

संचार माध्यम

भारतीय जन संचार संस्थान की अर्द्धवार्षिक यूजीसी-केयर सूचीबद्ध शोध पत्रिका

खंड-35, अंक-1

आईएसएसएन : 2321-2608

जनवरी-जून 2023



भारतीय जन संचार संस्थान, नई दिल्ली

संचार माध्यम

भारतीय जन संचार संस्थान की अर्द्धवार्षिक यूजीसी-केयर सूचीबद्ध शोध पत्रिका
खंड-35, अंक-1 जनवरी-जून 2023 आईएसएसएन: 2321-2608



संचार माध्यम के बारे में:

'संचार माध्यम' (ISSN : 2321-2608) भारतीय जन संचार संस्थान (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 के प्रकाशन विभाग द्वारा इसका प्रकाशन किया जाता है।

प्रधान संपादक

प्रो. संजय द्विवेदी
महानिदेशक,
भारतीय जन संचार संस्थान, नई दिल्ली

संपादक

प्रो. (डॉ.) प्रमोद कुमार
प्रोफेसर, अंग्रेजी पत्रकारिता
भारतीय जन संचार संस्थान, नई दिल्ली

संपादक मंडल

श्री अच्युतानन्द मिश्र

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

डॉ. सच्चिदानंद जोशी

पूर्व कुलपति, कुशाभाऊ ठाकरे पत्रकारिता एवं जन संचार विश्वविद्यालय, रायपुर एवं 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

प्रो. पवित्र श्रीवास्तव

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

प्रो. गोविंद सिंह

डीन अकादमिक और पाठ्यक्रम निदेशक, रेडियो एवं टीवी पत्रकारिता, भारतीय जन संचार संस्थान, नई दिल्ली

प्रो. आनंद प्रधान

प्रोफेसर, भारतीय भाषा विभाग, भारतीय जन संचार संस्थान, नई दिल्ली

प्रो. अनिल कुमार सौमित्र

प्रोफेसर एवं क्षेत्रीय निदेशक, भारतीय जन संचार संस्थान, जम्मू परिसर

प्रो. संगीता प्रणवेंद्र

प्रोफेसर, रेडियो एवं टेलीविजन, भारतीय जन संचार संस्थान, नई दिल्ली

प्रो. प्रमोद कुमार

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

डॉ. शुचि यादव

सह-आचार्य, मीडिया अध्ययन केंद्र, सामाजिक विज्ञान स्कूल, जवाहरलाल नेहरू विश्वविद्यालय, नई दिल्ली

डॉ. शाहिद अली

विभागाध्यक्ष, जनसंचार, कुशाभाऊ ठाकरे पत्रकारिता एवं जनसंचार विश्वविद्यालय, रायपुर

श्री संत समीर

एसोसिएट प्रकाशन, भारतीय जन संचार संस्थान, नई दिल्ली

भारतीय जन संचार संस्थान की ओर से वीरेंद्र कुमार भारती द्वारा, मुद्रित एवं प्रकाशित

सभी तरह के संपादकीय पत्राचार और लेख भेजने के लिए **संपादक, संचार माध्यम, भारतीय जन संचार संस्थान**, जेएनयू न्यू कैंपस, अरुणा आसफ अली मार्ग, नई दिल्ली-110 067 (भारत), को संबोधित किया जाना चाहिए (दूरभाष : 91-11-26742920, 26741357)

ई मेल : sancharmadhyamiimc@gmail.com, drpk.iimc@gmail.com

जर्नल का वेब लिंक : http://iimc.gov.in/content/426_1_AboutTheJournal.aspx

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।



प्रो. (डॉ.) संजय द्विवेदी

महानिदेशक की कलम से

जनसंचार हमारी ऐसी आवश्यकता है, जिस पर समाज का विकास, प्रगति और गतिशीलता सर्वाधिक निर्भर करती है। एक विषय के तौर पर यह भले ही नया प्रतीत होता हो, लेकिन समाज के एक अभिन्न अंग के रूप में यह शताब्दियों से हमारे साथ विद्यमान है और एक समाज के तौर पर हमें हमेशा मजबूती, गति व दिशा देता रहा है। फर्क यही आया है कि पहले जनसंचार एक नैसर्गिक प्रतिभा होता था, अब एक कौशल बन गया है, जिसे प्रशिक्षण से विकसित किया जा सकता है। संचार की दुनिया में सबसे बड़ी क्रांति का सूत्रपात 1990 में 'वर्ल्ड वाइड वेब' यानी इंटरनेट की खोज से हुआ। यह एक ऐसी सुविधा थी, जिसने एक साधारण व्यक्ति को भी संचारक बनने का अवसर उपलब्ध कराया। बीते 23 सालों में इसमें बहुत बदलाव आए हैं और संचार पहले की तुलना में काफी सुगम, सुलभ, सस्ता और द्रुतगति वाला हो गया है। आज लाखों लोग, बहुत कम बजट में और बहुत कम वक्त में अपनी बात दुनिया के करोड़ों लोगों तक पहुँचाने में सक्षम हैं। अनुमान है कि ऐसे लोगों की संख्या चार खरब से भी ज्यादा है, जो इंटरनेट या WWW तक पहुँच रखते हैं। जनसंचार के इसी फैलते क्षेत्र और व्यापक प्रभाव ने इसे एक अकादमिक अध्ययन का विषय बनाया है और आज यह व्यावसायिक शिक्षा के अंतर्गत पढ़े जाने वाले सर्वाधिक पसंदीदा विषयों में से एक है। आज दुनिया के लगभग सभी प्रमुख विश्वविद्यालयों और विभिन्न शैक्षणिक संस्थानों में जनसंचार अथवा मास कम्युनिकेशन को स्नातक, स्नातकोत्तर उपाधि पाठ्यक्रम या स्नातकोत्तर डिप्लोमा पाठ्यक्रम के रूप में पढ़ाया जाता है और इनसे हर साल हजारों की संख्या में पत्रकार, जनसंपर्क एवं विज्ञापन विशेषज्ञ तथा संचारक प्रशिक्षित होते हैं और विभिन्न संस्थानों से जुड़कर अपनी कैरियर यात्रा आरंभ करते हैं।

शिक्षा के क्षेत्र में इक्विटी (भागीदारी), अफोर्डेबिलिटी (किफायत), क्वालिटी (गुणवत्ता), एक्सेस (सब तक पहुँच) और अकाउंटेंटी बिलिटी (जवाबदेही) सुनिश्चित करने के लिए हमारे प्रधानमंत्री माननीय नरेंद्र मोदी जी के नेतृत्व वाली केंद्र सरकार ने वर्ष 2020 में नई राष्ट्रीय शिक्षा नीति पेश की थी। शिक्षा को सुलभ, सरल और अधिक उपयोगी बनाने के उद्देश्य से इसमें कई नए प्रावधान सम्मिलित किए गए हैं। हालाँकि इसमें स्पष्ट रूप से मीडिया व जनसंचार जैसे विषयों का उल्लेख नहीं किया गया है। लेकिन, सच तो यह है कि ऐसे बहुत सारे विषय हैं, जो प्रत्यक्ष या परोक्ष रूप से मीडिया या कम्युनिकेशन पर निर्भर हैं। जनसंचार में प्रौद्योगिकी के प्रवेश ने इसके प्रभाव क्षेत्र को बहुत व्यापक और विस्तृत कर दिया है। लेकिन, जिस तरह से बीते दो दशकों में मीडिया के क्षेत्र में प्रशिक्षण संस्थानों की संख्या में जो कल्पनातीत वृद्धि हुई है, उसे देखते हुए यह बहुत आवश्यक हो गया है कि इसमें भी जवाबदेही और गुणवत्ता सुनिश्चित करने पर विचार किया जाए। मीडिया और जनसंचार लगभग सौ सालों से एक विषय के रूप में पढ़ाया जा रहा है। इन सौ सालों में समाज के स्वरूप, स्वभाव, अपेक्षाओं और आवश्यकताओं में बहुत बदलाव आया है। इस बदलती हुई दुनिया के अनुरूप पत्रकारिता के प्रशिक्षण में भी बदलाव आवश्यक है।

21वीं सदी में जिस मीडिया का उदय हुआ है, वह प्रिंट, टीवी या रेडियो तक सीमित नहीं है। इंटरनेट की पहुँच और प्रभाव ने मीडिया को बहुत सारी नई चीजें दी हैं, जिनमें समृद्धि और सफलता के लिए बहुत सारी नई संभावनाएँ उत्पन्न हुई हैं। ऑनलाइन एजुकेशन, गेमिंग, एनिमेशन, ओटीटी, मल्टीमीडिया, ब्लॉकचेन, मेटावर्स जैसे ऐसे अनेक विकल्प हैं, जिनमें प्रशिक्षित पेशेवरों की बहुत जरूरत है। ये वे क्षेत्र हैं, जिनके विशाल बाजार और भविष्य की संभावनाओं के आकलन अचंभित करते हैं। उदाहरण के लिए वीडियो गेमिंग को ही लें। पिछले साल इसका मार्केट साइज करीब 220.79 बिलियन डॉलर था। यह 12.9% की सालाना दर से बढ़ रहा है और वर्ष 2030 तक इसके 583.69 बिलियन डॉलर तक पहुँचने का अनुमान है। इसी प्रकार एनिमेशन इंडस्ट्री है। पिछले साल 391.19 बिलियन डॉलर का एनिमेशन मार्केट 2030 तक बढ़कर 587.1 बिलियन डॉलर हो जाएगा। ओटीटी वीडियो भी ऐसा ही तेजी से बढ़ता हुआ मार्केट है, जिसके यूजरों की संख्या 2027 तक बढ़कर 4216.3 मिलियन हो जाएगी। इसका इस साल का अनुमानित रेवेन्यू 315.50 बिलियन डॉलर आँका गया है, जो 2027 तक बढ़कर 467.30 बिलियन डॉलर हो जाएगा। जाहिर है कि जब बाजार इतना बड़ा है, तो इसे सँभालने के लिए इतनी ही बड़ी संख्या में कुशल व प्रशिक्षित प्रतिभाओं की आवश्यकता भी पड़ेगी। इस जरूरत को पूरा करने में मीडिया और जनसंचार प्रशिक्षण संस्थान काफी सशक्त योगदान दे सकते हैं। भारतीय जन संचार संस्थान ने इस आवश्यकता को अनुभव करते हुए काफी पहले से ही काम आरंभ कर दिया था। वर्ष 2022 में 'डिजिटल मीडिया' नामक एक नए पाठ्यक्रम का आरंभ, आईआईएमसी द्वारा इस दिशा में उठाए गए कदमों में से एक है। राष्ट्रीय शिक्षा नीति में कौशल विकास और आत्मनिर्भर बनने पर काफी जोर दिया गया है। जनसंचार की शिक्षा में भी हमें इसी का ध्यान रखते हुए अपेक्षित बदलाव लाने होंगे, तभी हम परिवर्तन के साथ सामने आने वाली चुनौतियों का सामना करने में सक्षम होंगे।

संपादकीय

स्वतंत्रता आंदोलन कालीन उर्दू सहाफत में महिलाओं का योगदान

उर्दू सहाफत का 200 साला जश्न 27 मार्च, 2023 को संपन्न हो रहा है। विदित हो कि भारत में उर्दू का पहला अखबार 'जाम-ए-जहाँनुमा' 27 मार्च, 1822 को कलकत्ता से शुरू हुआ था, जिसके संपादक सदासुख लाल और प्रकाशक हरिहर दत्त थे। यह साप्ताहिक अखबार था। इस 200 साला जश्न में उर्दू पत्रकारिता के विविध आयामों पर सांस्थानिक, राष्ट्रीय और अंतरराष्ट्रीय मंचों पर पूरे साल चर्चा हुई, लेकिन उर्दू सहाफत के कुछ ऐसे पहलू हैं, जिन्हें हिंदी, अंग्रेजी तथा भारतीय भाषाई मीडिया को तो छोड़िए, खुद उर्दू मीडिया और उर्दू संस्थाओं ने खास तवज्जो नहीं दी। ऐसा एक पहलू है उर्दू सहाफत में महिलाओं और गैर-मुस्लिम सहाफियों का योगदान। इतिहास के पन्नों पर नजर डालें तो इन दोनों ही पहलुओं पर पर्याप्त सामग्री उपलब्ध है। उर्दू अकादमी और राष्ट्रीय उर्दू भाषा विकास परिषद् (एनसीपीयूएल), नई दिल्ली, ने उर्दू सहाफत में महिलाओं के योगदान पर कई पुस्तकों का प्रकाशन किया है, जिनसे पता चलता है कि उर्दू पत्रकारिता में महिलाओं ने बढ़-चढ़कर हिस्सा लिया। यहाँ तक कि तवायफों ने भी पत्रिकाओं का प्रकाशन किया था। कुछ महिलाओं का योगदान तो नींव के पत्थर जैसा है। उदाहरण के लिए इलाहाबाद से दीपावली के अवसर पर 1907 में प्रकाशित उर्दू अखबार 'स्वराज' को शुरू करने के लिए इसके संस्थापक संपादक श्री शांतिनारायण भटनागर की पत्नी ने अपने आभूषण बेचकर शुरुआती 1000 रुपये की राशि दी थी। गैर-मुस्लिम पत्रकारों, संपादकों और मीडिया मालिकों का जिज्ञासु बगैर उर्दू सहाफत का इतिहास मुकम्मल हो ही नहीं सकता। 'संचार माध्यम' के इस अंक में इस विषय पर एक शोध पत्र खासतौर से शामिल किया गया है।

कुछ उर्दू विद्वान् वर्ष 1898 में लाहौर से प्रकाशित 'तहजीब-ए-निसवाँ' को उर्दू की पहली पूर्ण रूप से महिला विषयों पर केंद्रित और किसी महिला द्वारा संपादित पत्रिका मानते हैं। मौलवी मुमताज अली की पत्नी मोहम्मदी बेगम इसकी संपादक थीं। इस दावे का आधार इस पत्रिका के आवरण पृष्ठ पर प्रकाशित होने वाली ये पंक्तियाँ मानी जाती हैं—“हिंदुस्तान में सबसे पहला जनाना अखबार और दारुलइशाअत पंजाब, लाहौर।” हालाँकि यह पत्रिका सिर्फ दस साल चली और 1908 में बंद हो गई। बाद में यह दिल्ली से प्रकाशित होने लगी और 1950 तक चली। इससे पहले महिलाओं के मुद्दों पर केंद्रित कुछ पत्रिकाएँ प्रकाशित हो रही थीं, परंतु उनके संपादक और मालिक पुरुष थे। इनमें लखनऊ से वर्ष 1880 में प्रकाशित 'रफीक-उन्निसाँ' (महिला की दोस्त) का नाम खास है। इसके बाद सैयद अहमद देहलवी ने 1884 में दिल्ली से 'अखबारुन्निसाँ' प्रकाशित की। वर्ष 1890 में लखनऊ से 'पर्दा-ए-अस्मत' का प्रकाशन अब्दुल हलीम शारर द्वारा किया गया। मोहिब्वे हुसेन ने 1892 में हैदराबाद से प्रकाशित पत्रिका 'शफीक-ए-मौल्लिम' का नाम बदलकर 'मौल्लिम-ए-निस्वाँ' (महिलाओं की शिक्षक) कर दिया। महिला सशक्तीकरण की दिशा में मोहिब्वे हसन का बड़ा योगदान माना जाता है। पत्रिका के मुख पृष्ठ पर वे पहले अपने नाम के साथ 'खादिम-ए-उर्दू' (उर्दू का सेवक) लिखते थे, परंतु बाद में उन्होंने 'खादिम-ए-निस्वाँ' (महिलाओं का सेवक) लिखना शुरू कर दिया था। उस दौर में तुर्की, मिस्र जैसे मुस्लिम देशों में महिलाओं की शिक्षा और अधिकारों को लेकर जो कदम उठाए जा रहे थे 'मौल्लिम-ए-निस्वाँ' में उसकी जानकारी प्रकाशित की जाती थी। इस पत्रिका में पर्दा प्रथा और अंधविश्वास के विरुद्ध काफी प्रेरक लेख प्रकाशित होते थे।

वर्ष 1904 में शेख अब्दुल्ला उर्फ पापा मियाँ ने अलीगढ़ से बालिकाओं के लिए 'खातून' पत्रिका शुरू की। पापा मियाँ 'अंगारे' कहानी संग्रह की लेखिका डॉ. रशीद जहाँ के पिता थे और 'खातून' के प्रकाशन में रशीद जहाँ का पूरा दखल था। इस पत्रिका के लेखकों की सूची में ज्यादातर महिलाएँ ही थीं। उसी साल 1904 में अल्लामा राशिद उलखैरी ने दिल्ली से 'अस्मत' का प्रकाशन किया। हालाँकि, यह 'मौल्लिम-ए-निस्वाँ' और 'खातून' की तरह प्रगतिशील सोच की प्रचारक नहीं बन सकी। यह महिलाओं को शिक्षित करने की तो पक्षधर थी, परंतु उन्हें गृहस्थी तक ही सीमित रखने पर जोर देती थी। इसी कड़ी में मोहम्मद कैसर ने भोपाल से 1909 में 'अल हिजाब' और मौलवी मोहम्मद बदरुद्दीन ने मद्रास से 1916 में 'नूर' नाम से पत्रिका निकाली, जिनमें महिलाओं के मसलों पर बात की गई। इन सभी प्रयासों का यह सकारात्मक असर हुआ कि शिक्षित महिलाओं को अपने अधिकारों के लिए सोचने और कलम उठाकर लिखने की प्रेरणा मिली। इसके बाद दिल्ली से 1919 में सुल्तान जहाँ बेगम चंगेजी के संपादन में 'दाई', बानो बेगम ख्वाजा के संपादन में 'उस्तानी', हैदराबाद से 1919 में सुगरा हुमायूँ बेगम के संपादन में 'अल निसाँ' तथा 'हमजोली', कुछ साल बाद हैदराबाद से ही मरियम बेगम के संपादन में 'खादिमा', बेगम सिड्डीक के संपादन में बंगाल से 'हूर', मुल्तान (पंजाब) से कमर जहाँ बेगम के संपादन में 'सरताज', लाहौर से 1910 में फातिमा बीबी के संपादन में 'शरीफ बीबी', मेरठ से 1929 में हशमत आरा बेगम के संपादन में 'खातून-ए-मशरिक' और भोपाल से 'अल हिजाब' जैसी महिला विषयों पर केंद्रित पत्रिकाओं का प्रकाशन हुआ। उत्तर प्रदेश में आगरा, बिहार में पटना और पंजाब में लाहौर के अलावा दूसरे शहरों से भी महिलाओं के संपादन में स्त्री केंद्रित विषयों पर उर्दू पत्रिकाएँ प्रकाशित हुईं। ये सभी पत्रिकाएँ खासतौर से दो प्रकार की सोच का प्रतिनिधित्व कर रही थीं। जैसे 'तहजीब-ए-निसवाँ', 'खातून', 'मौल्लिम-ए-निस्वाँ' और 'अल निसाँ' जैसी पत्रिकाएँ आधुनिक प्रगतिशील रूढ़ान के साथ महिलाओं के सामाजिक और संवैधानिक अधिकारों के समर्थन और रूढ़िवादी मान्यताओं, पर्दा प्रथा, अंधविश्वास के विरोध में वातावरण निर्माण कर रही थी तो वहीं कुछ पत्रिकाएँ आधुनिक शिक्षा के बजाय सीमित दायरे में ही महिलाओं को शिक्षित करने की वकालत कर रही

थीं। आजादी के आंदोलन का वह दौर ही अलग था। वर्ष 1921 में जब स्वतंत्रता सेनानी अब्दुल हमीद ख्वाजा जेल गए तो उनकी अनुपस्थिति में उनकी पत्नी बेगम खुशीद ने उनकी मासिक पत्रिका 'हिंद' के संपादन की जिम्मेदारी संभाली और पत्रिका को जिंदा रखा।

उर्दू सहाफत में पद्मश्री कुलसुम सयानी के योगदान को भी नजरंदाज नहीं किया जा सकता। वे सुप्रसिद्ध रेडियोग्राफर अमीन सयानी की माँ थीं। रेडियो सीलोन पर अमीन सयानी का कार्यक्रम 'सिबाका गीतमाला' बहुत पसंद किया जाता था। वर्ष 2016 में एक उर्दू पत्रिका को दिए गए साक्षात्कार में अमीन सयानी ने बताया कि उर्दू जबान का अब-वो-लहजा और शब्दों का सही उच्चारण उन्होंने 'रहबर' पत्रिका में अपनी माँ कुलसुम सयानी के साथ बतौर उपसंपादक काम करते हुए सीखा। कुलसुम सयानी के संपादन में 'रहबर' (लीडर या मार्गदर्शक) पाक्षिक पत्रिका 20 साल यानी 1940 से 1960 तक तीन भाषाओं (उर्दू, देवनागरी और गुजराती) में छपी। 'रहबर' गांधीजी की विचारधारा का प्रतिनिधित्व करने वाली पत्रिका थी। 16 जून, 1945 को कुलसुम को लिखे एक पत्र में गांधीजी कहते हैं, "बेटी, हिंदी, उर्दू को एक करने के लिए मुझे 'रहबर' का मिशन पसंद आया। मैं इसकी सफलता की कामना करता हूँ।" 'रहबर' सिर्फ महिला पाठकों तक सीमित नहीं थी, बल्कि यह सबके लिए थी। उस समय जेल में बंद राजनीतिक कैदियों के बीच भी यह बहुत लोकप्रिय थी। 'रहबर' के कुछ पुराने अंक हैदराबाद के इदारा-ए-अदबियात-ए-उर्दू में अभी भी उपलब्ध बताए जाते हैं। कुलसुम सयानी का जन्म 21 अक्टूबर, 1900 को गुजरात में हुआ था। उनके पिता का नाम डॉ. राजबली पटेल था। कुलसुम ने आजादी की लड़ाई के दौरान समाज में व्याप्त कुरीतियों और महिलाओं के उत्थान के लिए उन्हें शिक्षित करने का संकल्प लिया। उनका विवाह डॉ. जान मोहम्मद सयानी से हुआ था। इसीलिए विवाह के बाद उन्होंने अपने नाम के साथ सयानी जोड़ लिया।

अमीन सयानी की तरह मशहूर फिल्म अभिनेत्री तबस्सुम गोविल (जिनका टीवी कार्यक्रम 'फूल खिले हैं गुलशन गुलशन' 21 साल तक दूरदर्शन पर बहुत पसंद किया गया) की माँ भी एक मशहूर उर्दू सहाफी थीं। तबस्सुम के पिता अयोध्यानाथ सचदेव शहीद भगत सिंह के साथियों में से एक थे। तबस्सुम का बचपन का नाम किरण बाला सचदेव था। उनकी माँ असगरी बेगम ने भी आजादी की लड़ाई में हिस्सा लिया। वे दोनों उर्दू अखबार 'तेज' में काम करते थे। असगरी बेगम ने अब्दुल हमिद अंसारी की मदद से 'तनवीर' नाम से एक साहित्यिक मासिक पत्रिका निकाली, जिसमें जिगर मुरादाबादी, जोश मलीहाबादी, मजरूह सुलतानपुरी, कैफी आजमी और साहिर लुधियानवी जैसे बड़े साहित्यकारों की रचनाएँ छपती थीं। इन नामों से पत्रिका के साहित्यिक स्तर और गंभीरता का अंदाजा लगाया जा सकता है। दूसरे विश्व युद्ध के समय कागज महंगा हो जाने के बाद 'तनवीर' का प्रकाशन बंद करना पड़ा। हिंदी उर्दू पत्रकारिता के इतिहास में दिलचस्पी रखने वालों के लिए शायद यह जानकारी नई हो कि 1909 में इलाहाबाद से निकलने वाली पत्रिका 'स्त्री दर्पण' के शुरुआती दो अंक देवनागरी और उर्दू दोनों लिपियों में एक साथ प्रकाशित हुए थे और इस पत्रिका की संपादक नेहरू परिवार की एक शिक्षित महिला रामेश्वरी नेहरू थीं।

उर्दू सहाफत के सफर में तवायफों के कोठों से निकलने वाली कुछ पत्रिकाओं के बारे में भी जानकारी मिलती है। इनमें 'उरूस-ए-नौ' और 'शम्स-उन-नहार' के नाम प्रमुख रूप से आते हैं, जिनका प्रकाशन खुद तवायफों ने अपनी दिलचस्पी और अपनी समस्याओं को केंद्र में रखते हुए किया। इनमें से 'शम्स-उन-नहार' का प्रकाशन लाहौर से और 'उरूस-ए-नौ' का प्रकाशन दिल्ली से हुआ। हालाँकि उर्दू सहाफत पर शोध करने वाले शोधार्थियों और अध्येताओं ने इन पर खास तवज्जो नहीं दी है। 'हमारी जुबान' पत्रिका के लिए लिखे एक लेख में विश्वनाथ ताउस ने अपनी स्मृति के आधार पर इन दो पत्रिकाओं का जिक्र किया है। 'हमारी जुबान' के एक अन्य अंक में पटना से अता आब्दी ने डॉ. लतीफ अहमद सुभानी की किताब 'विदर्भ में उर्दू सहाफत' के हवाले से 'शम्स-उन-नहार' पत्रिका का जिक्र करते हुए लिखा है कि बालाखानों से उर्दू रिसाले निकलते थे। इस पत्रिका की संपादक के रूप में 'बी अल्लाह दी नजाकत' का नाम प्रकाशित होता था। विश्वनाथ ताउस ने लाहौर और दिल्ली से भी ऐसी पत्रिकाओं के निकलने की चर्चा की है, लेकिन उन्हें उनके नाम याद नहीं आए। इस विषय पर अभी और शोध की जरूरत है।

उर्दू सहाफत में महिलाओं की सक्रियता से आजादी के आंदोलन में तो महिलाओं की सक्रियता बढ़ी ही, साथ ही आधुनिक शिक्षा, महिलाओं के स्वास्थ्य, सार्वजनिक जीवन तथा सामाजिक और सुधारवादी आंदोलनों में भी उनकी सक्रियता बढ़ी। इन पत्रिकाओं के कारण महिलाओं से जुड़े अहम मुद्दों पर लिखने वाली महिलाओं की एक ऐसी फौज तैयार हो गई, जिन्हें परिवार के पुरुषों का समर्थन प्राप्त था। यह उस दौर की बात है जब महिलाओं का किसी अखबार के दफ्तर में बैठकर काम करना समाज के लिए स्वीकार्य नहीं था, फिर भी बहुत-सी महिलाओं ने हिम्मत जुटाई और उस विपरीत माहौल में भी काम किया। उन्होंने अपने खयालात पत्र-पत्रिकाओं के माध्यम से व्यक्त किए, जिनसे दूसरी महिलाएँ भी प्रेरित हुईं। स्वतंत्रता आंदोलन कालीन उर्दू सहाफत में महिलाओं के योगदान पर गहन शोध की जरूरत है। इस विषय पर अभी बहुत कम काम हुआ है। उस दौर की जो पत्रिकाएँ आज उपलब्ध हैं, उनमें प्रकाशित सामग्री के विश्लेषण की भी आवश्यकता है, ताकि यह पता चल सके कि उस दौर में महिलाएँ क्या सोच रही थीं और आजादी के आंदोलन को वे किस प्रकार पोषित कर रही थीं। उस दौर के जो थोड़े बहुत लोग आज जीवित हैं वे भी हो सकता है अगले दो-पाँच वर्ष में न रहें। इसलिए इस काम को तत्काल किये जाने की जरूरत है। यह काम उर्दू जबान को समर्पित संस्थानों के साथ-साथ उर्दू मीडिया को भी करना चाहिए। खासतौर से उर्दू के अकादमिक संस्थानों को इस पर विशेष ध्यान देने की आवश्यकता है।

प्रो. (डॉ.) प्रमोद कुमार
संपादक



प्रकाशन विभाग

भारतीय जन संचार संस्थान

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



संचार माध्यम

भारतीय जन संचार संस्थान की यूजीसी-केयर सूचीबद्ध शोध पत्रिका

खंड 35 (1)

आईएसएसएन: 2321-2608

जनवरी-जून 2023

विषय सूची

1. भारतीय स्वतंत्रता संग्राम में प्रेस की भूमिका
प्रो. (डॉ.) संजय द्विवेदी 1
2. उर्दू पत्रकारिता के गुमनाम पुरोधे
प्रो. (डॉ.) प्रमोद कुमार 6
3. साहित्य स्रष्टा गुरु गोबिंद सिंह
डॉ. नरेश कुमार और डॉ. प्रीति सिंह 14
4. भारतीय स्वतंत्रता संग्राम व महात्मा गांधी के जन संचार का 'मैप द माइंड' मॉडल
डॉ. अमरेंद्र कुमार, अमन कुमार आकाश और यासिर अरफात 21
5. हिंदी समाचार चैनलों के समक्ष समाचार सामग्री के चयन की चुनौती एवं प्राथमिकताएँ
रविंद्र कुमार 27
6. 'आजतक' पर प्रसारित कार्यक्रमों की विषयवस्तु का अध्ययन
अमित आर्य और डॉ. मैथिली गंजू 36
7. ट्विटर पर हैशटैग एक्टिविज्म और फेक न्यूज का अध्ययन
डॉ. शिखा शुक्ला 44
8. भारतीय रेल द्वारा यात्री सहभागिता हेतु ट्विटर के प्रयोग का अध्ययन
दिवाकर दुबे और प्रो. मनीषा शर्मा 54
9. गूगल, फेसबुक और यू-ट्यूब से डिजिटल मीडिया को मिल रही चुनौतियों का अध्ययन
प्रभात कुमार उपाध्याय और डॉ. मनोज मिश्र 59
10. छात्रों में सोशल मीडिया प्लेटफॉर्मों के प्रति मीडिया साक्षरता का अध्ययन
प्रदीप डहेरिया और प्रो. पवित्र श्रीवास्तव 63
11. डिजिटल संचार माध्यम और स्वाधीनता संग्राम की संघर्ष गाथा
नदीम अख्तर 69
12. पंजाब का सामाजिक-सांस्कृतिक यथार्थ : पंजाबी पॉप संगीत और लोकगीतों के विशेष संदर्भ में
डॉ. मलकीत सिंह 79
13. नागरिक पत्रकारिता : विकल्प, पूरक या सहभागी (संचारविदों और मीडियाकर्मियों की राय)
लाल बहादुर ओझा 86
14. भारतीय मीडिया में 'हाइब्रिड वारफेयर' पर विमर्श : प्रमुख अंग्रेजी और हिंदी समाचार पत्रों एवं
उनसे संबंधित वेबसाइटों के विशेष संदर्भ में एक अध्ययन
डॉ. जयप्रकाश सिंह और संजीव कुमार 95
15. बांग्लादेश के प्रति चीन की बदलती रणनीतियाँ और प्रिंट मीडिया
नंदिनी सिन्हा 104

16. प्रपंची शोध पत्रिका 'बुलेटिन मोनुमेंटल' का एक व्यष्टि अध्ययन
अखिलेश कुमार और कृष्णकांत त्रिपाठी 109
17. आईआईएमसी गतिविधियाँ 116



भारतीय स्वतंत्रता संग्राम में प्रेस की भूमिका

प्रो. (डॉ.) संजय द्विवेदी¹

सारांश

स्वाधीनता संग्राम के नायकों के सामने लोगों में राष्ट्रवादी विचारधारा का निर्माण करना अति आवश्यक था और उसके लिए उन्हें एक ऐसे माध्यम की जरूरत थी, जो जनमत बनाने में उनकी सहायता कर सके। समाज के बुद्धिजीवियों ने अँग्रेजों की बुराइयों और उनके उद्देश्यों को जनता के सामने रखने के लिए समाचार पत्रों को अपना हथियार बनाया। समाचार पत्रों ने शुरू से ही नागरिकों के दृष्टिकोण एवं विचारों को प्रभावित किया है। दुनिया के तमाम देशों में हुई सामाजिक एवं राजनीतिक क्रांतियों के अलावा भारत के स्वाधीनता संघर्ष में भी समाचार पत्रों ने अभूतपूर्व भूमिका निभाई। भारत के स्वतंत्रता संग्राम में प्रेस ने जनता को सूचित करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई। भारतीय समाचार पत्रों ने क्रांतिकारी विचारों के प्रसार में मदद की, जिससे ब्रिटिश सरकार के खिलाफ जनमत बनाने में मदद मिली। राष्ट्रवादी जनमत को जगाने, प्रशिक्षण देने, संगठित करने और मजबूत करने के लिए प्रेस एक प्रमुख साधन था। प्रतिष्ठित और निडर पत्रकारों के नेतृत्व में इन वर्षों के दौरान कई समाचार पत्र निकले। अखबारों ने औपनिवेशिक सरकार द्वारा उठाए गए चरम उपायों के बारे में जागरूकता फैलाने में भी मदद की, जिसने अँग्रेजों के खिलाफ विरोध और क्रांतिकारी कृत्यों को और भड़का दिया। समाचार पत्रों ने भारतीय स्वतंत्रता संग्राम में नई ऊर्जा का संचार किया। आज हम आजादी का अमृत महोत्सव मना रहे हैं। यह भारत के लिए ऐतिहासिक और पवित्र अवसर है। अमृत महोत्सव के माध्यम से हम देश के स्वाधीनता संग्राम के नायकों और स्वतंत्रता संग्राम में उनके योगदान को याद कर रहे हैं। इसी संदर्भ में भारतीय स्वतंत्रता संग्राम में प्रेस की भूमिका का आकलन करने का प्रयास किया गया है।

संकेत शब्द : स्वतंत्रता संग्राम, प्रेस, समाचार पत्र, आजादी का अमृत महोत्सव

प्रस्तावना

लेखनी प्रत्येक काल में समाज का मार्गदर्शन करती आई है। जब-जब समाज दिग्भ्रमित होता है, तब-तब लेखनी के सिपाही समाज का मार्गदर्शन करते हैं। भारत का स्वतंत्रता आंदोलन भी इसका अपवाद नहीं है। पराधीनता के उस काल में जब हर जगह पराभव दिखाई देता था, तब हमारे देश में अनेकों ऐसे पत्रकार और साहित्यकार उत्पन्न हुए, जिन्होंने अपनी लेखनी के माध्यम से समाज का मनोबल और आत्मबल बनाए रखने का कार्य किया। स्वतंत्रता आंदोलन के इस महायज्ञ में इन लेखकों ने चेतना के ऐसे बीज बोए, जिसने समाज के हर वर्ग को इस आंदोलन में ला खड़ा किया। इसीलिए पंडित गोपाल प्रसाद व्यास (माटा, 2020) लिखते हैं :

आजादी के चरणों में, जो जयमाला चढ़ाई जाएगी।

वह सुनो, तुम्हारे शीशों के फूलों से गूँथी जाएगी।

बहुत लोग होते हैं, जो अपने जीवनकाल में अपने क्षेत्र में जगह बनाते हैं। कुछ लोग होते हैं, जो अपने जीवनकाल में अपने कार्य क्षेत्र से भी बाहर अपनी जगह बनाते हैं। लेकिन बहुत कम लोग होते हैं, जो अपने जीवनकाल के बाद भी अपने क्षेत्र में और अपने क्षेत्र की परिधि में अपना स्थान बनाते हैं और अमरत्व को प्राप्त करते हैं। कुछ ऐसे ही थे स्वतंत्रता आंदोलन के हमारे पत्रकार और उनकी पत्रकारिता। अगर हम भारत की पत्रकारिता के इतिहास को देखें, तो उसकी पूरी विकास यात्रा आजादी के आंदोलन की विकास यात्रा से जुड़ी हुई है। आजादी का कोई आंदोलन ऐसा नहीं था, जो किसी न किसी अखबार से जुड़ा न हो। इसीलिए देश के प्रख्यात पत्रकार जगदीश प्रसाद चतुर्वेदी लिखते हैं, “जहाँ तक आजादी के आंदोलन का संबंध है, भारत का स्वतंत्रता आंदोलन बंदूक और बम

के साथ नहीं, बल्कि समाचार पत्रों से शुरू हुआ” (चतुर्वेदी, 2017)। स्वतंत्रता आंदोलन के समय, लगभग हर प्रांत के, हर भाषा-भाषी क्षेत्र के महान पत्रकारों, साहित्यकारों, कवियों, लेखकों ने अपने-अपने ढंग से अपने-अपने क्षेत्र के लोगों से आजादी के आंदोलन में कूदने का आह्वान किया। माइकेल मधुसूदन ने बंगाली में, भारतेंदु हरिश्चंद्र ने हिंदी में, नर्मद ने गुजराती में, चिपू लूपणकर ने मराठी में, भारती ने तमिल में तथा अन्य अनेक साहित्यकारों ने विभिन्न भाषाओं में राष्ट्रीयता की भावना से परिपूर्ण उत्कृष्ट साहित्य का सृजन किया। यह ऐसा लेखन था, जिसे पढ़कर या सुनकर हमारे देश की तत्कालीन युवा पीढ़ी के रक्त में क्रांति का उबाल आ जाता था। उनकी बाजुएँ फड़कने लगती थीं और मन राष्ट्र वेदी पर बलि होकर देश के लिए सर्वस्व न्योछावर करने की भावना से ओतप्रोत हो उठता था (आर्य, 2019)।

स्वतंत्रता संग्राम में अखबारों की भूमिका

जिद, जूनन और सच के साथ खड़े रहने की बुनियाद पर भारत का पहला अखबार 1780 में निकलता है। जेम्स आगस्टस हिक्की ने ‘बंगाल गजट’ के नाम से इसे अँग्रेजी में कोलकाता से निकाला। इसका आदर्श वाक्य था—“सभी के लिए खुला फिर भी किसी से प्रभावित नहीं।” हिक्की ने अपना उद्देश्य ही घोषित किया था—“अपने मन और आत्मा की स्वतंत्रता के लिए अपने शरीर को बंधन में डालने में मुझे मजा आता है।” हिक्की भारत के प्रथम पत्रकार थे, जिन्होंने प्रेस की स्वतंत्रता के लिए ब्रिटिश सरकार से संघर्ष किया (फ्लेमिंग एवं अन्य, 2006)।

पुनर्जागरण के अग्रदूत और भारतीय पत्रकारिता के जनक, राजा राममोहन राय सहित कई अन्य समाज सुधारकों ने भी अपने सुधार

¹महानिदेशक, भारतीय जन संचार संस्थान, नई दिल्ली, ईमेल : 123dwivedi@gmail.com

कार्यक्रमों को विस्तार देने तथा जन-जन तक पहुँचाने के लिए समाचार-पत्रों को माध्यम बनाया। इसके अलावा लोकमान्य बाल गंगाधर तिलक ने 'मराठा' एवं 'केसरी', सुरेंद्रनाथ बनर्जी ने 'बंगाली', लाला लाजपत राय ने 'न्यू इंडिया', अरविंद घोष ने 'वंदे मातरम्' तथा महात्मा गांधी ने 'यंग इंडिया' एवं 'हरिजन' के माध्यम से ब्रिटिश शासन की शोषणकारी नीतियों एवं कार्यों को उजागर किया तथा उन्हें लोगों तक पहुँचाया। इन समाचार-पत्रों से, ब्रिटिश शासन की शोषणकारी प्रवृत्ति का पर्दाफाश न सिर्फ भारत में, बल्कि पूरी दुनिया में होता था। राजा राममोहन राय की इतिहास में एक समाज सुधारक की छवि रही है। उस समय भारतीय समाज अंधविश्वास और कुरीतियों से लिप्त था, जिस पर राजा राममोहन राय ने अपने अखबारों के जरिये गहरे प्रहार किए और जनता में जागरूकता पैदा की। उन्होंने अँग्रेजी में 'ब्रह्ममैनिकल मैगजीन', बांग्ला में 'संवाद कौमुदी' और फारसी में 'मिरातुल-उल-अखबार' जैसे अखबारों का संपादन और प्रकाशन किया। उन्होंने द्वारकानाथ टैगोर एवं प्रसन्न कुमार टैगोर के साथ साप्ताहिक समाचार पत्र 'बंगदूत' निकाला। बंगदूत एक अनोखा अखबार था, जिसमें बांग्ला, हिंदी और फारसी भाषा का प्रयोग एक साथ किया जाता था (व्यास, 2010)।

भारत में प्रथम स्वतंत्रता संग्राम 1857 में शुरू हुआ। इसे 1857 की क्रांति के नाम से भी जाना जाता है। इस स्वतंत्रता संग्राम के महत्वपूर्ण नेता अजीमुल्ला खान ने 8 फरवरी, 1857 को दिल्ली में 'पयाम-ए-आजादी' नामक समाचार पत्र का प्रकाशन किया। इस अखबार ने अपनी प्रखर और तेजस्वी वाणी से जनता में स्वतंत्रता का स्वर फूँका। इस अखबार से ब्रिटिश सरकार इतनी घबरा गई कि उसने इस पत्र को बंद कराने के लिए कोई कसर नहीं छोड़ी। जिस व्यक्ति के पास भी इस अखबार की कोई प्रति मिल जाती, उसे अनेक यातनाएँ दी जाती थीं। इसी अखबार ने आजादी का वह प्रसिद्ध गीत छपा, जिसकी पंक्तियाँ थीं,

हम हैं इसके मालिक, हिंदुस्तान हमारा।

ऊपर बर्फीला पर्वत, पहेदार हमारा।

तोड़ो, गुलामी की जंजीरें, बरसाओ अंगारा।

ये है आजादी का झंडा, इसे सलाम हमारा।

इस दौर में 'प्रजा हितैषी', 'बुद्धि प्रकाश', 'मजहरूल', 'सरूर', 'गवालियर गजट', 'धर्मप्रकाश', 'भारत खंडामृत', 'ज्ञान प्रदायिनी पत्रिका', 'वृत्तांत विलास' आदि समाचार पत्रों ने उत्तर भारत में लोगों के अंदर राष्ट्रियता का बीज बो दिया। इसी समय में भारतीय नवजागरण के अग्रदूत भारतेन्दु हरिश्चंद्र ने हिंदी पत्रकारिता के माध्यम से राष्ट्रीय चेतना का अंकुरण किया। भारतेन्दु मंडल के पत्रकारों ने अपनी समर्पित सेवा-भावना के बल पर जन-चेतना को जाग्रत किया। 'कविवचन सुधा', 'अल्मोड़ा अखबार', 'हिंदी दीप्ति प्रकाश', 'बिहार बंधु', 'सदादर्श', 'हिंदी प्रदीप', 'भारत मिश्र', 'सार सुधा निधि', 'उचित वक्ता', 'ब्राह्मण' इस दौर के प्रमुख समाचार पत्र थे। हिंदी के उन्नायक भारतेन्दु हरिश्चंद्र पत्रकारिता के अप्रतिम संबल थे, जिन्होंने सर्वत्र चेतना का स्वर फूँका। वे अपने आप में एक संस्था थे। उन्होंने दो दर्जन से अधिक पत्र-पत्रिकाओं के संपादन और प्रकाशन का कार्य प्रत्यक्ष अथवा परोक्ष रूप से किया। 'कवि वचन सुधा', 'हरिश्चंद्र मैगजीन', 'हरिश्चंद्र चंद्रिका', 'हिंदी प्रदीप', 'भारत मित्र',

'आनंद कादंबिनी' और 'ब्राह्मण' पत्रों के मूल में वे ही थे। भारतेन्दु हरिश्चंद्र ने अपनी आयु के 17वें वर्ष अर्थात् 1867 में 'कवि वचन सुधा', 1873 में 'हरिश्चंद्र मैगजीन', 1874 में 'हरिश्चंद्र चंद्रिका' और हिंदी की पहली महिला पत्रिका 'बालाबोधिनी' का प्रकाशन कर समाज को जो आईना दिखाने का काम किया, वह अपने आप में अद्भुत और अविस्मरणीय है। उनकी पहल से हिंदी भाषा ही संपुष्ट नहीं हुई, बल्कि स्वतंत्रता संग्राम की मजबूत पृष्ठभूमि भी तैयार हुई। यह काल ऐसा था, जब अँग्रेजी शासन के खिलाफ बोलना और लिखना मना था। अँग्रेजों की शासन व्यवस्था लोगों पर कहर बरपाने से चूकती नहीं थी। ऐसे समय में भारतेन्दु बाबू ने 'कवि वचन सुधा' के माध्यम से निज भारत की ओर संकेत कर 'नर नारि सम होहिं' की आवाज बुलंद की। भारतेन्दु हरिश्चंद्र को इस बात का बड़ा दुख था कि अँग्रेज भारत की सारी संपत्ति लूटकर विदेश ले जा रहे हैं (शर्मा, 1999)। उनकी लेखनी 'भारत दुर्दशा' से अवगत कराते हुए लिखती है-

रोबहु सब मिलि, अबहु भारत भाई,

भारत दुर्दशा अब न देखी जाई।

इसी कड़ी में बालकृष्ण भट्ट, प्रताप नारायण मिश्र, राधाचरण गोस्वामी, प्रेमधन और अबिकादत्त व्यास ने पत्र-पत्रिकाओं के माध्यम से हिंदी निबंध एवं पत्रकारिता को बहुमुखी आयाम दिया और चतुर्दिक जागरण का संदेश प्रसारित किया। भारतेन्दु बाबू की प्रेरणा से प्रयाग से पंडित बालकृष्ण भट्ट ने सितंबर 1877 में 'हिंदी प्रदीप' का प्रकाशन किया। हिंदी प्रदीप के मुखपृष्ठ पर लिखा जाता था :

शुभ सरस देश सनेह पूरित, प्रगट होए आनंद भै

बलि दुसह दुर्जन वायु सो मनिदीप समथिर नहिं टै।

सूझै विवेक विचार उन्नति कुमति सब या मे जै,

हिंदी प्रदीप प्रकाश मूरख तादि भारत तम हरै।

लंबे समय तक निकलने वाली इस पत्रिका में अँग्रेजी शासन व्यवस्था के खिलाफ लेख और अन्य सामग्रियाँ छपा करती थीं। 1908 में माधव की एक रचना 'बंदर सभा महाकाव्य' प्रकाशित हुई, जिसमें अँग्रेजों को बंदर की तरह बताया गया था। इस कविता से अँग्रेज शासक गुस्सा हो गए और कार्रवाई का नोटिस दे डाला। भट्ट जी ने किसी तरह जवाब देकर 'हिंदी प्रदीप' को मुक्त कराया। इसी के फिर दो साल बाद माधव की एक रचना छपने के लिए आई, जिसका शीर्षक था 'बम क्या है।' इस रचना से अँग्रेज इतने गुस्से में आ गए कि 'हिंदी प्रदीप' पर तीन हजार रुपये जुर्माना कर दिया और जुर्माना न देने पर हमेशा के लिए बंद करने का आदेश दे डाला। इतना धन न होने के कारण भट्ट जी ने 'हिंदी प्रदीप' को हमेशा के लिए बंद कर दिया। लेकिन हिंदी प्रदीप ने लेखकों को जो राह दिखाई, वह भारत के इतिहास में अविस्मरणीय है। 1868 में वर्तमान बांग्लादेश के जैजर जिले के अमृत बाजार मोहल्ले से 4 भाइयों हेमंत, शिशिर, वसंत और मोतीलाल ने एक छोटे से प्रयास स्वरूप एक बांग्ला साप्ताहिक पत्र 'अमृत बाजार पत्रिका' शुरू की। इस पत्रिका के सातवें अंक में जैजर जिले के डिप्टी मजिस्ट्रेट के गुनाहों की खबर छपी गई। इस पत्रिका की लोकप्रियता के कारण ही तत्कालीन गवर्नर जनरल लॉर्ड लिटन वर्नाकुलर प्रेस एक्ट लाए, जिसका मुख्य मकसद 'अमृत बाजार पत्रिका' की आवाज दबाना था। इस दौरान पूर्वी उत्तर प्रदेश के मिर्जापुर से माधव प्रसाद धवन

ने 1888 में साप्ताहिक पत्र 'खिचड़ी समाचार' का प्रकाशन किया। इसका आदर्श वाक्य था :

अन्याय भूख को हारनहार
दे न्याय स्वाद आनंद डंकार।
स्वातंत्र्य प्रजा को बल अधार
देवै यह खिचड़ी समाचार॥

खिचड़ी समाचार राष्ट्रीय तथा हिंदू-मुस्लिम को बाँटने की नीति का घोर विरोधी था। विचारों की उग्रता के कारण यह समाचार पत्र ब्रिटिश सरकार के निशाने पर था। 1888 में ही गोरखपुर के मझगाँवा बरही से 'विद्याधर्म दीपिका' का प्रकाशन किया गया। इसके संपादक चंद्रशेखर धर थे। इस पत्र ने राजनीतिक चेतना जगाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई। देवरिया जिले के मझौली राज के खड्गबहादुर मल्ल की 'क्षत्रिय' पत्रिका ने जन जागरण का जो मंत्र दिया, वह आज भी याद किया जाता है (सिंह, एन. डी.)। बाल गंगाधर तिलक ने जब मराठी भाषा में 'केसरी' और अँग्रेजी भाषा में 'मराठा' नामक पत्रों का प्रकाशन प्रारंभ किया, तो उन्होंने राष्ट्रीय व सामाजिक सरोकारों को आगे रखा। उनकी आँखों में भारत की आजादी और समतामूलक समाज का सपना था, जो उनके पत्रों में स्पष्ट परिलक्षित और प्रतिबिंबित होता था। उन दिनों कोल्हापुर रियासत के शासन में बड़ा अंधेर मचा था। इस अंधेरगदी के खिलाफ 'केसरी' ने जोरदार आवाज बुलंद की, लेकिन अँग्रेजी सरकार को यह रास नहीं आया। उसने बाल गंगाधर तिलक और उनके सहयोगियों पर मुकदमा चलाकर जेल में डाल दिया। लेकिन तिलक अपने पत्रों के जरिए भारतीय जनमानस में चेतना भरने में कामयाब रहे (जयतिलक, 2021)। स्वतंत्रता आंदोलन के दौरान दीनबंधु सीएफ एंड्रयूज ने लाला लाजपत राय से आग्रह किया कि वह अपना ध्यान भारत को एक ऐसा दैनिक पत्र देने के लिए केंद्रित करें, जो भारतीय जनमत के लिए वैसा ही करे जैसा कि सीपी स्काट के 'मांचेस्टर गार्डियन' ने ब्रिटिश जनमत के लिए किया। लाला लाजपत राय और उनके सहयोगियों ने सीएफ एंड्रयूज के राष्ट्रवादी सुझाव को सिर-माथे लिया और एक राष्ट्रवादी दैनिक पत्र के प्रकाशन के निमित्त जुट गए। लाला लाजपत राय और उनके सहयोगियों ने अक्टूबर, 1904 में समाचार पत्र 'द पंजाबी' का शुभारंभ कर दिया। 'द पंजाबी' ने अपने प्रथम संस्करण से ही आभास करा दिया कि उसका उद्देश्य महज एक दैनिक पत्र बनना नहीं बल्कि ब्रिटिश हुकूमत से भारतमाता की मुक्ति के लिए देश के जनमानस को जाग्रत करना और राजनीतिक चेतना पैदा करना है। लाल-बाल-बाल की तिकड़ी के तीसरे नायक व क्रांतिकारी विचारों के जनक विपिनचंद्र पाल ने अपनी धारदार पत्रकारिता के जरिए स्वतंत्रता आंदोलन में जोश भर दिया। उन्होंने अपने गरम विचारों से स्वदेशी आंदोलन में प्राण फूँका और अपने पत्रों के माध्यम से ब्रिटेन में तैयार उत्पादों का बहिष्कार, मैनचेस्टर की मिलों में बने कपड़ों से परहेज तथा औद्योगिक तथा व्यावसायिक प्रतिष्ठानों में हड़ताल इत्यादि हथियारों से ब्रिटिश हुकूमत की नींद उड़ा दी। उन्होंने 1880 में 'परिदर्शक', 1882 में 'बंगाल पब्लिक ओपिनियन', 1887 में 'लाहौर ट्रिब्यून', 1892 में 'द न्यू इंडिया', 1901 में 'द इन्डिपेंडेंट इंडिया', 1906-07 में 'वंदे मातरम्', 1908-11 में 'स्वराज', 1913 में 'हिंदू रिव्यू', 1919-20 'द डेमोक्रेट' और 1924-25 में 'बंगाली' के जरिये आजादी की लड़ाई को धार दी और भविष्य की पत्रकारिता के

मूल्यों को परिभाषित किया। 19वीं सदी के अंत तक राष्ट्रीय चेतना मुखर होने लगी थी। ऐसे समय में पूर्वी उत्तर प्रदेश से निकलने वाले पत्रों ने महत्वपूर्ण भूमिका निभाई (जयतिलक, 2019)। जुलाई 1903 के अंक में 'सरस्वती' ने स्वदेशी की भावना को पुष्ट करते हुए लिखा :

अपना बोया आप ही खावें।
अपना कपड़ा आप बनावें॥

'स्वदेशी आंदोलन' के परिणामस्वरूप प्रसिद्ध स्वतंत्रता सेनानी एवं पत्रकार बारींद्र कुमार घोष ने क्रांतिकारी विचारों का प्रचार करने के लिए 1906 में बंगाली साप्ताहिक 'युगांतर' का प्रकाशन प्रारंभ किया। युगांतर वास्तव में युगांतरकारी पत्र था। कोई जान नहीं पाता था कि इस पत्र का संपादक कौन है। अनेक व्यक्तियों ने अलग-अलग समय पर अपने आपको पत्र का संपादक घोषित किया और जेल गए। चीफ जस्टिस सर लॉरेंस जैनिकसन ने इस पत्र की विचारधारा के बारे में लिखा था—इसकी हर एक पंक्ति से अँग्रेजों के विरुद्ध द्वेष टपकता है और प्रत्येक शब्द में क्रांति के लिए उत्तेजना झलकती है। युगांतर के एक अंक में तो यह भी बताया गया कि बम कैसे बनाया जाता है। 1909 में इसका जो अंतिम अंक प्रकाशित हुआ, उस पर इसका मूल्य था—'फिरंगि कांचा माथा' यानी 'फिरंगी का तुरंत कटा हुआ सिर'। इसी तरह पंडित मदनमोहन मालवीय ने देश की चेतना को प्रबुद्ध करने के लिए कई पत्रों का संपादन किया। कालाकाँकर के देशभक्त राजा रामपाल सिंह के अनुरोध पर उन्होंने उनके हिंदी व अँग्रेजी समाचार पत्र 'हिंदुस्तान' का संपादन कर देश की जनता को जाग्रत किया। उन्होंने 1907 में साप्ताहिक 'अभ्युदय' और 1909 में दैनिक 'लीडर' अखबार निकालकर जनमत निर्माण का महान कार्य संपन्न किया। देश में नवजागृति और नवीन चेतना का संचार करने वाले गणेश शंकर विद्यार्थी महामना के पत्र 'अभ्युदय' से जुड़ गए और 1913 में 'प्रताप' नामक समाचार पत्र का प्रकाशन शुरू किया। 'प्रताप' के प्रथम संस्करण में ही उन्होंने हुंकार भरी कि हम राष्ट्रीय स्वाधीनता आंदोलन, सामाजिक-आर्थिक क्रांति व उत्थान, जातीय गौरव और साहित्यिक विरासत और अपने हक व अधिकारों के लिए संघर्ष करेंगे। 'प्रताप' में प्रकाशित नानक सिंह की 'सौदा ए वतन' कविता से नाराज होकर अँग्रेजों ने विद्यार्थी जी पर राजद्रोह का आरोप लगाकर 'प्रताप' का प्रकाशन बंद करवा दिया। लेकिन हार न मानने वाले इस शूरवीर ने 'प्रताप' का पुनः प्रकाशन किया और सरकार की दमनपूर्ण नीति की सख्त मुखालफत की (जयतिलक, 2020)। हम में से बहुत कम लोगों को इस बात का अंदाजा होगा कि भगत सिंह के क्रांतिकारी जीवन की शुरुआत 'प्रताप' अखबार से हुई। अपनी खास बनावट के चलते उन दिनों प्रताप प्रेस क्रांतिकारियों के लिए छिपने का गढ़ हुआ करता था। 'प्रताप' में प्रकाशित लेखों के कारण गणेश शंकर 'विद्यार्थी' को 5 बार जेल जाना पड़ा (मनीष, 2021)। अँग्रेजों के शोषण के खिलाफ आवाज उठाने के चलते 'प्रताप' की लोकप्रियता उस दौरान अपने चरम पर थी। 1913 में इसकी केवल 500 प्रतियाँ छपती थीं, वहीं 1916 तक इसकी 6,000 प्रतियाँ और 1919 तक आते-आते 9,000 प्रतियाँ छपने लगीं। गणेश शंकर विद्यार्थी की प्रेरणा से गोरखपुर से 1919 में 'स्वदेश' का प्रकाशन शुरू हुआ। इसके संपादक दशरथ प्रसाद द्विवेदी थे। इस पत्र ने अपने पहले ही अंक में लिखा :

स्वर्ग लाभ के लिए
आत्मबलि हम नहीं करेंगे।
जिस देश में जाए
उसी पर सदा मरेंगे॥

भारतीय नवजागरण के समय कुछ ऐसे लोग भी सामने आए, जो अपनी भाषा और अपने क्षेत्र के बदले उस भाषा और क्षेत्र के जागरण के लिए प्रयत्नशील रहे, जिसे उन्होंने अपना बनाया और माना। और जब भी ऐसे लोगों का उल्लेख होता है, तो पं. माधवराव सप्रे का नाम सबसे पहले आता है। पत्रकार होने के नाते उनमें अपने समाज और राष्ट्र की ज्वलंत समस्याओं के बारे में असाधारण जागरूकता थी और सच कहने का अपूर्व साहस भी था। सप्रे जी का लेखन काल बहुत लंबा नहीं है, वह 1900 से 1920 तक फैला हुआ है। उनके निबंध इस काल की समस्त प्रसिद्ध पत्र-पत्रिकाओं में प्रकाशित हुए थे। विशेष रूप से सरस्वती, मर्यादा, प्रभा, विद्यार्थी, अभ्युदय, ज्ञानशक्ति, ललिता, श्रीशारदा, विज्ञान, हितकारिणी, हिंदी चित्रमय जगत आदि अनेक पत्रिकाओं में उनके लेख छपते थे। इसके अलावा छत्तीसगढ़ मित्र, हिंदी ग्रंथमाला, हिंदी केसरी तथा कर्मवीर के भी वे नियमित लेखक थे। 1906 तक सप्रे जी की राजनीतिक चेतना पर तिलक की विचारधारा का गहरा असर हो चुका था। वे तिलक के उपनिवेशवाद विरोधी और राष्ट्रीयतावादी विचारों का हिंदी क्षेत्र में प्रचार करना चाहते थे। इसी उद्देश्य को ध्यान में रख कर उन्होंने 'हिंदी केसरी' नामक साप्ताहिक निकाला। बीसवीं सदी के दूसरे दशक में भारतीय राजनीति पर महात्मा गांधी का प्रभाव पड़ने लगा। इस दौरान काशी से 'आज' दैनिक का प्रकाशन एक बड़ी उपलब्धि थी। यह पत्र 5 सितंबर, 1920 को ज्ञान मंडल यंत्रालय से निकला। प्रारंभ में इसके संपादक श्रीप्रकाश जी थे। बाद में बाबूराव विष्णु पराड़कर ने संपादक पद की कमान संभाली। 'आज' का उद्देश्य था गांधी के पदचिह्नों पर चलते हुए भारत को स्वतंत्र कराना। इसी तरह हिंदी पत्रकारिता के क्षेत्र में 'कर्मवीर' एक ऐसा नाम है, जिसे छोड़कर भारतीय पत्रकारिता का समग्र मूल्यांकन नहीं किया जा सकता। 'कर्मवीर' के संपादक पं. माखनलाल चतुर्वेदी और उनकी संपूर्ण जीवनयात्रा, आत्मसमर्पण के खिलाफ लड़ने वाले संपादक की यात्रा है। रचना और संघर्ष की भावभूमि पर खड़ी हुई उनकी लेखनी में अन्याय के खिलाफ प्रतिरोध का जज्बा न चुका, न कम हुआ। माखनलाल जी की 56 सालों की ओजपूर्ण पत्रकारिता की यात्रा में प्रताप, प्रभा और कर्मवीर उनके विभिन्न पड़ाव रहे। उनके मन में संघर्ष की ज्वाला हमेशा जलती रही। वे निरंतर समझौतों के खिलाफ लोगों में चेतना जगाते रहे (पांडेय, एन. डी.)। उन्होंने स्वयं लिखा है :

अमर राष्ट्र, उदंड राष्ट्र, उन्मुक्त राष्ट्र, यह मेरी बोली
यह सुधार-समझौतों वाली, मुझको भाती नहीं ठिठोली।

पूर्वी उत्तर प्रदेश की पत्रकारिता में कथा सम्राट मुंशी प्रेमचंद का योगदान भी कम महत्वपूर्ण नहीं है। मुंशी जी ने काशी से 1930 में साहित्यिक पत्रिका 'हंस' का प्रकाशन किया। इसका उद्देश्य हिंदी को समृद्ध बनाने के अतिरिक्त स्वतंत्रता संग्राम में योगदान देना भी था। स्वतंत्रता संग्राम में काशी से प्रकाशित 'संसार' का भी महत्वपूर्ण योगदान है। यह दैनिक पत्र था। इसका स्वर बेहद उग्र था। 1943 से 1945 तक इसके संपादक बाबूराव विष्णु पराड़कर भी रहे।

बाबा साहेब अंबेडकर की पत्रकारिता

भारतीय संविधान के शिल्पकार बाबा साहेब अंबेडकर यह बात समझ चुके थे कि दीर्घकाल तक चलने वाली सामाजिक क्रांति की सफलता के लिए एक प्रभावी समाचार-पत्र का होना आवश्यक है। इसलिए उन्होंने कहा भी था, "जैसे पंख के बिना पक्षी होते हैं, वैसे ही समाचार-पत्र के बिना आंदोलन होते हैं।" उनकी पत्रकारिता का दायरा दलितों तक सीमित नहीं था, बल्कि वे समाचार-पत्र के माध्यम से हिंदू समाज के सभी वर्गों का प्रबोधन करना चाहते थे। उनका मानना था कि समतापूर्ण समाज का निर्माण करने के लिए दलित वर्ग में आत्मविश्वास जगाना आवश्यक है और सर्व वर्ग समाज को आईना दिखाकर उनको यह समझाना जरूरी है कि मनुष्य के साथ भेदभाव नहीं करना चाहिए। इसलिए अंबेडकर ने मूकनायक, बहिष्कृत भारत, जनता और प्रबुद्ध भारत जैसे समाचार-पत्रों का प्रकाशन किया। समाज को विषमता से समता की ओर ले जाने के महान लक्ष्य की पूर्ति के लिए 31 जनवरी, 1920 को 'मूकनायक' का पहला अंक प्रकाशित हुआ। अपनी पुस्तक 'पत्रकारिता के युग निर्माता : भीमराव अंबेडकर' में लेखक सूर्यनारायण रणसुभे ने इसलिए कहा भी है, "जाने-अनजाने बाबा साहेब ने इसी दिन से दीन-दलित, शोषित और हजारों वर्षों से उपेक्षित मूक जनता के नायकत्व को स्वीकार किया था।" अंबेडकर ने 65 वर्ष 7 महीने 22 दिन की अपनी जिंदगी में करीब 36 वर्ष तक पत्रकारिता की। 'मूकनायक' से लेकर 'प्रबुद्ध भारत' तक की उनकी यात्रा...उनकी जीवन-यात्रा, चिंतन-यात्रा और संघर्ष-यात्रा का भी प्रतीक है 'मूकनायक'...। अंबेडकर की पत्रकारिता का संघर्ष 'मूकनायक' के माध्यम से मूक लोगों की आवाज बनने से शुरू होकर, 'प्रबुद्ध भारत' के निर्माण के स्वप्न के साथ विराम लेता है। 'प्रबुद्ध भारत' यानी एक नए भारत का निर्माण (सिंह, 2021)।

एक पत्रकार के रूप में महात्मा गांधी

इसी कड़ी में आते हैं महात्मा गांधी। अहिंसा के पथ-प्रदर्शक, सत्यनिष्ठ समाज सुधारक और महात्मा के रूप में विश्व विख्यात गांधीजी सबसे पहले कुशल पत्रकार थे। उनकी पत्रकारिता की बारीकियों को समझने का प्रयास किया जाए, तो वह व्यावहारिक पत्रकारिता के स्तंभों में अग्रणी नजर आते हैं। गांधीजी की पत्रकारिता भी उनके गांधीवादी सिद्धांतों के मानकों पर ही आधारित है। उनकी पत्रकारिता में उनके संघर्ष का बड़ा व्यावहारिक दृष्टिकोण नजर आता है। जिस आमजन, हरिजन एवं सामाजिक समानता के प्रति गांधीजी का रुझान उनके जीवन संघर्ष में दिखता है, बिल्कुल वैसा ही रुझान उनकी पत्रकारिता में भी देखा जा सकता है। गांधीजी का मानना था कि पत्रकारिता की बुनियाद सत्यवादिता के मूल चरित्र में निहित होती है। असत्य की तरफ उन्मुख होकर विशुद्ध व वास्तविक पत्रकारिता के उद्देश्यों को कभी प्राप्त नहीं किया जा सकता। गांधीजी का यह दृष्टिकोण इस बात की पुष्टि करता है कि उनकी पत्रकारिता और उनके व्यावहारिक जीवन के सिद्धांतों में किसी भी तरह का दोहरापन नहीं है। निश्चित तौर पर अपने सिद्धांतों एवं पत्रकारिता के क्षेत्र में किए गए कार्यों के बीच का सामंजस्य ही गांधीजी को पत्रकारिता के महान मार्गदर्शक के रूप में स्थापित करता है। गांधीजी की पत्रकारिता के मार्ग में भाषाई दायरे कभी अवरोधक नहीं बने। वे समय और अवसर के अनुकूल हिंदी, उर्दू और अंग्रेजी में लेखन

करते थे। गांधीजी की नजर में पत्रकारिता का उद्देश्य जनजागरण था। वे जनमानस की समस्याओं को मुख्यधारा की पत्रकारिता में रखने के प्रबल पक्षधर थे। भारत में गुलामी की परिस्थितियों को देखते हुए गांधीजी ने सत्य और अहिंसा के समानांतर पत्रकारिता एवं लेखन को भी अपना हथियार बनाया। उन्होंने 'यंग इंडिया' का प्रकाशन शुरू किया, जो जनमानस के बीच बहुत लोकप्रिय था। बाद में इसका गुजराती संस्करण 'नवजीवन' के नाम से शुरू किया गया। समाज के निचले तबके के प्रति गांधी की चिंता उनकी पत्रकारिता में खुलकर सामने आती है। दलित और शोषित समाज की आवाज उठाने के उद्देश्य से उन्होंने समय-समय पर 'हरिजन' में लेख लिखे, जिनका तत्कालीन समाज पर व्यापक प्रभाव पड़ा (द्विवेदी, 2013)।

निष्कर्ष

समाचार-पत्रों की इस बहुआयामी भूमिका के कारण ही लोग जागरूक हुए और स्वतंत्रता प्राप्ति के लक्ष्य को प्राप्त करने में अपना अमूल्य योगदान दिया। स्वतंत्रता आंदोलन के समय से ही सामाजिक चेतना जाग्रत करने में मीडिया की बड़ी भूमिका रही है। दुनिया का कोई भी देश हो, मीडिया बदलाव और चेतना का वाहक रहा है। किसी भी विषय पर लोगों को जागरूक करने और जनमत तैयार करने में मीडिया की भूमिका होती है। मीडिया सरकार और जनता के बीच संवाद सेतु का काम करता है, तो दूसरी तरफ सरकार के कामकाज पर नजर भी रखता है। जनता की समस्याओं और उसकी बातों को शासन तक पहुँचाने में मीडिया की महत्वपूर्ण भूमिका है। यही कारण है कि आज भी लोग मीडिया की ओर उम्मीद से देखते हैं।

देश ने आजादी की लड़ाई के दौरान कई पत्र-पत्रिकाओं और समाचार पत्रों ने उतार-चढ़ाव देखे हैं और उनमें से अधिकतर ने सामाजिक और राजनीतिक पुनर्जागरण के लिए एक प्रभावी हथियार के रूप में काम किया है। पत्रकारिता ने राष्ट्रवादी विचारधारा को जनता के बीच मजबूत करने तथा राष्ट्रीय भावना और चेतना के निर्माण में अहम भूमिका निभाई। समाचार पत्र स्वतंत्रता संग्राम की रीढ़ रहे हैं। भारत में ब्रिटिश शासन के दौरान समाचार पत्रों ने देशभक्ति, समानता, लोकतंत्र के आधुनिक विचार और सबसे महत्वपूर्ण स्वतंत्रता के विचारों का प्रचार किया।

भारत में स्वतंत्रता संग्राम के दौरान समाचार पत्र पूरे देश में जनसंचार का एक महत्वपूर्ण स्रोत थे। महात्मा गांधी, बाबा साहेब अंबेडकर आदि जैसे नेताओं ने जनता के बीच जागरूकता फैलाने के लिए अखबार का इस्तेमाल किया। चूँकि प्रेस संघर्षों का एक शक्तिशाली हथियार बन चुका था, राष्ट्रवादियों ने इसकी स्वतंत्रता के लिए भी डटकर संघर्ष किया। वास्तव में, स्वतंत्रता आंदोलन के कई बड़े नेता खुद भी पत्रकार बन गए, और अपने विचारों को जन-जन तक पहुँचाने के लिए प्रेस का इस्तेमाल किया। भारत के इतिहास में समाचार पत्रों का महत्वपूर्ण स्थान रहा है और रहेगा।

संदर्भ

आर्य, आर. के. (2019). स्वतंत्रता आंदोलन में हमारे साहित्यकारों का योगदान. <https://www.pravakta.com/contribution-of-our-writers-in-the-freedom-movement/> से पुनःप्राप्त.

चतुर्वेदी, जे. पी. (2017). हिन्दी पत्रकारिता का इतिहास. नई दिल्ली : प्रभात प्रकाशन.

जयतिलक, ए. (2020). पत्रकारिता का लक्ष्य राष्ट्र निर्माण हो. <https://www.pravakta.com/the-goal-of-journalism-should-be-nation-building/> से पुनःप्राप्त.

जयतिलक, ए. (2018). आजादी पूर्व मीडिया की भूमिका का मूल्यांकन <https://www.deshbandhu.co.in/vichar/evaluation-of-role-of-freedom-of-the-east-media-72328-2> से पुनःप्राप्त.

जयतिलक, ए. (2021). प्रेस की स्वतंत्रता और मूल्यवादी पत्रकारिता <https://www.pravakta.com/freedom-of-the-press-and-valuable-journalism/> से पुनःप्राप्त.

द्विवेदी, एस. (2013). गांधी और पत्रकारिता के सरोकार. <http://www.samaylive.com/lifestyle-news-in-hindi/religion-news-in-hindi/232021/gandhi-and-journalistic-concerns-gandhi-jayanti-october-2-gandhi-and-gandhian-paradigm-of-truth-and-non-violence-mahatma-gandhi.html> से पुनःप्राप्त.

फ्लेमिंग, सी., हेमिंगवे, ए., मूर, जी. और वेलफोर्ड, डी. (2006). *इट्रोडक्शन तो जर्नलिज्म*. कैलिफोर्निया : सेज पब्लिकेशंस.

मनीष (2021). बायोग्राफी ऑफ गणेश शंकर विद्यार्थी. नई दिल्ली : प्रभात प्रकाशन.

माटा, एस. (2020). बहुआयामी जीवन के धनी पं. गोपाल प्रसाद. नई दिल्ली : प्रभात प्रकाशन.

शर्मा, आर. (1999). भारतेंदु हरिश्चंद्र और हिंदी नवजागरण की समस्याएं. नई दिल्ली : राजकमल प्रकाशन.

सिंह, वी. एन. (एन.डी). स्वतंत्रता संग्राम और पत्रकारिता. <https://hindivivek.org/436> से पुनःप्राप्त.

पांडेय, एम. (एन. डी.). माधवराव सप्रे का महत्त्व. <https://www.hindisamay.com/content/3678/1> से पुनःप्राप्त.

सिंह, एल. (2021). डॉ. आंबेडकर की पत्रकारिता का संदेश और सार. <https://vskbharat.com/message-and-essence-of-dr-ambbedkars-journalism/> से पुनःप्राप्त.

व्यास, डी. सी. (2010). बायोग्राफी ऑफ राजा राममोहन राय. नई दिल्ली : साइबरटेक पब्लिकेशंस.



उर्दू पत्रकारिता के गुमनाम पुरोधा

प्रो. (डॉ.) प्रमोद कुमार¹

सारांश

इस साल 27 मार्च, 2023 को भारत में उर्दू पत्रकारिता के 200 साल मुकम्मल हो रहे हैं। सालभर चले इस जश्न में अनेक कार्यक्रम देश के अलग-अलग हिस्सों में आयोजित हुए। हैदराबाद स्थित मौलाना आजाद नेशनल उर्दू युनिवर्सिटी ने तो 'कारवाँ-ए-उर्दू' नाम से तीन रोजा इंटरनेशनल कांफ्रेंस नवंबर 2022 में आयोजित की। देश के और भी कई संस्थानों में इस प्रकार के कार्यक्रम, चर्चाएँ-परिचर्चाएँ आयोजित की गईं और उर्दू सहाफत से जुड़े अनेक मसलों पर चिंतन-मंथन हुआ। शोधकर्ता को भी ऐसे कई कार्यक्रमों में शिरकत और तकरीर करने का मौका मिला। इस पूरे आयोजन में उर्दू के बहुत से कलमकारों की चर्चा हुई, लेकिन उर्दू सहाफत के कुछ ऐसे तेजस्वी चेहरे हैं, जिनका उतनी प्रमुखता से उल्लेख नहीं हुआ, जितना बड़ा उनका उर्दू सहाफत में योगदान है। उदाहरण के लिए इलाहाबाद से 1907 में प्रकाशित 'स्वराज' के सात बलिदानी संपादक, जिन्हें 94 साल से अधिक की कालापानी की सजा हुई। इसी प्रकार 1923 में स्थापित 'तेज' के संस्थापक स्वामी श्रद्धानंद और उसके संपादक लाला देशबंधु गुप्ता। आर्य समाज द्वारा 1923 में लाहौर से आरंभ 'मिलाप' उर्दू दैनिक की भी चर्चा नहीं सुनी। ऐसे ही 1948 में जालंधर से आरंभ उर्दू दैनिक 'हिंद समाचार' के संस्थापक लाला जगत् नारायण हैं, जिनकी 1981 में आतंकवादियों ने हत्या कर दी थी। उर्दू दैनिक 'प्रताप' और 'मिलाप' आजादी से पहले क्रमशः महाशय कृष्ण और महाशय खुशहाल चंद खुरसंद ने लाहौर से शुरू किए थे। आजादी के बाद ये दोनों प्रकाशन जालंधर आ गए थे। जालंधर से ही अकाली नेता मास्टर तारा सिंह ने उर्दू दैनिक 'प्रभात' शुरू किया था। सनातन धर्म सभा पंजाब के प्रधान गोस्वामी गणेश दत्त ने जालंधर से उर्दू दैनिक 'वीर भारत' शुरू किया। जालंधर से ही उर्दू साप्ताहिक 'हिंदू' भाई परमानंद ने शुरू किया था। सरदार साधु सिंह हमदर्द ने जालंधर से उर्दू दैनिक 'अजीत' शुरू किया था। 1973 में वैशाखी के अवसर पर जालंधर से उर्दू दैनिक 'मेहनत' वरिष्ठ पत्रकार सत्यानंद 'शाकिर' ने शुरू किया था। 1979 में इसकी कमान ओमप्रकाश खेमकरनी ने संभाली। 1924 में लाला ओमप्रकाश सर्राफ ने जम्मू से उर्दू दैनिक 'रणबीर' शुरू किया, जो 1950 तक चला। ये महज एक बानगी है। उर्दू सहाफत के 200 साल के सफर में ऐसे अनगिनत नाम हैं, जिनका उर्दू सहाफत में अहम योगदान है, परंतु इस 200 साला जश्न में उनके नाम का उल्लेख उस प्रमुखता से नहीं हुआ, जिसके वे हकदार हैं। उर्दू सहाफत के ऐसे सभी कर्मयोगियों के योगदान पर गहन शोध की आवश्यकता है और उनके इस योगदान से आज की पीढ़ी को परिचित कराने के लिए ठोस योजना बनानी चाहिए।

संकेत शब्द : उर्दू सहाफत, स्वराज, मिलाप, प्रताप, तेज, प्रभात, वीर भारत, हिंदू, मेहनत, हिंद समाचार, रणबीर, कारवाँ-ए-उर्दू

प्रस्तावना

भारत में पत्रकारिता की शुरुआत 1780 में हुई। तब से लेकर आज तक 243 साल के इस सफर में विभिन्न भाषाओं में अनगिनत अखबार निकले और बंद हुए। समाचार पत्रों के पंजीयक की 2020-21 की रिपोर्ट के अनुसार आज (31 मार्च, 2021 तक) भारत में एक लाख चवालीस हजार से अधिक समाचार पत्र प्रकाशित होते हैं, जिनमें 6,930 उर्दू में हैं (प्रेस इन इंडिया, 2021)। किंतु जब भी संपादकों की देशभक्ति की मिसाल देनी होती है तो उर्दू अखबार 'स्वराज' के संपादकों का नाम सबसे पहले जुबान पर आता है। 'स्वराज' अखबार में ही संपादक की भर्ती के लिए वह प्रसिद्ध विज्ञापन प्रकाशित हुआ था, जिसमें कहा गया था, "चाहिए स्वराज के लिए एक संपादक। वेतन दो सूखी रोटियाँ, एक गिलास ठंडा पानी और हर संपादकीय पर दस साल जेल"। 'स्वराज' का प्रकाशन नवंबर 1907 में दीपावली के अवसर पर इलाहाबाद से शुरू हुआ और 1910 में जब यह प्रसिद्ध विज्ञापन इस अखबार में प्रकाशित हुआ तो उस समय इसके संपादक लद्दाराम कपूर थे। अपने पूर्ववर्ती संपादकों के नक्शेकदम पर चलते हुए जब उन्हें कालापानी की सजा हुई तो जेल जाने से पहले उन्होंने यह विज्ञापन प्रकाशित किया था। उस समय 'स्वराज' के संपादकों को

लगातार मिल रही कालापानी की सजा और सरकारी प्रताड़ना के बावजूद इस विज्ञापन के छपते ही तीन लोगों ने आवेदन किया और उनमें से एक का चयन हुआ। 'स्वराज' का यह विज्ञापन जंगे आजादी के दौरान भारतीय संपादकों में मौजूद अपराजेय देशभक्ति की भावना का प्रमाण है। साथ ही स्वतंत्रता संग्राम में उर्दू पत्रकारिता के योगदान को भी रेखांकित करता है।

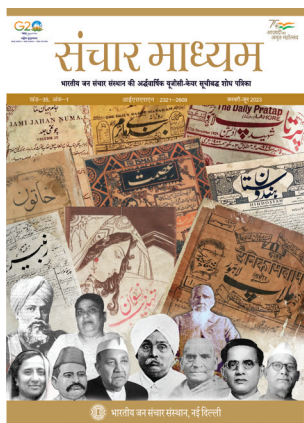
'स्वराज' के बलिदानी संपादक

'स्वराज' के संस्थापक संपादक शांतिनारायण भटनागर थे, जो इलाहाबाद के रहने वाले थे। भारतमाता सोसाइटी, इलाहाबाद, द्वारा प्रकाशित इस अखबार का ध्येय वाक्य था 'हिंदुस्तान के हम हैं, हिंदुस्तान हमारा है'। आठ पृष्ठ के इस अखबार का वार्षिक मूल्य चार रुपये था। ढाई वर्ष में इस साप्ताहिक के 75 अंक निकले, जिनसे तत्कालीन अंग्रेज सरकार इतनी डर गई थी कि इसके आठ संपादकों—शांतिनारायण भटनागर, रामदास सुरालिया, होतीलाल वर्मा, बाबू राम हरि, मुंशी राम सेवक, नंदगोपाल चोपड़ा, लद्दाराम कपूर और अमीरचंद बंबवाल को सामान्य सजा से लेकर कालापानी के कठोर कारावास तक की सजा दी गई। इनमें से सात संपादकों को कुल मिलाकर 94 साल 9 महीने की सजा हुई। इस अखबार के आवरण पृष्ठ पर भारत माता की तस्वीर छपती थी,

¹पाठ्यक्रम निदेशक, उर्दू पत्रकारिता, भारतीय जन संचार संस्थान, नई दिल्ली. ईमेल : drpk.iimc@gmail.com

आवरण पृष्ठ परिचय

उर्दू पत्रकारिता के 200 साल के सफर में ऐसे बहुत से चेहरे हैं जो नींव के पत्थर बने परंतु उनका आज जिक्र नहीं होता। ऐसे ही पत्रकारों और उनके द्वारा संपादित/प्रकाशित कुछ पत्र-पत्रिकाओं के चित्र आवरण पृष्ठ पर दर्शाए गए हैं। चित्र में प्रथम पंक्ति (ऊपर) में बायें से मुंशी नवल किशोर, असगरी बेगम, शांतिनारायण भटनागर और दूसरी पंक्ति में (नीचे) बायें से कुलसुम सयानी, रतननाथ सरशार, लाला जगतनारायण, लाला लाजपत राय, स्वामी श्रद्धानंद, देशबंधु गुप्ता एवं ओमप्रकाश सर्राफ दिखाई दे रहे हैं।



जिसके दोनों तरफ शेर थे और शेरों के हाथों में ताज था, जिसे वे भारत माता के सिर पर रख रहे थे। शांतिनारायण भटनागर पहले लाहौर में अँग्रेज सेना में नौकरी करते थे। नौकरी करते हुए मन दुःखी था इसलिए कुछ दिन बाद नौकरी छोड़ दी। शांतिनारायण के इलाहाबाद में मित्र रहे पंडित सुंदरलाल अपनी आत्मकथा में लिखते हैं, “फौज की नौकरी छोड़ने के बाद शांति नारायण ने अपनी पत्नी को अपनी ससुराल रुड़की भेज दिया। पत्नी ने पति के मिशन के लिए अपने सारे जेवर शांतिनारायण को दे दिए, जिन्हें बेचकर 1000 रुपये ‘स्वराज’ के लिए उनके पास हो गए। लाहौर में उन्होंने ‘स्वराज’ के पोस्टर छपवाए। उत्तर प्रदेश के शहरों में खुद ही पोस्टर चिपकाते हुए वे इलाहाबाद पहुँचे। शांतिनारायण चाहते थे कि आजादी को लेकर जो जिंदादिली पंजाब में है, वही उत्तर प्रदेश में भी हो। इलाहाबाद पहुँचकर उन्होंने जानसेनगंज मोहल्ले में एक मकान और लिथो प्रेस का इंतजाम किया और नवंबर 1907 में ठीक दीपावली के मौके पर ‘स्वराज’ का पहला अंक निकला। दीपावली से पहले लाला लाजपतराय और सरदार अजीत सिंह (सरदार भगत सिंह के चाचा) की मांडले जेल से रिहाई हुई थी। शांतिनारायण जी ने ऐलान किया कि ‘स्वराज’ का प्रकाशन उस रिहाई की खुशी में किया जा रहा है” (शौर्यगाथा, 2018)। ‘स्वराज’ ने पहले अंक से ही अँग्रेज सरकार की नींद हराम कर दी। 1908 के एक अंक में शांतिनारायण भटनागर ने शहीद खुदीराम बोस पर एक कविता प्रकाशित की, जिसे अँग्रेज सरकार ने राजद्रोह माना। उस ‘जुर्म’ में उन्हें 1000 रुपये जुर्माना और साढ़े तीन साल की सजा हुई (तिवारी, 2014)। खुदीराम बोस की फाँसी के वक्त ‘स्वराज’ ने लिखा : “बम क्यों चला?” फिर खुद ही उसका जवाब देते हुए लिखा : “इसलिए कि रियाया तंग आ रही थी।” शांतिनारायण भटनागर ने इस लेख को नज्म की दो लाइनों में खत्म किया। खुदीराम की माँ विलाप करते हुए कहती हैं : “इस तरह फाँसी पर चढ़कर जान दी, क्या तुम्हें पाला था इसी दिन के लिए।” इस नज्म के लिए शांति नारायण भटनागर को 17 अप्रैल, 1908 को गिरफ्तार कर लिया गया और फिर सजा हुई।

शांतिनारायण भटनागर के जेल जाते ही ‘स्वराज’ के संपादक की

कुर्सी पर बैठे पंजाब निवासी रामदास सुरालिया। वे अभी दो अंक ही निकाल पाए थे कि प्रेस पर ताला पड़ गया और उसे नीलाम कर दिया गया। सुरालिया के नाम भी वारंट जारी हुआ, पर वे फरार होकर नई प्रेस की व्यवस्था में लग गए। नया प्रेस हाथ लगते ही इंग्लैंड से उसी समय लौटे होतीलाल वर्मा संपादक की कुर्सी पर बैठे। वे कुछ ही अंक निकाल पाए थे कि उन्हें भी गिरफ्तार कर लिया गया और दो लेखों पर 10 साल की सजा दी गई। अब कुर्सी पर बैठे बाबू राम हरि, जिन्होंने पहले ही अंक को 1857 के स्वतंत्रता संग्राम पर विशेषांक के रूप में निकाला। उस विशेषांक में एक कविता लिखी, जिसमें मातृभूमि से कहा गया कि अब तेरे दुख के दिन दूर हुए, विदेशी शासन का डंका बज चुका है, राष्ट्रीय अपमान का अवसान होने को है, आजादी की हवा चल रही है, बूढ़े-बच्चे सब चाह रहे हैं स्वतंत्रता। अब भारत आजाद होगा, तब ‘हरि’ आजादी के मजे उड़ आएगा (गुप्त, 1977)। वह नज्म इस प्रकार थी :

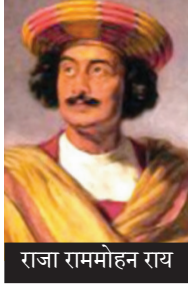
“तू क्यों हिंद रोता व क्या चाहता है,
कोई दिन में झगड़ा मिटा चाहता है।
बदलने को है जालिमों की हुकूमत,
नहूसत का कौवा उड़ा चाहता है।
निकल जाएँगे गैर खा-खा के जूते,
कोई दिन में बिस्तर बँधा चाहता है।
चलेगी हवाएँ अब आजादीयों की,
स्वराज छोटा बड़ा चाहता है।
खामोशों के सेहरे खामोशों में भेजो,
कि अब हिंद में गुल मचा चाहता है।
‘हरी’ क्यों न रम जाय आजादियों में,
कि आजाद भारत हुआ चाहता है। (शौर्यगाथा, 2018)

उर्दू सहाफत के फील्ड मार्शल

इस नज्म के छपते ही एक हफ्ते बाद हरि को गिरफ्तार कर लिया गया। उन पर भी वही दफाएँ लगाई गईं, जो शांति नारायण भटनागर पर लगाई गई थीं। हरि ने अपने बयान में जज को कहा : “जब तक हिंदुस्तान गुलाम है तब तक हिंदुस्तान के हर बाशिंदे का यह फर्ज है, खासकर हिंदुस्तान के नौजवानों का, कि वह हर मुमकिन तरीकों से विदेशी हुकूमत को उखाड़ फेंकने की कोशिश करें और इस कोशिश में अपने आपको फना कर देने के लिए तैयार रहें।” शुरू में जज ने हरि को सात साल की सजा दी। लेकिन हरि तो बड़ी सजा की अपेक्षा कर रहे थे। उन्होंने मजिस्ट्रेट को यह शेर सुनाया : “आह! सय्याद तू आया मेरे पर काटने को, मैं तो खुश था कि छुरा लाया है सर काटने को।” इसके बाद उन्हें तीन मर्दों में 21 साल के कालापानी की सजा दी गई। हरि के बाद लाहौर के ‘सहायक’ अखबार के संपादक मुंशी राम सेवक संपादक की जिम्मेदारी सँभालने के लिए इलाहाबाद आए। जिस गाड़ी से वे लाहौर से आ रहे थे, उसी गाड़ी में उनकी एक कविता पर गिरफ्तारी का वारंट लिए एक पुलिस अफसर भी इलाहाबाद आ रहा था। जिस शाम को मुंशीराम मजिस्ट्रेट के सामने ‘स्वराज’ के संपादक का ‘डिक्लोरेशन’ भर रहे थे, उसी समय उन्हें लाहौर के वारंट पर गिरफ्तार कर लिया गया। वे कालापानी तो न जा सके, पर उन्हें लाहौर के जज ने सात साल की सजा दी। सात साल की सजा सुनाकर जज को लगा कि अब



जाम-ए-जहाँ नुमा



राजा राममोहन राय



शांतिनारायण भटनागर



अवध अखबार



रतन नाथ सरशार



मुंशी प्रेमचंद

तो 'स्वराज' नहीं छप पाएगा, इसलिए व्यंग्य करते हुए जज ने पूछा, "अब तख्ते मुगलिया पर कौन बैठेगा?" पर कुर्सी खाली नहीं रही। इसके बाद देहरादून के बैरिस्टर बुलाकीराम के पुत्र नंदगोपाल चोपड़ा 'स्वराज' के संपादक बने। वे खानदानी जेल यात्री थे। उनके पिता बैरिस्टर बुलाकीराम को राजद्रोहात्मक लेखों के कारण लाहौर में पाँच साल की सजा मिली थी। नंदगोपाल ने इलाहाबाद पहुँचकर 'स्वराज' के संपादक के रूप में 'डिक्लोरेशन फाइल' किया। वे अभी 10-12 अंक ही निकाल पाए थे कि उन पर भी मुकदमा चलाकर उन्हें 3 मर्दों में 30 साल कालापानी की सजा दी गई। अब संपादक की कुर्सी पर आए शामदास वर्मा, जो 'भारतमाता' पत्र के संपादक रह चुके थे। वे मुश्किल से दो ही अंक निकाल पाए थे कि उन्हें लाहौर बुला लिया गया। तब कुर्सी पर आए युवा लद्धाराम कपूर। उन दिनों एक अंग्रेज ने एक भारतीय महिला के साथ बलात्कार किया था। उस पर मुकदमा चल रहा था। उस पर लद्धाराम राम कपूर ने 'स्वराज' में लिखा, "वह स्त्री हर भारतीय की बहन है, अतएव उस दुष्ट अंग्रेज ने हमारी बहन के साथ बलात्कार किया।" इस पर राजद्रोह की धारा लगाकर कपूर को भी 3 मर्दों में 30 साल कालापानी की सजा हुई। सजा देने वाले थे वही जज नरपुंगव, जिसने बाबूराम हरि और नंदगोपाल को सजा सुनाई थी। सजा सुनाते हुए जज ने न्याय के ब्रिटिश स्वरूप का प्रदर्शन करते हुए कहा कि 'अभियुक्त ने उसी गंदी धारा की परंपरा को जारी रखते हुए लोगों को भड़काया, इसलिए मैं तीन मर्दों में अभियुक्त को 30 साल के कालापानी की सजा देता हूँ।' अंदमान की जेलों में वे अमानवीय यातनाएँ सहते रहे। उनकी सजा छह महीने और बढ़ा दी गई। इसी वीरता के कारण उनके साथियों ने उन्हें 'फील्ड मार्शल' की उपाधि दी थी। 7 जनवरी, 1966 को उस 'फील्ड मार्शल' का दिल्ली में बहुत गरीबी में देहांत हुआ।

पंडित मदन मोहन मालवीय और उर्दू सहाफत

जेल जाने से पहले लद्धाराम कपूर ने 'स्वराज' में जो प्रसिद्ध विज्ञापन छपा था और उसके बाद तीन आजादी के दीवाने पत्रकारों ने आवेदन किया, उनमें शामिल थे—पेशावर के रामचंद्र भारद्वाज, लाहौर के महाशय खुशाल चंद खुरसंद और अमीरचंद बंबवाल। आखिर संपादक के रूप में चुने गए अमीरचंद बंबवाल, जो 'स्वराज' के अंतिम संपादक हुए। वे 'डिक्लोरेशन' दाखिल करने गए तो उन्हें कहा गया कि पहले 2000 रुपये की जमानत दो, उसके बाद ही 'डिक्लोरेशन' जमा कर सकते हो। 1910 के 2000 रुपये का मतलब आज के हिसाब से कई लाख रुपये की राशि। बंबवाल ने हिम्मत नहीं हारी। वे सहायता की उम्मीद में उस समय के मशहूर क्रांतिकारी मास्टर अमीरचंद के पास गए। वही मास्टर अमीरचंद, जिन्हें बाद में 8 मई, 1915 को वायसराय लार्ड हार्डिंग पर बम फेंकने के आरोप में फाँसी हुई। मास्टर अमीरचंद ने किसी तरह 2000 रुपये का प्रबंध

किया और बंबवाल ने 'डिक्लोरेशन' दाखिल कर दिया और 'स्वराज' सितंबर 1910 में फिर शुरू हो गया। इससे छोटे लाट साहब बहुत नाराज हुए और उन्होंने फरमान जारी किया कि आगे से संपादक से ही मुचलका लिया जाएगा। अभी 'स्वराज' के चार अंक ही निकले थे कि मुचलके की माँग हुई। बंबवाल किसी तरह भाग निकले। एक दिन वे एक प्रदर्शनी देखने गए, जहाँ हवाई जहाज दिखाया गया था। वही 25 सितंबर, 1910 को उन्हें गिरफ्तार कर लिया गया। उस समय के सुप्रसिद्ध स्वतंत्रता सेनानी पुरुषोत्तम दास टंडन ने बंबवाल की कोर्ट में पैरवी करते हुए गिरफ्तारी वारंट में कुछ तकनीकी खामियाँ निकाल दीं, जिसके कारण बंबवाल को थोड़ी राहत मिली। जब तक नया वारंट तैयार हुआ, वे भाग निकले (गुप्त, 1977)। 'स्वराज' जब भीषण आर्थिक संकट से गुजर रहा था तो उसकी आर्थिक सहायता करने वालों में पं. मदन मोहन मालवीय भी थे। जब प्रयाग में लोगों को यह पता चला कि मालवीय जी के कारण 'स्वराज' फिर से चल पड़ा है और उन्होंने इसकी आर्थिक मदद की है, तो कुछ लोग उनके पास आए और कहने लगे कि आपने एक उर्दू साप्ताहिक की क्यों मदद की? मालवीय जी ने जो उस समय कहा, वह इतिहास का एक अनमोल कथन है, जिसे किसी भी पत्रकार को और पत्रकारिता के किसी संस्थान को हमेशा याद रखना चाहिए। जो लोग शिकायत लेकर आए थे, उनसे मालवीय जी ने कहा, "मैंने जो कुछ भी किया, देश में प्रेस की आजादी कायम करने के लिए किया है। अगर मैंने यह न किया होता तो मैं वैचारिक स्वतंत्रता के अंत का दोषी होता। जहाँ तक उन युवकों की मदद की बात है, तो मैं उससे कैसे पीछे हट सकता था? क्या एक पिता अपने पुत्रों को विचारभ्रान्तिता के कारण छोड़ सकता है? खास तौर पर उनको, जिनकी देशभक्ति सोने की तरह चमकदार है। मैं नहीं चाहता कि मुझ पर द्रोणाचार्य की तरह अभिमन्यु की हत्या का आरोप लगे" (राय, 2022)।

उर्दू सहाफत की इब्तिदा

उर्दू के पहले अखबार 'जाम-ए-जहाँ नुमा' का प्रकाशन पंडित हरिहर दत्त ने 27 मार्च, 1822 को कलकत्ता से शुरू किया था। हरिहर दत्त के वालिद ताराचंद दत्त एक प्रमुख बंगाली पत्रकार और सुप्रसिद्ध बंगाली साप्ताहिक पत्रिका 'संवाद कौमुदी' के संस्थापकों में से एक थे। 'जाम-ए-जहाँ नुमा' के प्रथम संपादक थे श्री सदासुखलाल और यह 'हिंदुस्तानी' (उर्दू लिपि में उर्दू मिश्रित हिंदी) में छपता था। शुरुआत के दो महीने बाद यह फारसी में छपने लगा। हालाँकि एक साल बाद इसमें फिर से उर्दू के चार पृष्ठ शामिल हो गए और पाँच वर्ष तक यह इसी प्रकार दो भाषाओं में छपता रहा। 'जाम-ए-जहाँ नुमा' ने अखबार के लिए जो फॉर्मेट, कॉलम, मुखपृष्ठ डिजाइन और संपादन पद्धति निर्धारित की वह 19वीं शताब्दी तक उर्दू अखबारों के लिए एक नजीर बनी रही। इसके प्रकाशक ने लाइसेंस



स्वामी श्रद्धानंद

देशबंधु गुप्ता

मिलाप



प्रताप

लाला जगतनारायण

गुरुबचन चंदन

के लिए जो आवेदन दिया था, उसमें यही उल्लेख था (चंदन, 1992)। 'जाम-ए-जहाँ नुमा' पर गुरुबचन चंदन ने बहुत काम किया है और इस पर उनकी एक पुस्तक 'जाम-ए-जहाँ नुमा : उर्दू पत्रकारिता की इब्तिदा' 1992 में प्रकाशित हुई थी। इस किताब में पहली बार ब्रिटिश सरकार के मुख्य सचिव विलियम बटरवर्थ बैली की खुफिया रिपोर्ट को भी शामिल किया गया। भारत सरकार के पत्र सूचना कार्यालय में उर्दू विभाग के प्रमुख रहे गुरुबचन चंदन ने कई बरस तक राष्ट्रीय अभिलेखागार में बैठकर फाइलों को खँगाला और अनेक नए तथ्यों से रूबरू कराया (द मिल्ली गजट, 2011)।

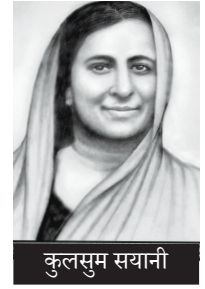
इसी बीच मुंशी हरसुख राय ने 14 जनवरी, 1850 को लाहौर से 'कोह-ए-नूर' साप्ताहिक का प्रकाशन शुरू किया। उस दौर का वह सबसे अधिक पढ़ा जाने वाला साप्ताहिक अखबार था, जिसकी प्रसार संख्या 350 प्रतिियाँ थीं। 1858 में एक प्रमुख उर्दू समाचार पत्र शुरू हुआ, जिसका नाम था 'रोजनामा-ए-पंजाब', जो लाहौर से शुरू हुआ। इसके बाद दिल्ली से दो अखबार मास्टर रामचंद्र के संपादन में निकले। 1845 में 'फवायद-उल-नाजरीन' (एक जगह ये तारीख 1852 लिखी है), निकला, जिसने ब्रिटिश सरकार की कड़ी आलोचना की। इसके बाद 1847 में साहित्यिक मासिक पत्रिका 'मुहिब्बे हिंद' भी मास्टर रामचंद्र लेकर आए। दिल्ली कॉलेज से निकलने वाली पत्रिका 'कुरान-अल-न्येदेन' के संपादक प्रो. धूम नारायण थे। वर्ष 1859 में लखनऊ से मुंशी नवल किशोर ने 'अवध अखबार' शुरू किया, जो 1874 में दैनिक हो गया (चटर्जी, 2011)। पंडित रतन नाथ सरशार के संपादन में 'अवध अखबार' ने लोकप्रियता के चरम को छुआ। इसी अखबार में सरशार की मशहूर साहित्यिक पुस्तक 'फसाना-ए-आजाद' किस्तवार प्रकाशित हुई थी। बरेली से 1847 में निकलने वाले अखबार 'उमदा-उल-अखबार' के संपादक की जिम्मेदारी लखमन प्रसाद ने संभाली। इस दौर के उर्दू पत्रकारों में मुंशी प्रेमचंद का नाम भी है। उस जमाने में लगभग 100 अखबार निकले, जो देखने में साहित्यिक या सामाजिक मुद्दों पर आधारित थे, लेकिन उनका असल उद्देश्य देश की आजादी के लिए देशवासियों को जागरूक व आंदोलित करना था। उर्दू पत्रकारिता का यह मिशन 1947 तक रहा। इसी मिशन को समर्पित लाला लाजपत राय, बाल गंगाधर तिलक, मुंशी प्रेमचंद, श्याम बाबू श्याम, मुंशी अयोध्या प्रसाद, प्रभु दयाल शर्मा, दया नारायण निगम, पंडित ब्रज नारायण चकबस्त, ब्रज मोहन दत्ता, कैफ़ी चिरिया कोटी भी अपने लेखन और पत्रकारिता से मोर्चा संभाले हुए थे। स्वतंत्रता के इन सेनानियों ने कलम को अपना हथियार बना लिया था (रिजवी, 2022)।

स्वामी श्रद्धानंद का 'तेज'

वर्ष 1923 में स्थापित 'तेज' के संस्थापक स्वामी श्रद्धानंद और उसके

संपादक लाला देशबंधु गुप्ता का उर्दू पत्रकारिता में बड़ा योगदान है। 'तेज' का दिल्ली, उत्तर प्रदेश और राजस्थान में बहुत प्रभाव था। इसका प्रकाशन कई बार प्रतिबंधित किया गया। आर्य समाज द्वारा 1923 में लाहौर से 'मिलाप' उर्दू दैनिक शुरू किया गया। उर्दू दैनिक 'प्रताप' (1919 में) और 'मिलाप' आजादी से पहले क्रमशः महाशय कृष्णचंद्र और महाशय खुशहाल चंद खुरसंद ने लाहौर से शुरू किए थे और आजादी के बाद ये दोनों प्रकाशन जालंधर आ गए थे। 'प्रताप' ने पुरजोर तरीके से गांधीजी की नीतियों का समर्थन किया, जिसके परिणामस्वरूप इसे अंग्रेज सरकार के कोप का भाजन बनना पड़ा। ब्रिटिश सरकार की प्रताड़ना के कारण इसका प्रकाशन कई बार बाधित हुआ, परंतु दिल्ली और पंजाब के उर्दू पाठकों में इसका अत्यधिक प्रभाव था (चटर्जी, 2011)। 'प्रताप' का राष्ट्रीय दृष्टिकोण स्पष्ट था। वह राजनीतिक हलचल का दौर था। महाशय कृष्णचंद्र गांधीजी से प्रभावित थे। महाशय जी गिरफ्तार हुए तो 'प्रताप' भी बंद हो गया। जेल से वापस आने के बाद 1920 में इसका प्रकाशन दोबारा शुरू हुआ। महाशय कृष्णचंद्र के संपादकीयों को पाठकों ने बहुत पसंद किया। दिलचस्प बात यह रही कि इनके छोटे बेटे वीरेंद्र ने 1946 में 'जय हिंद' निकाला, जो 'प्रताप' के सियासी नजरिये से भिन्न था और कांग्रेस का पक्षधर था। इसीलिए 'प्रताप' और 'जय हिंद' एक-दूसरे के विरोधी थे। जमनादास अख्तर 'जय हिंद' के संपादक रहे। विभाजन के बाद 'प्रताप' दिल्ली से शुरू हुआ। दिल्ली में इसकी कमान महाशय कृष्णचंद्र के बड़े बेटे नरेंद्र ने संभाली और वीरेंद्र ने जालंधर से 'जय हिंद' शुरू किया। 'जय हिंद' बंद हो जाने के बाद 'प्रताप' का जालंधर संस्करण शुरू किया गया।

लाहौर से निकलने वाले अखबारों में साप्ताहिक 'गुरु घंटाल' और दैनिक 'केसरी' भी हैं। लाला शामलाल कपूर ने पहले 'गुरु घंटाल' निकाला। फिर 1919 में दैनिक 'केसरी' शुरू किया। सरकार के कहर का यह भी निशाना बना। जमानत सहित छापाखाना जब्त हो गया। 1924 में अखबार को बंद करना पड़ा। देश विभाजन के बाद लाला शामलाल के बेटे ने दिल्ली से 'गुरु घंटाल' को रोजनामे के रूप में निकालना शुरू किया। लाला शामलाल के जमाने में ही लाला अर्जुन वीर, लाला करमचंद और मेलाराम ने 'करम वीर', 'पारस' और 'नौजवान' नाम से लाहौर में अखबार निकाले। लाला करमचंद विभाजन के बाद दिल्ली आ गए और यहाँ से प्रकाशन करते रहे। 'मिलाप' से पहले खुशहाल चंद ने लाहौर में 'आर्या गजट' का संपादन किया था। लाहौर से प्रकाशित होने वाले अखबारों में 'वीर भारत' का प्रकाशन 1928 में शुरू हुआ। 'वीर भारत' का संपादन पंडित मेलाराम वफा, लाला नानक चंद, लाला हरदयाल शाद और जमनादास अख्तर ने भी किया। 'वीर भारत' कांग्रेस का पक्षधर और हिंदू महासभा का विरोधी था। 'फिरंगी से खिताब' शीर्षक से एक कविता जब 'वीर भारत' के पहले पृष्ठ पर छपी तो अखबार



की जमानत जब्त हो गई और संपादक को जेल। भाई परमानंद का साप्ताहिक 'हिंदू' 1935 में दैनिक हो गया। भाई परमानंद के दामाद धर्मवीर इसके संपादक थे। खिलाफत आंदोलन के दौरान रावलपिंडी से लाला नानक चंद ने रोजनामा 'शक्ति', पंडित किशन चंद ने रोजनामा 'शांति', मास्टर तारा सिंह ने अमृतसर से 'अकाली', सरदार अमर सिंह ने लाहौर से 'शेर-ए-पंजाब' प्रकाशित किए (रिजवी, 2022)।

जालंधर से प्रकाशित उर्दू दैनिक 'हिंदू समाचार', जिसे पंजाब केसरी समूह द्वारा 1948 में शुरू किया गया, के संस्थापक लाला जगत नारायण की 1981 में आतंकवादियों ने हत्या कर दी थी।

लाला जगत नारायण की जिंदगी कई उतार-चढ़ाओं से गुजरी। देश विभाजन के बाद 48 साल की उम्र में वे जालंधर आए। वे 34 साल तक भारत में रहे और इनमें से 33 साल तक 'हिंदू समाचार' का संपादन किया। वे सरहद पार से आए उन शरणार्थियों की नब्ज पहचानते थे, जिनका उर्दू से मजबूत रिश्ता था। लाला जगत नारायण गांधीवादी विचारधारा से जुड़े थे और काँग्रेस के पदाधिकारी भी रहे। उनके दो बेटे उनके जीते जी 'हिंदू समाचार' से जुड़े गए थे। पाठकों के बीच इसकी लोकप्रियता का आलम यह था कि उस समय के सबसे ज्यादा बिकने वाले 'मिलाप' और 'प्रताप' जैसे अखबारों को पीछे करके 1971 में इस दौड़ में सबसे आगे 'हिंदू समाचार' था। अविभाजित भारत में उर्दू प्रेस का केंद्र लाहौर था। विभाजन के बाद सिख मालिकों के बहुत से उर्दू अखबार पलायन करके जालंधर आ गए थे। गुरबचन चंदन लिखते हैं कि 1950 में पूर्वी पंजाब से निकलने वाले उर्दू अखबारों की प्रसार संख्या 81,800 थी। सरकारी रिकॉर्ड के अनुसार यह संख्या हर उस राज्य से ज्यादा थी, जहाँ से उर्दू अखबार छपते थे। उर्दू के लगभग दस दैनिक अखबार अमृतसर से निकलते थे। जालंधर के उर्दू अखबारों की माँग दिल्ली, राजस्थान, जम्मू-कश्मीर और उत्तर प्रदेश में भी थी।

लाला लाजपत राय और उर्दू सहाफत

उर्दू सहाफत के इस सफर में ऐसे संपादकों और पत्रकारों की लंबी फेहरिस्त है, जिनकी सोचने और लिखने की भाषा उर्दू थी और उसी की ताकत पर उन्होंने विदेशी शासकों से कलम की जंग जारी रखी। इस सूची में मुंशी सूरज भान, मुंशी जमना प्रसाद, मुंशी लाल सिंह, पंडित गोपीनाथ, मुंशी दीवान चंद, मुंशी कुंडामल, पंडित मुकुंद राम, दीवान बूटा सिंह और मुंशी बाँकेलाल, सूफी लखमन प्रसाद और जमना प्रसाद भटनागर के नाम भी शामिल हैं। जिन पत्र-पत्रिकाओं से ये वाबस्ता थे उनमें 'कोह-ए-नूर'

के अलावा 'अतालीक-ए-पूजा', 'हम-ए-पंजाब', 'अंजुमन-ए-पंजाब', 'आफताब', 'अखबार-ए-आम', 'छंग स्याल', 'रलिया राम', 'मस्ताना जोगी' प्रमुख हैं। जालंधर से अकाली नेता मास्टर तारा सिंह ने उर्दू दैनिक 'प्रभात' शुरू किया। जालंधर से ही उर्दू साप्ताहिक 'हिंदू' भाई परमानंद ने शुरू किया था। कम्युनिस्ट पार्टी ने भी जालंधर से 'नया दौर' उर्दू दैनिक शुरू किया था।

सरदार साधु सिंह हमदर्द ने जालंधर से उर्दू दैनिक 'अजीत' शुरू किया था। 1973 में वैशाखी के अवसर पर जालंधर से उर्दू दैनिक 'मेहनत' वरिष्ठ पत्रकार सत्यानंद 'शाकिर' ने शुरू किया था। यह 1994 तक उर्दू में प्रकाशित हुआ। उसके बाद इसे पंजाबी में परिवर्तित कर दिया गया, जो आज भी प्रकाशित होता है। 1924 में लाला ओमप्रकाश सर्राफ ने जम्मू से उर्दू दैनिक 'रणबीर' शुरू किया था जो 1950 तक चला। 1937 में जवाहरलाल नेहरू ने 'कौमी आवाज' की शुरुआत की।

सुप्रसिद्ध स्वतंत्रता सेनानी लाला लाजपत राय ने अपनी राजनीतिक व्यस्तताओं के बावजूद विभिन्न उर्दू अखबारों के माध्यम से अंग्रेज हुकूमत के खिलाफ लगातार लिखा। बाद में उनके प्रयासों से लाहौर से उर्दू दैनिक 'वंदे मातरम' निकला। उनके साथियों में लाला रामप्रसाद, लाला गणपत राय और प्रेममाथ उलफत थे, जो कई बार जेल गए। लाला रामप्रसाद, लाला गणपत राय, लाला फिरोज चंद और प्रिंसिपल छबील दास जैसे कलमकारों ने 'वंदे मातरम' का संपादन किया। यह अखबार शुरू होते ही रातोंरात छा गया। केवल लाला जी के नाम के कारण नहीं, बल्कि अपने उत्पादन, कलेवर, सज्जा, रिपोर्टिंग, समाचार सेवा और समाचार मूल्यों में यह अपने समकालीन पत्रों से कहीं आगे था। 'वंदे मातरम' ने पत्रकारिता में एक शिक्षण स्कूल के नाते ख्याति अर्जित की और यहाँ काम किए हुए लोगों को दूसरे प्रकाशनों में उच्च वेतन पर हाथों-हाथ रख लिया जाता था। यह अखबार अंग्रेज हुकूमत के विरुद्ध तीखे तैवरों के लिए प्रसिद्ध था। एक समय तो इसके आधा दर्जन कर्मचारी जेल में थे। इसके चार संपादकों को देशद्रोह के आरोप में जेल हुई। इस पत्र का सबसे महत्वपूर्ण योगदान असहयोग आंदोलन में माना जाता है। उस आंदोलन का एक प्रमुख कार्यक्रम था विधानसभाओं का बहिष्कार, जिसकी सफलता का श्रेय इस पत्र को ही जाता है। वास्तव में सबसे पहले ऐसे बहिष्कार का सुझाव लाला लाजपत राय द्वारा इस पत्र के माध्यम से दिया गया था। गांधीजी ने अपने पत्र 'यंग इंडिया' में इस सुझाव का समर्थन किया।

1904 में लाला लाजपत राय और लाला हंसराज ने साप्ताहिक 'पंजाबी' की शुरुआत की। अंग्रेजी 'ट्रिब्यून' उस समय प्रमुख पत्र का



असगरी बेगम



हिंदुस्तान



मुहम्मदी बेगम



मुंशी नवल किशोर



तहजीब ए निस्वां



मास्टर तारा सिंह

स्थान अर्जित कर चुका था, जिसे ज्यादातर उच्च शिक्षित और संभ्रांत वर्ग द्वारा पढ़ा जाता था। लाला लाजपत राय और उनके प्रमुख आर्य समाजी साथी 'ट्रिब्यून' की राष्ट्र विषयक नीति से खुश नहीं थे। वे राष्ट्रीय दृष्टि से एक दृढ़ अखबार चाहते थे, ताकि स्वतंत्रता संग्राम संबंधी विषयों को संभ्रांत वर्ग तक सही दृष्टि से पहुँचाया जा सके। हालाँकि लाला लाजपत राय इसके आधिकारिक संपादक या व्यवस्थापक नहीं थे, पर हर कोई जानता था कि 'पंजाबी' के पीछे असली स्तंभ लाला लाजपत राय ही थे। खुद बाल गंगाधर तिलक द्वारा महाराष्ट्र के एक युवा श्री आठवले को इसका संपादक नियुक्त किया गया था। हालाँकि यह अखबार ज्यादा दिनों तक नहीं चल सका और इसके संपादक व प्रबंधक को हिरासत में ले लिया गया, पर इस समाचार पत्र ने तात्कालिक पंजाब के वातावरण को तूफानी रूप देने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई। वह समय देश में स्वराज, स्वदेशी और बहिष्कार की लहर का समय था (चंद, 1966)।

रावलपिंडी का 'शांति'

साल 1860 में अयोध्या प्रसाद ने अजमेर से साप्ताहिक पत्र 'खैर खुदा खलक' शुरू किया। इस अखबार ने अँग्रेज सरकार और इसके तौर-तरीकों के बारे में खुलकर लिखा। जब भारतीयों को हथियारों से महरूम किया गया तो मुंशी अयोध्या प्रसाद ने इसका विरोध दर्ज किया। साथ ही ईसाई मिशनरियों द्वारा जबरन धर्म परिवर्तन के खिलाफ भी आवाज उठाई। इन पर मुकदमा चला, जेल भेजे गए और परिणामस्वरूप अखबार को बंद कर दिया गया। बाबूराज इंद्र सिंह ने 1891 में 'लोकल खालसा गजट' सियालकोट से जारी किया था। बाद में यही अखबार 'शेर-ए-पंजाब' के नाम से सरदार अमर सिंह ने शुरू किया। अमर सिंह काँग्रेस के अध्यक्ष भी रहे, कई बार जेल गए। उनके बाद यह जिम्मेदारी उनके बेटे सरदार जंग बहादुर ने संभाली। पंडित किशन चंद मोहन रावलपिंडी से 'शांति' निकालते थे। यह रावलपिंडी का पहला उर्दू रोजनामा था। कई बार जेल जाने का गौरव उन्हें भी प्राप्त हुआ और प्रेस भी जब्त हो गई। इस सूची में लाहौर से प्रकाशित 'रोजनामा नेशनल काँग्रेस' के संपादक डॉ. सत्यपाल, रोजनामा 'संसार' के संपादक मुंशी गोपीनाथ, 'रोजाना हिंद' के संपादक रामलाल, 'छंग' के संपादक पंडित बाँके दयाल शर्मा के नाम भी शामिल हैं। पंडित बाँके दयाल उस समय किसान आंदोलन के सक्रिय नेता थे।

गुरुबचन चंदन ने अपने आलेखों में जिन पत्रकारों और उनके अखबारों के बारे में चर्चा की है, उनमें दया नारायण निगम के संपादन में 1903 से 1949 तक चले मासिक अखबार 'जमाना' के अलावा कानपुर से 1912 से लेकर 1942 तक प्रकाशित होने वाले साप्ताहिक 'आजाद' का

भी जिक्र है। 'जमाना' एक लोकप्रिय अखबार था। यह जनवरी 1903 में पहली बार मुंशी शरत लाल बरमन के संपादन में कैसरी प्रेस बरेली से प्रकाशित हुआ। शरत लाल कॉलेज की पढ़ाई में व्यस्त हो गए। फिर मुंशी दया नारायण निगम ने संपादन संभाला और इसका कार्यालय भी बरेली से कानपुर स्थानांतरित हो गया। यह अखबार 46 साल तक उर्दू की सेवा करता रहा और जून 1949 में बंद हो गया। दया नारायण निगम का यह अखबार प्रगतिशील विचारधारा का प्रतिनिधित्व करते हुए खुलेआम अँग्रेज सरकार का विरोधी था। प्रेस एक्ट का विरोध करने के कारण उस पर 50 रुपये का जुर्माना भी लगा। प्रेमचंद की सबसे पहली कहानी 'दुनिया का सबसे अनमोल रतन' भी 1906 में 'जमाना' में प्रकाशित हुई थी। प्रेमचंद की कहानियों का पहला संकलन 'सोज-ए-वतन' भी 1908 के अंत में जमाना प्रेस कानपुर से प्रकाशित हुआ। 'रफ्तार-ए-जमाना' शीर्षक से दया नारायण निगम स्वतंत्रता आंदोलन को सींच रहे थे। उस जमाने में बहुत से अखबार अलीगढ़, लखनऊ, हैदराबाद, लाहौर, मेरठ, इलाहाबाद, पंजाब से निकल रहे थे, लेकिन 'जमाना' इन सबसे अलग और पढ़ा जाने वाला अखबार था। एक समय ऐसा भी आया जब कर्नल भोलानाथ और शमशेर नाथ को 'जमाना' की आर्थिक सहायता करनी पड़ी, अन्यथा यह 1906 में ही बंद हो जाता। 'खदंग-ए-नजर', जिसके संपादक मुंशी नौबत राय नजर थे, आर्थिक संकट के कारण 1904-05 में ही बंद हो गया था। उसी दौर में बाल मुकुंद गुप्त ने 'भारत मंत्र' में शिव शंभू के नाम से लॉर्ड कर्जन के नाम खुली चिट्ठियाँ लिखीं, जिनकी चर्चा पूरे देश में हुई। 1904 में 'हिंदुस्तान' अखबार भी शुरू हुआ, जिसके संपादक लाल दीनानाथ थे (रिजवी, 2022)।

लखनऊ का 'हिंद'

मध्य प्रदेश में जिन तीन अखबारों से उर्दू सहायता की शुरुआत हुई, वे सामूहिक रूप से उर्दू-हिंदी में साथ-साथ निकलते थे। उनमें पहला अखबार धर्म नारायण के संपादन में निकलने वाला 'मालवा अखबार' था, जो 1849 से 1954 तक निकलता रहा। दूसरा 1853 में 'ग्वालियर अखबार' नाम से शुरू हुआ। इसके संपादक मुंशी लखमन प्रसाद थे। इसके अलावा रतलाम, उज्जैन, खंडवा, इंदौर और मालवा से भी उर्दू पत्र-पत्रिकाओं का प्रकाशन हुआ। मुंशी द्वारका प्रसाद 'उफूक के संपादन में लखनऊ से 1904 में स्वदेशी आंदोलन का हिमायती साप्ताहिक 'हिंद' शुरू हुआ, लेकिन सरकार विरोधी होने के कारण यह जल्द ही बंद हो गया। आगरा से शिवनारायण के संपादन में 'मुफ़ीदे खलायिक' नामक अखबार शुरू हुआ। गणेशी लाल के संपादन में प्रकाशित 'आफताबे आलमताब'

आगरा का दूसरा प्रमुख पत्र था। वर्ष 1865 में आगरा से ही 'आबेहयात-ए-हिंद' नामक मासिक पत्रिका का प्रकाशन शुरू हुआ, जिसके संपादक आगरा नार्मल स्कूल के शिक्षक वंशीधर थे। इसका एक हिस्सा हिंदी में भी प्रकाशित होता था, जिसका नाम 'भारत खंड मित्र' था। इसका मुख्य उद्देश्य सामाजिक व धार्मिक सुधार के लिए वातावरण तैयार करना था। इसके संपादक भी वंशीधर ही थे, जो 'अंजुमने हक' नामक एक सुधार परिषद् के अध्यक्ष भी थे। लखनऊ से 1857 में मुंशी पूरनचंद्र के संपादन में 'अखबार तमन्नाई' तथा 'सरिश्ते तालीम' शुरू हुए। 1879 तक संयुक्त प्रांत में लखनऊ, इलाहाबाद, बनारस, मेरठ, मुरादाबाद, बरेली, अलीगढ़, रामपुर, आगरा तथा कानपुर उर्दू पत्र-पत्रिकाओं के प्रमुख केंद्र बन चुके थे। सुप्रसिद्ध क्रांतिकारी सूफी अंबा प्रसाद ने 1890 में मुरादाबाद में सुदर्शन प्रेस से 'सितार-ए-हिंद' नामक मासिक पत्र शुरू किया। अंबा प्रसाद फारसी और उर्दू के प्रकांड विद्वान् थे। 'सितार-ए-हिंद' सरकार का कट्टर विरोधी था। मिशनरियों द्वारा धर्म परिवर्तन कराने के प्रयास, अंग्रेजों द्वारा भारतीयों का आर्थिक शोषण तथा अन्य विषयों पर अंबा प्रसाद पत्र में सरकार की तीव्र आलोचना करते थे। वे जानते थे कि सरकार उनके पत्रों को बंद करने का भरसक प्रयास करेगी, इसलिए उन्होंने पहले से ही विभिन्न नामों से कई पत्रों का पंजीकरण करा रखा था। 'सितारे हिंद' पर सरकार की कुदृष्टि पड़ते ही ही उन्होंने 'जाम्युल-अलूम' तथा उसके बाद 'चारपुंज' नाम से पत्र निकालना शुरू किया। 1895 में इलाहाबाद के जगन्नाथ शर्मा के संपादन में 'आयने तंदुरुस्ती' नामक मासिक पत्रिका का प्रकाशन हुआ। 1924 में आगरा की दयालबाग प्रेस से बालकृष्ण सक्सेना के संपादन में 'प्रेस प्रचारक' नामक उर्दू साप्ताहिक छपना शुरू हुआ। 1930 में इलाहाबाद से मुंशी कन्हैयालाल के संपादन में 'चाँद' नामक उर्दू मासिक पत्रिका का प्रकाशन हुआ। यह पत्रिका बहुत लोकप्रिय हुई। 1933 में बिजनौर में सिविल लाइंस स्थित भूमि प्रेस से 'ऋषि' नामक साप्ताहिक पत्र का प्रकाशन ईश्वरशरण वेद के संपादन में प्रारंभ हुआ। 1936 में हरदोई में संडीला स्थित कृष्ण प्रेस से नानक प्रसाद अस्थाना के संपादन में 'तजन' नामक साहित्यिक पत्र का प्रकाशन शुरू हुआ। 1940 में बरेली के दर्जी चौक स्थित एलाइट प्रेस से 'रोहिलखंड अखबार' का प्रकाशन तेगबहादुर सिन्हा के संपादन में शुरू हुआ। इसमें राजनीतिक दलों, सरकार तथा राष्ट्रीय घटनाओं पर निर्भीकतापूर्वक टिप्पणी की जाती थी (जफरुल्लाह, 2022)।

1907 में लाहौर से 'आजाद' का प्रकाशन हुआ, जिसके संपादक बिशन नारायण आजाद थे। 1919 में दिल्ली से काँग्रेस पार्टी का अखबार लाला शंकर की देखरेख में 'काँग्रेस' नाम से ही शुरू हुआ। यह भी जल्दी ही बंद हो गया। आजादी से दो साल पहले 1945 में पंडित जवाहरलाल नेहरू ने लखनऊ से 'कौमी आवाज' की शुरुआत की। 'कौमी आवाज' के सफर पर टिप्पणी करते हुए फरहत रिजवी लिखती हैं, "उर्दू सहाफत का सफर 'कौमी आवाज' के संपादक रहे मोहन चिरागी की चर्चा के बिना अधूरा है। 1980 में इशरत अली सिद्दीकी के संपादन और मोहन चिरागी के सहयोग से 'कौमी आवाज' के दिल्ली संस्करण की शुरुआत हुई। 1986 के आसपास जब मेरी उनसे कई बार मुलाकात हुई तो वे पूरी तरह 'कौमी आवाज' के संपादन की जिम्मेदारियाँ सँभाल रहे थे। वे मुझे उसके संपादकीय विभाग से प्रत्यक्ष जोड़ना चाहते थे, लेकिन उन दिनों उर्दू

अखबारों में महिलाओं की 'एंटी' वर्जित-सी थी। इसलिए वे चाहकर भी ऐसा नहीं कर सके। रोज आठ-नौ घंटे अखबार को देने वाले मोहन चिरागी अपने संपादकीय का प्रूफ खुद पढ़ते थे। वे अपने स्टाफ के साथ बैठकर काम करने वाले संपादक थे" (रिजवी, 2022)।

निष्कर्ष

उर्दू सहाफत का 200 साल का सफर उतार-चढ़ाव भरा है और जंगे आजादी में इसके योगदान को भुलाया नहीं जा सकता है। लेकिन देश विभाजन की मानसिकता के पोषण में भी इसकी भूमिका को नजरंदाज नहीं किया जा सकता। खासतौर से 1938 के बाद लाहौर ही नहीं, भारत के अनेक स्थानों पर उर्दू अखबारों के माध्यम से देश विभाजन की मानसिकता को पोषित किया गया। तथ्यों से स्पष्ट है कि उर्दू एक मजहब विशेष की जवान कभी नहीं रही और उर्दू सहाफत में सभी क्षेत्रों और मजहब के लोगों का योगदान है। शुरु में उर्दू सहाफत का लहजा कुछ नरम था और पाश्चात्य शिक्षा के प्रभाव के नफे-नुकसान और समाज को शिक्षित करने पर इसका अधिक जोर था। लेकिन ब्रिटिश सरकार की दमनकारी नीतियों के चलते पत्रकारों के तेवर मुखर होते गए और धीरे-धीरे आर-पार की लड़ाई शुरू हो गई। अखबार शुरू होते थे, बंद होते थे, प्रेस जब्त हो जाती थी, प्रकाशक, संपादक जेल भेज दिए जाते थे, लेकिन जेल से छूटते ही बंद हो चुके अखबार पुनः उसी नाम से या दूसरे नाम से शुरू हो जाते थे। ये सिलसिला लंबे दौर तक लगातार जारी रहा और ये जब्बा पूरे देश में देखा गया। ऐसे तेजस्वी और समर्पित सहाफियों के योगदान का अकादमिक स्तर पर गहन अध्ययन किया जाना चाहिए। उर्दू सहाफत के 200 साल के सफर पर हिंदी और उर्दू की लेखिका फरहत रिजवी की यह टिप्पणी गौर करने लायक है। भोपाल से प्रकाशित 'राग भोपाली' पत्रिका के अगस्त-नवंबर 2022 अंक में प्रकाशित अपने एक लेख में वे लिखती हैं : "वास्तविकता यह है कि भारत में जन्मी, परवान चढ़ी उर्दू भाषा को सिर्फ मुसलमानों की भाषा बना दिया गया है और उर्दू अखबार भी मदरसों तक सीमित होकर रह गए हैं। जब उर्दू पत्रकारिता की ऐतिहासिक यात्रा पर नजर डालते हैं तो कितने ही मुंशी, पंडित, महाशय इस सूची में कतारबद्ध नजर आते हैं। उस समय हिंदू मुस्लिम मिलकर उर्दू अखबारों को हथियार बनाकर विदेशी ताकत से लड़ रहे थे। चुनौती आज भी गंभीर है हालात उससे भी बदतर हैं और सितम ये कि शत्रु अंग्रेज नहीं अपने भाई-बंधु हैं। धर्म के नाम पर, जाति के नाम पर, भाषा-संस्कृति और राज्यों के नाम पर हम दस्त-ओ-गरीबाँ हैं।" दो सौ साल बाद आज भारत में उर्दू सहाफत की हालत अच्छी नहीं है। उर्दू के अखबार और न्यूज चैनल एक के बाद एक बंद होते जा रहे हैं। 'यूनआई' संवाद समिति की उर्दू सर्विस भी दम तोड़ती नजर आ रही है। पता नहीं किस दिन उसके बंद होने की खबर आ जाए। ऐसे में सवाल यह है कि देशभर के संस्थानों में उर्दू सहाफत की पढ़ाई कर रहे विद्यार्थियों का क्या होगा? उन्हें कहाँ नौकरी मिलेगी?

संदर्भ

गुप्त, एम.एन. (1977). स्वतंत्रता के पहले पत्रकारिता का माहौल. नई दिल्ली : लोकराज वार्षिकी, पृष्ठ 49, 51.
चटर्जी, एम. (3 नवंबर, 2011). हिस्ट्री ऑफ उर्दू जर्नलिज्म इन

- इंडिया. http://twocircles.net/2011nov03/history_urdu_journalism_india.html से दिनांक 2 दिसंबर, 2022 को पुनःप्राप्त.
- चंद, एफ. (1966). लाला लाजपत राय: सम एमिनेंट इंडियन एडीटर्स. नई दिल्ली : पब्लिकेशंस डिविजन, इनफार्मेशन एंड ब्रॉडकास्टिंग मिनिस्ट्री, गवर्नमेंट ऑफ इंडिया. पृ. 5.
- चंदन, जी. (1992). जाम-ए-जहाँ नुमा—उर्दू सहाफत की इब्तिदा. नई दिल्ली : मकतब जामिया लि.
- जफरुल्लाह, एम. (31 दिसंबर, 2022). स्वतंत्रता आंदोलन एवं उर्दू पत्रकारिता. अपनी माटी. https://www.apnimaati.com/2022/12/blog-post_30.html से दिनांक 31 दिसंबर, 2022 को पुनःप्राप्त.
- तिवारी, ए. (2014). हिंदी पत्रकारिता का वृहद् इतिहास. नई दिल्ली : वाणी प्रकाशन.
- द मिल्ली गजट. (2011). बर्थ ऑफ उर्दू जर्नलिज्म इन द इंडियन सबकॉण्टिनेंट. <https://www.milligazette.com/news/1196-birth-of-urdu-journalism-in-the-indian-subcontinent-news/> से दिनांक 10 दिसंबर, 2022 को पुनःप्राप्त.
- प्रेस इन इंडिया. (2021). प्रेस इन इंडिया-2020-21 : 65th अनुअल रिपोर्ट, वॉल्यूम-1. रजिस्ट्रार ऑफ न्यूजपेपर फॉर इंडिया. इनफार्मेशन एंड ब्रॉडकास्टिंग मिनिस्ट्री, गवर्नमेंट ऑफ इंडिया, नई दिल्ली.
- राय, आर. बी. (2022). सांस्कृतिक राष्ट्रीयता का संदेश दिया मालवीय जी ने. आईआईएमसी शुक्रवार संवाद-2021-22. नई दिल्ली : भारतीय जन संचार संस्थान, पृ.188-189.
- रिजवी, एफ. (अगस्त-नवंबर, 2022). प्रेरक दस्तावेज : उर्दू पत्रकारिता के 200 साल की यात्रा के कुछ हमसफर. भोपाल : राग भोपाली.
- शौर्यगाथा. (25 अक्टूबर, 2018). एक क्रांतिकारी अखबार की प्रकाशन गाथा. <https://m.facebook.com/shouryagaatha/photos/a11356617927776419/1743471079091100/> से दिनांक 20 दिसंबर, 2022 को पुनःप्राप्त.



साहित्य स्रष्टा गुरु गोबिंद सिंह

डॉ. नरेश कुमार¹ और डॉ. प्रीति सिंह²

सारांश

धर्म का प्रवाह कर्म, ज्ञान और भक्ति इन तीनों धाराओं में ही होता है। वह कर्म के बिना लूला, ज्ञान के बिना अंधा और भक्ति के बिना निष्प्राण रहता है। इन तीनों के सामंजस्य से ही धर्म अपनी पूर्ण सजीव स्थिति में रहता है। किसी एक के अभाव से भी वह अपूर्ण ही रहता है। इन तीनों का समन्वय किसी एक व्यक्तित्व में अगर देखना है तो वह श्री गुरु गोबिंद सिंह जी महाराज के व्यक्तित्व में देखा जा सकता है। सिख पंथ गुरु परंपरा में गुरु गोबिंद सिंह जी दसवें और अंतिम गुरु के रूप में माने जाते हैं। उनकी राजनीतिक, धार्मिक, सामाजिक एवं साहित्यिक परिस्थितियों एवं उनके जीवनवृत्त से संबंधित प्रमुख घटनाओं पर बार-बार चिंतन-मनन आवश्यक है। वे एक महान् देशभक्त, रूढ़िविरोधी, जातिविरोधी, अपूर्व दूरदर्शी एवं अद्भुत युगद्रष्टा थे। उन्होंने अपने युग की समस्त परिस्थितियों का गहन अध्ययन कर उन्हें नया मोड़ देने का प्रयास किया। गुरु गोबिंद सिंह जी महाराज का साहित्यिक प्रदेय सदैव स्मरणीय रहेगा। उन्होंने रामायण, महाभारत, श्रीमद्भागवत एवं अन्य पुराणों का हिंदी में अनुवाद करने के लिए अनेक कवियों को नियुक्त किया था। वे जीवनपर्यंत काव्य सृजन करते रहे। उनकी समस्त रचनाएँ दशम ग्रंथ के नाम से अभिहित हैं। 'बचित्र नाटक', 'चंडी चरित्र', 'जपुजी', 'चौबीस अवतार', 'ज्ञानप्रबोध', 'अकाल स्तुति', 'जफरनामा' जैसी उनकी उत्कृष्ट साहित्य रचनाओं की ज्योतिर्मय किरणें सदैव आलोकमयी दिशा की ओर इंगित करेंगी और युगों-युगों तक प्रेरणा स्रोत रहेंगी।

संकेत शब्द : गुरु गोबिंद सिंह, जपुजी, अकाल स्तुति, बचित्र नाटक, चंडी चरित्र, ज्ञान प्रबोध, चौबीस अवतार, मेहंदी मीर, ब्रह्मावतार, रुद्रावतार, शस्त्र नाम माला, चरित्रोपाख्यान, जफरनामा, ज्ञान प्रबोध

प्रस्तावना

गुरु गोबिंद सिंह जी ने अपने साहित्य को समष्टिगत स्तर प्रदान करके तत्कालीन महान् व्यक्तियों को ही प्रभावित नहीं किया, अपितु सामान्य जनमानस के जीवन पर भी अमिट छाप छोड़ी। वे बहुमुखी प्रतिभासंपन्न महाकवि थे। उनकी साहित्यिक कुशलता और काव्य-सृजनात्मक शक्ति अद्भुत थी। उन्होंने विविध विषयों पर रचनाएँ कर हिंदी साहित्य को और अधिक समृद्ध किया। बहुआयामी प्रतिभा से परिपूर्ण व्यक्तित्व के रूप में वे एक संत, योद्धा, विचारक और विद्वान् के रूप में स्मरण किए जाते हैं। वे निर्मला पंथ एवं खालसा पंथ के संस्थापक ही नहीं थे, अपितु एक महान् साहित्य स्रष्टा भी थे। वे एक महान् संत कवि थे और उनके काव्य की चेतना से प्रभावित होकर अनेक लोगों ने काव्य सृजन किया। उन्होंने अपना संपूर्ण जीवन मानव सेवा और सत्य के मार्ग पर चलते हुए बिताया।

‘चिड़िया नाल मैं बाज लड़ावाँ, गिदराँ नु मैं शेर बनावाँ।
सवा लाख से एक लड़ावाँ, ताँ गोबिंद सिंह नाम धरावाँ।।

दस गुरु परंपरा के दसवें गुरु के रूप में उन्हें स्मरण किया जाता है। वे अदम्य साहस और वीरता के प्रतीक थे और 'सत श्री अकाल' का उद्धोष कर उन्होंने मुगलों के अन्याय के विरुद्ध आवाज उठाई। उनके जीवन, विचारों और शिक्षाओं में सामंजस्य का भाव है। उन्होंने जिस उद्देश्य से योद्धा की भूमिका का निर्वहन किया, उसके बारे में वे स्वयं लिखते हैं :

हम इह काज जगत सो आए। धर्म हेत गुरुदेव पठाए।
जहाँ जहाँ तुम धर्म विथारों। दुष्ट देखियन पकरि पधारो।।
धरम चलावन संत उबारना। दुष्ट सभन को मूल उपारना।। (सिंह, 1935)

शोध प्रविधि एवं शोध उद्देश्य

प्रस्तुत शोध पत्र का प्रमुख आधार श्री गुरु गोबिंद सिंह जी की प्रमुख रचनाएँ दशम ग्रंथ, बचित्र नाटक, चौबीस अवतार, जपुजी, अकाल स्तुति, जफरनामा आदि हैं। प्रस्तुत शोध पत्र का उद्देश्य गुरु गोबिंद सिंह जी के संपूर्ण व्यक्तित्व एवं उनके रचना संसार को प्रकाश में लाना है। गुरु गोबिंद सिंह जी की समस्त रचनाएँ दशम ग्रंथ में प्रकाशित हुई हैं। विभिन्न भाषाओं के ज्ञाता होने के कारण उनकी रचनाएँ विविधताओं से परिपूर्ण हैं। उनके विद्या दरबार में बावन कवियों को आश्रय प्राप्त था, जिनका सम्यक् मार्ग-दर्शन उन्होंने भारतीय साहित्य की समृद्धि के उद्देश्य से किया। 'दशम ग्रंथ' की ये रचनाएँ गुरु गोबिंद सिंह जी की वीरता, उनकी धर्मनिरपेक्षता और कर्तव्य परायणता का ही प्रमाण नहीं है, बल्कि उनकी कवित्व कला का भी प्रामाणिक दस्तावेज हैं। इन रचनाओं में उनका कवि कौशल व्यक्तित्व निखर कर दिखाई देता है। उन्होंने आनंदपुर साहिब में 'विद्या दरबार' की स्थापना की, जिसमें तत्कालीन समाज के सुप्रसिद्ध बावन कवियों को नियुक्त किया। ये कवि विभिन्न भाषाओं के ज्ञाता और चिंतक थे, जिन्होंने अनेक भाषाओं में गुरु गोबिंद सिंह जी के साहित्य को साकार और समृद्ध रूप प्रदान किया।

बचित्र नाटक

भारतीय कवियों तथा लेखकों के संबंध में यह एक विशेष बात दृष्टिगत होती है कि वे अपने जीवन से संबंधित उल्लेखों के प्रति सदैव उदासीन रहे। गुरु गोबिंद सिंह जी महाराज हिंदी के प्रतिभाशाली कवियों में श्रेष्ठ स्थान रखते हैं। उनके जीवन के संबंध में अनेक भारतीय तथा यूरोपीय विद्वानों ने अनेक ग्रंथ लिखे हैं, जो उनके जीवन पर यथेष्ट प्रकाश डालते

¹सहायक प्रोफेसर, पंजाबी-डोगरी विभाग, हिमाचल प्रदेश केंद्रीय विश्वविद्यालय, धर्मशाला। ईमेल : nareshaman2002@yahoo.co.in

²सहायक प्रोफेसर, हिंदी विभाग, हिमाचल प्रदेश केंद्रीय विश्वविद्यालय, धर्मशाला। ईमेल : drpreetisingh10001@gmail.com

हैं। ऐसे यूरोपीय विद्वानों में मैकालिफ और कनिंघम के नाम विशेष रूप से उल्लेखनीय हैं। गुरु गोबिंद सिंह जी द्वारा रचित 'बचित्र नाटक' ग्रंथ में उन्होंने अपने जीवन की घटनाओं का क्रमबद्ध उल्लेख किया गया है। उनका जन्म पटना साहिब में संवत् 1723 में पूस के महीने में हुआ। इसका उल्लेख प्राचीन ग्रंथों में भी है। उन्होंने 'बचित्र नाटक' में अपने जन्म स्थान और समय की घटनाओं का सविस्तार उल्लेख किया है।

‘मुर पित पूब कीयसि पयाना। भाँति भाँति के तीरथि नाना।।
जब ही जात त्रिवेणी भए। पुन्य दान दिन करत बितए।।
ताही प्रकाश हमारा भयो। पटना सहर मिले भवल यो।। (सिंह, एम, 2002)

पटना गुरु गोबिंद जी की जन्म-भूमि है। वहाँ के शिरोमणि गुरुद्वारे के तहखाने में अंकित स्मारक प्रस्तर पर उनकी जन्मतिथि का स्पष्ट उल्लेख किया गया है। उसी गुरुद्वारे में प्राप्त सर्व प्राचीन हस्तलिखित संग्रह-ग्रंथ में गुरुजी की जन्मतिथि पूस सुदी सप्तमी संवत् 1723 दी हुई है। उनका जन्म सोढी वंश में हुआ था। उन्होंने 'बचित्र नाटक' में अपने वंश का विस्तारपूर्वक परिचय दिया है। उनके पिता का नाम श्री गुरु तेगबहादुर जी और माता का नाम गूजरी जी था। गुरुजी के बचपन का नाम 'गोबिंद राय' था। तत्पश्चात् खालसा पंथ में दीक्षित होने पर उन्होंने अपना नाम 'गोबिंद सिंह' रख लिया। वे ऐसी महान् विभूति थे, जिन्होंने मनसा-वाचा-कर्मणा भारत भूमि को गौरवान्वित किया। उन्होंने भारत भूमि को एक नई दिशा प्रदान की, जो सदैव स्मरणीय रहेगी। उनका बचपन पटना शहर में ही व्यतीत हुआ। "जब गुरु गोबिंद सिंह जी का अवतरण हुआ, तब गुरु तेगबहादुर जी अपने परिवार को पटना में छोड़कर असम की ओर गए हुए थे। अतएव उनका लालन-पालन माता गुजरी जी, मामा कृपाल चंद जी और दादी-माँ नानकी जी की देखरेख में हुआ" (धारीवाल, 2016)।

उनकी माता के प्रेमपूर्ण व्यवहार ने उनके जीवन में मधुरता और मृदुता भर दी। कई ऐसे उल्लेख मिलते हैं, जिनसे बाल्यकाल में ही उनकी वीरता, धर्म-प्रेम और कुशाग्र बुद्धि का परिचय होता है। बाल्यकाल से ही वे ऐसे खेल खेला करते थे, जिन्हें बड़े होने पर उन्होंने अपने जीवन में चरितार्थ भी किया। अपने साथी और मित्रों को दो दलों में बाँटकर कृत्रिम युद्ध किया करते और स्वयं उनके सरदार बनकर उन्हें युद्ध विद्या सिखाया करते थे। इसका अभ्यास गुरु गोबिंद सिंह जी झूठे बाण, तोप, खड़ग, गुल्ले आदि बनाकर किया करते थे।

‘तीर तुपक, निसंग, सर, तोप, तवर तरवारा।
खंजर बुगद कटार वर सिखन देहि सुधारा।। (गुरु विलास, पृष्ठ-53)

पटना के शिरोमणि गुरुद्वारे में अभी भी गुरु गोबिंद सिंह के बचपन के शस्त्र और अन्य सामान उपलब्ध हैं। जब उन्होंने आनंदपुर के लिए प्रस्थान किया, तब भी वे अपने साथ वहाँ से युद्ध के शस्त्र साथ लेकर गए थे।

‘आयुध श्री सतिगुरु के जेतो। डारि संदुकन लीन सु तेते।।
खंजर, बुगदे, तेग, कटारी। जिनकी अधिक सुकीमत भारी।।
(गुरु विलास, पृष्ठ-57)

विभिन्न भाषाओं के ज्ञाता

गुरु गोबिंद सिंह एक धर्म रक्षक, जनकल्याण करने वाले युगपुरुष एवं युगचेता थे। सिख पंथ की एक बहुत बड़ी विशेषता है कि इस पंथ में जात-



पात, ऊँच-नीच का कोई भेदभाव नहीं है। इस पंथ में कोई भी व्यक्ति अपने को किसी बिरादरी एवं संकुचित भावों में सिमटा हुआ नहीं पाता। इसमें मानव मात्र की सत्ता की प्रतिष्ठा है, मानव की सत्ता सर्वोपरि मानी गई है और उसे 'अकाल पुरुष' कहा गया है। गुरु गोबिंद सिंह जी का स्पष्ट कहना है कि 'मानस की जाति सबै एकै पहचानबो'। उन्हें यह सब पारिवारिक संस्कारों से ही प्राप्त हुआ था। उनका परिवार त्याग और बलिदान के लिए प्रसिद्ध था। गुरु परंपरा में गुरु नानक देव जी से लेकर गुरु तेगबहादुर तक जितने भी गुरु हुए हैं, सभी का एक ही लक्ष्य था—'मानव-कल्याण'। अतः मानव कल्याण की भावना गुरु गोबिंद सिंह जी में संस्कार रूप में थी। यह भी सत्य है कि गुरु गोबिंद सिंह जी के उदार और साहसी व्यक्तित्व ने इस संस्कार में अपने नैतिक गुणों के कारण और भी वृद्धि की, तथा अपने वंश और परिवार की प्रतिष्ठा के लिए सर्वस्व न्योछावर कर मानव धर्म की रक्षा की। गुरु गोबिंद जी अन्याय और अत्याचार से आजीवन लड़ते रहे। अधर्मियों से समझौता न करके उन्हें जीवनपर्यंत युद्ध के लिए ललकारते रहना उनके उन्हीं संस्कारों का परिणाम था, जो उन्हें अपने पिता और परिवार से मिले थे।

उन्होंने बाल्यकाल से ही अनेक नई चीजें सीखनी शुरू कर दी थीं। जब वे पाँच वर्ष के थे, तभी से उन्हें गुरुमुखी भाषा की शिक्षा भाई गुरुमुख जी के द्वारा दी जाने लगी थी। गुरु तेगबहादुर जी ने उनकी प्रतिभा को देखकर उनकी सब प्रकार की शिक्षा की समुचित व्यवस्था कर रखी थी। उन दिनों व्यवहार में आने वाली सभी भाषाओं संस्कृत, हिंदी, पंजाबी, अरबी, फारसी की शिक्षा उन्हें विधिवत गुरुओं के द्वारा प्राप्त हुई। प्राचीन भारतीय इतिहास और संस्कृति को जानने-समझने के लिए संस्कृत भाषा की भी शिक्षा की व्यवस्था उनके पिताजी ने की। पंडित शिवदत्त और भीखनशाह नामक विद्वानों ने उन्हें संस्कृत और फारसी का अध्ययन कराया। स्वाध्याय से भी उन्होंने कई भाषाओं पर अच्छा अधिकार प्राप्त कर लिया था। गुरुमुखी, फारसी, संस्कृत, ब्रजभाषा आदि भाषाओं में प्राप्त उनकी रचनाएँ इस बात का प्रमाण हैं कि गुरु गोबिंद सिंह जी ने भारत की सभ्यता और संस्कृति को बताने वाली तथा लोक व्यवहार में प्रयुक्त

होने वाली लगभग समस्त भाषाओं की शिक्षा प्राप्त की थी। कुछ समय के पश्चात् उनके पिताजी ने उनको आनंदपुर शीघ्र आने के लिए लिखा। तदनंतर गुरु गोबिंद सिंह जी ने आनंदपुर के लिए प्रस्थान किया। मार्ग में वे काशी, प्रयाग, अयोध्या, लखनऊ, मथुरा, वृंदावन और हरिद्वार आदि तीर्थ स्थानों में ठहरते हुए लखनौर पहुँचे और लखनौर में कुछ समय रहने के पश्चात् वे आनंदपुर चले गए। गुरु गोबिंद सिंह ने 'बचित्र नाटक' में अपने पिता से प्राप्त स्नेह का उल्लेख इस प्रकार किया है :

‘मद्रदेस हमको लै आए। भाँति-भाँति दाइअन दुलराए।।

कीनी अनिक भाँति तन रच्छा। दीनी भाँति-भाँति की सिच्छा।।

जब हम धर्म करम मो आए। देवलोक तब पिता सिधाए।। (सहगल, 1965)

‘बचित्र नाटक’ से ज्ञात होता है कि पिता के बलिदान के पश्चात् छोटी अवस्था में ही वे गुरु-गद्दी पर बैठे। उस समय उनकी अवस्था केवल दस वर्ष की थी। ‘जन्म साखी गुरु गोबिंद सिंह’ में उनके गुरुगद्दी पर बैठने की तिथि माघ सुदी तीज संवत् 1733 विक्रमी दी गई है। ‘गुरु विलास’ में भी इसकी पुष्टि होती है।

‘सत्रह सै त्रियतीस में भाखत सुमत सुजाना

राज साज प्रभु धारियो इह पुर अधिक प्रमाना। (गुरु विलास, पृष्ठ-101)

पिता के बलिदान का गुरु गोबिंद जी पर गहरा प्रभाव पड़ा था। उनके हृदय में तभी से ऐसे अत्याचारी क्रूर शासक के प्रति घृणा का भाव उत्पन्न हो गया था। तभी उन्होंने मुगल शासक से लोहा लेने का दृढ़ निश्चय किया। गुरु गोबिंद सिंह को बाल्यकाल से ही शस्त्र विद्या से प्रेम था और परिस्थितिजन्य विवशता के कारण भी वे अपने शस्त्र और सेना को बढ़ाते रहे। उन्होंने पथ प्रकाश के शब्दों में आदेश दिया :

‘यही मोर आज्ञा सुनो वीर प्यारो

बिना शस्त्र केसं दिहो न दीदारो। (धारीवाल, 2016, पृष्ठ 7)

प्रतिदिन वे शस्त्र चलाने का अभ्यास किया करते थे। उनके साथ उनकी बुआ के पाँच बेटे, उनके मामा, भाई आदि साथ थे। धीरे-धीरे बहुत से लोग उनकी सेना में सम्मिलित हो गए। प्रतिदिन आनंदपुर के मैदान में शस्त्रों और गुणों का अभ्यास होता था। जिसका वर्णन इस प्रकार मिलता है :

‘महाराज ने सब किसम दे शस्त्र हथियार इकट्टे किने,

अते न केवल आप ही उन्हाँ दी दरतों दा अभ्यास रोज

कर दे सगों अपने सब सिखाँ नू इस आहरे लाई रख दे। (सिंह, के. 2008, पृष्ठ 78)

पिता के बलिदान का मार्मिक वर्णन

गुरु गोबिंद सिंह ने अपनी रचनाओं में अपने पिता गुरु तेगबहादुर सिंह जी के बलिदान का मार्मिक वर्णन किया है। कुछ समय पश्चात् वे निकट के एक पहाड़ी राज्य सिरमौर में चले गए। वहाँ उन्होंने यमुना के किनारे पाँवटा नामक स्थान पर अपना डेरा जमाया। वहाँ वे लगभग तीन वर्ष तक रहे। अप्रैल सन् 1689 (वैशाख संवत् 1746) में गुरु गोबिंद सिंह को अपने जीवन का प्रथम युद्ध लड़ना पड़ा। तत्पश्चात् नादौन का युद्ध। नादौन के युद्ध का गुरु गोबिंद सिंह से सीधा संबंध नहीं था। उसके बाद हुसैनी युद्ध। ‘बचित्र नाटक’ में इस युद्ध का वर्णन विस्तार से किया गया है। 69 छंदों

में युद्ध के कारण और युद्ध प्रसंग का वर्णन किया गया है। गुरु गोबिंद सिंह के जीवन का सबसे महत्त्वपूर्ण कार्य ‘खालसा निर्माण’ है। 30 मार्च सन् 1699 ईस्वी को बैसाखी के दिन उन्होंने आनंदपुर में अपने शिष्यों का एक विशाल सम्मेलन किया। सिख गुरुओं का शिष्य-वर्ग संपूर्ण भारत और अफगानिस्तान, ईरान तक फैला हुआ था। इस सम्मेलन में दूर-दूर से आए लोगों का एकत्रीकरण हुआ (सिंह, एम, 2002, पृष्ठ 32)।

गुरु गोबिंद सिंह जानते थे कि मुगल शासन से सशस्त्र संघर्ष निश्चित है और इस संघर्ष में तन, मन और धन से उनका साथ देने वाला वर्ग कौन-सा होगा। बैसाखी के उस ऐतिहासिक अवसर पर हजारों शिष्यों के समुदाय के सामने हाथ में नंगी तलवार लेकर गुरु गोबिंद सिंह जी ने प्रश्न किया—‘है कोई ऐसा, जो धर्म के लिए अपने प्राण दे सके?’ यह सुनते ही सन्नाटा छा गया। जब गुरु ने तीसरी बार अपनी बात दोहराई तब लाहौर के एक खत्री दयाराम ने कहा मैं प्रस्तुत हूँ। गुरु जी उसे अपने साथ खेमे में ले गए और लोगों ने ‘खटाक’ की तेज आवाज सुनी, तलवार खून से रंगी थी। इस तरह हस्तिनापुर के एक जाट धर्मदास, द्रारका का एक धोबी मोहकमचंद, जगन्नाथपुरी का एक कहार हिम्मत राय और बीदर का एक नाई साहबचंद इस परीक्षा में सम्मिलित हुए। इस परीक्षा में देश के विभिन्न भागों से आए हुए ये पाँच अति साधारण व्यक्ति पूरी तरह सफल हुए थे। गुरु गोबिंद सिंह ने इन पाँचों आत्मोत्सर्गियों को सुंदर वस्त्रों से विभूषित किया और उन्हें ‘पंच प्यारो’ कहकर संबोधित किया। गुरु गोबिंद सिंह जी के इस कार्य ने समाज में व्याप्त जाति-पाँति संबंधी रूढ़ियों को दूर करते हुए समरसता के भाव को स्थापित करने का महत्त्वपूर्ण कार्य किया, जो सदैव स्मरणीय रहेगा। ‘गुरु गोबिंद सिंह के इन ‘पाँच प्यारों’ में केवल एक खत्री था और चार ऐसे थे, जिन्हें शूद्र समझा जाता था। अंतिम तीन की गणना तो कथित नीची जातियों में ही की जाती थी, परंतु उन्होंने सर्वप्रथम इन्हें दीक्षित किया और सबसे अधिक आश्चर्य की बात तो यह है कि अपने-आपको उनसे दीक्षित कराया। वे करबद्ध उनके सामने खड़े हुए और उनसे प्रार्थना की कि वे उन्हें इस नए पंथ में उसी प्रकार दीक्षित करें, जैसे उन्होंने उन पाँच को किया है। उन्होंने ‘खालसा’ को ‘गुरु’ का स्थान दिया और ‘गुरु’ को ‘खालसा’ का (सिंह, एम, 2002, पृष्ठ 34)।

इस प्रकार गुरु गोबिंद सिंह ने अपने पूर्व की नौ पीढ़ियों के सिख-समुदाय को ‘खालसा’ में परिवर्तित किया। गुरु गोबिंद सिंह स्वयं लिखते हैं :

‘जागत जोत जपै निस बासर एक बिना मन नैक न जानै।

पूरक प्रेम प्रतीत सजै ब्रत गोर मड़ी मट भूल न मानै।।

तीर्थ दान दया तप संजम एक बिना नह एक पछानै।

पूरन जोत जगै घट मैं तब खालस ताहि नखालस जानै।। (सिंह, एम, 2002, पृष्ठ 35)

गुरु गोबिंद सिंह जी ने सिखों में यह विश्वास उत्पन्न किया कि वे लोग ईश्वरीय कार्य को संपन्न करने के लिए उत्पन्न हुए हैं। उन्होंने एक नया जयघोष दिया। ‘वाहे गुरुजी का खालसा, वाहे गुरुजी का फतेहा!’ अर्थात् खालसा ईश्वर का है और ईश्वर की विजय सुनिश्चित है।

श्री गुरु ग्रंथ साहब

प्राप्त साक्ष्यों के अनुसार गुरु गोबिंद सिंह जी की पत्नी का नाम जीतो

देवी और सुंदरी था। उनके चार पुत्र भी थे, जिनके नाम अजीत सिंह, जुजार सिंह, जोरावर सिंह और फतेह सिंह था। गुरु गोबिंद सिंह ने अपने पुत्रों को देश की राजनीतिक परिस्थितियों से भलीभाँति परिचित करा दिया था। चमकोर के प्रसिद्ध युद्ध में उनके दो पुत्र अजीत सिंह और जोरावर सिंह शहीद हुए थे। गुरु गोबिंद सिंह जी का जीवनकाल संघर्षों से भरा रहा। पूरे जीवन में गुरुजी ने अनेक युद्ध किए। जिनमें भंगानी युद्ध, नादौन युद्ध, हुसैनी युद्ध, पहाड़ी राजाओं से युद्ध, चमकौर का युद्ध, मुक्तसर का युद्ध आदि प्रमुख रहे, जिनमें उन्होंने पूरे समर्पण और वीरता के साथ विजय पताका को फहराया। उनका अंत समय 'नंदेड़' में बीता, जहाँ उन्होंने सभी को उपदेश दिए कि 'अकाल पुरुष' के सहारे सब कार्यों को करने में सफलता प्राप्त होगी। श्री गुरु ग्रंथ साहब और खालसा में ही उन्होंने अपनी आध्यात्मिक भावना और शारीरिक आत्मा तिरोहित कर दी। उन्होंने अपने अंतिम समय में श्री ग्रंथ साहब खोलकर पाँच पैसे और एक नारियल उसके सामने रखा और उसे अपना उत्तराधिकारी मानकर मस्तक नवाया और 'वाहेगुरु जी का खालसा, वाहेगुरु जी का फतेह' का उच्चारण किया और खालसा को संबोधित करके कहा कि जो मुझे देखना चाहें वे 'गुरु ग्रंथ साहब' में देखें। 'गुरु ग्रंथ साहब' में निर्दिष्ट आदेश का पालन करें। इसके पश्चात् कार्तिक सुदी 5 संवत् 1765 के दिन उनका देहावसान हो गया।

'संवत् सत्रह सहस्र भनीजै। अर्द्ध सहस्र धित अवर गणीजै।।

कार्तिक सुदी पंचमी जाना वीरधार निस चढ़े विमान।।

गुरु गोबिंद सिंह जी का संपूर्ण व्यक्तित्व अपने युग की राजनीतिक परिस्थितियों से प्रभावित है। उनके काव्य की अंतःप्रेरणा भी इससे काफी प्रभावित हुई। 'गुरु गोबिंद सिंह जी हिंदी (ब्रज), पंजाबी और फारसी भाषाओं पर सामान अधिकार रखते थे। उन्होंने इन तीनों ही भाषाओं में साहित्य रचना की, परंतु हिंदी में किया हुआ उनका सृजन कार्य गुण एवं परिमाण की दृष्टि से विशेष स्थान रखता है। 'दशम ग्रंथ', जिसमें उनकी सभी रचनाएँ संग्रहीत हैं, गुरुमुखी लिपि में 1428 पृष्ठों में मुद्रित है। इन 1428 पृष्ठों में पंजाबी और फारसी भाषाओं में रचित साहित्य लगभग 50 पृष्ठों में ही सीमित है। शेष विशाल भाग उनकी विविध प्रकार की हिंदी रचनाओं का ही संग्रह है (सिंह महीप, 1969)।

श्री गुरु गोबिंद सिंह जी का रचना संसार

गुरु गोबिंद सिंह केवल एक योद्धा ही नहीं, बल्कि वे एक महान् मानवतावादी संत भी थे। इसलिए उनका लक्ष्य मात्र राजनीतिक रूप से विजय प्राप्त करना ही नहीं, बल्कि मानव धर्म की रक्षा करना भी था। मानवता का बीज सूत्र इस महापुरुष की रचनाओं में पिरोया हुआ है। चाहे भक्ति रचना हो या वीर काव्य, सर्वत्र मानवता की धारा दिखाई देती है। उन्होंने मानवता के रक्षार्थ अपना सब कुछ अर्पण कर दिया। पिता का बलिदान, पुत्रों का त्याग, सैकड़ों प्यारों अर्थात् खालसा सिखों की कुर्बानी—सब कुछ देकर उन्होंने आजीवन मानवता की रक्षा की। उनके द्वारा लड़े गए सभी युद्धों के मूल में त्रस्त मानवता की रक्षा और उसका कल्याण ही निहित था। उनका रचना संसार भी अत्यंत विस्तृत है। 'गुरुमुखी लिपि में मुद्रित 'दशम ग्रंथ' में निम्नलिखित रचनाएँ संग्रहीत हैं :

1. जपुजी, 2. अकाल स्तुति, 3. बचित्र नाटक (आत्मकथा), 4. चंडी

चरित्र (प्रथम), 5. चंडी चरित्र (द्वितीय) 6. वार भगउतीजी की (चंडी दी वार) 7. ज्ञान प्रबोध, 8. चौबीस अवतार, 9. मेहँदी मीर, 10. ब्रह्मावतार, 11. रुद्रावतार, 12. स्फुट सवैये, 13. शस्त्र नाम माला, 14. चरित्रोपाख्यान, 15. जफरनामा, 16. हिकायतें। इनमें 'चंडी दी वार' पंजाबी भाषा में है। जफर रनामा और हिकायतें फारसी भाषा में हैं। 'दशम ग्रंथ' का अधिकांश भाग उनकी हिंदी (ब्रज) रचनाओं से ही परिपूर्ण है।

गुरु गोबिंद सिंह की सभी रचनाओं को छह भागों में विभाजित किया जा सकता है :

1. भक्ति परक - जपुजी, अकाल स्तुति और स्फुट छंद
2. आत्मकथानक - बचित्र नाटक
3. अवतारपरक - चंडी चरित्र विष्णु, रुद्र, ब्रह्मा की अवतार कथाएँ
4. युद्धपरक - शस्त्र नाम माला
5. लोककथा परक- उपाख्यान चरित्र कथाएँ
6. फारसी रचनाएँ - जफरनामा और हिकायतें।

गुरु गोबिंद सिंह जी बहुमुखी प्रतिभासंपन्न महाकवि थे। उनकी साहित्यिक कुशलता और काव्य सर्जनात्मक शक्ति अद्भुत थी। उन्होंने स्वयं अपनी रचनाओं को अपने राज्य के कवियों से लिपिबद्ध करवाया था। उन दिनों गुरु, साधु, सन्न्यासियों में अपने विचारों को शिष्यों द्वारा लिपिबद्ध कराए जाने की परंपरा थी। उन्होंने 'बचित्र नाटक' में अपनी रचनाओं के संबंध में निम्नलिखित उल्लेख किया है :

'प्रथमें सतजुग जो विधि लहा। प्रथमें देवि चरित्र को कहा।।

पहिले चंडी चरित्र बनायो। नखशिख ते क्रम भाख सुनायो।।

छोड़ कथा तब प्रथम सुनाई। अब चाहत फिर करीं बड़ाई।।' (सहगल, 1965, पृष्ठ-101)

'श्री गुरु ग्रंथ साहिब' के बाद सिख पंथ का दूसरा पवित्र ग्रंथ 'दशम ग्रंथ' है। यह एक धर्म ग्रंथ तो है ही, साहित्यिक दृष्टि से भी इसका महत्त्वपूर्ण स्थान है।

जपुजी : दशम ग्रंथ संग्रह की 'जापू' पहली रचना है। इस कृति के आरंभ में गुरु गोबिंद सिंह ने ईश्वर के निराकार रूप को विविध विशेषणों से संबोधन करते हुए उनको प्रणाम किया है। उसके अदृश्य अनाम, अनादि, अपार रूपों की बार-बार वंदना की है। उसे अजन्मा, निराधार, निर्विकार, दयालु आदि बताया है। 'जापु वास्तव में एक स्रोत है। भारतीय भक्ति साहित्य में स्रोत की एक सुदीर्घ परंपरा है। स्रोत 'स्तु' धातु से व्युत्पन्न शब्द है, जिसका व्यापक अर्थ स्तुतिपरक गुण-कीर्तन है। किसी आराध्य देव का छंदोबद्ध स्वरूप कथन या गुणकीर्तन अथवा स्तवन स्रोत कहलाता है। पारंपरित स्रोत साहित्य का लक्ष्य मानव रूपधारी कोई देव या देवी है, जबकि 'जापु' का एकमेव लक्ष्य अकाल पुरुष परमेश्वर है, जो मानव सुलभ दैहिक तत्त्वों से परे है और समय-काल और मरण दोनों से सर्वथा विमुक्त है (सहगल, 1965, पृष्ठ-36)। 'जापु' एक मुक्तक रचना है, प्रत्येक छंद स्वतंत्र और अपने में पूर्ण है। अपने नाम के अनुकूल ही यह रचना विशुद्ध जपनीय है। जप का अर्थ ही है कि किसी मंत्र या वाक्य का बार-बार धीरे-धीरे पाठ करना। इस रचना में भक्त गुरु गोबिंद सिंह जी ने अनेक विधि से अपने इष्ट का जप किया है।

अकाल स्तुति : गुरु गोबिंद सिंह जी की दूसरी विशुद्ध भक्तिपूर्ण रचना 'अकाल स्तुति' के नाम से प्रसिद्ध है। इसमें उनके दार्शनिक विचार एवं भक्ति भावना वर्णित हैं। 'अकाल स्तुति' की प्रथम चौपाई में वे कहते हैं :

‘प्रणवों आदि एकंकारा। जल-थल महीअल किओ पसारा।।

आदि पुरख अविगत अविनासी। लोक चतुर्दस जोति प्रकासी।।’
(सिंह, एम, 2002, पृष्ठ 58)

गुरु गोबिंद सिंह अकाल स्तुति करते हैं—यह अवतारी ब्रह्म नहीं है, बल्कि परम ब्रह्म है, इसलिए यह एक है, सभी देशों और सभी कालों में यह जन्म-मरण से परे है। गुरु वाणी में इसके गुणों की अभिव्यंजना पदों में हुई है। गुरु गोबिंद सिंह जी मानते हैं कि वह सभी मानवों में है और यही एक आधार है, जिसके कारण सभी मानव एक हैं, उनमें कोई अंतर नहीं है। 'अकाल स्तुति' में 271 पद हैं।

स्फुट छंद : स्फुट छंदों का भी गुरु गोबिंद सिंह जी की भक्ति भावना में महत्वपूर्ण स्थान है। 'रुद्रावतार' के बाद संग्रहीत स्फुट छंदों की कुल संख्या 47 है, जिसमें पद, सवैया और दोहा हैं। इसमें गुरु गोबिंद सिंह जी की वैष्णव भक्ति के दर्शन होते हैं। वैष्णव भक्ति का स्वरूप उनकी दृष्टि में दूसरा है, जहाँ गुरु गोबिंद बाह्यचारों का खंडन करते हैं :

रे मन ऐसो करि संनिआसा।

बनसे सदन सबै करि समझहु मन ही माह उदासा।।

जत की जटा जोग को मज्जनु नेम को नखन बढ़ाउ।

निआन गुरु आतम उपदेसहु नाम विभूति लगाउ।। (धारीवाल, 2016, पृष्ठ 66)

गुरु गोबिंद सिंह जी योग साधना का खंडन करते हुए पवित्र हृदय और कर्म से भगवत आराध्य का उपाय बताते हैं। अपने पदों में उन्होंने अवतारवाद और मूर्तिपूजा का भी विरोध किया है। उनकी दृष्टि में 'आदि अजोन अजै अविनासी तिह परमेसर जानो। वे लिखते हैं :

‘काहे कउ पूजत पाहन कउ कुछ पाहन में परमेसर नाही।

ताही को पूज प्रभु करि कै जिह पूजत ही अघ अघि मिटाही।।’
(धारीवाल, 2016, पृष्ठ 66)

स्फुट छंदों में चार छंद ऐसे हैं, जिन्हें 'खालसे की महिमा' के नाम से जाना जाता है। अतः स्फुट छंद में अधिकतर भक्तिपरक रचनाएँ हैं, केवल चार छंदों को छोड़कर। 'दशम ग्रंथ' का एक अंश आत्मपरक शैली में लिखा गया है, जिसमें गुरु गोबिंद सिंह जी ने अपने जीवन से जुड़े मार्मिक एवं विचारोत्तेजक घटनाओं को काव्यबद्ध किया है।

बचित्र नाटक : इसमें गुरु गोबिंद सिंह जी की जीवन संबंधी अनेक घटनाओं का विस्तार से वर्णन किया गया है। इसमें उनके वंश (सोढी वंश) के उद्भव और विकास का उल्लेख है। प्रस्तुत ग्रंथ आत्मचरित्र काव्य की कोटी में रखा जाता है, इसमें ब्रजभाषा का प्रौढ़ और परिमार्जित रूप व्यवहृत हुआ है, यत्र-तत्र अवधी शब्दों का भी व्यवहार हुआ है। हिंदी साहित्य में पंजाबी क्षेत्र की यह आत्मचरित्र संबंधी पहली उत्कृष्ट रचना है। गुरु गोबिंद सिंह जी के जीवन से संबद्ध होने के कारण इसे आत्मकथात्मक रचनाओं के तहत माना जाता है। इस संबंध में महीप सिंह लिखते हैं :
‘मध्ययुगीन हिंदी साहित्य में हमें दूसरी आत्मकथात्मक कृति गुरु गोबिंद

सिंह रचित 'बचित्र नाटक' ही दिखाई देती है, जिसमें उनके जीवन के कुल 42 वर्षों की आयु में से 32 वर्ष तक की आयु की कुछ घटनाओं एवं प्रसंगों का चित्रण मिलता है।' (सिंह, एम, 2002, पृष्ठ 61)

गुरु गोबिंद सिंह जी के आत्मकथा भाग को ही 'बचित्र नाटक' या 'बचित्र नाटक' कहने की परंपरा बन गई। इसमें गुरु गोबिंद सिंह जी ने अपनी जीवन कथा का वर्णन किया है। इसमें उन्होंने अपनी कथा के साथ-साथ अकाल पुरुष, तत्कालीन युग और समाज का चित्रण भी किया है। तत्कालीन युग की स्थितियों तथा युद्धों का जीवंत चित्रण उपलब्ध है। बचित्र नाटक में जो आत्मकथा अंश है वह कुल चौदह अध्यायों और 370 छंदों में थे। गुरु गोबिंद जी की जीवन कथा अत्यंत विचित्र है, इन विचित्रताओं को देखते हुए इसका 'विचित्र नाटक' नाम सार्थक प्रतीक होता है।

चौबीस अवतार : भारतीय चिंतन धारा में अवतारवाद का विशेष महत्त्व है। इसमें गुरु गोबिंद सिंह जी ने मच्छ अवतार, कच्छ अवतार, नर-नारायण अवतार, मोहिनी अवतार, वाराह अवतार, नरसिंह अवतार, वामन अवतार, परशुराम अवतार, ब्रह्म अवतार, जलंधर अवतार, विष्णु अवतार, कालपुरुष अवतार, अर्हतदेव अवतार, मनु अवतार, धन्वंतरि अवतार, सूरज अवतार, चंद्र अवतार, रामावतार, कृष्णावतार, नर अवतार, बुद्ध अवतार और कलकी अवतार का विस्तार से वर्णन किया है। संपूर्ण भक्तिकालीन साहित्य में ईश्वर के अवतारों का गुणगान है। गुरु गोबिंद सिंह जी भी अवतारवाद का विवरण व्यक्त करते हैं।

‘जब जब होत अरि सटि अपारा। तब तब देह धरत अवतारा।।

काल सुभन को पेख तमासा। अंतह काल करत है नासा।। (सिंह, एम, 2002, पृष्ठ 65)

गुरु गोबिंद जी ने चंडी, विष्णु, रुद्र और ब्रह्म के अवतार की कथा बड़े विस्तार से की है। 'चंडी चरित्र' की रचना में शक्ति की उपासना की गई है। 'चंडी चरित्र' वीर काव्य है। 'चंडी चरित्र' में मूल कथा के अनुरूप भगवती चंडी की कथा का आंशिक वृत्त ही वर्णित है। इसमें देवी चंडिका की संक्षिप्त प्रशस्ति और आदि प्रभु के स्तवन के पश्चात् राजा सुरथ का नाम भर लेकर दैत्य मधु कैटभ के आतंक और भगवान द्वारा उनके वध की कथा अंकित की गई है।

‘सुनत बचन ए चंडिका मन में उठी रिसाइ।

सब दैतन को छै करौ बसों देवपुर जाइ।। (धारीवाल, 2016, पृष्ठ 55)

चंडी चरित्र : चंडी के चरित्र को लेकर लिखा गया संपूर्ण काव्य वीर रसात्मक है। उसमें प्रधान रस वीर है। वीरता और शौर्य की देवी भगवती दुर्गा की आराधना कवि का उद्देश्य है। 'चंडी दी वार' को गुरु गोबिंद जी ने 'श्री भगवती जी' भी कहा है। इसका आधार 'मार्कंडेय पुराण' है। इसका भी कथानक दोनों चंडी चरित्रों जैसा ही है। इसमें भी दुर्गा की शक्ति और उनका देव रक्षार्थ युद्ध का वर्णन है। और यह पंजाबी भाषा में है, उपर्युक्त दोनों चंडी चरित्र ब्रजभाषा में हैं। 'चौबीस अवतार' रचना भी अत्यंत महत्वपूर्ण है। गुरु गोबिंद सिंह ने भारतीय धर्म साधना में वर्णित लगभग सभी अवतारों का चित्रण किया है। भारतीय धर्म साधना में भगवान विष्णु के चौबीस अवतारों का वर्णन मिलता है। गुरु गोबिंद जी भी उन चौबीस अवतारों में वर्णन करते हैं। रामावतार, कृष्णावतार आदि का सविस्तार

वर्णन गुरु गोबिंद जी द्वारा किया गया है। गुरु गोबिंद सिंह एक वीर योद्धा थे। धर्मयुद्ध की इच्छा ही उनके जीवन का लक्ष्य था। वैसे तो गुरु गोबिंद सिंह ने युद्ध का वर्णन तथा वीर भावना का चित्रण अपनी लगभग सभी रचनाओं में किया है, परंतु 'शस्त्र नाम माला' में उन्होंने युद्ध के अस्त्र-शस्त्र का विधिवत वर्णन किया है।

गुरु गोबिंद जी मानते हैं कि शस्त्र ही सब कुछ है। वही सबको उत्पन्न करने वाला है, और वही सबका संहारक है। इसलिए वह सर्वव्यापक है, सर्व सत्तात्मक है। गुरु गोबिंद जी ने 'चरित्रोपाख्यान' भी लिखा, जो 'तिरिया चरित्र' के नाम से भी प्रसिद्ध है। यह नारी के चरित्र का वर्णन करता है। इसमें स्त्री के प्रेम, छल, कपट, शौर्य, वीरता आदि का वर्णन है। साथ ही वीरांगनाओं के अद्भुत युद्ध कौशल का भी जीवंत वर्णन है। इसके अतिरिक्त 'ज्ञान प्रबोध' पौराणिक कथाओं पर आधारित एक तात्त्विक रचना है, जिसमें आध्यात्मिक चिंतन प्रकट हुआ है। 'ज्ञान प्रबोध' के प्रथम भाग में 125 छंद हैं। इसमें गुरु गोबिंद सिंह जी प्रभु के विराट् स्वरूप और उसकी अनिर्वचनीयता का वर्णन करते हैं।

'नहीं जान जाई कछू रूप रेखँ, कहा वास ताको फिरै कउन भेखँ
कहा नाम ताको कहा का कहावै, कहा मैं बखानो कहै मै न आवै॥
(धारीवाल, 2016, पृष्ठ 68)

इसमें गुरु गोबिंद सिंह जी ने अकाल पुरुष का वर्णन करते हुए उसे अनंत आदिदेव माना है। वह मनुष्य की व्याधियों, कष्टों को दूर करने वाला सदा उनके पास रहता है, लेकिन अरूप होने के कारण दिखता नहीं है।

जफरनामा : गुरु गोबिंद सिंह जी ने 'जफरनामा' की रचना की, जिसे 'विजय पत्र' भी कहा जाता है। यह फारसी भाषा में लिखा गया है। वस्तुतः यह एक पत्रिका है जिसे गुरु गोबिंद जी ने सन् 1705 में दिल्ली के बादशाह औरंगजेब के नाम से भेजा था। इस पत्र में गुरु गोबिंद जी ने औरंगजेब की शासन व्यवस्था तथा उसके अत्याचारों पर प्रश्न उठाए हैं।

'न जेबत तुरा नामे औरङ्गजेब।

कि औरङ्ग जेबाँ न आयद फरेबा॥' (धारीवाल, 2016, पृष्ठ 17)

गुरु गोबिंद सिंह जी का 'जफरनामा' एक क्रांतिकारी पत्र माना जा सकता है, जिसका अर्थ है 'जीत की चिट्ठी'। इसे मूलतः फारसी में लिखा गया था। यह दो भागों में विभाजित है, जिसमें कुल 111 बेंत छंद मिलते हैं। पहले भाग में ईश्वर की सर्वव्यापकता का वर्णन है, दूसरे भाग में गुरु गोबिंद सिंह जी ने औरंगजेब के अन्याय और अत्याचार का निर्देश युद्ध की घटनाओं द्वारा किया है, साथ ही औरंगजेब की क्रूरता की निंदा भी की है।

इसमें गुरु गोबिंद सिंह जी ने अपनी वीरता और शौर्य से परिपूर्ण युद्धों का सजीव और रोमांचकारी वर्णन किया है। इनके इस पत्र को पढ़कर औरंगजेब को गुरु गोबिंद सिंह जी की निडरता और साहस का आभास हो गया था। इससे औरंगजेब का मनोबल कमजोर पड़ गया, और उसने अपने अंत को क्षितिज पर मँडराते देखा। औरंगजेब को अपने अंतिम समय में गुरु गोबिंद सिंह जी ही आशा की अंतिम किरण के रूप में दिखे, जो उसके लिए सही और सत्य मार्ग प्रशस्त कर सकते थे।

निष्कर्ष

श्री गुरु गोबिंद सिंह जी ने अपने बहुआयामी जीवन की भाँति साहित्य को भी अनेक आयामों से स्पर्श किया। उनके साहित्य में उनके जीवन का अनुभव तो है ही, साथ ही राजनीति, समाजनीति और धर्मनीति भी है। सत्यम्-शिवम्-सुंदरम् की ज्योति है। उनका साहित्य शौर्य और उत्साह, भक्ति और प्रेम, नीति और धर्म, आचार और विचार सभी का समन्वित रूप है। अतः वे एक स्रष्टा थे। गुरुद्वारा श्री हजूर साहिब, नंदेड़ में उनकी स्मृति में लिखा है :

इत ही सो गोबिंद गुरु, स्वर्गारोहण कीना

धवल कुंद सम लसत है, करत मनहिं लवलीना। (सिंह, 1935, पृष्ठ 249)

गुरु गोबिंद सिंह जी सच्चे अर्थ में राष्ट्रनायक थे। उन्होंने राष्ट्र को उस समय संगठित करने, जगाने का प्रयास किया, जब संपूर्ण मानव जाति सोई हुई थी। उन्होंने उस मानव जाति में गौरव की भावना को विकसित किया, जो वर्षों से गुलाम थी और दिन-प्रतिदिन निष्क्रिय और धर्मभीरु होती जा रही थी। वे एक समदर्शी नायक थे, उनकी दृष्टि में कोई ऊँचा-नीचा नहीं था। उन्होंने मानव-मात्र की सत्ता की रक्षा का संकल्प लिया और समाज में धर्म भावना को पुनर्जीवित किया। जाति, वर्ण, लिंग आदि के भेदभाव को त्यागकर एक ऐसे समूह के निर्माण का प्रयास किया, जिसमें मानवता का धर्म सर्वोपरि था।

संदर्भ सूची

गुरु विलास, पृष्ठ-53

गुरु विलास, पृष्ठ-57

गुरु विलास, पृष्ठ -101, दोहा 220

धारीवाल, पी.पी.एस. (2016). गुरु गोबिंद सिंह व्यक्तित्व एवं कृतित्व. पटियाला : मदान पब्लिशिंग हाउस. पृष्ठ-03

धारीवाल, पी.पी.एस. (2016). गुरु गोबिंद सिंह व्यक्तित्व एवं कृतित्व. पटियाला : मदान पब्लिशिंग हाउस. पृष्ठ-07

धारीवाल, पी.पी.एस. (2016). गुरु गोबिंद सिंह व्यक्तित्व एवं कृतित्व. पटियाला : मदान पब्लिशिंग हाउस. पृष्ठ-65

धारीवाल, पी.पी.एस. (2016). गुरु गोबिंद सिंह व्यक्तित्व एवं कृतित्व. पटियाला : मदान पब्लिशिंग हाउस. पृष्ठ-66

धारीवाल, पी.पी.एस. (2016). गुरु गोबिंद सिंह व्यक्तित्व एवं कृतित्व. पटियाला : मदान पब्लिशिंग हाउस. पृष्ठ-55

धारीवाल, पी.पी.एस. (2016). गुरु गोबिंद सिंह व्यक्तित्व एवं कृतित्व. पटियाला : मदान पब्लिशिंग हाउस. पृष्ठ-68

धारीवाल, पी.पी.एस. (2016). गुरु गोबिंद सिंह व्यक्तित्व एवं कृतित्व. पटियाला : मदान पब्लिशिंग हाउस. पृष्ठ-17

सहगल, पी. (1965). गुरु गोबिंद सिंह और उनका काव्य. लखनऊ : हिंदी

- साहित्य भंडार. पृष्ठ-36
- सहगल, पी. (1965). गुरु गोबिंद सिंह और उनका काव्य. लखनऊ : हिंदी साहित्य भंडार. पृष्ठ-101
- सहगल, पी. (1965). गुरु गोबिंद सिंह और उनका काव्य. लखनऊ : हिंदी साहित्य भंडार. पृष्ठ-36
- सिंह, के. (2008). जीवन कथा : गुरु गोबिंद सिंह, पृष्ठ-78
- सिंह, एम. (2002). गुरु गोबिंद सिंह. नई दिल्ली : साहित्य अकादमी, पृष्ठ-17
- सिंह, एम. (2002). गुरु गोबिंद सिंह. नई दिल्ली : साहित्य अकादमी, पृष्ठ-32
- सिंह, एम. (2002). गुरु गोबिंद सिंह. नई दिल्ली : साहित्य अकादमी, पृष्ठ-34
- सिंह, एम. (2002). गुरु गोबिंद सिंह. नई दिल्ली : साहित्य अकादमी, पृष्ठ-35
- सिंह, एम. 1969), गुरु गोबिंद सिंह और उनकी हिंदी कविता. नई दिल्ली: नेशनल पब्लिशिंग हाउस, पृष्ठ-01
- सिंह, एम. (2002). गुरु गोबिंद सिंह. नई दिल्ली : साहित्य अकादमी. पृष्ठ-58
- सिंह, एम. (2002). गुरु गोबिंद सिंह. नई दिल्ली : साहित्य अकादमी. पृष्ठ-61
- सिंह, एम. (2002). गुरु गोबिंद सिंह. नई दिल्ली : साहित्य अकादमी. पृष्ठ-65
- सिंह, एस.जे. (1935). श्री गुरु गोबिंद सिंह का संक्षिप्त जीवन चरित्र और अमृत वाणी. मथुरा : द यूनाइटेड सिख मिशनरी सोसाइटी. पृष्ठ-02
- सिंह, एस.जे. (1935). श्री गुरु गोबिंद सिंह का संक्षिप्त जीवन चरित्र और अमृत वाणी. मथुरा : द यूनाइटेड सिख मिशनरी सोसाइटी. पृष्ठ-249

भारतीय स्वतंत्रता संग्राम व महात्मा गांधी के जन संचार का 'मैप द माइंड' मॉडल

डॉ. अमरेंद्र कुमार¹, अमन कुमार आकाश² और यासिर अरफात³

सारांश

भारत के स्वतंत्रता संग्राम में महात्मा गांधी का योगदान अग्रणी रहा है। उनके व्यक्तित्व के कई पहलू हैं। महात्मा गांधी की पत्रकारिता एवं जनसंचार के क्षेत्र में उनके द्वारा किए गए कार्यों पर अनेक शोध भी हो चुके हैं। उनकी जनसंचार पद्धति पर विभिन्न शोधार्थियों ने अपनी तरह से प्रकाश डालने की कोशिश की है। प्रस्तुत शोध-पत्र में उनकी जनसंचार की प्रविधि में निहित संदेश एवं जनमानस के बीच इसे पहुँचाने की प्रक्रिया और लोगों की सहभागिता का अध्ययन किया गया है। इस विश्लेषण में एक प्रकार का नया ट्रेड दिखता है, जिसे जनसंचार के 'मैप द माइंड' मॉडल की संज्ञा दी जा सकती है। 'मैप द माइंड' मॉडल में महात्मा गांधी की कार्य करने की सुनियोजित पद्धति जनसंचार के क्षेत्र में भी दिखती है। अन्य विद्वानों द्वारा प्रतिपादित संचार मॉडलों से इस मॉडल की तुलना करने पर महात्मा गांधी के जनसंचार का अलग मॉडल देखने को मिलता है। प्रयोग की कसौटी पर इसकी सार्थकता आज ज्यादा समीचीन दिखती है। साथ ही यह मॉडल समय से आगे का प्रतीत होता है, क्योंकि अन्य पॉपुलर मॉडल के लगभग सभी महत्वपूर्ण तत्व इसमें समाहित हैं। 'मैप द माइंड' मॉडल का कालखंड सन् 1915 से 1948 के बीच का है, जब गांधीजी भारत की भूमि पर अंग्रेजों के खिलाफ देशभर में संपर्क एवं संघर्ष को निर्णायक मुकाम की ओर ले जा रहे थे। वहीं संचार के अन्य मॉडल का उद्भव द्वितीय विश्वयुद्ध के बाद का है। उस समय जनसंचार के क्षेत्र में जो मॉडल काम कर रहे थे, वह थे—प्रोपेगैंडा तथा परसुएसिव मॉडल। बाद के वर्षों में अन्य कई मॉडल सामने आए, जिसमें प्रमुख हैं डेविड बर्लो का एसएमसीआर मॉडल, हेराल्ड डी. लासवेस मॉडल, शैनन-वीवर का मैथमैटिकल मॉडल। जनसंचार के ये सभी मॉडल किसी-न-किसी एक बिंदु पर केंद्रित रहे हैं तथा इनका दायरा भी सीमित रहा है। साथ ही उनमें भारतीय संवाद परिप्रेक्ष्य का भी अभाव दिखता है। गांधीजी के जनसंचार को समझने की कोशिश इस अध्ययन में की गई है एवं जो मॉडल उभरकर सामने आया है उसे 'मैप द माइंड मॉडल' की संज्ञा दी जा सकती है। 'मैप द माइंड' मॉडल में जनसंचार के अधिकांश तत्व समाहित हैं, जिनकी प्रासंगिकता आज के दौर में है। साथ ही इस मॉडल को एक नए स्वरूप में शोधार्थियों के सामने प्रस्तुत करने की जरूरत है। इस परिप्रेक्ष्य में गांधीजी के जनसंचार मॉडल पर निरंतर शोध की भी आवश्यकता है।

संकेत शब्द : महात्मा गांधी, जनसंचार मॉडल, जनसंवाद मॉडल, मैप द माइंड मॉडल, मैसेज, भारत का स्वतंत्रता संग्राम, ऑडियंस, प्रोपगैंडा एवं परसुएसिव मॉडल

प्रस्तावना

महात्मा गांधी जब सन् 1915 में भारत आए, तो उस समय उनकी आयु लगभग पैंतालीस वर्ष थी। भारत आगमन के पहले बीस-बाईस वर्ष वे दक्षिण अफ्रीका की जमीन पर कई तरह के सामाजिक-राजनीतिक प्रयोग करते रहे। अपने प्रयोग के दौरान उन्हें ब्रिटिश हुकूमत की भेदभाव व दमनकारी नीतियों का सामना करना पड़ा था (ठक्कर & मेहता, 2017)। वहाँ रहने वाले अप्रवासी भारतीयों में हिंदू, मुस्लिम, तमिल, गुजराती सब शामिल थे। गांधीजी इन विविध समुदायों की कठिनाइयों, समस्याओं एवं मन:स्थितियों को समझने में अपने समय का उपयोग कर रहे थे। ब्रिटिश शासन के खिलाफ वे पत्र लिखकर लोगों की समस्याओं को उठा रहे थे। साथ ही अप्रवासी भारतीयों के जीवन में किस प्रकार सुधार हो, इसकी संभावनाओं को भी तलाश रहे थे। उनके संवेदनशील व्यवहार एवं सुधार के प्रयास ने उन्हें जल्दी ही वहाँ के लोगों के बीच लोकप्रिय बना दिया, हालाँकि यह लोकप्रियता आसानी से हासिल नहीं हुई थी। उन्हें न सिर्फ ब्रिटिश शासन की ज्यादतियों का शिकार होना पड़ा, बल्कि अपने समर्थक वर्ग के लोगों के हमले भी झेलने पड़े।

गांधीजी के अफ्रीका प्रवास को दो हिस्सों में बाँटा जा सकता है। 1893

से 1906 तक वे विरोध के अधिकांश औपचारिक तौर-तरीके अपना रहे थे, जिसे उनके विरोध का 'मॉडरेट फेज' कहा जा सकता है। वहीं 1906 के बाद उन्होंने अप्रवासी भारतीयों के बीच एकजुटता और ब्रिटिश शासन के खिलाफ विरोध का अलग तरीका विकसित किया, जिसे गांधीयन तरीके की संज्ञा दी जा सकती है (चैबोट, 2012)। इस दौरान उन्होंने जर्मन मित्र के सहयोग से टॉलस्टॉय आश्रम की स्थापना की और वहाँ रह रहे भारतीयों को एकजुट करने की दिशा में प्रयास करना शुरू किया (हंट, 1998)। उनके इन प्रयासों की खबर भारत तक पहुँच चुकी थी और इसी दौरान गांधीजी तत्कालीन भारत के कई बड़े नेताओं के संपर्क में आए। उनके प्रयास को भारतीय उद्योगपतियों ने भी सहयोग देना शुरू किया। इन खट्टे-मीठे अनुभवों ने उन्हें अपना तौर तरीका यानी गांधीयन तरीके को विकसित करने के लिए प्रेरित किया। गांधीयन तौर-तरीके के केंद्र में सभी को साथ रखना, संवाद करना, संवेदना व्यक्त करना एवं सत्याग्रह था।

दक्षिण अफ्रीका में अपने प्रयोग के दौरान उन्होंने जनसंचार के महत्व को भी समझा और उसे भी समय की कसौटी पर जाँचने-परखने की कोशिश की। वे जनसंचार के पारंपरिक और आधुनिक माध्यमों का इस्तेमाल कर रहे थे। एक तरफ वे आम सभा व गोष्ठियों का आयोजन करते, वहीं दूसरी

¹सहायक आचार्य, पत्रकारिता एवं जनसंचार विभाग, हिमाचल प्रदेश केंद्रीय विश्वविद्यालय, धर्मशाला, ईमेल : akgore@gmail.com

²पीएच-डी, शोधार्थी, पत्रकारिता एवं जनसंचार विभाग, हिमाचल प्रदेश केंद्रीय विश्वविद्यालय, धर्मशाला, ईमेल : amanaakash83@gmail.com

³पीएच-डी, शोधार्थी, पत्रकारिता एवं जनसंचार विभाग, हिमाचल प्रदेश केंद्रीय विश्वविद्यालय, धर्मशाला, ईमेल : arfatyasir5@gmail.com

तरफ लोगों के बीच ज्वलंत मुद्दों पर पर्चा छपवाकर बाँटते तथा अखबार भी प्रकाशित करते। वे एक साथ कई कार्यों को अंजाम देते। वे स्वयं संदेश भी तैयार करते, उसे लोगों के बीच पहुँचाते एवं निरंतर यह भी सुनिश्चित करते रहते कि उनके द्वारा प्रेषित संदेश निर्देशित दिशा में प्रभाव उत्पन्न कर रहे हैं या नहीं (डोके, 2021)।

दक्षिण अफ्रीका प्रवास के दौरान गांधीजी भली-भाँति समझ चुके थे कि संदेश, माध्यम एवं लोगों के बीच तारतम्यता स्थापित करना एक संदेश निर्माता का आवश्यक गुण होना चाहिए। इसलिए जब वे दक्षिण अफ्रीका से भारत लौटकर आए, तो सबसे पहले उस समय देश के सर्वमान्य नेता गोपाल कृष्ण गोखले से मिलने गए। गोखले ने गांधीजी को सर्वप्रथम भारत के जनमानस को समझने की सलाह दी (वर्मा, 2009)। गांधीजी के लिए इस सलाह ने आगे का मार्ग प्रशस्त किया एवं यह उनके मन के ऊहापोह को मिटाकर भारत के जनमानस को समझने की दिशा में एक महत्वपूर्ण पड़ाव साबित हुआ। गांधीजी ने देश भ्रमण की योजना बनाई। वे इस बात से विचलित नहीं हुए कि पूरे देश की यात्रा एक कठिन एवं दुरूह कार्य है। तत्कालीन भारत में आवागमन के माध्यम सीमित थे। सड़क और रेल नेटवर्क आज की तरह विस्तृत और सुलभ नहीं थे। बावजूद इसके उन्होंने दुर्गम स्थानों की यात्रा की। उन्हें सैकड़ों मील पैदल भी चलना पड़ा (गुहा, 2017)। लेकिन ये दुर्गम यात्राएँ उन्होंने सहर्ष स्वीकार की, क्योंकि इससे उन्हें भारत के विभिन्न कोनों में रहने वाले लोगों के मन को समझने में मदद मिल रही थी। वह जहाँ भी जाते वहाँ के लोगों के साथ घुल-मिल जाते और उनकी समस्याओं को समझने की कोशिश करते (मोहन, 2017)। उनके भाषणों एवं लेखनी से यह साफ तौर से प्रतीत होता है कि उन्हें न सिर्फ देश के लोगों से संबंधित समस्याओं की जानकारी थी, बल्कि वे लोगों की संवेदनाओं और अपेक्षाओं से भी अवगत थे। उनके इस अनुभव ने उनके जनसंचार कौशल को संपुष्ट किया एवं एक नए जनसंचार मॉडल की रूपरेखा भी तैयार की।

शोध उद्देश्य

इस शोध-पत्र में गांधीजी के संप्रेषण एवं उनके जनसंचार के क्षेत्र में किए गए कार्य का विश्लेषण किया गया है। महात्मा गांधी की राजनीति, पत्रकारिता एवं सामाजिक कार्यों का क्षेत्र व्यापक रहा है। इस शोध-पत्र का मुख्य उद्देश्य :

1. महात्मा गांधी की जनसंचार पद्धति एवं प्रक्रिया का विश्लेषण करना तथा उनके जनसंचार के तौर-तरीकों में नए संचार मॉडल का पता करना।
2. साथ ही अन्य विकसित मॉडलों में निहित तत्त्वों के आधार पर गांधीजी के जनसंचार मॉडल की सार्थकता का आकलन करना।

शोध प्रविधि

जनसंचार के विभिन्न मॉडलों का विश्लेषण कर जनसंचार के आवश्यक तत्त्वों की खोज की गई। इन तत्त्वों के आधार पर गांधीजी के जनसंचार के तौर-तरीकों का विश्लेषण किया गया। साथ ही इस विश्लेषण के आधार पर गांधी के जनसंचार के मॉडल का प्रारंभिक प्रारूप प्रस्तुत किया गया है।

साहित्य समीक्षा

महात्मा गांधी की जनसंचार पद्धति पर ऐसे शोध की कमी है, जो उनके जनसंचार को एक नए मॉडल के तौर पर प्रस्तुत करें। शोधकर्ताओं ने उनकी पत्रकारिता पर कई शोध किए हैं। अनेक शोधार्थियों ने भारतीय जनमानस के साथ संचार करते हुए गांधीजी द्वारा प्रतीक चिह्नों के प्रयोग को अपने शोध कार्य में शामिल किया है। 1995 में प्रकाशित एन. चक्रवर्ती के एक शोध-पत्र का निष्कर्ष कहता है कि महात्मा गांधी एक महान संचारक थे और अक्सर यह देखा गया है कि एक संचारक के रूप में गांधीजी की सफलता उन विभिन्न रणनीतियों के कारण थी, जिन्हें उन्होंने भारत के लोगों के साथ संवाद करने के लिए व्यावहारिक रूप से तैयार किया था।

अरविंद सिंघल (2014) के शोध-पत्र के अनुसार गांधी एक उत्कृष्ट संचार रणनीतिकार थे। उनके संचारी 'एक्ट' ने देश को एकजुट किया, नई भाषा दी, सामाजिक आंदोलनों के अध्ययन हेतु समझ विकसित की तथा संचार की दिशा में प्रतीकों के इस्तेमाल को विशेष आयाम दिया। बी. एन. पटनायक (2015) अपने शोध-पत्र में लिखते हैं कि गांधी ने संचार के क्षेत्र में मील का पत्थर निर्मित किया, जिसमें वे आम आदमी के साथ खुद को पूरी सफलता से अभिव्यक्त कर सकते थे। कई अन्य सफल नेताओं व महान संचारकों की तरह उन्होंने आम भारतीय की विश्वास प्रणाली, उनके मिथक, उनकी जागरूकता व उनकी मजबूत धार्मिक अभिविन्यास आदि का पता लगाया।

चटर्जी और पाल (2018) के शोध-पत्र के अनुसार, महात्मा गांधी का संचार कौशल, भाषा, दर्शकों और जनता की नब्ज की समझ, सामुदायिक पत्रकारिता के लिए पहल, बड़े पाठक वर्ग तक पहुँचने के लिए बहुभाषिक प्रकाशनों का एक उपकरण के रूप में उपयोग, पत्रकारिता की गुणवत्ता के उत्थान के लिए प्रतिबद्धता एक संपादक-पत्रकार के रूप में उनके जीवन से स्पष्ट था।

संचार शोधार्थी वैभव उपाध्याय (2021) अपने लेख में लिखते हैं कि जनसंचार की प्रक्रिया में प्रतीकों एवं चिह्नों के चयन का सर्वाधिक महत्व होता है। महात्मा गांधी को इस संदर्भ में महारत प्राप्त थी। उन्होंने जब सविनय अवज्ञा आंदोलन के लिए 'नमक' को प्रतीक चिह्न के रूप में चुना तो पूरा देश सत्याग्रहियों के साथ सविनय अवज्ञा की धारा में बहता चला गया। गांधीजी अपने हाव-भाव से भी संवाद करते थे। जनमानस से जुड़ाव के लिए उन्होंने अपने पाश्चात्य वस्त्रों का त्याग कर मात्र धोती के आवरण को ही ग्रहण कर लिया।

विश्लेषण

जनसंचार के मॉडल की शुरुआत अरस्तू के मॉडल से हुई। समय अंतराल में कई तरह के जनसंचार के मॉडल विकसित हुए, जिन्हें मुख्यतः तीन श्रेणियों में रखा गया है—एकरेखीय, इंटरैक्टिव और ट्रांजैक्शनल। इन मॉडलों का अध्ययन करने पर जो तत्त्व निकलकर प्रमुखता से आता है उसमें प्रेषक, संदेश, माध्यम और प्रापक (रिसीवर) मुख्य तौर पर शामिल हैं। वहीं, बाद के कुछ अन्य मॉडलों में शोर (नॉइज) और प्रतिपुष्टि (फीडबैक) पर भी जोर दिया गया है। लेकिन इन सभी मॉडल में प्रेषक पर विशेष ध्यान दिया गया है। जनसंचार के इन मॉडलों में प्रेषक के द्वारा निर्मित संदेश को

विशेष रूप से रेखांकित किया गया है। साथ ही प्रेषक संदेश को किस माध्यम से भेजता है, उस पर भी उसका अर्थ निर्भर करता है।

समस्या का समाधान नहीं निकला, तो वे खुलकर मिल मजदूरों के साथ उनकी आवाज बुलंद करने के लिए आगे आए। इतना ही नहीं, जब मजदूरों की विरोध करने की शक्ति क्षीण होती दिखी, तो उन्होंने उपवास का रास्ता

जनसंचार के एकरेखीय मॉडल और उनके तत्त्व

जनसंचार मॉडल	सोर्स	प्रेषक	संदेश	माध्यम	रिसीवर	अवसर	प्रभाव	फीडबैक	नॉइज
एरिस्टोटल मॉडल (300 BC)	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✗
लासवेल मॉडल (1948)	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗
शैनन एंड वीवर मॉडल (1949)	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓
बर्लो'ज SMCR मॉडल (1960)	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗
कुल	2	4	4	3	4	1	2	0	1

जनसंचार के इंटरैक्टिव मॉडल और उनके तत्त्व

जनसंचार मॉडल	सोर्स	प्रेषक	संदेश	माध्यम	रिसीवर	अवसर	प्रभाव	फीडबैक	नॉइज
श्राम-ऑस्गुड मॉडल (1954)	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✗
वेस्ले-मैक्लीन मॉडल (1957)	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗
कुल	1	2	2	2	2	0	1	2	0

इन मॉडलों में जिन तत्त्वों को प्राथमिकता दी गई है, उन्हें ध्यान में रखकर गांधीजी के जनसंचार का विश्लेषण करने पर एक नया मॉडल देखने को मिलता है। जनवरी 1915 में भारत आगमन के पश्चात् गांधीजी द्वारा जनमानस के साथ संवाद, संचार एवं उनके क्रियाकलापों में एक अलग पैटर्न मिलता है। यहाँ यह रेखांकित करना आवश्यक है कि लोगों से संवाद स्थापित करने से पहले लोगों के बीच में जाना, लोगों की गतिविधियों से अवगत होना, उनके मनोभावों को समझना एवं उनकी सामूहिक अपेक्षाओं की पड़ताल करने का गांधीजी का अपना अलग तरीका था। जनवरी 1915 से फरवरी 1919 के मध्य लगभग चार वर्षों तक राष्ट्रीय स्तर पर वे अपने विचार रखने के पहले देश के विभिन्न क्षेत्रों में घूमते रहे और क्षेत्र विशेष व वर्ग विशेष की समस्याओं को समझने एवं सुलझाने पर उन्होंने अपना ध्यान केंद्रित किया।

चंपारण (बिहार) में नील की खेती करने वालों की समस्या क्षेत्र विशेष और किसानों से जुड़ी समस्या थी। गांधीजी ने इस विषय पर अपनी प्रतिक्रिया साबरमती आश्रम में बैठकर नहीं दी। गांधीजी ने इस विषय पर अपनी प्रतिक्रिया राजकुमार शुक्ल या उस क्षेत्र के काँग्रेस के अन्य नेताओं के कहने पर भी नहीं दी, बल्कि शुक्ल जी के बार-बार आग्रह करने पर वे चंपारण गए एवं उस इलाके के तकरीबन 8 हजार किसानों से बातचीत करने के बाद उन्होंने अपनी राय बनाई। हकीकत से रूबरू होने एवं सत्यता की जाँच के लिए गांधीजी एक-दो दिन नहीं, बल्कि महीनों प्रभावित क्षेत्रों का दौरा करते रहे। गांधीजी लोगों से संवाद करने या उन्हें संदेश देने में अपने मन को हावी नहीं होने देते थे। वे लोगों की मनःस्थिति, मनोभाव, समस्या, सच्चाई सभी को समझकर संदेश का निर्माण करते थे। एक तरह से उनके विचार या उनके संदेश समूह के सभी लोगों के माइंड मैपिंग को दर्शाते हैं। उनके संदेश में सामूहिक अपेक्षाओं का प्रतिबिंब दिखता है। चंपारण के बाद अहमदाबाद (गुजरात) में भी वे मिल मजदूरों के साथ खड़े हुए, लेकिन लोगों को संदेश देने या ठोस निर्णय पर पहुँचने से पहले उन्होंने मजदूरों के साथ मुलाकातें कीं, उनकी समस्याओं का गहन अध्ययन किया। मिल मालिकों के साथ भी संवाद किया और फिर भी जब

चुना और फिर से सभी मजदूरों को एकजुट करने में कामयाब हुए। वहीं जब खेड़ा (गुजरात) में किसानों के साथ नाइंसाफी हुई, तो वहाँ भी गांधीजी ने उनके साथ जाकर सक्रिय रूप से हिस्सा लिया।

राष्ट्रीय स्तर के मुद्दों पर उन्होंने पहली बार रॉलेट एक्ट (1919) के खिलाफ अपना विरोध व्यक्त किया। राष्ट्रीय आंदोलन को कुचलने के उद्देश्य से अंग्रेजी शासकों द्वारा यह कानून लागू किया गया था। इस कानून के तहत ब्रिटिश सरकार को यह अधिकार प्राप्त हो गया था कि वह किसी भी भारतीय पर अदालत में बिना मुकदमा चलाए, उसे जेल में बंद कर सकती थी। बाद में खिलाफत आंदोलन (1919-2021) में गांधीजी ने अपनी राय तब रखी, जब ब्रिटिश शासन ने तुर्की के सुल्तान के साथ वादाखिलाफी की, जिसको लेकर भारत के मुस्लिम समुदाय में गुस्सा था और वे लोग गांधीजी का साथ चाहते थे। उन्होंने देश भर में अली ब्रदर्स के साथ सैकड़ों जनसभाएँ कीं। उसके बाद उन्होंने लगातार देशहित में राष्ट्रीय मुद्दों पर अपने तरीके से आंदोलन का स्वरूप तैयार किया। राष्ट्रीय स्तर के असहयोग आंदोलन (1920-21), सविनय अवज्ञा आंदोलन (1930-31), भारत छोड़ो आंदोलन (1942) जैसे आंदोलनों में संचार निर्माण, कार्यविधि (एक्शन) एवं आंदोलनों में लोगों की सहभागिता में गांधीजी के जनसंचार का अलग मॉडल दिखता है। गांधीजी ने दुनिया में प्रचलित तत्कालीन जनसंचार के तौर-तरीके से अलग तरीका अपनाया और सफलता भी हासिल की। दरअसल, प्रथम विश्वयुद्ध (1914-18) की शुरुआत से ही जनसंचार के तौर-तरीके में विशेष बदलाव देखने को मिलता है। अन्य देशों में जनसंचार माध्यम अब न सिर्फ महज जनता तक सूचनाएँ पहुँचाने भर तक सीमित रह गया था, बल्कि लोगों की मानसिकता को बदलने का जरिया भी बन चुका था। उस समय के दूसरे देशों के नेतृत्वकर्ता तत्कालीन माध्यमों को अपने लाभ के लिए इस्तेमाल कर रहे थे। प्रथम विश्वयुद्ध के समय से शुरू हुआ प्रोपेगैंडा का खेल दूसरे विश्वयुद्ध तक कमोबेश जारी रहा। पूरी दुनिया दो ध्रुवों में बँट चुकी थी। दोनों पक्षों के सामने अपने प्रोपेगैंडा के विस्तार की चुनौती थी। इस दिशा में उनके प्रयास लगातार जारी थे। करीब तीन दशक तक दुनिया के नेताओं में यह होड़

मची रही। यहाँ तक कि उस समय अमेरिका में जनसंचार के क्षेत्र में काम कर रहे लोगों को रॉकफेलर फाउंडेशन की ओर से धन मुहैया कराया गया, ताकि वे विभिन्न माध्यमों का इस्तेमाल अपने फायदे के लिए कर सकें। जनसंचार की दृष्टि से इस कालखंड में जो मॉडल दुनिया के सामने रखा गया, उसे प्रोपेगैंडा एवं प्रसुएसिव मॉडल की संज्ञा दी जाती है।

जनसंचार के इस पहलू ने दुनिया के तत्कालीन महत्वपूर्ण नेताओं को प्रभावित किया, लेकिन गांधीजी जनसंचार के इस उपयोग से दूर रहे। अब तक अखबार, रेडियो को संवाद का माध्यम मानने वाले गांधीजी इस प्रयोग से दुखी थे। उन्हें इस पूरे प्रकरण को एक नया आयाम देना था। आधुनिक संचार साधनों का इस्तेमाल करने वाले गांधीजी बगैर किसी शोर-शराबे के अपने स्वभाव के अनुरूप जनसंचार में भी नए प्रयोग करने लगे। तत्कालीन भारत में विभिन्न माध्यमों के प्रयोग का आकलन करने के बाद उन्होंने जो विकल्प चुना, वह महज समसामायिक ही नहीं, बल्कि समय से आगे का कहा जा सकता है। कोई भी व्यक्ति अपने समय काल में हो रहे बदलाव को अपनाने की कोशिश करता है, लेकिन गांधीजी के संदर्भ में देखें तो वे विश्वपटल के अन्य नेताओं से अलग खड़े दिखते हैं। उन्होंने जनसंचार के क्षेत्र में भी दुनिया की नकल करने के बजाय भारतीय मानस के अनुरूप एक नया प्रारूप (मॉडल) तैयार किया और उसे प्रयोग की कसौटी पर कसा।

मैप द माइंड (MAP the mind) मॉडल का विश्लेषण

गांधीजी के जनसंचार को देखने पर जो मॉडल सामने आता है, उसे मैप द माइंड मॉडल (MAP the Mind Model) की संज्ञा दी जा सकती है। मैप द माइंड मॉडल में 'एम' से तात्पर्य मैसेज (Message), 'ए' से तात्पर्य-एक्शन (Action) और 'पी' से तात्पर्य पार्टिसिपेशन (Participation) से है।

Message → Action → Participation

M (Message)—लोगों से संवाद स्थापित करने के लिए संदेश का होना आवश्यक है। जनसंचार के सभी मॉडलों में इस बात की चर्चा की गई है। हालाँकि मॉडल के विकास के शुरुआती चरण में केवल प्रेषक और प्राप्तकर्ता पर ध्यान दिया गया था। प्रेषक संदेश का निर्माण करता था और प्राप्तकर्ता अपने अनुसार उसे ग्रहण करता था। दरअसल, इस तरह के प्रारूप सजातीय (होमोजेनियस) सोसाइटी के लिए ठीक हैं। लेकिन जब समाज विजातीय (हेटेरोजेनियस) हो, तब अलग तरह के संचार की आवश्यकता होती है। जनसंचार के अधिकतर मॉडल अमेरिका में विकसित हुए हैं (रोजर्स, 1994)। वहाँ की आबादी भी हेटेरोजेनियस है। यूरोप एवं अन्य देशों से लोग जाकर वहाँ बस गए या बसाए गए थे।

शुरुआती मॉडल देने वालों को कुछ सफलता मिलने के बाद लगा कि इसमें कई कमियाँ हैं और वे नए-नए तत्त्वों को शामिल करते गए। इस प्रकार से कालांतर में तीन तरह के मॉडल सामने निकल कर आए। लीनियर मॉडल, इंटरैक्टिव मॉडल और ट्रांजेक्शनल मॉडल। इन मॉडलों में संदेश, माध्यम, पार्टिसिपेशन एवं फीडबैक को दर्शाया गया है। सूक्ष्म स्तर पर अध्ययन करने से इन सभी के विश्लेषण में कई कमियाँ सामने आती हैं। खासकर मैसेज का इंटरप्रिटेशन प्रमुख है। जनसंचार के विद्वानों ने इसे दूर करने के लिए दो तर्क प्रस्तुत किए। एक शोर (नॉइज) और दूसरा प्रेषक और

प्रापक (रिसिवर) का ज्ञान और समझ के एक स्तर पर नहीं होना (जॉस, 2013)। इन खामियों को ध्यान में रखकर गांधीजी के मॉडल को देखें, तो पता चलता है कि वे संदेश को प्रेषक का क्रिएशन नहीं मानते थे, बल्कि सामूहिक सोच का प्रतिबिंब मानते थे, जिसे प्रेषक अपने तरीके से उनके बीच रखता था। पिछले दशक में हुए संचार शोध से पता चलता है कि अब संचार में ऑडियंस का ध्यान रखा जाना आवश्यक है, पर गांधीजी इससे भी आगे की सोच रखते थे। उनके जनसंचार के विश्लेषण से ज्ञात होता है कि किसी भी संदेश निर्माता में चार गुणों का समावेश होना आवश्यक है, तभी संदेश निर्माता सही संदेश का निर्माण कर सकता है एवं अपेक्षित परिणाम प्राप्त कर सकता है। संदेश निर्माता के लिए आवश्यक गुण हैं :

1. संदेश निर्माता सामान्य जन के बीच में जाए
2. अपने आपको सामान्य जन के धरातल पर लाए
3. जनमानस की सामूहिक अपेक्षा एवं सोच को मापने की उसमें क्षमता हो
4. जनमानस में वांछित सहभागिता विकसित करने का कौशल हो

A (Action) – संदेश निर्माण के बाद इसे लक्षित समूह तक पहुँचाना होता है। संदेश को पहुँचाने के लिए अन्य मॉडल निर्माताओं ने माध्यम को महत्वपूर्ण माना है। दरअसल, माध्यम जनसंचार का एक प्रमुख तत्त्व है, जिस पर संप्रेषण निर्भर करता है। मार्शल मैक्लुहान ने तो माध्यम को ही संदेश माना है, लेकिन गांधीजी के संप्रेषण के संदर्भ में यह किस हद तक सही है, इसके लिए हमें उस दौर के माध्यम का विश्लेषण करना होगा। गांधीजी के दौर में जनसंचार माध्यमों के रूप में मुख्यतः पारंपरिक माध्यम और आधुनिक माध्यम के रूप में समाचारपत्र, पत्रिका व रेडियो मौजूद थे।

गांधीजी ने दोनों प्रकार के माध्यमों को बखूबी साधा। उनका यह प्रयोग विदेश में शिक्षा ग्रहण करने के दौरान ही शुरू हो गया था। यह संयोग था कि पत्रिका में उनके लेखन की शुरुआत फूड-कॉलमिस्ट के तौर पर हुई थी। पत्रकारिता के दृष्टिकोण से देखा जाए, तो यह मामूली विषय नजर आता है, लेकिन वर्तमान समय की पत्रकारिता को देखा जाए तो लक्षित समूह की पसंद का आकलन कर लिखना आजकल मुख्य उद्देश्य हो चला है। 1890 के दशक के आसपास लक्षित समूह के बारे में सोचना जनसंचार की दिशा में दूरदर्शी सोच का द्योतक है। गांधीजी फूडफीचर लिखते समय केवल वर्णनात्मक लेख ही नहीं लिखते, बल्कि पाठक की पसंद को ध्यान में रखकर स्वास्थ्य विज्ञान की कसौटी पर कसकर विश्लेषणात्मक लेख प्रस्तुत करते थे (चटर्जी & पाल, 2019)। लक्षित समूह के मन को समझना गांधीजी की लेखनी का लगातार हिस्सा रहा है। दक्षिण अफ्रीका में 'इंडियन ओपिनियन' ने बड़ी संख्या में अप्रवासी भारतीयों तक अपनी पहुँच बनाई। तत्कालीन समय में दक्षिण अफ्रीका में प्रवास कर रहे भारतीयों के जनसंख्या अनुपात से स्पष्ट होता है कि गांधीजी कितनी बड़ी संख्या से अपना संवाद स्थापित कर रहे थे। साथ ही यह इस ओर इशारा भी करता है कि गांधीजी सामूहिक स्तर पर संवाद स्थापित करने पर बल देते थे, नहीं तो संसाधनों के अभाव में वे सिर्फ हिंदी या अंग्रेजी में ही समाचारपत्र प्रकाशित कर सकते थे।

1915 में गांधीजी ने भारत आगमन के बाद आधुनिक माध्यमों, जैसे 'नवजीवन' और 'यंग इंडिया' समाचारपत्र से अपनी शुरुआत की, लेकिन भारत की अधिकांश जनता उस समय उन माध्यमों से संपर्क स्थापित कर पाने में असमर्थ थी। यहाँ की विविधता व संसाधनों का अभाव भी संचार की

सबसे बड़ी बाधा थी। ऐसे में गांधीजी के सामने सबसे बड़ी चुनौती हाशिये के लोगों तक पहुँचकर उनको स्वतंत्रता संग्राम से जोड़ने की थी। वे माध्यमों की सीमाओं को तोड़ संवाद स्थापित करने की दिशा में लगातार कार्यरत रहे और इसका हल उन्होंने तत्कालीन भारत में संप्रेषण के प्रमुख माध्यम नुक्कड़-नाटक, रामलीला, सामूहिक भजन व लोकगीतों में खोज निकाला। इन पारंपरिक तरीकों का विश्लेषण करने पर जो महत्त्वपूर्ण बिंदु उभरकर सामने आता है, वह है मैसेज को सांकेतिक तौर पर एक्शन में लाने का। महाभारत व रामायण के गूढ़ रहस्य को भी वे सांकेतिक एक्शन के माध्यम से लोगों के बीच ले गए और राजनीतिक एकजुटता के लिए प्रेरित किया। गांधीजी की जीवनशैली, उनका पहनावा, सत्याग्रह, दांडी की यात्रा, नमक कानून तोड़ना इत्यादि ने जनमानस में अमिट छाप छोड़ी। इनमें निहित संदेश को लोगों ने बाद में समझा, लेकिन लोगों में गांधी के साथ जुड़ने की उत्कंठा प्रबल हो चुकी थी। उनके इस सांकेतिक एक्शन ने माध्यम (Medium) की जरूरतों को खत्म कर दिया था।

P (Participation) – बाद के जनसंचार के मॉडलों में फीडबैक और पार्टिसिपेशन पर विशेष जोर दिया गया है। संवाद को प्रभावी बनाने के लिए पार्टिसिपेशन और फीडबैक की आवश्यकता ज्यादा महसूस की जा रही है। इस दिशा में भी कई तरह के कार्य किए जा रहे हैं एवं नए-नए मॉडल और सिद्धांत भी सामने आ चुके हैं, जिनमें मुख्यतः बुलेट थ्योरी, वन स्टेप और टू स्टेप थ्योरी इत्यादि हैं। सामाजिक विज्ञान अध्ययन में यह फीडबैक एक अलग महत्त्वपूर्ण आयाम के तौर पर काम कर रहा है। गांधीजी के लोगों से संवाद के तरीके का अध्ययन करने पर ज्ञात होता है कि वे अपने जनसंचार में इन दोनों तत्वों का बखूबी उपयोग कर रहे थे। भारत को जानने के उद्देश्य से की गई यात्रा के दौरान जब मद्रै (तमिलनाडु) में छात्रों ने कहा कि खादी वस्त्र का उपयोग काफी महंगा पड़ता है, तो उन्होंने तुरंत कम कपड़ों के उपयोग का आग्रह किया। उन्होंने न सिर्फ आग्रह किया, बल्कि खुद उदाहरण भी प्रस्तुत कर दिया। इस घटना के उपरांत उन्होंने अपनी धोती और कुर्ते को छोड़ सिर्फ लॉगोट को आजीवन धारण कर लिया। अगर सिर्फ इसी उदाहरण को देखें, तो गांधीजी के इस एक्शन में संदेश और फीडबैक भी शामिल हैं। इससे पहले वे लोगों से खादी वस्त्र, चरखा आदि का उपयोग कर सूत काटने की बात कर रहे थे। यात्रा के दौरान का एक और प्रसंग उनके जनसंचार पार्टिसिपेशन को उजागर करता है। प्रसंग है कि जब ट्रेन से वे यात्रा करते थे और स्टेशन पर उनसे मिलने लोग आते थे तो वे मिलने वालों से एक-दो मिनट की मुलाकात में ही शरीर में धारण किसी एक वस्त्र को त्यागने की बात करते थे। उनकी बात का प्रभाव इतना था कि ट्रेन के रवाना होते ही लोग इकट्ठा किए गए वस्त्रों को आग लगाकर अंग्रेजी शासन का विरोध दर्ज करते थे एवं गांधीजी के स्वदेशी वस्तुओं के उपयोग का संदेश अपने साथ गाँव-गाँव, शहर-शहर ले जाते थे (मोहन, 2017)।

गांधीजी हर क्षण का प्रयोग सकारात्मकता के साथ करते थे। उनका हर एक्शन एक सोची-समझी रणनीति होती थी। उनके एक्शन में संयोग का कोई स्थान नहीं था। शायद इसलिए उन्होंने कहा था कि 'मेरा जीवन ही मेरा संदेश' है। संदेश को लोगों तक पहुँचाना ही काफी नहीं है, बल्कि लोगों को उस संदेश में अपनत्व का अहसास कराना और किसी कार्य में पार्टिसिपेशन के लिए प्रेरित करना मुख्य उद्देश्य होता था। गांधीजी द्वारा निर्मित संदेश और सांकेतिक एक्शन दोनों अलग-अलग काम नहीं कर रहे थे, बल्कि लोगों

को अपने साथ जोड़ने के लिए भी मजबूर कर रहे थे। शायद यह गांधीजी के संप्रेषण की रणनीति का हिस्सा भी था, जो पार्टिसिपेशन को मापने योग्य बना रहा था। उदाहरण के तौर पर सूत कातने और एक मुठिया आंदोलन को लिया जा सकता है। अपने संचार के प्रभाव को मापने के लिए उन्होंने सूत कातने जैसे आंदोलन का प्रयोग किया। गाँव के किसान सूत कातते थे। उस समय खादी वस्त्र धारण करना आजादी के आंदोलन का ट्रेसकोड बन गया था। बड़ी संख्या में लोग गांधी टोपी और खादी वस्त्र धारण करने लग गए थे। वे जब रैलियों में खादी वस्त्र पहनकर जाते, तो मात्र लोगों के परिधान देखकर गांधीजी यह मापने में सक्षम होते थे कि उनके विचारों को लोगों द्वारा कितना आत्मसात् किया गया है। गाँव की महिलाओं को भी किस प्रकार आजादी के आंदोलन में जोड़ा जाए उसके लिए भी उन्होंने गजब की तरकीब निकाली थी। एक मुठिया आंदोलन हालाँकि कम प्रचलित है, लेकिन इसका प्रभाव बिहार एवं उत्तर प्रदेश में अधिक था। महिलाओं द्वारा परिवार के सदस्यों की संख्यानुसार एक मुठ्टी अनाज प्रत्येक दिन अलग निकाल कर रख दिया जाता, जिसे काँग्रेस का कोई सदस्य प्रत्येक माह में एक दिन आकर ले जाता था। जिले में अनाज के एकत्रीकरण और उसके माप से पता चल जाता था कि महिलाओं की कितनी सहभागिता इस आंदोलन में है।

इसी प्रकार के पार्टिसिपेशन और फीडबैक के तरीके गांधीजी प्रयोग करते रहते थे। दांडी मार्च हो या समय-समय पर उनके द्वारा किया गया उपवास, ये न सिर्फ उनकी सोच को दर्शाते हैं, बल्कि आंदोलन की स्थिति का आकलन भी प्रस्तुत करते हैं। लिहाजा गांधीजी के सामने जब कभी भी ऐसी स्थिति आई और उन्हें आंदोलन को वापस लेना पड़ा, तो लोग उनके तौर-तरीकों की आलोचना करने लगे। ऐसे समय में भी वे घबराए नहीं, बल्कि उनके सामने अपनी बात रखकर उन्हें भी अपने साथ लाने में कामयाबी हासिल की। असहयोग या सविनय अवज्ञा आंदोलन को वापस लेने पर उन्हें कड़ी आलोचना सहनी पड़ी थी। सविनय अवज्ञा आंदोलन के बाद तो उनके सबसे करीबी जवाहरलाल नेहरू तक ने उनके नेतृत्व पर सवाल खड़े किए थे और नए तरह से आंदोलन की रूपरेखा की बात करनी शुरू कर दी थी। गांधीजी बेफिक्र अपनी रणनीति के प्रति आश्वस्त थे और कुछ ही समय बाद उन्होंने आंदोलन को नई दिशा दी। उनका मानना था कि लड़ाई लगातार नहीं चल सकती, क्योंकि व्यक्ति के समान ही आंदोलन में भी थकान आती है और उससे बाहर आने के लिए कुछ समय का विश्राम चाहिए। गांधीजी 'स्ट्रगल-टूस-स्ट्रगल' की रणनीति अपनाते थे (चंद्र, बी. 1989)। 'टूस' के समय किस तरह से लोगों को रचनात्मक कार्यों में लगाया जाए, इसकी भी वे पहले से तैयारी कर लेते थे और अपने आपको उस दिशा में झोंक देते थे। ऐसा करने में वे सफल इस वजह से होते थे, क्योंकि उनके जनसंचार के तौर-तरीके, संदेश सभी सुनियोजित होते थे। वे संदेश को सिर्फ संदेश नहीं समझते थे, बल्कि सामूहिक लोगों की अपेक्षित सोच का स्वरूप मानते थे। उसे उन तक पहुँचाने और उनकी प्रतिक्रिया के प्रति भी वे हमेशा सचेत और सजग रहते थे।

निष्कर्ष

महात्मा गांधी के जीवन का अभिन्न अंग रहा है प्रयोग। वे पहले खुद अपने ऊपर प्रयोग करते थे। वे उसकी प्रामाणिकता को कई तरह से परखते और आश्वस्त होने के बाद जनमानस में ले जाते थे। जनसंचार के क्षेत्र में भी उन्होंने कई प्रयोग किए एवं भारत के स्वतंत्रता संग्राम में जनसंचार के प्रामाणिक तंत्र विकसित करने की कोशिश की। वे एक प्रभावी संचारक थे। वे

देश के अंतिम व्यक्ति तक अपनी बात पहुँचाने की कोशिश करते थे। संचारक के रूप में गांधीजी के विविध रूपों, मसलन संचारक गांधी, समूह संचारक गांधी यानी हर रूप में उन्होंने अपने संचार व संप्रेषण शक्ति से लोगों को प्रभावित किया। जिस दौर में जनसंचार माध्यमों की उपस्थिति नगण्य थी, उस दौर में भी गांधीजी ने देश की जनता के साथ सफलतापूर्वक संवाद स्थापित किया। स्वतंत्रता आंदोलन में उन्होंने जनमानस की सहभागिता सुनिश्चित की। विविधताओं से भरे देश भारत की जनता के मर्म को समझना आसान कार्य नहीं था। बावजूद इसके, गांधीजी सफल रहे और उन्होंने जनसंचार के एक अलग मॉडल को प्रस्तुत किया। जनसंचार के विभिन्न पाश्चात्य मॉडलों की तुलना में गांधी का जनसंचार मॉडल 'मैप द माइंड' ज्यादा सशक्त और समय से आगे का प्रतीत होता है। वे जनसंचार को एक प्रॉडक्ट नहीं मानते थे, बल्कि जनसंचार को एक प्रक्रिया मानते थे। संदेश, माध्यम, पार्टिसिपेशन और फीडबैक को अलग-अलग करके देखने का पाश्चात्य नजरिया पूरे जनसंचार प्रक्रिया को नुकसान पहुँचाता है। मार्केटिंग के वर्तमान दौर में जब विज्ञापन एजेंसी से संदेश का निर्माण करवाकर उसे विभिन्न माध्यमों से परोसा जा रहा है और उससे अपेक्षित परिणाम नहीं आते हैं, तो कोई आश्चर्य की बात नहीं है। जनसंचार एजेंसियाँ संदेश निर्माण कर सकती हैं, लेकिन उसके प्रभाव और परिणाम उस तरह कदापि नहीं हो सकते। जनसंचार को प्रॉडक्ट के तौर पर प्रस्तुत करने एवं पूरी प्रक्रिया को अलग-अलग खंडों में देखने के पाश्चात्य मॉडल से गांधीजी का 'मैप द माइंड' मॉडल अलग है। पाश्चात्य मॉडल के द्वारा संदेश, माध्यम, पार्टिसिपेशन एवं फीडबैक के साँचे में संवाद स्थापित करने की सोच गलत है। संवाद एक निरंतर प्रक्रिया है, जिसे जनमानस के बीच में जाकर ही संदेश निर्माता समझ सकता है। गांधीजी का मॉडल दरअसल जनसंवाद स्थापित करने का मॉडल है। गांधी के जनसंचार के मॉडल के विस्तृत व निरंतर अध्ययन की आवश्यकता है। जनसंचार को प्रॉडक्ट के तौर पर नहीं देखा जा सकता। जनसंचार को प्रक्रिया की जगह एक प्रॉडक्ट के तौर पर देखना हमेशा अवांछित परिणाम ही देगा।

संदर्भ

उपाध्याय, वी. (2 अक्टूबर, 2021). महात्मा की संवाद क्षमता, हस्तक्षेप, 'राष्ट्रीय सहारा' समाचारपत्र, पृष्ठ 4. नोएडा.

गांधी, एम., & देसाई, एम. एच. (2009). एन ऑटोबायोग्रफी : द स्टोरी ऑफ माय एक्सपेरिमेंट्स विद ट्यूथ. नई दिल्ली : प्रकाश बुक्स.

गुहा, आर. (2017). इंडिया आफ्टर गांधी : द हिस्ट्री ऑफ द वर्ल्ड्स लाज्जेस्ट डेमोक्रेसी. नई दिल्ली : पैन मैकमिलन.

चक्रवर्ती, एन. (1998, अक्टूबर 3). महात्मा गांधी - द ग्रेट कम्यूनिकेटर -मैनस्ट्रीम वीकली. नई दिल्ली. <http://www.mainstreamweekly.net/article7494.html> से पुनःप्राप्त.

चटर्जी, एम. & पाल, एस. (2018). महात्मा गांधी एज अ कम्यूनिकेटर गांधी द जर्नलिस्ट एंड द मीडिया क्रूसैडर. ग्लोबल मीडिया जर्नल - इंडियन एडिशन, 9(2), 1-10. कलकत्ता.

चटर्जी, एम. & पाल, एस. (2019). ट्रांसफार्मेशन ऑफ गांधी टू महात्मा : द जर्नी फ्रॉम अ फूड राइटर टू अ जर्नलिस्ट एंड पोलिटिकल फिलासफर. कम्यूनिकेटर, 54(1), 12-22. नई दिल्ली.

चबोट, एस. (2012). ट्रांसनेशनल रूट्स ऑफ द सिविल राइट्स मूवमेंट : अफ्रीकन अमेरिकन एक्स्प्लोरेशंस ऑफ द गांधीयन रेपर्ट्वार. वाशिंगटन : लेकिंगटन बुक्स.

चंद्र, बी., मुखर्जी, एम., मुखर्जी, ए., महाजन, एस., एंड पणिककर, के. एन. (2016). इंडियाज स्ट्रगल फॉर इंडिपेंडेंस, 1857-1947. नई दिल्ली : पेंगुइन.

चंद्र, बी. (1989). स्टडी ऑफ द इंडियन नेशनल मूवमेंट सम प्रॉब्लम्स एंड इशूज. मिनमियाजियाकेनक्यू. 1989(1), 22-40. सोमबर्ग : यूएसए.

जॉस, आर. जी. (2013). कम्यूनिकेशन इन द रियल वर्ल्ड : एन इंटीडक्शन टू कम्यूनिकेशन स्टडीज. मिनेसोटा : युनिवर्सिटी ऑफ मिनेसोटा लाइब्रेरीज पब्लिशिंग.

ठक्कर, यू. & मेहता, जे. (2017). गांधी बोध : गांधीवादियों के साथ फ्रेड जे. ब्लूम का संवाद. नई दिल्ली : सेज पब्लिशिंग इंडिया.

डोके, जे. जे. (2021). एम.के. गांधी : एन इंडियन पैट्रीअट इन साउथ अफ्रीका. इंग्लैंड : रीड बुक्स लिमिटेड.

नेहरू, जे. & खिलनानी, एस. (2010). द डिस्कवरी ऑफ इंडिया. नई दिल्ली : पेंगुइन बुक्स.

पटनाइक, बी.एन. (2015). गांधी एज अ कम्यूनिकेटर. रेक्युपर्दो एल, 10(6), 1-7. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.631.1696&rep=rep1&type=pdf> से पुनःप्राप्त.

मैकलुहान, एम., अगेल, जे. एंड फिओरे, क्यू. (2005). द मीडियम इज द मैसेज : एन इन्वेंटरी ऑफ इफेक्ट्स. कैलिफोर्निया : गिंगको प्रेस.

मैकवेल, डी. & विंडहल, एस. (2015). कम्यूनिकेशन मॉडल्स फॉर द स्टडी ऑफ मास कम्यूनिकेशन. न्यूयॉर्क : रौतलेज.

मैकवेल, डी. (1987). मास कम्यूनिकेशन थ्योरी : एन इंटीडक्शन. नई दिल्ली : सेज प्रकाशन.

मोहन, ए. (2017). प्रयोग चंपारण. नई दिल्ली : भारतीय ज्ञानपीठ.

रोजर्स, इ. एम. (1994). अ हिस्ट्री ऑफ कम्यूनिकेशन स्टडी : अ बाइअग्रेगिफिकल अप्रोच फ्री प्रेस; मैक्सवेल मैकमिलन कनाडा.

वर्मा, आर. एस. (2009, जनवरी). गोपाल कृष्ण गोखले एंड हिज कांट्रीब्यूशन टू स्ट्रगल ऑफ पीपल ऑफ इंडियन ऑरिजिन इन साउथ अफ्रीका. इन प्रोसीडिंग्स ऑफ द इंडियन हिस्ट्री काँग्रेस (Vol. 70, pp. 860-868). अलीगढ़ : इंडियन हिस्ट्री काँग्रेस.

सिंघल, ए. (2014). महात्मा इज द मैसेज1: गांधी'ज लाइफ एज कंज्यूमेट कम्यूनिकेटर. इंटरनेशनल जर्नल ऑफ कम्यूनिकेशन एंड सोशल रिसर्च, 2(1), 1-16. श्रीनगर (कश्मीर).

हंट, जे. डी. (1998). गांधीयन एक्सपेरिमेंट्स इन कम्यूनल लिविंग-द फीनिक्स कम्यूनिटी एंड द टॉल्सटॉय फार्म इन साउथ अफ्रीका. पीस रिसर्च, 30(1), 83-95. नई दिल्ली : सेज प्रकाशन.



हिंदी समाचार चैनलों के समक्ष समाचार सामग्री के चयन की चुनौती एवं प्राथमिकताएँ

रविंद्र कुमार¹

सारांश

दुनियाभर में समाचार चैनलों की सार्थकता और विश्वसनीयता को लेकर आज बहस छिड़ी हुई है। 24 घंटे के समाचार चैनलों पर प्रसारित समाचार सामग्री सवालियों के घेरे में है। भारतीय समाचार चैनल भी इससे अछूते नहीं हैं। आलोचक तो हिंदी समाचार चैनलों को 'इंफोटेनमेंट चैनल' की उपमा से नवाजने लगे हैं। ऐसे में सवाल उठता है कि समाचार चैनल में कार्यरत पत्रकार आखिर किन प्राथमिकताओं के आधार पर विषयवस्तु का चयन करते हैं। क्या समाचार सामग्री के चयन के वक्त पत्रकारों की प्राथमिकता टीआरपी बटोरना होती है या फिर दर्शकों तक सामाजिक सरोकार से जुड़ी सूचनाएँ पहुँचाना? इन सवालियों का जवाब प्रस्तुत शोध पत्र में खोजने का प्रयास किया गया है। शोध उपकरण के रूप में समाचार चैनलों में कार्यरत पत्रकारों के बीच सर्वेक्षण किया गया। शोध में पाया गया कि भले ही हिंदी समाचार चैनल खुद को देश की जनता की आवाज बताने का दावा करते हों, लेकिन सच्चाई यह है कि जब हिंदी समाचार चैनलों के पत्रकार विषयवस्तु का चयन करते हैं तो उनकी प्राथमिकता में सबसे ऊपर टीआरपी ही होती है, जबकि अन्य सभी कारकों का स्थान इसके पश्चात् आता है। शोध में पाया गया है कि समाचार चैनलों पर गाँव की तुलना में शहरों की विषयवस्तु को ज्यादा तवज्जो देने का प्रमुख कारण भी टीआरपी पद्धति ही है, क्योंकि बड़े शहरों का टीआरपी भार ग्रामीण इलाकों की तुलना में काफी ज्यादा होता है। शोध में टेलीविजन पत्रकारों ने इस तथ्य को भी स्वीकार किया है कि ज्यादा से ज्यादा दर्शकों को चैनल की ओर खींचने के लिए सामाजिक सरोकार व विकासात्मक समाचार सामग्री के बजाय अपराध, युद्ध एवं राजनीतिक वाद-विवाद की समाचार सामग्री को ज्यादा प्राथमिकता दी जाती है।

संकेत शब्द : हिंदी समाचार चैनल, विषयवस्तु, टीवी पत्रकार, टीआरपी

प्रस्तावना

समाचार पत्रकारिता की जड़ है; उसका आधार, उसका मूल है। जब समाचार होगा तभी पत्रकारिता होगी। बिना समाचार के पत्रकारिता की कल्पना संभव नहीं है। आज समाचार मानव जीवन का अटूट अंग बन चुका है। विलियम जी. ब्लेयर के मुताबिक, "किसी सामयिक घटना का विवरण, जिसका किसी समाचार पत्र के संपादकीय विभाग में संपादनकर्मियों द्वारा चयन किया गया हो, क्योंकि वह पाठकों के लिए रुचिकर एवं महत्वपूर्ण है, अथवा उसे बनाया गया है।" समाचार की दुनिया बेहद विस्तृत है और इसका दायरा दिनोंदिन बढ़ रहा है। देश-दुनिया में टेलीविजन, अखबार और इंटरनेट के माध्यम से आम जन तक समाचारों का प्रसारण हो रहा है। जे.जे. सिडलर के मुताबिक, "पर्याप्त संख्या में मनुष्य जिसे जानना चाहें, वह समाचार है, शर्त यह है कि वह सुरुचि तथा प्रतिष्ठा के नियमों का उल्लंघन न करे।" समाचार के मूल में सूचनाएँ होती हैं और ये सूचनाएँ समसामयिक घटनाओं की होती हैं। समाचार ऐसी समसामयिक घटनाओं, समस्याओं और विचारों पर आधारित होते हैं, जिन्हें जानने की अधिक से अधिक लोगों में दिलचस्पी होती है और जिनका अधिक से अधिक लोगों पर प्रभाव पड़ता है। पत्रकार घटित सूचनाओं को एकत्रित कर उन्हें समाचार के प्रारूप में ढालकर पाठकों की जिज्ञासा पूर्ति करने लायक बनाता है। बहुत ज्यादा पुरानी बात नहीं है जब रेडियो पर दिनभर में एक या दो बार खबरों का प्रसारण किया जाता था। लोग दिनभर टकटकी लगाकर इन समाचार बुलेटिन का इंतजार करते थे। लेकिन वक्त के साथ-साथ खबरों की दुनिया भी बदल गई। आज भारत में एक ओर जहाँ सैकड़ों की संख्या में समाचार चैनल 24 घंटे खबरों का प्रसारण कर रहे हैं, तो वहीं दूसरी तरफ इंटरनेट की क्रांति के बाद अब कंप्यूटर और मोबाइल पर भी

हजारों की संख्या में न्यूज वेबसाइट, न्यूज एप और यूट्यूब चैनल रात-दिन लोगों तक सूचनाओं का प्रवाह कर रहे हैं।

भारत में समाचार चैनलों की वर्तमान स्थिति

भारत दुनिया का सबसे बड़ा लोकतांत्रिक देश है। दुनिया के तमाम लोकतांत्रिक देशों की तरह भारत में भी मीडिया को लोकतंत्र का चौथा स्तंभ माना जाता है। विधायिका, कार्यपालिका और न्यायपालिका के साथ-साथ मीडिया को भारतीय लोकतंत्र के चौथे स्तंभ के रूप में अनौपचारिक मान्यता हासिल है। वक्त के साथ भारत में मीडिया का विकास निरंतर चल रहा है। अखबार और पत्रिका के दौर के बाद समाचार चैनलों की प्रतिस्पर्धा भी भारत में जमकर चल रही है। वर्तमान में भारत में 400 से अधिक समाचार चैनल हिंदी, अंग्रेजी और क्षेत्रीय भाषाओं में 24 घंटे खबरों का प्रसारण कर रहे हैं। न्यूज ब्रॉडकास्टर एसोसिएशन की 10वीं वार्षिक रिपोर्ट (2018-19) के मुताबिक वर्ष 2006-2018 के दौरान समाचार चैनलों के विज्ञापन में वार्षिक वृद्धि दर (Compounded Annual Growth Rate-CAGR) 10 प्रतिशत रही। इसमें अंग्रेजी न्यूज चैनलों की वृद्धि दर 3 प्रतिशत है, जबकि हिंदी न्यूज चैनलों की वृद्धि दर 8 प्रतिशत और क्षेत्रीय न्यूज चैनलों की वृद्धि दर 26 प्रतिशत है।

हिंदी समाचार चैनलों के समक्ष विषयवस्तु चयन की चुनौती

24 घंटे के समाचार चैनलों के समक्ष सबसे बड़ी चुनौती हमेशा यही रहती है कि दर्शकों के लिए किस प्रकार की समाचार सामग्री का प्रसारण किया जाए। टेलीविजन पत्रकारों के समक्ष समाचार सामग्री के चयन में एक ओर जहाँ नैतिकता और पत्रकारिता के सिद्धांतों को समाहित करने की चुनौती होती है तो वहीं दूसरी ओर टीआरपी की प्रतिस्पर्धा भी होती

¹पीएचडी शोधार्थी, स्कूल ऑफ जर्नलिज्म एंड न्यू मीडिया स्टडीज, इंदिरा गांधी नेशनल ओपन यूनिवर्सिटी, नई दिल्ली, ईमेल : k.ravinder79@gmail.com

है। टीआरपी से समाचार चैनल की विज्ञापन की दरें तय होती हैं और भारत में इन्हीं विज्ञापनों पर चैनल में कार्यरत पत्रकारों की आजीविका निर्भर करती है। ऐसे समाचार चैनल का पूरा अर्थतंत्र समाचार सामग्री के चयन और प्रसारण के तरीकों पर टिका होता है। ऐसे में न्यूजरूम से लेकर ग्राउंड जीरो पर रिपोर्टिंग कर रहे टेलीविजन पत्रकारों के समक्ष हर पल यह चुनौती बनी रहती है कि किस खबर का प्रसारण करें और किस खबर को छोड़ दें। हिंदी समाचार चैनलों पर अक्सर यह आरोप लगता रहा है कि टीआरपी की होड़ के कारण समाचार चैनलों पर जनहित से जुड़ी समाचार सामग्री के बजाय मसालेदार खबरों का प्रसारण किया जाता है। यही कारण है कि समाचार चैनलों के प्रति ऐसी अवधारणा बनती जा रही है कि चैनलों पर गाँव, गरीब, किसान, मजदूर और दूर-दराज के इलाकों के बजाय अपराध, सेक्स, राजनीति और शहरों से जुड़ी सामग्री को ही तवज्जो दी जाती है।

शोध उद्देश्य

प्रस्तुत शोध के निम्न उद्देश्य निर्धारित किए गए :

1. हिंदी समाचार चैनलों पर समाचार सामग्री के चयन की प्राथमिकताएँ ज्ञात करना
2. वर्तमान परिदृश्य में समाचार चैनलों पर समाचार सामग्री के चयन का ट्रेंड ज्ञात करना
3. समाचार चैनलों पर सामाजिक सरोकार से संबंधित समाचार सामग्री के अभाव के कारणों को ज्ञात करना
4. समाचार सामग्री चयन में चैनल प्रबंधन के राजनीतिक झुकाव को ज्ञात करना

शोध प्रश्न

प्रस्तुत शोध के उद्देश्यों की प्राप्ति हेतु निम्नलिखित प्रश्न उत्पन्न हुए :

1. समाचार चैनलों पर समाचार सामग्री के चयन के आधार क्या हैं?
2. क्या टीआरपी की बढ़ती प्रतिस्पर्धा का समाचार सामग्री के चयन पर असर पड़ता है और क्या नकारात्मक एवं सनसनीखेज समाचार सामग्री को ज्यादा प्राथमिकता दी जाती है?
3. सामाजिक सरोकार से संबंधित समाचार सामग्री को क्यों नजरअंदाज किया जाता है?
4. क्या समाचार सामग्री के चयन पर चैनल प्रबंधन के राजनीतिक झुकाव का असर पड़ता है?

साहित्य समीक्षा

ब्रिजेश कुमार सिंह (2011) ने 'भारतीय टेलीविजन समाचार सामग्री की सामाजिक और आर्थिक मजबूरियाँ : एक ऐतिहासिक परिप्रेक्ष्य में एक विश्लेषण' में पाया कि टीआरपी एक सफल समाचार चैनल के लिए सबसे महत्वपूर्ण मानदंड है। दो-तिहाई से ज्यादा प्रॉड्यूसरों (समाचार चैनल में खबर एवं कार्यक्रम बनाने वाले) ने माना कि सामग्री चयन का आधार अच्छी टीआरपी हासिल करना था। उनके समाचार चैनल में सामग्री चयन के लिए टीआरपी को सबसे प्रमुख मापदंड माना गया, जबकि उसके बाद सामाजिक प्रासंगिकता और राष्ट्रीय हित का स्थान आता है।

शाहिद जी. शेख ने 'दूरदर्शन समाचार और जी-टेलीविजन समाचार का तुलनात्मक अध्ययन' (2015) शीर्षक से किए गए अध्ययन में पाया कि डीडी न्यूज पर शिक्षा, स्वास्थ्य, कृषि, ग्रामीण क्षेत्रों से संबंधित समाचार ज्यादा दिखाए जाते हैं, जबकि जी-न्यूज द्वारा मनोरंजन, अपराध, अदालत, दुर्घटना, हिंसा, सेक्स से जुड़ी खबरें ज्यादा कवर की जाती हैं और दोहराई जाती हैं। इससे पता चलता है कि डीडी न्यूज राष्ट्रीय विकास के लिए प्रतिबद्ध है, जबकि दूसरे चैनलों पर समाचारों के चयन में मनोरंजन को ज्यादा महत्त्व दिया जाता है।

पंकज प्रवीण त्रिपाठी ने 'डीडी न्यूज और अन्य समाचार चैनल (स्टार न्यूज, आजतक और टाइम्स नाऊ) पर अपराध समाचार का तुलनात्मक विश्लेषण' (2014) में बताया कि समाचार चैनल सबसे ज्यादा समय राजनीतिक खबर को देते हैं। वहीं उनकी दूसरी पंसद अपराध समाचार हैं, जिन्हें कुल समय का लगभग चौथाई भाग मिलता है। सबसे कम समय आर्थिक समाचार को दिया जाता है।

जितेंद्र सिंह ने अपने शोध 'कंटेपेरी ट्रेंड्स इन प्राइम टाइम टीवी न्यूज : अ कंपैरेटिव स्टडी ऑफ सिलेक्टेड न्यूज चैनल्स' (2011) में पाया कि आज समाचार माध्यमों की भूमिका और प्रासंगिकता उनकी सामग्री और सरोकार के साथ है। कुछ साल पहले तक ये 'फोर्थ एस्टेट' धारणा और 'वॉचडॉग' की भूमिका के साथ खड़े थे। इसके लिए, समाचार मीडिया को कुछ विशेषाधिकार और सामाजिक रूतबा हासिल है। ऐसे में समाचार माध्यमों से अपेक्षा की जाती है कि वे बाजार की मजबूरियों या प्रतिस्पर्धी या निचले स्तर की चिंताओं के बारे में नहीं, बल्कि बड़ी और लंबी दूरी की चिंताएँ करें। लेकिन, आज वे समुदाय से ज्यादा कॉर्पोरेट आवाज हैं।

शोध प्रविधि

प्रस्तुत शोध के लिए मात्रात्मक शोध पद्धति को अपनाया गया है। मात्रात्मक शोध मात्रात्मक या सांख्यिकीय सूचनाओं पर आधारित होता है। यह सर्वेक्षण, संरचित साक्षात्कार, अवलोकन, अभिलेख और प्रतिवेदन की समीक्षा पर आधारित होता है। आँकड़ों के आधार पर एक नए आँकड़े को निकालना मात्रात्मक शोध का उद्देश्य होता है। मात्रात्मक शोध किसी भी प्रकार के पक्ष या फिर भाव से रहित होता है।

शोध तकनीक व उपकरण

प्रस्तुत शोध के उद्देश्यों की प्राप्ति हेतु तथ्य संग्रहण के लिए सर्वेक्षण उपकरण का प्रयोग किया गया है। एफ. एल. व्हीटनी के अनुसार, "सर्वेक्षण एक व्यवस्थित प्रयास है, जिससे एक सामाजिक संस्था, समूह अथवा क्षेत्र की वर्तमान स्थिति का विश्लेषण, स्पष्टीकरण तथा विज्ञप्तीकरण किया जाता है।" इस शोध के लिए टेलीविजन समाचार चैनलों में कार्यरत पत्रकारों के मध्य सर्वेक्षण किया गया। यह मुख्य रूप से एक वस्तुनिष्ठ सर्वेक्षण था।

सर्वेक्षण हेतु न्यायदर्श के चयन की विधि एवं जनसंख्या

प्रस्तुत शोध में न्यायदर्श के चयन हेतु उद्देश्यपूर्ण निदर्शन विधि को अपनाया गया। उद्देश्यपूर्ण नमूनाकरण एक गैर-संभाव्यता नमूनाकरण विधि है, इसे सविचार नमूनाकरण (Deliberate Sampling) भी कहा जाता है। जनसंख्या के तौर पर पूरे भारत में किसी भी भाषा के किसी भी स्तर के टेलीविजन समाचार चैनल में कार्यरत पत्रकारों को इसमें शामिल किया गया।

सर्वेक्षण हेतु प्रश्नावली का निर्माण एवं प्रयोग

प्रस्तुत शोध के तहत टेलीविजन पत्रकारों का सर्वेक्षण करने के लिए एक प्रश्नावली तैयार की गई। प्रश्नावली में कुल 5 खंड निर्धारित किए गए थे। सभी पाँचों खंडों में 'वस्तुनिष्ठ' प्रश्न शामिल किए गए थे। समाचार चैनलों में कार्यरत दिल्ली, नोएडा, लखनऊ, मुंबई, पटना, चंडीगढ़, जयपुर, भोपाल, रायपुर और अहमदाबाद आदि शहरों में कुल 250 पत्रकारों को व्हाट्सएप और ई-मेल के जरिये प्रश्नावली भेजी गई, जिसमें से 102 पत्रकारों के वैध जवाब हासिल हुए।

तथ्यों का प्रस्तुतीकरण एवं विश्लेषण

समाचार चैनल में कार्यरत पत्रकारों के सर्वेक्षण से जो आँकड़े प्राप्त हुए, उनका विश्लेषण प्रश्नों के क्रमानुसार किया गया है :

खंड-1: उत्तरदाताओं के विषय में सामान्य सूचनाएँ

इस खंड में उत्तरदाता पत्रकारों के बारे में सामान्य सूचनाएँ एकत्रित की गईं, जैसे लिंग, शैक्षणिक योग्यता, आयु, अनुभव एवं दायित्व, आदि।

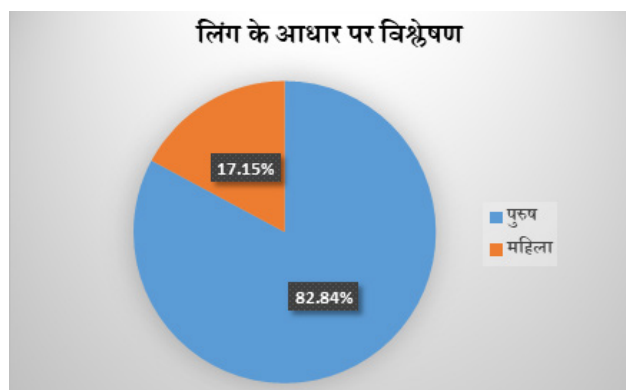
लिंग के आधार पर उत्तरदाता पत्रकारों का वर्गीकरण

लिंग के आधार पर सर्वे में शामिल उत्तरदाता पत्रकारों का दो श्रेणियों में विभाजन किया गया है। सर्वेक्षण में प्राप्त आँकड़े नीचे तालिका में प्रस्तुत किए गए हैं।

तालिका – 1.1 लिंग के आधार पर उत्तरदाता पत्रकारों का वर्गीकरण एवं विश्लेषण

क्रमांक	लिंग	प्रतिशत
1.	पुरुष	82.84%
2.	महिला	17.16%

नोट – प्रतिशत दो दशमलव संख्या में प्रस्तुत किए गए हैं ऐसे में आवश्यक नहीं है कि कुल संख्या का योग 100 हो।



आरेख संख्या 1.1

तालिका संख्या- 1.1 में वर्णित आँकड़ों के मुताबिक सर्वेक्षण में शामिल पत्रकारों में पुरुषों का दबदबा है। पुरुष पत्रकारों की हिस्सेदारी 82.84 प्रतिशत है, जबकि 17.15 प्रतिशत हिस्सा महिला पत्रकारों का रहा है। सर्वेक्षण के दौरान यह भी पाया गया कि पुरुषों की तुलना में महिला पत्रकारों ने सवालों के जवाब देने में कम रुचि दिखाई।

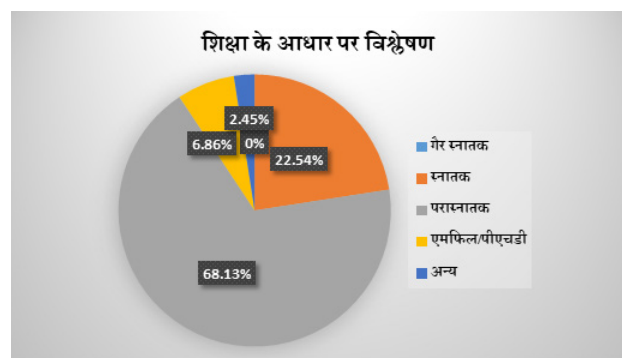
शैक्षणिक योग्यता के आधार पर उत्तरदाता पत्रकारों का वर्गीकरण

शैक्षणिक योग्यता के आधार पर उत्तरदाता पत्रकारों का वर्गीकरण निम्न श्रेणियों में किया गया है। सर्वेक्षण में प्राप्त हुए आँकड़े नीचे तालिका में प्रस्तुत किए गए हैं।

तालिका – 1.2 शैक्षणिक योग्यता के आधार पर उत्तरदाता पत्रकारों का वर्गीकरण

क्रमांक	शैक्षणिक योग्यता	प्रतिशत
1.	गैर स्नातक	0%
2.	स्नातक	22.54%
3.	परास्नातक	68.13%
4.	एमफिल/पीएचडी	6.86%
5.	अन्य	2.45%

नोट – प्रतिशत दो दशमलव संख्या में प्रस्तुत किए गए हैं। ऐसे में आवश्यक नहीं है कि कुल संख्या का योग 100 हो।



आरेख 1.2

तालिका संख्या-1.2 के आँकड़ों के मुताबिक सर्वेक्षण में शामिल पत्रकारों में सर्वाधिक संख्या परास्नातक या पोस्ट ग्रेजुएट की है। सर्वेक्षण में हिस्सा लेने वाले 68.13 प्रतिशत पत्रकार परास्नातक हैं, जबकि 22.54 प्रतिशत पत्रकार स्नातक हैं। खास बात यह है कि टेलीविजन में एमफिल/पीएचडी की शिक्षा ग्रहण कर चुके पत्रकार भी कार्यरत हैं। ऐसे 6.86 प्रतिशत पत्रकारों ने इस सर्वेक्षण में हिस्सा लिया। जबकि अन्य शैक्षणिक योग्यता वाले 2.45 प्रतिशत पत्रकार भी इस सर्वेक्षण में उत्तरदाता रहे। एक महत्वपूर्ण तथ्य यह भी है कि सर्वेक्षण में भाग लेने वाला कोई भी पत्रकार स्नातक से कम शैक्षणिक योग्यता वाला नहीं है।

आयु के आधार पर उत्तरदाता पत्रकारों का वर्गीकरण

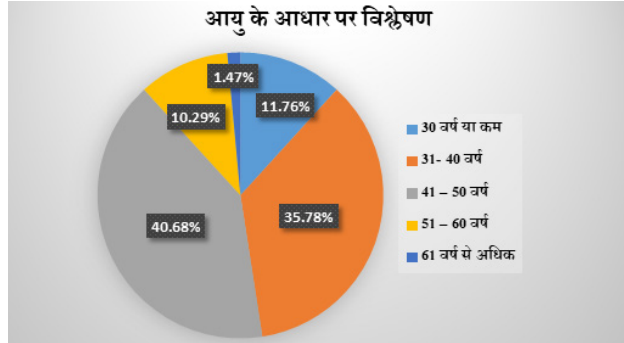
आयु के आधार पर पत्रकारों का पाँच श्रेणियों में वर्गीकरण किया गया है। उत्तरदाता पत्रकारों के आयु के आधार पर सर्वेक्षण में प्राप्त हुए आँकड़े निम्न तालिका में प्रस्तुत किए गए हैं :

तालिका – 1.3 आयु के आधार पर उत्तरदाता पत्रकारों का वर्गीकरण एवं विश्लेषण

क्रमांक	आयु वर्ग	प्रतिशत
1.	30 वर्ष या कम	11.76%
2.	31-40 वर्ष	35.78%

3.	41-50 वर्ष	40.68%
4.	51-60 वर्ष	10.29%
5.	61 वर्ष से अधिक	1.47%

नोट – प्रतिशत दो दशमलव संख्या में प्रस्तुत किए गए हैं। ऐसे में आवश्यक नहीं है कि कुल संख्या का योग 100 हो।



आरेख 1.3

तालिका संख्या-1.3 के आँकड़ों से स्पष्ट है कि सर्वेक्षण में सर्वाधिक प्रतिनिधित्व 41 से 50 वर्ष के टेलीविजन पत्रकारों का है। 41 से 50 वर्ष के 40.68 प्रतिशत हैं, जबकि उसके बाद दूसरा स्थान 31 से 40 वर्ष के पत्रकारों का रहा। इस आयु वर्ग का प्रतिनिधित्व 35.78 प्रतिशत रहा। इसके अलावा 11.76 प्रतिशत उत्तरदाता पत्रकार 30 वर्ष या उससे कम आयु वर्ग के हैं, जबकि 10.29 प्रतिशत उत्तरदाता पत्रकार 51 से 60 वर्ष की आयु वर्ग से हैं। इसके अलावा 1.47 प्रतिशत उत्तरदाता पत्रकार ऐसे भी हैं जिनकी आयु 61 वर्ष से ज्यादा है।

पत्रकारिता के क्षेत्र में अनुभव के आधार पर उत्तरदाता पत्रकारों का वर्गीकरण

पत्रकारिता में पत्रकारों का व्यावसायिक अनुभव एक अहम बिंदु होता है। पत्रकारों का अनुभव के आधार पर वर्गीकरण करने के लिए सुविधानुसार उन्हें पाँच श्रेणियों में विभक्त किया गया है। उत्तरदाता पत्रकारों के अनुभव के आधार पर सर्वेक्षण में प्राप्त हुए आँकड़े निम्न तालिका में प्रस्तुत किए गए हैं :

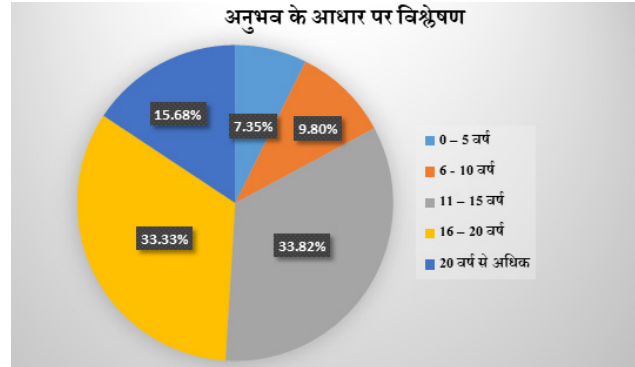
तालिका-1.4 अनुभव के आधार पर उत्तरदाता पत्रकारों का वर्गीकरण एवं विश्लेषण

क्रमांक	अनुभव (वर्ष में)	प्रतिशत
1.	0 – 5 वर्ष	7.35%
2.	6 - 10 वर्ष	9.80%
3.	11 – 15 वर्ष	33.82%
4.	16 – 20 वर्ष	33.33%
5.	20 वर्ष से अधिक	15.68%

नोट – प्रतिशत दो दशमलव संख्या में प्रस्तुत किए गए हैं। ऐसे में आवश्यक नहीं है कि कुल संख्या का योग 100 हो।

तालिका संख्या-1.4 में प्रस्तुत आँकड़ों के मुताबिक 67.15 प्रतिशत

उत्तरदाता पत्रकार ऐसे हैं, जिनका टेलीविजन समाचार चैनल में कार्य अनुभव 11 वर्ष से 20 वर्ष तक का है। इसके अलावा 15.68 प्रतिशत उत्तरदाता पत्रकार 20 वर्ष से अधिक अनुभव वाले हैं, जबकि 9.80 प्रतिशत उत्तरदाता पत्रकार 6 से 10 वर्ष का अनुभव रखते हैं। इसके साथ ही शून्य से पाँच वर्ष का अनुभव रखने वाले 7.35 प्रतिशत उत्तरदाता हैं।



आरेख 1.4

समाचार चैनल में पद के आधार पर उत्तरदाता पत्रकारों का वर्गीकरण

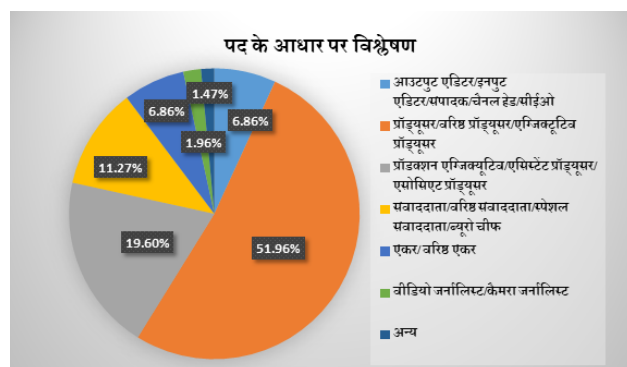
भारतीय समाचार चैनलों में पदों के वर्गीकरण का कोई एक समान आधार नहीं है। अलग-अलग चैनलों में अलग-अलग पद और उनके नाम देखने को मिलते हैं। ऐसे में पद के आधार पर श्रेणीबद्ध करना बेहद कठिन कार्य था, ऐसे में अलग-अलग समाचार चैनलों में कार्यरत पत्रकारों से जानकारी एकत्रित कर पद के आधार पर सात श्रेणियों का निर्माण किया गया।

तालिका-1.5 पद के आधार पर उत्तरदाता पत्रकारों का वर्गीकरण एवं विश्लेषण

क्रमांक	समाचार चैनल में पद/स्तर	प्रतिशत
1.	आउटपुट एडिटर/इनपुट एडिटर/संपादक/चैनल हेड/सीईओ	6.86%
2.	प्रॉड्यूसर/वरिष्ठ प्रॉड्यूसर/एग्जिक्यूटिव प्रॉड्यूसर	51.96%
3.	प्रॉडक्शन एग्जिक्यूटिव/एसिस्टेंट प्रॉड्यूसर/ एसोसिएट प्रॉड्यूसर	19.60%
4.	संवाददाता/वरिष्ठ संवाददाता/स्पेशल संवाददाता/ब्यूरो चीफ	11.27%
5.	एंकर/वरिष्ठ एंकर	6.86%
6.	वीडियो जर्नलिस्ट/कैमरा जर्नलिस्ट	1.96%
7.	अन्य	1.47%

नोट – प्रतिशत दो दशमलव संख्या में प्रस्तुत किए गए हैं। ऐसे में आवश्यक नहीं है कि कुल संख्या का योग 100 हो।

तालिका संख्या-1.5 में वर्णित आँकड़ों के अनुसार सर्वेक्षण में भाग लेने वाले सर्वाधिक पत्रकार दूसरी श्रेणी से संबंधित यानी प्रॉड्यूसर/वरिष्ठ प्रॉड्यूसर/एग्जिक्यूटिव प्रॉड्यूसर हैं। 51.96 प्रतिशत उत्तरदाता पत्रकार



आरेख 1.5

प्रॉड्यूसर/वरिष्ठ प्रॉड्यूसर/एग्जिक्यूटिव प्रॉड्यूसर की श्रेणी से हैं, जबकि 19.60 प्रतिशत उत्तरदाता पत्रकार प्रॉडक्शन एग्जिक्यूटिव/एडिटर/प्रॉड्यूसर/ एडिटर/प्रॉड्यूसर की श्रेणी से हैं। इसके अलावा 11.27 प्रतिशत पत्रकार संवाददाता/वरिष्ठ संवाददाता/विशेष संवाददाता/ब्यूरो चीफ की श्रेणी से हैं, जबकि 6.86 प्रतिशत उत्तरदाता आउटपुट एडिटर/ इनपुट एडिटर/संपादक/चैनल हेड/सीईओ श्रेणी के पत्रकार हैं। इसी के समान 6.86 प्रतिशत उत्तरदाता एकर/वरिष्ठ एकर श्रेणी से संबंधित हैं।

खंड - 2 : रैंक आधारित प्रश्न

‘समाचार चैनल में कार्यरत पत्रकारों की समाचार सामग्री के चयन व प्रस्तुतीकरण में क्या प्राथमिकताएँ होती हैं’, इस प्रश्न का जवाब खोजने के लिए इस खंड में उत्तरदाताओं से रैंकिंग आधारित प्रश्न पूछे गए। सर्वे में उत्तरदाताओं से उपलब्ध विकल्पों को रैंक देने को कहा गया। साथ ही यह भी उत्तरदाताओं को स्पष्ट कर दिया गया था कि पहला रैंक उसे दें, जिसे वे सबसे महत्वपूर्ण समझते हैं। उसके बाद दूसरा रैंक उसे दें, जिसे वे दूसरा सबसे महत्वपूर्ण समझते हैं। यही फार्मूला आगे सभी विकल्पों पर लागू होता है।

समाचार चैनल पर समाचार सामग्री के चयन में पत्रकारों की प्राथमिकता

इस प्रश्न के लिए कुल 8 श्रेणी रखी गईं और उत्तरदाताओं से प्रत्येक श्रेणी को अपनी प्राथमिकता के अनुसार रैंक देने को कहा गया। प्रत्येक रैंक के लिए स्कोर प्वाइंट निर्धारित किए गए, जो निम्न प्रकार हैं:

1 रैंक-8 अंक, 2 रैंक-7 अंक, 3 रैंक-6 अंक, 4 रैंक-5 अंक, 5 रैंक-4 अंक, 6 रैंक-3 अंक, 7 रैंक-2 अंक और 8 रैंक-1 अंक

तालिका में सर्वेक्षण के परिणामों को अवरोही क्रम में प्रस्तुत किया गया है :

तालिका - 1.6 विषय के आधार पर समाचार सामग्री की प्राथमिकता का रैंक आधारित विश्लेषण

रैंक	विषय	प्रासांक	माध्य अंक (Mean Score)	मानक विचलन (Standard Deviation)
1.	राजनीति	1450	7.10	1.21
2.	अंतरराष्ट्रीय विवाद व युद्ध संबंधी मामले	1209	5.92	1.82

3.	अपराध, कानून व्यवस्था, आतंकवाद, नक्सलवाद, अदालत	1151	5.64	1.82
4.	खेल	985	4.82	2.01
5.	उद्योग, व्यापार व वित्तीय मामले	840	4.11	1.74
6.	मनोरंजन व लाइफ स्टाइल	796	3.90	1.58
7.	विकासात्मक विषय (शिक्षा, स्वास्थ्य, पर्यावरण, कृषि, विज्ञान व प्रौद्योगिकी)	556	2.72	1.47
8.	अन्य (धर्म व सांस्कृतिक, दुर्घटना, प्राकृतिक आपदा, सरकारी विभाग व अन्य विषय)	357	1.75	1.19

नोट - माध्य प्रासांक व मानक विचलन (Standard Deviation) दो दशमलव संख्या में प्रस्तुत किए गए हैं। ऐसे में आवश्यक नहीं है कि कुल संख्या का योग 100 प्रतिशत हो।

सर्वेक्षण में पाया गया कि उत्तरदाता पत्रकारों ने समाचार सामग्री के चयन में सर्वाधिक प्राथमिकता राजनीतिक सामग्री (Mean - 7.10) को दी, जबकि उसके बाद उत्तरदाता पत्रकारों की प्राथमिकता में दूसरे स्थान पर अंतरराष्ट्रीय विवाद व युद्ध संबंधी सामग्री (Mean - 5.92) रही। तीसरे स्थान पर उत्तरदाताओं की पसंद अपराध, कानून व्यवस्था, आतंकवाद, नक्सलवाद, अदालती मामलों (Mean - 5.64) से जुड़ी समाचार सामग्री रही, जबकि चौथे स्थान पर खेल (Mean - 4.82) से जुड़ी खबरें, पाँचवें स्थान पर उद्योग, व्यापार व वित्तीय मामले (Mean - 4.11), छठे स्थान पर मनोरंजन व लाइफ स्टाइल (Mean - 3.90), सातवें स्थान पर विकासात्मक विषय (शिक्षा, स्वास्थ्य, पर्यावरण, कृषि, विज्ञान व प्रौद्योगिकी) (Mean - 2.72) और अंतिम व आठवें स्थान पर धर्म, सांस्कृतिक, दुर्घटना, प्राकृतिक आपदा, सरकारी विभाग व अन्य विषय (Mean - 1.75) से जुड़ी समाचार सामग्री उत्तरदाता पत्रकारों की प्राथमिकता में रही।

समाचार चैनल पर कार्यक्रम निर्धारण के वक्त पत्रकारों की प्राथमिकताएँ

रैंक आधारित इस प्रश्न में उत्तरदाता पत्रकारों से समाचार चैनल हेतु कार्यक्रम के निर्माण या विषय सामग्री के चयन में उनकी सबसे महत्वपूर्ण प्राथमिकता व उद्देश्य क्या होता है, इसे लेकर सवाल पूछा गया।

रैंक आधारित इस प्रश्न के लिए प्रत्येक रैंक के लिए स्कोर प्वाइंट निर्धारित किए गए, जो निम्न प्रकार हैं :

1 रैंक-5 अंक, 2 रैंक-3 अंक, 3 रैंक-3 अंक, 4 रैंक-2 अंक, 5 रैंक-1 अंक

नीचे दर्शाई गई तालिका में सर्वेक्षण के परिणामों को अवरोही क्रम में प्रस्तुत किया गया है :

तालिका – 1.7 समाचार या कार्यक्रम की रूपरेखा के निर्धारण हेतु टेलीविजन पत्रकारों की प्राथमिकताएँ

रैंक	प्राथमिकता	प्राप्तांक	माध्य अंक (Mean Score)	मानक विचलन (Standard Deviation)
1.	टीआरपी हासिल करना	902	4.42	1.09
2.	दर्शकों तक सूचना पहुँचाना	751	3.68	1.00
3.	राष्ट्रहित में कार्य करना	624	3.05	1.00
4.	सामाजिक दायित्व का निर्वहन	489	2.39	0.95
5.	जन कल्याण की भावना	294	1.44	0.77

नोट – माध्य प्राप्तांक व मानक विचलन (Standard Deviation) दो दशमलव संख्या में प्रस्तुत किए गए हैं। ऐसे में आवश्यक नहीं है कि कुल संख्या का योग 100 प्रतिशत हो।

उत्तरदाता पत्रकारों की प्राथमिकता से साफ है कि जब समाचार चैनल में कोई कार्यक्रम या समाचार सामग्री तय की रूपरेखा तय की जाती है तो उनकी सबसे पहली प्राथमिकता व उद्देश्य टीआरपी हासिल करना (Mean - 4.42) होता है। दर्शकों तक सूचना पहुँचाना (Mean - 3.68) प्राथमिकता में दूसरे स्थान पर आता है, जबकि राष्ट्रहित (Mean - 3.05) का स्थान तीसरा है। सामाजिक दायित्व का निर्वहन (Mean - 2.39) प्राथमिकता के क्रम में चौथे स्थान पर है, जबकि जन कल्याण की भावना (Mean - 1.44) पाँचवें व अंतिम पायदान पर है।

समाचार चैनल पर सामग्री के चयन में बड़े महानगरों को महत्त्व

राष्ट्रीय समाचार चैनलों पर समाचार सामग्री के चयन में ग्रामीण इलाकों के बजाय बड़े महानगरों की खबरों को ज्यादा तवज्जो क्यों दी जाती है, इस प्रश्न का जवाब जानने के लिए उत्तरदाता पत्रकारों के समक्ष सर्वेक्षण में यह रैंक आधारित सवाल पूछा गया।

तालिका- 1.8 समाचार चैनल पर शहरों से संबंधित समाचार सामग्री को प्राथमिकता देने के कारण

रैंक	शहरों की सामग्री को प्राथमिकता देने के कारण	प्राप्तांक	माध्य अंक (Mean Score)	मानक विचलन (Standard Deviation)
1.	बार्क रेटिंग में शहरों का भार (Weightage)	892	4.37	0.97
2.	शहरों में दर्शक ज्यादा	750	3.67	0.95
3.	शहरों की खबरें ध्यान ज्यादा आकर्षित करती हैं	634	3.10	1.15

4.	शहरों में चैनलों का बेहतर रिपोर्टिंग नेटवर्क	487	2.38	1.03
5.	शहरों में बेहतर केबल टीवी नेटवर्क	297	1.45	0.78

नोट – माध्य प्राप्तांक व मानक विचलन (Standard Deviation) दो दशमलव संख्या में प्रस्तुत किए गए हैं। ऐसे में आवश्यक नहीं है कि कुल संख्या का योग 100 प्रतिशत हो।

प्राप्त परिणामों से स्पष्ट है कि बड़े महानगरों की समाचार सामग्री को प्राथमिकता देने के पीछे सबसे प्रथम वजह बार्क की रेटिंग पद्धति में बड़े महानगरों का उच्च भार (Mean-4.37) है। इसके बाद उत्तरदाता पत्रकारों ने दूसरी वजह महानगरों में खबरों के बड़े उपभोक्ता वर्ग (Mean-3.67) को माना, तो तीसरी वजह उत्तरदाताओं ने 'बड़े महानगरों की खबरें ध्यान ज्यादा आकर्षित करती हैं' (Mean-3.10) को माना। चौथे स्थान पर महानगरों में चैनलों का बेहतर रिपोर्टिंग नेटवर्क (Mean-2.38) वजह रही, तो उत्तरदाताओं ने पाँचवीं व अंतिम वजह महानगरों में बेहतर केबल टीवी नेटवर्क (Mean-1.45) को माना।

खंड – 3 : कथन आधारित प्रश्न

इस खंड में सर्वेक्षण में शामिल कथन आधारित प्रश्न रखे गए। उत्तरदाताओं की समझ सवाल के तौर पर एक कथन रखा गया और उनसे पाँच प्वाइंट स्केल के आधार पर उत्तर देने को कहा गया।

पाँच प्वाइंट स्केल के पाँच निम्न आधार रखे गए :

1. दृढ़तापूर्वक सहमत
2. सहमत
3. न सहमत न असहमत
4. असहमत
5. दृढ़तापूर्वक असहमत

सकारात्मक कथन पर 1 से 5 तक का स्कोर इस प्रकार निर्धारित किया गया :

दृढ़तापूर्वक सहमत-5 अंक, सहमत- 4 अंक, न सहमत न असहमत-3 अंक, असहमत-2 अंक और दृढ़तापूर्वक असहमत-1 अंक

जबकि नकारात्मक कथन पर 1 से 5 तक का स्कोर इस प्रकार निर्धारित किया गया :

दृढ़तापूर्वक सहमत-1 अंक, सहमत- 2 अंक, न सहमत न असहमत-3 अंक, असहमत-4 अंक और दृढ़तापूर्वक असहमत-5 अंक

अपराध, मनोरंजन और अंतरराष्ट्रीय तनाव से जुड़ी समाचार सामग्री को प्राथमिकता

उत्तरदाताओं के सामने इस कथन कि 'अपराध, मनोरंजन और अंतरराष्ट्रीय तनाव से जुड़ी खबरों को समाचार चैनल द्वारा ज्यादा प्राथमिकता दी जाती है' पर उनकी सहमति और असहमति का स्तर जाना गया।

तालिका – 1.9 समाचार चैनल पर अपराध, मनोरंजन और अंतरराष्ट्रीय तनाव से जुड़ी सामग्री को प्राथमिकता

वक्तव्य	दृढ़तापूर्वक सहमत	सहमत	न सहमत न असहमत	असहमत	दृढ़तापूर्वक असहमत	माध्य प्राप्तांक (Mean Score)	मानक विचलन (SD)
अपराध, मनोरंजन और अंतरराष्ट्रीय तनाव से जुड़ी खबरों को टीवी पर ज्यादा प्राथमिकता दी जाती है।	(39.70%) 405	(40.68%) 332	(9.80%) 60	(5.88%) 24	(3.92%) 08	4.06	1.07

नोट – प्रतिशत, माध्य प्राप्तांक व मानक विचलन (Standard Deviation) दो दशमलव संख्या में प्रस्तुत किए गए हैं। ऐसे में आवश्यक नहीं है कि कुल संख्या का योग 100 प्रतिशत हो।

तालिका संख्या-1.9 में प्रस्तुत आँकड़ों से स्पष्ट है कि सर्वाधिक संख्या (83, 40.68%) इस कथन से सहमत है, जबकि दूसरे स्थान (81, 39.70%) पर ऐसे पत्रकार हैं, जो इस कथन से दृढ़तापूर्वक सहमत हैं। इस कथन से असहमत और दृढ़तापूर्वक असहमत की संख्या क्रमशः 12, 5.88% और 8, 3.92% है, जो पहले दोनों के मुकाबले काफी है। हालाँकि इस कथन से न सहमति और न असहमति रखने वाले उत्तरदाता पत्रकारों की संख्या 20, 9.80% है। इसके साथ ही Mean Score (4.06 >3) मध्य के मूल्यांक से ज्यादा है। इससे स्पष्ट होता है कि इस सर्वेक्षण में शामिल उत्तरदाता टेलीविजन पत्रकार यह स्वीकर कर रहे हैं कि अपराध, मनोरंजन और अंतरराष्ट्रीय तनाव से जुड़ी खबरों को टीवी पर ज्यादा प्राथमिकता दी जाती है।

पत्रकारों की संख्या दूसरे स्थान पर (71, 34.80%) है, जो इस कथन से दृढ़तापूर्वक सहमति रखते हैं। उधर, इस कथन से असहमत उत्तरदाता पत्रकारों की संख्या (15, 7.35%) चौथे स्थान पर है और दृढ़तापूर्वक असहमति रखने वाले उत्तरदाताओं की संख्या (12, 5.88%) पाँचवें स्थान पर है, जबकि तीसरे स्थान पर ऐसे उत्तरदाता पत्रकार (26, 12.74%) हैं, जो न तो इस कथन से सहमति रखते हैं और न ही असहमति। Mean Score (3.89 >3) मध्य के मूल्यांक से ज्यादा है, जिससे यह स्पष्ट हो जाता है कि उत्तरदाता पत्रकार इस कथन की पुष्टि कर रहे हैं कि वर्तमान समय में समाचार चैनलों पर विकास और सकारात्मक खबरों की तुलना में नकारात्मक और सनसनीखेज खबरों को ज्यादा प्राथमिकता दी जाती है।

तालिका-1.10 समाचार चैनल पर नकारात्मक सामग्री को प्राथमिकता देने पर पत्रकारों की राय का विश्लेषण

वक्तव्य	दृढ़तापूर्वक सहमत	सहमत	न सहमत न असहमत	असहमत	दृढ़तापूर्वक असहमत	माध्य प्राप्तांक (Mean Score)	मानक विचलन (SD)
अपराध, मनोरंजन और अंतरराष्ट्रीय तनाव से जुड़ी खबरों को टीवी पर ज्यादा प्राथमिकता दी जाती है।	(39.70%) 405	(40.68%) 332	(9.80%) 60	(5.88%) 24	(3.92%) 08	4.06	1.07

नोट – प्रतिशत, माध्य प्राप्तांक व मानक विचलन (Standard Deviation) दो दशमलव संख्या में प्रस्तुत किए गए हैं। ऐसे में आवश्यक नहीं है कि कुल संख्या का योग 100 प्रतिशत हो।

सकारात्मक समाचार सामग्री की तुलना में नकारात्मक सामग्री को प्राथमिकता

सर्वेक्षण में टेलीविजन पत्रकारों से इस कथन कि “विकास और सकारात्मक खबरों की तुलना से नकारात्मक और सनसनीखेज खबरों से ज्यादा प्राथमिकता दी जाती है” पर उनकी राय पाँच प्वाइंट स्केल के आधार पर पूछी गई। सर्वेक्षण में पाया गया कि सर्वाधिक उत्तरदाता पत्रकार (80, 39.21%) इस कथन से सहमति रखते हैं, जबकि ऐसे उत्तरदाता

समाचार चैनल में समाचार सामग्री के चयन में राजनीतिक झुकाव का असर

सर्वेक्षण में उत्तरदाता पत्रकारों के समक्ष एक कथन 'समाचार सामग्री के चयन में चैनल प्रबंधन के राजनीति झुकाव का प्रभाव पड़ता है' रखा गया और इस पर उनकी राय पाँच प्वाइंट स्केल के आधार पर पूछी गई।

सर्वेक्षण में प्राप्त आँकड़ों में पाया गया कि सर्वाधिक (95, 46.56%) उत्तरदाता पत्रकार इस कथन के प्रति सहमति व्यक्त करते हैं कि समाचार

तालिका-1.11 समाचार सामग्री के चयन में राजनीतिक झुकाव पर पत्रकारों की राय का विश्लेषण

वक्तव्य	दृढ़तापूर्वक सहमत	सहमत	न सहमत न असहमत	असहमत	दृढ़तापूर्वक असहमत	माध्य प्राप्तांक (Mean Score)	मानक विचलन (SD)
समाचार सामग्री के चयन में चैनल प्रबंधन के राजनीति झुकाव का प्रभाव पड़ता है।	(35.78%) 365	(46.56%) 380	(6.86%) 42	(6.37%) 26	(4.41%) 09	4.02	1.03

नोट – प्रतिशत, माध्य प्राप्तांक व मानक विचलन (Standard Deviation) दो दशमलव संख्या में प्रस्तुत किए गए हैं। ऐसे में आवश्यक नहीं है कि कुल संख्या का योग 100 प्रतिशत हो।

तालिका-1.12 समाचार चैनलों पर सामाजिक सरोकार से जुड़ी विषय सामग्री के चयन पर उत्तरदाता पत्रकारों की राय का विश्लेषण

वक्तव्य	दृढ़तापूर्वक सहमत	सहमत	न सहमत न असहमत	असहमत	दृढ़तापूर्वक असहमत	माध्य प्राप्तांक (Mean Score)	मानक विचलन (SD)
सामाजिक सरोकार से संबंधित विषय सामग्री को समाचार चैनलों पर कम प्राथमिकता दी जाती है।	(19.11%) 195	(35.29%) 288	(24.01%) 147	(17.64%) 72	(3.92%) 08	3.48	1.10

नोट – प्रतिशत, माध्य प्राप्तांक व मानक विचलन (Standard Deviation) दो दशमलव संख्या में प्रस्तुत किए गए हैं। ऐसे में आवश्यक नहीं है कि कुल संख्या का योग 100 प्रतिशत हो।

सामग्री के चयन में चैनल प्रबंधन के राजनीतिक झुकाव का प्रभाव पड़ता है। इस कथन के प्रति दृढ़तापूर्वक सहमति वाले उत्तरदाताओं की संख्या (73, 35.78%) है, जबकि इस कथन से न सहमत, न असहमत उत्तरदाताओं की संख्या (14, 6.86%) है और असहमत की संख्या (13, 6.37%) है। इसके साथ ही इस कथन के प्रति दृढ़तापूर्वक असहमति रखने वाले उत्तरदाताओं की संख्या (9, 4.41%) है। यहाँ पाँच प्वाइंट स्केल पर आधारित मूल्यांक का Mean Score (4.02>3) मध्य के मूल्यांक 3 से ज्यादा है। ऐसे में सर्वेक्षण में शामिल उत्तरदाता पत्रकार इस बात की पुष्टि कर रहे हैं कि समाचार सामग्री के चयन में चैनल प्रबंधन की राजनीतिक पृष्ठभूमि का असर पड़ता है।

समाचार चैनलों पर सामाजिक सरोकार से जुड़ी विषय सामग्री को कम प्राथमिकता

सामाजिक सरोकार से जुड़ी समाचार सामग्री के चयन पर टेलीविजन पत्रकारों की राय जानने के लिए उनसे इस कथन कि 'सामाजिक सरोकार की खबरों से टेलीविजन चैनल को रेटिंग नहीं मिलती है' पर उनकी सहमति-असहमति पाँच प्वाइंट स्केल के आधार पर पूछी गई।

तालिका संख्या-1.12 में प्रदर्शित आँकड़ों में पाया गया है कि उत्तरदाताओं की सर्वाधिक संख्या (72, 35.29%) इस कथन पर सहमत है, जबकि दूसरे स्थान पर न सहमत, न असहमत की संख्या (49, 24.01%) है। तीसरे स्थान पर दृढ़तापूर्वक सहमति वाले उत्तरदाताओं की संख्या (39, 19.11%) है। चौथे स्थान पर इस कथन के प्रति असहमति रखने वाले उत्तरदाताओं की संख्या (36, 17.64%) है और दृढ़तापूर्वक असहमति रखने वाले उत्तरदाताओं की संख्या (08, 3.92%) है। इस कथन पर पाँच प्वाइंट स्केल पर आधारित मूल्यांक का Mean Score (3.48>3) मध्य के मूल्यांक 3 से ज्यादा है। ऐसे में इस कथन की पुष्टि तो होती है, लेकिन इस कथन के प्रति सहमति और तटस्थ व असहमति रखने वालों की संख्या

में ज्यादा बड़ा अंतर नहीं है। ऐसे में कहा जा सकता है कि पत्रकार अभी इस मुद्दे पर बँट्टे हुए हैं।

समाचार चैनल पर इनफोटेनमेंट (समाचार+मनोरंजन) से संबंधित समाचार सामग्री को प्राथमिकता

सर्वेक्षण में उत्तरदाता पत्रकारों से इस कथन पर कि 'इनफोटेनमेंट (समाचार+मनोरंजन) के कार्यक्रम समाचार चैनल की रेटिंग बढ़ाने में सहायक होते हैं', उनकी राय पाँच प्वाइंट स्केल के आधार पर जानी गई।

ऊपर वर्णित कथन के समर्थन में सर्वाधिक संख्या (117, 57.35%) है, इसके साथ ही इस कथन के पक्ष में दृढ़तापूर्वक सहमति वाले उत्तरदाताओं की संख्या (33, 16.17%) है, जबकि न सहमत न असहमत वाले उत्तरदाताओं की संख्या (22, 10.78%) है। कथन पर असहमति जताने वाले उत्तरदाताओं की संख्या (23, 11.27%) रही और दृढ़तापूर्वक असहमति जताने वाले उत्तरदाताओं की संख्या (9, 4.41%) रही। इसके साथ ही Mean Score (3.69>3) मध्य के मूल्यांक 3 से अधिक है। ऐसे में स्पष्ट है कि इस कथन पर सहमति का स्तर असहमति के स्तर से अधिक है और श्रेणी (i) व श्रेणी (ii) सहमति के उच्च स्तर को प्रदर्शित कर रही है।

निष्कर्ष

तथ्यों के विश्लेषण के आधार पर प्रस्तुत शोध के निम्न निष्कर्ष सामने आए हैं :

1. समाचार सामग्री का सबसे प्रमुख आधार टीआरपी अथवा रेटिंग होती है और उसी को ध्यान में रखकर समाचार सामग्री का चयन किया जाता है।
2. समाचार चैनलों के बीच टीआरपी की प्रतिस्पर्धा के कारण सकारात्मक एवं विकासात्मक समाचार सामग्री की तुलना में नकारात्मक एवं सनसनीखेज समाचार सामग्री को ज्यादा प्राथमिकता दी जाती है।

तालिका-1.13 इनफोटेनमेंट (समाचार+मनोरंजन) से संबंधित सामग्री को प्राथमिकता देने पर उत्तरदाता पत्रकारों की राय का विश्लेषण

वक्तव्य	दृढ़तापूर्वक सहमत	सहमत	न सहमत न असहमत	असहमत	दृढ़तापूर्वक असहमत	माध्य प्राप्तांक (Mean Score)	मानक विचलन (SD)
समाचार चैनलों पर इनफोटेनमेंट (समाचार+ मनोरंजन) से संबंधित समाचार सामग्री को प्राथमिकता दी जाती है।	(16.17%) 165	(57.35%) 468	(10.78%) 66	(11.27%) 46	(4.41%) 09	3.69	1.01

नोट – प्रतिशत, माध्य प्राप्तांक व मानक विचलन (Standard Deviation) दो दशमलव संख्या में प्रस्तुत किए गए हैं। ऐसे में आवश्यक नहीं है कि कुल संख्या का योग 100 प्रतिशत हो।

3. समाचार सामग्री के चयन की प्रक्रिया में टेलीविजन पत्रकारों द्वारा राजनीति, अंतरराष्ट्रीय संघर्ष एवं अपराध से संबंधित सामग्री को जहाँ प्राथमिकता दी जाती है, वहीं सामाजिक सरोकार जैसे कृषि, पर्यावरण आदि से संबंधित विषयवस्तु को खास तवज्जो नहीं दी जाती।
4. रेटिंग पद्धति के कारण हिंदी समाचार चैनलों पर शहरों की समाचार सामग्री को गाँवों की तुलना में ज्यादा महत्त्व दिया जाता है।
5. टेलीविजन पत्रकारों का मानना है कि ब्रेकिंग न्यूज का संबंध रेटिंग से होता है, इसलिए समाचार चैनलों पर ब्रेकिंग न्यूज को प्राथमिकता दी जाती है।
6. समाचार सामग्री के चयन पर चैनल प्रबंधन के राजनीतिक झुकाव का असर पड़ता है, इस तथ्य को पत्रकारों ने स्वीकार किया है।
7. वर्तमान समय में हिंदी समाचार चैनल इनफोटेनमेंट चैनल बनने की राह पर अग्रसर दिखाई देते हैं।

प्रस्तुत शोध की कुछ सीमाएँ भी रहीं। शोध सिर्फ हिंदी समाचार चैनलों की विषयवस्तु चयन तक सीमित रहा और इसमें सिर्फ हिंदी समाचार चैनलों में कार्यरत पत्रकारों का ही सर्वेक्षण किया गया। अन्य सीमा यह रही कि टेलीविजन पत्रकारों का सर्वेक्षण सिर्फ दिल्ली-एनसीआर में ही किया गया। पत्रकारों द्वारा चयनित समाचार सामग्री के प्रति दर्शकों के रुझान को शोध में शामिल नहीं किया गया है। इसलिए भविष्य में इस विषय पर समाचार चैनलों पर विषय सामग्री के चयन के संदर्भ में पत्रकारों की राय और समाचार चैनलों पर प्रसारित विषयवस्तु का तुलनात्मक विश्लेषण किया जा सकता है। हिंदी समाचार चैनलों पर चयनित विषयवस्तु का दर्शकों की संतुष्टि के साथ भी तुलनात्मक अध्ययन किया जा सकता है। रेटिंग के लालच में सनसनीखेज सामग्री के चयन का चलन सामाजिक तौर पर बेहद घातक साबित हो सकता है, ऐसे में नियामक संस्थाओं को इस पर ध्यान देने की बेहद आवश्यकता है।

संदर्भ

- उपाध्याय, वैभव. (2015). एनडीटीवी और 'आजतक' के प्राइम टाइम प्रस्तुति का तुलनात्मक अध्ययन (रवीश कुमार, पुण्य प्रसून वाजपेयी के विशेष संदर्भ में), पीएचडी शोधप्रबंध. महात्मा गांधी अंतरराष्ट्रीय हिंदी विश्वविद्यालय, वर्धा.
- कौस्तुभ. के. (2015). टीवी समाचार की दुनिया. नई दिल्ली : किताब घर.
- गुप्ता, ए. & सिन्हा ए. के. (2010). हेल्थ कवरेज इन मास मीडिया : ए कांटेंट अनालिसिस, जर्नल ऑफ कम्युनिकेशन, ऑक्सफोर्ड यूनिवर्सिटी प्रेस, यूनाइटेड किंगडम.

चमड़िया, ए., कुमार, जे. & यादव, वाई. (2006). सर्वे ऑफ द सोशल प्रोफाइल ऑफ़ की डिसिजन मेकर्स इन द नेशनल मीडिया, सेंटर फॉर द स्टडी ऑफ़ डिवेलपिंग सोसाइटीज, नई दिल्ली.

जेन्सेन, के. बी. (2003). न्यूज ऑफ़ द वर्ल्ड, रूटलेज रिसर्च इन कल्चर एंड मीडिया स्टडीज, यूनाइटेड किंगडम.

जग्गी, आर. & मजूमदार, पी. (2009). पॉपुलैरिटी वर्सेज क्रेडिबिलिटी : एन एनालिसिस ऑफ़ पब्लिक परसेप्शन ऑफ़ सेंसेशनलिज्म इन इंडियन टेलीविजन न्यूज, आईएमएस मंथन, नोएडा, खंड-4, अंक (दिसंबर).

थुस्सु, डी. के. & फ्रीडमैन, डी. (2003). वार एंड द मीडिया : रिपोर्टिंग कानफ्लिक्ट 24/7, नई दिल्ली : सेज.

थुस्सु, डी.के. (2008). न्यूज एज एंटरटेनमेंट : द राइज ऑफ़ ग्लोबल इनफोटेनमेंट. नई दिल्ली. सेज.

थुस्सु, डी.के. (2010). द 'बॉलीवुडइजेशन' ऑफ़ इंडियन टीवी न्यूज, रीलोकैटिंग टेलीविजन, यूनाइटेड किंगडम : रूटलेज.

बुचर, एम. (2003). ट्रांसनेशनल टेलीविजन कल्चरल आइडेंटिटी एंड चेंज. लंदन : सेज.

बर्णवाल, एच. सी. (2011). टेलीविजन की भाषा. नई दिल्ली : राजकमल प्रकाशन.

बातब्याल, एस. (2012). मेकिंग न्यूज इन इंडिया : स्टार न्यूज एंड स्टार आनंद. लंदन : रूटलेज.

मेहता, एन. (2008). इंडिया ऑन टेलीविजन. लंदन : सेज.

मंडल, डी. (2011). कॉरपोरेट मीडिया-दलाल स्ट्रीट. नई दिल्ली : राजकमल प्रकाशन.

राय, एम. & कॉटल, एस. (2007). ऑन द चेंजिंग इकोलॉजी ऑफ़ सैटेलाइट टेलीविजन न्यूज, ग्लोबल मीडिया एंड कम्युनिकेशन 3(1) : 51-78.

राव, एस. (2008). अकाउंटबिलिटी, डिमाक्रसी एंड ग्लोबलाइजेशन : ए स्टडी ऑफ़ ब्रॉडकास्ट जर्नलिज्म इन इंडिया, एशियन जर्नल ऑफ़ कम्युनिकेशन.

रॉय, एस. (2011). टेलीविजन न्यूज एंड डेमोक्रेटिक चेंज इन इंडिया, लंदन : सेज जर्नल.

हैरिसन, जे. (2005). न्यूज. लंदन : रूटलेज.



‘आजतक’ पर प्रसारित कार्यक्रमों की विषयवस्तु का अध्ययन

अमित आर्य¹ और डॉ. मैथिली गंजू²

सारांश

विगत कुछ समय से समाचार चैनलों में बाजारवाद के कारण विषयवस्तु और प्रस्तुतीकरण में काफी अधिक परिवर्तन आया है। इस कारण विविध प्रकार के कार्यक्रमों का विस्तार हुआ है। प्रस्तुत शोध-पत्र हेतु शोधकर्ता ने प्रमुख हिंदी समाचार चैनल ‘आजतक’ से प्रसारित कार्यक्रमों की सामग्री का अध्ययन किया। अध्ययन से पता चलता है कि चर्चा कार्यक्रमों को अधिक समय दिया गया और राजनीतिक समाचारों पर ज्यादा ध्यान दिया गया है, वहीं अन्य सामाजिक मुद्दों का महत्त्व कम होता जा रहा है। इस कारण समाचार चैनलों पर एक ही तरह की खबरों को दिखाने का खतरा पैदा हो रहा है। अध्ययन के दौरान अंतर्वस्तु विश्लेषण विधि से ‘आजतक’ समाचार चैनल की बदलती विषयवस्तु के परिदृश्य को समझने का प्रयास किया गया है। अध्ययन में समाचार चैनलों के कार्य में सम्मिलित एवं इससे प्रभावित तथा इसको प्रभावित करने वाले सभी कारकों को शामिल किया गया है।

संकेत शब्द : पत्रकारिता, आजतक, चर्चा संबंधी कार्यक्रम, राजनीतिक खबर, सामाजिक खबर, प्रस्तुतीकरण

प्रस्तावना

हाल के वर्षों में जिस तेजी से समाचार चैनलों का विकास हुआ, उसी तेजी से समाचार प्रस्तुत करने का स्वरूप भी बदला है। पहले जहाँ समाचार को प्रमुखता दी जाती थी, वहीं अब चैनलों ने समाचार वाचन को पीछे छोड़ते हुए अन्य प्रकार के कार्यक्रमों, जैसे—चर्चा, बहस, वाद-विवाद, धारावाहिक मनोरंजन इत्यादि पर जोर देना शुरू कर दिया है। पहले सप्ताह में एक या दो दिन ही इस प्रकार के कार्यक्रम प्रसारित किए जाते थे, किंतु अब तो न्यूज चैनलों ने इसे प्रतिदिन के कार्यक्रम में शामिल कर लिया है, जिस कारण समाचारों के प्रसारण में कमी आने लगी है। इसका एक महत्वपूर्ण कारण लगातार चैनलों में बढ़ते बाजारवाद का दबाव है, जिसके कारण चैनल के कार्यक्रमों के प्रस्तुतीकरण में परिवर्तन आया है। आजकल समाचार चैनल उन खबरों को दिखाने पर ज्यादा ध्यान केंद्रित करता है, जिनसे दर्शकों के आनंदित होने की अधिक संभावना होती है। 80% भारतीय वही सच मानते हैं जो मीडिया दिखाता है। ऐसे में लोगों की भावनाओं से खिलवाड़ करना मीडिया के कर्तव्य की अवहेलना मानी जा सकती है। कुछ मायने में आज का मीडिया समाज को सच्चाई का आईना दिखाने की कोशिश भी करता है। अन्ना के अनशन या दिल्ली के निर्भया कांड जैसे कई उदाहरण यह बताते हैं कि कैसे टीवी का समाज पर एक शक्तिशाली प्रभाव हो सकता है। व्यावसायिक प्रतिस्पर्धा में जीतने की होड़ में दूसरे के विचारों को तोड़-मरोड़ कर पेश करना अब रोज की बात हो गई है। समय के साथ, समाचार और विज्ञापन अपने इच्छित संदेश देने में कम प्रभावी प्रतीत हो रहे हैं। सामान्यतः जिस समय भी टीवी ऑन कर लें, अक्सर यही मिलता है कि समाचार चैनलों के कार्यक्रमों में किसी-न-किसी खबर को लेकर समाचार वाचक और विशेषज्ञों के बीच चर्चा हो रही है।

निजी चैनलों की बाढ़ आने के साथ ही न्यूज चैनलों ने खबरों की विषयवस्तु और प्रस्तुतीकरण के साथ कई तरह के प्रयोग शुरू कर दिए थे। चाहे वह बुलेटिन हो, फटाफट समाचार हों या फिर विभिन्न प्रकार के विशेष कार्यक्रमों में खबरों की प्रस्तुति। प्रारंभ से ही यह प्रयोग होता रहा

है। सामान्यतः न्यूज चैनल के कार्यक्रमों में सनसनीखेज खबरों का चयन ज्यादा होता है, जिसका समाज हित से कोई सरोकार नहीं होता। महत्त्वपूर्ण खबरें कुछ और होती हैं और प्रसारण किसी और विषय पर हो रहा होता है। आज के समय में न्यूज चैनलों में सामाजिक खबरों से ज्यादा राजनीतिक खबरों की कवरेज पर जोर दिया जाता है। इस कारण कई बार दर्शक यह सोचने पर मजबूर हो जाते हैं कि क्या इससे अलग कोई खबर जनता के जानने योग्य होती ही नहीं है? क्या राजनीतिक खबर को ही प्रमुखता से दिखाना समाचार चैनलों की जिम्मेदारी रह गई है? अन्य समाचार भी उतने ही प्रासंगिक और अनिवार्य हैं और उन्हें भी समान रूप से स्थान मिलना चाहिए। ऐसे में क्या चैनल में समाचारों का चयन चैनल नीति के अनुसार होता है या फिर बाजारवाद की होड़ के चलते या किसी अन्य दबाव में या वे राजनीतिक मुद्दे को प्रमुखता देते हैं? यह एक अलग शोध का विषय है।

टीवी आजकल समाचार और करंट अफेयर्स का प्रमुख स्रोत बन गया है। अखबार और न्यूज चैनल जनता का एजेंडा तय करते हैं। वे दर्शकों की मनोवैज्ञानिक धारणा और समाचार के पसंदीदा तरीके को निर्धारित करने में प्रमुख भूमिका निभाते हैं। समाचार लोगों के विश्वास को प्रभावित करने का एक प्रभावी माध्यम है। अधिकांश लोग समाचार चैनलों के लिए सबसे महत्वपूर्ण समय शाम में अर्थात् प्राइम टाइम के दौरान समाचार और वाद-विवाद कार्यक्रम देखते हैं। ऐसा इसलिए है क्योंकि ये शो सबसे मूल्यवान, महत्वपूर्ण और लोकप्रिय माने गए हैं। सूचना और प्रसारण मंत्रालय, भारत सरकार के दस्तावेज बताते हैं कि भारत में हर दूसरा टेलीविजन चैनल एक न्यूज चैनल है (ब्रॉडकास्टिंग डॉक्यूमेंट्स, 2018)। 1.37 अरब से अधिक की आबादी (भारतीय जनसंख्या, 2020) और लगभग 197 मिलियन परिवारों के पास एक टेलीविजन सेट है (ईवाई रिपोर्ट, 2019, फिक्की रिपोर्ट, 2018-19, ट्राई-2020)। टेलीविजन का लोगों पर व्यापक प्रभाव पड़ता है, इस वजह से भी यह शोध महत्वपूर्ण है, क्योंकि यह प्रसारकों की सामग्री को समझने में मदद करता है।

¹ शोधार्थी, मानव रचना इंटरनेशनल इंस्टीट्यूट ऑफ रिसर्च एंड स्टडीज, फरीदाबाद, हरियाणा

² प्रोफेसर, मानव रचना इंटरनेशनल इंस्टीट्यूट ऑफ रिसर्च एंड स्टडीज, फरीदाबाद, हरियाणा

साहित्य समीक्षा

भारतीय जन संचार संस्थान में प्रोफेसर आनंद प्रधान के ब्लॉग में प्रकाशित लेख (न्यूज चैनलों की बहसों की सीमाएँ, प्राइम टाइम पर बढ़ती बहसों का सिकुड़ता दायरा, चैनलों की चर्चाओं में आग कम और शोर ज्यादा है, चैनलों का इतिहास बोध) न्यूज चैनलों पर दिखाए जा रहे कार्यक्रमों की विषयवस्तु को समझने में मदद करते हैं (प्रधान, 2011 & 2013)। आजकल न्यूज चैनलों में विषय विशेष पर बहस और सनसनी जैसी खबरों को ही प्रमुखता से दिखाया जाता है। चैनल प्राइम टाइम की खबरों तक सीमित होता जा रहा है। चैनलों में बुलेटिन का रूप बदल गया है और वह चर्चा संबंधी कार्यक्रमों के रूप में सिकुड़ता नजर आ रहा है। वहीं कार्यक्रमों का अंत इतना सीमित और संकीर्ण होता जा रहा है कि उसमें देश की वैचारिक विविधता और बहुलता ही नहीं दिखाई पड़ती है। सामान्यतः दैनिक चर्चाओं का विषय उस दिन की सबसे महत्वपूर्ण घटना होती है, लेकिन अक्सर इसका चैनल के प्राइम टाइम में ही प्रसारण किया जाता है। हालाँकि ज्यादातर चर्चा संबंधी कार्यक्रम होते हैं, जिनमें ज्यादातर मौकों पर त-तू, मैं-मैं या शोर-शराबा ही होता रहता है और अंततः उनसे कुछ खास निकलता नहीं दिखाई देता है। लेकिन इस बात से भी इनकार नहीं किया जा सकता है कि लोकतांत्रिक ढाँचे में ये चर्चाएँ कई मायने में महत्वपूर्ण भी होती हैं। ये चर्चाएँ न सिर्फ दर्शकों को मुद्दों के बारे में जागरूक करती हैं, बल्कि जनमत भी तैयार करती हैं और लोकतंत्र में सकारात्मक या नकारात्मक विषयों पर वाद-संवाद और विचार-विमर्श के लिए मंच मुहैया कराती हैं। हालाँकि, यह भी सच है कि लोकतंत्र में मीडिया, विशेष रूप से समाचार मीडिया, अपनी चर्चा और बहस के माध्यम से अक्सर कुछ घटनाओं और मुद्दों को बढ़ावा देता है और उन्हें राष्ट्रीय/क्षेत्रीय एजेंडा पर रखने का प्रयास करता है। मीडिया का एजेंडा सेटिंग सिद्धांत बताता है कि समाचार मीडिया राजनीतिक सामाजिक बहस के लिए एजेंडा तय करता है कि किन घटनाओं और मुद्दों को अधिक व्यापक रूप से कवर किया जाए। इस तरह मीडिया देश की राजनीतिक, आर्थिक और सामाजिक प्राथमिकताओं को निर्धारित करके उसका एजेंडा तय करता है।

जनसत्ता, मीडिया क्रिटिक, मीडिया विमर्श जैसी विभिन्न पत्र-पत्रिकाओं तथा समाचार फॉर मीडिया, न्यूज लांड्री जैसी वेबसाइटों में मीडिया पर नियमित रूप से लेख एवं स्तंभ प्रकाशित होते हैं। दिन-प्रतिदिन मीडिया में प्रकाशित एवं प्रसारित होनेवाली सामग्री का इन लेखों में विस्तृत विश्लेषण होता है। आमतौर पर इस प्रकार के विश्लेषण में समाचार चैनलों और खास तौर से हिंदी समाचार चैनलों में प्रस्तुत सामग्री की समीक्षा ज्यादा होती है। इसलिए इनका अध्ययन प्रस्तुत शोध हेतु स्वाभाविक साधन-सामग्री है। मीडिया में समाचार विषयवस्तु को लेकर वरिष्ठ पत्रकार एवं मीडिया शिक्षक वर्तिका नंदा की यह संपादकीय टिप्पणी महत्वपूर्ण है, “क्या बाजार ने खबर की बुनियादी परिपाटी को पलटा है, क्या बाजार खबर की वस्तुपरकता को हमसे दूर ले जाता है, क्या बाजार और खबर और बाजार और संपादकीय की दुनिया के बीच की महीन रेखा मिट रही है, ऐसे बहुत से जायज सवाल जो मंथन का यह सही समय है” (नंदा, 2018)।

समाचार चैनलों के नए तौर-तरीकों में जन-सरोकार कैसे पीछे छूट

जाते हैं, इसका जिक्र करते हुए पत्रकार और साहित्यकार नवीन जोशी लिखते हैं, “खबरिया चैनलों के एंकरों का एकमात्र काम इन्हें (राजनेताओं को) एक-दूसरे के खिलाफ भड़काना है, ताकि गर्मागर्म आरोप-प्रत्यारोप लगे यानी रोचक बहस हो। इन बेशुमार बहसों में देश व समाज के सामने खड़े जरूरी सवाल कहीं नहीं हैं। भूले-भटके कहीं कोई सवाल कभी उठ भी जाता है तो हँसी में या आरोपों में टरका दिया जाता है” (जोशी, 2015)। प्रसार भारती के तत्कालीन अध्यक्ष ए. सूर्यप्रकाश ने 13 जून, 2015 को निजी न्यूज चैनलों के प्राइम टाइम कार्यक्रमों की तुलना डब्ल्यूडब्ल्यूएफ के मैच से की। उन्होंने नेशनल कनवोकेशन ऑफ इटरनेशनल गुडविल सोसाइटी ऑफ इंडिया के कार्यक्रम में ‘मीडिया इन इंडिया’ विषय पर बोलते हुए कहा कि सार्वजनिक प्रसारण के तीन प्रमुख कार्य हैं—सूचना देना, शिक्षित करना और मनोरंजन। इसका क्रम भी यही होना चाहिए। उन्होंने निजी चैनलों पर समाचारों को मनोरंजन के रूप में पेश करने का आरोप लगाया। उन्होंने सवाल किया कि रात में साढ़े आठ बजे से 11 बजे के बीच प्राइम टाइम समय में क्या होता है? कोई खबर नहीं होती, सिर्फ हो-हल्ला और बहस होती है। क्या प्रतियोगिता होती है कि कौन ज्यादा जोर से चिल्ला सकता है? यह डब्ल्यूडब्ल्यूएफ कुश्ती मैच देखने जैसा हो गया है।

शोध उद्देश्य

- प्रसारित कार्यक्रमों में जिस विषय से संबंधित खबर को प्रमुखता दी जाती है, उसका पता करना।
- प्रसारित कार्यक्रमों में किस प्रकार के कार्यक्रमों को अधिक प्रमुखता दी जाती है, इसका पता करना।

परिकल्पना

- प्रसारित कार्यक्रमों में राजनीतिक खबरों को प्रमुखता दी जाती है।
- चैनल द्वारा चर्चा एवं विश्लेषण संबंधी कार्यक्रमों को अधिक प्रमुखता दी जाती है।
- चर्चा संबंधी कार्यक्रमों में राजनीतिक खबरों को प्रमुखता दी जाती है।

शोध प्रविधि

शोध का अर्थ है किसी विषय को संपूर्णता से ढूँढ़ना, उसकी गहनता से जाँच करना एवं सूचना व निष्कर्षों की खोज करना। विविध कार्यक्रमों के माध्यम से खबरों को प्रस्तुत करना, चर्चा के माध्यम से विशेषज्ञों को बुलाकर खबरों का विश्लेषण या मंथन करना तथा दर्शकों को जागरूक करना चैनल का अहम कर्तव्य है। प्रस्तुत शोध के माध्यम से कार्यक्रमों की विषयवस्तु को समझने की कोशिश की गई है। साथ ही सभी प्रकार के कार्यक्रमों में खबरों की जो कवरेज की जाती है, उसके सभी सहयोगी मानकों की सहभागिता को बताने का प्रयास किया गया है। शोध में ‘आजतक’ चैनल के कार्यक्रमों की विषयवस्तु का अध्ययन किया गया है। निश्चित समय में शोध कार्य को पूरा करने के लिए सिर्फ एक ही राष्ट्रीय न्यूज चैनल की विषयवस्तु का अध्ययन किया गया है। न्यूज चैनलों के कार्यक्रमों में बाजारवाद किस तरह खबरों को प्रभावित करता है, उसका एक खाका भी प्रस्तुत किया गया है। प्रस्तुत शोध के लिए अंतर्वस्तु

विश्लेषण विधि का प्रयोग किया गया है। अंतर्वस्तु विश्लेषण विधि में 'आजतक' चैनल की विषयवस्तु का क्रमबद्ध अध्ययन किया गया है। शोध हेतु एक दिन यानी 25 जुलाई, 2021 के कार्यक्रमों की प्रस्तुति का विस्तार से अध्ययन किया गया है।

तथ्यों का संकलन

तथ्य संकलन के लिए 'आजतक' न्यूज चैनल पर दिनांक 25 जुलाई, 2021 को दिनभर में प्रसारित कार्यक्रमों का विस्तार से अध्ययन किया गया, जिसका विवरण तालिका-1 में दिया गया है :

तालिका-1

क्रम संख्या	कार्यक्रम का नाम	कार्यक्रम का समय	एंकर का नाम	हेडलाइन
1.	5 मिनट में 25 खबरें	6:30-6:35 am	नवज्योत रंधावा	1. महाराष्ट्र में बाढ़ के कारण 112 लोगों की मौत 2. केरल में डरा रहा है कोरोना 3. दिल्ली में खुलेंगे हॉल और मॉल 4. राजस्थान काँग्रेस का सुलझेगा झगड़ा 5. आज मैरीकॉम और सिंधु पर नजर
2.	News	6:35-7:00 am	नवज्योत रंधावा	1. महाराष्ट्र में बाढ़ का कहर (4 मिनट, रिपोर्टर पंकज उपाध्याय की ग्राउंड रिपोर्ट) 2. कर्नाटक में बारिश से आफत (3 मिनट) 3. पोनोग्राफी की जाँच की आँच शिल्पा शेटी तक पहुँची (4 मिनट, रिपोर्टर सौरभ वक्तानिया)
3.	Non-Stop 100	7:00-7:20 am	नवज्योत रंधावा	--
4.	News	7:20-8:30 am	नवज्योत रंधावा	1. मीरा बाई चानू का सिल्वर तक का सफर (2 मिनट) 2. Headline (same) 3. बादलों का कहर तबाही शहर-शहर - महाराष्ट्र में बारिश का कहर (10 मिनट, रिपोर्टर पंकज उपाध्याय) - कर्नाटक में बारिश की आफत (2 मिनट, 20 सेकेंड) - मध्य प्रदेश में बारिश से सड़कों पर पानी का सैलाब (3 मिनट, 35 सेकेंड) 4. खबरें सुपरफास्ट 5. बाढ़ और तूफान का कहर (चीन, फिलीपींस, ताइवान) (2 मिनट) 6. Headline - कुलगाम में एक आतंकवादी डेर - महाराष्ट्र में महातबाही, 112 मौत - केरल में नए केस 18 हजार पार - डिनर पर मुलाकात, नहीं बनी बात - मनु भाकर बाहर, सिंधु का जीत से आगाज
5.	Non Stop 100		नवज्योत रंधावा	
6.	इंडिया माँगें गोल्ड	8:50-9:00 am	नवज्योत रंधावा	1. पुरुष शूटर्स, शूटिंग में आज सुबह हाथ लगी निराशा (4 मिनट, रिपोर्टर राहुल रावत) 2. पुरुष शूटर्स से अभी बनी हुई है उम्मीद (1 मिनट 20 सेकेंड, रिपोर्टर राहुल रावत)
7.	News	9:00-9:30am	नवज्योत रंधावा	1. महाराष्ट्र में बारिश का कहर (10 मिनट,) 2. कर्नाटक में बारिश की आफत (7 मिनट) 3. मध्य प्रदेश और राजस्थान में बारिश का सितम (3 मिनट 30 सेकेंड) 4. Headline (Same)
8.	100 शहर खबर	9:30-9:40 am	नवज्योत रंधावा	

9.	News	9:40-10:00 am	नवज्योत रंधावा	<ol style="list-style-type: none"> 1. राजस्थान का घमासान, नहीं समाधान (3 मिनट, रिपोर्टर देव अंकुर वधावन) 2. असम से अयोध्या तक BJP का सियासी मिशन (1 मिनट) 3. Headline <ul style="list-style-type: none"> - असम से अयोध्या तक BJP का सियासी मिशन - महाराष्ट्र में महातबाही, 112 मौत - कुलगाम में एक आतंकवादी ढेर - डिनर पर मुलाकात, नहीं बनी बात - मनु भाकर बाहर, सिंधु का जीत से आगाज
10.	सियासत में कितने 'जेम्स बांड'	10:00-11:00 am	श्वेता सिंह	<ol style="list-style-type: none"> 1. पेगासस मामला - जासूसी की सियासी कथा में कितने किरदार
11.	मोदी जी के मन की बात	11:00-11:32 am		
12.	News	11:32-11:56 am	नवज्योत रंधावा	<ol style="list-style-type: none"> 1. महाबाद महातबाही (महाराष्ट्र, कर्नाटक, मध्य प्रदेश, तेलंगाना, राजस्थान, गुजरात) (15 मिनट)
13.	सीधी बात	11:56-12:30 pm	प्रभु चावला	<ol style="list-style-type: none"> 1. TMC सांसद, महुआ मोइत्रा का इंटरव्यू 2. Headline <ul style="list-style-type: none"> - महातबाही में राहत का अभियान - 28 जुलाई - गहलोट कैबिनेट का विस्तार - मन की बात में शहादत को याद - अयोध्या में योगी..... निर्माण पर नजर - डर्टी कारोबार में एक्ट्रेस से पूछताछ
14.	News	12:30-1:00 pm	नवज्योत रंधावा	<ol style="list-style-type: none"> 1. बारिश का कहर (13 मिनट) 2. राजस्थान में कैबिनेट विस्तार (3 मिनट 40 सेकेंड)
15.	NON Stop 100	1:00-1:20 pm	नवज्योत रंधावा	
16.	News	1:20-2:00 pm	नवज्योत रंधावा	<ol style="list-style-type: none"> 1. TRS राज्यसभा सांसद पर धोखाधड़ी का ममला दर्ज (4 मिनट) 2. Tokyo Olympic: मनिका बत्रा का शानदार प्रदर्शन, कड़े मुकाबले में पेसोत्स्का को हराया 3. कल भारत लौटेंगी मीराबाई चानू, ओलंपिक के पहले दिन ही भारत को दिलाया सिल्वर मेडल 4. Tokyo Olympic: भारत की स्टार बॉक्सर मैरीकॉम का जीत से आगाज
17.	News	2:00-2:30 pm	सईद अंसारी	<ol style="list-style-type: none"> 1. Headline (same) 2. टोक्यो ओलंपिक (14 मिनट) 3. बारिस की तबाही (2 मिनट 46 सेकेंड)
18.	100 शहर खबर	2:30-2:45 pm	सईद अंसारी	
19.	News	2:45-3:55 pm	सईद अंसारी	<ol style="list-style-type: none"> 1. Headline 2. राजस्थान में सियासी बवाल (8 मिनट, रिपोर्टर शरद कुमार) 3. यूपी सीएम का अयोध्या दौरा (5 मिनट रिपोर्टर समर्थ श्रीवास्तव) 4. कल कारगिल दिवस (4 मिनट 15 सेकेंड, रिपोर्टर गौरव सावंत) 5. गोवा में जेपी नड्डा की प्रेस कॉन्फ्रेंस (6 मिनट) 6. सीक्रेड लॉकर डर्टी राज (12 मिनट 40 सेकेंड) 7. टोक्यो ओलंपिक (5 मिनट)
20.	Non Stop 100	3:55-4:15 pm	सईद अंसारी	

21.	News	4:15-6:00 pm	सईद अंसारी	<ol style="list-style-type: none"> समाजवादी पार्टी भी यूपी में करेगी ब्राह्मण सम्मलेन (2 मिनट) Headline <ul style="list-style-type: none"> - गोवा में जेपी नड्डा की प्रेस कॉन्फ्रेंस - 2022 के वास्ते... योगी अयोध्या के रास्ते - माया के बाद अखिलेश का ब्राह्मण कार्ड - राजस्थान में भी सत्ता संतुलन की तैयारी? - बाढ़ पीड़ितों के बीच सीएम उद्धव ठाकरे - ओलंपिक में मनिका-मैरीकॉम का पंच जल प्रहार तबाही की मार (8 मिनट) 2022 के वास्ते... योगी अयोध्या के रास्ते (7 मिनट) यूपी चुनाव पर चर्चा (प्रवक्ता बीजेपी (प्रेम शुक्ला), प्रवक्ता कांग्रेस (सुप्रिया श्रीनेत), प्रवक्ता एसपी (पवन पांडेय), बीएसपी समर्थक (सतीश प्रकाश), प्रवक्ता वीएचपी (विनोद बंसल)) (35 मिनट)
22.	हल्ला बोल	6:00-7:00 pm	अंजना ओम कश्यप	<ol style="list-style-type: none"> माया के बाद अखिलेश का ब्राह्मण कार्ड (3 मिनट) माया के बाद अखिलेश के ब्राह्मण कार्ड पर चर्चा (प्रवक्ता यूपी बीजेपी (राकेश त्रिपाठी), प्रवक्ता कांग्रेस (आलोक शर्मा), प्रवक्ता एसपी (अनुराग भदौरिया), प्रवक्ता बीएसपी (सुधींद्र भदौरिया), संघ के जानकार (विशाल मिश्रा)) (32 मिनट)
23.	शंखनाद	7:00-7:30 pm	सईद अंसारी	<ol style="list-style-type: none"> आफत की बाढ़ मौत का पहाड़ (4 मिनट) महाराष्ट्र में बाढ़ का कहर (4 मिनट) गुवाहाटी में अमित शाह की प्रेस कॉन्फ्रेंस (12 मिनट)
24.	खेलो बेजोड़ ताबड़तोड़	7:30-8:00 pm	विक्रान्त गुप्ता	<ol style="list-style-type: none"> Headline <ul style="list-style-type: none"> - अब टी-20 की बारी - सीरीज के बाद इंग्लैंड रवानगी - आज ओलंपिक में कम खुशी, ज्यादा गम - हॉकी में इंडिया 1-7 ऑस्ट्रेलिया चर्चा (पूर्व क्रिकेटर (मदनलाल, क्रिकेटर (हरभजन सिंह)) (10 मिनट)
25.	News	8:00-8:55 pm	श्वेता सिंह	<ol style="list-style-type: none"> बारिश मांगी थी बर्बादी तो नहीं मांगी थी
26.	शतक आजतक	8:55-9:05 pm	सईद अंसारी	
27.	खबरदार	9:05-10:00 pm	सईद अंसारी	<ol style="list-style-type: none"> सीएम योगी आज अयोध्या के दौरे पर आए, इस रिपोर्ट पर विश्लेषण (17 मिनट, समर्थ श्रीवास्तव) अखिलेश का ब्राह्मण कार्ड (2 मिनट) राजस्थान कांग्रेस का झगड़ा सुलझता क्यों नहीं (6 मिनट, रिपोर्टर शरत कुमार) अफगान सीरीज की 4 किस्त (5 मिनट) महाराष्ट्र में बाढ़ का कहर (5 मिनट) हिमाचल के किन्नौर में बाढ़ से टूटा पुल (1 मिनट)
28.	सीधे अफगानिस्तान से ग्राउंड रिपोर्टिंग	10:00-11:00 pm	रिपोर्टर अशरफ वानी	
29.	वायरल टेस्ट	11:00-11:30 pm		
30.	भारत T-20 का पहला मैच जीता	11:30-12:00 pm		<ol style="list-style-type: none"> चर्चा (मदनलाल और हरभजन सिंह के साथ)

विश्लेषण

'आजतक' न्यूज चैनल पर दिनांक 25 जुलाई, 2021 को दिनभर में प्रसारित कार्यक्रमों का विश्लेषण तालिका-2 में प्रस्तुत किया गया है :

(तालिका 2.) तालिका-1 के आँकड़ों के आधार पर विषयवस्तु तथा कार्यक्रमों का वर्गीकरण

प्रसारण में खबरों को दिया गया समय	कुल समय	प्रसारित समाचारों का विषय प्रतिशत	प्रतिशत
जनसरोकार समाचार	1 घंटा	राजनीति	70%
समाचार आधारित कार्यक्रम	2 से 3 घंटे	अपराध	4%
चर्चा एवं विश्लेषण	3 से 4 घंटे	फिल्म	10%
मनोरंजन कार्यक्रम	1 घंटे मिनट	स्वास्थ्य	0%
अपराध कार्यक्रम	20 मिनट	विज्ञान-प्रौद्योगिकी	0%
धार्मिक/ज्योतिष कार्यक्रम	शून्य	बुनियादी ढाँचा	5%
खेल/अन्य कार्यक्रम	2 से 3 घंटे	शिक्षा	0%
24 घंटे में प्रसारित समाचारों की संख्या (स्पीड न्यूज के अतिरिक्त)	26	मूलभूत आवश्यकताएँ	5%
रिपोर्टर द्वारा खोजकर लाए गए समाचारों की संख्या (बयान, कार्यक्रम, प्रेस कॉन्फ्रेंस आदि के अतिरिक्त)	5 से 7 खबरें	कृषि, पर्यावरण, महिला एवं बच्चे, सामाजिक भेदभाव/ कुरीतियाँ, आध्यात्मिक	0%
फॉलोअप समाचारों की संख्या	शून्य	भारत से जुड़े विदेशी मामले महत्त्वपूर्ण वैश्विक समाचार मुख बंधियों के लिए समाचार स्टूडियो में निर्मित विषयवस्तु का समय हेडलाइन्स में बदलाव प्रतिशत (प्रति घंटे का)	3% 3% 2% 17 घंटे 7%

तालिका-2 से स्पष्ट है कि जन-सरोकार से जुड़े समाचारों को 1 घंटा, समाचार आधारित कार्यक्रमों को 2-3 घंटा, चर्चा एवं विश्लेषण को 3-4 घंटा, मनोरंजन कार्यक्रमों को 1 घंटा, अपराध कार्यक्रम को 20 मिनट, धार्मिक/ज्योतिष कार्यक्रम को नहीं के बराबर तथा खेल/अन्य कार्यक्रमों को 2-3 घंटे का समय दिया गया है। वहीं, यदि प्रसारित समाचारों के विषय की प्रतिशतता की बात करें तो राजनीतिक खबरों को 70%, अपराध को 4%, फिल्म को 10%, बुनियादी ढाँचा और मूलभूत आवश्यकताओं को 5-5%, भारत से जुड़े विदेशी मामलों और महत्त्वपूर्ण वैश्विक समाचारों को 3-3%, मूक बंधियों के लिए समाचारों को 2% का समय दिया गया है। साथ ही स्वास्थ्य, विज्ञान-प्रौद्योगिकी, शिक्षा, कृषि, पर्यावरण, महिला एवं बच्चे, सामाजिक भेदभाव/ कुरीतियाँ, आध्यात्मिक खबरों जैसे विषयों के महत्त्व को नकारते हुए इन्हें किसी भी कार्यक्रम में शामिल नहीं किया गया है।

(तालिका-3) तालिका-1 के आँकड़ों के आधार पर स्रोत एवं क्षेत्र का वर्गीकरण

प्रसारित समाचारों का स्रोत	प्रतिशत	टीवी स्क्रीन पर दिखने वाले व्यक्ति	प्रतिशत	समाचारों का कवरेज क्षेत्र	प्रतिशत	अन्य संबंधित मानक	प्रतिशत
रिपोर्टर	4%	रिपोर्टर	5%	राष्ट्रीय राजधानी क्षेत्र	40%	कुल प्रसारण में रिपोर्टर द्वारा लाई गई एक्सक्लूसिव खबरों का प्रतिशत	5%
समाचार एजेंसी	25%	एंकर	40%	बड़े प्रदेशों की राजधानी	40%	खोजपरक (इन्वेस्टिगेटिव) एवं अनुसंधानात्मक खबरों का प्रतिशत	10%
सोशल मीडिया	35%	विशेषज्ञ	25%	बड़े शहर	10%	समाचारों के पुनर्प्रसारण (रिपीटेशन) का प्रतिशत	93%
विभिन्न प्रवक्ता	2%	प्रवक्ता	20%	छोटे शहर और कस्बे	3%	गलत तथ्यों पर स्वीकारोक्ति अथवा खेद का प्रतिशत	0
घटना-दुर्घटना	5%			गाँव	2%	गलत तथ्यों का पुनर्प्रसारण प्रतिशत	
समाचार पत्र				विदेश	5%	बयान आधारित समाचारों की प्रतिशत	20%
इंटरनेट	40%						

तालिका-1 और 3 के आधार पर कहा जा सकता है कि खबरों के पुनःप्रसारण के द्वारा ही पूरे दिन का कार्यक्रम दिखाया जाता है। बारिश का कहर (महाराष्ट्र, कर्नाटक, हिमाचल, मध्यप्रदेश, गुजरात, राजस्थान), राज कुंद्रा पर सिकंजा, टोक्यो ओलंपिक, राजस्थान का घमासान - नहीं समाधान, असम से अयोध्या तक BJP का सियासी मिशन” खबरों को पूरे दिन पुनः प्रमुखता से दिखाया गया है। पूरे दिन बस खबरों को पुनःप्रसारित किया गया है। अगर एंकरों की बात करें तो इनमें महिला एंकर की संख्या पुरुषों के मुकाबले अधिक है और रिपोर्टों में पुरुषों की संख्या अधिक है। उपर्युक्त तालिका यह साबित करती है कि चर्चा वाले शो पर अधिक समय खर्च किया जाता है। वहीं Non Stop 100 कार्यक्रम में क्षेत्रीय खबरों को अधिक जगह मिली है। जैसा कि तालिका में स्पष्ट है, सभी शो स्टूडियो में ही बने हैं। अन्य खबरों के मुकाबले राजनीतिक खबरों को ज्यादा समय दिया गया है। उसके बाद बारिश से जुड़ी खबरों को और तीसरे नंबर पर खेल से जुड़ी खबरों को लिया जा सकता है। समाचार चैनलों पर समाचार आधारित प्रसारण के अतिरिक्त मनोरंजन, हास्य, ज्योतिष, अपराध कथाएँ, फिल्मी गॉसिप, वाहन या इलैक्ट्रॉनिक गैजेट की प्रचारात्मक समीक्षा तथा इंटरनेट वीडियो आधारित कार्यक्रमों का प्रसारण समय बढ़ा है। खोजपरक समाचारों का प्रतिशत समाचार चैनलों में न्यूनतम स्तर पर है।

निष्कर्ष और सुझाव

‘आजतक’ की एक दिन की विषयवस्तु के अध्ययन से स्पष्ट है कि चर्चा संबंधी कार्यक्रमों को प्रमुखता से दिखाया जाता है। इनमें विशेषकर राजनीतिक खबरों को ही प्रमुखता दी जाती है, जबकि अन्य सामाजिक खबरों का महत्त्व कम होता जा रहा है। ‘आजतक’ जैसे राष्ट्रीय न्यूज चैनल का दृष्टिकोण केवल राजनीतिक समझ तक ही सिकुड़ता जा रहा है। इससे यह समझ में आता है कि विभिन्न कार्यक्रमों के माध्यम से राजनीतिक एजेंडा को फैलाने का कार्य किया जा रहा है, जिससे समाज में एक तरह की खबरों का संचार हो रहा है। प्रस्तुत शोध से यह भी बात सामने आई है कि ‘आजतक’ जब सामाजिक खबरों को प्रसारित करता है तो दर्शक उसे ज्यादा पसंद नहीं करते हैं। ऐसे विषय पर समाज की सोच को गहराई से समझने की आवश्यकता है, क्योंकि इससे समाज में एक ही तरह की खबरों का जमावड़ा होता जा रहा है, जिससे लोगों की विचारधारा को नियंत्रित करने का खतरा भी मँडरा रहा है। क्या दर्शक सिर्फ राजनीतिक खबरों में ही रुचि रखते हैं? अन्य खबरों के समाज में गौण होते जाने का क्या कारण है? ऐसे सवालियों के जवाब जानने के लिए सभी चैनलों के कार्यक्रमों पर गहन शोध की आवश्यकता है। इस शोध को बड़े स्तर पर किए जाने की आवश्यकता है, ताकि अन्य चैनलों के दृष्टिकोण को भी जाना जा सके। चैनलों द्वारा ज्यादातर राजनीतिक खबरें समाज पर थोपी जा रही हैं या फिर दर्शकों द्वारा ही राजनीतिक खबरों को ज्यादा देखा जा रहा है। इस दृष्टिकोण के परिप्रेक्ष्य से भी शोध की आवश्यकता है। इस शोध में केवल एक ही चैनल की विषयवस्तु का अध्ययन कर निष्कर्ष निकाला गया है। प्रस्तुत शोध में समाज के लोगों के पक्ष का अध्ययन नहीं किया गया है, इस संबंध में भी अध्ययन किया जाना चाहिए, ताकि दिखाए जा रहे कार्यक्रमों की विषयवस्तु के बारे में और अधिक समझ बन पाए। विशेषकर चर्चा संबंधी कार्यक्रमों से लोगों की जीवनशैली पर क्या प्रभाव पड़ रहा है और इस तरह के कार्यक्रमों से खबर को समझने में मदद मिलती भी है या नहीं? ऐसे

सवालियों के जवाब के लिए इस तरफ ध्यान आकर्षित करने की जरूरत है। इससे चैनल के बदलते स्वरूप और प्रसारित कार्यक्रमों की विषयवस्तु के समाज पर पड़ रहे प्रभाव को विस्तार से समझने में मदद मिलेगी।

संदर्भ

- इंडियन टेलीविजन. (2016). हु डिफाइंस प्राइम टाइम - एडवरटाइजर और व्यूवर? <https://www.indiantelevision.com/specials/event-coverage/content-hub/who-defines-prime-time-advertisers-or-viewers-160215> से पुनः प्राप्त
- एन, सी.एन. & नरसिम्हामूर्ति, एन. (2019). द रोल ऑफ वीजिबिलिटी पॉलिटिक्स इन डिटरमाइनिंग द प्राइम टाइम कंटेंट ऑन टेलीविजन. जर्नल ऑफ एडवांसेज एंड स्कॉलरली रिसर्चेज इन अलाइड एजुकेशन, 16(4).
- कालरा, आर. जे. (2012). द एबीसी ऑफ न्यूज एंकरिंग. पियरसन एजुकेशन.
- कीरत, एस. (1995). बीबीसी एंड सीबीएस इंटरनेशनल न्यूज कवरेज : अ कंटेंट एनालीसिस ऑफ द इवनिंग न्यूज, रिव्यू अल्जीरिएन डी कम्युनिकेशन, पृ: 23-43.
- कुमार, जे.के. (2018). मास कम्युनिकेशन इन इंडिया. मुंबई : जयको पब्लिकेशन हाउस.
- खांडेकर, वी. के. (2013). द इंडियन मीडिया बिजनेस. नई दिल्ली : सेज पब्लिकेशन इंडिया प्राइवेट लिमिटेड.
- गर्ग, एस. (2016). द प्लेटी ऑफ प्राइम टाइम. टीवी न्यूज चैनल इन इंडिया. बिजनेस कंटेंट एंड रेग्युलेशन, पृ. 131-140.
- गंजू, एम. (2021). ब्रोकेन लैंग्वेज, फैक्चरड आइडेंटिटीज : रोल एंड रेलिवेंश ऑफ कश्मिरी लैंग्वेज ब्रॉडकास्ट. रिजनल लैंग्वेज टेलीविजन इन इंडिया. राउटलेज इंडिया. पृ.164-172.
- चतुर्वेदी, जे. (2015, 21 जनवरी). ब्लॉग ‘नया जमाना’, टीवी डिबेट: लोकतंत्र में टीवी संपन्न और सूचना विपन्न. <http://jagadishwarchaturvedi.blogspot.com/search?q=%E0%A4%9F%E0%A5%80%E0%A4%B5%E0%A5%80+%E0%A4%A1%E0%A4%BF%E0%A4%AC%E0%A5%87%E0%A4%9F%3A%E0%A4%B2%E0%A5%8B%E0%A4%95%E0%A4%A4%E0%A4%82%E0%A4%A4%E0%A5%8D%E0%A4%B0+%E0%A4%AE%E0%A5%87%E0%A4%82+%E0%A4%9F%E0%A5%80%E0%A4%B5%E0%A5%80+%E0%A4%B8%E0%A4%82%E0%A4%AA%E0%A4%A8%E0%A5%8D%E0%A4%A8+%E0%A4%94%E0%A4%B0+%E0%A4%B8%E0%A5%82%E0%A4%9A%E0%A4%A8%E0%A4%BE+%E0%A4%B5%E0%A4%BF%E0%A4%AA%E0%A4%A8%E0%A5%8D%E0%>

- A4%A8.+ से पुनःप्राप्त.
- चॉम्स्की, एन. & हरमन, ई.एस. (2002). मैनुफैक्चरिंग कनसेंट : द पॉलीटिकल इकॉनोमी ऑफ द मास मीडिया. आरएचयूके.
- जोशी, नवीन. (2015). मीडिया और मुद्दे. दिल्ली : सामयिक प्रकाशन.
- नंदा, वर्तिका. (2018). मीडिया और बाजार. दिल्ली : सामयिक प्रकाशन.
- निनन, एस. (1995). थ्रू द मैजिक विंडो : टेलीविजन एंड चेंज इन इंडिया. नई दिल्ली : पेंगविन बुक्स. पृ. 208.
- प्रधान, ए. (2013). ब्लॉग 'तीसरा रास्ता', प्राइम टाइम पर बढ़ती बहसों का सिकुड़ता दायरा.
- प्रधान, ए. (2013, 08 मार्च). ब्लॉग 'तीसरा रास्ता', न्यूज चैनलों की बहसों की सीमाएँ.
- प्रधान, ए. (2011, 19 अक्टूबर). ब्लॉग 'तीसरा रास्ता', चैनलों की चर्चाओं में आग कम और शोर ज्यादा है.
- प्रधान, ए. (2013, 23 दिसंबर). ब्लॉग 'तीसरा रास्ता', चैनलों का इतिहास बोध. <http://teesraraasta.blogspot.com/2013/> से पुनःप्राप्त
- राव, एन. बी. (2016). द सिन ऑफ न्यूज चैनल इन इंडिया. टीवी न्यूज चैनल इन इंडिया. बिजनेस कंटेंट एंड रेग्युलेशन. अकैडेमिक फाउंडेशन. पृ. 19-36.
- रॉड्रिक्स, यू.एम. (2005). कॉम्पिटिशन एंड टेलीविजन न्यूज इंड इंडिया : भारत में प्रतियोगिता और टेलीविजन समाचार : अ कंटेंट एनालिसिस. ऑस्ट्रेलियन जर्नलिज्म रिव्यू, 27(2), पृ. 171-1861.
- रॉय, एस. (2011). टेलीविजन न्यूज एंड डेमोक्रेटिक चेंज इन इंडिया. मीडिया, कल्चर एंड सोसायटी, 33(5), पृ. 761-777.
- वसंती, पी. (2009, जुलाई 10). एंटरटेनमेंट रूल्स टेलीविजन न्यूज चैनल्स टू. <https://www.livemint.com/Opinion/4xkQIMDL07LIPeYNJbivtN/Entertainment-rules-television-news-channels-too.html> से पुनःप्राप्त.
- सरकार, ए. (2011, 28 अप्रैल). हैव न्यूज चैनल रीच देयर पीक? http://www.afaqs.com/news/story/30364_Have-news-channels-reach-edtheir-peak से पुनःप्राप्त.
- सावंत, वी. (2015). आज-तक और एंडीटीवी इंडिया के चर्चा संबंधी कार्यक्रमों का तुलनात्मक अध्ययन (हल्ला बोल और प्राइम टाइम के विशेष संदर्भ में). युनिवर्सल मल्टीडिसिप्लिनरी रिसर्च जर्नल, वॉल्यूम I. 44-54.
- सिंह, डी. (2010). भारतीय इलेक्ट्रॉनिक मीडिया. नई दिल्ली : प्रभात प्रकाशन.
- सिंहल, ए., & रोजर्स, ई.एम. (2001). इंडियाज कम्युनिकेशन रिवोल्यूशन : फ्रॉम बुलक कार्ट टु साइबर मार्ट. सेज इंडिया.



ट्विटर पर हैशटैग एक्टिविज्म और फेक न्यूज का अध्ययन

डॉ. शिखा शुक्ला¹

सारांश

सोशल नेटवर्किंग साइट के बढ़ते प्रयोग के दौर में संचार के पारंपरिक तरीके, जिनका आधार भाषा हुआ करती थी, कुछ निश्चित चिह्नों और प्रतीकों में बदल गए हैं। तकनीकी चिह्न में 'हैशटैग' सबसे आगे है। हैशटैग (#) सोशल मीडिया में अपनी बात को व्यवस्थित तरीके से कहने का नया तरीका बन गया है। जागरूकता निर्माण के अलावा यह उन संगठनों के लिए वरदान साबित हुआ है, जिनके पास लोगों को संगठित करने के लिए विशाल संसाधन नहीं हैं। हैशटैग के पीछे विचारों का संकलन शामिल है, इससे जब किसी हैशटैग के साथ किसी विचार को आगे बढ़ाते हैं तो वह इंटरनेट पर मौजूद उस विशाल जनसमूह का हिस्सा बन जाता है, जो उसी हैशटैग के साथ अपनी बात कर रहा है। हैशटैग एक क्रांति घोष है, शेरिंग इसकी चाल है। एजेंडा इसी से चलता है, ट्रेंड इसी से बेचे जाते हैं। यह व्यवस्थाओं को तहस-नहस भी कर सकता है। अमेरिका में कैपिटल हिल हिंसा और दिल्ली में किसान आंदोलन की हिंसा में उन्मादी विचारों को हैशटैग के जरिये ही विस्तार दिया गया। यह न तो पत्रकारिता की स्वतंत्रता है और न ही भारतीय संविधान के अनुच्छेद-19 के तहत मिली अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता। कानून की प्रक्रिया के माध्यम से ट्विटर का ध्यान इस तरह की गलत सामग्री की ओर आकर्षित करने के बावजूद, इस प्लेटफॉर्म पर हैशटैग के साथ भ्रामक सामग्री फैलाने की अनुमति देना अत्यंत दुर्भाग्यपूर्ण था। भारत में घृणा और अशांति पैदा करने के लिए किए गए ट्विटर के मंच का दुरुपयोग अस्वीकार्य है और देश में लागू कानून के अनुसार ट्विटर को भारत के खिलाफ इस तरह के समन्वित अभियानों पर कड़ी कार्रवाई करनी चाहिए। भारत में पारित कानून का आदेश किसी भी सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर बाध्यकारी है और उसका तुरंत पालन किया जाना चाहिए। इसमें किसी भी तरह की देरी से यह अर्थहीन हो जाता है। हैशटैग (#) नियंत्रण इसका उत्तर नहीं, हैशटैग (#) आत्मनियंत्रण इसका जवाब है। यह भीड़ के ट्रेंड से नहीं, व्यक्तिगत मानवीय मूल्यों की सूक्ति है।

संकेत शब्द : सोशल मीडिया, ट्विटर, हैशटैग, फेक न्यूज, हैशटैग एक्टिविज्म, डिसइनफार्मेशन, मिसइनफार्मेशन

प्रस्तावना

वर्तमान समय में जब तकनीक तेजी से बदल रही है, ऐसे में यह सोचना-समझना जरूरी हो जाता है कि आखिर तकनीक और उसके लगातार बदलाव ने अपना क्या असर हमारी दुनिया पर डाला है—विशेषकर सूचना के प्रवाह पर, सामाजिक मूल्यों पर और उससे आगे बढ़कर वैश्विक राजनीति पर। तकनीक और उसकी खबरों की संरचना को निर्धारित करने की शक्ति पर विमर्श इसलिए भी जरूरी है, क्योंकि दिन-प्रतिदिन तकनीक अपना दायरा हमारे आसपास कसती जा रही है। मुद्दा यह है कि क्या तकनीक अपने आपमें निरपेक्ष है? तकनीक और संचार के कई विचारकों और दार्शनिकों ने तकनीक को निरपेक्ष नहीं, बल्कि उसके अपने दर्शन की पुष्टि की है। एन्ड्रयू फिनबर्ग जैसे विचारक ने संचार के परिप्रेक्ष्य में तकनीक को दो स्तरों पर समझने का प्रयास किया है। पहला, क्या तकनीक अपने आपमें निरपेक्ष होती है और दूसरा यह कि क्या तकनीक के अपने मूल्य भी होते हैं, जो तकनीक का इस्तेमाल करते ही अपना प्रभाव डालना प्रारंभ कर देते हैं। औद्योगिक क्रांति के बाद, जब तकनीक घर-घर में अपनी पहुँच बनाने लगी तो उसके लक्ष्यों और प्रभावों पर भी चर्चा शुरू हुई। तकनीक या प्रौद्योगिकी एक ऐसे समाज का निर्माण करेगी, जो अधिक सक्षम होगा और हमारे समाज में मौजूद कई समस्याओं को अतिशीघ्र हल कर लिया जाएगा। तकनीक हमारे जीवन में जैसे-जैसे पहुँच बनाता गया, वैसे-वैसे यह धारणा टूटती गई। यही नहीं, तकनीक एक अधिकारवादी और तानाशाही तरीके से आम लोगों पर एक तरह से शासन करने लगी, जहाँ समाज

तकनीक के संदर्भ में बँटने लगा या कहे कि एक खाई जन्म लेने लगी। इतिहास बताता है कि तकनीक का विकास, तकनीक पर अधिकार रखने वाले समुदाय का निर्माण करता है। यह वह समाज होता है, जो पूँजी पर भी अपना अधिकार रखता है। यह शक्तिशाली समुदाय अपना प्रभुत्व उन लोगों और देशों पर लादने लगता है। तकनीक के विकास और विस्तार के पीछे पूँजी होती है और उसके विस्तार के केंद्र में कुछ उत्पाद होते हैं। यही व्यवस्था आगे चलकर, उत्पादन के विस्तार को आगे बढ़ाने के लिए एक प्रभुत्वशाली वैश्विक राजनीतिक संरचना का निर्माण करती है।

एक परिष्कृत तकनीक का इस्तेमाल आपको सामाजिक रूप से भी एक पहचान दिलाता है और हम एक अलग सांस्कृतिक आंदोलन से जुड़ जाते हैं। मशहूर विचारक हर्बर्ट मार्क्स के अनुसार, “विज्ञान को बिना राजनीतिक के नहीं समझा जा सकता।” इसे यदि एक साथ देखें तो विज्ञान और तकनीकी की कार्यपद्धति को बिना उसकी ऐतिहासिक पृष्ठभूमि के नहीं जाना जा सकता। तकनीक ने जीवन की ऐसी भावनाएँ और अहसासों जैसे, खुशी, डर और तारीफ को भौतिक चीजों में बदल दिया। जो भावनाएँ सिर्फ मसहूस की जा सकती थी, उन्हें अब हम सोशल मीडिया में 'लाइक्स' की संख्या में गिन सकते हैं और गिन रहे हैं। एक मनुष्य का व्यक्तित्व तकनीक के कुछ 'हिट्स' का मोहताज हो रहा है। खबरों के प्रसारण के बदलते स्वरूप ने काफी कुछ बदल दिया है। कोई न्यूज पोर्टल मल्टी मीडिया का इस्तेमाल करता है तो वह खबरों के कथ्य को तकनीक के साँचे में एक तरह से ढालता भी है। ट्विटर यदि खबरों को कुछ शब्दों तक सीमित करता

¹अतिथि सहायक प्रोफेसर, महात्मा गांधी अंतरराष्ट्रीय हिंदी विश्वविद्यालय, वर्धा, महाराष्ट्र. ईमेल : shikha271985@gmail.com

है, तो यह सूचना का प्रवाह सीधे-सीधे रोकना ही हुआ। ह्याट्सएफ, न्यूज एफ, वीडियो न्यूज क्लिप अगर नए साधन बन रहे हैं, तो देखना यह भी होगा कि तकनीक, अपने कौन से सामाजिक, आर्थिक और राजनीतिक मूल्य थोप रही है। ताजा चर्चित 'फेक न्यूज' का दानव भी इसी तकनीक के चलते फल-फूल रहा है (दास, 2020)। ऑनलाइन समाचार की दुनिया में फेक न्यूज के लिए भारत से बेहतर भला कौन-सी जगह होगी, जो इंटरनेट और न्यू-मीडिया के सबसे अधिक उपभोक्ताओं के लिहाज से अमेरिका और चीन के साथ पहले तीन देशों में शामिल है। लेकिन जितनी असमान यहाँ की अर्थव्यवस्था और उससे होने वाले लाभ हैं, उतनी ही असमानता वैचारिक तौर पर ऑनलाइन के इस्तेमाल को लेकर भी है। भारत में एक विशाल इंटरनेट आबादी का उदय हो रहा है। ऐसे में पूरी दुनिया में फेक न्यूज 'कारोबार' पर चिंताएँ हैं।

पिछले कुछ वर्षों में सोशल मीडिया इतना शक्तिशाली हो गया है कि यह सरकारों को भी गिरा सकता है, अराजकता को बढ़ावा दे सकता है और लोकतंत्र को कमजोर कर सकता है, लेकिन उसे रेगुलेट करना मुश्किल है, क्योंकि यह सीमाओं से परे है। मौजूदा कानून इससे निपटने के लिए पर्याप्त नहीं है, इसलिए सरकार इसे रेगुलेट करने के लिए कानून बनाने की दिशा में काम कर रही है। समाचार की निगरानी और गेटकीपिंग या फिल्टरिंग के पुराने पैमानों को फिर से परखने का समय भी आ गया है। यह सही है कि ट्विटर जैसे माध्यमों पर ये रोक कठिन है, जहाँ हजारों जाली फॉलो फॉलोवरों के साथ जाली अकाउंट बनाए जाते हैं और विश्वसनीयता का स्वांग रचा जाता है। किसी खास विचारधारा के साथ मिलकर इन फर्जी अकाउंट से लोगों को खास संदेश वाली पोस्ट या रिट्वीट भेजे जा सकते हैं। यदि प्रौद्योगिकी जगत् कड़ा इनक्रिप्टेड पर्यावरण अपने संवादों के लिए बना सकता है तो ऐसी फेक न्यूज की पहचान और रोक के लिए भी कोई व्यवस्था तो बना ही सकता है। फेक न्यूज के इस भूमंडलीय संकट के साथे में नागरिक बिरादरी को और सजग, चौकन्ना और सतर्क रहना होगा। विवेक के कड़े इम्तिहान का भी यह समय है, क्योंकि अपनी मौलिक वस्तुनिष्ठता के बावजूद उसका एक सबजेक्टिव कार्यवाही बनकर रह जाने का जोखिम है। पॉलिटिकल सिस्टम, कानून व्यवस्था, सरकार की प्रशासनिक और वित्तीय मशीनरी, प्रौद्योगिकीय और व्यापार जगत् को भी अपने खोल से बाहर निकलना होगा। फेक न्यूज से निपटने की डगर कठिन है और सूचना प्रौद्योगिकी का यह एक ऐसा अदृश्य भस्मासुर हमने पैदा कर दिया है, जो हमारी तरफ ही दौड़ता आता है। फिलहाल इससे बचने का कोई ठोस, स्थायी और प्रामाणिक उपाय नहीं है (जोशी, 2017)। प्रस्तुत आलेख में यह जानने का प्रयास किया गया है कि किस प्रकार अभिव्यक्ति की आजादी की आड़ में घृणा और वैमनस्य फैलाने वाले ट्वीट भारतीय परिदृश्य पर असर डाल रहे हैं।

शोध उद्देश्य

प्रस्तुत शोध-पत्र के निम्नलिखित उद्देश्य हैं :

1. हैशटैग सक्रियता के अर्थ और अवधारणा को समझने का प्रयास।
2. हैशटैग अभियान के माध्यम से सोशल मीडिया सक्रियता के महत्व और शक्ति का अध्ययन।

3. सोशल मीडिया के नकारात्मक और विश्वसनीय प्रभाव का अध्ययन। शोध प्रविधि

प्रस्तुत शोध-पत्र उपलब्ध साहित्य समीक्षा के आधार पर लिखा गया है। इसके लिए पुस्तकों, शोधलेखों तथा इंटरनेट पर उपलब्ध सामग्री का उपयोग किया गया है। विश्लेषणात्मक और व्याख्यात्मक शैली पर आधारित इस लेख में मीडिया में फेक न्यूज की वस्तुस्थिति से जुड़े तथ्यों को शामिल किया गया है। शोध-पत्र अवलोकन पद्धति पर आधारित है, जिसमें प्राथमिक व द्वितीयक आँकड़ों का प्रयोग किया गया है।

पब्लिक स्फीयर की अवधारणा

संवाद, चर्चा, परिचर्चा, विमर्श एवं नकारात्मक अर्थ में 'बहस' मानवीय स्वभाव है। जन्म के साथ ही मानव जीवन में अंतःक्रिया आरंभ हो जाती है। भारत में लौकिक विमर्श की संकल्पना वैदिक युग में ही विकसित हो चुकी थी। लौकिक विमर्श के पश्चिमी प्रतिरूप को एक सिद्धांत के रूप में विकसित करने का श्रेय 'जुरगेन हैबरमास' को जाता है। 'पब्लिक स्फीयर' की संकल्पना सर्वप्रथम 18वीं सदी में समाज वैज्ञानिक 'मैक्सबेबर' द्वारा की गई थी, जिसे 20वीं सदी में फ्रेंकफर्ट स्कूल से जुड़े विद्वान 'हैबरमास' ने अपनी पुस्तक 'द स्ट्रक्चरल ट्रांसफार्मेशन ऑफ द पब्लिक स्फीयर' में 'पब्लिक स्फीयर' की अवधारणा के रूप में प्रस्तुत किया। हैबरमास के अनुसार, "पब्लिक स्फीयर का सबसे पहला अर्थ, हमारे सामाजिक जीवन का वह दायरा है जिसमें जनता की राय बन सके, सभी नागरिकों की पहुँच सुनिश्चित हो। पब्लिक स्फीयर का हरेक भाग उस बातचीत से अस्तित्व में आता है, जिसमें व्यक्ति, व्यक्तिगत रूप से सार्वजनिक निकाय का निर्माण करने के लिए इकट्ठा होते हैं।" इस प्रकार हैबरमास ने 'पब्लिक स्फीयर' शब्द उस स्थान के लिए सुझाया, जहाँ व्यक्ति अपनी बात रखने के लिए तथा सामाजिक एवं राजनीतिक मुद्दे पर विचार-विमर्श करने के लिए एकत्रित होते हैं। हैबरमास के अनुसार 18वीं और 19वीं शताब्दी में ब्रिटेन, फ्रांस, जर्मनी जैसे देशों में सामाजिक, राजनीतिक, आर्थिक, बौद्धिक मंच तैयार करने में पब्लिक स्फीयर ने महत्वपूर्ण भूमिका निभाई। हैबरमास ने कुछ पब्लिक स्फीयर संस्थाओं के नाम बताये जैसे, कॉफी हाउस, सामाजिक क्लब, इत्यादि (सुमन, 2014)। पब्लिक स्फीयर चर्चा-परिचर्चा या विमर्श का वह स्थान है, जहाँ लोग अपने विचारों का आदान-प्रदान कर किसी विषय पर सर्वमान्य निर्णय लेते हैं। हालाँकि हाँसर ने जनमाध्यमों को इसके लिए एक खतरा माना है। उनकी राय में जनमाध्यम जन को निष्क्रिय जनता के रूप में बदल रहे हैं और उपभोक्ता संस्कृति को बढ़ावा दे रहे हैं। यद्यपि हाँसर का यह दृष्टिकोण परंपरागत मीडिया के बारे में था न कि 'न्यू मीडिया' के संदर्भ में। परंतु मास मीडिया के उद्भव से पब्लिक स्फीयर का पतन होने लगा। जो चर्चाएँ पब्लिक स्फीयर के अंतर्गत सांस्कृतिक वाद-विवाद का रूप लिए होती थी, उसने अब सांस्कृतिक उपभोग का रूप धारण कर लिया। इसने समाज के बौद्धिक चिंतन पर काफी चोट की। इस संबंध में हैबरमास की धारणा थी कि 'जनमाध्यम पब्लिक स्फीयर के रास्ते में बाधक बनेंगे क्योंकि मीडिया तंत्र हित समूहों की शक्ति एवं आवश्यकता से संचालित होते हैं और हित समूह मास मैनिपुलेशन में मीडिया का जमकर प्रयोग करते हैं।' मीडिया अपने आपको लोकतंत्र ही कहता है, परंतु इसे पब्लिक का मंच बनाने के

बजाय इसे विज्ञापन और पब्लिक रिलेशन का मंच अधिक बना दिया गया है (तिवारी, 2016)। यदि वर्तमान परिदृश्य को देखें तो लोकविमर्श में न्यू मीडिया वैश्विक स्तर पर महत्वपूर्ण भूमिका निभा रहा है। सोशल मीडिया ने लोगों को एक नया पब्लिक स्फीयर उपलब्ध कराया है। जहाँ हैबरमास का पब्लिक स्फीयर किसी भौतिक स्थान को संदर्भित करता था, वहीं आज का डिजिटल पब्लिक स्फीयर पहले से कहीं अधिक भागीदारी, अधिक पहुँच और अधिक प्रभाव वाला है। तकनीक ने धीरे-धीरे समय एवं स्थानों की दूरियाँ कम कीं। वेब 2.0 के आने के बाद ही इंटरनेट दोतरफा से बहुतरफा माध्यम बन पाया, जिसने एक-दूसरे से जुड़ने तथा संवाद करने में सक्षम बनाया, अपनी सामग्री प्रकाशित करने की आजादी दी तथा अपने विचारों, लेखों, वीडियो, आडियो, तस्वीरों को साझा करने का एक मंच प्रदान किया (सुमन, 2014)।

चूँकि सोशल मीडिया, मीडिया अध्ययन का एक नया क्षेत्र है, इसलिए इसकी परिभाषा इसके विकास के साथ-साथ निरंतर विकसित हो रही है। सोशल मीडिया हमारे समाज का ही एक ऑनलाइन प्रतिबिंब है और यह ऑनलाइन सामाजिकता के लिए नया शब्द है। सोशल मीडिया हमारे समाज का ही एक विस्तार है। यह वास्तविक समाज का सिमुलेशन यानी एक ऐसी स्थिति है, जिसमें किसी वास्तविक चीज या कार्यकलाप का किसी अन्य कृत्रिम विधि से अनुभव या अनुकरण किया जाता है। बिल्कुल असली समाज का एक मॉडल, जहाँ तकनीकी उपकरणों द्वारा सामाजिक कार्य संपन्न किए जा रहे हैं। आज वैश्विक परिदृश्य में सोशल मीडिया का उपयोग समाज को एक नया आकार दे रहा है (सुमन, 2014)। आज विश्व की जनसंख्या लगभग 7 अरब है, जिसमें से 3 अरब लोग इंटरनेट यूजर हैं। सोशल मीडिया पर एक्टिव यूजरों की संख्या लगभग 2.7 अरब है और मोबाइल से सोशल मीडिया का उपयोग करने वाले लोगों की संख्या लगभग 2.5 अरब है। भारत में लगभग 46.2 करोड़ लोग इंटरनेट यूजर हैं। सोशल मीडिया पर एक्टिव यूजर लगभग 19.1 करोड़ हैं और मोबाइल से सोशल मीडिया इस्तेमाल करने वालों की संख्या लगभग 16.9 करोड़ है। प्रत्येक 5 मिनट में एक मिनट का ऑनलाइन समय सोशल नेटवर्किंग साइटों पर व्यतीत कर रहे हैं। 10 में से 7 इंटरनेट उपयोगकर्ता कम-से-कम एक सोशल नेटवर्क के सदस्य हैं। वही दस में से छह लोग प्रतिदिन सोशल नेटवर्क पर जा रहे हैं। हालाँकि हैबरमास एवं शरहाडर्स दोनों ने ही अपने सिद्धांत में न्यू-मीडिया को फोकस नहीं किया है, तथापि बदलाव की एक नई बहार बह रही है, जिसमें विचारों एवं आदर्शों को प्रोत्साहित करने की पर्याप्त क्षमता है। विशेष रूप से इंटरनेट जनमाध्यम को धीरे-धीरे जन की ओर अभिमुख करने का काम कर रहा है। नवमाध्यम वर्तमान दौर में लोकसंवाद एवं विमर्श की प्रक्रिया को एक नई दिशा प्रदान कर रहे हैं। अधिकांश लोग नवमाध्यमों का प्रयोग चर्चा-परिचर्चा, संवाद या सार्वजनिक विमर्श के लिए करते हैं और मानते हैं कि जनमाध्यम सार्वजनिक संवाद या लोक विमर्श के उभरते एवं लचीले मंच है, जहाँ सबको अपनी बात रखने का मौका आसानी से प्राप्त होता है। सोशल मंच पर होने वाले विमर्श की प्रकृति अस्थायी होती है। इस मंच पर होने वाले विमर्श में विश्वसनीयता का भी अभाव होता है। सोशल मीडिया पर विमर्श का एजेंडा कभी-कभी पूर्व-नियोजित होता है तो अक्सर अनियोजित एवं स्वतःस्फूर्त ही होता है। नीति-निर्धारण एवं निर्माण प्रक्रिया में सोशल मीडिया पर होने वाले विमर्श

का बहुत अधिक प्रभाव पड़ता है और इस प्रभाव की प्रकृति सकारात्मक एवं नकारात्मक दोनों ही प्रकार की होती है (तिवारी, 2014)।

हैशटैग एक्टिविज्म

सोशल मीडिया आम और खास को ऐसे साधन और तरीके उपलब्ध कराता है कि वह अपने विचारों को एक विस्तृत क्षेत्र में पहुँचा सकता है। इंटरनेट की भाषा में 'हैशटैग' एक ऐसा ही टूल या कहे कि संकेत है, जो किसी पोस्ट को एक सीमित दायरे से बाहर विस्तृत क्षेत्र में पहुँचा देता है। 'हैशटैग' ने इस तरह की चर्चाओं, मशविरों और विचारों की अभिव्यक्ति को चैराहों-नुककड़ से कई गुना अधिक व्यापक मंच प्रदान किया है। इंटरनेट की भाषा में 'हैशटैग' एक ऐसा ही टूल या कहे कि संकेत है। असल में हैशटैग के साथ लिखा गया पोस्ट एक लिंक बन जाता है। आज विश्व में जब भी कहीं कोई बड़ी घटना घटती है तो खबरों, जानकारियों और लोगों की राय जानने का सबसे अच्छा तरीका 'हैशटैग' बन गया है। हैशटैग सब सूचनाओं को एक जगह संग्रहीत रूप में प्रस्तुत कर देता है। इस प्रकार, "हैशटैग समान वाक्य, विषय अथवा संदेश जैसे ट्वीट इत्यादि को वर्गीकृत करने का एक तकनीकी माध्यम है। इसका उपयोग मुख्यतः सोशल मीडिया पर संबंधित सूचना को (#) चिह्न की सहायता से एकीकृत करने के लिए होता है (सिंह, 2016)। किसी ने सोचा भी नहीं होगा कि एक छोटा-सा संकेत सोशल मीडिया पर लोगों का सबसे सरल और सक्षम हथियार बन जाएगा। ट्विटर ने हैशटैग को लोकप्रिय बना दिया है। आजकल तो हैशटैग कई सोशल नेटवर्किंग साइटों पर नजर आते हैं। ट्विटर हैशटैग का जन्म 23 अगस्त, 2007 को हुआ। ट्विटर के अनुसार, 11 प्रतिशत से अधिक ट्वीट में अब हैशटैग है। आज, हैशटैग ट्वीट को अधिक सार्थक और खोज योग्य बनाते हैं, जो कई उपयोगकर्ताओं की सराहना करते हैं। कोई भी सम्मेलन या भाषण इन दिनों हैशटैग के बिना पूरा नहीं होता है (ट्विटर के पीछे का इतिहास...2019)। कोई बड़ा राजनीतिक और सामाजिक मुद्दा हो या फिर रोजमर्रा की साधारण बात, हैशटैग का इस्तेमाल हर जगह होने लगा है। हैशटैग (#) का मकसद एक ही विषय पर चर्चा कर रहे अलग-अलग लोगों को एक-दूसरे से जोड़ना था। धीरे-धीरे यह इतना लोकप्रिय हुआ कि फेसबुक, इंस्टाग्राम और गूगल ने भी इसका इस्तेमाल शुरू कर दिया। आज हर व्यक्ति अपने विचारों को प्रभावी बनाने के लिए 'हैशटैग' का प्रयोग कर सकता है। सरकार 'हैशटैग' के माध्यम से जनता को नई योजनाओं के बारे में जानकारी देती है तो वहीं आम आदमी एक छोटे 'हैशटैग' के माध्यम से एक छोटी-सी मुहिम को क्रांति बना देने में सक्षम है। ट्विटर पर आज प्रतिदिन 125 मिलियन से अधिक हैशटैग प्रयोग हो रहे हैं, जो प्रयोगकर्ताओं को ट्विटर पर सामग्री सर्च करने में सहयोग प्रदान करता है। भारत में 2014 के लोकसभा चुनावों की लड़ाई में 170 कैरक्टर का ट्विटर विजयी हुआ और आज कोई भी वार्तालाप शायद ही इन सवालों के बिना पूरा होता है, टॉप ट्रेंड क्या है, दिन का सबसे लोकप्रिय ट्वीट क्या है, वायरल वीडियो, ऑनलाइन सेनाएँ, नकारात्मक और सकारात्मक संदेशों की चर्चा। यह हैशटैग वार है, जिनमें कोई पिछड़ना नहीं चाहता (जोशी, 2015)।

ट्विटर ने हमारी जिंदगी को एक नया आयाम दिया है। आज बड़ी खबरें प्रायः ट्विटर पर ही ब्रेक हो रही हैं। चाहे ओसामा बिन लादेन को

ढूँढ़ निकालने की खबर हो या हडसन नदी पर विमान के उतरने की खबर, ट्वीट के जरिये ही खबरें सबसे पहले ब्रेक हो रही हैं। यही वजह है कि दुनियाभर के समाचार कार्यालयों में ट्विटर को खबरों के स्रोत के साथ-साथ ब्राडकास्ट प्लेटफॉर्म के रूप में भी इस्तेमाल किया जा रहा है। 24 घंटे के टेलीविजन चैनलों के लिए यह खबरों का स्रोत बन गया है। किसी मुद्दे पर किसी नेता की प्रतिक्रिया जाननी हो, किसी सेलीब्रिटी की राय देखनी हो, भारत रत्न या टीम इंडिया की जीत के मसले पर राय पता करनी हो तो उसका ट्विटर और फेसबुक अपडेट देखिए। हेडलाइन इस तरह से भी बन रही है। मोदी मंत्रिमंडल में मंत्रियों को इस बारे में दिशा निर्देश जारी किए गए हैं कि वे कैसे अपनी और अपने काम की छवि को सोशल साइटों पर चमका सकते हैं। नरेंद्र मोदी लगातार ट्वीट करते हैं, अपनी गतिविधियों के बारे में बताते हैं। अपनी जापान यात्रा के बारे में मोदी जी ने जापानी भाषा में ट्वीट किया था। राजनेताओं के लिए ट्विटर बहुत मददगार साबित हुआ है। इसके जरिये वे सीधे आम लोगों से बात कर सकते हैं। कहीं से भी बड़ी-बड़ी नीतिगत घोषणाओं की सूचना दे सकते हैं। आज राजनीतिक जीवन के लिए सोशल मीडिया इतना जरूरी हो गया है कि अमेरिका के राष्ट्रपति चुनाव से पहले बराक ओबामा ने ट्वीट का विश्लेषण करने के लिए विशेषज्ञों की टीम बुलाई थी। ट्विटर खुद अपने दम पर चुनाव नहीं जीत सकता, लेकिन चुनाव अभियान को प्रभावित करने में इसकी भूमिका अब निर्विवाद रूप से स्वीकार कर ली गई है। आज हैशटैग से सारी सोशल नेटवर्किंग साइटें अटी पड़ी हैं। लोग इनका प्रयोग अपने विचारों को कोई नाम देने, अनुशासित और व्यवस्थित बनाने के लिए कर रहे हैं। जागरूकता के निर्माण के अलावा यह उन संगठनों के लिए वरदान है, जिनके पास लोगों को संगठित करने के लिए विशाल संसाधन नहीं हैं। जिन लोगों के पास न तो समय है और न ही किसी खास विचारधारा के प्रति प्रतिबद्धता है कि वे किसी मार्च, धरने या अध्ययन समूह में जा सकें, वे हैशटैग के सहारे तर्क-वितर्क का हिस्सा बन रहे हैं। सोशल मीडिया पर चलने वाली दिशाहीन बहसों जटिल मुद्दों को व्यवस्थित कर ज्ञान में एक नया आयाम जोड़ रही हैं (जोशी, 2015)।

हैशटैग की परिभाषा बदलने वाले (#)

#barcamp : यही पहला हैशटैग था, जिसे क्रिस मेसिना ने शुरू किया और जिसके बाद ट्विटर ने इसे अपनाया।

#BlacklivesMatters : इसे ट्विटर पर ही शुरू किया गया और यह इतना पॉपुलर हुआ कि अब इस नाम से ऑनलाइन फोरम और चैरिटी है, जो रंगभेद के खिलाफ काम करती है।

#IceBucketChallenge : 2014 में ठंडे पानी को अपने ऊपर डालने के लिए हैशटैग शुरू किया गया। इसके तहत दुनिया की बड़ी हस्तियों से लेकर आम लोगों ने अपने ऊपर ठंडे पानी उड़ेल कर वीडियो सोशल मीडिया पर पोस्ट किए। दरअसल इसे ALS से पीड़ित लोगों के लिए फंड जमा करने के लिए शुरू किया गया था।

#BringBackOurGirls : नाइजीरिया में स्कूली छात्राओं के अपहरण के बाद इस हैशटैग को लाखों बार इस्तेमाल किया गया।

#PutToursBatsOut : 25 वर्षीय आस्ट्रेलियन क्रिकेटर फिल ह्यू

की मौत 2014 में हुई, जिससे क्रिकेट जगत् सदमे में चला गया। उनकी अचानक मौत के बाद सोशल मीडिया पर यह हैशटैग काफी पॉपुलर हुआ।

#MeeToo : इस हैशटैग की शुरुआत 2017 में शारीरिक शोषण झेलने वाली महिलाओं के लिए हुई। 'मीटू' को टाइम पत्रिका ने 'पर्सन ऑफ द ईयर' 2017 घोषित किया है। 47 लाख से अधिक लोगों ने करीब सवा करोड़ पोस्ट इस हैशटैग से शेयर कर डाली। इस हैशटैग को इस्तेमाल करने वाले 45 प्रतिशत लोग अमेरिका के थे। एक सर्वे के अनुसार हैशटैग का प्रयोग करने से किसी भी ट्वीट की पहुँच 19 से 36 प्रतिशत तक बढ़ जाती है (11 साल का हो गया हैशटैग....2018)।

आज हैशटैग का चलन बहुत बढ़ गया है। हैशटैग को लेकर बनी इस सक्रियता को 'हैशटैग एक्टिविज्म' कहा जाता है। 'एक्टिविज्म' एक नया शब्द है, जिसे 70 के दशक के मध्य में पेश किया गया था। इसमें कार्य करने और इतिहास बनाने और बदलने की क्षमता है। सक्रियतावाद में समाज में सुधार लाने की इच्छा के साथ, सामाजिक, राजनीतिक, आर्थिक या पर्यावरण सुधार या स्थिरता को बढ़ावा देने, प्रत्यक्ष सहयोग करने के प्रयास शामिल हैं। सोशल मीडिया और 'एक्टिविज्म' का पारंपरिक रूप ऑफ लाइन हुआ करता था, परंतु वर्तमान में पारंपरिक आंदोलन के कार्यकर्ता भी सोशल मीडिया पर सक्रिय भूमिका निभा रहे हैं। ऑनलाइन स्थान उन समूहों को हिस्सा लेने का मौका देता है, जो पारंपरिक आंदोलनों में भाग नहीं ले पाते। इस प्रकार के वेबपेज आधारित प्रतिरोध में संसाधनों के संग्रहण की बहुत आवश्यकता नहीं पड़ती है। दुनिया में 90 के दशक में शुरू हुई सोशल मीडिया एक्टिविज्म की तकनीक कई प्रकार के मिशन और अपने लक्ष्यों के साथ शुरू हुई (दुबे, 2019)। आज हैशटैग मीडिया का चेहरा बन गया है। सन् 2011 के अन्ना हजारे के आंदोलन 'इंडिया अगेस्ट क्रूपसन' के दौरान #ISupportAnnaHajare, #JanLokpal और #Lokpal जैसे ट्विटर हैशटैग खूब ट्रेंड कर रहे थे। 16 दिसंबर को दिल्ली की घटना के बाद #IndianDaughter, #JusticeForNirbhaya हैशटैग खूब ट्रेंड किया। इस संबंध में 62,473 ट्वीट का अध्ययन यह बताता है कि प्रदर्शन से पूर्व के चरण (17 दिसंबर, 2012 से 21 दिसंबर, 2012) में ये 20,366 ट्वीट थे, जबकि प्रदर्शन के चरण (22 दिसंबर, 2012 और 23 दिसंबर, 2012) में ये ट्वीट बढ़कर 25,207 हो गए (24 दिसंबर, 2012 और 25 दिसंबर, 2012)। अध्ययन से यह बात भी सामने आई कि विषयवस्तु निर्माण की प्रक्रिया में सक्रिय उपभोक्ताओं ने व्यापक भूमिका निभाई।

जनमत जुटाने और सामाजिक एवं राजनीतिक आंदोलनों को लामबंद करने में हैशटैग एक सहायक उपकरण साबित हुआ है। यहाँ चिंता की बात यह है कि 'हैशटैग' और ट्विटर का प्रयोग अशांति को बढ़ावा देने और असामाजिक तत्त्वों को मदद के लिए भी किया जा सकता है (सेन, 2018)। एक अध्ययन में यह पाया गया कि 0.1 ट्विटर अकाउंट के जरिये 80 फीसदी फेक न्यूज को फैलाया जाता है। 0.1 पर्सेंट ट्विटर अकाउंट 80 पर्सेंट फेक न्यूज देते हैं और 1 पर्सेंट ट्विटर यूजर 100 पर्सेंट फेक न्यूज देते हैं (ट्विटर पर कहाँ से और कैसे आती है : फेक न्यूज....2018)। ट्विटर पर राजनीतिक फायदे के लिए फर्जी ट्रेंड इस्तेमाल होते हैं। एक आँकड़े के मुताबिक पिछले कुछ वर्षों में बोट्स ने 17 देशों की राजनीति को प्रभावित करने की कोशिश की है। बोट्स फेक न्यूज फैलाते हैं, आलोचना को

दबाते हैं और प्रोपेगेंडा का काम करते हैं। बोट्स सॉफ्टवेयर एप्लिकेशन होता है, जो इंटरनेट पर ऑटोमेटेड टास्क चलाता है। इसी काम में ट्रेंडिंग भी आता है। लोग ट्रेंड कराने के लिए इंटरनेट पर बोट्स खरीदते हैं। ये बोट्स सोशल मीडिया पर लाइक और कमेंट करते हैं। किसी खास कीवर्ड के लिए इन्हें प्रोग्राम किया जाता है। ये अच्छे और बुरे दोनों कमेंट करते हैं। बोट्स के माध्यम से किसी हैशटैग को बदनाम भी किया जाता है। हम यह समझ नहीं पाते कि किसी ट्रेंड के पीछे बोट्स छिपे हैं और इसे आगे बढ़ाते हैं। ऐसा ही हाल इंटरनेट ट्रोल का भी है। ट्रोल ऑनलाइन कम्युनिटी में अभद्र, अपमानजनक, भड़काऊ या अनर्गल पोस्ट करता है। ट्रोलिंग एक सोचे-समझे एजेंडा के तहत काम करती है। ट्रोल सोशल मीडिया पर अपने संख्या बल से बताते हैं कि तर्क से नहीं तो संख्या बल से किसी को भी दबाया जा सकता है (ट्रोल और ट्रेंड की पूरी रणनीति ट्विटर पर ऐसे खींची जाती है टाँग....2020)। अमेरिका के मैसाचुसेट्स इंस्टीट्यूट ऑफ टेक्नोलॉजी (एमआईटी) की रिसर्च के मुताबिक ट्विटर पर सत्य से ज्यादा फेक न्यूज वायरल होती है। फेक न्यूज रीट्वीट होती है और ऐसा करने वालों में सिर्फ तकनीकी और जानकारी में पिछड़े लोग ही नहीं, बल्कि ऑटोमैटिक सॉफ्टवेयर भी होते हैं। रिसर्च के लिए शोधकर्ताओं ने ट्विटर पर पोस्ट और शेयर हुई लगभग 126,000 खबरों का पता लगाया, जिन्हें साल 2006 से 2017 के बीच लगभग 30 लाख लोगों की ओर से 45 लाख बार ट्वीट किया गया था। 126,000 खबरों में राजनीति की खबरों सबसे अधिक थी, जिनकी कुल संख्या 45,000 थी। रिसर्च से यह तथ्य सामने आया कि एक फेक खबर को हजार लोगों तक पहुँचाने में 6 गुना अधिक टाइम लगता है। ट्विटर पर भड़काऊ संदेश और फेक न्यूज के साथ ही इससे संबंधित विज्ञापन भी पोस्ट किए जाते हैं। भारत में इस तरह की घटनाओं पर नियंत्रण के लिए कोई विशेष प्रावधान नहीं है। भारत में लोग फर्जी खबरों से सबसे आसानी से प्रभावित होते हैं (नवराही, 2018)।

फेक न्यूज, मिसइनफार्मेशन, डिसइनफार्मेशन और मैलइनफार्मेशन

वर्तमान में सोशल मीडिया ने आम आदमी की सोच और उसके एक-दूसरे के साथ हो रहे संवाद पर बेहद गहरा असर डाला है। आभासी दुनिया में चल रहे झूठ, बनावटी और भ्रामक जानकारी के असर ने पत्रकारों, शिक्षाविदों और नीति बनाने वालों को गहरी चिंता में डाल दिया है। सोशल मीडिया हमें अपने मूलभूत अधिकारों को खुलकर उपयोग करने में एक बेहद कारगर माध्यम के रूप में नजर आ रहा है, जहाँ हम सभी अभिव्यक्ति की आजादी के अपने मूलभूत अधिकार को बखूबी आजमाते हैं और अपनी धर्म, जन्म और भौगोलिक स्थिति को दरकिनार कर खुलकर अपनी राय और विचार रखते हैं। लेकिन इसी अभिव्यक्ति की आजादी की आड़ में आम जनता के बीच गलत जानकारी और नफरत फैलाने वाले मुद्दे भी फल-फूल रहे हैं। देश में ये प्लेटफॉर्म हिंसा की बढ़ती घटनाओं के लिए एक साफ और खुला मंच प्रदान करते हैं। पिछले कुछ वर्षों में इंटरनेट और सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म का प्रयोग करते हुए हेट स्पीच, फर्जी समाचार, राष्ट्र विरोधी गतिविधियों, अपमानजनक पोस्ट और अन्य गैरकानूनी गतिविधियों में तेजी आई है। एक तरफ जहाँ प्रौद्योगिकी ने आर्थिक और सामाजिक विकास किया है, तो दूसरी तरफ फेक समाचारों में बेहताशा वृद्धि हुई है। लोकतांत्रिक राजनीति के लिए अड़चन पैदा करने में इंटरनेट

एक शक्तिशाली टूल बनकर उभरा है। इससे हमारे समाज के सामने एक नई चुनौती ने जन्म लिया है। गलत सूचनाओं को पहचानना और उनसे निपटना आज के दौर के लिए एक बड़ा सबक है। फेक न्यूज वर्तमान का सबसे बड़ा सच है। पिछले दिनों देश में घटी हिंसा की कई घटनाओं के पीछे इसी 'फेक न्यूज' का हाथ रहा है। फेक न्यूज के चक्र को समझने के लिए डिसइनफार्मेशनके अंतर को समझना होगा (श्रीवास्तव, 2018)।

कोई भी लोकतंत्र ठीक से काम करे तो लोगों को जो जानकारीयाँ दी जा रही हैं, वे भरोसा करने योग्य हों और कोई भी गलत जानकारी देकर उनकी राय को प्रभावित करने की कोशिश न हो। इस प्रकार पारदर्शिता, विविधता, विश्वसनीयता और समावेश लोकतांत्रिक प्रक्रिया के जरूरी तत्व हैं। हाल के वर्षों में भारतीय लोकतंत्र एक नई समस्या का सामना कर रहा है। यह समस्या 'डिसइनफार्मेशन' या 'फेक न्यूज' की है, जिसके जरिये समाज को प्रभावित करने की संगठित तरीके से कोशिश की जा रही है (यादव, 2018)। 'फेक न्यूज' एक विशाल वट-वृक्ष की तरह है, जिसकी कई शाखाएँ और उपशाखाएँ हैं (फेक न्यूज की गंभीर समस्या, 2020)। फेक न्यूज की कोई सर्वमान्य परिभाषा नहीं बन पाई है, बल्कि अब ज्यादातर पक्ष इस बारे में सहमत होने लगे हैं कि फेक न्यूज शब्द से समस्या को पूरी तरह से समझा नहीं जा सकता, क्योंकि फेक न्यूज कई बार पूरी तरह फर्जी या काल्पनिक नहीं होती। इसमें अक्सर चुने हुए तथ्यों को भी शामिल किया जाता है, जिससे पढ़ने या देखने वाले की नजर में उसकी विश्वसनीयता स्थापित हो। इसमें ऑटोमेटेड अकाउंट से माहौल बनाने से लेकर मौफर्ड फोटो, डॉकटर्ड वीडियो, किसी की संगठित ट्रोलिंग और धमकी देना आदि शामिल हैं। इसके माध्यम से अक्सर बातचीत के पूरे दायरे को ही बदल दिया जाता है। इसका मतलब सिर्फ खास तरह के रुझान का प्रचार-प्रचार भी शामिल है। इंटरनेट और सोशल मीडिया ने 'टार्गेटेड मिसइनफार्मेशन' के रास्ते खोल दिए हैं। अब फेक न्यूज के लिए 'डिसइनफार्मेशन' शब्द का प्रयोग होने लगा है, क्योंकि यह शब्द फेक न्यूज की समस्या के विस्तार को बेहतर तरीके से समेटता है। फेक न्यूज के चक्र को समझने के लिए 'मिसइनफार्मेशन' और 'डिसइनफार्मेशन' के अंतर को समझना जरूरी है (यादव, 2018)।

मिसइनफार्मेशन : 'मिसइनफार्मेशन' से तात्पर्य ऐसी सूचनाओं से है, जो असत्य हैं, परंतु जो इसे फैला रहा है वह मानता है कि यह सूचना सही है। अर्थात् ऐसी सूचना जो झूठी है, लेकिन नुकसान जैसी स्थिति पैदा नहीं करती है।

डिसइनफार्मेशन : वह सूचना, जो किसी व्यक्ति, सामाजिक समूह, संगठन या देश को नुकसान पहुँचाने के लिए जानबूझकर बनाई गई हो। तात्पर्य यह है कि ऐसी सूचना, जो असत्य है और इसे फैलाने वाला भी यह जानता है कि अमूक सूचना गलत है, बावजूद इसके वह सूचना फैला रहा है।

मैलइनफार्मेशन : वास्तविकता पर आधारित जानकारी का उपयोग किसी व्यक्ति, सामाजिक समूह, संगठन या देश को नुकसान पहुँचाने के लिए किया जाता है। भारत डिसइनफार्मेशन और मिसइनफार्मेशन के बीच फँसा हुआ है। पिछले एक दशक में हुई सूचना क्रांति ने अफवाहों को

तस्वीरों और वीडियो के माध्यम से ऐसी गति दे दी है, जिसकी कल्पना मुश्किल है। सरकारों ने हमेशा से ही काल्पनिक तथ्यों के जरिये प्रोपेगंडा को बढ़ावा दिया है। सोशल मीडिया के तेज प्रसार और इसके आर्थिक पक्ष ने झूठ को तथ्य बनाकर परोसने की कला को एक नए स्तर पर पहुँचाया है और इस असत्य ज्ञान के स्रोत के रूप में 'ट्विटर' 'नया ज्ञान' के केंद्र के रूप में उभरा है (श्रीवास्तव, 2018)। पिछले दिनों किसान आंदोलन के दौरान माइक्रोब्लॉगिंग साइट 'ट्विटर' के माध्यम से 'देश विरोधी' और 'भारत विरोधी' प्रोपेगंडा कंटेंट शेयर किया गया। भारत सरकार ने ट्विटर से उन कथित भ्रामक सूचना फैलाने वाले और लोगों को भड़काने वाले करीब 1200 से अधिक अकाउंट और पोस्ट को डिलीट करने के लिए कहा, जो कथित किसान आंदोलन से जुड़े हुए हैं। सरकार का मानना है कि इस तरह के अकाउंट और पोस्ट में से कई देश के बाहर से संचालित किए जा रहे हैं और वे जान-बूझकर देश के बारे में भ्रामक और गलत सूचनाएँ फैलाने के साथ-साथ सरकार के खिलाफ आंदोलन को हवा देने का काम कर रहे हैं। वर्तमान में करीब 3.5 करोड़ ट्विटर हैंडल हैं। इनमें से करीब दस फीसदी (35 लाख) ट्विटर हैंडल नकली-फर्जी हैं। यदि आँकड़ों पर नजर डालें तो पाएँगे कि दुनिया की आबादी करीब 7.8 अरब है, जिसमें करीब 4 अरब के आसपास लोग सोशल मीडिया का इस्तेमाल करते हैं, यानी 50 प्रतिशत से भी अधिक लोग सोशल मीडिया पर हैं। हर दिन करीब दस लाख नए लोग सोशल मीडिया से जुड़ते हैं, यानी हर एक सेकंड में 12 लोग। यदि भारत से जुड़े आँकड़ों पर नजर डालें तो देश की करीब 137 करोड़ आबादी में से करीब 69 करोड़ लोगों के पास इंटरनेट है और 40 करोड़ से भी अधिक लोग सोशल मीडिया का इस्तेमाल करते हैं। इसी से अनुमान लगाया जा सकता है कि सोशल मीडिया पर किसी भी फेक न्यूज या 'मिसलिडिंग' जानकारी को लेकर चिंतित होना क्यों बेहद जरूरी है? एक 'मिसलिडिंग' जानकारी या फेक न्यूज लोगों के जीवन, समाज और देश को प्रभावित कर सकती है (जायसवाल, 2021)। गलत सूचनाओं को पहचानना और उनसे निपटना आज के दौर के लिए बड़ा सबक है। फेक न्यूज आज के समय का सच है (श्रीवास्तव, 2019)। एक बार जब किसी सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर इस तरह की अफवाहें या झूठी खबरें आ जाती हैं तो उनकी प्रसार गति बहुत तेज हो जाती है। सस्ते मोबाइल फोन और इंटरनेट ने उन करोड़ों भारतीयों के हाथ में सूचना तकनीक पहुँचा दी है, जो डिजिटली साक्षर नहीं हैं। वे इंटरनेट पर मिली हर सूचना को सच मान लेते हैं और उस मिसइनफार्मेशन के अभियान का हिस्सा बन जाते हैं। दूसरी ओर विभिन्न राजनीतिक पार्टियों की साइबर आर्मी और ट्रोलर कई सारी ऐसी डिसइनफार्मेशन को यह जानते हुए फैलाते हैं कि वे गलत या संदर्भ से कटी हुई हैं।

अमेरिकी राष्ट्रपति चुनाव के प्रचार के दौरान एक वेबसाइट पर एक खबर साझा हुई कि पोप फ्रांसिस ने रिपब्लिकन पार्टी के उम्मीदवार डोनाल्ड ट्रंप का समर्थन किया है। खबर इतने विश्वसनीय तरीके से लिखी गई थी कि फेसबुक पर इस खबर को दस लाख से अधिक लोगों ने शेयर और लाइक किया। यह खबर किसी भी स्थापित मीडिया प्लेटफॉर्म पर नहीं थी, लेकिन चुनाव के दौरान जिस एक सूचना या मिसइनफार्मेशन को लोगों द्वारा देखा और आगे बढ़ाया गया, वह यही खबर थी। यह तब हुआ जबकि पोप और वेटिकन से यह बात साफ तौर पर कही गई कि पोप

किसी राजनीतिक दल या उम्मीदवार का समर्थन या विरोध नहीं करते। यह फेक न्यूज जिस वेबसाइट से जारी हुई थी, उसे चलाने वालों के बारे में कोई जानकारी नहीं है। बावजूद इसके इस गलत सूचना पर लोगों ने भरोसा किया और एक-दूसरे तक पहुँचाया। बजफीड ने अमेरिकी चुनावों के दौरान सबसे ज्यादा पढ़ी गई 20 न्यूज और 20 फेक न्यूज का अध्ययन करके बताया कि फर्जी या पक्षपातपूर्ण वेबसाइटों पर आई 20 खबरों को फेसबुक पर 87 लाख से अधिक लाइक, शेयर, कमेंट और रिएक्शन मिले, जबकि उसी दौरान स्थापित न्यूज वेबसाइटों की सबसे ज्यादा पढ़ी गई 20 खबरों को 73 लाख शेयर, लाइक, कमेंट और रिएक्शन ही मिले। फेक न्यूज की ऐसी ही बाढ़ ब्रिटेन में ब्रेकिंग के समय भी आ चुकी है। अमेरिकी चुनाव और ब्रेकिंग के दौरान आई फेक न्यूज में कई का स्रोत देशों के बाहर था। चुनावों में किसी और देश की ऐसी भूमिका लोकतंत्र के पूरे विचार को खतरे में डालती है, क्योंकि चुनाव के दौरान लोगों की राय बनाने में सूचनाओं और खबरों की बड़ी भूमिका होती है (यादव, 2019)। हमारे यहाँ भारत में चुनावी मौसम फेक न्यूज का मौसम बन जाता है। भारत की राजनीति के हिसाब से दो शैलियाँ खुलकर उभरी हैं।

किसी प्रदेश में सत्ताविहीन पार्टी सत्ता पाने हेतु चुनाव के दौरान जमकर फेक न्यूज फैलाती है। भारत के लोग फर्जी खबरों से सबसे आसानी से प्रभावित होते हैं। जैसा कि माइक्रोसॉफ्ट के डिजिटल सिलिलिटी इंडेक्स 2019 से ज्ञात होता है। देश में फर्जी खबरों का प्रसार वैश्विक औसत से कहीं ज्यादा है। कंपनी की ओर से दुनिया के 22 देशों में किए गए सर्वेक्षण के बाद तैयार रिपोर्ट में कहा गया है कि 67 फीसदी भारतीयों को फर्जी खबरों का सामना करना पड़ रहा है। वैश्विक स्तर पर यह आँकड़ा 57 फीसदी है। ऐसे में गलत जानकारी अलग तरह का रंग ले लेती है—सांप्रदायिक, सूचनाओं को तोड़ना-मरोड़ना, सरकार की आवाज को संकमित करना। इनका नतीजा विनाशकारी रहा है, जिनमें सांप्रदायिक संघर्ष में बढ़ोत्तरी से लेकर लोगों के भरोसे और विश्वसनीयता में अलगाव तक शामिल है (तिवारी, 2019)।

इनफार्मेशन डिसऑर्डर और पब्लिक ओपिनियन

यह समय विश्व में 'इनफार्मेशन डिसऑर्डर' का है। 'इनफार्मेशन डिसऑर्डर' से तात्पर्य फेक न्यूज के क्रिएशन, प्रोडक्शन और डिस्ट्रीब्यूशन से है। यह एक वैश्विक समस्या बनकर उभरी है। ब्रिटेन में हाउस ऑफ कॉमन ने बकायदा इसका अध्ययन कराया है। हाउस कमेटी ने अपनी रिपोर्ट में कहा कि 'फेक न्यूज' को रोकने के लिए सख्त नियम बनाए जाने की जरूरत है। कुछ साल पहले तक शायद ही किसी ने फेक न्यूज शब्द का प्रयोग किया हो, लेकिन आज यह संपूर्ण विश्व के समक्ष एक चुनौती बनकर खड़ा है। यदि इसकी शुरुआत की बात करें तो इस शब्द का सर्वप्रथम प्रयोग हिलेरी क्लिंटन ने 8 दिसंबर, 2016 को चुनाव के दौरान अपने एक भाषण में किया था। उन्होंने सोशल मीडिया में दुर्भावनापूर्ण रूप से झूठी खबरों के प्रचार-प्रसार को 'फेक न्यूज' और एक महामारी तक कहा था। झूठी खबरों और जानकारियों का परोसा जाना डेटा माइनिंग के माध्यम से ही हो रहा है। ब्रेकिंग और अमेरिकी चुनाव में हुई धाँधली तो हमारे सामने है ही और इसीलिए अपनी करतूतों के लिए माफी माँगते हुए मार्क जुकरबर्ग ने भारत, ब्राजील और दुनिया के अन्य देशों के लिए फिल्टर लगाने की बात की है। विभिन्न सोशल मीडिया प्लेटफॉर्मों पर इनफार्मेशन डिसऑर्डर को लेकर

एक बड़ी बहस छिड़ गई और सवाल उठा कि भ्रामक सूचनाएँ कैसे सामने आती हैं। फेक न्यूज के मुख्य तीन स्टेज या चरण होते हैं :

सोर्स या क्रिएटर : फेक न्यूज सरकार द्वारा स्पॉन्सर्ड भी हो सकती है, कोई राजनैतिक पार्टी भी इसका निर्माण कर सकती है, समाज के ठेकेदार भी यह कर सकते हैं। यहाँ तक कि सिर्फ खबर वायरल करके कमाई करने वाले भी फेक न्यूज बना सकते हैं।

प्रोडक्शन : फेक न्यूज का आइडिया संभव है कोई और दे रहा हो, लेकिन उनको पिक्चर या शब्द, वीडियो का रूप जो देता है, यानी जो सामग्री तैयार कर रहा है, वह प्रोडक्शन की स्टेज है।

डिस्ट्रीब्यूशन : यह फेक न्यूज को फैलाने की स्टेज है। फेक न्यूज बहुत मामले में वही लोग फैलाते हैं, जो इसे बनाते हैं। इसमें मशीनी आइडेंटिटी बोट की भी भूमिका हो सकती है, लेकिन हमेशा ही ऐसा हो, जरूरी नहीं है। हो सकता है कोई राजनीतिक या धार्मिक समूह लोगों को पैसे देकर रखे और उनके माध्यम से फेक न्यूज फैलवाए। इस प्रकार सोर्स और डिस्ट्रीब्यूटर एक भी हो सकता है और अलग भी। फेक न्यूज को आम जनता भी फैलाती है। यह काम जाने और अनजाने में होता है। जान-बूझकर वे लोग फैलाते हैं, जो किसी विचारधारा खास के साथ जुड़े होते हैं। ये फेक न्यूज वे लोग भी फैलाते हैं, जिनको पता नहीं होता कि ये फेक हैं। वे लोग इसे असल न्यूज समझकर शेर कर रहे हैं। ऐसी स्थिति में फेक न्यूज को 'मिस-इनफार्मेशन' कहते हैं।

फेक न्यूज के कारण लोगों को असल खबरों पर भी विश्वास करने में समस्या आ रही है। लोगों को पता ही नहीं होता कि जो खबर वे पढ़ रहे हैं, वह फेक है या सच। लोकतंत्र के लिए यह एक खतरनाक स्थिति है, क्योंकि लोकतंत्र में सही सूचनाएँ मिलना सबसे जरूरी है। जनता अपनी ओपिनियन प्राप्त सूचना के आधार पर बनाती है। यह उनके मतदान के व्यवहार को प्रभावित कर सकता है। यानी फेक न्यूज 'पब्लिक ओपिनियन' को प्रभावित कर सकता है। विश्व के विभिन्न देश इस समस्या का सामना करने के लिए कानून बना रहे हैं। इन कानूनों में सोशल मीडिया प्लेटफार्म, जैसे—फेसबुक और ट्विटर जैसी साइटों की जिम्मेदारी तय की जा रही है, ताकि ये प्लेटफार्म फेक न्यूज न फैलाएँ और जानकारी दिए जाने पर भी अगर फेक न्यूज नहीं हटाई जाती है तो जुर्माने का प्रावधान भी कई देश कर रहे हैं। इतना ही नहीं, सोशल मीडिया प्लेटफॉर्मों पर यूजर का डाटा थर्ड पार्टी को बेचे जाने पर भी जुर्माने का प्रावधान किया जा रहा है। केंब्रिज एनालिटिका के स्कैंडल में फेसबुक पर ब्रिटेन की सरकार ने पाँच लाख यूरो का जुर्माना लगाया (यादव, 2019)।

वाल्टर लिपमैन ने 1920 के दशक में 'पब्लिक ओपिनियन' में इसी बात पर जोर दिया था कि मीडिया किस तरह लोगों के दिमाग में एक काल्पनिक तस्वीर का निर्माण करता है, जिसका वास्तविकता से लेना-देना नहीं भी हो सकता है। दोहराव के मामले में रेडियो, प्रिंट और इलेक्ट्रॉनिक तीनों माध्यमों के मुकाबले सोशल मीडिया कहीं ज्यादा शक्तिशाली है। एक ही संदेश लाखों लोग कॉपी-पेस्ट कर सकते हैं, शेर कर सकते हैं। इस लिहाज से किसी भी राजनेता और राजनीतिक पार्टी के पास अपनी प्रचार सामग्रियों को लोगों के जेहन में उतार देने का ऐसा जरिया मौजूद है कि वह

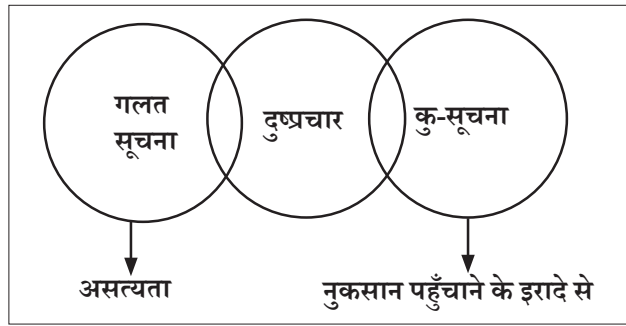
रोजाना की बमबारी कर लोगों की चेतना पर कब्जा कर सकता है। जिस तरह किसी को प्रिंट और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया जैसे पारंपरिक सूचना तंत्र को वैचारिक तरीके से अपने पाले में करने का विकल्प उपलब्ध है, वही विकल्प सोशल मीडिया मंच पर भी उपलब्ध है। अन्य माध्यमों में से यह सिर्फ इस रूप में अलग है कि इसमें हर यूजर के पास अपनी बात कहने के लिए सैद्धांतिक तौर पर बराबर जगह और अधिकार है। लेकिन तकनीक पर नियंत्रण का जो समाजशास्त्र है, उसे हर्बर्ट आई शिलर ने विस्तार से समझाया है, "तकनीक का इस्तेमाल और अपनी वैचारिकी को उसके जरिये पुनरुत्पादित करने की क्षमता सबके पास बराबर नहीं हो सकती है।" टीवी मीडिया कल्चर तक ही सीमित नहीं है, बल्कि टीवी ने दुनिया की संस्कृति को एक करने की कोशिश की है और काफी हद तक इसमें सफल भी रहा है। संस्कृति उद्योग का यह मामला उतने ही संगठित तौर पर सोशल मीडिया पर भी दिख रहा है, लेकिन उसमें काउंटर आवाज भी मुखर है। कोई भी मीडिया वैकल्पिक नहीं हो सकता, वैकल्पिक नैरिटिव यानी कथ्य और राजनीतिक विचारधारा होती है। प्रिंट और टीवी पर जब इसी वैकल्पिक कथ्य का दबाव बनता है तो कई दफा वे उन खबरों को भी उठाने पर मजबूर हो जाते हैं, जो सोशल मीडिया पर उतना ही सक्रिय है जितना कोई आम यूजर, बल्कि यूजर से कहीं ज्यादा संगठित तौर पर ये मीडिया संस्थान सोशल मीडिया का इस्तेमाल करते हैं। लिहाजा सोशल मीडिया उनके लिए पुनरुत्पादन का मजबूत मंच बन जाता है (खान, 2018)।

इनफार्मेशन डिसऑर्डर को समाप्त करने वाले कारक

सोशल मीडिया प्लेटफार्म वर्तमान में पूरी तरह इनफार्मेशन डिसऑर्डर से निपटने में जुटे हैं। हम सूचना अव्यवस्था के युग में रह रहे हैं। डिजिटल युग के आश्वासन ने हमें यह विश्वास करने के लिए प्रोत्साहित किया कि जब हम अत्यधिक जुड़े समुदायों में रहेंगे तो केवल सकारात्मक होंगे, जिसमें हम अपनी जरूरत तक एक क्लिक या स्वाइप से पहुँच प्राप्त कर सकते हैं। लेकिन यह आदर्शवादी विजन सहजता से इस मान्यता में बदल गया कि हमारा सूचना तंत्र अब खतरनाक ढंग से प्रदूषित हो गया है और हमें जोड़ने के बजाय विभाजित कर रहा है। भ्रामक और अति-विभाजनकारी कंटेंट को हवा दी जा रही है। बड़े पैमाने पर व्यक्तिगत डेटा के संग्रह का प्रयोग अनुकूलित संदेशों और विज्ञापनों सहित सूक्ष्म स्तर पर लक्षित मतदाताओं के लिए किया जाता है। इसमें से अधिकतर कंटेंट गलत भी नहीं है, यह अक्सर वास्तविक होता है, ऐसे लोगों द्वारा संदर्भ से बाहर प्रयोग किया जाता है और इसे एक हथियार बनाया जाता है, जो जानते हैं कि सच्चाई के अंश पर आधारित झूठ या गलत बात का विश्वास और उसे शेर करने की बहुत अधिक संभावना होती है। इसमें से अधिकतर 'न्यूज' के रूप में वर्णित नहीं की जा सकती हैं। ऐसे में इन सूचनाओं के लिए 'फेक न्यूज' शब्द का प्रयोग वर्तमान में सटीक नहीं लगता है। इस तरह के कंटेंट के लिए हम दुष्प्रचार, गलत-सूचना या कु-सूचना जैसे शब्दों के प्रयोग को भी प्राथमिकता देते हैं। सामूहिक रूप से हम इसे सूचना अव्यवस्था कहते हैं।

सोशल मीडिया प्लेटफार्म की प्रतिक्रियाओं को चार श्रेणियों में बाँटा जा सकता है।

1. **धनराशि आवंटन :** इनफार्मेशन डिसऑर्डर को नियंत्रित करने हेतु विभिन्न प्लेटफार्म की तरफ से कई संस्थानों को धनराशि आवंटित



की जाती है, ताकि उनकी मदद से इनफार्मेशन डिसऑर्डर को नियंत्रित किया जा सके। इसमें फैक्ट चेकिंग संस्थान, मीडिया संस्थान और विश्वसनीय पत्रकारिता से जुड़े सूत्र भी शामिल हैं। गूगल विश्व भर में भ्रामक सूचनाओं से निपटने के लिए 6.5 मिलियन डॉलर राशि खर्च कर रहा है, जबकि फेसबुक के सीईओ मार्क जुकरबर्ग ने विश्व स्वास्थ्य संगठन से कहा है कि वह जितनी भी जरूरत पड़े उतने फ्री विज्ञापन दे सकता है।

- यूजर इंटरफेस (यूआई) में बदलाव :** ये प्लेटफॉर्म अपने यूजर इंटरफेस में ही फीड या सर्च रिजल्ट के तौर पर विश्वसनीय अथॉरिटी से जुड़ी सूचनाएँ हाईलाइट कर रहे हैं। उदाहरण के तौर पर गूगल में कोरोना वायरस से जुड़ा कुछ सर्च करने पर एक एसओएस अलर्ट जाता है, जिसमें विश्वसनीय सूचना से जुड़ा डैशबोर्ड ही सामने आता है। इसमें कोविड-19 को लेकर एक्सप्लोर सेक्शन फंक्शन और सर्च रिजल्ट दिखाने की प्रक्रिया में भी कुछ बदलाव करना शामिल है।
- सूचना के प्रवाह में बदलाव :** इसमें न्यूज फीड पर कंटेंट की डाउन रैंकिंग, विज्ञापन रोकना या हटाना, कंटेंट मॉडरेशन क्यू को प्राथमिकता देना और यूजर को भ्रामक सूचना के साथ उसके इंटरैक्शन के बारे में सूचित करना शामिल है। उदाहरण के रूप में इंस्टाग्राम दावा करता है

कि वह ऐसे किसी भी कंटेंट को डाउनरैंक कर देगा, जिसे किसी थर्ड पार्टी फैक्ट चेकर की तरफ से गलत बताया जा रहा हो। ऐसे झूठे दावों और साजिशपूर्ण सिद्धांतों को हटा देगा, जिसे किसी प्रमुख ग्लोबल संगठन की तरफ से भ्रामक बताया जाए।

- नीतिगत बदलाव :** नीतियों को लेकर इन प्लेटफॉर्म की प्रतिक्रिया एक समान नहीं है। ज्यादातर ने फेक न्यूज या भ्रामक सूचनाओं को लेकर विशेष तौर पर नए सिरे से नीतियाँ बनाई हैं या मौजूदा नीतियों को ही इस पर लागू कर रहे हैं। इस परिप्रेक्ष्य में सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म की प्रतिक्रिया में एक भिन्नता है। जैसा नीचे दी गई सारणी में दर्शाया गया है।

वर्तमान दौर विभिन्न प्लेटफॉर्म पर सूचनाओं के प्रसार के लिए खासा समय और जगह दोनों ही मुहैया करा रहा है। ऐसे कंटेंट पर इंटरैक्शन को आगे बढ़ाने वाले दो माध्यम हो सकते हैं—एडवर्टाइजिंग और इंगेजमेंट। अधिकतर प्लेटफॉर्म में भ्रामक सूचनाओं वाले विज्ञापनों पर रोक की नीति लागू है। यदि भारतीय परिप्रेक्ष्य में बात करें तो ऐसा जरूरी नहीं है कि ऐसे विज्ञापनों का इंटरैक्शन बड़े पैमाने पर होता है। दूसरी कैटेगरी यानी इंगेजमेंट पर विचार करना आवश्यक है। इसमें सुव्यवस्थित के साथ-साथ कृत्रिम इंटरैक्शन शामिल है, जैसे—किसी टॉपिक को ट्रेंड कराने के लिए पोस्ट में जान-बूझकर किए गए बदलाव इत्यादि। कई बार तो इनमें अंतर करना भी मुश्किल हो जाता है। यह परिदृश्य दर्शाता है कि भ्रामक सूचनाओं और दुष्प्रचार को रोकने की कोशिश में इन प्लेटफॉर्मों को किन चुनौतियों का सामना करना पड़ सकता है। सैकड़ों देशों से ऑपरेट होने के कारण और इसके चलते इससे बहुत सारी भाषाओं और भिन्न स्थानीय संदर्भ भी जुड़ जाने के कारण चुनौतियाँ और बढ़ जाती हैं, खासकर इसलिए भी क्योंकि ये प्लेटफॉर्म खुद उत्तर अमेरिका और पश्चिमी यूरोप को लेकर खासी रुचि दर्शाते हैं। क्या ये प्लेटफॉर्म हर स्थिति में कार्यवाही कर सकते हैं? क्या उन्हें ऐसा करना चाहिए? सरकार इसके लिए नियम-कायदे तय करने की

	FB+Instagram	Whatsapp	Google	YouTube	Twitter
Misinformation research/ Journalism grant	✓	✓	✓		✓
Promoting official/Reliable sources	✓	✓	✓	✓	✓
Content removal/flagging	✓			✓	✓
Downranking/ Restricting content	✓	✓			✓
Chatbots		✓			
Restrict/Remove ads	✓		✓	✓	✓
Verifying credible sources/ advertisers		✓	✓	✓	
Creative new policies			✓	✓	
No change to policies	✓				✓

कोशिशों में लगी है। जब हम सोशल मीडिया के ज्यादा दखल की बात करते हैं तो इसका आशय उन्हें खुद को सच्चाई का निर्धारक मानने और ज्यादा नियंत्रण की छूट देना है। दूसरी तरफ यदि सरकार इन प्लेटफार्मों पर अधिक नियंत्रण लागू करती है तो वाक् और अभिव्यक्ति की आजादी पर दूरगामी असर पड़ेगा। ये प्लेटफार्म अगर् इनफार्मेशन डिसऑर्डर की किसी एक श्रेणी से निपटने के लिए हस्तक्षेप बढ़ाते हैं तो यह व्यवहार स्वैच्छिक रूप से या दबाव के तहत अन्य क्षेत्रों पर भी लागू होगा। यदि ये अलग-अलग काम करते हैं तो इनफार्मेशन डिसऑर्डर में व्यापक भिन्नता हमारी परेशानी बढ़ा देगी। यदि वे एकजुट होकर बहुत अच्छा काम करते हैं तो हमें संगठित तथ्यों पर निर्भर रहना होगा (सेठ, 2020)।

फर्जी खबरों पर नियंत्रण के प्रावधान

अभिव्यक्ति की आजादी के लिए ट्विटर बेहतरीन माध्यम है, लेकिन वर्तमान में बहुत लोग इसका इस्तेमाल नफरत और हिंसा फैलाने के लिए कर रहे हैं। भारतीय दंड संहिता और इनफार्मेशन टेक्नोलॉजी (आईटी) एक्ट, 2000 के तहत उठाए गए कदमों के अनुसार इसे देखा जाए तो इलेक्ट्रॉनिक्स और इनफार्मेशन टेक्नोलॉजी मंत्रालय के संशोधित दिशा-निर्देश सोशल मीडिया कंपनियों को हासिल सुरक्षा को खतरे में डाल सकते हैं। इसमें 'गैर कानूनी कंटेंट' की निगरानी और प्राइवेट, एंड टू एंड एनिक्रिप्शन का पता लगाने की इजाजत दी गई है। एक असंगत और निराधार हैशटैग का उपयोग करके गलत सूचना फैलाने से गैरजिम्मेदार सामग्री भड़क सकती है और स्थिति को भड़का सकती है। ट्विटर अभिव्यक्ति को 'अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता' के साथ देखने में निराशा की भावना नहीं है, बल्कि यह उन लोगों के साथ है, जो इस तरह की स्वतंत्रता का दुरुपयोग करते हैं और सार्वजनिक व्यवस्था में गड़बड़ी को भड़काते हैं। भारत में इस तरह के अभियानों के निष्पादन के लिए ट्विटर के मंच का दुरुपयोग अस्वीकार्य है या किसी भी व्यावसायिक संस्था के लिए कानून का पालन करना बाध्यकारी है। भारत का संविधान और कानून सर्वोच्च है। उम्मीद है जिम्मेदार संस्थाएँ न केवल इसे पृष्ठ करेंगी, बल्कि भारतीय कानून के अनुपालन के लिए प्रतिबद्ध रहेंगी। सोशल मीडिया कंपनी लगातार अभिव्यक्ति की सुविधा मुहैया कराने और उस पर नियंत्रण के बीच संतुलन बैठाने की समस्या का सामना कर रही है।

सोशल मीडिया कंपनी खुद से दुष्प्रचार की भरमार से निपटने में नाकाम रही है। सोशल मीडिया कंपनी अपने दिशा-निर्देशों के आधार पर काम करती है, जो सूचनाओं को साझा करने में रोड़े अटकाते हैं। इससे पूरे सोशल मीडिया उद्योग की तरफ से वायरल दुष्प्रचार के खिलाफ सामूहिक जवाब की रफ्तार धीमी होती है। इसके अलावा सोशल मीडिया प्लेटफार्म वैचारिक पक्षपात को बढ़ावा देने जैसे आरोपों का सामना कर रहे हैं और इस वजह से उन पर सरकार की नजर है। सरकार की निगरानी के कारण कुछ वक्त के लिए पारदर्शिता और जवाबदेही भले ही बन जाए, लेकिन हमें इसकी वजह से सोशल मीडिया प्लेटफार्मों को होने वाले दूसरे नुकसानों को नहीं भूलना चाहिए। संवैधानिक निष्पक्ष सिद्धांतों के आधार पर कंटेंट पर सामान्य निगरानी की आदत की जगह निर्वाचित लोगों और राजनीतिक पार्टियों को खुश रखने का नजरिया ठीक नहीं है (चटर्जी, 2020)।

निष्कर्ष

सरकार के सामर्थ्य और प्लेटफार्म की जिम्मेदारी में अंतर, भरोसे की कमी और शामिल समूहों के बीच तालमेल में कमी के बीच यह विषय साफतौर पर कुशल और सहयोगपूर्ण दृष्टिकोण की आवश्यकता की तरफ इशारा करता है। इस मामले में भारत को उद्योग के नेतृत्व वाले स्व-नियमन ढाँचे से फायदा हो सकता है, जहाँ सरकार के पास इसके समन्वय और प्रशासन की जिम्मेदारी हो। यहाँ यूरोपियन कमीशन के मॉडल को अपना कर ऑनलाइन दुष्प्रचार का मुकाबला किया जा सकता है। दुष्प्रचार की कोशिशों से सोशल मीडिया संस्थानों पर भरोसा कम होता है। चुनाव प्रणाली कमजोर होती है और सामाजिक तनाव बढ़ता है। यूरोपियन यूनियन ने कई सहयोगपूर्ण कार्ययोजनाएँ लागू की हैं। इन योजनाओं को कठोर कानूनों से मदद मिलती है। सोशल मीडिया प्लेटफार्मों को इस लड़ाई के मोर्चे में सबसे आगे रखा गया है। दुनिया में सबसे पहले 2018 में यूरोपियन यूनियन ने दुष्प्रचार को लेकर आचार संहिता की शुरुआत की, ताकि फर्जी खबरों को फैलाने से रोका जा सके। फर्जी खाते, बोट्स, राजनीतिक विज्ञापन और दुष्प्रचार फैलाने वाली वेबसाइट या पेज की विज्ञापन आमदनी में खलल जैसे मुद्दों पर इसमें ध्यान दिया गया। आचार संहिता में सोशल मीडिया कंपनियों को झूठ के मामलों पर नियंत्रण के लिए तकनीकी और नीतिगत रणनीति बनाने के लिए कहा गया। आचार संहिता में यूजर और रिसर्च कम्युनिटी को अधिक अधिकार देने की बात भी कही गई। इसके लिए उन्हें दुष्प्रचार की पहचान करने और उसे समझने की क्षमता में बढ़ोत्तरी के लिए समर्थन देने की बात थी। सोशल मीडिया प्लेटफार्म, विशेषकर ट्विटर के लिए जरूरी है कि वह आचार संहिता को देखते हुए दुष्प्रचार को लेकर अपनी नीतियों में 'ज्यादा पारदर्शिता के साथ-साथ उसकी निगरानी, बेहतरी और असरदार ढंग से उसे लागू करे'। भारत भी आरंभ में इस तरह के ढाँचे का निश्चित रूप से फायदा उठा सकता है, जिसमें आईटी मंत्रालय तालमेल सुविधा मुहैया कराने और निगरानी की प्रक्रिया में रचनात्मक भूमिका निभा सकता है। सोशल मीडिया प्लेटफार्म, उद्योगों के मंच और विज्ञापनदाता ऐसी स्वैच्छिक संहिता का पालन करने के लिए तैयार होंगे, जो स्व-नियमन को पारदर्शिता के साथ बढ़ावा देती है। ऐसा ही एक मॉडल 2019 के लोकसभा चुनाव से ठीक पहले लागू किया गया था, जहाँ गूगल, फेसबुक, ट्विटर समेत दूसरे प्लेटफार्मों की नुमाइंदगी करने वाले 'इंटरनेट एंड मोबाइल एसोसिएशन ऑफ इंडिया' ने चुनाव आयोग की सलाह पर स्वैच्छिक आचार संहिता का मसौदा तैयार किया था। चुनावी प्रक्रिया की ईमानदारी सुनिश्चित करने के लिए सरकार और तकनीकी उद्योग के बीच सहयोगपूर्ण तालमेल बनाने में काफी हद तक सफल इस मॉडल पर भविष्य के संघीय और राज्य चुनावों के लिए भी नजर है। दुष्प्रचार के खिलाफ तेजी से बदलती इस लड़ाई में एक तरह के समाधान से फायदा नहीं मिलेगा। नीतियों में लगातार समीक्षा की जरूरत है। और यह तभी संभव होगा, जब शुरुआत करते हुए एक प्रक्रिया तय की जाए। ऐसा करने से मौजूदा कानूनी कमी को दूर करने में काफी हद तक कामयाबी मिलेगी और एक सहयोगपूर्ण सर्वसम्मति का रास्ता तैयार होगा।

संदर्भ

अपराजिता. (2018). 11 साल का हो गया हैशटैग. 2007 में हुई थी

- शुरुआत. <https://www.livehindustan.com/international/story-hashtag-started-11-years-ago-2139208.html> से पुनःप्राप्त.
- खान, डी. (3 सितंबर, 2018). ट्रंप और मोदी के लिए क्यों अहम है सोशल मीडिया. www.dakhalkiduniya.blogspot.com से पुनःप्राप्त.
- गैजेट इनफो. कॉम. (2019). ट्विटर के पीछे का इतिहास #हैशटैग. <https://hi.gadget-info.com/34852-history-behind-twitter-hashtags> से पुनःप्राप्त.
- चटर्जी, एस. (2 अक्टूबर 2020). फेक न्यूज या दुष्प्रचार का पर्दाफाश कैसे करें: पश्चिम से भारत क्या सीख सकता है. <https://www.orfonline.org/hindi/research/debunking-disinformation-can-india-learn-from-the-west-74477/> से पुनःप्राप्त.
- जायसवाल, वी. यादव. जी. (23 फरवरी, 2021). फेक न्यूज पर कार्रवाई को लेकर सोशल मीडिया और सरकारों के बीच अधिकार क्षेत्र की शुरू हुई नई जंग. सबलोग, www.sablog.in./jurisdiction-beins-on-social-media-and-governments-over-action-on-fake-news/ से पुनःप्राप्त.
- जोशी, एस. (2017). भारतीय समाज पर मंडराता फेक न्यूज का साया. <https://www.dw.com/hi/%E0%A4%AD%E0%A4%BE%E0%A4%B0%E0%A4%A4%E0%A5%80%E0%A4%AF-%E0%A4%B8%E0%A4%AE%E0%A4%BE%E0%A4%9C-%E0%A4%AA%E0%A4%B0-%E0%A4%AE%E0%A4%82%E0%A4%A1%E0%A4%B0%E0%A4%BE%E0%A4%A4%E0%A4%BE-%E0%A4%AB%E0%A5%87%E0%A4%95-%E0%A4%A8%E0%A5%8D%E0%A4%AF%E0%A5%82%E0%A4%9C-%E0%A4%95%E0%A4%BE-%E0%A4%B8%E0%A4%BE%E0%A4-%E0%A4%AF%E0%A4%BE/a-37269362> से पुनःप्राप्त.
- जोशी, एस. & जोशी, एस. पी. (2015). नया मीडिया अध्ययन और अभ्यास. नई दिल्ली : पेंगुइन प्रकाशन.
- तिवारी, पी. एम. (5 मार्च 2019). फर्जी खबरों की बाढ़ से परेशान है सरकार. <https://www.dw.com/hi/%E0%A4%AD%E0%A4%BE%E0%A4%B0%E0%A4%A4-%E0%A4%AE%E0%A5%87%E0%A4%82-%E0%A4%9A%E0%A4%BF%E0%A4%82%E0%A4%A4%E0%A4%BE-%E0%A4%95%E0%A5%80-%E0%A4%B5%E0%A4%9C%E0%A4%B9-%E0%A4%AC%E0%A4%A8%E0%A4%A4%E0%A5%80-%E0%A4%AB%E0%A5%87%E0%A4%95-%E0%A4%A8%E0%A5%8D%E0%A4%AF%E0%A5%82%E0%A4%9C/a-47772229> से पुनःप्राप्त.
- तिवारी, आर & रमन, एस. (2016). नवमाध्यम और लोक विमर्श के अंतर्संबंधों का अध्ययन. भोपाल : मीडिया-मीमांसा, पृ. 24, 25.
- दास, ओम. (2020). तकनीक की विचारधारा और पूर्वाग्रह. www.newswriters.in से पुनःप्राप्त.
- दुबे, डी. (2019). सोशल मीडिया एक्टिविज्म. नई दिल्ली : साहित्य भूमि प्रकाशन. पृ. 50-52.
- नवभारत टाइम्स. कॉम. (2018). जानिए, ट्विटर पर कहाँ से और कैसे आती है फेक न्यूज. <https://navbharattimes.indiatimes.com/tech/gadgets-news/know-about-arise-of-fake-news-on-twitter-and-other-social-media/articleshow/63197304.cms> से पुनःप्राप्त.
- दृष्टि न्यूज. (18 नवंबर 2020). फेक न्यूज की गम्भीर समस्या. <https://www.drishtias.com/hindi/daily-news-analysis/what-mechanism-do-you-have-against-fake-news> से पुनःप्राप्त.
- नवराही, एन. (15 मार्च 2018). ट्विटर पर फेक न्यूज जल्दी होती है वायरल. www.patrika.com. से पुनःप्राप्त.
- यादव, जी. (1 दिसंबर, 2018). फेक न्यूज और खतरे में लोकतंत्र, <https://mediavigil.com/news/ground-report/fake-news-is-a-challenge-to-democracy/> से पुनःप्राप्त.
- श्रीवास्तव, एम. (24 सितंबर, 2018). सोशल मीडिया पर वायरल होते फेक न्यूज और वीडियो की ऐसे करें पड़ताल. <https://www.jagran.com/news/national-how-to-check-fake-news-and-videos-learn-here-jagran-special-18461768.html> से पुनःप्राप्त.
- श्रीवास्तव, एम. (29 अक्टूबर, 2019). समझना होगा इंटरनेट से जुड़ी चुनौतियों को, दैनिक जागरण. आई नेक्स्ट. www.inextlive.com/tech-news/ से पुनःप्राप्त.
- सिंह, एल. (2016). हैशटैग: अधिक लोगों तक अपनी बात पहुँचाने का तरीका, मीडिया-नवचिंतन, www.mcu.ac.in से पुनःप्राप्त, पृ. 27, 28.
- सिंह, आर. (5 दिसंबर, 2020). ट्रोल और ट्रेंड की पूरी रणनीति ट्विटर पर ऐसे खिंची जाती है टांग. www.tv9hindi.com से पुनःप्राप्त.
- सुमन, एस. (2014). संपर्क क्रांति का कल, आज और कल. नई दिल्ली : हिंदी बुक सेंटर. पृ. 46.
- सेन, एन., एन., एस. (2018). इंडिया कनेक्टेड न्यू मीडिया के प्रभावों की समीक्षा. नई दिल्ली : सेज. पृ. 117-121.
- सेठ, आर. वी. पी. (27 जून 2020). रामदेव की कोरोनाल ने सोशल मीडिया की भ्रामक सूचनाओं के खिलाफ जंग में कैसे मुश्किलें बढ़ाई. <https://hindi.theprint.in/opinion/how-babar-ramdev-coronil-makes-social-media-fight-against-misinformation-more-difficult/150435/> से पुनःप्राप्त.



भारतीय रेल द्वारा यात्री सहभागिता हेतु ट्विटर का प्रयोग

दिवाकर दुबे¹ और प्रो. मनीषा शर्मा²

सारांश

भारतीय रेल विश्व की सबसे बड़ी रेल प्रणालियों में से एक है। भारतीय रेल को हर दिन करोड़ों उपयोगकर्ताओं की विभिन्न प्रकार की ग्राहक सेवाओं व माँगों को समायोजित करना पड़ता है। 16 अप्रैल, 1853 को जब भारत में पहली बार पटरियों पर रेल दौड़ना शुरू हुई तब यात्री सेवा में ट्विटर या सोशल मीडिया के प्रयोग की कल्पना भी नहीं की जा सकती थी, परंतु वर्तमान डिजिटल क्रांति के समय में सोशल मीडिया एक ऐसा सशक्त मंच बनकर उभरा है, जहाँ हर कोई सूचना स्रोत के रूप में कार्य कर रहा है। इसीलिए भारतीय रेल ने वर्ष 2014 में सोशल मीडिया आधारित नागरिक जुड़ाव प्रणाली का प्रयोग करके यात्री सेवाओं में सुधार का काम शुरू किया, जिसके माध्यम से यात्री और भारतीय रेलवे के कर्मचारी संवाद कर सकते हैं। इस प्रणाली ने ग्राहक सेवा में तो क्रांतिकारी बदलाव नहीं किया, लेकिन सोशल मीडिया संचार मंच का उपयोग करते हुए एक बहुस्तरीय कार्यान्वयन प्रक्रिया के माध्यम से कार्य प्रक्रियाओं में सुधार अवश्य किया है। तत्कालीन रेलमंत्री श्री सुरेश प्रभु ने सबसे पहले रेल यात्रियों की मदद (सुझाव, शिकायत, संचार) तथा उनकी तमाम शिकायत निवारण के लिए ट्विटर का प्रयोग शुरू किया। नई ग्राहक संबंध प्रबंधन प्रणाली ने आंतरिक संचालन और जवाबदेही में सुधार किया और रेलवे में जनता का विश्वास बढ़ाया। 29 मार्च, 2017 तक @RailMinIndia ट्विटर अकाउंट के 25 लाख फॉलोअर हो चुके थे। दिसंबर 2022 तक यह संख्या 75 लाख को पार कर चुकी है। प्रस्तुत अध्ययन भारतीय रेल द्वारा यात्रियों की सहायता हेतु सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म ट्विटर के प्रयोग पर केंद्रित है। प्रस्तुत अध्ययन में रेलवे की संचार व्यवस्था के विश्लेषण के अलावा छह यात्रियों से समूह चर्चा भी की गई है। सभी का मत है कि रेलवे के लिए ट्विटर का प्रयोग आवश्यक है और इसे बढ़ावा दिया जाना चाहिए।

संकेत शब्द : भारतीय रेल, ट्विटर, सोशल मीडिया, डिजिटल इंडिया, रेल मंत्रालय

प्रस्तावना

भारतीय रेल भारत सरकार के रेल मंत्रालय के अधिकार क्षेत्र में संचालित एक स्वतंत्र निकाय है। यह अपने आकार के हिसाब से दुनिया का चौथा सबसे बड़ा नेटवर्क है। यह दुनिया का सबसे ज्यादा रोजगार देने वाला सरकारी विभाग है, जिसमें करीब 15 लाख लोग काम करते हैं। आज से करीब 170 साल पहले 1853 में भारत में पहली बार ट्रेन पटरियों पर दौड़नी शुरू हुई थी। 16 अप्रैल, 1853 को ठाणे से शिवाजी टर्मिनल के बीच चली उस रेल में 20 बोगियाँ थी, जिन्हें चलाने के लिए तीन इंजनों की आवश्यकता पड़ी थी। उसमें 400 लोगों ने यात्रा की थी। वर्ष 1845 में कलकत्ता में ग्रेट इंडियन पेनिनसुला रेल कंपनी की स्थापना हुई और 1850 में उस कंपनी ने मुंबई से ठाणे के बीच रेल लाइन बिछाने का काम शुरू किया (गोस्वामी, 2021)। उस समय रेल सेवा में ट्विटर या सोशल मीडिया जैसे प्रयोग के बारे में हम सोच भी नहीं सकते थे, परंतु आज सोशल मीडिया एक ऐसा मंच बन गया है, जहाँ हर कोई सूचना स्रोत के रूप में कार्य कर रहा है। वर्तमान परिदृश्य में हर क्षेत्र में डिजिटलीकरण का काम अंतिम दौर में है। इस आविष्कार को एक महान उपकरण के रूप में स्वीकार किया जा चुका है। भारतीय रेल ने अपने यात्रियों की सहायता के लिए ट्विटर को अपना प्रमुख उपकरण बनाने का फैसला किया है। ट्विटर एक ऑनलाइन समाचार और सोशल नेटवर्किंग साइट है, जिसका प्रयोग उपयोगकर्ता एक-दूसरे के साथ संपर्क करने और छोटे संदेश भेजने के लिए करते हैं। ट्विटर को जैक डॉर्सी ने 2006 में बनाया था। ट्विटर पर ट्वीट करने की प्रक्रिया को 'ट्वीटिंग' कहा जाता है। इसमें उपयोगकर्ता 280

अक्षर से कम संदेश में विचारों को दूसरे फॉलोवर तक पहुँचा सकते हैं। ट्विटर के सबसे पुराने 14 खाते हैं, जो 21 मार्च, 2006 को सक्रिय हुए। वे सभी तत्कालीन ट्विटर कर्मचारियों से संबंधित थे, जिनमें @jack (जैक डोरसी), @biz (बिज स्टोन) और @noah (नूह ग्लास) शामिल हैं (ट्विटर, 2006)। जैक डोरसी ट्विटर के सह-संस्थापक हैं। 27 अक्टूबर, 2022 को एलन मस्क ने ट्विटर का अधिग्रहण कर लिया।

रेलवे के लिए यह विचार तत्कालीन रेलमंत्री सुरेश प्रभु ने दिया। उन्होंने ट्विटर का प्रयोग वर्ष 2016 में यात्रियों की मदद (सुझाव, शिकायत, संचार) तथा उनकी शिकायत निवारण के लिए शुरू किया था। यात्रियों ने इस मंच का लाभ उठाकर अपनी शिकायत और सुझावों को ट्वीट करना आरंभ किया और आश्चर्यजनक तरीके से 10 मिनट में प्रत्युत्तर प्राप्त करना आरंभ हुआ। ट्विटर पर यात्री विभिन्न समस्याओं, परिस्थितियों जैसे (पानी की समस्या, स्वच्छता, टिकट, सुरक्षा) इत्यादि के बारे में जानकारी देते हैं। समस्या और सुझाव की दृष्टि से इस मंच का यात्रियों को बहुत लाभ मिला है (दुबे, 2019)।

भारतीय रेलवे ने ग्राहकों की प्रतिक्रिया प्राप्त करने और शिकायतों का प्रभावी ढंग से जवाब देने के लिए सोशल मीडिया आधारित दृष्टिकोण लागू किया। ग्राहक संबंधों को बेहतर बनाने के लिए यह प्रयोग शुरू हुआ। भारतीय रेलवे में सूचना और प्रचार निदेशक श्री वेद प्रकाश बताते हैं, "सोशल मीडिया की यह प्रणाली अनायास ही अस्तित्व में आ गई।" संगठन ग्राहकों की प्रतिक्रिया एकत्र करने के लिए दो तंत्रों का उपयोग

¹पीएचडी शोधार्थी, पत्रकारिता एवं जनसंचार विभाग, इंदिरा गांधी राष्ट्रीय जनजातीय विश्वविद्यालय, अमरकंटक, मध्य प्रदेश. ईमेल : diwakardubey728@gmail.com

²अधिष्ठाता एवं विभागाध्यक्ष, पत्रकारिता एवं जनसंचार विभाग, इंदिरा गांधी राष्ट्रीय जनजातीय विश्वविद्यालय, अमरकंटक, मध्य प्रदेश. ईमेल : hod.jmc@igntu.ac.in

कर रहा था—प्रत्येक स्टेशन पर एक कॉल सेंटर था और एक मैनुअल रजिस्टर रखा जाता था। वर्ष 2015 में एक दिन तत्कालीन रेलमंत्री को उनके निजी ट्विटर अकाउंट पर रेलवे की समस्याओं के बारे में एक संदेश मिला। उस संदेश ने उन्हें ग्राहकों तक पहुँचने और उनकी समस्याओं को हल करने के लिए सोशल नेटवर्किंग प्लेटफॉर्म का उपयोग करने हेतु प्रेरित किया। भारतीय रेल की प्रमुख चिंता यात्रियों को उनके गंतव्य तक सुरक्षित पहुँचाना है। यात्रियों का स्वास्थ्य रेलवे की प्राथमिक चिंता है, जिसका उचित ध्यान रखने की आवश्यकता है। स्टेशनों पर यात्रियों की सहायता के लिए भारतीय रेलवे चिकित्सा सुविधा उपलब्ध कराता है। जब कोई गंभीर या आपात स्थिति उत्पन्न होती है, कोई समस्या होती है या यात्री असहज महसूस करते हैं तो वे तुरंत ट्वीट कर सकते हैं।

साहित्य समीक्षा

लोक लेखा समिति की सातवीं रिपोर्ट (1993-94) 26 अप्रैल, 1994 को राज्य सभा में प्रस्तुत की गई। वह रिपोर्ट प्रस्तुत अध्ययन हेतु महत्वपूर्ण तथ्यों को उपलब्ध कराती है (रेलवे & बोर्ड, 1994)। वर्ष 2020 में सौम्या चिप्पागिरी ने 'भारत की शान रेलवे' शीर्षक से एक शोध आलेख लिखा, जिसमें कहा गया कि भारतीय रेलवे को दुनिया में सबसे बड़े रेलवे में से एक के रूप में जाना जाता है। इसमें दो यूनेस्को विश्व धरोहर स्थल भी शामिल हैं। उन्होंने कोविड-19 महामारी की भी चर्चा की, जिसने 167 वर्षों से सतत जारी इस जीवनरेखा को ठप कर दिया था। रेलवे का काम भी संक्रमण को नियंत्रित करना था। इसी क्रम में कई ट्रेनों को कोविड वार्ड में परिवर्तित कर दिया गया। प्रत्येक कोच कम-से-कम 16 रोगियों, एक डॉक्टर को समायोजित करने के लिए तैयार किया गया। नर्सिंग स्टेशन में प्रत्येक मरीज के लिए स्थान, स्वच्छता, चिकित्सा उपकरण और सुविधा उपलब्ध थी। यह कोच देश के सबसे दूरस्थ हिस्सों में नेवीगेट के लिए सक्षम था। कोविड-19 के दौरान जब अस्पतालों में भीड़ बढ़ गई तो मोबाइल वार्ड के रूप में रेल कोच का भी इस्तेमाल किया गया। उसके तहत ग्रामीण और शहरी सभी क्षेत्रों में मरीजों को स्वास्थ्य सुविधाएँ उपलब्ध करायी गईं (चिप्पागिरी, 2020)।

सैद्धांतिक प्रारूप

प्रस्तुत शोध उपयोग संतुष्टि सिद्धांत पर आधारित है, जो यह समझने में मदद करता है कि लोग विशिष्ट आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए विशिष्ट मीडिया का उपयोग क्यों और कब करते हैं। यह जन संचार को समझने के लिए एक दर्शक-केंद्रित दृष्टिकोण है (रुगिरियो, 2000)।

शोध उद्देश्य एवं प्रविधि

प्रस्तुत शोध अध्ययन के निम्न उद्देश्य हैं:

1. भारतीय रेल के ट्विटर टूल ने सेवा वितरण में नागरिकों को कितना भागीदार बनाया है?
2. नागरिक अपनी समस्याओं एवं समस्या के समाधान हेतु कितने जागरूक हुए हैं?

प्रस्तुत अध्ययन इस बात की पड़ताल करने का प्रयास है कि भारतीय रेलवे ने ग्राहकों की प्रतिक्रिया और शिकायतों का प्रभावी ढंग से निस्तारण करने

के लिए सोशल मीडिया आधारित दृष्टिकोण को कैसे लागू किया। प्रस्तुत शोध हेतु भारतीय रेल के ट्विटर हैंडल का अध्ययन किया गया। साथ ही रेल अधिकारियों से भी संवाद किया गया। 'यात्रियों की प्रतिक्रिया एवं नागरिकों द्वारा ट्विटर का प्रयोग' के अध्ययन हेतु एक समूह चर्चा की गई। समूह चर्चा में छह प्रतिभागी सम्मिलित हुए, जो विभिन्न विश्वविद्यालयों में शोधरत थे।

भारतीय रेल का सोशल मीडिया आधारित समस्या समाधान दृष्टिकोण

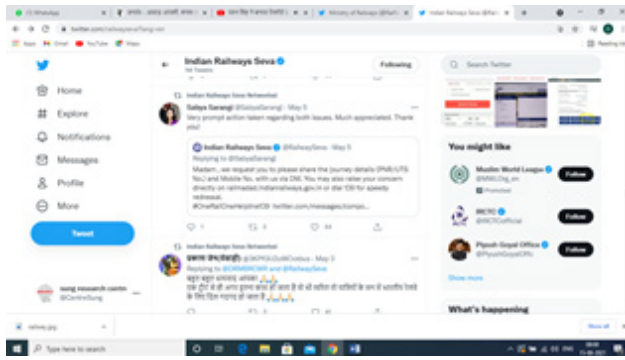
भारतीय रेल दुनिया के सबसे बड़े रेल नेटवर्क में से एक है, जो देशभर में 17 जोन में काम करता है। प्रत्येक जोन का अपना मुख्यालय है। जोनों को आगे डिवीजनों में विभाजित किया गया है। प्रत्येक जोन के महाप्रबंधक केंद्रीय रेलवे बोर्ड को रिपोर्ट करते हैं, जिसमें सात सदस्य होते हैं। इसके अध्यक्ष रेल मंत्रालय को रिपोर्ट करते हैं। इस तरह रेलवे मंत्रालय ने अपने संचार में अलग-अलग व्यवस्थाएँ बना रखी हैं। यात्रियों से संवाद हेतु अलग जनसंपर्क विभाग है, जो समय-समय पर अपनी गतिविधियों की जानकारी टेलीविजन, रेडियो और अखबारों में विज्ञापन के जरिये देता है। रेलवे स्टेशनों पर उद्घोषणा से भी यात्रियों को जानकारी दी जाती है। यात्रियों के शिकायत संबंधी संचार की दृष्टि से हर स्टेशन पर एक रजिस्टर की व्यवस्था रहती है। इसी क्रम में रेलवे ने ट्विटर पर समस्या समाधान के प्रयास शुरू किए।

जुलाई 2014 में रेल मंत्रालय ने अपने मुख्य सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म के रूप में @RailMinIndia ट्विटर अकाउंट लॉन्च किया। इसका उद्देश्य यात्रियों को वास्तविक समय के आधार पर सहायता करना और चौबीसों घंटे शिकायतों का तुरंत समाधान करना था। साथ ही यात्रियों को अपने अनुभव साझा करने और सामान्य सुझाव देने में सक्षम बनाना भी था। यात्रियों की शिकायतों के समाधान और समस्याओं का जवाब देने के लिए ट्विटर आधारित प्रणाली में सुधार करने के लिए रेलवे ने नागरिकों के लिए ट्विटर अकाउंट को बढ़ावा दिया। संदेशों का जवाब देने के लिए लोगों की टीम का विस्तार किया गया। कुछ समस्याओं को प्राथमिकता देने के लिए बुनियादी नियम विकसित किए गए। सिस्टम को निचले स्तरों पर संस्थागत रूप दिया गया। रेल निगरानी और रिपोर्टिंग के लिए डेटा एकत्र करने हेतु उपकरण विकसित किए गए।

दिसंबर 2015 में रेल मंत्रालय में एक 'ट्विटर सेल' बनाया गया। ट्विटर सेल ने रेलवे को यात्रियों के साथ बेहतर संवाद करने और समस्याओं का जवाब देने में मदद की। हालाँकि सिस्टम पर सीमाएँ बनी रहीं। स्टाफ ने एक असंगठित प्रक्रिया अपनाई। इसके तहत उन ट्वीट का मैनुअल रजिस्टर तैयार किया जाता था, जिनका जवाब वे दे सकते थे। हालाँकि सेल ने सुबह 6 बजे से रात 10 बजे तक संदेशों को एकत्रित करने की कोशिश की। समय सारणी के अनुसार सबसे लंबी दूरी की ट्रेनें रात के दौरान चलती हैं, परंतु उस समय सेल के सदस्य काम पर नहीं होते थे। परिणामस्वरूप, प्रकोष्ठ के सदस्यों ने रेलयात्रियों के कई महत्वपूर्ण अनुरोधों को याद किया। सभी अनुरोधों को स्कैन करना और संशोधित करना उस समय ट्विटर ट्रैफिक के साथ-साथ कर्मचारियों की दक्षता पर निर्भर करता था। जिस प्रारूप में ट्विटर संदेशों को प्रदर्शित करता है, उससे संदेश को उसके बाद की प्रतिक्रियाओं से अलग करना मुश्किल हो

सकता है। इस प्रकार संदेशों को अक्सर अनदेखा कर दिया जाता था। एक अन्य समस्या, जिसका सामना सेल को करना पड़ा, वह थी ट्विटर ट्रैफिक में भारी वृद्धि। 27 अप्रैल, 2016 को @RailMinIndia अकाउंट 10 लाख फॉलोअर तक पहुँच गया था (शर्मा, 2016)। इसके बाद समस्याएँ नए-नए स्वरूप में सामने आ रही थीं। ट्विटर सेल में कार्यरत स्टाफ ट्वीट की अनदेखी कर रहा था, क्योंकि नए संदेशों की मात्रा बढ़ रही थी। इन चुनौतियों का समाधान करने के लिए भारतीय रेलवे ने वर्ष 2016 के अंत में Onedirect की मदद से एक नया ग्राहक संबंध प्रबंधन उपकरण विकसित किया। इससे सेल बड़ी संख्या में संदेशों का जवाब देने में सक्षम हो गई, क्योंकि भारतीय रेलवे को 2017 तक प्रतिदिन 18,000 ट्विटर संदेश प्राप्त हो रहे थे। 29 मार्च, 2017 तक @RailMinIndia ट्विटर अकाउंट के 25 लाख फॉलोअर हो चुके थे। दिसंबर 2022 में यह आँकड़ा 75 लाख को पार कर चुका था।

सब्या सारंगी नाम की एक ट्विटर यूजर ने 5 मई, 2021 को अपने टिकट कैसिलेशन संबंधी परेशानी को रखा, जिसका रेलवे प्रबंधन ने तुरंत समाधान कर दिया। इसके लिए सब्या ने भी तुरंत रेलवे का धन्यवाद किया।



तालिका क्रमांक-1

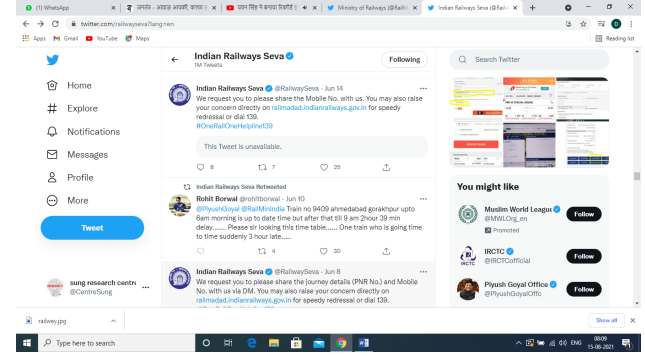
क्रम संख्या	उत्तरदाता का नाम	उत्तरदाता का वैकल्पिक नाम	उत्तरदाता का वर्ग
1.	रितिका बोरा	R1	पीएचडी शोधार्थी, इंदिरा गांधी नेशनल ओपन युनिवर्सिटी, नई दिल्ली
2.	राघव झा	R2	पीएचडी शोधार्थी, रामा युनिवर्सिटी, कानपुर
3.	कामिनी	R3	पीएचडी शोधार्थी, इंदिरा गांधी राष्ट्रीय जनजातीय विश्वविद्यालय, अमरकंटक, मध्य प्रदेश
4.	तन्वी त्यागी	R4	पीएचडी शोधार्थी, जगन्नाथ युनिवर्सिटी
5.	अनुप्रीता चटर्जी	R5	पीएचडी शोधार्थी, इंदिरा गांधी नेशनल ओपन युनिवर्सिटी, नई दिल्ली
6.	विमल जाटव	R6	पीएचडी शोधार्थी, हिमाचल प्रदेश युनिवर्सिटी, शिमला

निम्नलिखित तालिकाओं में समूह चर्चा के दौरान उत्तरदाताओं द्वारा व्यक्त विचारों को शामिल किया गया है :

तालिका क्रमांक-2

कथन-1	यात्रियों और आमजन के बीच ट्विटर को लेकर महसूस की जाने वाली जरूरतों के अध्ययन पर चर्चा
प्रतिवादी क्रम संख्या	प्रतिवाद
R1	भारतीय रेल का यह प्रयोग किसी भी आकस्मिक समस्या के निवारण में मदद करता है। अधिकारी से लेकर सभी तक पहुँचने का मौका देता है। यहाँ कम शब्दों में अपनी बात रख सकते हैं।

इसी प्रकार रोहित बोरवाल नाम के एक यूजर ने 10 जून, 2021 को ट्रेन के विलंब से चलने संबंधी परेशानी को रखा, जिसका तुरंत रेलवे प्रबंधन ने संज्ञान लिया। हालाँकि ऐसे भी बहुत से ट्वीट होते हैं, जिन पर त्वरित जवाब नहीं मिल पाता। रेलवे इस प्रणाली को और सुदृढ़ करने का प्रयास कर रहा है।



ट्विटर के माध्यम से अपनी परेशानी रेलवे अधिकारियों के साथ साझा करने यात्रियों के अलावा रेल में अक्सर यात्रा करने वाले कुछ यात्रियों के साथ समूह चर्चा की गई। इस समूह चर्चा में विभिन्न विश्वविद्यालयों में शोध कर रहे शोधार्थी शामिल हुए, जिनका विवरण निम्नलिखित (तालिका क्रमांक-1) में दिया गया है :

तालिका क्रमांक-2 से स्पष्ट है कि पहले उत्तरदाता ने माना कि ट्विटर अधिकारियों तक पहुँचने का आसान माध्यम है, वहीं दूसरे उत्तरदाता ने इसे कोविड महामारी और ट्रेन परिचालन में जागरूकता से जोड़ा। तीसरे उत्तरदाता स्पेशल ट्रेन चलाने और ट्विटर पर ट्रेन के शेड्यूल की जानकारी प्रसारित करने की बात कर रहे थे। चौथे उत्तरदाता ने प्लेटफॉर्म बदलने तथा दो अलग-अलग की गई घोषणाओं की विषयता में भी इसके उपयोग की वकालत की। पाँचवें उत्तरदाता ने सफाई की तरफ ध्यान आकृष्ट किया

R2	कोविड महामारी के बाद ट्रेनों की संख्या में काफी कमी हुई है। इसको बढ़ाने की जरूरत है और लोगों को इसके बारे में जागरूक करने की जरूरत है।
R3	जनता की सुविधा के लिए स्पेशल ट्रेनें चलाई जानी चाहिए। कोविड के कारण कई ट्रेनों को या तो रद्द कर दिया गया है या उनके समय में बदलाव किया गया है। रेलवे अपने सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म ट्विटर पर ट्रेन के शेड्यूल की जानकारी भेज सकता है।
R4	यात्रियों और आमजन की जरूरत इस प्लेटफॉर्म के द्वारा समझी जा सकती है। उनकी विभिन्न विषमताओं के बारे में भी विचारकर उपाय निकालने का प्रयास किया जा सकता है।
R5	कोविड में सफर के दौरान काफी बार यह पाया गया है कि शौचालय साफ नहीं था और न ही कोच में कोई सेनेटाइजर था। रेलवे को इस ओर ध्यान देना चाहिए।
R6	जनता की जरूरतों को पूरा करने वाली विशेष रेलगाड़ियों को चलाने की आवश्यकता है। जैसे द्वितीय श्रेणी की अधिक बोगी और डबल डेकर ट्रेन होनी चाहिए, जिससे कोविड जैसी समस्याओं पर सावधानी बरतने में सुविधा हो सके। रेलवे अपने सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर ट्रेन के शेड्यूल की जानकारी भेज सकता है।

तो छोटे और अंतिम उत्तरदाता ने जनता की जरूरतों को पूरा करने वाली विशेष रेलगाड़ियों को चलाने की आवश्यकता बताई। इससे स्पष्ट है कि यात्रियों को जो असुविधा होती है, उसे खत्म करने में ट्विटर की महत्वपूर्ण भूमिका हो सकती है। इसका निष्कर्ष यह हो सकता है कि आम यात्री भी ट्विटर की अहमियत जानता है और इसे उपयुक्त मानता है।

तालिका क्रमांक-3 के अनुसार पहले उत्तरदाता ने समस्या पर आए कमेंट को समझने पर जोर दिया, वहीं दूसरे उत्तरदाता ने माना कि ट्रेनों में साफ-
तालिका क्रमांक-3

कथन 2	यात्रियों और आमजन के बीच सुविधाओं और जरूरतों पर समझ विकसित करने के लिए चर्चा
प्रतिवादी क्रम संख्या	प्रतिवाद
R1	कमेंट के द्वारा प्रॉब्लम को समझा जा सकता है।
R2	ट्रेनों में साफ-सफाई बनाए रखने के लिए समझ विकसित करने की जरूरत है।
R3	महामारी के समय में यह आवश्यक है कि लोगों को स्वच्छता के महत्व के बारे में जागरूक किया जाए। उन्हें प्लेटफॉर्म या ट्रेनों में कूड़ा नहीं डालना चाहिए और सार्वजनिक रूप से मास्क पहनने में सावधान रहना चाहिए।
R4	यात्रियों और आमजन के बीच रेलवे के बारे में की जाने वाली टिप्पणियों और प्रश्नों से भी जरूरत और निवारण का पता लगाया जा सकता है।
R5	चूँकि अनुशासन का अभाव है, इसलिए भयावह हालत है। लोगों में जागरूकता कम है। थोड़ी-थोड़ी देर में सूचना दी जाती रहे, ताकि आमजन को जिम्मेदारी का एहसास रहे।
R6	महामारी के समय लोगों को स्वच्छता के महत्व के बारे में जागरूक किया जाए। उन्हें प्लेटफॉर्म या ट्रेनों में कूड़ा नहीं डालना चाहिए। नैतिकता के आधार पर सभी यात्रियों को टिकट लेकर ही यात्रा करनी चाहिए।

सफाई बनाए रखने को लेकर समझ विकसित करने की जरूरत है। तीसरे उत्तरदाता ने महामारी के समय स्वच्छता के महत्व के बारे में जागरूक करने और सार्वजनिक रूप से मास्क पहनने के लिए जागरूकता पर जोर दिया। चौथे उत्तरदाता ने यात्रियों और आमजन के बीच रेलवे के बारे में की जाने वाली टिप्पणियों से भी जरूरत और निवारण का पता लगाने की वकालत की। पाँचवें उत्तरदाता ने अनुशासन के अभाव की तरफ इशारा

तालिका क्रमांक-4

कथन 3	ई-सेवा के लिए ट्विटर के उपयोग पर चर्चा
प्रतिवादी क्रम संख्या	प्रतिवाद
R1	ई-सेवा में आने वाली तकनीकी दिक्कत के विषय में तुरंत ट्विटर द्वारा शिकायत कर सकते हैं।
R2	ई-सेवा के लिए अभी भी ट्विटर उतना उपयोगी साबित नहीं होगा। ट्विटर अभिजात वर्ग के लिए है, आम लोगों में अभी भी ट्विटर की लोकप्रियता काफी कम है। इसके बदले अगर रेलवे ई-सेवा के लिए वाट्सएप और टेलीग्राम का उपयोग करे तो ज्यादा लाभदायक साबित होगा।

किया। छोटे उत्तरदाता ने सभी यात्रियों को टिकट लेकर यात्राएँ करने की सलाह दी। इस चर्चा से स्पष्ट है कि आम यात्रियों की वास्तविक समस्या स्वच्छता, चिकित्सा और अधिकारों की जानकारी न होना है।

तालिका क्रमांक-4 से स्पष्ट है कि पहले उत्तरदाता ने ई-सेवा में आने वाली तकनीकी कमी के लिए शिकायत करने की बात की। दूसरे उत्तरदाता ट्विटर को अभिजात वर्ग का उपकरण मानते हैं तथा इसके बदले रेलवे ई-सेवा के लिए वाट्सएप और टेलीग्राम का उपयोग करने की बात करते हैं। तीसरे

उत्तरदाता ने ट्विटर प्लेटफॉर्म को वेबसाइट और आईआरसीटीसी पोर्टल से जोड़ने की बात की। चौथे उत्तरदाता ट्विटर को डायरेक्ट जानकारी आमजन तक पहुँचाने और तुरंत फीडबैक इकट्ठा करने वाला मानते हैं। पाँचवें उत्तरदाता ट्विटर में ई-सेवा को तब तक निष्क्रिय मान रहे हैं, जब तक डिजिटल डिवाइड जैसी समस्याएँ समाप्त न हो जाएँ। छोटे उत्तरदाता रेलवे वेबसाइट को उपयोगकर्ता के लिए अनुकूल बनाने पर जोर देते दिखे।

R3	ट्विटर प्लेटफॉर्म ई-सेवा के लिए तभी उपयोगी होगा जब यह वेबसाइट और आईआरसीटीसी पोर्टल से जुड़ा होगा। अन्यथा, सीमित उपयोगकर्ताओं के साथ एक आला मंच होने के कारण, अधिकांश लोग जानकारी से चूक जाएँगे। बेहतर होगा कि रेलवे सूचना प्रसार के लिए अपनी वेबसाइट का उपयोग करे और इसे और अधिक उपयोगकर्ता के अनुकूल बना दे। वर्तमान में, लोग वेबसाइट पर जाने से बचते हैं, क्योंकि यह जल्दी नहीं खुलती है और अधिकांश लोग शिकायत करते हैं कि यह बहुत धीमी है और बहुत जल्दी क्रैश हो जाती है। ट्विटर प्लेटफॉर्म को लोगों के बीच लोकप्रिय होने में समय लगेगा, क्योंकि बहुत सारे लोगों का इस पर अकाउंट ही नहीं है।
R4	ट्विटर अपनी सेवाओं के बारे में डायरेक्ट जानकारी आमजन तक पहुँचा सकता है और तुरंत फीडबैक भी इकट्ठा कर सकता है।
R5	ट्विटर में ई-सेवा का प्रभाव तब तक निष्क्रिय मान लिया जाए जब तक यह नहीं समझा जाएगा कि डिजिटल डिवाइड जैसी समस्याएँ मौजूद हैं। हर कोई ट्विटर पर बैठकर रेलवे की सूचनाएँ नहीं पढ़ेगा, मगर रेलवे द्वारा भेजा गया मैसेज अधिकतर लोग पढ़ लेते हैं।
R6	ट्विटर ई-सेवाओं के लिए तभी उपयोगी होगा जब यह वेबसाइट और आईआरसीटीसी पोर्टल से जुड़ा होगा।

चर्चा से स्पष्ट है कि रेलवे सूचना प्रसार के लिए अपनी वेबसाइट के साथ ट्विटर का उपयोग करे तथा इसे और अधिक उपयोगकर्ता के अनुकूल बना दे।

निष्कर्ष

प्रस्तुत अध्ययन ट्विटर की महत्ता और रेलवे में इसके उपयोग के महत्त्व को दर्शाता है। प्रस्तुत शोध अध्ययन में यह तथ्य उभरकर समक्ष आए कि रेलवे के संचार और शिकायतों से निपटने के लिए ट्विटर माध्यम का प्रयोग नागरिकों द्वारा किया जा रहा है। ट्विटर के माध्यम से शिकायतें प्राप्त कर उन्हें संबंधित प्राधिकारी तक अग्रप्रेषित करना और कार्रवाई सुनिश्चित करना आसान हुआ है। इसके अलावा यात्रियों से प्राप्त प्रतिक्रिया को विश्लेषित करना भी इस टूल के माध्यम से आसान हुआ है। इस माध्यम ने नागरिकों को प्रभावी सेवा वितरण में भागीदार बनाया है। समूह चर्चा में जिन छह प्रतिभागियों ने बात की, उनमें से 5 ने (लगभग 80 प्रतिशत ने) माना कि ट्विटर उपयोगी है। रेलवे द्वारा ट्विटर उपयोग के पक्ष में अभी 6 उत्तरदाता (100 प्रतिशत) ने सकारात्मक प्रतिक्रिया दी। प्राप्त आँकड़ों के आधार पर कहा जा सकता है कि ट्विटर भारतीय रेलवे की ई-सेवा के प्रयोग हेतु अच्छा माध्यम साबित हो सकता है। इसके प्रयोग को और बढ़ावा दिए जाने की जरूरत है। यह सच है कि ट्विटर से अभी बहुत कम लोग ही जुड़े हैं। अन्य सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म जैसे कि फेसबुक और इंस्टाग्राम से बड़ी संख्या में लोग जुड़े हुए हैं। इसलिए यात्री सेवाओं हेतु अन्य सोशल प्लेटफॉर्म के प्रयोग के बारे में भी विचार किया जा सकता है। यह इसलिए भी आवश्यक है, क्योंकि यदि एक प्लेटफॉर्म में कोई तकनीकी कमी आ जाए तो दूसरा प्लेटफॉर्म काम करता रहे। पिछले दिनों जिस प्रकार ट्विटर ने भारत सरकार के नियम मानने में आनाकानी की, इस संदर्भ को संज्ञान में रखते हुए यह आवश्यक भी हो जाता है।

संदर्भ

गोस्वामी, एस. (2021). कुछ ऐसी थी भारत की पहली ट्रेन, जिनें इंडियन रेलवे से जुड़ी खास बातें. नवभारतटाइम्स.कॉम. <https://navbharattimes.indiatimes.com/education/gk-update/indian-railways-history-and-facts-for-upsc-exam/>

articleshow/85448974.cms से पुनःप्राप्त.

चिप्पागिरी, एस. (2020). ग्लोरी ऑफ इंडियन रेलवेज. https://www.researchgate.net/publication/342584014_Glory_of_Indian_railways से पुनःप्राप्त

ट्विटर. (2006). Hmoob.in/Wiki/. <https://www.hmoob.in/wiki/Twitter> से पुनःप्राप्त.

दुबे, डी. (2019). सोशल मीडिया एक्टिविज्म: एक राजनीतिक हथियार. दिल्ली : साहित्य भूमि.

द्विवेदी, एस. (2013). सोशल नेटवर्किंग नए समय का संवाद. नई दिल्ली : यश पब्लिकेशन.

भसीन, एच. (2021). कम्युनिकेशन स्ट्रेटजी-डेफिनिशन, इंपोर्टेंस, टाइप्स एंड सक्सेस. <https://www.marketing91.com/communication-strategy/#:~:text=A%20communication%20strategy%20is%20a,and%20then%20formulating%20a%20plan> से पुनःप्राप्त.

रेलवे & बोर्ड. (1994). सिक्सटी सिक्स्थ रिपोर्ट, पब्लिक एकाउंट्स कमेटी (1993-94).

रुगिरियो, टी.ई. (2000). यूजेज एंड प्रेटिफिकेशंस थ्योरी इन द ट्वेंटी फर्स्ट सेंचुरी. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/S15327825MCS0301_02 से पुनःप्राप्त.

शर्मा, के. के. (2016). अब #twitterseva पर समस्याओं का समाधान करेगी मोदी सरकार, शिकायतों को इमोर नहीं कर सकेंगे अफसर. <https://www.aajtak.in/india/story/new-service-launched-tweet-with-twitterseva-and-get-all-solutions-from-modi-government-377956-2016-08-02> से पुनःप्राप्त.



गूगल, फेसबुक और यू-ट्यूब से डिजिटल मीडिया को मिल रही चुनौतियों का अध्ययन

प्रभात कुमार उपाध्याय¹ और डॉ. मनोज मिश्र²

सारांश

भारत में डिजिटल मीडिया का सफर दो दशक से ज्यादा पुराना है। लेकिन पिछले एक दशक के दौरान डिजिटल मीडिया अपने सम्यक् स्वरूप में सामने आया है। इसे यों भी कह सकते हैं कि बीते एक दशक के दौरान भारत में इस माध्यम को गंभीरता से लिया गया। बात पाठकों की हो या आय की, इन दोनों मोर्चे पर उत्तरोत्तर प्रगति हुई है। डिजिटल मीडिया के भविष्य को देखते हुए बड़े मीडिया घरानों ने इस माध्यम के साथ तमाम नए प्रयोग किए, अच्छा-खासा निवेश भी किया। वहीं, दूसरी तरफ तमाम स्वतंत्र संस्थान भी सामने आए और अपने आपको स्थापित करने में सफल रहे। इस क्रम में चाहे बड़े मीडिया घराने हों या छोटे-मझोले स्वतंत्र संस्थान, पाठकों से लेकर आय तक के लिए काफी हद तक दुनिया की दिग्गज तकनीकी बहुराष्ट्रीय कंपनियों पर निर्भर होते चले गए। मसलन, गूगल, फेसबुक, ट्विटर और यूट्यूब आदि। अब यही कंपनियाँ डिजिटल मीडिया संस्थानों के गले की फाँस बनती दिख रही हैं। गाहे-बगाहे डिजिटल मीडिया संस्थानों और बड़ी टेक कंपनियों के बीच संघर्ष भी देखने को मिल रहा है। गूगल, फेसबुक और यूट्यूब जैसी दिग्गज टेक कंपनियों के चलते डिजिटल मीडिया के भविष्य पर दिखाई दे रहे खतरे के अलावा इसका एक और बेहद गंभीर पहलू लोकतंत्र पर चोट और संप्रभुता में दखल के रूप में भी दिखाई दे रहा है। ऑस्ट्रेलिया सरकार के साथ गूगल, फेसबुक की लड़ाई हो या हालिया रूस-यूक्रेन युद्ध के दौरान इन सोशल मीडिया प्लेटफॉर्मों की भूमिका, जो इसके ज्वलंत उदाहरण हैं। इन उदाहरणों से यह पता लगता है कि इन कंपनियों के लिए अपना हित 'सर्वोपरि' है। इस दशा में डिजिटल मीडिया संस्थानों के साथ-साथ, सरकार को भी इन चुनौतियों के बारे में गंभीरता से विचार करने की आवश्यकता महसूस हो रही है। और इसकी शुरुआत भी हो गई है। डिजिटल मीडिया संस्थान तमाम वैकल्पिक रास्ता अपना रहे हैं या खोजने में जुट गए हैं। वहीं, सरकार के स्तर पर भी आईटी एक्ट में संशोधन समेत गाइडलाइन बनाई जा रही हैं। प्रस्तुत शोध आलेख में गूगल, फेसबुक और यूट्यूब जैसे प्लेटफॉर्म से डिजिटल मीडिया को मिल रही चुनौतियों का अध्ययन है, जिसमें द्वितीयक आँकड़े, विषय केंद्रित पुस्तकों, विशेषज्ञों की राय व विश्लेषण शामिल हैं। साथ ही इस चुनौती के वैकल्पिक रास्ते और समाधान को समझने का प्रयास किया गया है।

संकेत शब्द : डिजिटल मीडिया, गूगल, फेसबुक, यूट्यूब, डिजिटल मीडिया का भविष्य.

प्रस्तावना

भारत में पत्रकारिता का सफर बेहद लंबा और दिलचस्प रहा है। यह अनेक पड़ावों से गुजरा है। आजादी की लड़ाई से लेकर तमाम कुरीतियों-कुनीतियों के खिलाफ पत्रकारिता के तमाम माध्यमों के जरिये मुखर आवाज उठाई गई और ये बदलाव के वाहक भी बने। प्रिंट, रेडियो और टेलीविजन पत्रकारिता के बाद जब डिजिटल मीडिया ने दस्तक दी तो इसे पत्रकारिता का भविष्य कहा गया। खासकर भारत के संदर्भ में देश की बहुसंख्यक युवा आबादी और नौजवान पीढ़ी को देखते हुए इसे बदलाव और सूचना क्रांति का वाहक बताया गया। हुआ भी कुछ ऐसा ही। डिजिटल मीडिया या जिसे एक वर्ग 'न्यू मीडिया' भी कहता है, इसके माध्यम से सूचना और संचार की दुनिया में एक तरह की क्रांति देखी गई। जैसे-जैसे इंटरनेट का संजाल और मजबूत हुआ, खासकर श्री जी (3G) और फोर जी (4G) नेटवर्क के बाद डिजिटल मीडिया का स्वरूप और निखरकर सामने आया। डिजिटल मीडिया के जरिये न सिर्फ शहरी इलाकों से लेकर सुदूर ग्रामीण इलाकों तक रियल टाइम खबरों और सूचना का प्रसार/फैलाव हुआ, बल्कि मीडिया संस्थानों के लिए आय का एक नया जरिया पैदा हुआ और विद्यार्थियों, मीडियाकर्मियों के रोजगार का नया विकल्प। दिग्गज मीडिया घरानों के अलावा तमाम स्वतंत्र डिजिटल मीडिया संस्थान भी बड़ी संख्या में खुले और अपने आपको स्थापित भी कर लिया। यह डिजिटल में ही संभव था

कि नामी संस्थानों के बरक्स वे समानांतर अपना नाम स्थापित कर पाए। इस दौड़ में बड़े मीडिया घरानों से लेकर स्वतंत्र संस्थान भी एक तरीके से पाठकों (यूवी/पीवी) से लेकर आमदनी (रेवेन्यू) के लिए गूगल, फेसबुक, ट्विटर और यूट्यूब जैसे वैश्विक टेक कंपनियों पर निर्भर होते चले गए। शुरुआत में तो सब अच्छा चला, लेकिन अब इन्हीं कंपनियों से डिजिटल मीडिया के अस्तित्व पर खतरा मँडराने लगा है। दुनियाभर में इस पर विमर्श भी शुरू हो गया है। कई संस्थान वैकल्पिक मॉडल/साधन की तरफ बढ़ चले हैं, कोई नया मॉडल तलाश रहे हैं।

शोध उद्देश्य

हाल के वर्षों में डिजिटल मीडिया की पहुँच और प्रसार में बहुत तेजी से बढ़ोतरी हुई है। डिजिटल मीडिया के चलते एक नया पाठक वर्ग भी पैदा हुआ है, जो सूचना और संचार के लिए एक तरीके से इंटरनेट और सोशल मीडिया प्लेटफॉर्मों पर निर्भर हो चला है। हालाँकि अब इसी इंटरनेट और सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म के चलते डिजिटल मीडिया के भविष्य पर खतरा दिखाई देने लगा है। प्रस्तुत शोध-पत्र में इन्हीं संभावित खतरों का अध्ययन किया गया है। साथ ही यह भी बताया गया है कि गूगल, फेसबुक और यूट्यूब जैसे प्लेटफॉर्म पर डिजिटल मीडिया संस्थान किस तरीके से अपनी निर्भरता कम कर सकते हैं और भविष्य का रास्ता क्या हो सकता है।

¹शोधार्थी, जनसंचार एवं पत्रकारिता विभाग, वीर बहादुर सिंह पूर्वांचल विश्वविद्यालय, जौनपुर, उत्तर प्रदेश. ईमेल : prabhatupadhyay24@gmail.com

²अध्यक्ष, जनसंचार एवं पत्रकारिता विभाग, वीर बहादुर सिंह पूर्वांचल विश्वविद्यालय, जौनपुर, उत्तर प्रदेश. ईमेल : manjulmanoj1@gmail.com

शोध प्रविधि

प्रस्तुत शोध-पत्र डिजिटल मीडिया की वर्तमान दशा, दिशा (भारत के संदर्भ में) पर केंद्रित है। इसके लिए द्वितीयक आँकड़ों का उपयोग किया गया है। डिजिटल मीडिया के स्वरूप, दिशा और दशा पर मौजूद तमाम किताबों, आलेखों और विशेषज्ञों की राय की विवेचना की गई है। भारतीय लेखकों, विशेषज्ञों के अलावा डिजिटल मीडिया में काम करने वाले दुनिया के चुनिंदा प्रोफेसर, लेखक और इस माध्यम को बेहद बारीकी से समझने-जानने वाले विशेषज्ञों की पुस्तकों व उनके आलेखों की विवेचना और विश्लेषण के जरिये एक निष्कर्ष पर पहुँचने का प्रयास किया गया है।

प्रिंट मीडिया के पाठकों और विज्ञापन को खतरा

कोरोना महामारी ने आर्थिक तौर पर भारत समेत दुनिया के तमाम मजबूत देशों की कमर तोड़ दी, लेकिन डिजिटल मीडिया के लिए यह वरदान साबित हुई। कोरोना काल के दौरान लॉकडाउन के चलते एक तो लोग अपने घरों से नहीं निकल पाए। दूसरा प्रिंट मीडिया के डिस्ट्रीब्यूशन पर फर्क पड़ा। लोगों तक अखबार आदि नहीं पहुँच पाए। स्वास्थ्य कारणों और छुआछूत के चलते वायरस फैलने के डर से भी एक बड़े तबके ने अखबारों से दूरी बना ली। लोगों ने सूचना और समाचार के लिए डिजिटल मीडिया का रुख किया। नतीजा यह हुआ कि न्यूज वेबसाइटों के 'यूनीक विजिटर्स' (पाठकों) की संख्या करीब दोगुनी हो गई। कोरोना काल के दौरान खासकर 'मिलेनियल्स' की बड़ी आबादी ने कोविड-19 से जुड़े समाचार और दूसरी तमाम सूचनाओं के लिए गूगल, यूट्यूब, फेसबुक और ट्विटर जैसे दिग्गज टेक प्लेटफॉर्मों का रुख किया। इसका लाभ उन तमाम न्यूज वेबसाइटों को भी हुआ, जो रेवेन्यू से लेकर डिस्ट्रीब्यूशन तक इन टेक कंपनियों पर निर्भर हैं, लेकिन कोरोना काल के दौरान एक और चिंता प्रमुखता से उभर कर सामने आई, जो पहले भी जताई जा रही थी। वह यह कि डिजिटल मीडिया प्लेटफॉर्म किस तरीके से रेवेन्यू से लेकर डिस्ट्रीब्यूशन के लिए इन बड़ी टेक फर्मों पर आश्रित हो गए हैं और किस तरीके से यही इनके लिए खतरा बन गए हैं।

कुछ साल पीछे चलते हैं। करीब दशक भर पहले जब यूरोप, अमेरिका और तमाम पश्चिमी देशों में एक के बाद एक नामी अखबार बंद होने शुरू हुए तो उस वक्त दो बातें कही गईं। एक तो डिजिटल को प्रिंट के लिए खतरा बताया गया और दूसरा डिजिटल को मीडिया का भविष्य। हाल के वर्षों में डिजिटल मीडिया ने अपने आपको सकारात्मक रूप से साबित भी किया है। लेकिन यूजर यानी पाठक और रेवेन्यू यानी पैसे के लिए डिजिटल मीडिया प्लेटफॉर्म बड़ी टेक कंपनियों पर निर्भर होते चले गए। तब डिजिटल के दबाव में प्रिंट मीडिया के पाठक और विज्ञापन को खतरा पैदा हो गया था। अब बड़े टेक फर्मों की वजह से डिजिटल मीडिया पर वैसा ही खतरा मँडरा रहा है। सबसे ज्यादा खतरा छोटे डिजिटल मीडिया प्लेटफॉर्मों/स्टार्टअप के लिए है, जिनका कोई माई-बाप नहीं है। वे तो एक तरीके से रेवेन्यू से लेकर अपनी खबरों के डिस्ट्रीब्यूशन के लिए पूरी तरह गूगल, फेसबुक या यूट्यूब पर आश्रित हैं। ये प्लेटफॉर्म/स्टार्टअप शुरुआती दौर में आर्थिक रूप से गूगल से मिलने वाले रेवेन्यू (गूगल एडसेंस) आदि पर निर्भर रहते हैं। कई बार ज्यादा चल भी नहीं पाते हैं।

ऑस्ट्रेलिया का उदाहरण

फेसबुक, गूगल जैसी टेक कंपनियों की दादागिरी या इनसे डिजिटल मीडिया के अस्तित्व पर किस तरह का खतरा है, इसे उदाहरण से समझा जा सकता है। पहला उदाहरण साल 2021 में ऑस्ट्रेलिया सरकार और फेसबुक, गूगल के बीच हुए विवाद का है। दरअसल, ऑस्ट्रेलिया की सरकार ने एक कानून बनाने का ऐलान किया, जिसका नाम मीडिया बायोगनिंग कोड (MBC) है। इसके मुताबिक सोशल साइट या ब्राउजर अगर कोई न्यूज कंटेंट या आर्टिकल शेयर करते हैं तो उससे संबंधित मीडिया फर्म (जिसका आर्टिकल शेयर किया है) को भी भुगतान करना होगा या मुनाफे में हिस्सा देना होगा। ऑस्ट्रेलिया सरकार के मुताबिक वहाँ ऑनलाइन एडवर्टाइजिंग में गूगल का करीब 53 फीसद और फेसबुक का 23 फीसद हिस्सा है। फेसबुक और गूगल को ऑस्ट्रेलिया द्वारा लाए जा रहे कानून पसंद नहीं आए। यह एक तरीके से उनकी स्वायत्तता में खलल था और उन्हें महसूस हुआ कि आने वाले दिनों में दूसरे देश भी इसी तरह की माँग कर सकते हैं। उन्होंने खुलेआम इस कानून के खिलाफ मोर्चा खोल दिया। गूगल ने दोटूक धमकी दी कि अगर ऐसा कानून बना तो वह ऑस्ट्रेलिया में अपना सर्व इंजन बंद कर देगा। फेसबुक एक कदम और आगे निकल गया। फेसबुक ने अपने प्लेटफॉर्म पर ऑस्ट्रेलिया से जुड़ी खबरों और न्यूज साइटों को ब्लॉक कर दिया। यहाँ तक कि कई संस्थानों के पेज भी हटा दिए गए। जिस वक्त ऐसा किया गया, उस वक्त पश्चिमी ऑस्ट्रेलिया के लोग आग और बाढ़ से जूझ रहे थे। स्थानीय प्रशासन इससे निपटने के लिए एड़ी-चोटी का जोर लगा रहा था और तमाम माध्यमों के जरिये नागरिकों को जागरूक कर रहा था और आपातकालीन संदेश जारी कर रहा था। इन माध्यमों में फेसबुक प्रमुख था, लेकिन सरकार से विवाद के बीच फेसबुक ने तमाम सामग्री हटा दी। यहाँ तक कि आपातकालीन चेतावनी संदेश भी हटा दिए गए।

हालाँकि विवाद के एक दिन बाद ही फेसबुक के एक अधिकारी ने माफी माफी माँगते हुए कहा कि यह सब कुछ अनजाने में हो गया था। लेकिन पूरे घटनाक्रम को बारीकी से देखें तो पता लगेगा कि ऐसा इरादतन हुआ था। एबीसी रेडियो, ऑस्ट्रेलिया के चर्चित प्रोग्राम 'ड्राइव' के प्रस्तोता रिचर्ड ग्लोवर इस पूरे विवाद में अपने एक लेख में लिखते हैं कि 'पश्चिमी ऑस्ट्रेलिया में आग और बाढ़ से जुड़े आपातकालीन संदेश बेशक तमाम जगह उपलब्ध थे, लेकिन समस्या यह है कि देश के कई नागरिक समाचार और सूचनाओं के लिए फेसबुक पर निर्भर रहने के आदी हो चुके हैं। फेसबुक ने यही जताने की कोशिश की। यह एक तरीके से वेक-अप कॉल थी। अगर ये कंपनियाँ, ठीक इसी तरह लोकतांत्रिक तरीकों से चुनी गई सरकारों के विरुद्ध इस ताकत का उपयोग करने लग जाएँ तो क्या हो?' ऑस्ट्रेलिया सरकार से विवाद के बीच फेसबुक ने एक और चौंकाने वाला ऐलान किया। फेसबुक ने घोषणा की कि कंपनी अगले तीन सालों में न्यूज इंडस्ट्री में कम-से-कम 1 बिलियन डॉलर का निवेश करेगी। इसी दौरान कंपनी ने यह जानकारी भी दी कि उसने 2018 से ही न्यूज इंडस्ट्री में करीब 600 मिलियन डॉलर का निवेश कर रखा है (कथूरिया, 2021)। विशेषज्ञों ने फेसबुक के इस नए ऐलान को एक तरीके से डिजिटल मीडिया पर पकड़ मजबूत बनाने या यों कहें कि हावी होने की पहल के तौर पर परिभाषित किया।

रूस-यूक्रेन युद्ध का उदाहरण

गूगल, फेसबुक और यू-ट्यूब जैसी टेक कंपनियों से डिजिटल मीडिया को खतरे का ताजा उदाहरण हालिया रूस-यूक्रेन युद्ध के दौरान देखने को मिला। इस लड़ाई के दौरान रूस, यूक्रेन के अलावा एक और मोर्चे पर युद्ध लड़ा जाता नजर आया, वह थीं टेक कंपनियाँ। दरअसल, फेसबुक-ट्विटर जैसे प्लेटफॉर्मों ने तमाम रूसी मीडिया संस्थानों के कंटेंट को अपने प्लेटफॉर्म पर बैन कर दिया और पेज के एक्सेस पर रोक लगा दी। गूगल ने भी रूसी मीडिया संस्थानों के कंटेंट को आंशिक तौर पर प्रतिबंधित कर दिया। यहाँ गौर करने वाली बात यह है कि गूगल, फेसबुक और यू-ट्यूब जैसी कंपनियाँ तटस्थ होने का दंभ भरती हैं और दावा करती हैं कि किसी भी देश के आंतरिक मसले से उनका कोई लेना-देना नहीं है। लेकिन रूस-यूक्रेन युद्ध के दौरान पलड़ा एक तरफ झुका नजर आया। हालाँकि रूस ने भी पलटवार करते हुए अपने देश में फेसबुक को सीमित (पारिश्रयली) कर दिया। इस पूरे एपिसोड से जो बात निकलकर सामने आई, वह यह है कि गूगल, फेसबुक और यू-ट्यूब जैसी टेक कंपनियाँ चाहे जितना स्वतंत्र और तटस्थ होने का दावा करें, लेकिन हर परिस्थिति में अपने हित को सर्वोपरि रखती हैं। फिर चाहे दूसरे देशों के डिजिटल मीडिया प्लेटफॉर्मों की बलि ही क्यों न देनी पड़े।

यूजर से लेकर आय तक का गणित

डिजिटल मीडिया, खास तौर से न्यूज वेबसाइटें, यूजर से लेकर रेवेन्यू तक के लिए बड़ी टेक कंपनियों पर किस तरह निर्भर हैं, इसे थोड़ा और गहराई से समझने का प्रयास करते हैं। सबसे पहले बात करते हैं यूजर यानी पाठक की, जो किसी संस्थान की रीढ़ होते हैं। डिजिटल की दुनिया में रेवेन्यू का हिसाब-किताब यूजर की संख्या के आधार पर ही तय होता है। गूगल एनालिटिक्स, सिमिलर वेब डॉट कॉम (www.similarweb.com) या कॉमस्कोर (www.comscore.com) के आँकड़ों पर नजर डालें तो भारत के प्रमुख डिजिटल मीडिया प्लेटफॉर्मों के करीब 75 प्रतिशत यूजर गूगल के जरिये आते हैं। कुछ चुनिंदा वेबसाइटों को छोड़ दें तो यह आँकड़ा 85 प्रतिशत से भी ज्यादा है। इसी तरह प्रमुख डिजिटल मीडिया प्लेटफॉर्मों के कुल ट्रैफिक में सोशल यानी फेसबुक-ट्विटर आदि का योगदान 15-20 प्रतिशत है। ऑस्ट्रेलिया सरकार और फेसबुक व गूगल के बीच हुआ विवाद हो या फिर रूस-यूक्रेन युद्ध के दौरान इन टेक कंपनियों की भूमिका, यह सब देखते हुए ऐसा लगता है कि ये प्लेटफॉर्म जब चाहे अपनी मर्जी से न्यूजसाइटों के कंटेंट को ब्लॉक कर सकती हैं या प्रमोट करना बंद कर सकती हैं (वू, 2021)।

अब बात करते हैं रेवेन्यू की। गूगल, न्यूज वेबसाइटों को किसी भी विज्ञापन का भुगतान सीपीएम (पर थाउजेंड इंप्रेशन) के हिसाब से करता है। गूगल के मुताबिक यह डिमांड और सप्लाई के आधार पर तय किया जाता है। आसान भाषा में कहें तो किसी वेबसाइट को किस विज्ञापन का कितना पैसा मिलेगा, यह गूगल ही तय करता है, जिसमें कई फैक्टर शामिल हैं। वर्तमान में बड़े मीडिया संस्थानों के पास 80 प्रतिशत से ज्यादा विज्ञापन खुद का यानी डायरेक्ट है, उनकी गूगल पर निर्भरता कम है। लेकिन तमाम छोटे-मझोले संस्थान एक तरीके से गूगल पर ही निर्भर हैं। डिजिटल मीडिया विशेषज्ञ बालेंदु शर्मा दाधीच एक लेख में मैशेबल डॉट

कॉम (Mashable.com), वाइस डॉट कॉम (Vice.com) और बजफीड डॉट कॉम (Buzzfeed.com) जैसी दिग्गज न्यूज वेबसाइटों का जिक्र करते हुए लिखते हैं कि किस तरीके से उनकी आय में कमी आई है और ये एक नई तरह की समस्या का सामना कर रहे हैं। वे लिखते हैं कि इन संस्थानों के पास न तो प्रतिभाओं की कमी है और न ही ठोस-अच्छे कंटेंट की। संकट की असली वजह आमदनी यानी रेवेन्यू के लिए सबसे बड़े स्रोत (प्रधान माध्यम) के रूप में डिजिटल विज्ञापनों पर निर्भर होना है। इन्होंने नई राह नहीं तलाशी। वे लिखते हैं, “बात घूम-फिर कर फिर वहीं आती है कि डिजिटल मीडिया माध्यमों ने अपनी आय के लिए कोई अलग जरिया पैदा किया या नहीं, गूगल एडसेंस से इतर विज्ञापनों के स्रोत बनाए या नहीं। यही वह परिस्थिति है, जिससे डिजिटल मीडिया के अस्तित्व पर खतरा पैदा हो गया है” (शर्मा, 2017)।

फेक न्यूज का धड़ल्ले से विस्तार

फेसबुक, ट्विटर जैसे प्लेटफॉर्मों पर फेक न्यूज का भी धड़ल्ले से विस्तार और प्रसार हुआ है। हाल के सालों में इनकी संख्या में कई गुना बढ़ोतरी हुई है। यों तो इन कंपनियों का दावा है कि वे अपने प्लेटफॉर्म पर फेक न्यूज के प्रसार को बढ़ावा नहीं देतीं और इसके खिलाफ ठोस कदम भी उठाया है, लेकिन अक्सर इन प्लेटफॉर्मों के जरिये तमाम फेक न्यूज वायरल हो जाती हैं। इसकी वजह से शासन-प्रशासन के समक्ष तमाम तरह के खतरे उत्पन्न हो जाते हैं और कई बार विपरीत परिस्थितियों का सामना भी करना पड़ता है। चूँकि भारत में बहुसंख्यक न्यूज वेबसाइटें डेस्क ड्रिवेन हैं, तो ऐसे में सोर्स के तौर पर धड़ल्ले से सोशल साइटों का इस्तेमाल भी किया जाता है। इसके चलते न्यूज वेबसाइटें भी कई बार फेक न्यूज के फेर में फँस जाती हैं। (शिमट और कोहन, 2013)। आखिर क्या है इसका विकल्प? डिजिटल मीडिया के सामने रास्ता क्या है? मौजूदा परिस्थितियों में अगर डिजिटल मीडिया को अपना अस्तित्व बरकरार रखना है तो पाठक (यूजर) तक सीधी पहुँच बनानी पड़ेगी और फिलहाल इसका विकल्प ‘सब्सक्रिप्शन मॉडल’ दिख रहा है। यानी आपको खुद यूजर तक पहुँचना होगा। यूजर आपके प्लेटफॉर्म को सब्सक्राइब करें और सीधा आपको पैसा दे। कोरोना काल में इसमें सकारात्मक बढ़ोतरी भी देखी गई है। ‘ज्योरा डॉट कॉम’ (zuora.com) की एक रपट पर नजर डालें तो मार्च 2020 यानी कोविड की शुरुआत से लेकर मई 2020 के बीच पिछले 12 महीनों के मुकाबले डिजिटल न्यूज मीडिया प्लेटफॉर्मों के सब्सक्रिप्शन में 110 प्रतिशत की बढ़ोतरी हुई। यह सिर्फ 3 महीने में हुआ (सोलोमन, 2022)।

कोरोना काल में पहल

भारत की बात करें तो तमाम दिग्गज डिजिटल मीडिया प्लेटफॉर्म इस चिंता पर ध्यान भी देने लगे हैं। कोरोना काल में इसकी ठोस शुरुआत भी हुई। मसलन—द इंडियन एक्सप्रेस, द हिंदू जैसे कई ऐसे प्लेटफॉर्मों ने, जो प्रिंट में भी हैं, ऑनलाइन निःशुल्क अखबार पढ़ने की व्यवस्था बंद कर दी और सब्सक्रिप्शन मॉडल अपनाया। यानी भुगतान के बाद ही ऑनलाइन मोड में इनके अखबार पढ़े जा सकते हैं। पश्चिमी देशों के कई प्रमुख अखबारों में तो सब्सक्रिप्शन मॉडल कब का शुरू हो चुका है। प्यू रिसर्च की एक रिपोर्ट के मुताबिक अमेरिका के टॉप 1380 अखबारों में से 450 अखबार सब्सक्रिप्शन मॉडल पर संचालित हो रहे हैं।

इतने से बात नहीं बनने वाली

‘डिजिटल ओनली’ मीडिया प्लेटफॉर्मों को भी गंभीरता से सब्सक्रिप्शन मॉडल की ओर देखना होगा। द वायर, स्क्रॉल, द प्रिंट, न्यूज लॉण्ड्री, जैसी कई वेबसाइटों ने इस मॉडल को अपनाया और सफलतापूर्वक संचालित भी हो रही हैं, लेकिन इन पर गाहे-बगाहे सिर्फ एक विचारधारा को प्रश्रय देने का आरोप भी लगता रहा है। ऐसे में तटस्थ होकर काम कर रहे प्लेटफॉर्मों के सामने अपने आपको साबित करने की एक चुनौती भी है। और इस चुनौती से निपटने का सिर्फ और सिर्फ एक ही हथियार है—विश्वसनीय, ठोस और तथ्यपरक कंटेंट।

भारत सरकार की पहल

भारत सरकार की ऑस्ट्रेलिया की तरह कोई कानून लाने की योजना तो नहीं है, लेकिन सरकार का कहना है कि वह डिजिटल मीडिया संस्थानों के हितों के संरक्षण के लिए पूरी तरह प्रतिबद्ध है। दरअसल, पिछले दिनों कांग्रेस सांसद शशि थरूर ने सरकार से पूछा कि क्या फेसबुक और गूगल जैसे प्लेटफॉर्मों को लेकर ऑस्ट्रेलिया में प्रस्तावित मसौदा कानून का संज्ञान लिया गया है और क्या सरकार को बाजार की ताकत और कुछ प्लेटफॉर्मों के प्रभुत्व को लेकर चिंता है? इसके जवाब में सरकार ने कहा था कि उसकी इस तरह का कोई कानून लाने की योजना नहीं है, लेकिन डिजिटल मीडिया संस्थानों के हित सर्वोपरि हैं। इसी कड़ी में इसी साल 30 मई को केंद्रीय सूचना प्रसारण मंत्री अनुराग ठाकुर ने दिल्ली में डिजिटल मीडिया प्लेटफॉर्मों और यूट्यूब चैनलों के प्रतिनिधियों के साथ मुलाकात की। इस मुलाकात में इंडस्ट्री से जुड़े तमाम मुद्दों पर चर्चा तो हुई ही, बड़ी टेक फर्मों का मसला भी उठा।

निष्कर्ष

चाहे ऑस्ट्रेलिया सरकार और फेसबुक के बीच हुए टकराव का मामला हो या फिर हालिया रूस-यूक्रेन युद्ध के दौरान फेसबुक, ट्विटर और गूगल जैसी टेक कंपनियों की एकतरफा कार्रवाई और भूमिका की बात हो, ये उदाहरण इस बात की तरफ इशारा करते हैं कि किस तरीके से ये प्लेटफॉर्म डिजिटल मीडिया पर लगाम लगाने, नीतियों को प्रभावित करने या फिर दूसरे देश की संप्रभुता में दखल देने का प्रयास करते रहे हैं। फेक न्यूज आदि के जरिये प्रशासनिक स्थितियाँ पैदा करने की बात तो अपनी जगह है ही। हाल के दिनों में फेक न्यूज के अलावा, सोशल मीडिया प्लेटफॉर्मों पर ‘हेट न्यूज’ की बाढ़-सी आ गई है। इसके चलते सांप्रदायिक वैमनस्य, निजता में दखल और कानून व्यवस्था के समक्ष भी चुनौतियाँ उत्पन्न हो गई हैं। इसके अलावा मैसेजिंग डॉट कॉम या वॉइस डॉट कॉम आदि दुनिया के दिग्गज संस्थानों के उदाहरण भी एक पैटर्न की तरफ इशारा करते हैं। इससे जो निष्कर्ष निकलता है, वह यह बताता है कि चाहे गूगल, यूट्यूब जैसे प्लेटफॉर्म हों या फेसबुक, ट्विटर जैसी सोशल साइट, इन पर निर्भरता किस तरीके से डिजिटल मीडिया के लिए गंभीर खतरा बनता जा रहा है। जैसी कि ऊपर चर्चा की गई है, हाल के दिनों में डिजिटल मीडिया संस्थान भी इस संभावित खतरे को भाँपते हुए वैकल्पिक रास्तों की तरफ

बढ़ चले हैं। इसमें सब्सक्रिप्शन से लेकर डोनेशन और डायरेक्ट ट्रैफिक जैसी तमाम कवायदें शामिल हैं। लेकिन इतने से बात नहीं बनने वाली है। सरकार भी डिजिटल मीडिया संस्थानों को लेकर संजीदा हुई है। खासकर केंद्र की नरेंद्र मोदी सरकार लगातार सोशल और डिजिटल मीडिया की अच्छाइयों के साथ-साथ उसकी खामियों की तरह इशारा करती रही है और कदम भी उठाए हैं। सूचना-प्रौद्योगिकी अधिनियम (आईटी एक्ट) में सोशल मीडिया और डिजिटल मीडिया संस्थानों के नियमन से जुड़े तमाम बिंदु शामिल किए गए हैं। सोशल मीडिया पर प्रसारित होने वाले फेक और हेट न्यूज, प्रोपगेंडा वगैरह को लेकर सरकार ने तमाम नियम बना दिए हैं। सोशल मीडिया प्लेटफॉर्मों को एक निश्चित समय-सीमा के अंदर ऐसे कंटेंट को हटाना होगा, जो देश के लिए सामरिक, आर्थिक और सांस्कृतिक दृष्टि से नुकसान पहुँचाने वाले हैं; किसी व्यक्ति या संस्था का मान-मर्दन करते हैं; समाज में वैमनस्य को बढ़ावा देते हैं अथवा निजता में दखल डालते हैं। इसी तरह डिजिटल मीडिया संस्थानों का दायरा, उन पर प्रकाशित सामग्री वगैरह से जुड़ी तमाम बारीकियों पर भी प्रकाश डाला गया है। हालाँकि डिजिटल मीडिया के समक्ष दिख रहे इस नए खतरे और उसके वैकल्पिक रास्तों की तरफ और प्रकाश डालने की आवश्यकता है।

संदर्भ

- कुलश्रेष्ठ, एस. (2020). भारत में प्रिंट, इलेक्ट्रॉनिक और न्यू मीडिया, नई दिल्ली : प्रभात प्रकाशन.
- कथूरिया, वी. (2021). ओआरएफ.ओआरजी. <https://www.orfonline.org/hindi/research/saving-digital-media-from-digital-platforms-the-australian-way/से पुनःप्राप्त>.
- पॉलिसी रिव्यू डॉट इनफो. (2021). <https://policyreview.info/articles/news/news-medias-dependency-big-tech-should-we-be-worried/1562> से पुनःप्राप्त.
- फिलोक्स, एफ. (2014). मंडे नोट डॉट कॉम. <https://mondaynote.com/how-facebook-and-google-now-dominate-media-distribution-6263365d141a> से पुनःप्राप्त.
- वू, ए. (2021). वॉक्सयूरो. ईयू <https://voxeurop.eu/en/medias-dependence-on-google-and-facebook/> से पुनःप्राप्त.
- शर्मा, बी. (2017). समाचार4मीडिया डॉट कॉम <https://www.samachar4media.com/vicharmanch/an-article-on-digital-media-written-by-senior-journalist-balendu-sharma-dadhich-41100.html> से पुनःप्राप्त.
- शिमट, इ. & कोहेन जे. (2013). द न्यू डिजिटल एज. जॉन मुरे.
- सोलोमन, जे. (2022). चार्जबी.कॉम. <https://www.chargebee.com/blog/subscription-trends-digital-media-industry/> से पुनःप्राप्त.



छात्रों में सोशल मीडिया प्लेटफॉर्मों के प्रति मीडिया साक्षरता का अध्ययन

प्रदीप डहेरिया¹ और प्रो. पवित्र श्रीवास्तव²

सारांश

प्रस्तुत अध्ययन एक गुणात्मक शोध है, जिसका मुख्य उद्देश्य विद्यार्थियों में सोशल मीडिया प्लेटफॉर्मों के प्रति व्यवहार एवं मीडिया साक्षरता पर उसके पड़ने वाले प्रभाव का अध्ययन करना है। इस शोध कार्य हेतु कुल 384 उत्तरदाताओं का चयन किया गया और प्रश्नावली का प्रयोग किया गया है। सोशल मीडिया प्लेटफॉर्मों का प्रयोग निरंतर बढ़ रहा है। सोशल मीडिया आज संचार का सबसे बड़ा साधन है। व्हाट्सएप, फेसबुक और इंस्टाग्राम सोशल मीडिया के प्रमुख प्लेटफॉर्म हैं। इसके जितने फायदे हैं, उतने नुकसान भी हैं। शोधकर्ताओं के अनुसार ज्यादातर छात्रों पर सोशल मीडिया का विपरीत प्रभाव पड़ रहा है। इनके निरंतर बढ़ते प्रयोग के कारण उनकी पढ़ाई और जीवन सब कुछ दाँव पर लग जाता है। बहुत से युवा पढ़ाई से मन चुराने लगते हैं। व्हाट्सएप, फेसबुक और इंस्टाग्राम छात्रों को सबसे ज्यादा भटका रहे हैं। छात्र अधिकतर समय चैटिंग में व्यस्त रहते हैं। सोशल मीडिया के कारण छात्रों में आउटडोर गेम को लेकर आकर्षण नहीं रहा है। शारीरिक विकास के साथ-साथ उनके मानसिक विकास पर भी इसका विपरीत असर पड़ रहा है व कैरियर पर भी प्रभाव पड़ रहा है। इस संबंध में अतिशीघ्र मीडिया साक्षरता की आवश्यकता है। यह कार्य महाविद्यालयों और विश्वविद्यालयों ही नहीं, बल्कि विद्यालयों में भी बड़े पैमाने पर करने की जरूरत है। बेहतर होगा कि विद्यालयीन पाठ्यक्रम से लेकर विश्वविद्यालय स्तर तक के पाठ्यक्रम में मीडिया साक्षरता को अनिवार्य रूप से शामिल किया जाए।

संकेत शब्द : सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म, व्हाट्सएप, फेसबुक, इंस्टाग्राम, मीडिया साक्षरता, विद्यार्थी.

प्रस्तावना

सोशल मीडिया एक ऐसा मंच है, जहाँ दुनियाभर के लोग एक-दूसरे से जुड़ सकते हैं और अपने व्यक्तिगत विचारों का आदान-प्रदान करते हैं। विगत कुछ सालों में सोशल मीडिया ने काफी रफ्तार पकड़ी है। चूँकि लगभग सभी के पास स्मार्टफोन है (संतोवेना एस. एवं कासल (2019), इसलिए उनके लिए सोशल नेटवर्किंग साइटों का प्रयोग करना आसान हो जाता है। सोशल मीडिया हर किसी के जीवन में अहम भूमिका निभाता है। छात्र सोशल मीडिया का भी जमकर इस्तेमाल कर रहे हैं। आज सामान्य धारणा है कि छात्र सोशल मीडिया में बहुत समय बर्बाद करते हैं और इसका उपयोग कई प्रकार से किया जा सकता है।

सोशल मीडिया के प्रकार

- सोशल नेटवर्किंग (फेसबुक, लिंकडइन, गूगल+)
- माइक्रो ब्लॉगिंग (ट्विटर, टम्बलर)
- फोटो शेयरिंग (इंस्टाग्राम, स्नैपचैट, पिंटेरेस्ट)
- वीडियो शेयरिंग (यूट्यूब, फेसबुक-लाइव, पेरिस्कोप, वीमियो)

सोशल मीडिया के उपयोगकर्ताओं की संख्या में भारी वृद्धि होने के कारण इसका महत्व और भी बढ़ गया है। फेसबुक पर 2.27 बिलियन सक्रिय मासिक उपयोगकर्ता हैं, जो दुनिया की लगभग 40% आबादी को कवर करता है। विभिन्न सोशल मीडिया साइटें उन तक पहुँच बना रही हैं।

'बोस्टन कंसल्टिंग ग्रुप' (बीसीजी) की रिपोर्ट के अनुसार भारत में पहले से ही 250 मिलियन डिजिटल स्क्रीन हैं, जिसमें स्मार्टफोन, टैबलेट,

लैपटॉप और डेस्कटॉप शामिल हैं। यह संख्या टीवी स्क्रीन और फिल्म स्क्रीन की कुल संख्या से अधिक है। बोस्टन कंसल्टिंग ग्रुप की एक अन्य रिपोर्ट के अनुसार, जहाँ तक वीडियो खपत की बात है, पारंपरिक टीवी वीडियो का 82% लोग उपभोग करते हैं, जबकि केवल 18% लोग डिजिटल वीडियो का उपभोग कर रहे हैं। हालाँकि यह परिदृश्य बदल रहा है। भारत तेजी से पारंपरिक मीडिया जैसे कि टेलीविजन और रेडियो आदि पारंपरिक सूचना माध्यमों से दूरी बना रहा है और स्मार्टफोन, वेब चैनल और डिजिटल मीडिया की ओर आकर्षित हो रहा है। 'डेलॉइट इंडिया' की एक रिपोर्ट में कहा गया है कि वायरलेस नेटवर्क 750 मिलियन नए उपयोगकर्ताओं को परिवर्तित करेगा। ये उपभोक्ता पहले इंटरनेट का उपयोग नहीं कर रहे थे। रिपोर्ट यह भी बताती है कि वर्ष 2023 तक सभी मोबाइल ग्राहकों में 90% ब्रॉडबैंड ग्राहक शामिल हो जाएंगे। यह महत्वपूर्ण संख्या है, जो इस तथ्य की ओर इशारा करती है कि मोबाइल फोन के माध्यम से ऑनलाइन मीडिया की खपत भविष्य का रास्ता तय करेगी। 'डेलॉइट' रिपोर्ट 'डिजिटल मीडिया : राइज ऑफ ऑन-डिमांड कंटेंट के अनुसार 2012 और 2014 के बीच, एक इंटरनेट उपयोगकर्ता के मोबाइल और मनोरंजन पर संयुक्त खर्च 34% बढ़ गया और डिजिटल मीडिया पर उपयोगकर्ताओं द्वारा प्रति माह खर्च, विशेष रूप से मनोरंजन पर किया जाना वाला व्यय, 2020 तक 2.5 गुना बढ़ने की उम्मीद है।

इंटरनेट कनेक्शन सहित उपकरणों की उपलब्धता

कोविड-19 महामारी के कारण उत्पन्न आपात स्थिति में ऑनलाइन शिक्षण को लेकर सारा विमर्श इंटरनेट कनेक्शन, मोबाइल, कंप्यूटर और लेपटॉप की उपलब्धता पर केंद्रित रहा, क्योंकि ऑनलाइन शिक्षा के मामले में यह धारणा रही कि उपर्युक्त सुविधाएँ सभी के पास हैं और इनकी

¹शोधार्थी, जनसंचार विभाग, माखनलाल चतुर्वेदी राष्ट्रीय पत्रकारिता एवं संचार विश्वविद्यालय, भोपाल. ईमेल : pkdpriesth@gmail.com

²विभागाध्यक्ष, विज्ञापन एवं जनसंपर्क विभाग, माखनलाल चतुर्वेदी राष्ट्रीय पत्रकारिता एवं संचार विश्वविद्यालय, भोपाल. ईमेल : mcuread.pavitra@gmail.com

सहायता से सभी विद्यार्थी ऑनलाइन शिक्षा ग्रहण कर सकते हैं। लेकिन प्राथमिक विद्यालयों से लेकर उच्च शिक्षा स्तर के सभी विद्यार्थियों के पास यह सुविधाएँ नहीं पाई गईं। खासतौर पर दूरदराज के ग्रामीणों और शहरी इलाकों के विद्यार्थी ऑनलाइन शिक्षा से वंचित रहे। इसका प्रतिकूल प्रभाव सामने आया है।

नेशनल सैपल सर्वे के शिक्षा से जुड़े 75वें चरण के आँकड़े बताते हैं कि देश में केवल 24 प्रतिशत घरों में ही इंटरनेट की सुविधा है। इनमें से 42 प्रतिशत शहरी क्षेत्रों में हैं तो ग्रामीण क्षेत्रों के केवल 15 प्रतिशत घरों में इंटरनेट की सुविधा है। वहीं देश के केवल 11 प्रतिशत घरों में अपने कंप्यूटर हैं। 23 प्रतिशत शहरी घरों में कंप्यूटर हैं तो गाँवों में केवल 4.4 प्रतिशत घरों में अपने कंप्यूटर हैं। इसमें स्मार्टफोन को शामिल नहीं किया गया है। आईएमएआई की ताजा रिपोर्ट के अनुसार भारत में इस समय लगभग 50 करोड़ इंटरनेट यूजर हैं। इनमें से 43.3 करोड़ यूजर 12 साल की आयु से ज्यादा के हैं। 65 प्रतिशत पुरुष हैं। ग्रामीण और शहरी, पुरुषों और महिलाओं के बीच के इस डिजिटल अंतर को अन्य बड़े विश्वविद्यालयों के सर्वे भी सही बताते हैं। जैसे, हैदराबाद युनिवर्सिटी के एक सर्वे के अनुसार केवल 37 प्रतिशत छात्रों ने कहा कि वे ऑनलाइन कक्षाएँ ले सकते हैं। वहीं 90 प्रतिशत छात्रों ने क्लास में लेक्चर लेने को तरजीह देने की बात कही। यहाँ तक कि देश के बड़े तकनीकी संस्थानों यानी कि आईआईटी के 10 प्रतिशत या इससे भी अधिक छात्रों ने कहा कि वे स्टडी मैटीरियल को डाउनलोड नहीं कर सकते हैं अथवा वे ऑनलाइन क्लास नहीं ले सकते हैं। छात्रों ने इसकी वजह कनेक्टिविटी और अपर्याप्त डेटा प्लान बताई। देश की 2.5 लाख ग्राम पंचायतों को इंटरनेट सेवा उपलब्ध कराने वाली योजना भारत नेट 2011 से चल रही है, लेकिन आखिरी छोर तक इंटरनेट की सेवा न पहुँच पाने से ये योजना भी अधर में ही लटकी है। इसे प्राथमिकता के आधार पर पूरा करना चाहिए। इससे हम ग्रामीण समुदायों और छात्रों को अच्छी ब्रॉडबैंड सेवा से जोड़ सकेंगे।

साहित्य समीक्षा

सिद्दीकी और सिंह (2016) बताते हैं कि सोशल मीडिया कंप्यूटर उपकरणों पर आधारित है, जो लोगों को एक विशेष नेटवर्क के माध्यम से एक-दूसरे के साथ सूचनाओं, विचारों, छवियों, वीडियो को साझा करने या आदान-प्रदान करने की अनुमति देते हैं। सोशल मीडिया लोगों के लिए अपने मुद्दों और विचारों पर चर्चा करने का एक मंच है। इस शोध-पत्र में उन्होंने सोशल मीडिया के सभी पहलुओं पर इसके सकारात्मक और नकारात्मक प्रभाव के साथ चर्चा की। रफीक एवं अन्य (2019) ने पढ़ने की आदतों पर सोशल मीडिया के प्रभाव का अध्ययन किया है। अध्ययन से पता चला कि सोशल मीडिया का उपयोग करने का सकारात्मक पहलू समाजीकरण को बढ़ाता है, जो छात्रों को उनके अध्ययन में सुविधा प्रदान करता है।

पस्तोर एस. एवं अन्य (2013) ने 'प्राकृतिक आपदाओं के दौरान बड़े पैमाने पर मीडिया का उपयोग : एलएसयू कॉलेज के छात्र और तूफान कैटरीना' शीर्षक से आपदा के दौरान सर्वश्रेष्ठ मीडिया माध्यम का पता लगाने के लिए सर्वेक्षण किया। लुइसियाना विश्वविद्यालय के 293 छात्रों के साथ तूफान कैटरीना का सर्वेक्षण किया गया। रिगो (2017) ने उन 45-

50 वर्ष के लोगों द्वारा इंटरनेट के उपयोग की जाँच की, जो बिना इंटरनेट वाली दुनिया में पले-बढ़े हैं। लेखक ने प्रश्नावली का उपयोग करते हुए एक गैर-प्रयोगात्मक शोध डिजाइन चुना। अध्ययन में पाया गया कि वृद्ध लोग शैक्षिक और कार्य उद्देश्यों की तुलना में घरेलू और सामाजिक उद्देश्यों के लिए इंटरनेट का अधिक बार उपयोग करते हैं। अध्ययन के अनुसार, पुरुषों ने महिलाओं की तुलना में सामाजिक, घरेलू काम और शैक्षिक उद्देश्यों के लिए इंटरनेट का अधिक बार प्रयोग किया। अध्ययन से पता चला कि उच्च शैक्षिक योग्यता वाले लोग कार्य और शैक्षिक उद्देश्यों के लिए इंटरनेट का महत्वपूर्ण ढंग से उपयोग करते हैं। जो लोग ग्रामीण क्षेत्रों में रहते हैं, वे इंटरनेट का अधिक बार उपयोग करते पाए गए। अध्ययन से निष्कर्ष निकला कि बच्चों वाले घर सबसे अधिक सक्रिय इंटरनेट उपयोगकर्ता थे जो अन्य अध्ययनों के निष्कर्षों के अनुरूप है, जिनमें कहा गया है कि इंटरनेट का उपयोग कई रिश्तों को बनाए रखने और समन्वय करने की आवश्यकता से प्रेरित है।

ऋतिका और सेल्वराज (2013) के शोध ने समुदाय की सोशल नेटवर्किंग साइटों की सफलता को चित्रित किया। न्यू मीडिया टेक्नोलॉजी ने क्रांति ला दी है और इनसान को सोशल नेटवर्किंग साइटों और सोशल मीडिया के पहले से कहीं ज्यादा करीब ला दिया है। अध्ययन ने सिफारिश की कि छात्रों को बेहतर भविष्य के लिए इसका उपयोग करना चाहिए। उन्हें लिंक करना चाहिए, संपर्क में रहना चाहिए, अपने विचार साझा करने चाहिए, लेकिन बिना आदी हुए और समय गँवाए। इस विश्लेषण में नमूना आकार 100 छात्रों का था और छात्रों के सीखने को प्रभावित करने वाले विभिन्न सोशल मीडिया कारकों को पहचानने के लिए एक प्रश्नावली तैयार की गई थी। अध्ययन में लिंग, आयु, सामाजिक प्रभाव और शैक्षणिक उपलब्धि स्थापित चर थे।

शोध उद्देश्य

- सोशल मीडिया प्लेटफॉर्मों की प्रभावशीलता के मीडिया साक्षरता पर पड़ने वाले प्रभाव का पता लगाना।
- सोशल मीडिया प्लेटफॉर्मों की प्रभावशीलता, छात्र एवं छात्राओं पर एक समान अथवा भिन्न, का पता लगाना।
- सोशल मीडिया प्लेटफॉर्मों की प्रभावशीलता, दो अलग-अलग आयु वर्ग के विद्यार्थियों पर एक समान अथवा भिन्न, का पता लगाना।

शोध प्रविधि

- प्रस्तुत शोध में जनसंख्या के रूप में हाई स्कूल/उच्च माध्यमिक कक्षा में पढ़ने वाले वे सभी छात्र शामिल हैं, जो विभिन्न प्रकार के जन संचार माध्यमों का इस्तेमाल करते हैं।
- समंक का चयन करने के लिए गैर-संभाव्यता उद्देश्यपूर्ण, सुविधाजनक समंक तकनीक का उपयोग किया गया है।
- समंक संग्रह के लिए समंक आकार के रूप में कुल 400 प्रश्नावली का उपयोग किया गया, लेकिन 385 प्रश्नावली उचित प्रतिक्रिया के साथ वापस प्राप्त हुई, अर्थात् प्रस्तुत शोध-पत्र के लिए वैध समंक आकार 385 है।

- एक स्व-डिजाइन प्रश्नावली का उपयोग 5 अंकों के लिकर्ट पैमाने के साथ किया गया, जहाँ 1 पूर्णतः असहमति के लिए, 2 असहमति के लिए, 3 उदासीन के लिए, 4 सहमति के लिए और 5 पूर्णतः सहमति के लिए है।
- समक विश्लेषण के लिए प्रयुक्त उपकरण : क्रोनबैक के अल्फा के माध्यम से विश्वसनीयता परीक्षण, के एस और शापिरो विल्क परीक्षण के माध्यम से सामान्यता (नोर्मलिटी) विश्लेषण, सिद्धांत घटक वेरिमेक्स

अवलोकन

विश्वसनीयता मापने हेतु क्रोनबैक के अल्फा का प्रयोग प्रस्तुत शोध में किया गया है।

चर (Variable)	विश्वसनीयता परीक्षण (Reliability Statistics)		नोर्मलिटी परीक्षण				
			कोल्मोगोरोव-स्मिरनोव (Kolmogorov-Smirnov)		शेपिरो विल्क (Shapiro-Wilk)		
	क्रोनबैक अल्फा (Cronbach's Alpha)	मदों की संख्या (N)	सांख्यिकीय (Statistic)	प्रायिकता (Sig.)	सांख्यिकीय (Statistic)	स्वतंत्रता की कोटि (df)	प्रायिकता (Sig.)
छात्रों के बीच सोशल मीडिया प्लेटफॉर्मों की प्रभावशीलता	.833	15	.153	.110	.588	385	.090
मीडिया साक्षरता	0.712	10	.163	.083	.788	385	.100
प्रयुक्त प्रश्नावली पूर्णतः विश्वसनीय है			संकलित किया गया समक सामान्य रूप से वितरित				

घूर्णन विधि के माध्यम से कारक विश्लेषण, स्वतंत्र नमूना टी-परीक्षण एवं प्रतीपगमन विश्लेषण संपन्न किया जाएगा।

विद्यार्थियों में सोशल मीडिया प्लेटफॉर्मों की प्रभावशीलता के 20 मदों के लिए क्रोनबैक अल्फा का मान 0.833 प्राप्त हुआ, जबकि मीडिया साक्षरता के 10 मदों के लिए क्रोनबैक का अल्फा मान 0.712 है। उक्त दोनों प्राप्त मान, क्रोनबैक के अल्फा के मानक मान (0.7) से अधिक है, जो यह दर्शाता है कि डेटा विभिन्न सांख्यिकीय विश्लेषणों के लिए विश्वसनीय है, अर्थात् प्रश्नावली में सभी मद अत्यधिक विश्वसनीय हैं। नोर्मलिटी परीक्षण से प्राप्त सारणी के अध्ययन से पता चलता है कि विद्यार्थियों में सोशल मीडिया प्लेटफॉर्मों की प्रभावशीलता के लिए K-S परीक्षण का

मान 0.110 एवं मीडिया साक्षरता के लिए 0.083 है। उक्त दोनों मान सार्थकता की कोटि 0.05 पर महत्त्वहीन हैं, जो यह इंगित करते हैं कि डेटा सामान्य रूप से वितरित किया गया है।

कारक परीक्षण

के.एम.ओ. (कैसर-मेयर-ओल्किन) और बार्टलेट का परीक्षण डेटा में केवल कारक परीक्षण की संभावना को खोजने के लिए किया गया है। यदि प्राप्त केएमओ का मान और बार्टलेट का परीक्षण 0.5 से अधिक है

(केएमओ और बार्टलेट के परीक्षण का मानक मूल्य) तो उपयोग में लाए गए समक को कारक परीक्षण के लिए उपयुक्त माना जाता है, जबकि कम मूल्य को अनुचित माना जाता है।

कारक वितरण

वैरिमेक्स रोटेशन के साथ सिद्धांत घटक कारक विश्लेषण का उपयोग किया गया है तथा कारक विश्लेषण के बाद विद्यार्थियों में जनसंचार के माध्यम से मीडिया साक्षरता में योगदान देने वाले कारकों का पता लगाने के लिए 15 मदों के अंतर्गत कारक विश्लेषण के अधीन किया गया है, तीन कारकों की पहचान की गई थी। रोटेशन 5 पुनरावृत्तियों में परिवर्तित हो गया।

Total Variance Explained				
Component	Initial Eigen-values		Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance		
उपयोग में सुविधा	4.661	31.072	सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म आपके ज्ञान को बढ़ाते हैं	.739
			सोशल मीडिया सूचनाओं के आदान-प्रदान को मनोरंजक बनाता है	.728
			सोशल मीडिया प्लेटफॉर्मों का इस्तेमाल करने से आप खुद को उच्च वर्ग का मानते हो	.669
			शिक्षकों द्वारा जरूरी ज्ञान सोशल मीडिया प्लेटफॉर्मों से लेने हेतु प्रेरित किया जाता है	.667
			सोशल मीडिया से अपने आसपास की सटीक खबर तुरंत प्राप्त होती है	.571
			सोशल मीडिया अन्य जनमाध्यमों की तुलना में अधिक सस्ता है	.537

			सोशल मीडिया का उपयोग करना बेहद आसान लगता है	.510
			सोशल मीडिया के माध्यम से रोजगार आदि की जानकारी भी मिलती है	.434
भरोसेमंद	1.449	9.660	सोशल मीडिया बहुत आकर्षित करता है	.705
			सोशल मीडिया समय व्यतीत करने का सबसे अच्छा साधन है	.660
			सोशल मीडिया प्लेटफॉर्मों पर आने वाली जानकारी विश्वसनीय होती है	.642
			सोशल मीडिया शिक्षा में भी मदद करता है	.602
सूचनादायक	1.243	8.288	सोशल में मीडिया पर विषय की विस्तृत जानकारी वीडियो-ऑडियो के साथ मिलती है	.766
			सोशल मीडिया देश-विदेश के परिचित-अपरिचित लोगों से जोड़कर रखता है	.625
			सोशल मीडिया पारिवारिक संबंध निभाने में मदद करता है	.545

Extraction Method: Principal Component Analysis.

सोशल मीडिया प्लेटफॉर्मों की प्रभावशीलता एवं जेंडर के मध्य स्वतंत्र नमूना टी-परीक्षण

यहाँ समूह चर के रूप में लिंग (छात्र एवं छात्रा) (डाइकोटोमस चर) और परीक्षण चर के रूप में विद्यार्थियों में सोशल मीडिया प्लेटफॉर्मों की प्रभावशीलता को सम्मिलित किया गया है।

H_0 (शून्य परिकल्पना) – सोशल मीडिया प्लेटफॉर्मों की प्रभावशीलता, छात्र एवं छात्राओं पर एक समान नहीं है

सोशल मीडिया प्लेटफॉर्मों की प्रभावशीलता एवं आयु वर्ग के मध्य स्वतंत्र नमूना टी-परीक्षण

यहाँ समूह चर के रूप में आयु वर्ग (14 वर्ष-16 वर्ष तक एवं 17 वर्ष-19 वर्ष तक) (डाइकोटोमस चर) और परीक्षण चर के रूप में विद्यार्थियों में सोशल मीडिया प्लेटफॉर्मों की प्रभावशीलता को सम्मिलित किया गया है।

H_0 (शून्य परिकल्पना) – सोशल मीडिया प्लेटफॉर्मों की प्रभावशीलता, दो अलग-अलग आयु वर्ग के विद्यार्थियों पर एक समान नहीं है।

समूह सांख्यिकीय Group Statistics					विचलन की समानता के लिए लेवेन का परीक्षण Levene's Test for Equality of Variances			माध्य की समानता के लिए टी-परीक्षण t-test for Equality of Means		
कक्षा Class	संख्या N	माध्य Mean	मानक विचलन Std. Deviation	मानक त्रुटि माध्य Std. Error Mean	एफ मान F	प्रायिकता Sig.	समान विचलन Equal variances	टी मान t	प्रायिकता Sig.	परिणाम Results
छात्र Male	163	51.3067	8.86965	.69472	2.039	.154	Assumed परिकल्पित	-1.285	.200	Accepted स्वीकृत
छात्रा Female	222	52.5676	9.95930	.66842						

लेवेस परीक्षण दो वर्ग के उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं में भिन्नता अथवा समानता का मूल्यांकन करने के लिए लागू किया जाता है। सारणी द्वारा प्राप्त एफ (F) का मान 2.039 है, जो सार्थकता के स्तर 0.154 पर महत्वहीन है। यह छात्र एवं छात्रा के आधार पर बनाए गए समूहों के बीच एक समानता (homogeneity) को दर्शाता है। स्वतंत्र नमूना टी परीक्षण सारणी द्वारा प्राप्त टी (t) का मान 1.285 है, जो सार्थकता के स्तर 0.200 पर नगण्य अथवा महत्वहीन है। अतः उक्त परिणाम से प्राप्त मान को आधार मानकर शून्य परिकल्पना को स्वीकृत किया जा सकता है।

लेवेस परीक्षण दो वर्ग के उत्तरदाताओं की प्रतिक्रियाओं में भिन्नता अथवा समानता का मूल्यांकन करने के लिए लागू किया जाता है। सारणी द्वारा प्राप्त एफ (F) का मान 4.128 है, जो सार्थकता के स्तर 0.043 पर महत्वपूर्ण है। यह 14 वर्ष-16 वर्ष तक एवं 17 वर्ष-19 वर्ष तक के आधार पर बनाए गए समूहों के बीच भिन्नता (heterogeneous) को दर्शाता है। जबकि स्वतंत्र नमूना टी परीक्षण सारणी द्वारा प्राप्त टी (t) का मान 0.710 है, जो सार्थकता के स्तर 0.481 पर नगण्य अथवा महत्वहीन है। अतः उक्त परिणाम से प्राप्त मान को आधार मानकर शून्य परिकल्पना को स्वीकृत किया जा सकता है।

समूह सांख्यिकीय Group Statistics					विचलन की समानता के लिए लेवेन का परीक्षण Levene's Test for Equality of Variances			माध्य की समानता के लिए टी-परीक्षण t-test for Equality of Means		
कक्षा Class	संख्या N	माध्य Mean	मानक विचलन Std. Deviation	मानक त्रुटि माध्य Std. Error Mean	एफ मान F	प्रायिकता Sig.	समान विचलन Equal variances	टी मान t	प्रायिकता Sig.	परिणाम Results
14 वर्ष – 16 वर्ष तक	343	52.1808	9.20348	.49694	4.128	.043	As- sumed परिक- ल्पित	.710	.481	Accepted स्वीकृत
17 वर्ष – 19 वर्ष तक	42	50.8333	11.87109	1.83175						

विद्यार्थियों में सोशल मीडिया प्लेटफॉर्मों की प्रभावशीलता एवं मीडिया साक्षरता के मध्य प्रतीपगमन परीक्षण

परीक्षण हेतु सोशल मीडिया प्लेटफॉर्मों की प्रभावशीलता को स्वतंत्र चर के रूप में और मीडिया साक्षरता को आश्रित चर के रूप में सम्मिलित किया गया है। दोनों चरों के योग से तैयार अव्यक्त चर (latent variable) तैयार कर परीक्षण किया गया है।

H_0 3 (शून्य परिकल्पना) – सोशल मीडिया प्लेटफॉर्मों की प्रभावशीलता का मीडिया साक्षरता पर कोई प्रभाव नहीं पड़ता है।

योगदान दिखाई नहीं देता है। इसकी पुष्टि प्रतीपगमन से प्राप्त परिणामों से हो रही है। लेकिन इसमें कोई संदेह नहीं है कि सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म विद्यार्थियों में प्रचलित हैं। विद्यार्थियों द्वारा सोशल मीडिया प्लेटफॉर्मों का इस्तेमाल लगातार बढ़ता जा रहा है और हर उम्र के विद्यार्थियों में इनका इस्तेमाल करने का जुनून सवार है। विद्यार्थियों द्वारा सोशल मीडिया प्लेटफॉर्मों का इस्तेमाल विभिन्न कार्यों जैसे शिक्षा, मनोरंजन, दोस्तों से गपशप, समाचार एवं सूचना देने के लिए किया जा रहा है। विद्यार्थियों में सोशल मीडिया के प्रति जुड़ाव तो है ही, बल्कि एक विश्वास भी है कि सोशल मीडिया को वे बहुत सुरक्षित ढंग से इस्तेमाल

मॉडल सारांश					एनोवा		गुणांक		
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F	Sig.	t	Sig.	Results
1	.091 ^a	.008	.004	7.08713	1.971	.162 ^b	1.404	.162	स्वीकृत
a. Predictors: (Constant), सोशल मीडिया प्लेटफॉर्मों की प्रभावशीलता									
b. dependent variable, मीडिया साक्षरता									

मॉडल सारांश की सारणी से प्राप्त परिणाम से यह स्पष्ट है कि सोशल मीडिया प्लेटफॉर्मों का मीडिया की साक्षरता पर कोई प्रत्यक्ष प्रभाव नहीं पड़ रहा है, जिसकी पुष्टि प्राप्त 'आर वर्ग' के मान 0.008 से होती है, जो दोनों चरों के मध्य केवल 0.8% प्रभाव को दर्शाती है, जबकि 'आर' मान सोशल मीडिया प्लेटफॉर्मों की प्रभावशीलता एवं मीडिया साक्षरता के मध्य कमजोर धनात्मक सह-संबंध को इंगित कर रहा है। अनोवा परीक्षण से प्राप्त 'एफ' का मान सार्थकता के स्तर 0.162 पर महत्वहीन अथवा नगण्य है, जो एक खराब मॉडल फिट को दर्शाता है, वहीं दूसरी ओर गुणांक सारणी से प्राप्त 'टी' का मान भी सार्थकता के स्तर 0.162 पर महत्वहीन अथवा नगण्य है, जो दोनों के मध्य किसी भी तरह के प्रत्यक्ष संबंध को नहीं दर्शाता। अर्थात् परिणामों को ध्यान में रखने पर यहाँ शून्य परिकल्पना को स्वीकार किया जा सकता है।

निष्कर्ष

प्रतीपगमन से प्राप्त परिणामों के आधार पर सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म जितने प्रभावी दिखाई पड़ते हैं, उनका मीडिया के प्रति साक्षरता में उतना

कर रहे हैं और सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म भी उनके साथ एक भरोसे वाला रिश्ता निभा रहे हैं। विद्यार्थियों द्वारा यह भी स्वीकार किया गया कि सोशल मीडिया प्लेटफॉर्मों पर धोखाधड़ी भी होती है, जिसको नजरंदाज नहीं किया जा सकता है। विद्यार्थियों में, चाहे वह छात्र हो या छात्रा और किसी भी उम्र का हो, सोशल मीडिया की प्रभावशीलता एक समान है, जिसकी भी पुष्टि प्राप्त t परीक्षण से हो जाती है। समक विश्लेषण को आधार मानकर यह भी कहा जा सकता है कि छात्रों को एक समय सीमा में ही सोशल मीडिया का प्रयोग करना चाहिए। सही प्रयोग के लिए इंटरनेट का सीमित उपयोग होना चाहिए। अपनी पढ़ाई के लिए भी वे इसका उपयोग कर सकते हैं। अगर छात्रों को इसकी लत लग रही है, तो उनको कोशिश करनी चाहिए कि वे सोशल मीडिया प्लेटफॉर्मों से थोड़ी दूरी बना लें। छात्र यूट्यूब में मूवी देखने की जगह अपनी पढ़ाई से संबंधित वीडियो देख सकते हैं। इसके साथ ही अन्य अच्छे ज्ञानवर्धन वीडियो देख सकते हैं। छात्रों को सोशल मीडिया और इंटरनेट के उपयोग को अनुशासन के तहत करना चाहिए। पूरे समय सोशल मीडिया का प्रयोग उचित नहीं है।

संदर्भ

- ऋतिका एम. एंड सेल्वराज, एस. (2013). द इंपैक्ट ऑफ मीडिया ऑन स्टूडेंट्स एकेडमिक परफॉरमेंस, इंटरनेशनल जर्नल ऑफ लॉजिस्टिक एंड सप्लाय चैन मैनेजमेंट पर्सपेक्टिव, 2 (4), पीपी.636-640. आईएसएसएन (पी) : 2319-9032, (ओ) : 2319-9040.
- रफीक, एम., आसिम, ए., खान, एम.टी., एंड आरिफ, एम. (2019). द इंपैक्ट ऑफ गेम्स एंड सिमुलेशन ऑन हायर एजुकेशन : ए सिस्टेमेटिक लिटरेचर रिव्यू, इंटरनेशनल जर्नल ऑफ एजुकेशनल टेक्नोलॉजी इन हायर एजुकेशन (14/2) 12-30.
- रेगो, आर. (2017). न्यू मीडिया टेक्नोलॉजी एंड लर्निंग इन हायर एजुकेशन, मीडिया वाच 8(1), पीपी.75-88. डीओआई : 10.15655/mw/2017/v8i1/41273.
- रॉडने, जे. (2014). बेस्ट ऑन टीचर पर्सपेक्टिव, विल यूज ऑफ सोशल मीडिया वाया मोबाइल डिवाइसेस इन ग्रेड 9-12 क्लासरूम इन क्रीज स्टूडेंट्स इंगेजमेंट इन लर्निंग एक्टिविटीज? एलएसयू डॉक्टरेट डेजरटेशन। 3368.
- व्लाचोपोलोस, डी. एंड मकरी, ए. (2017), द इंपैक्ट ऑफ गेम्स एंड सिमुलेशन ऑन हायर एजुकेशन : ए सिस्टेमेटिक लिटरेचर रिव्यू, इंटरनेशनल जर्नल ऑफ एजुकेशनल टेक्नोलॉजी इन हायर एजुकेशन, 14:22 डीओआई 10.1186/एस41239-017-0062-1.
- शुक्ला, एम.डी. एंड शिंदे, जी.पी. (2016). द इंपैक्ट ऑफ स्टूडेंट्स' इंगेजमेंट ऑन इंटरनेट यूजेस एंड देयर मनीस्पेंडिंग : विथ स्पेशल रिफरेंस तो स्मार्टफॉंस. बीवीआईएमएसआर जर्नल ऑफ मैनेजमेंट रिसर्च, 8(1), 176-185.
- संतोवेना, एस. एंड कासल. (2019). द इंपैक्ट ऑफ सोशल मीडिया पार्टिसिपेशन ओन अकेडमिक परफॉरमेंस इन अंडरग्रेजुएट और पोस्टग्रेजुएट स्टूडेंट्स. इंटरनेशनल रिव्यू ऑफ रिसर्च इन ओपन एंड डिस्टेंस लर्निंग, 20(1), पीपी.125-143.
- सिद्दीकी, एस. एंड सिंह, टी. (2016). सोशल मीडिया इंपैक्ट विथ इट्स पॉजिटिव एंड नेगेटिव आस्पेक्ट. इंटरनेशनल जर्नल ऑफ कंप्यूटर एप्लीकेशन टेक्नोलॉजी एंड रिसर्च (www.ijcat.com), 5 (2), पीपी.71-75। आईएसएसएन:- 2319-8656.

Websites

- <https://egyankosh.ac.in/>
- <https://parikshapecharcha.com/>
- <https://smmpanel.in/>
- <https://www.adobe.com/>
- <https://www.gyanglow.com/>
- <https://www.internetmatters.org/>
- <https://www.researchgate.net/>
- <https://www.sobol.solutions/>
- <https://www.statista.com/>



डिजिटल संचार माध्यम और स्वाधीनता संग्राम की संघर्ष गाथा

नदीम अख्तर¹

सारांश

आजादी की 75वीं वर्षगांठ के उपलक्ष्य में भारत 'आजादी का अमृत महोत्सव' मना रहा है। देश को यह आजादी देशवासियों की दृढ़ इच्छा, शक्ति, बलिदान, त्याग और सतत संघर्षों के बल पर मिली। स्वाधीनता सेनानियों का न कोई धर्म था, न जाति, न संप्रदाय और न ही वे किसी भौगोलिक सीमा में बंधे थे। वे भारत के सच्चे सपूत थे, जिनका स्वप्न एकजुट होकर भारत को स्वाधीन कराना था। इनमें जन सामान्य से लेकर पत्रकार, वकील, वैज्ञानिक, बुद्धिजीवी, डॉक्टर, इंजीनियर, अंग्रेजी राज के सरकारी कर्मचारी, विद्यार्थी, व्यवसायी, किसान, महिला, पुरुष आदि सभी शामिल थे। दुर्भाग्य से बलिदानियों के खून से सींचकर जो आजादी मिली वह देश के बंटवारे के साथ आई। लेकिन स्वतंत्र भारत के सपनों की उड़ान इतनी ऊँची थी कि विभाजन की विभीषिका के बाद भी विज्ञान, प्रौद्योगिकी, शिक्षा, स्वास्थ्य, कृषि और सूचना तकनीक (आईटी) में देश ने विश्व में अपना लोहा मनवाया। आज दुनियाभर में जिस डिजिटल क्रांति की धूम है, भारत उसमें अग्रणी भूमिका निभा रहा है। वर्तमान समय में देश ने इंटरनेट इस्तेमाल करने वालों की संख्या 65.8 करोड़ से ऊपर है, जो वर्ष 2025 तक 90 करोड़ होने की संभावना है। भारत में सोशल मीडिया का प्रयोग करने वालों की संख्या भी आज दुनिया में सबसे अधिक है और जनवरी 2023 तक यह संख्या 46.70 करोड़ तक जा पहुँची है। आँकड़ों से स्पष्ट है कि करीब 1.4 अरब की आबादी वाले देश में जनसंख्या का एक बड़ा हिस्सा डिजिटल दुनिया में सक्रिय है और वहाँ सूचनाओं का आदान-प्रदान कर रहा है। इनमें युवाओं की संख्या ज्यादा है। सिनेमा की दृष्टि से बात करें तो आज सिनेमाघरों के बजाय लोग ओटीटी प्लेटफॉर्म पर मनोरंजन अधिक तलाश रहे हैं। बहुत बड़ी संख्या में बन रही सिनेमा सीरीज और फिल्में ओटीटी प्लेटफॉर्मों पर ही रिलीज हो रही हैं। वर्तमान समय में भारत में 15 से अधिक ओटीटी प्लेटफॉर्म सक्रिय हैं। ऑरमैक्स ओटीटी ऑडियंस साइजिंग रिपोर्ट 2022 के अनुसार भारत में अभी ओटीटी दर्शकों की संख्या 42.4 करोड़ है और यहाँ पैसे देकर सक्रिय ओटीटी सदस्यता की संख्या 11.9 करोड़ पहुँच चुकी है। एचटी ब्रैड स्टूडियो (2022) की रिपोर्ट में बताया गया है कि कोविड महामारी के कारण भारत में ओटीटी प्लेटफॉर्मों का उपयोग करने वालों की संख्या तेजी से बढ़ी। यदि ओटीटी प्लेटफॉर्मों पर कंटेंट को देखने के मिनट में मापें तो वर्ष 2021 तक यह 181 अरब मिनट से बढ़कर 204 अरब मिनट हो गया। खास बात यह है कि ओटीटी का उपयोग भारत में युवा सबसे ज्यादा कर रहे हैं, जो 15-35 आयु वर्ग के हैं। ये तथ्य माइका के सेंटर फॉर मीडिया एंड एंटरटेनमेंट स्टडीज की रिपोर्ट में सामने आए हैं। इसके अलावा यूट्यूब के माध्यम से भी बहुत अधिक वीडियो कंटेंट दर्शकों को उपलब्ध कराया जा रहा है। आज यूट्यूब, फेसबुक के बाद दुनिया में दूसरा सबसे लोकप्रिय सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म है और भारत में यूट्यूब का उपयोग करने वालों की संख्या दुनिया के किसी भी देश से अधिक है। भारत में अभी यूट्यूब का उपयोग करने करने वालों की संख्या 22.5 करोड़ है, जबकि दूसरे नंबर पर अमेरिका है, जहाँ यूट्यूब का इस्तेमाल सिर्फ 19.7 करोड़ लोग करते हैं। स्टैटिस्टा की एक रिपोर्ट के अनुसार, भारत में यूट्यूब का इस्तेमाल करने वाले लोगों की संख्या वर्ष 2022 से 2028 की अवधि में 65 प्रतिशत तक बढ़ने की संभावना है। इस हिसाब से इन छह वर्षों में भारत में करीब 32.85 करोड़ नए यूट्यूब यूजर जुड़ेंगे और वर्ष 2028 तक भारत में कुल यूट्यूब यूजर की संख्या 82.64 करोड़ हो जाएगी। इससे स्पष्ट है कि यूट्यूब के माध्यम से भारत में एक बड़ी आबादी तक पहुँचा जा सकता है। ऐसे में यह आवश्यक है कि हम अपनी नई पीढ़ी को स्वाधीनता संग्राम और इसके सेनानियों के गौरवमयी इतिहास से अवगत कराने के लिए डिजिटल संचार माध्यमों का सहारा लें, ताकि वे भारत को मिली आजादी के मूल्य को पहचान सकें। प्रस्तुत शोध-पत्र में यह जानने का प्रयास किया गया है कि डिजिटल संचार माध्यमों पर ऐसे क्या प्रयास किए जाएँ, जिससे भारत की नई पीढ़ी स्वाधीनता आंदोलन और स्वाधीनता सेनानियों के गौरवमयी इतिहास से परिचित हो सके और इस विषय में उनमें जागरूकता आए। इस हेतु तकनीकी, अकादमिक और डिजिटल जनसंचार के विशेषज्ञों का साक्षात्कार किया गया है। शोध-पत्र के माध्यम से यह जानने का प्रयास किया गया है कि डिजिटल संचार माध्यम देश के स्वाधीनता संग्राम पर जागरूकता लाने में कितने कारगर सिद्ध होंगे।

संकेत शब्द : आजादी का अमृत महोत्सव, युवा, डिजिटल संचार माध्यम, स्वाधीनता संग्राम, स्वाधीनता सेनानी, सोशल मीडिया, पॉडकास्ट, वीडियो, ओटीटी प्लेटफॉर्मों, यूट्यूब।

प्रस्तावना

लंबे स्वाधीनता संघर्ष के बाद 15 अगस्त, 1947 को भारत को आजादी मिली। गत दो वर्ष से आजादी की 75वीं वर्षगांठ 'आजादी का अमृत महोत्सव' के रूप में मनाई जा रही है। इन 75 वर्षों में देश न सिर्फ आर्थिक, सामाजिक, वैज्ञानिक और तकनीकी रूप से आत्मनिर्भर हुआ है, बल्कि उसने विश्व पटल पर अपनी एक अलग पहचान बनाई है।

भारत को अंग्रेजों की गुलामी से आजादी स्वाधीनता सेनानियों के त्याग, मनोबल और बलिदान के बाद प्राप्त हुई। यह एक लंबा और प्रेरित करने वाला संघर्ष था, जिसकी मिसाल पूरी दुनिया में आज भी दी जाती है। यह अकारण नहीं है कि सुप्रसिद्ध वैज्ञानिक एल्बर्ट आइंस्टीन ने अग्रणी स्वतंत्रता सेनानी महात्मा गांधी से प्रेरित होकर कहा था कि आने वाली पीढ़ियाँ बहुत मुश्किल से यह विश्वास कर पाएँगी कि हाड़-मांस का कोई

¹शोधार्थी, स्कूल ऑफ जर्नलिज्म एंड न्यू मीडिया स्टडीज, इंदिरा गांधी नेशनल ओपन यूनिवर्सिटी, नई दिल्ली. ईमेल : nadimignou@gmail.com

ऐसा व्यक्ति कभी इस धरती पर विचरण करता था (पीटीआई, 2019)। भारतीय स्वतंत्रता संग्राम की यह विशेषता रही कि इसमें देश के विभिन्न धर्मों, समुदायों, जातियों और मतों के लोगों ने एकजुट होकर भाग लिया, जिनका एकमात्र ध्येय स्वराज था। इनमें हिंदू, मुस्लिम, सिख, ईसाई, जैन, बौद्ध और अन्य सभी संप्रदायों के लोग समान रूप से शामिल थे। आजादी के लिए उनका बलिदान अप्रतिम था। लेकिन पिछले 75 वर्षों के बाद आज नई पीढ़ी उनके बारे में बहुत कम जानती है। वर्ष 2007 में तत्कालीन विदेश मंत्री प्रणव मुखर्जी ने कहा था कि भारत के आम जन, खासकर युवा पीढ़ी में स्वतंत्रता संग्राम और स्वतंत्रता सेनानियों के प्रति इतिहास-बोध बहुत कम है। युवा पीढ़ी को उनके बलिदानों के बारे में पता नहीं है, जिनके कारण हमें आजादी मिली। इसलिए अपने स्वाधीनता संग्राम की गौरव गाथा से उन्हें परिचित कराने हेतु चौतरफा प्रयास होने चाहिए (पीटीआई, 2007)। वर्तमान प्रधानमंत्री नरेंद्र मोदी भी युवाओं को स्वाधीनता संग्राम के इतिहास से परिचित कराने की जरूरत पर बल देते हैं। प्रधानमंत्री मोदी ने देश के सार्वजनिक प्रसारक, आकाशवाणी के मंच से अपने चर्चित कार्यक्रम 'मन की बात' में इस संबंध में चर्चा की। उन्होंने कहा कि आज की पीढ़ी को स्वाधीनता के संघर्ष की कथा जरूर जाननी चाहिए। जब उन्हें यह पता होगा कि हमारे स्वाधीनता सेनानियों ने आजादी के लिए कैसे-कैसे बलिदान दिए, तो नई पीढ़ी उनसे अपना जुड़ाव महसूस करेगी। युवाओं को पता होना चाहिए कि उनके इलाके और शहर में कौन-कौन से स्वतंत्रता सेनानी हुए और देश के लिए उन्होंने क्या बलिदान दिए। जब नई पीढ़ी को ये तथ्य पता होंगे तो इससे उनके व्यक्तित्व में निखार आएगा (एएनआई, 2020)।

डिजिटलीकरण

विगत पाँच वर्षों में देश में इंटरनेट इंफ्रास्ट्रक्चर का तेजी से विस्तार हुआ है। इस कारण देश में मोबाइल ब्रॉडबैंड का इस्तेमाल करने वाले लोगों की संख्या तेजी से बढ़ी है। अब देश में प्रति महीने हर उपभोक्ता का औसत मोबाइल डाटा खपत 17 जीबी हो गया है। वर्ष 2021 में मोबाइल ब्रॉडबैंड डाटा की खपत में पिछले वर्ष की तुलना में 31 प्रतिशत की वृद्धि हुई। डिजिटल संचार माध्यमों का नई पीढ़ी पर कितना प्रभाव पड़ रहा है, इसका अंदाजा इस बात से लगाया जा सकता है कि एक औसत युवा रोजाना करीब आठ घंटे का समय ऑनलाइन संचार माध्यमों पर बिताता है। ये आँकड़े नोकिया के सालाना 'मोबाइल ब्रॉडबैंड इंडेक्स रिपोर्ट 2022' पर आधारित हैं (एफपीजे वेब डेस्क, 2022)। ऐसे में सवाल उठता है कि नई पीढ़ी ऑनलाइन संचार माध्यमों पर इतना अधिक समय किस उपकरण या यंत्र के माध्यम से बिताती है? प्यू रिसर्च सेंटर की वर्ष 2019 की रिपोर्ट के अनुसार, नई और युवा पीढ़ी ऑनलाइन आने के लिए स्मार्टफोन मोबाइल का इस्तेमाल कर रही है। 30 वर्ष से कम आयु के युवाओं में 50 वर्ष से अधिक उम्र के लोगों की अपेक्षा स्मार्टफोन इस्तेमाल करने की प्रवृत्ति ज्यादा है। इन आँकड़ों से स्पष्ट है कि आज नई पीढ़ी आपस में संवाद करने के लिए ऑनलाइन संचार माध्यमों का ज्यादा से ज्यादा इस्तेमाल स्मार्टफोन के जरिये कर रही है। खास बात यह है कि इस डिजिटल ट्रैफिक का एक बड़ा हिस्सा सोशल मीडिया प्लेटफॉर्मों पर जाता है। भारत में इंटरनेट की लोकप्रियता बढ़ने के बाद जो सबसे पहला बड़ा सोशल नेटवर्क प्लेटफॉर्म जनता की जबान पर चढ़ा, उसका नाम

'ऑरकुट' था। इसे गूगल ने बनाया था। भारत की जनता ने ऑरकुट के माध्यम से ही पहली बार ऑनलाइन सोशल नेटवर्किंग को समझा और वर्ष 2008 में यह वेबसाइट भारत में सबसे ज्यादा देखी गई। लेकिन बाद में फेसबुक की बढ़ती लोकप्रियता और अन्य कारणों से गूगल ने वर्ष 2014 में इसे बंद कर दिया। फिर फेसबुक का दौर शुरू हुआ। वर्ष 2020 तक यह भारतीयों के दिलोदिमाग पर छा गया और दुनियाभर में फेसबुक इस्तेमाल करने वालों की संख्या भारत में सबसे ज्यादा हो गई, जो 30 करोड़ थी। जनवरी 2022 तक यह संख्या बढ़कर 49 करोड़ हो गई है (नोपोलिनकैट, 2022)।

सोशल मीडिया और नई पीढ़ी

भारत तीव्र गति से एक डिजिटल साक्षरता वाला देश बन रहा है। देश के गाँवों और कस्बों में पाँव फैलाते इंटरनेट को जब केंद्र सरकार के 'डिजिटल इंडिया' मिशन का सहारा मिला तो फरवरी 2021 तक देश की डिजिटल जनसंख्या 62.4 करोड़ हो गई। एक समय था, जब देश में इंटरनेट डाटा इतना महंगा हुआ करता था कि औसत मध्य वर्ग एक महीने में सिर्फ एक जीबी डाटा की खपत करता था। लेकिन वर्ष 2007 में शीर्ष उद्योगपति मुकेश अंबानी की अगुवाई वाला रिलायंस जियो बाजार में उतरा, तो इसने अपनी आकर्षक स्कीमों और छूट से भारतीय टेलीकॉम और इंटरनेट बाजार पर तेजी से पकड़ बनाई। जियो ने हर सामाजिक-आर्थिक पृष्ठभूमि वाले परिवारों को इतनी सस्ती दरों पर इंटरनेट मुहैया कराया कि लोग अप्रत्याशित रूप से इंटरनेट और सोशल मीडिया की तरफ आकृष्ट हुए और जियो लॉन्च होने के 10 साल के अंदर ही विश्व के दूसरे सबसे बड़े इंटरनेट बाजार वाले देश भारत में 60 फीसद से भी अधिक मोबाइल डाटा ट्रैफिक अकेले जियो की सेवाओं से आने लगा। इन सबका नतीजा यह रहा कि वर्ष 2020 तक भारत की 50 फीसदी से ज्यादा आबादी सोशल मीडिया का प्रयोग कर रही थी और इनकी तादाद 51.8 करोड़ थी। उम्मीद है कि वर्ष 2025 तक देश की 67 फीसदी आबादी सोशल मीडिया पर आ जाएगी और वर्ष 2040 तक 1.5 अरब आबादी सोशल मीडिया का उपयोग करेगी (स्टैटिस्टा, 2022, जुलाई 27)। भारत में डिजिटल डाटा का प्रवाह और इसकी माँग किस कदर बढ़ रही है, इसका अंदाजा इस बात से लगता है कि देश के दो सबसे बड़े टेलिकॉम ऑपरेटर, रिलायंस जियो और भारती एयरटेल मार्च 2024 तक अपनी डाटा क्षमता को तीन गुना बढ़ाने जा रहे हैं। ऐसा इसलिए कि 5जी आने के बाद देश में डाटा की माँग अप्रत्याशित रूप से बढ़ने वाली है (मनीकंट्रोल न्यूज, 2022)।

ऐसे में सवाल उठता है कि भारत में लोग किस सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म का अधिक उपयोग करते हैं? स्टैटिस्टा (2022बी) की रिपोर्ट के अनुसार, फरवरी, 2021 तक भारत में सबसे ज्यादा प्रयोग सोशल चैट प्लेटफॉर्म 'व्हाट्सएप' का हुआ और उस वक्त तक करीब 53 करोड़ लोग इसका इस्तेमाल कर रहे थे। दूसरे नंबर पर यूट्यूब रहा और तीसरे नंबर पर फेसबुक। लेकिन जब बात संबंधित सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर सबसे ज्यादा ट्रैफिक की आती है तो फेसबुक अन्य सोशल मीडिया प्लेटफॉर्मों से काफी आगे दिखता है। मई 2021 के आँकड़ों के अनुसार, सारे सोशल मीडिया प्लेटफॉर्मों में से फेसबुक के पास करीब 78 फीसदी ट्रैफिक रहा। इस तरह कहा जा सकता है कि व्हाट्सएप और फेसबुक का इस्तेमाल

भारतीय जनमानस में रच-बस गया है। सोशल मीडिया के साथ ही भारत में भी एक नई पौध आई, जिसे 'सोशल मीडिया इनफ्लुएंसर' कहा जाता है। ये इनफ्लुएंसर सोशल मीडिया के जरिये आम लोगों पर प्रभाव डालने की क्षमता रखते हैं। भारत में सोशल मीडिया इनफ्लुएंसरों का पसंदीदा प्लेटफॉर्म इंस्टाग्राम है, दूसरे नंबर पर यूट्यूब है और तीसरे पायदान पर फेसबुक (स्टैटिका, 2023)। एक अन्य रिपोर्ट के अनुसार, अक्टूबर 2020 में एक सर्वे में भाग लेने वाले 72 फीसदी से ज्यादा लोगों ने बताया कि वे सोशल मीडिया पर कम-से-कम एक इनफ्लुएंसर को फॉलो जरूर करते हैं। खास बात यह रही कि ये सभी लोग 25 से लेकर 34 वर्ष की आयु के हैं और इनफ्लुएंसर के कहने पर ये उपभोक्ता वस्तुओं की खरीद भी करते हैं। इनमें पुरुष और महिलाएँ दोनों शामिल हैं (स्टैटिका, 2022ए)।

मिडॉग, क्लार्क & बालार्ड (2017) ने युवाओं पर एक शोध के माध्यम से बताया है कि जब इंटरनेट का इस्तेमाल सूचना प्राप्त करने के लिए, सोशल मीडिया के इस्तेमाल हेतु, मीडिया प्रोडक्शन या फिर ऑनलाइन समुदायों में सहभागिता के लिए होता है, तो इससे युवाओं में नागरिक और सामाजिक जवाबदेही का भाव उत्पन्न होता है। युवाओं को सशक्त करने में डिजिटल टूल महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। अनुसंधानकर्ताओं ने पाया कि जब युवाओं को सोशल मीडिया पर खबरें और सूचनाएँ मिलती हैं तो वे तुरंत उनका जवाब देते हैं जो उनको साझा करने, उन पर टिप्पणी करने या फिर लिंक पर जाकर अनुदान देने और ऑनलाइन पिटीशन पर हस्ताक्षर करने के रूप में हो सकता है। अमेरिका में 15-25 वर्ष के युवाओं पर हुए एक ऑनलाइन सर्वे में पाया गया कि 41 प्रतिशत युवा किसी-न-किसी रूप में राजनीति में सहभागिता कर रहे हैं। यह बताता है कि आधुनिक सामाजिक और राजनीतिक साझेदारी में डिजिटल मीडिया का उपयोग एक वैकल्पिक माध्यम के रूप में न करके इसे मुद्दों को साझा करने, उस पर विमर्श करने और राजनीतिक विषयों के इर्द-गिर्द युवाओं को प्रेरित करने के लिए किया जा सकता है (मिडॉग, क्लार्क & बालार्ड, 2017)। इन आँकड़ों और अध्ययन के आलोक में कहा जा सकता है कि भारतीय युवाओं को भी सामाजिक और राजनीतिक विषयों से जोड़ने और इससे जुड़े तथ्यों से अवगत कराने में डिजिटल मीडिया एक अग्रणी भूमिका निभा सकता है। आज भारत की बड़ी आबादी इंटरनेट और सोशल मीडिया का उपयोग कर रही है, जिसमें एक बड़ा भाग युवाओं का है। ये युवा सोशल मीडिया के माध्यम से प्रभावित हो रहे हैं और उसका असर इनकी व्यक्तिगत सोच और गतिविधियों पर निर्णायक तौर पर पड़ रहा है।

डिजिटल मीडिया और इतिहास-बोध

भारत में दुनिया की सबसे बड़ी युवा आबादी है, जो विश्व की कुल युवा आबादी का पाँचवाँ हिस्सा है (इंडबिज, 2021)। ऐसे में सवाल उठता है कि देश की युवा पीढ़ी को स्वाधीनता संग्राम और उसके नायकों की गौरव गाथा से कैसे अवगत कराया जाए? इसके लिए संचार के किन माध्यमों का इस्तेमाल किया जाए? प्रिंट, रेडियो और टेलीविजन जैसे परंपरागत संचार माध्यमों के अलावा आधुनिक काल का ऐसा कौन-सा संचार माध्यम है, जिससे नई पीढ़ी मजबूती से जुड़ी हुई है और जहाँ विचारों के आदान-प्रदान व संचार के लिए युवा अपना ज्यादातर समय व्यतीत करते हैं? इसका जवाब है, इंटरनेट के कंधे पर सवार संचार के डिजिटल प्लेटफॉर्म, जो

आज नई पीढ़ी के जीवन का अभिन्न अंग बन चुके हैं और जहाँ वे अपना ज्यादातर समय बिताते हैं (सैनी, 2022)।

इसी तरह इंडियन सोशल मीडिया स्टैटिस्टिक्स 2022 : मोबाइल एंड इंटरनेट स्टैटिस्टिक्स (2022) की रिपोर्ट के अनुसार, एक भारतीय औसतन सोशल मीडिया पर रोजाना 2.36 घंटा व्यतीत करता है। वर्ष 2022 तक भारत में इंटरनेट का उपयोग करने वालों की संख्या 65.8 करोड़ हो गई, जो देश की आबादी का लगभग 47 फीसदी है। वर्ष 2022 में सोशल मीडिया इस्तेमाल करने वालों की संख्या 46.7 करोड़ थी और सक्रिय सोशल मीडिया उपभोक्ताओं की तादाद में 4.67 फीसदी की बढ़ोतरी हुई। आँकड़ों से स्पष्ट है कि सोशल मीडिया समेत तमाम डिजिटल प्लेटफॉर्मों पर देश की एक बड़ी आबादी, खासकर युवा जुड़ा हुआ है, जो अपनी दैनिक दिनचर्या का एक बड़ा भाग वहाँ बिताता है। इसलिए नई पीढ़ी तक कोई संदेश अगर हमें कम खर्च में प्रभावकारी तरीके से पहुँचाना है, तो डिजिटल प्लेटफॉर्म इसके लिए बेहतर माध्यम हैं। आजादी के अमृत महोत्सव के उपलक्ष्य में नई पीढ़ी को स्वाधीनता सेनानियों की संघर्ष गाथा से परिचित कराने का यह सर्वग्राह्य माध्यम है। पूर्व में हुए शोध में भी यह बात साबित हुई है कि अलग-अलग लक्ष्यों के लिए जनमानस तक प्रभावकारी तरीके से संदेश पहुँचाने में डिजिटल प्लेटफॉर्मों और सोशल मीडिया की अहम भूमिका रही है। वर्ष 2018 में संयुक्त राष्ट्र संघ की संस्था, यूनेस्को, ने पत्रकारों के खिलाफ बढ़ते अपराधों पर जनता को जागरूक करने के लिए सोशल मीडिया का उपयोग किया और एक कैम्पेन चलाया। इसे 'टुथनेवरडाइज कैम्पेन' नाम दिया गया। दो सप्ताह तक चली यह कैम्पेन बहुत ज्यादा सफल रही। सिर्फ एक दिन में संबंधित हैशटैग पर 15 हजार 400 ट्वीट आए और फ्रांस में ट्विटर पर यह कैम्पेन ट्रेंड कर गया। स्वतः (ऑर्गेनिकली) यह कैम्पेन करीब 20 लाख लोगों तक पहुँच गया और जनता में इसे लेकर काफी जागरूकता बढ़ी व प्रतिक्रियाएँ भी आई (हूटसूट इंक, 2018)। डेविस (2013) ने किशोरों के डिजिटल मीडिया उपयोग और उनके आपसी संबंध का उनकी व्यक्तिगत पहचान पर पड़ने वाले असर पर एक अध्ययन किया। इसमें यह नतीजा निकला कि मित्रों से संचार के लिए ऑनलाइन आने पर अपने व्यक्तित्व के बारे में किशोरों की सोच ज्यादा सकारात्मक हो जाती है। नेसी (2020) का कहना है कि उनके शोध में शामिल 81 प्रतिशत किशोर सोशल मीडिया पर अपने मित्रों से ज्यादा जुड़ाव महसूस करते हैं। उनके शोध में शामिल 69 प्रतिशत किशोरों ने कहा कि अपने मित्रों से सार्थक संवाद के लिए कुछ हद तक सोशल मीडिया महत्वपूर्ण है। इसी तरह मधुमती, सिन्हा, वीराघवन और वालिया (2021) ने एक शोध किया, जिसमें यह पता लगाने की कोशिश की गई कि बीमारियों का संक्रमण रोकने के लिए जागरूकता लाने में सोशल मीडिया किस हद तक प्रभावी और कारगर है? इस शोध में यह बात सामने आई कि आम जनता में इससे संबंधित जागरूकता लाने में सोशल मीडिया सबसे तेज और असरदार संचार माध्यम है। यह सही निर्णय लेने में लोगों की मदद करता है और उनके व्यवहार में जरूरी बदलाव लाने में मदद करता है, जिससे संक्रमण कम किया जा सके। इसी तरह लता, मीना, प्रविता, दासगुप्ता और चतुर्वेदी (2020) ने एक शोध किया, जिसमें यह जानने की कोशिश की गई कि मानसिक स्वास्थ्य संबंधी जागरूकता लाने में सोशल मीडिया का प्रभावी इस्तेमाल कैसे हो सकता है? इस शोध से भी यह नतीजा निकला

कि मानसिक स्वास्थ्य के बारे में जागरूकता लाने के लिए सोशल मीडिया बेहद प्रभावी है। तकनीक की मदद से बहुत कम समय में ज्यादा से ज्यादा लोगों तक पहुँचा जा सकता है और लोग आसानी से इससे जुड़ जाते हैं। वू पार्क & बिडिक्स (2008) ने भी अपने शोध में यह पाया है कि इंटरनेट कम खर्च में सुगमता से सूचना देने का प्रभावकारी माध्यम बन सकता है। इस माध्यम की क्षमता का उपयोग करने के लिए सूचनाओं के ऑनलाइन नेटवर्क बनाए जाने की जरूरत है।

फिल्मों और ओटीटी प्लेटफॉर्म पर स्वाधीनता संग्राम की गाथा

भारतीय फिल्मों का जनमानस पर बहुत गहरा और दीर्घकालिक असर होता है। यह बात फिल्म निर्माता भी जानते हैं और यही कारण है कि आजादी के बाद देश की जनता को स्वाधीनता संग्राम और स्वतंत्रता सेनानियों के बलिदानों से अवगत कराने के लिए उन पर केंद्रित कई फिल्में बनीं। इनमें 1965 में बनी फिल्म 'शहीद', 1981 में बनी 'क्रांति', 1982 में निर्मित 'गांधी', 1993 में 'सरदार', 2000 में बनी 'डॉ. बाबा साहेब अंबेडकर', 2001 में 'वीर सावरकर' व 'लगान', 2002 में 'द लेजेंड ऑफ भगत सिंह', 2005 में बनी 'मंगल पांडे - द राइजिंग' और 'नेताजी सुभाषचंद्र बोस : द फॉरगॉटेन हीरो', 2006 में 'रंग दे बसंती', 2012 में 'चिटगाँव', 2019 में 'मणिकर्णिका : द क्वीन ऑफ झाँसी', 2021 में 'सरदार उधम' और 2022 में 'आरआरआर' जैसी फिल्में शामिल हैं (टॉप 10 मूवीज ऑन इंडियन फ्रीडम फाइटर्स, 2022 एंड सोनवाने, 2018)। इन सभी फिल्मों के माध्यम से स्वतंत्रता संग्राम में हमारे नायकों की गौरवगाथा और उस समय के सामाजिक, राजनीतिक और आर्थिक परिदृश्य बड़े पर्दे पर चित्रित किए गए हैं। इसके अलावा वर्ष 1977 में सत्यजित राय ने मुंशी प्रेमचंद की कहानी 'शतरंज के खिलाड़ी' पर भी फिल्म बनाई थी, जिसमें लखनऊ के नवाब वाजिद अली शाह के समय को दर्शाया गया है कि किस प्रकार भारत के कुछ प्रांत अंग्रेजों की चढ़ाई का मुकाबला करने के बजाय भोग-विलास में डूबे थे।

अब ओटीटी प्लेटफॉर्म पर भी मौलिक वेब सीरीज और फिल्में बन रही हैं, जिनमें भारतीय स्वाधीनता संग्राम को दिखाया जा रहा है। ओटीटी प्लेटफॉर्म पर दिखने वाले ऐसे वेब सीरीज और शो में प्रमुख हैं—जीत की जिद, कोड एम, द फोरगोटेन आर्मी-आजादी के लिए, रेजिमेंट डायरीज, सरफरोश-सारागढ़ी 1897, बोस डेड ऑर अलाइव, बार्ड ऑफ ब्लड, द टेस्ट केस, पीओडब्ल्यू-बंदी युद्ध के, द फाइनल कॉल और डेल्ही क्राइम (ठाकरे, 2022 एंड आईएनएस, 2021)। चूँकि ओटीटी प्लेटफॉर्म का उपयोग ज्यादातर भारत के युवा करते हैं, इसलिए इन वेब सीरीज और शो के माध्यम से युवाओं की एक बड़ी आबादी अपनी आजादी के जंग को नए सिरे से देख पा रही है। हालाँकि इनमें स्वाधीनता के उन गुमनाम सिपाहियों को अभी ज्यादा स्थान नहीं मिल पाया है, जिनकी चर्चा पाठ्यपुस्तकों के इतिहास में कम हुई है। इसलिए डिजिटल माध्यमों का उपयोग करके उन गुमनाम नायकों की संघर्ष-गाथा देश के सामने लाना जरूरी है।

शोध उद्देश्य

प्रस्तुत शोध में यह पता लगाने की कोशिश की गई है कि भारतीय स्वाधीनता संग्राम और सेनानियों के संघर्ष की गाथा और उनके इतिहास को किस प्रकार डिजिटल संचार माध्यमों के जरिये भारत के आम जन,

खासकर युवा पीढ़ी तक पहुँचा सकते हैं। स्वाधीनता का हमारा संघर्ष बहुआयामी था और इसमें सभी धर्मों, जातियों, संप्रदायों, वर्गों और समुदायों ने बराबर की सहभागिता की थी। प्रस्तुत शोध का उद्देश्य डिजिटल माध्यम द्वारा देश की इसी गंगा-जमुनी तहजीब का संदेश नई पीढ़ी तक पहुँचाने का मार्ग ढूँढ़ना है, जिससे देश की आजादी का मर्म जन-जन तक पहुँचे। आजादी के अमृत महोत्सव के दौरान इसकी सबसे ज्यादा जरूरत है।

साहित्य समीक्षा

शर्मा (2012) ने अपने शोध 'यंग इंडिया, सोशल नेटवर्किंग साइट्स एंड इंडियन पॉलिटिक्स' में कहा है कि अगर हम नई पीढ़ी से संचार करना चाहते हैं तो सोशल नेटवर्किंग प्लेटफॉर्मों इसका सबसे अच्छा साधन है। हम जानते हैं कि देश में एक बड़ी आबादी युवाओं की है, इसलिए यह सहज है कि राजनीतिक पार्टियों और नेताओं को उन तक पहुँचने के लिए सोशल नेटवर्किंग साइटों का इस्तेमाल करना चाहिए। अगर कोई राजनीतिक दल या नेता इसका प्रयोग नहीं करता है तो उसका सकारात्मक प्रभाव नहीं होता। उतर प्रदेश के वर्तमान मुख्यमंत्री योगी आदित्यनाथ ने यह स्वीकार किया है कि न्यू मीडिया और सोशल नेटवर्किंग साइटों का इस्तेमाल किए बगैर किसी राजनीतिक दल या नेता को सफलता नहीं मिल सकती। कौर & कौर (2019) ने अपने शोध-पत्र 'डीजी लॉकर-इंडियन डिजिटल लॉकर, हाऊ मच द यूथ इज एक्चुअली यूजिंग इट' में कहा है कि तकनीक और तकनीक के औजार (टूल्स) आज की दुनिया में बड़े और आधारभूत बदलावों को लाने में महती भूमिका निभाते हैं। लेकिन संबंधित पॉलिसी को लागू करने का तरीका, नागरिकों में जागरूकता, व्यक्ति के दिमाग की सोच, प्रेरणा और व्यक्ति का हुनर ऐसे कारक हैं, जो किसी जरूरी बदलाव लाने की प्रक्रिया को प्रभावित करते हैं। शोधकर्ताओं ने पाया कि भारत सरकार की महत्वाकांक्षी डिजी-लॉकर योजना जागरूकता के अभाव में उतनी सफल नहीं हो पाई, जितनी उम्मीद थी।

शर्मा & सारमा (2020) ने अपने शोध-पत्र 'परसेप्शन एंड अवेयरनेस ऑफ यूथ टुवॉर्ड्स डिजिटल इंडिया कैम्पेन' में इस बात की जाँच की है कि डिजिटल इंडिया कैम्पेन के बारे में युवाओं की जागरूकता का स्तर क्या है और वे कौन से कारण हैं, जिनसे युवा इस कैम्पेन की तरफ आकर्षित होते हैं और इसके बारे में राय बनाते हैं। शोधकर्ताओं ने पाया कि ज्यादातर युवा सरकार की इस कैम्पेन के बारे में जानते हैं। साथ ही अच्छे स्लोगन, संदेश देने के बेहतर तरीके और उसमें मौजूद सेलिब्रिटी की वजह से वे इस कैम्पेन को देखते हैं व इसमें दिलचस्पी रखते हैं (आईईईएमई पब्लिकेशन, 2020)। इसी तरह अरविंद गुप्ता ने इकोनॉमिक टाइम्स में लिखे अपने लेख में कहा है कि भारत की डिजिटल क्रांति अलग है, क्योंकि इससे न सिर्फ इंटरनेट इस्तेमाल करने वालों को फायदा हुआ है, अपितु जो लोग अभी इससे जुड़ भी नहीं पाए हैं, वे भी नई अर्थव्यवस्था के फल का स्वाद चख रहे हैं। उन्होंने बताया है कि करीब तीन लाख से ज्यादा कॉमन सर्विस सेंटर पूरे देश में खुले हैं, जो किसानों को सॉइल हेल्थ कार्ड और पेंशनधारकों को जीवन प्रमाण पत्र दे रहे हैं। इसने उद्यमिता को भी काफी बढ़ावा दिया है (गुप्ता, 2019)। ओ'कीफ & क्लार्क-पियर्सन (2011) ने अपने शोध में बताया है कि उनके सर्वे में भाग लेने वाले 22 प्रतिशत किशोर एक दिन में

कम-से-कम 10 बार अपने पसंदीदा सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर जाते हैं। इनमें से 75 प्रतिशत के पास सेलफोन है और इनमें से 25 प्रतिशत इसका इस्तेमाल सोशल मीडिया के लिए और 54 प्रतिशत टेक्स्ट मैसेज भेजने के लिए करते हैं। ओ'कीफ और क्लार्क-पियर्सन का कहना है कि नई पीढ़ी के सामाजिक और भावनात्मक विकास का एक बड़ा हिस्सा इंटरनेट और सेलफोन पर बिताए समय के अनुसार हो रहा है।

शोध प्रविधि

प्रस्तुत शोध के लिए गुणात्मक डाटा संग्रहीत किया गया है। इसके लिए तकनीक, अकादमिक और डिजिटल संचार के विशेषज्ञों का साक्षात्कार किया गया है। ये साक्षात्कार अप्रैल 2022 में किए गए हैं।

डिजिटल प्लेटफॉर्म की विशेषताओं के आधार पर निर्मित कंटेंट

माइक्रोसॉफ्ट इंडिया में लोकल लैंग्वेज एंड एक्सेसिबिलिटी निदेशक के तौर पर काम कर रहे तकनीक विशेषज्ञ बालेंदु शर्मा दाधीच बताते हैं कि भारतीय स्वाधीनता संग्राम और इसके नायकों की कहानी नई पीढ़ी तक पहुँचाने के लिए डिजिटल संचार माध्यम बिल्कुल सही चुनाव है। इसके लिए जो कंटेंट बने, वह अलग-अलग डिजिटल प्लेटफॉर्मों के हिसाब से बनाया जाए। जैसे सोशल मीडिया एक अलग प्लेटफॉर्म है और उसके भीतर भी कई तरह के प्लेटफॉर्म हैं। खासतौर पर यूट्यूब, फेसबुक, लिंकडइन, इंस्टाग्राम और ट्विटर काफी लोकप्रिय संचार माध्यम हैं। इसमें यह ध्यान रखा जाना चाहिए कि इन प्लेटफॉर्मों में जो युवाओं और किशोरों के बीच लोकप्रिय है, उस पर ज्यादा ध्यान दिया जाए। जैसे भारत में इंस्टाग्राम युवाओं में बहुत लोकप्रिय है, तो इसका भरपूर इस्तेमाल होना चाहिए (दाधीच, 2022)। दाधीच जोर देकर कहते हैं कि हर डिजिटल संचार प्लेटफॉर्म की अपनी अलग खासियत है, इसलिए उसके हिसाब से ही कंटेंट तैयार होना चाहिए। मसलन, इंस्टाग्राम पर इंस्टा-रील काफी देखे जाते हैं, तो इसी के अनुरूप स्वाधीनता संग्राम की कहानियाँ छोटे-छोटे कैप्सूल में बताए और दिखाए जाने की जरूरत है। उसी तरह फेसबुक एक अलग तरह का डिजिटल संचार प्लेटफॉर्म है, जहाँ तीन तरह के फीचर हैं—फेसबुक पेज, फेसबुक ग्रुप और फेसबुक प्रोफाइल। इसमें फेसबुक पेज के बजाय फेसबुक ग्रुप में लोगों के साथ विचारों का आदान-प्रदान ज्यादा सुविधाजनक और सहज है। और जब जनता आपसे जुड़ेगी तो आपका कैंपेन भी सफल होगा। उसी तरह फेसबुक प्रोफाइल पर लोग जल्दी जुड़ते हैं और फीडबैक देते हैं। सबसे ज्यादा जवाब इसी पर आते हैं। इसलिए स्वाधीनता सेनानियों की कहानी बताने के लिए ये उपयुक्त डिजिटल प्लेटफॉर्म हैं। इसके अलावा फेसबुक पर वीडियो भी खूब देखे जाते हैं। 'फेसबुक स्टोरी' भी इसका एक फीचर है, जिसमें आप छोटी कहानी बता सकते हैं। इनके फॉर्मेट के अनुरूप अगर हम वीडियो, टेक्स्ट और ग्राफिक्स की मदद से ऐसे छोटे-छोटे कंटेंट बनाएँ तो जनता आसानी से इनसे जुड़ेगी। उनकी यह भागीदारी उनमें जागरूकता लाएगी (दाधीच, 2022)।

छोटे-छोटे वीडियो की विशेषताओं को इंगित करते हुए दाधीच बताते हैं कि आज जनता के पास न ज्यादा समय है और न ही ज्यादा संयम। वह छोटे वीडियो हर प्लेटफॉर्म पर देखना पसंद करती है। इसकी पहुँच भी हर तबके के बीच होती है। इसलिए छोटे-छोटे वीडियो बनाकर इसे

अलग-अलग डिजिटल प्लेटफॉर्म पर प्रसारित करने की आवश्यकता है। लंबे वीडियो अकादमिक कार्यों के लिए ठीक हैं, उन्हें भी बनाएँ, लेकिन उन वीडियो को छोटे-छोटे हिस्सों में बाँटकर अलग-अलग प्लेटफॉर्म पर लगाएँ। जैसे अगर 25 मिनट का वीडियो किसी कालखंड पर बना है तो उसे आठ छोटे-छोटे हिस्सों में इस तरह बाँटें कि हर वीडियो अपने आप में स्वतंत्र हो और उसी में लिंक दे दिया जाए कि विस्तार से इसे देखने के लिए यहाँ क्लिक करें। इससे यह होगा कि आप अलग-अलग डिजिटल प्लेटफॉर्म से लोगों को जोड़कर मुख्य कंटेंट पर ला सकेंगे और आपका अभियान कई गुना तेजी से आगे बढ़ेगा (दाधीच, 2022)। डिजिटल संचार माध्यमों पर स्वतंत्रता आंदोलन का इतिहास बताने के लिए लिखित और वीडियो कंटेंट की विशेषताओं को रेखांकित करते हुए दाधीच बताते हैं, “इसके लिए मोटे तौर पर दो रूपरेखा हो सकती है। पहला, टेक्स्ट यानी लिखित कंटेंट और दूसरा, वीडियो कंटेंट। इसमें टेक्स्ट कंटेंट फेसबुक, ट्विटर जैसे प्लेटफॉर्म पर जा सकता है और वीडियो कंटेंट इंस्टाग्राम, यूट्यूब और फेसबुक जैसे प्लेटफॉर्म पर। फिर बड़े वीडियो को काटकर उसी से स्वतंत्र रूप में छोटे-छोटे वीडियो बनाकर आगे बढ़ाया जा सकता है। इसके अलावा टेक्स्ट कंटेंट को आगे बढ़ाने के लिए कोई अलग से वेबसाइट बनाने के बजाय ब्लॉग बनाना ज्यादा कारगर है। वेबसाइट काफी औपचारिक हो जाता है और लोग वहाँ कम जाते हैं। इसके विपरीत ब्लॉग अनौपचारिक होता है, लोग वहाँ जुड़ते हैं, फीडबैक देते हैं और अगर ये गूगल के प्लेटफॉर्म पर है तो इसे गूगल का सर्च इंजन भी ऊपर आगे बढ़ाता है। ब्लॉग का आप अपना डोमेन नेम भी खरीद सकते हैं और वहाँ से यूजर सीधे अपने ब्लॉग पर पहुँच जाता है। इनका लुक और फील वेबसाइट जैसा ही होता है, आम पाठक को तो पता भी नहीं चलता कि बैकग्राउंड में ब्लॉग का फीचर चल रहा है। सस्ते डाटा पैक ने डिजिटल संचार माध्यमों तक आम जनता की पहुँच बहुत तेजी से बढ़ाई है। इसलिए आजादी के अमृत महोत्सव जैसे महत्वपूर्ण कार्यक्रमों में स्वतंत्रता सेनानियों की कहानी अगर हम डिजिटल संचार माध्यमों के जरिये नई पीढ़ी तक पहुँचाएँ तो इसमें अच्छी सफलता मिलेगी” (दाधीच, 2022)।

भारतीय भाषाओं का हो सर्वाधिक उपयोग, शिक्षण संस्थान भी उठाएँ जिम्मेदारी

वरिष्ठ पत्रकार और भारतीय जन संचार संस्थान, दिल्ली में डीन (अकादमिक) प्रोफेसर गोविंद सिंह बताते हैं, “अभी तक हमने जो इतिहास लिखा और पढ़ा है, वह बहुत सीमित है। उसमें स्पष्टता का अभाव साफ दिखता है। हमारी आजादी के स्वाधीनता संग्राम का इतिहास तो अपेक्षाकृत नया है, उससे पुराना इतिहास भी तोड़-मरोड़ कर पेश किया गया है। अंग्रेजी इतिहासकारों और उनसे प्रभावित भारतीय इतिहासकारों ने हमें सिर्फ चुनी ही बातें ही बताईं और बहुत कुछ छिपाए रखा। कारण यह है कि आजादी के बाद जो बड़े भारतीय इतिहासकार रहे, वे सब अंग्रेजी शिक्षा में दीक्षित थे; इसलिए, वे वही बताते-दुहराते रहे, जो अंग्रेजी इतिहासकारों ने रचा और बुना। लेकिन आजादी के 75 साल बाद अब तस्वीर बदली है। हमें गुमनाम क्रांतिकारियों और आंदोलनों के बारे में पता चल रहा है, जिससे हमारे स्वाधीनता संघर्ष और स्वतंत्रता सेनानियों पर एक नई रोशनी पड़ती दिख रही है। उदाहरण के लिए सन् 1857 के स्वाधीनता संग्राम को अंग्रेज सिर्फ 'सिपाही विद्रोह' की संज्ञा देते थे।

लेकिन वर्ष 2007-08 में जब इसके 150 वर्ष हुए तो नई तस्वीर उभर कर सामने आई। विलियम डेलरिपल नामक एक विदेशी इतिहासकार ने ही अँग्रेजों के रचे इतिहास की कलाई खोल दी और बताया कि 1857 का भारतीयों का संघर्ष बहुत बड़ा आंदोलन था। इसमें सिर्फ सिपाही शामिल नहीं थे, बल्कि समाज के हर तबके के लोगों ने इसमें भागीदारी की। अमरेश मिश्रा नामक इतिहासकार ने भी इस पर एक किताब लिखी, जिसमें बताया कि इस संघर्ष में करीब 10 करोड़ लोग मारे गए। उनके इस आँकड़े की सत्यता मैं नहीं जानता, लेकिन उस वक्त की भारत की आबादी के हिसाब से अंदाजा लगाया जा सकता है कि यह आंदोलन कितना वृहद् और विशाल था। बहुत सारी जानकारियाँ भारत और ब्रिटेन के आर्काइव में सुरक्षित हैं, जिन पर काम किए जाने की जरूरत है, ताकि सत्य से सामना हो सके” (सिंह, 2022)।

डिजिटल मीडिया की प्रासंगिकता बताते हुए प्रो. सिंह कहते हैं कि भारतीय स्वाधीनता संघर्ष की पीड़ा और बलिदान को नई पीढ़ी तक पहुँचाने का आज सबसे उपयुक्त माध्यम डिजिटल मीडिया है। उनमें से अधिकांश डिजिटल पर सक्रिय हैं। व्हाट्सएप, यूट्यूब और दूसरे डिजिटल प्लेटफॉर्म पर हम जितना देखते-सुनते हैं, उतना वक्त किसी और संचार माध्यम पर आज हम नहीं गुजारते। आज जब हम देश की आजादी का अमृत महोत्सव मना रहे हैं तब जरूरत इस बात की है कि नई पीढ़ी तक उन तमाम स्वतंत्रता सेनानियों की कथा पहुँचाई जाए, जिनको अब तक इतिहास के पन्नों पर जगह नहीं मिली। उनके बारे में छोटी-छोटी जितनी भी जानकारियाँ जुटाई जा रही हैं, उन्हें यूट्यूब जैसे वीडियो संचार माध्यम के सहारे युवा पीढ़ी से साझा करने की जरूरत है। यूट्यूब के अलावा युवाओं में लोकप्रिय अन्य डिजिटल संचार माध्यमों पर भी इसे साझा किया जाना चाहिए (सिंह, 2022)। स्वाधीनता संग्राम की अलख देश के दूरदराज के हर हिस्से में पहुँचे, इस बाबत प्रो. सिंह कहते हैं, “अगर हम लिखित संचार की बात करें तो इंटरनेट पर हिंदी माध्यम के द्वारा करोड़ों हिंदीभाषियों तक पहुँचा जा सकता है। लोग अपनी मातृभाषा से जल्दी जुड़ते हैं, इसलिए हिंदी के अलावा दूसरी भारतीय भाषाओं में स्वाधीनता आंदोलन और इसके सेनानियों की कहानी बताई व दिखाई जानी चाहिए। इन सभी भारतीय भाषाओं में लिखित कंटेंट, वीडियो, फोटोग्राफ और ग्राफिक्स द्वारा स्वतंत्रता संग्राम की कहानी के हर छोटे-बड़े कोणों को नई पीढ़ी तक आगे बढ़ाने की आवश्यकता है। इसके अलावा पॉडकास्ट भी आजकल बहुत तेजी से लोकप्रिय हो रहा है। इन कहानियों को पॉडकास्ट की विधा के अनुरूप भी तैयार किया जाना चाहिए, ताकि जो लोग ज्यादा पढ़े-लिखे नहीं हैं, वे पॉडकास्ट सुनकर अपने अतीत से परिचित हो सकें” (सिंह, 2022)।

स्वाधीनता संग्राम के गुमनाम नायकों को आगे लाने में देश के शिक्षण संस्थान महती भूमिका अदा कर सकते हैं। इस बारे में प्रोफेसर सिंह कहते हैं कि डिजिटल संचार माध्यमों पर स्वाधीनता संघर्ष की इन कहानियों के प्रसारण हेतु तैयार करने की जिम्मेदारी सरकार के अलावा देश के विश्वविद्यालयों और शिक्षण संस्थानों को भी उठानी होगी। इस संदर्भ में आकाशवाणी और नेशनल बुक ट्रस्ट ने पहले ही 75-75 पॉडकास्ट और किताबों के निर्माण-प्रकाशन की प्रक्रिया शुरू कर दी है। साथ ही विश्वविद्यालयों के शोधार्थियों को इस विषय पर काम करने के लिए

प्रोत्साहित किए जाने की जरूरत है। वे अपने-अपने इलाके के स्वतंत्रता सेनानियों और स्वतंत्रता आंदोलन के इतिहास पर शोध करके प्रामाणिक जानकारी इकट्ठा कर सकते हैं। उन्हें फेलोशिप भी दी जा सकती है। इस तरह जो नई जानकारियाँ इकट्ठा होंगी, उन्हें यूट्यूब, इंस्टाग्राम, फेसबुक, व्हाट्सएप और अन्य लोकप्रिय डिजिटल संचार माध्यमों पर प्रसारित किए जाने की आवश्यकता है। अभी ही मैंने बिहार के महान स्वतंत्रता सेनानी वीर कुंवर सिंह का दिल्ली के एक अखबार में पूरे पेज का विज्ञापन देखा। यहाँ के लोगों को उनके बारे में ज्यादा मालूम नहीं है, लेकिन बिहार के लोग उन्हें जानते हैं। इसलिए एक समग्र प्रयास की जरूरत है, ताकि देश के विभिन्न हिस्सों में आजादी के लिए जो आंदोलन हुए और जिन वीर सपूतों ने तन-मन-धन से इसमें हिस्सा लिया, उनके बारे में देश-दुनिया को पता चले। यह काम अकेले सरकार का नहीं है। इसमें जनभागीदारी की जरूरत है और डिजिटल संचार माध्यमों के इस्तेमाल से जनता व नई पीढ़ी को इस जागरूकता अभियान से तुरंत जोड़ा जा सकता है। हाथ-के-हाथ उनका फीडबैक भी वहीं मिल जाएगा। इससे आजादी के अमृत महोत्सव का पर्व वास्तव में जनता की भागीदारी का पर्व बन जाएगा, जो देश की एक नई दिशा देगा (सिंह, 2022)।

अभिलेखागारों में पड़े साक्ष्यों के डिजिटलीकरण की बने केंद्रीयकृत व्यवस्था

“न्यूज18 वेब” में वरिष्ठ संपादक और डिजिटल जनसंचारक अफसर अहमद इतिहास के पन्नों, साक्ष्यों और दस्तावेजों को ऑनलाइन करने की वकालत करते हैं। वे कहते हैं, “आजादी के अमृत महोत्सव के उपलक्ष्य में हम देशवासियों, खासकर नई पीढ़ी को, अपने स्वाधीनता संग्राम और उसके सेनानियों के बारे में जागरूक बनाएँ, इससे बेहतर बात कोई और नहीं। लेकिन डिजिटल संचार माध्यमों के उपयोग से इसे कैसे साधा जाएगा, यह एक बड़ा सवाल है। मुझे इस राह में मुख्य रूप से दो बाधाएँ दिखती हैं। पहली, आजादी के 75 साल बाद भी हमारे पास ऐसा कोई सेंट्रल डिजिटल डिपॉजिट्री नहीं है, जहाँ जाकर हम अपने इतिहास के साक्ष्यों, प्रमाणों और उसके जरूरी दस्तावेज ऑनलाइन देख सकें। मसलन, अगर हम कहें कि हमें स्वाधीनता संग्राम के बारे में जानकारी चाहिए तो उसका एकीकृत स्रोत यही है, तो अभी तक हमारे देश में ऐसा सिस्टम दुर्भाग्यवश बन नहीं पाया है। दूसरी बाधा यह है कि गोपनीय सूचनाओं को छोड़कर जनहित की बाकी सभी सूचनाओं को भी हमारी सरकारें जनता से साझा करने में काफी कोताही करती हैं। आज भी हमारे राष्ट्रीय और राज्य स्तर के अभिलेखागारों में रखी जानकारियाँ पुराने तरीके से धूल खा रही हैं, ज्यादातर मामलों में उन्हें डिजिटल रूप में परिवर्तित करके देश के हर नागरिक को सर्वसुलभ नहीं बनाया गया है। अगर कहीं थोड़ी-बहुत जानकारी डिजिटल रूप में है भी तो आप उसे डाउनलोड नहीं कर सकते। और अगर आप किसी अभिलेखागार में इतिहास की कुछ जानकारियाँ ढूँढ़ने जाएँगे तो इसके लिए काफी पापड़ बेलने पड़ेंगे। जब देश का नागरिक अपने इतिहास की जानकारी पाने के लिए इतना संघर्ष करेगा तो फिर हमारे स्वाधीनता संग्राम के इतिहास को वह ठीक से कैसे समझेगा? जब उसके पास पहले से मौजूद इतिहास साक्ष्यों के रूप में अध्ययन-मनन के लिए होगा, तभी तो उससे आगे की जानकारी वह सही दिशा में जुटा पाएगा” (अहमद, 2022)।

नई पीढ़ी में जागरूकता के लिए स्थानीय स्तर पर प्रयास की आवश्यकता को रेखांकित करते हुए अहमद कहते हैं कि इन सीमाओं के बावजूद नई पीढ़ी को हमारे स्वाधीनता संघर्ष के इतिहास से परिचित कराने के लिए डिजिटल संचार माध्यमों का उपयोग सफल हो सकता है। इसके लिए देशभर में स्थानीय स्तर पर पहल करने की जरूरत है। हमें राज्यवार और जिलावार समिति बनाकर स्थानीय स्वाधीनता संघर्ष के सेनानियों के कार्यों का लेखाजोखा तैयार करना होगा, जिसे फ़ैक्टचेक के बाद एक केंद्रीयकृत ऑनलाइन सिस्टम में अपलोड करना होगा। यह केंद्रीयकृत ऑनलाइन सिस्टम सूचनाओं के बैंक की तरह काम करेगा, जिसे या तो सरकार खुद तैयार कर सकती है या किसी निजी कंपनी के माध्यम से बनवा सकती है। इसके बाद केंद्रीय टीम उन जानकारियों की परख करेगी और जाँच-पड़ताल के बाद उसे जनता को ऑनलाइन उपलब्ध कराया जाएगा (अहमद, 2022)। सोशल मीडिया और केंद्रीयकृत ऑनलाइन व्यवस्था की जरूरत पर बल देते हुए अहमद कहते हैं कि जनता, खासकर नई पीढ़ी वेबसाइटों पर कम जाती है, वह सोशल मीडिया जैसे आपसी संवाद वाले डिजिटल प्लेटफॉर्म पर ज्यादा सक्रिय है। इसलिए इकट्ठा जानकारियों को रोचक तरीके से सोशल मीडिया के अलग-अलग प्लेटफॉर्मों के माध्यम से नई पीढ़ी तक पहुँचाना होगा। इसके लिए भारत में लोकप्रिय सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म जैसे यूट्यूब, इंस्टाग्राम, फेसबुक और ट्विटर का सहारा लिया जा सकता है। इसके अलावा केंद्रीयकृत ऑनलाइन सिस्टम भी एक ऐसा पूल होगा, जिसके बारे में जागरूकता आने पर जनता खुद वहाँ आएगी, जानकारियाँ देखेगी और वहाँ से उसे साझा करेगी। यह सिस्टम अपने आप आगे बढ़ेगा और जनता को नई जानकारियों से लैस करेगा (अहमद, 2022)।

स्कूल के स्तर पर ही हो शुरुआत

‘जनसत्ता ऑनलाइन’ के संपादक और डिजिटल संचारक विजय झा इतिहास को डिजिटल माध्यम पर लाने की आवश्यकता पर बल देते हैं। झा कहते हैं कि नई पीढ़ी तक स्वाधीनता सेनानियों के नाम और काम को पहुँचाने के लिए सबसे पहले हमें उपलब्ध इतिहास को डिजिटल माध्यम में परिवर्तित करने की आवश्यकता है। यदि उपलब्ध इतिहास पुस्तकालयों और संग्रहालयों तक ही सीमित रहेगा, तो यह आम जनता तक कभी पहुँच ही नहीं पाएगा। इसे डिजिटल रूप में परिवर्तित करने से इंटरनेट के द्वारा यह एक झटके में पूरी दुनिया तक पहुँच बना लेगा। चूँकि यह ट्रेंड देखने में आया है कि धीरे-धीरे लोगों की रुचि किताबें पढ़ने में कम हो रही है, इसलिए वहाँ दर्ज जानकारी अगर डिजिटल दुनिया में छोटे-छोटे टुकड़ों में उपलब्ध होगी, तो यह जनता के एक बड़े वर्ग तक पहुँच जाएगी (झा, 2022)। स्वतंत्रता आंदोलन के इतिहास का प्रचार-प्रसार सरकारी स्तर पर किस प्रकार हो, इस बारे में झा कहते हैं, ‘डिजिटल दुनिया में दर्ज इन जानकारियों को नई पीढ़ी तक पहुँचाने के लिए सबसे पहले उसे व्यवस्थित करना होगा। इसके बाद सरकारी और गैर-सरकारी स्तर पर इस बारे में लोगों में जागरूकता लानी होगी, अभियान चलाना होगा और उन्हें यह बताना होगा कि अमुक जानकारी उन्हें कहाँ मिलेगी। उदाहरण के लिए कई सारी सरकारी योजनाओं का प्रचार-प्रसार जिस तरह जनता के बीच किया जाता है, उसी तरह एक ध्येय बनाकर आजादी के सेनानियों के बारे में भी जनता के बीच जाकर प्रचार-प्रसार करने की जरूरत है और उन्हें इस

बात से आगाह करने की आवश्यकता है कि डिजिटल दुनिया में भ्रामक जानकारियों के फेर में न पड़ें। उन्हें प्रामाणिक जानकारी कहाँ मिलेगी, इस बारे में उन्हें बताना होगा’ (झा, 2022)।

नई पीढ़ी में जागरूकता स्कूल के स्तर पर ही आ जाए, इस पर बल देते हुए झा कहते हैं कि स्कूल और विश्वविद्यालयों के स्तर पर नई पीढ़ी में जागरूकता लाने के लिए वहाँ विशेष अभियान चलाने की जरूरत है, ताकि शिक्षा के मंदिर में ही नई पीढ़ी को स्वाधीनता आंदोलन के वीरों से अवगत कराया जा सके। डिजिटल इस काम में बहुत मदद करेगा और यह कोर्स की किताबों से निकलकर उनकी रुचि और आगे अध्ययन का मार्ग प्रशस्त करेगा। यहाँ यह ध्यान रखने की जरूरत है कि कंटेंट को ऑडियो-विजुअल माध्यम में रखना होगा, ताकि छोटी कक्षाओं के बच्चे और साक्षर नई पीढ़ी भी इसे देख-सुनकर आप ज्ञान परिमार्जित कर सकें। सोशल मीडिया भी सूचनाओं को पहुँचाने में अहम भूमिका निभा सकता है। जिस प्रकार ढेरों सरकारी योजनाओं की जानकारी आज सोशल मीडिया के माध्यम से जनता और मीडिया तक पहुँचाई जा रही है, उसी प्रकार स्वाधीनता संग्राम के सेनानियों के बारे में समग्र जानकारी भी सोशल मीडिया के अलग-अलग प्लेटफॉर्मों की मदद से जनता तक पहुँचाई जा सकती है। अब तो कैबिनेट मीटिंग के फैसलों की जानकारी भी ट्विटर के जरिये मिलती है। मीडिया भी वहीं से खबर लेता है। डिजिटल संचार माध्यम अब सूचना और प्रचार तंत्र की रीढ़ बन चुके हैं। इसकी मदद से नई पीढ़ी तक आप अपना संदेश आसानी से पहुँचा सकते हैं (झा, 2022)।

निष्कर्ष एवं विश्लेषण

प्रस्तुत शोध-पत्र में उद्धृत विभिन्न विशेषज्ञों के मत से स्पष्ट है कि डिजिटल संचार माध्यम, स्वाधीनता संग्राम के इतिहास और स्वतंत्रता सेनानियों की संघर्ष गाथा को नई पीढ़ी तक कारगर तरीके से पहुँचाने में प्रभावकारी व सक्षम हैं। सबसे पहले हमें देशभर से उन गुमनाम स्वतंत्रता सेनानियों को ढूँढ़ना होगा, जिनको आधुनिक भारत के इतिहास में स्थान नहीं मिला। शिक्षण संस्थानों, शोधार्थियों, सरकारी और गैर-सरकारी प्रयासों से हमें छोटे शहरों व गाँवों से ऐसे गुमनाम सेनानियों को ढूँढ़ना होगा और डिजिटल संचार माध्यमों का उपयोग करके उनकी कहानी सिर्फ देशवासियों को नहीं, अपित पूरे विश्व को बतानी होगी। तभी हमारी नई पीढ़ी यह जान पाएगी कि आजादी को प्राप्त करके के लिए हमारे पुरखों ने कितना और कैसा संघर्ष किया है। देश के गौरवमयी इतिहास से परिचित होकर ही नई पीढ़ी राष्ट्र निर्माण के अपने ध्येय में सफल हो पाएगी।

विशेषज्ञों के मत से यह भी स्पष्ट है कि डिजिटल संचार माध्यमों में सोशल मीडिया, जनसंचार का एक सशक्त और बेहद प्रभावकारी माध्यम है। इसके द्वारा युवाओं और किशोरों की नई पीढ़ी को आजादी के अमृत महोत्सव काल में हम अपने स्वतंत्रता संग्राम की गौरवगाथा से आसानी से जोड़ सकते हैं। लेकिन इसके लिए एक सही रणनीति की जरूरत है। हर सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म की अलग खासियत है, इसलिए नई पीढ़ी में जागरूकता लाने के लिए स्वाधीनता संग्राम का कंटेंट उसी अनुरूप तैयार किया जाना चाहिए। इसमें टेक्स्ट, ग्राफिक, वीडियो और ऑडियो मुख्य रूप से शामिल हैं। उदाहरण के लिए जहाँ छोटे वीडियो या रील की

जरूरत है, वहाँ के लिए वैसा ही वीडियो बनाना पड़ेगा। जिन डिजिटल प्लेटफॉर्म पर लंबे वीडियो देखे जाते हैं, वहाँ विस्तार से बात बताई जा सकती है। इस प्रकार अलग-अलग प्लेटफॉर्म पर डाले गए छोटे वीडियो के द्वारा एक अलग प्लेटफॉर्म के विस्तृत वीडियो के लिंक तक पहुँचा जा सकता है, जिससे डिजिटल मीडिया का संदेश कई गुना ज्यादा लोगों तक पहुँच जाएगा। उदाहरण के लिए इंस्टाग्राम रील के द्वारा उसी विषय पर बने विस्तृत यूट्यूब वीडियो तक पहुँचा जा सकता है। वीडियो कंटेंट से एक और लाभ यह होगा कि स्कूल स्तर पर और कम पढ़े-लिखे युवाओं-किशोरों तक संदेश असरदार तरीके से काफी सुगमता से पहुँचा जा सकता है।

इसके अलावा अलग-अलग डिजिटल प्लेटफॉर्मों पर उपलब्ध पॉडकास्ट के जरिये भी नई पीढ़ी तक स्वाधीनता संग्राम के अनछुए पहलुओं और कथाओं को पहुँचाया जा सकता है। साथ ही ब्लॉग और ग्राफिक्स के जरिये लिखित संदेश भी डिजिटल दुनिया में काफी दूर तक जाते हैं। शोध में यह बात भी सामने आई कि हमारे देश के अभिलेखागारों में पड़े ऐतिहासिक दस्तावेज अभी भी धूल फाँक रहे हैं और आमजन की उन तक पहुँच नहीं है। ऐसे में पुस्तकालयों और अभिलेखागारों में पड़े स्वतंत्रता संग्राम के साक्ष्य का डिजिटल रूपांतरण होना चाहिए। साथ ही उन्हें आसानी से डाउनलोड करने की सुविधा भी देनी चाहिए, ताकि जनता व शोधार्थी उन सामग्रियों में उल्लिखित तथ्यों के आधार पर नए तथ्य ढूँढ़ सकें। प्रस्तुत शोध-पत्र में विशेषज्ञों ने यह भी बताया कि डिजिटल संचार माध्यमों पर जागरूकता बढ़ाने का काम भारतीय भाषाओं में अनिवार्य रूप से होना चाहिए, जिससे इसकी पहुँच और स्वीकार्यता देशव्यापी बन सके। विशेषज्ञों ने इस बात से भी सहमति जताई कि जागरूकता बढ़ाने का यह कार्यक्रम सरकारी प्रयासों से और आगे बढ़ेगा। जब कोविड-19 की लहर देश में फैली, तब कोविन-एप को सरकार ने काफी आगे बढ़ाया, जहाँ वैक्सिन लेने और कोरोना से लड़ने संबंधी जानकारियाँ दी गई थीं। देखते-देखते करोड़ों लोगों ने इस एप पर रजिस्ट्रेशन करके इसकी सुविधाओं का लाभ उठाया। उसी तरह स्वाधीनता संग्राम पर फोकस करके एक केंद्रीयकृत डिजिटल उपक्रम भी बनाया जा सकता है, जहाँ स्वाधीनता संग्राम से संबंधित हर छोटी-बड़ी व नई-पुरानी जानकारी समाहित हो। इसका प्रचार-प्रसार सरकारी और गैरसरकारी स्तर पर कोविन-एप की तरह करना होगा। इसका फायदा यह होगा कि नई पीढ़ी को तमाम प्रामाणिक जानकारियाँ एक ही जगह उपलब्ध होंगी और इस बारे में उनमें जानकारियों को लेकर कोई भ्रम की स्थिति नहीं रहेगी।

संदर्भ

- अग्रवाल, पी. (2011). इंडियाज यूथ चैलेंज. हार्वर्ड इंटरनेशनल रिव्यू, 33(1), 4-5. <http://www.jstor.org/stable/42763430>
- अहमद, ए. (2022). टीवी-18 ऑनलाइन के संपादक हैं। नई दिल्ली में साक्षात्कार.
- आईईएमई पब्लिकेशन. (2020, दिसंबर 23). पर्सेप्शन एंड अवेयरनेस ऑफ यूथ टुवॉर्ड्स डिजिटल इंडिया कैम्पेन [https://www.academia.edu/44765726/PERCEPTION_AND_AWARENESS_](https://www.academia.edu/44765726/PERCEPTION_AND_AWARENESS_OF_YOUTH_TOWARDS_DIGITAL_INDIA_CAMPAIGN?auto=citations&from=cover_page)

OF_YOUTH_TOWARDS_DIGITAL_INDIA_CAMPAIGN?auto=citations&from=cover_page से पुनः प्राप्त.

- आईएनएस. (2021, अगस्त 15). 12 पैट्रिओटिक वेब सीरीज टू बिंग-वॉच दिस इंडिपेंडेंस डे ऑन ओटीटी. <https://zeenews.india.com/entertainment/web-series/12-patriotic-web-series-to-binge-watch-this-independence-day-on-ott-2384567.html> से पुनः प्राप्त.
- इंडबिज. (2021, 16 जून). वन ऑफ दी यंगेस्ट पॉपुलेशंस इन दी वर्ल्ड – इंडियाज मोस्ट वैल्यूएबल एसेट. इंडबिज। इकनॉमिक डिप्लेमेसी डिविजन. <https://indbiz.gov.in/one-of-the-youngest-populations-in-the-world-indias-most-valuable-asset/> से पुनःप्राप्त.
- एचटी ब्रैंड स्टूडियो. (2022, जनवरी 4). गेस विच ओटीटी प्लेटफॉर्म इन इंडिया हैज दी मोस्ट सबस्क्रिप्शंस नाऊ? <https://www.hindustantimes.com/brand-post/guess-which-ott-platform-in-india-has-the-most-subscriptions-now-101640865543902.html> से पुनःप्राप्त.
- एनआई. (2020, अगस्त 30). इम्पोर्टेंट फॉर यूथ टू लर्न अबाउट हीरोज ऑफ आवर फ्रीडम स्ट्रगल: पीएम मोदी. <https://www.ndtv.com/india-news/important-for-youth-to-learn-about-heroes-of-our-freedom-struggle-pm-modi-2287632> से पुनःप्राप्त.
- एफपीजे वेब डेस्क. (2022, मार्च 15). आटा वर्सेज डाटा? इंडियन यूथ स्पेंड्स ऑनलाइन 8 आर्स पर डे, सजेस्ट्स रिपोर्ट. <https://www.freepressjournal.in/viral/aata-vs-data-indian-youth-online-8-hrs-daily-suggests-report> से पुनःप्राप्त.
- ओ'कीफ, जी. एस., & क्लार्क-पियर्सन, के. (2011, अप्रैल 1). द इंपैक्ट ऑफ सोशल मीडिया ऑन चिल्ड्रेन, एडोलसेंट्स, एंड फैमिलीज. <https://www.publications.aap.org/pediatrics/article/127/4/800/65133/The-Impact-of-Social-Media-on-Children-Adolescents> से पुनःप्राप्त.
- कौर, एच., & कौर, यू. (2019). डिजी लॉकर – इंडियन डिजिटल लॉकर, हाऊ मच दी यूथ इज एक्चुअली यूजिंग इट? इंटरनेशनल जर्नल ऑफ रिसेंट टेक्नोलॉजी एंड इंजीनियरिंग, 8(4), 11665-11670. <https://doi.org/10.35940/ijrte.d9707.118419> से पुनःप्राप्त.
- गिल, आर. (2012). यूथ इन टेक्नो ग्लोबल वर्ल्ड : प्रेडिक्टमेंट्स एंड चॉइसेज. सोशियोलॉजिकल बुलेटिन, 61(1), 129-143. <http://www.jstor.org/stable/23620945>
- गुप्ता, ए. (2019, फरवरी 9). व्यू : हाऊ इंडिया इज लीडिंग डिजिटल रेवॉल्यूशन विद स्पीड एंड स्केल. <https://economictimes.indiatimes.com/news/economy/policy/how-indias-is-leading-digital-revolution-with-speed-and-scale/>

- articleshow/67906932.cms?from=mdr से पुनःप्राप्त.
- जेफरी, आर. (2014). इंडियाज 'बुली पल्पिट' : मीडिया इन ए टाइम ऑफ डिजिटल रिवाल्यूशन. इकनॉमिक एंड पॉलिटिकल वीकली, 49(26/27), 44-48. <http://www.jstor.org/stable/24480525>
- झा, वी. (2022). जनसत्ता.कॉम के संपादक हैं नई दिल्ली में साक्षात्कार.
- टॉप 10 मूवीज ऑन इंडियन फ्रीडम फाइटर्स. (2022, अगस्त 15). <https://www.imdb.com/list/ls094761754/> से पुनःप्राप्त.
- ठाकरे, एस. (2022). इंडिपेंडेंस डे 2022: टॉप 6 वेब सीरीज दैट विल रिक्किंडल योर पैशन फॉर इंडिया. <https://www.filmibeat.com/bollywood/features/2020/independence-day-2020-6-web-series-that-will-rekindle-your-passion-for-india-301298.html> से पुनःप्राप्त.
- डेविस, के. (2013, नवंबर 1). यंग पीपल्स डिजिटल लाइव्स : दी इंपैक्ट ऑफ इंटरपर्सनल रिलेशनशिप्स एंड डिजिटल मीडिया यूज ऑन एडोलसेंट्स सेंस ऑफ आइडेंटिटी. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563213001738> से पुनःप्राप्त.
- दाधीच, बी. (2022). माइक्रोसॉफ्ट में स्थानीय भाषाओं और अभिगम्यता के निदेशक हैं नई दिल्ली में साक्षात्कार.
- नारंग, एस., सिंघानिया, एम., कौर, एस., & महाजन, एस. (2021). पर्सपेक्शन ऑफ यूथ ऑन डिजिटल इंडिया. इंटरनेशनल जर्नल ऑफ बिजनेस इन्वैशंस एंड रिसर्च, 25(3), 365. <https://doi.org/10.1504/ijbir.2021.116393>
- नेपोलियनकैट. (2022, जनवरी 1). फेसबुक यूजर इन इंडिया – जनवरी 2022. <https://napoleontat.com/stats/facebook-users-in-india/2022/01/> से पुनःप्राप्त.
- नेसी, जे. (2020, मार्च 1). दी इंपैक्ट ऑफ सोशल मीडिया ऑन यूथ मेंटल हेल्थ. https://www.ncmedicaljournal.com/content/81/2/116?utm_source=TrendMD&utm_medium=cpc&utm_campaign=North_Carolina_Medical_Journal_TrendMD_0 से पुनःप्राप्त.
- पीटीआई. (2019, अक्टूबर 2). पीएम मूट्स आइंस्टीन चैलेंज इन ट्रिब्यूट टू महात्मा गांधी इन न्यूयॉर्क टाइम्स ऑप-एड. <https://economictimes.indiatimes.com/news/politics-and-nation/pm-moots-einstein-challenge-in-tribute-to-mahatma-gandhi-in-nyt-op-ed/articleshow/71408438.cms?from=mdr> से पुनःप्राप्त.
- पी.टी.आई. (2007). यूथ अनअवेयर ऑफ फ्रीडम फाइटर्स सेक्रेफाइसेस. रेडिफ.कॉम. <https://www.rediff.com/news/2007/jan/19youth.htm> से पुनःप्राप्त.
- फलीक, टी. (2023, जनवरी 9). कंफ्लिट लिस्ट ऑफ ओटीटी प्लेटफॉर्म इन इंडिया 2023. <https://www.getfleeek.app/blog/ott-platforms-in-india> से पुनःप्राप्त.
- बकिंघम, डी., वेबर, एस., मिशेल, सी., विलेट, आर., हेरिंग, एस. सी., स्टर्न, एस., ... मैकडेर्मोट, एम. (2008). यूथ आइडेंटिटी, एंड डिजिटल मीडिया (दा जॉम डा. ओड कैथरीन टी. मैकआर्थर फाउंडेशन सीरीज ऑन डिजिटल मीडिया एंड लर्निंग). कैम्ब्रिज, यूएसए : दी एमआईटी प्रेस.
- बुलियेन, एस., एंड थियोशेरिस, वाई. (2018). यंग पीपल, डिजिटल मीडिया, एंड एंजमेंट : ए मेटा-एनालिसिस ऑफ रिसर्च. सोशल साइंस कंप्यूटर रिव्यू, 38(2), 111-127. <https://doi.org/10.1177/0894439318814190>
- मधुमति, जे., सिन्हा, आर., वीराघवन, बी., एंड वालिया, के. (2021). यूज ऑफ 'सोशल मीडिया'—एन ऑप्शन फॉर स्प्रेडिंग अवेयरनेस इन इनफेक्शन प्रिवेंशन. कर्नेट ट्रीटमेंट ऑप्शंस इन इनफेक्शंस डिजीजेस, 13(1), 14-31. <https://doi.org/10.1007/s40506-020-00244-3>
- मनीकंट्रोल न्यूज. (2022, दिसंबर 3). जियो, एयरटेल टू ट्रिपल डाटा कैपिसिटी, सेज आईआईएफएल सिम्युरिटीज. <https://www.moneycontrol.com/news/technology/jio-airtel-set-to-triple-data-capacity-9643831.html> से पुनःप्राप्त.
- मीडॉग, ई., क्लार्क, एल. एस., एंड बालार्ड, पी. जे. (2017, नवंबर 1). डिजिटल मीडिया, पार्टिसिपेटरी पॉलिटिक्स, एंड पॉजिटिव यूथ डेवेलपमेंट. अमेरिकन एकेडमी ऑफ पेडियाट्रिक्स. https://publications.aap.org/pediatrics/article/140/Supplement_2/S127/34176/Digital-Media-Participatory-Politics-and-Positive से पुनःप्राप्त.
- मैगेन, एस. (2022, दिसंबर 7). ओवर दी टॉप ग्रोथ: ओटीटी सब्सक्राइबर्स अप 20% दिस ईयर टू 424 मिलियन, सेज ऑरमैक्स. <https://www.businessinsider.in/india/news/indias-ott-universe-grew-to-424-million-users-in-2022-up-by-20-from-2021/articleshow/96053777.cms> से पुनःप्राप्त.
- यादव, आर. (एन.डी.). 10 बेस्ट हिंदी फिल्मस ऑन दी लाइव्स ऑफ इंडियाज लेजेंडरी फ्रीडम फाइटर्स; (लिस्टेड विद इन्क्रेडिबल रिलेटेड फैक्ट्स). <https://rockying.com/a/274> से पुनःप्राप्त.
- रोकिटम, एस., & निहारिका, एम. (2016). पॉपुलैरिटी एंड पर्सपेक्शन ऑफ यूथ रिगार्डिंग सोशल मार्केटिंग कैंपेस लाइक डिजिटल इंडिया, स्वच्छ भारत अभियान एंड मेक इन इंडिया-इंडियन जर्नल्स. <https://indianjournals.com/ijor.aspx?target=ijor:ijemr&volume=6&issue=3&article=073> से पुनःप्राप्त.
- लता, के., मीना, के., प्रविता, एम., दासगुप्ता, एम., एंड चतुर्वेदी, एस. (2020). इफेक्टिव यूज ऑफ सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म फॉर प्रोमोशन ऑफ मेंटल हेल्थ अवेयरनेस. जर्नल ऑफ एजुकेशन एंड हेल्थ प्रोमोशन, 9(1), 124. <https://doi.org/10.4103/jehp>

- jehp_90_20 से पुनःप्राप्त.
- वू पार्क, एच., & बिडिक्स, जे. पी. (2008). डिजिटल मीडिया एजुकेशन फॉर कोरियन यूथ. <https://www.slideshare.net/HafidzahAziz/digital-media-education-for-korean-youth> से पुनःप्राप्त.
- शर्मा, वी. (2012). “यंग इंडिया, सोशल नेटवर्किंग साइट्स एंड इंडियन पॉलिटिक्स.” *दी इंडियन जर्नल ऑफ पॉलिटिकल साइंस*, 73(1), 149–154. <http://www.jstor.org/stable/41856570> से पुनःप्राप्त.
- शेफर्ड, जे. (2023, जनवरी 3). 21 इसेंशियल यूट्यूब स्टैटिक्स यू नीड टू नो इन 2022. <https://thesocialshepherd.com/blog/youtube-statistics> से पुनःप्राप्त.
- सिंह, जी. (2022). भारतीय जनसंचार संस्थान नई दिल्ली में डीन अकादमिक हैं। नई दिल्ली में साक्षात्कार.
- सिल्वर, एल. आदि (2019). यूज ऑफ स्मार्टफोन्स एंड सोशल मीडिया इज कॉमन अक्रॉस मोस्ट इमर्जिंग इकनॉमीज. (2020, अगस्त 26). प्यू रिसर्च सेंटर : इंटरनेट, साइसेज एंड टेक. <https://www.pewresearch.org/internet/2019/03/07/use-of-smartphones-and-social-media-is-common-across-most-emerging-economies/> से पुनःप्राप्त.
- सैनी, एस. (2022, अप्रैल 19). राइज इन डिजिटल कन्जम्पशन इन किड्स जेनर नॉट इरोडिंग टीवी व्यूअरशिप : लीना लेले दत्ता. इंडियन एवर्टाइजिंग मीडिया एंड मार्केटिंग न्यूज – एक्सचेंज4मीडिया. <https://www.exchange4media.com/media-tv-news/rise-in-digital-consumption-in-kids-genre-not-eroding-tv-viewership-leena-lele-dutta-119751.html> से पुनःप्राप्त.
- स्टावरोपोलेस, वी., मोटी-स्टेफानिडी, एफ., एंड ग्रिफिस, एम. डी. (2022). रिस्क एंड अपॉर्चुनिटीज फॉर यूथ इन दी डिजिटल एरा. *यूरोपियन साइकोलॉजिस्ट*, 27(2), 86–101. <https://doi.org/10.1027/1016-9040/a000451> से पुनःप्राप्त.
- स्टैटिस्टा. (2022बी, दिसंबर 31). यूट्यूब यूजर इन इंडिया 2019-2028. <https://www.statista.com/forecasts/1146150/youtube-users-in-india> से पुनःप्राप्त.
- सोनवाने, जी. (2018, अगस्त 15). इंडेपेंडेंस डे 2018: 15 मूवीज ऑन इंडियाज फ्रीडम टू वॉच – टाइम्स ऑफ इंडिया. <https://timesofindia.indiatimes.com/entertainment/hindi/bollywood/news/independence-day-2018-15-movies-on-indias-freedom-to-watch/articleshow/65403417.cms> से पुनःप्राप्त.
- स्टैटिस्टा. (2022, जुलाई 27). नंबर ऑफ सोशल नेटवर्क यूजर इंडिया 2015-2040. <https://www.statista.com/statistics/278407/number-of-social-network-users-in-india/> से पुनःप्राप्त.
- स्टैटिस्टा. (2022बी, सितंबर 29). नंबर ऑफ सोशल मीडिया यूजर इन इंडिया 2021, बाई प्लेटफॉर्म. <https://www.statista.com/statistics/1232311/india-number-of-social-media-users-by-platform/> से पुनःप्राप्त.
- स्टैटिस्टा. (2023, जनवरी 9). प्रीफर्ड प्लेटफॉर्म फॉर सोशल मीडिया इनफ्लुएंसर कॉलेबोरेशन इंडिया 2022. <https://www.statista.com/statistics/1241481/india-social-media-influencer-market-by-platform/> से पुनःप्राप्त.
- स्टैटिस्टा. (2022ए, जून 15). पीपल दैट फॉलो ऐट लीस्ट वन सोशल मीडिया इनफ्लुएंसर इंडिया 2020, बाई एज ग्रुप. <https://www.statista.com/statistics/1201314/india-people-that-follow-at-least-one-social-media-influencer/> से पुनःप्राप्त.
- हूटसूट इंक. (2018). हाऊ यूनेस्को यूज्ड सोशल मीडिया टू रेज अवेरनेस ऑफ क्राइम्स अगेस्ट जर्नलिस्ट्स – सोशल मीडिया मार्केटिंग एंड मैनेजमेंट डैशबोर्ड. <https://www.hootsuite.com/resources/how-unesco-used-social-media-to-raise-awareness-of-crimes-against-journalists> से पुनःप्राप्त.



पंजाब का सामाजिक-सांस्कृतिक यथार्थ : पंजाबी पॉप संगीत और लोकगीतों के विशेष संदर्भ में

डॉ. मलकीत सिंह¹

सारांश

पंजाबी पॉप संगीत पंजाब और संपूर्ण भारत में ही नहीं, अपितु पूरे विश्व में लोकप्रिय है। 29 मई, 2022 को अपराधियों द्वारा प्रसिद्ध पंजाबी पॉप गायक सिद्धू मूसेवाला की दिनदहाड़े अंधाधुंध गोलियाँ बरसाकर की गई नृशंस हत्या ने सभी संगीतप्रेमियों को सक्ते में डाल दिया। एक लोकगायक की इस प्रकार की गई हत्या ने सभी को न केवल दुःखी किया, बल्कि यह सोचने पर भी विवश कर दिया कि एक लोकगायक की इस प्रकार हत्या के पीछे क्या कारण हो सकता है? इस प्रश्न का उत्तर जानने के लिए पंजाबी संगीत एवं लोकगीतों का ऐतिहासिक विश्लेषण जरूरी है। पंजाबी संगीत एवं लोकगीतों का प्राचीन इतिहास है, जिसमें अनेक उतार-चढ़ाव देखने को मिलते हैं। एक समय पंजाबी संगीत एवं लोकगीत आध्यात्मिकता के प्रचार-प्रसार के विशिष्ट साधन के रूप में दृष्टिगोचर होता है। हालाँकि बाद में यह भौतिकता के प्रभाव में खो जाता है। स्वतंत्रता संग्राम के दौरान जहाँ पंजाबी संगीत एवं लोकगीत राष्ट्रप्रेम की भावना के वाहक बनते हैं, वहीं स्वतंत्रता प्राप्ति के पश्चात् ये सामाजिकता के प्रसारक बन जाते हैं। तकनीकी उन्नयन तथा भौतिकता के प्रभाव में आने पर यही पंजाबी संगीत एवं लोकगीत नशा, हिंसा, हथियार एवं कामुकता को प्रोत्साहित करते हुए दृष्टिगोचर होते हैं। इतिहास साक्षी है कि जब भी पंजाबी संगीत एवं लोकगीत के द्वारा नशे, हिंसा, हथियार या कामुकता को प्रोत्साहित किया गया, तभी इसके किसी रत्न की बलि चढ़ी है। आज पंजाबी संगीत एवं लोकगीतों का जो स्वरूप समाज के सामने है, वह इसका एक अंश मात्र है। पंजाबी संगीत एवं लोकगीतों का एक समृद्ध एवं विस्तृत इतिहास है।

संकेत शब्द : लोकगीत, पॉप संगीत, संस्कृति, संगीतबद्ध जनसंचार, सामाजिक जागरण, पिटबुल कल्चर, गन कल्चर

प्रस्तावना

संगीत एवं लोकगीत व्यक्ति, भाईचारे व समाज की आत्मा के लिए वे आवश्यक तत्त्व अथवा सकारात्मक ऊर्जा हैं, जो जीवन को आनंददायक बनाने एवं गतिशीलता प्रदान करने के लिए एक औषधि का कार्य करते हैं। विलियम्स नामक विद्वान् ने लोकगीत को उस जन समूह का संगीतबद्ध काव्य माना है, जो लेखनी से नहीं, अपितु मौखिक परंपरा में विश्वास रखता है (जैन, 2019 पृष्ठ 6)। संगीत इसी मौखिक परंपरा का एक अंग है, जो व्यक्ति के जीवन को सकारात्मक दिशा प्रदान करने के साथ-साथ समाज की प्रगति में भी महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। किसी भी संस्कृति अथवा समाज को जानने एवं समझने के लिए वहाँ का संगीत एवं लोकगीत एक महत्वपूर्ण साधन है। लोकसंगीत समाज में समरसता का भाव घोलता है। फ्रांसिस चाइल्ड के अनुसार लोकगीतों में व्यक्ति विशेष की वाणी मिलती है, उसका व्यक्तित्व नहीं मिलता¹। अर्थात् लोकगीतों में 'मैं' की भावना नहीं, बल्कि 'हम' अर्थात् जनकल्याण की भावना छिपी होती है (जैन, 2019 पृष्ठ 6)। संगीत एवं लोकगीत समाज रूपी किसी बंद कमरे की उस खिड़की के समान हैं, जिससे उस कमरे अर्थात् समाज में झाँककर देखा जा सकता है। जिस प्रकार चावल पकाते समय केवल एक चावल को ही देखकर पता किया जा सकता है कि सभी चावल पके हैं या नहीं, ठीक उसी प्रकार संगीत एवं लोकगीत किसी भी समाज के भूत, वर्तमान तथा भविष्य का पूर्ण चित्र प्रस्तुत कर देते हैं।

चिंतामणि उपाध्याय के विचारों को देखकर लोकसंगीत को समझा जा सकता है। उनके अनुसार, "सुख दुःखमयी भावावेश की अवस्था के चित्रण का माध्यम आशुपात दीर्घ निश्वास, पुलक और मुस्कान आदि

आनुभाविक आंगिक चेष्टाओं तक ही सीमित न रहकर हर्ष और वेदना का स्वरूप धारण कर कंठ के साथ साकार हो उठता है, तभी गीतों के स्वर फूट पड़ते हैं। ये गीत किसी कवि के नहीं, अपितु सामान्य जनमानस की अज्ञात सृष्टि हैं (विश्वा, 2021)। उसी सामान्य जनमानस के कंठ में लोकगीत रचते-बसते हैं और इसका प्रभाव भी समाज पर पड़ना स्वाभाविक है। अर्थात् समाज तथा सामाजिक व्यवस्था से जुड़े होने के कारण संगीत एवं लोकगीतों से समाज पर सकारात्मक एवं नकारात्मक प्रभाव पड़ता है। इसी प्रकार संगीत एवं लोकगीत भी सामाजिक परिवर्तन से प्रभावित होते हैं। यह कहना न्यायोचित ही होगा कि संगीत एवं लोकगीत समाज को सकारात्मक अथवा नकारात्मक दिशा प्रदान करने में भी महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। संगीत एवं लोकगीत जनसाधारण द्वारा अपनी भावनाएँ, सुख एवं दुख प्रकट करने का सबसे सस्ता, सरल तथा लोकप्रिय साधन हैं। ये भूत तथा वर्तमान में मानव समाज के समक्ष आने वाली चुनौतियों एवं उनका सामना करने के लिए दिए गए बलिदानों की गाथा प्रस्तुत करते हैं। संगीत एवं लोकगीत जनसाधारण के जीवन के विभिन्न अवसरों जैसे जन्म, यौवन, विवाह, मृत्यु इत्यादि अन्य सभी पक्षों को प्रस्तुत करते हैं। ये किसी भी समाज एवं सभ्यता का वह दर्पण हैं, जो उनके आदि से अंत तक का संपूर्ण चित्र प्रस्तुत करता है।

रवींद्रनाथ टैगोर ने कहा भी है, "संस्कृति का सुखद संदेश ले जाने वाली कला लोक संगीत है (विश्वा, 2021)। ऐसी ही कला में पंजाबी संगीत एवं लोकगीतों को भी प्राचीन होने का गौरव प्राप्त है। ये उतने ही प्राचीन हैं, जितनी पंजाबी संस्कृति एवं वहाँ का समाज। मुख्य रूप से पंजाबी संगीत एवं लोकगीतों का संबंध वैदिक काल, नाथ परंपरा, गुरु परंपरा, खालसा पंथ की स्थापना, वीर काल एवं स्वतंत्रता संग्राम के दौरान

¹निदेशक, कश्मीर अध्ययन केंद्र, हिमाचल प्रदेश केंद्रीय विश्वविद्यालय, धर्मशाला, ईमेल : malkitsaran@gmail.com

अंग्रेजी शासन के विरुद्ध पंजाबियों द्वारा किए गए संघर्ष, उनकी वीरता एवं बलिदानों से हैं और वे इनकी गाथा को प्रस्तुत करते हैं। प्राचीन पंजाबी लोकगीतों में तारा रानी, श्रवण कुमार, भगत पूरण, बंदा सिंह बहादुर, हीर-राँझा, सोहनी-माहीवाल, मिर्जा-साहिबा, शशी-पुन्नू इत्यादि के प्राचीन किस्सों को मनोरंजक रूप से प्रस्तुत करके समाज को नैतिकता का संदेश दिया गया है। इस समय पंजाबी संगीत एवं लोकगीत केवल मनोरंजन का साधन मात्र बनकर नहीं रहे, अपितु प्राचीन संस्कृति एवं संस्कारों के पोषक तथा सामाजिक जागरूकता के साधन भी हैं। पंजाबी लोकगीतों में भक्ति, वीरता, प्रेम तथा अन्य सभी सांस्कृतिक तत्त्वों का विशेष महत्त्व रहता है। वैदिक संस्कृति, नाथ परंपरा, गुरु परंपरा एवं खालसा पंथ से संबंधित सभी लोकगीत धार्मिक शिक्षा तथा वीर रस से युक्त रहे तो वहीं ऐतिहासिक किस्सों के द्वारा सामाजिक आदर्शों को लोकगीतों के माध्यम से अगली पीढ़ी को हस्तांतरित भी किया जाता रहा है।

शोध प्रविधि

प्रस्तुत शोध-पत्र में पंजाबी लोकगीत और संगीत को लेकर विषयवस्तु विश्लेषण विधि का प्रयोग किया गया है। आधुनिक पंजाबी संगीत को लेकर यूट्यूब सहित विभिन्न आधुनिक प्लेटफॉर्म पर पंजाब सहित संपूर्ण देश में प्रचलित आधुनिक पॉप संगीत का विश्लेषण भी किया गया है। प्रस्तुत शोध का प्रमुख उद्देश्य पंजाबी समाज में संगीत एवं लोकगीतों के माध्यम से आए बदलावों को समझना है, क्योंकि ये लोकगीत पंजाबी समाज से अविभाज्य रूप से जुड़े हुए हैं और इन्हीं लोकगीतों के माध्यम से समाज में व्याप्त बुराइयों एवं कुरीतियों को भी समझा जा सकता है। पहले पंजाबी समाज जिस प्रकार अपनी व्यथा या मनोभाव को प्रकट करता था, उसमें आज आमूलचूल परिवर्तन आया है। इसलिए प्रस्तुत शोध-पत्र लोकगीत और आधुनिक गीतों के माध्यम से आए बदलावों का तुलनात्मक विश्लेषण भी करता है।

शोध प्रश्न

- क्या पंजाबी पॉप संगीत पंजाबी संस्कृति को विकृत कर रहा है और अपराध तथा ड्रग्स की संस्कृति को बढ़ावा दे रहा है?
- क्या सामाजिक-सांस्कृतिक समरसता बनाए रखने में लोकगीतों को पुनर्जीवित करने की जरूरत है?

पंजाबी पॉप संगीत एवं लोकगीतों की यात्रा

स्वतंत्रता प्राप्ति के पश्चात् परिस्थितियों के बदलने एवं समाज में उत्पन्न होने वाले सामाजिक, आर्थिक एवं मनोवैज्ञानिक परिवर्तन का प्रभाव पंजाबी संगीत एवं लोकगीतों पर भी स्पष्ट दृष्टिगोचर होता है। पंजाब में आई अस्थिरता एवं आतंकवाद के कालखंड का प्रभाव पंजाबी कविश्री तथा साहित्य पर दृष्टिगोचर होता है। इसके अतिरिक्त पंजाबी समुदाय का बड़े स्तर पर विदेशों में आवागमन एवं वहाँ पर बसने के कारण विदेशी पॉप संगीत, जो 1950 के दशक में अमेरिका एवं ब्रिटेन में विकसित हुआ, का प्रभाव पंजाबी संगीत एवं लोकगीतों में दिखने लगा है। उदाहरण के लिए—

जट्ट दी मशूक बिब्बा रशिया तों,
सुणदी नई बोलदी ए,
बस हिक्का खोलदी ए। (मूसेवाला, 2021)।

इस गीत के संदर्भ में यह संदर्भ उल्लिखित है कि सिद्धू मूसेवाला के घर उनकी पड़ोसन आती है और सिद्धू की माँ से सिद्धू की उम्र हो जाने के बावजूद शादी न करने पर सवाल करते हुए कहती है कि इसका प्रेम प्रसंग होगा तभी यह शादी नहीं कर रहा। इस गीत के कथानक में सिद्धू कहता है कि वह अपनी ए.के. 47 से प्यार करता है। और इसी से (ए.के. 47) प्यार करता रहेगा। इसी से समाज में उसका रुतबा है। और इसी माशूक (ए.के. 47) के आगे समाज में कोई उसके सामने बोलने की हिम्मत नहीं करता। यह गीत युवाओं में हिंसा तथा विदेशी हथियारों और आधुनिक हथियारों के प्रति रुचि बढ़ाता है तथा सामाजिक रिश्तों को कमजोर करता है।

पंजाबी पॉप संगीत की लोकप्रियता एवं इसका पंजाबी समाज पर पड़ने वाला प्रभाव 29 मई, 2022 को विश्व के प्रत्येक कोने में चर्चा में आ गया। दुनियाभर में टेलीवीजन समाचार चैनलों, समाचार पत्रों, सोशल मीडिया तथा संचार के प्रत्येक साधन के द्वारा पंजाबी पॉप संगीत की चर्चा होने लगी, जिसका कारण पंजाबी पॉप गायक सिद्धू मूसेवाला की अपराधियों द्वारा रूस में बनी हुई अत्याधुनिक रायफल (ए.एन. 94) के द्वारा दिन-दहाड़े की गई नृशंस हत्या थी (मिश्रा, 2022)। सिद्धू मूसेवाला की इस प्रकार दिन-दहाड़े की गई हत्या पंजाबी संस्कृति, संगीत और प्रदेश सरकार के लिए बड़ी चुनौती थी। अपराधियों द्वारा एक लोकगायक की हत्या के लिए अत्याधुनिक एवं विदेशी हथियार का प्रयोग न केवल सरकार एवं सुरक्षा एजेंसियों के लिए चिंता का विषय है, अपितु पंजाबी समाज एवं संस्कृति के लिए भी यह एक अत्यंत गंभीर प्रश्न है। प्रश्न यह भी है कि यहाँ पर ऐसे अत्याधुनिक हथियारों को स्वीकृति कैसे प्राप्त हो जाती है तथा समाज में हथियारों के प्रति सामाजिक विमर्श की स्थिति क्या है? साधारण शब्दों में संगीत एवं लोकगीत का संबंध किसी भी समाज के सुख-दुख एवं सामाजिक विरासत को प्रस्तुत करने का होता है, परंतु गत कुछ दशकों में स्वयं सामाजिक विज्ञानियों द्वारा पंजाबी पॉप संगीत एवं पंजाबी गायकों की आलोचना यह कहकर होती रही है कि पंजाबी पॉप संगीत पंजाबी सांस्कृतिक धरोहर को विकृत कर रहा है तथा पंजाबी समाज में नशे, हथियार तथा कामुकता को प्रोत्साहित कर रहा है।

उपर्युक्त संदर्भ में पंजाबी पॉप संगीत पर लगाए गए आरोपों का एक विश्लेषणात्मक अध्ययन आवश्यक है, क्योंकि संगीत एवं लोकगीत किसी भी संस्कृति एवं समाज के सुख-दुख के समय अपनी भावनाओं को प्रकट करने का सरल एवं लोकप्रिय साधन मात्र नहीं हैं, अपितु इनका समाज पर भी व्यापक प्रभाव पड़ता है। संगीत एवं लोकगीत समाज को सकारात्मक अथवा नकारात्मक दोनों ही प्रकार से प्रभावित कर सकते हैं। यदि पंजाबी संगीत एवं लोकगीतों का ऐतिहासिक विश्लेषण किया जाए तो यह संगीत की एक समृद्ध विरासत के रूप में दृष्टिगत होता है। पंजाबी संगीत एवं लोकगीतों का उद्भव वैदिक काल से ही मिलता है। पंजाब की भूमि में वेदों तथा उपवेदों की उत्पत्ति का वर्णन मिलता है। इसके अतिरिक्त नाथ सिद्ध संप्रदाय के योगियों द्वारा भी पंजाबी भक्ति संगीत में व्यापक योगदान दिया गया है। भक्ति काव्य, सूफी काव्य, महाकाव्य तथा खंडकाव्य आदि पंजाबी संगीत तथा लोकगीत की बहुमूल्य धरोहर के रूप में विद्यमान हैं। विदेशी आक्रांताओं, तुर्कों, मुगलों तथा अफगानों का वीरतापूर्वक सामना करने तथा उनके द्वारा किए गए अत्याचारों का प्रत्युत्तर देने के लिए वीर रस काव्य, खालसा पंथ की स्थापना, कविश्रीय तथा ढाडी कविश्रीय पंजाब

को सकारात्मक तथा जुझारू संगीत की महान विरासत के रूप में प्राप्त हुए, जिन्होंने पंजाबियों को अपने हितों के रक्षार्थ तथा भाईचारे की रक्षा के लिए बलिदान देने की भावना तथा देशप्रेम से परिपूर्ण संस्कृति प्रदान की।

ब्रिटिश शासन काल में पंजाबी संगीत तथा लोकगीतों के द्वारा कविश्रीय व ढाडियों, गीतकारों, मिरासियों द्वारा अँग्रेजों के अत्याचारों के विरुद्ध जनसाधारण को जागरूक करने तथा स्वतंत्रता सेनानियों की लोकनायक के रूप में प्रशंसा करके पंजाबी युवाओं को अँग्रेजों के विरुद्ध लड़ने तथा स्वतंत्रता प्राप्ति हेतु बलिदान देने के लिए खूब प्रेरित किया गया।

स्वतंत्रता प्राप्ति के पश्चात् (1980 के दशक से पूर्व)

स्वतंत्रता प्राप्ति के पश्चात् 1970 के दशक तक पंजाबी संगीत एवं लोकगीतों में कोई विशेष परिवर्तन देखने को नहीं मिलता। आधुनिक शिक्षा संस्थानों तथा तकनीकी विकास ने पंजाबी फिल्म उद्योग को जन्म दिया, जिसके कारण जनसाधारण की पहुँच टेप रिकॉर्डर, रेडियो, टी.वी., लाउड स्पीकर आदि तक हो गई। इस कारण पंजाबी संगीत तथा लोकगीतों का बहुत अधिक प्रसार हुआ। इस समय में अनेक लोकगायक जैसे यमला जट, सुरेंद्र कौर, गुरमीत बाबा, आशा सिंह मस्ताना, जगजीत सिंह, नरेंद्र बिब्बा, कुलदीप मानक आदि पंजाबी संस्कृति से जुड़े रहे तथा उन्होंने संगीत को अश्लीलता तथा मादक पदार्थों को प्रोत्साहित करने वाली चीजों से दूर रखा। इनके द्वारा गाए जाने वाले लोकगीत मूल रूप से पंजाबी संस्कृति से जुड़े थे। सुरेंद्र कौर के एक लोकगीत की निम्न पंक्तियाँ देखिए :

आज की दिहाड़ी रक्ख डोली नी माँ,
रवाँ बाप की बणके गोली नी माँ।
मेरी डोली नु लगदे हीरे नी माँ,
मेन्नु विदा कर सगे वीरे दी माँ (कौर, 1970)।

इस गीत में एक बेटी की अपने मायके के प्रति प्रेम एवं संवेदना को बहुत ही मार्मिक रूप से प्रस्तुत किया गया है। इसमें बेटी अपनी विदाई के समय अपनी माँ से बहुत संवेदनशील होकर एक रात और अपने मायके में रोकने की विनती करती है। अगली पंक्ति में बेटी पूरी जिंदगी अपने पिता की आज्ञापालन का वचन देती है और अपने सगे भाई द्वारा उसकी डोली विदा करने पर खुशी और गर्व की अभिव्यक्ति करती है। इसी प्रकार कुलदीप मानक के एक अन्य पंजाबी गीत में गुरु गोविंद सिंह से सन्न्यासी माधवदास की भेंट तथा उसका खालसा पंथ में शामिल होकर बंदा सिंह बहादुर बनकर सरहिंद के तत्कालीन मुगल बादशाह सुब्बा सरहिंद, जिसने गुरु गोविंद सिंह के छोटे साहिबजादों जोरावार सिंह तथा फतहसिंह को क्रमशः 6 व 4 वर्ष की आयु में जिंदा ही दीवार में चुनवाकर शहीद किया था, के विरुद्ध युद्ध में जाने का वर्णन किया है।

लैके कलगी धर तों थापड़ा दिता चरणी शीश नवाँ,
बंदा सिंह बहादुर बणग्या लेयाँ माधों नाम बदला।
औदे थरथर डौले कंबदे आ, ग्या खुन्न आँखाँ विचाँ,
सज्जा हथ ग्या तलवार ते, दिता जाँण मुशहरी ताँ।
ओ तुरपेया वल सरहंद दे, औ इक चोट नगारे ला (मानक, 1979)।

इस गीत में सन्न्यासी माधव दास की गुरु गोविंद सिंह संग भेंट का वर्णन है। इस भेंट में गुरु गोविंद सिंह से मिलने के बाद माधवदास द्वारा

सिख पंथ में शामिल होकर बंदा सिंह बहादुर का नाम प्राप्त कर सिंह फौजों की गवाही करके सूबा सरहिंद की मुगल रियासत पर चढ़ाई करने का वर्णन है। यह गीत उस समय पंजाब के युवाओं को उनकी सांस्कृतिक विरासत से जोड़े रखने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता रहा।

कुलदीप मानक के ही एक अन्य लोकगीत को देखिए :
छेती कर श्रवण बच्चा पाणी पीलादे ओए,
कैदे ने माँप्ये तेरे जाँण बचादे ओए।
अंधले ने माँप्यो तेरे बच्चा सहारा ए तु,
अँखियाँ दा चांदण साड्डा राजदुलारा ए तु।
पाणी दा घड़वा भरके खु तो ल्यादे ओए,
कैदे ने माँप्यो तेरे जाँण बचादे ओए (मानक, 1979)।

इसमें श्रवण कुमार तथा उसके अंधे माता-पिता के मध्य वार्तालाप के माध्यम से श्रवण कुमार की मातृ-पितृ भक्ति का किस्सा सुनाया गया है। इस गीत के द्वारा युवाओं में माता-पिता के प्रति उत्तरदायित्व को प्रोत्साहित करने के साथ-ही-साथ बच्चों में संवेदनशीलता और सामाजिकता का विकास भी होता था। लालचंद यमला जट्ट द्वारा गाए गए एक लोकगीत को देखिए :

पूरण आँख्याँ मेरीये अमडिये नी, समे ऐसे जहाण तों ओणगे नी।
किसे गावाँ दी रखयाँ नी करणी, प्यार कुतयाँ नाल वखोणगे नी।।
लंडे चोर उच्चकडे होण जेहडे, ओ पिंडा दे मुखी कहोंगे नी।
देयोर भावीयाँ विच्च नई शरम रहणी, ते शौहरे नोहाँ दा प्यार पौणगेनी
(लालचंद, 1980)।

इसमें पूरण भगत के प्राचीन किस्से के द्वारा सामाजिक संदेश बयान किया गया है। सियालकोट के राजा सलवान के पुत्र पूरण की उसकी सौतेली माँ के द्वारा षड्यंत्र करके दोनों आँखें निकलवा ली जाती हैं। सजा मिलने के समय पूरण अपनी माँ को भविष्य में होने वाले सामाजिक पतन की स्थिति का वर्णन करता है, जिसे उपर्युक्त लोकगीत द्वारा लालचंद यमला जट्ट द्वारा प्रस्तुत किया गया है।

स्वतंत्रता संग्राम तथा राष्ट्रप्रेम से युक्त लोकगीत

स्वतंत्रता संग्राम में पंजाब की धरती से लाखों लोगों ने अपने प्राणों का बलिदान दिया। पंजाब के लोगों में देशभक्ति का प्रसार करने वाले अनेक लोकगीतों की तत्कालीन लोकगायकों ने रचना की, जिसमें नरेंद्र बिब्बा के गीत बहुत प्रसिद्ध हैं। ऐसा ही एक गीत है :

तेरे लाडले पुत्तर ते अमडीये वरत गया अज भाणा,
मेरे वीर भगतसिंह ने कल नू फाँसी ते चढ़ जाणा।
अज जांदी वारी दी कर मुलाकात मै आगी,
औदे पैर बेडिया ते नाले हत्थीं हथकड़िया लाइयाँ।।
ओ जेल च खड़के नी केहंदा देश आजाद करवाणा (नरेंद्र, 1978)।

इस गीत में शहीद भगत सिंह की बहन द्वारा उनकी फाँसी के एक दिन पहले का वर्णन किया गया है, जिसमें भगत सिंह की बहन अपने भाई से मिलने के बाद अपनी माँ को अपने भाई के जोश, साहस तथा देशप्रेम का वर्णन करके सुनाती है। इस प्रकार के लोकगीतों के द्वारा वर्ष 1980 के

दशक तक पंजाबी लोकगायकों ने पंजाबी समाज को अपनी सांस्कृतिक विरासत से जोड़कर रखा।

विदेशी संस्कृति का पंजाबी संगीत तथा लोकगीतों पर असर

पंजाबी लोकगीतों में अश्लीलता तथा परंपरागत रूप से नशे आदि को प्रोत्साहित करने की शुरुआत 1980 के दशक में देखने को मिलती है। सर्वप्रथम अमरसिंह चमकीला तथा अमरजोत कौर की जोड़ी ने पंजाबी लोकगीतों में अश्लीलता और नशे को बढ़ावा देना आरंभ किया।

बड्डियाँ घरा दी उचियाँ हवेलियाँ, तै क्यो पवाली छत वे।
काले सूप ते घघरा सिवादे हो जाऊगी तल छन वे।
जिज्जा लक मिनले, गड़वे वर्गी रन वे। (चमकीला, 1985)।

इस गीत में जीजा-साली के रिश्तों के मध्य संवाद में अश्लीलता प्रदर्शित होती है। साली द्वारा जीजा से काले कपड़े का घाघर सिलवाने की माँग की जाती है। साली अपने जीजा को कहती है कि काली सिल्क के कपड़े का अगर वह घाघर डाल के निकलेगी तो आस-पड़ोस में खलबली मच जाएगी। इसके साथ ही वह अपने जीजा से अपनी कमर मापने (हाथ से कमर पकड़ना) के लिए कहती है, क्योंकि उसकी कमर लोटे की तरह मजबूत और खूबसूरत है।

एक अन्य गीत है :

पहला जरदा बुल्ला विच लोंदे, फेर स्टेरिंग नू हथ पोंदे।
नी बाब्बे दा नाम ध्याके, गाऊँदे सिर जनी फिर खाके।
सीना तान लइ दै, दो कोह तों पुर्जा पीछाण लइ दै।
जदों रूडी मारके चल्ले, यारा दी बल्ले बल्ले (चमकीला, 1986)।

एक और गीत में अमरजीत चमकीला तथा अमरजोत कौर ने नशे का बखान किया :

की हो ग्या वे जट्टा कि हो ग्या,
लबदा फिरे वे तेरा की खो ग्या।
तेरी माँ दी तलाशी लैणी ते बाप्पू साड्डा गुम हो ग्या (चमकीला, 1987)

इस गीत ने सामाजिक रिश्तों को तार-तार करते हुए अश्लीलता को बढ़ावा दिया। पत्नी अपने पति से पूछती है कि वह उदास क्यों घूम रहा है? इस पर पति बोलता है कि उसके पिता जी खो गए हैं और उसे लगता है कि उन्हें उसकी सास अर्थात् पत्नी की माँ ने छिपा रखा है। उन दोनों (पति के पिता और सास) के बीच कोई अवैध संबंध है। इसलिए वह अपनी सास की तलाशी लेना चाहता है।

उपर्युक्त गीतों में अश्लीलता को स्थान दिया गया है। इन गीतकारों की जोड़ी उस समय सिद्धू मूसेवाला की भाँति ही लोकप्रिय हुई थी। इन दोनों की जोड़ी वर्ष 1979 से लेकर वर्ष 1988 तक पंजाब के प्रत्येक बड़े लोकगीत कार्यक्रम तथा टेप रिकॉर्डर में छाई रही। अंततः वर्ष 1988 में अमरसिंह चमकीला व अमरजोत कौर की आतंकवादियों द्वारा एक सांस्कृतिक कार्यक्रम में गोली मारकर हत्या कर दी गई थी। आतंकवादियों द्वारा इनकी हत्या करने के पीछे इनके कार्यक्रमों में अश्लीलता को प्रोत्साहन देने को कारण बताया गया था, परंतु इन दोनों की हत्या के विषय में आज तक यह

पता नहीं चल सका कि उनकी हत्या किसने की। अमरसिंह चमकीला तथा अमरजोत कौर की हत्या के बाद पंजाब में एक लंबे समय के लिए अश्लील लोकगीतों, अखाड़ा संस्कृति तथा शादी-विवाह पर होने वाले कार्यक्रमों में लोकगायकों को बुलाने की परंपरा पर अंकुश लग गया। इसका एक कारण आतंकवादियों द्वारा समाज सुधार के नाम पर जारी किया गया निर्देश भी था। इस प्रकार के निर्देशों के जरिये दहेज बंदी, शादी में नशा एवं मांसबंदी एवं संगीत या सांस्कृतिक कार्यक्रम आदि को बंद करने के लिए आतंकवादियों ने अत्यंत कठोर कारवाई की।

1990 के पश्चात् पश्चिमीकरण का दौर

वर्ष 1995 तक पंजाब में आतंकवाद पर नियंत्रण कर लिया गया था, जिसके बाद अन्य क्षेत्रों के साथ ही संगीत एवं लोकगीतों को पुनः उभार मिला। इसमें कुछ लोकगायक तो परंपरागत सांस्कृतिक तथा सामाजिक जागरण के लिए प्रयासरत रहे, जिनमें हंसराज हंस, गुरुदास मान, हरभजन मान, गुरुसेवक मान, सरजीत बिंदरखिया आदि प्रसिद्ध हैं। दूसरी तरफ कुछ अन्य लोकगायक अमर सिंह चमकीला के रास्ते पर ही चलते रहे, जिनमें हरपाल ठठेवाला, सतनाम सागर, परमिंदर संधू आदि थे। इसके अतिरिक्त पंजाबी पॉप संगीत के अन्य लोकगायक भी रहे, जिन्होंने अश्लीलता को प्रत्यक्ष रूप से प्रोत्साहित नहीं किया, परंतु वर्तमान समय में युवा पीढ़ी द्वारा अपने प्रेम के प्रकटीकरण तथा अपनी समस्याओं को समक्ष रखने के लिए इन्हें अपने लोकगीतों में स्थान देना प्रारंभ किया। ऐसे लोकगायकों में बब्बू मान, इंद्रजीत निककू, सुखविंदर कौर, सतविंदर बिट्टी, जसवीर बराड, मेजर राजस्थानी आदि शामिल हैं।

लोकाँ ने पिती तुबका तुबका मै तों पिती बाट्टे नाला।
ओ मैन्नु चढ़ गई ओए सरटि नाल (मान, 1999)

इस एक गीत से पंजाबी पॉप संगीत में बब्बू मान को रातोंरात प्रसिद्धि मिली। एक और गीत है :

खेडणगे जट्ट आज खून दियाँ होलियाँ,
कर दियो आज आज मार मार गोलियाँ।
चक लो रिवाल्वर-रफलाँ नी कब्जा लैणा ए (मान, 2001)

इस गीत ने बब्बू मान को पंजाबी पॉप संगीत में शिखर पर पहुँचा दिया, जिसके बाद पंजाबी पॉप संगीत में नशे, हिंसा, हथियार, कामुकता को प्रसिद्धि पाने तथा शिखर पर पहुँचने का साधन मान लिया गया। तदुपरांत एक से बढ़कर एक पंजाबी गीत नशे, हिंसा, हथियार तथा कामुकता को प्रोत्साहित करते चले गए। वर्ष 2015 में प्रसिद्ध पंजाबी पॉप गायक दिलजीत दोसांझ का एक गीत आया :

मेले जिन्ना कठ होउंदा, नाले सरकाराँ बी सलाह लेंदी आँ।
मर्जी दा लीडर जे चुन ले, नी उत्ये वोटाँ भी नी पैदी आँ।
बन्ने घोडियाँ हवेली बारो बाहर, नी रक्खे फाईट नु भी पिटबुल चार नी।
नी कंडेया ते सैर करदा...
जित्ये होंदी ए पाबंदी हथियार दी, उत्ये जट्ट फेर करदा (दोसांझ, 2015)।

इस गीत में फैसले की बात करने आए एक व्यक्ति को नायक द्वारा जिस प्रकार गोली मारते हुए दर्शाया गया है, उससे यह स्पष्ट होता है कि

फैसले आपसी संवाद के माध्यम से नहीं, अपितु हथियारों के बल पर किए जाते हैं। इस प्रकार आपसी संवाद के द्वारा विवादों को सुलझाने के प्रयास की अवहेलना करते हुए हिंसा तथा बाहुबल के प्रयोग को दिखाते हुए इस गीत में दबंग संस्कृति अथवा पिटबुल संस्कृति को प्रोत्साहित किया गया है। इस गीत में दबंगई को इस सीमा तक उचित ठहराया गया है कि जिस स्थान पर कानून द्वारा भी हथियारों पर पाबंदी लगाई गई हो, वहाँ पर भी नायक 'फॉयर' करके अपनी दबंगई को साबित करता है। इसी दबंगई और हथियारों के समक्ष सरकार को भी गौण दर्शाया गया है। वर्ष 2019 में मनकीरत ओलक का एक गीत आया :

धड़े दो ने ते दोवें बड़े अत देवाँ,
हाईकोर्ट तक रोले खप देवाँ
पिंड ते शरीकाँ विच्च रोज चलदी,
होण असले जट्टा ने यू.पी. तों चक लेवाँ
होण जेल च ही होउ दीदार यार दा,
पिंड सारा गैंगलैंड बण्णा,
तु आखदी है जट्टा शहर गेडे मार दा (ओलक, 2019)।

इस गीत में भी गुटबाजी, हिंसा और विवाद को शेखी बघारते हुए प्रस्तुत किया गया। इसमें गाँव का गैंगलैंड बन जाने और दोनों गैंग द्वारा उत्तर प्रदेश से हथियार मँगवाने की चर्चा गाँव में होने का वर्णन करते हुए नायक को दबंग दर्शाया गया है। इसी कड़ी में पंजाबी पॉप गायक हनीसिंह भी अपने गीतों में नशे एवं हिंसा को प्रोत्साहित करते दिखाई देते हैं।

चार बोटल वोडका,
काम मेरा रोज का।
ना कोई मुझको रोके,
ना किसी ने रोका (हनीसिंह, 2015)

उपर्युक्त गीत में पंजाबी पॉप गायक हनीसिंह द्वारा निरंकुश रूप से शराब के सेवन को प्रोत्साहित किया जा रहा है। इसी प्रकार के नशे को खुलकर प्रोत्साहित करने वाले गीत आधुनिक पंजाबी पॉप संगीत के ज्यादातर गायकों द्वारा गाए जा रहे हैं। पंजाबी पॉप गायक शेरी मान के गीत देखिए :

ला के तीन पैग बलिए, पैदे भंगड़े गड्डी दी डिग्गी खोलके (शेरी मान, 2016)।

इस गीत में शेरी मान ने खुलकर नशे को प्रोत्साहित करते हुए शराब पीकर अपनी कार की डिग्गी खोलकर पूरी मस्ती के साथ तेज आवाज में संगीत बजाकर भंगड़ा करने की बात को बड़े जोश के साथ प्रस्तुत किया है। इसी प्रकार का एक अन्य पंजाबी पॉप गीत 'मेरी तु ड्रग बलिए' पंजाबी पॉप गायक गुरज सिद्धू ने गाया है, जिसके बोल इस प्रकार हैं :

मेरी तु ड्रग बलिए, ना होवी मेरे तों अलग बलिए।
मेरे सीने विच्च रची होई तु, जाँणदा ए जग बलिए (सिद्धू, 2018)।

पंजाबी पॉप संगीत में इस पीढ़ी के बाद हिंसा, हथियार, नशा तथा कामुकता का प्रदर्शन इस सीमा तक बढ़ गया कि वर्ष 2019 में पंजाब एवं हरियाणा हाईकोर्ट ने इस पर संगीन टिप्पणी करते हुए कहा कि यदि पंजाबी संगीत के द्वारा नशे, हिंसा, हथियार तथा कामुकता को इसी प्रकार

प्रोत्साहन मिलता रहा तो यह न केवल पंजाब की सांस्कृतिक विरासत के लिए खतरा होगा, अपितु भविष्य में युवा पीढ़ी तथा बच्चों में नशे, हथियार, हिंसावृत्ति तथा कामुकता को प्रोत्साहित करेगा तथा इसके दूरगामी सामाजिक दुष्परिणाम देखने को मिलेंगे। पंजाबी पॉप संगीत का यह स्वरूप गंभीर चिंता का विषय है। 1980 के दशक में पंजाबी संगीत की जो स्थिति रही, 21वीं सदी के आरंभ से ही पंजाबी संगीत ने उससे भी बढ़कर विकृत रूप धारण कर लिया। इस पीढ़ी के अधिकांश पंजाबी पॉप गायकों द्वारा गाए गए गीतों पर, वर्ष 2010 से 2015 तक के 50 गीतों को 18 से 25 वर्ष की आयु के 200 युवाओं को सुनाकर, एक शोध किया गया था, जिससे यह स्पष्ट हुआ था कि पंजाब के युवाओं में हिंसा तथा नशे के प्रति झुकाव दिखाई देता है (आनंद, 2016)।

पंजाबी गीत-संगीत के 'बोली' व 'गोली' कनेक्शन का विश्लेषण
“चौबर दे चेहेरे उते नूर दसदा
नि ऐदा उठुगा जवानी च्च जनाजा मिठिए।” (मूसेवाला, 2022)।

सिद्धू मूसेवाला के गाने 'लास्ट राइड' की उपर्युक्त दो पंक्तियाँ हैं, अपने गीत और गानों में आक्रामकता और जिद्दीपन के भाव ने सिद्धू को न केवल पंजाब वरन अंतरराष्ट्रीय स्तर पर प्रसिद्धि दिलाई। शिव बटालवी की एक प्रसिद्ध पंक्ति 'असाँ ते जोबन रुत ते मरना' अर्थात् जवानी में मरने का जुनून संगीत से जुड़े लोगों में कुछ ज्यादा ही रहा है। उपर्युक्त पंक्ति गीत-संगीत में आत्महत्या, गोली ड्रग आदि का कनेक्शन देखा जा सकता है। केवल पंजाबी गीतों में नहीं, बल्कि गजलों में भी शराब, गम और मरने का जिक्क अक्सर देखा जा सकता है। सिद्धू मूसेवाला अमेरिका के मशहूर रैपर टुपैक शकूर से खासे प्रभावित थे। उन्हीं के रैप सुनकर जिद पाले बैठे मूसेवाला की हत्या भी टुपैक शकूर की हत्या की दुहराव जैसी लगती है। अपने गीतों में गन संस्कृति को बढ़ावा देने वाले इस पहचान और शोहरत के बावजूद सिद्धू मूसेवाला को असमय मौत मिली।

सिद्धू के अलावा एक अन्य केस से गोली का बोली कनेक्शन समझने का प्रयास करते हैं। मार्च 2022 में संदीप नंगल अंबिया नाम के कबड्डी खिलाड़ी की हत्या हुई थी। संदीप कबड्डी का बड़ा खिलाड़ी था और पंजाब में जाना-पहचाना नाम था। संदीप की हत्या से समाज के लोगों की चिंता बढ़नी स्वाभाविक है। लोक संगीत की धुन में सने पंजाब के वे दिन कहाँ गए, जब लोक कलाकारों के हाथों से समृद्धि और सामाजिक ताने-बाने की फसल लहलहाती थी। एक बुरे वक्त को भूलने की कोशिश करते पंजाबियों को चमकीला और अवतार सिंह पाश की हत्या फिर से याद आई। चमकीला 28 की उम्र में मारा गया था और पाश 38 की उम्र में। असल में सवाल यह है कि गैंगस्टर कल्चर पनपे नहीं, इसके लिए सरकारें, समाज की क्या भूमिका हो सकती है? सिद्धू की हत्या से सरकार सबक ले रही है या नहीं, लेकिन समाज को जरूर सबक लेने की जरूरत है। न केवल पंजाब, अपितु हरियाणा के अखाड़ों में गोली चलने और हत्या की वारदातें, रोहतक में एक गायिका की हत्या, देश के नामी पहलवान और ओलंपिक पदक विजेता सुशील का जेल में बंद होना समाज के लिए सबक लेने का वक्त है (गोयल, 2022)। सिद्धू का एक मशहूर गाना है, '295'। यह भारतीय दंड संहिता (आईपीसी) की धारा 295 के संदर्भ में है :

“नित कंट्रोवर्सी क्रिएट मिलुगी,

धर्मा दे नाम ते डिबेट मिलुगी,
सच बोलुगा ता मिलु 295,
जे करेगा तरक्की पूत हेट मिलुगी।”(मूसेवाला, 2021)।

इस गीत में देश में सामाजिक बिखराव, मीडिया और राजनीति के खेल का वर्णन है। समाज किस दिशा में जाएगा, उसका भविष्य क्या होगा आदि ऐसे प्रश्नों का जवाब लोकसंगीत जैसे सशक्त माध्यम में विद्यमान है। लोकसंगीत में देशज और समाज की मूल धारा होती है, जो समाज को दिशा देने का कार्य करती है। जरूरत है पुनः लोकसंगीत के समाज में प्रचलन की। आधुनिक गीत-संगीत के गोली-बोली कनेक्शन, गन कल्चर और पिटबुल कल्चर का लोकसंगीत के माध्यम से ही मुकाबला किया जाए।

निष्कर्ष

संगीत एवं लोकगीतों पर सदैव ही समाज एवं संस्कृति का प्रभाव दृष्टिगोचर होता है। ठीक इसी प्रकार संगीत एवं लोकगीतों ने सदैव मानव को सामाजिक एवं सांस्कृतिक रूप से प्रभावित किया है। संगीत एवं लोकगीतों के द्वारा समाज को सकारात्मक अथवा नकारात्मक दोनों ही रूप से प्रभावित किया जाता रहा है। पंजाबी पॉप संगीत एवं लोकगीतों ने एक समय में पंजाबी संस्कृति एवं सामाजिक विरासत को न केवल सहेजा, अपितु इसके विकास में भी महत्वपूर्ण भूमिका निभाई। स्वतंत्रता पूर्व तथा स्वतंत्रता प्राप्ति के पश्चात् भी एक कालखंड में पंजाबी संगीत एवं लोकगीतों ने सकारात्मक रूप से सामाजिक-सांस्कृतिक विकास को प्रभावित किया, परंतु 1980 के दशक के पश्चात् पंजाबी संगीत एवं लोकगीतों में भी परिवर्तन देखने को मिलता है। इस समय के कुछ लोकगायकों द्वारा पंजाबी लोकगीतों में अश्लीलता, नशे, कामुकता को प्रोत्साहन दिया जाने लगा तथा प्राचीन पंजाबी संस्कृति को गौण स्थान दिया जाने लगा। पंजाबी संगीत एवं लोकगीतों में यह समय एक संक्रमण काल सिद्ध हुआ, जिसने आधुनिक पंजाबी पॉप संगीत को जन्म दिया। प्राचीन संस्कृति एवं नवीन प्रयोगों के मध्य संघर्ष के इस संक्रमण काल में संस्कृति की रक्षा के नाम पर कुछ लोकगायकों की हानि भी हुई, परंतु पंजाबी संगीत एवं लोकगीतों ने तकनीकी विकास के साथ ही अपने स्वरूप में द्रुत गति से परिवर्तन को धारण किया। आधुनिक पंजाबी पॉप संगीत संपूर्ण विश्व में बहुत बड़े स्तर पर पसंद किया जा रहा है तथा इसकी प्रसिद्धि विश्व की किसी भी संगीत परंपरा से किसी प्रकार से कम नहीं है।

पंजाबी पॉप संगीत यद्यपि बहुत तेजी से प्रसिद्धि प्राप्त करता रहा है, परंतु सामाजिक-सांस्कृतिक रूप से यह अपनी प्राचीन विरासत से दिन-प्रतिदिन विमुख होता जा रहा है। प्राचीन पंजाबी संस्कृति एवं सामाजिक जीवन से पंजाबी पॉप संगीत की यह विमुखता ही आधुनिक पीढ़ी को भी नकारात्मक रूप से प्रभावित कर रही है। पंजाबी लोकगायक सिद्धू मूसेवाला की हत्या के रंजिश, प्रतिद्वंद्विता सहित अन्य कारण भी हो सकते हैं, परंतु एक कारण पंजाबी पॉप संगीत द्वारा हिंसा व हथियारों की संस्कृति को प्रोत्साहित करना भी है। वर्तमान समय में पंजाबी समाज जिस नशे, कामुकता, हिंसा, हथियारों की संस्कृति से प्रभावित दिखाई दे रहा है, कहीं-न-कहीं आधुनिक पंजाबी पॉप संगीत भी इसको प्रोत्साहित करने में महत्वपूर्ण भूमिका में रहा है। आज पंजाबी संगीत एवं लोकगीतों के ऊपर पंजाबी पॉप संगीत पूर्ण रूप से प्रभावी हो चुका है। पारंपरिक पंजाबी संगीत

एवं लोकगीत अब केवल बुजुर्ग पीढ़ी की स्मृतियों में ही शेष रह गए हैं, क्योंकि आज घर से लेकर सामाजिक स्तर पर होने वाले प्रत्येक कार्यक्रम जैसे जन्मोत्सव, शादी समारोह तथा अन्य सामाजिक कार्यक्रमों में मात्र पंजाबी पॉप संगीत ही बजाया जाता है। पंजाबी पॉप मात्र पंजाब में ही नहीं, अपितु भारत के अनेक राज्यों जैसे हरियाणा, हिमाचल प्रदेश, उत्तर प्रदेश, मध्य प्रदेश, गुजरात, महाराष्ट्र इत्यादि में भी विभिन्न कार्यक्रमों में अपना प्रभाव दिखाता है। हरियाणा में तो पंजाबी पॉप संगीत का इतना प्रभाव दिख रहा है कि हरियाणवी लोकसंगीत भी पंजाबी पॉप संगीत की देखा-देखी हिंसा, हथियार, अश्लीलता तथा नशे को प्रोत्साहित कर रहा है। भले ही पंजाबी समाज के विघटन के लिए बहुत सारे कारण यथा राजनीतिक, धार्मिक इत्यादि रहे हों, परंतु यदि पंजाबी समाज की सांस्कृतिक गिरावट के लिए मुख्य रूप से किसी कारण को उत्तरदायी समझा जा सकता है तो वह केवल पंजाबी पॉप संगीत है। वास्तव में आज पंजाबी संस्कृति में हो रहे अवमूल्यन को रोकने तथा नैतिकता को पुनर्जीवित करने के लिए सामाजिक, आर्थिक व राजनीतिक स्तर पर प्रयासों के साथ-साथ पंजाबी संगीत एवं लोकगीतों में पाई जाने वाली संवेदना, नैतिकता, देशप्रेम, भाईचारे व सामाजिक मूल्यों को भी पुनर्जीवित करते हुए पंजाबी पॉप संगीत को एक नई एवं सकारात्मक दिशा प्रदान करने की आवश्यकता है।

संदर्भ

आनंद, एस. एस. (2016). पंजाबी पॉप गीतों पर हुई रिसर्च में उभरा निराशाजनक सच. https://www.amarujala.com/amp/chandigarh/most-punjabi-pop-songs-romanticise-drugs-and-violence-says-iim-aoh=16687492807423&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&_tf=From%20%251%24s से 18 अगस्त, 2022 को पुनःप्राप्त.

ओलक, एम. (2019). गैंगलैंड. <https://youtu.be/eI9neaB4Bmy> से 17 अगस्त, 2022 को पुनःप्राप्त.

कौर, एस. (2003). आज की दिहाड़ी रख डौली नी माँ. <https://youtu.be/zdp2ikt-iB8> से 17 अगस्त, 2022 को पुनःप्राप्त.

गोयल, डी. (2022). एमिड गवर्नमेंट बैन ऑर्डर, अ लुक ऐट द कल्चर ऑफ सांस ग्लोरीफाइंग वायलेंस इन पंजाब. द इंडियन एक्सप्रेस. <https://indianexpress.com/article/explained/explained-culture/amid-govt-ban-order-a-look-at-the-culture-of-songs-glorifying-violence-in-punjab-8268228/lite/> से 20 अगस्त, 2022 को पुनःप्राप्त.

चमकीला, ए. & अमरजोत के. (1985). बड़डिया घरों दी उचिया हवेलियाँ. <https://youtu.be/ZbgHlkYpVec> से 16 अगस्त, 2022 को पुनःप्राप्त.

चमकीला, ए. & अमरजोत के. (1986). जदो रूडी मारके चल्ले. https://youtu.be/ZPEH0w_sw7Y से 18 अगस्त, 2022 को पुनःप्राप्त.

चमकीला, ए. & अमरजोत के. (1987). कि हो गया वे जट्टा कि हो गया. https://youtu.be/ppqA2_DpUkw से 24 अगस्त, 2022 को पुनःप्राप्त.

जट्ट, एल. वाय. (1980). पूरण आंख्या मेरीये अमड़िये नी, समे ऐसे जहाण तों औणगे नी. https://youtu.be/DjHZ1U_d6is से 18 अगस्त, 2022 को पुनःप्राप्त.

जैन, एस. (2019). लोकगीतों के संदर्भ और आयाम. वाराणसी : विश्वविद्यालय प्रकाशन.

दोसंझ, डी. (2015). जट्ट फैर करदा. <https://youtu.be/SCBhB1ZNgm8> से 22 अगस्त, 2022 को पुनःप्राप्त.

बिब्बा, एन. (1978). तेरे लाडले पुत्र ते अमड़िये वरत गया आज भाणा. <https://youtu.be/Ete-4AcN5d0> से 19 अगस्त, 2022 को पुनःप्राप्त.

मानक, के. (1979). बंदा सिंह बहादुर. लैके कलगी धात्तो थापड़ा. <https://youtu.be/BHGtxILEgdI> से 18 अगस्त, 2022 को पुनःप्राप्त.

मानक, के. (1979). छेती कर श्रवण बच्चा पाणी पीलादे ओए. <https://youtu.be/Z2q5hF0bde8> से 19 अगस्त, 2022 को पुनःप्राप्त.

मान, बी. (2012). लोका नू पीती तुबका तुबका. <https://youtu.be/64ILdADE3Fs> से 22 अगस्त, 2022 को पुनःप्राप्त.

मान, बी. (2011). चक लो रिवाल्वर रफलाँ नी कब्जा लेणा ए. <https://youtu.be/Q4b7mj324sY> से 14 अगस्त, 2022 को

पुनःप्राप्त.

मिश्रा, आर. (2022). आज तक-रूस में बनी AN-94 असॉल्ट राइफल से हुई सिद्धू मूसेवाला की हत्या. <https://www.aajtak.in/india/news/photo/sidhu-moose-wala-killed-by-russian-assault-rifle-an-94-know-everything-about-this-automatic-gun-tstrd-1472879-2022-05-30> से 18 अगस्त, 2022 को पुनःप्राप्त.

मूसेवाला, एस. (2022). चौबर दे चेहरे उते नूर दसदा. <https://www.youtube.com/watch?v=rDjlvJXliGI&feature=youtu.be> से 18 अगस्त, 2022 को पुनःप्राप्त.

मूसेवाला, एस. (2021). जट्ट दी मशूक बिब्बा रशिया तों. <https://youtu.be/HwNO9oYd88> से 22 अगस्त, 2022 को पुनःप्राप्त.

विश्वा, ए. (सितंबर). लोकगीत क्या है? लोकगीत की परिभाषा, उत्पत्ति, विकास एवं विशेषताएँ. <https://saptswargyan.in/lokgeet/> से 19 अगस्त, 2022 को पुनःप्राप्त.

विश्वा, ए. (2021). लोकसंगीत की उत्पत्ति, विकास तथा वर्गीकरण. <https://saptswargyan.in/bhartiya-loksangeet-ki-utpatti/> से 12 अगस्त, 2022 को पुनःप्राप्त.

सिद्धू, जी. (2018). मेरी तु ड्रग बलिए. <https://youtu.be/Rmq14oSfvzU> से 19 अगस्त, 2022 को पुनःप्राप्त.

शेरी, एम. (2016). ला के तीन पैग बलिए. <https://youtu.be/hzTg4zPBtDU> से 16 अगस्त, 2022 को पुनःप्राप्त.



नागरिक पत्रकारिता : विकल्प, पूरक या सहभागी (संचारविदों और मीडियाकर्मियों की राय)

लाल बहादुर ओझा¹

सारांश

आधुनिक पत्रकारिता ने पाँच शताब्दी से भी अधिक की यात्रा में कई उतार-चढ़ाव देखे हैं। उसमें कई तरह के बदलाव हुए हैं। समय और तकनीकी विकास के साथ कई नए पद और धारणाएँ बनी हैं, विकसित हुई हैं और बदलती रही हैं। 21वीं सदी के आरंभ में एक ऐसा ही शब्द 'नागरिक पत्रकारिता' यानी 'सिटीजन जर्नलिज्म' चलन में आया। कंप्यूटर, इंटरनेट व मोबाइल फोन की उपस्थिति और उसकी निरंतर बढ़ती क्षमताओं ने पत्रकारिता में नई संभावनाएँ पैदा कीं। परंपरागत समाचार संगठनों के साथ ही आम लोगों के हाथ में भी जनसंचार की तकनीक और ताकत आ गई। दावा यह किया जाने लगा कि हर 'नागरिक पत्रकार' है। एक तरफ लोगों ने स्वतंत्र रूप से ब्लॉग, वेबसाइट या सोशल मीडिया के जरिये जगह बनाई, वहीं कुछ समाचार संगठनों ने भी इसको व्यवस्थित तरीके से अपने यहाँ शामिल किया। नागरिक पत्रकारिता का स्वतंत्र स्वरूप हो या फिर परंपरागत पत्रकारिता के साथ सहभागिता, आम लोगों में जितनी इसकी चर्चा एवं उम्मीदें हैं, उतनी ही शिकायतें और शंकाएँ भी। भारतीय पत्रकार, अकादमीशियन इस परिघटना को लेकर क्या सोचते हैं, इसको कैसे देखते हैं, प्रस्तुत शोध-पत्र इसी की पड़ताल करता है। इस गुणात्मक अध्ययन के लिए गहन साक्षात्कार विधि का प्रयोग किया गया है। साक्षात्कार से स्पष्ट रूप से मिलीजुली राय उभरकर आती है। अधिकांश लोग इसको संपादक के नाम पत्र के नए अवतार के रूप में देखते हैं। इसके उभार का कारण डिजिटल तकनीक की सर्वसुलभता को माना जा रहा है। मुख्यधारा मीडिया के विकल्प के रूप में इसकी स्वीकृति कम दिखती है। पूरक या फिर सहभागिता की संभावनाओं के प्रति ज्यादा आग्रह दिख रहा है।

संकेत शब्द : जनसंचार, लोकवृत्त, पत्रकारिता, नागरिक पत्रकारिता, सहभागी पत्रकारिता.

प्रस्तावना

25 मई, 2020 को अमेरिका के एक शहर में 17 वर्षीय डार्नेला फ्रेजर, जॉर्ज फ्लॉयड पर पुलिसिया बर्बरता को रिकॉर्ड कर रही थी। तब उसे यह नहीं पता था कि 2021 में उसे इस काम के लिए पत्रकारिता के प्रतिष्ठित पुलित्जर पुरस्कार से सम्मानित किया जाएगा। वह कोई पेशेवर पत्रकार नहीं थी। बस, एक सामान्य नागरिक, जो अपने परिवेश में हो रही घटनाओं और परिवर्तनों के प्रति सचेत है। इस पिटाई में नागरिक फ्लॉयड की मौत हो गई थी। आम लोगों के बीच इस वीडियो के प्रसारित होते ही एक आंदोलन खड़ा हो गया—ब्लैक लाइव्स मैटर... (बेयर्न, 2021)।

नागरिक पत्रकारिता से संबंधित यह कोई अकेली घटना नहीं है। पिछले दशकों में कई ऐसे मौके आए हैं, जब पेशेवर पत्रकारिता के बजाय आम लोगों के काम और उनकी सक्रियताओं की चर्चा हुई है। अमेरिका में 9/11 का मामला हो, इंडोनेशिया में सुनामी का, अरब स्प्रिंग की बात हो, ईराक और सीरिया में युद्ध में ज्यादातियों का प्रसंग हो, ऐसे कई मौके आए हैं, जब डार्नेला फ्रेजर की तरह किसी सामान्य व्यक्ति ने जरूरी सूचनाएँ आम कीं और वह चर्चा का विषय बना। बाद में पेशेवर पत्रकारों या मीडिया ने इन मामलों को उठाया। पेशेवर पत्रकारिता से अलग इन सक्रिय किरदारों के बारे में बाउमैन व विलिस (2003) ने ठीक ही लिखा, "आम नागरिक या नागरिक समूह जब सूचनाओं व समाचारों के संकलन, प्रस्तुतीकरण, विश्लेषण और प्रसारण का काम करने की भूमिका में शामिल हो जाते हैं तो उन्हें नागरिक पत्रकार कहा जाता है" (बाउमैन एंड विलिस, 2003)। सामान्य नागरिक तथाकथित पत्रकारिता के काम अपने हाथ में ले लेता

है तो ऐसे लोगों को नागरिक पत्रकार कहा जाता है और उनका यह काम नागरिक पत्रकारिता। ऐसे पत्रकारों की उपस्थिति कई रूपों में है—स्वतंत्र भी और मीडिया के विभिन्न रूपों (प्रिंट, इलेक्ट्रॉनिक, ऑनलाइन) के साथ भी।

शाह (2012) लिखते हैं कि नागरिक पत्रकारिता में समाचार लेखन, मुख्यधारा से बिल्कुल अलग नए तरह की पत्रकारिता को विकसित कर रहा है, अपने तरीके से तथ्यों को इकट्ठा कर रहा है, जो मुख्यधारा मीडिया के पत्रकारों के लिए संभव नहीं है। आजकल सोशल मीडिया नेटवर्क जैसे ब्लॉग, ट्विटर, फेसबुक आदि के जरिये कोई भी पत्रकार बन सकता है। इनके जरिये सूचनाएँ उत्पादित और प्रसारित की जा सकती हैं, जिनकी पहुँच व्यापक लोगों तक होती है और वे उस पर प्रतिक्रिया भी करते हैं (शाह, 2012)। रॉजर्स (2015) नागरिक पत्रकारिता के मिजाज के और भी करीब लेकर जाते हैं। सदी के पहले दशक के शुरुआती वर्षों में नागरिक पत्रकारिता को समाचार संकलन में एक लोकतांत्रिक और क्रांतिकारी घटना के रूप में अनुभव किया गया। यह कतई पेशेवर पत्रकारिता में संभव नहीं दिख रहा था। क्योंकि इसमें परंपरागत मीडिया की अपेक्षा अधिक अंतरक्रियात्मकता थी (रॉजर्स, 2015)।

वर्ष 2000 में शुरू दक्षिण कोरियाई वेबसाइट 'ओहमाइन्यूज' को इस क्षेत्र में पहला महत्वपूर्ण प्रयास माना जाता है। परंपरागत मीडिया के रवैये से दुःखी दक्षिण कोरियाई पत्रकार ओह योन हो ने 'ओहमाइन्यूज.कॉम' की शुरुआत की। इसका ध्येय वाक्य बना—एवरी सिटीजन इज अ रिपोर्टर। 727 नागरिक पत्रकार और 4 संपादकों से यह यात्रा शुरू हुई। अगले पाँच

¹वरिष्ठ सहायक प्राध्यापक, माखनलाल चतुर्वेदी राष्ट्रीय पत्रकारिता विश्वविद्यालय, भोपाल. ईमेल : lalbahadur9@gmail.com

वर्षों में कोई दर्जन भर संपादकों के साथ 38000 नागरिक पत्रकार जुड़ गए थे (रियाज, 2011)। 'ओहमाइन्ज' जैसे सहभागी प्लेटफॉर्म ने पत्रकारिता के एकतरफा भाषण के मॉडल को ध्वस्त कर दिया। इस एकतरफा प्रक्रिया को जिसमें संस्थान यह निर्देशित करते थे कि क्या खबर है और किसे पढ़ना चाहिए, नागरिक पत्रकारिता ने उलट दिया है। पत्रकारिता अब नीचे से ऊपर की ओर संवादी, लोकतांत्रिक तरीके से चलने को विवश हुई है (गिलमोर, 2004)। प्रधान (2006) लिखते हैं नागरिक पत्रकारिता की वर्तमान परिघटना 1990 के अंतिम वर्षों में शुरू हुई। इसमें इंटरनेट की मुख्य भूमिका रही है, जिसने नागरिकों को बढ़-चढ़कर भागीदारी का मौका दिया। इसकी पहचान प्राथमिक रूप से व्यक्तिगत ब्लॉगिंग के रूप में हुई। जल्दी ही नागरिक पत्रकारिता एक ऐसी अवधारणा बन गया, जिसके दायरे में व्यक्तिगत ब्लॉग के साथ ही संस्थागत प्रयास भी शामिल हो गए (प्रधान, 2006)।

गोगिन (2011) यह मानते हैं कि एक ऐसे समय में, जब संचार तकनीक में तेजी से बदलाव आ रहा है और उनके पास खुद को अभिव्यक्त करने के लिए सैकड़ों की संख्या में मंच हैं, ऑडियंस को मात्र उपभोक्ता समझे जाने के दिन लद गए। एक सामान्य आदमी मुख्यधारा के मीडिया सहित कई मंचों पर आँखों-देखी महत्वपूर्ण घटनाओं के विवरण उपलब्ध करा रहा है—लंदन में बमबारी, जापान की सुनामी, इरान के आम चुनावों में हिंसा की जीवंत प्रस्तुति इसके उदाहरण हैं (गोगिन, 2011)। आम आदमी की इस सक्रियता को भले ही स्वीकृति मिली हो, उसे एक नाम दे दिया गया हो, लेकिन इस पद की सार्वभौमिक स्वीकृति नहीं बन पाई है। इसे कई नामों से पुकारा जाता है—सक्रिय नागरिक, कंटेंट क्रिएटर, समाचार सहयोगी, संवाद सूत्र आदि। नागरिक पत्रकारिता के लिए और भी कई संज्ञाएँ उपयोग में लाई जाती हैं यथा पब्लिक जर्नलिज्म, नेटवर्क जर्नलिज्म, ओपेन सोर्स जर्नलिज्म, क्राउड सोर्स जर्नलिज्म, कोलेबोरेटिव जर्नलिज्म, ग्रासरूट जर्नलिज्म, कम्युनिटी जर्नलिज्म, हाइपर जर्नलिज्म, ब्रिज मीडिया, आदि। पत्रकारिता के ये सभी स्वरूप अपने आप में विशिष्ट हैं और इनका प्रादुर्भाव विशेष संदर्भों और परिस्थितियों में हुआ है। सभी नागरिक मीडिया के बड़े परिवार से संबंधित हैं, हालाँकि सभी के कार्यों में विविधता है। इन सभी रूपों में नागरिक पत्रकारों का काम पेशेवर पत्रकारों के समान खड़ा होता हुआ दिखता है (कोहन, 2007; रोड्रिग्स, 2010)। जहाँ एक काम (नागरिक पत्रकारिता) और उसको करने वालों (नागरिक पत्रकार) के लिए इतनी सारी संज्ञाएँ हों, वहाँ इसके लिए एक निश्चित पद को स्थिर करना आवश्यक हो जाता है। बहरहाल, इस आलेख में नागरिक पत्रकारिता पद का ही प्रयोग किया जाएगा। नागरिक पत्रकारिता का नाम और उसका प्रभाव वैश्विक स्तर पर और देश के स्तर पर भी कई महत्वपूर्ण घटनाओं से जुड़ा है। नागरिक पत्रकारिता की परिघटना को भारतीय पत्रकारिता और अकादमिक जगत् कैसे देखता-समझता है, इसका पता लगाना प्रस्तुत शोध-पत्र का अभीष्ट है।

साहित्य समीक्षा

विश्व साहित्य में नागरिक पत्रकारिता के विविध पक्षों पर अनेक काम हुए हैं। भारत और भारतीय अनुभवों पर कार्यों की एक सीमा है। मुख्यतः 'सीएनएन आइबीएन' के प्रयोग, 'मेरीन्यूजडॉट कॉम' और 'सीजीनेटस्वर'

को लेकर कुछ अध्ययन हुए हैं। कुछ कार्य कश्मीर के अखबारों में नागरिक पत्रकारिता को लेकर किए गए प्रयासों से भी संबंधित हैं, परंतु नागरिक पत्रकारिता को लेकर जो अकादमिक गर्माहट वैश्विक पटल पर दिखती है, वैसी भारतीय संदर्भों में नहीं है। ऐसी कुछ वैश्विक चर्चाओं का संक्षेप यहाँ प्रस्तुत है। ऐसे दो पदों के बारे में सोचना कल्पना से परे है, जिन्होंने समाचार माध्यमों के पेशेवरों को चिंता में डाला हो। 'नागरिक' और 'पत्रकारिता' सामान्य पद हैं, लेकिन इसकी अवधारणा को विविध रूपों में समझा और देखा जा रहा है। कुछ तो इसे साक्षर मीडिया की दुनिया के खात्मे के रूप में देखते हैं, दूसरे इसे बिखरी हुई सभ्यताओं के अंत के रूप में (बेंतले, 2011)। मेलिसा वाल (2015) इस तरफ ध्यान दिलाती हैं कि नागरिक पत्रकारिता के लिए अब तक कोई एक पद स्थायी नहीं हो सका। इसके चलते इस परिघटना को किसी एक अवधारणा में स्थिर नहीं किया जा सका है। वे मुख्यधारा की मीडिया की ओर से इसे दिए गए नाम 'यूजर जेनरेटेड कंटेंट' को चिह्नित करते हुए कहती हैं कि इसकी वजह से तो इस पद की गुणवत्ता ही खत्म हो जाती है। मेलिसा अपने शोध-पत्र में नागरिक पत्रकारिता को ऐसे न्यूज कंटेंट (टेक्स्ट, वीडियो, ऑडियो, इंटरैक्टिव्स आदि) के रूप में देखती हैं, जो गैर पेशेवर पत्रकारों की ओर से तैयार किया जाता है। कुछ विद्वान् नागरिक पत्रकारों को संयोग से किसी घटना या दुर्घटना स्थल के पास मौजूद साधारण प्रत्यक्षदर्शी भर मानते हैं (हैरिसन, 2010)। डालग्रेन (2016) ठीक ही कहते हैं कि नागरिक पत्रकारिता को किसी सहज परिभाषा या समेकित इतिहास में बाँधना अत्यंत कठिन है। कई लोग इसे नागरिक पत्रकारिता का नाम देने से भी हिचकते हैं। इसीलिए इसको कई अन्य पदों, यथा—सहभागी पत्रकारिता, जमीनी पत्रकारिता आदि नामों से संबोधित किया जाता है (निप, 2006)।

इस पर सहमति में इसलिए भी समस्या होती है, क्योंकि नागरिक पत्रकारिता को परंपरागत पत्रकारिता के दायरे में ही देखा जाता है। हालाँकि पेशेवर समाचार समूह प्रायः ऐसी पत्रकारिता करने वालों को नागरिक पत्रकार कहने से परहेज करते हैं। वे उन्हें यूजर जेनरेटेड कंटेंट या फिर क्राउड-सोर्स कंटेंट कहना पसंद करते हैं। इसको पारिभाषित करने में एक कठिनाई और भी है, क्योंकि कुछ लोग इसे शुद्ध रूप से मुख्यधारा मीडिया के दायरे के बाहर ही रखना चाहते हैं (किम & लॉरी, 2015)। सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म के उभार ने इसको और भी मुश्किल कर दिया है, क्योंकि वहाँ पर नागरिक पत्रकार और पेशेवर पत्रकारिता दोनों ही एक साथ मौजूद हैं (हरमिदा, 2015)।

विद्वानों में नागरिक पत्रकारिता को आमतौर पर सहभागी पत्रकारिता, वैकल्पिक पत्रकारिता और सामुदायिक पत्रकारिता के साथ जोड़कर देखा जाता है या फिर उसका पर्याय मानने की परंपरा नजर आती है, परंतु निप (2006) इन सभी को अलगाते हुए नागरिक पत्रकारों को कुछ इस तरह से पारिभाषित करते हैं—नागरिक पत्रकार वे लोग हैं जो किसी भी पेशेवर पत्रकार या स्थापित मीडिया संस्थान के सहयोग के बगैर समाचार कंटेंट तैयार करते हैं (निप, 2006)। यह एक तरह से गुडे (2009) की समझ के विपरीत है। गुडे समझते हैं कि नागरिक पत्रकार वे व्यक्ति हैं, जो मुख्यधारा पत्रकारिता को समाचार उपलब्ध कराते हैं और उनका झुकाव किसी खास सामाजिक आंदोलन के प्रति हो सकता है (गुडे, 2009)। यह दृष्टिकोण रोड्रिगज (2011) के नजरिये के समानांतर है, जिसमें वे नागरिक मीडिया की चर्चा प्रतिरोध की पत्रकारिता के रूप में करती हैं, जो नियामक और

वर्चस्ववादी आख्यानो का सामना और विरोध करती है। वह एक हिंसक माहौल में मौन के मुखर प्रतिरोध के रूप में खड़ी होती है। यह आम नागरिकों की एक सक्रियता है, जिसमें वे समाचारों के संग्रहण, लेखन और उन पर चर्चा में सक्रिय भागीदारी निभाते हैं। यह किसी भी सामान्य नागरिक को सक्षम बनाती है, जिसमें वे लोग भी शामिल हैं, जिनको मुख्यधारा में जगह नहीं मिलती या फिर उनका सही तरीके से चित्रण नहीं होता, वे उन समस्याओं का चित्रण करते हैं, जो अक्सर पेशेवर पत्रकारों के ही इलाके समझे जाते थे (रॉजर्स, 2019)।

इन चर्चाओं से इतर इसकी शुरुआत पर गौर करें तो नागरिक मीडिया और नागरिक पत्रकारिता जैसे पद का चलन 1990 के अंतिम वर्षों में परंपरागत पत्रकारिता के दायरे के बाहर हुआ। यह विकी पर हो रही सहभागी पत्रकारिता से बिल्कुल उलट था। विकी का मामला पत्रकारीय कंटेंट तैयार करने, किसी प्रकार की स्टोरी पर कमेंट करने, या साथ मिलकर ओपेन सोर्स के उपयोग से सामग्री तैयार करने तक सीमित था। नागरिक मीडिया और पत्रकारिता से आशय नागरिकों के समाचार निर्माण, उनके चयन, प्रसार और उपभोग से सीधे संबंधित है। नागरिक पत्रकारिता की गति कंप्यूटर संचालित संचार, इंटरनेट और वेब 2.0 के साथ ही नागरिकों की भागीदारी की क्षमता और दिलचस्पी की वजह से तेजी से बढ़ी है। ये इसके प्रमुख कारक रहे हैं (एंडरसन & बिल्लियर-गैगोन, 2015)।

इस दिशा में एक महत्वपूर्ण घटना वर्ष 2004 में अमेरिका में हुई। पहली बार डेमोक्रेटिक नेशनल कमेटी ने कुछ चुनिंदा ब्लॉगर को अपने चार दिवसीय शिविर को कवर करने के लिए अधिकृत पास दिए। औद्योगिक मीडिया (परंपरागत मीडिया) से कंप्यूटर संचालित मीडिया की दिशा में यह महत्वपूर्ण प्रस्थान था। मीडिया समालोचक और न्यूयार्क विश्वविद्यालय के प्रोफेसर जे. रोसेन ने कहा, "यहाँ से परंपरागत और पत्रकारिता और नागरिक मीडिया के बीच का अंतर धुंधलाने लगा। इसके बाद से वह मुख्यधारा मीडिया की प्रतियोगिता में आ गई, यह अलग बात है कि उसका खुद से भी मुकाबला जारी रहा" (रोसेन, 2006)।

शोध उद्देश्य

प्रस्तुत शोध-पत्र का उद्देश्य नागरिक पत्रकारिता के संबंध में भारतीय संचारविदों एवं मीडियाकर्मियों की राय का पता लगाना है।

शोध प्रविधि

प्रस्तुत शोध एक गुणात्मक अध्ययन है। इसके लिए प्रमुख संचारविदों, प्राध्यापकों, माडियाकर्मियों के साथ साक्षात्कार किया गया। इसके लिए सुविधाजनक सोद्देश्य निदर्शन विधि से विद्वानों का चयन किया गया है। इस आलेख में शामिल विद्वानों के विचार उनके साथ हुए गहन साक्षात्कार से लिए गए हैं। ये साक्षात्कार शोधकर्ता के साथ जनवरी 2022 से अप्रैल 2022 के मध्य ऑनलाइन प्लेटफॉर्म (जूम, व्हाट्स ऐप, गूगल मीट) के जरिये संपन्न किए गए। सभी साक्षात्कार स्वयं शोधार्थी द्वारा किए गए हैं।

आँकड़ों की प्रस्तुति एवं विश्लेषण

नागरिक पत्रकार पद का चलन पत्रकारिता जगत् में पिछले दो दशकों से खूब हो रहा है। इसकी दो धाराएँ चलन में हैं। एक, जो स्वतंत्र रूप से ब्लॉग, वेबसाइट और सोशल मीडिया-फेसबुक, ट्विटर, इंस्टाग्राम के

जरिये सक्रिय है। वहीं दूसरी एक धारा परंपरागत जनमाध्यमों के भीतर सक्रिय है। जो लोग परंपरागत मीडिया के साथ काम कर रहे हैं, उनको लेकर बहुत समस्या नहीं है, परंतु स्वतंत्र रूप से सक्रिय लोगों को लेकर दुविधाएँ और चिंताएँ हैं। इसको लेकर अलग-अलग मत हैं। कुछ लोग उन्हें कंटेंट क्रिएटर कहते हैं, कुछ लोग संवाद सूत्र, तो कोई समाचार साथी! आखिर उन्हें पत्रकार कहने में क्या समस्या है? सवाल यह उठता है कि उन्हें क्या संबोधन दिया जाए, कौन-सी संज्ञा दी जाए। भारतीय संदर्भ को देखें तो श्रमजीवी पत्रकार अधिनियम 1955 में (जो अब इतिहास की बात है) पत्रकारों को अलग से पारिभाषित किया गया था। पत्रकारों के नए अवतार को लेकर विवाद का आधार भी बहुत हद तक यह परिभाषा है—श्रमजीवी पत्रकार वह है, जिसका मुख्य व्यवसाय पत्रकारिता हो और वह किसी समाचार या उससे संबंधित किसी संस्थान में नौकरी करता हो (त्रिखा, 2005)। कुछ पत्रों के लिए अंशकालिक कार्य करने वाला पत्रकार भी श्रमजीवी पत्रकार है, यदि उसकी आजीविका का मुख्य साधन पत्रकारिता है (त्रिखा, 2005)।

उपर्युक्त संदर्भ से तो स्पष्ट है कि केवल वही लोग पत्रकार माने जाएँगे, जिनकी आजीविका पत्रकारिता पर निर्भर हो। एलन और थॉरसन (2009) ने बहुत हद तक पेशेवर और नागरिक पत्रकारों का अंतर स्पष्ट किया था—पेशेवर पत्रकार वे हैं, जो वेतनभोगी हैं, संगठित हैं, प्रशिक्षित हैं और अपनी रपोटिंग में तटस्थता को जगह देते हैं। इनकी तुलना में नागरिक पत्रकार अप्रशिक्षित हैं, जिन्हें वेतन नहीं मिलता और पक्षपाती हैं। हालाँकि घटनाओं और स्थानीय संस्कृति से उनका जुड़ाव मुख्यधारा मीडिया की तुलना में एक अलग परिप्रेक्ष्य देता है। परंतु पिछले दशकों में सूचना प्रौद्योगिकी के विकास के कारण पत्रकारिता के स्वरूप में जिस तरह के बदलाव हुए हैं, उसको लेकर विचारकों में मतभेद नहीं है। श्रमजीवी पत्रकारों के साथ ही सजग नागरिकों की सक्रियता भी पत्रकारिता में बढ़ी है। उनकी आजीविका कुछ और है, वे पूरी तरह पत्रकारिता पर निर्भर नहीं हैं, परंतु जरूरत के मुताबिक और कभी-कभार शौकिया भी पत्रकारिता करते हैं।

भारत में तो अधिकांश विद्वान् नागरिक पत्रकारों की पौध को संपादक के नाम पत्र लेखकों का ही नया अवतार मानते हैं। नवभारत टाइम्स, दैनिक जागरण, अमर उजाला, राजस्थान पत्रिका और जनसत्ता जैसे अखबारों में शिकायतें और सुझाव नामक कॉलम की दुहाई दी जाती है। सबसे अव्वल तो भूमंडलीकरण और उदारीकरण के दौर के बाद पत्रकारिता के प्रसार में आई उछाल को एक कारण माना जाता है। इस दौर में अखबारों का प्रसार बढ़ा, विज्ञापन से उनकी आमदनी बढ़ी तो अधिकाधिक स्थानीय खबरों को समायोजित करने के लिए जिला और तालुका स्तर के संस्करणों का चलन शुरू हुआ। 10 पेज से बढ़कर अखबारों में पृष्ठों की संख्या 24 तक पहुँच गई। समस्या इन पन्नों के लिए सामग्री जुटाने की थी। ऐसे में अखबारों ने संवाद सूत्र नामक व्यवस्था शुरू की। कुछ जगहों पर इन्हें अंशकालिक पत्रकार या मुफ़स्सिल पत्रकार भी कहा गया। ये लोग स्थानीय स्तर पर सजग और सक्रिय लोग थे। इनमें शिक्षक, वकील व सरकारी कर्मचारी भी शामिल थे। इनको अखबारों से जोड़ा गया (वरिष्ठ पत्रकार आलोक मेहता (आईटीवी नेटवर्क), अकु श्रीवास्तव (नवोदय टाइम्स), विष्णु प्रकाश (दैनिक जागरण), विकास मिश्र (लोकमत समाचार), प्रताप सोमवंशी

(दैनिक हिंदुस्तान) के साथ लेखक की बातचीत पर आधारित, 2022)।

हालाँकि संवाद-सूत्र या फिर अंशकालिक पत्रकारों के नागरिक पत्रकार होने वाली बात खरी नहीं उतरती, क्योंकि उन सभी को किसी-न-किसी रूप में संबंधित मीडिया संस्थानों की ओर से भुगतान किया जाता था। इसी तरह संपादक के नाम पत्र लिखनेवालों की भी एक सीमा दिखती है। उनमें समाचारों की अपेक्षा विचारों के लिए जगह दिखती है। इन परंपरागत धारणाओं से इतर कुछ अखबारों ने नागरिक पत्रकारिता की अवधारणा को बिल्कुल नए रूप में अपनाया। कुछ तो छिटपुट प्रयासों के बाद बंद हो गए, परंतु विशेषकर 'दैनिक भास्कर' में 'सिटीजन अरेस्ट' नाम का एक कॉलम कायम है। इसी तरह दिल्ली से प्रकाशित 'नवभारत टाइम्स' में स्थानीय कवरेज के लिए नागरिक पत्रकारों का उपयोग किया जाता है। इस अखबार ने सामग्री संग्रह करने के लिए एक ऐप भी विकसित किया है।

नागरिक पत्रकारिता और मुख्यधारा के बीच बुनियादी अंतर गेटकीपर का है। बुनियादी रूप से बिना गेटकीपर की नजर से गुजरे कोई भी सूचना, खबर बाहर नहीं जानी चाहिए। इसमें हम हरमन और नॉम चॉम्स्की की बात को जोड़ सकते हैं कि बिना पाँच फिल्टर के कोई खबर आम नहीं की जा सकती। प्रोपेगंडा मॉडल में उन्होंने इन पाँच फिल्टर की चर्चा की है—स्वामित्व, विज्ञापन, ऑफिशियल स्रोत, सत्ता की आलोचना का भय, और हाशिये का विरोध (मॉडेल, 2005)। स्वतंत्र रूप से काम कर रही नागरिक पत्रकारिता में ये फिल्टर या गेटकीपर नहीं होते। नागरिक स्वयं ही अपनी सूचनाओं का स्वामी, निर्माता और वितरक है। इसके साथ कुछ समस्याएँ भी थीं। इसने एक तरफ तो लोगों को सक्षम बनाया संचार करने के लिए, अपनी बात और सरोकार सामने लाने के अवसर दिए। वहीं दूसरी तरफ मिसइनफॉर्मेशन, डिसइनफॉर्मेशन, हेट स्पीच, फेक न्यूज की बाढ़ में भी उसकी भूमिका है। नागरिकों का एक हिस्सा निहित स्वार्थ के साथ औद्योगिक स्तर पर फेक न्यूज, प्रोपेगंडा, सनसनी के धंधे में लग गया। इसके बाद से नागरिक पत्रकारिता को लेकर सवाल भी उठने लगे।

'प्रभात खबर' के पूर्व प्रधान संपादक हरिवंश (2022) का मानना है, "नागरिक समाज में उस माध्यम को सूचनाएँ देता है, जो समाज को सूचित करने, जागरूक करने और परिवर्तन लाने का साधन है। जहाँ यह संभावना रहेगी, लोग उधर का रुख करेंगे। अगर नागरिक सक्रिय हैं तो उनके जरिये खबरें आएँगी। गुंजेश्वरी प्रसाद के पत्र सबसे अधिक पत्र-पत्रिकाओं में छपे। वे किसी एक पत्रिका या पत्र से बंधे हुए नहीं थे। ऐसे ही 'प्रभात खबर' में पत्र लिखनेवाले लोग प्रखर पत्रकार बने। लिखने की योग्यता, बेचैनी, समाज को सूचित करने की पवित्र भावना, बौद्धिक क्षमता पत्रकार बनने का आधार रही हैं। अगर आपमें वह बात है तो पत्रकार हैं अन्यथा नहीं। इसमें भेद करने का प्रश्न ही नहीं है। किसी ने नागरिक पत्रकार का नया जुमला उछाल दिया, उसके पीछे भागने की आवश्यकता नहीं है। हमें अपनी पत्रकारीय परंपरा को देखना चाहिए।"

ओहायो विश्वविद्यालय में इंस्टीट्यूट ऑफ इंटरनेशनल जर्नलिज्म के निदेशक प्रोफेसर जतिन श्रीवास्तव (2022) कहते हैं कि पत्रकारिता का पद प्रिंट या मीडिया इंडस्ट्री के साथ चस्पाँ हो गया था, लेकिन इसके बाहर भी पत्रकारिता हो सकती है, ऐसा इंटरनेट के कारण संभव हुआ। 2011-12 की बात है, अमेरिका में यह लोग कहा करते थे कि इंटरनेट और सोशल

मीडिया दुनिया को अमेरिकन लोकतंत्र की देन है। अरब स्प्रिंग आदि इसके उदाहरण बने। आज सबके पास आवाज है, लेकिन प्रश्न यह है कि उसकी गुणवत्ता को कौन परखेगा? सबको बोलने का अधिकार तो है, लेकिन क्या सभी सामाजिक रूप से उतने ही उत्तरदायी हैं? समय के साथ लोगों को यह महसूस होने लगा कि नागरिक पत्रकारिता में सक्रिय ज्यादातर लोगों के पास ऐसा कोई सरोकार नहीं है। समरसता, एकता, जागरूकता, जानकार बनाना सबका लक्ष्य नहीं है।

ऐसी स्थिति में नागरिक पत्रकारिता की मुख्यधारा मीडिया के साथ सहभागिता अच्छा विकल्प है, क्योंकि गुणवत्ता परखने की जो व्यवस्था है वह अभी भी मुख्यधारा मीडिया में ही व्यवहार में है। नागरिक पत्रकारों में इसके विकसित होने में अभी भी समय लगेगा। जिनके ब्लॉग हैं, सोशल मीडिया हैंडल हैं, उनकी विश्वसनीयता मुख्यधारा मीडिया के बराबर की नहीं है, क्योंकि परंपरागत मीडिया बरसों से समाज में उपस्थित है—चाहे वह न्यूयार्क टाइम्स हो, इंडियन एक्सप्रेस हो, द हिंदू हो या दैनिक जागरण। कोई रातोंरात इसका स्थान नहीं ले सकता, क्योंकि उनका निश्चित पता है, अपने रिपोर्टों को बाईलाइन देते हैं, सोर्स का उल्लेख करते हैं। उनका रिकॉर्ड रखते हैं। अगर गलतियाँ हुईं तो उनको स्वीकारते हैं। इन सबसे एक विश्वसनीयता बनती है। इस तरह की व्यवस्था का संचालन करना इतना आसान नहीं होता।

नागरिक पत्रकार कोई संस्था नहीं है। वह सिर्फ एक नागरिक है। उसके लिए इस विस्तार में जाना ही संभव नहीं है। अगर वह विश्वसनीय है तो भी उसके लिए इसे सिद्ध करना मुश्किल है। वह बस यही कह सकता है कि उसकी भावना सही है। सहभागिता करने में उसको यह सुविधा मिल जाती है। उसके साथ उसकी विश्वसनीयता बन जाती है। इसके बाद अगर वह स्वतंत्र रूप से भी काम करने लगे तो एक विश्वसनीय पत्रकार की उसकी छवि बनी रहती है। इसमें मुख्यधारा मीडिया को भी फायदा है कि उसके पास ज्यादा से ज्यादा कहानियाँ होती हैं। आजकल कई नामचीन पत्रकार, जो किसी परंपरागत मीडिया से जुड़े थे, अब स्वतंत्र रूप से काम कर रहे हैं।

माखललाल चतुर्वेदी राष्ट्रीय पत्रकारिता एवं संचार विश्वविद्यालय, भोपाल के कुलपति और संचारविद प्रोफेसर केजी सुरेश (2022) इस सहभागिता के दूसरे पक्ष से हमारा परिचय करवाते हैं। उनका मानना है कि नागरिक पत्रकारिता के साथ सहभागिता के नाम पर मुख्यधारा मीडिया अपनी बचत कर रहा है। उनको कंटेंट मिल रहा है, लेकिन भुगतान करने की जरूरत नहीं है। इसमें कोई क्रांतिकारिता नहीं दिखाई देगी। यह वह कंटेंट भी नहीं है, जिसे नागरिक संचारक दिखाना चाहते हैं। यह वह कंटेंट है, जिसे तथाकथित मुख्यधारा मीडिया दिखाना चाहता है। मुख्यधारा में नागरिक पत्रकारिता की उपस्थिति को वे मार्केट इकॉनोमी का तकाजा मानते हैं। वह यूजर जेनेरेटेड कंटेंट का उपयोग कर रही है, क्योंकि आज कंटेंट की माँग बहुत है। प्रोफेसर सुरेश मानते हैं कि स्वतंत्र प्लेटफॉर्म पर तुलनात्मक रूप से अच्छा कंटेंट है, परंतु वह भी राजनीतिक व वैचारिक संघर्ष के आगे नहीं बढ़ा है। वहाँ भी विचार, व्यक्ति के विरोध या फिर समर्थन की होड़ है। परंपरागत मीडिया की तरह वहाँ भी राजनीतिक दल ही छाए हुए हैं। किसान, मजदूर, मछुआरे, जनजाति के लोगों की बात वहाँ कहाँ है? सामाजिक सरोकार कहाँ है? जिनके लिए यह वैकल्पिक मंच

बनना था, वे बेजुबान, हाशिये के लोग आज भी जहाँ के तहाँ हैं। जिसके पास साधन और ताकत है, वह इन मंचों पर भी अपनी पहुँच को बढ़ा सकता है। ऐसे में इसे विकल्प कैसे कहा जा सकता है?

जाहिर है, नेकनामी से अधिक नागरिक पत्रकारिता का नाम बदनामी में ज्यादा आने लगा है। इसी को ध्यान में रखते हुए वरिष्ठ पत्रकार, प्रोफेसर रामशरण जोशी (2022) कहते हैं कि नागरिक पत्रकारिता विकल्प नहीं है, बल्कि हाशिये पर है। कहने को तो नागरिक पत्रकार स्वतंत्र हैं, लेकिन अगर कोई कुछ लिखता है तो इस कदर टूल हो जाता है कि उसकी बात दब जाती है। इनफ्लुएंसर, अल्लोरीटिव और टूल किट नए शब्द हैं। ये सभी नागरिक पत्रकारिता की हवा निकालने वाले पद हैं। स्वतंत्रता, स्वायत्तता बनाए रखने के लिए प्रलोभनों से दूर रहकर ईमानदार बात कह सकने वाले पिछड़े गए हैं। हो सकता है आगे चलकर नागरिक पत्रकारिता नए रूप में हमारे सामने आए। अभी तो उसकी ताकत को लांछित कर दिया गया है।

एक शोध का जिक्र करते हुए भारतीय जन संचार संस्थान नई दिल्ली के प्रोफेसर गोविंद सिंह (2022) नागरिक पत्रकारिता की एक विशिष्टता की ओर ध्यान दिलाते हैं। वे कहते हैं कि खबरों की प्रस्तुति और पद्धति को लेकर आम लोगों में अरुचि भी एक समस्या है। विद्यार्थियों में किए गए एक अध्ययन में यह तथ्य उभरकर आया कि खबरों की घिसी-पिटी संरचना खबरों में अरुचि का एक कारण है। लोग वास्तविक खबरें चाहते हैं, रॉ...लाइव...। इसी क्रम में रियलिटी शो का जन्म हुआ। नागरिक पत्रकारिता अपने कलेवर और अंदाज में कुछ उसी तरह का रोमांच लेकर आती है। उसके लेखन और प्रस्तुति में एक ताजगी है। वह हेडिंग-बॉडी और अंत के परंपरागत उल्टा पिरामिड वाले ढर्रे पर नहीं चलती। खतरा नागरिक पत्रकारों के पत्रकारीय मानदंडों में दीक्षित होने का है। हालाँकि उसमें जाँच-परख की समस्या है, इसलिए विकल्प बनना संभव नहीं है, परंतु, उसकी जरूरत बनी रहेगी।

वरिष्ठ पत्रकार और सीजीनेटस्वर के संस्थापक शुभ्रांशु चौधरी (2022) मानते हैं कि नागरिक पत्रकारिता और मुख्यधारा पत्रकारिता एक-दूसरे के विरुद्ध नहीं हैं, ये एक-दूसरे के पूरक हैं। जैसे हर कोई वोटर है, इसका मतलब यह नहीं है कि हर कोई विधानसभा में जाता है या नीति निर्माण संस्था में शामिल हो जाता है। इसी तरह से 24 घंटे पत्रकारिता करनेवाले लोग होंगे। कुछ लोग बीच में होंगे, जो बहुत सारे लोग क्या बोल रहे हैं उसका सेंस करके उसे सुंदर तरीके से प्रस्तुत कर सकेंगे। हर कोई वोटर है, लेकिन एमएलए नहीं है, परंतु एमएलए उनसे निर्देशित (डायरेक्टेड) है। जिस दिन वोटर पसंद नहीं करता है एमएलए को नीचे उतार देता है। उसी तरह पत्रकार भी सारे लोगों से डायरेक्टेड या इलेक्टेड होना चाहिए। अगर वह अच्छा काम करेगा तो फिर से चुना जाएगा। यह लोकतंत्रीकरण पत्रकारिता में लाए जाने की जरूरत है। नागरिक पत्रकारिता के रूप में इसकी शुरुआत हुई है। जैसे इलेक्शन कमीशन बना है, वैसे ही न्यूज कमीशन बनाने की जरूरत है। उसमें सारे फीड होने चाहिए। अभी तो भारत में बाजार का मॉडल है। पत्रकारिता की एक व्यवस्था है, जिसमें कोई भी कुछ बोले, एक डेस्क पर आता है। वहाँ पर क्रॉस-चेकिंग और वेरीफिकेशन होता है। यह मॉडल सोशल मीडिया में नहीं बना है। उसे अगर नागरिक पत्रकारिता कहेंगे तो इसमें समस्या है, क्योंकि नागरिक में तो सभी

शामिल हैं न! स्मार्टफोन और उसके बिना, जिसे हिंदी या अंग्रेजी आती हो केवल वही लोग तो नागरिक नहीं है। लेकिन इसके बिना जो लोग हैं वे कौन-सी नागरिक पत्रकारिता करेंगे। भाषाओं की अलग राजनीति है। फेसबुक, ट्विटर अमेरिका की नागरिक पत्रकारिता हो सकती है, क्योंकि वहाँ 95 फीसदी लोग फेसबुक पर हैं। लेकिन भारत में अभी ऐसा नहीं हो सकता। हमारे यहाँ बहुत सारे स्मार्टफोन वाले लोग ऐसे हैं, जो लिख नहीं सकते, वे बोलने में सहज हैं। वे जो करेंगे उसे 'बोलकारिता' कह सकते हैं।

वरिष्ठ पत्रकार राजेश बादल (2022) मानते हैं कि नागरिक पत्रकारिता, मुख्यधारा पत्रकारिता का विकल्प न तो है और न हो सकती है। वह एक समांतर प्रक्रिया के रूप में जरूर चल सकती है, जिससे जिम्मेवार पत्रकार निकलेंगे, जो मुख्यधारा पत्रकारिता को समृद्ध कर सकेंगे। जो छूटी हुई जगहें और विषय हैं, उनकी आपूर्ति कर सकेंगे। जहाँ पर सहभागिता दिख रही है, उन्होंने अपने यहाँ नागरिक पत्रकारिता को इसलिए जगह नहीं दी, क्योंकि वे इसको प्रमोट करना चाहते थे या वे नागरिकों में से पत्रकार तैयार करना चाहते थे। दरअसल, पिछले कुछ वर्षों में मीडिया आर्थिक दबाव में और घाटे में चल रहा है। इस प्रयोग में उनका स्वार्थ यह है कि वे ऐसी जगहों से समाचारीय इनपुट चाहते हैं, जहाँ उनकी पहुँच नहीं है। यह कम बजट में अधिक न्यूज कवरेज करने की कोशिश है। जहाँ आपका इरादा दूषित हो, वहाँ आप किसी अच्छे उद्देश्य की पूर्ति कैसे कर सकते हैं? इस दौर में पत्रकारिता समाजहित से दूर और ज्यादा कारोबारी हुई है। इसी की वजह से लगता है कि समाज ने यह काम अपने हाथ में ले लिया है। 'नवभारत टाइम्स' के संपादक रहे राजेंद्र माथुर को वे उद्धृत करते हैं, 'आप गैर जिम्मेवार बने रहेंगे तो यह समाज अपने हाथ में कमान ले लेगा।' वे चाहते थे कि इस तरह का उपभोक्ता आंदोलन हो, जो मीडिया हाउस और चैनल के दरवाजे पर आंदोलन करे। वह तो संभव नहीं हुआ, लेकिन आज लोगों के हाथ में सोशल मीडिया से लेकर कई साधन हैं, जिनके जरिये वे अपनी बात रखने लगे हैं। यह एक स्तर पर तो ठीक बात लगती है, लेकिन दूसरी तरफ आशंका भी पैदा करती है, क्योंकि जागरूकता और उत्तरदायित्व के स्तर पर हर नागरिक उतना शिक्षित व परिपक्व नहीं है।

ग्लोबल मीडिया एजुकेशन काउंसिल के उपाध्यक्ष डॉ. उमाशंकर पांडेय (2022) मानते हैं कि जहाँ तक नागरिक पत्रकारिता का सवाल है, सहयोगी के रूप में उसकी भूमिका सही है, लेकिन विकल्प बनने के परिणाम खतरनाक हो सकते हैं। पेशेवर पत्रकार की सामग्री तीन चरणों से गुजरती है- वेरीफिकेशन, स्वतंत्रता, उत्तरदायित्व। पत्रकारों से अपेक्षा की जाती है कि वे कम-से-कम दो सोर्स से वेरीफाई करें, एक ऑफिशियल और एक अनऑफिशियल। हालाँकि मीडिया की पॉलिटिकल इकॉनोमी के कारण कई चीजें पत्रकारिता में नहीं आ पाती हैं, फिर भी मुख्यधारा अखबारों और चैनलों पर ज्यादा भरोसा है, क्योंकि नागरिक पत्रकारिता में फेक न्यूज, व्यूज का जोर भी बढ़ा है। सच को उजागर करना ही पत्रकारिता का मूल है। अगर नागरिक पत्रकारिता झूठ का साधन बनेगी, समाज के दबंग, विशिष्ट वर्ग के लिए ही काम करने लगेगी तो उनकी विश्वसनीयता खत्म हो जाएगी और आगे नहीं चल पाएगी। यह संकट नागरिक पत्रकारिता पर है, क्योंकि उसमें कोई संपादन की व्यवस्था नहीं है।

वायसी महाराष्ट्र ओपेन युनिवर्सिटी, औरंगाबाद के पूर्व कुलपति और संचारविद प्रोफेसर सुधीर गव्हाणे (2022) कहते हैं कि नागरिक

पत्रकारिता विकल्प नहीं है। मुख्यधारा पत्रकारिता जिस कंटेंट को नहीं ले रही, उसको यहाँ जगह मिलती है। इसके दबाव में मुख्यधारा में बदलाव हो रहे हैं। सहभागिता की जो बात हो रही है, उसमें देखना होगा कि उसका कंटेंट क्या वही है, जो लोग चाह रहे थे या कुछ और है। पत्रकारिता से अपेक्षा यह रही है कि वह लोकतंत्र को बचाएगी और लोगों की अपेक्षाओं को जगह देगी। लेकिन वह तो व्यक्ति या उद्योग विशेष को बचाने में लगी है। जनहित के लिए जिनको उजागर करना था, वे उनको बचाने में लगे हैं। खोजी पत्रकारिता या जुझारू पत्रकारिता जैसी बात उनमें नहीं दिखती।

वरिष्ठ पत्रकार और 'कॉमन कॉज' के निदेशक विपुल मुद्गल (2022) मानते हैं कि नागरिक पत्रकारिता के लिए गोरिल्ला, एक्सीडेंटल, पार्टिसिपेट्री जैसे पद भी चल रहे हैं। रूप जो भी हो, एक बात तो तय लग रही है कि इसमें लोगों की भागीदारी है। यह सहभागिता का एक औजार तो है, लेकिन इसमें निरंतरता नहीं होती। ऐसा कम ही नजर आता है कि कोई नागरिक पत्रकार नियमित रूप से चौबीसों घंटे सक्रिय हो। समाचारपत्रों के पास पूरी एग्रीगेशन है। वे सब कुछ कवर करते हैं। यह किसी नागरिक पत्रकार के वश का नहीं है। यहाँ तक कि अतिस्थानीय दायरे को कवर करने के लिए भी आठ-दस लोग चाहिए। ऐसे में समाचार संस्थानों का विकल्प बनना संभव नहीं है। उनके पास स्रोत, पहुँच और विश्वसनीयता बहुत है। नागरिक पत्रकारिता परंपरागत पत्रकारिता को समाप्त नहीं कर सकेगी, कुछ हद तक प्रभावित कर सकती है, यह साबित हो चुका है। ऐसे में उसकी भूमिका पूरक की हो सकती है।

कोलकाता विश्वविद्यालय के प्रोफेसर जगदीश्वर चतुर्वेदी (2022) नागरिक पत्रकारिता को पत्रकारिता का सिरमौर तो मानते हैं, लेकिन इसको मुख्यधारा मीडिया का विकल्प नहीं मानते हैं। वे कहते हैं कि यह बिल्कुल अलग किस्म की लेकिन ताकतवर पत्रकारिता है। इसके समक्ष प्रिंट और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया कहीं नहीं ठहरते। परंपरागत मीडिया अब समाज को पारिभाषित नहीं कर पा रही है। अब से पहले इसकी कोई परिकल्पना ही नहीं थी कि कोई अनाम-सा लड़का/लड़की या व्यक्ति कुछ लिखे और वह लाखों लोगों तक पहुँच जाए। इनमें सोशल मीडिया, यूट्यूब, ब्लॉगर, वेबसाइट सभी शामिल हैं। इसका कलेवर केवल नागरिक अधिकारों तक सीमित नहीं है, इसमें हर तरह की सामग्री है। यह ज्यादा बड़ी परिघटना है।

नियमन के आधार पर नागरिक पत्रकारिता की स्वतंत्रता के आधार पर ग्लोबल मीडिया एजुकेशन काउंसिल के उपाध्यक्ष प्रोफेसर अंबरीश सक्सेना (2022) इसे मुख्यधारा मीडिया से अलगाते हैं। वे यह भी कहते हैं कि इंटरनेट आधारित मीडिया की सुंदरता भी यही है कि उसने सारी चीजों का लोकतंत्रीकरण कर दिया। अब किसी का कोई एकाधिकार नहीं रहा, लेकिन नागरिक पत्रकारिता के इसी गुण को उसकी कमजोरी के रूप में भी देखते हैं, क्योंकि वह कुछ भी ऐसा प्रसारित कर सकती है, जिससे समाज को हानि हो सकती है। जाहिर है वे इसकी उपस्थिति को स्वीकार करते हैं, परंतु विकल्प के रूप में नहीं देखते।

भारतीय जन संचार संस्थान, नई दिल्ली के प्रोफेसर आनंद प्रधान (2022) नागरिक पत्रकारिता की जटिलता की ओर ध्यान दिलाते हुए कहते हैं कि इसमें सहयोग, भागीदारी और टकराव तीनों की संभावना हो सकती है और वह रहेगी। चूँकि दोनों की स्वतंत्र सत्ता है तो वे सहयोग

और टकराव दोनों रहेंगे। रहना भी चाहिए, अन्यथा दोनों एक-दूसरे का नुकसान करेंगे। केवल सहयोग और केवल टकराव की स्थिति आदर्श नहीं होगी। जाँच-पड़ताल, छान-बीन, पुष्टि के बिना कोई खबर नहीं जानी चाहिए। नागरिक पत्रकारिता में इसको लेकर उतनी चिंता नहीं दिखती है। उनको लगता है कि वे जो देख पा रहे हैं वही सत्य है। जितने सीमित नजरिये से वे देख रहे हैं उसके विस्तार में जाने का धैर्य और अनुशासन नहीं है। शोध, विभिन्न परिप्रेक्ष्य को समझने के मामले में उसे मुख्यधारा मीडिया से सीखना चाहिए। तभी वह विश्वसनीयता संबंधी संदेह के दायरे से मुक्त हो सकेगी।

ग्लोबल मीडिया एजुकेशन काउंसिल के सचिव व डेफोडिल इंटरनेशनल युनिवर्सिटी, ढाका में प्रोफेसर उज्ज्वल चक्रवर्ती (2022) कहते हैं कि नागरिक पत्रकारिता की उपस्थिति स्वागत योग्य है, लेकिन मुख्यधारा पत्रकारिता के सामने यह बहुत छोटा-सा हिस्सा है। यह अतिरिक्त की तरह नहीं बल्कि पूरक की तरह रहेगी। गेटकीपिंग और एजेंडा सेटिंग के कारण मुख्यधारा मीडिया बहुत सारे मुद्दों को शामिल नहीं कर पाता है, कुछ जान-बूझकर और कुछ मजबूरियों में। ऐसी स्थिति में नागरिक पत्रकारिता कुछ मुद्दों को सामने लाती है, लेकिन वह मुख्यधारा पत्रकारिता को विस्थापित नहीं कर सकती। हमें कच्ची सामग्री और पेशेवर उत्पाद के फर्क को समझना होगा। पत्रकारिता में एक प्रशिक्षित दिमाग की भी जरूरत है जो मुद्दों को उसके संदर्भ और बैकग्राउंड के साथ, विश्लेषण के साथ, विचार और प्रतिपक्षी विचार को साथ रखता है। इसलिए उसकी आवश्यकता है। नागरिक पत्रकारिता महत्वपूर्ण है, रहेगी। उसके कई कारण हैं—पहुँच का प्रश्न है, परिप्रेक्ष्य है, ऑन द ग्राउंड हर जगह पत्रकार नहीं जा सकता आदि। तकनीकी ने इसको आसान किया है। इसका दुरुपयोग करके अगर हम पेशेवर पत्रकारों की जगह को संकुचित करेंगे तो समस्या होगी।

आबीएस, हैदराबाद में प्रोफेसर प्रदीप कृष्णात्रे (2022) मानते हैं कि यह विकल्प नहीं है। मुख्यधारा मीडिया आज भी महत्वपूर्ण है। कोई भी मीडिया संस्थान एक बड़ा और ताकतवर संगठन होता है। उसके पास चौबीस घंटे खबरों का ही काम है। नागरिक पत्रकारिता में वह समर्पण और सामर्थ्य नहीं है। वह एक-आध दिन कुछ बड़ा कर सकती है, परंतु रोजाना खबर के मोर्चे पर डटे रहना बिल्कुल ही अलग प्रक्रिया है। नागरिक पत्रकारिता को सोर्स से ज्यादा नहीं माना जा सकता। वे कहते हैं, "एक परिस्थिति एक विशेष समस्या या संकट उत्पन्न करती है और उसमें एक टेक्नोलॉजी मदद करती है। लोग लंबे समय से एक तरह की परिस्थिति में रहते हैं। वे घुटन में होते हैं। अभिव्यक्ति का कोई रास्ता नहीं मिलता। ऐसे में कोई चिनगारी उनके हाथ लगती है, जो अकसर टेक्नोलॉजी देती है। नागरिक पत्रकारिता ऐसी ही एक टेक्नोलॉजी साबित हुई है। अगर वह परिस्थिति नहीं होगी तो चिनगारी काम नहीं करेगी। अरब स्प्रिंग, निर्भया, आदि अभूतपूर्व लेकिन अपवाद किस्म की घटनाएँ हैं। मुख्यधारा की विफलता एक सच्चाई है, लेकिन यह एक सीमित सच्चाई है कि वे अपना काम पूरी निष्ठा या सच्चाई के साथ नहीं कर रहे थे। नागरिक पत्रकारिता के पीछे बड़ा कारण मुख्यधारा मीडिया की विफलता नहीं, तकनीकी उपलब्धता है। नागरिक के हाथ में टेक्नोलॉजी आ गई है।"

लोकतंत्र में बिना किसी दबाव के चर्चाओं का बहुत महत्त्व है,

यह कहना है प्रोफेसर संजीव भानावत (2022) का। यह ठीक है कि उनका प्रशिक्षण नहीं है, उच्छृंखलता भी है, संपादकीय नियंत्रण नहीं है, अराजकता भी है, लेकिन मैं उसमें फिर भी संभावना देखता हूँ इसके जरिये लोगों को बिना किसी दबाव के अपनी पूरी बात कहने का एक मंच मिला है। नागरिक पत्रकारिता सूचनाओं के लोकतंत्रीकरण का एक आधार है। आने वाले पत्रकारिता के एक नए दौर की दस्तक है।

तेजपुर विश्वविद्यालय, असम में प्रोफेसर जया चक्रवर्ती (2022) कहती हैं कि मुख्यधारा मीडिया में संरचनात्मक दोष हैं, जो नागरिक पत्रकारिता के लिए अवसर पैदा करते हैं। पब्लिक सर्विस ब्रॉडकास्टिंग की जितनी पहुँच है, जिस तरह के कार्यक्रम वे करते हैं, अगर सचमुच वे संतुलित होकर काम कर रहे होते, जनता की आवाज को जगह दे रहे होते तो हमारे देश और समाज का दूसरा चेहरा होता। मुख्यधारा मीडिया का कंटेंट शहरी है। नागरिक पत्रकारिता को पत्रकारिता कहा जाना चाहिए क्या? क्योंकि पत्रकारिता का सीधा रिश्ता समाचारों से है, ऐसा मानना है सावित्रीबाई फुले विश्वविद्यालय, पुणे में प्रोफेसर उज्ज्वला बर्वे (2022) का। वे नहीं मानती कि नागरिक पत्रकारिता कोई विकल्प है, क्योंकि उसको पत्रकारिता मान लें तो पहुँच को लेकर सवाल उठता है। कितने लोगों तक पहुँचती है वह? क्या वह प्रेशर ग्रुप के रूप में काम कर पाएगी जैसा कि मुख्यधारा कर पाती है। असर उन्हीं का होगा, जिनके पास मास ऑडियंस है। नागरिक पत्रकारिता एक अतिरिक्त स्रोत के रूप में ठीक है।

प्रोफेसर कंचन मलिक (2022) कहती हैं कि मीडिया का उपयोग सत्ता के विज्ञापन, झूठे प्रचार, लाभ के लिए ज्यादा होने लगा। इसके चलते आम लोगों के मुद्दे मुख्यधारा मीडिया से लगभग गायब होने लगे। इसकी भरपाई के लिए विकल्प की जरूरत होती है। इन परिस्थितियों की वजह से नागरिक पत्रकारिता का उभार होता है, क्योंकि मुख्यधारा मीडिया ने अपना रोल अदा करना छोड़ दिया है। 'नवोदय टाइम्स' के संपादक अकु श्रीवास्तव कहते हैं कि नागरिक पत्रकारिता में पेशेवर नजरिया या शैली नहीं है, लेकिन मुख्यधारा मीडिया पेशेवर है, यह अंतर किया जा सकता है। दोनों विरोधी नहीं हैं, समांतर चलते रहे हैं। टेक्नोलॉजी के कारण नागरिक पत्रकारिता को असीमित जगह मिली है। आज एक ही प्लेटफॉर्म पर सामान्य आदमी से लेकर समाज के उच्च वर्ग, सरकार के अधिकारी और मंत्री तक उपस्थित हैं। ट्रोल करनेवाले भी उनमें हैं।

लोकमत समाचार, नागपुर के संपादक विकास मिश्र (2022) कहते हैं कि सूचना के प्रवाह में नागरिक पत्रकारों की जगह है, लेकिन वे विकल्प नहीं हैं, वे चौकीदार जैसे हैं। उनको हम जागरूक नागरिक कह सकते हैं। सूचना के अधिकार के नाम पर जिस तरह से ब्लैकमेलिंग शुरू हुई, आम लोगों को पत्रकार घोषित होने से यह गड़बड़ी और भी बढ़ सकती है। पत्रकारिता के नाम पर गैरजिम्मेदाराना ढंग से सूचनाएँ देने का चलन बढ़ा है। नागरिक पत्रकार जो कर रहे हैं उसे पत्रकारिता कहना सही नहीं होगा, ऐसा मानना है सेंटर फॉर मीडिया स्टडीज की निदेशक अन्नू आनंद (2022) का। इसको कंटेंट कहा जा सकता है, क्योंकि पत्रकारिता कहते ही उसमें कुछ पत्रकारीय मूल्यों व परंपराओं के पालन की अपेक्षा होने लगती है। पत्रकारिता का सीधा रिश्ता समाचारों से है। यहाँ पर एक सवाल उठता है कि सिटीजन पत्रकारिता के नाम पर जो सारा कंटेंट आ रहा है

वह सब क्या समाचार है? मुख्यधारा मीडिया में जो जुड़ा है उसके लिए तो पत्रकारिता कहा जा सकता है। लेकिन जो स्वतंत्र दायरे में हैं, उन पर सवाल है।

निष्कर्ष

उल्लिखित विवरणों के अवलोकन और विश्लेषण के आधार पर कहा जा सकता है कि नागरिक पत्रकारिता को लेकर कोई एक धारणा नहीं है। परंपरागत रूप से कुछ लोग इसे संपादक के नाम पत्र लेखक या फिर संवाद सूत्रों का ही नया अवतार मानते हैं। परंतु यह धारणा इस आधार पर खरी नहीं उतरती, क्योंकि नागरिक पत्रकारिता में किसी भी तरह का भुगतान अपेक्षित नहीं है। निश्चय रूप से मुख्यधारा की पत्रकारिता से असंतोष नागरिक पत्रकारिता के उभार के कारणों में से एक रहा है, परंतु वह मुख्यधारा पत्रकारिता का विकल्प हो सकती है, इसको विद्वानों ने जोरदार तरीके से खारिज कर दिया है। तर्क यह है कि कोई भी मीडिया संस्थान एक बड़ा और ताकतवर संगठन होता है। उसके पास स्रोत बहुत हैं। उसके पास चौबीस घंटे खबरों का ही काम है। उसमें काम करने वाले सब कुछ कवर करने के लिए दिन-रात लगे रहते हैं। नागरिक पत्रकारिता में वह समर्पण, संयोजन और सामर्थ्य नहीं है। वह एकाध दिन कुछ बढ़ा कर सकती है, परंतु रोजाना खबर के मोर्चे पर डटे रहना बिल्कुल ही अलग प्रक्रिया है। नागरिक पत्रकारिता परंपरागत पत्रकारिता को समाप्त नहीं कर सकेगी, कुछ हद तक प्रभावित कर सकती है, यह साबित हो चुका है। ऐसे में उसकी भूमिका सहभागी या पूरक की हो सकती है। यहाँ किसी को नागरिक पत्रकारिता की प्रभावकारी उपस्थिति से इनकार नहीं है। इसकी स्वीकृति भी है कि गेटकीपिंग और एजेंडा सेटिंग के कारण मुख्यधारा मीडिया बहुत सारे मुद्दों को अपने साथ नहीं ला पाता है। पहले इसकी कोई कल्पना ही नहीं थी कि कोई अनाम व्यक्ति कुछ लिखे और वह बिना इन माध्यमों के समांतर लाखों-करोड़ों लोगों तक पहुँच जाए। इसकी जटिलता की ओर ध्यान दिलाते हुए कहा जा रहा है कि इनमें सहयोग, सहभागिता तथा टकराव तीनों की संभावना है और वह रहेगी। चूँकि दोनों की स्वतंत्र पहचान और कार्यशैली बन गई है, इसलिए सहयोग और टकराव दोनों रहेंगे। नागरिक पत्रकारिता के विकास का एक कारण इंटरनेट, स्मार्टफोन और डिजिटल तकनीक है, परंतु भारत जैसे देश में अभी इसकी सुलभता में असमानता है। अभी भी बड़ी आबादी है, जो साक्षर नहीं है और उसकी भाषा अलग है। ऐसे में नागरिक पत्रकारिता एक विशिष्ट तबके तक सीमित हो जाती है। कुछ लोग इसे मुख्यधारा के लिए स्रोत या कच्ची सामग्री की भूमिका में ही देखते हैं। अगर नागरिक पत्रकारिता भी झूठ का साधन बनेगी तो नहीं चल पाएगी। वह भी अगर समाज के दबंग, विशिष्ट, सीमित वर्ग के लिए ही काम करने लगेगी तो उसकी विश्वसनीयता खत्म हो जाएगी। इस बात को लेकर एक उम्मीद है कि वह एक समांतर प्रक्रिया के रूप में मौजूद रहेगी, जिससे जिम्मेवार पत्रकार निकलेंगे, जो मुख्यधारा पत्रकारिता को समृद्ध कर सकेंगे।

संदर्भ

अकु, एस. (2022). 4 फरवरी, 2022 को शोधार्थी द्वारा साक्षात्कार.

अन्नू ए. (2022). 1 मार्च, 2022 को शोधार्थी द्वारा जूम प्लेटफॉर्म के

- माध्यम से साक्षात्कार.
- एलन, एस. एंड थार्सन, एफ. (2009). सिटीजन जर्नलिज्म : ग्लोबल पर्सपेक्टिव. न्युयार्क : पीटर लैंग.
- एंडरसन, एस. डी., & बील्येर-गैगोन, वी. (2015). सिटीजन मीडिया एंड जर्नलिज्म. इन आर.एम.अंग, द इंटरनेशनल इन्साक्लोपीडिया ऑफ डिजिटल कम्युनिकेशन एंड सोसायिटी. वाइली-ब्लैकवेल; DOI: 10.1002/9781118767771.wbiedcs028.
- कंचन, एम. (2022). 16 फरवरी, 2022 को शोधार्थी द्वारा जूम प्लेटफॉर्म के माध्यम से साक्षात्कार.
- किम, वाय., एंड लॉरी, डब्ल्यू. (2015). हू आर सिटीजन जर्नलिस्ट्स इन द सोशल मीडिया एनवायरनमेंट? पर्सनल एंड सोशल डिटर्मिनेंट्स ऑफ सिटीजन जर्नलिज्म एक्टिविटीज. डिजिटल जर्नलिज्म, 3(2), 298-314.
- कृष्णात्रे, पी. (2022). 10 फरवरी, 2022 को शोधार्थी द्वारा जूम प्लेटफॉर्म के माध्यम से साक्षात्कार.
- कोह्ल, डी. (15 नवंबर, 2007). टाइम सिटीजन जर्नलिज्म पुलड इट्स एक्ट्स टुगेदर. pressgazette.co.uk: <https://pressgazette.co.uk/time-citizen-journalism-pulled-its-acts-together/> से 20 अक्तूबर, 2022 को पुनःप्राप्त.
- गव्हाणे, एस. (2022). 29 फरवरी, 2022 को शोधार्थी द्वारा जूम प्लेटफॉर्म के माध्यम से साक्षात्कार.
- गिलमोर, डी. (2004). वी द मीडिया : ग्रासरूट जर्नलिज्म बाय द पीपल, फॉर द पीपल. सेबेस्टोपोल, कैलिफोर्निया : ओ रिली मीडिया इंक.
- गॉगिन, जी. (2011). द इंटीमेट टर्न ऑफ मोबाइल न्यूज इन जी एंड जी (संपा.), न्युज ऑनलाइन : ट्रांसफॉर्मेशन एंड कंटीन्यूटीज (पीपी 99-114). हाउडमिल्स : पालग्रेव मैक्मिलन.
- चतुर्वेदी, जे. (2022). 3 फरवरी, 2022 को शोधार्थी द्वारा जूम प्लेटफॉर्म के माध्यम से साक्षात्कार.
- चक्रवर्ती, जे. (2022). 8 मार्च, 2022 को शोधार्थी द्वारा जूम प्लेटफॉर्म के माध्यम से साक्षात्कार.
- चक्रवर्ती, यू. (2022). 30 जनवरी, 2022 को शोधार्थी द्वारा जूम प्लेटफॉर्म के माध्यम से साक्षात्कार.
- चौधरी, एस. (2022). 2 फरवरी, 2022 को शोधार्थी द्वारा जूम प्लेटफॉर्म के माध्यम से साक्षात्कार.
- जतिन, एस. (2022). 27 जनवरी, 2022 को शोधार्थी द्वारा जूम प्लेटफॉर्म के माध्यम से साक्षात्कार.
- जोशी, रामशरण. (2022). 2 फरवरी, 2022 को शोधार्थी द्वारा जूम प्लेटफॉर्म के माध्यम से साक्षात्कार.
- त्रिखा, एन. (2005). प्रेस विधि. वाराणसी : विश्वविद्यालय प्रकाशन.
- त्रिपाठी, वी. पी. (2022). 7 फरवरी, 2022 को शोधार्थी द्वारा जूम प्लेटफॉर्म के माध्यम से साक्षात्कार.
- निप, जे. (2006). एक्सप्लोरिंग सेकंड फेज ऑफ पब्लिक जर्नलिज्म. जर्नलिज्म स्टडीज. 7(2), 212-236.
- प्रधान, ए.. (2006, अप्रैल-जून). नागरिक पत्रकारिता का चलन. विदुर, 5-9.
- प्रधान, ए. (2022). 8 फरवरी, 2022 को शोधार्थी द्वारा जूम प्लेटफॉर्म के माध्यम से साक्षात्कार.
- पांडेय, यू. (2022). 1 फरवरी, 2022 को शोधार्थी द्वारा जूम प्लेटफॉर्म के माध्यम से साक्षात्कार.
- बर्वे, यू. (2022). 12 अप्रैल, 2022 को शोधार्थी द्वारा जूम प्लेटफॉर्म के माध्यम से साक्षात्कार.
- बाउमैन, एस. & विलीस, ए. (2003). वी मीडिया : हाउ ऑडिअंसेज आर शेपिंग द फ्युचर ऑफ न्यूज एंड इनफॉर्मेशन. (जे. लासिका, संपा.) अर्लिगटन, वीए. यूएसए : द मीडिया सेंटर एट अमेरिकन प्रेस इंस्टीट्यूट.
- बादल, आर. (2022). 11 फरवरी, 2022 को शोधार्थी द्वारा जूम प्लेटफॉर्म के माध्यम से साक्षात्कार.
- बेयर्न, ज. (2021, जून 16). पुलित्जर शोज द पावर ऑफ सिटीजन जर्नलिज्म. Thread.com: <https://thred.com/change/opinion-pulitzer-prize-shows-the-power-of-citizen-journalism/> से 5 सितंबर, 2022 को पुनःप्राप्त.
- बेंतले, सी. (2011). सिटीजन जर्नलिज्म : बैक टू फ्युचर. जियोपॉलिटिक्स, हिस्ट्री, एंड इंटरनेशनल रिलेशंस, 3(1), 103-118. एडल्टन एकेडमिक पब्लिशर्स: जियोपॉलिटिक्स, हिस्ट्री एंड इंटरनेशनल रिलेशंस, 3(1), 103-118. <https://www.jstor.org/stable/26804848> से पुनःप्राप्त.
- भानावत, एस. (2022). 28 जनवरी, 2022 को शोधार्थी द्वारा जूम प्लेटफॉर्म के माध्यम से साक्षात्कार.
- मॉडेल, डी. (2005). द एप्लीकैबिलिटी ऑफ हर्मस एंड चॉम्स्कीज प्रोपेगंडा मॉडल टुडे. कॉलेज क्वार्टर्ली. [https://eric.ed.gov/?id=EJ846793#:~:text=The%20five%20filters%20are%3A%20\(1,and%20Chomsky's%20propaganda%20model%20today](https://eric.ed.gov/?id=EJ846793#:~:text=The%20five%20filters%20are%3A%20(1,and%20Chomsky's%20propaganda%20model%20today) से 1 मई, 2022 को पुनःप्राप्त.
- मुद्गल, वी. (2022). 18 मार्च, 2022 को शोधार्थी द्वारा जूम प्लेटफॉर्म के माध्यम से साक्षात्कार.
- मिश्र, वी. (2022). 7 मार्च, 2022 को शोधार्थी द्वारा जूम प्लेटफॉर्म के माध्यम से साक्षात्कार.

- रॉड्रिग्स, यू.ए. (2010). सिटीजन जर्नलिज्म एंड द पब्लिक स्फेयर इन इंडिया. इन यू.ए. माया रंगनाथन, इंडियन मीडिया इन ए ग्लोबलाइज्ड वर्ल्ड (पीपी. 105-126). नई दिल्ली : सेज पब्लिकेशन इंडिया प्राइवेट लिमिटेड.
- रोजर्स, टी. (2015). सिटीजन जर्नलिज्म. जर्नलिज्म.अबाउट.कॉम <http://journalism.about.com/od/citizenjournalism/a/whatiscitizen.html> से 2 मई, 2022 को पुनःप्राप्त.
- रियाज, एस. (2011). रोल ऑफ सिटीजन जर्नलिज्म इन स्ट्रेटनिंग सोसर्टिज. <https://margallapapers.ndu.edu.pk/site/issue/download/6/201> से 2 मई, 2022 को पुनःप्राप्त.
- रोसेन, जे. (2006, जून 27). प्रेसथिंक . [pressthink.org: http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html](http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html) से 16 दिसंबर, 2021 को पुनःप्राप्त.
- शाह, ए. (2012, जनवरी 28). मीडिया इन युनाइटेड स्टेट्स. www.globalissues.org: <https://www.globalissues.org/article/163/media-in-the-united-states> 1 मई, 2022 को पुनःप्राप्त.
- सक्सेना, ए. (2022). 7 फरवरी, 2022 को शोधार्थी द्वारा जूम प्लेटफॉर्म के माध्यम से साक्षात्कार.
- सिंह, जी. (2022). 8 मार्च, 2022 को शोधार्थी द्वारा जूम प्लेटफॉर्म के माध्यम से साक्षात्कार.
- सुरेश, के.जी. (2022). 3 अप्रैल 2022 को शोधार्थी द्वारा जूम प्लेटफॉर्म के माध्यम से साक्षात्कार.
- सोमवंशी, पी. (2022), 11 फरवरी, 2022 को शोधार्थी द्वारा जूम प्लेटफॉर्म के माध्यम से साक्षात्कार.
- हरमिदा, ए. (2015). नर्थिंग बट द टूथ : रीडाफिंग द जर्नलिस्टिक बाउंड्री ऑफ वेरीफिकेशन. इन एम.सी. (संपा.), बाउंड्रीज ऑफ जर्नलिज्म : प्रोफेशनलिज्म, प्रैक्टिसेज एंड पार्टिसिपेशन (पीपी. 37-50). न्यूयार्क : रूटलेज.
- हरिवंश. (2022). 24 अप्रैल, 2022 को दिल्ली स्थित उनके निवास पर साक्षात्कार.
- हैरिसन, जे. (2010). यूजर-जेनरेटेड कंटेंट एंड गेटकीपिंग एंड बीबीसी हब. जर्नलिज्म स्टडीज, 11(2), 243-256.



भारतीय मीडिया में 'हाइब्रिड वारफेयर' पर विमर्श : प्रमुख अंग्रेजी और हिंदी समाचार पत्रों एवं उनसे संबंधित वेबसाइटों के विशेष संदर्भ में एक अध्ययन

डॉ. जयप्रकाश सिंह¹ और संजीव कुमार²

सारांश

मीडिया संज्ञानात्मक परिधि में कार्य करती है और सार्वजनिक अथवा व्यक्तिगत बोध-निर्माण में उसकी केंद्रीय भूमिका होती है। बोध-निर्माण की अपनी क्षमता के कारण मीडिया का रणनीतिक महत्त्व भी है और इसी कारण यह राष्ट्रीय सुरक्षा के प्रश्न से गहराई के साथ जुड़ी हुई है। भूमंडलीकरण के वर्तमान दौर में विश्व के सामने किसी भी देश की साख का सबसे बड़ा पैमाना अपनी राष्ट्रीय सुरक्षा के प्रति उसकी दृष्टि, क्षमता, जागरूकता और उसमें निहित संस्थाओं की इसके प्रति वचनबद्धता है। राष्ट्रीय सुरक्षा आज हर राष्ट्र राज्य में विमर्श का केंद्रीय विषय बनकर उभरा है, क्योंकि असमान भौतिक विकास, राष्ट्रों के बीच प्राकृतिक संसाधनों पर वर्चस्व के लिए बढ़ती प्रतिस्पर्धा और विश्व के एकध्रुवीय व्यवस्था से तेजी से बहु-ध्रुवीय व्यवस्था की तरफ मुड़ने से राष्ट्रों के सामने अपनी राष्ट्रीय सुरक्षा को लेकर नई तरह की और पहले से जटिल चुनौतियों का निर्माण हुआ है। 2014 में रूस द्वारा क्रीमिया के राज्यहरण के बाद सुरक्षा विषयक एक कमोबेश नए विमर्श ने जोर पकड़ा, जिसे आज 'हाइब्रिड वारफेयर' की संकल्पना के नाम से जाना जाता है। इस घटनाक्रम के बाद राष्ट्रों द्वारा 'हाइब्रिड वारफेयर' को समझने का तीव्र प्रयास शुरू हुआ। इसमें अभी तक के शोध तथा विमर्श से यह स्थापित हुआ है कि इस युद्ध सिद्धांत में सूचनाओं की केंद्रीय भूमिका है। वर्तमान में किसी भी विवाद या युद्ध परिदृश्य में सूचनाओं का केंद्रीय महत्त्व इस तथ्य से है कि इन्हीं के माध्यम से किसी भी युद्ध की पृष्ठभूमि एवं युद्ध के बाद इसकी वैधता को स्थापित करने का काम सूचनाओं के माध्यम से ही किया जाता है। ऐसे में राष्ट्रीय सुरक्षा पर अत्यधिक सतर्क वर्तमान वैश्विक वातवरण में भारत जैसे विशाल देश की चुनौतियाँ और अधिक जटिल होती जा रही हैं। भारतीय परिप्रेक्ष्य में भी 2014 के क्रीमिया प्रकरण, पाकिस्तान के साथ प्रायः उभरने वाले विवाद, हालिया भारत-चीन विवाद एवं 2022 में दोबारा रूस-यूक्रेन प्रकरण के आलोक में इस युद्ध संकल्पना पर कुछ विमर्श शुरू हुआ है। इस विषय पर भारतीय वायु सेनाध्यक्ष, रक्षा मंत्री एवं प्रधानमंत्री इत्यादि के कथनों से रणनीतिक पारिस्थितिकी में 'हाइब्रिड वारफेयर' संबंधित विमर्श को नई गति दी। जनमानस की किसी विषय के प्रति समझ के आकलन का एक उपकरण उस देश की मीडिया भी है। जनमानस की समझ इस तथ्य पर निर्भर करती है कि मीडिया द्वारा उस विषय में क्या लोकशिक्षण किया जा रहा है अथवा उसे कैसे परोसा जा रहा है। जब कमोबेश सभी बड़े सैन्य राष्ट्र 'हाइब्रिड वारफेयर' को संस्थागत रूप में समझने का काम कर रहे हैं, ऐसे में भारतीय लोकतंत्र के चौथे स्तंभ मीडिया को भी इस संदर्भ से देखने की जरूरत है। हाइब्रिड वारफेयर के अंतर्गत युद्ध परिदृश्य में सैनिक कार्यवाही से ज्यादा शत्रु देश के मानस पर विजय पाने और उसे अपने लक्ष्यों की प्राप्ति के लिए प्रयोग करने पर बल दिया जाता है और इस कार्य में मीडिया का उपयोग प्रभावी रूप से किया जाता है। आज कमोबेश सभी बड़े राष्ट्र हाइब्रिड वारफेयर को समझने, शत्रु पर इसके प्रभावी इस्तेमाल और इसकी काट खोजने में आक्रामक गति से शोध और क्षमता विकास का काम कर रहे हैं। इस आलोक में इस विषय पर भारतीय मीडिया की समझ, जागरूकता, गंभीरता, देश की साख के प्रति सत्यनिष्ठा और लोक-शिक्षण के प्रयासों को समझना जरूरी है। प्रस्तुत शोध-पत्र भारतीय मीडिया को इस संदर्भ से देखने, समझने और परखने का प्रयास करता है।

संकेत शब्द : हाइब्रिड-वारफेयर, ढाई मोर्चे का युद्ध, राष्ट्रीय सुरक्षा, लोक-शिक्षण, सूचना-युद्ध, प्रतिस्पर्धी-राष्ट्र

प्रस्तावना

वर्तमान में सूचना तकनीकी के फैलाव से मीडिया की उपस्थिति और प्रभाव अधिक व्यापक हुआ है। यह व्यापकता जहाँ एक तरफ सुरक्षा आपातकाल की स्थिति में जनमानस के मनोबल को नई ऊँचाई दे सकती है, वहीं नकारात्मक होने की स्थिति में जनमानस को उद्वेलित कर देश की नीति निर्माण क्षमता को भी ध्वस्त कर सकती है। भूमंडलीकरण, विज्ञान-तकनीकी और सूचना क्रांति के विकास के कारण राष्ट्रीय सुरक्षा अब केवल सैन्य क्षेत्र तक सीमित नहीं रह गई है। चौथी पीढ़ी के युद्ध तक राष्ट्रीय सुरक्षा की अवधारणा सैन्य केंद्रित, अपनी क्षेत्रीय सीमाओं की सुरक्षा और राष्ट्र की राजनीतिक संप्रभुता को अक्षुण्ण रखने तक ही सीमित रही है। फैसल-अल-रफा के अनुसार, "सुरक्षा की क्लासिकल परिभाषा में दो तत्त्व शामिल हैं : राज्यक्षेत्रीय अखंडता और राजनीतिक संप्रभुता का संरक्षण, और इन्हें सुरक्षित रखने के लिए उचित आत्मविश्वास का

भाव" (रफा 2005)। राष्ट्रीय सुरक्षा की इस क्लासिक अवधारणा को थोड़े शब्दों में परिभाषित करते हुए 1948 में शिक्षाविद हांस जे. मोगेंथाऊ ने अपनी किताब 'पॉलिटिक्स अमंग नेशंस' में राष्ट्रीय सुरक्षा को किसी भी राष्ट्र के जमीनी क्षेत्र और उसकी संस्थाओं की अखंडता के रूप में बताया है। बेशक शीत युद्ध के दौर में भी राष्ट्रीय सुरक्षा से भाव राज्य और उसकी बाहरी सीमाओं की सुरक्षा के इर्द-गिर्द ही रहा, पर वर्तमान हाइब्रिड वारफेयर के दौर में राष्ट्रीय सुरक्षा की अवधारणा सैन्य दायरे से निकलकर एक विस्तृत अवधारणा का रूप ले चुकी है। अब राष्ट्रीय सुरक्षा के दायरे में मानव संपदा, आर्थिकी, ऊर्जा, सांस्कृतिक और राजनीतिक सुरक्षा इत्यादि सब तत्त्वों को शामिल माना गया है (अब्राहम, 2012)। राष्ट्रीय सुरक्षा के इस विस्तृत दायरे को जन विमर्श में लाने एवं इसके तत्त्वों पर लोक शिक्षण करने में मीडिया की एक बड़ी भूमिका है। भूमंडलीकरण के परिणामस्वरूप जहाँ मीडिया विकास ने समूचे विश्व को 'ग्लोबल विलेज' में बदल दिया है

¹सहायक आचार्य, कश्मीर अध्ययन केंद्र, हिमाचल प्रदेश केंद्रीय विश्वविद्यालय, धर्मशाला, ईमेल : jps.h.pol@gmail.com

²शोधार्थी, कश्मीर अध्ययन केंद्र, हिमाचल प्रदेश केंद्रीय विश्वविद्यालय, धर्मशाला, ईमेल : sangeet.raavi@gmail.com

एवं सूचनाओं का आदान-प्रदान केवल कुछ सेकंड की बात हो गई है, वहीं युद्ध की स्थिति में मीडिया एवं सूचनाओं पर प्रतिस्पर्धी शक्तियों की पकड़ मीडिया को एक विनाशक हथियार में परिवर्तित कर सकती है। मीडिया की यह दोधारी उपयोगिता पाँचवीं पीढ़ी के युद्ध सिद्धांत 'हाइब्रिड वारफेयर' का केंद्रीय तत्त्व साबित हुई है, ऐसे में वैश्विक रफ्तार एवं तेजी से बदलते सुरक्षा परिदृश्य से भारतीय मीडिया का भी अछूता रहना संभव नहीं। आज कमोबेश सभी बड़े सैन्य राष्ट्रों के मीडिया में हाइब्रिड वारफेयर पर नियमित विमर्श देखने को मिल रहा है। इस आलोक में भारतीय मीडिया में भी इस विषय पर कुछ शुरुआती विमर्श प्रारंभ हुआ है। इस विषय पर पूर्व चीफ ऑफ डिफेंस स्टाफ जनरल बिपिन रावत द्वारा 'ढाई मोर्चे का युद्ध' विचार इस विमर्श का आधार बिंदु साबित हुआ है। इसके उपरान्त भारतीय वायु सेनाध्यक्ष एयर मार्शल विवेक राम चौधरी, रक्षामंत्री राजनाथ सिंह एवं प्रधानमंत्री नरेंद्र मोदी इत्यादि के कुछ बयान हाइब्रिड वारफेयर के संदर्भ में आए, जिनके आधार पर भारतीय मीडिया में कुछ विमर्श देखने को मिला है, इसलिए भारतीय मीडिया में इस विषय पर विमर्श को उपर्युक्त घटनाओं का आधार लेकर ही समझना उपयुक्त होगा।

शोध प्रविधि

प्रस्तुत शोध-पत्र में गुणात्मक अंतर्वस्तु विश्लेषण शोध पद्धति का प्रयोग किया गया है। भारतीय मीडिया का अध्ययन अभी तक हाइब्रिड वारफेयर की दृष्टि से नगण्य है। इसलिए इस विषय पर भारतीय अंग्रेजी एवं हिंदीभाषी समाचार पत्रों में छपे समाचार, आलेख, स्तंभ और शब्द प्रयोगों का विश्लेषण इस शोध-पत्र में किया गया है। साथ ही हाइब्रिड वारफेयर के मीडिया संबंधी घटकों को आधार रूप में लेते हुए उन घटकों पर विमर्श की गुणात्मक पड़ताल की गई है।

शोध सीमा

प्रस्तुत शोध-पत्र में भारतीय ऑडिट ब्यूरो आफ सर्कुलेशन द्वारा जारी जनवरी-जून 2022 की प्रसार संख्या¹ को आधार लेते हुए उच्चतम प्रसारित हिंदी एवं अंग्रेजी समाचार पत्रों में से प्रथम तीन-तीन समाचार पत्रों का चयन किया गया है। ब्यूरो द्वारा जारी प्रसार संख्या के आधार पर अंग्रेजीभाषी पत्रों में उच्चतम पाँच में से प्रथम तीन समाचार पत्र क्रमशः 'द टाइम्स आफ इंडिया', 'द इकॉनॉमिक टाइम्स' और 'डेकन हेराल्ड' का चयन किया गया है। इसी तरीके से हिंदीभाषी पत्रों में उच्चतम चार में से प्रथम तीन समाचार पत्र क्रमशः 'दैनिक जागरण', 'अमर उजाला' और 'हिंदुस्तान' का चयन किया गया है। विषय के सम-सामयिक स्वरूप और विकसित होती प्रकृति के कारण इन समाचार पत्रों से संबंधित वेबसाइटों को भी अध्ययन में शामिल किया गया है, क्योंकि वेबसाइटों पर सूचना की गतिशीलता अधिक रहती है। भारत में हाइब्रिड वारफेयर का शुरुआती विमर्श कमोबेश दिवंगत चीफ ऑफ डिफेंस स्टाफ जनरल बिपिन रावत के 'ढाई मोर्चे के युद्ध' वाले बयान के बाद ही मीडिया पटल पर दिखाई दिया है, इसलिए शोध-पत्र की समय सीमा का निर्धारण उनके बयान को ही आधार बिंदु मानकर किया गया है। जनरल रावत के उपर्युक्त बयान के बाद उपर्युक्त चयनित समाचार पत्रों में इस विषय पर आए विमर्श का विश्लेषण प्रस्तुत शोध-पत्र में किया गया है।

सेनाध्यक्ष विपिन रावत और 'ढाई मोर्चे का युद्ध'

भारतीय सुरक्षा परिदृश्य में हाइब्रिड वारफेयर के शुरुआती विमर्श को आम जनमानस की चर्चा में लाने का श्रेय दिवंगत थल सेनाध्यक्ष और चीफ आफ डिफेंस स्टाफ जनरल बिपिन रावत को जाता है। 31 दिसंबर, 2016 को थल सेनाध्यक्ष का कार्यभार सँभालने के छह महीने बाद 8 जून, 2017 को उन्होंने पहली बार भारतीय सेना के 'ढाई मोर्चे के युद्ध' की तैयारी पर बयान दिया, जिससे न केवल सुरक्षा समुदाय बल्कि समाचार पत्र पढ़ने वाले आम भारतीय जनमानस में भी पहली बार युद्ध शैली में सम्मिलित हो चुके नए आयामों के बारे में चर्चा प्रारंभ हुई। असल में उन्होंने ढाई मोर्चे के रूप में दो सीधे मोर्चे पाकिस्तान और चीन और इसके साथ ही आधे मोर्चे यानी देश की अंदरूनी सुरक्षा चुनौतियों की बात की थी। इसमें आधा मोर्चा वर्तमान हाइब्रिड वारफेयर का ही रूप है, जिसमें शत्रु किसी देश के अंदर की जटिल और अराजक हो चुकी स्थितियों का फायदा अपने मकसद के लिए उठाता है अथवा जटिलता और अराजकता पैदा कर नीति-निर्णयन प्रक्रिया को अपने हितों के लिए उपयोग करने की कोशिश करता है। इसमें प्रायः जातीय, भाषाई, पांथिक इत्यादि पहचानों का उपयोग प्रतिस्पर्धी शक्तियाँ अपने हितों के लिए करती हैं। इसके अलावा हाइब्रिड वारफेयर के प्रमुख घटक 'सूचना और संचार युद्ध' के माध्यम से दुष्प्रचार एवं भ्रामक स्थिति निर्माण करने की कोशिश की जाती है। जनरल रावत के बयान ने पहली बार हाइब्रिड वार के इन घटकों की तरफ अप्रत्यक्ष इशारा किया था। सेनाध्यक्ष होने के नाते उनके कथन की कुछ सीमाएँ थीं, जिससे वे खुलकर इन घटकों का नाम नहीं ले सकते थे। मीडिया अपने विश्लेषण में उन्मुक्त होता है और सूत्र रूप में कहे गए कथन को विस्तार देता है। इस बयान पर हम उपर्युक्त चयनित समाचार पत्रों की कवरेज देखते हैं तो यह मिलेजुले स्वरूप वाली है। इस विषय पर अंग्रेजीभाषी समाचार पत्रों में कुछ विस्तृत कवरेज देखने को मिलती है, वहीं हिंदीभाषी पत्रों में 'हिंदुस्तान' दैनिक में इस विषय पर अच्छी समझ देखने को मिली है। देवोरह शापले के शब्दों में 'प्रिंट मीडिया में जहाँ शब्दों का चयन महत्वपूर्ण होता है, वहाँ शीर्षकों का एक अलग वजन होता है' (शापले, 1982)। अपने बयान के पहले चरण में जनरल रावत ने दो मोर्चे पर एक साथ युद्ध की बात की थी और उसके अगले चरण में इस अवधारणा को विस्तार देते हुए ढाई मोर्चे पर एक साथ युद्ध की। पहले बयान पर 'द टाइम्स आफ इंडिया' ने 'दो मोर्चे पर युद्ध' शीर्षक दिया है। आलेख के बीच की सामग्री जरूर विस्तृत दी गई है और भारतीय सेना की तैयारी के संबंध में कुछ लोक-शिक्षण के बिंदुओं को बड़े अच्छे से विश्लेषित किया गया है। आलेख की सारी सामग्री का स्वरूप जनरल रावत के आत्मविश्वास की झलक देने वाला है और खबर से आम भारतीय भी आत्मविश्वास का अनुभव कर सकता है। पत्र ने भारतीय तीनों सेनाओं की मानसिकता में बदलाव को बहुत चयनित और नपे-तुले शब्दों में बयान करते हुए लिखा है कि जनरल रावत के मुताबिक भारतीय सेना ने बेशक धीरे ही सही, लेकिन चीन के संदर्भ में बदलाव के लिए यकीनन कई कदम उठाए हैं, जिनसे भारतीय सेनाएँ 'प्रतिरोध' से 'निवारण' की तरफ बढ़ी हैं और अब इस निवारण मानसिकता को 'विश्वसनीय निवारण' में रूपांतरित किया जा रहा है (पंडित, 2017)। इसके बाद पत्र ने इस विषय को 2021 में फिर से स्पर्श किया है इस शीर्षक से कि 'क्यों भारतीय सेनाएँ दो मोर्चे पर एक साथ युद्ध के लिए तैयार

नहीं हैं'। इस विस्तृत आलेख में स्तंभकार मनोज जोशी ने सेनाओं के आयुध साजो-सामान और जरूरतों आदि की विस्तृत जानकारी देते हुए यह निरूपित किया है कि भारतीय सेनाएँ अभी बहुत सारे साजो-सामान एवं अन्य आधुनिकीकरण की कमी से जूझ रही हैं, जिसके आलोक में वे दो मोर्चे पर एक साथ युद्ध की स्थिति में नहीं हैं। लोक शिक्षण में यह भी जरूरी हो जाता है कि जन साधारण को केवल खयाली आत्मविश्वास में ही न रखा जाए, बल्कि देश की व्यवस्थाओं की असली क्षमताओं से भी जागरूक रखा जाए। इस दृष्टि से पत्र द्वारा इस विषय की दोबारा पड़ताल का प्रयास एक अच्छा कदम है, जिससे किसी विषय पर लोगों को लगातार जागरूक रखा जा सकता है (जोशी, 2021)।

दरअसल जनरल रावत बतौर सेनाध्यक्ष अपने शुरुआती कार्यकाल में लगातार भारतीय सेना द्वारा हर तरह की परिस्थिति से निपटने की पूरी तैयारी होने की बात आक्रामक रूप से करते रहे। शत्रु द्वारा युद्ध की स्थिति में हर तरह का हथकंडा अपनाया हाइब्रिड वारफेयर का एक और घटक है। ऐसे में भारत से युद्ध की स्थिति में चीन और पाकिस्तान का एक साथ मिलकर भारत के विरुद्ध लड़ना और इसके साथ ही भारतीय सेना के सामने उत्तर-पूर्व और कश्मीर जैसे अशांत क्षेत्र की चुनौती एक साथ सामने आना भविष्य के हाइब्रिड वारफेयर का स्वरूप है, जिसमें चीन और पाकिस्तान दोनों, विपरीत स्थितियाँ पैदा कर सकते हैं अथवा विपरीत स्थितियों का इस्तेमाल अपने हितों के लिए कर सकते हैं। जनरल रावत के इस विषय पर चेताने को 'डेक्कन हेराल्ड' ने इस स्थिति को मल्टी फ्रंट वार के शीर्षक तले रेखांकित किया है। समाचार आलेख में पत्र ने न सिर्फ मल्टी फ्रंट वार का उल्लेख किया है, बल्कि 'दाई मोर्चे' के युद्ध पर भी लिखा है। इस आलेख में पत्र ने जनरल रावत के हवाले से हाइब्रिड वारफेयर के केंद्रीय घटक 'सूचना युद्ध' को भी स्पर्श करने का प्रयास किया है और कश्मीर के युवाओं का उदाहरण लेते हुए यह रेखांकित किया है कि पाकिस्तान दुष्प्रचार द्वारा कश्मीर के युवाओं को गुमराह कर रहा है। 'मल्टी फ्रंट वार' का उल्लेख करते हुए पत्र ने जनरल रावत के हवाले से इसके मोर्चे का वर्णन भी किया है कि देश की सेना चीन-पाकिस्तान से एक साथ युद्ध करते हुए उत्तर पूर्व और कश्मीर की स्थितियाँ भी संभालने में सक्षम है। पत्र द्वारा इसके साथ अगर जनरल रावत के हाइब्रिड वार के इशारे को समझाते हुए इन मोर्चे का अर्थ भी लिखा जाता तो यह आलेख हाइब्रिड वार की जानकारी का एक उत्तम जरिया हो सकता था (डीएच न्यूज सर्विस, 2017)।

इस विषय पर 'इकॉनॉमिक टाइम्स' ने जनरल रावत द्वारा थिंक टैंक क्लाव्स (CLAWS) के एक सेमिनार में दिए वक्तव्य को केंद्र में लेते हुए 'दो मोर्चे के युद्ध' के शीर्षक से ही इसे कवर किया है, पर यह वक्तव्य 2017 का न होकर जुलाई 2018 का है। इसे 'इकॉनॉमिक टाइम्स' द्वारा देरी से पकड़ा गया विषय कहा जा सकता है, पर इस संक्षिप्त समाचार में पत्र ने हाइब्रिड वार के एक बहुत ही महत्वपूर्ण एवं बड़े स्वरूप के लिए इस्तेमाल होने वाले शब्द 'ऑल आउट वार' का उल्लेख किया गया है, जो लोक शिक्षण के नाते एक होमवर्क की तरह है। समाचारों में कुछ पारिभाषिक शब्द ऐसे भी आते हैं, जो पाठक के मन में उसके बारे में और जानने की उत्सुकता जगाते हैं। समाचार में 'ऑल आउट वार' के पारिभाषिक शब्द को भी इस नाते से ही देखा जा सकता है (गुर्ग, 2018)।

जनरल रावत के बयान पर अगर हिंदीभाषी समाचारों की कवरेज देखें तो 'हिंदुस्तान' ने इस पर न केवल विषयानुसार लिखा है, बल्कि बाद में भी इस विषय का पीछा करते हुए इसको और खंगालने का प्रयास किया है। 'दाई मोर्चे' के बयान को पत्र ने सीधा 'दाई मोर्चे की चुनौती' के शीर्षक से ही छापा है। पत्र ने न केवल शीर्षक सीधा सपाट लिया है, बल्कि आलेख के पहले आधे हिस्से में सिर्फ अंदरूनी आधे मोर्चे को ही बताने का गंभीर प्रयास भी किया है। हालाँकि पत्र का यह प्रारंभिक प्रयास होने के कारण इसे सीधा हाइब्रिड वार के संदर्भ से तो नहीं लिया गया, पर 'दाई मोर्चे' को परिभाषित करने एवं सेना की इन मोर्चे को अच्छे से संभालने की क्षमता और पेशेवर खासियत को बहुत अच्छे से लिखा गया है, जिससे आम नागरिक सेना की क्षमता और उसके पेशेवर स्वरूप से सुरक्षित महसूस करता है। इसके अलावा बाकी दोनों मोर्चे, चीन और पाकिस्तान एवं इन दोनों के गठजोड़ की स्थिति पर भी प्रकाश डाला गया है (ओझा, 2017)। इसके बाद पत्र ने उनके दिवंगत हो जाने पर दोबारा एक महीने में दो विभिन्न समाचारों के माध्यम से जनरल रावत को श्रद्धांजलि अर्पित करते हुए उनकी हाइब्रिड वारफेयर में दक्षता को उल्लिखित किया है। यह किसी विषय पर लगातार काम करने की तरह है कि उनके दिवंगत हो जाने पर भी पत्र ने उनकी विशेष युद्ध दक्षता और उनके द्वारा जिस विषय पर सबसे ज्यादा जोर (मल्टी फ्रंट वार) दिया गया था, उसी विषय को इस अवसर पर जनमानस के सामने रखा है। पत्र ने 8 दिसंबर, 2021 को 'बोलने में कम और कर दिखाने में ज्यादा यकीन रखते थे जनरल रावत' शीर्षक से उनके साथ काम कर चुके सेना अफसरों की उनके बारे में यादें और उद्गार प्रकाशित किए हैं, जिसमें कई मोर्चे पर एक साथ लोहा लेने की उनकी दक्षता और कर्नल जाहिद सिद्दीकी के हवाले से उनकी हाइब्रिड वारफेयर में विशेष महारत के बारे में लिखा गया है (कुमार, 2021)। इस समाचार से अगले सप्ताह पत्र ने 15 दिसंबर को फिर उनकी हाइब्रिड वारफेयर में दक्षता को लेकर 'विचार : क्यों जनरल विपिन रावत ने कहा था भारत के सामने 'दाई मोर्चे का युद्ध', परसेप्शन की जंग में भी माहिर थे CDS' शीर्षक से आलेख छापा है। जैसा कि शीर्षक से ही स्पष्ट है पत्र ने हाइब्रिड वार पर लोक शिक्षण का एक अच्छा प्रयोग किया है। इस विचार की सबसे बड़ी खासियत यह है कि इसमें हाइब्रिड वारफेयर के मुख्य केंद्रीय घटक 'परसेप्शन वार' को फोकस किया गया है। इस समाचार की एक और खूबी यह दिखती है कि आलेख में शुद्ध युद्धक पारिभाषिक शब्दों को बड़े अच्छे तरीके से समझाने का प्रयास किया गया है। "किसी भी देश का रणनीतिक विमर्श कुछ मुहावरों से संचालित होता है। उदाहरण के लिए पाकिस्तान में चल रही रणनीतिक चर्चाओं में आजकल 'फिफथ जेनरेशन वारफेयर' नया मुहावरा बना हुआ है। अमेरिका का नया मुहावरा 'पॉलिटिकल वारफेयर' है। अमेरिका को लगता है कि रूस और चीन चुनावी प्रक्रिया को प्रभावित कर उसके नीति-निर्णयों की क्षमता को प्रभावित करना चाहते हैं। चीन का मुहावरा 'इंडो पेसिफिक' है। इसी संदर्भ में पत्र ने जनरल रावत द्वारा भारतीय रणनीतिक जगत् को दिए नए मुहावरे 'दाई मोर्चे का युद्ध' और 'पहले गोली न चलाने और बाद में गोली न गिनने' के मुहावरे को भी बड़े अच्छे ढंग से समाचार के संदर्भ में प्रयुक्त किया है। (सिंह, 2021)। 'दाई मोर्चे' के संदर्भ में जागरण का समाचार विषय की समझ के बहुत प्रारंभिक स्तर को अभिव्यक्त करता है, जहाँ तक कि 'दाई मोर्चे की जंग' को शीर्षक में 'दाई जंग' ही लिखा गया है। शेष समाचार जनरल रावत के साक्षात्कार

के संदर्भ में समाचार एजेंसी 'एएनआई' द्वारा किए गए ट्वीट को अक्षरशः अनुवादित करके लिख दिया गया है (राज, 2017)। 'अमर उजाला' ने भी शीर्षक में 'दाई युद्ध' लिखा है और आधे मोर्चे को आतंकियों के रूप में परिभाषित किया है। शेष समाचार दैनिक जागरण की तर्ज पर ही ट्वीट का अनुवाद भर करके लिख दिया गया है (पालीवाल, 2017)। इन दोनों पत्रों के समाचार इस संवेदनशील विषय को समझाने में अधिक सफल होते नहीं दिखते। हालाँकि उस समय हाइब्रिड वारफेयर का विषय इन पत्रों के लिए नया रहा होगा, पर थोड़े से शोध के बाद समाचार देकर विषय को अच्छे से परोसा जा सकता था।

वायुसेनाध्यक्ष विवेक राम चौधरी के बयान

अगर जनरल रावत ने हाइब्रिड वार के बारे में भारतीय जनमानस को शुरुआती समझ देने का काम किया तो वायुसेनाध्यक्ष एयर चीफ मार्शल विवेक राम चौधरी को इस विषय में चैंपियन कहना चाहिए। उन्होंने जनरल रावत द्वारा दी गई समझ को न केवल बखूबी आगे बढ़ाया है, बल्कि भारतीय जनमानस में इस विषय को गहराई के साथ उतारने का प्रयास किया है। यह एयर मार्शल वी.आर. चौधरी ही हैं, जिन्होंने न केवल हाइब्रिड वार के घटकों की विस्तार से जानकारी देने वाले बयान दिए, बल्कि भारतीय सेना को भविष्य में इसके लिए तैयार होने का आह्वान भी किया है। उनके बयानों के बाद भारतीय मीडिया की भी इस विषय पर कुछ स्पष्ट समझ और पहले से बेहतर स्थिति बनती दिखाई दी है। उनके बयान को अंग्रेजीभाषी मीडिया ने तो बेहतर समझ के साथ छापा ही है, यहाँ तक आते-आते हिंदीभाषी मीडिया का भी इस विषय में बेहतर प्रयास नजर आता है। इसके साथ ही यह भी स्थापित होता है कि जैसे 2014 के रूस-यूक्रेन प्रकरण के बाद विश्व में हाइब्रिड वारफेयर पर विमर्श को एक आक्रामक गति मिली, उसी तरह से 2022 के रूस-यूक्रेन युद्ध के बाद भारतीय रणनीतिक क्षेत्र में भी इस विषय पर विमर्श में एक अच्छी गति देखने को मिल रही है और इस विषय को इतनी गति देने का श्रेय वायुसेनाध्यक्ष को जाता है। उनके बताए विमर्श पर 'द टाइम्स आफ इंडिया' ने पूरा कदमताल मिलाते हुए हाइब्रिड वारफेयर पर उनके हर बयान को संजीदगी से छापा है।

सबसे पहले अप्रैल 2022 के समाचार में वायुसेनाध्यक्ष भविष्य के युद्ध का स्वरूप बताते हुए भविष्य के युद्ध हथियारों में कंप्यूटर वायरस से लेकर हायपरसोनिक मिसाइल तक के इस्तेमाल पर आगाह करते हैं और पत्र ने इसी भाव का शीर्षक देते हुए समाचार को विषय पर फोकस रखा है। इसमें वायुसेनाध्यक्ष द्वारा हाइब्रिड वार के मुख्य घटक सूचना युद्ध और 'साइबर स्पेस' पर जोर दिया ही गया है, साथ ही यह समाचार हाइब्रिड वार के हर घटक, स्वरूप, इस युद्ध के क्षेत्र और संभावित अप्रत्यक्ष दुश्मनों की जानकारी से भरपूर है। समाचार में युद्ध की पूर्वपीठिका में ही हाइब्रिड वार का वास्तविक स्वरूप वायुसेनाध्यक्ष द्वारा बताया गया है कि भारत पर हर दिशा से यथा डिप्लोमैटिक स्तर पर अलग-थलग करने और आर्थिक दबाव से लेकर सूचना ब्लैक आउट तक के रूप में हमला किया जा सकता है और 'यह सब युद्ध का पहला जहाज उड़ने और पहली गोली के चलने से पहले हो चुका होगा'। कुल मिलाकर जितने विस्तार से वायुसेनाध्यक्ष ने युद्ध के इस स्वरूप पर बात की है, उतने ही अच्छे तरीके से और सधे हुए शब्दों में पत्र ने इसे छापने का काम भी किया है (पीटीआई, 2022)। इसके

बाद वायुसेनाध्यक्ष ने हैदराबाद के कॉलेज ऑफ एयर वारफेयर में वायुसेना के कोर्स पासिंग अधिकारियों को संबोधन में भविष्य के लिए रणनीतिक सोच पर काम करने को कहते हुए हाइब्रिड वारफेयर, मल्टी डोमैन कैपेबिलिटी और वर्तमान वैश्विक भू-राजनीतिक परिस्थिति पर आगाह किया, जिसे पत्र ने संक्षेप में पर स्पष्ट रूप में छापा है (राव, 2022)। इसके बाद अगले बयान में वायुसेनाध्यक्ष यूक्रेन युद्ध के साथ ही वैश्विक मंदी का हवाला देते हुए देश को आगाह करते हैं कि भविष्य का युद्ध हाइब्रिड रूप में होगा और तदनुसार भारत को इसकी तैयारी करनी चाहिए। इसके साथ ही वे भारतीय अर्थव्यवस्था की बेहतर स्थिति की तरफ इंगित करते हुए इसके आधार पर जरूरी स्वदेशी सैन्य क्षमता विकसित करने पर जोर देते हैं। इस बयान में ही वे अपना चर्चित वक्तव्य देते हैं, जिसमें उन्होंने स्पष्ट तौर पर चीन की तरफ इशारा करते हुए कहा है कि भारत के पड़ोस में सुरक्षा परिदृश्य आदर्श स्थिति से कहीं परे है और भारत को हाइब्रिड वार के लिए खुद को तैयार करना चाहिए। उनके इसी मशहूर आह्वान को पत्र ने शीर्षक में लेते हुए समाचार छापा है, जो इस विषय पर लोक उत्सुकता जगाने वाला है (एएनआई, 8 अक्टूबर, 2022)। इसके बाद चंडीगढ़ के एयर शो में उन्होंने हाइब्रिड वार का शब्द प्रयोग करते हुए भविष्य के हाइब्रिड वार के घटकों पर विस्तार से बोला है। इस समाचार में खासकर भविष्य के युद्ध स्वरूप में झुंड ड्रोन क्षमता, आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस, नॉन-काइनेटिक, काइनेटिक, लेथल वेपन, नॉन-लेथल वेपन जैसे युद्धक पारिभाषिक शब्दों का प्रयोग करते हुए इनके सम्यक् इस्तेमाल से एक पूर्ण हाइब्रिड युद्ध का दृश्य समझाया है, जिसे उतनी ही स्पष्टता के साथ पत्र द्वारा छापा गया है, जिससे आम पाठक को भी भविष्य के युद्ध का स्वरूप आसानी से समझ में आ जाता है (पीटीआई, 20 सितंबर, 2022)। 'इकॉनॉमिक टाइम्स' ने 20 सितंबर, 2022 के अंक में उनके बयान को 'द टाइम्स ऑफ इंडिया' की तर्ज पर ही उसी शीर्षक और शब्दों के साथ छापा है। इसके अलावा 'इकॉनॉमिक टाइम्स' द्वारा एक अन्य अंक में वायुसेनाध्यक्ष द्वारा एक सेमिनार के संबोधन को आधार बनाकर विस्तृत रूप में समाचार छापा है। इस अंक में वायुसेना की वर्तमान जरूरतों के अनुसार ताकत बढ़ाने पर ही ज्यादा लिखा गया है, पर एक छोटे पैरे में उनके द्वारा हाइब्रिड वार के एक और स्वरूप 'मल्टी डोमैन ओप्रेसंस' पर भी थोड़ा-सा जरूर लिखा गया है (पीटीआई, 22 दिसंबर, 2022)। 'डेक्कन हेराल्ड' ने इस विषय पर वायुसेनाध्यक्ष के हवाले से दो बयानों को पत्र में जगह दी है। 12 अप्रैल के लेख में उनके बयान को पत्र ने विषयानुरूप ही कवर किया है। बयान ज्यादातर तो ऊपर दिए विवरण के अनुसार ही है, पर अगर इस बयान की थीम पड़ताल करें तो हाइब्रिड वार के केंद्रीय घटक सूचना युद्ध, कंप्यूटर नेटवर्क, इनफॉर्मेशन स्पेस और विशेषकर धारणा और नैरेटिव के महत्त्व को प्रकाश में लाया गया है। वायुसेनाध्यक्ष के ये शब्द भविष्य में सूचना क्षेत्र में लड़े जाने वाले हाइब्रिड युद्ध को भलीभाँति रेखांकित करते हैं कि 'सूचना क्षेत्र में दुश्मन पर प्रतिकूल प्रभाव डालने के लिए भली प्रकार से गढ़े गए नैरेटिव के विनाशकारी प्रभाव हो सकते हैं' (पीटीआई, 12 अप्रैल, 2022)। 20 सितंबर के उनके चर्चित बयान को पत्र ने अन्य अंग्रेजी पत्रों की तरह उसी शीर्षक एवं उन्हीं शब्दों के साथ ही छापा है। इससे अंदाजा लगाया जा सकता है कि उनके इस संवेदनशील बयान को सभी पत्रों ने प्रेस रिलीज के आधार पर ही छापा है एवं अपने तौर पर कुछ भी शामिल न करते हुए विषय की संवेदनशीलता को बनाए रखना ही ज्यादा बेहतर माना

है। कुछ संदर्भों में यह जरूरी भी हो जाता है कि विषय की संवेदनशीलता को देखते हुए वक्ता के शब्दों को ज्यों-का-त्यों ही प्रकाशित किया जाए और वायुसेनाध्यक्ष के 20 सितंबर के बयान पर इन अंग्रेजी पत्रों ने यही पैटर्न अपनाया है।

वायुसेनाध्यक्ष के बयानों के संदर्भ में अगर हिंदी समाचार पत्रों को देखें तो 'अमर उजाला' ने भी उपर्युक्त शैली में ही उनके 12 अप्रैल एवं 20 सितंबर के दो बयानों को लगभग प्रेस रिलीज पैटर्न पर ही छापा है, पर 20 सितंबर वाले बयान को सपाट प्रेस रिलीज की तरह न रखकर आकर्षक एवं रोचक तरीके से विषय का अलग-अलग उपभाग करके छापा है। इस पैटर्न से साधारण पाठक में भी विषय को जानने की उत्सुकता बनती है एवं विषय के उपभाग होने के कारण आसानी से दिए गए तथ्यों को समझा भी जा सकता है। 'अमर उजाला' ने इसमें शुरू में विषय का सारांश देते हुए अपनी तरफ से 'हालात पर चेताया' उपभाग के अंतर्गत बिंदुवार विस्तार दिया है। 'ये दिए सुझाव' के अंतर्गत भविष्य की तैयारी के बिंदु दिए गए हैं एवं एक अन्य उपभाग में जनरल मनोज पांडे के शब्दों को भी जगह दी गई है (शुक्ला, 2022)। 12 अप्रैल के आलेख में कमोबेश प्रेस रिलीज छापने का पैटर्न ही दिखाई देता है।

इस विषय पर 'दैनिक जागरण' पत्र की विशेषज्ञता थोड़ी ज्यादा दिखाई देती है। 20 सितंबर के बयान को न केवल प्रश्नवाचक शीर्षक 'भारत को हाइब्रिड वार के लिए तैयार रहना चाहिए, वायुसेना प्रमुख ने ऐसा क्यों कहा' के द्वारा रोचक बनाया गया है, बल्कि विषय के आगे अन्य उपभाग करते हुए बयान के अलग-अलग हिस्सों को विस्तार दिया गया है। 'हमारी अर्थव्यवस्था ने मजबूत सुधार दिखाया है' उप-शीर्षक के अंतर्गत हाइब्रिड वार में आर्थिक पक्ष के योगदान को चिह्नित किया गया है। 'भारत सहयोग बढ़ाने के लिए प्रतिबद्ध है' शीर्षक के अंतर्गत भारत को एक जिम्मेदार राष्ट्र के रूप में लिखा गया है, जिससे पाठक को अंतरराष्ट्रीय परिप्रेक्ष्य में भारत की स्थिति का भान होता है। 'वायुसेना प्रमुख ने चेताया' उप-शीर्षक के अंतर्गत हाइब्रिड वार के भविष्य के स्वरूप एवं इसके घटकों को जगह दी गई है। इसके स्वरूप पर पत्र ने 'चौधरी ने जोर देकर कहा कि आज के राजनीतिक परिदृश्य को देखते हुए भारतीय वायुसेना के लिए पारंपरिक, उप-पारंपरिक और गैर-पारंपरिक डोमेन में अपनी क्षमताओं को बढ़ाना महत्वपूर्ण है' लिखकर इसके स्वरूप और इसके घटकों को चिह्नित किया है। पर ये शब्द आम पाठक के लिए गूढ़ हो सकते हैं, इसलिए अगर इसकी अर्थ सहित व्याख्या दी जाती तो सर्वथा उचित होता। इसके साथ ही पत्र ने आलेख के अंत में अपनी तरफ से भी कुछ जानकारी देने का प्रयास इन शब्दों में किया है, "हाइब्रिड वार एक छद्म युद्ध है। यह वह सैनिक रणनीति है, जिसमें परंपरागत युद्ध के साथ साइबर और मनोवैज्ञानिक युद्ध मिलकर लड़ा जाता है। यह लड़ाई सिर्फ हथियारों से नहीं लड़ी जाती, बल्कि जनता की सोच बदलने में भी लगी रहती है। हाइब्रिड वार के तहत अफवाहें, भ्रामक खबरें, गलत जानकारियाँ फैलाई जाती हैं। नियमित ऐसा करते रहने से आमजन की सोच बदलने लगती है। इंटरनेट मीडिया के वर्तमान दौर में ऐसा करना बेहद सरल भी है।" इसमें पत्र ने हाइब्रिड वार के केंद्रीय घटक सूचना क्षेत्र को फोकस किया है, जो भारतीय मीडिया की इस विषय पर धीरे-धीरे स्पष्ट होती समझ को दर्शाता है (कुमार, 2022)।

'दैनिक हिंदुस्तान' ने बेशक उनके 12 अप्रैल वाले बयान को ही कवर

किया है, पर समाचार का शीर्षक ही अपने आप में भविष्य की हाइब्रिड वार को परिभाषित करने वाला है। 'कंप्यूटर वायरस भी होंगे हाइब्रिड वारफेयर का हिस्सा, बिना पहली गोली चलाए हो जाएगा बहुत कुछ' शीर्षक में ही इसके केंद्रीय घटक सूचना क्षेत्र को चिह्नित किया गया है एवं 'बिना गोली चलाए ही हो जाएगा बहुत कुछ' शीर्षक का भाग भविष्य के हाइब्रिड वार के अदृश्य ऑपरेशनों की तरफ इशारा करने वाला है। समाचार के मुख्य हिस्से में अन्य पत्रों की तर्ज पर ही इस बयान के बीच के सूचना डोमेन को केंद्र में रखा गया है। इस समाचार में पत्र ने एक अच्छा प्रयास यह किया है कि उनके बयान के आलोक में ही जनरल विपिन रावत के बयान का भी यह कहकर संदर्भ लिया गया है कि जनरल विपिन रावत भी कई बार हाइब्रिड वार का जिक्र कर चुके हैं एवं वे ढाई मोर्चे का युद्ध इत्यादि शब्दावली भी प्रयोग करते थे। पत्र का यह प्रयास इस विषय पर गहरी समझ को दर्शाता है, क्योंकि विषय के पुराने संदर्भों को आपस में जोड़ने से पाठक को विषय का एक समग्र एवं लगातार चलने वाला चित्र ध्यान आ जाता है (प्रकाश, 2022)।

रक्षामंत्री राजनाथ सिंह के बयान

किसी भी लोकतांत्रिक व्यवस्था में एक खामी होने की संभावना है कि कई बार देश की सेना, ब्यूरोक्रेसी, न्यायपालिका इत्यादि किसी विषय पर भिन्न दृष्टिकोण रखती है एवं चयनित राजनीतिक व्यक्ति राजनीतिक विडंबनाओं के चलते उसी विषय पर भिन्न-भिन्न राग अलाप सकते हैं। पर इस संदर्भ में जनरल रावत और वायुसेनाध्यक्ष द्वारा लगातार किए गए प्रयास के साथ ही देश के रक्षामंत्री भी कदमताल करते नजर आते हैं। रक्षामंत्री राजनाथ सिंह ने अलग-अलग मौकों पर हाइब्रिड वार के संदर्भ में जो बयान दिए, उनमें मुख्य रूप से हाइब्रिड वार के प्रमुख घटकों यथा सूचना क्षेत्र, राजनीतिक अस्थिरता, वर्तमान समय के युद्ध स्वरूप का हाइब्रिड स्वरूप होने और आंतरिक एवं बाह्य सुरक्षा में घटते अंतर को चिह्नित किया जा सकता है। 'द टाइम्स आफ इंडिया' द्वारा 28 फरवरी, 2020 को उनके एक सेमिनार में उद्बोधन को कवर किया गया है, जिसमें रक्षामंत्री के शब्दों को हाइब्रिड वारफेयर के संदर्भ में इस तरह लिखा गया है जो कि सर्वथा हाइब्रिड वारफेयर के स्वरूप और घटकों को दर्शाने वाला है—'सिंह ने हाइब्रिड वार को एक सत्य मानते हुए कहा कि काइनेटिक एवं नॉन-काइनेटिक टूल्स का मिश्रण मौजूदा समय में एक वास्तविक 'श्रेट' है। इसके आगे उनके शब्दों में हाइब्रिड वार की स्थिति में युद्ध क्षेत्र का विस्तार, तकनीकी का प्रयोग, उच्च रफतार हथियार एवं अंतरिक्ष आधारित टूल्स एवं सेंसर के विशेष प्रभाव का भी जिक्र छापा गया है, जिससे आम पाठक को भविष्य में होने वाले युद्ध का स्वरूप भलीभाँति ध्यान में आ जाता है (पीटीआई, 28 फरवरी 2020)। इस पत्र में रक्षामंत्री द्वारा एक और मौके पर सेना कमांडरों की एक कांफ्रेंस में संबोधन को छापा गया है, जिसमें भविष्य के युद्ध की तैयारी के संदर्भ में उनके इन शब्दों में हाइब्रिड वार के स्वरूप और इसके कन्वेंशनल-अनकन्वेंशनल रूप के आपसी मिश्रण को देखा जा सकता है। "हाइब्रिड वारफेयर युक्त गैर-परंपरागत एवं असैमेट्रिक युद्ध भविष्य के परंपरागत युद्ध का हिस्सा होगा" (पंडित, 2022)। 'द टाइम्स ऑफ इंडिया' के ही एक और अंक में रक्षामंत्री द्वारा इस विषय पर दिए बयान में हाइब्रिड वार के प्रमुख घटक सूचना युद्ध द्वारा किसी भी देश को राजनीतिक रूप से अस्थिर करने में महत्वपूर्ण रोल के साथ ही हाइब्रिड वार

के संपूर्ण चित्र को देखा जा सकता है। नेशनल डिफेंस कालेज के दीक्षांत पर उनके उद्बोधन में हाइब्रिड वार के अन्य घटकों के अलावा एक नए घटक 'नॉन-कांटेक्ट वार' का जिक्र आया है, जो भविष्य में होने वाले हाइब्रिड युद्ध के बहुत दूरस्थ (रेमोटेली ऑपरेशंस) स्थान से संचालन के बारे में आगाह करने वाला है (एएनआई, 10 नवंबर 2022)।

'द इकॉनॉमिक टाइम्स' द्वारा 28 फरवरी, 2020 और 21 अप्रैल, 2022 के बयान का लेखन लगभग 'द टाइम्स आफ इंडिया' की तर्ज पर ही उन्हीं शीर्षकों एवं उन्हीं शब्दों के साथ प्रकाशित किया गया है, तो वहीं 'डेक्कन हेराल्ड' में रक्षामंत्री के इस विषय पर बयानों की कवरेज ही नहीं दिखती है।

इस विषय पर हिंदी समाचार पत्रों के समाचार देखें तो 'दैनिक जागरण' में रक्षामंत्री के बयानों के संदर्भ में सेना कमांडरों की बैठक में उनके उद्बोधन को विस्तार और हाइब्रिड वार की अन्य जरूरी जानकारी सहित छपा गया है, जो इस विषय पर हिंदी समाचार पत्रों की धीरे-धीरे विकसित होती समझ को दर्शाता है। समाचार में हाइब्रिड वार को समझाने के लिए हालिया रूस-यूक्रेन युद्ध का हवाला दिया गया है, जिससे पाठक चल रहे युद्ध में प्रयोग किए जा रहे हाइब्रिड तरीकों से समाचार का सार ग्रहण करने में सक्षम हो जाता है। वास्तव में अभी शुरुआती विमर्श होने के कारण भारतीय परिप्रेक्ष्य में यह निहायत जरूरी है कि हाइब्रिड वारफेयर पर लोक शिक्षण के लिए मौजूदा आसान उदाहरणों को समाचार में शामिल किया जाए, जिससे पाठक को इस अपेक्षाकृत नए एवं जटिल विषय को समझने में आसानी हो, जिसका 'दैनिक जागरण' ने प्रयास किया है (मिश्रा, 2022)। जागरण के ही 10 नवंबर, 2022 के अंक में रक्षामंत्री के नेशनल डिफेंस कॉलेज में उद्बोधन को कमोबेश अन्य समाचार पत्रों की तर्ज पर ही छपा गया है, पर इसमें एक प्रयास उल्लेखनीय है कि हाइब्रिड वारफेयर के पारिभाषिक शब्दों यथा नॉन काइनेटिक का गैर-गतिज एवं नॉन कांटेक्ट वार का गैर-संपर्क जैसे शब्दों के रूप में हिंदी अर्थ दिया गया है, जो वर्तमान में भारतीय आम पाठक के लोक शिक्षण के लिए महत्वपूर्ण कदम है (चौहान, 2022)।

'अमर उजाला' में उनके बयानों पर एक समाचार 17 अक्तूबर, 2022 को छपा गया है, जिसका केंद्रीय बिंदु रक्षामंत्री के शब्दों में 'आंतरिक बाहरी सुरक्षा में कम होती खाई' ही है। इस बयान में एक खास बिंदु रक्षामंत्री के शब्दों में यह दिया गया है कि 'किसी देश की सुरक्षा को खत्म करने के लिए काम करने वाली ताकतें सोशल मीडिया, गैर सरकारी संगठनों, न्यायपालिका और लोकतंत्र का दुरुपयोग कर सकती हैं'। इन शब्दों से हाइब्रिड वारफेयर के 'मल्टी डोमेन चरित्र' और देश में चल रही सिविल संस्थाओं का दुरुपयोग शत्रु द्वारा किए जाने की संभावना का पता चलता है, जो इस विषय पर आम नागरिक की जागरूकता के लिए बेहद जरूरी बिंदु है (कांत, 2022)। दैनिक हिंदुस्तान में इस विषय पर रक्षामंत्री के बयान के संदर्भ पर कोई समाचार नहीं मिलता, जो इस विषय पर पत्र द्वारा पहले प्रकाशित लड़ी को तोड़ता है। अगर 'हिंदुस्तान' इसी विषय पर जनरल रावत और वायुसेनाध्यक्ष के बयानों की अपनी कवरेज की लड़ी में रक्षामंत्री के बयानों की कवरेज भी करता तो उनकी कवरेज की लड़ी बनी रह सकती थी, क्योंकि नियमित पाठक को कोई विषय लड़ीवार रूप में ज्यादा अच्छे से समझ आता है।

प्रधानमंत्री नरेंद्र मोदी का बयान

देश का शीर्ष नेतृत्व जब किसी विषय पर कोई बात सार्वजनिक तौर पर कहता है तो यह उस देश में कार्यरत व्यवस्था के भीतरी चिंतन का परिचायक होता है। भारत के प्रधानमंत्री 2021 की दीवाली सैनिकों के साथ मनाने के लिए जम्मू-कश्मीर के नौशहरा सेक्टर गए थे, जिसमें उन्होंने हाइब्रिड वार पर बयान दिया, जो जनरल रावत द्वारा शुरू की गई कड़ी में संपूर्णता लाने वाला है। चीन के साथ चल रहे विवाद के परिप्रेक्ष्य में प्रधानमंत्री ने सैनिकों को संबोधित करते हुए सेना के उच्च पेशेवर मानदंडों की प्रशंसा तो की ही, पर उसमें उनके द्वारा भविष्य के युद्ध परिदृश्य पर आगाह करते हुए 'मॉडर्न वारफेयर' और 'हाइब्रिड टैक्टिक्स' का जिक्र महत्वपूर्ण हो जाता है। प्रधानमंत्री का यह कथन इस बात का परिचायक था कि न केवल देश का शीर्ष नेतृत्व भविष्य के इस युद्ध स्वरूप पर गंभीर है, बल्कि शीर्ष नेतृत्व इस पर लोक शिक्षण और जागरण का काम भी कर रहा है। उनके इस महत्वपूर्ण बयान को 'द टाइम्स आफ इंडिया' ने संक्षिप्त रूप में छपा है, पर इसमें उनके शब्दों में निहित हाइब्रिड वार के जिक्र को जगह नहीं दी गई है, जो जरूरी तौर पर लिखा जाना चाहिए था। इस विषय में 'द इकॉनॉमिक टाइम्स' ने सारगर्भित, विस्तृत और गंभीर रूप में इस समाचार को छपा है। समाचार का शीर्षक भी समाचार के केंद्रीय तत्त्व को दर्शाने और भविष्य के युद्ध परिदृश्य पर आगाह करने वाला है। समाचार के शुरू के पैरा में ही भविष्य के युद्ध तौर-तरीकों का जिक्र सधे हुए शब्दों में किया गया है, जो हाइब्रिड वारफेयर के संदर्भ में महत्वपूर्ण है। "प्रधानमंत्री नरेंद्र मोदी ने गुरुवार को कहा कि देश को नई प्रौद्योगिकी के आगमन के साथ आधुनिक युद्ध की तेजी से बदलती रणनीति और चुनौतियों को समझने, अद्यतन करने और अनुकूलित करने की आवश्यकता है"—इस शुरू के पैरा में ही पत्र ने हाइब्रिड वार के संदर्भ में इसके स्वरूप, आधुनिक तकनीकों का इस्तेमाल और बदलते परिदृश्य के अनुरूप अद्यतन प्राप्त करने के बारे में स्पष्ट जानकारी दी है (रशीद, 2021)। इसी विषय पर 'डेक्कन हेराल्ड' द्वारा दिए गए समाचार में केवल शीर्षक के अंतर्गत ही बदलते वैश्विक परिदृश्य एवं युद्ध के रूपों के अनुसार भारतीय सैन्य क्षमता तदनु रूप विकसित करने का आह्वान दिया गया है। इसके अलावा लगभग इन्हीं शब्दों में समाचार के बीच सीमित शब्दों में आह्वान दिया गया है (पीटीआई, 04 नवंबर, 2021)।

इसी विषय पर अगर हिंदीभाषी पत्रों की कवरेज देखें तो 'दैनिक जागरण' में बेहद संक्षिप्त और सूत्रों के हवाले से ही खबर लगाई गई है, जिसमें प्रधानमंत्री द्वारा जवानों को संबोधन का कोई भी अंश नहीं प्रकाशित किया गया है, वहीं 'अमर उजाला' में महज समाचार एजेंसी 'एएनआई' के ट्वीट का अनुवाद भर प्रकाशित किया गया है एवं इसमें भी उनके आधुनिक युद्ध स्वरूप पर बोले गए अंशों को प्रकाशित नहीं किया गया। अलबत्ता, इस विषय पर 'दैनिक हिंदुस्तान' में एक गंभीर एवं जानकारी से भरपूर समाचार देखने को मिलता है। 5 नवंबर, 2021 के अंक में प्रकाशित समाचार का शीर्षक ही बेहद रोचक और उत्सुकता जगाने वाले शब्दों में लिखा गया है, जिससे सहज ही प्रधानमंत्री के संबोधन को हाइब्रिड वारफेयर से जोड़कर एक लोक शिक्षण उपयोगी समाचार बनाया गया है। 'क्या है चीन का हाइब्रिड वारफेयर, जिससे पीएम मोदी ने दीवाली पर सैनिकों को किया सतर्क' इस शीर्षक के अंतर्गत हाइब्रिड वारफेयर,

इसका चीन संदर्भ और भविष्य की तैयारी के लिए आह्वान शीर्षक में ही देखा जा सकता है। समाचार में पाठकों को इसके बारे में जाग्रत करते हुए चीन की सैन्य तैयारियों को केंद्र में रखकर समाचार दिया गया है और इसे और गहराई से समझने के लिए चीन की भारतीय सीमा पर तैयारियों को लेकर अमेरिकी एजेंसी की रिपोर्ट का भी संदर्भ लिया गया है। इसके अलावा हाइब्रिड वार के केंद्रीय घटक सूचना तंत्र को भी फोकस किया गया है, जो समाचार लेखक की इस विषय पर गहरी समझ को दर्शाता है (प्रकाश, 2021)।

निष्कर्ष

विश्लेषण से स्पष्ट है कि भारतीय समाचार पत्रों और उनसे संबंधित समाचार वेबसाइटों में वर्तमान के इस नए युद्ध स्वरूप हाइब्रिड वारफेयर पर कुछ विमर्श अवश्य प्रारंभ हुआ है, पर यह अभी बेहद शुरुआती स्तर का दिखता है। कहीं-कहीं कुछ समाचार पत्रों ने जरूर इसके बारे में कुछ विस्तार से जानकारी देने का काम किया है, पर मौजूदा युद्ध परिदृश्य में इसे काफी नहीं माना जा सकता। पत्रों में जहाँ भी हाइब्रिड वारफेयर के स्वरूप और घटकों को लेकर कुछ विस्तार दिया गया है, वहाँ पर भी अभी हाइब्रिड वार के कुछ परिभाषित शब्दों को और विस्तार देने की जरूरत है। हाइब्रिड वारफेयर के कुछ पारिभाषिक शब्दों यथा काइनेटिक, नॉन-काइनेटिक, कन्वेंशनल, सब-कन्वेंशनल वारफेयर, इनफोर्मेशन वारफेयर, मल्टी डोमेन ऑप्रेसंस एवं हाइब्रिड टैकटिक्स, टूल्स इत्यादि का लेखन मीडिया में आया है, जो कि अच्छा संकेत माना जाना चाहिए। भविष्य में भारतीय मीडिया द्वारा इन पारिभाषिक शब्दों को विस्तार देते हुए हाइब्रिड वारफेयर के तौर-तरीकों, वर्तमान उदाहरणों, शत्रु देशों द्वारा भारत के विरुद्ध प्रयोग किए जा रहे हाइब्रिड टैकटिक्स को पहचान कर उसके बारे में लोक शिक्षण करने का प्रयास और बड़े स्तर पर करने की आवश्यकता होगी।

संदर्भ

अब्राहम, आर. (2012). मीडिया एंड नेशनल सिक्वोरटी. नई दिल्ली : के. डब्ल्यू. पब्लिशर एवं सेंटर फॉर एयर पावर स्टडी, पृष्ठ 3-5.

एनआई. (10 नवंबर, 2022). इनफोर्मेशन वार हैज पोटेंशियल टू थ्रेटन पॉलिटिकल स्टेबिलिटी : राजनाथ सिंह. <https://timesofindia.indiatimes.com/india/information-war-has-potential-to-threaten-political-stability-rajnath-singh/articleshow/95421486.cms> से 11/11/2022 को पुनःप्राप्त.

एनआई. (8 अक्टूबर, 2022). आईएफ कॉम्बैट पोटेंशियल नीड्स टू बी सस्टेंड विद न्यू 4.5 जेनरेशन फाइटर जेट्स : एसीएम वीआर चौधरी. <https://timesofindia.indiatimes.com/india/iaf-combat-potential-needs-to-be-sustained-with-new-4-5-generation-fighter-jets-acm-vr-chaudhari/articleshow/94721716.cms> से 10/10/2022 को पुनःप्राप्त.

ओझा, एम. (09 जून 2017). ढाई मोर्चों की चुनौती. <https://www.livehindustan.com/blog/editorial-news/story-challenge-of-two-fronts-1130621.html> से 05/09/2022 को पुनः प्राप्त.

कांत, एन. (17 अक्तूबर 2022). राजनाथ सिंह : रक्षामंत्री बोले - पिछले दो दशकों में कम हुई आंतरिक और बाहरी सुरक्षा के बीच की खाई. <https://www.amarujala.com/india-news/gap-between-internal-and-external-security-reducing-defence-minister-rajnath-singh> से 20/10/2022 को पुनःप्राप्त.

कुमार, ए. (08 दिसंबर 2021). क्या है हाइब्रिड वारफेयर जिसकी बात पीएम मोदी और अजित डोभाल भी कर चुके हैं. <https://www.livehindustan.com/national/story-hybrid-warfare-explained-know-all-about-this-modern-military-strategy-5275845.html> से 24/09/2022 को पुनःप्राप्त.

कुमार, ए. (20 सितंबर 2022). हाइब्रिड वार : भारत को हाइब्रिड वार के लिए तैयार रहना चाहिए, वायुसेना प्रमुख ने ऐसा क्यों कहा?. <https://www.jagran.com/news/national-iaf-chief-vivek-ram-chaudhari-says-security-environment-in-neighbourhood-far-from-ideal-must-prepare-for-hybrid-warfare-23085025.html> से 23/09/2022 को पुनःप्राप्त.

गुरुंग, एस. के. (12 जुलाई 2018). इंडिया मस्ट बी प्रीपैयर्ड फॉर टू-फ्रंट वार : आर्मी चीफ जनरल विपिन रावत. <https://economictimes.indiatimes.com/news/defence/india-must-be-prepared-for-two-front-war-army-chief-bipin-rawat/articleshow/60396549.cms> से 10/09/2022 को पुनःप्राप्त.

चौहान, डी. एस. (10 नवंबर, 2022). राजनाथ सिंह ने साइबर अटैक को लेकर चेताया, कहा- हम नए तरह के सुरक्षा खतरों का कर रहे सामना. <https://www.jagran.com/news/national-rajnath-singh-said-cyber-warfare-and-information-warfare-are-such-security-threats-23194379.html> से 10/10/2022 को पुनःप्राप्त.

जोशी, एम. (06 अक्तूबर 2021). वायु इंडियन आर्मड फोरसेज इज नॉट प्रीपैयर्ड फॉर टू-फ्रंट वार. <https://timesofindia.indiatimes.com/india/why-indian-armed-forces-is-not-prepared-for-a-two-front-war/articleshow/86809479.cms> से 05/09/2022 को पुनःप्राप्त.

डीएच न्यूज सर्विस. (2017). इंडिया रेडी फार मल्टी फ्रंट वार टू टेकल आल साइड्स : रावत. <https://www.deccanherald.com/content/616321/india-ready-multi-front-war.html> से 14/10/2022 को पुनःप्राप्त.

पंडित, आर. (04 जनवरी 2017). टू फ्रंट वार इज अ रियल सिनारियो, सेज जनरल विपिन रावत. <https://timesofindia.indiatimes.com/india/two-front-war-is-a-real-scenario-says-general-bipin-rawat/articleshow/56323769.cms> से 02/09/2022 को पुनःप्राप्त.

- पंडित, आर. (21 अप्रैल 2022). टाक्स विद चाइना विल कांटिन्यू टू पीसफुली रिजाल्व ईस्टर्न लदाख कोन्फ्रंटेशन : राजनाथ सिंह. <https://timesofindia.indiatimes.com/india/talks-with-china-will-continue-to-peacefully-resolve-eastern-ladakh-confrontation-rajnath-singh/articleshow/90984028.cms> से 21/09/2022 को पुनःप्राप्त.
- पालीवाल, ए. (08 जून, 2017). सेना प्रमुख जनरल बिपिन रावत ने कहा- चीन, PAK और अंदरूनी दुश्मनों से एकसाथ निपटने को तैयार. <https://www.aajtak.in/india/story/indian-army-prepared-to-fight-with-china-pakistan-and-internal-factor-bipin-rawat-450311-2017-06-08> से 19/09/2022 को पुनः प्राप्त.
- पीटीआई. (2022). फ्यूचर वारफेयर इज लाइकली टू बी हाइब्रिड विद वेपन्स रेंजिंग फ्राम कंप्यूटर वाइरस टू हाइपरसोनिक मिसाइल : आईएफ चीफ. <https://timesofindia.indiatimes.com/india/future-warfare-is-likely-to-be-hybrid-with-weapons-ranging-from-computer-virus-to-hypersonic-missiles-iaf-chief/articleshow/90794880.cms> से 14/10/2022 को पुनःप्राप्त.
- पीटीआई. (20 सितंबर, 2022). सिक्क्यूटी एनवाइरमेंट इन नेबरहुड फार फ्राम आइडियल, मस्ट प्रपेयर फार हाइब्रिड वारफेयर : आईएफ चीफ. <https://timesofindia.indiatimes.com/india/security-environment-in-neighbourhood-far-from-ideal-must-prepare-for-hybrid-warfare-iaf-chief/articleshow/94327083.cms> से 08/10/2022 को पुनःप्राप्त.
- पीटीआई. (28 फरवरी, 2020). पाकिस्तान विल थिंक हंडरेड टाइम्स बिफोर एनी मिसएडवेंचर अगेंस्ट इंडिया : राजनाथ सिंह. <https://timesofindia.indiatimes.com/india/pakistan-will-think-100-times-before-any-misadventure-against-india-rajnath-singh/articleshow/74398035.cms> से 10/10/2022 को पुनःप्राप्त.
- पीटीआई. (4 नवंबर, 2021). इंडिया मस्ट एनहांस इट्स मिलिट्री केपेबिलिटिस इन लाइन विद चेंजिंग वर्ल्ड, मोड्स ऑफ वार : पीएम, डेक्कन हेराल्ड, 04 नवंबर 2021, यूआरएल India must enhance its military capabilities in line with changing world, modes of war: PM | Deccan Herald से 24/08/2022 को पुनःप्राप्त.
- पीटीआई. (22 दिसंबर, 2022). इंडिया मस्ट एनहांस स्ट्रेंथ बाय पार्टनरिंग विद नेशंस टू काउंटर वोल्टाइल नेवर्स, सेयज आईएफ चीफ. <https://economictimes.indiatimes.com/news/defence/india-must-enhance-strength-by-partnering-with-nations-to-counter-volatile-neighbours-says-iaf-chief/articleshow/96419165.cms> से 22/12/2022 को पुनःप्राप्त.
- पीटीआई. (12 अप्रैल, 2022). फ्यूचर वारफेयर लाइकली टू बी इन हाइब्रिड फॉर्म विद हायपरसोनिक मिसाइल, कंप्यूटर वाइरस : आईएफ. <https://timesofindia.indiatimes.com/india/future-warfare-is-likely-to-be-hybrid-with-weapons-ranging-from-computer-virus-to-hypersonic-missiles-iaf-chief/articleshow/90794880.cms> से 14/10/2022 को पुनःप्राप्त.
- प्रकाश, एस. (05 नवंबर 2021). क्या है चीन का हाइब्रिड वारफेयर, जिससे पीएम मोदी ने दिवाली पर किया सैनिकों को सतर्क. <https://www.livehindustan.com/national/story-why-pm-narendra-modi-red-flags-about-chinese-hybrid-warfare-in-nowshera-meet-5005720.html> से 29/08/2022 को पुनःप्राप्त.
- प्रकाश, एस. (12 अप्रैल 2022). कंप्यूटर वाइरस भी होंगे हाइब्रिड वारफेयर का हिस्सा, बिना पहली गोली चले हो जाएगा बहुत कुछ : वायुसेना चीफ. <https://www.livehindustan.com/national/story-in-future-war-will-be-hybrid-and-copmuter-virus-will-also-part-of-it-says-iaf-chief-vivek-ram-chaudhary-6245772.html> से 13/09/2022 को पुनः प्राप्त.
- मिश्रा, आर. (24 अप्रैल 2022). हाइब्रिड वारफेयर टेक्नॉलोजी : भारत ने पड़ोसियों को किया आगाह, जंग को उतावले हुए तो होगी हाइब्रिड वार, जानें क्या है पूरा मामला. <https://www.jagran.com/world/other-now-pak-china-clash-with-india-will-be-a-hybrid-war-know-everything-about-it-jagran-special-22654986.html> से 06/09/2022 को पुनःप्राप्त.
- रफा, एफ. (2005). मास कम्यूनिकेशन एंड नेशनल सिक्क्यूटी, डेमोक्रेसी एंड सिक्क्यूटी, जनवरी-जुलाई 2005, वाल्यूम 1, न 1, पृष्ठ 41-62.
- रशीद, एच. इ. (05 नवंबर 2021). वी मस्ट बी ऑन अवर टोस एज वार टेकटिक्स नाऊ डायनामिक्स. <https://economictimes.indiatimes.com/news/defence/we-must-be-on-our-toes-as-war-tactics-now-dynamic-pm-modi/articleshow/87531156.cms?from=mdr> से 11/09/2022 को पुनःप्राप्त.
- राज, तिलक. (08 जून 2017). आर्मी चीफ विपिन रावत बोले, सेना 'ढाई जंग' लड़ने के लिए पूरी तरह से तैयार. <https://www.jagran.com/news/national-indian-army-prepared-for-a-two-and-a-half-front-war-says-army-chief-bipin-rawat-16164924.html> से 27/08/2022 को पुनःप्राप्त.
- राव, एस. (01 जुलाई 2022). एयर चीफ वी आर चौधरी टेल्स ऑफिसर्स टू अंडरस्टैंड न्यूयंसज ऑफ फ्यूचर फाइटिंग. <https://timesofindia.indiatimes.com/city/hyderabad/air-chief-v-r-chaudhari-tells-officers-to-understand-nuances-of-future-fighting/articleshow/92603314.cms> से 02/09/2022 को पुनःप्राप्त.

शापले, डी. (1982). द मीडिया एंड नेशनल सिक्यूरटी, डायडल्स, फाल, वाल्यूम 111, न 4, पृष्ठ 199-209.

शुक्ला, एस.एस. (20 सितंबर 2022). आईएफएफ : 'पड़ोस में सुरक्षित माहौल नहीं, हाइब्रिड जंग के लिए रहें तैयार', वायुसेना प्रमुख ने क्यों दी ऐसी चेतावनी. <https://www.amarujala.com/india-news/air-force-chief-said-that-there-is-no-ideal-security-environment-in-our-neighbourhood-be-ready-for-hybrid-war> से 21/09/2022 को पुनःप्राप्त.

सिंह, जे. (15 दिसंबर 2021). विचार: क्यों जनरल विपिन रावत ने कहा था भारत के सामने 'ढाई मोर्चे का युद्ध', परसेप्शन की जंग में भी माहिर थे सीडीएस. <https://www.livehindustan.com/national/story-war-of-two-and-a-half-fronts-cds-bipin-rawat-strategic-phrase-and-its-importance-5300957.html> से 16/09/2022 को पुनःप्राप्त.

बांग्लादेश के प्रति चीन की बदलती रणनीतियाँ और प्रिंट मीडिया

नंदिनी सिन्हा¹

सारांश

बांग्लादेश के उदय के साथ-साथ कई ऐसी घटनाएँ घटीं, जो इतिहास में राजनीतिक रणनीतियों के लिए जानी जाती हैं। किसी एक देश की आंतरिक घटना कई बार अंतरराष्ट्रीय स्तर पर प्रभावित होती है और प्रभावित करती भी है। इन्हीं ऐतिहासिक घटनाओं में शामिल है बांग्लादेश राष्ट्र का निर्माण। एक नए राष्ट्र के उदय के दौरान होने वाली तमाम घटनाओं ने विभिन्न देशों पर अपनी छाप छोड़ी, जिसमें भारत, चीन, रूस, अमेरिका, ब्रिटेन जैसे विकासशील और विकसित देश शामिल हैं। बांग्लादेश मुक्ति संग्राम ने इन देशों को प्रभावित किया और उनसे वह प्रभावित हुआ भी। चीन उन चंद देशों में से एक है, जो बांग्लादेश के उदय के पहले से ही इस मुद्दे को लेकर अपनी अंतरराष्ट्रीय भूमिका में अग्रसर रहा और समय-समय पर अपनी रणनीतियाँ भी बदलता रहा। अपनी कूटनीति के कारण चीन खुद के सिद्धांतों से भी पीछे हटा तो कभी प्रभुत्व स्थापित करने के लिए आत्मकेंद्रित रणनीतियाँ बनाता रहा। एक नए राष्ट्र के रूप में बांग्लादेश के निर्माण का मुद्दा चीन को नागवार रहा। बांग्लादेश निर्माण के कुछ साल बाद तक प्रतिकूल संबंधों का दौर रहा, जब चीन ने न सिर्फ बांग्लादेश बल्कि उसका समर्थन करने वाले देशों का भी विरोध किया, किंतु बांग्लादेश की आजादी के महज पाँच वर्षों बाद ही इस संबंध में जबरदस्त परिवर्तन आया, जिसने बांग्लादेश को चीन के विरोधी देश से एक 'आल वेदर फ्रेंड' बना दिया। इस पूरे कालखंड में प्रिंट मीडिया ने तमाम ऐतिहासिक घटनाओं का न सिर्फ दस्तावेज तैयार किया, बल्कि चीन और बांग्लादेश की बदलती रणनीतियों से भी अवगत कराया। प्रस्तुत शोध-पत्र में चीन और बांग्लादेश के अब तक के संबंधों और ऐतिहासिक घटनाओं को लेकर प्रिंट मीडिया में प्रकाशित समाचारों, लेखों व टिप्पणियों का विश्लेषणात्मक अध्ययन किया गया है।

शब्द संकेत : चीन, बांग्लादेश मुक्ति संग्राम 1971, सूचना प्रसार माध्यम, कूटनीति, रणनीति, प्रभुत्व

प्रस्तावना

बांग्लादेश मुक्ति संग्राम ने पूरे विश्व का ध्यान अपनी ओर खींचा। उस दौरान चीन इस मुद्दे पर अग्रसर होकर शामिल हुआ, जिसको लेकर विश्व भर के प्रिंट मीडिया में चीन छाया रहा। चीन की भूमिका ही कुछ ऐसी रही कि बांग्लादेश मुक्ति संग्राम के बाद भी और आज भी बांग्लादेश के संदर्भ में उसकी रणनीतियों की मीडिया उपेक्षा नहीं करता। बांग्लादेश मुक्ति संग्राम के दौर में तत्कालीन मीडिया की भूमिका बहुत अहम थी। युद्ध को लेकर विश्व मीडिया ने कई महत्वपूर्ण कवरेज किए। चीन ने सन् 1971 में बांग्लादेश मुक्ति संग्राम की शुरुआत से ही आंतरिक रूप से पश्चिमी पाकिस्तान का समर्थन करना शुरू कर दिया था। पहले थोड़ा दायरे में तो बाद में खुलकर पूरे युद्ध काल में चीन पूर्वी पाकिस्तान की पाकिस्तान विरोधी नीतियों की आलोचना करता रहा। लेकिन बांग्लादेश के एक स्वतंत्र राष्ट्र बनकर उभरने के बाद चीन का दृष्टिकोण बांग्लादेश के प्रति क्रमशः बदलता रहा। चीन ने इस नए राष्ट्र को लेकर अपनी रणनीतियों में जो परिवर्तन किए, वे उसके वर्चस्व और भूमिका को अहम बनाने के लिए कुछ कूटनीति का परिचय देते हैं। चीन और बांग्लादेश के संबंधों को दो कालखंडों में बाँटकर समझा जा सकता है। पहला कालखंड 1971 में बांग्लादेश मुक्ति संग्राम से लेकर 1975 में बांग्लादेश के प्रथम राष्ट्रपति शेख मुजीबुर्रहमान के कार्यकाल तक की घटनाओं का है और दूसरा कालखंड 1976 में बांग्लादेश के साथ चीन के राजनयिक संबंध स्थापित होने से लेकर अब तक की घटनाओं का है, जिसमें चीन की भूमिका रही। उसकी भूमिका के बारे में मावरा फारूक ने लिखा है कि 1971 के भारत-पाकिस्तान युद्ध के

दौरान चीन ने एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाई और उसके लिए यह चिंता का विषय था। यह अंतरराष्ट्रीय राजनीति के क्षेत्र में हुए व्यापक परिवर्तन का दौर था। 1960 के दशक से ही चीन के पाकिस्तान के साथ गहरे संबंध बनने लगे थे। इसके मुख्य कारणों में एक 1962 में हुए चीन-भारत के बीच हुए सीमा संघर्ष था। चीन के लिए भारत उसके भौगोलिक विस्तार के आगे आने वाला एक अवरोध बन रहा था, जो सीधे तौर पर उसके लिए चुनौती वाली बात थी। ठीक उसी समय भारतीय उपमहाद्वीप का एक शक्तिशाली भूमिका में उभरना भी एक कारण था। पूर्वी पाकिस्तान के मामले में इसी वजह से चीन ने अपने प्रभुत्व को कायम रखने के इरादे से जिस कूटनीति का इस्तेमाल किया, वह महाशक्तियों को दो मतों में बाँटने वाला था। एक मत पाकिस्तान की अखंडता को बनाए रखते हुए देश के विभाजन का विरोध कर रहा था, वहीं दूसरा पक्ष बांग्लादेश के रूप में नए राष्ट्र के निर्माण का पक्षधर था। चीन सरकार ने पाकिस्तान सरकार का दृढ़ता से समर्थन किया। आक्रमण, विभाजन और तोड़फोड़ के खिलाफ उसने राजनीतिक और भौतिक दोनों रूप से पाकिस्तान की सहायता की (फारूक, 2010)।

शोध प्रविधि

बांग्लादेश के प्रति चीन के राजनयिक, व्यक्तिगत और कूटनीतिक संबंधों और दृष्टिकोणों का अध्ययन करने के लिए 1971 के बांग्लादेश मुक्ति संग्राम तथा उसके बाद के कालखंड की घटनाओं से संबंधित जो समाचार तथा टिप्पणियाँ 'पीकिंग रिव्यू', 'ग्लोबल टाइम्स', 'द डेली स्टार', 'आईबिड', 'पीपुल्स डेली', 'डान', 'पाकिस्तान होराइजन', 'पाकिस्तानियत : ए जर्नल आफ पाकिस्तान स्टडीज', 'न्यूयार्क टाइम्स',

¹पीएच. डी. शोधार्थी, महात्मा गांधी अंतरराष्ट्रीय हिंदी विश्वविद्यालय, वर्धा, महाराष्ट्र. ईमेल : nandini10om@gmail.com

‘द इकोनामिक टाइम्स’, ‘द डेली टेलीग्राफ’ में प्रकाशित हुई, उनका अंतर्वस्तु विश्लेषण किया गया है। पत्र-पत्रिकाओं में आई उस सामग्री की भाषा और स्वरूप का विवेचन किया गया है। ऐतिहासिक शोध में आलोचनात्मक, तुलनात्मक और गुणात्मक विधियों का प्रयोग किया गया है।

बांग्लादेश का ऐतिहासिक पद्म पुल और चीन का दुष्प्रचार

चीन एक तरफ बांग्लादेश को अपना मित्र राष्ट्र कहता है तो दूसरी तरफ उसकी उपलब्धि में अपनी वाहवाही का छद्म प्रचार भी करता है। बांग्लादेश के इतिहास में 25 जून, 2022 एक ऐतिहासिक दिन बन गया। इस दिन बांग्लादेश की प्रधानमंत्री शेख हसीना ने पद्म पुल का उद्घाटन किया। इस पुल के शुरू हो जाने से बांग्लादेश के दक्षिण-पश्चिमी हिस्से से राजधानी ढाका पहुँचने में पहले जो सात-आठ घंटे का समय लगता था, अब केवल दस मिनट लगता है। दक्षिण एशिया के इस सबसे नवनिर्मित राष्ट्र ने आजादी के 50 वर्ष बाद इस देश के सबसे लंबे पुल का निर्माण कर अपनी आर्थिक, भौगोलिक, राजनीतिक और वैश्विक क्षमता का विस्तार किया। बांग्लादेश की इस उपलब्धि में चीन खुद की पीठ थपथपाना नहीं भूला। दरअसल, एक चीनी निर्माण कंपनी पद्म पुल के निर्माण में शामिल थी। चीन रेलवे मेजर ब्रिज इंजीनियरिंग कारपोरेशन लिमिटेड कंपनी ने इस पुल का निर्माण किया, किंतु इसमें पैसा बांग्लादेश का ही लगा है। बावजूद इसके चीन ने फेक न्यूज का सहारा लिया और बांग्लादेश में बने पद्म पुल के निर्माण का श्रेय खुद को देने लगा। चीन ने कहा कि पद्म पुल चीन की एक संस्था, बांग्लादेश चाइना सिल्क रोड फोरम के माध्यम से बेल्ट एंड रोड इनिशिएटिव (बीआरआई) का एक हिस्सा है। इस बहुत बड़ी उपलब्धि से चीन के लोगों में उत्साह है। इससे संबंधित वीडियो और फोटो को भी पोस्ट किया गया। चीन के सोशल मीडिया यूजर इसे चीन द्वारा बनाया गया और वित्तपोषित पुल बताते रहे। चीन के एक अखबार ने लिखा कि चीन ने बांग्लादेश में स्थानीय जीडीपी वृद्धि को बढ़ावा देने के लिए सबसे बड़े पुल का निर्माण किया। इस खबर में चीन ने यह भी उल्लेख किया कि बांग्लादेश की प्रति व्यक्ति सकल घरेलू उत्पाद भारत की तुलना में अधिक है, जो कि चीन की बुनियादी ढाँचा वाली कंपनियों द्वारा विदेशी अनुबंधों के लिए एक प्रमुख गंतव्य है (ग्लोबल टाइम्स, 2022)। चीन की सरकारी वेबसाइट पर इससे इतर चीन की वाहवाही की गाथा देखने को मिली। अंतरराष्ट्रीय स्तर पर इन अफवाहों के प्रसार को देखते हुए बांग्लादेश सरकार ने इन खबरों का खंडन किया। बांग्लादेश के विदेश मंत्रालय ने यह बयान जारी किया कि पद्म बहुउद्देशीय पुल पूरी तरह से ढाका द्वारा वित्त पोषित है और किसी भी विदेशी फंड ने द्विपक्षीय या बहुपक्षीय वित्त पोषण एजेंसी से इसके निर्माण में वित्तीय रूप से योगदान नहीं किया है। चीन द्वारा पद्म पुल के निर्माण का श्रेय खुद को दिए जाने को लेकर बांग्लादेश ने तमाम नए राजनयिक और मैत्री संबंध के बावजूद कड़ा रुख अख्तियार किया (एएनआई, 2022)। इसके उपरांत बांग्लादेश में चीनी राजदूत ली जिमिंग ने अफवाहों का खंडन किया (स्टार डिजिटल रिपोर्ट, 2022)। ढाका में चीनी दूतावास के प्रवक्ता को भी पत्रकारों के सामने वक्तव्य जारी करना पड़ा कि पुल पूरी तरह से बांग्लादेशी धन से बनाया गया है। प्रवक्ता ने यह भी बताया कि चीन को इस बात पर गर्व है कि एक चीनी निर्माण कंपनी पद्म पुल के निर्माण में शामिल थी। पुल के उद्घाटन पर पूर्व नियोजित कार्यक्रम को भी बांग्लादेश सरकार ने सिर्फ इसलिए स्थगित कर दिया था, क्योंकि चीन की ओर से इसके निर्माण को

लेकर भ्रामक बातें फैलाई जा रही थीं, यहाँ तक कि कार्यक्रम में आने वाले चीन के मेहमान का भी नाम बाद में उद्घाटन के ई-कार्ड से हटा दिया गया। यह पहली बार नहीं था कि बांग्लादेश को लेकर चीन ने पहले कुछ और फिर बाद में कुछ और तेवर दिखाए। इतिहास की घटनाओं में भी चीन की कुटिल चाल और एकाधिपत्य वाली नीतियाँ नजर आती हैं।

पाकिस्तान को चीन का समर्थन

1971 में संयुक्त पाकिस्तान विदेशी शक्तियों की भागीदारी, सैन्य आक्रमण, अलगाव और आत्मनिर्णय जैसे मुद्दों से जुड़ा हुआ था। उस परिस्थिति में पूर्वी और पश्चिमी पाकिस्तान को लेकर विभिन्न महाशक्तियों ने अलग अलग रुख अपनाए। चीन उस समय पश्चिमी पाकिस्तान के प्रति उदार किंतु पूर्वी पाकिस्तान के प्रति विरोधी रुख रखता था। पाकिस्तान चीन के सबसे करीबी सहयोगियों में से एक था, इसलिए विश्व की महाशक्तियों को नहीं चाहते हुए भी पाकिस्तान के विभाजन को लेकर चीन की मंशा और उसकी पसंद-नापसंद की उपेक्षा करना मुश्किल था। इसलिए अमेरिका ने भी बांग्लादेश के उदय को लेकर भारत के रुख का विरोध किया था (मोहंती, 1983)। युद्ध काल में अमेरिका के सामने दुविधा की स्थिति आ गई थी। इस बात में कोई संदेह नहीं था कि पाकिस्तान के पास मजबूत सेना थी, जो मुक्ति संग्राम के समय बहुत क्रूरता से पेश आई। सेना द्वारा लोगों का दमन किया गया, जिसमें हजारों की संख्या में लोग मारे गए और लाखों लोग सुरक्षा के लिए भारत भाग गए। लेकिन इसके बावजूद चीन की वजह से संयुक्त राज्य अमेरिका ने उस घटना की निंदा नहीं की, क्योंकि पाकिस्तान अमेरिका का चीन के लिए एकमात्र चैनल था और एक बार यह बंद हो जाता तो वैकल्पिक व्यवस्था बनाने में महीनों लग जाते।

चीन-अमेरिका और सोवियत संघ-भारत के दो गुट

साठ के दशक के अंत में और सत्तर के दशक की शुरुआत में चीन को सांस्कृतिक क्रांति के दौरान अपने खुद के थोपे गए अलगाव के कारण एक बड़ा झटका लगा, जब वह एशिया समेत विदेशों में अपनी एक अच्छी छवि पेश करने की कोशिश कर रहा था, लेकिन सांस्कृतिक क्रांति के परिणामस्वरूप 1968 के अंत तक चीन गृहयुद्ध की स्थिति में पहुँच गया था। यह वही दौर था जब सोवियत संघ दक्षिण एशियाई राजनीति पर हावी होने में लगा हुआ था। ऐसे में चीन को अपना प्रभुत्व बढ़ाना था और वह अन्य देशों के बढ़ते दायरे और प्रभाव से खार खाने लगा। चीन और सोवियत संबंधों में तेजी से गिरावट आई, वहीं अमेरिका के साथ चीन के संबंधों में लगातार सुधार हो रहा था, जबकि पचास और साठ के दशक में यही अमेरिका चीन का सबसे बड़ा दुश्मन था और अब उसके साथ चीन के मैत्रीपूर्ण, वास्तव में एक कूटनीति से परिपूर्ण संबंध बनने लगे थे। चीन के लिए अमेरिकी साम्राज्यवाद से ज्यादा खतरनाक सोवियत सामाजिक साम्राज्यवाद लगने लगा था। 1971 के बांग्लादेश मुक्ति संग्राम को भारत का समर्थन मिल रहा था और इसमें सोवियत संघ ने भी भारत का साथ दिया। चीन और अमेरिका पश्चिमी पाकिस्तान का साथ देने के लिए और अपने प्रभुत्व को कायम रखने के लिए कूटनीतिक चालें चलते रहे। जुलाई 1971 में हेनरी किसिंजर की बीजिंग के लिए की गई गोपनीय यात्रा भी इसी में शामिल थी, जिसके लिए खुद चीनी सरकार ने निमंत्रण दिया था। एक तरफ भारत सोवियत संधि हस्ताक्षर के साथ ही मुक्ति संग्राम को लेकर मास्को द्वारा भारत के समर्थन की बात स्पष्ट हो गई थी, वहीं दूसरी ओर अमेरिका का याह्या को समर्थन और चीन का

भारत के विरुद्ध युद्ध में पाकिस्तान के समर्थन की बात सामने आ गई थी। संयुक्त राज्य अमेरिका के राष्ट्रीय सुरक्षा सलाहकार रहे हेनरी किसिंजर ने 'अटलांटिक पत्रिका' को दिए एक साक्षात्कार में स्वीकार किया था कि जब मार्च 1971 में बांग्लादेश संकट शुरू हुआ, तब तक अमेरिका ने चीन के साथ कई अत्यधिक गुप्त दस्तावेजों के आदान-प्रदान किए थे। अलग राष्ट्र के रूप में बांग्लादेश की माँग को लेकर पाकिस्तान ने पूर्वी पाकिस्तान के साथ अत्यधिक हिंसा की और मानवाधिकार का घोर उल्लंघन किया। इस साक्षात्कार में किसिंजर ने स्पष्ट कहा कि 1971 में पाकिस्तान की आलोचना करने से अमेरिका और चीन के बीच खराब संबंध हो जाते, इसलिए अमेरिका इससे बचता रहा, क्योंकि चीन बांग्लादेश के निर्माण के पक्ष में ही नहीं था (पीटीआई, 2018)।

चीन बांग्लादेश मुक्ति संग्राम का विरोध पाकिस्तान से अपने मैत्रीपूर्ण संबंध और अपने भू-राजनीतिक लाभ को ध्यान में रखकर कर रहा था। पाकिस्तान को दिए जा रहे अपने समर्थन के पीछे चीन ने ऐसे तर्क दिए, जो उसके खुद के ऐतिहासिक निर्णयों और सिद्धांतों को गलत साबित कर रहे थे। पूर्वी पाकिस्तान की माँग का विरोध करने के लिए चीन यह पक्ष रखता रहा कि पाकिस्तान से अलग होकर नए राष्ट्र के निर्माण की सोच राष्ट्रीय अखंडता और राज्य की संप्रभुता के सम्मान के सिद्धांत के खिलाफ है, जबकि चीन ने इरीट्रिया लिबरेशन फ्रंट, जिसे 'जेबह' के नाम से भी जाना जाता है और बाद में 'इरीट्रिया पीपुल्स लिबरेशन फ्रंट' के माध्यम से इरीट्रिया स्वतंत्रता आंदोलन का समर्थन किया, जो एक स्वतंत्रता आंदोलन था, जिसमें इरीट्रिया, इथियोपिया से अपनी स्वतंत्रता की माँग कर रहा था। इरीट्रिया के लिए चलाए गए आंदोलन के लिए इसाईस अफवेकी, जो कि बाद में इरीट्रिया के राष्ट्रपति बने, ने भी चीन में इस आंदोलन के लिए सैन्य प्रशिक्षण प्राप्त किया था।

चीन शुरुआत में वैचारिक रूप से मुक्ति आंदोलन के दमन के पक्ष में नहीं था। यही वजह थी कि शुरुआत में इसे पाकिस्तान का आंतरिक मामला मानते हुए चीन ने पूर्वी पाकिस्तान को लेकर कोई अव्यावहारिक टिप्पणी नहीं की थी। इसका मुख्य कारण पंचशील समझौता भी था, जिसको लेकर चीन अग्रणी भूमिका में था। इस सिद्धांत के तहत दूसरे देशों के आंतरिक मामलों में दखल नहीं देना था, लेकिन पूर्वी पाकिस्तान और बांग्लाभाषियों के हितों का समर्थन करने का मतलब चीन के लिए पाकिस्तान के साथ संबंध बिगाड़ने जैसा था।

इसलिए 12 अप्रैल, 1971 को चीन ने पाकिस्तान सरकार को एक समर्थन पत्र भेजा, जिसमें चीन के प्रीमियर चाउ एन-लाई ने पाकिस्तान के आंतरिक मामलों में हस्तक्षेप करने के लिए संयुक्त राज्य अमेरिका, सोवियत संघ और भारत की निंदा की थी। चीन से प्राप्त पत्र को खुद पाकिस्तान सरकार ने सार्वजनिक किया, जिसे अखबारों में प्रमुखता से जगह दी गई। चीनी सरकार ने पत्र में साफ सवाल उठाया था, "क्या भारतीय विस्तारवादियों को पाकिस्तान के खिलाफ आक्रमण शुरू करने की हिम्मत करनी चाहिए थी?" हालाँकि उस वक्त तक चीन को भी पाकिस्तान के मुद्दे पर अमेरिका की नीतियों का साफ पता नहीं था। वहीं दूसरी तरफ अमेरिका के अधिकारियों ने अखबारों को बताया कि चीन द्वारा पाकिस्तान को भेजे इस पत्र से यह साफ नहीं है कि चीन इस मुद्दे में प्रत्यक्ष रूप से कभी शामिल होगा (द न्यूयॉर्क टाइम्स, 1971)।

पूर्वी पाकिस्तान के संकट को लेकर चीन ने पाकिस्तान के आंतरिक

मामले में हस्तक्षेप करने की बात को लेकर भारत, संयुक्त राज्य अमेरिका और सोवियत संघ की निंदा की। उस निंदा से चीन द्वारा याह्या खान को दिया जाने वाला समर्थन स्पष्ट हो चुका था। साथ ही चीन ने यह भी कहा कि भारत का साथ दो महाशक्तियाँ दे रही हैं, जिसकी वजह से पाकिस्तान के आंतरिक मामलों में ये मिलकर गंभीर रूप से दखल दे रहे हैं। चीन ने पाकिस्तान में हो रही घटना को पूरी तरह से आंतरिक मामला बताया, जिसे बिना किसी विदेशी हस्तक्षेप के पाकिस्तानी लोगों द्वारा ही हल किया जाना था। यह अहस्तक्षेप का सिद्धांत था। अलग राष्ट्र की माँग का विरोध कर रहे चीन का तब मानना था कि पाकिस्तान का एकीकरण और पूर्वी और पश्चिमी पाकिस्तान के लोगों की एकता वहाँ के लोगों की समृद्धि और शक्ति के लिए बुनियादी गारंटी है। साथ ही चीन अलगाववादियों को अल्पमत मानता था। चीन का कहना था कि ये मुट्टी भर ऐसे लोग हैं, जो पाकिस्तान के एकीकरण को तोड़ना चाहते हैं। चीन ने वार्ता के जरिये संकट का समाधान निकालने को कहा। उसका मत था कि सरकार और नेताओं के बेहतर परामर्श और प्रयासों से स्थिति सामान्य हो सकती है। चीन ने पाकिस्तान को यह आश्वासन दिया कि अगर पाकिस्तान के खिलाफ भारतीय विस्तारवादी आक्रमण शुरू करने की हिम्मत करता है तो चीन का दृढ़ समर्थन पाकिस्तान के साथ होगा (पाकिस्तान होराइजन, 1971)।

चीन द्वारा पाकिस्तान के समर्थन का एक और बड़ा कारण 1963 में हस्ताक्षरित सीमा समझौता था, जिसके तहत पाकिस्तान ने कश्मीर का एक बड़ा हिस्सा हुंजा, गिलगित, शक्सगाम घाटी और रक्सस सहित 1,300 वर्ग मील चीन को सौंप दिया। इसके बाद से पीकिंग ने पुराने सिल्क रूट हाईवे को सिंक्रियांग से गिलगित तक हर मौसम में खुली रहने वाली सड़कों से लद्दाख के सीजफायर लाइन के करीब तक जोड़ा। चीन को आशंका थी कि अगर भारत और पाकिस्तान में व्यवसाय होता है तो चीन की स्थिति कमजोर पड़ सकती थी और अगर भारतीय सैनिक चीन के राजमार्ग के पास कहीं भी मिल गए तो चीन उसमें हस्तक्षेप कर सकता था।

22 नवंबर, 1971 को भारत-पाकिस्तान युद्ध के दौरान जब भारतीय सेना पूर्वी पाकिस्तान में प्रवेश कर चुकी थी तब भी चीन पाकिस्तान की सरकार से लगातार संपर्क में रहा और पाकिस्तान को अपने समर्थन की पुष्टि करता रहा। इस दौरान चीन अपनी कूटनीति से भी बाज नहीं आया। अल्बानिया के स्वतंत्रता दिवस के मौके पर, तंजानिया के राष्ट्रीय दिवस के मौके पर, सूडान के प्रतिनिधिमंडल के भोज समारोह में और संयुक्त राष्ट्र के मंच पर भी चीन, भारत और सोवियत संघ की निंदा करता रहा। भारत-पाकिस्तान युद्ध छिड़ने के बाद चीन की ओर से ऐसी आलोचना और तेज हो गई। इसकी मुख्य वजह भारत द्वारा आत्मरक्षा के लिए पूर्वी पाकिस्तान सीमा को पार करना था, जिसकी वजह से भारत को चीन अब आक्रमणकारी के रूप में समझने लगा था। वहीं सोवियत संघ की भूमिका को लेकर चीन की आपत्ति सिर्फ मास्को के साथ मतभेद ही नहीं, बल्कि एशिया में महाशक्तियों के हस्तक्षेप और राजनयिक विस्तार से भी उसका विरोध था। सोवियत संघ का भारत को समर्थन अब एक बहुत बड़ा मुद्दा बन गया था (अली, 1971)।

चीन ने सोवियत संघ पर बांग्लादेश के तमाशे का असली निर्देशक होने का आरोप लगाया। चीन बार-बार यह भी याद दिला रहा था कि सोवियत संघ ने चेकोस्लोवाकिया के साथ और भारत ने तिब्बत और

कश्मीर के साथ क्या किया। भारत-पाकिस्तान संघर्ष पर सुरक्षा परिषद् और महासभा में हुई बहस ने भी चीन-सोवियत के बीच बढ़ते मतभेदों का खुलासा किया। भारत-पाकिस्तान मुद्दे पर चीन द्वारा अंतिम महत्वपूर्ण बयान 16 दिसंबर, 1971 को जारी किया गया, जिस दिन पाकिस्तान की सेना ने पूर्वी पाकिस्तान में आत्मसमर्पण कर दिया था। चीन ने कहा कि भारत सरकार पूर्वी पाकिस्तान की राजधानी ढाका पर दबाव बनाने के लिए बड़े पैमाने पर सैनिक भेज रही है। रोचक बात यह थी इस बयान को जारी करते समय चीन को पाकिस्तान के आत्मसमर्पण की बात मालूम नहीं थी (पीकिंग रिव्यू, 1971. ए)।

भारत द्वारा पूर्वी पाकिस्तान को दी जाने वाली मदद को चीन ने अन्यायपूर्ण समर्थन कहा। उसने भारत को आक्रमण शुरू करने का जिम्मेदार ठहराते हुए संयुक्त राष्ट्र में व्यापक रूप से उसकी निंदा की। वहीं पाकिस्तान के संघर्षों और कठिनाइयों का उल्लेख करते हुए उसके प्रति सहयोग और समर्थन की बात कही (पीकिंग रिव्यू, 1971. बी)। चीन ने कहा कि पाकिस्तान समेत दुनिया भर के देश शांति और न्याय चाहते हैं। इसलिए चीन की सरकार और वहाँ के लोग पाकिस्तान की सरकार को उसकी राष्ट्रीय संप्रभुता और क्षेत्रीय अखंडता की रक्षा करने के संघर्ष में उनका समर्थन करते हैं। चीन ने विश्वास व्यक्त किया कि इस संघर्ष में पाकिस्तान सरकार को न्यायसंगत विजय हासिल होगी। वहाँ की राष्ट्रीयता के मुद्दे को भी चीन ने पाकिस्तान के लोगों द्वारा राजनीतिक समाधान के जरिये निकालने की बात कही। पहली बार चीन ने पूर्वी पाकिस्तान के शरणार्थियों की समस्या पर टिप्पणी करते हुए बिना बल प्रयोग के इसे भारत और पाकिस्तान द्वारा सुलझाने का सुझाव दिया, जबकि इसके पहले चीन ने इस मुद्दे को कभी प्राथमिकता नहीं दी थी। भारत-पाकिस्तान युद्ध में पाकिस्तान के आत्मसमर्पण की बात की जानकारी चीन को नहीं थी। इस घटना के समय चीन भारत के खिलाफ अपने विरोधी वक्तव्य को मीडिया के माध्यम से प्रस्तुत कर रहा था। वहीं बांग्लादेश को राष्ट्र के रूप में हीनता भरी नजरों से देख रहा था (पीकिंग रिव्यू, 1971. सी)। चीन ने बांग्लादेश को भारत द्वारा पूर्वी पाकिस्तान में जबरन बनाए जा रहे कठपुतली शासन का दर्जा दिया। पाकिस्तान को परास्त होता देख चीन ने जमकर भड़सा निकाली। उसने कहा कि 6 दिसंबर, 1971 को नई दिल्ली में भारत सरकार ने पूरे तमाशे के साथ बांग्लादेश को मान्यता देने की घोषणा की। दरअसल यह भारत की भेड़िये वाली चतुर चाल है, जिसके तहत वह पूर्वी पाकिस्तान पर अपना कब्जा जमाना चाहता है। इसके लिए पूर्वी पाकिस्तान के अलगाववादियों को एकत्रित करते हुए उन्हें इंदिरा गांधी द्वारा दिल्ली और कलकत्ता से मदद पहुँचाई गई। चीन ने यह भी कहा कि भारत सरकार ने आपराधिक कृत्य करते हुए अपने पड़ोसी के प्रति आक्रामक रणनीतियों का इस्तेमाल किया। भारत ने हमेशा से ही अपने पड़ोसियों के खिलाफ कलह पैदा करने का हर संभव प्रयास किया है (पीकिंग रिव्यू, 1971. डी)। भारत अपने आदेश पर भौंकने वाले कुत्तों को तैयार करता है, जिससे वह अलगाव और तोड़फोड़ का काम करता आया है। भारत ने चीन के तिब्बती क्षेत्र के खिलाफ भी यहीं रणनीति अपनाई थी, जो इसके अपने पड़ोसी के खिलाफ आपराधिक कार्रवाइयों के रिकॉर्ड को दर्शाता है। इसी तरह आजादी का नारा लगाते हुए भारत पाकिस्तान के आंतरिक मामले में घुस गया, जिसके लिए उसने अलगाववादियों का इस्तेमाल किया और मौका देखते ही बड़े पैमाने पर सशस्त्र आक्रमण कर बांग्लादेश को अपनी कठपुतली बना लिया। भारत ने बेतुकेपन की हदें

पार कर दी हैं। पाकिस्तान का यह आंतरिक मामला है, जिसमें किसी भी दूसरे देश को हस्तक्षेप करने का अधिकार नहीं है (पीकिंग रिव्यू, 1971. ई)। भारत सरकार को सोवियत सामाजिक-साम्राज्यवाद का सक्रिय समर्थन मिल रहा है, जिसके कारण वह सभी भयावह गतिविधियों को अंजाम दे रहा है। चीन को यह विश्वास था कि भारतीय विस्तारवादी कूटनीति कितनी भी अग्रसर क्यों न हो, लेकिन कठपुतली बने बांग्लादेश का अंत अच्छा नहीं होगा। इसका पाकिस्तान ही नहीं, बल्कि पूरी दुनिया के न्याय पालन करने वाले देशों द्वारा विरोध किया जाना बाध्य है।

बांग्लादेश के साथ चीन का राजनयिक संबंध

बांग्लादेश बनने के बाद चीन और बांग्लादेश के द्विपक्षीय संबंधों में महत्वपूर्ण परिवर्तन हुए। बांग्लादेश के स्वतंत्रता आंदोलन के नेता और देश के प्रथम राष्ट्रपति शेख मुजीबुर्रहमान की 1975 में हुई हत्या के कुछ महीने बाद ही, जनवरी 1976 में चीन और बांग्लादेश के राजनयिक संबंध स्थापित होने शुरू हो गए थे।

बांग्लादेश की आजादी के ठीक बाद 16 दिसंबर, 1971 को उसके प्रथम राष्ट्रपति शेख मुजीबुर्रहमान और प्रथम प्रधानमंत्री ताजुद्दीन अहमद के कार्यकाल में चीन ने संयुक्त राष्ट्र में उसके प्रवेश पर वीटो लगा दिया। चीन द्वारा बांग्लादेश के लिए वीटो लगाने की एक खबर में यह बताया गया था कि सोवियत संघ और भारत पर तीखे चार के बाद पीकिंग सरकार ने बांग्लादेश को संयुक्त राष्ट्र में सदस्यता से प्रतिबंधित करने के लिए सुरक्षा परिषद् में अपना पहला वीटो डाला। परिषद् के 15 सदस्यों में से ग्यारह ने सदस्यता की सिफारिश करते हुए मतदान किया, तीन सदस्यों ने भाग नहीं लिया और केवल चीन ने नए राष्ट्र बांग्लादेश के प्रवेश का विरोध करने के लिए मतदान किया (एल्डन, 1972)।

सन् 1977 में बांग्लादेश के राष्ट्रपति बने जियाउर्रहमान ने चीन का दौरा किया। किसी भी बांग्लादेशी राष्ट्राध्यक्ष की चीन की वह पहली यात्रा थी और उस दौरान बांग्लादेश ने अपनी नीतियों को चीन के सामने रखा। उसके बाद भी बांग्लादेश के कई नेता और प्रतिनिधि नियमित रूप से चीन का दौरा करते रहे। साल 2002 में अब्रैला रक्षा सहयोग समझौते पर हस्ताक्षर के साथ चीन बांग्लादेश के साथ व्यापक रक्षा सहयोग करने वाला पहला देश बन गया। बांग्लादेश की तत्कालीन प्रधानमंत्री खालिदा जिया के साथ चीनी राष्ट्रपति जियांग जेमिन ने बैठक कर शांतिपूर्ण सह अस्तित्व के पाँच सिद्धांतों के आधार पर द्विपक्षीय संबंध सुचारु रूप से आगे बढ़ाने का निर्णय लिया। बांग्लादेश अपनी भू-राजनीतिक स्थिति के कारण भारत और चीन, दोनों देशों के साथ व्यापार संबंधों में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। दक्षिण एशिया में भारत के व्यापार में सबसे बड़ा साझेदार बांग्लादेश ही है। बांग्लादेश की आर्थिक प्रोफाइल पिछले कुछ सालों में काफी बेहतर हुई है और उसने अपनी सप्लाई चेन को भी काफी मजबूत किया है। हाल के वर्षों में, चीन ने द्विपक्षीय संबंधों को मजबूत करने के प्रयास में बांग्लादेश में अपना निवेश बढ़ाया है। सेंसस एंड इकोनॉमिक इनफार्मेशन सेंटर के फरवरी 2021 के आँकड़ों के अनुसार बांग्लादेश चीन को कुल 38,959 मिलियन डॉलर मूल्य की सामग्री का निर्यात कर रहा है।

वर्तमान परिदृश्य में बांग्लादेश चीन को एक दोस्त और भरोसेमंद सहयोगी मानता है। चीन बांग्लादेश का सबसे बड़ा व्यापारिक भागीदार है, इसलिए अपने व्यापार को विस्तार देने में उत्सुक नजर आता है। 2016 में

चीनी राष्ट्रपति शी जिनपिंग की ढाका यात्रा के दौरान, दोनों देशों ने एक रणनीतिक साझेदारी स्थापित की। इसे बांग्लादेश-चीन संबंधों के एक नए युग की शुरुआत के तौर पर देखा गया। चीन के राष्ट्रपति शी जिनपिंग ने बांग्लादेश-चीन मित्रता को मजबूत करने की इच्छा व्यक्त थी। इस बीच चीनी मीडिया ने अपने राष्ट्रपति की ढाका यात्रा के बारे में सकारात्मक बात की। दोनों देशों ने 13.6 अरब डॉलर के 27 एमओयू पर हस्ताक्षर किए और उनके आपसी सहयोग से अपने संबंधों को व्यापक साझेदारी से रणनीतिक साझेदारी तक ले जाने की सहमति जताई। दोनों देशों ने साल 2017 को विनिमय और दोस्ती के वर्ष के रूप में मनाने की घोषणा की। उसे मूर्त रूप देने के लिए तदनुसार राजनयिक, सांस्कृतिक और शैक्षिक यात्राओं की एक शृंखला संपन्न हुई।

निष्कर्ष

बांग्लादेश के रूप में नए राष्ट्र के निर्माण की पृष्ठभूमि से लेकर अब तक के समय में चीन की बदलती नीतियों को मीडिया कवरेज से समझा गया, वहीं उस कवरेज के अध्ययन से मीडिया की भूमिका को भी जाना गया। चीन का मीडिया सरकार के प्रवक्ता के रूप में अपनी भूमिका निभाता रहा। जैसे-जैसे सरकार की रणनीतियाँ बदलती रहीं, चीनी मीडिया का रुख भी वैसा ही होता गया। चीन के मीडिया में 1971 के बांग्लादेश मुक्ति संग्राम में पूर्वी पाकिस्तान में बड़ी संख्या में हुए नरसंहार का उल्लेख नहीं मिलता। भारत में पलायन कर रहे लोगों का भी उल्लेख नहीं मिलता। चीन ने पाकिस्तान में हुए अलगाववाद को गलत बताया और वह भारत और रूस की भर्त्सना करता रहा। अपनी रणनीतियों में चीन ने अमेरिका के साथ साठगाँठ और पश्चिमी पाकिस्तान के प्रति अपनी ईमानदारी और समर्थन को दर्शाया। चीन के मीडिया का तेवर लगभग 1976 तक ऐसा ही रहा। 1976 के बाद का कालखंड चीन और बांग्लादेश के बदलते रिश्तों को दर्शाता है, जिसके बाद मीडिया में भी बांग्लादेश के प्रति चीन के समर्थन और सहयोग की खबरें आने लगीं। जैसे-जैसे सरकार की रणनीतियाँ बदलतीं, वैश्विक स्तर पर मीडिया का रुख भी वैसा ही नजर आता है।

चीन द्वारा बांग्लादेश के विरोध के पीछे उसकी यह आशंका थी कि बांग्लादेश का निर्माण उसकी सीमा के निकट सोवियत प्रभाव के तहत हो रहा है और उससे उसके पश्चिमी और दक्षिणी सीमाओं पर सुरक्षा दृष्टि से स्थिति कमजोर हो जाएगी। चीन का यह भी मानना था कि बांग्लादेश की सरकार को सोवियत समर्थक तत्त्वों, मास्को के दबाव और ढाका के साथ हाल में हुए आर्थिक और अन्य समझौते के कारण बांग्लादेश तेजी से सोवियत प्रभाव का क्षेत्र बनता जा रहा है। बड़े पैमाने पर अपनी उत्तरी सीमा पर रूसी सैन्य शक्ति को देखकर चीन चिंतित था। हिंद महासागर में यूएसएसआर की बढ़ती नौसैनिक उपस्थिति चीन के लिए चिंता का विषय थी। चीन को लगता था कि यूएसएसआर विशाखापत्तनम और चटगाँव के बंदरगाहों पर नौसैनिक सुविधाएँ बढ़ाने में सक्षम हो जाएगा। इससे समुद्र में भी वह अपनी नौसैनिक उपस्थिति को मजबूत कर लेगा। यही वजह थी कि चीन महासागर को शांति क्षेत्र बनाने का पक्षधर बना, ताकि उसकी उपस्थिति कमजोर न पड़े। वहीं आगे चलकर अमेरिका के अखबारों और पत्रिकाओं में चीन की नीतियों की आलोचना भी दिखी। भारत के अखबारों ने तमाम घटनाक्रम पर पैनी दृष्टि रखी और चीन की बदली हुई रणनीतियों की आलोचना भी की।

संदर्भ

- अली, एम. (1971). चाइनाज डिप्लोमेसी ड्यूरिंग द इंडो पाक वार, 1971. पाकिस्तान : पाकिस्तान इंस्टीट्यूट ऑफ इंटरनेशनल अफेयर्स.
- एनआई. (2022). बांग्लादेश प्रोटेस्ट्स ऐज चाइना एटेम्प्ट्स टू स्टील क्रेडिट फार पद्मा ब्रिज. <https://www.aninews.in/news/world/asia/bangladesh-protests-as-china-attempts-to-steal-credit-for-padma-bridge20220708192155/> से पुनःप्राप्त.
- एल्डन आर. (1972). चाइनाज फर्स्ट यूएन वीटो बार्स बांग्लादेश <https://www.nytimes.com/1972/08/26/archives/chinas-first-un-veto-bars-bangladesh-soviet-union-and-india-are.html> से पुनःप्राप्त.
- ग्लोबल टाइम्स. (2022). चाइना बिल्ट बिगैस्ट ब्रिज इन बांग्लादेश ओपेंस टू बूट लोकल जीडीपी ग्रोथ. <https://www.globaltimes.cn/page/202206/1269070.shtml> से पुनःप्राप्त.
- पाकिस्तान होराइजन. (1972). पाकिस्तान होराइजन, फर्स्ट क्वार्टर, वॉल्यूम 25, 1972. कराची, इंडिया पाकिस्तान वॉर-1971.
- पीकिंग रिव्यू (17 दिसंबर, 1971). पृष्ठ 13.
- पीकिंग रिव्यू (10 दिसंबर 1971). पृष्ठ 7.
- पीकिंग रिव्यू (26 नवंबर 1971). पृष्ठ 20.
- पीकिंग रिव्यू (8 दिसंबर 1971). पृष्ठ 14.
- पीकिंग रिव्यू (8 दिसंबर 1971). पृष्ठ 14.
- पीटीआई. (12 जुलाई 2018). क्रिटीसाइजिंग पाक इन 1971 वुड हेव डेस्ट्रॉएड यूएस-चाइना टॉक्स : हेनरी किसिंगर. <https://economictimes.indiatimes.com/news/defence/criticising-pak-in-1971-would-have-destroyed-us-china-talks-henry-kissinger/articleshow/55625254.cms?from=mdr> से पुनःप्राप्त.
- पेस, एरिक. (1971). कम्युनिस्ट चाइना बैक्स पाकिस्तान एंड वार्नस इंडिया. द न्यूयॉर्क टाइम्स.
- फारूक, मावरा. (2010). पाकिस्तानी चाइनीज रिलेशंस: एन हिस्टोरिकल एनलिसिस आफ द रोल ऑफ चाइना इन द इंडो पाकिस्तानी वार ऑफ 1971. पाकिस्तानियत : ए जर्नल आफ पाकिस्तान स्टडीज, वॉल्यूम 2 नंबर 3. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1007.9407&rep=rep1&type=pdf>) से पुनःप्राप्त.
- मोहंती, जे. एन. (अप्रैल-जून 1983). चाइना एंड द एमरजेंस ऑफ बांग्लादेश.: रोल ऑफ ग्रेट पॉवर ग्लोबल परसेप्शन. नई दिल्ली : सेज पब्लिकेशन लिमिटेड.
- स्टार डिजिटल रिपोर्ट. (2022). बांग्लादेश नाट इन एनी डेब्ट ट्रैप, अंबेसडर रिआइटेड्स. <https://www.thedailystar.net/news/bangladesh/diplomacy/news/bangladesh-not-any-chinese-debt-trap-ambassador-reiterates-3021466> से पुनःप्राप्त.



प्रपंची शोध पत्रिकाओं में किसके शोध-पत्र प्रकाशित होते हैं? (प्रपंची शोध पत्रिका 'बुलेटिन मोनुमेंटल' का एक व्यष्टि अध्ययन)

अखिलेश कुमार¹ और कृष्णाकांत त्रिपाठी²

महत्त्वपूर्ण टिप्पणी

- प्रपंची शोध पत्रिकाओं का संसार अत्यंत रहस्यपूर्ण है। इन्हें अंग्रेजी अकादमिक जगत् में क्लॉड जर्नल (Cloned Journal) नाम दिया गया है, जो इनकी प्रकृति के अनुरूप नहीं है। ये वे शोध पत्रिकाएँ हैं, जो किसी प्रतिष्ठित शोध पत्रिका के आईएसएसएन एवं नाम का दुरुपयोग करते हुए लेखकों एवं शोधार्थियों से ठगी कर रही हैं, जो एक प्रकार का साइबर अपराध है। इस प्रकार की शोध पत्रिकाओं की प्रकृति को देखते हुए हिंदी में लेखकों को 'प्रपंची शोध पत्रिका' शब्द ज्यादा उपयुक्त लगा। यहाँ पर ध्यातव्य है कि 'प्रिंटेरी जर्नल्स' के लिए कोई हिंदी तकनीकी शब्द उपलब्ध न होने के कारण उनके लिए 'शिकारी पत्रिका' शब्द का सर्वप्रथम प्रयोग भी लेखकों द्वारा किया गया है।
- चूँकि इस प्रकार की पत्रिकाएँ साइबर अपराध को अंजाम दे रही हैं, अतः यह संभव है कि इस प्रकार की पत्रिकाएँ किसी बड़े नामचीन शोधार्थी के नाम विभिन्न शोध-पत्रों में 'डिस्प्ले' कर रही हों और उस शोधार्थी को इसकी जानकारी ही न हो। यह भी संभव है कि इन प्रपंची शोध पत्रिकाओं में प्रकाशन हेतु शोध-पत्र प्रेषित करनेवाले शोधार्थियों को यह ज्ञात न हो कि उनका शोध-पत्र असली पत्रिका में प्रकाशित हुआ है या नकली पत्रिका में।
- यह संपूर्ण शोध <http://bulletinmonumental.com/> पते पर उपलब्ध सामग्री पर आधारित है, जो 15 अक्टूबर, 2022 तक उपलब्ध थी। इस प्रकार की धोखाधड़ी की वेबसाइट में आनेवाले दिनों में कोई भी परिवर्तन संभव है, जैसे किसी सामग्री विशेष का हटा लिया जाना अथवा वेबसाइट निष्क्रिय कर दिया जाना।
- इस शोध-पत्र का उद्देश्य किसी लेखक अथवा संस्था की प्रतिष्ठा को चोट पहुँचाना नहीं है।

सारांश

प्रस्तुत शोध-पत्र के माध्यम से लेखकों ने यह जानने का प्रयास किया है कि वे कौन से विद्वान् हैं, जो प्रपंची शोध पत्रिकाओं की ठगी व छल के शिकार हो रहे हैं? यह शोध-पत्र यूजीसी केयर की वेबसाइट पर क्लॉड जर्नल की श्रेणी में सम्मिलित शोध पत्रिका 'बुलेटिन मोनुमेंटल' में प्रकाशित शोध-पत्रों के विश्लेषण पर आधारित है, जो <http://bulletinmonumental.com/> के पते पर उपलब्ध थी। इस शोध-पत्र के लेखकों ने अपने अध्ययन में पाया कि प्रपंची शोध पत्रिकाओं का क्षेत्र अत्यंत व्यापक है, जो वरिष्ठ आचार्यों से लेकर विद्यार्थियों तक के योगदानों से पुष्ट हो रही हैं एवं सभी को अपना शिकार बना रही हैं। यह भी सामने आया कि 'प्रपंची शोध पत्रिकाओं' का शिकार हो रहे विद्वानों में विज्ञान एवं तकनीक के विशेषज्ञ सामाजिक विज्ञान की अपेक्षा ज्यादा हैं। 'प्रपंची शोध पत्रिकाओं का शिकार हो रहे विद्वानों में छोटे महाविद्यालयों के शिक्षकों, शोधार्थियों से लेकर बड़ी-बड़ी नामचीन राष्ट्रीय महत्त्व की संस्थाओं के शिक्षक शोधार्थी भी शामिल हैं। इस प्रकार की अनुसंधान पत्रिकाओं पर रोक लगाए जाने के लिए कड़े कानूनों की आवश्यकता है। इसके अतिरिक्त, पी.एच.डी. के लिए शोध प्रकाशनों की अनिवार्यता को समाप्त किया जाना, कैरियर एडवांसमेंट स्कीम के अंतर्गत प्रोन्नति हेतु प्रकाशनों के लचीले मानदंड आदि प्रपंची शोध पत्रिकाओं को हतोत्साहित करने हेतु प्रभावी कदम हो सकते हैं, परंतु इसके साथ ही भारतीय विद्यार्थियों के लिए भारत में, भारतीय भाषाओं में प्रकाशन के अवसरों की उपलब्धता हेतु नीति निर्धारण की आवश्यकता भी है।

संकेत शब्द : शिकारी पत्रिकाएँ, प्रपंची शोध पत्रिकाएँ, क्लॉड जर्नल्स, शोध पत्रिकाएँ, यूजीसी-केयर

प्रस्तावना

उच्च शिक्षा में अनुसंधान का महत्त्व सर्वविदित है। अनुसंधान एवं उच्च शिक्षा अन्यान्याश्रित हैं एवं उच्च शिक्षा का मूल उद्देश्य अनुसंधान एवं अनुसंधान वृत्ति को बढ़ावा देना है। उच्च शिक्षा में अनुसंधान के महत्त्व को देखते हुए परास्नातक स्तर पर लघु-शोध एक अनिवार्य पत्र के रूप में वर्षों से चला आ रहा है। वर्तमान समय में राष्ट्रीय शिक्षा नीति-2020 में स्नातक स्तर पर भी लघु-शोध युक्त स्नातक की डिग्री की बात कही गई है (राष्ट्रीय शिक्षा नीति, 2020) जो अनुसंधान के उत्तरोत्तर बढ़ते महत्त्व की ओर इंगित करता है। अनुसंधान के इसी महत्त्व को देखते हुए भारत के

माननीय प्रधानमंत्री लाल बहादुर शास्त्री जी द्वारा प्रदत्त 'जय जवान, जय किसान' के नारे में माननीय प्रधानमंत्री अटल बिहारी वाजपेयी ने 'जय विज्ञान' का पद भारत के पोखरण परमाणु परीक्षण के दौरान जोड़ा। 'जय जवान, जय किसान, जय विज्ञान' के इस आह्वान को भारत के वर्तमान प्रधानमंत्री माननीय नरेंद्र मोदी जी ने 'जय अनुसंधान' का पद जोड़कर विस्तृत किया है जो समयानुकूल एवं अनुसंधान के महत्त्व को, दैनिक जीवन में उसकी केंद्रीय भूमिका को समझने के लिए काफी है। अनुसंधान के दैनिक जीवन में महत्त्व को स्पष्ट करने के लिए कोविड-19 का समय भी एक सशक्त उदहारण हो सकता है। कोविड-19 की वैश्विक आपदा के

¹सहायक आचार्य, शिक्षा विभाग, वर्धमान महावीर खुला विश्वविद्यालय, कोटा, राजस्थान-324021, ईमेल : akumar@vmou.ac.in

²सहायक आचार्य, शिक्षा विभाग, मिजोरम विश्वविद्यालय, आइजोल, मिजोरम - 796004, ईमेल : mzut220@mzu.edu.in

काल में भारतीय जीव वैज्ञानिकों ने रिकॉर्ड समय में कोविड-19 पर प्रभावी भारतीय वैक्सीन तैयार कर दिया एवं भारत ने स्वयं एवं विश्व के कई अन्य राष्ट्रों को भी वैक्सीन की आपूर्ति कर इस महामारी से विश्व को मुक्ति दिलाने में न केवल महत्वपूर्ण भूमिका निभाई, बल्कि 'जय अनुसंधान' के नारे को भी चरितार्थ किया। 'जय अनुसंधान' का माननीय प्रधानमंत्री जी का स्वप्न तभी साकार हो सकता है, जब भारत एवं भारतीय वैज्ञानिकों द्वारा किए गए अनुसंधान वैश्विक स्तर पर वैज्ञानिक समुदाय द्वारा स्वीकार्य हों एवं वैज्ञानिक समुदाय द्वारा उनकी पुष्टि की जाए (कुमार, 2020)।

किसी भी अनुसंधान द्वारा प्राप्त निष्कर्षों को विद्वत समुदाय के सामने चर्चा-परिचर्चा एवं आलोचना हेतु लाने का कार्य पारंपरिक रूप से विभिन्न विषयों की अनुसंधान पत्रिकाएँ करती आ रही हैं। विगत छह दशकों में अनुसंधान पत्रिकाओं का प्रकाशन उद्योग तीव्र वृद्धि, आश्चर्यजनक परिवर्तनों एवं विभिन्न प्रकार के विवादों का साक्षी रहा है (टेनोपीर एवं किंग, 2014)। आधुनिक शोध पत्रिकाओं के प्रकाशन के इतिहास पर दृष्टिपात करें तो इसका आरंभ सत्रहवीं शताब्दी में डेनिस डी. शैल्लो द्वारा 'Le Journal Des Scavans (Journal of the Experts)' की जनवरी 1665 में फ्रांस में स्थापना के साथ माना जाता है। यह विश्व की पहली वैज्ञानिक अनुसंधान पत्रिका थी, ऐसी विद्वानों की मान्यता है (मक, 2015; टेनोपीर एवं किंग, 2014)। किसी भी वैज्ञानिक रिपोर्ट को एक प्रतिष्ठित शोध पत्रिका में प्रकाशित होने से पूर्व जटिल 'समकक्ष व्यक्ति समीक्षा' की प्रक्रिया से गुजरना होता है, तभी अनुसंधान पत्रिका में उसे जगह मिलती है और शोध-पत्र वैज्ञानिक समुदाय के सामने प्रतिपुष्टि हेतु रखा जाता है, परंतु वर्तमान समय में यह देखा जा रहा है कि शोध-पत्र एवं शोध-पत्रों का प्रकाशन दोनों प्रदूषित हुए हैं।

सूचना एवं संप्रेषण तकनीकी (Information and Communication Technology) के अत्यंत तीव्र विकास के कारण कई गुणवत्ता रहित शोध पत्रिकाएँ प्रकाशित की जाने लगी हैं (कुमार, 2020, कुमार एवं अन्य 2021, कुमार, 2022)। इंटरनेट आधारित डिजिटल सामग्री का अनुरक्षण एवं उसकी त्वरित साझा करने की ताकत के कारण शोध पत्रिकाओं का प्रकाशन एवं उनका अनुरक्षण लागत न्यून एवं आसान हो जाने की वजह से ऑनलाइन शोध पत्रिकाएँ बहुतायत से प्रकाशित की जाने लगी हैं, जिनमें कई गुणवत्तापूर्ण शोध पत्रिकाएँ शामिल हैं, परंतु साथ ही गुणवत्ता रहित शोध पत्रिकाएँ भी बड़ी संख्या में प्रकाशित की जाने लगी हैं, जो वैश्विक स्तर पर चिंता का विषय है। उच्च शिक्षा में कार्यरत शिक्षकों, शोधार्थियों एवं विद्यार्थियों को निरंतर इस प्रकार के विज्ञापन विभिन्न संचार माध्यमों से प्राप्त होते रहते हैं कि प्रकाशन के इच्छुक वैज्ञानिक एवं लेखकों के शोध-पत्र 24 घंटे में स्वीकार कर लिए जाएँ और 5 दिन से 30 दिन तक में शोध-पत्र का प्रकाशन भी कर दिया जाएगा। आजकल शोध-पत्र प्रकाशन का प्रमाणपत्र प्रदान करने की परंपरा भी चल पड़ी है। इंटरनेट पर सुलभ गुणवत्ता रहित, त्वरित गति से प्रकाशन के लुभावने विज्ञापनों वाली शोध पत्रिकाओं ने वैश्विक स्तर पर वैज्ञानिक समुदाय का ध्यान खींचा है एवं समकालीन शोध पत्रिकाओं में 'प्रिडेटरी जर्नल्स' से संबंधित शोध-पत्र भी बड़ी संख्या में प्रकाशित किए जा रहे हैं (कुमार, 2020)।

'प्रिडेटरी जर्नल्स' हेतु हिंदी में कोई मानक तकनीकी शब्द उपलब्ध

न होने के कारण लेखक को, 'प्रिडेटरी जर्नल्स' की प्रवृत्तियों के अनुरूप, 'शिकारी पत्रिका' शब्द सर्वाधिक उपयुक्त लगा, जिसका प्रयोग लेखक द्वारा अन्य अध्ययनों में भी किया गया है (कुमार, 2020; कुमार एवं अन्य, 2021; कुमार, 2022b)। शिकारी शोध पत्रिकाओं पर व्यापक चर्चा 2010 से तब आरंभ हुई, जब जेफ्रे बिआल ने एक वेबसाइट पर कथित गुणवत्ता विहीन प्रकाशनों तथा प्रकाशकों की सूची डाली, जो वैज्ञानिक शोध के प्रकाशन पूर्व की प्रक्रिया का पालन किए बिना गुणवत्ता विहीन सामग्री एक निश्चित धन प्रदान करने पर प्रकाशित करने को तैयार रहते हैं। इन्हीं के लिए सर्वप्रथम 'प्रिडेटरी जर्नल्स' (Predatory Journal) शब्द का प्रयोग उन्होंने किया (कार्टराईट, 2016; क्लेमन एवं अन्य, 2017; कुमार, 2020; कुमार एवं अन्य 2021, कुमार, 2022; मानका एवं अन्य, 2018; मास्टन एवं ऐशक्राफ्ट, 2016; नरिमानी एवं डादका, 2017; शमशीर एवं अन्य, 2017; श्याम, 2015)। बाद के वर्षों में बिआल द्वारा जारी शिकारी पत्रिकाओं की सूची एक विवादित सूची साबित हुई, जिसके बारे में शोधार्थियों ने तो यहाँ तक लिखा है कि शिकारी पत्रिकाओं की वह सूची नवोदित प्रकाशकों को ब्लैकमेल करने हेतु जारी की गई थी (कुमार, 2022; पापानिकोस, 2022)। बिआल द्वारा उठाए गए इन प्रश्नों के उपरांत वैज्ञानिक समुदाय में एक बहस छिड़ गई कि आखिर किन्हें गुणवत्तापूर्ण प्रकाशन माना जाए और किन्हें नहीं? कौन-सी पत्रिकाएँ शिकारी हैं और कौन-सी गुणवत्तापूर्ण, इसका उत्तर आज भी वैज्ञानिक समुदाय के पास नहीं है। गुणवत्ता रहित, शिकारी प्रकाशनों को हतोत्साहित करने के क्रम में विश्वविद्यालय अनुदान आयोग द्वारा यूजीसी केयर लिस्ट तैयार की गई एवं यूजीसी ने विश्वविद्यालयों तथा महाविद्यालयों को निर्देश प्रदान किए हैं कि नियुक्तियों एवं शिक्षकों के प्रमोशन हेतु इस बात का विशेष ध्यान रखा जाए कि शिक्षकों द्वारा किए गए प्रकाशन यूजीसी केयर में सूचीबद्ध शोध पत्रिकाओं में ही हुए हैं (यूजीसी, 2020)।

शिकारी पत्रिकाओं की परिभाषा तय करने एवं उन पर लगाम कसने की तैयारियों के बीच, अनुसंधान पत्रिकाओं का आधुनिक गंभीर आपराधिक स्वरूप 'क्लॉड अनुसंधान पत्रिकाओं' के रूप में उभर कर सामने आया है (कुमार, 2022a, कुमार, 2022b)। अँग्रेजी अकादमिक जगत् के विद्वानों ने इन्हें 'क्लॉड अनुसंधान पत्रिका' कहकर काम चलाया है, परंतु यह पद इस पत्र के लेखकों को अनुपयुक्त प्रतीत होता है। शाब्दिक अर्थ एवं प्रकृति के अनुसार किसी क्लॉड वस्तु में मौलिक वस्तु के सार-तत्त्व उपलब्ध रहते हैं, जबकि 'क्लॉड शोध पत्रिकाओं' के संदर्भ में मूल शोध पत्रिका के मूलभूत गुणों के होने की अपेक्षा नहीं की जा सकती है। प्रकृति एवं लक्षणों के अनुसार इन्हें छद्म, मायावी या प्रपंची शोध पत्रिका कहना ज्यादा उपयुक्त प्रतीत होता है, जो किसी अन्य पत्रिका का रूप बनाकर शोधार्थियों के साथ छल व प्रपंच करते हैं। अतः इस शोध-पत्र के लेखकों द्वारा 'प्रपंची शोध पत्रिका' शब्द सर्वाधिक उपयुक्त पाए जाने के कारण प्रयोग किया गया है। कई विद्वानों ने प्रपंची शोध पत्रिकाओं को 'शिकारी पत्रिकाओं' का एक रूप माना है, परंतु कई अन्य विद्वानों ने इसे विशुद्ध रूप से 'साइबर क्राइम' माना है (अल्बाकिना, 2021; असीम एवं सोरोसियन, 2019; डादका एवं बर्कार्ट, 2016; जलानियन एवं महबूबी, 2014; खोसरवी एवं मेनन 2021; कुमार, 2022b; सपेर, 2014), क्योंकि यदि 'शोध-पत्रों की गुणवत्ता' से इतर चर्चा करें

तो शिकारी पत्रिकाओं के अपने वैध आईएसएसएन हैं, जबकि 'क्लॉड पत्रिकाएँ' प्रतिष्ठित पत्रिकाओं के आईएसएसएन एवं नाम की चोरी एवं धोखाधड़ी में लिप्त हैं। कुछ विद्वानों ने प्रपंची अनुसंधान पत्रिकाओं का प्रकाशन 'शिकारी पत्रिकाओं' के प्रकाशन से ज्यादा गंभीर अपराध माना है (कुमार, 2022a; मौसा, 2021)।

सामान्य अर्थों में 'प्रपंची अनुसंधान पत्रिकाओं' का तात्पर्य उन अनुसंधान पत्रिकाओं से है, जिनका कोई अपना आईएसएसएन नहीं है एवं इस प्रकार की, प्रायः ऑनलाइन शोध पत्रिकाएँ किसी अन्य जर्नल के छद्म नाम से पत्रिका का संचालन कर रही हैं (कुमार, 2022b), जबकि मूल पत्रिका दूसरी है। कुछ विद्वानों ने इसे 'अपहृत शोध पत्रिका' (Hijacked Journals) की संज्ञा भी प्रदान की है (असीम एवं सोरोसियन, 2019)। प्रपंची अनुसंधान पत्रिकाओं द्वारा प्रतिष्ठित मूल पत्रिका का आईएसएसएन नंबर एवं नाम इंपैक्ट फैक्टर के साथ वेबसाइट पर दर्शाया जाता है, जिसके कारण एक लेखक के लिए यह पता करना कठिन हो जाता है कि यह मूल पत्रिका है या कोई प्रपंची पत्रिका (कुमार, 2022b)। विगत कुछ वर्षों में इस प्रकार की प्रपंची अनुसंधान पत्रिकाएँ बहुतायत में उदित हुई हैं। यहाँ यक्ष-प्रश्न यह भी है कि ऐसी कई क्लोन पत्रिकाएँ अस्तित्व में होंगी, जो सतत विद्वानों को गुमराह कर रही होंगी और यह भी संभव है कि ऐसी कई पत्रिकाएँ तो संज्ञान में ही नहीं आई होंगी।

विश्वविद्यालय अनुदान आयोग द्वारा गुणवत्तापूर्ण शोध प्रकाशनों की केयर सूची जारी किए जाने के बाद बड़ी संख्या में 'प्रपंची अनुसंधान पत्रिकाएँ' उभर कर सामने आई हैं। विश्वविद्यालय अनुदान आयोग द्वारा जारी केयर लिस्ट की वेबसाइट पर इस प्रकार की प्रपंची अनुसंधान पत्रिकाओं (Cloned Journals) की सूची भी जारी की गई है। यूजीसी केयर की वेबसाइट पर समूह-एक के अंतर्गत अधिसूचित प्रपंची शोध पत्रिकाओं की सूची में दिनांक 04 अक्टूबर, 2022 की रात्रि 11:00 बजे तक 42 क्लॉड अनुसंधान पत्रिकाओं के नाम उपलब्ध थे, वहीं समूह-दो के अंतर्गत ऐसी प्रपंची अनुसंधान पत्रिकाओं की संख्या 50 दर्ज थी। यहाँ पर यह चर्चा करना महत्वपूर्ण है कि यूजीसी केयर लिस्ट में अधिसूचित शोध पत्रिकाओं की दो श्रेणियाँ रखी गई हैं। समूह-एक, जिसमें वे अनुसंधान पत्रिकाएँ शामिल की गई हैं, जिन्हें यूजीसी केयर के प्रोटोकॉल के अनुसार गुणवत्तापूर्ण माना गया है, परंतु वे अन्य अंतरराष्ट्रीय अनुक्रमणिक (Indexing) संस्थाओं की सूची में नहीं हैं, जबकि ग्रुप-दो में उन शोध पत्रिकाओं को शामिल किया गया है, जो प्रतिष्ठित अंतरराष्ट्रीय डाटाबेस यथा स्कूपस अथवा वेब ऑफ साइंस में सम्मिलित हैं। इन्हीं प्रोटोकॉल के अंतर्गत 'प्रपंची शोध पत्रिकाओं' को भी दो समूहों में विभाजित किया गया है। समूह-एक में उन प्रपंची शोध पत्रिकाओं को शामिल किया गया है, जिन्होंने केयर प्रोटोकॉल के अनुरूप योग्य मानी गई किसी शोध पत्रिका के आईएसएसएन की चोरी की है एवं समूह-दो में उन प्रपंची शोध पत्रिकाओं को रखा गया है, जिन्होंने प्रतिष्ठित अंतरराष्ट्रीय डाटाबेस यथा स्कूपस अथवा वेब ऑफ साइंस में सम्मिलित शोध पत्रिकाओं के आईएसएसएन की चोरी की है एवं प्रकाशित की जा रही हैं।

शोध का उद्देश्य

विगत कुछ महीनों से भारत के कई राष्ट्रीय समाचार पत्रों में यह खबर प्रमुखता से प्रकाशित की जा रही है कि गुणवत्तारहित शोध पत्रिकाओं

के प्रकाशन की वृहद् संख्या को देखते हुए विश्वविद्यालय अनुदान आयोग पी.एच-डी. की डिग्री अवार्ड करने हेतु शोध पत्रिकाओं में शोध-पत्र के प्रकाशन की अनिवार्यता को समाप्त करने पर विचार कर रहा है (डिसूजा, 2022; हेमंत, 2022; इफ्तिखार, 2022), जिसे भारत में उच्च शिक्षा की सर्वोच्च नियामक संस्था विश्वविद्यालय अनुदान आयोग द्वारा 2016 में अनिवार्य बनाया गया था। मात्र पाँच वर्षों में ही पी.एच-डी. की उपाधि हेतु शोध पत्रिकाओं में प्रकाशन की अनिवार्यता को समाप्त किए जाने पर विचार का प्रमुख कारक है शिकारी एवं प्रपंची अनुसंधान पत्रिकाओं का बढ़ता प्रभुत्व, जिसने भारतीय अनुसंधान की गुणवत्ता को प्रदूषित किया है। मीडिया रिपोर्टों के अनुसार विश्वविद्यालय अनुदान आयोग के वर्तमान अध्यक्ष मानते हैं कि शोध पत्रिकाओं में प्रकाशन की इस अनिवार्यता ने भारत में शोध पत्रिका प्रकाशन के 'व्यापार' को बढ़ावा दिया है (इफ्तिखार, 2022)।

शिकारी एवं प्रपंची पत्रिकाओं के संदर्भ में सतत अध्ययन के क्रम में शोधार्थियों ने यह पाया कि संपूर्ण विश्व के विद्वान् इस समस्या के प्रति चिंतित एवं गंभीर हैं। ऐसे में, शोधार्थियों के सामने यह प्रश्न महत्वपूर्ण हो गया कि वैश्विक समुदाय जब शोध की गुणवत्ता के प्रति गंभीर है, जब शिक्षक, शोधार्थी एवं विद्यार्थी शिकारी एवं प्रपंची पत्रिकाओं के प्रकाशन एवं उनमें शोध-पत्रों के प्रकाशन के विरुद्ध हैं, तब आखिर वे कौन से विद्वान् हैं, जो इस प्रकार की शोध पत्रिकाओं में अपने पत्र प्रकाशित कर रहे हैं? आखिर कैसे इन प्रपंची अनुसंधान पत्रिकाओं का व्यापार निर्बाध रूप से जारी है? यह अनुसंधान प्रश्न इसलिए भी महत्वपूर्ण था, ताकि यह जाना जा सके कि यह समस्या किस स्तर तक व्यापक है, क्योंकि शोधार्थी द्वारा यह भी पाया गया कि यूजीसी द्वारा 'प्रपंची शोध पत्रिकाओं' की सूची जारी किए जाने के बाद ग्रुप एक के अंतर्गत अधिसूचित अधिकांश प्रपंची पत्रिकाओं की वेबसाइट कार्यात्मक नहीं थी, जबकि ग्रुप दो के अंतर्गत सूचित 'प्रपंची शोध पत्रिकाओं' की वेबसाइट अभी भी संचालित की जा रही है एवं उनके नए अंक सतत प्रकाशित किए जा रहे हैं।

शोध प्रविधि

उपर्युक्त उद्देश्यों एवं शोध-प्रश्नों का उत्तर प्राप्त करने हेतु शोधार्थी द्वारा 'व्यष्टि अध्ययन' विधि का प्रयोग किया गया। इस हेतु एक प्रपंची अनुसंधान पत्रिका 'बुलेटिन मोनुमेंटल', जो कि यूजीसी केयर में 'क्लोन जर्नल' में लिस्टेड है, का चयन 'सोद्देश्यपूर्ण चयन' विधि का प्रयोग करके किया गया, ताकि यह जाना जा सके कि आखिर वे कौन से विद्वान् हैं, जो इन अनुसंधान पत्रिकाओं में अपने शोध-पत्र प्रकाशन के लिए भेज रहे हैं? शोधार्थी द्वारा यह जानने का प्रयास किया गया कि आखिर किस स्तर के विद्वानों एवं किन उच्च शिक्षा संस्थाओं के शोधार्थियों एवं शिक्षकों के शोध-पत्र प्रपंची शोध पत्रिकाओं में प्रकाशित किए जा रहे हैं? क्या इन 'प्रपंची शोध पत्रिकाओं' में प्रकाशन हेतु शोध-पत्र भेजनेवाले वाले अल्प-अनुभव वाले शोधार्थी हैं अथवा व्यापक अनुभव वाले वरिष्ठ आचार्य भी हैं?

दत्त-संकलन एवं विश्लेषण

शोधार्थी द्वारा 'बुलेटिन मोनुमेंटल' की क्लोन वेबसाइट <http://bulletinmonumental.com/> जैसा कि यूजीसी केयर की वेबसाइट पर उपलब्ध है, का बारीकी से अध्ययन किया गया। साथ ही, 'बुलेटिन मोनुमेंटल' शोध पत्रिका की मूल वेबसाइट <http://www.sf->

archeologie.net/-Bulletin-monumental-.html का भी गहन अध्ययन किया गया, जिनका तुलनात्मक विवरण टेबल -1 में प्रस्तुत है :

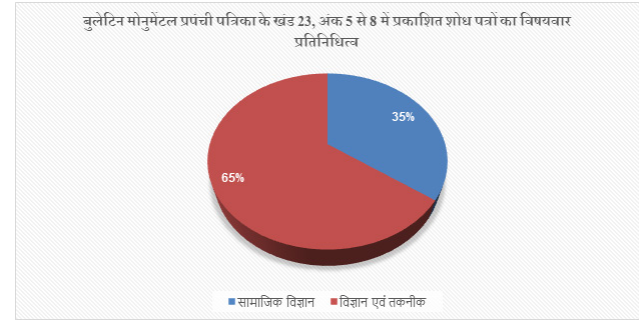
तालिका : 1 'बुलेटिन मोनुमेंटल' मूल शोध पत्रिका एवं क्लॉड शोध पत्रिका के होमपेज का तुलनात्मक विवरण

	मूल जर्नल	क्लोन जर्नल
वेबसाइट	http://www.sf-archeologie.net/-Bulletin-monumental-.html	http://bulletinmonumental.com/
प्रकाशक	फ्रांस आर्कियोलॉजी सोसायटी	फ्रांस आर्कियोलॉजी सोसायटी
वर्तमान अंक	179	23
प्रकाशन स्थान	पेरिस	फ्रांस
आवृत्ति	त्रैमासिक	लिखित त्रैमासिक (लेकिन वास्तविक प्रकाशन मासिक)
भाषा	फ्रांसीसी	अंग्रेजी (परंतु मराठी भाषा के पत्र भी प्राप्त हुए)

समस्या के समाधान हेतु व्यष्टि अध्ययन शोध विधि का प्रयोग किया गया है, अतः 'प्रपंची बुलेटिन मोनुमेंटल' के चार अद्यतन अंकों में प्रकाशित पत्रों का गहनता से अध्ययन किया गया है। साथ ही शोध के उद्देश्य की प्राप्ति हेतु उसी पत्रिका के अन्य उपलब्ध खंडों व अंकों का भी व्यापक अध्ययन किया गया है।

प्रपंची अनुसंधान पत्रिका 'बुलेटिन मोनुमेंटल', जो कि <http://bulletinmonumental.com/> यू.आर.एल. पर उपलब्ध है, के आर्काइव में जाने पर पाया गया कि 2019 एवं इससे पूर्व के अंकों में प्रकाशित शोध-पत्रों को सिर्फ संबंधित लेखकों के व्यक्तिगत अकाउंट में लॉग इन करके ही देखा जा सकता है, परंतु नए लॉग-इन हेतु किसी किसी प्रकार के पंजीकरण का प्रावधान नहीं था। आर्काइव में केवल तीन वर्षों 2020, 2021 एवं 2022 में प्रकाशित क्रमशः वॉल्यूम 21 के बारह अंक, 22 के 12 अंक एवं 23 के 8 अंक पाठकों के लिए उपलब्ध थे। 'बुलेटिन मोनुमेंटल' के वर्ष 2020 में प्रकाशित किए गए, वॉल्यूम 21 में कुल 180 अनुसंधान-पत्र प्रकाशित किए गए, जिनमें किसी एक अंक में प्रकाशित न्यूनतम शोध-पत्रों की संख्या 10 रही, वहीं अधिकतम शोध-पत्रों की संख्या 29 रही। क्लॉड अनुसंधान पत्रिका 'बुलेटिन मोनुमेंटल' के वर्ष 2021 में कुल 12 अंक प्रकाशित हुए, जिनमें कुल 227 शोध-पत्र प्रकाशित किए गए। 2021 में प्रकाशित 12 अंकों में से किसी भी अंक में न्यूनतम प्रकाशित शोध-पत्रों की संख्या 5 रही एवं किसी एक अंक में अधिकतम प्रकाशित शोध-पत्रों की संख्या 34 रही। सन् 2022 में अगस्त माह तक 'प्रपंची बुलेटिन मोनुमेंटल' के खंड 23 में कुल 8 अंक प्रकाशित हुए हैं। इन आठ में से अद्यतन चार अंकों में कुल 34 पत्र प्रकाशित हुए हैं। यद्यपि शोध पत्रिका की घोषित भाषा अंग्रेजी है, तथापि कुल 34 पत्रों में से एक शोध-पत्र आश्चर्यजनक रूप से मराठी भाषा में प्रकाशित हुआ है (खंड 23, अंक 8, पत्र 2, <http://bulletinmonumental.com/gallery/2-aug2022.pdf>)। कुल 34 पत्रों में से 22 पत्र विज्ञान एवं तकनीक के क्षेत्र से थे और 12 पत्र

सामाजिक विषयों से थे, जैसा कि चित्र सं. 1 में प्रदर्शित हैं।



चित्र संख्या 1

लेखकों के संबद्ध संस्थान : बुलेटिन मोनुमेंटल प्रपंची पत्रिका के 2023 में प्रकाशित खंड 23 के अंक 5 से 8 में प्रकाशित लेखकों से संबद्ध संस्थानों में कुल 47 उच्च शिक्षण संस्थाओं के नाम थे, जिनमें 12 नाम एकाधिक लेखकों से जुड़े थे। इस प्रकार, अध्ययन में शामिल अंकों में, लेखकों ने कुल 35 भिन्न संस्थाओं का प्रतिनिधित्व किया है। देश के कई नामचीन संस्थानों के शोधार्थियों के शोध-पत्र इस प्रपंची शोध पत्रिका में प्रकाशित किए गए हैं, इस प्रकार के साक्ष्य प्राप्त हुए। उदाहरण के लिए जवाहरलाल नेहरू विश्वविद्यालय, नई दिल्ली; अन्नामलाई विश्वविद्यालय, अन्नामलाई; बाबासाहेब भीमराव अंबेडकर विश्वविद्यालय, लखनऊ जैसे विश्वविद्यालयों के नाम लेखकों से संबद्ध संस्थानों के विवरण में पाए गए। महाविद्यालयों में भी ऐसे महाविद्यालयों का नाम पाया गया, जिनका सौ वर्ष का इतिहास व साख है। अभियांत्रिकी संस्थानों में से उच्च श्रेणी प्राप्त (NIRF) व राष्ट्रीय प्रत्ययन परिषद् (NBA) से मान्यता प्राप्त संस्थानों के शिक्षकों एवं शोधार्थियों के पत्र भी प्रकाशित हुए थे, जिनका विवरण तालिका 2 में देखा जा सकता है। पत्रिका के पुराने अंकों 2020 में प्रकाशित खंड 21 एवं 2021 में प्रकाशित खंड 22 का सिंहावलोकन करने पर पाया गया कि लेखकों से संबद्ध संस्थानों में सावित्रीबाई फुले पुणे विश्वविद्यालय, भाभा परमाणु अनुसंधान केंद्र, अमृता विद्यापीठम् आदि जैसी प्रतिष्ठित उच्च शिक्षण संस्थाओं के नाम भी लेखकों से संबद्ध संस्थानों में शामिल थे।

तालिका 2 बुलेटिन मोनुमेंटल प्रपंची पत्रिका में प्रकाशित लेखकों के संबद्ध संस्थानों का विवरण

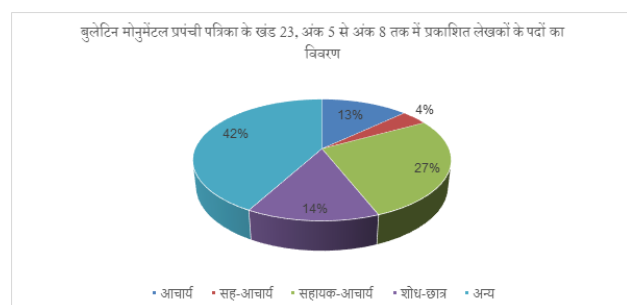
संस्थान का प्रकार	संख्या	टिप्पणी
केंद्रीय विश्वविद्यालय	2	एक विशिष्ट स्थान प्राप्त
राज्य संस्थान	18	
निजी सार्वजनिक प्रबंधन	27	
कुल संस्थागत प्रतिनिधित्व	47	

प्रकाशित लेखकों के पद का विवरण : प्रपंची शोध पत्रिका 'बुलेटिन मोनुमेंटल' के संदर्भित चार अंकों में प्रकाशित शोध-पत्रों के विवरण में कुल 13% आचार्य, कुल 4% सह-आचार्य एवं कुल 27% सहायक आचार्य एवं 14% शोध छात्र पाए गए। कुल 27% लेखकों के पद उल्लिखित नहीं थे एवं कुल 15% अन्य विद्यार्थी/व्यवसायी थे, जिनका

विवरण तालिका-3 एवं चित्र संख्या 2 में प्रदर्शित है।

तालिका 3 बुलेटिन मोनुमेंटल प्रपंची पत्रिका में प्रकाशित लेखकों के पद का विवरण :

पदानुसार लेखक	संख्या
आचार्य	12
सह आचार्य	4
सहायक आचार्य	26
सहायक पुस्तकालयाध्यक्ष	1
पुस्तकालय सहायक	1
शोध छात्र	14
छात्र	10



अज्ञात पद	26
कुल संख्या	94

चित्र 2 बुलेटिन मोनुमेंटल प्रपंची पत्रिका में प्रकाशित लेखकों के पद का विवरण

परिचर्चा एवं निष्कर्ष

बुलेटिन मोनुमेंटल की यह केस स्टडी अत्यंत रोचक एवं दिलचस्प है। उच्च रैंकिंग प्राप्त, प्रतिष्ठित एवं गुणवत्तापूर्ण संस्थानों, यहाँ तक कि यूजीसी केयर लिस्ट का प्रबंधन करनेवाले विश्वविद्यालय एवं क्लॉड प्रकाशनों की सूची जारी करने वाले विश्वविद्यालय के शिक्षकों एवं शोधार्थियों के शोध-पत्र प्रपंची शोध पत्रिका में प्रकाशित होना, समस्या की गंभीरता को दर्शाता है। यह स्पष्ट है कि प्रपंची शोध पत्रिकाओं के प्रति शिक्षकों एवं शोधार्थियों में उपयुक्त जागरूकता का अभाव है एवं त्वरित प्रकाशन के लालच में सतत रूप से शोधार्थी इसका शिकार हो रहे हैं, चाहे वे किसी भी विश्वविद्यालय के हों। इन साक्ष्यों से यह भी ध्वनित होता है कि प्रपंची शोध पत्रिकाओं के प्रति शोधार्थियों एवं शिक्षकों को जागरूक बनाने हेतु एतद्संबंधी उपाय शीघ्रतापूर्वक लागू किए जाने चाहिए, ताकि शोधार्थी एवं शिक्षक 'साइबर अपराध' का शिकार होने से बच सकें। समस्त विश्वविद्यालयों को इस संदर्भ में जागरूकता अभियान चलाना चाहिए, हालाँकि इस संभावना से भी इनकार नहीं किया जा सकता कि कई बार रातोंरात अनुसंधान-पत्र प्रकाशन के दबाव में जागरूक होते हुए भी शोधार्थी इस प्रकार की पत्रिकाओं का चयन शोध-पत्र प्रकाशन के

लिए कर रहे हों। ऐसे में पी-एच.डी. की डिग्री अर्वाइ करने हेतु दो शोध-पत्रों की अनिवार्यता समाप्त किए जाने का विश्वविद्यालय अनुदान आयोग का निर्णय भी महत्वपूर्ण हो सकता है, साथ ही NIRF की रैंकिंग के पैरामीटर में शिक्षकों के यूजीसी केयर के जर्नलों में प्रकाशन के साथ-साथ, विश्वविद्यालयों द्वारा प्रकाशित किए जा रहे जर्नलों को भी पर्याप्त अधिभार प्रदान करने से समस्या को नियंत्रित किया जा सकता है। इस संदर्भ में यह भी विचारणीय है कि भारत में, भारतीय भाषाओं में प्रकाशन के अवसरों को बढ़ाए जाने से भी समस्या नियंत्रित हो सकती है, क्योंकि भारत में एवं भारतीय भाषाओं में वर्तमान समय में प्रकाशन के अवसर अपर्याप्त हैं (कुमार, 2020)।

प्रपंची शोध पत्रिका बुलेटिन मोनुमेंटल में प्रकाशित लेखकों में प्रत्येक स्तर के विद्वान् शामिल हैं, जो यह प्रदर्शित करता है कि इसके प्रति जागरूकता की आवश्यकता न केवल आरंभिक कैरियर वाले सहायक आचार्यों को है, बल्कि इसके प्रति जागरूकता की आवश्यकता सह आचार्य एवं वरिष्ठ आचार्यों को भी है। सर्वाधिक प्रकाशित लेखकों (लगभग एक-तिहाई) में सहायक आचार्यों की संख्या इस ओर भी इंगित करती है कि वर्तमान कैरियर एडवांसमेंट स्कीम पर भी विचार किए जाने की आवश्यकता है। निश्चित अवधि में पर्याप्त संख्या में शोध-पत्र प्रकाशन न होने पर पदोन्नति न मिलने का भय, सहायक आचार्यों को शिकारी पत्रिकाओं एवं प्रपंची पत्रिकाओं के जाल में ले जा रहा है, ऐसा प्रतीत होता है। हालाँकि जल्दी प्रकाशन की इच्छा से यदि कोई विद्वान् जागरूक होकर भी प्रपंची शोध पत्रिकाओं में अपने शोध-पत्र प्रकाशित करता है, तब यह अकादमिक प्रकाशन का बहुरूपीयान एवं विकृत रूप है। यदि कोई विद्वान् इन पत्रिकाओं के सत्य को जानते हुए भी स्वेच्छा से इनमें अपने शोध-पत्र प्रकाशित करता है तो ऐसे लेखकों को समस्त अकादमिक समुदाय के प्रति 'प्रतिशोध-पत्र' ही कहा जा सकता है। प्रकाशनेच्छु विद्वानों की 'प्रकाशन लालसा' इस पत्र की विषय सीमा से बाहर है। अतः प्रपंची शोध पत्रिकाओं में प्रकाशित समस्त लेखकों को इस पत्र में छल का शिकार माना गया है।

आश्चर्य का विषय यह है कि एक तरफ कुछ शिक्षाविद गुणवत्ता रहित वैज्ञानिक प्रकाशनों की बढ़ती संख्या से अत्यंत चिंतित हैं, वहीं दूसरी तरफ कुछ शिक्षाविदों एवं वैज्ञानिकों के अनुसंधान पत्र धड़ल्ले से शिकारी पत्रिकाओं और यहाँ तक कि शोध पत्रिकाओं के आपराधिक स्वरूप प्रपंची पत्रिकाओं में लगातार प्रकाशित हो रहे हैं। शिकारी शोध पत्रिकाओं की तरह ही प्रपंची शोध पत्रिकाओं की भी सर्वमान्य परिभाषा उपलब्ध नहीं है एवं इस क्षेत्र में अभी अनुसंधान भी बहुत कम हुए हैं। इन शोध पत्रिकाओं के साथ सबसे बड़ी समस्या यह है कि कुछ ऐसी पत्रिकाएँ तो ज्ञात हैं, परंतु ऐसी कितनी शोध पत्रिकाएँ प्रकाशित की जा रही हैं यह जानना अत्यंत कठिन है। जीवन रक्षा से जुड़े विषय यथा चिकित्सा शास्त्र आदि में तो प्रपंची शोध पत्रिकाओं में प्रकाशित किए गए अनुसंधान मानव जीवन के लिए खतरा उत्पन्न कर सकते हैं। प्रपंची शोध पत्रिकाओं में छपे अनुसंधान पत्रों के कारण 'अज्ञान' विज्ञान के रूप में स्थापित हो सकता है (कुमार, 2020, 2022b, 2022a; कुमार एवं अन्य., 2021)।

सारांशतः प्रपंची शोध पत्रिकाओं की समस्या शिकारी शोध

पत्रिकाओं की समस्या से ज्यादा गंभीर है, अतः विश्वविद्यालय अनुदान आयोग एवं शिक्षा मंत्रालय को इस प्रकार के प्रकाशनों के विरुद्ध प्रभावी अधिनियम लाना चाहिए। प्रपंची अनुसंधान पत्रिकाओं की सूची यूजीसी केयर की वेबसाइट पर डाल देना समस्या का समाधान नहीं है। इस प्रकार की पत्रिकाओं का बढ़ता वर्चस्व भविष्य में उच्च शिक्षा के क्षेत्र में गंभीर समस्याएँ खड़ी कर देगा। विश्वविद्यालय अनुदान आयोग को इस प्रकार की पत्रिकाओं को बंद किए जाने संबंधी नीति एवं इस प्रकार की पत्रिकाओं के प्रकाशकों के विरुद्ध कानूनी कार्यवाही किए जाने संबंधी नीति निर्धारित करने की आवश्यकता है, ताकि प्रतिष्ठित शोध पत्रिकाओं एवं उनके आईएसएसएन का दुरुपयोग कर रही प्रपंची शोध पत्रिकाओं पर लगाम लग सके। इसके साथ ही विश्वविद्यालय अनुदान आयोग को कैरियर एडवांसमेंट स्कीम एवं पी.एच.डी. हेतु प्रकाशनों की अनिवार्यता पर पुनर्विचार करने की आवश्यकता है, परंतु इससे भी ज्यादा आवश्यक है कि भारत में, भारतीय भाषाओं में गुणवत्तापूर्ण प्रकाशन के अवसर सुलभ कराए जाएँ एवं इस पुनीत कार्य के लिए समस्त विश्वविद्यालयों को समन्वित प्रयास करने चाहिए।

संदर्भ

- अल्बाकिना, ए. (2021). डिटेक्टिंग अ नेटवर्क ऑफ हाईजैकड जर्नल्स बाय इट्स आर्काइव. *साईनटोमीट्रिक्स*, 126(8), 7123–7148. <https://doi.org/10.1007/s11192-021-04056-0>.
- असीम, जेड. एवं सोरोशियन, एस. (2019). क्लोन जर्नल्स : अ ग्रेट टू मेडिकल रिसर्च. *साओ पावलो मेडिकल जर्नल*, 137(6), 550–551. <https://doi.org/10.1590/1516-3180.2018.0370160919>.
- कार्टराइट, वी. ए. (2016). ऑथर्स बीअवेयर! द राइज ऑफ प्रिडेटरी पब्लिशर्स. *क्लिनिकल एंड एक्सपेरिमेंटल ओप्यथाल्मोलॉजी*, 44(8), 666–668. <https://doi.org/10.1111/ceo.12836>.
- क्लेमंस, एम., डी कोस्टा इ सिल्वा, एम., जॉय, ए. ए., कोबे, के.डी., मजरेल्लो, एस., स्टोबर, सी., एंड हड्डन, बी. (2017). प्रिडेटरी इनवितेशन फ्रॉम जर्नल्स : मोर दैन अ न्यूसेन्स? *द ओंकोलोजिस्ट*, 22(2), 236–240. <https://doi.org/10.1634/theoncologist.2016-0371>.
- डादका, एम., एवं बोर्कडर्ट, जी. (2016). हाईजैकड जर्नल्स : एन इमर्जिंग चैलेंज फॉर स्कोलारली पब्लिशिंग. *एस्थेटिक सर्जरी जर्नल*, 36(6), 739–741. <https://doi.org/10.1093/asj/sjw026>.
- डिसूजा, पी. एम. (2022, अक्टूबर 24). यूजीसी टू डू अवे विद कंपलसरी पब्लिकेशन फॉर पी.एच.डी. स्टूडेंट्स. *द न्यू इंडियन एक्सप्रेस*. <https://www.newindianexpress.com/cities/bengaluru/2019/oct/24/ugc-to-do-away-with-compulsory-publication-for-phd-students-2052204.html> से पुनःप्राप्त.
- डेमिर, एस. बी. (2018). प्रिडेटरी जर्नल्स : हू पब्लिशेज इन देम एंड व्हाय? *जर्नल ऑफ इनफार्मेटिक्स*, 12(4), 1296–1311. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2018.10.008>.
- गुदनिविज, ए., मोहर, डी., एवं कोबी, के. डी. (2019). प्रिडेटरी जर्नल : नो डेफिनिशन, नो डिफेंस (नेचर). *नेचर*, 576, 210–212. <https://doi.org/10.1038/d41586-019-03759-y> से 20 सितंबर 2021, 8 बजे सायं को पुनःप्राप्त.
- हेमंत, ए. (2022, अक्टूबर 3). यूजीसी विदड्राज मैनडेटरी रिसर्च पब्लिकेशन बिफोर पी.एच.डी. थीसिस सबमिशन टू एन्हांस क्वालिटी. *टाइम्स ऑफ इंडिया*. <https://timesofindia.indiatimes.com/education/news/ugc-withdraws-mandatory-research-publication-before-phd-thesis-submission-to-enhance-quality/articleshow/94619260.cms>. से पुनःप्राप्त.
- इफ्तिखार, एफ. (2022, मई 26). यूजीसी कंसीडरस स्क्रैपिंग रूल ऑन पब्लिशिंग रिसर्च फॉर पी.एच.डी. *हिंदुस्तान टाइम्स*. <https://www.hindustantimes.com/india-news/ugc-considers-scrapping-rule-on-publishing-research-for-phd-101653503189014.html>. से पुनःप्राप्त.
- जलानियन, एम., एवं महबूबी, एच. (2014). हाईजैकड जर्नल्स एंड प्रिडेटरी पब्लिशर्स: इज देयर अ नीड टू रीथिंक टू असेस क्वालिटी ऑफ एकेडमिक रिसर्च? *वर्ल्डवैक जर्नल ऑफ साइंस एंड टेक्नोलॉजी*, 11(5), 389–394. <https://doi.org/10.2004/wjst.v11i5.1004>.
- खोसरवी, एम.आर., एंड मनो, वी.जी. (2021). रिलाईबिलिटी ऑफ हाईजैकड जर्नल्स डिटेक्सन बेस्ड ऑन साईनटोमेट्रिक्स, अल्ट्रामेट्रिक टूल्स, एंड वेब इनफार्मेटिक्स: अ केस रिपोर्ट यूजिंग गूगल स्कॉलर, वेब ऑफ साइंस एंड स्कोपस. *सिक्यूरिटी एंड कम्युनिकेशन नेटवर्क*, 2021. <https://doi.org/10.1155/2021/1631496>.
- कुमार, ए. (2020). भारतीय उच्च शिक्षा एवं शिकारी पत्रिकाओं का फैलता जाल: एक समीक्षा, *भारतीय आधुनिक शिक्षा*, अक्टूबर, 41 (2). 49-58. https://ncert.nic.in/pdf/publication/journalsandperiodicals/bhartiyaadhunikshiksha/BAS_Oct%2020.pdf.
- कुमार, ए. (2022a). क्लॉड ऑर हाईजैकड जर्नल : अ फॉर्म ऑफ अकेडमिक साइबर क्राइम. *टुवर्ड्स एक्सीलेंस*, 14(2), 2065–2074. <https://hrdc.gujaratuniversity.ac.in/Publication/article?id=10172>.
- कुमार, ए. (2022b). इंटरनेट युग में वैज्ञानिक शोध पत्रिकाओं के आपराधिक स्वरूप 'क्लॉड' शोध पत्रिकाओं का बढ़ता वर्चस्व एवं उनसे बचाव: क्लॉड शोध पत्रिका “बुलेटिन मोनुमेंटल” के अध्ययन पर आधारित. *संचार माध्यम*, 34(2), 114–120.
- कुमार, ए., तिवारी, पी. के., एवं सिंह, आर. आर. (2021). पब्लिश इन इंडिया की संभावित रूपरेखा एवं शिकारी पत्रिकाओं पर नियंत्रण : एक समीक्षा. *भारतीय आधुनिक शिक्षा*, 42(2), 00.
- कुमार, ए., गुप्ता, आर., त्रिपाठी, के.के., एंड सिंह आर.आर. (2022).

- प्रिडेटरी पब्लिकेशन इन द इरा ऑफ इंटरनेट एंड टेक्नोलॉजी : अ रिज्वाइनडर. *एथेंस जर्नल ऑफ मास मीडिया एंड कॉम्युनिकेशंस, फोर्थकमिंग पेपर्स*, 1–5. <https://www.athensjournals.gr/ajmmc/forthcoming>.
- मक, सी. (2015). 350 इयर्स ऑफ साइंटिफिक जर्नल्स. *जर्नल ऑफ माइक्रोनैनो लिथोग्राफी, एमइएमएस एवं एम ओइएमएस*, 14(1), 010101. <https://doi.org/10.1117/1.jmm.14.1.010101>.
- मानका, ए., मोहर, डी., कगसी, एल., देवीर, जेड., & देरियु, एफ. (2018). हाउ प्रेडेटरी जर्नल्स लीक इन टू पबमेड, सीएमएजे, 190 (35), E1042–E1045. <https://doi.org/10.1503/cmaj.180154>.
- मस्टन, वाय. बी., एवं ऐशक्राफ्ट, ए. एस. (2016). द डार्क साइड ऑफ : ट्रेडिशनल एंड ओपन एक्सेस वर्सेस प्रेडेटरी जर्नल्स. *नर्सिंग एडुकेशन पर्सपेक्टिवस*, 37(5), 275–277. <https://doi.org/10.1097/01.NEP.0000000000000064>.
- मौसा, एस. (2021). जर्नल हाईजैकिंग चैलेंजेज एंड पोर्टेबिलिटी सोलुसंस. *लर्नड पब्लिशिंग*, 34(4), 688–695. <https://doi.org/10.1002/leap.1412>.
- नरीमनी, एम., एवं डदका, एम. (2017). प्रेडेटरी जर्नल्स एंड पेरिशड आर्टिकल; अ लैटर टू एडिटर, *एमरजेंसी*, 5(1), 258–260. <https://doi.org/10.22037/emergency.v5i1.12595>.
- पापानिकोस, जी.टी. (2022). प्रिडेटरी पब्लिकेशन इन द इरा ऑफ इंटरनेट एंड टेक्नोलॉजी : अ कमेंट. फोर्थकमिंग पेपर्स. 1–6. <https://www.athensjournals.gr/ajmmc/forthcoming>.
- पर्लिन, एम. एस., इमास्तो, टी., एवं बोरेसटीन, डी. (2018). इज प्रिडेटरी पब्लिशिंग अ रियल थ्रीट? एविडेंस फ्रॉम अ लार्ज डाटाबेस स्टडी. *साईनटोमेट्रिक्स*, 116(1), 255–273. <https://doi.org/10.1007/s11192-018-2750-6>.
- सपर, सी.बी. (2014). एकेडमिक पब्लिशिंग, पार्ट-II : वेयर टू पब्लिश योर वर्क. *एनल्स ऑफ न्यूरोलॉजी*, 76(1), 1–4. <https://doi.org/10.1002/ana.24212>.
- शमशीर, एल., मोहर, डी., मदुएक्वे, ओ., टर्नर, एल., बार्बर, वी., बर्क, आर., क्लार्क, जी., गलिपिआऊ, जे., रोबर्ट्स, जी., एंड शिया, बी.जे. (2017a). पोर्टेबिलिटी प्रिडेटरी एंड लेजिटिमत बायोमेडिकल जर्नल्स: कैन यू टेल द डिफरेंस? अ क्रॉस सेक्शनल कंपरीजन. *बीएमसी मेडिसिन*, 15(1), 1–14. <https://doi.org/10.1186/s12916-017-0785-9>.
- श्याम, ए. (2015). प्रेडेटरी जर्नल्स : व्हाट आर दे? *जर्नल ऑफ ऑर्थोपोडिक केस रिपोर्ट्स*, 5 (4), 1–2. <https://doi.org/10.13107/jocr.2250-0685.330>.
- टेनोपीर, सी., एवं किंग, डी. डब्ल्यू. (2014). द ग्रोथ ऑफ जर्नल्स पब्लिशिंग. द फ्यूचर ऑफ अकेडमिक जर्नल्स : दूसरा संस्करण (pp. 159–178). <https://doi.org/10.1533/9781780634647.159>
- यूजीसी केयर. (2021). यूजीसी केयर की वेबसाइट <https://ugccare.unipune.ac.in/apps1/home/index>.
- यूजीसी केयर. (2019). यूजीसी केयर की वेबसाइट <https://ugccare.unipune.ac.in/Apps1/Content/Files/16%20september%202019.pdf>.
- यूजीसी. (2016) पी.एच.डी. विनियम.

आईआईएमसी गतिविधियाँ



मीडिया प्रोफेशनल्स के मानसिक स्वास्थ्य पर नागपुर में आयोजित सेमिनार को संबोधित करते हुए प्रो. संजय द्विवेदी

मीडियाकर्मियों के मानसिक स्वास्थ्य पर सेमिनार का आयोजन

नागपुर : आईआईएमसी के अमरावती परिसर द्वारा 18 जुलाई, 2022 को मीडिया प्रोफेशनलों के मानसिक स्वास्थ्य पर एक सेमिनार का आयोजन किया गया। सेमिनार में पत्रकारों को संबोधित करते हुए भारतीय जन संचार संस्थान के महानिदेशक प्रो. संजय द्विवेदी ने कहा कि पत्रकारों को जीवन और जीविका के बीच संतुलन बनाए रखना चाहिए। सकारात्मक होने के लिए सकारात्मक जीवन जीना आवश्यक है। मीडियाकर्मियों को लोकमंगल के साथ-साथ आत्ममंगल पर भी विचार करना चाहिए। ध्यान, प्राणायाम और नेचुरोपैथी को अपना कर पत्रकार मानसिक तनाव को दूर कर सकते हैं और अपने पत्रकारिता कर्म को श्रेष्ठ बना सकते हैं। नागपुर में भारतीय कृषि अनुसंधान परिषद् के सभागार में आयोजित इस कार्यक्रम की अध्यक्षता दैनिक भास्कर, नागपुर, के समूह संपादक श्री प्रकाश दूबे ने की। आयोजन में वरिष्ठ पत्रकार श्री उमेश उपाध्याय एवं महात्मा गांधी अंतरराष्ट्रीय हिंदी विश्वविद्यालय, वर्धा में पत्रकारिता एवं जनसंचार विभाग के अध्यक्ष प्रो. कृपाशंकर चौबे विशिष्ट अतिथि के रूप में उपस्थित थे।

प्रो. द्विवेदी ने कहा कि यदि मन स्वस्थ रहेगा, तो विचार भी स्वस्थ रहेंगे। मन और शरीर पर ध्यान देने की जरूरत है, लेकिन स्वास्थ्य की अतिरिक्त चिंता भी तनाव का बड़ा कारण है। अपने कार्य को बड़ा मानने से अहंकार पैदा होता है, जो तनाव का प्रमुख कारक है। पत्रकार अगर पत्रकारिता को सेवा मानकर काम करेंगे, तो तनाव दूर रहेगा। श्री प्रकाश

दूबे ने कहा कि जीवन में गिरावट तनाव का प्रमुख कारण है। पत्रकारों को हताशा से बचना चाहिए। मीडियाकर्मियों को भाषाओं को सीखने की जरूरत है, भाषा न जानने से हताशा होती है। उन्होंने पत्रकारों एवं उनके परिवार के सदस्यों की शारीरिक एवं मानसिक जाँच कराने की पुरजोर माँग की।

श्री उमेश उपाध्याय ने कहा कि दुनिया चलाने की सोच से पत्रकारों में तनाव पैदा होता है। अन्य व्यवसायों की तुलना में पत्रकारिता में तनाव, अनिद्रा और हताशा ज्यादा है। अगर पत्रकार जीवन और जीविका में अंतर करना सीखेंगे, तो यह तनाव कम हो सकता है। प्रो. कृपाशंकर चौबे ने कहा कि पत्रकारों को कई काम एक साथ करने होते हैं, इसलिए वे तनावग्रस्त ज्यादा होते हैं। तनाव से रचनात्मकता कम होती है। इससे मुक्ति के लिए पत्रकारों को आवश्यक कदम उठाने चाहिए।

सेमिनार के द्वितीय सत्र में प्रख्यात मनोचिकित्सक एवं साइकिएट्रिक सोसायटी, नागपुर, के अध्यक्ष डॉ. सागर चिदलवार ने मानसिक स्वास्थ्य के महत्त्व एवं आवश्यकता पर विस्तार से चर्चा की। पत्र सूचना कार्यालय के श्री शशिन राय, 'तरुण भारत' के डिजिटल हेड शैलेश पांडे और 'द हितवाद' के चीफ रिपोर्टर कार्तिक लोखंडे ने भी द्वितीय सत्र में अपने विचार व्यक्त किए। सेमिनार में विषय प्रवर्तन आईआईएमसी के डीन (छात्र कल्याण) प्रो. (डॉ.) प्रमोद कुमार ने किया एवं धन्यवाद ज्ञापन क्षेत्रीय निदेशक प्रो. वी.के. भारती ने दिया।

‘पॉपुलर न्यूज’ और ‘प्रोपेगेंडा’ में अंतर समझने की जरूरत : अनुराधा प्रसाद



भारतीय जन संचार संस्थान में स्थापना दिवस व्याख्यान प्रस्तुत करते हुए सुश्री अनुराधा प्रसाद

नई दिल्ली : भारतीय जन संचार संस्थान के 58वें स्थापना दिवस के अवसर पर 17 अगस्त, 2022 को आयोजित विशेष व्याख्यान को संबोधित करते हुए ‘न्यूज 24’ की प्रधान संपादक श्रीमती अनुराधा प्रसाद ने कहा कि ‘पॉपुलर न्यूज’ और ‘प्रोपेगेंडा’ में अंतर समझने की जरूरत है। उन्होंने कहा कि पत्रकारों को प्रोपेगेंडा से बचना चाहिए और पत्रकारिता की विश्वसनीयता को बरकरार रखना चाहिए। ‘नए समय में मीडिया’ विषय पर विचार व्यक्त करते हुए श्रीमती अनुराधा प्रसाद ने कहा कि आज मीडिया, पत्रकारों और मीडिया मालिकों की चुनौतियों पर चर्चा करने के साथ-साथ यह भी आवश्यक है कि भविष्य में पत्रकारों के सामने क्या रास्ता है, इस पर भी बात की जाए। आजादी के आंदोलन में पत्रकारिता ने लोगों में अलख जगाने का काम किया था, इसलिए पत्रकारिता को समाज सेवा के साथ जोड़ा गया। उन्होंने कहा कि आजादी के बाद भारत निर्माण में भी पत्रकारिता की महत्वपूर्ण भूमिका रही है। तकनीक का बढ़ता इस्तेमाल पत्रकारों के लिए बड़ी चुनौती है, लेकिन हमें टेक्नोलॉजी को ही अपना दोस्त बनाना होगा।



स्थापना दिवस व्याख्यान के अवसर पर सुश्री अनुराधा प्रसाद का स्वागत करते हुए आईआईएमसी के महानिदेशक प्रो. संजय द्विवेदी

श्रीमती प्रसाद के अनुसार पत्रकारिता करते समय किसी के प्रति कोई दुराग्रह नहीं रखना चाहिए। मौजूदा दौर में अधिकतर लोग जिम्मेदारी से अपना काम कर रहे हैं, लेकिन कहीं-कहीं लोग अपनी लक्ष्मण रेखा को पार भी कर रहे हैं। उन्होंने कहा कि मीडिया को पारदर्शिता बरतनी होगी। आप यदि पत्रकारिता का पेशा चुनते हैं, तो आपको भविष्य का ख्याल रखना होगा। आपको देखना होगा कि आने वाली पीढ़ियों को क्या मिलेगा। पत्रकारिता के मूल्यों का पालन करना बेहद जरूरी है। मीडिया का काम समाज में निराशा पैदा करना नहीं है।

इस अवसर पर आईआईएमसी के महानिदेशक प्रो. संजय द्विवेदी ने कहा कि भारतीय जन संचार संस्थान ने आज अपने गौरवशाली इतिहास के 58 वर्ष पूरे किए हैं। किसी भी संस्थान की जीवंतता का प्रमाण है एक-दूसरे से जुड़े रहना और कोरोना के कठिन समय में भी आईआईएमसी परिवार एक-दूसरे के साथ जुड़ा रहा है। उन्होंने कहा कि हमारी इसी भावना से ‘एक भारत श्रेष्ठ भारत’ का निर्माण संभव हो सकता है। तकनीक ने हमें जो सुविधा दी है, उसका फायदा हमें उठाना चाहिए और मिल-जुलकर राष्ट्र निर्माण में अपना योगदान देना चाहिए। प्रो. द्विवेदी ने कहा कि आज हर व्यक्ति सूचना दे रहा है, लेकिन समाचार देने का काम सिर्फ पत्रकार कर रहे हैं। आम जनता को यह पता ही नहीं है कि विज्ञापन क्या है और खबर क्या है। इसलिए समाज को मीडिया साक्षर बनाने की आवश्यकता है। उन्होंने कहा कि फेक न्यूज और हेत न्यूज से बचने का मूलमंत्र है, ‘बुरा मत टाइप करो, बुरा मत लाइक करो और बुरा मत शेयर करो।’ खबरों और विचारों में मिलावट रोकने के लिए मूल्य आधारित पत्रकारिता की आवश्यकता है। कार्यक्रम का संचालन डीन छात्र कल्याण प्रो. (डॉ.) प्रमोद कुमार ने किया।

आईआईएमसी में शिक्षक अभिनंदन समारोह

नई दिल्ली : शिक्षक दिवस के अवसर पर भारतीय जन संचार संस्थान में 3 सितंबर, 2022 को ‘शिक्षक अभिनंदन समारोह’ का आयोजन किया गया। इस मौके पर आईआईएमसी के महानिदेशक प्रो. संजय द्विवेदी ने संस्थान के समस्त शिक्षकों को शॉल एवं स्मृति-चिह्न देकर सम्मानित किया। कार्यक्रम में संस्थान के अपर महानिदेशक आशीष गोयल एवं डीन (अकादमिक) प्रो. गोविंद सिंह भी उपस्थित रहे।

समारोह को संबोधित करते हुए प्रो. द्विवेदी ने कहा कि कोई भी शिक्षण संस्थान अपने अध्यापकों और विद्यार्थियों से ही बड़ा बनता है। आईआईएमसी के श्रेष्ठ प्राध्यापकों के अथक प्रयास से ही हम लगातार कई वर्षों से पहले स्थान पर हैं। संस्थान के समस्त शिक्षकों के मार्गदर्शन और सहयोग से ही आईआईएमसी अकादमिक गुणवत्ता के मानकों को स्थापित करने में सफल रहा है। उन्होंने कहा कि समय के साथ शासकीय शिक्षण संस्थानों में बदलाव हुए हैं। सरकारी स्कूलों और कॉलेजों की जगह निजी विद्यालय एवं महाविद्यालय लोगों की पसंद बन रहे हैं। ऐसे समय में शासकीय शिक्षण संस्थाओं में काम करने वाले समस्त शिक्षकों का दायित्व बढ़ जाता है। उन्होंने कहा कि समाज के आखिरी व्यक्ति तक शिक्षा पहुंचाने की जिम्मेदारी शासकीय शिक्षण संस्थाओं की है। इसके लिए सभी शिक्षकों को ईमानदारी और प्रामाणिकता के साथ अपना काम करने की जरूरत है।



शिक्षक अभिनंदन समारोह में प्रो. सुनेत्रा सेन नारायण को सम्मानित करते हुए प्रो. संजय द्विवेदी, श्री आशीष गोयल एवं प्रो. गोविंद सिंह

प्रो. द्विवेदी ने कहा कि आईआईएमसी ने मीडिया शिक्षण, प्रशिक्षण और शोध के क्षेत्र में अपनी एक अलग जगह बनाई है। मीडिया क्षेत्र की जरूरतों के हिसाब से हमने पाठ्यक्रमों को निरंतर अपडेट किया है। यही कारण है कि आईआईएमसी के पूर्व छात्र आज देश ही नहीं, विदेशों के भी मीडिया, सूचना और संचार संगठनों में नेतृत्वकारी भूमिका में हैं। उन्होंने कहा कि सभी शिक्षकों को आत्मप्रेरणा से ही संस्थान को आगे लेकर जाना है और मॉडल पाठ्यक्रम का निर्माण करना है। आयोजन में संस्थान के समस्त अधिकारियों एवं कर्मचारियों ने भी हिस्सा लिया। इस मौके पर प्रो. सुनेत्रा सेन नारायण, प्रो. आनंद प्रधान, प्रो. शाश्वती गोस्वामी, प्रो. अनुभूति यादव, प्रो. वीके भारती एवं डीन छात्र कल्याण प्रो. प्रमोद कुमार भी उपस्थित रहे।

प्रतिभा का पर्याय नहीं है अंग्रेजी : अनिल जोशी

नई दिल्ली : हिंदी पखवाड़े के अवसर पर भारतीय जन संचार संस्थान द्वारा 'मीडिया की हिंदी और हिंदी का मीडिया' विषय पर 28 सितंबर, 2022 को आयोजित संगोष्ठी में अपने विचार प्रस्तुत करते हुए केंद्रीय हिंदी संस्थान, आगरा के अध्यक्ष प्रो. अनिल जोशी ने कहा कि भाषाओं के माध्यम से ही देश का विकास संभव है। आज भारत में अंग्रेजी को प्रतिभा का पर्याय मान लिया गया है। अगर हम ऐसे शीर्ष 20 देशों की बात करें, जिनका सकल घरेलू उत्पाद और विकास दर सबसे ज्यादा है, तो आपको जानकर हैरानी होगी कि इन 20 में से 16 देशों में अंग्रेजी नहीं, बल्कि उनकी मातृभाषा में पढ़ाई होती है। इस अवसर पर 'नवोदय टाइम्स' के संपादक श्री अकु श्रीवास्तव, श्री गुरु तेग बहादुर खालसा कॉलेज की प्रोफेसर स्मिता मिश्र एवं पीजीडीएवी कॉलेज के प्रो. हरीश अरोड़ा भी उपस्थित रहे।

संगोष्ठी के मुख्य अतिथि के रूप में विचार व्यक्त करते हुए प्रो. जोशी ने कहा कि एक दशक पहले देश में सर्वाधिक पढ़े जाने वाले अखबार अंग्रेजी के थे, लेकिन आज यह स्थान हिंदी को मिला हुआ है। देश में रोजगार का सबसे बड़ा क्षेत्र हिंदी मीडिया है। फिर आखिर हमें हिंदी मीडिया या मीडिया की हिंदी पर चर्चा करने की आवश्यकता क्यों पड़ रही है? उन्होंने कहा कि हिंदी मीडिया को मौलिक चिंतन की आवश्यकता है। हिंदी को

रोजगार से जोड़ते हुए भाषा संबंधी रुकावट को पार करना आवश्यक है। प्रो. जोशी के अनुसार एक वक्त था जब भारतीय भाषाओं में प्रतिस्पर्धा की भावना थी, लेकिन वर्तमान शिक्षा नीति इसे बदलने का काम कर रही है। उन्होंने कहा कि आज भी इंटरनेट पर अधिकांश जानकारी अंग्रेजी में ही उपलब्ध है। इस दिशा में अनुवाद बेहद महत्वपूर्ण हो सकता है। हिंदी को राजभाषा, संपर्क भाषा, राष्ट्रभाषा और विश्व भाषा बनाने में अनुवाद का महत्वपूर्ण योगदान है।

कार्यक्रम की अध्यक्षता करते हुए आईआईएमसी के महानिदेशक प्रो. संजय द्विवेदी ने कहा कि माताएँ और भाषाएँ अपने बच्चों से सम्मानित होती हैं। भारत में जितनी भी भारतीय भाषाएँ हैं, वे सभी राष्ट्र भाषाएँ हैं, लेकिन हिंदी संपर्क भाषा और राजभाषा है। उन्होंने कहा कि पिछले वर्ष आईआईएमसी ने अपने पुस्तकालय का नाम पं. युगल किशोर शुक्ल के नाम पर रखा। यह हमारे लिए बड़े गर्व का विषय है कि हिंदी पत्रकारिता के प्रवर्तक पं. युगल किशोर शुक्ल के नाम पर यह देश का पहला स्मारक है। प्रो. द्विवेदी के अनुसार हिंदी और भारतीय भाषाओं का यह स्वर्णिम युग है। हिंदी सभी को साथ लेकर चलने वाली भाषा है। प्रत्येक व्यक्ति को अपने घर में मातृभाषा का ही इस्तेमाल करना चाहिए।

संगोष्ठी को मुख्य वक्ता के तौर पर संबोधित करते हुए 'नवोदय टाइम्स' के संपादक श्री अकु श्रीवास्तव ने कहा कि अगर हमें भाषा को बचाना है, तो पहले संस्कृति को बचाना होगा। बच्चों को भाषा के संस्कार देने होंगे। उन्होंने कहा कि मीडिया में हिंदी की चिंताएँ अधिकतर क्षेत्रीय हैं। यह चिंता दिल्ली की ज्यादा है, लेकिन मध्य प्रदेश या राजस्थान की यह चिंता नहीं है। हम हिंदी के नए शब्द गढ़ना भूल रहे हैं, यह हमारी सबसे बड़ी चुनौती है। इसके लिए सभी को मिलकर प्रयास करने होंगे। श्री गुरु तेग बहादुर खालसा कॉलेज की प्रो. स्मिता मिश्र ने कहा कि 'मीडिया की हिंदी और हिंदी का मीडिया' में जो एक चीज समान है, वह है भाषा। गणेश शंकर



कार्यक्रम में प्रो. अनिल जोशी को सम्मानित करते हुए आईआईएमसी के महानिदेशक प्रो. संजय द्विवेदी

विद्यार्थी ने कहा था कि अगर देश आजाद हो भी जाए, तो भी भाषा गुलाम हो सकती है, लेकिन अगर भाषा आजाद रहेगी, तो देश कभी गुलाम नहीं हो सकता। उन्होंने कहा कि यूनिकोड के आने से हुई भाषाई क्रांति ने भाषा की दीवारों को तोड़ दिया है और उपभोक्ता को अपनी भाषा में कंटेंट बनाने की सुविधा उपलब्ध कराई है। पहले समाचार पत्र लेखकों से अप्रकाशित आलेख मांगते थे, लेकिन अब वही अखबार ब्लॉग या सोशल मीडिया पर प्रकाशित लेखों को प्रकाशित कर रहे हैं। पीजीडीएवी कॉलेज के प्रो. हरीश अरोड़ा ने भी अपने विचार व्यक्त किए। इस अवसर पर हिंदी पखवाड़े के दौरान संस्थान द्वारा आयोजित विभिन्न प्रतियोगिताओं के विजेताओं को प्रमाण पत्र वितरित किए गए। संगोष्ठी के दौरान संस्थान द्वारा प्रकाशित त्रैमासिक पत्रिका 'राजभाषा विमर्श' के नए अंक का लोकार्पण भी किया गया।

राष्ट्रपति द्रौपदी मुर्मू ने किया आईआईएमसी के आइजोल कैंपस का उद्घाटन



मिजोरम यात्रा के दौरान आईआईएमसी के आइजोल परिसर का उद्घाटन करते हुए भारत की राष्ट्रपति श्रीमती द्रौपदी मुर्मू जी

आइजोल : राष्ट्रपति द्रौपदी मुर्मू ने मिजोरम की अपनी यात्रा के दौरान 4 नवंबर, 2022 को भारतीय जन संचार संस्थान के आइजोल स्थित स्थायी परिसर का उद्घाटन किया। इस परिसर में संस्थान द्वारा अंग्रेजी पत्रकारिता एवं डिजिटल मीडिया में पीजी डिप्लोमा पाठ्यक्रमों का संचालन किया जाएगा। इस अवसर पर राष्ट्रपति ने कहा कि भारतीय जन संचार संस्थान, आइजोल के स्थायी परिसर का उद्घाटन करते हुए मुझे बेहद खुशी हो रही है। यह परिसर पूरे उत्तर पूर्व में मीडिया और जनसंचार क्षेत्र में शिक्षण एवं प्रशिक्षण को बढ़ावा देगा। उन्होंने कहा कि आईआईएमसी लगातार सीखने और काम करने के जुनून का माहौल प्रदान करता है और मीडिया एवं जनसंचार के क्षेत्र में नए प्रयोगों को बढ़ावा देता है।

आईआईएमसी के उत्तर-पूर्वी परिसर ने 2011 में मिजोरम युनिवर्सिटी की ओर से उपलब्ध कराए गए एक अस्थायी भवन में काम शुरू किया था। नवनिर्मित परिसर के लिए निर्माण कार्य 2015 में शुरू हुआ और यह 2019 में पूरा हुआ। इसकी कुल लागत 25 करोड़ रुपये है। 8 एकड़ भूमि पर बने इस कैंपस में छात्रावास व स्टाफ क्वार्टर के साथ अलग-अलग प्रशासनिक और शैक्षणिक भवन हैं। अपनी स्थापना के समय से यह परिसर

अंग्रेजी पत्रकारिता में पीजी डिप्लोमा पाठ्यक्रम की सुविधा प्रदान कर रहा है। इसके लिए अधिकतर छात्र भारत के अन्य हिस्से और कुछ उत्तर-पूर्वी राज्यों से आते हैं। 2022-23 सत्र से आईआईएमसी अपने दो अन्य परिसरों के साथ उत्तर पूर्वी परिसर में डिजिटल मीडिया में पीजी डिप्लोमा पाठ्यक्रम को शुरू करने जा रहा है। इस पाठ्यक्रम को डिजिटल मीडिया के महत्त्व और सार्थकता को ध्यान में रखते हुए शुरू किया गया है।

पत्रकारिता के मूल्यों के लिए अडिग थे मलकानी : स्वपन दासगुप्ता

नई दिल्ली : भारतीय जन संचार संस्थान (आईआईएमसी) द्वारा 18 नवंबर, 2022 को आयोजित 'शुक्रवार संवाद' में अपने विचार व्यक्त करते हुए वरिष्ठ पत्रकार श्री स्वपन दासगुप्ता ने कहा कि पत्रकारिता के विद्यार्थियों को बिना किसी दबाव में पत्रकारिता करने की सीख लेनी चाहिए और लोकतंत्र को मजबूत करने में अपना योगदान देना चाहिए। विद्यार्थी मलकानी जी के जीवन से यह सीख ले सकते हैं कि एक पत्रकार की देश के प्रति क्या जिम्मेदारी होती है। 'के. आर. मलकानी : स्वतंत्र भारत में मीडिया स्वतंत्रता के योद्धा' विषय पर अपने विचार व्यक्त करते हुए श्री स्वपन दासगुप्ता ने कहा कि पत्रकारिता का मुख्य गुण है कि आप निष्पक्ष भाव से तथ्यों पर गौर करते हुए पत्रकारिता करें, लेकिन किसी भी प्रकार का व्यक्तिगत पूर्वग्रह और द्वेष न रखें। उन्होंने कहा कि इस तरह के व्याख्यानों की मदद से पत्रकारिता के विद्यार्थियों को मलकानी जी के बारे में गहनता से जानने का मौका मिलेगा।

आईआईएमसी के महानिदेशक प्रो. संजय द्विवेदी ने कहा कि मलकानी जी उन लोगों में से थे, जिन्होंने बनता हुआ और बदलता हुआ भारत देखा। उन्हें याद करना अपने उस पुरखे को याद करना है, जिसने हमें रास्ता दिखाया कि पत्रकारिता कैसी होनी चाहिए। प्रो. द्विवेदी के अनुसार एक भारत बनाने और आम आदमी को न्याय दिलाने की भावना उनके लेखन में थी। वह उन पत्रकारों में से एक थे, जिन्होंने इमरजेंसी के दौरान कोई समझौता नहीं किया। 'ऑर्गनाइजर चीकली' के संपादक प्रफुल्ल केतकर ने कहा कि ये बड़े ही आश्चर्य की बात है कि 'फ्री स्पीच' और 'फ्री प्रेस' पर जिनके संपादकीयों के कारण प्रेस की स्तंत्रता की बात शुरू हुई, उन मलकानी जी का नाम आज चल रही 'फ्री स्पीच डिबेट' तक में नहीं लिया जाता। उन्होंने कहा कि मलकानी जी चार दशक तक



कार्यक्रम में श्री स्वपन दासगुप्ता का स्वागत करते हुए प्रो. संजय द्विवेदी

पत्रकारिता में रहे। वे पहले ऐसे पत्रकार थे, जिन्हें आपातकाल में सबसे पहले जेल हुई एवं सबसे बाद में रिहाई। उनके जेल जीवन की कहानी उनकी कलम से 'मिडनाइट नॉक' नामक पुस्तक के रूप में सामने आई। कार्यक्रम का संचालन आईआईएमसी के डीन (छात्र कल्याण) प्रो. प्रमोद कुमार ने किया। इस अवसर पर संस्थान के प्राध्यापकों, अधिकारियों एवं कर्मचारियों सहित समस्त विद्यार्थी भी उपस्थित रहे।

आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस से गढ़ें पत्रकारिता का स्वर्णिम काल : हरिवंश

नई दिल्ली : भारतीय जन संचार संस्थान (आईआईएमसी) के शैक्षणिक सत्र 2022-23 का 21 नवंबर, 2022 को शुभारंभ करते हुए राज्यसभा के उपसभापति श्री हरिवंश ने कहा कि आजादी के पहले भारतीय पत्रकारिता का स्वर्णिम काल रहा है। उस समय के पत्रकार 'इन्वेस्टिगेटर' के साथ-साथ 'इन्वेस्टर' भी थे। सीमित संसाधनों के साथ उन्होंने पत्रकारिता के स्वर्णिम काल का निर्माण किया। आज के टेक्नोलॉजी और आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस के दौर में आसानी से हम बहुत कुछ कर सकते हैं और पत्रकारिता एक नया स्वर्णिम काल गढ़ सकते हैं। इस अवसर पर भारत सरकार के सूचना आयुक्त श्री उदय माहुरकर, आईआईएमसी के महानिदेशक प्रो. संजय द्विवेदी, डीन (अकादमिक) प्रो. गोविंद सिंह, कार्यक्रम के संयोजक एवं उर्दू पत्रकारिता विभाग के अध्यक्ष प्रो. प्रमोद कुमार सहित आईआईएमसी के सभी केंद्रों के संकाय सदस्य एवं विद्यार्थी उपस्थित थे।

'अमृतकाल के संकल्प और मीडिया' विषय पर अपने विचार व्यक्त करते हुए श्री हरिवंश ने कहा कि जो चीजें पहले सौ वर्षों में बदलती थीं, आज उसके लिए दो दिन का समय भी नहीं लगता। आज आप मामूली संसाधनों के साथ मीडिया स्टार्टअप की शुरुआत कर सकते हैं और समाज में बदलाव ला सकते हैं। उन्होंने कहा कि जीवन में संघर्ष से कठिन सृजन होता है। यह कठिन तप और साधना है। युवाओं के तप से ही भारत का भविष्य तय होगा। आजादी के सौवें वर्ष में भारत की क्या तस्वीर होगी, वह युवाओं के सपनों और संकल्पों से तय होगा। राज्यसभा के उपसभापति के अनुसार पत्रकारिता का दौर अब पूरी तरह बदल गया है। आपको चुनौतियों में से रास्ता निकालना है, लेकिन सबसे अच्छी बात यह है कि चुनौतियों के बीच आज युवाओं के पास अनंत अवसर हैं। उन्होंने कहा कि बदलाव का सबसे बड़ा अध्याय इनसान लिख सकता है। आज प्रिंट, रेडियो और टीवी के अलावा डिजिटल मीडिया, विज्ञापन एवं जनसंपर्क, ऑडियो, पॉडकास्ट, मल्टीमीडिया, डाटा साइंस और मीडिया शिक्षण जैसे अनेकों विकल्प मौजूद हैं। श्री हरिवंश ने कहा कि सोशल मीडिया से आज पत्रकारिता के सामने साख का संकट खड़ा हो गया है। फेसबुक, ट्विटर आदि सोशल मीडिया प्लेटफॉर्मों पर रोजाना लाखों फेक न्यूज परोसी जा रही हैं। हम सभी को मिलकर इनका सामना करना होगा। उन्होंने कहा कि मीडिया की विश्वसनीयता के बिना आप कुछ भी कर सकते हैं, लेकिन उसका कोई असर समाज पर नहीं होगा। तकनीक हमारे लिए वरदान के साथ सबक भी है। यह हम पर निर्भर करता है कि इसका कैसा उपयोग किया जाए।



सत्रारंभ समारोह में व्याख्यान प्रस्तुत करते हुए श्री हरिवंश जी

इस अवसर पर भारत सरकार के सूचना आयुक्त श्री उदय माहुरकर ने कहा कि देश में डिजिटल क्रांति से विकास की नई तस्वीर निकलकर सामने आई है। आज प्रत्येक व्यक्ति के लिए राष्ट्रहित सर्वोपरि है। यह भारत के पुनर्जागरण का काल है। उन्होंने कहा कि हम जहाँ एकतरफ 'नेशन फर्स्ट' की डिप्लोमेसी कर रहे हैं, वहीं भारत की 'सॉफ्ट पावर' ने पूरी दुनिया को चकित कर दिया है। श्री माहुरकर के अनुसार टीआरपी बेस्ड जर्नलिज्म मीडिया और समाज दोनों के लिए बहुत नुकसानदायक है। नवागत विद्यार्थियों का मार्गदर्शन करते हुए आईआईएमसी के महानिदेशक प्रो. संजय द्विवेदी ने कहा कि आप सभी के लिए यह साधना और समर्पण का साल है। उन्होंने कहा कि हम वही बनते हैं, जो हम सोचते हैं। पिछले 75 वर्षों में हमने शानदार यात्रा की है। आने वाले 25 वर्षों में हमें विश्व मंच पर भारत को पुनः विश्वगुरु के रूप में स्थापित करना है। प्रो. द्विवेदी के अनुसार इस विश्व में हिंदुस्तानी अकेले हैं, जो हर स्थिति में समन्वय बैठा लेते हैं। दुनिया मानती है कि किसी भी तरह के संकटों का सामना करने में हिंदुस्तानी सक्षम हैं।

कार्यक्रम के दूसरे सत्र में 'अमृतकाल : पंच प्रण और मीडिया' विषय पर भारतीय सामाजिक विज्ञान अनुसंधान परिषद् के अध्यक्ष डॉ. जे.के. बजाज, पेसिफिक विश्वविद्यालय के योजना एवं नियंत्रण के ग्रुप प्रेसिडेंट प्रो. भगवती प्रकाश शर्मा, जेएनयू के स्कूल ऑफ लैंग्वेज, लिटरेचर एंड कल्चर स्टडीज के डीन प्रो. मजहर आसिफ एवं 'ऑर्गनाइजर' के संपादक श्री प्रफुल्ल केतकर ने विद्यार्थियों का मार्गदर्शन किया। शुभारंभ समारोह के अंतिम सत्र में 'मीडिया उद्यमिता और आत्मनिर्भर भारत का लक्ष्य' विषय पर 'न्यूज 24' की प्रधान संपादक श्रीमती अनुराधा प्रसाद, बिजनेस वर्ल्ड के अध्यक्ष एवं प्रधान संपादक डॉ. अनुराग बत्रा, NEWJ के संस्थापक, सीईओ एवं प्रधान संपादक श्री शलभ उपाध्याय एवं डीबीजी टेक्नोलॉजी (भारत) के कार्यकारी निदेशक डॉ. अभिषेक गर्ग ने हिस्सा लिया। इस अवसर पर प्रो. अनुभूति यादव द्वारा संपादित पुस्तक 'न्यू मीडिया जर्नलिज्म' एवं प्रो. प्रमोद कुमार द्वारा लिखित पुस्तक 'मीडियाकर्म : योग्यता और यथार्थ' का भी विमोचन किया गया। सत्रारंभ समारोह के दूसरे दिन 'भारतीय भाषाओं की वैश्विक यात्रा' विषय पर



सत्रारंभ समारोह के उद्घाटन सत्र में बायें से प्रो. प्रमोद कुमार, प्रो. संजय द्विवेदी, श्री हरिवंश जी, श्री उदय माहुरकर एवं प्रो. गोविंद सिंह

महात्मा गांधी अंतरराष्ट्रीय हिंदी विश्वविद्यालय, वर्धा के कुलपति प्रो. रजनीश शुक्ल, केंद्रीय हिंदी संस्थान के उपाध्यक्ष श्री अनिल के. शर्मा, दिल्ली विश्वविद्यालय के हिंदी विभाग में प्रोफेसर कुमुद शर्मा एवं तंजानिया की लेखिका सुश्री प्रियंका ओम ने विद्यार्थियों से बात की। द्वितीय सत्र में 'डिजिटल युग में ब्रांड निर्माण' विषय पर भारतीय विज्ञापन मानक परिषद् की मुख्य कार्यकारी अधिकारी सुश्री मनीषा कपूर, केंद्रीय संचार ब्यूरो के अपर महानिदेशक श्री के. सतीश नंबुदिरीपाड एवं एडेलमैन के डिजिटल एडवाइजरी हेड श्री देबांजन चक्रवर्ती ने अपनी बात रखी। दूसरे दिन के अंतिम सत्र में 'जनसंपर्क और ख्याति प्रबंधन' विषय पर रिलायंस इंडस्ट्रीज लिमिटेड के अध्यक्ष एवं निदेशक (मीडिया) श्री उमेश उपाध्याय, पीआरएसआई के राष्ट्रीय अध्यक्ष डॉ. अजीत पाठक, हिंदुस्तान कोका कोला के एसोसिएट वाइस प्रेसिडेंट (पीआर) श्री कल्याण रंजन एवं इफको

के पब्लिसिटी एंड पीआर विभाग के वरिष्ठ प्रबंधक श्री हर्षेन्द्र वर्धन सिंह ने विद्यार्थियों से बात की।

25 नवंबर, 2022 को सत्रारंभ समारोह के समापन सत्र को संबोधित करते हुए इंदिरा गांधी राष्ट्रीय मुक्त विश्वविद्यालय के कुलपति प्रो. नागेश्वर राव ने कहा कि पत्रकारिता के लिए सृजनात्मकता की आवश्यकता है। ज्ञान के आधार पर हम किसी भी क्षेत्र में शीर्षतम स्तर पर पहुँच सकते हैं, लेकिन इसके लिए सृजनात्मक, निष्पक्ष और साहसी होना जरूरी है। इस अवसर पर वरिष्ठ पत्रकार श्री आलोक मेहता ने कहा कि अमृतकाल के इस महत्वपूर्ण समय में युवाओं को अमृत के साथ विष के लिए भी तैयार रहना चाहिए। उन्होंने कहा कि पत्रकारिता में एक सैनिक की तरह काम करना होता है। आपकी सफलता तब है, जब आपकी तारीफ कोई दूसरा व्यक्ति करे। श्री मेहता के अनुसार युवाओं के लिए आगे बढ़ने और सफल होने का मूलमंत्र है कि 'परफेक्शन' से काम करें और 'रिजेक्शन' की चिंता न करें। इसके साथ ही पत्रकारिता की लक्ष्मण रेखा का ध्यान रखना भी आवश्यक है।

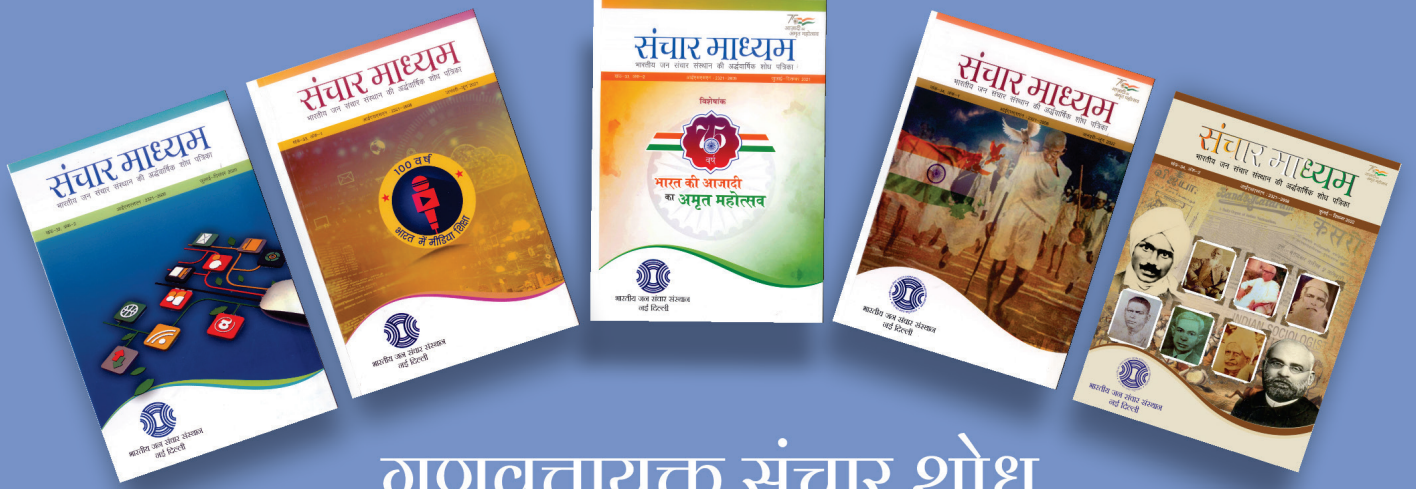


सत्रारंभ समारोह के समापन सत्र में बायें से इंदिरा गांधी राष्ट्रीय मुक्त विश्वविद्यालय के कुलपति प्रो. नागेश्वर राव का स्वागत करते हुए प्रो. संजय द्विवेदी, साथ में हैं वरिष्ठ पत्रकार श्री आलोक मेहता

आईआईएमसी के महानिदेशक प्रो. संजय द्विवेदी ने कहा कि अगर आप अपने काम को मेहनत और ईमानदारी से करते हैं, तो यकीन मानिए आपको सफल होने से कोई नहीं रोक सकता। उन्होंने कहा कि श्रमजीवी व्यक्ति के सामने कितनी भी कठिन परिस्थिति क्यों न हो, वह उसका समाधान निकालना जानता है। प्रो. द्विवेदी के अनुसार सकारात्मक सोच और सार्थक विचारों की पत्रकारिता ही समाज और संस्कृति के लिए सबसे बेहतर होती है। युवाओं को अपनी पत्रकारिता के माध्यम से समस्याओं का समाधान प्रस्तुत करना चाहिए। इस अवसर पर भारतीय जन संचार संस्थान द्वारा प्रकाशित त्रैमासिक पत्रिका 'संचार सृजन' और मासिक न्यूजलेटर 'आईआईएमसी न्यूज' के नए अंक का विमोचन भी किया गया। 21 नवंबर से प्रारंभ हुए आईआईएमसी के पाँच दिवसीय सत्रारंभ समारोह में लगभग 56 वक्ताओं ने विद्यार्थियों को संबोधित किया और जनसंचार के क्षेत्र में कैरियर बनाने के लिए उनका मार्गदर्शन किया।

भारतीय जन संचार संस्थान की अर्धवार्षिक यूजीसी-केयर सूचीबद्ध शोध पत्रिका

संचार माध्यम



गुणवत्तायुक्त संचार शोध
को समर्पित **43 वर्ष**



वर्ष 1980 में प्रकाशित संचार माध्यम का प्रथम अंक

'संचार माध्यम' (IISN: 2321-2608) भारतीय जन संचार संस्थान, नई दिल्ली की यूजीसी-केयर सूचीबद्ध शोध पत्रिका है। इसका प्रकाशन सन 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। भारतीय जन संचार संस्थान के प्रकाशन विभाग द्वारा इसका प्रकाशन किया जाता है।



अधिक जानकारी के लिए संपर्क सूत्र:

प्रो. (डॉ.) प्रमोद कुमार

संपादक, संचार माध्यम

भारतीय जन संचार संस्थान, सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय, भारत सरकार

अरुणा आसफ़ अली मार्ग, जे. एन. यू. नया परिसर, नई दिल्ली-110067

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

वेबसाइट: www.iimc.nic.in

‘संचार माध्यम’ (ISSN : 2321-2608) भारतीय जन संचार संस्थान, 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। पत्रिका का प्रकाशन छमाही 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 | भारत का नंबर एक मीडिया संस्थान



स्नातकोत्तर डिप्लोमा पाठ्यक्रम

- अंग्रेजी पत्रकारिता • हिंदी पत्रकारिता • रेडियो और टीवी पत्रकारिता
- विज्ञापन एवं जनसंपर्क • उड़िया पत्रकारिता • मलयालम पत्रकारिता
- उर्दू पत्रकारिता • मराठी पत्रकारिता • डिजिटल मीडिया



नवीनतम और सुसज्जित सुविधाएं

- साउंड और टीवी स्टूडियो तथा ऑडियो विजुअल सेटअप
- डिजिटल इलेक्ट्रॉनिक कैमरों के साथ टीवी और वीडियो प्रोडक्शन
- मल्टी कैमरा स्टूडियो सेटअप • एडिटिंग कंसोल • डिजिटल साउंड रिकार्डिंग
- नॉन-लीनियर वीडियो एडिटिंग • डीएसएलआर कैमरा • 4K वीडियो कैमरा
- प्रोजेक्टर और वातानुकूलित कक्षाएं • कंप्यूटर लैब • मल्टीमीडिया सिस्टम
- वॉयस रिकार्डर, ग्राफिक और लेआउट डिजाइनिंग
- अपना रेडियो 96.9 एफएम



छात्रों को व्यावहारिक प्रशिक्षण

- 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

(सूचना और प्रसारण मंत्रालय, भारत सरकार का स्वायत्त संस्थान)

अरुणा आसफ अली मार्ग, जेएनयू न्यू कैंपस, नई दिल्ली-110067

फोन: 011.26742920/2961 वेबसाइट: www.iimc.gov.in | ईमेल: iimc1965@gmail.com