

हिन्दी के विविध रूप

इकाई की रूपरेखा:

- १.०. उद्देश्य
- १.१. प्रस्तावना
- १.२.२ हिन्दी शब्द का अर्थ
- १.३. प्रयोग तथा रूप की दृष्टि से
- १.२.४. सामान्य अर्थ
- १.२.५ भाषा शास्त्रीय दृष्टि से
- १.२.६. सांविधानिक दृष्टि से
- १.३.१ साहित्यिक हिन्दी
- १.३.२. आदिकाल
- १.३.३. मध्यकाल
- १.३.४. आधुनिक काल
- १.४.१. प्रयोजनमूलक हिन्दी
- १.४.२. प्रयोग के आधार पर वर्गीकरण
- १.४.३ वाणिज्य के हिन्दी
- १.४.४ तकनीकी हिन्दी
- १.४.५ कार्यालयीन हिन्दी
- १.४.६ जनसंचार माध्यमों की हिन्दी
- १.४.७ सारांश

संभावित प्रश्न :

१.० उद्देश्य

इस इकाई का उद्देश्य तृतीय वर्ष बी.ए. हिन्दी के विद्यार्थियों को प्रयोजन मूलक हिन्दी - छोटे (छ) पर्चे के पाठ्यक्रम में निर्धारित विषयों को सरल शब्दों में स्पष्ट करना है। उनमें विषय के प्रति उत्सुकता जागृत हो।

१.१. प्रस्तावना

भाषा अभिव्यक्ति का सशक्त माध्यम है। भाषा का प्रयोग व्यक्ति के स्वभाव, आयु और स्तर के साथ साथ उसकी आवश्यकताओं और अपेक्षाओं के अनुसार परिवर्तित होता रहता है। ११“हिन्दी” शब्द भी अनेक अर्थछवियाँ अपने भीतर समेटे हुए है। सामान्य हिन्दी अर्थात् बोलचाल की, आम आदमी की भाषा, साहित्यिक हिन्दी अर्थात् एक विशेष वर्ग की भाषा जो शब्दों और उनके अर्थों को ही नया आयाम नहीं प्रदान करता बल्कि उनके माध्यम से १२स्वांवः सुखाय के साथ परांतः सुखाय” अर्थात् देश की, समाज की हितकामना के साथ उसकी दिशा भी निर्धारित करने में अहम् भूमिका निभाता है। सामान्य हिन्दी, साहित्यिक हिन्दी के अतिरिक्त एक और हिन्दी जो राजकाज की भाषा है, प्रशासन की भाषा है, सांवैधानिक आवश्यकता है, अर्थात् प्रयोजनमूलक हिन्दी। अतः हिन्दी के विविध रूपों - सामान्य, साहित्यिक और प्रयोजन झलक हिन्दी से परिचय और उनकी उपयोगिता की जानकारी हम प्राप्त करेंगे।

१.१.२. हिन्दी शब्द का अर्थ:

आज हम “हिन्दा” शब्द का प्रयोग भाषा के रूप में करते हैं, किंतु प्राचीनकाल में “हिन्दी” शब्द भाषा का परिचायक न होकर स्थान के निवासी का द्योतक हुआ करता था, अर्थात् हिन्द का रहनेवाला हिन्दी जैसा कि पारसियों की पवित्र पुस्तक १३दसतरी “ में एक ब्राह्मण अपना परिचय इस प्रकार देता है - ” अकनूं बिरहमने व्यास नाम अज अर्थात् ” में हिन्द देश में जन्मा हिन्दी हूँ।

संस्कृत, प्राकृत तथा अपभ्रंश में भी “हिन्दी” का प्रयोग भाषा के रूप में नहीं मिलता। संस्कृत की “स” ध्वनि फारसी में “ह” में परिवर्तित हो जाती है, अतः “सिन्धु” ने हिन्दु और “सिन्धी” ने “हिन्दी” का रूप ले लिया। “फारसी” में “हिन्दी” का अर्थ हिन्द से संबंध रखनेवाला है। इस दृष्टि से तो “हिन्दी” शब्द का प्रयोग हिन्द या भारत में प्रचलित किसी भी आर्य, द्रविड़ अथवा अन्य कुल की भाषा के लिए किया जा सकता है, किंतु मुसलमानों के शासनकाल में हिन्दी शब्द का प्रयोग भाषा के अर्थ में भी किया जाने लगा था। संक्षेप में यह कहा जा सकता है कि हिन्दी शब्द काफी पुराना है और हिंद से बना है।

१.३ प्रयोग तथा रूप

आज जिस अर्थ में - भाषा के अर्थ में हिन्दी का प्रयोग हो रहा है, वहाँ तक पहुँचने के पहले उसे उनके नाम दिये गये - भाषा, हिन्दवी, हिन्दुई, दक्खिनी, रेखा, रेखती, उच्च हिन्दी, शुद्ध हिन्दी, हिन्दुस्तानी इत्यादि।

हिन्दी भाषा का नामकरण हिन्द शब्द के आधार पर हुआ और विदेशों में यह भारतीय भाषा के अर्थ में मान्य हुई क्योंकि हिन्दी भारत के किसी एक प्रांत की भाषा न रहकर उत्तर भारत के एक बहुत बड़े भूभाग में प्रचलित तो थी ही, अन्य प्रदेशों में भी बोली और समझी जाती थी, एक तरह से संप्रेषण का, संपर्क का सशक्त जरिया बनी रही।

हिन्दी का मानक रूप खड़ी बोली है। आज यह संपूर्ण हिन्दी भाषी क्षेत्र के सार्वजनिक जीवन, शिक्षा, साहित्य और पत्रकारिता की भाषा बन चुकी है। यही नहीं राष्ट्रीय स्तर पर राष्ट्रभाषा, राजभाषा एवं विश्वभाषा का रूप ग्रहण कर चुकी है।

रूप और प्रयोग की दृष्टि से हिन्दी के तीन रूप मिलते हैं :-

- सामान्य हिन्दी
- साहित्यिक हिन्दी
- प्रयोजनमूलक हिन्दी

१.२.३ सामान्य हिन्दी:

सामान्य हिन्दी से हमारा तात्पर्य उस हिन्दी से है जो बोलचाल और सामान्य व्यवहार में प्रयोग की जानेवाली हिन्दी है। हिन्दी भाषी प्रदेशों में प्रचलित खड़ी बोली ही हिन्दी का सामान्य रूप है। इसका प्रयोग आपसी बातचीत, रोजमर्रा के व्यवहार, राजनीतिक सामाजिक क्षेत्रों तथा पर्यटन आदि में होता है। यह ऐसी हिन्दी जिसमें विशेष प्रयोग के स्थान पर व्यावहारिकता पर बल होता है। इस पर स्थानीय बोलियों का प्रभाव, स्थानीय संस्कृति की झलक और स्थानीयता का पुट होता है। मानक रूप के प्रति विशेष आग्रह नहीं होता। उदाहरण के लिए तोमारा नाम क्या है? (कलकत्ता में) तुमकू क्या होना है? (हैदराबाद में) मैंने नहीं जान। (दिल्ली, अमृतसर) अपुन को नहीं मालूम (मुंबई) हमार घड़िया कहाँ गई? (बनारस)

अर्थात् कलकत्ता में बाँगला, मुंबई में मराठी, दिल्ली, अमृतसर में पंजाबी तो हैदराबाद में तेलुगु के प्रभाव से हैदराबादी हिन्दी, कलकातिया हिन्दी, मुंबईया हिन्दी, आदि बनी तो ब्रज, भोजपुरी अवधी इत्यादि के प्रभाव से सामान्य हिन्दी का स्थानीय रूप। इसीलिये सामान्य हिन्दी का रूप एक मानक रूप न रहकर बदलता रहता है, जिसमें सहजता, सरलता, आत्मीयता के साथ-साथ व्यंजना एवं हास्य स्पर्श होता है।

१.२.६ भाषाशास्त्रीय दृष्टि से:

भाषाशास्त्रीय दृष्टि से हिन्दी का प्रयोग खड़ी बोली के उस रूप के लिये किया जाता है जिसमें संस्कृत शब्दों की बदलता होने से संस्कृतनिष्ठ हिन्दी की संज्ञा दी गई है भाषाशास्त्रीय शब्दावली में इसे भारत-यूरोपीय कुल के भारत ईरानी उपकुल में भारतीय शाखा की आधुनिक भाषाओं में से एक मुख्य भाषा कहा जा सकता है।

१.२.७ सांवेधानिक दृष्टि से:

स्वतंत्रता के पश्चात भारत के संविधान में हिन्दी को राजभाषा का दर्जा दिया गया। यह हिन्दी "संघ की सरकारी भाषा देवनागरी लिपि में लिखी जानेवाली हिन्दी होगी।

इस प्रकार हम देखते हैं कि सामान्य हिन्दी का प्रयोग क्षेत्र सामान्य हिन्दी, भाषाशास्त्रीय हिन्दी और सांवेधानिक रूप में किया जा रहा है।

१.३.१. साहित्यिक हिन्दी:

साहित्यिक हिन्दी उसे कहते हैं, जिसमें रचनात्मक साहित्य का सृजन हो, विशेष शब्दावली का प्रयोग हो, जो आम जनता की भाषा न होकर विशिष्ट वर्ग की शिष्ट भाषा हो। भाषा का प्रयोग

मानक रूपों में ही किया जाए। साहित्यिक भाषा में कला के प्रति भी विशेष आग्रह होता है इसलिए सामान्य अभिव्यक्ति को भी सजा सँवारकर छंद, अलंकार, बिंब, फैंटेसी आदि के माध्यम से सुंदरता और चमत्कार का आयोजन लक्षित होता है।

हिन्दी साहित्य के विकास की दृष्टि से साहित्यिक हिन्दी तीन कालखंडों में विभाजित की गई है - आदिकाल, मध्यकाल, आधुनिककाल

१.३.२. आदिकालीन हिन्दी साहित्य:

आदिकालीन हिन्दी साहित्य के केंद्र में राजे रजवाड़े और उनका सघर्ष है। भाषा की दृष्टि से खड़ी बोली का आदिकाल मुख्य रूप से अपभ्रंश के साहित्यकारों, नाथों-सिद्धों, वीरगाथा के रचनाकारों, चारणों का है। प्रचलित भाषा डिंगल, पिंगल के साथ-साथ दिल्ली-मेरठ के आस-पास की स्थानीय बोली, जो अरबी-फारसी के संपर्क में आ उससे प्रभावित थी।

१.३.३. मध्यकाल में रामकाव्य:

मध्यकाल में रामकाव्य, कृष्णकाव्य के माध्यम से अवधी और ब्रजभाषा का विकास हुआ। इन्हीं के योगदान के कारण भक्तिकाल को स्वर्णयुग कहा गया आगे चलकर जैसे-जैसे राजनीतिक सुस्थित आती गई, दरबारी साहित्य फलने-फूलने लगा, जिसमें परिणामस्वरूप रीतिकालीन साहित्य में कला और सौंदर्य की बारीकियाँ प्रमुख स्थान ग्रहण करने लगी और साहित्य जनजीवन से कटकर राजदरबारी तक सिमटता गया।

१.३.४. आधुनिक काल:-

आधुनिक काल तक आते-आते खड़ी बोली साहित्य में प्रतिष्ठित होने लगी और भारतेंदु मंडल की आभा तथा भारतेंदु के योगदान से खड़ी बोली स्वतंत्र रूप से आत्म-निर्भर होने लगी, जिसे अनुशासित और **संस्मारित** किया द्विवेदीयुगीन साहित्य ने और छायावादी साहित्यमार्गों ने उसे सौंदर्यमंडित किया तो प्रगतिवादी साहित्य ने उसे जीवन के संघर्ष से जोड़ा। स्वतंत्रता के पूर्व और पश्चात प्रयोगवादी तथा अन्य विभिन्न आंदोलनों से जुड़े कवियों, कहानीकारों, उपन्यासकारों, निबंधकारों तथा अन्य अनेक विधियों से जुड़े रचनाकारों ने न केवल साहित्यिक हिन्दी को परिवर्तित किया बल्कि साहित्य को भी समृद्ध किया।

१.४.१०. प्रयोजनमूलक हिन्दी:

प्रयोजन का अर्थ है - उद्देश्य। “प्रयोजन” का संबंध भाषा में उसकी प्रयोजनीयता (ज्जर्मत्तूह) से जुड़ा हुआ है। मूलक का अर्थ है आधारित इस प्रकार प्रयोजनमूलक हिन्दी से तात्पर्य उस हिन्दी से है जिसका प्रयोग किसी विशिष्ट उद्देश्य या प्रयोजन से किया जाए।

प्रयोजनमूलक हिन्दी, अंग्रेजी शब्द “फंक्शनल हिन्दा” का पर्याय है। इसे कामकाजी हिन्दी अथवा व्यावहारिक हिन्दी भी कहा गया है। व्यावहारिक हिन्दी अर्थात् रोजमर्रा के कार्यों में प्रयोग की जानेवाली हिन्दी। मोटूरि सत्यनारायण ने प्रयोजनमूलक हिन्दी के स्वरूप एवं कार्यक्षेत्र को स्पष्ट करते हुए लिखा है “जीवन की आवश्यकताओं की पूर्ति के लिए उपयोग में लाई जानेवाली हिन्दी ही प्रयोजनमूलक हिन्दी है।”

१.४.२. प्रयोग के आधार पर वर्गीकरण:

डॉ. भोलानाथ तिवारी ने प्रयोजनमूलक हिन्दी के सात रूप बताये हैं :-

बोलचालीय हिन्दी, व्यापारी हिन्दी, कार्यालयी हिन्दी, शास्त्रीय हिन्दी, वैज्ञानिक तथा तकनीकी हिन्दी, समाजी हिन्दी (सामाजिक कार्यकर्ताओं की हिन्दी) साहित्यिक हिन्दी प्रशासनिक हिन्दी, जनसंचार माध्यम-पत्राकारिता, आकाशवाणी, दूरदर्शन आदि की भाषा।

प्रयोजनमूलक हिन्दी ये विविध रूप ही उसके विविध प्रयोग क्षेत्रों की ओर संकेत करते हैं।

राजभाषा के रूप में प्रतिष्ठित होने के बाद आज हिंदी आजीविका की प्रमुख भाषा के रूप में भी मान्यता प्राप्त कर चुकी है।

१) वाणिज्य में हिन्दी:

वैश्वीकरण और औद्योगीकरण के युग तथा संचार क्रांति में विस्फोट के फलस्वरूप वाणिज्यिक क्षेत्र में प्रयोजनमूलक हिन्दी का क्षेत्र विस्तृत हुआ है। वस्तु के उत्पादन से लेकर उपभोक्ता तक पहुँचाने की सारी गतिविधियाँ वाणिज्य-क्षेत्र के अंतर्गत समाहित की जा सकती हैं। आज अनेक बहुराष्ट्रीय कंपनियाँ अपने उत्पाद के लिए भारत के बाजारों में संभावनाओं का विकास कर रही हैं, उनके लिए हिन्दी संपर्क भाषा के रूप में अपनी प्रयोजनीयता प्रमाणित कर चुकी है। संपर्क भाषा के रूप में प्रचलित हिन्दी की बदौलत उनके उत्पादों की माँग महानगरों तक ही सीमित न रहकर दूर-दराज के गाँवों तक पहुँच चुकी है। वे अपने उत्पादों की जानकारी हिन्दी में प्रस्तुत कर उसे सर्वसुलभ बना रहे हैं।

२) तकनीकी हिन्दी:

आधुनिक युग तकनीक का युग है। जीवन का कोई क्षेत्र ऐसा नहीं है जहाँ विज्ञान और तकनीक का प्रवेश न हुआ हो। अतः इन क्षेत्रों में हिन्दी के प्रयोग को गति देना अनिवार्य हो गया है। इसी दृष्टि से “वैज्ञानिक तकनीकी शब्दावली आयोग” ने महत्त्वपूर्ण कार्य किया है।

३) कार्यालयीन हिन्दी

सरकारी प्रशासन-तंत्र में प्रयुक्त हिन्दी भाषा प्रशासनिक हिन्दी अथवा कार्यालयीन हिन्दी के नाम से जानी जाती है। इसे 9ऑफिशियल लैंग्वेज“ राजभाषा का दर्जा भी प्राप्त है। सांवैधानिक अनिवार्यता के अंतर्गत राजभाषा-कार्यान्वयन हेतु समय-समय पर नियम-अधिनियम बनाये एवं संशोधित किये गये। इस कार्य को सुचारु रूप से करने के लिए प्रशासनिक एवं विधिक शब्दावली तैयार करने के लिए वैज्ञानिक एवं तकनीकी शब्दावली आयोग की स्थापना की गई। इस आयोग की स्थापना एवं केन्द्रीय अनुवाद ब्यूरो के प्रयासों से सरकारी दफ्तरों में प्रयुक्त हिन्दी में एकरूपता लाने का सद्प्रयास किया गया। सरकारी दफ्तरों में आलेखन टिप्पण, अनुवाद, पत्र-लेखन, पारिभाषिक शब्दावली में प्रयुक्त हिन्दी, प्रयोजनमूलक हिन्दी का एक रूप है।

४) जनसंचार माध्यमों की हिन्दी:

जनसंचार के विभिन्न माध्यमों - समाचार पत्र, रेडियो, टी. वी. इत्यादि, में प्रयुक्त हिन्दी का प्रयोग लिखित, मौखिक एवं दृश्य-श्रव्य रूप में किया जाता है। इस क्षेत्र में संप्रेषणता की अहम भूमिका है। संप्रेषणीयता, सरलता प्रभावात्मकता की माँग ने जहाँ हिन्दी के लिए एक बड़ा बाजार तैयार किया वहीं उसके मूल रूप में भी अनेक परिवर्तनों को अनिवार्य कर दिया। गुण-दोष अनेक हो सकते हैं, किंतु हिन्दी रोजगारोन्मुख भाषा निश्चित रूप से बनी है।

१.४.७ सारांश

मनुष्य के लिए भाषा का महत्त्व सिद्ध है। मनुष्य और मनुष्य के बीच, अपने वाचिक लिखित आदि आदि हर रूप में वह सशक्त और सार्थक संबंध स्थापित करनेवाला अनिवार्य उत्पादन है।

भारत में और विशेष रूप से इसके मध्ये भाग में जो भाषाएँ बोली जाती रही हैं उन्हें “भाषा” नाम से पुकारा गया। भाषा के साथ हिन्दी शब्द बाद में जोड़ा गया। अपने रूप और प्रयोग की दृष्टि से हिन्दी के तीन रूप मिलते हैं - सामान्य हिन्दी, साहित्यिक हिन्दी, प्रयोजनमूलक हिन्दी। सामान्य हिन्दी का संबंध मुख्य रूप से बोलचाल और जीवन के दैनंदिन व्यवहारों से है, जबकि साहित्यिक भाषा का लक्ष्य सौंदर्य की अनुभूति एवं सृजन है अतः उसकी भाषा विशेष उपकरणों - छंद, अलंकार, शब्द शक्तियों आदि से सज्ज होती है। प्रयोजनमूलक हिन्दी का विशेष प्रयोजन जीविकोपार्जन है। अतः वर्तमान औद्योगिकीकरण वैश्वीकरण एवं संचार क्रांति उपभोक्तावादी युग में भाषा की उपयोगिता के नये-नये क्षेत्रों में संभावनाओं का विस्तार हो रहा है। अतः प्रयोजनमूलक हिन्दी के रूप, स्वरूप, प्रयोग क्षेत्र का विस्तार होने के साथ-साथ नयी चुनौतियाँ भी उपस्थित हो रही हैं।

संभावित प्रश्न

१. हिन्दी के विविध रूपों का अति संक्षिप्त परिचय दीजिए।
२. सामान्य हिन्दी और साहित्यिक हिन्दी का परिचय देते हुए उनके अंतर को रेखांकित कीजिए।
३. प्रयोजनमूलक हिन्दी की व्याख्या करते हुए उसके प्रयोगक्षेत्रों का परिचय दीजिए।



इकाई ०.२. पत्रकारिता इकाई की रुपरेखा

इकाई की रुपरेखा:

- २.० उद्देश्य
- २.१. प्रस्तावना
- २.२. परिभाषा
- २.३. स्वरूप और पत्रकारिता की विशेषताएँ
- २.४. पत्रकारिता के प्रमुख प्रकार
 - २.४.१. खोजी पत्रकारिता
 - २.४.२. खेल पत्रकारिता
 - २.४.३. महिला पत्रकारिता
 - २.४.४. बाल पत्रकारिता
 - २.४.५. आर्थिक पत्रकारिता
 - २.४.६. साहित्यिक पत्रकारिता
- २.५ सारांश
- २.६ संभावित प्रश्न

२.०. उद्देश्य

तृतीय वर्ष बी. ए. के पाठ्यक्रम पेपर (VI) के अंतर्गत हिन्दी के विविध रूपों की जानकारी प्रदान करने के पश्चात् हिन्दी के एक रूप प्रयोजनमूलक हिन्दी के क्षेत्र में अत्यंत महत्त्वपूर्ण क्षेत्र पत्रकारिता के संबंध में आवश्यक जानकारी उपलब्ध कर विद्यार्थियों को पत्रकारिता की ओर आकर्षित करना ही इस इकाई का उद्देश्य है।

२.१ प्रस्तावना

हिन्दी शब्द पत्रकारिता को अंग्रेजी शब्द “जर्नालिज्म” का अनुवाद माना जाता रहा है, किंतु आज समय और समाज के बदलते चेहरे को देखते हुए पत्रकारिता किसी वाद-प्रतिवाद के दायरे में बंधकर नहीं रह सकती। वह अब प्रौद्योगिकी, कला और शिल्प का “कलाइंडोस्कोप” बन चुकी है।

इस बहुआयामी, बहुरंगी क्षेत्र में सूचना और संचार क्रांति के विस्फोट से नौबत यहाँ तक आ चुकी है कि “पेनलेस” और “पेपरलेस” पत्रकारिता की चर्चा जोर पकड़ने लगी है।

२.२ परिभाषा

जनतंत्र का एक अविभाज्य अंग पत्रकारिता है। प्रतिपाल परिवर्तित होनेवाले जीवन और जगत का दर्शन पत्रकारिताद्वारा ही संभव है। परिस्थितियों के अध्ययन, चिंतन-मनन और आत्माभिव्यक्ति की प्रवृत्ति और दूसरों का कल्याण अर्थात् लोकमंगल की भावना ने ही पत्रकारिता को जन्म दिया। सी. जी. मूलर ने बिल्कुल सही कहा है कि “सामायिक ज्ञान का व्यवसाय ही पत्रकारिता है। इसमें तथ्यों की प्राप्ति उनका मूल्यांकन एवं ठीक-ठाक प्रस्तुतीकरण होता है।” डॉ. अर्जुन तिवारी के कथानानुसार “ज्ञान और विचारों को समीक्षात्मक टिप्पणियों के साथ शब्द, ध्वनि तथा चित्रों के माध्यम से जन-जन तक पहुँचाना ही पत्रकारिता है। यह व विद्या है जिसमें सभी प्रकार के पत्रकारों के कार्यों, कर्तव्यों और लक्ष्यों का विवेचन होता है। पत्रकारिता समय के साथ समाज की दिग्दर्शिका और नियामिका है।”

Journalism is business of timely knowledge the business of obtaining the necessary facts, of evaluating them carefully and of presenting them fully and of acting on them wisely. - C. G. Muler.

२.४ पत्रकारिता का स्वरूप और विशेषतायें

सामाजिक सरोकारों तथा सार्वजनिक हित से जुड़कर ही पत्रकारिता सार्थक बनती है। सामाजिक सरोकारों को व्यवस्था की दहलीज तक पहुँचाने और प्रशासन की जनहितकारी नीतियों तथा योजनाओं को समाज के सबसे निचले तबके तक ले जाने के दायित्व का निर्वाह ही सार्थक पत्रकारिता है।

पत्रकारिता को लोकतंत्र का चौथा पाया (स्तम्भ) भी कहा जाता है। पत्रकारिता ने लोकतंत्र में यह महत्त्वपूर्ण स्थान अपने आप नहीं हासिल किया है बल्कि सामाजिक सरोकारों के प्रति पत्रकारिता के दायित्वों के महत्त्व को देखते हुए समाज ने ही दर्जा दिया है। कोई भी लोकतंत्र तभी सशक्त है जब पत्रकारिता सामाजिक सरोकारों के प्रति अपनी सार्थक भूमिका निभाती रहे। सार्थक पत्रकारिता का उद्देश्य ही यह होना चाहिए कि वह प्रशासन और समाज के बीच एक महत्त्वपूर्ण कड़ी की भूमिका अनाये।

पत्रकारिता के इतिहास पर नज़र डाले तो स्वतंत्रता के पूर्व पत्रकारिता का मुख्य उद्देश्य स्वतंत्रता प्राप्ति का लक्ष्य था। स्वतंत्रता के लिए चले आंदोलन और स्वीधीनता संग्राम में पत्रकारिता ने अहम और सार्थक भूमिका निभाई। उस दौर में पत्रकारिता ने पूरे देश को एकता के सूत्र में पिरोने के साथ-साथ पूरे समाज को स्वाधीनता की प्राप्ति के लक्ष्य से जोड़े रखा।

स्वतंत्रता के बाद पत्रकारिता के समक्ष भारत जैसे बहुभाषी और बहुजातीय देश और पूरे समाज को एकता के सूत्र में बाँधे रखने की गंभीर चुनौती रही है, जिसे भारतीय पत्रकारिता ने स्वीकार भी किया और अपनी सार्थक भूमिका का बखूबी निर्वाह भी किया।

भारत में स्वातंत्र्योत्तर पत्रकारिता को हम मोटे तौर पर तीन चरणों में बाँटकर देख सकते हैं। पहला चरण देश में आपात्काल लागू होने के पूर्व की पत्रकारिता के परिप्रेक्ष्य का है। आपात्काल के पूर्व महत्त्वपूर्ण सामाजिक बदलावों ने पत्रकारिता काफी मुखर बना दिया था। पत्र-पत्रिकाओं में सरकार और प्रशासन की कटु आलोचनाओं और लानत-मलामत ने अक्सर प्रशासन के लिए असहज स्थितियाँ पैदा कीं जिसकी परिणति आपात्काल के रूप में सामने आई।

भारत में आपात्काल का लागू होना लोकतंत्र और भारतीय पत्रकारिता के लिए एक काला अध्याय माना जाता है। यह वह दौर था जब देश की जनता के मौलिक अधिकारों पर पाबंदियाँ लगी। आमतौर पर स्वतंत्र रहनेवाली पत्रकारिता पर अंकुश लगे और अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता जंजीरों में जकड़ दी गई।

आपात्काल के बाद पत्रकारिता एक बार फिर अपने सामाजिक सरोकारों के प्रति सक्रिय हो उठी और मीडिया की सकारात्मक भूमिका के ही फलस्वरूप देश ने आजादी के बाद पहली बार सत्ता परिवर्तन का दौर देखा। यह स्वातंत्र्योत्तर पत्रकारिता में परिवर्तन का दूसरा चरण था।

देश में स्वातंत्र्योत्तर पत्रकारिता में बदलाव का तीसरा और सबसे प्रभावशाली चरण संचार क्रांति के साथ शुरू हुआ जो अब भी जारी है। संचार क्रांति ने भारतीय पत्रकारिता को पैनी धार दी दी और उसे काफी सशक्त बना दिया। टेलीफोन और इंटरनेट के अनंत विस्तार ने पत्रकारिता को भी अनंत आकाश दे दिया। इसके बाद सूचना के अधिकार ने तो पत्रकारिता के लिए ऐसे बंद दरवाजों को भी खोल दिया जिनकी कभी कल्पना भी नहीं की गई थी।

इंटरनेट और सूचना के अधिकार (आर.टी.आई.) ने आज की पत्रकारिता को बहुआयामी और अनंत बना दिया है। आज कोई भी जानकारी पलक झपकते उपलब्ध की और कराई जा सकती है। मीडिया आज काभी सशक्त, स्वतंत्र और प्रभावकारी हो गया है। पत्रकारिता की पहुँच और अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता का व्यापक इस्तेमाल आमतौर पर सामाजिक सरोकारों और भलाई से ही जुड़ा है, किंतु कभी कभार इसका दुरुपयोग भी होने लगा है।

संचार क्रांति तथा सूचना के अधिकार के अलावा आर्थिक उदारीकरण ने पत्रकारिता के चेहरे को पूरी तरह बदलकर रख दिया है। विज्ञापनों से होनेवाली अथाह कमाई ने पत्रकारिता को काफी हद तक व्यावसायिक बना दिया है। मीडिया का लक्ष्य आज अधिक से अधिक कमाई का हो चला है। मीडिया के इसी व्यावसायिक दृष्टिकोण का नतीजा है कि उसका ध्यान सामाजिक सरोकारों से कहीं भटक गया है। मुद्दों पर आधारित पत्रकारिता के बजाय आज इन्फोटेमेंट ही मीडिया की सुर्खियों में रहता है।

इंटरनेट की व्यापकता और उस तक सार्वजनिक पहुँच के कारण उसका दुष्प्रयोग भी होने लगा है। इंटरनेट के उपयोगकर्ता निजी भंडार निकालने और अतंर्गत तथा आपत्तिजनक प्रलाप करने के लिए इस उपयोगी साधन का गलत इस्तेमाल करने लगे हैं। यही कारण है कि यदा-कदा मीडिया के इन बहुपयोगी साधनों पर अंकुश लगाने की बहस भी छिड़ जाती है। गनीमत है कि यह बहस सुझावों और शिकायतों तक ही सीमित रहती है। उस पर अमल की नौबत नहीं आने पाती। लोकतंत्र के हित में यही है कि जहाँ तक हो सके पत्रकारिता हो स्वतंत्र और निर्बाध रहने दिया जाए, और पत्रकारिता का अपना हित इसमें है कि वह अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता का उपयोग समाज और सामाजिक सरोकारों के प्रति अपने दायित्वों के ईमानदार निर्वहन के लिए करती रहे।

२.४. पत्रकारिता के प्रमुख प्रकार

खोजी पत्रकारिता:-

मनुष्य स्वभाव से ही जिज्ञासु होता है। उसे वह सब जानना अच्छा लगता है जो सार्वजनिक नहीं हो अथवा जिसे छिपाने की कोशिश की जा रही हो। मनुष्य यदि पत्रकार हो तो उसकी यही कोशिश रहती है कि वह ऐसी गूढ़ बातें या सच उजागर करे जो रहस्य की गहराइयों में कैद हो। सच की तह तक जाकर उसे सतह पर लाने या उजागर करने तक जाकर उसे सतह पर लाने या उजागर करने को ही हम अन्वेषी या खोजी पत्रकारिता कहते हैं।

खोजी पत्रकारिता एक तरह से जासूसी का ही दूसरा रूप है जिसमें जोखिम भी बहुत है। यह सामान्य पत्रकारिता से कई मायनों में अलग और अधिक श्रमसाध्य है। इसमें एक-एक तथ्य और कड़ियों को एक दूसरे से जोड़ना होता है तब कहीं जाकर वांछित लक्ष्य की प्राप्ति होती है। कई बार तो पत्रकारों द्वारा की गई कड़ी मेहनत और खोज को बीच में ही छोड़ देना पड़ता है, क्योंकि आगे के रास्ते बंद हो चुके होते हैं। पत्रकारिता से जुड़ी पुरानी घटनाओं पर नज़र दौड़ाये तो माई लाई कोड, वाटरगेट कांड, जैक एंडर्सन का पेंटागन पेपर्स जैसे आंतरराष्ट्रीय कांड तथा सीमेंट घोटाला कांड, बोफोर्स कांड, ताबूत घोटाला कांड तथा सीमेंट घोटाला कांड, बोफोर्स कांड, ताबूत घोटाला कांड जैसे राष्ट्रीय घोटाले खोजी पत्रकारिता के चर्चित उदाहरण हैं। ये घटनायें खोजी पत्रकारिता के उस दौर की हैं जब संचार क्रांति, इंटरनेट या सूचना का अधिकार (आर.टी.आई) जैसे प्रभावशाली अस्त्र पत्रकारों के पास नहीं थे। इन प्रभावशाली हथियारों के अस्तित्व में आने के बाद तो घोटाले उजागर होने का जैसे एक दौर ही शुरू हो गया हाल के कुछ चर्चित घोटालों में २ जी स्पेक्ट्रम घोटाला, कॉमनवेलथ गेम्स घोटाला, आदर्श घोटाला, ताज कारीडोर घोटाला आदि उल्लेखनीय हैं।

जाने-माने पत्रकार जुलियन असांज के 9विकीलिस“ ने तो ऐसे-ऐसे रहस्योद्घाटन किये जिनसे कई देशों की सरकारें तक हिल गईं।

इंटरनेट और सूचना के अधिकार ने पत्रकारों और पत्रकारिता की धार को अत्यंत पैना बना दिया लेकिन इसका दूसरा पहलू यह भी है कि पत्रकारिता की आड़ में इन हथियारों का इस्तेमाल “ब्लैकमेलिंग” जैसे गलत उद्देश्य के लिए भी होने लगा है। समय-समय पर हुये कुछ “स्टिंग ऑपरेशन” और कई बहुचर्चित सी. डी. कांड इसके उदाहरण हैं।

स्टिंग पत्रकारिता के संदर्भ में फोटो जर्नलिज़्म या फोटो पत्रकारिता से जुड़े जासूसों जिन्हें “पॅपराजी” कहते हैं, की चर्चा भी जरूरी है। प्रिंसेस डायना की मौत के जिम्मेदार “पैदराजा” ही थे।

समाज की बेहतरी और उसकी भलाई के लिए खोजी पत्रकारिता का एक आवश्यक अंग जरूर है, लेकिन इसे भी अपनी मर्यादाओं के घेरे में रहना चाहिए। खोजी पत्रकारिता साहसिक तक तो ठीक है, लेकिन इसका दुस्साहस न तो पत्रकारिता के हित में है और न ही समाज के।

२.४.२. खेल पत्रकारिता:

खेल केवल मनोरंजन का साधन नहीं बल्कि वह अच्छे स्वास्थ्य, शारीरिक दमखम और बौद्धिक क्षमता का भी प्रतीक है। यही कारण है कि पूरी दुनिया में अति प्राचीनकाल से खेलों का

प्रचलन रहा है। मल्ल-युध्द, तीरंदाजी, घुड़सवारी, तैराकी, गुल्ली डंडा, पोलो रस्साकशी, मलखंभ, वॉल गेम्स, जैसे आउटडोर या मैदानी खेलों के अलावा चौपड़, चौसर या शतरंज जैसे इन्डोर खेल प्राचीनकाल से ही लोकप्रिय रहे हैं। आधुनिक काल में इन पुराने खेलों के अलावा इनसे मिलते जुलते खेलों तथा अन्य आधुनिक स्पर्धात्मक खेलोंने पूरी दुनियाँ में अपना वर्चस्व कायम कर रखा है।

खेल आधुनिक हों या प्राचीन, खेलों में होनेवाले अद्भुत कारनामों को जगजाहिर करने तथा उसका व्यापक प्रचार-प्रसार करने में खेल पत्रकारिता का महत्त्वपूर्ण योगदान रहा है। आज पूरी दुनियाँ में खेल यदि लोकप्रियता के शिखर पर हैं तो उसका काफी कुछ श्रेय खेल पत्रकारिता को भी है।

आज स्थिती यह है कि समाचार पत्रों या पत्रिकाओं के अलावा किसी भी इलेक्ट्रॉनिक मीडिया का स्वरूप तब तक परिपूर्ण नहीं माना जाता जब तक उसमें खेलों का भरपूर कवरेज नहीं हो। खेलों के प्रति मीडिया का यह रुझान “डिमांड” और “सप्लाई” पर आधारित है। आज भारत ही नहीं पूरी दुनिया में आबादी का एक बड़ा हिस्सा युवा वर्ग का है जिसकी पहली पसंद विभिन्न खेल स्पर्धायें हैं, शायद यही कारण है कि पत्र-पत्रिकाओं में अगर सबसे अधिक कोई पन्ने पढ़ जाते हैं तो वह खेल से संबंधित होते हैं। प्रिंट मीडिया के अलावा टी. वी. चैनलों का भी एक बड़ा हिस्सा खेलों प्रसारण से जुड़ा होता है। खेल चैनल तो चौबीसों घंटे कोई न कोई खेल लेकर हाजिर ही रहते हैं। लाइव कवरेज या सीधा प्रसारण की बात तो छोड़िये रिकॉर्डेड पुराने मैचों के प्रति भी दर्शकों का रुझान कहीं कम नहीं दिखाई देता। पाठकों और दर्शकों की खेलों के प्रति दीवनी का ही नतीजा है कि आज खेल की दुनिया में अकूत धन बरस रहा है। धन, जो विज्ञापन के रूप में हो चाहे पुरस्कार राशि के रूप में न लुटानेवालों की कमी है न पानेवालों की। यह स्थिति आज की है। लेकिन एक समय ऐसा भी था जब खेलों में धनदौलत को कोई नामोनिशान नहीं था। प्राचीन ओलिम्पिक खेलों जैसी विख्यात खेल स्पर्धा में भी विजेता को जैतून की पत्तियों के मुकुट का पुरस्कार दिया जाता था लेकिन वह ताज भी अनमोल हुआ करता था।

खेलों में धन-वर्षा का प्रारंभ कार्पोरेट जगत के इसमें प्रवेश से हुआ। कार्पोरेट जगत के प्रोत्साहन से कई खेल और खिलाड़ी प्रोफेशनल होने-लगे और खेल-स्पर्धाओं से लाखों करोड़ो कमाने लगे। आज टेनिस, फुटबॉल, बास्केट बॉल, बॉक्सिंग, स्क्वाश, गोल्फ जैसे खेलों में पैसों की बरसात हो रही है।

खेलों की लोकप्रियता और खिलाड़ियों की कमाई की बात करें तो आज क्रिकेट ने, जो दुनियाँ के गिने-चुने ही देशों में खेला जाता है, लोकप्रियता की नई ऊँचाइयाँ हासिल की हैं। क्रिकेट में कारपोरेट जगत के रुझान के कारण नवोदित क्रिकेटर भी अन्य खिलाड़ियों की तुलना में अच्छी खासी कमाई कर रहे हैं।

खेलों में धन की बरसात में कोई बुराई नहीं है। इससे खेलों और खिलाड़ियों के स्तर में सुधार ही होता है, लेकिन उसका बदसूरत पहलू यह भी है कि खेलों में गलाकाट स्पर्धा के कारण इसमें फिक्सिंग और डोपिंग जैसी बुराइयों का प्रचलन भी बढ़ने लगा है। फिक्सिंग और डोपिंग जैसी बुराइयाँ न खिलाड़ियों के हित में हैं और न खलों के। खेल-पत्रकारिता की यह जिम्मेदारी है कि वह खेलों में पनप रही उन बुराइयों के विरुध्द लगातार आवाज उठाती रहे। खेलों में खेल भावना की रक्षा हर कीमत पर होनी चाहिए। खेल पत्रकारिता से यह उम्मीद भी की जानी चाहिए कि आम लोगों से

जुड़े खेलों को भी उतना ही महत्त्व और प्रोत्साहन मिले जितना अन्य लोकप्रिय खेलों को मिल रहा है।

महिला पत्रकारिता:-

पत्रकारिता जैसे व्यापक और विशद विषय में महिला पत्रकारिता की अवधारणा भले ही कुछ अटपटी लगती है, किंतु नारी स्वातंत्र्य और समानता के इस युग में भी आधी दुनियाँ से जुड़े ऐसे अनेक पहलू हैं जिनके महत्त्व को देखते हुए महिला पत्रकारिता की अलग विधा की आवश्यकता महसूस होती है।

पुरुष और नारी के भेद का सबसे बड़ा आधार तो उनकी अलग शारीरिक संरचना है। प्रकृति ने पुरुष को एक सांचे में ढाला है तो नारी को उससे अलग। एक समय था जब समाज पुरुष प्रधान हुआ था। पुरुष प्रधान समाज ने अपनी सुविधानुसार नारी को अबला बनाकर घर की चारदीवारी तक सीमित कर दिया था। विकास के निरंतर तेज गति से बदलते दौर ने महिलाओं को प्रगति का समान अवसर दिया और महिलाओं ने अपनी प्रतिभा और लगन के बलबूते पर समाज के हर क्षेत्र में अपनी अमिट छाप छोड़ने का जो सिलसिला शुरू किया वह लगातार जारी है। आज के दौर में कोई भी ऐसा क्षेत्र नहीं जहाँ महिलाओं की सशक्त उपस्थिति नहीं महसूस की जा रही हो। वर्तमान दौर में राजनीति, प्रशासन, सेना, शिक्षण, चिकित्सा, विज्ञान, तकनीक, उद्योग, व्यापार, समाजसेवा आदि प्रमुख क्षेत्रों में महिलाओं ने अपनी प्रतिभा और क्षमता के आधार पर अपनी राह खुद बनाई है। कई क्षेत्रों में तो कड़ी स्पर्धा और कठिन चुनौती के बावजूद महिलाओं ने अपना शीर्ष मुकाम बनाया है। भारत की इंदिरा नूई, नैनालाल किदवाई, चंदा कोचर आदि महिलाओं ने सफलता के जिस शिखर को छुआ है वे सभी कड़ी स्पर्धावाले क्षेत्र माने जाते हैं।

भारतीय राजनीति में श्रीमती इंदिरा गाँधी ने अपनी दूरदृष्टि और पक्के इरादे से पूरा राजनीतिक परिदृश्य ही बदलकर रख दिया था। इंदिरा गाँधी द्वारा प्रशस्त किये गये राजनीतिक मार्ग पर चलकर ही शीला दीक्षित, मायावती, ममती बॅनर्जी और जयललिता जैसी महिला राजनीतिज्ञों ने अपनी प्रतिभा और क्षमता की बदौलत अपने राज्यों की कमान संभाली है।

थेजी से बदलते सामाजिक परिवेश तथा महिला पुरुष समानता के इस दौर में महिलाएँ अब घर की दहलीज लाँघकर बाहर आ चुकी हैं। प्रायः हर क्षेत्र में महिलाओं की उपस्थिति और भागीदारी नज़र आती है। शिक्षा ने महिलाओं को अपने अधिकारों के प्रति जागरूक बनाया है। अब महिलायें भी अपने करियर के प्रति सचेत हैं। महिला जागरण की इस नवचेतना के साथ-साथ महिलाओं के प्रति अत्याचार और अपराध के मामले भी बढ़े हैं। महिलाओं की सामाजिक सुरक्षा सुनिश्चित करने के लिए बहुत सारे कानून बने हैं और आवश्यकतानुसार उसमें समय-समय पर संशोधन भी किये जाते रहे हैं। महिलाओं को सामाजिक सुरक्षा दिलाने में महिला पत्रकारिता की अहम भूमिका रही है।

महिला पत्रकारिता की आज अलग से जरूरत ही इसलिए है कि उसमें महिलाओं से जुड़े हर पहलू पर गौर किया जाए और महिलाओं के सर्वांगीण विकास में यह महत्त्वपूर्ण भूमिका निभा सके। महिला पत्रकारिता की सार्थकता महिला सशक्तिकरण के उद्देश्य से जुड़ी है।

कुछ प्रमुख महिला पत्रकार:

मृगाल पांडे, विमला पाटील, बरखा दत्त, सीमा मुस्तफा, तवलीन सिंह, मीनल बहोल, सत्या शरण, दीना वकील, सुनीता ऐरन, कुमुद संघवी चावरे आदि।

बाल-पत्रकारिता:

बाल-मन स्वभावतः जिज्ञासु और सरल होता है। जीवन की यह वह अवस्था है जिसमें बच्चा अपने माता-पिता, शिक्षक और चारों तरफ के परिवेश से ही सीखता है। यही वह उम्र होती है जिसमें बच्चे के मास्तिष्क पर किसी भी घटना या सूचना की अमिट छाप पड़ जाती है। बच्चे के आस-पास की परिवेश उसके व्यक्तित्व निर्माण में महत्त्वपूर्ण भूमिका निभाता है।

एक समय था जब बच्चों को परीकथाओं, लोककथाओं, पौराणिक, ऐतिहासिक, धार्मिक कथाओं के माध्यमसे बहलाने-फुसलाने के साथ-साथ उनका ज्ञानवर्धन किया जाता था। इन कथाओं का बच्चों के चारित्रिक विकास पर भी गहरा प्रभाव होता था।

आज संचार क्रांति के इस युग में बच्चों के लिए सूचनातंत्र काफी विस्तृत और अनंत हो गया है। कंप्यूटर और इंटरनेट तक उनकी पहुँच ने उनकी जिज्ञास को असीमित बना दिया है। ऐसे में इस बात की भी आशंका और गुंजाइश बनी रहती है कि बच्चों तक वे सूचनार्ये भी पहुँच सकती हैं, जिससे उनके बालमन के भटकाव या विकृती भी संभव है। ऐसी स्थिति में बाल पत्रकारिता की सार्थक सोच और दिशा बच्चों को सही दिशा की ओर अग्रसर कर सकती है। बाल पत्रकारिता की दिशा में प्रिंट और विजुअल मीडिया (दृश्य-माध्यम) के साथ-साथ इंटरनेट की भी अहम और जिम्मेदार भूमिका हो सकती है।

आर्थिक पत्रकारिता:

कोई भी ऐसा व्यापारिक या आर्थिक व्यवहार जो व्यक्तियों, संस्थानों, राज्यों या देशों के बीच होता है, वह आर्थिक पत्रकारिता के सरोकारों में शामिल है।

आर्थिक पत्रकारिता आर्थिक व्यवहार या अर्थ-व्यवस्था के व्यापक गुण-दोषों की समीक्षा और विवेचना की धुरी पर केंद्रित है। जिस प्रकार पत्रकारिता का उद्देश्य किसी भी व्यवस्था के गुण-दोषों को व्यापक आधार पर प्रचारित प्रसारित करना है, उसी प्रकार आर्थिक पत्रकारिता की भूमिका तभी सार्थक है जब वह अर्थ व्यवस्था के हर पहलू पर सूक्ष्म नज़र रखते हुए उसका विश्लेषण करे और समाज पर पड़ने वाले उसके प्रभावों का प्रचार-प्रसार करने में सक्षम हो। अर्थ-व्यवस्था के मामले में आर्थिक पत्रकारिता व्यवस्था और उपभोक्ता के बीच सेतु का काम करने के साथ-साथ एक सजग प्रहरी की भूमिका भी निभाती है।

आर्थिक उदारीकरण और विभिन्न देशों के आपसी व्यापारिक संबंधों ने पूरी दुनियाँ के आर्थिक परिदृश्य को बहुत व्यापक बना दिया है। आज किसी भी देश की अर्थ-व्यवस्था बहुत कुछ आंतरराष्ट्रीय व्यापार संबंधों पर निर्भर हो गई है। दुनियाँ के किसी कोने में मची आर्थिक हलचल या उथल-पुथल अन्य देशों की अर्थ-व्यवस्था को प्रभावित करने लगी है। सोने और चांदी जैसी बहुमूल्य धातुओं तथा कच्चे तेल की कीमतों के उतार-चढ़ाव से आज दुनिया की कोई भी अर्थ व्यवस्था अछूती नहीं रही।

यूरो, डॉलर, पाँड, येन जैसी मुद्रायें तथा सोना, चाँदी और कच्चा तेल आज दुनिया की प्रमुख अर्थ व्यवस्थाओं की नब्ज बन चुकी हैं। कहने का तात्पर्य यह कि आज भले ही सभी देश अपनी अर्थव्यवस्थाओं के नियामक और नियंत्रक हों किन्तु विश्व की आर्थिक हलचलों से वे अछूते नहीं हैं। हम कह सकते हैं कि आर्थिक परिदृश्य पर पूरा विश्व व्यापक तौर पर एक बाजार नज़र आता है। सभी देशों की अर्थ व्यवस्थायें आज इसी वैश्विक बाजार की गतिविधियों से निर्धारित होती हैं।

मजबूत अर्थव्यवस्था वाले देशों में होनेवाले महत्त्वपूर्ण आर्थिक परिवर्तनों से दुनियाँ के प्रमुख देश भी प्रभावित होते हैं। आर्थिक पत्रकारिता के लिए विश्व का आर्थिक परिवेश एक चुनौती है। आर्थिक पत्रकारिता का यह दायित्व है कि विश्व की अर्थव्यवस्था को प्रभावित करनेवाले विभिन्न कारकों का विश्लेषण वह लगातार करती रहे तथा उनके गुण-दोषों के आधार पर एहतियाती उपयों की चर्चा आर्थिक पत्रकारिता का व्यापक हिस्सा बने।

आर्थिक पत्रकारिता के समक्ष एक बड़ी चुनौती करवंचना, कालाधन और जाली नोटों की समस्या है। कालाधन आज विकसित और विकासशील देशों के लिए एक बड़ी समस्या बना हुआ है। काला धन भ्रष्टाचार से उपजता है और भ्रष्टाचार को ही बढ़ाता है। भ्रष्टाचार की व्यापकता अंततः देश के विकास में बाधक बनती है। कालाधन और आर्थिक अपराधों को उजागर करनेवाली खबरों के व्यापक प्रचार प्रसार की जिम्मेदारी भी आर्थिक पत्रकारिता का हिस्सा है।

भारत जैसे कृषि प्रधान देश में हमारी अर्थ व्यवस्था काफी कुछ कृषि और कृषि उत्पादों पर निर्भर है। भारत में तेजी से विकसित हो रहे नगरों और महानगरों के बावजूद आज भी देश की लगभग ७० प्रतिशत आबादी गाँवों में ही बसती है। देश के बजट प्रावधानों का एक बड़ा हिस्सा कृषि एवं ग्रामीण विकास के मद में खर्च होता है। आर्थिक पत्रकारिता का एक महत्त्वपूर्ण आयाम कृषि एवं कृषि आधारित योजनाओं तथा ग्रामीण विकास के कार्यक्रमों का कवरेज भी है। ग्रामीण विकास के बिना देश का विकास और आर्थिक पत्रकारिता का उद्देश्य अधूरा ही रहेगा।

व्यापार के परंपरागत क्षेत्रों के अलावा रिटेल, बीमा, संचार, विज्ञान एवं तकनीक जैसे व्यापार के आधुनिक क्षेत्रों ने आर्थिक पत्रकारिता को व्यापक क्षितिज और नया आयाम दिया है। देश की अर्थव्यवस्था को सही दिशा देकर उसे सुचारु और सुदृढ़ बनाना आर्थिक पत्रकारिता के लिए चुनौती तो है ही उसकी सार्थकता भी इसी में निहित है।

प्रमुख पत्र-पत्रिकाएँ:

इकॉनॉमिक टाइम्स, फाइनेंशियल एक्सप्रेस, बिजनेस स्टैंडर्ड, बिजनेस लाईन, मनी कंट्रोल, इकॉनॉमिक वेल्थ, मिंट, व्यापार आदि।

संभावित प्रश्न

- १) पत्रकारिता की परिभाषा प्रस्तुत करते हुए उसका स्वरूप विवेचन कीजिए।
- २) पत्रकारिता का स्वरूप स्पष्ट करते हुए उसकी प्रमुख विशेषताएँ बताइये।
- ३) पत्रकारिता के प्रमुख प्रकारों का संक्षिप्त परिचय दीजिए।



विज्ञापन इकाई - ०४

इकाई की रूपरेखा

- ४.१. प्रस्तावना
- ४.२ उद्देश्य
- ४.३ विज्ञापन का अर्थ एवं स्वरूप
- ४.४ विज्ञापन का महत्व
- ४.५ विज्ञापन और हिन्दी

४.१ प्रस्तावना

औद्योगिकीकरण आज विकास का पर्याय बन गया है। उत्पादन बढ़ने के कारण यह आवश्यक हो गया है कि उत्पादित वस्तुओं को उपभोक्ता तक पहुँचाया ही नहीं जाय बल्कि उसे उस वस्तु की जानकारी की दी जाय। वस्तुतः मनुष्य को जिन वस्तुओं की आवश्यकता होती है व उन्हें तलाश ही लेता इसके ठीक विपरीत उसे जिसकी जरूरत नहीं होती वह उसके बारे में सुनकर अपना समय खराब नहीं करना चाहता। इस अर्थ में विज्ञापन वस्तुओं को ऐसे लोगों तक पहुँचाने का कार्य करता है जो यह मान चुके होते हैं कि उन वस्तुओं की उसे कोई जरूरत नहीं है। आशय यह कि उत्पादित वस्तु को लोकप्रिय बनाने तथा उसकी आवश्यकता महसूस कराने का कार्य विज्ञापन करता है।

४.२ उद्देश्य

विज्ञापन आज के समय और समाज का महत्वपूर्ण अंग बन गया है। इसके बारे में पूर्ण जानकारी देना ही इस इकाई का प्रमुख उद्देश्य है। तृतीय वर्ष बी.ए. के पाठ्यक्रम के प्रश्नपत्र छः में समाहित होने के कारण विद्यार्थियों के लिए इसका विशेष महत्व है। अतः इस इकाई में विद्यार्थियों को ध्यान में रखते हुए परीक्षा में पूछे गए प्रश्नों के अपेक्षित उत्तर देने की सामग्री उपलब्ध करना भी इसका उद्देश्य है।

४.३ विज्ञापन: अर्थ एवं परिभाषा

विज्ञापन शब्द “वि” और “ज्ञापन” से मिलकर बना है। विज्ञापन का अभिप्राय “विशिष्ट” तथा “विज्ञापन” का अभिप्राय सूचना से है। अतः विज्ञापन का अर्थ “विशिष्ट सूचना” से है। विज्ञापन, अंग्रेजी के Advertisement का हिन्दी अनुवाद है। Advertisement शब्द लेटिन भाषा के Advertise से बना है, जिसका अर्थ होता है, पलटना अथवा “जनता को सूचित करना।” आधुनिक समाज में “विज्ञापन” व्यापार को बढ़ाने वाले माध्यम के रूप में जाना जाता है।

अनेक विद्वानों ने विज्ञापन की परिभाषाएँ की हैं, जिसमें से कुछ महत्वपूर्ण परिभाषाएँ यहाँ दी जा रही हैं।

१. विलियम वेलबेकर :

‘विज्ञापन सूचनाएँ प्रचारित करने का यह साधन है जो कि किसी व्यापारिक केन्द्र अथवा संस्था द्वारा भुगतान प्राप्त तथा हस्ताक्षरित होता है और इस संभावना को विकसित करने की इच्छा रखता है कि जिनके पास यह सूचना पहुँचेगी वे विज्ञापनदाता की इच्छानुसार साचेंगे अथवा व्यवहार करेंगे।’

२. द न्यू एनसाईक्लोपीडिया ब्रिटानिका :

‘विज्ञापन सम्प्रेषण का यह प्रकार है जो कि उत्पादक अथवा कार्य को उन्नत करने जनमत को प्रभावित करने राजनैतिक सहयोग प्राप्त करने, एक विशिष्ट कारण को आगे बढ़ाने अथवा विज्ञापनदाता द्वारा कुछ इच्छित प्रतिक्रियाओं को प्रकाशित करने का उद्देश्य रखता है।’

३. फ्रेक प्रेस्बी :-

‘मुद्रित, लिखित, मौखिक अथवा चित्रित विक्रम कला को विज्ञापन कहते हैं। विज्ञापन का उद्देश्य विज्ञापनदाता की वस्तुओं का विक्रम करना एवं सार्वजनिक विचारधारा को व्यक्तिगत एवं सामूहिक रूप से विज्ञापनदाता के हित में प्रभावित करना होता है।’

४. शोल्डन के अनुसार:-

‘विज्ञापन वह व्यावसायिक शक्ति है जिसके अन्तर्गत मुद्रित शब्दों द्वारा विक्रम वृद्धि में सहायता मिलती है, प्रसिद्धी का निर्माण होता है एवं सा... बढ़ती है।’

५. जॉन डब्लू क्रेफोर्ड :- के अनुसार:

‘विज्ञापन निरन्तर व्यक्तियों को मनाने की कला है, जिसमें बहुत अधिक मात्रा में कुछ कार्य कराया जाता है, जिसे आप कराना चाहते हैं।’

६. एन साईक्लोपीडिया अमेरिकन:-

‘विज्ञापन, दृष्टिगत तथा मौखिक सूचनाओं को भुगतान प्राप्त माध्यमों द्वारा प्रचारित करता है जिससे व्यक्ति जागरूक तथा उत्पादित वस्तु, व्यापार, चिन्ह, वस्तु उपयोगिता, संस्था विचार अथवा दृष्टिकोन के प्रति सहमति रखते हैं।’

७. अमेरिकन मार्केटिंग एसोसियेशन :-

‘विज्ञापन, सार्वजनिक रूप से वस्तुओं, उनकी उपयोगिता अथवा क्रिया हेतु विचार प्रस्तुत का एक प्रकार है।’

८. जॉन एस राइट:-

‘विज्ञापन, जन संप्रेषण माध्यम द्वारा नियंत्रित, पहचान योग्य सूचना प्रदान करने का कार्य करता है।’

९. बी. एस. वठोर :-

‘विज्ञापन, सूचनाओं को सार्वजनिक भुगतान प्राप्त साधनों द्वारा प्रचारित करता है।’

१०. बृहत् हिन्दी कोश :

‘में विज्ञापन के पर्यायवाची के रूप में समझना सूचना देना, इशतहार, निवेदन करना आदि शब्द दिए गए हैं।’

११. डॉ. नगेन्द्र : के अनुसार

‘परचे, परिपत्र, पोस्टर अथवा पत्र-पत्रिकाओं द्वारा सार्वजनिक घोषणा करना तथा किसी वस्तु के वास्तविक अथवा काल्पनिक अथवा आरोन्ति गुणों का प्रचार करना विज्ञापन कहा जाता है।’

उपयुक्त परिभाषाओं के आधार पर यह कहा जा सकता है कि विज्ञापन विक्रय कला का वह नियंत्रित जनसंचार माध्यम है जिसके द्वारा उपभोक्ता को दृश्य एवं श्रव्य सूचना इस उद्देश्य से प्रदान की जाती है कि वह विज्ञापनकर्ता की इच्छा से विचार सहमति, कार्य अथवा व्यवहार करने लगे।

३.१ विज्ञापन के प्रकार

विज्ञापन के प्रति तमाम आलोचनाओं के होते हुए भी विज्ञापन हमारे जीवन स्तर को सुधारने तथा उत्पादन बढ़ाने का प्रभावी माध्यम है। आज हम विज्ञापन युग के सीमान्त पर आ खड़े हुए हैं, अब आवश्यकता इस बात की है कि विज्ञापन को उत्पादित वस्तु बेचने अथवा प्रचारित करने की कला का सीमित उद्देश्य न मानकर जन - चेतनायुक्त कलात्मक विज्ञापन को भी प्राथमिकता देनी चाहिए.

वर्तमान समय में विज्ञापन के कोई रूप हमारे सामने आते हैं। इनको निम्नलिखित प्रकारों में रखा जा सकता है।

१) अनुनेय विज्ञापन (Persuasive):

विज्ञापन माध्यम से जनता अथवा उपभोक्ता तक पहुंचने उन्हें अपनी ओर आकर्षित करने, रिझाने, उत्पाद की प्रतिष्ठा तथा उसके मूल्य को स्थापित किया जाता है। इस प्रकार के विज्ञापन निर्माता तब प्रसारित करता है, जब उसका उद्देश्य ग्राहकों के मन में अपनी वस्तु का नाम

स्थापित करना होता है और यह आशा की जाती है कि ग्राहक उसे खरीदेगा। विज्ञापन विभिन्न माध्यमों के आधार पर विशिष्ट उपभोक्ताओं को अपने उद्देश्य के लिये मनाने की इच्छा रखते हैं।

२) सूचनाप्रद (Informative) विज्ञापन:

इस प्रकार का विज्ञापन सूचनाओं को प्रसारित करने की एवं व्यापारिक अभिव्यक्ति के रूप में सामने आता है। साथ ही इन विज्ञापनों का उद्देश्य जन-साधारण को शिथिल करना, जीवनस्तर उंचा करना सांस्कृतिक बौद्धिक तथा आध्यात्मिक उन्नति करने का भाव निहित होता है। सामुदायिक विकास सुधार, अंतरराष्ट्रीय सद्भाव, वन्य प्राणी रक्षा, यातायात सुरक्षा आदि क्षेत्रों में जन-साधारण की भलाई के उद्देश्य से सूचना प्रसारण कर जागरूकता उत्पन्न करता है।

३) सांस्थानिक विज्ञापन (Institutional):

सांस्थानिक विज्ञापन व्यावसायिक संस्थानों द्वारा प्रकाशित व प्रचारित कराये जाते हैं। ग्राहकों में विश्वास अर्जित करने के लिए इस प्रकार के विज्ञापन किये जाते हैं।

संस्थाओं के रूप में बड़े-बड़े उद्योग समूह अंतरराष्ट्रीय अथवा राष्ट्रीय स्तर की कंपनियाँ आदि विज्ञापन प्रस्तुत कर राष्ट्रहित संबंधी जनमत निर्माण करती हैं। विज्ञापन की विषय-वस्तु नितान्त जन-कल्याण से संबंधित होती है। किन्तु परीक्षा रूप से इसमें सौजन्य के रूप में स्व-विज्ञापन भी निहित होता है।

४) औद्योगिक विज्ञापन (Industrial):

औद्योगिक विज्ञापन कच्चा माल, उपकरण आदि की क्रय में वृद्धि के उद्देश्य से किया जाता है, इस प्रकार के विज्ञापन प्रमुख रूप से औद्योगिक प्रक्रियाओं में प्रमुखता से प्रकाशित किये जाते हैं, इस प्रकार के विज्ञापनों का प्रमुख उद्देश्य सामान्य व्यक्ति को आकर्षित करना नहीं होता है वरना औद्योगिक क्षेत्र से संबंधित व्यक्तियों प्रतिष्ठानों निर्माताओं को अपनी ओर आकृष्ट करना होता है।

५) वित्तीय विज्ञापन (Financial):

वित्तीय विज्ञापन प्रमुख रूप से अर्थ से संबंधित होता है, विभिन्न कंपनियों द्वारा अपने शेअर खरीदने का विज्ञापन उपभोक्ताओं को निवेश के लिए प्रोत्साहित करने संबंधित विज्ञापन इसी श्रेणी में आते हैं, कभी-कभी कंपनी अपनी आय व्यय संबंधित विवरण देने की अपनी आर्थिक स्थिति की सुदृढता को भी विज्ञापित करती है।

६) वर्गीकृत विज्ञापन (Classified):

इस प्रकार के विज्ञापन अत्याधिक संक्षिप्त सज्जाहीन एवं कम व्ययकारी होते हैं। शोक संवेदना, ज्योतिष विवाह, बधाई, क्रय-विक्रय, आवश्यकता, नौकरी, वर-वधु आदि से संबंधित इस प्रकार के विज्ञापन समाचार पत्र में प्रकाशित होते हैं।

७) अन्य विज्ञापन:

उक्त प्रकार के विज्ञापनों के अतिरिक्त कुछ अन्य प्रकार के विज्ञापन भी दृष्टिगत होते हैं।

अ) सम्मानक विज्ञापन (Prestige Advertisement):

लोकमत अथवा जनमत तैयार करने के उद्देश्य से चुनावपूर्ण घोषणापत्र (manifesto) विज्ञापित किया जाता है जिसे सम्मानक विज्ञापन की श्रेणी में रखा जाता है।

ब) स्मारिका विज्ञापन (Sovenier Advertisement)

किसी सांस्कृतिक कार्यक्रम समाजसेवी संस्था आदि द्वारा आयोजित कार्यक्रम के अंतर्गत स्मारिका का प्रकाशन किया जाता है। जिसमें सामान्य रूप से आधिक सहायता के रूप में विज्ञापन प्रकाशित किये जाते हैं। संस्था का परिचय संस्था के प्रमुख कार्यक्रम संस्था के पदाधिकारियों का विवरण आदि के साथ इन विज्ञापनों को भी प्रकाशित किया जाता है।

इस प्रकार विज्ञापन के अनेक प्रकार हैं जो विषय तथा आवश्यकता के अनुसार उपभोक्ता को आकर्षित करने तथा विज्ञापित वास्तु को बाज़ार में प्रतिलिप्त करने के साथ ही उसके महत्व को स्थापित करने का कार्य करते हैं।

३.२. विज्ञापन के कार्य:

विज्ञापन के निम्नलिखित कार्य हैं :-

१. नवीन वस्तुओं और सेवाओं की सूचना देना।
२. किसी वस्तु की उपयोगिता एवं श्रेष्ठता बताते हुए उसकी ओर लोगों का ध्यान आकर्षित करना।
३. उपभोक्ताओंमें वस्तु के प्रति रुचि तथा विश्वास उत्पन्न करना।
४. उपभोक्ताओं की स्मृति को प्रभावित करना।
५. विशेष छूट आदि की जानकारी देते हुए उपभोक्ता-माँग में वृद्धि करना।
६. वस्तु को स्वीकार करने अपनाते ओर उसे खरीदने की प्रेरणा देना।

४. विज्ञापन के गुण:

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

१. विज्ञापन में ध्यान आकर्षित करने की क्षमता हो:

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

२. अभिनव एवं मौलिक साज-सज्जा:

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

३. विज्ञापित वस्तु की मुख्य विशेषता पर बल हो:

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

४. विज्ञापन में सुबोधता हो:

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

५. तथ्यों की तर्कपूर्ण प्रस्तुति:

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

६. गतिशीलता:

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

७. शीर्षक आकर्षक हो:

विज्ञापन का शीर्षक आकर्षक होना चाहिए। वैसे चित्रात्मक विज्ञापन के लिए शीर्षक की आवश्यकता कम होती है फिर भी जहाँ आवश्यकता हो शीर्षक देने से परहेज नहीं करना चाहिए। उदाहरणस्वरूप “अत्युल्य भारत” आदि। इससे विज्ञापन के विषय का ज्ञान हो जाता है।

८. रुचिका तथा मनोहारी:

विज्ञापन के माध्यम से कम से कम समय में उत्पाद की जानकारी दी जाती है। लोगों के व्यस्त समय में से एक क्षण **चुराकर** विज्ञापन को उनके सामने प्रदर्शित किया जाता है। ऐसे में

विज्ञापन यदि **रुचिकर** नहीं होगा तो अपने अन्य कामों में लगा हुआ व्यक्ति उसकी ओर ध्यान नहीं दे पाएगा। इसलिए यह आवश्यक है कि उत्पाद का उपयोग करने वालों तथा विज्ञापन देखने वाले दोनों की रुचि का ख्याल रखा जाय।

विज्ञापन के उपयुक्त गुणों का अध्ययन करने से यह स्पष्ट होता है कि विज्ञापन किसी वस्तु के गुणों को इस प्रकार रुचिकर बनाकर प्रस्तुत करता है कि उपभोक्ता उसके प्रति आकर्षित हुए बिना नहीं रह सकता।

विज्ञापन का महत्व:

आज तकनीकी विकास ने पूरे विश्व के लोगों को एक-दूसरे के नजदीक ला दिया है। दूरियों का कोई मतलब नहीं रह गया है। इन सब कारणों ने मनुष्य को और अधिक महत्वाकांक्षी बना दिया है। वर्तमान समय के बाज़ार प्रधान समाज में उपभोक्तावादी संस्कृति का बोलबाला बढ़ रहा है। ऐसे में उपभोक्ता, समाज और उत्पादन के बीच संबन्ध स्थापित करने का कार्य विज्ञापन कर रहा है। उत्पादक के लाभ से उपभोक्ता की इच्छाओं की पूर्ति तथा उत्पादित वस्तु के उपयोग का मार्ग प्रशस्त करने का कार्य विज्ञापन को पहचान प्रदान करता है। ऐसे में विज्ञापन का महत्व सर्वसिद्ध है।

विज्ञापन के महत्व को रेखांकित करते हुए ब्रिटेन के पूर्व प्रधानमंत्री विलियम ग्लेडस्टोन ने कभी कहा था - “व्यवसाय में विज्ञापन का वही महत्व है जो उद्योगक्षेत्र में बाष्पशक्ति के अविष्कार का।”

विस्टन चर्चिल ने इसकी आर्थिक उपयोगिता के महत्व को प्रतिपालित करते हुए कहा था - “टकसाल के अतिरिक्त कोई भी बिना विज्ञापन के मुद्रा का उत्पादन नहीं कर सकता।” विज्ञापन के महत्व को हम निम्नलिखित रूप में प्रस्तुत कर सकते हैं।

१ उत्पादित वस्तु की जानकारी:

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

२ विक्रेता का लाभ:

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

३ बाज़ार का निर्माण:

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

४ राष्ट्रहित:

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

६. मनोरंजन के लिए उपयोगी:

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

८. जीवनस्तर को ऊँचा करने में सहायक:

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

विज्ञापन और हिन्दी:

विज्ञापन का क्षेत्र पूरी तरह से व्यावसायिक है। उसका कार्य तथा उपयोगिता व्यावसायिक लाभ से ही संबन्धित है। हिन्दी भारत देश में सबसे ज्यादा लोगोंद्वारा बोली तथा समझनेवाली भाषा है। इस अर्थ में विज्ञापन के माध्यम के रूप में सबसे महत्वपूर्ण हिन्दी भाषा है। विज्ञापन के विषय अथवा उत्पादित वस्तुओं के गुण तथा उसकी प्रस्तुति के आधार पर उसकी आन्तरिक एवं बाह्य आवश्यकताओं के अनुरूप भाषा की जरूरत होती है। आज हिन्दी विज्ञापन की आवश्यकता के अनुरूप नया रूप ग्रहण कर रही है। विज्ञापन के अनुसार हिन्दी भाषा में नित-नये प्रयोग हो रहे हैं।

इससे भाषा का विकास हो रहा है और हिन्दी मात्र पुस्तकों की भाषा न होकर नए समय और समाज की जीवंत भाषा बनती जा रही है।

प्रत्येक भाषा की अपनी भाषा संस्कृति होती है। उसकी शब्दावली, वाक्य रचना, मुहावरे आदि विशेष होते हैं। हिन्दी का भी अपना भाषा संस्कार है। विज्ञापन के वर्तमान रूप में पारंपारिकता के त्याग तथा आधुनिकता के स्वीकार की स्थिति देखी जा सकती है। उसमें केवल उत्पादक, उत्पादित वस्तु और उपभोक्ता ही नहीं आता, बल्कि जनसंचार के सभी माध्यम और यातायात के साधन भी आते हैं, ये सभी विज्ञापन के प्रसार में सहायक होते हैं।

हिन्दी के क्रियापदों के प्रयोग से विज्ञापनों में अधिक कह देने की क्षमता पैदा होती है। बिकाऊ है, जरूरत है, चाहते हो, आते हैं, जाते हैं, आइए जैसे शब्दों के प्रयोग से विज्ञापनों की अर्थवत्ता बढ़ती है। पत्र-पत्रिकाओं जैसे मुद्रित विज्ञापनों में प्रयोग की जानेवाली हिन्दी-शब्दावली माध्यम के परिवर्तन के साथ बदल जाती है। रेडियों में जहाँ ध्वनात्मक शब्दों का महत्व होता है वहीं टेलिविजन तथा सिनेमा में दृश्यात्मक क्रियापदों का प्रयोग किया जाता है। उदाहरण के लिए यदि मुद्रित रूप में टंडी के दिनों में त्वचा को मुलायम रखने के लिए “बोरोलीन लगाइए” जैसा विज्ञापन छपता है तो रेडियो के लिए - “टंडी की खुशकी दूर करे बोरोलीन” जैसे शब्द प्रयोग किए जाएँगे, लेकिन दूरदर्शन और दृकश्रव्य माध्यमों में दृश्यात्मक पदों जैसे “देशा आपने? जाना आपने?” आदि शब्दों का प्रयोग किया जाता है।

हिन्दी विज्ञापनों में सिंगल के माध्यम से भी उत्पादों के गुण और उसके महत्व की प्रस्तुत किया जाता है।

“टंडा मतलब कोका कोला”

इसी प्रकार का विज्ञापन है जिसमें बिना बहुत कुछ कहे उत्पादको स्थायी पहचान देने का प्रयास किया गया है।

हिन्दी विज्ञापनों में आकर्षक शब्दावली का प्रयोग कर उपभोक्ता के मन में जिज्ञासा पैदा करने तथा वस्तु की उपयोगिता सिद्ध करते हुए व्यापारिक विकास का मार्ग प्रशस्त किया जाता है। जैसे:-

आपने इस वस्तु को आजमाया क्या ?

अब आपने समझा..... ।

ज़रा-सा प्रयोग और ।

जिसने आजमाया नहीं उसने क्या जाना ?

हिन्दी विज्ञापन की भाषा उसके विषय को पूरी तार्किकता तथा सच्चाई के साथ इस प्रकार प्रस्तुत करती है जिससे उसके बारे में और अधिक जानने-पूछने की जरूरत नहीं होती। अतुल्य भारत के अन्तर्गत मध्यप्रदेश का विज्ञापन जिसके अन्त में “हिन्दुस्तान का दिल देखो” कहकर न केवल उसके गुणों / विशेषताओं को प्रकट किया गया है बल्कि उसकी भौगोलिक स्थिति को भी प्रस्तुत किया गया है।

हिन्दी विज्ञापन की भाषा सरल आकर्षक, सहज, सुंदर होनी चाहिए और इस दिशामें हिन्दी को सफलता मिली है। विज्ञापन में हिन्दी के आकारण का रूप बिगड़ गया है और विदेशी शब्दों का प्रयोग बढ़ गया है।

उदा. “घर ले जाइए अपना विडियोकॉन
जल्दी कीजिए ऑफर सिर्फ २० जून तक”.

हिन्दी में शब्दों के विविध रूप भी देखे जा सकते हैं। विशेषण, क्रिया, वचन, लिंग आदि के प्रयोग चौकानेवाले हैं। मुहावरों द्वारा भाषा के प्रयोग ने तो विज्ञापन को नयी ऊँचाई प्रदान की है। हिन्दी के कुछ प्रश्नवाचक शब्दों एवं वाक्यों का भी प्रयोग हो रहा है।

उदा. - “आप अपने परिवार को कैसे स्वस्थ एवं
प्रसन्न रख सकते हैं ?”

इसी प्रकार प्रश्नोत्तर शैली का भी विज्ञापन में प्रयोग किया जा रहा है।

जैसे :- “जानते हैं किसने किया ?
अमृतांजन ने ही तो किया।”

हिन्दी विज्ञापनों में सरल वाक्य मिश्रवाक्य संयुक्त वाक्य का भी प्रयोग होता है।

सरल वाक्य - गर्मी की थकान मिटाता है --- रुहअफजा।

मिश्र वाक्य - किफायत में किफायत यह कि हॉकिंग दाम में कम और असर में बढ़कर है।

संयुक्त वाक्य - SunsilK का प्रयोग कीजिए और बालों की शान बढ़ाए।

विज्ञापन में अलंकारों का प्रयोग जान डालता है। विज्ञापन में आज्ञार्थक वृत्ति का प्रयोग उसकी अर्थवृत्ता को बढ़ा देता है।

जैसे - जल्दी कीजिए, सर्वोत्तम फ्रिज खरीदिए अपनी शान बढ़ाइए।

हिन्दी के विरोध मूलक समांतर शब्दों का भी प्रयोग विज्ञापनों में दिखाई देता है।

उदा. सुपर रिन टिकिया ज्यादा चलती है क्योंकि कम गलती है।

विज्ञापन का अर्थ केवल मॉडलिंग ही नहीं है ये ज्ञान बढ़ाते हैं नई सूचना देते हैं। समाज के विचारों को बदलने में मदद भी करते हैं।

उदा. “मंदिर, मस्जिद, गुरुद्वारे में
बाँट दिया भगवान को

धरती बाँटी सागर बाँटा
मत बाँटो इन्सान को”

इस प्रकार विज्ञापन में हिन्दी भाषा का प्रयोग हो रहा है। यह सच है कि अंग्रेजी के शब्दों का प्रयोग हिन्दी में बढ़ा है परन्तु इससे **विज्ञादिरत** वस्तु के प्रचार प्रसार कोई अन्तर नहीं पड़ता, बल्कि हिन्दी का विकास ही हो रहा है।



अनुवाद
इकाई - ०५
इकाई विभाजन

इकाई की रूपरेखा:

- ५.१ प्रस्तावना
- ५.२ उद्देश्य
- ५.३ अनुवाद की परिभाषा एवं स्वरूप
- ५.४ अनुवाद के प्रमुख भेद अथवा प्रकार
- ५.५ अनुवाद का महत्व
- ५.६ अच्छे अनुवादक के गुण

५.१. प्रस्तावना

कलाएँ अथवा रचनाएँ अपने समाज तथा समय की अभिव्यक्ति होती हैं। साहित्य-कला अथवा मुद्रित भाषिक सामग्री में विविध विषयों, भावों तथा सूचनाओं की प्रस्तुति होती है। एक भाषा की सामग्री को दूसरी भाषा में प्रस्तुत करना ही अनुवाद है। इससे किसी समाज और भाषा आदि का ज्ञान दूसरी भाषा में उपलब्ध होता है तथा उसे विस्तार देता है। इस प्रकार अनुवाद की आवश्यकता और उसके महत्व को रेखांकित किया जाना आवश्यक है। विद्यार्थियों को इसके बारे में जानकारी उपलब्ध कराकर उन्हें अनुवाद से सम्बन्धित अन्य मुद्दों की ओर आकर्षित करना आवश्यक है।

५.२. उद्देश्य

तृतीय वर्ष बी.ए. के विद्यार्थियों के पाठ्यक्रम में निर्धारित अनुवाद से सम्बन्धित विषयों की सामग्री उपलब्ध कराकर उन्हें इससे अवगत कराना इस इकाई का मुख्य उद्देश्य है। विद्यार्थियों में परीक्षा में पूछे जानेवाले प्रश्नों के प्रति सजग रहने उनका उत्तर तैयार करने के साथ ही अनुवाद कार्य की ओर उन्हें प्रवृत्त करना भी इसका उद्देश्य है।

५.३ अनुवाद की परिभाषा एवं स्वरूप

किसी भाषा में व्यक्त विचारों को दूसरी भाषा में प्रस्तुत करने को अनुवाद कहा जाता है। अनुवाद को अंग्रेजी में “ट्रांसलेशन” फ्रेंच में “डुक्कशन” अरबी में “तर्जुमा” के रूप में जाना जाता है, ट्रांसलेशन शब्द लेटिन भाषा के “ट्रांस” और “लेशन” के संयोग से बना है जिसका अर्थ होता है “पार ले जाना”। संस्कृत में इसे “भाषान्तर अथवा रुपान्तर” के नाम से **अभिहित** किया जाता

है जिसके लिए “छाया” टीका आदि शब्दों का प्रयोग भी चलता है। हिन्दी, मराठी, गुजराती, बंगला आदि भाषाओं में “अनुवाद” शब्द उन्नीसवीं शताब्दी से चल रहा है। सामान्य तौर पर किसी भाषा में कही गयी अथवा लिखी गयी बात को दूसरी भाषा में कहना या लिखना अनुवाद कहा जाता है।

विभिन्न विद्वानों ने अनुवाद की अलग-अलग परिभाषाएँ दी है -

अंग्रेजी परिभाषाएँ :

अंग्रेजी में अनुवाद के लिए ट्रांसलेशन शब्द का प्रयोग किया जाता है। अंग्रेजी के “ऐन एटिमालोजिकल डिक्शनरी ऑफ द इंग्लिश लैंग्वेज” नामक कोश में अनुवाद शब्द की व्युत्पत्ति और अर्थ इस प्रकार दिया गया है

ट्रांसलेट:

टू ट्रांसफर, मूव टू अनदर प्लेस, टु टेंडर यू अवर लैंग्वेज।

ट्रांस : (एल) अक्रॉस, लेटअस (एल) कैरिड - बोर्न।

सामान्य रूप से लेटिन के ट्रांस का अर्थ है - पार तथा लेट्स का अर्थ है - ले जाना। अर्थात् भाषा के संदर्भ में - एक भाषा के कथ्य को दूसरी भाषा में ले जाना ही अनुवाद होता है। जे.सी.केटफोर्ड के अनुसार - “अनुवाद स्रोत - भाषा की पाठ-सामग्री को लक्ष्य भाषा के समानार्थी पाठ में प्रतिस्थापित करने की प्रक्रिया है।”

“The replacement of textile material in one language (S.L.) by equilent **tex**—— material in other language (T.L.) is called translation.”

डॉटेंस्ट के अनुसार - अनुवाद भाषा की प्रायोगिक विज्ञान की वह शाखा है जो प्रतिमानित प्रतीकों के एक समूह को अर्थ सहित दूसरे समूह में अन्तरित करती है।

‘Translation is that branch of applied science of language which is specially concered with the problem or the fact of the transference of meaning from are set of patterned symbols into another set of patterned syboles.’

ई. ए. नाइडा - प्रसिध्द अमेरिकन विद्वान ई.ए.नाइडा के अनुसार अनुवाद, स्रोत भाषा के कथ्य को उसके प्राकृतिक अर्थ और शिल्प के साथ दूसरी भाषा में रुपान्तरित करने की प्रक्रिया को कहते है।”

“Translating consists in producing in the ——receptor language the closet natural equilent to the message of the source language first in meaning and secondly in style.”

रैडम हाउस डिक्शनरी के अनुसार “अनुवाद किसी भाषा के कथ्य की उसके मूल अर्थ मूल अर्थ के साथ दूसरी भाषा में ले जाना है।”

“Translation is a rendering of some ideas in a different language from the original”.

भारतीय विद्वानः

अनुवाद शब्द की व्युत्पत्ति संस्कृत भाषा की “वद” धातु से हुई है, जिसका अर्थ होता है बोलना या कहना। “वद” धातु में “धत्र” प्रत्यय -लगने से “वाद” शब्द बनता है, और फिर 9अनु“ उपसर्ग जोड़ने से “अनुवाद” शब्द बनता है। अनुवाद का मूल अर्थ होता है - किसी की कही गई बात को फिर से कहना अथवा पुनः कथन। “शब्द कल्पम” कोश में “अनुवाद” को स्पष्ट करते हुए कहा गया है - “अनुवाद” पु. (अनु + वद + घत्र)- पुनसक्ति। उक्तस्य पुनः कथन। अर्थात् - अनुवाद, पुनरुक्ति अथवा पुनः कथन होता है।

- **शब्दार्थ चिन्तामणि कोश** में अनुवाद का अर्थ स्पष्ट करते हुए कहा गया है - “प्राप्तस्य पुनः कथने”। अर्थात् पहले कहे गए को फिर से कहना।
- भर्तृहरि ने अनुवाद को - “आवृत्तिरनुवादोवा” कहकर कही नयी बात को दुहराने या पुनः कहने अर्थ में प्रस्तुत किया है।
- ऐतरेय ब्राह्मण “ग्रन्थ में” अनुवाद को पुनः कथन के अर्थ में प्रस्तुत करते हुए कहा गया है -

“यश्चि प्रोदिता यामनुबुयादन्यसैयेनमुदितानुवादिनं कुर्याति” उपर्युक्त उध्दरणों से यह स्पष्ट हो जाता है कि संस्कृत विद्वानों ने अनुवाद को “पुनः कहने” अथवा कही गयी बात को दूसरी भाषा में दुहराने के अर्थ में व्याख्यायित किया है।

डॉ. रीतारानी पालीवाल के अनुसार - “स्रोत - भाषा में व्यक्त प्रतीक व्यवस्था को लक्ष्य भाषा की सहज प्रतीक व्यवस्था में रुपान्तरित करने का कार्य अनुवाद है।”

डॉ. महेन्द्र चतुर्वेदी के मतानुसार - “अनुवाद को हम दो भाषाओं का सांन्निकलन अथवा निकटतम समतुल्यता कह सकते हैं।”

डॉ. भोलानाथ तिवारी जीने प्राचीन भारत की शिक्षा को केन्द्र में रखते हुए “अनुवाद” के संदर्भ में लिखा है कि-

“गुरु जी कहते थे, शिष्य उसे दुहराते थे इस दुहराने को भी “अनुवाद” या “अनुवचन” कहते थे। “अनुवाक्” भी मूलतः यही था, यद्यपि बाद में उसका अर्थ वेद का कोई प्रभाग (सेक्शन)हो गया-मूलतः कदाचित उतना भाग जिसे एक बार गुरु से सुनकर दुहराया या पढ़ा-सीखा जा सके।”

जगमोहन सिंह ने भावानुवाद पर बल देते हुए अनुवाद के संदर्भ में कहा है कि - “मेरी यह इच्छा भी कि जहाँ तक हो सके भाषा पाठकों के निमित्त ठीक-ठीक उल्या हो, और समय और प्रकृति के अनुसार हुआ भी है। शब्द के लिए शब्द तो नहीं लिखा पर जिसमें पाठकों को उतनी ही बातें ज्ञात हो जो संस्कृत मूल के पढ़ने से जान पड़े इस अनुवाद के पढ़ने से वह काम अवश्य निकलेगा।”

डॉ. भोलानाथ तिवारी के अनुसार - “एक प्रतीक (या प्रतीक वर्ग) द्वारा व्यक्त विचार (या विचारों) को दूसरे प्रतीक (या प्रतीक वर्ग) द्वारा व्यक्त करना प्रतीकान्तर है”। यह प्रतीकान्तर ही अनुवाद है। वे अनुवाद की विस्तृत परिभाषा देते हुए कहते हैं - “भाषा **ध्वन्यात्मक** प्रतीकों की व्यवस्था है, और अनुवाद है इन्हीं प्रतीकों का प्रतिस्थापन अर्थात्, एक भाषा के प्रतीकों के स्थान पर दूसरी भाषा के निकरता (**कथनत** और कथ्यतः) समतुल्य और सहज प्रतीकों का प्रयोग। “उपयुक्त परिभाषाओं से स्पष्ट है कि स्रोत भाषा में व्यक्ति-विचार या भाव जब लक्ष्य भाषा में अन्तरित होते हैं तो उसे अनुवाद कहते हैं। स्रोतभाषा और लक्ष्यभाषा में भाषिक अन्तर भले होता है, परन्तु अनुवादक अपने विवेक तथा ज्ञान से कथ्य को इस रूप में और इस तरह से प्रस्तुत करता है कि पाठक को उसका अर्थ/आशय समझने में मुश्किल नहीं होती। वस्तुतः अनुवाद भाषा की परिधि को समाप्त करके कथ्य को एक सामान्य प्रवाह प्रदान करता है।

५.४ अनुवाद के भेद अथवा प्रकार

अनुवाद के विविध क्षेत्र हैं। इसके भेद अथवा प्रकार की चर्चा करने के पूर्व हमें क्षेत्रों को जान लेना जरूरी है। अनुवाद के निम्नलिखित क्षेत्र हैं।

१. शाहित्य क्षेत्र
२. शिक्षा क्षेत्र
३. उद्योग एवं व्यापार क्षेत्र
४. पर्यटन क्षेत्र
५. प्रशासन क्षेत्र
६. कार्यालयीन क्षेत्र
७. संसदीय क्षेत्र
८. न्यायालयीन क्षेत्र
९. संचार माध्यम
१०. धार्मिक एवं सांस्कृतिक
११. अंतरराष्ट्रीय क्षेत्र

अनुवाद के उपयुक्त क्षेत्रों के आधार पर ही इसके भेद किए गये हैं। विद्वानों के अनुसार मुख्य रूप से अनुवाद के चार भेद किए गये हैं। जिनके आधार इस प्रकार हैं -

- (क) साहित्यिक विधाओं के आधार पर
- (ख) साहित्यिक शैलियों के आधार पर
- (ग) विषय के आधार पर
- (च) अनुवाद की प्रकृति के आधार पर

विस्तृत क्षेत्र होने के कारण विभिन्न विद्वानों ने अपनी मान्यताओं के आधार पर अनुवाद के भेद-प्रभेदों को स्पष्ट करने का प्रयास किया है। पाश्चात्य विद्वान कॉसागार्दे के अनुसार अनुवाद निम्नलिखित प्रकार का होता है -

- (१) भाषा परक अनुवाद
- (२) तथ्य परक अनुवाद
- (३) संस्कृति परक अनुवाद
- (४) शौन्दर्य परक अनुवाद

भारतीय विद्वानों में प्रसिद्ध भाषावैज्ञानिक डॉ. भोलानाथ तिवारी ने अनुवाद के पूरे पक्ष को ध्यान में रखते हुए उसके भेद प्रभेदों पर विचार किया है, जो इस प्रकार है -

५.४.१ साहित्य की शैलियों के आधार पर :-

साहित्य की शैली अथवा रूप के आधार पर अनुवाद के तीन भेद हैं -

५.४.१.१ गद्यानुवाद

५.४.१.२ पद्यानुवाद

५.४.१.३ मुक्त छंदानुवाद

५.४.२. साहित्यिक विधाओं के आधार पर:

साहित्य की विधाओं के आधार पर अनुवाद के -०४ भेद हैं -

५.४.२.१ काव्यानुवाद:

कविता के काव्यात्मक अनुवाद को काव्यानुवाद कहते हैं। इसके अन्तर्गत अनुवादक को दो विशेष बातों का ध्यान रखना होता है। पहली बात तो उसे अनुवाद पर ध्यान देना होता है दुसरी बात कविता की प्रकृति पर भी ध्यान देना होता है जिससे कविता की आत्मा बनी रहे।

५.४.२.२. नाट्यानुवाद:

नाटक के अनुवाद को नाट्यानुवाद कहते हैं। नाटक, एकांकी, गतिनाट्य आदि इसकी श्रेणी में आते हैं। इसमें भी अनुवाद और संवादों के साथ न्याय करने की अपेक्षा होती है। अतः लक्ष्यभाषा के मुहावरों के साथ ही साथ पात्रों के अनुकूल भाषा में अनुवाद करना आवश्यक होता है।

५.४.२.३. निबंधानुवाद:

निबंध के अनुवाद को निबंधानुवाद कहते हैं। निबंध के कई रूप होते हैं। सभी रूपों को निबंध के अन्तर्गत उल्लिखित करने के पीछे अनावश्यक विस्तार से बचने की कोशिश है।

५.४.२.४ कथानुवाद :

कहानियों के अनुवाद को कथानुवाद कहा जाता है। कथा में कहने-सुनने की क्रिया प्रमुख होती है। अतः अनुवादक को ध्यान रखना होता है कि उस क्रिया में बाधा न पहुँचे। इसमें भी पात्रों की अनुरूपता को ध्यान में रखकर ही अनुवाद करना श्रेयस्कर होता है।

५.४.३ साहित्य का विषय:

साहित्य की किसी भी विधा और उसके विभिन्न रूपों के विषय विविध धर्म हो सकते हैं। अनुवादक को उन विषयों के पर्यायवाची शब्दों को केन्द्र में रखकर ही अनुवाद की प्रक्रिया पूरी करनी होती है। मानव-समाज तथा जीवन के विषय किसी भी तरह के हो सकते हैं। समय के परिवर्तन के साथ ही विषय भी बदलते रहते हैं अतः इसप्रकार के अनुवाद का दायरा भी अनंत हो सकता है।

५.४.४ अनुवाद की प्रकृति :

अनुवाद की प्रकृति के आधार पर किए अनुवाद के निम्नलिखित भेद हैं

५.४.४.१ शब्दानुवाद:

स्रोत भाषा के शब्दों को लक्ष्य भाषा के पर्यायवाची शब्दों में परिवर्तित करना शब्दानुवाद कहा जाता है। इसके लिए भी विषय अथवा संदर्भों का ज्ञान होना जरूरी है, क्योंकि प्रायः सभी भाषाओं में विविध संदर्भों में एक ही शब्द के अलग-अलग अर्थ होते हैं। तथ्यपरक अनुवाद में शब्दानुवाद की आवश्यकता पड़ती है।

५.४.४.२ भावानुवाद:

स्रोतभाषा में दी गई संपूर्ण सामग्री को पढ़-समझकर उसको उसी रूप में अनूदित करने के बजाय उसके भूल भाव का अनुवाद करना भावानुवाद कहा जाता है। साहित्यिक विषयों आदि के अनुवाद के समय इस अनुवाद का प्रयोग किया जा सकता है। इसे पढ़कर पाठक को पूरे विषय अथवा सामग्री का ज्ञान हो जाता है भरने ही पूरी कहानी उसे मालूम नहीं। तथ्यपरक विषयों कानूनी विषयों अथवा कार्यालयीन विषयों को अनुदित करते समय इसका उपयोग नहीं किया जाता।

५.४.४.३ छायानुवाद:

स्रोतभाषा की सामग्री को आधार बनाकर लक्ष्य भाषा में उसे इसतरह प्रस्तुत किया जाय जिससे वह अनुवाद न लगकर मौलिक रचना लगने -की, उसे छायानुवाद कहा जाता है। वास्तुतः जिस अनुवाद से कोई रचना अनूदित न लगकर अनुवाद का आभास मात्र लगे उसे छायानुवाद कहते हैं। साहित्यिक विषयों अथवा पत्रकारिता आदि से संबन्धित अनुवाद में इसका उपयोग किया जा सकता है।

५.४.४.४ सारानुवादः

सारांश के संक्षिप्त रूप को सार कहते हैं। किसी सामग्री को पूरी तरह अनूदित करने के बदले उसके सारांश अथवा निष्कर्ष के अनुवाद को सारानुवाद कहते हैं। विस्तृत विषयों की विस्तृत सामग्री को अनूदित करते समय सारानुवाद का सहारा लिया जाता है। यह अनुवाद समय की बचत तथा किसी सामग्री को संक्षिप्त रूप में जानने के लिए कारगर सिद्ध होता है।

५.४.४.५ वार्तानुवादः

किन्हीं दो या अधिक लोगों के बीच हुई वार्ता के अनुवाद को वार्तानुवाद कहा जाता है। इस अनुवाद में जिन लोगों के बीच वार्ता हुई रहती है उनकी प्रकृति, वार्ता के विषय तथा कही गयी बात को उसी रूप में प्रस्तुत करना होता है। ऐसा न होने से सामान्य रूप से कही गयी बात को 9वक्यव्य“ (ूसहू) के रूप में प्रस्तुत करने का खतरा बना रहता है। इसके अतिरिक्त रेडियो आदि में वार्ता की प्रस्तुति अन्य पुरुष (ऊप् झेदह) में होती हैं, अतः अनुवादक को भी इस बात का ध्यान रखना होता है, जिससे स्रोतभाषा में कही गयी बात का अर्थ स्पष्ट हो सके।

५.४.४.६ रूपांतर अनुवादः

विद्वानों ने भाषा रूपांतर को ही अनुवाद की संज्ञा दी है। इस अर्थ में अनुवाद और रूपांतर में अंतर नहीं होता है। परन्तु स्रोतभाषा की सामग्री को उसके रूप शैली आदिको यथावत रखते हुए लक्ष्यभाषा में परिवर्तित करना रूपांतर अनुवाद कहा जाता है।

५.४.४.७ आदर्शानुवादः

अनुवाद के नियमों का पालन करते हुए विषय तथा सामग्री के संपूर्ण बिन्दुओं को समाहित किए जो अनुवाद प्रस्तुत होता है उसे आदर्शानुवाद कहा जाता है। अनूदित सामग्री तथा विषय के आधार पर अनुवाद का आदर्श रूप अलग-अलग हो सकता है। साहित्यिक अनुवाद तथा कार्यालयीन अनुवाद की प्रकृति भिन्न होती है। इसी तरह कानूनी अनुवाद तथा दार्शनिक विषयों के अनुवाद की प्रक्रिया और उसका रूप भिन्न हो सकता है, परन्तु आदर्श अनुवाद वही कहा जा सकता है जो अनुवाद होते हुए भी अनुवाद न लगे।

अनुवाद के उपर्युक्त भेदों के साथ ही साथ आज एक विशेष प्रकार के अनुवाद का प्रचलन बढ़ा है जिसे - 9आशु अनुवाद“ कहा जाता है। किसी विशेष व्यक्ति को भाषण अथवा प्रस्तुति का उसी समय अनूदित रूप प्रस्तुत करना आशु अनुवाद कहा जाता है। वर्तमान समय में संसद तथा विधान सभाओं में दिए गए भाषणों का उसी समय अनुवाद कर उसका समानांतर प्रसारण किया जाता है यह आशुभाषण से ही संभव हो पाता है।

५.५ अनुवाद का महत्त्व

अनुवाद एक ऐसा माध्यम है, जो इतिहास के विभिन्न मोड़ों पर सांस्कृतिक नवजागरण का कारण बना है। विश्व बंधुत्व की कल्पना साकार करने के लिए विश्व साहित्य का अनुवाद आवश्यक है। विश्व-मैत्री एवं सहयोग के इस नए दौर में हर भाषा एवं उसके साहित्य को समझना अनिवार्य है। ये सब अनुवाद के द्वारा ही संभव हो सकता है। इसीलिए अनुवाद का महत्त्व बढ़ता जा रहा है।

वर्तमान में अनुवाद का क्षेत्र बहुत व्यापक हो गया है। सारी दुनिया को एक कमरे में करने, मानव-मानव को एक दूसरे के निकट लाने में, मानव जीवन को अधिक सुखी और समृद्ध बनाने में अनुवाद की महत्वपूर्ण भूमिका है। अनुवाद को साहित्य-संसार में बड़ी हीन-दीन दृष्टि से देखा गया। अनुवाद कार्य को निम्न किस्म के कार्य के रूप में स्वीकार किया गया। कहा जा सकता है कि पढ़े लिखे बेकार व्यक्ति बेरोजगारी को दूर करने के लिए अनुवाद कार्य करते थे। इतना जरूर है कि कभी-कभी किसी तपस्वी साहित्यकार या प्रेरक व्यक्ति की प्रेरणा या प्रोत्साहन से किसी भाषा की किसी महान कृति का अनुवाद कर या करवा लिया गया। परंतु ऐसे प्रयास निश्चित रूप से वैयक्तिक और रिल ही अधिक मिलेंगे। एक सशक्त और सार्थक परम्परा के रूप में अनुवाद की कभी न तो लोक समर्थन मिला और न ही व्यावसायिक प्रोत्साहन। परंतु ज्यो-ज्यो ज्ञान का क्षितीज विस्तृत होने लगा, विश्व दृष्टि का निर्माण होने लगा। जीने और जीवित रहने का संबंध एक प्रांत एक राष्ट्र के बजाय समस्त विश्व के प्रत्यक्ष अप्रत्यक्ष रूप से जुड़ गया तब यह स्वाभाविक ही था कि विश्व के विभिन्न भागों, वर्गों, व्यवसायों के लोगों के भीतर एक दूसरे को जानने समझने की इच्छा बलवती होने लगी। तकनीकी, औद्योगिक, चिकित्सा, विधि, वाणिज्य से लेकर सांस्कृतिक और साहित्यिक अदान-प्रदान ने जीवन मूल्यों ने भारी परिवर्तन उपस्थित कर दिया। विश्व के विभिन्न भूखण्डों में बचानेवाले मनुष्य मात्र के दर्द बेचैनी, आँसुओं और उल्लासों के बीच एक अजीब से साम्य का अहसास होने लगा। दूसरी ओर दूरदर्शन, आकाशवाणी, दृश्यश्रव्य कैसेट, फिल्म, दूरभाष, संचार आधुनातन विभिन्न संचार माध्यमों ने विश्व मानव की कल्पना को यथार्थ का जामा पहना दिया। इन माध्यमों ने जहाँ व्यावसायिक, तकनीकी अनुभवों और उपलब्धियों से विभिन्न देशों के बीच पेशेवर रिश्तों को जन्म दिया, वहीं मानवीय संबंधों की उस्माओं, उसके रुयाह □ सफेद पक्षों के सरोकार को भी स्पष्ट करने में सहयोग दिया। मनुष्य के सुख दुख से पहचान, अनुभूति का बोध जगाया। व्यक्ति अथवा राष्ट्र के संकट को वैश्विक संकट के रूप में प्रस्तुत किया जाने लगा। व्यक्ति और राष्ट्र की समस्या का आंतरराष्ट्रीय समाधान खोजा जाने लगा। व्यावसायिक और पेशेवर संबंधों और इसके परे नितांत मानवीय रिश्तों दोनों को विश्व के विभिन्न राष्ट्रों, देशों के बीच संप्रेषित करने का अनुवाद ने भगीरथ कार्य किया। अनुवाद विश्व के विभिन्न देशों के बीच संवाद-विविद की स्थितियों का माध्यम भी बना। अनुवाद के सेतु पर से ही चलकर मूल भाषा अपनी साहित्यिक तथा तकनीकी उपलब्धियों को लक्ष्य भाषा तक पहुँचाती है।

अनुवाद के कारण जहाँ एक भाषा एवं भाषिक इकाई को दूसरी भाषा की तुलना में अपने साहित्य एवं विकसित ज्ञान-विज्ञान का अंदाजा लगता है, वही अनुवाद के द्वारा हमें किसी भाषा की मानसिकता एवं मनोभूमिका सही-सही ज्ञान होता है। अनुवाद विश्व की चेतना और गति का बैरोमीटर और विश्व के संपर्क का सूत्रधार बन गया है।

भारत में स्वतंत्रता के बाद जब चारों तरफ विकास की योजनाएँ बनने लगी, प्रशासनिक कार्य तथा शिक्षा, विधि आदि विभिन्न क्षेत्रों में भारतीय भाषाओं, विशेष रूप से जब हिन्दी का दबदबा बढ़ने लगा, तथा यह अनिवार्य एवं आवश्यक के साथ विभिन्न क्षेत्रों में हिन्दी को बढ़ाना देने के लिए अखिल भारतीय परिभाषिक शब्दावली का निर्माण किया जाए। इस कठिन कार्य को लक्ष्य तक पहुँचाने के लिए अनुवादक एक महत्वपूर्ण मार्ग समझाया गया। वस्तुतः किसी भी देश की सांस्कृतिक परम्पराओं, साहित्यिक मान्यताओं वैज्ञानिक शोधों, औद्योगिक विकास, चिकित्सा के क्षेत्र में प्रगति से परिचय प्राप्त करने के लिए अनुवाद एक अनिवार्य माध्यम है। इस के अलावा प्रतिभा के सही फलने-फूलने देने में भी अनुवाद का अपना योगदान होता है। अनुवाद के माध्यम से प्रतिभाशाली विद्यार्थी किसी विषय अथवा ज्ञान शाखा का अध्ययन अपनी मातृभाषा में सरलता और पूरी समझ

के साथ कर पाता है। अगर उसे यह कार्य मातृभाषा को छोड़कर किसी अन्य भाषा में करना पड़े तो उसकी शक्ति और समय के **व्यय** की तुलना में उसे प्राप्त ज्ञान बहुत कम होगा। हो सकता है भाषागत परेशानी उसके भीतर की अभिरुचि को ही बाधित या खंडित कर दे। इस कारण अनुवाद प्रतिभाशाली छात्र में जिज्ञासा की व्यास खोज की ललक, वैज्ञानिक अनुशासनों के प्रति दिलचस्पी तथा समय और शक्ति का बचाव कर मात्र किसी छात्र विशेष को ही नहीं **वरना** संपूर्ण राष्ट्र को उपकृत करता है। इस प्रकार अनुवाद भी है और कला भी। अनुवाद जहाँ तक सांस्कृतिक साहित्यिक राजदूत की भूमिका निभाता है।

विश्व में अनेक भाषाएँ हैं। विश्व का साहित्य, विज्ञान, कला, शास्त्र धर्म, दर्शन, संस्कृति, सभ्यता आदि से भरा पड़ा है। इन सबको जानने और समझने का अधिकार हम सभी को है। सिर्फ भाषा इसमें रुकावट कौन बनें? इसी कारण विद्वानों ने अनुवाद की आवश्यकता को समझाने और उसको महत्वपूर्ण मानते हुए इन सभी क्षेत्रों अनुवाद के कार्य शुरु हुए। आज अनुवाद के कारण ही हम विश्व की अलग-अलग भाषाओं के साहित्य को जानने में सफल हो रहे हैं। आज के युग में अनुवाद को क्षेत्र व्यापक हो गया है। अनुवाद के क्षेत्र की कोई सीमा नहीं रही वो शिक्षा, ज्ञान, विज्ञान तथा देश-विदेश के हर क्षेत्र में काम कर रहा है, जनसंचार माध्यम भी अनुवाद से अछूत नहीं है अंतरराष्ट्रीय न्यूज एजेन्सियाँ अन्य देशों की भाषा में छपे और प्रसारित समाचारों को अलग-अलग भाषाओं में अनुदित कराके अपने ग्राहकों तक पहुँचाते हैं।

आज अनुवाद का क्षेत्र बड़ा व्यापक और निरंतर महत्वपूर्ण होता जा रहा है। अनुवाद आज न तो घटिया किस्म का रोजगार रहा है और न कामचलाऊ ज्ञानी पंडितों के हाथ का करिश्मा। आज वह विभिन्न अनुशासनों, विविध ज्ञान शाखाओं के विभिन्न भाषाओं के विस्तार तक संसाधन बन गया है।

वस्तुतः विश्व में एक दूसरे का परिचय अनुवाद के परिचय पत्र के माध्यम से हो रहा है। विज्ञान, तकनीकी, चिकित्सा, **विधित का** वाणिज्य आदि विषयों के अनुवाद में साहित्यिक भावुक भंगिमा के बजाय एक नियत अर्थ के लिए, एक विशेष प्रयोजन के लिए, एक **पर्यायहीन** शब्द का प्रयोग होता है। भाषा की विभिन्न अर्थ छायाओं शैलीगत प्रयोगों से हटकर एक तटस्थ एकार्थक शब्द अनुवाद को विज्ञान का रूप प्रदान करता है। ऐसी परिभाषाओं में न तो भावनाओं का झाग होता है न ही विचारों की झंझा उसमें होती है। सिर्फ माध्यम बनने की नियाते।

संक्षेप में अनुवाद मूल की जीवंत अनुकृति को इतर भाषा में प्रस्तुत करता है। मूल रचाव-कसाव के साथ पुनर्पस्तुतीकरण का प्रयत्न अनुवाद की कला अनुशासन में **सम्मिलित** करा देता है। वही वैज्ञानिक, तकनीकी, वाणिज्य, विधि, चिकित्सा आदि पारिभाषिक विषयों में अनुवादकी स्पष्टता तथा सरलता अनुवाद को विज्ञान का दर्जा प्रदान करते हैं। इस प्रकार हम देखते हैं कि अनुवाद कार्य कार्बन कॉपी करने जैसा सरल कार्य नहीं है, बल्कि वह स्रोत भाषा के सृजनात्मक साहित्य की सृजानात्मकता की लक्ष्य भाषा में उसी क्षमता से उसकी सभी सुक्ष्मताओं एवं **भंगिमाओं** के साथ रूपांतरित करने का प्रयत्न है।

५.६ अच्छे अनुवादक के गुण

अच्छे अनुवादक के लिए निम्नलिखित गुणों को आवश्यकता होती है -

१) लक्ष्य भाषा और स्रोत भाषा का ज्ञान:

एक अनुवादक के लक्ष्य तथा स्रोत भाषा का सही ज्ञान होना अनिवार्य है। ऐसा न होने पर अर्थ का अनर्थ हो सकता है। अतः अनुवादक का दोनों भाषाओं पर प्रभुत्व होना चाहिए। दोनों भाषाओं की बारीकियों एवं व्यापक स्तर पर व्याकरण का ज्ञान होना चाहिए। दोनों ही भाषाओं के मुहावरों तथा **लोकोक्तियों** की भी जानकारी उसके लिए अपेक्षित होती है, ताकि भाषिक संस्कारों के साथ न्याय हो सके।

२) रुचि:

अनुवाद कार्य में रुचि का होना अति आवश्यक है। अनुवाद कार्य को बोझ समझकार नहीं करना चाहिए। रुचि के अभाव में अनुवाद कार्य विश्वसनीय नहीं हो पाता।

३) निष्ठा (ईमानदारी):

अनुवादक को अपने कर्तव्य के प्रति निष्ठावान होना चाहिए जिस कार्य का आप अनुवाद कर रहे हैं। उसे बीच-बीच में छोड़ना नहीं चाहिए। अनुवाद कार्य संपूर्ण होना चाहिए। कठिन शब्दों को छोड़ना नहीं है। यदि आपको जानकारी की कमी है तो उसे अन्य कहीं से पूरी करनी चाहिए। निर्जीव अनुवाद से दूर रहना होगा।

४) विषय का समुचित ज्ञान:

अनुवादक जिस विषय का अनुवाद कर रहे उसे उस विषय का अच्छा ज्ञान होना चाहिए। अन्यथा अनुवाद अर्थहीन हो जाएगा। कभी-कभी अर्थ का अनर्थ भी हो जाता है। उदा.- Post शब्द अंग्रेजी में अनेक अर्थों के लिए प्रयोग किए जाता है जैसे “Po” शब्द का “Banking” जगत् में अर्थ होता है। तैनाती (पद) सामान्य बोलचाल में इसी इट्टे को हम ‘डाक’ भी कहते हैं। “Degree” शब्द के साथ यह लग जाने पर इसका अर्थ बदल जाता है। जैसे -Post Graduate (स्नातकोत्तर) उसी तरह यह इट्टे शब्द उपसर्ग लग जाने पर इसका अर्थ बदल जाता है। जैसे - Check Post (चुँगी), Cam post, Army Post अतः विषय के अनुसार अर्थ बदल जाते हैं। अच्छे अनुवाद के लिए विषय का ज्ञान होना अनिवार्य है।

५) अनुभव एवं विश्वसनीयता:

अनुवादक के लिए यह जरूरी है कि वह अनुभवी एवं परिपक्व हो। गैर जिम्मेदार और लापरवाह या जल्दबाजी करनेवाला व्यक्ति अनुवाद सही नहीं कर पता क्यों कि अनुवादक एक मात्र व्यक्ति होता है जो मूल पाठ और अनुदित पाठ दोनों को जानता है यदि वह अनुभवी नहीं होगा तो वह गलत अनुवाद करेगा। गलत सूचना देगा, जिससे बड़ी हानि हो **सकता** है।

६) परिभाषिक शब्दावली का ज्ञान:

अनुवादक को यह ज्ञान होना चाहिए की कौन-सा शब्द परिभाषित है और कौन-सा सामान्य क्योंकि इनका सही ज्ञान न होने पर सही अनुवाद हो ही नहीं सकता।

जैसे Pass book has ben **posted** का अर्थ होता है Pass book में सही जानकारी भर दी गई है। इसका अर्थ यह नहीं होगा कि “Pass book” डाक से भेज दी गई है।

७) शब्दकोशों के उपयोग एवं उनकी जानकारी:

अनुवादक को शब्दकोशों का अच्छा ज्ञान होना चाहिए। कौन से शब्द कोश का उपयोग कब किया जाना है। इसकी जानकारी अति आवश्यक है। साथ ही साथ शब्दकोश को देखने या उपयोग करने की कला में प्रवीण होना चाहिए। अन्यथा शब्द का अर्थ ढूँढने में काफी विलंब होगा। जिस से अनुवाद का कार्य बाधित तथा उत्तम कोटि का नहीं होगा।

८) लोक कल्याण की भावना:

अनुवादक जो कुछ करता है उसका प्रत्यक्ष संबंध समाज से होता है। अनुवाद के द्वारा दो भाषाओं को वह जोड़ता है। अतः उसका काम जोड़ना है तोड़ना नहीं। अनुवादक अपने अनुवाद के कार्य के द्वारा समाज को लाभान्वित कराता है। समाज के प्रति अपना दायित्व पूरा करता है। **हितेन सह का भाव अनुवादक के चरन आवश्यक है।**

९) लक्ष्य समूह की जानकारी (पाठक):

अनुवादक को अपने पाठक वर्ग की जानकारी रखना बहुत आवश्यक है। पाठक की क्षमता के अनुसार वह भाषा के स्तर को बनाये रखता है। ऐसा न होने से अनुवाद अपने उद्देश्य को पूरा करने में असफल हो सकता है।

१०) विवेकशीलता (समझदारी):

अनुवाद में कभी-कभी ऐसी स्थिति आती है कि कुछ जोड़ना या कुछ छोड़ना अनिवार्य हो जाता है। ऐसी स्थिति के अनुवादक को इतना विवेकशील होना चाहिए कि कुछ जोड़ने या छोड़ने पर भी अनुवाद की पूर्णता पर आँच नहीं आनी चाहिए। तो यह अनुवादक की विवेकशीलता पर निर्भर होता है।

११) मूल के प्रति निष्ठा:

अनुवादक के साथ कभी-कभी ऐसा भी होता है कि उसके लिए मूल को छोड़कर स्वतंत्र अनुवाद अधिक सरल होता है। परंतु अनुवादक को सदैव मूल के प्रति निष्ठावान होना चाहिए। उसे मूल से अधिक हटकर नहीं चलना चाहिए। क्योंकि मौलिक रचना के प्रति न्याय करने की जिम्मेदारी भी अनुवादक की होती है।

१२) निरंतर अभ्यास:

अनुवाद कुछ अर्थों में कला और कुछ अर्थों में शिल्प है। अतः कला और शिल्प को जीवित रखने के लिए उसमें सुधार लाने के लिए निरंतर अभ्यास और प्रशिक्षण की आवश्यकता होती है। जिससे वह अपनी कला में निखार ला सकता है।

१३) अनुवादक के व्यक्तित्व का प्रभाव:

अनुवादक की नीति विशेषता है प्रतिभा, संवेदन शीलता, सहज बुद्धि, कल्पना, शक्ति, क्षमता रुचि आदि। जो अच्छे अनुवाद के लिए जरूरी है इनमें से किसी एक का अभाव अनुवाद की गुणवत्ता को खंडित करता है।

१४) भाषा शैली:

अनुवाद करते समय भाषा शैली के प्रयोग के संबंध में अनुवादक को सावधान रहना पड़ता है तथा इसके तीन पहलू हैं :-

- १) मूल लेखक की भाषा शैली
- २) अनुवादक की भाषा शैली तथा
- ३) अनूदित पाठ की भाषा शैली

अनुवादक मूल लेखक की भाषाशैली को अपनाता है और अनुवाद में पाठक के अनुसार अपनी शैली को ढालता है। मूल पाठकशैली में आवश्यकतानुसार परिवर्तित किया जा सकता है। अनुवाद को अपनी भाषा शैली होती है।



इकाई - ०६ सूचना का अधिकार अधिनियम २००५

इकाई की रूपरेखा

- ६.१. प्रस्तावना
- ६.२ उद्देश्य
- ६.३ संक्षिप्त नाम एवं विस्तार
- ६.४ सूचना की प्रस्तुति से छूट
- ६.५ पदावधि और सेवा शर्तें
- ६.६ सरकार का दायित्व
- ६.७ उपयोगिता
- ६.८ सीमाएँ

६.१. प्रस्तावना

भारत जैसे सबसे बड़े लोकतांत्रिक देश में सरकारी कार्यों की पारदर्शिता की जरूरत बहुत वर्षों से थी। सन २००५ में इस आवश्यकता को पूरी करने के लिए सूचना का अधिकार अधिनियम २००५ पारित किया गया और यह कानून बन गया। विद्यार्थियों को इसकी जानकारी देने के लिए पाठ्यक्रम इसे शामिल किया गया ताकि वे पढ़-लिखकर एक जिम्मेदार नागरिक बन सकें। इस अध्याय में सूचना के अधिकार के बारे में विस्तार सहित चर्चा की गयी है।

६.२. उद्देश्य

इस इकाई का मूल उद्देश्य है विद्यार्थियों को सूचना के अधिकार अधिनियम २००५ से परिचित कराना जिससे वे एक बेहतर नागरिक बन सकें। पाठ्यक्रम में शामिल होने के कारण इसका यह भी उद्देश्य है कि विद्यार्थियों को प्रश्नोत्तर के रूप में इस विषय की जानकारी प्राप्त हो सके।

सूचना का अधिकार अधिनियम २००५:

स्वतंत्र भारत के सरकारी कार्यालयों में लाल फीते से बंधी फाइलों को गोपनीयता के नाम पर इस तरह सँभालकर रखा जाता है कि इसके भीतर की कार्यवाही, आँकड़े आदि आम आदमी के सामने कभी नहीं आ पाते। इस गैर पारदर्शिता के कारण सरकारी अधिकारी अपने उत्तरदायित्व से बचने तथा सच्चाई को छिपाने में सफल हो जाते हैं। गैरसरकारी स्वयंसेवी संस्थाओं तथा सामाजिक कार्यकर्ताओं ने बहुत पहले से ही सूचना के अधिकार के लिए संघर्ष शुरू कर दिया था ताकि

अधिकारियों को उनके उत्तरदायित्व के लिए जवाबदह बनाया जा सके और सरकारी हिसाब-किताब पर कुंडली मारे बैठे लोगों से पूरी सूचना प्राप्त की जा सके। सन २००५ में जनहित को ध्यान में रखकर सूचना का अधिकार अधिनियम पारित हो गया।

सूचना का अधिकार विधेयक, २००५ लोकसभा द्वारा। मई २००५ तथा राज्यसभाद्वारा १२ मई २००५ को पास किया गया और १५ जून २००५ को राष्ट्रपति की अनुमति के साथ ही यह कानून बन गया।

५.३ संक्षिप्त नाम और विस्तार

(१) यह अधिनियम “सूचना का अधिकार अधिनियम २००५ कहा जाएगा।

(क) यह अधिनियम जम्मू-कश्मीर को छोड़कर सम्पूर्ण भारत पर लागू होगा।

(ख) इसके कुछ प्रावधान तात्काल प्रभाव से और कुछ एकसौ बीसवें दिन से प्रभावी होंगे।

२. इस अधिनियम के अन्तर्गत केन्द्रीय सरकार राज्य सरकारें तथा इनके अधीन आनेवाली सभी संस्थाएँ आती है।
३. सूचना से आशय सरकार/अथवा अधीनाथ संस्थाओंद्वारा रखे गए अथवा भेजे गए रेकॉर्ड, दस्तावेज, मेमो, ई-मेल, राय, सलाह, प्रेस-विज्ञापित, परिपत्र, आदेश, लॉगबुक, कांट्रेक्ट, रिपोर्ट, कागजात, नमूने, मॉडल्स तथा इलेक्ट्रॉनिक रूप में रखी गयी कोई भी जानकारी एवं आँकडे हैं।
४. इस अधिनियम के तहत कोई भी नागरिक १० रु. के शुल्क के साथ लिखित अथवा इलेक्ट्रॉनिक रूप से निर्धारित प्रारूप में सूचना प्राप्त करने के लिए आवेदन कर सकता है।
५. यहाँ नागरिक से आशय व्यक्तिगत रूप में भारतीय नागरिक से है।
६. यदि किसी संस्था अथवा कंपनी का अधिकारी अपने लेटर हेड (पत्रशीर्ष) पर सूचना माँगे तो उसपर विचार नहीं किया जाएगा।
७. इस अधिनियम की महत्वपूर्ण बात यह है कि सूचना प्राप्त करने के लिए आवेदक को अपना नाम, पता तथा टेलिफोन नंबर को छोड़कर अन्य कोई व्यक्तिगत जानकारी देने और कारण बताने की आवश्यकता नहीं होती।
८. इस अधिनियम के तहत आवेदन प्राप्त होने के तीस दिन के भीतर संबन्धित अधिकारी को माँगी गई जानकारी देना आवश्यक होता है।
९. तीस दिन के बाद प्रत्येक दिन के लिए २५० रु. दंड लगता है जो अधिकतम २५००० रु. तक हो सकता है।

१०. यदि माँगी गयी सूचना किसी की ज़िंदगी मृत्यु या आजादी से जुड़ी हुई हो तो ४८ घंटे के अंदर जानकारी देनी होगी।
११. यदि किसी सूचना का संबंध किसी तीसरे पक्ष से भी हो, तो जवाब देने वाली संस्था को तीसरे पक्ष से ०५ दिन में संपर्क कर उस जानकारी को भेजने या न भेजने के बारे में लिखित अथवा मौखिक सहमति अवश्य लेनी चाहिए।
१२. आवेदन के साथ शुल्क जमा न होने पर संस्था को चाहिए कि वह आवेदक को शुल्क जमा करने का तत्काल निर्देश दे। तीस दिन का समय आवेदन मिलने की तारीख से गिनी जाएगी, शुल्क जमा करने की तारीख से नहीं। इस प्रकार यदि आवेदक ने **उत्नीसर्वे** दिन भी शुल्क जमा किया है तो उसे अगले दिन ही जानकारी देनी होगी।

६.४ सूचना की प्रस्तुति से दूर

- १) यह सूचना जिसके प्रकट करने से भारत की एकता और अखंडता, सुरक्षा राज्य के युध्दकौशल, वैज्ञानिक तथा आर्थिक हित, विदेशी राज्यों के साथ संबंध की प्रतिकूलता और जिससे अपराध करने की प्रेरणा मिले, उसे प्रकट करने की कोई बाध्यता नहीं होगी।
- २) सूचना को प्रकाशित करने से किसी न्यायालय अथवा न्यायाधिकरण द्वारा मना किया गया है।
- ३) जिस सूचना के प्रकट करने से संसद अथवा राज्य के विधान मंडल के विशेषाधिकार का हनन हो।
- ४) उस सूचना को प्रकट करनेकी कोई बाध्यता नहीं है जिसके अन्तर्गत वाणिज्यिक गोपनीयता, व्यापारिक गोपनीयता अथवा बौद्धिक संपत्ति तथा किसी व्यक्ति की प्रतिस्पर्धा की स्थिति पर प्रतिकूल प्रभाव पड़े।
- ५) वह सूचना जो विदेशी सरकार के विश्वास के अधीन प्राप्त हुई हो।
- ६) जिसके प्रकटीकरण से कसी व्यक्ति के जीवन या शारीरिक सुरक्षा को खतरा पैदा हो।

६.५ पदावधि और सेवाशर्तें

मुख्य सूचना आयुक्त अथवा सूचना आयुक्त अपने पद ग्रहण की तारीख से पाँच वर्ष की अवाधि तक पद धारण कर सकेगा और पुनर्नियुक्ति हेतु पात्र नहीं होगा। परन्तु वह **पैंस.** वर्ष की आयु पूरी कर लेने के बाद अपने पद पर नहीं बना रह सकेगा।

६.६ सरकार का दायित्व

सरकार का यह दायित्व है कि वह वित्तीय तथा अन्य स्रोतों की उपलब्धता के अनुरूप लोगों की समझ बढ़ाने के लिए शैक्षणिक कार्यक्रम को या प्रायाजित करे। विशेषरूप से असुविधायुक्त संप्रदायों में इस अधिनियम का प्रचार करने की जिम्मेदारी सरकार की होगी।

आवश्यकतानुसार सरकार को चाहिए कि वह नियमित अन्तराल पर सूचना अधिकारियों के दिशानिर्देश को अपडेट करे और प्रकाशित करे।

६.७ उपयोगिता

सूचना-अधिकार अधिनियम ने बहुत कम समय में अपने उद्देश्य की ओर कदम बढ़ाया है। देश में जन-जागृति पैदा करने का अभूतपूर्व कार्य इस अधिनियम ने किया है। कुछ उदाहरणों के माध्यम से इसकी उपयोगिता को समझा जा सकता है। दिल्ली की झुग्गी बस्ती (झोपड़पट्टी) में रहने वाली त्रिवेणी को सरकार की ओर से अन्त्योदय कार्ड मिला था। इस कार्ड-धारक को दो रुपये प्रतिकिलो गेहूँ और पाँच रुपये प्रतिकिलो चावल मिलना चाहिए था, परन्तु उसके राशन की दूकान से गेहूँ के लिए प्रति किलो ०५ और चावल के लिए प्रति किलो १० रु. लिये जाते थे। जब उसने सूचना के अधिकार के लिए आवेदन किया तो उसे पता चला कि उसके कार्ड पर रु.०२ की पर २५ किलो गेहूँ तथा रु. ०३ की दर पर १० किलो चावल दिया जा रहा था। आश्चर्य यह कि पढ़ी-लिखी त्रिवेणी के हस्ताक्षर की जगह अँगूठे का निशान लगाया गया था। जब उसने दूकानदार से इसपर बहस की तो वह डर कर क्षमा माँगने लगा और उसे हर महीने वाजिब दाम पर राशन मिलने लगा।

मुंबई के एक चार्टर्ड एकाउंटेंट ने आयकर विभाग में अटके पड़े रिफंड के संबंध में जब सूचना के अधिकार के तहत आवेदन किया तो उनके सभी केसों का निवरान तुरन्त कर दिया गया।

इतना ही नहीं इस अधिनियम का आधार लेकर मुंबई के प्रतिष्ठित इलाके की 9आदर्श“ इमारत को संबंध में आवेदन करने पर जब सच्चाई सामने आयी तो सबकी आँखें खुली रह गयीं। इतना ही नहीं जो प्रशासक ईमानदारी की तहमद आँदें हुए थे उनका पर्दापाश हुआ और बड़े बेआबरू होकर तेरे कूचे से हम निकले की तर्ज पर उन्हें अपने पद को छोड़ना पड़ा।

लोकतंत्र का पाँचवाँ खंभा:

सूचना के अधिकार अधिनियम के सक्रिय होने से उत्पन्न जनजागृति के परिणाम स्वरूप सरकारी तंत्र की अनुशासनहीनता पर अंकुश लगना आरंभ हो चुका है। इस तरह इसे लोकतंत्र के पाँचवे खंभे के रूप में देखा जाने लगा है। इसका उपयोग आम जनता के साथ ही साथ पत्रकारिता से जुड़े लोग भी कर रहे हैं, जिससे उसमें प्रामाणिकता का विकास हुआ है और जनता के लिए निर्धारित **मदों** के दूसरे कार्य के लिए इस्तेमाल करने में कभी आयी है।

इस अधिनियम के अन्तर्गत न्यायपालिका को लाने की कोशिश हो रही है ताकि लोगों को न्याय देने की जगह भी पारदर्शी बन सके। यह आवश्यक भी है। क्योंकि एक निजी टी.वी. चैनल ने जब मुख्य न्यायाधीश के. जी. बालकृष्णन के दक्षिण अफ्रिका के १२ दिवसीय दौरे की जानकारी माँगी तो पता चला कि महोदयने दिल्ली-दुबई-जाहांसबर्ग-**नेल्सप्रिट**-केपटाउन-जोहंसबर्ग और विक्टोरियाफाल्स के रास्ते अपना दौरा पूरा किया था।

६.८ सीमाएँ

प्रत्येक वस्तु और नियम का श्वेत श्याम पक्ष होता है। सूचना का अधिकार अधिनियम भी इससे अछूता नहीं है। वस्तुतः यह अधिनियम जनहित में लाया गया है, परन्तु कुछ लोग इसका

इस्तेमाल अप्रासंगिक कारणों से भी करने लगते हैं। कुछ उदाहरणों इसे हम समझ सकते हैं। एक उपभोक्ता ने एक बैंक में सूचना के अधिकार अधिनियम के अन्तर्गत यह आवेदन किया कि उसके नाम की वर्तनी (स्पेलिंग) सुधारने में पंद्रह दिन का जो समय लगा उस दौरान फाइल किस-किस अधिकारी के टेबल पर गई और उसपर कार्यवाही कितने दिनों में की गयी? जानकारी प्राप्त करना मनुष्य का मूलभूत स्वभाव है। यदि जानकारी जनहित में या अपने हुए अत्याचार के विरोध में हो तो ठीक है, लेकिन गैरजरूरी जानकारी प्राप्त करने हेतु इस अधिनियम को आधार बनाना इसकी सीमा ही कही जाएगी।

इस अधिनियम ने पूरे समाज में एक नयी हलचल पैदा कर दी है परन्तु इसे अभी और आगे तक जाना है क्योंकि लगभग १० प्रतिशत जनता अब भी इसकी गंभीरता से अनभिज्ञ है। केवल बुद्धिजीवियों तक के सीमित दायरे से निककर यह जब आम आदमी का हथियार बन जाएगा, तब इसकी सच्ची उपयोगिता सिद्ध हो पाएगी। हमारा दायित्व है कि हम समाज प्रत्येक व्यक्ति तक इसकी जानकारी पहुँचाएँ। हाशिए पर के आम आदमी के भीतर भी हिम्मत पैदा करनी होगी कि वह इस कानून का उपयोग कर अन्याय तथा भ्रष्टाचार से मुकाबला कर सके। सूचना के अधिकार ने स्वातंत्र्य भारत देश में एक नयी सुबह की उम्मीद जगायी है आवश्यकता है उससे अत्याचार के अंधेरे को दूर करने हेतु खिड़की खोलने की ताकि नयी सुबह की रोशनी से प्रकाश और ऊर्जा दोनों मिल सके।

संदर्भ - ग्रन्थ

१. प्रेस विधि एवं अभिव्यक्ति स्वातंत्र्य - डॉ. हरबंश दीक्षित
२. भारतीय संविधान के प्रमुख तत्व - डॉ. प्रद्युम्नकुमार त्रिपाठी
३. आधुनिक पत्रकारिता - अर्जुन तिवारी
४. प्रयोजनमूलक हिन्दी - डॉ. विनोद गोयरे
५. जनसंचार और पत्रकारिता - डॉ. अर्जुन तिवारी
६. सूचना का अधिकार - विष्णु राजगड़िया अरविंद केजरीवाल
७. अधुनातन प्रयोजनमूलक हिन्दी - अंबादास देशमुख
८. प्रयोजनमूलक हिन्दी - डॉ. सूर्यप्रसाद दीक्षित
९. जनसंचार माध्यमों में हिन्दी - चंद्रकुमार
१०. पत्रकारिता एक परिचय - डॉ. प्रभु धवन

कम्प्यूटर
इकाई - ०७

कम्प्यूटर का इतिहास एवं सामान्य परिचय

कम्प्यूटर आधुनिक युग का देन है। सूचना के क्षेत्र में यह एक सशक्त माध्यम है। इसका इतिहास १९वीं शताब्दी से प्रारम्भ होता है। इसका निर्माण उस बगल में एक साधारण यंत्र रूप में था जिसके तीन भाग थे -

- १) संग्राहक (Store)
- २) चकरी (Mill)
- ३) नियंत्रक (Controller)

यह कम्प्यूटर तो नहीं था लेकिन इसमें कम्प्यूटर के निर्माण में नई दिशा दी। प्रथम इलेक्ट्रॉनिक कम्प्यूटर का विकास १९४६ में हुआ, यह गणना के सिद्धान्त पर कार्य करने वाला प्रथम कम्प्यूटर था। प्रोग्राम एकत्र करने की दृष्टि से पहले कम्प्यूटर का निर्माण १९४९ में हुआ। १९५१ में व्यावसायिक कम्प्यूटर का निर्माण हुआ। अब तो हर दिन नये-नये प्रकार के कम्प्यूटरों का निर्माण हो रहा है।

आधुनिक युग कम्प्यूटरों युग के नाम से जाना जाता है। अपने वेग आधुनिकता वेग के साथ जोड़ने के लिए किन्हीं न किन्हीं उपायों का सहयोग लेना ही पड़ता है। आज का सभ्य और विकसित समाज जिन तरीकों **बडा** प्रयोग कर रहा है, उनमें कम्प्यूटर सबसे महत्वपूर्ण है। इसे इलेक्ट्रॉनिक मस्तिष्क कह सकते हैं, परंतु यह एक निर्जीव यंत्र मात्रा है मानव मस्तिष्क से जुड़ने के बाद ही इसमें चेतना जागृत होती है। कम्प्यूटर को हमेशा निर्दिष्ट करना पड़ता है कि उसे क्या करना है ? इसका प्रत्येक कार्य किसी न किसी निर्देश का परिणाम होता है।

C = Commonly (सामान्य रूप से)

O = Operator (संचालक)

M = Machine (यंत्र)

P = Particular (मुख्य रूप से)

U = User (प्रयोग करने वाला)

T = Trade (व्यवसाय)

E = Education (शिक्षा)

R = Research (अनुसंधान)

इस प्रकार शाब्दिक अर्थ में कम्प्यूटर का अर्थ एक ऐसे सामान्य रूप से व्यवहृत यंत्र से है जिसका उपयोग व्यवसाय, शिक्षा तथा अनुसंधान आदि क्षेत्रों के लिए किया जाता है। गणनात्मक कार्यों से आरंभ हुए इस कम्प्यूटर का कार्यक्षेत्र आज विस्तृत एवं अत्यंत व्यापक हो चुका है। अंतः इसे सूचना के आधार पर संगणना करने वाला उपकरण कहा जाना ज्यादा उपयुक्त होगा, जिसका कार्य सूचना का विश्लेषण चाहे वह गणितीय हो या अगणितीय करना होगा।

कम्प्यूटर भाषा वैज्ञानिक बिल गेट्स के अनुसार "सम्पूर्ण संचार क्रान्ति मात्र कम्प्यूटर के विभिन्न उपयोग मात्र है। वह दिन दूर नहीं जब संचार का एक प्रमुख साधन प्रिंट मीडिया जो कागजों पर निर्भर है, दुर्लभ परन्तु हो जाएगी और उनका स्थान कम्प्यूटर और इलेक्ट्रॉनिक माध्यम ले लेंगे।

कम्प्यूटर की रूपरेखा:

कम्प्यूटर एक इलेक्ट्रॉनिक यंत्र है। यह प्रोग्राम के माध्यम से कार्य करता है। कम्प्यूटर आकड़ा सामग्री, यथा-शक्ति तथा जगह के नाम, रकम अक्षर अंक आदि को ग्रहण करता है। यह उपयोगी एवं ज्ञानपूर्ण जानकारी जैसी - परीक्षाफल, बैलेंसशीट, किसी विषय की रिपोर्ट, गणित के प्रश्नों का हल आदि बगैर किसी त्रुटि या थके एक ही कार्य को द्रुतिगति से लगातार करता है।

कोई भी कम्प्यूटर अपनी आन्तरिक संरचना और उसमें प्रयुक्त होने वाले हार्डवेयर की क्षमता और विशेषता के आधार पर ही कार्य करता है। एक परिपूर्ण कम्प्यूटर की आन्तरिक संरचना और उसमें प्रयुक्त होनेवाले हार्डवेयर इस प्रकार है।

१) केन्द्रीय संसाधक इकाई (C.P.U.):

कम्प्यूटर प्रणाली के मुख्य भाग केन्द्रीय संसाधन **इकाई** में व्यवस्थित रहते हैं। यह इकाई कम्प्यूटर का दिल और दिमाग होता है और कम्प्यूटर अपने तमाम कार्य इसी के द्वारा सम्पन्न करता है। यह दो भागों में विभाजित है

१) गणितीय तार्किक इकाई

२) **नियंत्रण** इकाई

१) गणितीय अर्थात् जोड़ना, घटाना, गुणा करना, भाग करना इत्यादि तार्किक अर्थात् तुलना करना कि क्या किससे छोटा है, क्या किससे बड़ा है, क्या बराबर है।

२) सम्पूर्ण कम्प्यूटर को नियंत्रण करने का कार्य इस इकाई के द्वारा संपन्न होता है। इसके सहयोगी भाग निम्नलिखित हैं। पावर सप्लाय, माइक्रो प्रोसेसर, रैण्डम एक्सेसे मेमोरी, रीड ओनली मेमोरी, ध्वनि स्पीकर, मध्यस्थ परिपथ, प्रसार युग्मक।

२) स्मृति एवं भंडारण मध्यम (Memory & Storage) १) आन्तरिक प्राथमिक स्मृति २) बाह्य भंडारण माध्यम

३) निवेश युक्तियों १) कुंजी पटता २) छिद्रित पत्रक ३) कार्टिज टेप या मैग्नेटिक अपे ४) फ्लॉपी डिस्क ५) हार्ड डिस्क ६) ऑप्टिकल डिस्क ७) माऊस सिस्टम ८) स्कैनर ९) अन्य उपकरण

४) निर्गत युक्तियाँ १) दृश्य पटल २) मुद्रक ३) उत्पन्न उपकरण

कम्प्यूटर सॉफ्टवेयर एवं आपरेटिंग सिस्टम:

कम्प्यूटर स्वयं कुछ नहीं कर सकता है जब तक कि उसको स्पष्ट रूप से आवश्यक निर्देश न दिये जाएँ हार्डडिस्क के माध्यम से इन्हें निर्देश न दिए जाए। इस प्रकार के शृंखलाबद्ध निर्देशों के समूह को सॉफ्टवेयर कहते हैं।

१) सिस्टम सॉफ्टवेयर २) प्रयुक्त सॉफ्टवेयर ३) कस्टम सॉफ्टवेयर ४) अन्य सॉफ्टवेयर -वायरस, ट्रान्सलेटर्स

कम्प्यूटर का महत्व कम्प्यूटर के महत्व एवं उपयोगिता का मुख्य आधार इसकी विशेषताएँ हैं जिनके कारण यह आज इतना लोकप्रिय एवं प्रचलित हो रहा है।

१) संग्रहण क्षमता:

इलेक्ट्रॉनिक उपकरण के द्वारा चुम्बकीय माध्यम, लेक्चर माध्यम व प्रकाशित माध्यम के कम्प्यूटर द्वारा प्रयोग किए जाने के फलस्वरूप कम्प्यूटर में आंतरिक एवं बाह्य संग्रहण क्षमता असीमित स्वरूप से बढ़ रही है जिससे बड़े आकार के डेटा बेसों, चित्रों, ध्वनियों एवं सूचनाओं का संग्रहण एवं प्रबन्धन सुव्यवस्थित ढंग से किया जाता है।

२) सामर्थ्य:

अनेक प्रकार की कम्प्यूटर भाषाओं पर आधारित सॉफ्टवेयरों ने कम्प्यूटर में अभूतपूर्व वृद्धि कही है। सामान्य से लेकर कठिन कार्यों, प्रक्रियाओं एवं समस्याओं का निदान आज कम्प्यूटर द्वारा थोड़े से समय ने ही विश्वसनीयता पूर्वक किया जा सकता है। अंतरिक्ष यान को नियंत्रित करना, शल्य चिकित्स, विश्व के किसी भी ग्रंथालय की ग्रंथ सूची देखना अब सब कुछ कम्प्यूटर के माध्यम से शीघ्रता से किए जा सकते हैं।

३) उपयोग करना सरल:

आधुनिक विन्डोज पर आधारित कम्प्यूटरों के प्रचलन से कम्प्यूटर पर कार्य करना बहुत ही सस्ता हो गया है। सामान्य प्रशिक्षित व्यक्ति भी कम्प्यूटर पर विविध प्रकार के कार्य कुशलतापूर्वक कर सकता है।

४) मूल्य एवं आकार में कमी:

अब विभिन्न प्रकार की क्षमतावाले कम्प्यूटर कम मूल्य पर उपलब्ध हो गए हैं जिसके कारण इसकी उपयोगिता और महत्व बढ़ा है। सामान्य से सामान्य व्यक्ति भी इसे खरीद सकता है। कम्प्यूटर अब एक गृह उपयोगी वस्तु है तथा उपयोगकर्ताओं को इसका पूरा लाभ मिल रहा है।

५) कार्य कुशलता एवं विश्वसनीयता:

थोड़े समय में व्यवस्थित ढंग से आवश्यकता के अनुरूप कम्प्यूटर विश्वसनीयता से कार्य करता है। जिससे प्रायः असंभव या कठिन कार्य भी मात्र कुछ प्रोग्रामों के द्वारा किसी विशेष सॉफ्टवेयर की सहायता से सफलतापूर्वक किया जा सकता है।

६) सूचना की पुनर्प्राप्ति:

कम्प्यूटर एक ही कार्य अनेक बार कर सकता है। तथा सूचनाओं के विशाल भंडार में से वांछित सूचना को खोज कर प्रदर्शित कर सकता है जो कि सामान्य रूप से कठिन एवं श्रमसाध्य प्रक्रिया होती है। ग्रंथालयों की विशाल ग्रंथ सूचियाँ यदि कम्प्यूटर द्वारा निर्मित की जाएँ तो पाठकों द्वारा किसी लेखक, शीर्षक, विषय के बारे में जानकारी प्राप्त करना होता है।

७) स्वचालक:

यह आम धारण है कि कम्प्यूटर स्वयं सभी प्रकार के कार्य कर सकता है किन्तु उसके लिए उपयुक्त सॉफ्टवेयर व प्रोग्रामों की आवश्यकता पड़ती है। कुछ सॉफ्टवेयर तीव्र डेटा संसाधन करते हैं तथा कुछ धीरे-धीरे। यहाँ पर यह जानना आवश्यक है कि हमारा कम्प्यूटर कितनी पेंटियम-४ कम्प्यूटर विन्डोज २००० सॉफ्टवेयर के साथ शीघ्रता से कार्य करता है।

कम्प्यूटर के विभिन्न उपयोग :

आज जीवन का कोई क्षेत्र ऐसा नहीं है जिसमें कम्प्यूटर का उपयोग न होता हो। कम्प्यूटर की इतनी विविध उपयोगिता में है कि सभी पर विचार करना संभव नहीं, भविष्य की तो खैर कल्पना ही नहीं की जा सकती, फिर भी कुछ प्रमुख उपयोगिताओं का विवेचन किया जा सकता है। वर्तमानयुग में कम्प्यूटर पर किए जाने वाले कार्यों को मूल रूप से दो श्रेणियों में विभक्त किया जा सकता है। १) वैज्ञानिक शोध २) व्यवसाय में उपयोग।

१) वैज्ञानिक शोध:

एक समय ऐसा भी था जब शोध कार्य से संबद्ध गणना करना बेहद कठिन व उबाऊ कार्य माना जाता था, काफी समय व शक्ति इस कार्य में नष्ट हो जाती थी और इसके बावजूद भी गलती होने की संभावना बनी रहती थी, कम्प्यूटर ने इसमें बहुत योगदान दिया है इसी कारण से शोध कार्य के स्तर व मात्रा में गुणात्मक वृद्धि हुई है।

२) व्यवसाय में उपयोग :

आज कम्प्यूटर पर होने वाला ८० प्रतिशत कार्य व्यावसायिक कार्य की श्रेणी में आता है। अब अधिकाधिक कम्पनियाँ, आफिस, उद्योग इत्यादि कम्प्यूटर का उपयोग कर रहे हैं। किसी भी समय

कोई भी जानकारी प्राप्त करने के लिए कम्प्यूटर का उपयोग किया जा सकता है। वेतन का हिसाब-किताब व्यक्तिगत जानकारी, लेखा जोखा, विभिन्न सूचनाओं का रिकार्ड रखना स्टाफ नियंत्रण, बचे हुए माला वगैरह हिसाब-किताब इत्यादि कम्प्यूटर की सहायता से आसानी से किये जा रहे हैं, व्यवसाय में कम्प्यूटर का उपयोग निम्नलिखित जानकारियों के लिए किया जा रहा है।

- १) वेतन एवं व्यक्तिगत जानकारी
- २) स्टॉक कंट्रोल व विक्री
- ३) बैंकिंग
- ४) इंश्योरेंस
- ५) मैनेजमेंट इन्फार्मेशन
- ६) उद्योग में उपयोगिता
- ७) उद्योग में उपयोगिता
- ८) इंजीनियरिंग डिजाइन
- ९) दूर संचार
- १०) यातायात
- ११) टेलीफोन व टेलीग्राम
- १२) औषाधालयों में
- १३) रेलवे में
- १४) पुस्तकालयों में

सरकारी कार्यालयों में भी जानकारी का बड़े पैमाने पर आदान-प्रदान होता है उदाहरण के लिए उद्योगों में लगी पूँजी, उनके उत्पादन कर्मचारियों की संख्या व प्रगति के आँकड़े योजनावार रखना चाहता है। शिक्षा विभाग, स्कूलों व छात्रों की संख्या पर नजर रखना चाहता है। वन विकास निगम वनों की संक्षेप में जानकारी इकट्ठी करना व उसका उपयोग करना प्रत्येक सरकारी विभाग का मूल कार्य है। कम्प्यूटर इसमें सहयोगी सिद्ध हो रहे हैं।

इसके अतिरिक्त ऐसे कई कार्य हैं जहाँ कम्प्यूटर सफलतापूर्वक प्रवेश कर चुके हैं व ऐसे कार्यों की संख्या दिनोंदिन बढ़ती जा रही है। अब इंटरनेट के उपयोग द्वारा विश्व के किसी भी भाग में स्थित कम्प्यूटर या संग्रहीत जानकारी प्राप्त व प्रेषित की जा सकती है। वर्तमान में कम्प्यूटर के बारे में जानकारी रखना बढ़ते कम्प्यूटर उपयोग के कारण प्रत्येक व्यक्ति के लिए लगभग आवश्यक होता जा रहा है।

इन तमाम उपयोगों के बाद भी लाखों क्षेत्र ऐसे हैं जिनमें कम्प्यूटरों का उपयोग प्रतिदिन हो रहा है।

कम्प्यूटर और हिन्दी:

मानव की बौद्धिकता का प्रमाण भाषाएँ हैं लेकिन भाषाओं की विलुप्ता के इस दौर में कुछ नई भाषाएँ भी सामने आ रही हैं। कुछ भाषाएँ मात्रा इसलिए समान्य हो रही हैं कि उनका प्रयोग करने वाले लोग दूसरी भाषाओं की ओर आकर्षित हो रहे हैं। वही लोग जब दूसरी भाषा का प्रयोग करने हैं तो चाहे अनचाहे अपनी भाषा के शब्दों का भी प्रयोग वहाँ कर बैठते हैं और धीरे-धीरे सभी लोग उन शब्दों का प्रयोग करने लगते हैं। हिन्दी भाषा का प्रयोग हमारे देश में सबसे अधिक होता है इसमें मीडिया और फिल्मों की अहम भूमिका है। ऐसे में हिन्दी का कम्प्यूटर से और कम्प्यूटर का हिन्दी से प्रभावित होना स्वाभाविक है।

देवनागरी लिपि (हिन्दी) में वर्तमान समय में अनेक सॉफ्टवेयर उपलब्ध हैं। देश में सुपरटेक, सॉफ्टवेयर एण्ड हार्डवेयर ने जिस सॉफ्टवेयर को विकसित किया है, वह अंग्रेजी दस्तावेजों का देवनागरी लिपि में तुरन्त अनुवाद कर देता है। ऐसे सॉफ्टवेयर भी विकसित हुए हैं। जिसमें ई-मेल हिन्दी के अतिरिक्त कुछ प्रादेशिक भाषाओं में भी भेजे जा सकते हैं। जो लोग देवनागरी में नहीं लिख सकते, किन्तु बोलचाल की हिन्दी जानते हैं उनके लिए एक सॉफ्टवेयर शब्दमाला में देवनागरी शब्द संसाधन की सुविधाएँ उपलब्ध हैं।

ओशो कम्प्यून इंटरनेशनल पुणे ने एक हिन्दी वर्तनी जाँचक तथा हिन्दी शब्द समूह को विकसित किया है। यह एक हिन्दी प्रुफ रीडर है जो एक हजार शब्द प्रति मिनट की गति से शब्दों की जाँच करता है। इसके शब्द कोष में एक लाख बीस हजार शब्दों को एकत्र करने की क्षमता है। सी-डेक ने हिन्दी वर्तनी जाँचक सॉफ्टवेयर भी विकसित किया है, जिसे डिस्ककार्ड पर स्क्रिप्ट संसाधक के साथ चला सकते हैं। यह स्वर आधारित गलत वर्तनी के हिन्दी शब्दों के सही विकल्प सुझाता है। देवनागरी लिपि हिन्दी के विका में अनुवादक सॉफ्टवेयर भी महत्वपूर्ण है। इसका श्रेय अंजलि राय चौधरी को है, जो इसे महत्वपूर्ण है। इसका श्रेया अंजलि राय चौधरी को है, जो इसे बनाने वाली कम्पनी का संचालन करती है। यह सॉफ्टवेयर अंग्रेजी के मूल पाठ को हिन्दी में अनुवाद कर व्याकरण के मूलभूत नियमों का पालन करता है।

देवनागरी लिपि का कम्प्यूटर में प्रयोग से जहाँ हिन्दी भाषा का प्रचार प्रसार बढ़ा है, वहीं एक दूसरे भाषा का सांस्कृतिक आदान-प्रदान हुआ है। युवाओं को इस कारण रोजगार की दिशा में भी सफलता प्राप्त हुई है। देश-विदेश में बैठे हुए लोग भाषा को आसानी से समझने लगे। सूचना क्रांति के युग में देवनागरी लिपि और सुदृढ़ हुई है। इंटरनेट पर भारतीय भाषाओं के आगमन का पहला अवसर हिन्दी पोर्टल “वेब दुनिया” को मिला। वेब दुनिया के प्रवेश से देवनागरी लिपि भी स्थापित हो चुकी है। विश्व की पहली वेबसाइट “नई दुनिया कॉम” को जब इंटरनेट पर लाया गया तब उम्मीद नहीं थी कि उसका इतना व्यापक प्रभाव पड़ेगा।

कम्प्यूटर पर हिन्दी के प्रयोग से विदेशों में भी इस भाषा का प्रचार-प्रसार हुआ है देश-विदेशों में भी इंटरनेट के माध्यम से संवाद बढ़ा है। रोजगार के क्षेत्र में सफलता प्राप्त हुई है। लोग एक दूसरे के कार्यक्षेत्र से भली-भाँति परिचित हुए हैं। कम्प्यूटर के प्रयोग से हिन्दी पुस्तकों की बिक्री बढ़ गयी है हिन्दी भाषा का प्रचार और प्रसार हो रहा है। अब तो ऐसे कम्प्यूटर भी आ गए - कि आप बोलेंगे और कम्प्यूटर स्क्रीन पर सब आता जाएगा। हिन्दी सबसे ज्यादा बोली जानेवाली दुनिया की चौथे नम्बर की भाषा है। इसके बावजूद भी हिन्दी भाषा के प्रोग्रामों की संख्या मामूली है। कुल मिलाकर यह कहना उचित होगा कि वास्तव में तकनीक की कोई बाधा नहीं है रुकावट है हमारी सोच और देश

के राजनीतिक नेतृत्व में इच्छाशक्ति का अभाव। अगर हम अपने दायरे से बाहर निकलकर दुनिया में जो हो रहा है उसे देख और सीख सके तो ऐसी कोई वजहनहीं है कि हमारी भाषाओं में तकनीक के साथ पूरा काम नहीं हो सके। यदि प्रत्येक व्यक्ति अपनी भाषा में कम्प्यूटर पर टाइप करना सीख ले तो भविष्य में तकनीकी सुविधाओं को लेकर भी कार्य शुरु हो जायेगा लोगों के मन में देशी भाषाओं के प्रति जागरूकता आयेगी और इससे प्रचार प्रसार भी बढ़ेगा।

भारतीय स्वतंत्रता संग्राम में पत्रकारों ने हिन्दी को जनमानस की अभिव्यक्ति का माध्यम बनाया और उसे सरल एवं सुबोध भाषा शैली प्रदान की। लेकिन स्वतंत्रता के पश्चात अंग्रेजी के मोह में पड़कर हिन्दी को सम्मान तथा महत्व देना भूल गए, जिससे आज हिन्दी को भाषाई समस्या से जूझना पड़ रहा है। उपेक्षा और लापरवाही के इस वातावरण में अगर हिन्दीया किसी दूसरी भारतीय भाषा के लिए कोई तकनीकी का आविष्कार होता भी है तो उसका उपयोग बड़े पैमाने पर नहीं किया जाता जिसके फलस्वरूप वे तकनीकी धीरे-धीरे बन्द होने लगती है। कंपनियाँ तकनीक और समाधान बाजार को ध्यान में रखकर करती है। इनका बाजार तभी बन सकता है अगर हम इस वस्तुओं का उपयोग करें उन्हें आजमाए इस दौरान अगर हमें कोई समस्या आए तो कंपनी से कहकर हम उसमें फेर बदल कर सकते हैं लेकिन अगर हम उसका उपयोग ही नहीं करेंगे तो विकास के नाम पर धन और मेहनत करना व्यर्थ है।

ऐसी अनेक कंपनियाँ हैं जो हिन्दी भाषा वर्ग लेकर अनेक प्रकार के साफ्टवेयर तैयार कर रही हैं जैसे आकृति, बसंत, अमृत, आभिलाषा, चाणक्य आदि लेकिन इतना सब होने के बाद भी अगर हिन्दी सूचना तकनीक की प्रमुख भाषा नहीं बन पा रही है, तो इसका कारण हमारी रुढ़ मानसिकता है। हम अपने दिमाग की खिड़कियों को बंद कोल्हू के बैल की तरह आँख पर पट्टी बाँधे पुराने के पीछे ही भाग रहे हैं जिसकी वजह से हिन्दी भाषी समुदाय को भारी नुकसान वहन करना पड़ रहा है। आई. टी. में प्रयुक्त होनेवाले ऐसे बहुत से नए शब्द हैं जिनके समकक्ष शब्द हिन्दी भाषा में नहीं हैं आवश्यकता इस बात की है कि इन नए शब्दों के समानार्थक शब्द हिन्दी में खोजे जाएँ और वे ऐसे तो जिन्हे आम लोग समझ सकें।

कम्प्यूटर के साथ-साथ हिन्दी भी कदम से कदम मिलाकर चलने का प्रयत्न कर रही है वह दिन दूर नहीं जब कम्प्यूटर पर हिन्दी का प्रयोग भी अंग्रेजी की तरह ही होने लगेगा और हमारी भाषा और समृद्ध तथा शक्तिशाली होगी।



इकाई - ०८ उन्नत आलेखन

पत्र लेखन दो प्रकार के होते हैं, औपचारिक और अनौपचारिक। अनौपचारिक पत्रलेखन के अंतर्गत सरकारी, अर्द्ध सरकारी, शासकीय, अर्द्धशासकीय, व्यापार परक पत्र आदी का समावेश होता है।

आज समाज का विकास जिस गति से हो रहा है। कार्यालयों या सरकारी सेवाओं में रत् लोगों को प्रारूप लेखन में दक्ष होना आवश्यक है। आलेख लिखने वालों को भाषा का अच्छा ज्ञान होना अपेक्षित है।

सरकारी कार्यालयों में होने वाले पत्राचारों को उच्च या उच्चतर आलेखों की श्रेणी में रखा जाता है इसे ही उन्नत आलेखन कहते हैं। इसके अंतर्गत परिपत्र अनुस्मारक आदी का समावेश होता है। इस आलेखन को तैयार करने की जानकारी सरकारी कार्यालयों में कार्य करने वालों सहायको को तो होनी ही चाहिए।

आलेखन करते समय निम्नलिखित बातों पर विशेष बल देना चाहिए। १) विषय का उल्लेख स्पष्ट रूप से देना चाहिए। २) निर्देश – विषय की पृष्ठ-भूमि को स्पष्ट करने के लिए पहले किए गये पत्र-व्यवहार का भी निर्देश होना चाहिए। ३) आलेखन की भाषा सरल, सुबोध और स्पष्ट होनी चाहिए। ४) यदि पत्र की प्रतिलिपियाँ एक से अधिक व्यक्ति को भेजनी हो तो उनका भी उल्लेख होना चाहिए। ५) पत्र के साथ संलग्न होने वाले कागजातों का भी उल्लेख होना चाहिए। स्पष्ट शब्दों में कहें तो कार्यालयीन पत्रों को उन्नत आलेखन कहते हैं अर्थात् जो पत्र व्यवहार कार्यालयों द्वारा किया जाया।

१) आवेदन पत्र :

रिक्त पद हेतु, भर्ती होने, नौकरी पाने, वेतन वृद्धि, पदोन्नति, स्थानान्तरण अनुमति, शिक्षण संस्थाओं से संबंधित सुविधा आदी के लिए आवेदन पत्र लिखे जाते हैं।

सरकारी, गैर सरकारी कार्यालयों और प्रतिष्ठानों के आवेदन-पत्र मुद्रित होते हैं। रोखे प्रपत्रों को आवेदक भरकर प्रेषित कर देते हैं। आवेदन पत्र सदैव विनम्रतापूर्वक शिष्ट और संयत भाषा में लिखना चाहिए।

ग्रंथपाल पद के लिए आवेदन-पत्र

सुरेश कामत
सी-१०३, दौलत नगर,
अंधेरी (पश्चिम),
मुंबई - ४०००५८.
दिनांक -

सेवा में,

प्राचार्य,
कमला मेहता कला एवं वाणिज्य महाविद्यालय,
अंधेरी (पश्चिम)

विषय – ग्रंथपाल पद हेतु आवेदन-पत्र.

महोदय / महोदया,

निवेदन है कि 'नवभारत टाइम्स' के दिनांक के संस्करण में प्रकाशित आपके विज्ञापन से यह ज्ञात हुआ है कि आपके महाविद्यालय में 'ग्रंथपाल' का पद रिक्त है।

मैं इस पद अपनी सेवाएँ प्रस्तुत करना चाहता हूँ।

मेरी शैक्षिक योग्यता आदी का विवरण तथा अन्य अपेक्षित जानकारी निम्नलिखित है –

१. नाम व पत्ता – सुरेश कामत

सी -१०३, दौलत नगर,

अंधेरी (पश्चिम),

मुंबई - ४०००५८.

२. जन्मतिथि – २१ – ४ आयु –

३. शैक्षिक योग्यता – १) बी.ए., (इतिहास) प्रथमश्रेणी, मुंबई विश्वविद्यालय, सन्

२) एम. ए., (इतिहास) द्वितीयश्रेणी, मुंबई विश्वविद्यालय, सन्

३) बी. लिब., प्रथमश्रेणी, मुंबई विश्वविद्यालय, सन्

४) एम. लिब., प्रथमश्रेणी, मुंबई विश्वविद्यालय, सन्

५) नेट परीक्षा उत्तीर्णी सन्

४) अनुभव

गत दो वर्षों से जानकी देवी महाविद्यालय, मुंबई में अस्थायी रूप से ग्रंथपाल के रूप में कार्य कर रहा हूँ।

मुझे सम्पादन कला तथा खेलकूद में भी विशेष रुचि है मुक्त शैक्षिक योग्यताओं एवं अनुभव आदी के प्रमाणपत्रों की प्रतियाँ इस आवेदन पत्र के साथ संलग्न है।

आशा है, आप मेरी योग्यता और अनुभव को ध्यान में रखते हुए अपने महाविद्यालय में सेवा का अवसर प्रदान करके अनुगृहीत करेंगे।

सधन्यवाद,

भवदीय,
सुरेश कामत.

संलग्न :

प्रमाण पत्रों की प्रमाणित प्रतिलिपियाँ।

पदोन्नति के लिए आवेदन-पत्र

गीता मिश्रा.
२०४, पंजाबी कॉलोनी,
चार बंगला,
अंधेरी (पश्चिम),
मुंबई -
दिनांक -

सेवा में,
प्राचार्य,
हिन्दुजा महाविद्यालय,
माहिम.

महोदय,

सविनय निवेदन है कि मैं इस महाविद्यालय में पिछले १०वर्षों से अवर लिपिक के पद पर कार्यरत हूँ। गत मास श्री. रमाकान्त मिश्र के देहान्त हो जाने से इस कार्यालय में प्रधान लिपिक का पद रिक्त है।

कार्य और अनुभव की दृष्टि से इस पद पर मेरी ही नियुक्ति होनी चाहिए, क्योंकि कार्यालय सम्बन्धी सौंपे गये सभी कार्यों को मैंने सदैव ईमानदारी और परिश्रम से किया है। मेरा कार्य सदा संतोषजनक रहा है। मैंने कभी भी किसी को शिकायत का कोई मौका नहीं दिया। अतः आप से विनम्र प्रार्थना है कि मेरे कार्य को देखते हुए उक्त पद पर पदोन्नत कर कृतार्थ करें।

सधन्यवाद,

भवदीय,
गीता मिश्रा.

पूछताछ के लिए पत्र:

इस प्रकार के पत्र व्यवसायिक पत्र होते जब हम पुस्तकों के विषय में कार्यालय के आयोग में लायी जाने वाली वस्तुओं के विषय में पत्र लेखन कर जानकारी प्राप्त करते हैं तो रोखे पत्रों को पूछताछ की श्रेणी में रखा जाता है।

व्यावसायिक पत्र प्रभावशाली होना चाहिए पत्र लिखने के प्रयोजन को स्पष्ट करते हुए अपनी बात को अनुच्छेदों में बांटकर विनम्र भाषा में शिष्टता से लिखना चाहिए।

मूल्य की पूछताछ के लिए पत्र

साई पुस्तक भंडार
१२, नागरदास रोड,
अंधेरी (पूर्व),
मुंबई -
दिनांक -
दूरभाषा-२६७९०७४३

पत्र-संख्या- १५/११-१२

सेवा में,
व्यवस्थापक,
कृष्णा प्रकाशन,
१२४, दरियागंज,
नई दिल्ली-
महोदय,

कृपया लौटती डाक से निम्नलिखित पुस्तकों के मूल्य भिजवाने का कष्ट करें। साथ ही यह भी बताने का कष्ट करें की आपकी व्यापारिक शर्तें क्या हैं ?

- | | |
|---------------------------|--------------------------|
| १) मानसरोवर भाग-१ | प्रेमचंद |
| २) सामान्य हिन्दी व्याकरण | श्यामचन्द्र कपूर |
| ३) ममता (अन्यास) | प्रा. सुरेन्द्र गायकवाड़ |
| ४) ठिठुरता हुआ गणतंत्र | हरिशंकर परसाई |

- ५) कितनी नावों में कितनी बार (काव्यसंग्रह) अज्ञेय
६) आधुनिक कहानी मधुरेश

भवदीय,
तेजेन्द्र प्रताप सिंह
व्यवस्थापक

२)

वैद्यनाथ आयुर्वेद भवन
पटना,

सेवा में,
व्यवस्थापक,
आयुर्वेद संस्थान,
पटना सिटी,

महोदय,

हिन्दुस्तान में आपकी औषधियों का विज्ञापन देखा। हम आपके संस्थान के एजेंट बनना चाहते हैं। हमारे पास 'डाक्टर', 'सुधासिन्धु', 'साधना' आदी अनेक दवा-उत्पादकों का एजेंसी है। हमारी दुकान बहुत ही ख्याति-प्राप्त और पुरानी है। हमें विश्वास है कि हम आपकी औषधियों का अधिकारिक प्रचार करने में सफल होंगे।

कृपया लौटती डाक से एजेंसी के नियम और नमूने की औषधियाँ भी भेजें। यह बताने का कष्ट करें की आप हमें क्रय पर कितना कमीशन देंगे ?

भवदीय,
रमेशचन्द्र पाठक

क्रयादेश :

पूछताछ से संतुष्ट हो जाने के पश्चात जब हम वस्तुओं की खरीद के संबंध में आदेश देते हैं तो उसे क्रयादेश कहते हैं। यह आदेश तब दिया जाता है जब हम सारी शर्तें एवं मूल्य से संतुष्ट हो जाते हैं।

क्रयादेश का पत्र

भवन्स महाविद्यालय
मुंशी नगर,

अंधेरी (पश्चिम),

मुंबई-

दिनांक-

दूरभाषा- ६२५६४५९

पत्र-संख्या- ८५ / ११-१२

सेवा में,
भारत फर्निचर्स,
५६, अंधेरी मार्केट,
जे. पी. रोड.,
अंधेरी (पश्चिम)

महोदय,

हमें आपका दिनांक का पत्र प्राप्त हुआ, धन्यवाद। हमें आप द्वारा दिये गये फर्निचर के मूल्य एवं सभी शर्तें स्वीकार हैं। तदनुसार हम आपको निम्नलिखित फर्निचर का क्रयादेश भेज रहे हैं —

क्रमांक	वस्तु	विवरण	संख्या
१)	मेज(सनमायका लगा)	८X२॥X२॥	१२ नग
२)	मेज(साधारण)	४-८	१८ नग
३)	कुर्सी (लकड़ी)	हाथवाला	६० नग

कृपा करके आप हमें उपयुक्त माल महाविद्यालय खुलने के पूर्व १० जून तक भिजवाने का कष्ट करें।

भवदीय,

डा. वासंती कच्छी

प्राचार्य

शिकायती पत्र:

इस प्रकार के पत्रों में निजी एवं सार्वजनिक पत्रों का समावेश किया जाता है। निजी शिकायत के लिए हम उस विभाग के अधिकारी को पत्र लिंक सकते हैं, सार्वजनिक शिकायती पत्र लिखने के लिए समाचार पत्र सबसे अच्छा माध्यम है, जिसके द्वारा हम जन-जन तक अपनी शिकायत भेज सकते हैं। सार्वजनिक शिकायती पत्र समाज की बेहतर तरक्की की ध्यान में रखकर लिखा जाता है इससे समाज के लोगों में जन जागरण आता है, इसने स्पष्टता और संक्षिप्तता के साथ-साथ ये पत्र चुस्त-दुरुस्त होने चाहिए। संपादक को लिखे जाने वाले पत्रों में प्रेषक को अपना पूर्ण नाम और

पता अवश्य लिखना चाहिए। किन्हीं कारणों वश नाम व पता न छापने हेतु भी संपादक से आग्रह किया जा सकता है।

नगर में दिन-प्रतिदिन बढ़ती गुंडागर्दी के विरोध में संपादक को पत्र

लता विश्वकर्मा
२६/६१२, आजाद नगर,
सांताक्रुज,
मुंबई -

सेवा में,
संपादक,
महानगर,
मुंबई-१६.

महोदय,

मैं आपके प्रतिष्ठित समाचार पत्र द्वारा पुलिस अधीक्षक का ध्यान आजाद नगर में दिन-प्रतिदिन बढ़ती गुंडागर्दी की ओर आकृष्ट करना चाहती हूँ।

जे. पी. मार्ग से सुबह-शाम महिलाएँ और पुरुष कंपनी कारखानों में काम करने के लिए जाते हैं। शाम के ६-७ बजते ही इस क्षेत्र के गुंडे सड़कों पर घूमते रहते हैं जो पास की झोपड़पट्टियों में रहते हैं। अंधेरा होते ही अंधेरे का लाभ उठाकर नौकरी और व्यवसाय से लौटने वालों की ये गुंडे घातक हथियार दिखाकर लूट लेते हैं। इन गुंडों ने शराब के अवैध अड्डे खोल रखे हैं जहाँ अश्लील विडियो फिल्म खुले आम चलती रहती हैं। यही शराबी लोग राहगिरों से छेड़-छाड़ व अश्लील हरकतें करते हैं। यही नहीं कुछ गुंडे तो गरीब नागरिकों को डरा धमकाकर जबरन उनसे हफ्ता वसूलते हैं। विरोध करने पर जान से मारने की धमकियाँ दी जाती हैं। इन गुंडों ने लोगों का जीना हराम कर रखा है। गुंडों की इस दहशत से इस क्षेत्र के लोग काफी भयभीत एवं दुःखी हैं।

मैं आपके समाचार पत्र द्वारा पुलिस अधीक्षक से आग्रह करती हूँ कि हमारी प्रार्थना सुने और लोगों को भय के वातावरण से मुक्त करें।

सधन्यवाद,

भवदीय,
लता विश्वकर्मा,

इलाके में फैली गंदगी तथा साफसफाई आदी न होने के संबंध में संपादक को पत्र

शिखर वर्मा

एफ-३ ज्वालानगर,

खारघर-

दिनांक-

सेवा में,
प्रधान संपादक,
यशोभूमि,
मुंबई- ४०००१५.

महोदय,

निवेदन है कि आपके प्रसिद्ध समाचार पत्र द्वारा संबंधित अधिकारियों का ध्यान खारघर के ज्वालानगर की ओर आकर्षित करना चाहता हूँ, जहाँ गंदगी का साम्राज्य छाया हुआ है।

ज्वालानगर के सड़कों और गलियों की साफ-सफाई न होने से सर्वत्र कचरे का अम्बार लगा हुआ है। यह नगर पहले इतना उपेक्षित नहीं था जितना की अब इसकी उपेक्षा हो रही है। चुनाव से पहले और चुनाव के बाद के ज्वाला नगर में जमीन आसमान का अंतर नज़र आ रहा है। हमारे नगर सेवक भी इसी इलाके में रहते हैं पर उनका तो यही कहना है 'अपना काम चलता तो भाड़ में जाये जनता' उन्हें यहाँ की गंदगी से कोई लेना देना नहीं रहा गया है। गंदगी और दुर्गंध के कारण अनेक प्रकार की बिमारियाँ अपने पाँव पसार रही हैं। ज्वाला नगर के रहवासियों का जीना दुष्कर हो गया है। इस बारे में कई बार नगर सेवक से शिकायत भी की गयी पर इस ओर अभी तक कोई ध्यान नहीं दिया गया है।

मेरा स्वास्थ्य अधिकारी और आयुक्त से अनुरोध है कि ज्वाला नगर की सफाई व्यवस्था पर ध्यान देने का कष्ट करें।

सधन्यवाद।

भवदीय,

शिखर वर्मा

परिपत्र (Circular):

जब एक ही सूचना या विषय के पत्र की मंत्रालयों, सचिवालयों, विभागीय कार्यालयों, अधिकारियों, संलग्न या अधीनस्थ कार्यालयों, अनेक व्यक्तियों या संस्थाओं को भेजे जाते हैं, ऐसे पत्रों को परिपत्र या गश्ती पत्र कहा जाता है। इन पत्रों का प्रेषक एक ही व्यक्ति होता है। परिपत्र का उपयोग मुख्यतः शिबिर के आयोजन, काम काज के परिवर्तित समय प्रतिष्ठान के नाम या पता बदलने, माल के विज्ञापन आदी के लिए किया जाता है।

परिपत्र की रचना प्रायः सरकारी पत्रों की भाँति होनी चाहिए। सारा पत्र अन्य पुरुष में लिखा जाना चाहिए। वाक्य-रचना स्पष्ट और सरल होनी चाहिए। परिपत्र की प्रतिलिपियाँ जिन-जिन कार्यालयों को प्रेषित की जाएंगी उनका उल्लेख पृष्ठांकने के रूप में अवश्य होना चाहिए।

परिपत्र (सरकारीपत्र के रूप में)

पत्रसंख्या – ७५/१२/११

भारत सरकार

खाद्यान्न – विभाग

प्रेषक,

श्याम चरण मिश्र

उपसचिव, भारत सरकार

सेवा में,

सभी राज्य – सरकारें।

नई दिल्ली – २.

दिनांक – ११ नवम्बर, २०११.

विषय : खाद्यान्नों की वसूली

महोदय,

मुझे यह सूचित करने का आदेश हुआ है कि देश में खाद्यान्नों की वर्तमान स्थिति को देखते हुए भारत सरकार ने यह निश्चय किया है कि अन्न बहुल राज्यों में सरकारों द्वारा अन्न की वसूली की जाय प्रत्येक राज्य के लिए निर्धारित खाद्यान्नों की मात्रा तथा वसूली के खाद्यान्नों की कीमत के सम्बन्ध में विस्तृत सूचना शीघ्र भेज दी जाएगी।

इस सम्बन्ध में आप जो कार्यवाही करें, उसका और खाद्यान्न वसूली की प्रगति का साप्ताहिक विवरण इस मंत्रालय को भेजता रहें।

श्याम चरण मिश्र

उपसचिव, भारत सरकार

काम-काज के समय में परिवर्तन संबंधी परिपत्र

भारतीय जीवन बीमा निगम

ठाणे मण्डल कार्यालय

प. शं. १२६: ३/भ – १६

ठाणे.

दिनांक.....

परिपत्र

विषय : काम-काज के समय में परिवर्तन

मुझे यह सूचित करने का निर्देश हुआ है कि आगामी १ जनवरी, २०१२ से ठाणे मण्डल कार्यालय के काम-काज के समय में परिवर्तन किया जा रहा है। उक्त तिथि से इस कार्यालय के काम-काज का समय प्रातः ९.०० बजे से शाम ४.०० बजे तक भोजन अवकाश १.०० बजे से १.३० तक होगा। अतः सभी कर्मचारी इस ओर ध्यान दें।

भवदीय,
'ह' ओमप्रकाश दत्त
वरिष्ठ प्रबंधक

वितरण ठाणे मंडल के सभी कार्यालयों को

अनुस्मारक (Reminder):

अनुस्मारक को स्मरण:

पत्र कहना अधिक उचित होगा। पर शासकीय कार्यालयों में अनुस्मारक शब्द का ही अधिक प्रचलन है। जब किसी मंत्रालय अथवा कार्यालय से पूर्व पत्र पर माँगी गयी सूचना, निर्णय या टिप्पणी समय से प्राप्त नहीं होती, तो उसे प्राप्त करने के लिए जो पत्र लिखे जाते हैं, उन्हें अनुस्मारक कहते हैं। इसका मूल उद्देश्य स्मरण दिलाना होता है कि पूर्व पत्र का कोई उत्तर नहीं आया है न कोई कार्यवाही हुई। अनुस्मारक पत्र का रूप वही होता है जो पूर्व भेजे गये पत्र का रहा हो।

इनकी रचना शैली अत्यन्त संक्षिप्त होती है। अनुस्मारक पत्र में पूर्व या मूल पत्र की क्रम संख्या, दिनांक तथा विषय-संदर्भ का उल्लेख अवश्य होता है।

उदाहरण

सरकारी पत्र के में अनुस्मारक

क्रम संख्या २०३/१०, प्रशासन

भारत सरकार

गृह – मंत्रालय

प्रेषक,

रविकुमार

आई. ए. एस.

अवर सचिव, भारत सरकार

सेवा में,
निदेशक
कृषि अनुसंधान निदेशालय,
मध्य प्रदेश सरकार।
नई दिल्ली, दिनांक १० फरवरी, २०११.

विषय : कृषि भवन निर्माण हेतु १०लाख रुपये का स्वीकृति।

महोदय,

मुझे इस कार्यालय के पत्र संख्या १९५/८० दिनांक १ जनवरी २०११ के संदर्भ में यह पूछने का आदेश हुआ है कि अपेक्षित विवरण अभी तक आपके कार्यालय से प्राप्त नहीं हुआ है। यह कार्य अति आवश्यक है। इसलिए पूर्व विवरण तत्काल भेजने की कृपा करें।

भवदीय,
रविकुमार

अवर सचिव, भारत सरकार

बिजली के बिल में सुधार न होने के संबंध में अनुस्मारक

रत्ना शर्मा
२०५, ओंकार सोसायटी,
यारी रोड़,
अंधेरी (पश्चिम) – ४०००५८.
दिनांक – ३ नवम्बर, २०११

सेवा में,
मुख्य अभियंता (वाणिज्य)
महाराष्ट्र राज्य विद्युत मंडल
मुंबई।

महोदय,

मैं आपका ध्यान आपने पत्र दिनांक ३ सितम्बर, २०११ की ओर आकर्षित करना चाहती हूँ। इस पत्र को भेजे दो माह बीत गये। तब से लेकर आज तर हमारे बिजली के बिल (ग्राहक क्र. ०१/३०८५३ पी. सी. १) में न तो किसी प्रकार का कोई सुधार किया गया और न ही विभाग की ओर कोई सूचना दी गई। जब कि मैं हर माह बिजली का बिल नियमित रूप से भर रही हूँ।

अतः आप से अनुरोध है कि कृपया इस मामले पर व्यक्तिगत ध्यान देकर यथा शीघ्र सुधार किया जाय।

सधन्यवाद।

भवदीय,
रत्ना शर्मा

इकाई - ०९

माध्यमोपयोगी लेखन

जनसंचार के सभी माध्यम लोकतन्त्र के सभी स्तम्भों को आक्सीजन प्रदान करने वाले हो गये हैं। आधुनिक जनसंचार के अनेक माध्यम हैं। जिनमें प्रमुख रूप से हैं

- १) मुद्रण माध्यम (**Print Media**)
- २) श्रव्य माध्यम (रेडियो-**Radio**)
- ३) दृश्य-श्रव्य माध्यम अर्थात् टेलीविज़न, चलचित्र आदी
- ४) इलेक्ट्रॉनिक माध्यम अर्थात्- कम्प्यूटर, इन्टरनेट, टेलीफोन, मोबाइल फोन, उपग्रह संचार, पेजर आदी।

जनसंचार के इन माध्यमों के लिए लेखन कर्म में जुटने से पहले लेखक को अनेक बातों का ध्यान रखना पड़ता है। उसके पाठक या श्रोता किसी भी वर्ग, क्षेत्र, शिक्षित-अशिक्षित कोई भी हो सकता है। जो मुद्रित सामग्री का पाठक होगा वह शिक्षित होगा जबकि दूरदर्शन व रेडियो के देखने-सुननेवाला, पढ़ा-लिखा हो ऐसा आवश्यक नहीं है। यही नहीं वह दूसरे प्रदेश या देश का समाचार भी हो सकता है। अतः लेखक को श्रव्य, दृश्य-श्रव्य माध्यमों के लिए लेखन करते वक्त अनेक बातों पर विचार करते हुए लेखन करना पड़ता है। हमारे दर्शक व श्रोता विभिन्न सांस्कृतिक पृष्ठभूमि रखने वाले होते हैं। भाषाएँ व बोलियाँ भी भिन्न हो सकती हैं। लेखन करते समय सामाजिक, राजनितिक, आर्थिक, साहित्यिक, धार्मिक तथा भौगोलिक विभिन्नताओं को ध्यान में रखना आवश्यक है।

लेखन का कार्य करते वक्त माध्यम को ध्यान में रखना ही पड़ता है इसके साथ ही साधारण जनता को ध्यान में रखकर लेखन किया जान चाहिए भाषा ऐसी हो जो जनसामान्य समझ सके, उसी का मुहाँवरा, थीम जो साधारण जन को प्रभावित करें। जो भी लिखा जाए, उसके भाव रोखे हो, कि जनमानस की संवेदनाओं का स्पर्श करें। लेखक ही है जो किसी भी समाचार या कार्यक्रम को दिलचस्प, मनोरंजक व हृदयस्पर्शी बना सकता है।

रेडियो केवल श्रव्य माध्यम है जो ध्वनि व वाणी के माध्यम से श्रोताओं तर पहुँचता है। अतः समाचार सुनाते समय सूचना का सम्पूर्ण भण्डार व्याख्यायिता किया जान चाहिए इसमें शब्दों तथा ध्वनियों की शक्ति पर विशेष बल देना चाहिए। टेलीविज़न पर फोटो के साथ जब समाचार प्रस्तुत किया जाता है तो दर्शक काफी कुछ अपने आप समझ जाता है। रेडियो पर सुनते समय श्रोता को अपनी कल्पनाशक्ति द्वारा काफी कुछ जोड़ना- घटाना पड़ता है लेकिन श्रोता इसे अपना काम करते-करते सुन सकता है। समाचार पत्र को व्यक्ति अपनी सुविधानुसार पढ़ सकता है। रेडियो, टेलीविज़न दृश्य-श्रव्य माध्यम है, दर्शक या श्रोता उसे सुनता भी है अतः उसके लिए लिखी भाषा

सरल हॉनी चाहिए वाक्य छोटे और चुटीले हो यदि भारी भरकम शब्दावली होगी तो श्रोता बोले गये कठिन शब्दों में ही अटककर रह जाएगा। ध्यान देने योग्य बात यह है कि छपा हुआ बार-बार पढ़ा जा सकता है, देखा जा रहा हो तो उसमें तस्वीरें भी बहुत कुछ कह देती हैं, किन्तु सुनाए जा रहे कार्यक्रम का कुछ भाग यदि छूट जाए या समझ न आ पाएँ तो दोबारा नहीं सुना जा सकता यद्यपि आजकल श्रोतागण 'टेप' करने की सुविधा भी रखते हैं।

इन सभी बातों पर विचार करते हुए हम कह सकते हैं कि माध्यम के अनुसारही लेखन होना चाहिए तथा लेखक को जनसामान्य की मानसिकता का ध्यान रखना चाहिए।

समाचार लेखन:

समाचार लिखना भी एक कला है। अच्छा समाचार वही है जिसे लिखते समय उसके चार सकार पर ध्यान रखना चाहिए १) स्पष्टता २) सत्यता ३) संक्षिप्तता ४) सुरुचि। समाचारों के छह ककार हैं – १)क्या २)कहाँ ३)कब ४) कौन ५)क्यों ६) कैसे? विद्वान रुडियर्ड के अनुसार ५ डब्ल्यू और एक एच का उत्तर निहित होना चाहिए जैसे – उदाहरण

What	—	क्या —	बस दुर्घटना
Where	—	कहाँ —	जलगाँव में
When	—	कब —	१२, मई दोपहर एक बजे
Who	—	कौन —	पचास यात्री
Why	—	क्यों —	बस का पुलिया से टकराना
How	—	इसके लिए शेष समाचार	

समाचार पत्र के लिए समाचार लिखते हुए ध्यान रहें कि सभी तथ्यों को क्रम देकर सिलसिलेकर प्रस्तुत करें। सर्वप्रथम समाचार का शीर्षक दें। शीर्षक में मुख्य घटना का सार संकेतित होना चाहिए। शीर्षक ऐसा हो जो पाठक को अपनी रुचि के अनुसार समाचार को खोजने में सहायक हो। शीर्षक संक्षिप्त, सार्थक, सरल व स्पष्ट होना चाहिए। शीर्षक समाचार का 'प्रवेशद्वार' होता है। शीर्षक के पश्चात सूचना के स्रोत का उल्लेख किया जान आवश्यक है जैसे विशेष प्रतिनिधि द्वारा – व्यक्तिगत संवाददाता – समाचार समिति – न्यूज ब्यूरो आदी।

आमुख:

यह समाचार का प्रथम अनुच्छेद होता है। इसे **Intro** या **lead** भी कहते हैं। आमुख में समाचार के सम्बन्ध में तीन प्रश्नों 'क्या,कहाँ, कब' का परिचय होना चाहिए। कभी-कभी कौन क्यों तथा कैसे जैसे प्रश्नों का उत्तर देना भा आवश्यक हो जाता है। आमुख तीस शब्दों से अधिक का नहीं होना चाहिए। आमुख को सारपूर्ण, संक्षिप्त तथा ठोस होना चाहिए।

आमुख के पश्चात समाचार का शेष भाग अर्थात् समाचार का विस्तार होना चाहिए इसमें घटना क्रमशः उतार-चढ़ाव के साथ वर्णित हो, सम्पूर्ण समाचार सिमच कर एक स्थल पर आ जाए। समाचार में तिथियों नामों, आकड़ों को लिखते समय बहुत सावधानी बरतनी चाहिए। समाचारों की भाषा सरल, सरस व स्वाभाविक होनी चाहिए तथा शैली चुस्त, सारगर्भित और सुबोधगम्य।

(para)समाचार लेखन में विभिन्न प्रकार है जैसे – मौसम से संबंधित, खेल समाचार, विज्ञान से संबंधित समाचार, अपराध समाचार, प्राकृतिक उपद्रव, सांप्रदायिक दंगे, संसदीय समाचार, वाणिज्य समाचार, शोक समाचार आदी इन समाचारों को लिखते समय इनके अनेक नियमों का ध्यान रखा जाता है। समाचार लेखन में शीर्षक की महत्त्वपूर्ण भूमिका है शीर्षक जितना आकर्षक होगा पाठकों की संख्या उतनी अधिक बढ़ेगी। शीर्षक पर पाठक का ध्यान सबसे पहले जाता है और उसके बाद वह निर्धारित करता है कि उसे समाचार पढ़ना है या नहीं।

समाचार लेखन का एक उदाहरण 'नवभारत टाइम्स' मुंबई २ नवम्बर, २०११ के समाचार पत्र से।

रे रोड में ट्रॉलर ने ली चार लोगों की जान:

न.प्र.॥ मुंबई : मंगलवार को तड़क रे रोड़ स्टेशन के सामने हुई एक सड़क दुर्घटना में चार लोगों की मौत हो गई। सना शेख (३०) अपने तीन बच्चों के साथ फुटपाथ पर सो रही थी, तब एक तेज गति से आ रहे ट्रैलर ने चारों को कुचल दिया। स्थानीय लोगों ने घटनास्थल से भागते हुए ड्राइवर को धर दबोचा। इस घटना में सना के तीन बच्चें लुबना(१०), शबाना(६) और यासीन (२) की भी घटनास्थल पर ही मौत हो गई।

भायखला पुलिस के निरीक्षक रघुनाथ दाभाडे ने बताया कि रे रोड इलाके में स्थित एटलस मिल के बाहर यह घटना हुई। उन्होंने कहा घटना के वक्त सना और उसके बच्चे नींद में थे। पुलिस ने बताया कि ट्रैलर का ड्राइवर गुयल गौर (२५) ने नियंत्रण खो दिया ता, जिसके चलते दुर्घटना हुई। घटना के तुरंत बाद स्थानीय लोग सना और उसके बच्चों को जे.जे. अस्पताल ले गए, जहाँ उन्हें मृत घोषित कर दिया गया। पुलिस के अनुसार दुर्घटना के बाद ड्राइवर ने ट्रैलर को नहीं रोका और भागने की फिराक में था, लेकिन स्थानीय लोगों ने उसे पकड़कर पुलिस के हवाले कर दिया। पुलिस ने ड्राइवर के खिलाफ मोटर वाहन एक्ट और लापरवाही से गाड़ी चलाने का मामला दर्ज किया है।

समाचार लेखन से संबंधित सह तीन-चार शीर्षक दिये जा रहे जो विद्यार्थियों के लिए लाभप्रद रहेंगे।

उदाहरण –

- १) जानकी देवी महाविद्यालय में वार्षिक पुरस्कार वितरण समारोह।
- २) 'धर्म' पर दिया ज्ञान मुरारी बापू में।
- ३) ग्रहों की स्थिति ११/११/११ को।

फीचर लेखन :

फीचर, समाचार जगत की लेखन विधाओं का नया स्वरूप है। यह वह लेख है जिसकी अपनी विशेषता और व्यक्तित्व होता है। पी.डी. टंडन ने अपनी पुस्तक 'भारतीय पत्रकार कला' में लिखा है "मनोरंजन ढंग से लिखे गये प्रासंगिक लेख को फीचर कहते हैं।"

पंजाब विश्वविद्यालय के पत्रकारिता विभाग के भूतपूर्व अध्यक्ष स्व. पृथ्वीपाल सिंह के अनुसार "फीचर किसी रोचक विषय का मनोरंजक शैली में किया गया विस्तृत विवेचन है।" डा. विवेकी राय के अनुसार "फीचर समाचारात्मक निबंध रूपक है और वह विभिन्न क्षेत्रों की नवीन तम हलचलों का शब्द-चित्र होता है।"

फीचर की इन परिभाषाओं के आधार पर हम कह सकते हैं कि फीचर वह विद्या है जिसके बगैर समाचार-पत्र अधूरे हैं इसमें कल्पना की उड़ान और भविष्य की आहट है यह पाठक में अनेक भाषों को उत्पन्न कर रसमय बनाने का प्रयास करता है।

फीचर लेखन समाचार की भाँति कब, क्यों, कहाँ, कैसे का उत्तर देने के बंधन से मुक्त है। यह न तो लेखन की सीमा में बंधा है, न आकार की सीमा में, न विषय की सीमा में। फीचर को कहानी की तरह पेश किया जाए कि पाठक उसकी गति के साथ-साथ हंसे या रोए। फीचर में अनुभूतियों, भावनाओं तथा कल्पना के उपयोग की अधिक आवश्यक होती है। इसमें कलात्मकता के साथ-साथ भावों का बंधन होना एक अच्छे फीचर की विशेषता है। फीचर में लेखक अपनी उड़ान के लिए आज़ाद पंछी की तरह होता है। फीचर किसी घटना, व्यक्ति, वस्तु अथवा किसी स्थान की विशेषताओं को उद्घाटित करता वह आलेख होता है जिसे सर्जनात्मकता के साथ कल्पना तत्व का सहारा लेते हुए मनोरंजक बनाता जाता है।

विशिष्ट व्यक्तियों, स्मारकों, त्यौहारों, मेलों, विपत्तिजनक घटनाओं किसी पर भी लिखा जाता है। बस जो कुछ भी लिखा जाए वह जिज्ञासा उत्पन्न करें, पाठक को परितृप्त करे, विचारोत्तेजक हो, सामायिक व सूचनात्मक हो।

फीचर को तीन भागों में बाँटकर देखा जा सकता है। - १) प्रस्तावना. २) विवरण. ३) उपसंहार इसमें अगर शीर्षक को भी जोड़ दिया जाय तो फीचर की संरचना पूरी हो सकती है। जिस तरह मानव अंग में सबसे प्रथम स्थान सिर का है उसी प्रकार फीचर में प्रथम स्थान शीर्षक का होता है। इस प्रकार एक फीचर को चार भागों में बाँटा जा सकता है। १) शीर्षक (Heading) २) प्रस्तावना (Introduction) ३) विवरण (Body) ४) उपसंहार (Conclusion) ।

एक अच्छा शीर्षक संपूर्ण फीचर की जान होता है। शीर्षक को छोटा, सरल तथा आकर्षक होना चाहिए। शीर्षक ऐसा हो जिससे पाठक के मन में जिज्ञासा उत्पन्न हो। उदाहरण – स्नान क्यों ? यह शीर्षक पढ़ते ही पाठक के मन में जिज्ञासा जागेगी और वह इसे पढ़ने का प्रयत्न अवश्य करेगा। प्रस्तावना में चित्रात्मक प्रस्तावना, प्रश्नात्मक प्रस्तावना, उद्घरण प्रस्तावना आदी अनेक प्रकार होते हैं जिससे पाठक के मन में कुछ जानने की उत्सुकता बनी रहती है। विवरण में लेखक को भावातिरेक से बचना चाहिए, भावशून्य या बोझिल लेखन से भी बचना चाहिए।

उपसंहार यह भाग फीचर के अंतिम अनुच्छेद के रूप में सामने आता है। अब यह लेखक पर निर्भर करता है कि वह पाठकों को संपूर्ण फीचर का सार देना चाहता है या कुछ प्रश्न पाठक के लिए छोड़ना चाहता है या पाठक कि जिज्ञासा को बढ़ाने का प्रयास करना चाहता है। किसी भी फीचर का उपसंहार भी उसके शीर्षक की तरह महत्त्वपूर्ण होता है।

फीचर को विद्वानों गुण और विशेषता के आधार पर निम्न भागों में विभक्त किया है। १) साक्षात्कार फीचर २) चित्रात्मक फीचर ३) खेल फीचर ४) व्यावहारिक फीचर ६) यात्रा फीचर ७) विज्ञान फीचर ८) भावात्मक फीचर ९) चिकित्सक फीचर १०) कृषि संबंधी फीचर ११) फैशन फीचर १२) व्यंग फीचर १३) लोक संस्कृति फीचर आदी की प्रकार है।

उदाहरण – फीचर लेखन

स्वास्थ्य को निरोगी रखने के लिए प्रतिदिन स्नान:

प्रतिदिन स्नान करना स्वास्थ्य के लिए जरूरी है। प्रतिदिन स्नान करने से शरीर शुद्ध हो जाता है, रोमकूप खुल जाते हैं। शरीर कि उष्णता, आलस्य और निद्रा दूर हो जाती है। चित शांत होता है तथा मन प्रसन्न साल ही यह अनेक प्रकार की बिमारियों को दूर भगाता है। जल के द्वारा हम अनेक रोगों से मुक्त होते हैं।

पाश्चात्य विद्वानों, और चिकित्सकों ने भी जल के महत्त्व को समझा है। डा. निकोलस लिखते हैं – ‘ठंडे पानी से मत डरो, मैंने ठंडी हवा लगने से लोगों को बीमार होते देखा है, परंतु ठंडे पानी से नहाने पर किसी को बीमार होते कभी नहीं सुना। मैं चालीस (४०) वर्षों से प्रतिदिन ठंड जल से स्नान किया करता हूँ। जब हवा का तापमान थर्मामीटर में शून्य से भी १० डिग्री नीचे हो गया था और पानी की एक बूँद भी फर्श पर पडते ही बर्फ बन जाती थी, उस समय भी मैंने ठंडे जल से स्नान किया है।’ जर्मनी के प्रसिद्ध चिकित्सक लुई कुनी तो मात्र स्नान क्रिया से ही मनुष्य के समस्त रोगों का उपचार किया करते थे।

स्नान में शीतल जल का प्रयोग सभी तरह से लाभप्रद है। हमारे शरीर में तापमान संतुलन बनाए रखने का प्राकृतिक तरीका है, जो गरमी के वक्त हमें सर्द तथा सर्दी के वक्त अधिकाधिक गरमी प्रदान करने का प्रयास करता हूँ। महर्षि वाग्भट्ट ने लिखा है कि गरम जल से सिर धोने से नेत्र ज्योति कम हो जाती है, केश निर्बल हो जाते हैं तथा मस्तिष्क क्षीण हो जाता है।

प्रतिदिन स्नान करने से नाड़ी संस्थान पुष्ट होता है तथा पाचन-शक्ति बढ़ती है। त्वचा की बीमारियाँ भी नहीं होती। कुछ परिस्थितियाँ को छोड़कर सदैव ताजा तल से स्नान करना चाहिए जब भी आप स्वयं को थका-थका महसूस करें तो नमक मिले पानी से स्नान करने से आपको लाभ होगा। सुकून के साथ मांसपेशियों का तनाव भी कम होगा।

फीचर लेखन के लिए कुछ शीर्षक के रूप में देकर उदाहरण दिये जा रहे हैं। जैसे –

- १) साक्षात्कार फीचर – मैं भी माँ हूँ - माधुरी दीक्षित
- २) यात्रा फीचर – ईश्वर से मिलन - चार धाम
- ३) सांस्कृतिक उत्सव एवं आयोजनों पर आधारित फीचर – छठ पूजा पर आस्था का संगम

- ४) ऐतिहासिक फीचर – आगरा – जहाँ हर बात निराली है।
- ५) परिचयात्मक फीचर – आप जैसा कोई नहीं – सचीन तेंडुलकर
- ६) लोक-संस्कृति फीचर – मध्य प्रदेश में एक इलाका जहाँ लड़के विवाह के बाद पत्नी के घर रहते हैं।
- ७) कृषि फीचर – प्रकाश व मिट्टी के बिना सब्जियों का उत्पादन।

३) माध्यमोपयोगी लेखन:

अनुवाद:

अनुवाद क्या है? अगर इसका अर्थ हमें अंग्रेजी में जानना हो तो हम इसे 'ट्रांसलेशन' कहेंगे। लेकिन अगर इसी बात को किसी को समझना हो तो कहेंगे 'पुनःकथन', एक बार कही हुई बात को दोबारा कहना। इसमें 'अर्थ की पुनरावृत्ति' होती है शब्द की नहीं।

माध्यम के आदार पर तीन प्रकार के अनुवाद हैं १) प्रतीक प्रकार २) भाषा प्रकार ३) लेखन प्रकार। प्रतीक प्रकार के अनुसार तीन भेद हैं – १) अतःभाषिक २) अंतर-भाषिक और ३) अंतर प्रतीकात्मक।

भाषा में दो विभाग हैं – १) उपादान सापेक्ष और २) रूप सापेक्ष। उपादान सापेक्ष में स्रोतभाषा की सामग्री का लिखित अनुवाद और मौखिक अनुवाद भी आता है। मौखिक अनुवाद को 'आशु अनुवाद' भी कहते हैं। अंग्रेजी में Interpretation शब्द चलता है।

अर्थपक्ष के अंतर्गत अनुवाद के चार मुख्य भेद किए गए हैं – १) शाब्दिक अनुवाद २) शब्द-प्रतिशब्द अनुवाद ३) भावानुवाद ४) छायानुवाद

- १) शाब्दिक अनुवाद में शब्द, उपवाक्य, वाक्य आदी के महत्त्व पर ध्यान दिया जाता है और किसी भी शब्द या वाक्य की उपेक्षा नहीं की जाती। यह अनुवाद प्रायः विज्ञान, विधि (Law), इंजीनियरी आदी में होता है।
- २) शब्द-प्रतिशब्द अनुवाद इसमें जब तक अनुवाद में लक्ष्यभाषा का अनुवाद नहीं होगा, यह अनुवाद अधुरा रहेगा। शाब्दिक अनुवाद सबसे अच्छा एवं आदर्श अनुवाद माना गया है। इसमें मूल को कोई शब्द छोड़ने को अनुमति नहीं है। संवैधानिक आदेश, प्रशासनिक पत्राचार आदी में शाब्दिक अनुवाद किया जाता है।

बाइबल, वेद आदी धार्मिक ग्रंथों के अनुवाद में शाब्दिक अनुवाद मिलता है।

- ३) भावानुवाद – इसमें मूल कृति के भावार्थ को प्रस्तुत करने का प्रयास रहता है। इसमें लक्ष्यभाषा को अपनी शब्द-रचना वाच्य-विन्यास, मुहाँवरा आदी की योजना अधिक रहती है। इस अनुवाद की कमी यह है कि अनुवादक मूल कृति से कुछ आजादी लेकर अपनी इच्छा से लिखना है।

- ४) छायानुवाद में मूल कृति को पढ़ने के बाद अनुवादक में जो समझा या जो अनुभव किया अथवा उसके मन पर जो प्रभाव पड़ा उसके संदर्भ में वह मूल पाठ का लक्ष्यभाषा में जो रूपांतरण करता है उसे छायानुवाद कहते हैं। इसमें अनुवादक को पूरी छूट रहती है।

अनुवाद करना जितना सरल कार्य समझा जाता है उतना सरल कार्य नहीं है। कई बार कुछ ऐसे शब्द या वाक्य हमारे समक्ष प्रस्तुत हो जाते हैं जिनका लक्ष्यभाषा में कोई शब्द या वाक्य प्राप्त नहीं होता तब हमें उसे संपूर्ण रूप से समझते हुए प्रस्तुत करना पड़ता है। हम उसे एक वाक्य या एक शब्द में नहीं बतला सकते हैं। ऐसे समय में अनुवादक की सही परीक्षा होती है उस समय वह विविध प्रकार की भाषाओं के माध्यम से उसको समझते हुए उसका सार प्रस्तुत करता है।

अनुवाद की समस्याएँ :

अनुवाद के लिए कहते हैं कि किसी एक भाषा की सामग्री का दुसरी भाषा में रूपान्तर ही अनुवाद है। इस तरह अनुवाद का कार्य एक एक भाषा में व्यक्त विचारों को दुसरी भाषा में व्यक्त करना है, किन्तु यह व्यक्त करना बहुत सरल कार्य नहीं होता है। हर भाषा का एक अलग वातावरण में पनपती है अतः है उसकी विशेषताएँ होती हैं। जो अन्य भाषाओं से काफी भिन्न होती हैं, और इसीलिए यह आवश्यक नहीं है कि कोई भी अनुवाद शब्दतः और अर्थतः हो उसमें कुछ बदलाव हो सकते हैं परंतु उसका अर्थ नहीं बदलना चाहिए। भारत में अनुवादक के लिए चार प्रकार की सामग्री उपलब्ध होती है। १) वैज्ञानिक ग्रंथ २) सरकारी प्रारूप ३) सर्जनात्मक साहित्य ४) सुचना साहित्य।

वास्तविकता यह है कि दोनों भाषाओं में न तो तालमेल की समानता होती है और न उसे खोज पाना संभव है। अतः अनुभव में दोनों की समानता एक समझौता मात्र है। वे केवल एक दूसरे के मात्र निकट होती हैं।

Ex : 1 Hindi is our cultural language. It takes its origin from Sanskrit which incidentally, is the mother of all Aryan languages. Hindi literature is a mirror of Indian Culture. And it reflects in its wide sweep all that is truly and typically Indian, particularly its, spirituality, philosophy and manifestation of culture and life. Here we can name some Literary figures of Hindi Literature like Meera, Surdas, Tulsi, Jai Shankar Prasad, Mahadevi Verma, Premchand etc. These luminaries of Hindi Literature are also greatest exponents of our culture. Therefore, study of Hindi literature is a must to acquire knowledge of Indian Culture especially when we can not get an access to Sanskrit literature.

हिन्दी हमारी सांस्कृतिक भाषा है। इसका उद्गम संस्कृत भाषा से है जो संयोगतः अन्य आर्य भाषाओं की भी जननी है। हिन्दी साहित्य भारतीय संस्कृति का दर्पण है। यह अपने विस्तृत दायरे में उन सब चीजों को प्रतिबिंबित करता है, जो सत्यतः और विशेष रूप से भारतीय हैं मुख्यतः आध्यात्मिकता, दर्शन, संस्कृति और जीवन की अभिव्यक्तियाँ हैं। हिन्दी साहित्य में हम मीरा, सूरदास, तुलसी, जयशंकर प्रसाद, महादेवी वर्मा, प्रेमचंद इत्यादि कुछ साहित्यकारों को नाम का उल्लेख कर सकते हैं। हिन्दी साहित्य के ये सितारे हमारी सभ्यता के महान व्याख्यता भी हैं। अपनी संस्कृति का ज्ञान प्राप्त करने के लिए यदि हम संस्कृत साहित्य का अध्ययन न कर सके तो हिन्दी साहित्य का अध्ययन नितांत आवश्यक होगा।

Ex : 2 The centenary celebrations of Maharashtra cooperative movement was recently be oraganised here is Shetkari Bhavan. The programme has start at 10 A.M. and stress will be laid on the development of co-operative movement, over three hundred participants from adjoining villages will took benefit of the celebrations. The participants expressed their views and show their satisfaction as they may clamie o have gains. Virtually, the celebration inspired the people and so another celebration in the first week of November be organized in full swing.

महाराष्ट्र सहकारिता आन्दोलन के शताब्दी समारोह का आयोजन हाल ही में शेतकरी भवन में आयोजित होगा। कार्यक्रम प्रातः १०.०० बजे आरम्भ हुआ और सहकारी आन्दोलन के विकास पर जोर देगा। आसपास के गांवों के तीन सौ से अधिक भागीदारों में इस समारोह के आयोजन का लाभ उठाया और भागीदारों ने अपने विचार रखे तथा अपना सन्तोष जताया, क्योंकि उन्हें अनेक लाभ प्राप्त हो रहे हैं। गुणात्मक स्तर पर समारोह से लोगों को प्रेरणा मिली है और इसीलिए नवम्बर माह के प्रथम सप्ताह में एक अन्य समारोह पूरी तैयारी के साथ आयोजित किया जाएगा।

सफल अनुवाद के गुण:

‘अनुवाद’ शब्द संस्कृत का है। इसमें अनु उपसर्ग है। वद — कहना या कथन अनु — पुनः या वाद। अतः अनुवाद का शब्दार्थ है पुनः कथन। स्पष्ट है कि एक भाषा में कही हुई बात को दूसरी भाषा में फिर से कहना अनुवाद है और कहना मौखिक अनुवाद।

कैट फोर्ड के अनुसार, “अनुवाद में अणुवाद का स्रोतभाषा में दिए मूल पाठ को लक्ष्य भाषा में निकटतम स्वाभाविक एवं तुल्यार्थक उपादान प्रस्तुत करने से होता है। दोनों लगभग एक ही बात कहते हैं।

सफल अनुवादक के गुण:

- १) सफल अनुवादक वही हो सकता है जिसका स्रोतभाषा व लक्ष्यभाषा दोनों पर जबरदस्त अधिकार हो खासकर लक्ष्यभाषा पर अधिक अधिकार जरूरी है।
- २) सफल अनुवादक का कार्य लेखन की तरह विशेष दक्षता की अपेक्षा रखता है केवल भाषा के सामान्य ज्ञान के बलबूते पर कोई विशिष्ट विषयों की सामग्री का अनुवाद नहीं कर सकता।
- ३) सफल अनुवादक को अनुवाद करने से पहले दी गई सामग्री का संपूर्ण अध्ययन करने के पश्चात ही अनुवाद करना चाहिए।
- ४) अनुवाद को बुनियादी जानकारी होना आवश्यक है।
- ५) सफल अनुवाद के लिए शब्द कोश के अलावा विशेषज्ञों से भी शंका निवारण कर लेना चाहिए।

- ६) सफल अनुवाद कर्ता को प्रसंग के अनुसार अनुवाद करना चाहिए कभी वैज्ञानिक लेख या ग्रंथ का अनुवाद लोकप्रिय शैली में तो कभी ठोस वैज्ञानिक शैली में करना चाहिए।
- ७) सफल अनुवादक को इस बात का विशेष रूप में ध्यान रखना चाहिए कि मूल के अर्थ से अनुवादित सामग्री का अर्थ जरा भी भिन्न न हो। खासकर विज्ञान, विधि व तकनाकी जैसे विशिष्ट क्षेत्रों में यह अति आवश्यक है।
- ८) साहित्य में अनुवाद करते समय इस बात का विशेष तौर पर ध्यान रखना चाहिए की रचना के मूल लेखक या कवि कहीं उपेक्षित न रह जाय। अर्थात् अनुवादक को इतनी छूट नहीं लेनी चाहिए की मौलिक रचना का स्वरूप ही बदल जाय।
- ९) प्रत्येक साहित्य की अलग-अलग विधा को अपनी शैली होती है। अनुवादक के लिए कठिन परीक्षा यहीं होती है कि वह धर्म, क्षेत्र या अंचल, सांस्कृतिक पृष्ठभूमि आदी अनेक तत्त्व जो भाषा में जुड़े होते हैं। उनका तत्त्वों से जुड़ी भाषा में अनुवाद करना चाहिए इसके लिए उसे सामग्री की विशेष पृष्ठभूमिका अच्छा ज्ञान प्राप्त करना चाहिए।
- १०) अनुवाद कर्ता को पाठक को ध्यान में रखते हुए अनुवाद के साथ-साथ मौलिक रचना का भी ध्यान रखना चाहिए। इसमें जिस स्तर के पाठकों के लिए मौलिक कृतियों का रुपांतरण या अनुवाद किया जाता है उस स्तर की लक्ष्यभाषा का प्रयोग अनिवार्यतः करना पड़ेगा। अन्यथा अनुवाद सफल नहीं होगा सकता।
- ११) सफल अनुवाद वही होता है जो लोकप्रिय हो। अनुवाद करना भी एक विशेषता है, ऐसे में अनुवाद रचने वाला व्यक्ति रचना के मौलिक स्वरूप के गुणों को बनाये रखता है। वस्तुतः मूल रचना से न्याय करते हुए अनुवाद करना ही सफल अनुवादक का गुण है।

संवाद लेखन:

दो मनुष्यों की आपस की बातचीत को संवाद कहते हैं। संवाद लेखन रचना का एक आवश्यक अंग है। नाटक तथा उपन्यास और कभी-कभी कहानी में संवाद के रूप में और संवाद को कहानी के रूप में लिखने का अभ्यास छात्रों को करना चाहिए।

संवाद रचना में निम्नलिखित बातों पर ध्यान देना आवश्यक है —

- १) संवाद का आरम्भ और अंत आकर्षक हो।
- २) संवाद स्वाभाविक, सजीव तथा रोचक हो।
- ३) संवाद संक्षिप्त हो।
- ४) संवाद देश, काल, व्यक्ति और विषय के अनुसार लिखा होना चाहिए।
- ५) संवाद की भाषा व्यावहारिक और सरल होनी चाहिए।

- ६) संवाद में उत्तर-प्रत्युत्तर एक साथ आने चाहिए।
 ७) संवाद छोटे और स्पष्ट होने चाहिए।

उदाहरण:

अलगू और खाला का संवाद:

अलगू – मुझे बुलाकर क्या करोगी ? कई गाँवों के आदमी तो आवेंगे ही।

खाला – अपनी विपदा तो सबके सामने कह आई। अब आने, न आने का अखियार उनको है।

अलगू – यों आने का मैं आ जाऊँगा, मगर पंचायत में मुँह न खोलूँगा ?

खाला – क्यों बेटा ?

अलगू – अब इसका क्या जवाब दूँ ? अपनी खुशी। जुम्मन मेरा पुराना मित्र है, उससे बिगाड़ नहीं कर सकता।

खाला – बेटा, क्या बिगाड़ के के डर से ईमान की बात न कहोगे ?

अभ्यास के लिए

- १) रोगी और डाक्टर में संवाद।
- २) माँ-बेटी का संवाद।
- ३) वर्ग शिक्षक और विद्यार्थी में विलंब से आने पर।
- ४) परीक्षा के संबंध में पिता-पुत्र में संवाद।
- ५) घर की व्यवस्था पर साँस-बहू में संवाद।





तृतीय वर्ष कला
अभ्यासपत्रिका क्र. ६
प्रयोजन मूलक हिंदी

डॉ. राजन वेळूकर
कुलगुरु,
मुंबई विद्यापीठ, मुंबई.

डॉ. धनेश्वर हरिचंदन
प्राध्यापक-नि-संचालक,
दूर व मुक्त शिक्षण संस्था,
मुंबई विद्यापीठ, मुंबई.

प्रकल्प -अभ्यास समन्वयक :

आणि संपादक

दूर व मुक्त शिक्षण संस्था,
मुंबई विद्यापीठ, मुंबई.

अभ्यास लेखक

:

डॉ. निर्मला त्रिपाठी

डॉ. शीतला प्रसाद दुबे

प्रो. रेखा शर्मा

जानेवारी २०१२, तृतीय वर्ष कला, अभ्यासपत्रिका क्र.६, प्रयोजन मूलक हिंदी

प्रकाशक : प्राध्यापक-नि-संचालक
दूर व मुक्त अध्ययन संस्था,
मुंबई विद्यापीठ, मुंबई - ४०००९८.

अक्षरजुळणी : वरदा ऑफसेट आणि टाईपसेटर्स
अंधेरी (प.), मुंबई - ४०० ०५८.

मुद्रण :

७३
अनुक्रमणिका

इकाई क्रं.	पाठाचे नाव	पान नं.
इकाई ०.१	हिन्दी के विविध रूप	१
इकाई ०.२.	पत्रकारिता इकाई की रुपरेषा विज्ञापन	७
इकाई - ०४	अनुवाद	१५
इकाई - ०५	इकाई विभाजन	२६
इकाई - ०६	सूचना का अधिकार अधिनियम २००५ कम्प्यूटर	३८
इकाई - ०७	कम्प्यूटर का इतिहास एवं सामान्य परिचय	४३
इकाई - ०८	उन्नत आलेखन	५१
इकाई - ०९	माध्यमोपयोगी लेखन	६१



