



डॉ० यामिनी राय

## संचार माध्यम: स्वरूप एवं तात्त्विक विश्लेषण

एसो. प्रोफेसर- हिन्दी विभाग, श्यामेश्वर महाविद्यालय, सिकरीगंज-गोरखपुर (उ०प्र०) भारत

Received-21.06.2022, Revised-25.06.2022, Accepted-28.06.2022 E-mail: aaryvart2013@gmail.com

**साशंशः-** संचार मनुष्य की आदिम धड़कन के साथ आरम्भ हुआ। जीवन के लिए भूख-प्यास की जरूरत और फिर आन्तरिक अभिव्यक्ति के लिए सांकेतिक मुद्राओं का प्रवर्तन प्राणिमात्र को प्रकृत्या प्राप्त हुए हैं। धीरे-धीरे आवश्यकता ने तरह-तरह के आविष्कार को जन्म दिया। विभिन्न आविष्कारों में संचार भी एक आविष्कार के रूप में साक्षीकृत हुआ। यही संचार कालान्तर में अभिव्यक्ति का माध्यम और व्यक्त भाषा के समीपवर्ती घटक के रूप में सामने आया।

अभिव्यक्ति की जिजीविषा ने संचार की विभिन्न प्रणालियों को जन्म दिया। प्रकृति, वन्य जीव-जन्तु और जगत् के दूसरे आनुषांगिक घटकों का सहचर बनकर मनुष्य ने धीरे-धीरे अपना विकास किया है। भाषा, वेशभूषा, सभ्यता और संस्कृति के दिक्काल को लौघता हुआ आज मनुष्य जहाँ खड़ा है, वह मीडिया का युग है। सभी जड़-चेतन मीडिया की नजर के सामने हैं। सभी को देखने और कहने की ललक और तड़प ने मीडिया को सर्वसंचारमयी भाषा की ओर जाने का आदेश दिया। फलतः भाषा की नवखोज में संचार-भाषा यानी संचार-माध्यम अपने वैविध्य में सामने आये। मानवीय वाणी यन्त्र-माध्यमों की संवाहिका बनी। संचार की नयी प्रणाली और नयी अवधारणाएँ मीडिया-क्षितिज में उभर उठीं।

### कुंजीभूत शब्द- आदिम धड़कन, भूख-प्यास, आन्तरिक अभिव्यक्ति, आविष्कार, संचार कालान्तर, समीपवर्ती घटक।

दरअसल प्राणियों के समुद्भव एवं विकासयात्रा के साथ ही संचार की नींव पड़ गयी। मानव-सभ्यता के विकास-क्रम में संचार के ढंग एवं माध्यमों में भी क्रान्तिकारी परिवर्तन हुआ। प्राचीन एवं मध्यकाल में संचार जहाँ व्यक्ति-विशेष तक सीमित रहता था एवं उसके संप्रेषण में महीनों जाया हुआ करता था, वहीं आज के युग में सूचनाओं का सार्वभौमिक विस्तार परम आवश्यक बन चुका है। सूचना का यह सार्वभौमिकरण आदिम युगीन घुड़सवारी संस्कृति से कतई सम्भव न था। इसके लिए द्रुतगामी एवं त्वरित संप्रेषण करने वाले संचार माध्यमों की आवश्यकता पड़ी। समय एवं आवश्यकता के अनुसार नित नये माध्यमों का आविष्कार करना मानव नियति बन चुकी है। आविष्कारों की इन लम्बी श्रृंखलाओं की ही देन है कि आज के समय में कम्प्यूटर, इण्टरनेट, साइबर, डिजिटल-उपग्रह, उपग्रह एवं अन्तरिक्ष संसाधनों के कारण संवादों की सूचनाओं का तत्काल विस्तार हो रहा है जिसके फलस्वरूप मानव अधिक चौतन्त्र हुआ है। संचार-विश्लेषक मानते हैं-

“पहले भुजा की शक्ति थी, पुनः भाषा की। तत्पश्चात् तेल-पेट्रोल की शक्ति और आज तो इलेक्ट्रॉनिक, आणविक उपग्रह तथा अन्तरिक्ष की असीम शक्ति विद्यमान है।”

वर्तमान समय में मानवीय विकास की गति-प्रगति सभी एकाकार हो चुके हैं और ये सूचनाओं के भूण्डलीकरण में महत्त्वपूर्ण घटक साबित हो रहे हैं। नित नूतन परिवर्तन परिवेश में मानव मन सूचनाओं के त्वरित प्रकीर्णन से चमत्कृत और स्तब्ध हो रहा है। इसलिए आजकल मीडिया पर सूचना प्रौद्योगिकी का वर्चस्व है। यहाँ यह स्पष्ट कर देना प्रासंगिक होगा कि संचार माध्यमों को अंग्रेजी में मीडिया कहते हैं। वह बहुवचन में है। इसका एकवचन 'मीडियम' होता है। आज समाचार-संकलन में मोबाइल फोन से लेकर लैपटॉप का प्रयोग हो रहा है। समाचार-पत्र का कार्यालय कम्प्यूटर पर आधारित है। संवाददाता, ब्यूरो-चीफ, समाचार-सम्पादक अपने-अपने टर्मिनल (पी सी) पर लगे कम्प्यूटर पर समाचार को भाषायी, तकनीक तथा संस्थान की नीति के आधार पर अन्तिम रूप देते हैं। सम्पादकीय विभाग, प्रोसेस यूनिट, विज्ञापन के बीच तालमेल बैठाने एवं फोटोग्राफ के सन्दर्भ में आई.टी. पर आश्रित है। न्यूज वेबसाइट और पोर्टल आई.टी. (सूचना-प्रौद्योगिकी) पर निर्भर है। “वर्तमान मीडिया में पूरी कार्य-प्रणाली आईटी की भूमिका मानव-शरीर में रीढ़ की हड्डी जैसी है।”

अस्तु, यह कल्पना तर्कसंगत होगी कि संचार माध्यमों का समकालीन क्षितिज अपरिमेय बन चुका है। यद्यपि आज का प्रिन्ट और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया संसार एक मायावी जाल की भाँति प्रतीत होता है जिसे सरलता एवं सहजता से व्याख्यायित नहीं किया जा सकता है। परन्तु क्षण भर में दुनिया की खबर अपने पास और अपनी खबर दुनिया के पास इन्हीं संचार माध्यमों के द्वारा सम्भव हो पायी है। इनमें प्रमुख हैं- आकाशवाणी, दूरदर्शन, इण्टरनेट, उपग्रह इत्यादि। यह क्रम यहीं पर रुका नहीं है। इस श्रृंखला के विस्तार में मनुष्य सतत प्रयत्नशील बना हुआ है। डॉ. अर्जुन तिवारी ने अपनी अन्य पुस्तक में संचार-माध्यमों की संचालकीय श्रेणियाँ निर्धारित करते हुए उसके तीन अनुभाग निर्धारित किये हैं- 1. प्रेस अनुभाग, 2. प्रचार अनुभाग, 3. क्षेत्रीय अनुभाग।

वस्तुतः संचार माध्यमों की यह तीन संचालकीय श्रेणियाँ हैं और इन्हीं तीनों श्रेणियों के परस्पर संचालन से सूचनाओं



का विस्तृत विनिमय होता है। संचालकीय श्रेणियों से पहले संचार माध्यमों का अर्थ-निरूपण अधिक समीचीन होगा। संचार माध्यम दायित्वबोध से युक्त होते हैं। यह उनके दायित्व में निहित होता है कि जनता तक वे सही समय पर सही जानकारी लेकर पहुँचें, सामान्य जन अपने कार्यों के महत्त्व को समझें तथा त्रुटिपूर्ण कार्यों के लिए आत्महानि का अनुभव करें। दरअसल सम्प्रेषक और संग्राहक के पास जिस माध्यम से सूचनाओं को पहुँचाया जाता है वही संचार माध्यम है। दूसरे शब्दों में कहें तो-  
“वक्ता और श्रोता के बीच की सम्पर्क कड़ी ही संचार माध्यम है।”

अब इन संचार माध्यमों को सुविधा प्रयुक्ति और ज्ञानेन्द्रियों के आधार पर निम्नवत् लक्षित किया जा सकता है-

(क) दृश्य माध्यम - हैण्डबिल, पैम्फलेट, होर्डिंग, विज्ञापन, चार्ट, फोटोग्राफ, कार्टून, पोस्टर, जुलूस आदि।

(ख) श्रव्य माध्यम - आकाशवाणी, टेपरिकार्डर, लाउडस्पीकर, नारे-गाने इत्यादि।

(ग) श्रव्य-दृश्य माध्यम - चलचित्र, दूरदर्शन, कम्प्यूटर, ड्रामा, कठपुतली।

वर्तमान समय सूचनाओं एवं संचार-क्रान्ति का युग है। समय तेजी से आगे बढ़ रहा है, जहाँ पहले के समय में प्रचार-प्रसार के लिए कठपुतली, नृत्य, मुनादी, रेडियो माध्यम हुआ करते थे वहीं अब के दौर में विज्ञापन, पोस्टर, जुलूस, आकाशवाणी, दूरदर्शन, रेडियो, कम्प्यूटर द्वारा प्रचार-प्रसार हो रहा है। ये सब आधुनिक युग के सशक्त संचार-माध्यम हैं।

**दृश्य माध्यम-** पूर्व में उल्लिखित दृश्य संचार-माध्यमों में सर्वाधिक महत्त्वपूर्ण है विज्ञापन, चार्ट, फोटोग्राफ, संक्षेपिका (ब्रोशर), पोस्टर इत्यादि। डॉ. प्रभाकर माचवे ने अपने एक लेख में ऐसी मान्यता स्थापित की है। चित्रकला में जो पोस्टर का स्थान है वही शब्द के माध्यम से ध्यान आकर्षण करने वाले इशितहार का है। हमें यह जान लेना चाहिए कि हमारे देश की साक्षरता 30 प्रतिशत है और अभी भी कस्बे और गाँव भरे पड़े हैं अतः केवल लिखित शब्दों का सहारा लेने वाले विज्ञापन, पुस्तिकाएँ, ब्रोशर, पत्र-पत्रिकाएँ आदि माध्यमों का प्रभाव अभी भी सीमित है। नवसाक्षरों एवं अल्पसाक्षर लोगों को ध्यान में रखते हुए उनका लेखन होना चाहिए लेकिन अधिकतर हिन्दी के प्रचार-प्रसार में हम देखते हैं कि विज्ञापन सीधे अंग्रेजी में अनुवादित होते हैं। विज्ञापनों का आधार शाब्दिक श्लेष जैसे अमूल मक्खन के अंग्रेजी विज्ञापन जो बड़े-बड़े शहरों के बड़े होर्डिंग के रूप में प्रसारित होते हैं या प्रसाधनों के विज्ञापन या पंखों या स्कूटरों के विज्ञापन आदि या ऐसे ही अपने सामाजिक स्थिति या स्टेटस सिम्बल या फ्रिज, टी.वी., मिक्सी आदि या खास कपड़ों, महँगी साड़ियों, कार्पेट आदि के व्यवसाय को बढ़ाने और प्रकारान्तर से अहं तृप्ति के लिए होते हैं। इनकी भाषा अत्यधिक कृत्रिम और बनावटी होती है। नया धनाढ्य वर्ग जैसा भी हो अंग्रेजी से प्रभावित, आतंकित और हीन भावना से ग्रस्त होता है। यह हिन्दी के विज्ञापनों को पढ़ता कहाँ है? फिर ये होते किसके लिए हैं, यह एक महत्त्वपूर्ण प्रश्न है।

प्राचीन काल में जब राजा-महाराजाओं को कोई सन्देश प्रचारित करना होता था तब वे लोग जगह-जगह शिलालेख लगवाते थे। डाण्डी (मुनादी) पिटवायी जाती थी किन्तु अब यह साधन अर्थहीन एवं महत्त्वहीन हो गये हैं। बल्कि उसे तोड़ने के लिए जिस-जिस विदूषक, जोकर या मसखरेपन का सहारा लिया जाता है वह भी आज सन्दर्भच्युत और बेमानी हो गये हैं। मान लीजिए चार्ली चौप्लिन ने यह कार्य अमेरिका में किया कि उच्च वर्ग और तथाकथित निम्नवर्ग के बीच बनी खाई को पाटा तो आज भारत में गरीब चार्ली चौप्लिन का उपयोग बूट-पालिश के विज्ञापन में लल्लू प्रसाद ('हमलोग' वाले) कर रहे हैं। पुराने विक्रम बैताल की लोकप्रिय कहानी का उपयोग कछुआछाप मच्छरमार अगरबत्ती या धूप के लिए किया जा रहा है। इस तरह के विज्ञापनों में शब्दशक्ति कम नाट्यशक्ति अधिक है। इसे नयी तकनीक के रूप में देखना चाहिए। महाराष्ट्र में तो कथोपकथन और एकपात्रता नाटक होटलों, नगरों में बौद्धिकों के लिए रिव्यू जैसे शो चलते हैं राजनीतिक, सामाजिक व्यंग्य इन्हीं में आते हैं। सभी दृश्य माध्यमों के विकासशील स्वरूप हैं।

यहाँ पर जनभाषा या बोली का माध्यम महत्त्वपूर्ण है। हमारे कृषि संसार या रेडियो पर देहाती-दुनिया आदि कार्यक्रम यथासम्भव बोली का आश्रय लेते हैं। परन्तु कार्यक्रमों को प्रायोजित करने वाले हमारे बड़े शहरों के आकाशवाणी, स्टूडियो या मण्डी हाउस के बाबुओं में बहुत कम लोग उस स्रोत से परिचित होते हैं। आस्ट्रेलिया में देहाती कार्यक्रम स्टूडियो में नहीं, खेत-खलिहानों में उसी स्थान पर किये जाते हैं और उनकी प्राथमिकता और अधिकारिता उसी मात्रा में अधिक होती है जिनकी शिकायतें हैं जो समाज के दलित-बंचितों की हैं परन्तु, ऐसे यथार्थवादी कार्यक्रम सत्तारूढ़ों और प्रशासकों को असुविधाजनक और आपत्तिजनक लगते हैं। फलस्वरूप हॉटलाइन और न्यूजलाइन बन्द हो जाते हैं।

जनसंचार में फोटोग्राफी का अपना एक महत्त्वपूर्ण स्थान है। प्रकाश एवं रासायनिक तत्त्वों की क्रिया से स्थायी एवं सुस्पष्ट प्रतिबिम्ब तैयार करने की यह एक विशिष्ट कला है। प्रकाश तथा रासायनिक प्रक्रिया से बने प्रतिबिम्ब को छाया-चित्र कहते हैं। फोटोग्राफी को सदैव सार्वभौम भाषा बोलते हैं जो सभी को आकर्षित करती है। इनको बनाने तथा रखने में सुविधा है।

समाचारों, घटनाओं, विचारों की रोचक व्याख्या करने तथा उन्हें दिलचस्प ढंग से प्रसारित करने में फोटो पत्रकारिता



का महत्त्व सर्वाधिक है। यह सम्पादकों तथा निर्माताओं के लिए एक ऐसा शक्तिशाली माध्यम है जिससे सामाजिक परिवर्तन सम्भव है। फोटोग्राफी एक विशिष्ट योग्यता है जिसमें रहस्यमय वस्तुओं का अन्वेषण एवं संचरण होता है। फोटोग्राफर कैमरे के माध्यम से जो देखता है उसी को वह सम्प्रेषित करता है। सन् 1839 ई. में विलियम हेनरी फॉक्स ने उस प्रक्रिया को आविष्कारित किया जिसके द्वारा निगेटिव से पॉजिटिव फोटो (चित्र) बनाना सम्भव हो पाया। फोटो के माध्यम से समाचारों के प्रसारण को पत्रों ने महत्त्व दिया। अमेरिका-स्पेन युद्ध, प्रथम विश्वयुद्ध के समय फोटो पत्रकारिता पनपी। मैथ्यू ब्राडी, जिमी, हेयर ने युद्धों के अत्यन्त रोचक चित्र प्रस्तुत किये।

फोटो-पत्रकारिता से सम्बन्धित कुछ महान लेखकों के तथ्यों को यहाँ प्रस्तुत किया जा रहा है-

"सब राष्ट्रों की जनता के बीच मेल-मिलाप उत्पन्न करने में फोटो-पत्रकार की बहुत बड़ी देन होती है। दुनिया की समस्त भाषाओं में फोटो समाचारों की भाषा सबसे ज्यादा सरल होती है। आज के युग में जबकि अगणित मनुष्यों पर अत्याचार हो रहे हैं तथा कई देशों में व्यक्तिगत स्वतन्त्रता नष्ट हो रही है, चित्र व्यक्ति की स्वतन्त्रता को बरकरार रखते हैं, क्योंकि वे सच्चाई को ज्यों-का-त्यों प्रस्तुत करते हैं।" - आइजन हार्वर

"A picture often conveys more than volumes." -O.S. Fowler

"A room hung with pictures is a room hung with thoughts." - Sir J. Renauds

"Photography is an effective medium of communication offering an unlimited variety of perception interpretation and execution." - Dr. Arjun Tiwari

फोटोग्राफी के निम्नलिखित लाभ भी हैं-

1. भाषा में आने वाली बाधा को इसके प्रयोग से दूर किया जा सकता है।
2. फोटोग्राफी एक साथ बहुत संख्या में लोगों तक पहुँचाया जा सकता है।
3. इसके द्वारा सीखने की प्रक्रिया को तेज किया जा सकता है। फोटो अपने आप में समाचार, विचार, रिपोर्टाज, लेख, दस्तावेज, सम्पादकीय सभी कुछ हैं। विश्वसनीयता का यह सर्वोत्तम माध्यम है।
4. सामाजिक बुराइयों और अपराधों को सही ढंग से पहचानने में सहायता मिलती है फलतः अपराध करने वाले को इससे दूर होने की प्रेरणा भी मिलती है।
5. फोटोग्राफ का प्रभाव तुरन्त पड़ता है क्योंकि इसे यथार्थ, सत्य माना जाता है। लोगों के दृष्टिकोण और अभिरुचि को फोटोग्राफी के माध्यम से बदला जा सकता है।

**चार्ट-** चार्ट मूक होते हुए भी बड़े ही प्रभावशाली ढंग से अपने नियोक्ता एवं प्रयोग करने वाले के सन्देश को सम्प्रेषित करता है। चार्ट दो प्रकार के होते हैं- (1) शाब्दिक एवं (2) अशाब्दिक। शाब्दिक चार्ट वे होते हैं जो शब्दों के द्वारा सन्देश को सम्प्रेषित करते हैं जबकि अशाब्दिक चार्ट मूलतः चित्रों के द्वारा सन्देशों को शत-प्रतिशत सफलता के साथ सम्प्रेषित करते हैं। पुनः ऐसे भी चार्ट तैयार किये जाते हैं जिनमें एक साथ शाब्दिक एवं अशाब्दिक की खूबियों का प्रयोग किया जाता है। इस प्रकार के चार्ट सर्वाधिक प्रभावशाली होते हैं क्योंकि एक साथ ये साक्षर एवं निरक्षर दोनों प्रकार के लोगों तक अपनी बात आसानी से पहुँचा देते हैं। किन्तु पोस्टर की तुलना में चार्ट का प्रयोग संकुचित होता है। चार्ट का प्रयोग बहुधा कक्षाओं या संग्रहालयों के बाहर यत्र-तत्र-सर्वत्र एवं विज्ञापनों तथा प्रचार-प्रसार जैसे उद्देश्यों की पूर्ति के लिए होता है।

**कार्टून-** कार्टून और संचार माध्यम का चोली-दामन का साथ है। यह भी कहा जाता है कि बहुत से समाचार-पत्रों और टी.वी. की पहचान भी कार्टून कौनों से जुड़ी होती है।

संचार तकनीक-क्रान्ति के इस दौर में कार्टून व्यापक सम्भावनाओं वाला क्षेत्र है। सुधीर तैलंग, इरफान, आबिद सुरती और काक जैसे कार्टूनिस्टों ने कार्टून विधा को नये आयाम दिये हैं। देश और दुनिया के आर्थिक, राजनीतिक और सामाजिक हालातों पर कार्टूनिस्ट अपनी प्रतिक्रिया जनता के समक्ष रखता है। कभी-कभी तो कार्टून के माध्यम से उठाये गये विषय राष्ट्रीय विचार-विमर्श का मुद्दा बन जाते हैं।

कार्टूनकार किसी कैरेक्टर के माध्यम से बहुत ही कम शब्दों में ज्वलन्त समस्याओं को उठाता है। राजनीति व फिल्म अधिकांश कार्टूनिस्टों के प्रिय विषय हैं। युवाओं के लिए कार्टून के क्षेत्र में असीम सम्भावनाएँ हैं। आज कार्टून-शिक्षा का कोई औपचारिक शिक्षण-संस्थान नहीं है परन्तु फाइन आर्ट्स की शिक्षा प्रदान करने वाले संस्थानों से निकले छात्रों के लिए इस क्षेत्र में सम्भावनाओं के द्वार खुले हैं।

एक अच्छा कार्टूनिस्ट बनने के लिए समाज का गहन अध्ययन जरूरी है। समसामयिक घटनाओं पर भी आपकी पकड़ तेज होनी चाहिए। हास्य, शृंगार, वियोग, शोक आदि रसों की समझ भी जरूरी है। सफल कार्टूनकार बनने के लिए लक्षित समूह



सदैव आपकी नजर में होना चाहिए। कुल मिलाकर एक कार्टूनकार के लिए सृजनशील होना बेहद जरूरी है। यदि आप सृजनशील हैं, उत्साही हैं और मानवता से प्रेरित हैं, कम शब्दों में समाज को किसी विषय-विशेष के प्रति सचेत करने की इच्छा रखते हैं तो कार्टून का क्षेत्र आपके स्वागत के लिए तत्पर है।

कार्टून नेटवर्क और पोगो जैसे चैनल 24 घण्टे कार्टून कार्यक्रमों का प्रसारण करते हैं। इनके अतिरिक्त अधिकतर चैनलों पर कार्टून कार्यक्रम प्रसारित होते हैं। अतः इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में कार्टून के क्षेत्र में प्रिन्ट मीडिया के मुकाबले अधिक सम्भावनाएँ हैं।

**पोस्टर-** पहले ही जिक्र किया जा चुका है कि प्रयोग की दृष्टि से चार्ट की तुलना में पोस्टर का प्रयोग वृहद होता है। जहाँ चार्ट का प्रयोग शैक्षिक उद्देश्यों की पूर्ति के लिए होता है वहीं पोस्टरों का प्रयोग विज्ञापन एवं प्रचार-प्रसार के लिए होता है अतएव इसका निहितार्थ स्पष्ट है कि जीवन का कोई ऐसा क्षेत्र नहीं है, जहाँ पोस्टरों ने अपनी छाप न छोड़ी हो। लेखन से लेकर उत्पादन तक, कला से लेकर विज्ञान तक, धर्म से लेकर दर्शन तक, घर से लेकर बाजार तक, गाँव से लेकर शहर तकय मानव समाज से लेकर जंगलों तक हर क्षेत्र से पोस्टर का सम्बन्ध है। मान लीजिए कहीं दूर से कोई साधु-महात्मा आपके शहर में पधारे हैं एवं अपना प्रवचन देने के लिए व्याकुल हैं और शहरी-ग्रामीण की सारी जनता को एकत्र चाहते हैं। उनके भक्त एवं कार्यकर्तागण शीघ्रतिशीघ्र महात्मा की तस्वीरें बड़ें-बड़ें पोस्टरों पर छपवाकर शहर के बड़ें-बड़ें गली, नुक्कड़ों की दीवारों, दुकानों, खम्भों, चौराहों इत्यादि पर चिपका देते हैं। परिणामस्वरूप निश्चित तिथि एवं समय पर विशाल भीड़ महात्मन के प्रवचन को सुनने के लिए एकत्र हो जाती है।

एक उपयोगी एवं अच्छे पोस्टर में निम्नांकित गुण होना अत्यन्त आवश्यक है-

1. पोस्टर का सन्देश सरल, सहज एवं स्पष्ट होना चाहिए जिससे अनपढ़ समाज भी उसे देखकर समझ सके।
2. पोस्टर में यदि चित्रों का प्रयोग हो तो ये चित्र भद्र एवं प्रासंगिक होने चाहिए।
3. अभद्र चित्र से साधारणजनों की भावनाएँ भड़क सकती हैं।
4. पोस्टरों में आकर्षण, रोमांच एवं प्रसन्नता के भाव होने चाहिए।
5. पोस्टरों के रंग-रूप, आकार आदि में विविधता भी होनी चाहिए ताकि प्रत्येक दूसरा पोस्टर एक-दूसरे से भिन्न लगे।

**जुलूस-** व्यक्तियों का विशाल समूह जो किसी उद्देश्य के तहत एकत्रित होकर अपनी बात को किसी नेता या अधिकारी तक पहुँचाने का कार्य करता है, जुलूस कहते हैं।

जुलूस का प्रयोजन ही होता है कि वह अपने समूह के माध्यम से किसी सरकारी या गैर-सरकारी सत्ता से अपनी बात मनवाना या उनका विरोध प्रकट करना। जुलूस निकालते समय अनेक व्यक्तियों द्वारा पोस्टर या बैनर का प्रयोग किया जाता है। यदि जनता ज्यादा आक्रोशित रहती है, तो वह विरोध प्रदर्शन करते समय पुतलों का भी प्रयोग करती है, उसे जिस व्यक्ति का विरोध करना होता है। उसका पुतला बनाकर समा को एकत्र कर उसे जलाती है। जुलूस अनेक प्रकार के होते हैं- मौन जुलूस, उग्र जुलूस, मशाल जुलूस, मातम जुलूस।

मौन जुलूस का तात्पर्य उस जुलूस से होता है जिसमें व्यक्ति शान्ति से बिना कोई उग्र आन्दोलन किये अपनी माँगों को मनवाने का कार्य करता है। कभी कुछ अच्छा होने पर जैसे किसी चुनाव में नेताजी के जीत जाने पर लोग उनकी खुशी को बॉटने के लिए उनके जुलूस में शामिल हो जाते हैं या किसी व्यक्ति-विशेष की मृत्यु होने पर भी लोग उसके शव को अन्तिम संस्कार हेतु ले जाते समय एक जुलूस की शकल में ही एकत्र होकर जाते हैं।

मशाल जुलूस का प्रयोग तब किया जाता है जब कोई मानवीय संसाधन की आपूर्ति में बाधा आती है, जैसे किसी ग्राम या मोहल्ले में पानी या बिजली न मिल रही हो तो लोग एकत्र होकर अपनी माँग मनवाने के लिए हाथों में मशाल लेकर सम्बन्धित अधिकारी के पास जाते हैं।

कभी-कभी तो जुलूस का बड़ा रोमांचक दृश्य सामने आता है जैसे छात्रसंघ का चुनाव हो या मेयर का। जीतने वाला अपने जुलूस में हाथियों, घोड़ों और अनेक प्रकार के वाहनों को शामिल करते हैं। नेताजी के गले में मालाएँ लदी होती हैं, लोग उन पर रंग व अबीर छिड़कते हैं, लगता है, जैसे लोग कोई त्योहार मना रहे हैं। पोस्टर, कार्टून, चार्ट की तरह जुलूस का अपना ऐतिहासिक महत्त्व है। श्रव्य माध्यम (आकाशवाणी, टेपरिकार्डर, नारे-गाने, लाउडस्पीकर, मोबाइल आदि)

श्रव्य-दृश्य माध्यमों पर परिचर्चा करने से पूर्व श्रव्य माध्यमों पर परिचर्चा कर लेना ज्यादा समीचीन लगता है। श्रव्य-माध्यमों के विकास में आकाशवाणी की स्थापना ने क्रान्तिकारी परिवर्तन किये। आकाशवाणी का भी एक लम्बा इतिहास बन चुका है।

“आकाशवाणी वाचिक परम्परा (श्रुति-स्मृति) का वह विकसित माध्यम है, जो मनुष्य को अपने प्राप्य की ओर प्रेरित



करता है। प्रसारण प्रक्रिया में वर्ण-विषय के कथ्य की विशिष्ट भूमिका है क्योंकि प्रसारण का ध्येय सांसारिक सत्य को नाना आकर्षक विधाओं से श्रोताओं तक सम्प्रेषित करना है। आकाशवाणी सामान्य रूप से श्रोता को सूचना शिक्षा और मनोरंजन उपलब्ध कराती है, लेकिन उसका मुख्य ध्येय श्रोता की अन्तश्चेतना को विकसित करना तथा उससे वास्तविक आनन्द की अनुभूति कराना है। यह कार्य अत्यन्त चुनौतीपूर्ण है। अतः उसे सम्पादित करने के लिए सुविचारित योजना तैयार की जाती है।

**टेप रिकार्डर-** ध्वनि सम्प्रेषक रेडियो से वस्तुतः वाणी का बहुत विकास हुआ। साक्षरों की बात कौन कहे, आज निरक्षर, निर्धन और नेत्रहीन के लिए रेडियो वरदान है। रेडियो ही लोकतन्त्र का सम्बल है, विश्व में विचारों के सम्प्रेषण का एक श्रेष्ठ माध्यम है। रेडियो तो आकाशीय विद्यापीठ है जिसके द्वारा विश्व का ज्ञान हो जाता है।

**नारे-गाने, लाउडस्पीकर-** लाउडस्पीकर श्रव्य-माध्यम का सर्वोत्तम उदाहरण है। हम किसी बात को समाज में आसानी से प्रचारित करना चाहें तो लाउडस्पीकर से बढ़कर कोई साधन नहीं हो सकता। लाउडस्पीकर एक ऐसा माध्यम है जो अनपढ़ और गरीब लोगों को भी सहजता से समझ में आ जाता है। जब कोई बड़ा कार्यक्रम करना हो या किसी साधु-महात्मा का सन्देश जन-जन तक पहुँचाना हो तो लाउडस्पीकर से बढ़िया कोई और साधन नहीं हो सकता। नारे-गाने के माध्यम से समाज में जन-जन तक अपनी बात पहुँचाना सबसे सरल और सहज साधन है।

**मोबाइल-** मोबाइल ने श्रव्य-माध्यमों के इतिहास में एक नया अध्याय जोड़ा है। मोबाइल की इण्टर-नेटवर्किंग संचार युग के लिए वरदान साबित हुई है। मोबाइल जैसे संचार माध्यमों ने मनुष्य की गतिशीलता और समाचार-क्षिप्रता को जादुई वातावरण प्रदान किया है। अब सूचनाओं का तत्काल आदान-प्रदान और उसके अनुसार अपनी दिनचर्या का सम्पादन मोबाइल के कारण सरल-सुगम हो गया है। वेद, उपनिषद्, लोकगीतों और काव्य-पंक्तियों के नये स्वर भी मोबाइल के माध्यम से हमारा मनोरंजन और आह्लादन कर रहे हैं। प्रणाम, नमस्कार की जगह हैलो-हाय जैसी नये भाषिक संस्कृति ने हमें अधुनातन संसार को समझने की दृष्टि प्रदान की है।

**समाचार-** दरअसल संचार-माध्यम एक ओर हमारे समय और समाज के लिए वरदान साबित हो रहे हैं तो दूसरी ओर अपसंस्कृति और उपभोक्ता संस्कृति के संवेदनहीन विकास में सहायक भी बन रहे हैं। भाषा, फैशन, व्यवसाय, शिक्षा और अन्यान्य सामाजिक संस्कृतियों का क्षेत्र-विस्तार यद्यपि कि संचार क्रान्ति के कारण चौड़ा हुआ है, परन्तु अतियान्त्रिकीकरण के कारण सामाजिक विद्रूपता के खतरे भी बढ़े हैं।

विश्व-स्पर्धा में भले ही हमारे राष्ट्र ने कुछ कदम आगे बढ़ा लिए हैं परन्तु निजीपन के भारतीयपन का झंझा भी झलकता नजर आ रहा है। बढ़ते संचार-माध्यमों ने आज के मनुष्य को व्यस्त तो किया ही है, पर उसकी मस्ती का उतना ही विनाश भी किया है। शान्ति और सुख की अनुभूति का स्थान अशान्ति और चिड़चिड़ेपन ने ले लिया है। बेचौन है तो चौन की स्थापना कौन करेगा? ऐसे में भाषा विशेषतः हिन्दी भाषा की भूमिका संचार माध्यमों के नियन्त्रित विकास में महत्त्वपूर्ण हो उठती है। सूचना क्रान्ति की वेगवती धारा को हिन्दी भाषा के माध्यम से कल-कलमयी बनाया जा सकता है। कठोर बेटोस और बेलौस संचार भाषा को तरासने, अनुशासनप्रिय बनाने की आवश्यकता है। तभी संचार-माध्यम असरकारी और दीर्घजीवी बन सकेंगे। मीडिया के रूप-वैविध्य की जगह गुण-वैशिष्ट्य पर बल देने की आवश्यकता अनुभव की जानी चाहिए।

### संदर्भ ग्रन्थ सूची

1. तिवारी, डॉ. अर्जुन, आधुनिक पत्रकारिता, प्रस्तावना भाग, पृ. VI, विश्वविद्यालय प्रकाशन, वाराणसी, चतुर्थ संस्करण 2004 ई.।
2. तिवारी, डॉ. अर्जुन, आधुनिक पत्रकारिता, प्रस्तावना भाग, पृ. 243, विश्वविद्यालय प्रकाशन, वाराणसी, चतुर्थ संस्करण 2004 ई.।
3. मेहता, डी.एस., मास कम्युनिकेशन्स एण्ड जर्नलिज्म इन इण्डिया, पृ. 21।
4. शर्मा, राधेश्याम, जनसंचार, लेख- जनसंचार माध्यम और भाषा, प्रभाकर माचवे, पृ. 125-126, हरियाणा साहित्य अकादमी, पंचकूला, संस्करण तृतीय 1999।
5. फ्रण्ट मीडिया, इकबाल अहमद, 'कार्टून मीडिया और कैरियर', पृ. 17, अंक-9, जुलाई 2005।
6. मीडिया विमर्श, आकाशवाणी प्रसारणों की कथ्य संरचना, डॉ. महावीर सिंह, पृ. 43, रायपुर, अंक-9, सितम्बर-नवम्बर 2006।

\*\*\*\*\*