

जनसंचार के विविध आयाम एवम् अभिकरण : एक अध्ययन



Sanjeev Kumar Singh
Research Scholar (Sociology)
B.R.A. Bihar University, Muzaffarpur (Bihar)

जनसंचार के विविध माध्यम अथवा अभिकरण होते हैं, जिनका उपयोग करके संचार को सफल बनाया जाता है; जैसे – समाचार-पत्र, सभा, जनश्रुति, आकाशवाणी, टेलीविजन, चलचित्र, नाटक, ध्वनिवर्धक एवं शारीरिक शक्ति विशेष प्रचार माध्यम हैं³ –

(1) **समाचार पत्र** – आधुनिक संचार साधनों में समाचार पत्र का प्रमुख स्थान है। समाचार पत्र द्वारा पाठकों की अभिवृत्तियों में एक नवीन मोड़ उत्पन्न होता है और नवीन अभिवृत्तियों का निर्माण भी होता है। समाचार पत्र पाठकों को विशिष्ट बातों की ओर आकर्षित करते हैं जिनसे प्रभावित होकर पाठक विशिष्ट समाचार पत्रों को ही पढ़ने का अभ्यस्त हो जाता है और अन्य समाचार पत्रों में रूचि नहीं लेता।

समाचार-पत्र का संचालन सम्पादक, अधिकारीगण एवं कर्मचारियों के द्वारा ही होता है, इसलिए समाचार पत्र के उद्देश्य, स्वरूप और आकार में इन संचालकों की विशिष्ट नीति और अभिवृत्ति झलकने लगती है। इस प्रकार प्रत्येक समाचार-पत्र उद्देश्य, स्वरूप एवं आकार की दृष्टि से एक-दूसरे से भिन्न होता है। प्रत्येक समाचार-पत्र अपने सम्पादकीय लेख, शीर्षकों के चयन और विचारधारा से दूसरे समाचार-पत्रों से भिन्न होता है। इस विचारधारा की भिन्नता के कारण पाठक पर उनका वैसा ही प्रभाव पड़ता है। पाठक अपनी अभिवृत्तियों के अनुरूप समाचार पत्रों का चयन करके उन्हें पढ़ता है और उनसे प्रभावित होता है। समाचार-पत्र नवीन जानकारी, विशिष्ट ज्ञान, विज्ञापन, सांस्कृतिक एवं राजनैतिक ज्ञान की विचारधाराओं से परिपुष्ट होते हैं। जनता को इनके माध्यम से पर्याप्त लाभ होता है।

(2) **आकाशवाणी** – कम से कम समय में एक साथ संसार भर में प्रचार करने का एक उत्तम साधन आकाशवाणी ही है। यह प्रचार का उत्तम माध्यम होने के साथ-साथ मनोरंजन का भी उत्तम साधन है। मनोरंजन से श्रोताओं में संवेग उत्पन्न होता है। उन्हें ऐसा मनोबल प्राप्त होता है कि आगामी प्रचार कार्य

को श्रोता रूचि पूर्वक सुनते हैं और सरलतापूर्वक उससे प्रभावित होते हैं। इसलिए मनोरंजन के पश्चात ही प्रचार कार्यक्रम देने की प्रथा आकाशवाणी केन्द्रों पर प्रचलित है।

(3) **जनश्रुति** – जनश्रुति प्रचार का ऐसा साधन है, जिसमें प्रचार स्रोत अथवा 'प्रचारक' की आवश्यकता नहीं होती वरन जनता में कोई भी सूचना 'कानो-कान' दूर तक पहुँच जाती है, जिसका श्रोताओं पर अत्यधिक प्रभाव पड़ता है। परन्तु जनश्रुति का प्रभाव बंधनशील अथवा संकटमय परिस्थिति में ही पड़ता है। सामान्य स्थिति और शान्त वातावरण में अनुकूल प्रभाव नहीं पड़ता। अतः जनश्रुति को प्रचार का माध्यम बनाते समय पर्याप्त सतर्कता की आवश्यकता होती है। जनश्रुति का जनता पर क्या प्रभाव पड़ता है, इसका अध्ययन करने के पश्चात सम्बन्धित प्रचार के अनुकूल साधन अपनाये जाने चाहिए।

(4) **चलचित्र** – वैज्ञानिक उपलब्धियों में 'चलचित्र' आधुनिक युग की महत्वपूर्ण देन है। यह श्रव्य-दृश्य उपकरणों में प्रमुख स्थान रखता है। इसमें ध्यानाकर्षण की आवश्यकता नहीं होती। दर्शक स्वतः ही ध्यान देकर चित्रों को देखता और सुनता है। उसे आधुनिक बालक, युवा-युवतियाँ तथा वृद्ध सभी पसन्द करते हैं। विभिन्न धार्मिक, राजनैतिक एवं सामाजिक विषयों का प्रचार करने में चलचित्र उत्तम साधन माना गया है। रूस में चलचित्र द्वारा साम्यवादी विचारधारा का प्रचार किया जाता है। संयुक्त राष्ट्र अमेरिका में स्वतन्त्र व्यक्तित्व के निर्माण एवं वैयक्तिक स्वतन्त्रता का प्रचार करने के लिए चलचित्रों का उपयोग किया जाता है। हमारे देश में भी सूचना एवं प्रसार विभाग की ओर से कुछ चित्रमालाएँ तैयार की जाती हैं, जो प्रत्येक चलचित्रालय में दिखाई जाती हैं। विविध विज्ञापनों के लिए और शिक्षा के लिए भी चलचित्रों का उपयोग किया जाता है। विविध औषधालायों, वस्तुओं, सेवाओं और तीर्थ स्थानों, खेल-कूद आदि के सम्बन्ध में विज्ञापन और सूचनायें इसी के माध्यम से दी जाती हैं।

(5) **टेलीविजन** – सम्पन्न और समृद्ध राष्ट्रों में आकाशवादी के समान टेलीविजन की व्यवस्था है, जिससे प्रचार कार्य सम्पादित किया जाता है। अमेरिका आदि राष्ट्र इसका आकाशवाणी के समान उपयोग करते हैं। इस यंत्र में रेडियो के समान ध्वनि आती है तथा चलचित्र के समान पर्दे पर चित्र आते रहते हैं। इस प्रकार टेलीविजन प्रचार माध्यम की दृष्टि से अत्यधिक उपयोगी है।

(6) **नाटक** – नाटक प्रदर्शन का उपयोग संचार हेतु अधिक लाभदायक सिद्ध हुआ है। इससे जनता का मनोरंजन होने के साथ-साथ प्रचार प्राप्ति, ज्ञान उपलब्धि, संवेगशीलता एवं अभिवृत्तियों के परिवर्तन अथवा मार्गान्तिकरण का अवसर मिलता है। दर्शक नाटककारों के व्यक्तित्व से स्वतः प्रभावित होता है।

(7) **सोशल मीडिया** – सोशल मीडिया की अवधारणा और विलक्षणता काफी जटिल और बहु-आयामी है। भारत में सोशल मीडिया का सक्रियता से उपयोग करने वालों की संख्या काफी तेजी से बढ़ती जा रही है। यह हमारे दैनिक जीवन में गहराई से समाता जा रहा है। सोशल मीडिया को अब एक ऐसे मंच के रूप

में देखा जा रहा है जिससे अनेक विकास कार्यक्रमों से लोगों को जोड़ा जा सकता है, उनसे अपने विचार प्राप्त किया जा सकते हैं, भ्रष्टाचार पर काबू पाया जा सकता है और लोगों को सशक्त बनाया जा सकता है। इसके साथ ही सोशल मीडिया का प्रभाव सामाजिक जीवन पर स्पष्ट रूप से दिखाई देने लगा है। सोशल मीडिया सामाजिक व्यवहार के अंदाज में भी बदलाव ला रहा है। प्रेम, मित्रता, परिवार, घनिष्ठता, भाषा और अभिव्यक्ति, सामाजिक सम्बन्ध तथा सामाजिक संस्थाओं पर इसके स्पष्ट प्रभाव देखने को मिल रहे हैं। क्लिक करने मात्र से हम किस प्रकार पलक झपकते चित्र, विडियो, संगीत, दस्तावेज और तमाम तरह की सूचनाओं का आदान-प्रदान करने लगे हैं, उससे अनेक नैतिक, अनैतिक और व्यावहारिक प्रश्न खड़े हो रहे हैं। आज बच्चे और नवयुवा फेसबुक, यू-ट्यूब, इंस्टाग्राम के अधाधुंध व अविवेकी उपयोग के खतरों से प्रायः अनभिज्ञ होते हैं। समाज का आज हरेक व्यक्ति सोशल मीडिया को बिना इसके सकारात्मक और नकारात्मक प्रभाव जाने जीवन के एक अंग के रूप में स्वीकार करने लगे हैं।

अतः स्पष्ट है कि जनसंचार के विभिन्न साधन एवं अभिकरण हैं। अभी वर्तमान में सोशल मीडिया का प्रचलन अत्यधिक देखने को मिल रहा है। सोशल मीडिया सामाजिक नेटवर्किंग वेबसाइटों जैसे – फेसबुक, ट्विटर, लिंकर, यू-ट्यूब, माइस्पेस, साउंडक्लाउड और ऐसे ही अन्य साइटों पर इस्तेमालकर्ताओं को विचार-विमर्श, सृजन, सहयोग करने तथा टेक्स्ट, इमेज, ऑडियो और विडियो रूपों में जानकारी में हिस्सेदारी करने और उसे परिष्कृत करने की योग्यता और सुविधा प्रदान करता है। यह सच है कि सोशल मीडिया ने 'इंटरनेट का लोकतांत्रिकरण' किया है और सबसे महत्वपूर्ण बात यह है कि इसके भाषण और अभिव्यक्ति की आजादी को संरक्षित किया है किन्तु इसके साथ ही यह भी उतना ही सही है कि इसने समाज में एक ऐसे राक्षस को भी जन्म दिया है जो आपराधिक गतिविधियों के लिए घात लगाये रहते हैं। कई अफवाहें भी मोबाइल फोन के जरिये सामाजिक नेटवर्किंग साइटों एवं मैसेजिंग के जरिये फैलायी जा रही है जिससे न केवल सामाजिक सम्बन्धों पर इसका असर पड़ा है बल्कि सामाजिक संरचना पर भी इसके प्रभाव पड़े हैं।

संदर्भ सूची :

1. गवर्नर जी०, क्वॉंटेड वाई बी० के० राय वर्मन, मास कम्युनिकेशन इन चेंजिंग वर्ल्ड, इन मेनस्ट्रीम वॉल्यूम, नवम्बर 17, दिसम्बर 26, 1985, पृष्ठ – 27
2. जे० पी० सिंह, भारत में सामाजिक परिवर्तन, शताब्दी प्रकाशन, नई दिल्ली, 2005
3. अनुसूचित जाति एवं अनुसूचित जनजाति कल्याण विभाग के अन्तर्गत निदेशालय एवं संचालित योजनायें (अनुसूचित जाति एवं अनुसूचित जनजाति आयोग के वेबसाइट पर वर्णित)

4. रामगोपाल सिंह; भारतीय दलितों की समस्याएँ एवं उनका समाधान, भोपाल, मध्य प्रदेश हिन्दी ग्रन्थ अकादमी, 1986, पृ. 76
5. एस० एल० दोषी एवं पी० सी० जैन, भारतीय समाज : संरचना और परिवर्तन, नेशनल पब्लिशिंग हाउस, नई दिल्ली/जयपुर, तृतीय संस्करण – 2005, पृ० 130
6. ग्रेनविल ऑस्टिन; द इंडियन कांस्टीट्यूशन्स : कार्नाथोन ऑफ ए नेशन, नई दिल्ली, ऑक्सफोर्ड यूनिवर्सिटी प्रेस, 1976, पृ. 164
7. भारत 2014, प्रकाशन विभाग, सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय, भारत सरकार, नई दिल्ली
8. वही;
9. वही;
10. कुरुक्षेत्र, जनवरी 2012, पृ० 21–24
11. योजना, मई 2013, पृ० 14