'केसरी' का प्रकाशन 1881 से पुणे से होता

है। वासुदेव राव केलकर 1991 तक इसके संपादक थे। इसके बाद संपादक के रूप में बाल गंगाधर तिलक का नाम छपता था। 'केसरी' ने संपादक के लिए पाँच गुणों को आवश्यक माना—देशभक्ति, चरित्र, विद्वत्ता, भाषा पर अधिकार और जनसंपर्क।

'ट्रिब्यून' का प्रकाशन लाहौर से 1881 में साप्ताहिक पत्रिका के रूप में होता है। इसके संस्थापक और संपादक सरदार दयाल सिंह मजीठिया और प्रथम संपादक शीतलकांत चटर्जी थे। शीतलकांत चटर्जी के बाद शीतलचंद्र मुखर्जी, विपिन चंद्र पाल, अलफ्रेड नंदी, नरेंद्र नाथ गुप्त, कालीनाथ राय आदि इसके संपादक रहे।

अठारहवाँ अध्याय 'तमिल पत्रकारिता का आदर्श' है। तमिल भाषा का 'स्वदेशमित्रान' समाचार पत्र तमिल पत्रकारिता के इतिहास में नया अध्याय जोड़ता है। जी. सुब्रमण्यम अय्यर इसके संस्थापक थे।

उन्नीसवें अध्याय का शीर्षक है 'लंदन से कालाकाँकर', जिसमें कालाकाँकर प्रतापगढ़ के ताल्लुकेदार राजा रामपाल सिंह ने अगस्त 1883 में लंदन से त्रैमासिक 'हिंदोस्थान' का प्रकाशन किया। सोलह पृष्ठीय त्रैमासिक समाचार पत्र 'हिंदोस्थान' अंग्रेजी, हिंदी और उर्दू में छपता था। इसके संपादक राजा रामपाल सिंह स्वयं थे। 'हिंदोस्थान' समाचार पत्र 1 नवंबर 1885 को दैनिक हो गया, जो विशुद्ध हिंदी का पहला दैनिक था। इस अखबार के प्रधान संपादक के तौर पर मदनमोहन मालवीय ने 1887 में जिम्मेवारी संभाली। प्रताप नारायण मिश्र, बालमुकुंद गुप्त जैसे विद्वान् उनके संपादकीय सहयोगी थे।

भारतीय पत्रकारिता कोश का बीसवाँ अध्याय 'कलम और तलवार' है। रीवा राज्य के सेनापति लाल बलदेव सिंह के संपादन में हिंदी पाक्षिक 'भारत भ्राता' का प्रकाशन 1887 में रीवा से हुआ। 'भारत भ्राता' मुख्यतः एक राजनीतिक प्रधान समाचार पत्र था। समसामयिक प्रसंगों पर तीखी, सारगर्भित, विचारोत्तेजक और राष्ट्रीय प्रेम से ओत-प्रोत टिप्पणियाँ इस अखबार में छपती थीं। इसी वर्ष प्रसिद्ध 'आर्यावर्त' अखबार 1887 में कोलकाता से प्रकाशित हुआ। इस समाचार पत्र में समाचारों को प्रमुखता दी जाती थी। इसके संपादक रुद्रदत्त शर्मा थे। अजमेर से प्रकाशित 'राजस्थान पत्रिका' का प्रकाशन वर्ष भी 1887 ही है।

लोकप्रिय 'इलस्ट्रेटेड वीकली ऑफ इंडिया' के उद्भव और विकास की कहानी भी इसी अध्याय में है।

1888 में बैनेट कोलमैन कंपनी ने सचित्र अंग्रेजी साप्ताहिक 'इलस्ट्रेटेड वीकली ऑफ इंडिया' का प्रकाशन मुंबई से किया। स्टेनले जेपसन इसके संपादक बने। उनके पश्चात् माइकल ब्राउन संपादक बने।

इक्कीसवाँ अध्याय 'मलयालम पत्रकारिता का प्रतिमान' है। इस अध्याय की आधारभूमि मलयालम की 'राज्य समाचारम्' (1847) नामक अखबार से शुरू होकर 'मलयाला मनोरमा' (1888) के प्रकाशन से निर्मित होती है। इसके संपादक कंदतिल वर्गीज मापिल्लै ने इसे कोट्टायम से शुरू किया। चार पृष्ठ का साप्ताहिक पत्र इंग्लैंड में हाथ से बने कागज पर मुद्रित था।

भारतीय पत्रकारिता कोश का बाइसवाँ अध्याय 'स्वतंत्रता की ज्वाला' का आरंभ 1891 में नागपुर से मराठी साप्ताहिक 'देशसेवक' के प्रकाशन से होता है। इसके संपादक हरि माधव पंडित थे और प्रकाशक चिंतामणि रामचंद्र केलकर थे। यह भी उल्लेखनीय है कि 1907 में श्रीअरविंद के भाषणों की पुस्तक छापने के कारण 'देशसेवक' के प्रेस को सरकार ने

जब्त कर लिया।

इस पुस्तक के तेइसवें अध्याय में 'बिहार की वाणी' में साप्ताहिक 'बिहार टाइम्स' के प्रकाशन की कहानी है। सच्चिदानंद सिन्हा इस साप्ताहिक के सूत्रधार और महेश नारायण संपादक थे। इस प्रमुख पत्र का मुख्य उद्देश्य बिहार की स्वतंत्र पहचान कायम करना और उसे पृथक् प्रांत बनवाना था। इसके लिए उन्होंने एक लेखमाला चलाई और तथ्यों और तर्कों के साथ अलग बिहार राज्य के पक्ष में अपनी बात रखी। 1906 में 'बिहार टाइम्स' को 'बिहारी' नाम दिया गया। उसने प्रांत में शिक्षा के उन्नयन के लिए वातावरण बनाया। फलस्वरूप दिसंबर 1911 को 'बिहार' बंगाल से पृथक् राज्य के रूप में अस्तित्व में आया।

भारतीय पत्रकारिता कोश का अंतिम अध्याय 'हिंदी का भाषिक संस्कार' है। इस अध्याय में हिंदी भाषा की प्रसिद्ध पत्रिका 'सरस्वती' के जन्म की कहानी है। बीसवीं शताब्दी के आरंभ में हिंदी भाषा को एक ऐसे मासिक पत्र की आवश्यकता थी, जो सुसंपादित हो, साथ में सर्वांगीण भी। 1899 में इंडियन प्रेस के मालिक बाबू चिंतामणि घोष ने ऐसी आवश्यकता महसूस की और इसका प्रस्ताव नागरीप्रचारिणी सभा के सामने रखा। 'सरस्वती' पत्रिका का प्रथम अंक जनवरी 1900 में प्रकाशित होकर इसी आवश्यकता की पूर्ति करता है। प्रथम वर्ष बाबू राधाकृष्ण दास, बाबू कार्तिक प्रसाद, बाबू जगन्नाथ दास, किशोरीलाल गोस्वामी और बाबू श्यामसुंदर दास के संपादक मंडल की देखरेख में इसका प्रकाशन हुआ। तदनंतर 1901 से बाबू श्यामसुंदर दास 'सरस्वती' के संपादक हो गए। जनवरी 1903 में आचार्य महावीर प्रसाद द्विवेदी 'सरस्वती' के संपादक बने और यहीं से हिंदी की साहित्यिक पत्रिका और हिंदी भाषा के नवसंस्कार का युग प्रारंभ हुआ। 1905 में यह पत्रिका नागरीप्रचारिणी सभा से अलग हो गई। 'सरस्वती' पत्रिका की सबसे महत्वपूर्ण देन हिंदी लेखन की वर्तनी को शुद्ध एवं भाषा को व्याकरणसम्मत बनाना है। द्विवेदी जी ने 18 वर्षों तक संपादन कार्य किया। 1900 में 'छत्तीसगढ़ मित्र' मासिक पत्रिका, जिसके संपादक माधवराव सप्रे थे, का प्रकाशन भी मील का पत्थर बना।

इसके अलावा माधवप्रसाद मिश्र के संपादन और बाबू देवकीनंदन खत्री के प्रबंध से जनवरी 1900 में काशी के लहरी प्रेस से हिंदी मासिक 'सुदर्शन' का प्रकाशन हुआ। यह पत्रिका दो वर्ष चार माह तक निकली। इसमें एक ओर प्राचीन सभ्यता और जातीय गौरव की प्रशंसा संबंधी लेख छपते थे, वहीं दूसरी ओर सामाजिक बुराइयों और कुसंस्कारों पर प्रहार करने वाले लेखों को भी प्रमुखता से छपा जाता था।

1900 में 'हिंदुस्तान रिव्यू' का प्रकाशन इलाहाबाद से किया गया। यह समाचार पत्र 'समाचार' नामक शैक्षिक मासिक पत्रिका का ही बदला हुआ नाम है। उस समय उत्तर प्रदेश में अंग्रेजी भाषा की यह अकेली पत्रिका थी। इसके संपादक सच्चिदानंद सिन्हा थे।

'भारतीय पत्रकारिता कोश' में पत्रकारिता की भारतीय परंपरा के एक सौ बीस सालों के सफर का सिंहावलोकन है। इस कोश में पत्रकारिता संबंधी प्रभूत सूचनाएँ और सामग्री मौजूद हैं। उस दौर की सामाजिक, आर्थिक, राजनीतिक, सांस्कृतिक सरोकारों से वह पाठकों का परिचय कराती है। भारत में पत्रकारिता का प्रारंभ कैसे हुआ और उसने किन संघर्षों से होते हुए अपनी राह तय की है, वह सब इस ग्रंथ में उपलब्ध है। यह ग्रंथ एक मानक ग्रंथ है, जो अध्येता को एक दृष्टिकोण देता है जिससे वह तब की और आज की पत्रकारिता को मूल्यांकित कर सके।

'संचार माध्यम' (ISSN : 2321-2608) भारतीय जन संचार संस्थान (सम विश्वविद्यालय), नई दिल्ली की संचार, मीडिया, पत्रकारिता और उससे संबंधित मुद्दों पर केंद्रित हिंदी में प्रकाशित होने वाली अग्रणी 'पीयर रिव्यूड' और यूजीसी-केयर सूचीबद्ध शोध पत्रिका है। इसका प्रकाशन 1980 में आरंभ हुआ और आज यह हिंदी भाषा में संचार, मीडिया और पत्रकारिता से संबंधित विषयों पर विभिन्न प्रकार के विचारों, टिप्पणियों, पुस्तक समीक्षा और मौलिक शोध-पत्रों के प्रकाशन का प्रतिष्ठित मंच है। इसमें मीडिया से संबंधित सभी प्रकार के विषयों पर मौलिक अकादमिक शोध और विश्लेषण प्रकाशित किए जाते हैं। अकादमिक शोध के उच्चतर मूल्यों का पालन करते हुए 'संचार माध्यम' में प्रकाशन से पूर्व सभी शोध पत्रों/आलेखों की बहुस्तरीय निष्पक्ष समीक्षा (ब्लाइंड पीयर रिव्यू) कराई जाती है। भारतीय जन संचार संस्थान के प्रकाशन विभाग द्वारा इसका प्रकाशन किया जाता है। अब पत्रिका का प्रकाशन त्रैमासिक हो रहा है।

'संचार माध्यम' में निम्नलिखित श्रेणी के शोध-पत्र प्रकाशित किए जाते हैं :

- मौलिक शोध पर आधारित शोध-पत्र:** इस प्रकार के शोध-पत्र की शब्द सीमा 4000 से 5000 शब्द होनी चाहिए, जो डबल स्पेस में टाइप किया गया हो। साथ ही अधिकतम 250 शब्दों में शोध सारांश भी शामिल होना चाहिए। शोध-पत्र सिर्फ यूनिकोड फॉण्ट में ही टाइप होना चाहिए और उसमें संबंधित शोध की पूर्ण तस्वीर दृष्टिगोचर होनी चाहिए। शोध-पत्र से जुड़े छायाचित्र/ग्राफ/टेबल, यदि कोई हों, तो वे भी अपनी मूल प्रति के साथ (एक्सेल फाइल इत्यादि) संलग्न किए जाने चाहिए। इस बात का विशेष ध्यान रखा जाना चाहिए कि छायाचित्रों का रिजॉल्यूशन उच्च स्तर का हो ताकि प्रिंटिंग के समय गुणवत्ता प्रभावित न हो। पीडीएफ फाइल में शोध पत्र स्वीकार्य नहीं होंगे।
- लघु शोध आधारित शोध-पत्र:** लघु शोध आधारित आलेख 2000 शब्दों से अधिक नहीं होना चाहिए, यानी लगभग 4-5 पृष्ठ, डबल स्पेस में टाइप किया गया हो। यह भी यूनिकोड फॉण्ट में ही टंकित होना चाहिए। ऐसे शोध-पत्र भी पूर्ण हो चुके शोध/अध्ययनों पर ही आधारित होने चाहिए। इसमें ऐसे तथ्यपूर्ण शोध-पत्र भी शामिल हो सकते हैं, जिनका संबंध किसी नवीन तकनीक के विकास से है। ऐसे शोध-पत्रों का शोध सारांश 80 से 100 शब्दों से अधिक नहीं होना चाहिए।
- शोध समीक्षा:** इस श्रेणी के अंतर्गत आने वाले समीक्षात्मक आलेखों में प्रस्तावना, साहित्य समीक्षा, शोध परिणाम आदि के अलावा संबंधित शोध में मौजूद कमियों और उन कमियों के सुधार हेतु सुझावों का भी समावेश होना चाहिए, ताकि भविष्य में अन्य शोधकर्ता उन कमियों को दूर करने की दिशा में प्रयास कर सकें।
- पुस्तक समीक्षा:** 'संचार माध्यम' में पत्रकारिता और जनसंचार पर प्रकाशित पुस्तकों की समीक्षा (शब्द सीमा: 1500) भी प्रकाशित की जाती है। अन्य विषयों जैसे सामाजिक ज्ञान, सामाजिक कार्य, एंथ्रोपोलोजी, कला आदि पर प्रकाशित पुस्तकों की समीक्षा भी भेजी जा सकती है बशर्ते उनका शीर्षक मीडिया अध्ययन से जुड़ा हो या उनकी सामग्री में कम-से-कम 40 प्रतिशत अध्याय मीडिया, जनसंचार या पत्रकारिता से जुड़े हों। पुस्तक समीक्षाएँ उनके पूर्ण विवरण जैसे प्रकाशक, वर्ष, संस्करण, पृष्ठ संख्या, मूल्य व पुस्तक के छायाचित्र के साथ भेजी जानी चाहिए।

प्रकाशन नैतिकता और साहित्यिक चोरी

- संचार माध्यम के लिए जो शोध आलेख भेजे जाएँ उन्हें अन्य पत्रिकाओं को नहीं भेजना चाहिए और न ही शोध आलेखों को पूरी तरह से या आंशिक रूप से उसी सामग्री के साथ किसी अन्य पत्रिका में प्रकाशित किया जाना चाहिए। लेखकों को सुनिश्चित करना चाहिए कि 'संचार माध्यम' में प्रकाशन के लिए भेजे जाने वाले आलेख किसी भी रूप में या मिलती-जुलती सामग्री के रूप में पहले प्रकाशित न हुए हों।
- किसी भी तरह की साहित्यिक चोरी किसी भी परिस्थिति में स्वीकार्य नहीं है। आलेख के साथ मूल कार्य का घोषणापत्र प्रस्तुत किया जाना अनिवार्य है, जिसके बिना आलेखों पर कोई विचार नहीं किया जाएगा। लेखकों को आलेखों की प्रामाणिकता सुनिश्चित करनी चाहिए। कोई भी अनैतिक व्यवहार (साहित्यिक चोरी, गलत डेटा आदि) किसी भी स्तर पर (पीयर रिव्यू या संपादन स्तर पर भी) आलेख की अस्वीकृति का कारण बन सकता है। किसी भी समय साहित्यिक चोरी और तथ्यों, निष्कर्षों के स्वनिर्मित आदि पाए जाने पर प्रकाशित आलेख वापस लिए जा सकते हैं।

बहुस्तरीय समीक्षा (पीयर रिव्यू) प्रक्रिया

'संचार माध्यम' में प्रकाशनार्थ प्राप्त सभी आलेख दोहरी या बहुस्तरीय निष्पक्ष समीक्षा (डबल ब्लाइंड पीयर रिव्यू) प्रक्रिया के अधीन हैं। शोध आलेखों को विशेषज्ञों के पास बिना उनके लेखक/लेखकों का नाम बताए समीक्षा के लिए भेजा जाता है। उनकी टिप्पणी, सुझावों और अनुशंसा के आधार पर ही शोध-पत्रों के प्रकाशन का निर्णय लिया जाता है। संपादन-परिषद् के संतुष्ट होने पर ही शोध-पत्र प्रकाशित किया जाता है। इस प्रक्रिया में आमतौर पर 4-6 सप्ताह लगते हैं। समीक्षा प्रक्रिया पाँच चरणों पर आधारित है:-

- जस के तस स्वीकार करने लायक
- मामूली सुधार की आवश्यकता
- मध्यम सुधार की आवश्यकता
- अधिक सुधार की आवश्यकता
- अस्वीकृत

'संचार माध्यम' तीव्र समीक्षा प्रक्रिया का पालन नहीं करता है

लेखकों का संपादन

यदि प्रकाशन के लिए लेख स्वीकार किया जाता है, तो उसे कम-से-कम दो संपादन चरणों से गुजरना पड़ता है। लेखकों को ध्यान रखना चाहिए कि सभी स्वीकृत लेख संपादन के किसी भी स्तर पर संपादकों द्वारा आवश्यक संशोधनों व परिवर्तनों के अधीन हैं।

भारतीय जन संचार संस्थान

समविश्वविद्यालय



भारत का नंबर एक मीडिया संस्थान

स्नातकोत्तर डिग्री पाठ्यक्रम

- एम.ए. स्ट्रेटिजिक कम्युनिकेशन
- एम.ए. मीडिया बिजनेस स्टडीज
- एम.ए. न्यू मीडिया कम्युनिकेशन

स्नातकोत्तर डिप्लोमा पाठ्यक्रम

- अंग्रेजी पत्रकारिता • हिंदी पत्रकारिता • रेडियो और टीवी पत्रकारिता
- विज्ञापन एवं जनसंपर्क • उड़िया पत्रकारिता • मलयालम पत्रकारिता
- उर्दू पत्रकारिता • मराठी पत्रकारिता

नवीनतम और सुसज्जित सुविधाएँ

- साउंड और टीवी स्टूडियो तथा ऑडियो विजुअल सेटअप
- डिजिटल इलेक्ट्रॉनिक कैमरों के साथ टीवी और वीडियो प्रोडक्शन
- मल्टी कैमरा स्टूडियो सेटअप • नॉन-लीनियर वीडियो एडिटिंग
- एडिटिंग कंसोल • डिजिटल साउंड रिकॉर्डिंग • डीएसएलआर कैमरा
- 4K वीडियो कैमरा • प्रोजेक्टर और वातानुकूलित कक्षाएँ
- कंप्यूटर लैब • मल्टीमीडिया सिस्टम
- वॉयस रिकार्डर, ग्राफिक और लेआउट डिजाइनिंग
- अपना रेडियो 96.9 एफएम

छात्रों को व्यावहारिक शिक्षा

- सीखने के मजबूत और व्यावहारिक तरीके
- नवीनतम तकनीक और सॉफ्टवेयर के साथ ज्ञान को बढ़ाना
- विशेष बीट रिपोर्टिंग सत्र
- मीडिया उद्योग के विशेषज्ञों के व्याख्यान

भारतीय जन संचार संस्थान (समविश्वविद्यालय)
(सूचना और प्रसारण मंत्रालय, भारत सरकार)

जेएनयू न्यू कैंपस, अरुणा आसफ अली मार्ग, नई दिल्ली-110067
फोन : 011-26742920/296 | वेबसाइट: www.iimc.gov.in
ईमेल: iimc1965@gmail.com