
इकाई 19 नव-माध्यम, सामुदायिक मीडिया और अनुवाद

इकाई की रूपरेखा

- 19.0 उद्देश्य
- 19.1 प्रस्तावना
- 19.2 नव-माध्यम : अर्थ, आधार और इतिहास
 - 19.2.1 नव-माध्यम से अभिप्राय
 - 19.2.2 नव-माध्यम का आधार प्लेटफॉर्म : इंटरनेट
 - 19.2.3 इंटरनेट : ऐतिहासिक परिप्रेक्ष्य
 - 19.2.4 इंटरनेट बूम और बूस्ट
- 19.3 नव-माध्यम और मेल-जोल
- 19.4 नव-माध्यम बनाम जनसंचार
- 19.5 नव-माध्यम संचार प्रद्यौगिकी के प्रमुख रूप
- 19.6 सामुदायिक मीडिया : अवधारणा और अनुप्रयोग
 - 19.6.1 सामुदायिक मीडिया क्या है?
 - 19.6.2 सामुदायिक मीडिया : प्रकार और विषयवस्तु
 - 19.6.3 सामुदायिक मीडिया : भूमिका और महत्व
- 19.7 सामुदायिक मीडिया में अनुवाद की भूमिका
- 19.8 सामुदायिक मीडिया में अनुवाद का भविष्य
- 19.9 सारांश
- 19.10 अभ्यास के लिए प्रश्न
- 19.11 उपयोगी पुस्तकें

19.0 उद्देश्य

इस इकाई को पढ़ने के बाद आप :

- नव-माध्यम के अर्थ, आधार और इतिहास के साथ-साथ इनके प्रमुख रूपों से परिचित हो सकेंगे;
- नव-माध्यम और कंप्यूटर संसाधित अनुवाद के संबंध को जान सकेंगे;
- सामुदायिक मीडिया की अवधारणा और अनुप्रयोग को समझ सकेंगे;
- सामुदायिक मीडिया में अनुवाद की भूमिका को समझ सकेंगे; और
- सामुदायिक मीडिया में अनुवाद की संभावनाओं को स्पष्ट रूप से चिह्नित करने में सक्षम हो सकेंगे।

19.1 प्रस्तावना

सूचना और संचार अध्ययन के कई तरीके हैं, जैसे कि ऐसी संस्थाओं और कंपनियों का इतिहास, कार्यक्रम और सृजनात्मक कार्य, तकनीक और प्रौद्योगिकी, प्रयोग और

जनसंचार के
नव-माध्यम, अन्य
क्षेत्र-स्तर और अनुवाद

व्यवहार का इतिहास, जोकि आम जनता तथा फुरसत के उसके कार्यों से संबंधित हो। इस प्रक्रिया में हम नव-माध्यम से संबंधित प्रश्नों की चर्चा करेंगे, इंटरनेट, नव-माध्यम का आधार प्लेटफॉर्म है। इसलिए इस इकाई में इस पक्ष पर भी विस्तार से चर्चा की जाएगी। साथ ही यह भी स्पष्ट किया जाएगा कि नव माध्यम संचार प्रौद्योगिकी किन रूपों में नज़र आती है और उनकी जानकारी होने पर आप उनका भाषा और अनुवाद के संदर्भ में सार्थक उपयोग कर सकेंगे।

इस इकाई में नव-माध्यम के संदर्भ में सामुदायिक मीडिया पर भी विचार करने का प्रयास किया गया है। आज के मीडिया के युग में सामुदायिक मीडिया का क्या उपयोग है? अनुवाद की उपयोगिता को समझते हुए इकाई में यह भी बताया गया है कि अनुवाद मीडिया प्रारूप से किस प्रकार का मूल्य संवर्धन प्राप्त करता है। इसके अलावा, यह भी चर्चा की गई है कि अनुवाद का सामुदायिक मीडिया में कोई भविष्य है या नहीं। आइए, सबसे पहले एक अवधारणा के रूप में 'नव-माध्यम' के अर्थ, आधार और इतिहास को जानने की कोशिश करें।

19.2 नव-माध्यम : अर्थ, आधार और इतिहास

जनसंचार का विकास परंपरागत माध्यमों से आगे बढ़कर मुद्रण और इलेक्ट्रॉनिक आदि जैसे आधुनिक माध्यमों की ओर बढ़ा। पर, इसके विकास का वर्तमान परिदृश्य हमारे सामने नव-माध्यम जैसी अवधारणा लेकर विकसित हुआ नजर आता है। आइए, इकाई के इस भाग में हम नव-माध्यम के अर्थ, आधार और इतिहास के बारे में संक्षेप में चर्चा करें।

19.2.1 नव-माध्यम से अभिप्राय

नव-माध्यम क्या है? नव-माध्यम उच्च अंकीय प्रौद्योगिकी, आधुनिक कंप्यूटर पद्धति की ओर संकेत करती है। साथ ही यह कई पारंपरिक और आधुनिक मीडिया प्रौद्योगिकी रूपों का विलय या अभिसरण (प्रिंट, रेडियो और टेलीविजन) तथा इलेक्ट्रॉनिक संचार विषय के अंतर्गत अध्ययन – सामान्यतः नव-माध्यम – की ओर इशारा करती है। तकनीकी विकास तथा घटनाओं के विस्तार की वजह से, हमारी संचार व्यवस्था पूरी तरह से आंदोलित और परिवर्तित हो गई है, इसने हमारे चिंतन, हमारे मेल-जोल, शिक्षा, मनोरंजन और सूचना एकत्रित करने का तरीका बदल दिया है। अभिसरण वर्ष 1989 में आविष्कृत इंटरनेट और वर्ल्ड वाइड वेब की खोज का ही परिणाम है।

19.2.2 नव-माध्यम का आधार प्लेटफॉर्म : इंटरनेट

नव-माध्यम के अर्थ के आधार पर पता चलता है कि उच्च अंकीय प्रौद्योगिकी और आधुनिक कंप्यूटर पद्धति की ओर संकेत करती यह अवधारणा कई पारंपरिक और आधुनिक मीडिया प्रौद्योगिकी रूपों का विलय या अभिसरण के साथ-साथ इलेक्ट्रॉनिक संचार विषय से संबद्ध नजर आती है। जैसा कि उल्लेख किया जा चुका है कि अभिसरण 1989 में आविष्कृत इंटरनेट और वर्ल्ड वाइड वेब की खोज का ही परिणाम है। इसने तीनों मीडिया प्रारूपों को एक सामान्य प्लेटफॉर्म वर्ल्ड वाइड वेब (www) पर लाकर खड़ा कर दिया है, जहाँ एक वेबसाइट में प्रिंट रूप, वीडियो रूप और ऑडियो रूपों को समेट लिया गया है। प्रौद्योगिकी की इस बढ़ोतरी ने संचार को कई स्तरों तक पहुँचाया है। उदाहरण के तौर पर, नव-माध्यम के परिणामस्वरूप,

टिप्पणियाँ और पुनर्निवेशन ब्लॉग, मोबाइल और माइक्रो-ब्लॉगिंग के रूप में परिवर्तित होकर ब्लागर, आर्कुट, फेसबुक और ट्वीटर के माध्यम से आए। परिणामस्वरूप अंतःक्रिया का स्तर आंदोलित हो गया है। इंटरनेट, मीडिया के इन नव-प्रारूपों का आधार प्लेटफॉर्म है। इंटरनेट के बिना यह संभव नहीं, इन प्रारूपों की कोई सार्थकता नहीं है।

नव-माध्यम, सामुदायिक मीडिया और अनुवाद

प्रौद्योगिकी ने संचार को आसान और तीव्र बनाने में मदद की, इस प्रक्रिया ने दुनिया को संकुचित कर दिया तब एक भाषिक उपकरण बनाने की आवश्यकता पड़ी जो संचार हेतु प्रौद्योगिकी को भाषायी भिन्नता से ऊपर उठा सके और संचार को प्रभावी बना सके। इसलिए, अनुवाद की आवश्यकता पड़ी। किंतु, जब काफी मात्रा में आँकड़ों को तेजी के साथ संचारित करना हो, तब अनुवाद प्रक्रिया को उसी तेजी के साथ आगे बढ़ना चाहिए। अन्यथा प्रौद्योगिकी कम प्रभावी बन जाएगी। इसीलिए, मानव अनुवादकों पर विश्वास करने की अपेक्षा यह आवश्यक हो गया कि कंप्यूटर सॉफ्टवेयर का विकास किया जाए जो अनुवाद कर सके। दूसरे शब्दों में, कंप्यूटर आंदोलन के युग ने तीव्र मशीन सहायक अनुवाद को बढ़ावा देने में मदद की। अनुवाद की यह प्रक्रिया कंप्यूटर की सहायता से संचालित हुई जिसे 'कंप्यूटेशनल अनुवाद' कहा गया। कम लागत के सशक्त कंप्यूटरों की खोज की गई, जिनकी मदद से मशीनी अनुवाद की दिशा में महत्वपूर्ण विकास किया गया। अनुवाद ने मुख्य कंप्यूटरों को पर्सनल कंप्यूटर और कार्यस्थानों (work-stations) में परिवर्तित कर दिया। इस कार्य के लिए वेबसाइट जैसे अल्ट्राविस्टा का वॉबल फिश और गूगल लैंग्वेज टूल्स भी मिलने शुरू हो गए।

19.23 इंटरनेट : ऐतिहासिक परिप्रेक्ष्य

नव-माध्यम की चर्चा और अनुवाद में इसकी भूमिका के उपरांत, आइए अब इंटरनेट के इतिहास की तरफ चलें। यह हमें नव-माध्यम में अनुवाद के तार्किक महत्व को समझने में मदद करेगा।

जैसी कि पहले चर्चा की गई थी नव-माध्यम इंटरनेट और वर्ल्ड वाइड वेब (www) द्वारा सुसाध्य संचार की एक पद्धति थी। संचार के अन्य विकास की भांति इंटरनेट का मूल रूप से राष्ट्र-संघ के राष्ट्रीय सैनिक सुरक्षा सूचना संजाल को कारगर एवं सुदृढ़ बनाने के उद्देश्य से एक युक्ति के रूप में विकसित किया गया था। ऐसा कहा गया कि ARPANET संजालों का पूर्वज, इसलिए तैयार किया गया जिससे कि यू.एस.ए. की सेना तत्कालीन सोवियत संघ के आक्रमण के वक्त संचार व्यवस्था को बनाए रख सके। दरअसल, इस संजाल के सुदूर और सीधे उद्देश्य थे। इसे अमेरिका के विश्वविद्यालयों के कंप्यूटिंग विभाग से सीधे संबंध स्थापित करने थे, जो उस वक्त राष्ट्र-संघ की सुरक्षा विभाग की उन्नत शोध शाखा ARPA के लिए काम कर रहे थे। दूरसंचार कंपनियों और विशेष रूप से AT-T ने इस नए आँकड़ा संजाल को बनाने से मना कर दिया। इसलिए इसे कंप्यूटर विशेषज्ञों ने तैयार किया जिनके पास कंप्यूटिंग का नया दृष्टिकोण था, जो दो मशीनों के संचार के लिए उपयुक्त था। यह कंप्यूटर मध्यस्थ संचार मूलतः IBM केंद्रित और अनुक्रमित कंप्यूटिंग पद्धति या दूरभाष संजाल से भिन्न था।

शुरू से ही ARPANET उच्च विकेंद्रित संजाल था जिसे विश्वविद्यालयी द्वार पर रोक दिया गया था। संचार के क्षेत्र में इस तकनीकी विकास ने बड़े स्तर पर प्रत्येक कंप्यूटिंग साइट के लिए गुंजाइश छोड़ी जिससे वे अपनी इच्छा हार्डवेयर-सॉफ्टवेयर

जनसंचार के
नव-माध्यम, अन्य
क्षेत्र-स्तर और अनुवाद

तैयार करके संगठित हो सकें और अपना स्थानीय क्षेत्रीय संजाल (LAN) बना सके। इसमें अंतरापृष्ठ से जोड़ने मात्र की एक बाधा थी। विकेंद्रीकरण के इन तकनीकी चुनारों के पक्ष में नेटवर्क विकसित करने हेतु कार्य को संगठित करना भी जरूरी था। नेटवर्क निर्माण के लिए एम. आई. टी. (मैसाचुसेट्स इंस्टीट्यूट ऑफ टेक्नॉलाजी) से जुड़ी एक कंपनी को कार्य सौंपा गया। इस कंपनी को अंतरापृष्ठ से परे ऑकड़ों को अदला-बदली करने में कोई तकनीकी समस्या नहीं हुई यह जानते हुए कि वे विश्वविद्यालय के लिए ही जिम्मेदार हैं। आई. बी. एम द्वारा विकसित काल वंटन पद्धति की तरह, विशेषतः जहाँ टर्मिनल से केंद्रीय कंप्यूटर मास्टर स्लेव अवस्था में रहते थे, ARPANET कंप्यूटर टर्मिनल के बराबर अवस्थित थे।

ARPANET, ARPA यूजनेट द्वारा संयोजित और प्रक्षेपित किया गया था, जिसे एक शाखा के रूप में बनाया गया था और बाद में इंटरनेट बन गया। इसे रिसर्च सेंटर के सहयोग से विकसित किया गया और यह ARPANET से संबंधित नहीं था। यूजनेट के पास अपना वित्त नहीं था। इस पद्धति के प्रशासक कंप्यूटर वैज्ञानिक थे जिन्होंने स्वैच्छिक आधार पर सहयोग किया, अपने हार्ड-डिस्क पर जगह बनाई। समाचारों का अभिलेख बनाने हेतु इसे टेलीफोन द्वारा संचारित किया।

1970 के दशक के दूसरे भाग में 'इंटरनेट वक्र आर्किटेक्चर' के रूप में इंटरनेट तैयार किया गया, जो कि भिन्न सिद्धांतों पर निर्मित नेटवर्कों की अंतर्क्रिया का मेटा-प्रोटोकाल है। मुक्त आर्किटेक्चर का विचार प्रत्येक नेटवर्क को पूर्ण स्वायत्तता प्रदान करता है। चूंकि मेटा-प्रोटोकॉल नेटवर्कों के बीच मात्र अंतर्क्रिया का प्रबंधन करता है, अतः प्रत्येक नेटवर्क अपने स्वयं कार्य करने का तरीका बनाए रख सकता है। आगे चलकर, इंटरनेट की कोई केंद्रीय स्वायत्तता नहीं रहती है। इंटरनेट सोसायटी मात्र एक सहयोगी समन्वय संरचना होती है। ARPANET पर प्रस्तावित आवेदन या इंटरनेट पर (ई-मेल, समाचार-समूह, डेटाबेस भागीदारी और बाद में, वर्ल्ड वाइड वेब) कई निर्माताओं द्वारा प्रस्तावित थे जिनका किसी भी व्यक्ति के द्वारा प्रयोग किया जा सकता है।

विकेंद्रीकरण और मुक्त पहुँच सुविधा से संपन्न इंटरनेट मूलतः अपने संस्थापकों के शैक्षिक कार्यों से निर्मित हुआ। बाद में जब आम जनता के लिए संचार की पद्धति बनी। तब ये बड़े स्तर पर तैयार किए गए। नेटवर्क अभी भी एक संचालक द्वारा प्रबंधित नहीं होता, और काफी संख्या में सॉफ्टवेयर विशेषतः ब्राउजर, वेब पर कम से कम, अपने मुख्य रूप में मुक्त रूप से घूमते रहते हैं।

एक मजबूत संचार माध्यम के रूप में नव-माध्यम का विकास (मुख्य रूप से प्रौद्योगिक और औद्योगिक विकास) और पूरी दुनिया में 1990 के दशक के दौरान हुआ। फिर यह माध्यम वैश्विक रूप से संचार माध्यम के रूप में स्वीकृत हुआ। दूसरे शब्दों में अभी ये पूर्ण मास मीडिया उपकरण के रूप में नहीं उभरे हैं। फिर भी, 1990 का दशक संचार की दुनिया में एक बड़ा आंदोलन लाया, जिसे हम सूचना युग कहते हैं। इस नए सूचना युग के चार खंभे हैं – ग्लास फाइबर, माइक्रो इलेक्ट्रॉनिक, अंकीय पद्धति और सॉफ्टवेयर। इस युग ने हमें संचार की नव पद्धतियाँ जैसे कि ई-मेल, फैक्सीमाइल (फैक्स), इंटरनेट, टेलीग्राफ, वी.ओ.आई.पी. (वॉयस ओवर इंटरनेट प्रोटोकॉल), वीडियो कॉलिंग (वीडियो टेलीफोन), टेली-कॉन्फ्रेंसिंग आदि प्रदान की है।

19.24 इंटरनेट बूम और बूस्ट

आप जान गए होंगे कि किस प्रकार समय के साथ इंटरनेट विकसित हुआ। इससे काफी संख्या में इंटरनेट कंपनियाँ एवं वेबसाइट खुलीं, जिन्हें सामान्यतः डॉट कॉम कंपनी के नाम से जाना जाता है। तेजी से बढ़ते शेयर मूल्य तथा बाजार विश्वास संयोजन ने कंपनियों को भविष्य में लाभ की ओर प्रेरित किया। शेयर बाजार में व्यक्तिगत अनुमान, और विस्तृत रूप से उपलब्ध सट्टा पूँजी ने ऐसा माहौल बनाया कि लोगों ने पारंपरिक धंधों को छोड़कर तकनीकी प्रगति में पैसा लगाना शुरू कर दिया। डॉट कंपनियों के शेयर मूल्य तेजी से बढ़ने लगे। मुख्यतः डॉट कॉम अनुमानिक बुदबुदा था जिसमें नब्बे के मध्य से लेकर 2000 तक उभार का काल था। इस दौरान शेयर बाजार ने औद्योगिक देशों में विकास के क्षेत्र में काफी ऊँचे दाम देखे। इंटरनेट और संबंधित क्षेत्रों में, जबकि उत्तरार्ध ने इंटरनेट का तीव्र विकास देखा। इसे इंटरनेट बूम के नाम से जाना जाता है। 2001 तक यह बुदबुदा काफी तेजी से फूटा। कई डॉट कॉम कंपनियों ने अपनी जोखिम लागत खोकर अपना व्यापार बंद कर दिया, कई कम्पनियाँ ने तो कभी फायदा तक नहीं कमा पाईं। निवेशकों ने मजाकिया भाषा में इन फेल डॉट-कॉम कंपनियों को 'डॉट बम' या 'डॉट शेल' तक कह डाला।

19.3 नव-माध्यम और मेल-जोल

आइए अब संक्षेप में नव-माध्यम और उससे संचालित या प्रभावित मेल-जोल पर ध्यान केंद्रित करें। इंटरनेट प्रत्येक प्रयोक्ता/व्यक्ति को मीडिया की तरह काम करने की अनुमति प्रदान करता है। इसका मतलब यह कि प्रत्येक व्यक्ति/प्रयोक्ता अपनी वेबसाइट खोल सकता है। उसी तरह, प्रत्येक प्रयोक्ता अपने अनुभव और टिप्पणियाँ किसी भी वेबसाइट पर लिख सकता है और मेल-जोल बढ़ा सकता है। नव-माध्यम एक प्रकार की संयोजित मीडिया है, जो ग्राहक को सक्रिय भागीदारी की अनुमति देता है। इसलिए इसे इंटरैक्टिव मीडिया कहते हैं। पारंपरिक मीडिया से नव-माध्यम का यह एक प्रमुख अंतर है। मानव-कंप्यूटर मेलजोल का क्षेत्र इंटरैक्टिविटी और डिजिटल मीडिया में रूपांकन से संबंध रखता है। अन्य क्षेत्र जो इंटरैक्टिव मीडिया से संबंध रखते हैं, वे हैं – नव-माध्यम, इंटरैक्टिव एडवरटाइजिंग; और वीडियो गेम प्रोडक्शन।

पारंपरिक एनलॉग इलेक्ट्रॉनिक मीडिया और प्रिंट मीडिया इंटरैक्टिव मीडिया कहलाते हैं। इसे कभी-कभी डिजिटल मीडिया से अलग रूप में समझा जाता है। इसने मिलने-जुलने की महत्वपूर्ण संभावनाओं को इंटरनेट के माध्यम से उजागर किया है और डिजिटल इंटरैक्टिव मीडिया की उपलब्धता को भी बढ़ाया है। अभी भी आमने-सामने वाली संचार भाषा औपचारिक रूप से 'इंटरैक्टिव मीडिया' की कोटि में ही आएगी।

इंटरैक्टिव मीडिया सूचना रूपाकारों द्वारा तैयार की जाती है। अन्य मीडिया की भाँति वे संचार पर ही विश्वास करते हैं। उदाहरण के लिए, कंप्यूटर गेम दृश्यात्मक हैं, खेल और खिलाड़ी के बीच ध्वनिक और हैप्टिक संचार वाली व्यवस्था है। मोबाइल बातचीत में, संचार दो व्यक्तियों के बीच में होता है और यह प्रथम दृष्ट्या पूर्ण ध्वनिक होता है। लगातार उपलब्धता के पक्ष, मोबाइल फोन के ग्राहकीकरण और 'संक्षिप्त संदेश सेवाएँ' (एस.एम.एस.) भी इंटरैक्टिव मीडिया के अंग हैं, जिसे मोबाइल टेलीफोनी भी कहते हैं। मीडिया सिद्धांत के अनुसार नव-माध्यम के सांस्कृतिक प्रभाव को तथा

19.4 नव-माध्यम बनाम जनसंचार

अब हम यह चर्चा करेंगे कि नव-माध्यम ने संचार के क्षेत्र में किस प्रकार बड़े स्तर पर अंतर उत्पन्न किया है। संचार में अनुवाद की भूमिका स्थापित हुई है। संचार मीडिया के किसी रूप चाहे वह प्रिंट, रेडियो या टेलीविजन मीडिया (ब्रॉडकास्टिंग, टेलीकास्टिंग, पॉडकास्टिंग, नेरो-कास्टिंग) या नव-माध्यम (अभिसरण) हो, संचार न सिर्फ इन सभी मीडिया के लिए जरूरी है बल्कि इस ब्रह्मांड में अस्तित्व बनाए रखने के लिए भी इसकी आवश्यकता है। मानव संचार इतना पुराना है जितनी प्राचीन मानवता है। अगर संचार के इतिहास में जाएँ तो हम पाएँगे कि मानव के बीच संचार अनेक प्रकार के संकेतों माध्यम से हजारों साल पहले शुरू हुआ।

आप यह अध्ययन कर चूके हैं कि संचार का प्रारंभ व्यक्ति के साथ होता है। चूँकि संचार दो या दो से अधिक व्यक्तियों के बीच होता है इसलिए इसे अंतर्व्यक्तिक संचार कहते हैं, उसी तरह जब संचार दो जोड़ों में शुरू होता है तो इसे 'अंतर्व्यक्तिक संचार' कहते हैं। जैसे ही संचार समाज के अगले स्तर पर बढ़ता है, परिवार या समूह में, तब भी इसे अंतर्व्यक्तिक संचार कहते हैं। कारपोरेट के बीच में ई-मेल, इंटरनेट, पंचायत आदि समाज के अंतर्व्यक्तिक स्तर के संचार हैं। जनसंचार समाज के उच्च स्तर के तबके तक पहुँच रखता है।

तकनीकी रूप से, यह माना जाता है कि संचार पूरे समाज-भर में फैला है और आम जनता तक पहुँचता है। सामाजिक संगठनों में जनसंचार कुछ मामलों में ही हो पाता है और यहाँ तक कि जनसंचार के आधुनिक उपकरण (जैसे रेडियो) और जनसंचार भी इसे प्राप्त करने में अधिक सफल नहीं हो पाते हैं। जब जनसंचार कम और एकतरफा हो जाता है, तब बहुत ही आधुनिक और नया लोकप्रिय संचार रूप 'नव-माध्यम' सबके समक्ष आता है।

सामाजिक संगठनों में जनसंचार में अलग ढंग ही होता है। समाज में संचार मुख्यतः अंतर-व्यक्तिक या अंतर्व्यक्तिक स्तर पर ही होता है। जनसंचार समाज के सभी सदस्यों तक अपनी पहुँच रखता है फिर भी, यह कभी असफल होता है। यह कहा जा सकता है कि इसकी संभावना को सामाजिक विभेदों और असमानताओं की वजह से अभी तक पूर्ण नहीं किया जा सका है। लेकिन, इसकी सार्वभौमिक अपील, सर्वव्यापक प्रकृति तथा तेजी से पहुँच की वजह से इसके और विकास की संभावना को नकारा नहीं जा सकता। इसके प्रति सभी समूह, उम्र, शिक्षा वर्ग, सामाजिक स्तर और लिंग-भेद तथा तात्कालिक आकर्षण की वजह से क्षमताओं और संभावनाओं को आँक पाना मुश्किल है।

जनसंचार लाखों लोगों की सेवा के लिए होता है, जो कई विषयों और मामलों पर सूचना चाहते हैं। सूचनाओं को संबंधित जुड़े लोगों तक प्रसारण के द्वारा पहुँचाया जाता है। प्रसारण ब्रॉडकास्टिंग को ऑडियो या वीडियो वितरण के एक ऐसे रूप में परिभाषित किया जा सकता है जो किसी कार्यक्रम को श्रोता तक पहुँचाता है। श्रोता आम जनता या अपेक्षाकृत छोटे-बड़े श्रोता हो सकते हैं जैसे कि बच्चे या नौजवान। फिर भी, 'ब्रॉडकास्ट' शब्द मूल रूप से बीज को फैलाकर या छिटकाकर बोने की

प्रक्रिया है। इस शब्द को पूर्व में कुछ अभियंताओं या इंजीनियरों ने ग्रहण किया था। ब्रॉडकास्टिंग जनसंख्या के वृहत्तर समूह को लक्ष्य करती है।

नव-माध्यम, सामुदायिक मीडिया और अनुवाद

जब नव-माध्यम के संदर्भ में इसका प्रयोग होता है, तो ऐसा लगता है कि यह माध्यम बड़े पैमाने पर द्वि-दिशात्मक संवाद करने में सफल हो सकता है। इसका तात्पर्य ऐसी अवस्था से है जहाँ श्रोता या ग्राहक दोनों संचार की प्रक्रिया में भाग ले रहे हों। नव-माध्यम इस संचार प्रक्रिया के लिए लिखित नोट, टिप्पणी और प्रतिपुष्टि प्रदान करके, बेहतर प्लेटफॉर्म प्रदान करता है। ब्लॉगिंग और माइक्रो-ब्लॉगिंग (जैसे कि ब्लॉगर, फेसबुक और ट्विटर) इस युग में बहुत लोकप्रिय हुए हैं। ये वेबसाइट लोगों के विचार प्रस्तुत करने में काफी सफल हुईं। उदाहरण के लिए, फेसबुक का अमेरिका के पूर्व-राष्ट्रपति के चुनाव में ओबामा ने किया गया था।

भारत में भी इंटरनेट के नव-माध्यम के प्लेटफॉर्म को कई मीडिया संगठनों और बिना फायदे वाले संगठनों द्वारा जनसंवाद के रूप में इस्तेमाल किया जा रहा है और सिविल समाज को भी शामिल किया जा रहा है। नव-माध्यम का यह नया प्लेटफॉर्म धीरे-धीरे और व्यापक हो रहा है। भारत जैसे बड़े देश में इंटरनेट और नव-माध्यम का अपेक्षाकृत बहुत कम प्रवेश हुआ। उल्लेख यह भी है कि इसकी संख्या और सेवा में निरंतर और तीव्र गति से बढ़ोतरी हो रही है। इसीलिए नव-माध्यम एक स्तर तक संचार के क्षेत्र में लोगों की सहभागिता निर्मित करने में रेडियो और टेलीविजन की तरह सफल हुआ है किंतु बड़े स्तर के जनसंचार के क्षेत्र में यह प्रभावी नहीं रहा है।

19.5 नव-माध्यम संचार प्रौद्योगिकी के प्रमुख रूप

यहाँ कुछ समकालीन नव-माध्यम संचार प्रौद्योगिकी के प्रारूपों का उल्लेख किया जा रहा है, जो जनसंचार तथा अंतर्व्यक्तिक संचार से संबंधित हैं।

वीकी :

वीकी शब्द का मतलब है –‘तेजी से’ हवाई भाषा में। वीकी एक ऑनलाइन संसाधन है जो प्रयोक्ताओं को विषयवस्तु से सामूहिक रूप से जोड़ने एवं संपादित करने की अनुमति देता है। हाइपरटेक्स्ट की मदद से, वीकी के द्वारा संग्रहित वेब पेज किसी भी व्यक्ति द्वारा संचालित एवं संपादित किए जा सकते हैं। सच्चाई यह है कि किसी के द्वारा संपादित, काटित या इसमें विषय-वस्तु को परिवर्तित कर देने से यह कई लेखों का सामूहिक कार्य बन जाता है। इस सूचनात्मक प्रकार के वेबसाइट को वीकीपीडिया कहते हैं। यह एक अनुसंधान संसाधन की तरह विश्वकोष या डेटाबेस है जोकि विषयों के विस्तार की दृष्टि से व्यापक है। अंग्रेजी भाषा के ‘वीकीपीडिया’ के पास सर्वाधिक प्रयोक्ता हैं और व्यापार में सभी वेबसाइटों के बीच सर्वाधिक प्रयुक्त होने वालों में शामिल है। दूसरी तरफ, कई विषयों के पारिभाषिक कोश तथा शब्दावलियाँ भी उपलब्ध हैं जो इसी श्रेणी में हैं। वीकी संवाददाताओं से मुफ्त में संरचित हो सकते हैं जैसे कि वेटपेंट और वीकीडॉट्स के माध्यम से।

ब्लॉग :

ब्लॉग वेबलॉग का लघु रूप है। यह एक प्रकार की ऑनलाइन पत्रिका है। वर्ड प्रेस, ब्लॉगर, टाइपपैड और लाइव जर्नल और स्क्वायर स्पेस नाम से इन्हें जाना जाता है। एक ब्लॉग में एक या कई लेखक हो सकते हैं। ज्यादातर ब्लॉग किसी एक लेख पर

जनसंचार के
नव-माध्यम, अन्य
क्षेत्र-स्तर और अनुवाद

पाठकों की समीक्षा माँगते हैं, किंतु कुछ नहीं भी मांगते हैं। ब्लॉग लाइन एक आर एस. एस. रीडर है यह एक सेवा है जो आपके प्रिय ब्लॉग से संग्रह करके उसे दुरुस्त करता है, जिससे कि आप एक जगह पर उन्हें पढ़ सकें।

माइक्रो ब्लॉग :

यह सामाजिक संदेश और ब्लॉगिंग के बीच का अनुप्रयोग है। ट्विटर माइक्रोब्लॉगिंग पद्धति है जो लघु संदेश भेजने की इजाजत देता है, 140 कर्कटर का एक सूचनात्मक अपडेट होता है। प्रयोक्ता चुने हुए दोस्तों के अपडेट का पीछा (follow) कर सकते हैं।

डिजिटल स्टोरी टेलिंग :

डिजिटल स्टोरी टेलिंग जनसंचार को पारंपरिक तकनीक टेलीविजन, वीडियो प्रोडक्शन रेडियो, समाचार-पत्र और पत्रिकाओं को समकालीन मल्टीमीडिया उपकरणों के माध्यम से सूचनात्मक और मनोरंजनात्मक पाठ, गतिशील चित्रों, ध्वनि, संगीत आदि से जोड़ती है। वे स्क्रिप्ट संचालित और सशक्त मौखिक अभिव्यक्ति से संबंधित होती हैं। जैसे कि कहानी वाचक की आवाज।

सोशल नेटवर्क :

सोशल नेटवर्किंग साइट नव-माध्यम है जहाँ प्रयोक्ता अपनी प्रोफाइल स्वयं तैयार कर सकते हैं, जिन्हें वे जानते हैं उनसे औपचारिक संपर्क बना सकते हैं, संप्रेषण और वरीयताओं का आदान-प्रदान कर सकते हैं और अपनी रुचि को फेसबुक पर डाल सकते हैं। पहले यह कॉलेज विद्यार्थियों तक सीमित था, अब फेसबुक प्रयोग करने वालों में सभी क्षेत्रों के लोग शामिल हैं। माईस्पेस दूसरी सोशल नेटवर्क साइट है जहाँ प्रयोक्ता अपनी पहचान बना सकते हैं, तथा जिन लोगों को वे जानते हैं उनसे संपर्क बनाकर, संप्रेषण कर सकते हैं और अपनी वरीयताओं और रुचियों का आदान-प्रदान कर सकते हैं।

कनवर्जन टूल्स :

वेब पर दिखने वाले कई उपयोगी नए कनवर्जन और बिल्डिंग टूल हैं। उदाहरण के लिए, मुक्त ऑनलाईन पी.डी.एफ कन्वर्टर और डॉक्यूमेंट क्रिएटर। दूसरा है VIXY, जो मुक्त सेवा प्रदान करता है यू-ट्यूब वीडियो को MP4 फाइल में बदलने के लिए, और वीडियो बॉक्स जो फ्लैश में सभी वीडियो साइट को बहुत तेजी से बदलता है। कई मुफ्त वेब उपकरण भी हैं। जैसे वेबमास्टर टूल, टूल बॉक्स और W3HTML उपकरण आदि।

पॉडकास्ट्स :

पॉडकास्ट्स स्टेशन पर कई पॉडकास्ट्स की सूची मिल सकती है और पॉडकास्ट एली और डिजिटल पॉडकास्ट और पॉडकास्ट सेंट्रल भी मिल सकता है। आप Itune से पॉडकास्ट की प्रति ले सकते हैं।

लेखन समुदाय :

लेखन ईसा पूर्व चौथी शताब्दी से प्रचलन में है और प्रकाशन कई सैकड़ों सालों से हो रहा है। नव-प्रौद्योगिकी ने लोगों को पूर्व में तैयार, तीव्र और लगातार, लेखक

समुदाय निर्मित किए हैं। उनमें से प्रसिद्ध हैं लुलु (LULU)। ये कम लागत के मांग आधारित प्रकाशक आपके विचारों को वृहत्तर लेखक समुदाय के माध्यम से प्रसारित कर सकते हैं।

नव-माध्यम, सामुदायिक मीडिया और अनुवाद

डिजिटल स्क्रेप बुकिंग :

इसे 'डिजी स्क्रेपिंग' या 'कंप्यूटर स्क्रेपिंग' भी कहा जाता है। डिजिटल स्क्रेप बुकिंग कंप्यूटर और ग्राफिक्स सॉफ्टवेयर का प्रयोग विजुअल ले-आउट का निर्माण मेमोरी संजोने के लिए करता है। स्क्रेपबुकर पेपर और साथ में हस्तलिखित पत्रिका और कई लघु सजावटी सामान और यादगार (जैसे कि स्टिकर बटन और पट्टी पर फोटो) चिपकाता है। डिजिटल स्क्रेप बुकिंग डिजिटल फोटो, क्लिप आदि और ग्राफिक बनावट को सजावट के रूप में प्रयोग करता है। मेमोरी या याद का संरक्षण इसका अंतिम उद्देश्य होता है। डिजिटल स्क्रेपबुक को ले-आउट एलबम के लिए प्रिंट किया जा सकता है या कंप्यूटर फाइल के रूप में छोड़ा जा सकता है या वेब पेज या ई-मेल के द्वारा आदान-प्रदान किया जा सकता है। इस प्रकार के सॉफ्टवेयर हैं - पिकाबू और स्माइलबॉक्स और बकेट और मेमोरी मिक्सर में टू पीस।

इंटरनेट कॉलिंग :

इंटरनेट कॉलिंग सर्विस, स्काइप टेलीफोन के संस्करण हैं। यह दो समूहों की ऑडियो और वीडियो बातचीत कराती है और बहु-समूहों की सम्मिलन भी कराती है। स्काइप के द्वारा कंप्यूटर से कंप्यूटर पर कंप्यूटर से लैंड लाइन या मोबाइल फोन कॉल भी किया जा सकता है। याहू-वॉयस एक इंटरनेट कॉलिंग सेवा है जिसको आपके कंप्यूटर को फोन नंबर प्रदान करने की क्षमता है जिस कि लैंड-लाइन और मोबाइल फोन से कॉल किया जा सके। याहू-मैसेंजर में कंप्यूटर से कंप्यूटर काल होती है, और कंप्यूटर से अन्य फोन में भी कॉल किया जा सकता है।

रिच मीडिया :

रिच मीडिया अपने आप में मीडिया टेक्नोलॉजी नहीं है, बल्कि विज्ञापन व्यापार में प्रयुक्त होने वाली तथा विज्ञापन के लिए वेब विषय-वस्तु बनाने वाली नव प्रौद्योगिकी है। इसका मतलब है वेब पेज पर विज्ञापन, जिसमें अंतर्क्रियात्मक तत्व शामिल हैं, वेबसाइट पर क्रियाशील उपभोक्ताओं को भागीदारी के लिए अनुमति देता है। इस प्रकार के अंतर्क्रियात्मक विज्ञापनों को 'इंटरैक्टिव मीडिया' (अंतर्क्रियात्मक मीडिया) कहा जाता है। सामान्य जी.आई.एफ. ऐनिमेशन युक्त स्टेशनरी बैनर से अधिक, डिजिटल फाइल जिसमें नव रिच मीडिया विज्ञापन में अधिक ग्राफिक, ऐनिमेशन, ऑडियो, स्ट्रीमिंग वीडियो, ऐपलेट जो उपभोक्ता अंतर्क्रिया की अनुमति देता है, विशेष कर मल्टीमीडिया प्रभाव, हाइपरटेक्स्ट, पुल-डाउन-मेनस और वृहत्तर व्यावसायिक आवेदन पत्र-व्यवहार। वे संवृद्ध प्रौद्योगिकी जैसे फ्लैश, शॉकवेयर, जावा, जावास्क्रिप्ट और डी.एच.टी.एम.एल का प्रयोग करते हैं। आप कह सकते हैं कि वे टेलीविजन व्यवसाय की तरह दिखते हैं, इसके विपरीत विज्ञापनों में स्थिर चित्र और पाठ होते हैं। व्यावसायिक 'रिच मीडिया' में नया विज्ञापन निर्माण प्रारूप देखता है जबकि न्यू मीडिया नए सुपुर्दगी मध्यस्थ वाहक हैं, वे नए और अलग उपभोक्ता वर्ग की तरफ अपनी पहुँच बढ़ाना चाहते हैं।

19.6 सामुदायिक मीडिया : अवधारणा और अनुप्रयोग

वह मीडिया जो समुदाय से संबंध रखता है और समुदाय के द्वारा उपयोग किया जाता है उसे सामुदायिक मीडिया कहते हैं। यद्यपि हमें यह याद रखना चाहिए कि भारत जैसे विशाल और विविधता से भरे देश में यह स्पष्ट करना बहुत अधिक कठिन होगा कि वास्तव में 'सामुदायिक मीडिया' से हमारा क्या तात्पर्य है। जनसंचार में अत्यधिक विकास होने के बावजूद, यह वंचित लोगों तक पहुँचने में उतना सफल नहीं हुआ है। वास्तव में विशेषाधिकार प्राप्त लोगों की मीडिया और वंचितों के मीडिया के बीच दूरी बनी हुई है। आइए हम यह समझने का प्रयास करें कि सामुदायिक मीडिया की अवधारणा से हमारा क्या तात्पर्य है।

19.6.1 सामुदायिक मीडिया क्या है?

सामुदायिक मीडिया को परिभाषित करना उतना ही कठिन है, जितना स्वयं समुदाय को परिभाषाबद्ध करना दुष्कर कार्य है। सामुदायिक मीडिया, मीडिया के प्रचलित रूपों में एक है जिसका स्वामित्व एक समुदाय विशेष के पास होता है और उसी के द्वारा उसका संचालन किया जाता है। वे या तो एक भौगोलिक समुदाय या पहचान या हित का समुदाय हो सकते हैं।

अपने मौलिक उद्देश्यों में सामुदायिक मीडिया व्यावसायिक मीडिया, राज्य संचालित मीडिया, या सार्वजनिक प्रसारण से भिन्न है। उन लोगों, समुदायों तथा समूहों को जिन्हें स्पष्ट रूप से मीडिया के पहुँच से बाहर रखा गया है और जो मीडिया निर्माण की प्रक्रिया में हाशिए पर रहें हैं, उन्हें अनिवार्य रूप से मीडिया की आवश्यकता है। संयुक्त राष्ट्र शैक्षिक वैज्ञानिक और सांस्कृतिक संगठन (यूनेस्को), विश्व बैंक, और यूरोपीय आयोग (यूरोपियन कमीशन) ने सामुदायिक मीडिया की पहचान जीवंत और लोकतांत्रिक मीडिया प्रणाली में एक महत्वपूर्ण तत्व के रूप में की है। सामुदायिक मीडिया, अपने विस्तृत रूप में जैसा कि रेन्नी ने परिभाषित किया है, यह "सामुदायिक संचार-संवाद" की प्रणाली है। इसकी मुख्य विशेषताओं को इस प्रकार समझा जा सकता है :

- सामुदायिक मीडिया बाजार की ताकतों से स्वतंत्र है।
- यह मीडिया लक्षित समुदाय से संबंधित खबरों और सूचनाओं को प्रसारित करती है।
- सामुदायिक मीडिया एक समुदाय की समस्याओं और चिंताओं को प्रतिबिंबित करता है।
- सामुदायिक मीडिया लोकतंत्र और सहभागिता को प्रश्रय देता है।

सामुदायिक मीडिया का इतिहास

रेन्नी (2006) ने अपने विस्तृत अध्ययन के बाद यह दिखाया है कि किस प्रकार संयुक्त राज्य अमेरिका में सामुदायिक टेलीविजन और रेडियों के प्रादुर्भाव ने सामुदायिक मीडिया को स्वतंत्र अभिव्यक्ति के सिद्धांतों का पर्यायवाची बना दिया। सामुदायिक मीडिया के रूप में आम जनता के लिए प्रथम टेलीविजन स्टेशन अमेरिका के डेल सिटी, वर्जीनिया में सन 1968 में स्थापित किया गया था। इसका प्रबंधन नगर के जूनियर चैंबर ऑफ कॉमर्स द्वारा किया गया था और इसने दो वर्षों तक बिना किसी

विज्ञापन के कार्यक्रमों का प्रसारण किया। आर्थिक तंगी, उपकरण और मौलिक संसाधनों के अभाव के कारण बाद में यह बंद हो गया। सामुदायिक मीडिया का एक और प्रारंभिक उदाहरण 1960 और 1970 के दशक के मध्य की प्रतिक्रियावादी संस्कृति के वीडियो समुदाय में पाया जाता है।

जैसा कि पहले बताया जा चुका है कि ऐसा मीडिया जिसका समुदाय के साथ गहरा संबंध रहा है उसे सामुदायिक मीडिया कहते हैं। इसे और अधिक बेहतर ढंग के इस परिभाषित किया जा सकता है, 'सामुदायिक मीडिया एक ऐसा मीडिया है जो समुदाय के लिए, समुदाय का और समुदाय के द्वारा संचालित किया जाता है।' अपने उपयोग और स्वामित्व के आधार पर, सभी परंपरागत प्रकार के मीडिया को सामुदायिक मीडिया माना जा सकता है। नव-माध्यम जैसे कि फेसबुक, ट्विटर, ब्लॉग, वेबसाइट आदि वास्तव में तेजी से उभर रहे सामुदायिक मीडिया के ही रूप हैं और इसका प्रसार तृतीय विश्व के देशों जैसे भारत, बांग्लादेश और अन्य दक्षिण एशियाई राष्ट्रों में खूब बढ़ रहा है।

तृतीय विश्व के देशों में वास्तविक रूप से सामुदायिक मीडिया परंपरागत और लोक मीडिया के रूप में विद्यमान रहा है। इन देशों की एक आम समानता यह है कि ये सभी संचार-संवाद की मौखिक परंपरा से समृद्ध रहे हैं। चूँकि उन तक पश्चिमी आधुनिक ढंग की विकास की लहर देर से पहुँची, अतः यह स्वाभाविक ही था कि उन देशों में नव-तकनीक भी देर से पहुँचेगी। इसलिए इन देशों में एक लंबे समय तक सामुदायिक मीडिया, रेडियो की परिधि से बाहर नहीं निकल सका। नव-तकनीक ने विकास की रफ्तार 1990 के दशक के आरंभ में शुरू हुई।

19.6.2 सामुदायिक मीडिया : प्रकार और विषयवस्तु

सामुदायिक मीडिया के बारे में बात करते समय हम मुख्य रूप से इसे भारत और दक्षिण एशियाई क्षेत्र के नजरिए से देखेंगे। इस क्षेत्र में मास मीडिया में उपयोग की जाने वाली सबसे लोकप्रिय और सबसे पुरानी तकनीक हमेशा से रेडियो रही है। दक्षिण एशियाई क्षेत्र में रेडियो के विकास का एक उपनिवेशवादी इतिहास रहा है। रेडियो नेपाल को छोड़कर सभी देशों में अंग्रेजों द्वारा रेडियो सेवा शुरू की गई थी। हालाँकि नेपाल भारतीय क्षेत्र में रेडियो प्रोग्रामिंग के माध्यम से इस संचार माध्यम से अवगत हुआ। तत्कालीन ब्रिटिश शासन के संरक्षण के अधीन विकास कर रहे रेडियो के बावजूद, भारत भी एक दिलचस्प विकासात्मक घटना का साक्षी बना। पहली बार 1935 ई. में निजी स्टेशन उत्तर-पश्चिम सीमांत प्रांत में पेशावर में और बाद में संयुक्त प्रांत में इलाहाबाद में स्थापित किया गया। इन स्टेशनों ने ग्रामीण दर्शकों के लिए कार्यक्रम प्रसारित करना शुरू किया। उन्होंने मुख्य रूप से समुदाय के लिए कार्यक्रमों का विकास किया, जबकि अधिकांश राज्य नियंत्रित रेडियो स्टेशन अपने कार्यक्रम मुख्य रूप से अंग्रेजी में प्रसारित कर रहे थे और इनका श्रोतावर्ग अंग्रेजी शिक्षित लोग थे। इन सभी स्टेशनों को बाद में आल इंडिया रेडियो (आकाशवाणी) के नेटवर्क में शामिल कर लिया गया, और यहीं से ऑल इंडिया रेडियो या आकाशवाणी में ग्रामीण कार्यक्रमों की शुरुआत हुई।

टेलीविजन की भारत में शुरुआत अलग ढंग से हुई है। वर्ष 1959 में जब इसे शुरू किया गया, तब टेलीविजन मुख्य रूप से एक सामुदायिक पहल थी। यूनेस्को द्वारा प्रदान की गई बीस हजार डॉलर की आर्थिक मदद, अमेरिका से कुछ उपकरणों और फिलिप्स इंडिया द्वारा प्रदान किए गए एक कम कीमत के ट्रांसमीटर

जनसंचार के
नव-माध्यम, अन्य
क्षेत्र-स्तर और अनुवाद

को लेकर सरकार ने प्रायोगिक तौर पर प्रथम टी.वी. स्टेशन दिल्ली में स्थापित किया। इस सेवा की शुरुआत 15 सितंबर 1959 को प्रायोगिक रूप से एक घंटे के शैक्षणिक और विकास के कार्यक्रमों के प्रसारण के लिए किया गया। इसकी पहुँच या कवरेज क्षेत्र 40 किलोमीटर की परिधि के अंदर था और एक सप्ताह में दो बार कार्यक्रमों का प्रसारण बीस मिनट के लिए किया जाता था। तब 180 टेली क्लब स्थापित किए गए और उन्हें यूनेस्को द्वारा कम कीमत के टेलीविजन सेट सामुदायिक रूप से कार्यक्रम देखने के लिए उपलब्ध कराए गए। 1961 में उन्होंने एक सर्वेक्षण किया, जिससे यह सिद्ध हो गया कि टी.वी. ने लोगों को 'कुछ हद तक प्रभावित' किया था। विज्ञान के शिक्षकों के लिए एक शैक्षणिक उपकरण के रूप में स्कूल टेलीविजन को 1961 में शुरू किया गया। ग्रामीण जनता को लक्ष्य करके 'कृषि दर्शन' कार्यक्रम की शुरुआत 26 जनवरी 1967 में की गई और इसे 180 टेली-क्लब सदस्यों द्वारा प्राप्त किया गया था। भारतीय टेलीविजन परिदृश्य में यह एक महत्वपूर्ण मील का पत्थर सिद्ध हुआ। जैसा कि पहले ही बताया जा चुका है कि यूनेस्को ने भारत में टेलीविजन के उपयोग से संबंधित एक सर्वेक्षण का आयोजन किया जिसके निष्कर्ष भारत में सेटेलाइट (उपग्रहीय) टेलीविजन शुरू करने के पक्ष में थे। तदनुसार भारत के परमाणु ऊर्जा विभाग ने अमेरिका के 'नेशनल एरोनोटिक एंड स्पेस एडमिनिस्ट्रेशन' (नासा) से एक उपग्रह को एक वर्ष के लिए भाड़े पर लेने के लिए अनुबंध किया। नासा ने मुफ्त में एक उपग्रह ए.टी.एस-6 एक वर्ष (1 अगस्त 1975 से 31 जुलाई 1976 तक) के लिए उपलब्ध कराया।

परियोजना की शुरुआत सेटेलाइट संचार

संवाद के माध्यम से मुख्य रूप से विशेष विकास-लक्ष्यीय कार्यक्रमों को छह ग्रामीण समूहों में प्रसारित करने के लिए की गई थी। जिसमें आंध्र प्रदेश, कर्नाटक, ओडिशा, राजस्थान और गुजरात राज्यों के 20 जिलों में फैले हुए कुल 2330 गाँव शामिल थे। इसके अलावा, 2500 से अधिक गाँव और शहरों ने अर्थ-ट्रांसमीटर के माध्यम से इन कार्यक्रमों को प्राप्त किया। इस परियोजना के उद्देश्य निम्नलिखित थे :

1. ग्रामीण प्राथमिक शिक्षा में विकास करना
2. शिक्षकों को प्रशिक्षण प्रदान करना
3. कृषि, स्वास्थ्य और स्वच्छता और पोषण से जुड़ी व्यवस्थाओं में सुधार लाना; और
4. परिवार नियोजन और राष्ट्रीय एकीकरण में योगदान देना।

उपग्रह ने एक वीडियो और दो ऑडियो चैनल उपलब्ध कराए थे। जब प्रयोग का एक वर्ष पूर्ण हो गया, तब भारतीय अंतरिक्ष अनुसंधान संस्थान और अन्य संस्थानों ने मिलकर एक सर्वेक्षण किया, जिससे यह प्रमाणित हो गया कि प्रयोग औसत रूप से सफल रहा था। यद्यपि, इस प्रयोग के परिणामस्वरूप मनोरंजन कार्यक्रमों का प्रसारण शुरू हुआ और अब हम पाते हैं कि आज तो इसकी बाढ़ आ हुई है। कुछ कार्यक्रम जिसका निर्माण गरीबों, वंचितों और अधिकारहीन लोगों को लक्ष्य करके किया गया था, उसका दूरदर्शन द्वारा प्रसारण अभी भी जारी है।

'सामाजिक मीडिया' समुदाय मीडिया हो सकता है या नहीं – इसके बारे में बहुत अधिक भ्रम रहा है। पारंपरिक विचारों के अनुसार सामुदायिक मीडिया का संवहन

सन्निहित जनसंख्या के द्वारा किया जाना चाहिए। परंतु हमें यह याद रखना चाहिए कि एक सन्निहित जनसंख्या की भी समान प्रकार की समस्याएँ और मुद्दे नहीं होते हैं। सामुदायिक मीडिया समान प्रकार के विचारों के संचार-संवाद का एक प्लेटफॉर्म या मंच है, और सोशल (सामाजिक) मीडिया ऐसे संचार-संवादों का एक प्लेटफॉर्म, तब क्या सोशल मीडिया को सामुदायिक मीडिया के भाग के रूप में स्वीकार नहीं किया जाना चाहिए। संचार-संवाद के परिदृश्य में तकनीक के बढ़ते हुए प्रभाव के कारण पारंपरिक सामुदायिक मीडिया और तकनीक केंद्रित सोशल मीडिया के बीच जो स्पष्ट विभाजक रेखा थी, वह क्रमशः धुंधली होती जा रही है। इसलिए हम ऐसा कह सकते हैं कि एक मीडिया को तब तक सामुदायिक मीडिया कहा जा सकता है, जब तक यह इसकी विषयवस्तु लोक समर्थक और समुदाय समर्थक रहता है। इसलिए सभी मीडिया को उसके लक्षित दर्शक-श्रोता या विषय वस्तु के आधार पर सामुदायिक मीडिया के नाम से संबोधित किया जा सकता है।

19.6.3 सामुदायिक मीडिया भूमिका और महत्व

आधुनिक जगत में मीडिया सर्वव्यापी हो चुका है। प्रायः ऐसा कहा जाता है कि अब मीडिया किसी समाज या देश का निर्माण और विध्वंस दोनों कर सकती है। हर्ष का विषय है कि हम एक 'सूचना समाज' (इनफॉर्मेशन सोसाइटी) से संबंध रखते हैं। तकनीक के विकास के परिणामस्वरूप सूचनाओं का बहुत अधिक प्रसार हुआ है। कहाँ क्या हो रहा है इसकी जानकारी नहीं होने पर हमें अजीब लगता है। समाचार मीडिया द्वारा कहाँ, कब और क्या हो रहा है, इससे जुड़ी सूचनाएँ प्रदान करता है तथा हमारी समाचार प्राप्त करने की भूख को शांत कर रहा है। हम अरब स्प्रिंग, लंदन के दंगों, प्रिंस विलियम की शादी, गुजरात के भूकंप, सुनामी, असम की बाढ़, चीन की ब्रह्मपुत्र पर बाँध बनाने की योजना और ऐसा क्या है जो हमें सतत जागरूक मीडिया उपलब्ध नहीं कराती है। परंतु मुख्यधारा की मीडिया के पास चौबीसों घंटों का समय होता है और वह सारे संसार के समाचार को कवर करती है। इसलिए उन्हें समाचार के चयन में बहुत अधिक चयनात्मक 'चूजी' बनना पड़ता है। असंख्य गैर-महत्वपूर्ण समाचारों को कभी भी कोई भी कवर नहीं करता है। वे समुदाय जिनके पास बहुत सारी समस्याएँ और मुद्दे होते हैं जिनपर विचार किया जाना आवश्यक है लेकिन उसे मीडिया द्वारा कभी भी पर्याप्त स्थान नहीं दिया जाता है। ऐसी परिस्थिति में सामुदायिक मीडिया उन्हें यह स्थान उपलब्ध कराता है।

हालाँकि तकनीक एक ऐसी वस्तु है, जिसपर गहन लागत आती है और तृतीय विश्व के देशों जैसे के पास बहुत सीमित मात्रा में संसाधन उपलब्ध है जिससे कि वह लोगो को विविध तकनीक उपलब्ध करा सके। एक अध्ययन के अनुसार, विश्व में सबसे अधिक इंटरनेट उपयोगकर्ताओं की संख्या के मामले में भारत का तीसरा स्थान है और इनकी संख्या 100 मिलियन से अधिक है इसमें 40 मिलियन से अधिक लोग इंटरनेट का उपयोग मोबाइल फोन के माध्यम से करते हैं।

यही कहानी पारंपरिक मीडिया के साथ भी है। मीडिया की पहुँच सामाजिक-आर्थिक वर्गों के मध्य बदलती रहती है। निर्धन सामाजिक-आर्थिक वर्ग के लोगों में मीडिया की पहुँच कमजोर है। गरीब लोगों की पहुँच मुख्य रूप से रेडियो तक सीमित है। बिजली की निराशाजनक उपलब्धता के साथ कम साक्षरता दर और दयनीय क्रय-शक्ति के संयोजन ने टी.वी. और प्रिंट मीडिया को ग्रामीण क्षेत्रों में मजबूती से पैर जमाना असंभव कर दिया है। ऐसी स्थिति दक्षिण एशिया के लगभग सभी देशों में लागू होती है।

ऐसी स्थिति में भी, सामुदायिक मीडिया एकमात्र मीडिया है जहाँ तक अधिकारविहीन लोगों की पहुँच हो सकती है। ऐसे देशों में सामुदायिक मीडिया हमेशा बेजुबान वर्गों को आवाज प्रदान करने के साथ, निराश्रितों को आशा की किरण और उनके कार्यों को आयोजित करने के लिए एक प्लेटफॉर्म भी प्रदान करती रही है। इसके साथ यह विचारों और संस्कृतियों के आदान-प्रदान के लिए एक प्लेटफॉर्म का कार्य भी करती है। तृतीय विश्व के देशों में सामुदायिक मीडिया की भूमिका रचनात्मक एवं दूरगामी प्रभाव वाली रही है। यह समुदायों को सकारात्मक कदम उठाने के लिए सशक्त बना सकती है। यह उन्हें उनकी लोकतांत्रिक निर्णय लेने की क्षमता के बारे में विश्वास दिला सकती है और इस प्रकार उन्हें सामूहिक कार्य की ओर अग्रसर कर सकती है।

दक्षिण एशियाई क्षेत्र में सामुदायिक मीडिया की कहानी ठीक वैसी ही रही है, जैसी सामुदायिक मीडिया के बारे में सोचा गया था। यहाँ उल्लेख करना प्रासंगिक होगा कि जब हम सामुदायिक रेडियो की पहुँच की चर्चा करते हैं तब भारत अभी भी अपने दक्षिण एशियाई पड़ोसियों की तुलना में अधिक प्रगति नहीं कर पाया है। सिविल सोसाइटी के समझौता-वार्ताओं और उच्चतम न्यायालय के ऐतिहासिक फैसले, जिसने रेडियो तरंगों को सार्वजनिक संपत्ति घोषित किया, इन सभी के कारण भारत में सामुदायिक रेडियो के प्रसारण की अनुमति दी गई। इसके बावजूद समाचार और समसामयिक घटनाओं की चर्चा इस माध्यम के द्वारा प्रसारित करने की अनुमति नहीं है। इसके कारण इस संचार माध्यम की प्रभावशीलता बहुत कम हो गई है। परंतु अभी आशा की किरण बुझी नहीं है। नेपाल, श्रीलंका और बांग्लादेश में सामुदायिक रेडियो की कहानी पूर्ण रूप से उत्साहजनक है। दूसरी ओर पाकिस्तान में कुछ निजी एफ.एम. रेडियो स्टेशन कुछ समुदाय से संबंधित कार्यक्रमों का प्रसारण कर रहे हैं और इसे सामुदायिक मीडिया के रूप में न्यायोचित ठहरा रहे हैं। दो विश्वविद्यालयी कैंपस स्टेशनों कराची और पेशावर विश्वविद्यालयों में स्थित है। स्टेशन का अस्तित्व पाकिस्तान में नहीं है। भारत में भी कई विश्वविद्यालयों के परिसरों में सामुदायिक मीडिया केंद्र स्थापित किए गए हैं।

परंतु इन सभी का यह अर्थ नहीं है कि सामुदायिक मीडिया के भाग के रूप में सामुदायिक रेडियो आज के समाज में प्रासंगिक नहीं है। वास्तव में इसकी भूमिका और अधिक ठोस हो गई है क्योंकि डिजिटल विभाजन लगातार बढ़ता जा रहा है और आबादी के एक बड़े भाग की आवाज मुख्यधारा के मीडिया द्वारा अनसुनी की जा रही है। सूचना की बाढ़ के युग में बाजारवादी ताकतों से जुड़कर, सामुदायिक मीडिया कदाचित वर्तमान में पहले की अपेक्षा कहीं अधिक प्रासंगिक हो गया है।

19.7 सामुदायिक मीडिया में अनुवाद की भूमिका

सामुदायिक मीडिया में भी बहुत सारी सूचनाओं और विचारों का आदान-प्रदान किया जाता है। इसके साथ ही यह लोगों के लिए अन्य समुदायों की संस्कृति को समझने के लिए एक मंच प्रदान करता है। जब देश के किसी भाग में कोई नया विचार या नव-पद्धति सफल होती है, तब इसके वृहद समाज के उपयोग के लिए देश के अन्य भागों में प्रयोग किया जा सकता है। यदि प्रयोग सफल होता है तो इसकी पुनरावृत्ति की जा सकती है और इस प्रकार सफलता की कहानी को आगे बढ़ाया जा सकता है। चूँकि हर एक देश में अनेक भाषाएँ प्रयोग में होती हैं। इसलिए एक भाषा पर आधारित सामुदायिक मीडिया से काम नहीं चल सकता। इन सबके लिए, बहुत अधिक अनुवाद

कार्य की जरूरत होती है। उदाहरण के लिए, ग्रामीण निर्धनों के लिए असंख्य सरकारी योजनाएँ हैं। इन योजनाओं से संबंधित सूचनाएँ केवल कुछ प्रमुख भारतीय भाषाओं के साथ अंग्रेजी में उपलब्ध हैं। परंतु हम जानते हैं कि भारत एक बहु-भाषिक देश है और केवल कुछ ही भाषाओं को संविधान द्वारा प्रमुख भाषाओं के रूप में स्वीकृत किया गया है। इसलिए सरकार के विभागों द्वारा संचालित योजनाओं की सूचनाएँ जनसंख्या के एक बड़े भाग तक नहीं पहुँच पाती हैं। किसी योजना का अधिकाधिक लाभ उठाने के लिए संबंधित लोगों को योजनाओं की पूर्ण जानकारी होनी चाहिए।

इस प्रकार अनुवाद ही एक ऐसा साधन है जो लोगों को इन योजनाओं के बारे में जानकारी प्रदान कर सकता है। सामुदायिक मीडिया में अनुवाद का उपयोग कर हम लोगों की नव-ज्ञान प्राप्त करने, अन्य संस्कृतियों और यहाँ तक कि अन्य भाषाओं के बारे में सूचना प्राप्त करने की भूख को शांत कर सकता है। उदाहरण के लिए, एक छोटे से गाँव में एक समुदाय अपने राज्य के अन्य भागों से अलग-थलग पड़ सकता है। स्वयं को बेहतर तरीके से जानना जरूरी है जो सामुदायिक मीडिया से संभव है इससे एक प्रकार के बंधन का निर्माण होता है जो उनके अपने संचार और समझ में दीर्घकाल तक सद्भाव पैदा करने का कार्य करेगा। उन्हें बेहतर ढंग से जानने का एकमात्र तरीका उनके साथ आंतरिक सांस्कृतिक संवाद करना ही है। अलग-अलग क्षेत्रों में रह रहे समुदायों की भिन्न भाषाओं के कारण यहाँ प्राथमिक सफलता अनुवाद के कार्यों के माध्यम से प्राप्त की जा सकती है। हम विभिन्न देशों के साहित्य, संस्कृति, राजनीति आदि को केवल अनुवाद के माध्यम से जानते हैं। यही बात समान रूप से सामुदायिक मीडिया के साथ भी लागू होती है। यहाँ अनुवाद भूमिका और अधिक रचनात्मक, सकारात्मक और सकेंद्रित है।

19.8 सामुदायिक मीडिया में अनुवाद का भविष्य

जैसा कि पहले ही उल्लेख किया जा चुका है कि आज का युग, सूचना क्रांति का युग है जहाँ समुदायों के मध्य विशाल मात्रा में सूचनाओं का निर्माण और वितरण किया जाता है। ये सभी विभिन्न भाषाओं में उपलब्ध होते हैं और इस प्रकार अनुवाद ही एक ऐसा माध्यम है जिसके द्वारा इसे लोगों तक पहुँचाया जा सकता है। हमने इस इकाई के भाग 19.6.2 में विभिन्न प्रकार के मीडिया के बारे में समझाया है। यद्यपि हमने कहा था कि भारत जैसे देश के साथ-साथ दक्षिण एशियाई क्षेत्र में सामुदायिक मीडिया या परंपरागत मीडिया जैसे रेडियो के रूप में विद्यमान है, फिर भी हम तेजी से उभर रहे इंटरनेट और मोबाइल टेलीफोनी के महत्व को सामुदायिक मीडिया के अन्य प्रारूप के रूप में नहीं नकार सकते हैं। यह सत्य है कि विकास धीमी गति से हो रहा है परंतु हमें यह स्वीकार करना होगा कि इसमें बदलाव हो रहा है। सबसे रोचक और तेज विकास निश्चित रूप से मोबाइल टेलीफोन सेक्टर में हो रहा है।

अन्य मीडिया के विपरीत, मोबाइल टेलीफोन में एक वर्ग विभाजन नहीं दिखाई देता है। इसे सभी लोगों के द्वारा अपने विभिन्न उपयोगों के लिए इस्तेमाल किया जाता है। श्रमिक अपने कार्यों के लिए, किसान बाजार की सूचनाओं के लिए, विद्यार्थी एक-दूसरे से संपर्क करने के लिए इसका उपयोग करते हैं और इस प्रकार सभी लोगों की कुछ न कुछ जरूरतें हैं जिसके लिए उन्हें मोबाइल फोन की आवश्यकता होती है। मोबाइल फोन के क्षेत्र में एक और महत्वपूर्ण विकास यह है कि बहुत सारे लोग इसके माध्यम से रेडियो का आनंद उठा रहे हैं। मोबाइल फोन सेट निर्माताओं ने

बेसिक फोन मॉडल सेट में रेडियो सिग्नल को प्राप्त करने की सुविधा प्रदान की है। इस प्रकार दिन-प्रतिदिन यह एक वास्तविक सामुदायिक मीडिया के रूप में उभर रहा है। ऐसा हो सकता है कि सोशल मीडिया सेक्टर में मोबाइल कम्युनिकेशन के बढ़ते हुए प्रभाव को समझ कर इसे अपने मीडिया के संचार साधनों में शामिल कर लिया हो। उदाहरण के लिए, एन.आर.एच.एम. के अधीन असम के प्रत्येक स्वास्थ्य उपकेंद्र पर एक सहायक नर्स (सेविका) और मिडवाइफ (ए.एन.एम) को एक मोबाइल फोन प्रदान कर उन्हें एक समूह के रूप में जोड़ दिया गया। इस प्रकार वे एक समुदाय के रूप में परिवर्तित हो गया, जिसके समान हित और पारस्परिक कार्य-क्षेत्र है। उनके क्षेत्र से संबंधित सभी सूचनाएँ उनके मध्य मोबाइल फोन के माध्यम से संचारित होती हैं। यहाँ तक कि समूह से बाहर के लोग जो सूचना या सेवा प्राप्त करना चाहते हैं वे भी उन्हें फोन कर सकते हैं। इस स्थिति में उनको अनुकूलित करने के लिए बहुत अधिक सामग्री को अनूदित करने की आवश्यकता होती है।

ऐसी विभिन्न तरह की गतिविधियाँ निरंतर बढ़ती रहेंगी और इस प्रकार यह अनुवाद कार्य के लिए एक उज्ज्वल भविष्य का निर्माण करेगा। सामुदायिक मीडिया धीरे-धीरे अधिक तकनीक सघन होते जा रहा है और इसमें सोशल नेटवर्किंग आधुनिक फैशन के रूप में उभर रहा है। यहाँ तक कि ब्लॉग और वेबसाइट भी तीव्र गति से सामुदायिक मीडिया के रूप में उभर रहे हैं। दिल्ली ट्रैफिक पुलिस अपने समुदाय से जुड़ने के लिए फेसबुक का इस्तेमाल कर रही है जोकि यात्रियों का एक समूह है। उसी प्रकार से भारत के जनगणना के कार्यालय के पास एक फेज है जिसके माध्यम से वह अपने समुदाय के सभी नागरिकों से तुरंत संपर्क कर सकती है। समुदायों के ऐसे असंख्य उदाहरण देखे जा सकते हैं जो वेब की दुनिया में अपने लिए एक मंच की तलाश कर रहे हैं। और यह दिन प्रतिदिन बढ़ता ही जा रहा है। यह अनुवाद उद्योग के लिए एक बहुत उज्ज्वल भविष्य सुनिश्चित करता है।

19.9 सारांश

सूचना और संचार के इतिहास में आज इंटरनेट एक क्रांतिकारी अवस्था में पहुँच गया है। किंतु संजालों का संजाल भी विशेषतः रुचिकर मामला है क्योंकि यह हमें हर चीज तक पहुँचा रहा है। यह सामान्यतः डिजिटल नेटवर्कों का संभावित रूप है। यह लंबे इतिहास का परिणाम है जिसने इस नेटवर्क को फैलाया। प्रारंभिक चुनाव मूल रूप से उन नायकों का प्रतिनिधित्व था जिन्होंने संचार को मुक्त, सार्वभौमिक और सोपानहीन नेटवर्क का सपना देखा था। यह वही यूटोपिया था जिसने मीडिया को 1990 के दशक में फैलाया था। इसके विरोध में, नई प्रौद्योगिकी के विस्तार ने कॉर्पोरेट दुनिया में मुख्य कंप्यूटर और माइक्रो-कंप्यूटिंग द्वारा खोला गया और खुला मॉडल संयोजित करके एक केंद्रित मॉडल बनाया। इंटरनेट, घर तथा बाहर सूचना और संचार के कई साधनों को संयोजित करता है। यह वर्चुअल समूह में अंतर्व्यक्तिक और सामूहिक संचार के लिए एक रास्ता है, किंतु बहुस्रोतीय सूचना के लिए भी एक नया माध्यम है। किंतु यह बहुरूपी सूचना और संचार उपकरण व्यावसायिक और निजी क्षेत्रों में अलगाव उत्पन्न करके क्षति भी पहुँचाता है। इस पर या इससे घर पर काम करना आसान होता है और कभी-कभी कार्यस्थल पर भी निजी चीजों पर भी ध्यान देता है। रेडियो और टेलीविजन एक तरफ और दूसरी तरफ टेलीफोन बड़ी तेजी से आर्थिक और मीडिया प्रारूप में मानकीकृत हुए हैं। इंटरनेट मौलिक रूप से अनेकरूपी रहा है। यह विविधता का एक मुख्य गुण है। जिसके परिणामस्वरूप, इंटरनेट को आर्थिक

मॉडल या संचार रूपों में एकीकृत नहीं किया जा सकता है। यह माध्यम नहीं है अपितु पद्धति है जो दिन-प्रतिदिन विकसित हो रही है और समाज को अनूदित कर उसे वर्चुअल कॉपी बनाने की ओर आगे बढ़ रही है।

नव-माध्यम, सामुदायिक मीडिया और अनुवाद

आपने इस इकाई में नव-माध्यम के संदर्भ में सामुदायिक मीडिया के बारे में भी जानकारी हासिल की। अब आपको यह स्पष्ट हो चुका है कि आज सामुदायिक मीडिया का क्या महत्व और उपयोगिता है। अनुवाद मीडिया इस प्रारूप से भी जुड़ा हुआ नजर आता है। यहाँ अनुवाद की उपयोगिता को नजरअंदाज नहीं किया जा सकता। अनुवाद की इसी उपयोगिता में सामुदायिक मीडिया में अनुवाद की उपस्थिति और भावी भूमिका भी पूरी सक्रियता से बनी रहेगी।

19.10 अभ्यास के लिए प्रश्न

1. नव-माध्यम से आप क्या समझते हैं? संक्षेप में बताइए कि समय के साथ नव-माध्यम और प्रौद्योगिकी किस प्रकार विकसित हुई?
2. भिन्न नव-माध्यम प्रौद्योगिकी पर चर्चा कीजिए और संचार उपकरण 'पॉडकास्टिंग' के बारे में अपने विचार व्यक्त कीजिए।
3. क्या नव-माध्यम, जनसंचार के लिए एक अच्छा विकल्प हो सकता है? टिप्पणी कीजिए।
4. सामुदायिक मीडिया से आप क्या समझते हैं? यह पारंपरिक मीडिया से किस प्रकार भिन्न है?
5. भारत जैसे देश में सामुदायिक मीडिया का क्या महत्व है?
6. सामुदायिक मीडिया में अनुवाद की भूमिका पर प्रकाश डालिए।

19.11 उपयोगी पुस्तकें

- ट्रांसलेशन मेमरीज सर्वे, इंपीरियल कॉलेज, लंदन 2006।
- मशीन ऐडेड ह्यूमन ट्रांसलेशन, क्रिस्चियन वॉयटेट, यूनिक्स साइट जोसेफ फूरियर, ग्रेनोबल, फ्रांस।
- द टू इंटरप्रेटर: ए हिस्ट्री ऑफ ट्रांसलेशन थियरी एंड प्रेक्टिस इन द वेस्ट, एल.जी केली, न्यूयॉर्क, सेंट मार्टिन्स प्रेस, 1979.
- अंडरस्टैंडिंग कम्युनिटी मीडिया, संपा. केविन हाउली, सेज पब्लिकेशन।
- कम्युनिटी मीडिया—दि लॉन्ग मार्च स्पेशल इश्यू (वॉल्यूम 27, इश्यू 2) टेलिमेटिक्स एंड इनफोर्मेशन, प्रधान संपादक : जेन सर्वेस, अतिथि संपादक : निको कारपेंटियर तथा सल्व्वातोरे रिसफो, एल्सेविएर.
- मीडिया एंड पार्टिसिपेशन, ए साइट ऑफ आइडियोलॉजिकल—डेमोक्रेटिक स्ट्रगल, निको कारपेंटियर, इंटेलेक्ट बुक्स.
- नोशंस ऑफ कम्युनिटी : ए कलेक्शन ऑफ कम्युनिटी मीडिया डेटाबेस एंड डिलेमाज़. संपा. जेनी गॉर्डोन, पीटर लैंग.

जनसंचार के
नव-माध्यम, अन्य
क्षेत्र-स्तर और अनुवाद

- अंडरस्टैंडिंग अल्टरनेटिव मीडिया, ओल्गा बैलिए, बार्ट काम्मेर्ट्स, तथा निको कारपेंटियर, ओपन प्रेस यूनिवर्सिटी.
- कम्युनिटी मीडिया : इंटरनेशनल पर्सपेक्टिव्स, संपा. लिंडा फुल्लर.
- कम्युनिटी मीडिया : ए ग्लोबल इंट्रोडक्शन, इल्ली रेनिए, रोवमैन एंड लिटिलफील्ड.



ignou
THE PEOPLE'S
UNIVERSITY