DJNM 107

(Diploma in Journalism and New Media)

इलेट्रॉनिक मीडिया

Electronic Media

पत्रकारिता एवं मीडिया अध्ययन विद्याशाखा

उत्तराखंड मुक्त विश्वविद्यालय, हल्द्वानी

DJNM- 107

(Diploma in Journalism and New Media)

पत्रकारिता एवं न्यू मीडिया में डिप्लोमा कार्यक्रम

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया

Electronic Media

पत्रकारिता एवं मीडिया अध्ययन विद्याशाखा ,

उत्तराखण्ड मुक्त विश्वविद्यालय ,हल्द्वानी

अध्ययन समिति

अध्यक्ष (कुलपति)
उत्तराखण्ड मुक्त विश्वविद्यालय, हल्द्वानी, नैनीताल

प्रो0 रेनू प्रकाश
निदेशक,
पत्रकारिता एवं मीडिया अध्ययन विद्याशाखा
उत्तराखण्ड मुक्त विश्वविद्यालय, हल्द्वानी

प्रो0 ओ. पी. सिंह
पूर्व निदेशक, पण्डित मदनमोहन मालवीय
पत्रकारिता संस्थान, महात्मा गांधी काशी विद्यापीठ, वाराणसी।

प्रो. गिरीश रंजन तिवारी
विभागाध्यक्ष, पत्रकारिता एवं जनसंचार विभाग कुमाऊं विश्वविद्यालय, नैनीताल

प्रो. (डॉ.) राकेश चन्द्र रयाल
विभागाध्यक्ष, पत्रकारिता एवं मीडिया अध्ययन विद्याशाखा, उत्तराखण्ड मुक्त विश्वविद्यालय, हल्द्वानी, नैनीताल

डॉ. भूपेन सिंह
सहायक प्राध्यापक
पत्रकारिता एवं मीडिया अध्ययन विद्याशाखा, उत्तराखण्ड मुक्त विश्वविद्यालय, हल्द्वानी, नैनीताल

डॉ. राजेन्द्र सिंह क्वीरा
सहायक प्राध्यापक (एसी)
पत्रकारिता एवं मीडिया अध्ययन विद्याशाखा, उत्तराखण्ड मुक्त विश्वविद्यालय, हल्द्वानी, नैनीताल

पाठ्यक्रम संयोजन

प्रो. (डॉ.) राकेश चन्द्र रयाल
विभागाध्यक्ष, पत्रकारिता एवं मीडिया अध्ययन विद्याशाखा,
उत्तराखण्ड मुक्त विश्वविद्यालय, हल्द्वानी, नैनीताल

इकाई लेखन

डॉ. गोविन्द पन्त राजू
वरिष्ठ पत्रकार, लखनऊ, उ. प्र.
डॉ.राकेश चन्द्र रयाल
श्री विपिन चन्द्रा
श्री ओमप्रकाश सिरोही
श्री कमल जोशी

डॉ. शिरीष कुमार मौर्य
डॉ. साधना श्रीवास्तव, सहायक प्राध्यापक, पत्रकारिता एवं जनसंचार विभाग, उत्तर प्रदेश राजर्षि टंडन मुक्त विश्वचविद्यालय, प्रयागराज, उ. प्र.।

पाठ सम्पादन

डॉ. गोविन्द पन्त राजू
वरिष्ठ पत्रकार, लखनऊ, उ. प्र.

डॉ. राकेश चन्द्र रयाल
वरिष्ठ अकादमिक ऐसोसिएट,
पत्रकारिता एवं जनसंचार विभाग,
उत्तराखण्ड मुक्त विश्वविद्यालय, हल्द्वानी

श्री पवन कुमार उप्रेती
अकादमिक परामर्शदाता
पत्रकारिता एवं जनसंचार विभाग,
उत्तराखण्ड मुक्त विश्वविद्यालय, हल्द्वानी

प्रकाशन वर्ष : 2025

पाठ्यक्रम स्रोत : एमएमसी 203/जेएमसी 07
कापीराइट: उत्तराखण्ड मुक्त विश्वविद्यालय
संस्करण: प्रथम
प्रकाशक: कुलसचिव, उत्तराखण्ड मुक्त विश्वविद्यालय, हल्द्वानी- 263139 (नैनीताल)
इस सामग्री के किसी भी अंश को उत्तराखण्ड मुक्त विश्वविद्यालय, हल्द्वानी की लिखित अनुमति के बिना किसी भी रूप में अथवा मिमियोग्राफी चक्रमुद्रण द्वारा या अन्यत्र पुनः प्रस्तुत करने की अनुमति नहीं है।
मुद्रक:

विषय सूची

इकाई नं0	इकाई का नाम	पृ.सं.
इकाई 01	इलेक्ट्रॉनिक मीडिया : स्वरुप और अवधारणा	05–27
इकाई 02	टेलीविजन का इतिहास और परिचय	28–59
इकाई 03	टीवी पत्रकारिता एवं टीवी रिपोर्टिंग	60–81
इकाई 04	टेलीविजन समाचार की संगठनात्मक संरचना एवं टेलीविजन समाचारों का प्रेषण और प्रवाह	82–104
इकाई 05	रेडियो का परिचय एवं इतिहास	105–121
इकाई 06	रेडियो लेखन एवं प्रेषण	122–150
इकाई 07	सामुदायिक रेडियो	151–164

इकाई 01

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया : स्वरुप और अवधारणा

इकाई की रूपरेखा

1.1 प्रस्तावना

1.2 उद्देश्य

1.3 इलेक्ट्रॉनिक मीडिया : स्वरूप एवं अवधारणा

1.4 टेलीविजन न्यूज

1.5 रेडियो

1.6 इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के नए चेहरे

1.7 टीवी न्यूज निर्माण प्रक्रिया

1.8 न्यूज बनाम इंर्फोटेनमेंट

1.9 सारांश

1.10 शब्दावली

1.11 निबंधात्मक प्रश्न

1.12 संदर्भ ग्रंथ

1.13 सहायक/उपयोगी पाठ्यसामग्री

1.1 प्रस्तावना :

आज के युग में इलेक्ट्रानिक मीडिया की शक्ति, उसका प्रभाव और उसकी क्षमता किसी से भी छिपी नहीं है। बीसंवी सदी में पैदा हुए इस संचार माध्यम के सभी घटक जैसे रेडियो, टीवी, इंटरनेट और मोबाइल आज हर आधुनिक व्यक्ति के जीवन का अभिन्न अंग बन चुके हैं। इलेक्ट्रानिक मीडिया ने हमारी जिन्दगी को भी काफी हद तक प्रभावित कर दिया है। इसने जानकारी का प्रसार तेज कर दिया है और उसकी विश्वसनीयता भी बढ़ा दी है।

अपने देश के संदर्भ में देखें तो 15–20 वर्ष पहले तक टेलीविजन इतना जनसुलभ नहीं था। दूरदर्शन के हाथों मे उसका नियंत्रण था। लेकिन देखते–देखते

ही निजीकरण के बाद इलेक्ट्रानिक मीडिया घर–घर पहुंच गया। आज देश में 300 से अधिक टीवी चैनल दिखाई दे रहे हैं जिनमें से 125 से अधिक किसी न किसी रूप में न्यूज से जुड़े है। 50 से अधिक एफ. एम. चैनलों की भी अलग धूम है। बड़े महानगरों में जहां एफ एम सुनते–सुनते काम पर निकलने वाले लोग कहां से जाएं, कहां से न जाएं जैसी जरूरी जानकारियां पा लेते है, खबरों की दुनिया से रूबरू हो जाते हैं और बिना अतिरिक्त प्रयास के उन्हें ताजातरीन जानकारियां भी मिल जाती हैं।

कहने का आशय यह है कि इलेक्ट्रानिक मीडिया आज उच्च और मध्य वर्ग के लोगों की जरूरत बन चुका है। शहरों में शायद ही कोई घर ऐसा होता हो जहां शाम से रात तक टीवी सेट खोला न जाता हो। आज इस माध्यम ने पकड़ भी बना ली है और उसी के अनुरूप ताकत भी हासिल कर ली है। पत्रकारिता के बारे में कहा जाता है कि एक चित्र 10 हजार शब्दों के बराबर होता है, ऐसे में यह कल्पना सहज ही की जा सकती है कि जहां हजारों तस्वीरें हों तो वहां उनकी ताकत क्या होगी ? यह हमेशा कहा जाता है कि कानों सुनी से ज्यादा आंखों देखी बातों पर यकीन किया जाना चाहिए। टेलीविजन आंखों से ही सब कुछ दिखाता है इसलिए उस पर यकीन भी अधिक किया जाता है। टेलीविजन की सफलता का रहस्य इसी तथ्य में छिपा हुआ है।

लेकिन जिन लोगों ने टीवी युग से पहले रेडियो में खेलों की कैमेंट्री का मजा लिया है वे जानते हैं कि सुने हुए शब्दों की ताकत क्या होती है। जब कैमेंटेटर अपनी आवाज के उतार चढ़ाव के साथ हॉकी के खेल का आंखों देखा हाल सुना रहा होता था तो श्रोता उसके शब्दों के साथ–साथ एक गोलपोस्ट से दूसरे गोलपोस्ट तक की यात्रा करने लगता था। आज तो मोबाइल, इंटरनेट आदि ने दुनिया को और भी छोटा बना दिया है और आज दुनिया हर किसी की पहुंच के अन्दर समा गई है। फिर भी यह निर्विवाद रूप से कहा जा सकता है कि इलेक्ट्रानिक मीडिया की बादशाहत अब भी टीवी के हाथ में ही है। हालांकि यह भी सच है कि इलेक्ट्रानिक मीडिया और खास तौर पर टेलीविजन अब भी आम आदमी का मीडिया नहीं बन सका है। इसकी वजह आर्थिक है। भारत में टेलीविजन का

विकास मध्य वर्ग के आसपास ही हुआ है। शहरी मध्य वर्ग तक ही यह सबसे पहले सुलभ भी था। उसी की रूचि को ध्यान में रखकर कार्यक्रम बनाए गए और आज भी वही वर्ग टीवी व्यवसाय के केन्द्र में है। टैक्नोलॉजी ड्रिवन मीडिया होने के कारण भी इलेक्ट्रानिक मीडिया की कुछ सीमांए हैं, लेकिन इस सब के बावजूद यह कहा जा सकता है कि देश में इलेक्ट्रानिक मीडिया ने अपने शैशव काल में ही अपनी धाक जमा ली है।

1.2 उद्‌देश्य :

इलेक्ट्रानिक मीडिया मुद्रित–प्रकाशित शब्दों से आगे का मीडिया है। हालाँकि छपे शब्दों की महत्ता न तो आज कम हुई है न ही भविष्य में कभी खत्म होगी लेकिन आज इलेक्ट्रानिक मीडिया का जादू सचमुच सर चढ़ कर बोल रहा है। मोटे तौर जब हम इलेक्ट्रानिक मीडिया शब्द का प्रयोग करते हैं तो प्रायः उसका अभिप्राय टेलीविजन से होता है। हालाँकि इलेक्ट्रानिक मीडिया सिर्फ टेलीविजन ही नहीं है। रेडियो को इलेक्ट्रानिक मीडिया की पहली बड़ी सीढ़ी माना जा सकता है तो आज टेलीविजन को भी पीछे छोड़कर इंटरनेट तथा मोबाइल फोन इलेक्ट्रानिक मीडिया को नया विस्तार दे रहे हैं। इस इकाई में हम इलेक्ट्रानिक मीडिया के स्वरूप और अवधारणा को समझने का प्रयास करेंगे। हम इलेक्ट्रानिक मीडिया के अलग–अलग क्षेत्रों का परिचय प्राप्त करने का भी प्रयास करेंगे। इस इकाई में हम यह जानने की कोशिश करेंगें कि –

- इलेक्ट्रानिक मीडिया का विकास किस तरह हुआ है ?
- टेलीविजन न्यूज क्या होती है ?
- रेडियो ने किस प्रकार इलेक्ट्रानिक मीडिया के क्षेत्र में बार–बार अपनी पहचान बनाई है ?
- इलेक्ट्रानिक मीडिया के नए क्षेत्र कौन–कौन से हैं ?
- टीवी न्यूज की निर्माण प्रक्रिया क्या होती है ?
- इलेक्ट्रानिक मीडिया की सामाजिक जवाबदेही को लेकर क्या विवाद हैं ? और

- इलेक्ट्रानिक मीडिया की क्या कमियां हैं ?

इस इकाई में हम इलेक्ट्रानिक मीडिया का संक्षिप्त परिचय हासिल करेंगे और यह जानने की कोशिश करेंगे कि इलेक्ट्रानिक मीडिया किस तरह सार्वभौमिक मीडिया बनता जा रहा है।

यह ध्यान देने की बात है कि आज प्रिंट मीडिया और इलेक्ट्रानिक मीडिया तकनीक के मामले में लगभग एक ही स्तर पर आ गए हैं। खबरें भेजने, उन्हे प्रकाशित करने, खबरें जुटाने, ले आऊट बनाने आदि सारे काम प्रिंट मीडिया में भी वैसे ही हो रहे हैं जैसे इलेक्ट्रानिक मीडिया में। अन्तर सिर्फ इतना है कि इलेक्ट्रानिक मीडिया उसे दृश्य–श्रव्य रूप में भी प्रस्तुत कर लेता है। यही अंतर इलेक्ट्रानिक मीडिया की ताकत है और यही उसकी कमजोरी भी। इस इकाई में हम इस सब पर भी एक नजर डालने का प्रयास करेंगे।

1.3 इलेक्ट्रानिक मीडिया : स्वरूप एवं अवधारणा :

इलेक्ट्रानिक मीडिया अपने स्वरूप में प्रिंट मीडिया से एक दम अलग है। भले ही इसका विकास प्रिंट मीडिया से ही हुआ है और प्रिंट मीडिया के ही आर्दशों और परम्पराओं की छाया में यह फलफूल रहा है। लेकिन इसका स्वरूप इसे कई मायनों में प्रिंट मीडिया से एकदम अलग बना देता है। बचपन में एब बोध कथा हममें से कइयों ने सुनी होगी जिसमें एक गुरू के चार शिष्य ज्ञान प्राप्त कर वापस जा रहे होते हैं तो उन्हें वन में एक शेर का अस्थिपिंजर मिलता है। एक उसे अपने मंत्र बल से जोड़कर उसका ढॉचा खड़ा कर देता है। दूसरा उसमें मांस और खाल चढ़ा देता है और तीसरा उसमें जान फूंक देता है। इस बोध कथा के शेर की तरह ही प्रिंट मीडिया जहां खबरों का ढांचा खड़ा करता रहा है, उन्हे सजाता–संवारता रहा है, वहीं इलेक्ट्रानिक मीडिया ने खबरों में जान फूंक दी है। अखबार में एक रोमांचक फुटबाल मैच का चौथाई पृष्ठ का विवरण छपता है, उसके चित्र छपते हैं, उसकी हाइलाइट्स छपती हैं। पाठक उसे पढ़ कर सारी जानकारी हासिल कर लेता है। लेकिन वही बात जब रेडियो की खबर में उस रोमांचक मैच के कुछ लम्हों की कैमेंटरी के जरिए सुनाई जाती है या टीवी न्यूज में मैच के सबसे सनसनीखेज

गोल के 10 सैकेंड के वीडियो फुटेज के जरिए दिखाई जाती है तो मैच का असली रोमांच सजीव होकर श्रोता या दर्शक के पास तक पहुंच जाता है। इलेक्ट्रानिक मीडिया की यह स्वरूपगत खूबी उसे अलग पहचान देती है। हालांकि अब अखबारों के भी इंटरनेट संस्करण आने लगे हैं और वे खबरों को अधिक तेजी से पाठक तक पहुंचाने लगे हैं लेकिन इलेक्ट्रानिक मीडिया के पास यह ताकत अपने जन्म से ही है। विश्व के किसी एक भाग में हो रहे किसी आयोजन, घटना या किसी संवाददाता सम्मेलन के सजीव प्रसारण को उसी वक्त साथ–साथ सारे विश्व में उसे दिखाया या सुनाया जा सकता है। वस्तुतः इलेक्ट्रानिक मीडिया की अवधारणा ही खबरों के तेज, सजीव, वास्तविक और व्यापक प्रसारण से जुड़ी है। खबरों को सबसे तेज अथवा सजीव दिखा सुनाकर, जैसा हो रहा है वैसा ही दिखा/सुनाकर इलेक्ट्रानिक मीडिया चमत्कारपूर्ण प्रभाव पैदा कर देता है। हमारे देश में एक दौर में बीबीसी की खबरें घर–घर सुनी जाती थीं। अफ्रीका के गृह युद्धों, अमेरिका के चाँद पर जा पहुंचने और जवाहर लाल नेहरू की मौत जैसी खबरें बीबीसी रेडियो ने क्षण भर में पूरी दुनिया में पहुंचा दी थीं। भारत में टेलीविजन में भी निजी क्षेत्र के आगमन के बाद की कई घटनाएं जैसे गुजरात का भूकंप, कारगिल का युद्व, लोकसभा चुनाव और सुनामी आदि ऐसे मौके थे जब इलेक्ट्रानिक मीडिया के बादशाह टेलीविजन ने दर्शकों को घर बैठे–बैठे इन जगहों तक पहुंचा दिया था । यह कहना अतिशयोक्ति नहीं होगी कि इस तरह की घटनाओं के कवरेज ने देश में टेलीविजन न्यूज को एक व्यापक पहचान भी दी और विश्वसनीयता भी । घटनास्थल को सीधे टीवी स्क्रीन तक पहुंचा पाने की इसी ताकत में टेलीविजन की लोकप्रियता का राज छिपा हुआ है।

अमेरिका में वर्ल्ड ट्रेड टावर पर हुए हवाई हमलों को दुनिया ने टेलीविजन के जरिए देखा और जिसने भी उन दृश्यों को देखा है, उन सबके मन में वो पूरी घटना इस तरह अंकित हो गई है कि मानो उन्होंने खुद अपनी आखों से उसे देखा हो । घटना को वास्तविक या सजीव रूप में दिखा पाने की क्षमता इलेक्ट्रानिक मीडिया की एक बड़ी ताकत है तो इसकी पहुंच, इसकी दूसरी बड़ी ताकत । एक मुद्रित अखबार या पत्रिका का सीमित प्रसार क्षेत्र होता है लेकिन इलेक्ट्रानिक

मीडिया के लिए विस्तार और प्रसार की कोई सीमाएं नहीं हैं। अमेरिका की 26/11 की घटनाएं पूरी दुनिया ने लगभग एक साथ देखीं। बीजिंग ओलाम्पिक का उद्घाटन हो या दक्षिण अफ्रीका में विश्वकप फुटबाल के खेल । पूरा विश्व अपनी आंखों से इनका सजीव प्रसारण होते हुए देख पाता है। घटना को सजीव होते देखना अपने आप में एक रोमांचक अनुभव है। दर्शक उस घटना के एक पात्र की तरह उससे जुड़ जाता है। ऐसा कर पाना किसी दूसरे संचार माध्यम के लिए सम्भव नहीं है। इलेक्ट्रानिक मीडिया को प्रभावशाली बनाने वाली एक और बड़ी ताकत इसकी भाषा है। अखबार पढ़ने के लिए आदमी का साक्षर होना जरूरी है। दूसरी भाषा का अखबार पढ़ने के लिए उस भाषा का ज्ञान होना जरूरी है लेकिन सजीव चित्रों की भाषा इनमें से किसी की भी मोहताज नहीं । 26/11 की घटना में ट्विन टावर्स से अज्ञात विमानों का टकराना, टावर्स में आग लग जाना और उसके बाद का विध्वंस, सजीव चित्रों ने इसकी जो कहानी दिखाई उसके लिए किसी भाषा या शब्दों की जरूरत नहीं थी। संप्रेषण की यह खूबी भी इलेक्ट्रानिक मीडिया की एक बड़ी ताकत है। संक्षेप में कहा जा सकता है कि दृश्य–श्रव्य स्वरूप वाला इलेक्ट्रानिक मीडिया अपने प्रसार के विस्तार, घटना स्थल से सीधे घटना को दिखा सकने की ताकत और शब्दों तथा भाषा से उपर उठकर किए जाने वाले वाले संप्रेक्षण के कारण आज सबसे सशक्त जन संचार माध्यम बन चुका है।

अभ्यास प्रश्न

प्र0 1– इलेक्ट्रानिक मीडिया की................ उसे अलग पहचान देती है।

प्र0 2– इलेक्ट्रानिक मीडिया की अवधारणा किन चीजों से जुड़ी हैं ?

प्र0 3– भारत में इलेक्ट्रॉनिक मीडिया को व्यापक पहचान और विश्वसनीयता किस तरह की खबरों से मिली ?

प्र0 4– इलेक्ट्रॉनिक मीडिया को प्रभावशाली बनाने के पीछे कौन–कौन सी प्रमुख ताकत हैं ?

1.4 टेलीविजन न्यूज :

भारतीय पौराणिक ग्रंथ महाभारत की कथा में संजय द्वारा धृतराष्ट्र के पास बैठे–बैठे महाभारत के युद्व क्षेत्र का आंखों देखा हाल सुनाने का उल्लेख भले ही

मिलता हो मगर आधुनिक टेलीविजन के इतिहास को अभी 100 वर्ष भी पूरे नहीं हुए हैं। सन् 1900 में पहली बार रूसी वैज्ञानिक कोंस्तातिन पेर्स्की ने सबसे पहली बार टेलीविजन शब्द का इस्तेमाल चित्रों को एक स्थान से दूसरे स्थान तक भेजने वाले एक प्रारम्भिक यंत्र के लिए किया था। 1922 के आस–पास पहली बार टेलीविजन का प्रारम्भिक सार्वजनिक प्रदर्शन हुआ था। 1926 में इंग्लैण्ड के जॉन बेयर्ड और अमेरिका के चार्ल्स फ्रांसिस जेनकिंस ने मैकेनिकल टेलीविजन के जरिए चित्रों को एक स्थान से दूसरे स्थान तक भेजने का सफल प्रयोग किया। पहले इलेक्ट्रानिक टेलीविजन का आविष्कार रूसी मूल के अमेरिकी वैज्ञानिक ब्लादीमिर ज्योर्खिन ने 1927 में किया। हालांकि इसकी दावेदारी जापान, रूस, जर्मनी, फ्रांस और ब्रिटेन भी करते रहे हैं कि पहला इलेक्ट्रानिक टेलीविजन उनके देश में बनाया गया। बहरहाल 1939 में पहली बार अमेरिकी रेडियो प्रसारण कंपनी आर सी ए ने न्यूयार्क विश्व मेले के उद्घाटन और राष्ट्रपति रूजवैल्ट के भाषण का सीधा टेलीविजन प्रसारण किया। बीबीसी रेडियो 1930 में और बीवीसी टेलीविजन 1932 में स्थापित हो गया था। इसने 1936 के आस पास कुछ टीवी कार्यक्रम बनाए भी। इसी बीच दूसरा विश्वयुद्व छिड़ जाने से टीवी के विकास की रफ्तार कम हो गई।

1 जुलाई 1941 को अमेरिकी कंपनी कोलम्बिया ब्रॉडकास्टिंग सर्विस ने न्यूयार्क टेलीविजन स्टेशन से रोजाना 15 मिनट के न्यूज बुलेटिन की शुरूआत की। यह प्रसारण सीमित दर्शकों के लिए था। विश्वयुद्व की समाप्ति के बाद तकनीकी विकास के दौर में 1946 में रंगीन टेलीविजन के आविष्कार ने टीवी न्यूज के विकास में एक बड़ी छलांग का काम किया । 50 के दशक में अमेरिकी प्रसारण कंपनी एनबीसी और एन सी बी एस ने रंगीन न्यूज बुलेटिन शुरू किए तो बीबीसी टीवी ने भी दैनिक न्यूज बुलेटिन शुरू कर दिए। 1980 में टेड टर्नर ने सी एन एन के 24 घंटे के न्यूज चैनल की शुरूआत की। 24 घंटे का यह न्यूज चैनल जल्द ही लोकप्रिय हो गया और 1986 में स्पेस शटल चैलेजंर के दुघर्टनाग्रस्त होने के सजीव प्रसारण ने इसे बहुत ख्याति प्रदान की। लगभग 10 वर्ष बाद 1989 में ब्रिटेन में भी रूपर्ट मर्डोक ने लन्दन से स्काई न्यूज के नाम से 24 घंटे का न्यूज चैनल शुरू किया जबकि टीवी न्यूज में काफी नाम कमा चुके बी बी सी को 24 घंटे का न्यूज

चैनल शुरू करने के लिए 1997 तक इन्तजार करना पड़ा। आज विश्व के प्रायः हर देश में एक से अधिक न्यूज चैनल हैं । पश्चिमी टीवी न्यूज चैनलों का एकाधिकार और दबदबा भी अब कम होता जा रहा है और अल जजीरा जैसे चैनल टीवी खबरों की दुनिया में पश्चिमी एकाधिकार को कड़ी चुनौती देने लगें है।

भारत में टेलीविजन का आगमन 1959 में हो गया था। प्रारम्भ में यह माना गया था कि भारत जैसे गरीब देश में इस महंगी टैक्नोलॉजी वाले माध्यम का कोई भविष्य नहीं है। लेकिन धीरे–धीरे यह धारणा खुद ब खुद बदलती चली गई। 1964 में दूरदर्शन पर पहली बार न्यूज की शुरूआत हुई। शुरू में यह रेडियो यानी आकाशवाणी के अधीन था। इसका असर दूरदर्शन के समाचारों पर भी दिखाई देता था। लेकिन 1982 में दिल्ली एशियाई खेलों के आयोजन, एशियाड के साथ ही देश में रंगीन टेलीविजन की शुरूआत हो गई और यहीं से दूरदर्शन के समाचारों में एक नए युग की शुरूआत भी हुई। इसी दौर में हिंदी के अलावा उर्दू, संस्कृत और अन्य क्षेत्रीय भाषाओं के न्यूज बुलेटिन भी शुरू हुए। संसदीय चुनावों के कवरेज ने दूरदर्शन न्यूज को काफी लोकप्रिय बनाया मगर उसे अभी निजी चैनलों की चुनौती नहीं मिली थी।

भारतीय टेलीविजन में निजी क्षेत्र का खबरों की दुनिया में प्रवेश 1994 में हुआ। पहले जैन टीवी और फिर जी टीवी ने न्यूज बुलेटिन शुरू किए। पहला चौबीस घंटे का न्यूज चैनल भी जैन टीवी का ही था जो अधिक समय तक चल नहीं पाया। जी न्यूज ने 1 फरवरी 1999 को चौबीस घंटे का न्यूज चैनल शुरू किया जो आज भी चल रहा है। इसी बीच बी ओ आई ने भी न्यूज चैनल शुरू किया मगर खर्चीले प्रबन्धन ने उसे भी जल्द ही डुबा दिया। लेकिन भारत में टीवी न्यूज को सही मायनों में स्थापित करने का श्रेय अगर किसी को दिया जा सकता है तो वो है 'आज तक'। 17 जुलाई 1995 को आज तक 20 मिनट के न्यूज बुलेटिन के तौर पर दूरदर्शन में शुरू हुआ था। सुरेन्द्र प्रताप सिंह के कुशल संपादन व प्रस्तुतिकरण ने जल्द ही आजतक को सर्वश्रेष्ठ और विश्वसनीय समाचार बुलेटिन बना दिया। इसकी सफलता की नींव पर 31 दिसम्बर 2000 को आज तक के 24 घंटे के निजी न्यूज चैनल की शुरूआत हुई जो अब भी सर्वश्रेष्ठ बना हुआ है। आज

देश में 100 से अधिक निजी न्यूज चैनल हैं और सब अपनी–अपनी विशिष्टताओं के साथ खबरों की दुनिया में अपना प्रदर्शन कर रहे हैं। तकनीक के सस्ते होते जाने से भी टीवी न्यूज का विस्तार तेजी से हुआ है। पहले न्यूज चैनल शुरू करने में 50 करोड़ से अधिक खर्च आता था तो आज महज कुछ करोड़ रूपयों में न्यूज चैनल शुरू हो जाता है। मगर तकनीक सस्ती होने के साथ ही टीवी न्यूज में भी सस्तापन आने लगा है, गम्भीरता और लोक जिम्मेदारी की भावना कम होने से साथ–साथ सनसनी और नाटकीयता बढ़ने लगी है। टीवी न्यूज के भविष्य के लिए यह शुभ संकेत नही कहे जा सकते मगर विशेषज्ञ मानते हैं कि यह दौर जल्द ही खत्म हो जाएगा।

अभ्यास प्रश्न

प्र0 1– आधुनिक टेलीविजन का इतिहास कितना पुराना है ?

प्र0 2– पहला सीधा टेलीविजन प्रसारण कब और कहां हुआ था ?

प्र0 3– रंगीन टेलीविजन का आविष्कार कब हुआ ?

प्र0 4– भारत में टेलीविजन का आगमन कब हुआ ?

प्र0 5– भारत में टीवी न्यूज को सही मायने में स्थापित करने का श्रेय किसे दिया जा सकता है ?

1.5 रेडियो :

रेडियो जनसंचार का एक सशक्त इलैक्ट्रॉनिक माध्यम है, जो आकाशवाणी से एफएम और आज इंटरनेट रेडियो तक अपनी विकास यात्रा तय कर चुका है। हम जानते हैं कि रेडियो एक श्रव्य माध्यम है, जिससे हम ध्वनि सुनते हैं। रेडियो शब्द की उत्पत्ति लैटिन शब्द ष्रेडियसष (त्ंकपने) से हुई है, जिसका अर्थ है "विकिरण" या "रे"- । रेडियो प्रसारण के लिए, ध्वनि संकेतों को रेडियो तरंगों में बदल दिया जाता है। रेडियो तरंगों को सुनने के लिए रेडियो सेट या रेडियो रिसीवर की जरूरत होती है। रेडियो से जुड़े कुछ और शब्द भी प्रयोग में आते हैं: वायरलेस, बिना तार का यंत्र, रेडियो ट्यूब, रेडियो फोन, रेडियो स्कोप, रेडियो कार्बन, विकिरण मापी, रेडियो मीटर आदि। यानि कि बेतार प्रसारण।

रेडियो की विस्तृत जानकारी आगे इकाई सं. 05 में दी गई है।

1.6 इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के नए चेहरे :

इलेक्ट्रानिक मीडिया की यात्रा रेडियो और टेलीविजन तक ही सीमित नहीं है। इस यात्रा की राह में नई–नई मंजिलें जुड़ती जा रही हैं। नए जमाने का माध्यम बनने की होड़ में इलेक्ट्रानिक मीडिया के परिवार में नए–नए चेहरे भी जुड़ते जा रहें हैं। इंटरनेट के बाद अब मोबाइल फोन इलेक्ट्रानिक मीडिया का नया क्षेत्र बन रहा है। आज पूरी दुनिया संचार क्रान्ति के दौर से गुजर रही है। सूचना एवं प्रौद्योगिकी के तालमेल से पैदा हुई इस क्रान्ति ने हर चीज को प्रभावित किया है। सूचना प्रौद्योगिकी यानी इंफार्मेशन टैक्नालॉजी आज हमारे जीवन के हर क्षेत्र में अपना जर्बदस्त प्रभाव डाल रही है। सूचना प्रौद्योगिकी का आधार कम्प्यूटर है। कंम्प्यूटर ने सूचना प्रौद्योगिकी के साथ जुड़कर दुनिया को ग्लोबल विलेज में बदल डाला है। इंटरनेट इसका प्रमाण है । आज विश्व में 10 लाख से भी अधिक कम्प्यूटर नेटवर्क इंटरनेट से जुड़ चुके हैं। पचास करोड़ से अधिक लोग हर रोज इंटरनेट का इस्तेमाल कर रहें हैं। इंटरनेट ने हमारी जीवन शैली को गम्भीरता से प्रभावित किया है और बहुत सन्दर्भो में तो पूरी तरह बदल ही डाला है। अमेरिका और ब्रिटेन में 75 फीसदी से अधिक लोग इंटरनेट के जरिए पढ़ाई कर रहे हैं, अपनी सारी खरीददारी कर रहे हैं और अपने रोजमर्रा के सारे काम कर रहे हैं। फेसबुक और ओरकुट जैसी बेबसाइट्स पूरी दुनिया को एक बना रही हैं। इनके माध्यम से एक क्लिक के जरिए आप पूरी दुनिया से जुड़ जाते है।

हालांकि भारत में पहला कम्प्यूटर 1955 में भारतीय सांख्यिकी संस्थान कोलकाता में स्थापित किया गया था। मगर आज यह देश का सबसे तेजी से बढ़ता क्षेत्र बन चुका है। फायबर ऑप्टीकल केवल नेटवर्क और उपग्रह के जरिए देश के दूरदराज के स्थान भी इंटरनेट से जुड़ चुके हैं और इसने एक मीडिया के रूप में इंटरनेट की सार्थकता भी साबित कर दी है। इंटरनेट अब ई मेल के जरिए लोगों को एक दूसरे से जोड़ने में एक तीव्रतम सेतु का काम करने लगा है।

इंटरनेट आज लोगों को एक दूसरे से जोड ही नहीं रहा बल्कि यह मीडिया के लिए भी वरदान बन गया है। इंटरनेट के जरिए हम प्रिंट मीडिया की तरह खबरों को पढ़ भी सकते हैं, रेडियो की तरह सुन भी सकते हैं और टेलीविजन की

तरह खबरों को देख भी सकते हैं। इसी विशेषता के कारण इंटरनेट का विस्तार सबसे तेज संचार माध्यम के रूप में हो रहा है।

सेल्युलर या मोबाइल फोन भी संचार प्रौद्योगिकी का एक क्रांतिकारी साधन बन गया है। भारत जैसे विकासशील देशों में तो इसका विस्तार इंटरनेट से भी तेज गति से हो रहा है।

मोबाइल फोन आज लोगों को एक दूसरे से जोड़ तो रहा ही है यह खबरों को भी बेहद तेजी से एक स्थान से दूसरे स्थान तक भेजने का साधन बनता जा रहा है। आज मोबाइल के जरिए टेलीविजन न्यूज चैनल देखे जा सकते हैं। रेडियो सुना जा सकता हैं और अखबार, पत्रिकांए या किताबें भी पढ़ी जा सकती हैं। इसमें चीजों को उनके वास्तविक रंगों मे देखने की सुविधा भी है और यह इंटरनेट की तुलना में कम खर्चीला साधन है।

इंटरनेट आज लोगों को एक दूसरे से जोड ही नहीं रहा बल्कि यह मीडिया के लिए भी वरदान बन गया है । इंटरनेट के जरिए हम प्रिंट मीडिया की तरह खबरों को पढ़ भी सकते हैं, रेडियो की तरह सुन भी सकते हैं और टेलीविजन की तरह खबरों को देख भी सकते हैं। इसी विशेषता के कारण इंटरनेट का विस्तार सबसे तेज संचार माध्यम के रूप में हो रहा है।

इंटरनेट व मोबाइल फोन, इन दोनो ही ने इलेक्ट्रानिक मीडिया को नई गति और नया विस्तार दे दिया है। आज इंटरनेट पर अनेक ब्लाग, वेब पोर्टल, वेबसाइट्स और वेब मैगजींस उपलब्ध हैं तो कई अखबारों या टीवी न्यूज चैनलों के इंटरनेट के लिए तैयार किए जाने वाले संस्करण भी। इनका अपना अर्थतंत्र है अपना अलग प्रसार तंत्र है और अपना अलग कार्यक्षेत्र। इसी तरह मोबाइल पर भी अब कई न्यूज एजेंसियां अपने समाचार लोगों तक पहुंचा रही हैं। क्षेत्र विशेष की हर छोटी बड़ी घटना इनके जरिए मोबाइल धारकों तक पहुंच रही है। थ्री जी व फोर जी जैसी सेवाओं के कारण भी मोबाइल का विस्तार और व्यापार बढ़ने की सम्भावनाएं हैं। जीपीआरएस जैसी प्रणालियों को तो हम भविष्य का इलेक्ट्रानिक मीडिया भी मान सकते हैं। यानी इलेक्ट्रानिक मीडिया के विस्तार का दौर अभी खत्म नहीं हुआ है।

अभ्यास प्रश्न

प्र0 1– इंटरनेट के बाद अब..........................इलेक्ट्रानिक मीडिया का नया चेहरा बन रहा है।

प्र0 2– सूचना प्रौद्योगिकी का आधार क्या है ?

प्र0 3– इंटरनेट आज कितना प्रचालित संचार माध्यम बन गया है ?

प्र0 4– एक संचार माध्यम के रूप में मोबाइल फोन की क्या उपयोगिता है ?

1.7 टीवी न्यूज निर्माण प्रक्रिया :

यह माना जाता है कि प्रिंट मीडिया छपे हुए शब्दों और स्थिर चित्रों का माध्यम है, रेडियो ध्वनियों और टेलीविजन सजीव अथवा गतिशील चित्रों के साथ ध्वनि का। टीवी न्यूज को दृश्य माध्यम माना जाता है। इसलिए टीवी न्यूज के निर्माण में भी दृश्यों की भाषा को ही इस्तेमाल किया जाता है । जिस तरह प्रिंट मीडिया में शब्दों को जोड़कर खबर बनती है और जिस तरह वहां यह ध्यान रखना जरूरी होता है कि कौन सी बात कब लिखी जाए, ठीक उसी तरह टीवी न्यूज में यह ध्यान रखना जरूरी है कि कौन सा चित्र/दृश्य किसके बाद होना चाहिए।

टीवी न्यूज की निर्माण प्रक्रिया काफी जटिल होती है और इसके लिए सबसे जरूरी होता है खबरों का संकलन। टीवी की समाचार संकलन प्रक्रिया प्रिंट मीडिया से थोड़ी फर्क होती है। टीवी के बारे में कहा जाता है कि टीवी पत्रकार को खबरों के साथ–साथ रहना पड़ता है जबकि प्रिंट मीडिया में खबरों के पीछे रहकर भी काम चल जाता है। टीवी न्यूज के समाचार स्रोत भी प्रिंट की तरह ही हैं। यानी अपना संवाद संकलन तंत्र, न्यूज एजेंसियां और अन्य स्रोत। अन्य स्त्रोत के अन्तर्गत फिल्मों, टीवी शो के अंश, खेल व मैच आदि के अंश तथा प्रचार सामग्री आदि शामिल हैं।

समाचार संकलन के लिए टीवी चैनल प्रायः अपने प्रसारण क्षेत्र के हर प्रमुख स्थान में संवाददाता या स्ट्रिंगर (अशंकालिक संवाददाता) नियुक्त करते हैं। ये सभी अपने–अपने इलाके की हर महत्वपूर्ण खबर उसके वीडियो फुटेज के साथ भेजते हैं। भेजने के लिए प्रायः अब वी सेट, लीज्ड लाइन या इंटरनेट का इस्तेमाल किया

जाता है। चैनल के अपने स्थानीय कार्यालय से भी खबरें भेजने के लिए लीज्ड लाइन, इंटरनेट या सैटेलाइट सेवा (वी सेट) का इस्तेमाल किया जाता है। कहीं–कहीं ओबी वैन (आऊटडोर ब्राडकास्ट वैन) या डी एस एन जी (डायरेक्ट सैटेलाइट न्यूज गैदरिंग) की मदद से भी खबरें भेजी जाती हैं और कई बार हाथों–हाथ या कूरियर के जरिए भी।

न्यूज चैनल में यह सब खबरें जिस जगह पहुंचती हैं उसे इनपुट विभाग का एसाइनमेंट कहते है। इनपुट का काम यह होता है कि वह अपने क्षेत्र की हर छोटी बड़ी खबर पर नजर रखे। अपने संवाददाताओं से लगातार संपर्क करे और उनसे जल्द से जल्द अपने उपयोग की खबरें मंगाए। इनपुट या एसाइनमेंट से ही हर रोज खेल, राष्ट्रीय ब्यूरो, बिजनेस ब्यूरो, इंटरटेनमेंट ब्यूरो आदि से सम्पर्क कर रोज के लिए खबरों को जुटाने की तैयारी की जाती है। इनपुट ही हर रोज का डे प्लान बनाता है कि खबर को कैसे दिखाया जाए, कब दिखाया जाए आदि। लेकिन एक न्यूज चैनल में सब कुछ डे प्लान पर ही निर्भर नहीं होता। चैनल को किसी भी आकस्मिक खबर या घटना के लिए भी खुद को तैयार रखना पड़ता है और किसी आपात घटना के वक्त एसाइनमेंट को सबसे अधिक सक्रिय होना पड़ता है। आपात स्थिति में इनपुट ही सबसे पहले आउटपुट को घटना की सूचना देता है ताकि वो खबर के प्रस्तुतिकरण के लिए तैयारी कर सके। सम्बद्ध लोगों, अधिकारियों के फोन नम्बर आदि के जरिए उनसे सम्पर्क करने का काम भी इनपुट का ही होता है। सामान्य स्थितियों में भी पहले से तय घटनाओं जैसे क्षेत्र का कोई विशेष पर्व, होली– दीवाली–ईद आदि, संसद का बजट सत्र, कोई विशेष खेल आयोजन आदि आदि के लिए इनपुट ही पहले से तैयारी करके अपनी योजनाएं बनाता है ताकि उसका बेहतर कवरेज किया जा सके।

जिस तरह खबरें जुटाने का काम इनपुट अथवा एसाइनमेंट का होता है उसी तरह आऊटपुट का काम इन खबरों को संवार कर, तराश कर दर्शकों के लिए प्रस्तुत करना है। न्यूज चैनल में इनपुट और आउटपुट का जितना बेहतर तालमेल होता है उतनी ही अच्छी उसकी प्रस्तुति भी होती है। दोनों में अच्छी समझ होती है तो दोनों ही एक साथ अपनी–अपनी तैयारी शुरू कर सकतें हैं और अधिक गति

और उत्साह से काम हो जाता है। आउटपुट एक तरह से समाचार निर्माण तंत्र है और जिस तरह इनपुट का काम न्यूज चैनल के दफ्तर के बाहर फैला होता है वैसे ही आउटपुट का काम दफ्तर के भीतर एक ही छत के नीचे । इनपुट के जरिए आने वाली असंपादित खबरें या तो शूटिंग से लाए नए वीडियो टेप होते हैं जिन्हें सीधे सर्वर में इनजस्ट कर दिया जाता है या फिर संवाददाताओं द्वारा इंटरनेट या लीज्ड लाइन आदि से भेजी गई फीड। फीड को भी सर्वर में ही स्टोर किया जाता है। वीडियो टेप या फीड आदि के जरिए आए इस कच्चे माल को देखकर आउटपुट स्क्रिप्ट तैयार करता है और फिर उसकी वीडियो एडिटिंग करवा कर उसमें वायस ओवर के जरिए आवाज रिकार्ड करवा कर उसे एक खबर का रूप देता है। खबर निर्माण के इस काम को पैकेजिंग कहते हैं।

आउटपुट ही मुख्य रूप से यह तय करता है कि किस–किस खबर को किस–किस बुलेटिन में स्थान दिया जाना है। इसे रन डाउन कहते हैं। रन डाउन तय हो जाने के बाद और उसकी पैकेजिंग हो जाने के बाद आउटपुट यह तय करता है कि खबर को कितना महत्व देना है। हालांकि आजकल प्रायः सभी बड़े चैनल कम से कम 10–12 घंटे लाइव न्यूज दिखाते हैं इसलिए अब पूर्व निर्धारित रन डाउन को प्रायः तोड़कर बीच बीच में आ जाने वाले बड़े समाचारों या ब्रेकिंग न्यूज को दिखा दिया जाता है । इसी वजह से अब न्यूज चैनल में प्रस्तुतकर्ता (एंकर) की जिम्मेदारी बढ़ गई है। उसे अब न सिर्फ तैयार समाचारों को प्रभावशाली और विश्वसनीय ढंग से पढ़ना होता है बल्कि ब्रेकिंग न्यूज की स्थिति में उसे संतुलित ढंग से खबर को प्रस्तुत करने के साथ खबर से सम्बद्ध लोगों से सवाल–जवाब भी करने होते हैं। हालांकि इस काम में आउटपुट के अन्तर्गत काम करने वाला पैनल प्रोड्यूसर उसकी पूरी मदद करता है।

आउटपुट के चार मुख्य भाग हैं। न्यूजरूम, वीडियो एडिटिंग, ग्राफिक्स और एनीमेशन तथा स्टूडियो और पीसीआर। इन दिनों प्रायः सभी बड़े न्यूज चैनलों में न्यूज रूम पूरी तरह ओटोमेटेड हो गए हैं। ओटोमेशन के लिए अलग–अलग साफ्टवेयर इस्तेमाल होते हैं जैसे विनक्यू, आक्टोपस, इ एन पी एस (इलेक्ट्रानिक न्यूज प्रोडक्सन सिस्टम) आदि। इनके जरिए रन डाउन, स्क्रिप्ट, एडिटिंग, आर्काइब

आदि का काम बेहद आसान एंव सुविधाजनक हो गया है। जैसे अगर किसी खबर की स्क्रिप्ट तैयार हो गई है और रनडाउन में डाल दी गई है तो पूरे दफ्तर में बैठा कोई भी जिम्मेदार व्यक्ति उसे अपने कम्प्यूटर में देख सकता है और उसमें कोई कमी होने पर उसे ठीक करवा सकता है। इसी तरह आर्काइब की सुविधा के जरिए यह देखा जा सकता है कि इसी विषय पर कोई खबर पहले कब दिखाई गई थी और उस खबर के विजुअल्स को फिर से नई खबर के साथ इस्तेमाल किया जा सकता है।

वीडियो एडिटिंग टेलीविजन में खबर को तराशने की कला है। इसके जरिए दृश्यों का संयोजन, क्रम और ग्राफिक्स आदि की मदद से खबरों को बनाया जाता है। सामान्यतः खबरों की तुलना में कार्यक्रमों की एडिटिंग में ज्यादा समय लगता है क्योंकि उसमें एडीटर के पास अपनी कला को इस्तेमाल का पूरा अवसर होता है। जबकि न्यूज की एडीटिंग अक्सर जल्दबाजी में होती है। इसे लो एंड एडीटिंग कहते हैं। एनीमेशन और ग्राफिक्स के लिए भी कई तरह के साफ्टवेयर और हार्डवेयर इस्तेमाल किए जाते हैं। ग्राफिक्स का उपयोग चैनल को नया लुक देता है। मसलन चुनाव नतीजों के दौरान जीत हार के आंकड़ों को खास तरह के ग्राफिक्स के जरिए दिखाकर अथवा चुनाव नतीजों के रूझान के लिए अलग तरह के ग्राफिक्स बना कर कोई भी चैनल अपनी अलग पहचान बना सकता है। मौसम का हाल बताने के लिए अलग–अलग चैनल अलग–अलग तरह के ग्राफिक्स बनाते हैं। बजट आदि आर्थिक समाचारों में भी ग्राफिक्स का खास महत्व होता है। इसी तरह एनीमेशन का भी इस्तेमाल चैनल को दूसरों से अलग दिखाने में काम करता है। उदाहरणार्थ किसी रेल दुर्घटना का हाल बताने के लिए प्रायः चैनल एनीमेशन का सहारा लेते हैं । अब जिस चैनल ने उस घटना का जितना सही और सरल एनीमेशन बनाया होगा उसे ही दर्शक उतना अधिक पंसद करेंगे।

स्टूडियो अगर चैनल का चेहरा है तो पीसीआर यानी प्रोडक्सन कंट्रोल रूम उसका दिल। पीसीआर से ही सही मायनों में न्यूज बुलेटिन संचालित होता है। यहीं से सारी तैयार खबरें रन डाउन के हिसाब से प्रस्तुत की जाती हैं और यहीं से

एंकर को जरूरी निर्देश दिए जाते हैं। पीसीआर में विजन मिक्सर, साउंड मिक्सर, ग्राफिक्स मशीन, टेलीप्राम्पर आदि मशीनें लगीं होती हैं।

टेलीविजन की खबर में स्क्रीन पर हमें सिर्फ एंकर या न्यूज रीडर अथवा रिपोर्टर ही दिखाई देते हैं जबकि असलियत में एक खबर के पीछे कई तकनीकी जानकार और विशेषज्ञ लोग जुड़े होते हैं और उन सभी के टीम में मिलकर काम करने से टीवी न्यूज का निर्माण होता है।

अभ्यास प्रश्न

प्र0 1– टीवी न्यूज के समाचार स्त्रोत क्या हैं ?

प्र0 2– टीवी रिपोर्टर या स्ट्रिंगर अपना समाचार किस तरह भेजते हैं ?

प्र0 3– टीवी चैनल में इनपुट या एसाइनमेंट का क्या काम होता है ?

प्र0 4– डे प्लान क्या होता है ?

प्र0 5– आउटपुट के प्रमुख भाग क्या हैं ?

1.8 न्यूज बनाम इंफोटेनमेंट :

किसी अखबार या पत्रिका की लोकप्रियता का प्रमाण उसका सर्कुलेशन माना जाता है। टीवी न्यूज की लोकप्रियता को मापने के लिए जिस प्रणाली का इस्तेमाल किया जाता है उसे कहते हैं टीआरपी। यह टीआरपी एक तरह का गारेखधंधा है जिसने भारत में न्यूज चैनलों की गुणवत्ता को बहुत प्रभावित किया है। पहले देश में सिर्फ दूरदर्शन का अपना दर्शक अनुसंधान विभाग, डार्ट था जो कार्यक्रमों की लोकप्रियता का विवरण देता था। निजी चैनलों के आगमन के बाद विज्ञापन एजेंसियों के दबाव में निजी चैनलों के कार्यक्रमों की लोकप्रियता मापने के लिए 1994 में मार्केट रिसर्च कंपनी, ओआरजी मार्ग ने इनटैम यानी इण्डियन टेलीविजन ओडिएंस मेजरमेंट के नाम से नई एजेंसी शुरू कर दी। इसी बीच 1998 में एक अमेरिकन कंपनी ए सी नीलसन भी भारतीय साझेदारों के साथ मिलकर टीआरपी के व्यापार में उतर पड़ी और उसने टैम (टेलीविजन ओडिएंस मेजरमेंट) के नाम से काम शुरू कर दिया । 2001 में इनटैम का टैम में विलय हो गया और अब टीआरपी के बाजार में टैम का एकाधिकार सा हो गया है। हालांकि 2006 में एमैप

नाम से एक नई ऐजेंसी भी शुरू हो गई है। फिर भी टैम के आंकड़े ही तय करते हैं कि किस हफ्ते किस न्यूज चैनल में क्या चीज सबसे ज्यादा देखी गई, किस न्यूज चैनल को कितने लोगों ने देखा आदि। लेकिन ये आंकड़े भ्रामक हैं। दरसल टैम की गणना मुख्यतः पीपुल्स मीटर नाम के एक उपकरण से की जाती है जो चुनींदा दर्शकों के टीवी सेट के साथ लगा दिए जाते हैं लेकिन इसकी कमी यह है कि इन पीपुल्स मीटर्स की संख्या बहुत कम है। पूरे देश में 10 हजार से भी कम मीटरों के जरिए 10 करोड़ से ज्यादा दर्शकों की पंसद का आकलन करना अवैज्ञानिक भी है और अव्यवहारिक भी। फिर टैम में दूरदर्शन के कार्यक्रमों की रेटिंग नहीं ली जाती, जबकि दर्शक संख्या और प्रसार क्षेत्र के मामले में दूरदर्शन अब भी निजी चैनलों से कहीं आगे है।

लेकिन फिलहाल टैम के आंकड़े ही टेलीविजन का व्यापार तय करते हैं और इसी के आधार पर न्यूज चैनलों को विज्ञापन मिलते हैं। इसलिए अब न्यूज चैनल टैम के आधार पर ही चलने लगे हैं। अगर एक चैनल ने कोई खेल–तमाशा जादू–टोना, भय–भूत–चमत्कार दिखा कर किसी हफ्ते किसी दिन ज्यादा टी आर पी बटोर ली तो अगले हफ्ते सभी चैनल उसी दौड़ में शामिल हो जाते हैं।

टीआरपी के आधार पर दर्शकों को आकर्षित करने की इस अंधी दौड़ में न्यूज चैनल मनोरंजन चैनलों से होड़ करने लगे हैं और अब खबरों में भी मनोरंजन का तड़का दिया जाने लगा है। खबरों के साथ मनोरंजन की इसी नई अवधारणा का नाम है इर्फोटेनमैंट। फिल्मों की खबरें दिखाना, फिल्मी गासिप पर आधारित कार्यक्रम, टीवी सीरियल्स के बारे में कार्यक्रम और मनोरंजन चैनल्स के हास्य कार्यक्रमों को जस का तस दिखा देना इसी कारण किया जाता है।

चैनल चलाने वालों के लिए इसमें कई सुविधायें भी हैं। इस तरह के कार्यक्रमों के लिए ज्यादा तैयारी नहीं करनी पड़ती। इसमें खर्च भी कम होता है और इन्हें जब चाहे तब दिखाया भी जा सकता है। आधे घंटे का एक कार्यक्रम बनाने के लिए चैनल को कम से कम दो–तीन घंटे शूटिंग करनी होती है। फिर इतना ही समय एडिटिंग आदि में लगता है, खर्चा जो होता है वो अलग। जबकि इतनी ही देर का मनोरंजन कार्यक्रम आधे घंटे मे तैयार किया जा सकता है। पूरा

फुटेज आर्काइब से लिया जाता है और एक एंकर के बीच–बीच में बोलने के लिए छोटी सी स्क्रिप्ट की जरूरत होती है और तैयार हो जाता है कार्यक्रम।

हालांकि टीवी चैनल चलाने वाले इसे समय का तकाजा बताते हैं लेकिन यह गंभीर मामला है, खबरों के साथ धोखा है और अन्याय है। टेलीविजन न्यूज चैनल, चैनल चलाने के लिए तो मीडिया की सारी सुविधायें लेते है और जब दर्शक को न्यूज उपलब्ध कराने की बात आती हैं तो खबरों के साथ मजाक करने लगते हैं। भारतीय टीवी न्यूज के दिग्गजों के बीच इस समय यह एक बड़ी बहस का मुद्दा है। हालांकि कुछ विशेषज्ञ मानते हैं कि यह सब थोड़े समय का विवाद है और जल्द ही टीवी न्यूज में फिर से मनोरंजन की जगह कटेंट ही हावी होगा।

बहरहाल मौजूदा दौर में बाजार के बढ़ते दबाव ने टीवी न्यूज का चेहरा पूरी तरह बदल दिया है । कंटेंट में मनोरंजन की भरमार है और खबर के सिवा उसमें सब कुछ होता है लेकिन प्रस्तुति को आकर्षक बनाने में कोई कसर नहीं छोड़ी जाती। इसलिए अब न्यूज चैनल पैकेजिंग और प्रोमो पर अधिक ध्यान देने लगे हैं। प्रोमो के जरिए चैनल अपने कार्यक्रमों का और अपने गुणों का बखान करते हैं और दर्शक को आर्कषित करने के लिए भय, अंध विश्वास या चमत्कार का मुलम्मा चढ़ाकर अपनी बात कहने का प्रयास करते हैं। इस वजह से आम आदमी इनकी खबरों से बाहर हो गया है। अपराध, चमत्कार, अंध विश्वास और सतही मनोरंजन का खबरों के उपर कब्जा सा हो गया है।

अभ्यास प्रश्न

प्र0 1– टी आर पी क्या है ?

प्र0 2– टैम का क्या काम है ?

प्र0 3– खबरों के साथ मनोरंजन की इसी नई अवधारणा का नाम है ....।

प्र0 4– न्यूज चैनलों को शुद्ध समाचार आधारित कार्यक्रमों की तुलना में मनोरंजन आधारित कार्यक्रम दिखाने से क्या फायदा है ?

प्र0 5– बाजार के बढ़ते दबाव ने टीवी चैनलों में किस तरह का बदलाव किया है ?

1.9 सारांश :

भारत में इलेक्ट्रानिक मीडिया और खासतौर पर टीवी मीडिया एक नया मीडिया है। प्रिंट मीडिया की तुलना में इलेक्ट्रानिक मीडिया और उसमें भी टीवी मीडिया की उम्र अभी अधिक नहीं है और अपनी विकास यात्रा के क्रम में टीवी को अभी बच्चा ही कहा जा सकता है। हालांकि देश में टीवी न्यूज की शुरूआत प्रिंट मीडिया के ही आर्दर्शो और परम्पराओं के आधार पर हुई थी। लेकिन अपनी पहुंच, प्रभाव और पकड़ के कारण इसने जल्द ही लोकप्रियता कें नए मानदण्ड स्थापित कर लिए। स्टिंग आपरेशन की विधा ने टीवी के असर को और बढ़ाया है। स्टिंग आपरेशन पर आधारित खबरें दिखाने से चैनलों की टीआरपी तो बढ़ी ही उनकी लोकप्रियता और देशव्यापी पहचान में भी भारी इजाफा हुआ। इसी तरह मीडिया ट्रायल के जरिए भी चैनलों ने काफी लोकप्रियता बटोरी। उच्चवर्ग की महिलाओं के साथ हुए अपराधों के कई मामलों मे मीडिया ने अदालतों से भी आगे जाकर दोषियों को सजा सुनाने का काम करना शुरू कर दिया। शिवानी भटनागर, हत्याकाण्ड, आरूषि काण्ड, जेसिका लाल हत्याकाण्ड, मॉडल विवेका का आत्महत्या प्रकरण आदि अनेक ऐसे मामले हैं, जहां चैनलों ने मीडिया ट्रायल में पत्रकारिता की सारी मर्यादाएं तार–तार कर दीं। वास्तविकता यह है कि इस तरह के मीडिया ट्रायल पत्रकारिता के बुनियादी उसूलों के ही खिलाफ हैं। मीडिया को हर हाल में अपनी लक्ष्मण रेखा को पहचानना चाहिए और किसी भी स्थिति में उसके पार नही ंजाना चाहिए। लेकिन हमारे देश में टीवी मीडिया को बचपने में ही इतने बड़े दाँत मिल गए कि उसने इन सीमाओं को तोड़ने में कोई कसर छोड़ी नहीं और अब तो न्यूज चैनल बाजारवाद की गिरफ्त में इस तरह से आ गए हैं कि उन्होने खबरों को दिखाने की जिम्मेदारी से ही पल्ला झाड़ लिया है। वे वही दिखाते हैं जिसकी इजाजत उन्हें उनकी टीआरपी देती है और टी आर पी विशुद्व रूप से अविश्सनीय और अपर्याप्त आकड़ों की बाजीगरी है।

शुरू में निजी चैनलों के आने के बाद यह माना जाने लगा था कि अब टीवी समाचारों को सरकार के प्रचार से छुटकारा मिल जाएगा और एकदम सही तथा तटस्थ खबरें दर्शकों तक पहुंचेगी। लेकिन आज जब देश में लगभग 100 से अधिक

न्यूज चैनल सक्रिय हैं तब भी स्थिति कुछ खास बदली नहीं है। दरसल दूरदर्शन पर सरकार के स्थामित्व में होने के कारण जिस तरह की बंदिशें थीं और जिस तरह के दबाव थे, निजी चैनलों के दौर में भी उसमें कोई अन्तर नहीं आया है। मौटे तौर पर हमारे यहां निजी न्यूज चैनलों के स्वामित्व के अधिकार तीन तरह के लोगों/वर्गों के पास हैं।

पहली श्रेणी उन निजी चैनलों की है जिनके मालिक अपने राजनीतिक लाभ के लिए चैनल को चला रहे हैं या उसका इस्तेमाल कर रहे हैं। दक्षिण भारत में ऐसे चैनलों की भरमार है। भाषाई चैनल इस श्रेणी में अधिक आते हैं। दूसरी श्रेणी ऐसे व्यापारियों और उद्योगपतियों की है जो अपने व्यापार और उद्योग के हितों की रक्षा के लिए चैनल चला रहे हैं। इन लोगों को चैनल के कारण मीडिया की ताकत और उसका रक्षा कवच हासिल हो जाता है। जाहिर है कि पहली श्रेणी की तरह इस दूसरी श्रेणी के चैनल भी खबरों के प्रति शत प्रतिशत तटस्थ नहीं रह सकते और उन्हें कई तरह के दबावों तथा समझौतों के साथ तालमेल करना पड़ता हैं। तीसरी श्रेणी में ऐसे चैनल स्वामी हैं जो मीडिया या टीवी चैनल को विशुद्व तौर पर व्यवसाय के तौर पर देखते हैं। उनके लिए खबरें एक प्रोडक्ट हैं और वो खबरों के व्यापारी। अगर इस नजरिए को सही मानें तो यह बात स्वतः ही समझ में आ जाती है कि ऐसे चैनलों को कितना निष्पक्ष और तटस्थ माना जा सकता है। ऐसे चैनलों के मार्केटिंग और सेल्स विभाग को ही यह तय करना होता है कि क्या दिखाया जाना चाहिए। इन चैनलों के संपादक का काम मार्केटिंग विभाग की मांग को पूरा करना होता है, इसके सिवा कुछ नहीं।

प्रायः निजी चैनलों में बाजार चलाने वाले लोग खबरों की परिभाषा बनाते हैं। उन्होनें ही अप मार्केट और डाउन मार्केट जैसे शब्द गढ़े हैं। डाउन मार्केट वो है जो गरीब है, जिसमें उच्च वर्ग की चमक दमक नहीं है। गांव और कस्बे, सरकारी स्कूलों के बच्चे, आम आदमी ये सब डाउन मार्केट हैं। इनकी खबरों के लिए न्यूज चैनलों के पास समय नहीं है। अगर एक सरकारी स्कूल के बच्चों को ले जा रहा वाहन दुर्घटनाग्रस्त हो जाए, बच्चे हताहत हो जाएं तो यह खबर चैनलों के लिए

एक रूटीन खबर है लेकिन अगर यही दुर्घटना किसी पब्लिक स्कूल के वाहन के साथ हो जाए तो वह बहुत बड़ी खबर होती है।

लेकिन इस सबके बावजूद भारत में टीवी न्यूज ने अपना एक अलग मुकाम बना लिया है। यहां इलेक्ट्रानिक मीडिया का लगातार विस्तार हो रहा है। उसमें नए–नए रंग आ रहे हैं और यह कहा जा सकता है कि आने वाला वक्त इलेक्ट्रानिक मीडिया का ही होगा ।

1.10 शब्दावली :

आकाशवाणी : आकाशवाणी भारतीय पौराणिक परम्परा में ईश्वरीय उद्घोष के लिए इस्तेमाल किया जाने वाला शब्द है। एक अप्रैल 1930 को स्थापित सरकारी रेडियो सेवा, इण्डियन स्टेट ब्राडकास्टिंग सेवा के ही आधुनिक रूप को अब आकाशवाणी कहतें हैं। भारत का आकाशवाणी रेडियो नेटवर्क आज दुनिया का सबसे बड़ा रेडियो नेटवर्क है। 25 से अधिक भाषाओं और 150 से अधिक बोलियों में इसके कार्यक्रम प्रस्तुत होते हैं। विविध भारती आकाशवाणी का मनोरंजन चैनल है।

एफ एम रेडियो : एफ एम यानी फ्रीक्वैंसी माड्यूलेटर रेडियो, रेडियो की एक ऐसी सेवा है, जिसे एक सीमित दायरे में ही सुना जा सकता है। कम शक्ति के ट्रांसमीटर से चलाई जा सकने वाली यह सेवा फिलहाल देश के अनेक बड़े शहरों में चल रही है और आकाशवाणी के अलावा कई निजी ऑपरेटर भी एफ एम रेडियो संचालित कर रहे हैं । एफ एम रेडियो युवाओं में विशेष रूप से लोकप्रिय है।

ओ बी वैनः ओबी अथवा आउटडोर ब्राडकास्ट वैन स्टूडियो के बाहर, दूर दराज के क्षेत्रों में सैटेलाइट के जरिए सीधे प्रसारण (लाइव) की व्यवस्था कर सकने वाला विशेष वाहन होता है। इस वाहन में एक अत्याधुनिक एंटीना लगा होता है जो कुछ ही मिनट के स्वतः ट्रेकिंग कर चैनल से सम्पर्क जोड़ लेता है। खबरों की एडिटिंग के जरूरी उपकरण भी ओबी वैन में लगे होते हैं। इन दिनों न्यूज चैनल इस तरह के आधुनिक वाहनों को ओबी वैन का रूप देने लगे हैं जिन्हें खराब रास्तों पर भी तेज चलाया जा सकता है और जिनमें पूरी टीम बैठकर सफर कर सकती है।

पैनल प्रोड्यूसर : टीवी न्यूज चैनलों में आउटपुट विभाग से जुड़ा वह प्रोड्यूसर जो किसी भी न्यूज बुलेटिन को संचालित करता है। पैनल प्रोड्यूसर ही एंकर को पीसीआर में बैठकर जरूरी निर्देश देता है और तमाम संपादकीय गतिविधियों को संचालित करता है। वही खबरों को उनके रनडाउन के हिसाब से प्रस्तुत करता है और ब्रेकिंग न्यूज जैसी स्थितियों में एंकर के साथ तालमेल करता है।

पी सी आर : पी सी आर यानी प्रोडक्शन कंट्रोल रूम एक तरह से स्टूडियो का दिल होता है । स्टूडियो की सारी गतिविधियां यहीं से नियंत्रित और संचालित होती हैं। पीसीआर में ही तैयार खबरों के रन डाउन को प्रसारण के लिए रोल किया जाता है। पीसीआर में बहुत से यंत्र लगे होते हैं जिनमें विजन मिक्सर, सांउड मिक्सर, ग्राफिक स्टेशन, वी टी आर और टेली प्राम्पट प्रमुखतः लगे रहते हैं। पी सी आर में कई मॉनीटर भी लगे होते हैं जिनके जरिए प्रतिस्पर्धी चैनलों के प्रसारण पर भी नजर रखी जाती है।

1.11 निबंधात्मक प्रश्न :

प्र. 01 – अपने क्षेत्र की पांच महत्वपूर्ण घटनाओं अथवा समस्याओं पर तीन–तीन मिनट के रेडियो समाचार लिखिए ?

प्र. 02 –समाचार लिखने में भाषा का विशेष ध्यान रखें और इसके लिए रेडियो पर प्रसारित होने वाले समाचारों को ध्यान से सुनें।

प्र. 03 –इसी तरह इन्हीं विषयों अथवा अन्य विषयों पर टेलीविजन न्यूज के लिए भी समाचार लिखिए ? इस समाचारों के लिए जरूरी दृश्यों (फुटेज) की कल्पना कर उनका विवरण भी साथ में दीजिए।

1.12 संदर्भ ग्रंथ :

1. आर्य, पी.के. इलेक्ट्रानिक मीडिया

2. कश्यप, श्याम, कुमार मुकेश, टेलीविजन की कहानी

3. जैदी, मुस्तफा एचएच, टेलीविजन समाचार

4. पचौरी सुधीश, शर्मा अचला, नए जनसंचार माध्यम और हिन्दी

6. Bhatt, S.C., Broadcast Journalism- Basic principles

7. Srivastava, K.M. Radio and T.V.Journalism

1.13 सहायक/उपयोगी पाठ्यसामग्री

1.पाण्डेय, विश्वनाथ, सम्प्रेषण और रेडियो शिल्प, विश्वविद्यालय प्रकाशन, वाराणसी।

2. रयाल, राकेश चन्द्र, भारत में इलेक्ट्रॉनिक एवं न्यू मीडिया, देहरादून, उत्तराखण्ड, समयसाक्ष्य् प्रकाशन।

3. एमएजेएमसी 21 (एमएमसी 203), इलेक्ट्रॉनिक एव साइबर मीडिया, पत्रकारिता एवं मीडिया अध्ययन विद्याशाखा, उत्तराखण्ड मुक्त विश्वविद्यालय, हल्द्वानी, नैनीताल।

इकाई 02

टेलीविजन का इतिहास और परिचय

इकाई की रूपरेखा

2.1 प्रस्तावना

2.2 उद्देश्य

2.3 टेलीविजन का आविष्कार एवं आरम्भिक दौर

2.4 विश्व के प्रमुख देशों में टेलीविजन का सफर

2.5 भारत में टेलीविजन की विकास यात्रा

2.5.1 दूरदर्शन

2.5.2 अन्य प्रमुख निजी चैनल

2.6 भारतीय टेलीविजन प्रसारण माध्यम

2.7 भारतीय टेलीविजन पत्रकारिता का सफर

2.8 न्यूज चैनलों में ‘समाचार’ का बदलता चेहरा

2.9 सारांश

2.10 शब्दावली

2.11 निबंधात्मक प्रश्न

2.12 सन्दर्भ ग्रंथ

2.13 सहायक/उपयोगी पाठ्यसामग्री

2.1 प्रस्तावना :

सन् 1900 से पहले दुनिया के लिए ‘टेलीविजन’ शब्द अनजाना शब्द था। हालाँकि फोटोग्राफी का आविष्कार 1839 में ही हो चुका था और लन्दन की इलैस्ट्रेटेड लन्दन न्यूज नामक पत्रिका ने 1842 में फोटोग्राफ प्रकाशित करने भी प्रारम्भ कर दिए थे। 1877 में गतिमान चित्र या मोशन पिक्चर खींचने की कला ने जन्म लिया। एक संयोग से हुई इस खोज में पहली बार यह पता चला कि अगर बहुत सारे स्थिर चित्रों को एक खास गति से एक के बाद एक कर आखों के सामने लाया जाए तो वे चित्र गतिमान लगने लगते हैं। हुआ यह था कि अमेरिका में घुड़दौड़ के शौकीनों के बीच इस बात पर 25 हजार डालर की शर्त लग गई कि

क्या रेस में दौड़ते घोड़े के चारों पैर किसी एक क्षण में एक साथ हवा में होते हैं अथवा नहीं ? ज्यादातर लोगों का कहना था कि घोड़े के सिर्फ तीन पैर ही एक वक्त में हवा में होते हैं और एक पैर हमेशा जमीन से जुड़ा हुआ होता है। इसकी छानबीन करने के लिए स्टेनफोर्ड विश्वविद्यालय के संस्थापक लीलैंड स्टेनफोर्ड ने एक प्रयोग किया। उन्होंने 50 से अधिक फोटोग्राफरों को एक साथ एक के बगल में एक को खड़ा कर उनके सामने से घोड़े को तेजी से दौड़ाया। सारे फोटोग्राफरों ने इसके चित्र खींचे। बाद में जब ये चित्र फोटोग्राफरों के खड़े होने के क्रम में एक के बाद एक रखकर देखे गए तो यह स्पष्ट हो गया कि सेकेंड के बहुत छोटे भाग में घोड़े के चारों पैर एक साथ हवा में होते हैं। लेकिन एक के बाद एक देखने के इस क्रम में यह भी आभास होता था कि वे चित्र घोड़े के दौड़ने का पूरा सिलसिला दिखा रहे हैं। घोड़े के इन स्थिर चित्रों की श्रंखला के साथ बाद में कई प्रयोग किए गए और जब इन स्थिर चित्रों की श्रंखला को बहुत तेज गति से आंख के सामने गुजारा गया तो ये स्थिर चित्र ऐसा आभास देने लगे जैसे वो गतिशील चित्र हों । घोड़ा सचमुच दौड़ता नजर आने लगा। यह एक बड़ी खोज थी।

इसी खोज ने सिनेमा और सिने फोटोग्राफी को जन्म दिया। इसी के बाद 1893 में फ्रांसीसी उद्योगपति भाइयों, ल्यूमिरे बधुओं ने मोशन पिक्चर कैमरे यानी मूवी कैमरे का आविष्कार कर दिया। एक प्रकार से यह आविष्कार ही टेलीविजन के आविष्कार के आधार बना। ल्यूमिरे बधुओं ने अपनी बनाई छोटी–छोटी फिल्में यूरोप और अमेरिका में लोगों को दिखाकर हैरान कर दिया। जल्द ही ये अवाक फिल्में बोलने भी लगीं और अमेरिका के चार्ल्स जेनकिंग ने 1895 में प्रोजेक्टर का आविष्कार कर इन फिल्मों का प्रदर्शन बेहद आसान कर दिया। यह प्रोजेक्टर फिल्म को कई मीटर दूरी पर किसी पर्दे पर सजीव ढंग से दिखा सकते थे। यहीं से इस बात की सम्भावना भी खोजी जाने लगी कि जब कई मीटर की दूरी तक फिल्म को पहुंचाया जा सकता है तो उसे बहुत अधिक दूरी तक भेजा क्यों नहीं जा सकता ?

इस विचार को अमली जामा पहनाने में जुटे वैज्ञानिकों में से रूसी वैज्ञानिक कोंस्तानिन पेर्स्की (Constantin Parskyi), जर्मन वैज्ञानिक पॉल निप्को (Paul Nipkow) और फ्रांसीसी वैज्ञानिक ई.ई. फार्नियर (E.E. Fournier) का नाम

उल्लेखनीय है। पेस्की ने तो 1900 में पेरिस प्रदर्शनी मे अपने बनाए यंत्र का प्रदर्शन कर उसे टेलीविजन का नाम भी दे दिया था।

इस पृष्ठभूमि में विकसित हुए टेलीविजन में विकास के दौर अब भी जारी हैं और निरन्तर कुछ न कुछ ऐसा घट रहा है जो इस माध्यम को अधिक उपयोगी, अधिक लोकप्रिय और अधिक असरदार बनाता जा रहा है।

2.2 उद्देश्य :

टेलीविजन आज घर–घर का जनसंचार माध्यम बन चुका है। लोगों के बीच बुद्धू बक्सा कहा जाने वाला टीवी अब हर घर का जरूरी हिस्सा बनता जा रहा है। लेकिन इस चमत्कारपूर्ण जनमाध्यम का इतिहास बहुत पुराना नहीं हैं। टेलीविजन शब्द को ही आज से लगभग 110 वर्ष पूर्व तक कोई जानता तक नहीं था। लेकिन आज यह दुनिया में सबसे ज्यादा इस्तेमाल होने वाले शब्दों में से एक है। नए पत्रकारों के लिए भी टीवी अब रेडियो या प्रिंट मीडिया की तुलना में अधिक आकर्षक बन गया है। कोई भी नया पत्रकार कैरियर की शुरूआत टेलीविजन से ही करना चाहता है।

ऐसे व्यापक और लोकप्रिय जनमाध्यम के इतिहास और विकास के प्रमुख चरणों की जानकारी देना ही इस इकाई का मुख्य लक्ष्य है। इस इकाई के जरिए–

- टेलीविजन के आविष्कार और प्रारम्भिक सफर की जानकारी प्राप्त की जा सकेगी।
- विश्व के प्रमुख देशों में टेलीविजन माध्यम के विकास की संक्षिप्त जानकारी दी जाएगी।
- भारतीय टेलीविजन के उद्भव और विकास की यात्रा को समझा जा सकेगा।
- भारत में टेलीविजन को घर–घर पहुंचाने वाले केबल उद्योग और अन्य माध्यमों की जानकारी हासिल की जा सकेगी और
- भारतीय टेलीविजन पत्रकारिता के इतिहास की एक झलक भी प्राप्त की जा सकेगी ।

इस इकाई के अध्ययन से युवा पत्रकार को अतीत से कुछ सीखने और कुछ नया कर पाने की प्रेरणा मिल सके, यह भी इस इकाई का एक उद्‌देश्य है।

2.3 टेलीविजन का आविष्कार एवं प्रारम्भिक दौर :

टेलीविजन के आविष्कार के लिए 1923 का वर्ष अत्यन्त महत्वपूर्ण माना जा सकता है। अमेरिका में बसे हुए रूसी वैज्ञानिक ब्लादीमिर ज्वोर्खिन (Valdimir Zworykhin) ने 1923 में कैमरा ट्‌यूब पर आधारित इलेक्ट्रानिक टेलीविजन प्रणाली आइकोनोस्कोप का आविष्कार कर टेलीविजन के इतिहास मे एक नया अध्याय लिख दिया। इसी दौरान लन्दन के एक रेडियो इंजीनियर जॉन बेयर्ड और मोशन पिक्चर प्रोजेक्टर बनाने वाले फ्रांसीसी इंजीनियर चार्ल्स जेन्किंस ने भी अलग–अलग टेलीविजन प्रणालियां विकसित कर ली थीं। लेकिन ज्वोर्खिन को ही टेलीविजन प्रणाली के आविष्कार का असली जन्मदाता माना जाता है क्योंकि आइकोनोस्कोप के आविष्कार के तीन वर्ष बाद ही उन्होंने कैथोड किरणों की मदद से काम कराने वाले काइनेस्कोप नामक एक टेलीविजन मानीटर भी बना लिया था जिसे आज के टीवी सेट का पूर्वज माना जा सकता है। लेकिन इलेक्ट्रानिक टीवी का पहला व्यावसायिक प्रदर्शन करने का श्रेय अमेरिकी व्यवसायी फिल्मो फार्नस्वर्थ को दिया जाता है, जिसने 7 सितम्बर, 1927 को सैनफ्रांसिस्को में यह प्रदर्शन किया।

हालाँकि अमेरिका में टेलीविजन सबसे पहले प्रचलन में आ गया था और इसी कारण टेलीविजन के आविष्कार का श्रेय भी जेन्किंस, फार्नस्वर्थ और ज्वोर्खिन को दिया जाता है। लेकिन सच्चाई यह है कि जिस दौर में अमेरिका में टेलीविजन का आविष्कार हो रहा था, लगभग उसी दौर में पूर्व में जापान, सोवियत संघ, जर्मनी, इंग्लैण्ड और पूर्वी यूरोप के देशों में भी वैज्ञानिक, खोजकर्ता और उत्साही व्यवसायी अपने–अपने ढंग से तस्वीरों को एक जगह से दूसरी जगह भेज सकने वाले माध्यम यानी टेलीविजन की अलग–अलग प्रणालियों का आविष्कार करने में जुटे थे। इसीलिए आज भी इनमें से हर देश टेलीविजन के आविष्कार का श्रेय लेने के अपने–अपने दावों पर जोर देता रहता है। ब्रिटिश लोग इंग्लैण्ड के जॉन बेयर्ड

को टेलीविजन के आविष्कार का श्रेय देते हैं तो फ्रांसीसियों का दावा है कि टेलीविजन का आविष्कार उनके देश में बेलिन और बर्थलोमी ने किया था। जापान के लोग ताकायानामी के नाम का दावा करते है और रूस के लोग यह श्रेय बोरिस रोसिंग को देते हैं। इन सभी दावों के साथ अलग–अलग तर्क हैं और इनमे से हर एक में कुछ न कुछ सच्चाई भी है क्योंकि इन सभी देशों में टेलीविजन के विकास के लिए कुछ न कुछ महत्वपूर्ण कार्य अवश्य हुआ था।

टेलीविजन प्रसारण की विधिवत शुरूआत स्थानीय स्तर पर अमेरिका में 11 मई 1928 को हुई, जब जनरल इलेक्ट्रिक कंपनी (GE) ने मंगलवार, गुरूवार और शुक्रवार के दिन दो घंटे के व्यावसायिक प्रसारण शुरू किए। यह प्रसारण दिन में डेढ बजे से साढ़े तीन बजे के बीच होते थे। जल्द ही जेन्किंस की जेन्किंस लेबोरेटरीज ने भी अमेरिका में व्यावसायिक कार्यक्रम शुरू कर दिए। हालाँकि तब तक रेडियो के जरिए समाचारों का प्रसारण शुरू हुए 10 वर्ष से अधिक हो चुके थे लेकिन इन आरम्भिक टेलीविजन कार्यक्रमों में समाचारों को कोई जगह नहीं दी गई थी। इनके कार्यक्रम मनोरंजन से परिपूर्ण होते थे और नाटकों और हास्य कार्यक्रमों की उनमें भरमार थी।

टेलीविजन के विकास में एक महत्वपूर्ण मोड़ 1929 में आया था। अमेरिकी कंपनी बेल के रेडियो इंजीनियर हर्बट यूजेन (Herbert Eugene) ने 27 जून को न्यूयार्क में रंगीन टेलीविजन का पहला सार्वजनिक प्रदर्शन किया। लेकिन एक तो यह 1929 की अमेरिकी मंदी का दौर था और दूसरे विश्व युद्व की पूर्व पीठिका में हो रहे विश्वव्यापी बदलावों के कारण टेलीविजन जैसे मंहगे माध्मय का विकास इस दौर में लगभग ठप ही हो गया था। इसी वजह से टेलीविजन और रंगीन प्रसारण के विकास का अगला दौर लगभग 15 वर्ष बाद 1946 के बाद ही शुरू हो सका और उसी के बाद टेलीविजन की लोकप्रियता दिन दूनी–रात चौगुनी बढ़ने लगी।

सही मायने में टेलीविजन को विश्वव्यापी पहचान 1946 के बाद ही मिलनी शुरू हुई। आरम्भिक दौर में तो टेलीविजन प्रसारण एक चमत्कार जैसा प्रभाव पैदा करता था लेकिन तब तक न तो प्रसारण की तकनीक का विकास हो सका था, न ही कार्यक्रम दिखाने वाले टीवी सेट भी आज जितने आधुनिक नहीं थे। कार्यक्रम

प्रसारण सिग्नलों की गड़बड़ी के कारण अक्सर बाधित भी हो जाता था। 1932 में इंग्लैण्ड से बी बी सी द्वारा नियमित टेलीविजन कार्यक्रमों की शुरूआत हुई और यह घटना टेलीविजन पत्रकारिता के लिए एक यादगार घटना बन गई क्योंकि इसी के बाद टेलीविजन में समाचारों को महत्व मिलना शुरू हो पाया। इससे पहले तो उन्हें टेलीविजन के जरिए प्रसारित करने लायक चीज माना ही नहीं जाता था, क्योंकि आरम्भिक अमेरिकी टेलीविजन कंपनियां समाचारों के बजाय समाचार आधारित किसी विशेष कार्यक्रम की फील्मरीलों के कुछ अंश कभी–कभार दिखाकर संतुष्ट हो जाती थीं।

अभ्यास प्रश्न

प्र0 1– टेलीविजन का आविष्कार कब हुआ माना जाता है ?

प्र0 2– काइनेस्कोप क्या था ?

प्र0 3– ब्रिटेन के लोग टेलीविजन के आविष्कार का श्रेय किसे देते हैं।

प्र0 4– रंगीन टेलीविनज का पहला सार्वजनिक प्रदर्शन किसने और कहां किया था?

2.4 विश्व के प्रमुख देशों में टेलीविजन का सफर :

दुनिया के हर महत्वपूर्ण संसाधन और खोज की तरह टेलीविजन का विकास भी दुनिया में बेहद असमान रूप से हुआ है। औद्योगिक क्रान्ति के बाद पश्चिमी देश जिस तरह तकनीक और उत्पादन के मामले में एशिया और अफ्रीका के देशों से बहुत आगे निकल गए, उसके कारण सभ्यता के विकास के लाभ भी उन्हीं देशों के हाथ सबसे पहले आए। टेलीविजन तो माध्यम ही ऐसा है कि इसका विकास तकनीक तथा धन दोनों के बिना हो ही नहीं सकता। इसलिए अमीर तथा विकसित देशों में यह अपने आविष्कार के साथ ही विकसित होता चला गया जबकि पिछड़े और गरीब देशों में यह आज भी आरम्भिक दौर में ही पहुंच पाया है। कुछ प्रमुख देशों में टेलीविजन के विकास की यात्रा कुछ इस तरह रही ।

1. अमेरिका : अमेरिका का चूंकि टेलीविजन के आविष्कार से गहरा रिश्ता रहा है इसलिए टेलीविजन के विकास की अनेक महत्वपूर्ण उपलब्धियां भी उसी के हिस्से

आयीं। जी ई कंपनी के प्रारम्भिक स्थानीय प्रसारण और 1929 में पहले सार्वजनिक रंगीन प्रसारण के बाद 1930 में अमेरिका में कुछ और निजी प्रसारण शुरू हुए। 1930 में बोस्टन ऑन एयर कंपनी ने बोस्टन में और डॉन ली ने लॉस एजेंल्स में अपने प्रसारण केन्द्र शुरू किए। 31 मई 1930 को बहुराष्ट्रीय कंपनी नेशनल ब्रॉडकास्टिंग कंपनी (NBC) ने और 9 अगस्त को एसोसिएटेड प्रेस (AP) ने भी अपने प्रसारण शुरू कर दिए और बोस्टन, लास एंजेल्स, न्यूजर्सी तथा न्यूयार्क शहरों में टेलीविजन प्रसारण उपलब्ध होने लगे। एन बी सी ने 30 अक्टूबर 1931 से न्यूयार्क की सबसे ऊंची एम्पायर स्टेट बिल्डिंग से अपने टी वी कार्यक्रमों का प्रसारण शुरू किया और 1932 में ज्वोर्खिन की देखरेख में रेडियो कार्पोरेशन ऑफ अमेरिका (RCA) ने भी पूर्ण इलेक्ट्रानिक प्रसारण केन्द्र बनाकर प्रसारण शुरू कर दिया। इस कारणों से इस दौरान अमेरिका में टेलीविजन की लोकप्रियता बढ़ने लगी और 1931 में अमेरिका में पांच हजार से ज्यादा टी वी सेट लग चुके थे। 1930 में शिकागो के मेयर का चुनाव टेलीविजन पर प्रसारित होने वाली पहली चुनाव सम्बन्धी खबर बनी और 8 नवम्बर 1932 को जब कोलम्बिया ब्रॉडकास्टिंग सर्विस (CBS) ने अमेरिकी राष्ट्रपति रूजवेल्ट के चुनाव सम्बन्धी पहली खबर दिखाई तो उसे 75 हजार से अधिक लोगों ने टीवी के जरिए देखा।

13 अप्रैल 1939 में आर सी ए ने न्यूयार्क अर्न्तराष्ट्रीय व्यापार मेले के उद्‌घाटन समारोह और राष्ट्रपति रूजवेल्ट के भाषण का सीधा प्रसारण (लाइव) दिखाकर लोगों को हैरान कर दिया। लेकिन अमेरिका में पहले व्यावसायिक टीवी स्टेशन की स्थापना न्यूयार्क में एक जुलाई 1941 को ही हो पाई। इस दौरान अमेरिका में 5 इंच स्क्रीन वाला सेट 200 डालर में तथा 12 इंच वाला डीलक्स सेट 600 डालर में मिलता था। तब टीवी कार्यक्रमों में खाना बनाने के कार्यक्रम, हास्य कार्यक्रम व कठपुतलियों के नाटक मुख्य रूप से दिखाए जाते थे।

द्वितीय विश्वयुद्व के बाद 50 के दशक में अमेरिका में टेलीविजन का अभूत पूर्व विस्तार हुआ। इस दौरान वहां मिकी माऊस क्लब और आई लव लूसी जैसे लोकपिय्र कार्यक्रमों का निर्माण हुआ । 1953 में रंगीन प्रसारण की शुरूआत होने से इसे और गति मिली। 1960 का दशक अमेरिका में टेलीविजन पत्रकारिता के लिहाज

से काफी महत्वपूर्ण रहा। 1963 में मर्टिन लूथर किंग का चर्चित भाषण 'आई हेव ए ड्रीम' लाखों अमेरिकियों ने टीवी में देखा। 1973 में वाटरगेट काण्ड और राष्ट्रपति निक्सन का इस्तीफा अमेरिकी टेलीविजन चैनलों में 300 घंटे से भी अधिक समय तक दिखाया गया। इसी दौर में अमेरिकी टीवी में हिंसा के बढ़ते प्रदर्शन का विरोध भी शुरू होने लगा थीं 80 के दशक में शुरू हुए CNN (केबल न्यूज नेटवर्क) और एम टीवी (MTV) जल्द ही विश्वव्यापी ब्रांड बन गए और अगस्त 1987 में रूपर्ट मर्डोक ने अमेरिका में अपने कारोबार को विस्तार देते हुए फॉक्स ब्रॉडकास्टिग कंपनी बनाई और इसी वर्ष ए सी नील्सन कंपनी ने टीवी दर्शकों की रूचि व संख्या जानने के लिए पीपुल्स मीटर का उपयोग आरम्भ किया और टी आर पी नापने का नया पैमाना स्थापित कर दिया। आज अनेक अमेरिकी टीवी मीडिया कंपनियां विश्व के अन्य देशों में कार्यक्रम प्रसारित कर रही हैं, स्थानीय मीडिया से साझेदारी कर रही हैं। अमेरिका में टेलीविजन एक सशक्त माध्यम बन चुका है और बहुत बड़ा व्यवसाय भी ।

2. ब्रिटेन : ब्रिटेन के टेलीविजन कार्यक्रमों को आज भी तकनीक और गुणवत्ता के आधार पर सर्वश्रेष्ठ माना जाता है। हालाँकि टेलीविजन के विकास के प्रारम्भिक कार्यो में ब्रिटेन भी अमेरिका की तरह से ही अगुवाई करता रहा था, लेकिन ब्रिटेन में टेलीविजन प्रसारणों की शुरूआत 1932 में ही हो सकी, जब बीबीसी ने अपने टेलीविजन प्रसारण की शुरूआत की। लेकिन यह अनियमित प्रसारण थे। विधिवत रूप से ब्रिटिश ब्रॉडकांस्टिग कारपोरेशन (बीबीसी) ने 2 नवम्बर 1936 को लन्दन के एलैक्जेंडर पैलेस से अपनी टेलीविजन सेवा की शुरूआत की। इस प्रसारण को तब केवल 10 इंच के टीवी सेटों पर ही देखा जा सकता था, जो बेहद महंगे थे। फिर भी इस नए माध्यम की लोकप्रियता तेजी से बढ़ने लगी। 12 मई 1937 को जार्ज–छह के राज्याभिषेक का कार्यक्रम टेलीविजन के जरिए लन्दन में देखा गया और इसे काफी सराहा भी गया। लेकिन 1939 में दूसरा विश्वयुद्व छिड़ जाने से ये टेलीविजन प्रसारण बन्द हो गये। 1 सितम्बर 1939 को जब विश्व युद्व की घोषणा हुई तो बीबीसी पर मिकी माऊस का कार्टून कार्यक्रम चल रहा था। इसी कार्यक्रम के दौरान प्रसारण बन्द कर दिया गया और जब विश्वयुद्व खत्म हुआ तो सात साल

बाद 7 जून 1946 को मिकी माऊस के उसी कार्टून कार्यक्रम से टेलीविजन प्रसारण पुनः शुरू किया गया।

यह निर्विवाद तथ्य है कि द्वितीय विश्वयुद्व ने टेलीविजन की विकास यात्रा को बहुत बड़ा झटका दिया। लेकिन विश्वयुद्व के बाद के नए माहौल में लोगों में दुनिया के बारे में जानने की जिज्ञासा बहुत तेजी से बढ़ी और इस कारण टेलीविजन न्यूज के क्षेत्र में बहुत तेजी से विकास हुआ। हालाँकि बीबीसी में टीवी समाचार बुलेटिन 1939 से ही आने लगे थे लेकिन सही मायने में इनका रूप 1946 के बाद ही निखरना शुरू हुआ। रंगीन टीवी के आगमन के कारण भी टीवी समाचारों की लोकप्रियता तेजी से बढ़ने लगी। तकनीक में आ रहे बदलावों के कारण भी टेलीविजन प्रसारणों के स्तर में सुधार होने लगा। हालाँकि टीवी न्यूज बुलेटिन अब भी पुराने ढर्रे पर ही चल रहे थे और वे प्रायः न्यूजरील आधारित समाचार प्रस्तुत करते थे। 2 जून 1953 में ब्रिटेन की महारानी के ताजपोशी के कार्यक्रम को लाखों लोगों ने टीवी में देखा। इस घटना को दखने के लिए बहुत से लोगों ने टीवी खरीदे और इसके बाद टीवी की बिक्री में भी बहुत तेजी आ गई। टीवी सेट बढ़ने से बीबीसी की आय भी बढ़ने लगी क्योंकि प्रत्येक टीवी सेट की बिक्री से बीबीसी को कुछ फीस मिलती थी जो उसकी आय का प्रमुख श्रोत था।

1954 में बीबीसी ने अपने संवाददाताओं की खबरों के आधार पर न्यूज बुलेटिन प्रस्तुत करने शुरू किए। 1954 में ही ब्रिटेन में टेलीविजन के लिए टेलीविजन एक्ट बनाया गया। इस एक्ट ने आई टी वी (इंडिपेडेंट टेलीविजन) नामक एक कंपनी को विज्ञापन की आय से चलाए जा सकने वाली टेलीविजन सेवा शुरू करने की इजाजत दे दी। सितम्बर 1955 से शुरू आईटीवी ने बीबीसी को कड़ी टक्टर देना शुरू कर दिया। यह चैनल लोकरूचि के कार्यक्रम प्रस्तुत करता था और जल्द ही इसे लोगों के चैनल के रूप में भी मान्यता मिल गई। इस दौरान 1957 में बीबीसी की दर्शक संख्या में 28 फीसदी की गिरावट आ गई थी।

लगभग इसी वक्त वीडियो टेप का आविष्कार होने से वीडियो रिकार्डिंग भी शुरू हो गई, जिसने टेलीविजन का अंदाज ही बदल दिया। 2 दिसम्बर 1967 को बीबीसी ने पहला रंगीन प्रसारण किया और दो साल बाद 1969 में मनुष्य के चन्द्रमा

पर पहुंचने की तस्वीरें दिखाकर टेलीविजन समाचारों के भविष्य की ऊँचाईयां भी तय कर दीं। 80 के दशक में सरकार के प्रयासों के कारण संसद में कानून पास करके बीबीसी के समानान्तर चैनल –4 नामक एक अलग चैनल का आरम्भ किया गया, जो मूलतः ब्रिटेन में रह रहें एशियाई और अफ्रीका लोगों की आवाज बन गया। इसी दौरान 'बिस्की–बी' नामक एक और स्वतंत्र चैनल शुरू हुआ, जिसे 1984 में रूपर्ट यर्डोक ने 'स्काई चैनल' के रूप में परिवर्तित कर दिया। ग्रैनेडा टीवी भी ब्रिटेन का एक अन्य लोकप्रिय टीवी चैनल है जिसे ब्रिटेन का पहला सोप ओपेरा चलाने का श्रेय प्राप्त है।

3. रूस : रूस में भी टेलीविजन की शुरूआत काफी पहले से हो गई थी। तत्कालीन सोवियत संघ के जमाने में 1939 में रूस की राजधानी मास्को में पहला टेलीविजन प्रसारण शुरू हुआ जो 1941 में विश्व युद्व के कारण बन्द हो गया। 1945 में इसे फिर से शुरू किया गया। हालाँकि उन दिनों में रूस में टेलीविजन पर कोई सीधी पाबन्दी नहीं थी, लेकिन उसके कार्यक्रमों में सरकार व कम्युनिस्ट पार्टी की ओर झुकाव साफ देखा जा सकता था। 1962 में रूस में टेलीविजन पर लाइसेंस फीस खत्म कर दी गई और 1967 में वहां रंगीन टेलीविजन प्रसारण शुरू हो गया । इन दो कारणों से वहां टीवी की लोकप्रियता खूब बढ़ी। मगर 1970 तक रूस में टेलीविजन के सिर्फ 2 ही चैनल थे और टेलीविजन प्रसारण का काम 'आल यूनियन कमेटी फॉर टेलीविजन एण्ड रेडियो' देखती थी जिसका मुखिया सोवियत कम्यूनिस्ट पार्टी की केन्द्रीय कमेटी का कोई सदस्य ही हो सकता था ।

1991 में सोवियत संघ के विघटन के बाद रूस में 6 घंटे का एक नया स्वतंत्र चैनल भी शुरू हो गया। इसके बाद आरटीआर (आल रसियन स्टेट टेलीविजन एण्ड रेडियो कंपनी) का भी गठन हुआ और सोवियत संघ के जमाने की टीवी कंपनी आस्टैंकीनो का नाम बदल कर उसे रशियन पब्लिक टेलीविजन बना दिया गया। सन् 2000 के बाद रूस में विदेशी चैनलों का प्रवेश भी आसान हो गया और आज रूस के चैनल भी खुलेपन की नीति का इस्तेमाल करने लगे हैं ।

4. चीन : दुनिया में सर्वाधिक आबादी वाले और विश्व अर्थव्यवस्था में दूसरे नम्बर के देश चीन में टेलीविजन का प्रवेश काफी देर से हुआ। लगभग भारत के ही

साथ–साथ। एक मई 1958 को चीन में पहले टेलीविजन केन्द्र ने काम करना शुरू किया। इसके दो दिन बाद ही शंघाई सहित अनेक शहरों में एक दर्जन टेलीविजन केन्द्र खुल गए। अगले 8–9 वर्ष तक तेजी से प्रगति करते रहने के बाद चीन के टेलीविजन उद्योग को 1966 में तब बहुत बड़ा झटका लगा, जब सोवियत संघ ने चीन को सारी आर्थिक सहायता एकदम बन्द कर दी। यह चीनी टीवी के लिए बड़ा धक्का था । इससे चीन के टेलीविजन केन्द्रों की संख्या 23 से घटकर 5 हो गई। यहां तक कि जनवरी 1967 में बीजिंग टेलीविजन ने अपनी नियमित सेवाएं भी रोक दीं, इसके लगभग दस वर्ष बाद चीन ने फिर से अपने दम पर टेलीविजन का विस्तार शुरू किया। मई 1978 में बीजिंग टेलीविजन का नाम बदल कर चायनीज सेंट्रल टेलीविजन (CCTV) कर दिया गया। वर्तमान में यह देश का एकमात्र और दुनिया का सबसे बड़ा टेलीविजन नेटवर्क है।

आज भी चीन में निजी टेलीविजन की इजाजत नहीं है। केबल के जरिए भी सरकार द्वारा स्वीकृत चैनल ही दिखाए जा सकते हैं। दुनिया के सबसे बड़े केवल नेटवर्क शंघाई केबल टेलीविजन (SCTV) के जरिए भी विदेशी सेटेलाइट चैनल नहीं दिखाए जाते। शंघाई के ही ओरियंटल टेलीविजन नामक व्यावसायिक चैनल पर भी अनेक प्रतिबन्ध हैं। हालांकि सीसी टीवी कई अंग्रेजी चैनल भी प्रसारित करता है लेकिन चीन में बाहरी चैनलों पर अब भी बेहद कड़े प्रतिबन्ध जारी हैं।

5. जापान : जापान में वैसे तो टेलीविजन का प्रसारण 1939 में ही शुरू हो गया था लेकिन टेलीविजन की विधिवत शुरूआत वहां 1950 के बाद ही हो सकी। 1951 में जापान में एनएचके और निप्पोन टीवी (NTV) नामक दो चैनलों की शुरूआत हुई। टीवी सेट मंहगे होने के कारण सरकार ने बड़ी संख्या में बाजारों, स्टेशनों, दुकानों व अन्य सर्वजनिक स्थानों में टीवी लगवा दिए। इन कम्युनिटी टेलीविजनों की वजह से जापान में टीवी की लोकप्रियता बहुत तेजी से बढ़ने लगी। 1980 तक ज्यादातर कार्यक्रम विदेशों से मंगाए जाते थे लेकिन 1980 में इनकी संख्या घट कर 5 फीसदी ही रह गई। आज आपान के 100 फीसदी घरों में कम से कम एक टेलीविजन सेट जरूर हैं और वहाँ के लोग औसत रूप से 6 से 8 घंटे तक हर रोज टीवी देखते हैं।

जापान में इस समय 5 प्रमुख व्यावसायिक टेलीविजन प्रसारण कपनियां फूजी टेलीविजन, टोक्यो ब्रॉडकास्टिंग सिस्टम, असाही न्यूज नेटवर्क, निप्पोन टेलीविजन और टेलीविजन टोक्यों शामिल हैं।

6. आस्ट्रेलिया : खेल प्रसारणों के लिए दुनिया भर में घर जमा चुके आस्ट्रेलिया में टीवी की शुरूआत 16 सितम्बर 1956 को हुई। 'आस्ट्रेलिया ब्रॉडकास्टिंग कारपोरेशन', एबीसी के अर्न्तगत इस प्रसारण के साथ–साथ दो व्यवसायिक चैनल भी आस्ट्रेलिया में 1956 में ही शुरू हो गए थे। प्रारम्भ में वहां अमेरिकी और ब्रिटिश कार्यक्रम अधिक दिखाए जाते थे लेकिन आज एबीसी के शतप्रतिशत कार्यक्रम खुद के बनाए हुए होते हैं। यह चैनल अपने कार्यक्रमों की गुणवत्ता और उत्कृष्टता के लिए पहचाना जाता है। आस्ट्रेलिया के अन्य प्रमुख चैनलों में चैनल सेवन और चैनल–नाइन प्रमुख हैं। आज तकनीक के लिहाज से आस्ट्रेलियन टीवीजगत दुनिया में सर्वश्रेष्ठ है।

दुनिया के कई अन्य देशों के टेलीविजन की भी अपनी अपनी खूबियां हैं। ब्राजील का टेलीविजन उद्योग अपने 'टेजीनावेला' के कारण दुनिया भर में जाना जाता है। 'टेलीनावेला' महत्वपूर्ण उपन्यासों के टीवी रूपान्तर हैं। जो ब्राजील ही नहीं दुनिया के अन्य देशों में भी काफी लोकप्रियता हैं। अल जजीरा एक ऐसा टेलीविजन नेटवर्क है जो मध्य पूर्व के देशों की खबरें दुनिया को उपलब्ध कराता है। दुनिया के कई देशों में धार्मिक चैनलों से प्रसारित कार्यक्रम अपने कथ्य के कारण पसंद किए जाते हैं तो खेल चैनलों ने तो पूरी दुनिया को ही एक देश बना दिया है।

अभ्यास प्रश्न

प्र0 1– अमेरिका में एनबीसी ने अपना पहला टेलीविजन प्रसारण कब किया था ?

प्र0 2– आरसीए ने किस अमेरिकी राष्ट्रपति का भाषण सबसे पहली बार टीवी पर दिखाया था ?

प्र 3– द्वितीय विश्वयुद्ध की घोषणा के वक्त ब्रिटिश टीवी में क्या कार्यक्रम चल रहा था।

प्र0 4— ब्रिटेन में टेलीविजन एक्ट कब बना ?

प्र0 5— चीन के सरकारी टीवी नेटवर्क का क्या नाम है ?

2.5 भारत में टेलीविजन की विकास यात्रा :

भारतीय परम्परा में संजय द्वारा नेत्रहीन धृतराष्ट को महाभारत के युद्व का आखों देखा हाल सुनाने की कथा जरूर प्रचलित है लेकिन टेलीविजन को भारतीय धरती में अवतरित होने के लिए 1955 तक इन्तजार करना पड़ा। 1955 में इलेक्ट्रानिक उत्पाद बनाने वाली बहुराष्ट्रीय कंपनी फिलिप्स ने दिल्ली के औद्योगिक मेले में पहली बार टेलीविजन प्रसारण का प्रदर्शन किया। आकाशवाणी के इंजीनियरों सहित अनेक राजनेताओं ने भी इस प्रदर्शन को देखा। लेकिन तब तक प्रधानमंत्री जवाहर लाल नेहरू सहित भारत सरकार की यह धारणा थी कि इतना मंहगा माध्यम भारत जैसे गरीब देश के लिए उपयोगी नहीं है। तब सरकार रेडियो को ही अधिक विकसित करने के पक्ष में थी।

1956 में युनैस्को का एक बड़ा सम्मेलन भारत में हुआ। इस दौरान यूनैस्कों ने भारत सरकार को देश में टेलीविजन प्रसारण शुरू करने के लिए प्रोत्साहित किया और इसके लिए आर्थिक मदद का वायदा भी किया।

इसी बीच 1957 के दिल्ली व्यापार मेले में आई फिलिप्स कंपनी ने व्यापार मेले में लाए नए टेलीविजन प्रसारण यंत्र भारत में बेचने का प्रस्ताव किया और इस तरह 40 लाख रूपये में देश में पहला टीवी ट्रांसमीटर व अन्य उपकरण खरीद लिए गए। अप्रैल, 1958 में आकाशवाणी भवन में यह ट्रांसमीटर लगाया गया और वहीं से प्रायोगिक प्रसारण शुरू करने का काम आरम्भ हो गया।

2.5.1 दूरदर्शन :

15 सितम्बर, 1959 को दिल्ली के आकाशवाणी भवन की पांचवी मंजिल में बने एक स्टूडियो से राष्ट्रपति डा. राजेन्द्र प्रसाद के हाथों देश की पहली टेलीविजन सेवा 'दूरदर्शन' शुरू हो गई। प्रायोगिक प्रसारण मंगल और शुक्रवार से होता था और इसकी अवधि 60 मिनट थी। इसे ट्रांसमीटर की क्षमता के अनुसार दिल्ली में

25 किलोमीटर क्षेत्र में देखा जा सकता था और इसे देखने के लिए क्षेत्र में इक्कीस सामुदायिक टीवी सेट लगाए गए थे। इसके कार्यक्रमों में स्वास्थ्य सम्बन्धी जानकारियों पर खास ध्यान दिया जाता था और इसके संचालन में यूनैस्कों के विशेषज्ञ भी शामिल थे। 1961 में इस प्रायोगिक कार्यक्रम को नियमित सेवा में बदल दिया गया। 25 अक्टूबर 1961 को अमेरिकी संस्था फोर्ड फाउण्डेशन के सहयोग से दिल्ली के स्कूली बच्चों के लिए भी एक कार्यक्रम शुरू कर दिया गया। दिल्ली के 600 स्कूलों में लगे टीवी सेटों पर इसे देखा जा सकता था।

दूरर्शन पर समाचारों का सिलसिला 15 अगस्त 1965 से शुरू हुआ। दूरदर्शन का यह पहला दैनिक न्यूज बुलेटिन आकाशवाणी द्वारा तैयार होता था और समाचारों के साथ स्थिर चित्र ही दिखाए जाते थे। ठीक वैसे ही जैसे किसी सचित्र अखबार को पढ़ने वाले व्यक्ति को टीवी के जरिए देखा जा रहा हो। इस बीच देश में हरित क्रान्ति का जोर था और वैज्ञानिक डा. एम.एस. स्वामीनाथ और डा. विक्रम साराभाई के प्रयासों से 26 जनवरी 1967 से प्रसारित कृषिदर्शन नामक प्रसारण को इसी दृष्टि से बनाया गया था। बुधवार और शुक्रवार को प्रसारित होने वाला यह कार्यक्रम 20 मिनट का था और इसे दिल्ली तथा हरियाणा के 80 गावों में सामुदायिक टेलीविजन सेटों के जरिए देखा जा सकता था। 2 अक्टूबर 1972 को मुम्बई में देश का दूसरा टेलीविजन केन्द्र शुरू हुआ और पाकिस्तान के दुष्प्रचार का जवाब देने के लिए 26 जनवरी 1973 को श्रीनगर तथा 29 सितम्बर 1973 को अमृतसर में दूरदर्शन केन्द्र खोल दिए गए। 1975 में देश में पहली बार प्रायोगिक सेटेलाइट प्रसारण की शुरूआत हुई जिससे टेलीविजन को बहुत विस्तार मिलने लगा। आपातकाल ने दूरदर्शन की विश्वसनीयता समाप्त कर दी थी मगर 1 जनवरी 1976 से विज्ञापनों का प्रसारण शुरू होने के बाद दूरदर्शन का प्रसार बढ़ता चला गया और लोकप्रियता भी एक अप्रैल 1976 को दूरदर्शन को आकाशवाणी से अलग कर दिया गया।

1982 का वर्ष दूरदर्शन के लिए काफी महत्वपूर्ण रहा। इसी वर्ष देश का पहला संचार उपग्रह छोड़ा गया। 1982 में ही 19 नवम्बर से शुरू दिल्ली एशियाई खेलों का सफल सीधा प्रसारण कर भारत ने अपनी तकनीकी श्रेष्ठता व कुशलता

प्रदर्शित की। इसी वर्ष 15 अगस्त से दूरदर्शन का राष्ट्रीय प्रसारण शुरू हुआ और 15 अगस्त से ही देश में रंगीन टेलीविजन प्रसारण की भी शुरूआत हो गई। 1984 में देश का पहला प्रायोजित धारावाहिक हम लोग दूरदर्शन पर शुरू हुआ जो 156 कडियों का था और इसे भारतीय टेलीविजन के इतिहास में एक मील का पत्थर माना जा सकता है। 1984 में ही दूरदर्शन का दूसरा चैनल डीडी–2 भी शुरू हो गया ।

1992 में देश का पहला निजी चैनल जी टीवी शुरू हुआ इसके बाद निजी चैनलों तथा निजी निर्माताओं की होड़ के चलते दूरदर्शन ने डीडी न्यूज चैनल शुरू किया । मगर यह अपेक्षित प्रभाव नहीं पैदा कर सका। आज दूरदर्शन की पहुँच 90 फीसदी टीवी दर्शकों तक है। 7 राष्ट्रीय चैनल, 2 संसदीय चैनल, एक अन्तराष्ट्रीय चैनल व एक दर्जन से अधिक क्षेत्रीय चैनलों के साथ अब भी दूरदर्शन देश का सबसे नेटवर्क है।

2.5.2 अन्य प्रमुख निजी चैनल :

भारत में उपग्रह टेलीविजन की शुरूआत खाड़ी युद्व के बाद 1991 में हुई। तब तक देश के कुछ पांच सितारा होटलों और विदेशी दूतवासों में ही विशेष डिश की मदद से विदेशी सेटेलाइट चैनल देखे जा सकते थे । लेकिन खाड़ी युद्व के दौरान सीएनएन चैनल के लाइव कवरेज को देखने के लिए लोगो में होड़ लग गई और इसी के साथ देश में केवल नेटवर्क का कारोबार भी शुरू हो गया। 1991 में एक केवल आपरेटर सिद्धार्थ श्रीवास्तव ने लन्दन से ए टी एन नाम एक चैनल शुरू किया, मगर वह अधिक दिन तक चल नहीं पाया।

भारत में निजी क्षेत्र में टेलीविजन प्रसारण का वास्तविक श्रेय जी समूह को ही जाता है। हागकांग की एक कंपनी एशिया सेट–1 नाम उपग्रह के जरिए कुछ देशों में टीवी प्रसारण का काम कर रही थी। यही कंपनी भारत में स्टार टेलीविजन का भी प्रसारण करती थी। इसी कंपनी से सुभाषचन्द्र गोयल ने मंहगा सौदा कर 1992 में जी टीवी के प्रसारण की नींव रखी। शुरू में स्टार और जी समूह के बीच पचास फीसदी हिस्सेदारी में एशिया टुडे लिमिटेड का गठन किया गया । मगर

1993 में स्टार टीवी में रूपर्ट मर्डोक की हिस्सेदारी हो जाने के बाद बढती प्रतिस्पर्धा के कारण सुभाष गोयल ने सारी हिस्सेदारी खुद ही खरीद ली और 1999 को जी टीवी पूरी तरह गोयल के स्वामित्व में आ गया और इसका नया नाम 'जी इण्डिया' रखा गया।

जी टीवी ने 9 अप्रैल 1995 को जी सिनेमा और जुलाई 1997 में म्यूजिक एशिया चैनल शुरू किए और इसी दौर में जी यू.के तथा जी अफ्रीका भी शुरू किए थे। 1999 में जी ने 15 अगस्त को पहला क्षेत्रीय चैनल अल्फा मराठी शुरू किया और इसी वर्ष इसके अल्फा बांग्ला और अल्फा पंजाबी चैनल भी प्रसारित होने लगे थे। इस समय जी समूह न्यूज चैनलों सहित पांच क्षेत्रीय चैनल, कई अर्न्तराष्ट्रीय चैनल और फैशन चैनल ट्रेण्ड्स, जी क्सासिक, और स्माइल सहित डीटीएच के 5 चैनल भी चला रहा है।

स्टार समूह भी देश की एक प्रमुख टेलीविजन प्रसारण कंपनी है। दुनिया के मीडिया जाइंट रूपर्ट मर्डोक की कंपनी न्यूज कार्पोरेशन ने 1993 में स्टार टीवी को खरीद लिया था और तब से ही स्टार ने भारत में प्रसारण का काम शुरू कर दिया था। इस समूह का स्टार प्लस देश का लोकप्रिय मनोरंजन चैनल है। सरकारी नीतियों के कारण इस चैनल के स्वामित्व में कई बार बदलाव हुए और वर्तमान में मर्डोक के साथ–साथ पश्चिम बंगाल के 'आनन्द बाजार पत्रिका समूह' की भी इसमें हिस्सेदारी है। स्टार स्पोर्टस, स्टार मूवीज, और स्टार न्यूज समेत स्टार समूह निरन्तर अपने कार्यक्रमों के सुधार करने का प्रयास करता रहता है और दर्शकों पर अपनी पकड़ बनाए रखने की कोशिशों में जुटा रहता है।

सन समूह देश का दूसरा सबसे बड़ा निजी टेलीविजन नेटवर्क है। कलानिधि मारन इसके स्वामी हैं और इसका कारोबार मुख्यतः दक्षिण भारत में है। मई 1993 में तमिल में सन टीवी का पहला प्रसारण शुरू हुआ। यह तीन घंटे का कार्यक्रम होता था लेकिन जल्द ही दक्षिण भारतीय फिल्मों के जरिये सन टीवी का प्रसारण समय और लोकप्रियता दोनों ही बढ़ने लगी। सन् 2000 तक दक्षिण भारत की 70 फीसदी फिल्मों के प्रदर्शन अधिकार सन टीवी के हाथ में आ चुके थे। 1994 में सन ने कन्नड़ चैनल 'उदय टीवी', 1996 में तेलगू चैनल 'जैमिनी' और 1998 में

मलयालम चैनल 'सूर्या' शुरू करके पूरे दक्षिण भारत मे एकाधिकार स्थापित कर लिया । वर्तमान में इस समूह के 4 तमिल, 4 कन्नड़, 4 तेलगू और दो मलयालम चैनल प्रसारित रहे हैं। वर्तमान में देश में आस्था, श्रद्धा, साधना आदि अनेक धार्मिक चैनल भी प्रसारित हो रहें हैं। एन डीटीवी इमेजिन, यूटीवी, सहारावन, सब टीवी आदि अनेक मनोरंजन चैनल दर्शकों को उपलब्ध हैं। सोनी टीवी के प्रसारण, कलर्स टीवी, टाइम्स मूवीज जेसे अनेक चैलत भी अपने कार्यक्रम दिखा रहें है। भारत में टेलीविजन अभी विकास के दौर में हैं। इसलिए यहां उनमें हमेशा नए प्रयोग हो रहें हैं जो भविष्य के लिए बेहतर उम्मीदें दिखाते हैं।

अभ्यास प्रश्न

प्र0 1— भारत में पहली बार टेलीविजन प्रसारण का प्रदर्शन कब हुआ ?

प्र0 2— दूरदर्शन पर पहला न्यूज बुलेटिन कब प्रसारित हुआ था ?

प्र0 3— वर्ष 1984 का दूरदर्शन के लिए क्या महत्व है ?

प्र0 4— देश का दूसरा सबसे बड़ा निजी टीवी नेटवर्क कौन सा है ?

2.6 भारतीय टेलीविजन प्रसारण माध्यम :

टेलीविजन के सिग्नल तरंगों के जरिए एक स्थान से दूसरे स्थान तक पहुंचते हैं और इन तरंगों को प्रसारण केन्द्र से दर्शकों तक पहुंचाने में उपग्रहों की मदद ली जाती है। लेकिन इन तरंगो को टेलीविजन तक पहुँचाने के लिए भी किसी साधन की जरूरत होती है। सबसे पहले यह काम टेलीविजन में लगाए जाने वाले विशेष ऐंटीना की मदद से किया जाता था। घरों की छतों या अन्य ऊंचे स्थानों पर लगाए जाने वाले धातु के बड़े—बड़े ये ऐंटीना एक तार के जरिए जिस 'कोएक्सल वायर' कहते हैं। टीवी से जोड़ दिख जाते थे। स्थानीय ट्रांसमीटर से प्राप्त होने वाले संदेशों को ग्रहण कर ये ऐटीना टीवी तक पहुंचा देते थे और दर्शकों को टीवी प्रसारण दिया जाता था। लेकिन एक तो इसमें बहुत तामझाम की जरूरत होती थी और दूसरे इनके जरिए प्राप्त होने वाले सिग्नल कई बार साफ नहीं होते थे। बार—बार ऐंटिना की दिशाएं बदलनी पड़ती थीं।

इन समस्याओं को निपटाने के लिए पहले प्रयास अमेरिका में हुए। 1948 में अमेरिका में पेंसिलवेनिया के पहाडी इलाके में रहने वाले लोगों तक टेलीविजन सिग्नल पहुंचाने के लिए केबल का प्रयोग किया गया। 60 के दशक में कोएक्सल केबलों के जरिए टीवी सिग्नल प्रसारण अमेरिका में काफी लोकप्रिय हो गया था क्योंकि कोएक्सल तारों के जरिए टेलीविजन प्रसारण न केवल टिकाऊ था बल्कि इसके प्रसारण से गुणवत्ता भी बरकरार रहती थी।

भारत में 80 के दशक में वीडियो बूम के दौरान बीडियो कैसेट के जरिए फिल्में देखना भारतीय मध्यवर्ग का नया शौक बन गया था। जगह–जगह खुले वीडियो पार्लरों में लोगो ंको मनचाहे वीडियो कैसेट उपलब्ध हो जाते थे, लेकिन इन्हें दिखा सकने वाला वीडियो कैसट प्लेयर (बीसीपी) सबके पास नहीं होता थ और रंगीन टीवी तथा बीसीपी किराय में आसानी से मिल नहीं पाते थे इसलिए कई वीडियो पार्लर वाले अपने यहां ही वीडियो कैसेट दिखाने का काम करने लगे । इन्हीं वीडियो पार्लरों में से कुछ ने केबल के जरिए अपने बीसीपी में चल रही कैसेट को घर–घर दिखाने के लिए केबल टीवी का कारोबार शुरू कर दिया। मुम्बई, दिल्ली जैसे बड़े शहरों से शुरू यह कारोबार जल्द ही छोटे शहरों तक भी पहुंच गया और केबल टीवी एक लोकप्रिय जनमाध्यम बन गया । धीरे–धीरे इसमें स्थानीय समाचार और विज्ञापन भी दिखाए जाने लगे। बाद में केबल की बढ़ती लोकप्रियता के काराण फिल्म निर्माता ने इसके जरिए फिल्म प्रदर्शन का विरोध शुरू कर दिया और यह मामला अदालतों में भी पहुंच गया।

इसी बीच हांगकांग की हचिंसन कंपनी ने एशिया सेट–1 उपग्रह के जरिए टीवी का सेटेलाइट प्रसारण शुरू कर दिया। रूपर्ट मर्डोक ने इस मौके का फायदा उठाकर हचिंसन कंपनी और उसके स्टार (Star Salellite Television in Asian Rigion) नेटवर्क को खरीद लिया। 1991 में स्टार के जरिए पांच विदेशी चैनल–स्टारप्लस, बीबीसी, सीएनएन, एमटीवी, और प्राइम स्पोर्टस ही केबल नेटवर्क में देखे जा सकते थे। धीरे–धीरे उपग्रह चैनल बढ़ने लगे और केबल के जरिए इन्हें दिखाने वाले छोटे कारोबारियों का कारोबार भी । 1984में देश मे कुल 100 केबल आपरेटर थे मगर सन् 2000 में यह संख्या एक लाख से ज्यादा हो गई थी। एंटीना

पूरी तरह गायब हो चुके थे और घर–घर मे केबल के जरिए टीवी देखा जाने लगा था। अब तक केवल व्यवसाय के लिए प्रर्याप्त नियम कानून भी नहीं बन पाए थे और छोटे केबल ऑपरेटरों को सरकारी एजेंसियों द्वारा बार–बार परेशान भी किया जाता था। इसी दौर में केबल व्यवसाय मे कुछ बड़े समूह भी एमएसओ (मल्टी सर्विस ऑपरेटर) के रूप में प्रदेश कर चुके थे। इन्होनें छोटे–छोटे आपरेटरों पर शिकंजा कसते हुए पूरे बाजार पर अधिकार कर लिया। उत्तर भारत में जी समूह के सिटीकेबल, पश्चिमी भारत में हिन्दुजा ग्रुप के इन केबल, पूर्वी हिस्से में गोयनका समूह के आरपीजी केबल का और दक्षिण भारत में सन समूह के एससीबी (सुमंगली केबल विजन) का कब्जा हो गया।

29 सितम्बर 1994 की रात भारत सरकार ने केबल टीवी संचालन पर नियंत्रण के लिए केबल टेलीविजन नेटवर्क रेगुलेशन आर्डिनेंस लागू कर दिया जो 1995 में कानून बन गया। इसके तहत केबल आपरेटरों का पंजीकरण आवश्यक था। अश्लील प्रसारण पर रोक लगा दी गई थी और विज्ञापन आचार संहिता भी बन ही गई थी। वर्तमान में भारत का केबल उद्योग चीन और अमेरिका के बाद तीसरे स्थान पर है। देश में इस समय केबल का कारोबार 18,000 करोड़ से अधिक हो गया है। बड़े आपरेटरों में सिटी केबल, इन केबल, आरपीजी नेटकाम, सुमंगली केबल विजन, हैथवे बल (पूववर्ती विन केबल), ऊड़ीसा की ऑरटेल, मध्यप्रदेश और राजस्थान का भाष्कर टीवी, मध्य प्रदेश के राज टीवी और ओटीसी आदि प्रमुख हैं। अनेक क्षेत्रों में स्थानीय छोटे केबल आपरेटर भी अपने संगठन बनाकर एक सिंडिकेट केबल आपरेटर के रूप में काम करने लगे हैं।

वर्तमान में केबल टीवी का स्वरूप बदल रहा है। डिजीटल तकनीक अपनाई जाने लगी है और कोएक्स केबलों के स्थान पर आप्टिकल फारबर का इस्तेमाल होने लगा है। केबल के साथ इंटरनेट सेवा भी उपलब्ध कराई जाने लगी है और यह कहा जा सकता है कि टेलीविजन प्रसारण की नई–नई तकनीकों के खतरे के बावजूद केबल का भविष्य अब भी सम्भावनाओं से भरपूर है।

भारत में एंटीना के बाद केबल और अब डीटीएच के जरिए भी टीवी का प्रसारण–वितरण हो रहा है। डीटीएच यानी डायरेक्ट टु होम एक ऐसी विशेष सेवा

है जिसमें उपभोक्ता अपने घर पर एक छोटी डिश के जरिए उपग्रह से भेजे जाने वाले टेलीविजन संकेतों को प्राप्त कर सकता है और एक अन्य उपकरण सेट टाप बाक्स के द्वारा उन्हें टीवी पर देख सकता है। यह सेवा केबल से इस मायने में बेहतर है कि इसमें कोएक्सल केबल का जाल नहीं बिछाना पड़ता और प्रसारण की गुणवत्ता भी अधिक अच्छी होती है।

भारत में इस सेवा की शुरूआत 2001 में हुई। हालाँकि स्टार टीवी ने 1997 में इसके लिए काम शुरू कर दिया था मगर उस वक्त सरकार ने इस सेवा पर प्रतिबन्ध लगा दिया। बाद में इसके लिए कायदे–कानून बनाए गए और 2001 में सबसे पहले दूरदर्शन को डीटीएच सेवा शुरू करने की अनुमति मिली। दूरदर्शन की डीटीएच सेवा का नाम 'डीडी–डायरेक्ट' था। इस सेवा के तहत एक डिश की मदद से देश भर में किसी भी स्थान पर दूरदर्शन के सारे चैनल देखे जो सकते हैं। यह सेवा पूरी तरह निःशुल्क है और इसमें दूरदर्शन के चैनलों के अलावा 56 टीवी चैनल तथा रेडियो चैनल भी निःशुल्क उपलब्ध होते हैं। ये सब इनसेट 2 –ई उपग्रह से प्रसारित होने वाले चैनल हैं। पूरी तरह निःशुल्क होने के कारण यह ग्रामीण क्षेत्रों में खूब लोकप्रिय है। लेकिन थे चैनल इसमे न दिखाए जाने के कारण शहरों में इसका अपेक्षित विस्तार नहीं हो सका है।

देश में निजी क्षेत्र को डीटीएच सेवा शुरू करने की इजाजत कुछ शर्तो के साथ मिली है। जैसे पहले से प्रसारण करने वाली या केबल का कारोबार करने वाली कंपिनियां इसमें 20 फीसदी से अधिक भागीदारी नहीं रख सकतीं। साथ ही डीटीएच में विदेशी निवेश की सीमा 49 फीसदी से अधिक नहीं बढ़ाई जा सकती। जी समूह ने सबसे पहले डिश टीवी के जरिए अपनी डीटीएच सेवा की शुरूआत की। इसके बाद टाटा समूह की स्टार के साथ टाटा स्काई सेवा शुरू हुई। संचार क्षेत्र में कार्यरत रिलायंश समूह (अनिल अम्बानी) की बिग टीवी, एयरटेल की एयरटेल डिजीटल टीवी और सन टीवी की सन डायरेक्ट तथा वीडियों को डी2एच देश में कार्यरत प्रमुख डीटीएच कंपनियां हैं। ये कंपनियां जो देश के लगभग 14 फीसदी टीवी दर्शकों को अपनी सेवा दे रहीं है और इनका दायरा लगातार बढ़ता जा रहा है। डीटीएच की शुरूआत के समय पर माना जा रहा था कि इसके आने

पर केवल टीवी खत्म ही हो जायेगा, मगर ऐसा हुआ नहीं। हालाँकि डीटीएच की गुणवत्ता केबल से कटटीं बेहतर है। लेकिन आरम्भिक लगात मूल्य अधिक होने तथा अधिक मंहगी होने के कारण यह सेवा अभी चुनींदा शहरी उपभोक्ताओं के बीच ही लोकप्रिय हो पायी है। इसलिए डीटीएच प्रदाता कंपनियां अपनी–अपनी सेवा को लोकप्रिय बनाने की होड़ में नए–नए तरीके अपना रहीं हैं। कभी कीमतों में कमी करके तो कभी नई–नई सेवाएं और सुविधाएं बढ़ाकर दर्शकों को लुभाने में जुटी हुई हैं।

अभ्यास प्रश्न

प्र0 1– केबल प्रसारण में संकेतों को ले जाने के लिए किस प्रकार के माध्यम का प्रयोग होता है ?

प्र0 2– टेलीविजन प्रसारण में सबसे पहले केबल का प्रयोग कहां किया गया?

प्र0 3– देश के कुछ प्रमुख केबल आपरेटरों के नाम बताइए।

प्र0 4– भारत में डीटीएच सेवा कब शुरू हुई ?

2.7 भारतीय टेलीविजन पत्रकारिता का सफर :

समूचे विश्व में समाचार माध्यम के रूप में टेलीविजन की शुरूआत बहुत धीरे–धीरे हुई। सीएनएन ने टीवी न्यूज को पहली बड़ी पहचान दी। खासकर 1986 में स्पेस शटल चैलेंजर की दुर्घटना और 1990 के खाड़ी युद्ध के दिनों में, ब्रिटेन में 24 घंटे का पहला न्यूज चैनल रूपर्ट मर्डोक का स्काई न्यूज था जो 1989 में लन्दन से शुरू हुआ। इसके कई वर्ष बाद 1997 में बीबीसी ने अपना 24 घंटे का न्यूज चैनल शुरू किया।

भारत में टीवी न्यूज की शुरूआत दूरदर्शन से हुई। लेकिन भारतीय टीवी पत्रकारिता की असली कहानी तो निजी न्यूज चैनलों के आगमन के बाद ही लिखी गई। जैन टीवी ने सबसे पहले जनवरी 1994 में निजी क्षेत्र में पहला न्यूज कार्यक्रम शुरू किया। इसके बाद 13 मार्च 1995 से जी टीवी पर भी शाम को खबरों का प्रसारण शुरू हो गया। जीटीवी ने ही एक फरवरी 1999 को अपना 24 घंटे का

न्यूज चैनल भी शुरू कर दिया। इसी दौर में बिजनेस इण्डिया ग्रुप ने बी आई टीवी के नाम से खबरों की दुनिया में उतरने की तैयारी शुरू की लेकिन यह पखान नहीं चढ़ सकी और तैयारी के स्तर पर ही धराशाई हो गई।

देश में टेलीविजन न्यूज को निर्णायक मोड़ देने वाला 'आजतक' था। 17 जुलाई 1995 को 'आजतक' बीस मिनट के एक बुलेटिन के रूप में दूरदर्शन पर प्रसारित होना शुरू हुआ और जल्द ही इसने अपनी प्रस्तुति, अंदाज, तेवर तथा भाषा की मदद से दर्शकों को बांध लिया। दूरदर्शन के बांधे बंधाए ढर्रे से अलग आज तक की शैली और संपादकीय नजर के चलते आज तक की खबरें टीवी न्यूज के दर्शकों की मनपसन्द खबरें बन गईं। आज तक की इस सफलता के पीछे एस पी सिंह और उनकी बनाई हुई टीम साफ नजर आती थी और आज भी देश के प्रायः सभी प्रमुख चैनलों में इसी टीम के सदस्य महत्वपूर्ण पदों पर नजर आते हैं। आज तक की इस अभूतपूर्व सफलता ने आज तक को तो एक ब्रेंड बना ही दिया हिन्दी को भी बहुत महत्वपूर्ण स्थान पर स्थापित कर दिया और यह मान लिया गया कि हिन्दी न सिर्फ भारतीय जनमानस की भाषा है बल्कि यह भी कि हिन्दी बाजार की सफल भाषा भी है। उन दिनों दक्षिण में चेन्नई और बंगलौर और त्रिवेन्दम में भी आजतक की खबरों का इन्तजार किया जाने लगा था और विज्ञापनकर्ताओं को तो 10–12 महीने पहले बुकिंग करने पर भी मनचाहा समय नहीं मिल पाता था।

हाँलाकि 1998 में शुरू हुए स्टार न्यूज ने शुरू में हिन्दी के बजाय अग्रेजी को प्रमुखता दी और उसके हिन्दी बुलेटिन अग्रेजी के अनुवाद भर होते थे। इसलिए इसे प्रारम्भ में स्वीकार्यता नहीं मिल पाई। स्टार न्यूज ने दूरदर्शन पर न्यूज टुनाइट और वर्ल्ड दिस वीक कार्यक्रमों से चर्चित हुए प्रणव राय के एनडीटीवी से समझौता कर अपना न्यूज चैनल शुरू किया और यह 24 घंटे का न्यूज चैनल मार्च 2003 तक स्टार नेटवर्क पर चलता रहा। इसके बाद प्रणव राय ने एनडीटीवी 24X7 अंग्रेजी में तथा एनडीटीवी इंण्डिया नाम 24 घंटे हिन्दी न्यूज चैनल शुरू किया जो आज भी प्रसारित हो रहें है। एक वक्त में एनडीटीवी 24X7 अंग्रेजी का नम्बर एक चैनल था। मगर आज टाइम्स ऑफ इण्डिया का टाइम्स नाऊ और आईवीएन –7 उसे पछाड़ रहे हैं। आज तक समूह का हेड लाइंस टुडे भी होड़ में बना हुआ है

हालाँकि इसकी खबरों की प्रस्तुति सबसे अलग होती है। एनडीटीवी से करार टूटने पर स्टार ने मार्च 2003 के अन्त में स्टार न्यूज चैनल शुरू कर दिया। शुरू में इसका मुख्यालय मुम्बई में था। मगर अब यह भी दिल्ली (नोयडा) में आ गया है। हाँलाकि आज तक 24 घंटे के न्यूज चैनल के रूप में 31 दिसम्बर 2000 से परिवर्तित हुआ था लेकिन दर्शकों के बीच आते ही इसकी लोकप्रियता सबसे उपर हो गई। आज तक ने 24 घंटे के न्यूज चैनल के रूप में भी अपना अलग अंदाज और खबर को सबसे पहले कवर करने की परम्परा जारी रखी और अनेक उतार चढ़ावों के बावजूद यह अब भी देश का नम्बर एक निजी न्यूज चैनल बना हुआ है।

सीएनएन के सहयोग से शुरू हुआ आईबीएन –7 भी वर्तमान में एक विशिष्ट चैनल की पहचान बना चुका है। यह चैनल जागरण समूह द्वारा शुरू किए गए चैनल–7 को आईबीएन समूह द्वारा खरीद कर नए अंदाज में पेश किया गया था। न्यूज ट्वेंटी फोर, लाइव इण्डिया, इण्डिया टीवी आदि हिन्दी के कुछ अन्य चर्चित न्यूज चैनल हैं जो 24 घंटे समाचार और समाचारों के साथ मनोरंजन परोस कर दर्शकों को आकृष्ट करने का प्रयास कर रहें हैं।

देश में क्षेत्रीय चैनलों और भाषाई चैनलों की अपनी अलग दुनिया है। ई टीवी, जी टीवी और स्टार न्यूज कई क्षेत्रीय भाषाओं में भी अपने न्यूज चैनल चला रहें है। जबकि तमिल, तेलगू, कन्नड़, मलयालम, बांग्ला, उड़िया, पंजाबी, मराठी और गुजराती भाषाओं में अनेक क्षेत्रीय न्यूज चैनल समाचार व अन्य कार्यक्रम प्रस्तुत कर रहें हैं। मार्च 2003 में जब सहारा समय 24 घंटे के राष्ट्रीय न्यूज चैनल के रूप में आया तो उसने पहले उत्तर प्रदेश उत्तराखण्ड और 6 महीने बाद मध्य–प्रदेश छत्तीसगढ़ नामक दो क्षेत्रीय न्यूज चैनल भी शुरू कर दिए थे । इसी तरह दिल्ली और निकटवर्ती दर्शकों को ध्यान में रखकर अनेक एनसीआर न्यूज चैनल भी समय–समय पर दर्शकों को देखने को मिलते रहते हैं। टोटल टीवी, एस–वन, सहारा एनसीआर, तथा दिल्ली आज तक ऐसे ही चैनल हैं।

आज टेलीविजन न्यूज चैनल शुरू करना कोई बहुत मंहगा उपक्रम नहीं रह गया है और टीवी न्यूज चैनल का मालिक होना किसी भी व्यक्ति या संस्था के सामाजिक– राजनीतिक संदर्भ और हैसियत दोनों ही बदल देता है। इसलिए इस

समय चैनल चलाने वालों में होड़ सी मची है नए –नए व्यवसायी बिल्डर्स और दूसरी कंपनियां इस कारोबार में उतरने के लिए तैयार हैं। सूचना और प्रसारण मंत्रालय के कुछ नियंत्रण न होते तो अब तक शायद सैकड़ों न्यूज चैनल शुरू हो गए होते । बहरहाल न्यूज चैनलों की इस होड़ के बाद भी चैनलों के विस्तार की सम्भावनाएं खत्म नहीं हुई है। हालाँकि न्यूज चैनलों के कंटेंट में लगातार गिरावट आती जा रही है और यह जागरूक लोगों के लिए एक बड़ी चिन्ता का विषय है।

अभ्यास प्रश्न

प्र0 1– देश का पहला निजी 24 घंटे का न्यूज चैनल कौन सा था ?

प्र0 2– आज तक का पहला प्रसारण कब हुआ था ?

प्र0 3– 'वर्ल्ड दिस वीक' क्या था ?

प्र0 4– कुछ प्रमुख हिन्दी न्यूज चैनलों के नाम बताइए ?

2.8 न्यूज चैनलों में 'समाचार' का बदलता चेहरा :

देश में निजी न्यूज चैनलों का जन्म और विकास इसलिए हुआ कि देश में दूरदर्शन पर प्रस्तुत समाचार लोगों की जिज्ञासा और अभिरूचि को संतुष्ट नहीं कर पा रहे थे। दूरदर्शन पर सरकारी एजेंसी की तरह पक्ष विशेष के लिए काम करने का आरोप भी लगता था। लेकिन निजी न्यूज चैनलों को शुरू हुए दस वर्ष भी नहीं बीते थे कि इन चैनलों से भी दर्शकों का मोह भंग होने लगा।

1975 में आपातकाल का असर दूरदर्शन पर भी हुआ था। इसके बाद बनी जनता पार्टी की सरकार ने दूरदर्शन को स्वायत्तता देने के लिए वरिष्ठ पत्रकार बी. जी. वर्गीज की अध्यक्षता में वर्गीज समिति का गठन किया। इस समिति ने केन्द्र सरकार को 3 फरवरी 1978 को 'आकाश भारती' नाम से अपनी रिपोर्ट प्रस्तुत की, जिसमें जनसंचार माध्यमों के लोकतंत्रीकरण पर जोर देते हुए सुझाव दिया गया था कि ''जनसंचार माध्यम के रूप में रेडियो और टेलीविजन को व्यापक परिप्रेक्ष्य के अनुरूप तथा संचार की राष्ट्रीय नीति के दिशा निर्देशों के अनुकूल होना चाहिए ।'' इसमें जनता के साथ संवाद की भी वकालत की गई थी। लेकिन इस समिति की

सिफारिशों पर सही ढंग से अमल नहीं हो सका और दूरदर्शन पर नौकरशाही ही हाबी होते रहे।

1984 में जब दूरदर्शन ने प्रायोजित कार्यक्रमों की शुरूआत की तो इसके बाद दूरदर्शन की आय में तो अभूतपूर्व वृद्दि हुई ही, इसके कटेंट में भी बदलाव आने लगा। इसी के बाद मनोहर श्याम जोशी द्वारा लिखा गया हम लोग ,खानदान, बुनियाद आदि सोप औपेरा शुरू हुए । 78 एपीसोड वाले रामायण और 104 एपीसोड वाले महाभारत ने दर्शकों को बांधने और विज्ञापन बटोरने में सारे रिकार्ड तोड़ दिए थे। इसी दौर में जवाहर लाल नेहरू की किताब 'डिस्कवरी ऑफ इंण्डिया' पर आधारित श्याम बेनगल का 'भारत एक खोज' जैसे महत्वपूर्ण सीरियल भी दूरदर्शन पर प्रस्तुत हुए। दूरदर्शन के समाचार तब तक ड्राइ एंकर रीड और एंकर ऑन बिजुअल के फार्मेट में ही थे लेकिन कई स्तरीय समसामयिक विषयों के कार्यक्रमों ने दूरदर्शन को तब भी अलग पहचान दी थी। 'फोक' ऐसा ही एक कार्यक्रम था, जिसमें समसामयिक विषयों पर चर्चा की जाती थी। एम जे अकबर द्वारा प्रस्तुत 'न्यूज लाइन' भी अपनी खोज परक रिर्पोटिंग के कारण एक चर्चित समसामयिक कार्यक्रम के रूप में पहचान बना चुका था।

कमलेश्वर द्वारा प्रस्तुत 'परिक्रमा' एक ऐसा कार्यक्रम था जिसने हिन्दी में टीवी फीचर पत्रकारिता को एक नया रूप दिया। विनोद दुआ का 'जनवाणी' एक ऐसा कार्यक्रम था जिसमें आम जनता के सवालों के जवाब मंत्रियों और अधिकारियों द्वारा दिए जाते थे। सच की परछाईयां भी एक उल्लेखनीय कार्यक्रम था, जो विकास का असली सच प्रस्तुत करता था। विनोद दुआ का ही 'परख' एक लोकप्रिय समाचार फीचर था। सिद्धार्थ काक का 'सुरभि' भारत की सांस्कृतिक विरासत को बताता था और एनटीवी का 'वर्ल्ड दिस वीक' दुनिया भर की खबरों का बेहतरीन प्रस्तुतिकरण था। 1989 में संसदीय चुनावों में दूरदर्शन ने निजी क्षेत्र को चुनाव कवरेज का मौका दिया और इस तरह भारत के निजी क्षेत्र में न्यूज और समसामयिक विषयों पर आधारित कार्यक्रमों के चैनलों के जन्म की पृष्ठभूमि तैयार हुई।

आज तक ने 24 घंटे के न्यूज चैनल के रूप में शुरू होते ही पहले इलाहाबाद कुम्भ और फिर गुजरात भूकम्प की खबरों के प्रस्तुतिकरण में जो तेजी दिखाई उसने भारतीय टीवी समाचारों के लिए नयी सम्भावनाओं के द्वार खोल दिए। 2003 में डिजीटल तकनीक के आगमन के बाद न्यूज चैनलों को चलाने में ज्यादा आसानी हो गई। इस तकनीकी के कारण लाइव रिपोर्टिंग भी आसान हो गई और टीवी रिर्पोटरों को युद्व के मोर्चो से लेकर सुनामी की तबाही तक हर जगह घटना के बीच में जाकर काम करने के अवसर भी मिलने लगे। लेकिन चैनलों की बढ़ती संख्या और टीआरपी में बने रहने यानी दर्शकों के बीच बने रहने के लिए टीवी न्यूज चैनलों में तरह–तरह के नए हथकण्डे अपनाने शुरू कर दिए।

यह वह वक्त था जब भारतीय टीवी न्यूज पर सनसनी का हमला हुआ । 2003 में दर्शकों को आकृष्ट करने की होड़ में न्यूज चैनलों ने अपराध का सहारा लेना शुरू किया। अमेरिका का उदाहरण सामने रखकर एक के बाद एक, सभी चैनलों ने 'क्राइम शो' शुरू कर दिए। न्यूज चैनलों में इस सनसनी की शुरूआत घटती दर्शक संख्या को रोकने के लिए एनडीटीवी ने की। उसके 'क्राइम शो' एफआईआर के बाद जी न्यूज ने 'क्राइम फाइल', स्टार न्यूज ने 'रेड अलर्ट' और आजतक ने 'जुर्म' जैसे अपराध की खबरों पर आधारित कार्यक्रम शुरू कर दिए। हालाँकि अपराध समाचारों पर प्रदर्शित होने वाला पहला कार्यक्रम जी टीवी का 'इंडियांज मोस्ट वांटेड' नाकम कार्यक्रम था। यह कार्यक्रम 'अमेरिकन मोस्ट वांटेड' की नकल में बनाया गया था और इस साप्ताहिक कार्यक्रम के कुल 86 एपिसोड दिखाए गए थे। हालाँकि ऐसे ज्यादातर कार्यक्रम रात 11 बजे के आस–पास दिखाए जाते थे लेकिन फिर भी इन्होने भारतीय दर्शकों की रूचि को काफी हद तक विकृत किया। जी न्यूज के क्राइम फाइल और क्राइम रिर्पोटर, स्टार न्यूज के रेड अलर्ट और सनसनी, आज तक के जुर्म, बारदात और हत्यारा कौन, एनडीटीवी का एफ आईआर और डायल हंड्रेड आदि ऐसे प्रमुख कार्यक्रम थे जिन्होंने टेलीविजन पत्रकारिता की मर्यादा और स्तर दोनों को ही गहरी क्षति पहुंचाई। हालाँकि टी आरपी बटोरने में इनसे चैनलों को थोड़ी मदद जरूर मिली।

निजी न्यूज चैनलों की पत्रकारिता में एक अहम मोड़ 'स्टिंग आपरेशन' यानी खुफिया पत्रकारिता का आगमन था। 19 मार्च 2010 को प्रदर्शित रक्षा सौदों में दलाली की पोल खोलता 'आपरेशन वेस्टएंड' तहलका डॉट कॉम बेब साइट द्वारा किया गया था। हॉलाकि इस आपरेशन के लिए तहलका को कई मुकदमें झेलने पड़े लेकिन इसके कारण कई नेताओं और अधिकारियों को अपने पदों से हाथ भी धोने पड़े । 2005 में आज तक ने कोबरा पोस्ट डॉट काम के सहयोग से संसद में सवाल पूछने के लिए सांसदों के रिश्वत लेने की पोल खोलता आपरेशन दुर्योधन प्रसारित किया। जिसके बाद 11 सांसदों की सदस्यता समाप्त कर दी गई । 2005 में ही आज तक पर बिक्री कर विभाग की घूसखोरी, इण्डिया टीवी पर कास्टिंग काऊच के मामले, तिहाड़ जेल में घूसखोरी आदि कई स्टिंग आपरेशन दिखाए। स्टार न्यूज के ऑपरेशन चक्रव्यूह ने सांसदों द्वारा सांसद निधि की सौदेबाजी दिखाई। मगर इसी के साथ स्टिंग आपरेशन बेडरूम और सैक्स सम्बन्धों के खुलासों पर केन्द्रित होने लगे और टेलीविजन पत्रकारिता का एक महत्वपूर्ण हथियार विवादों में घिर गया।

2006 के बाद चैनल अपराध के साथ अंधविश्वास, भय और भूत की शरण में जाने लगे। मार्च 2006 में स्टार न्यूज पर कौन है। शुरू हुआ तो आज तक ने खौफ और जी न्यूज ने भूत बंगला शुरू कर दिया। चमत्कार, अंधविश्वास तो आज भी चैनलों की प्रिय विषय हैं। हस्तरेखा, टैरोकार्ड, भविष्यफल, और ज्योतिष की सलाह जैसे कार्यक्रम सभी प्रमुख टीवी न्यूज चैनलों के कार्यक्रमों का अहम हिस्सा बन गए हैं। सिनेमा और खेल का इतना हस्तक्षेप बढ़ गया है कि लोगों ने न्यूज चैनलों को न्यूज चैनल के बजाय न्फोटेनमेंट चैनल यानी मनोरंजन के साथ सूचना चैनल कहना शुरू कर दिया है। ऐसा ही हाल अंधविश्वास और अपराध के कार्यक्रम के नाट्य रूपान्तरणस का है। खबरों को इस तरह रूपांतरित किया जाता है कि आलोचक अब यह कहने लगे हैं कि टीवी पत्रकार को रंगकर्म भी सिखाया जाना चाहिए। टेलीविजन न्यूज आज अपना रूप बदल कर 'निक्शन' हो गई है निक्शन यानी न्यूज आधारित फिक्शन इनमें न्यूज के सारे सिद्धान्त, सारे कायदे उल्टे होने लगे हैं। पेज– थ्री जर्नलिज्म, सेलीब्रिटी जर्नलिज्म, इंटरट्रेनमेंट जर्नलिज्म और आइटम जर्नलिज्म जैसे नए अध्यायों से सजती टेलीविजन न्यूज में असली खबर आज कहीं खोती जा रही है। भारतीय दर्शकों की रूचि अवश्य बदल रही है, लेकिन

टेलीविजन न्यूज उसे बदलने में सकारात्मक नहीं नकारात्मक प्रभाव अधिक पैदा कर रही है।

अभ्यास प्रश्न

प्र0 1– दूरदर्शन में सुधारों पर वर्गीज कमेटी ने अपनी रिपोर्ट कब प्रस्तुत की थी?

प्र0 2– दूरदर्शन में प्रायोजित कार्यक्रमों की शुरूआत कब हुई ?

प्र0 3– न्यूज चैनलों में अपराध कार्यक्रम की शुरूआत कब हुई ?

प्र0 4– न्यूज चैनलों में प्रदर्शित पहला स्टिंग ऑपरेशन कौन सा था ?

2.9 सारांश :

टेलीविजन का जन्म बहुत पहले नहीं हुआ और टीवी प्रसारण ने तो अभी अपने 75 वर्ष ही पूरे किए हैं। लेकिन लगभग 75 वर्ष की इस अवधि में ही इस माध्यम ने अपनी जो पकड़ और विस्तार कायम किया है वह हैरान करने वाला है। इससे कुछ पहले विकसित रेडियो अपने चरम उत्कर्ष के बाद अब फिर से लोगों के बीच लोकप्रिय होने का प्रयास कर रहा है और प्रिंट मीडिया बेहद स्थानीय होते जोने के कारण अपने प्रभाव और पकड़ को कमजोर करता जा रहा है। लेकिन टीवी का न सिर्फ विस्तार हो रहा है। बल्कि इसने दुनिया को बेहद करीब भी ला दिया है। आज मिश्र में जो हो रहा है, यमन या लीविया में जो घट रहा है। वह विश्व के किसी भाग में रह रहा आदमी टीवी की मदद से सजीव रूप में देख सकता है। टीवी न सिर्फ दिखाता है बल्कि यह दर्शक की विचारधारा, उसकी सोच और उसकी पसंद– नापसंद को भी प्रभावित करता है।

समाज विज्ञानी भी इस रूप में टीवी के महत्व को स्वीकार करते हैं भारत जैसे देशों में टीवी की शुरूआत के पीछे यही सबसे बड़ा तर्क भी था कि टीवी के जरिए जनशिक्षण किया जा सकता है। इसी के तहत 1975 में भारतीय दूरदर्शन पर उपग्रह के जरिए साइट नामक प्रयोग शुरू किया गया। सैटेलाइट इंस्ट्रक्शनल टेलीविजन एक्सपेरीमेंट (SITE) नामक इस परियोजना में अमेरिकी उपग्रह ATS-6 को एक साल के लिए किराए पर लिया गया और बिहार, उड़ीसा, आंध्र प्रदेश, राजस्थान और कर्नाटक आदि के 240 सबसे पिछड़े गांवो में उपग्रह के जरिए 1

अगस्त 1975 से एक वर्ष तक विशेष कार्यक्रमों का प्रसारण किया गया। कृषि, स्वास्थ्य, परिवार नियोजन और राष्ट्रीय एकता के विषयों पर प्रस्तुत ये कार्यक्रम हिन्दी, उड़िया, कन्नड़ व तेलगू में थे और रोज सुबह – शाम चार घंटे प्रसारित होने वाले इन कार्यक्रमों का सम्बन्धित गांवो में जबर्दस्त प्रभाव भी हुआ था। लेकिन दुर्भाग्यवश 'साइट' के अनुभव का अधिक लाभ नहीं उठाया जा सका और बाद में इसी सोच पर चलने की कोशिश करते हुए दूरदर्शन पर 'सरकारी माध्यम' होने की मोहर सी लग गई और उसकी विश्वसनीयता पर संदेह होने लगा। ऐसी स्थिति में जब निजी चैनल आए तो उनसे लोगों की अपेक्षाएं और उम्मीदें बहुत बढ़ गई थीं।

समाचार चैनलों ने कई मायनों में लोगों की उम्मीदों को पूरा भी किया और एक जनमाध्यम के दायित्वों के निर्वहन के प्रयासों पर खरा उतरने की कोशिश भी की। लेकिन जल्द ही बाजारवाद की छाया ने लोगों का भरम तोड़ दिया। मनोरंजन चैनलों की तरह ही न्यूज चैनलों ने भी 'जनता जो देखना चाहती है वही हम दिखाते हैं' या ''बाजार में बने रहने के सब कुछ करना पड़ता है'' जैसे तर्क देते हुए अपने असल दायित्वों से मुंह फिर लिया। सनसनी, खुद फैसले देने की जल्दबाजी, दायित्वहीनता, अश्लीलता अंधविश्वास, भय और चमत्कार का सहारा लेकर दर्शकों को बांधे रखने की कोशिशों ने न्यूज चैनलों को जागरूक लोगों की आलोचना का भी शिकार बनाया और सरकार की ओर से भी निजी चैनलों पर अंकुश के लिए 'ब्रॉडकास्ट बिल' जैसे प्रयास होने लगे। ऐसे में न्यूज चैनल मालिकों ने मीडिया की स्वायन्तता का सवाल उठाकर सरकारी प्रयासों का विरोध शुरू किया और इण्डिया ब्रॉडकास्टर एसोशिएसन बना कर स्वयं की आचार संहिता की वकालत शुरू कर दी।

अब आम दर्शक यह एक मानता है आचार संहिता कि चाहे सरकारी हो अथवा चैनल मालिकों की खुद की, लेकिन भारतीय न्यूज चैनलों के लिए किसी न किसी तरह की आचार संहिता होनी जरूर चाहिए। चैनलों को दर्शकों के साथ–साथ समाज, संस्कृति और लोकतंत्र के लिए भी जिम्मेदार होना चाहिए।

आज तकनीक का जमाना है और टेलीविजन ने तकनीक में निरन्तर हो रहे विकास का भरपूर लाभ भी उठाया है। टेलीविजन प्रसारण के मामले में भी इसका

असर साफ देखा जा सकता है। एक और केबल टेलीविजन के डिजिटलीकरण की प्रक्रिया शुरू हो रही है और दूरसंचार नियामक आयोग के अनुसार 2015 तक हर हाल में केवल टीवी का डिजिटलीकरण पूरा कर लिया जाएगां। यानी 2015 के बाद मौजूदा तरीके से केबिल के जरिए टीवी का वितरण–प्रसारण नहीं किया जा सकेगा। दूसरी ओर डिश के जरिए टेलीविजन प्रसारण करने वाली कंपनियां लगातार अपनी गुणवत्ता सुधार रहीं हैं। हाई डिफिकेशन (एच डी) चैनल शुरू करने के लिए डिश के जरिए प्रसारण करने वाले डिश टीवी ने 30 एच डी चैनल शुरूकर बाजार में पहला धमाका कर दिया है। एच डी चैनल की खूबी यह है कि इसमें प्रसारण का स्तर बेहद सुधर जाता है और टीवी पर असल दृश्यों का मजा मिलने लगता है। भविष्य में जब सभी चैनल एच ही बन जाएंगे तो टीवी दर्शकों को अधिक गुणवत्ता वाला प्रसारण देखने को मिल सकेगा। यानी टीवी प्रसारण के में और बेहतर होने की उम्मीद अब भी बरकरार हैं।

2.10 शब्दावली :

आइकोनोस्कोप : आइकोनोस्कोप अमेरिका में बसे रूसी वैज्ञानिक ब्लादीमिर ज्वोर्खिन द्वारा 1923 में बनाया गया एक यंत्र था, जिसे इलेक्ट्रानिक टेलीविजन प्रणाली का आधार माना जाता है। ज्वोर्खिन ने ही 1926 में कैथोड किरणों की मदद से काम करने वाला काइनेस्कोप नामक टेलीविजन यंत्र भी बनाया था। काइनेस्कोप और आइकोनोस्कोप मिलकर पूर्ण टेलीविजन प्रणाली बनाते थे।

एनबीसी. : एनबीसी यानी नेशनल ब्रॉडकास्टिंग कारपोरेशन ने अमेरिका में टेलीविजन प्रसारण की शुरूआत करने में अहम भूमिका निभाई थी। इसने जब 30 अक्टूबर 1931 को अमेरिका की सबसे ऊंची इमारत, एक्पायर स्टेट बिल्डिंग से अपने प्रसारण की शुरूआत की तो उसके कारण अमेरिका में टेलीविजन प्रसारण का क्षेत्र बहुत बढ़ गया था। एन बी सी ने ही अमेरिकी कंपनी सीबीएस के साथ साथ 1946 से 15–15 मिनट के नियमित न्यूज बुलेटिनों की भी शुरूआत की थी।

टेलीनॉवेला : टेलीनॉवेला ब्राजील के टीवी की देन है। 60 के दशक में ब्राजील के टेलीनॉवेला कार्यक्रम निर्माताओं ने ब्राजील की जनता की पंसद के आधार पर नए

प्रयोग के तौर पर ऐसे धारावाहिकों का निर्माण शुरू किया जो उपन्यासो की तरह कथावस्तु वाले होते थे। इन्हीं धारावाहिकों को टेलीनॉवेला (Television Novel) कहा जाता है। ब्राजील टीवी के ये टेलीनॉवेला सिर्फ ब्राजील ही नहीं यूरोप, एशिया, अफ्रीका और अन्य लेटिन अमेरिकी देशों में बहुत लोकप्रिय हुए। 'इसाउरा द स्लेव' (Isavra - The Slave) नामक एक ऐसा ही टेलीनावेला पोलैण्ड, चीन, क्यूबा और अमेरिकी देशों में भी निर्यात किया गया और खूब लोकप्रिय हुआ । यह ब्राजील में दासता के खिलाफ संघर्ष की कहानी पर आधारित था।

साइट : साइट (Site) यानी सैटेलाइट इंस्ट्रक्शन टेलीविजन एक्स पेरिमेंट 1975 में भारतीय दूरदर्शन पर जनकल्याण के लिए शुरू किया गया एक विशेष कार्यक्रम था। इस कार्यक्रम के तहत अमेरिका के उपग्रह एटीएस–6 को एक वर्ष के लिए किराए पर लिया गया था और उसकी मदद से बिहार, उड़ीसा, कर्नाटक, आंध्रप्रदेश, और राजस्थान के 2400 सबसे पिछड़े गांवों में एक वर्ष के लिए रोजाना 4 घंटे के विशेष कार्यक्रम प्रसारित किए गए। इसमें कृषि, स्वास्थ्य, परिवार नियोजन और राष्ट्रीय एकता के बारे में लोगों को जागरूक किया गया। लेकिन इस कार्यक्रम का विस्तार नहीं हो सका और दूरदर्शन के अन्य कार्यक्रमों की विषयवस्तु के निर्धारण के बारे में भी इसके अनुभवों की खास मदद नहीं ली जा सकी।

जनवाणी : जनवाणी दूरदर्शन पर प्रसारित होने वाला एक ऐसा कार्यक्रम था जिसमें आम लोगों की समस्याओं और उनके सवालों के जवाब मंत्रियों और अधिकारियों द्वारा दिए जाते थे। विनोद दुआ द्वारा प्रस्तुत इस कार्यक्रम को टेलीविजन के जरिए जनता से दो तरफा संवाद के कार्यक्रम के रूप में भी जाना जाता है।

2.11 निबंधात्मक प्रश्न :

किन्हीं 4 निजी न्यूज चैनलों में किन्हीं दो मुद्दों पर प्रसारित कार्यक्रमों को देखकर उन दोनों मुद्दों पर अलग–अलग चैनलों के प्रस्तुतिकरण पर विस्तार से टिप्पणी लिखिए। हर चैनल के कार्यक्रम की खूबियों और खामियों पर भी लिखिए। तुलनात्मक अध्ययन के लिए किसी एक दिन चारों चैनलों को अलग–अलग समय पर देखकर ऐसा किया जा सकता है। उदाहरणार्थ एक चैनल पर रात आठ बजे के

बुलेटिन में, दूसरे पर अगले बुलेटिन में। इसी तरह तीसरे व चौथे चैनल के कार्यक्रम देखे जा सकतें हैं।

2.12 सन्दर्भ ग्रन्थ :

1. आर्य. पी. के. : इलेक्ट्रानिक मीडिया प्रतिभा प्रतिष्ठान, नई दिल्ली।
2. कश्यप, श्याम : खबरें विस्तार से कुमार मुकेश राजकमल प्रकाशन, नई दिल्ली।
3. भानावत, संजीव : इलेक्ट्रानिक मीडिया राजस्थान हिन्दी ग्रंथ अकादमी, जयपुर।
4. सिंह, देववृत, :भारतीय इलेक्ट्रानिक मीडिया प्रभात प्रकाशन, दिल्ली।
5. Chaterjee P.C.: Broadcasting in India, Saga Publication N. Delhi
6. Singh C.P. : Before the Headlines: A Handbook of Television Journalism. Mac Millan India, N. Delhi.

2.13 सहायक/उपयोगी पाठ्यसामग्री

1.पाण्डेय, विश्वनाथ, सम्प्रेषण और रेडियो शिल्प, विश्वविद्यालय प्रकाशन, वाराणसी।

2. भानावत, संजीव : इलेक्ट्रानिक मीडिया राजस्थान हिन्दी ग्रंथ अकादमी, जयपुर।
3. एमएजेएमसी 21 (एमएमसी 203), इलैक्ट्रॉनिक एव साइबर मीडिया, पत्रकारिता एवं मीडिया अध्ययन विद्याशाखा, उत्तराखण्ड मुक्त विश्वविद्यालय, हल्द्वानी,नैनीताल।

इकाई 03

टीवी पत्रकारिता एवं टीवी रिपोर्टिंग

इकाई की रूपरेखा

3.1 प्रस्तावना
3.2 उद्देश्य
3.3 भारत मेंटीवी पत्रकारिता
3.4 टीवी रिपोर्टिंग
3.4.1 साक्षात्कार
3.4.2 संवाददाता सम्मेलन
3.5 संपादन और वाइस ओवर
3.6 एंकरिंग व न्यूज एंकर
3.7 परिचर्चा तथा सजीव परिचर्चा
3.8 सारांश
3.9 शब्दावली
3.10 निबंधात्मक प्रश्न
3.11 संदर्भ ग्रन्थ
3.12 सहायक/उपयोगी पाठ्यसामग्री

3.1 प्रस्तावना :

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के अन्तर्गत टीवी एक ऐसा जनसंचार माध्यम है जिसका वर्तमान समाज में अत्यधिक प्रचलन हो गया है। इसका समाज पर प्रत्यक्ष व अप्रत्यक्ष प्रभाव हो रहा है। आज प्रिंट मीडिया और इलेक्ट्रानिक मीडिया तकनीक के मामले में लगभग एक–दूसरे की बराबरी पर आ गये हैं। लेकिन प्रसार क्षेत्र की सीमाओं के मामले में तो इलेक्ट्रानिक मीडिया ने प्रिंट मीडिया को कहीं पीछे छोड़ दिया है।

आज के युग में इलेक्ट्रानिक मीडिया की शक्ति, उसका प्रभाव और उसकी क्षमता किसी से भी व्यक्ति से छिपी नहीं है। इलेक्ट्रानिक मीडिया ने हमारी जिन्दगी

को भी काफी हद तक प्रभावित कर दिया है। हमारे आचरण, हमारी सोच और हमारा व्यवहार तक इलेक्ट्रानिक मीडिया से प्रभावित होने लगा है। आज टीवी ने समाज में ऐसी पकड़ बना ली है कि शहरों में शायद ही कोई घर ऐसा होता हो जहां शाम से रात तक टीवी सेट खोला न जाता हो। पत्रकारिता के बारे में कहा जाता है कि एक चित्र 10 हजार शब्दों के बराबर होता है, ऐसे में यह कल्पना सहज ही की जा सकती है कि जहां तस्वीरें ही तस्वीरें हों, तो वहां उनकी ताकत कितनी ज्यादा होगी। टेलीविजन चित्रों के जरिए आंखों से ही सब कुछ दिखाता है इसलिए उस पर यकीन भी अधिक किया जाता है। टेलीविजन के आकर्षण और उसकी सफलता का रहस्य भी इसी तथ्य में छिपा हुआ है। लेकिन एक जनसंचार माध्यम के रूप में टेलीविजन सिर्फ चित्रों का प्रस्तुतिकरण ही नहीं है। टेलीविजन के पर्दे पर 40–50 सेकेंड के समाचार को प्रस्तुत करने के लिए संवाददाता से लेकर एंकर तक अनेक विशेषज्ञों की आवश्यकता होती है। समाचारों के अलावा टेलीविजन के जरिए सूचनाओं और ज्ञान के प्रसार के लिए अनेक अन्य स्वरूपों का भी इस्तेमाल किया जाता है। जिनमें फीचर, न्यूज कैप्सूल आदि प्रमुख हैं। इसी तरह प्रस्तुति के स्तर पर भी टेलीविजन में समाचार संपादक और एंकरिंग जैसे अनेक महत्वपूर्ण कार्य होते हैं। इन सब का मिला–जुला स्वरूप टेलीविजन को एक संचार माध्यम के रूप में प्रस्तुत करता है।

3.2 उद्देश्य :

वर्तमान युग सूचना तकनीकी का युग है, आज इलेक्ट्रॉनिक मीडिया इतना प्रचलित संचार माध्यम हो गया है कि इसने समाज के हर क्षेत्र को प्रभावित कर डाला है। सम्पूर्ण समाज आज आधुनिक जनसंचार युग का भरपूर लाभ उठा रहा है। आज टीवी के रिमोट का एक बटन दबाते ही आप सारी दुनिया की खबरों से रूबरू हो सकते हैं। दुनिया के किसी भी क्षेत्र में घट रही घटनाओं का सजीव प्रसारण घर बैठे देख सकते हैं यानी इलेक्ट्रानिक मीडिया की क्रान्ति ने विश्व की दूरियां खत्म कर दी हैं।

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के अंतर्गत आज 'टीवी', जनसंचार माध्यम की एक विकसित विधा के रूप में प्रचलन में है। केबल टीवी, डिस टीवी, डीटीएच, मोबाइल टीवी आदि माध्यम टीवी के ही विकसित रूप हैं। इन सबने समाज को भी प्रभावित किया है और जनसंचार माध्यम के रूप में यह स्वयं भी समाज से प्रभावित होते रहे हैं। टीवी के इसी महत्व को देखते हुए प्रस्तुत इकाई में संचार माध्यमों के रूप में टेलीविजन को समझने का प्रयास किया गया है।

इस इकाई के निम्नलिखित उद्देश्य हैं–

- भारत में टीवी पत्रकारिता के उद्गम व कार्य प्रणाली की जानकारी छात्रों को देना।
- छात्रों को टीवी रिपोर्टिंग की जानकारी देना, जिससे वे जब कभी टीवी रिपोर्टिंग के क्षेत्र में जायें तो टीवी रिपोर्टिंग की बारीकियों से अनजान न रहें।
- छात्रों को टीवी पत्रकारिता के विभिन्न क्षेत्रों जैसे– फीचर, वाइस ओवर, न्यूज कैप्सूल, सम्पादन, एंकरिंग, न्यूज एंकर, इंटरव्यू, संवाददाता सम्मेलन, वृत्त चित्र, परिचर्चा, सजीव परिचर्चा, समाचार वाचन से परिचित कराना।

3.3 भारत में टीवी पत्रकारिता :

भारत में टीवी का उद्गम दूरदर्शन के स्वरूप में हुआ। प्रारम्भ में दूरदर्शन सरकार का ऐसा माध्यम है जिसके जरिये उनकी योजनायें, नीतियां, मनोरंजन, संदेश और कार्यकम प्रस्तुत किए जाते हैं लेकिन अब धीरे–धीरे एक समाचार माध्यम के रूप में भी इसने अपनी पहचान बनाई है। भारत में वर्षों तक टेलीविजन न्यूज के क्षेत्र में दूरदर्शन का ही एकाधिकार रहा। पहले दूरदर्शन का एक ही चैनल हुआ करता था बाद में क्षेत्रीयता की मांग के चलते दूरदर्शन के राष्ट्रीय चैनल के साथ–साथ

क्षेत्रीय चैनल भी अलग–अलग भाषाओं में प्रसारित होने लगे। दूरदर्शन पर राष्ट्रीय प्रसारण कभी भी डीडी–1 पर किया जाता है। अब डीडी मेट्रो को बदल कर डीडी न्यूज कर दिया गया है। क्षेत्रीय चैनल में हिन्दी के अलावा गुजराती, बांग्ला, तमिल, तेलगू, कन्नड़, मराठी, मलयालम, पंजाबी और उड़िया आदि भाषाओं के चैनल प्रमुख हैं। कश्मीर पर केन्द्रित कश्मीर चैनल और चौबीस घंटे का पूर्वोत्तर चैनल और डीडी भारती चैनल भी दूरदर्शन के प्रमुख चैनलों में हैं। नवगठित राज्यों उत्तराखंड, छत्तीसगढ़ और झारखंड में भी दूरदर्शन के क्षेत्रीय केंद्र हैं। इस तरह आज भी दूरदर्शन देश का एक प्रमुख जनसंचार माध्यम बना हुआ है। मगर अब देश में निजी क्षेत्र के भी लगभग सौ से अधिक छोटे–बड़े न्यूज चैनल समाचारों का प्रसारण कर रहे हैं। हिन्दी व अंग्रेजी के कई चैनल राष्ट्रीय न्यूज चैनलों की तरह तो भाषायी चैनल क्षेत्रीय चैनलों के रूप में दर्शकों को खबरों की दुनिया तक पहुंचाने में लगे हैं। टेलीविजन आज एक ऐसा संचार माध्यम बन गया है कि कहीं भी कुछ भी घटे वह टीवी कैमरों की नजरों से बच नहीं सकता। किसी खबर को कैमरे में कैद करने में कैमरामैन की भूमिका अहम होती है, इसे खबर का रूप देने में रिपोर्टर की भूमिका होती है तो इसे टीवी के पर्दे पर प्रस्तुत करने लायक बनाने में संपादन टीम का रोल होता है। इस सब के बाद यह समाचार तैयार होकर एंकर या समाचार वाचक तक पहुंचता है जो इसे दर्शकों तक पहुंचाता है। यानी सारा काम एक टीम करती है और इस टीम में जितना सामंजस्य और तालमेल होता है उतनी ही बेहतर प्रस्तुति होती है। यह देखा गया है कि जिस न्यूज चैनल में संपादकीय टीम के बीच जितना बेहतर तालमेल होता है उस चैनल पर प्रसारित समाचारों का स्वरूप उतना निखर कर सामने आता है। इसलिए किसी भी न्यूज चैनल को बेहतर बने रहने के लिए यह जरूरी है कि चैनल में कामकाज का माहौल दोस्ताना बना रहे, संपादकीय टीम का नजरिया पेशेवर हो और वरिष्ठ सहयोगियों में सबको साथ लेकर चलने की क्षमता हो।

अखबार, पत्रिका, रेडियो सभी की रिपोर्टिंग के तरीके अलग–अलग होते हैं जिनमें सबसे अलग तरह की रिपोर्टिंग टीवी की रिपोर्टिंग मानी जाती है। टीवी में रिपोर्टिंग का महत्व इसलिए ज्यादा होता है क्योंकि इसमें घटना के तथ्यों का संकलन दृश्य श्रव्य दोनों माध्यमों को मिलाकर किया जाता है। घटना होने पर उपलब्ध वीडियो फुटेज के आधार पर उसकी स्क्रिप्ट तैयार की जाती है। स्क्रिप्ट लिखने के लिए घटना के सभी तथ्यों को इकट्‌ठा कर उसको जोड़कर घटना का प्रस्तुतीकरण किया जाता है। स्क्रिप्ट के आधार पर ही बनी खबर को एंकर पढ़ता है और दर्शक उस खबर को दृश्यों के माध्यम से सजीव टीवी पर देख पाते हैं।

रेडियो और टीवी में समाचारों का अपना अलग स्वरूप होता है। टीवी पर समाचार वाचकों को देखा जा सकता है। विदेशों में टीवी समाचारों में वाचक का चेहरा कम से कम और खबर से जुड़े दृश्य अधिक से अधिक होते हैं। हमारे देश में भी अब टीवी समाचारों के स्तर और गुणवत्ता में भी लगातार सुधार हो रहा है। तकनीकी स्तर भी लगातार सुधरता जा रहा है। हालांकि समाचार की विषयवस्तु को लेकर अब भी तरह–तरह के प्रयोग जारी हैं। जिस वजह से कभी–कभी न्यूज चैनलों को इनफोटेनमेंट चैनल तक कह दिया जाता है।

चित्रात्मकता टीवी समाचार का प्राण तत्व है। एक चित्र हजार शब्दों के बराबर होता है। तात्पर्य यह है कि हजारों शब्दों में जिस स्थिति, भाव या घटना की अभिव्यक्ति नहीं हो सकती उसे हम एक चित्र द्वारा स्पष्ट कर सकते हैं। चित्र तो शब्दरहित काव्य जैसे होते हैं। चित्र समाचार के आभूषण तो होते ही हैं वे दर्शकों के मानस को मथने वाले भी होते हैं। टीवी के चित्र स्वतः बोलते हैं, दर्शकों को भाव विह्वल कर देते हैं। उन्हें उत्तेजित कर देते हैं, उन्हें भावुक बना देते हैं और उन्हें प्रेरित भी कर देते हैं। इन चित्रों से किस तरह अधिक से अधिक भाव पैदा किया जाये यह काम रिपोर्टर का होता है। इस काम के लिये यह बहुत जरूरी है कि टीवी रिपोर्टर को माध्यम और टीवी भाषा की समझ हो, दर्शकों की

मनोवृत्ति की समझ हो और इस बात की भी जानकारी हो कि उसका दर्शक वर्ग कैसा है?

अभ्यास प्रश्न

प्र0 1– दूरदर्शन का उपयोग सरकार किस तरह करती है ?

प्र0 2– समय के साथ–साथ दूरदर्शन में किस तरह के बदलाव आए हैं?

प्र0 3– दूरदर्शन के कौन–कौन से प्रमुख क्षेत्रीय चैनल हैं ?

प्र0 4– टीवी समाचारों में चित्र का क्या महत्व है ?

3.4 टीवी रिपोर्टिंग :

किसी भी समाचार संगठन में रिपोर्टिंग एक महत्वपूर्ण आयाम होता है। टेलीविजन भी इसका अपवाद नहीं। मगर इसकी शैली रेडियो, समाचार पत्रों और संवाद एजेंसियों से भिन्न होती है। टीवी समाचार की रिपोर्टिंग में टेलीफोन पर संपादक को संवाद बोलने या लिखवाने से काम पूरा नहीं होता। प्रेस विज्ञप्तियां भी सार्थक नहीं होतीं। टीवी न्यूज के लिए तो कैमरा टीम को घटना स्थल पर ही जाना होता है। वहां विभिन्न लोगों/प्रत्यक्षदर्शियों से भेंट करनी होती है ताकि दर्शकों को किसी भी महत्वपूर्ण घटना के विभिन्न आयामों की पूरी–पूरी जानकारी हो सके। टीवी संवाददाता के लिए सामान्य रूप से समाचार लिखने की योग्यता ही काफी नहीं है उसे समाचारों के महत्व का ज्ञान तो होना ही चाहिए। समाचार को चैनल तक शीघ्रता तक पहुंचाने के लिए समय के प्रबंधन का विशेषज्ञ भी होना चाहिए। समाचार स्थल से अपने स्वर में बोलने की योग्यता के साथ उसका व्यक्तित्व भी टेलीविजन के अनुकूल होना जरूरी है। उसके लिए हर प्रकार की प्रतिकूल परिस्थितियों में काम करने की क्षमता, भाषा पर अच्छी पकड़, सौम्यता तथा प्रस्तुतीकरण की योग्यता भी आवश्यक है।

किसी भी आदर्श समाचार बुलेटिन में संवाददाता द्वारा 'पीस टू कैमरा' अनिवार्य माना जाता है। इसमें वह कुछ सेकेंड तक दर्शकों को सीधे संबोधित कर तुरंत दृश्यों के आधार पर तथ्यों और घटनाओं की गहराई में चला जाता है। विकसित देशों में टीवी समाचार बुलेटिनों में अधिकतर अंश उनके अपने संवाददाताओं को ही प्रस्तुत करने होते हैं। जो प्रायः घटनास्थल से लाइव या पीस टू कैमरा के जरिए प्रस्तुत किये जाते हैं।

एक जमाने में प्रिंट मीडिया का नारा था 'जहां कुछ भी घटना है, हम वहां होते हैं।' तब समाचार पत्र घटनास्थल के चित्रों और विवरणों से घटनास्थल पर अपनी उपस्थिति प्रदर्शित करते थे। आज टीवी समाचार बुलेटिनों का नारा है– जहां कुछ भी घटता है, हम आपको वहां ले चलते हैं। टीवी के द्वारा दर्शक घटनास्थल तक स्वयं पहुंच जाता है। इस प्रकार आज आंखों पढ़ी के स्थान पर आंखों देखी की बात टेलीविजन न्यूज के द्वारा सार्थक हो चुकी है।

टीवी पर वह भी देखा जा सकता है जो सामने घटित हो रहा है। सूचना का यह अभूतपूर्व सम्प्रेषण है। मुद्रित पत्रकारिता की पहुंच किसी देश में सत्ता षडयंत्र, सीमा पर हो रहे कुचक्र, राजनीतिक उठापटक, गुप्त बैठकों तक ही होती है। मगर टीवी की पकड़ और पहुंच कहीं अधिक गहराई तक होती है।

क्योंकि टीवी का असली पत्रकार कैमरा होता है, कैमरामैन होता है। जैसा कि ओरियाना फलाची का कथन है–

'कैमरामैन ही टीवी का असली पत्रकार है जो बिम्बों को लिपि में लिखता है और जानता है कि कब क्या फोकस करना है। टीवी मूलतः बिम्बों की पोटली है। हम उसमें देखते ज्यादा, सुनते कम हैं, जो सुनते भी हैं बिम्ब उसमें बाधा डालते हैं। फिर बिम्ब खुद भी स्थिर नहीं रहते। उनमें गत्यात्मकता होती है। यह गत्यात्मकता जितनी ज्यादा हो, उतना ही अच्छा। अपने दृश्यों के द्वारा कैमरामैन दर्शकों को उद्वेलित कर देता है।'

टीवी रिपोर्टिंग दृश्य और श्रव्य के तालमेल, तथ्यात्मक सूचना और पुष्टि करके दी गयी सूचना है जिसका सजीव वर्णन टेलीविजन पर होता है। इसे प्रस्तुत करने का काम टीवी रिपोर्टर का होता है और एक अच्छे टीवी रिपोर्टर के लिए कुछ खास गुणों की जरूरत होती है।

टीवी पत्रकार के गुण

1. घटना के दौरान पत्रकार की खोजी नजर।
2. तथ्यों को संकलन कर व्यवस्थित करना।
3. पक्ष और विपक्ष दोनों स्तर पर वार्ता करना।
4. दृश्यों का सही समय पर कैमरामैन के साथ संकलन करना।
5. निर्धारित समय पर अपने समाचार को टीवी पर ब्राडकास्ट करने के लिए पहुंचाना।
6. कम शब्दों में अपनी बात दर्शकों तक पहुंचाना।
7. और तर्कसंगत तथा पक्षपात रहित विवरण देना।

3.4.1 साक्षात्कार :

साक्षात्कार, भेंटवार्ता या इंटरव्यू लेना अपने आप में एक कला है तथा यह पत्रकारिता के पेशे का एक महत्वपूर्ण अंग है। साक्षात्कार के जरिये पत्रकार अपने समाचार संगठन की आवश्यकता के अनुरूप समाचार प्राप्त कर सकता है। साक्षात्कार किसी भी व्यक्ति, स्थान, विषय पर लिया जा सकता है। कुशल पत्रकार वही होता है जो साक्षात्कार के दौरान साक्षात्कार देने वाले व्यक्ति से अपने मतलब की बातें निकलवा ले। भेंटवार्ताएं पत्रकार के लिए समाचार प्राप्त करने का माध्यम है। साक्षात्कार लेना एक कला है और वही पत्रकार सफल साक्षात्कारकर्ता साबित होता है जो साक्षात्कार देने वाले व्यक्ति से अपने संगठन की नीतियों, विचारों के अनुकूल समाचार प्राप्त कर सके। एक अच्छे टीवी रिपोर्टर के लिए कला में महारित हासिल करना बहुत जरूरी होता है क्योंकि टीवी में अच्छे

सवालों के जरिए ही अच्छे समाचार हासिल किये जाते हैं। टीवी रिपोर्टर के एक सवाल पर ही पूरी खबर तैयार हो जाती है।

3.4.2 संवाददाता सम्मेलन :

संवाददाता सम्मेलन व प्रेस से मिलिये कार्यक्रम भी टीवी रिपोर्टरों के लिए महत्वपूर्ण कार्यक्रम होते हैं जिसके जरिए टीवी रिपोर्टर अपनी खबर को डेवलप कर सकता है। संवाददाता सम्मेलन में टीवी रिपोर्टर अपनी–अपनी आवश्यकताओं के अनुरूप प्रश्न पूछ कर इच्छित विषय पर जबाव प्राप्त करते हैं। कई बार संवाददाता सम्मेलन समाप्त होने के बाद टीवी रिपोर्टर अपनी सुविधा के अनुसार अलग से भी सवाल पूछ कर अपना काम करते हैं। संवाददाता सम्मेलन में सवाल पूछने से पूर्व कई बातों पर ध्यान रखना चाहिए। जैसे –

- जिस विषय पर संवाददाता सम्मेलन हो रहा है उस विषय पर संदर्भ सामग्री इकट्ठी कर लेनी चाहिए।
- रिपोर्टर को जिस व्यक्ति से सवाल पूछे जाने हैं उसके व्यक्तित्व के विभिन्न पहलुओं व उसके कियाकलापों के संबंध में भी यथासंभव जानकारी हासिल कर लेनी चाहिए।
- प्रश्न पूछने वाले को कम बोलना चाहिए और उत्तर देने वाले को अधिक से अधिक अवसर देना चाहिए।

अभ्यास प्रश्न

प्र01– पीस टू कैमरा क्या है?

प्र02– टीवी संवाददाता में क्या गुण होने चाहिए?

प्र03– साक्षात्कार के दौरान टीवी रिपोर्टर को किन बातों का ध्यान रखना चाहिए?

प्र0 4– संवाददाता सम्मेलन किसे कहते हैं?

3.5 संपादन और वाइस ओवर :

संपादन टेलीविजन न्यूज का सबसे महत्वपूर्ण हिस्सा होता है। संपादन का काम संपादक करते हैं जो रिपोर्टर द्वारा भेजी गई खबर के दृश्यों को एडिटिंग मशीन द्वारा सिलसिलेवार ढंग से प्रस्तुत करते हैं। रिपोर्टर की खबर को स्क्रिप्ट में आऊटपुट डेस्क या कॉपी एडीटर द्वारा किए गए संशोधनों के बाद उसी स्क्रिप्ट के मुताबिक दृश्यों और लोगों की बातों (Bites) को क्रम से लगाकर लिखित स्क्रिप्ट की तरह ही दृश्यों को संयोजित कर देना संपादक का काम होता है। एडीटिंग या संपादन के लिए अनेक तकनीक व यंत्र हैं। कम्प्यूटरों के प्रयोग से एडीटिंग अब बेहद आसान हो गयी है और अब इसके लिए एक से एक आधुनिक साफ्टवेयर बाजार में उपलब्ध हैं।

पत्रकारिता के सर्वमान्य सिद्धांतों के अनुसार टीवी के समाचारों का भी निश्चित आरंभ और अंत होता है। सभी समाचारों में मूल तत्व कौन, क्या, कहां, कब, क्यों और कैसे की जिज्ञासा का समाधान टेलीविजन समाचारों में भी वांछनीय है। अन्यथा समाचार पूर्ण नहीं होता। दर्शकों को किसी भी दुविधा में छोड़ना टेलीविजन की संहिता के विपरीत है। उन्हें स्पष्ट रूप में यह बताना आवश्यक है कि कोई घटना कब, क्यों, कैसे और कहां हुई तथा उसका परिणाम क्या हुआ ? अब ये संपादक या संवाददाता पर निर्भर करता है कि वह समाचार किस दृष्टिकोण से आरंभ कर उसे कहां पर समाप्त करे। टीवी के सभी समाचारों की अवधि मिनट व सेकेंड में मापी जाती है। समय सीमित होने के कारण कम से कम शब्दों में विवरण दिया जाता है। एक मिनट के दृश्य 12 टंकित पंक्तियों के बराबर होते हैं लेकिन जीवंत चित्रों के कारण अभिव्यक्ति इतनी सक्षम होती है कि हजारों शब्द भी उसके पर्याय नहीं बन सकते।

टीवी के समाचारों की भाषा एकदम सरल होना वांछनीय है। टीवी के समाचार की पहली स्क्रिप्ट रिपोर्टर की लिखी हुई होती है। इस स्क्रिप्ट में सुधार का काम कापी एडीटर या आऊटपुट डेस्क का होता है।

एक बार स्क्रिप्ट को अंतिम रूप देने के बाद इसे उपलब्ध वीडियो फुटेज के साथ इसे एडीटिंग विभाग को दे दिया जाता है। टीवी में खबरों के वीडियो संपादन अथवा एडीटिंग के लिए हर चैनल की अपनी–अपनी व्यवस्थाएं हैं। कहीं–कहीं इस काम में वीडियो एडीटर के साथ–साथ आऊटपुट के लोग भी मदद करते हैं। वीडियो एडीटिंग खास तरह की एडीटिंग मशीनों और साफ्टवेयर की मदद से की जाती है।

जिन चैनलों में सर्वर की व्यवस्था होती है वहां पहले सारा वीडियो इनपुट खबरों के रूप में सवादंदाताओं या न्यूज एजेंसियों से आया वीडियो फुटेज पहले सर्वर में ही इनजस्ट कर दिया जाता है वहां से इसे एडीटिंग मशीन पर एडिट किया जा सकता है। एडीटिंग और वाइस ओवर का काम पूरा होने के बाद खबर पूरी तरह से तैयार हो गई मान ली जाती है और इसके बाद इस खबर को एक नाम देकर वापस सर्वर में डाल दिया जाता है। सर्वर में आई इस खबर को चैनल के दफ्तर के किसी भी कमरे में बैठा वरिष्ठ व्यक्ति देख सकता है। एक बार किसी वरिष्ठ व्यक्ति द्वारा इसे देखने के बाद इसे प्रसारण के लिए रन डाउन में डाल दिया जाता है। जिसे पीसीआर सही वक्त पर एंकर के साथ तालमेल के आधार पर प्ले कर देता है और खबर का प्रसारण होने लगता है। आजकल प्रायः सभी चैनलों में लीनियर एडीटिंग के बजाय नॉन लीनियर एडीटिंग की जाती है। यह एक प्रकार की डिजीटल एडीटिंग होती है।

सामान्य स्तर की ऐसी एडीटिंग तो पत्रकार भी कर लेते हैं परन्तु टीवी के खास कार्यक्रमों की एडीटिंग अधिक अनुभवी वीडियो एडीटर ही करते हैं। प्रायः टीवी चैनलों के कार्यक्रमों के लिए अलग एडीटर रखे जाते हैं जो इस एडीटिंग में अपने रचनात्मक कौशल का भी प्रदर्शन करते हैं। ऐसे कार्यक्रम के लिए प्रोमो भी बनाए जाते हैं। यूं तो सामान्य समाचारों के लिए भी यदा–कदा ग्राफिक्स का इस्तेमाल होता है लेकिन खास कार्यक्रमों या खास अवसरों के न्यूज बुलेटिन के लिए विशेष ग्राफिक्स का इस्तेमाल किया जाता है। टीवी चैनलों में ग्राफिक्स बनाने

का काम खास तरह के ग्राफिक आर्टिस्ट की जिम्मेदारी पर होता है। इन ग्राफिक्स के जरिए खबरों में विशेष प्रभाव पैदा किये जाते हैं और दर्शकों के लिए खबरों को समझना आसान हो जाता है। उदाहरणार्थ अभी हाल में मुंबई में नौसेना के एक जहाज से एक विदेशी मालवाहक पोत टकरा गया था। दोनों जहाज टेढ़े हुये और बाद में एक डूब भी गया। इस खबर के लिए जहाजों के टकराने के दृश्य मिल पाने असम्भव थे। इसलिए प्रायः हर चैनल ने जहाजों की टक्कर और उनको डूबते दिखाने के लिए ग्राफिक्स का इस्तेमाल किया। और जिस चैनल ने सबसे अच्छे ग्राफिक्स अथवा एनीमेशन बनाए उसे दर्शकों ने सबसे अधिक देखा। एनीमेशन ग्राफिक्स का काम पूरी तरह कम्प्यूटर पर निर्भर होता है और इसके लिए भी तरह–तरह के साफ्टवेयर बाजार में उपलब्ध हैं।

वाइस ओवर : वाइस ओवर टीवी समाचारों का एक महत्वपूर्ण हिस्सा है। शब्द स्क्रिप्ट और चित्रों वीडियो फुटेज के जरिए जो खबर तैयार होती है उसमें प्रसारण से के पूर्व जान फूंकने का काम वाइस ओवर के जरिए होता है। यानी वाइस ओवर के द्वारा टीवी की खबर को आवाज दी जाती है। वाइस ओवर में अंतिम रूप से संपादित स्क्रिप्ट को किसी टीवी पत्रकार या कलाकार द्वारा अपनी आवाज देता है। वाइस ओवर ही वह शब्द हैं जिनके माध्यम से दर्शक दृश्यों के जरिए चल रहे घटनाक्रम को समझते हैं। कुछ चैनलों में जिस संवाददाता ने खबर बनाई होती है उसकी की आवाज में वाइस ओवर कराए जाते हैं। जबकि कुछ में सुविधा के अनुसार जो भ्ळाी पत्रकार उपलब्धा होता है उसी से वाइस ओवर करा लिया जाता है। कुछ चैनलों ने अपने पत्रकारों में से ही चयन के आधार पर ऐसे लोगों का पैनल बनाया होता है जिन्हें वाइस ओवर के लिए योग्य माना जाता है और उन्हीं में से आवश्यकतानुसार बारी–बारी से वाइस ओवर करवाया जाता है। वाइस ओवर चाहे कोई भी करे मगर एक मोटा सिद्धान्त हर जगह मान्य है कि पुरूष संवाददाता की खबर में पुरूष

और महिला संवाददाता की खबर में महिलाओं से ही वाइस ओवर करवाया जाता है।

वाइस ओवर के लिए एक खास तरह का माइक इस्तेमाल किया जाता है जिसे लिप माइक कहते हैं। इसलिए माइका को मुंह से बिल्कुल सटाकर वाइस ओवर करने वाला स्क्रिप्ट को पढ़ता जाता है। इस आवाज को रिकार्ड कर लिया जाता है। और एडीटिंग के दौरान इसे दृश्यों के साथ मिला दिया जाता है।

अभ्यास प्रश्न

प्र0 1— टीवी समाचारों की भाषा कैसी होनी चाहिए ?
प्र0 2— रिपोर्टर की स्क्रिप्ट को अंतिम रूप कौन देता है ?
प्र0 3— टीवी की खबरों की वीडियो एडीटिंग कैसे होती है ?
प्र0 4— वाइस ओवर किसकी मदद से किया जाता है ?

3.6 एंकरिंग व न्यूज एंकर :

एंकरिंग टीवी समाचार की प्रस्तुति का महत्वपूर्ण अंग है। किसी न्यूज चैनल के स्तर का पता उसमें प्रस्तुत समाचारों के स्तर से तो चलता ही है। वस्तुतः एकंरिंग ही वह जादू है जिसके जरिए दर्शक बंधा रहता है। जिसके कारण दर्शक की खबर में दिलचस्पी पैदा होती है। एंकरिंग के जरिए खबरों और कार्यक्रमों को प्रस्तुत किया जाता है और जो व्यक्ति यह काम करता है उसे एंकर या न्यूज एंकर कहते हैं। ये एंकर ही किसी चैनल का चेहरा होते हैं। टीवी एंकर वह महत्वपूर्ण सूत्रधार होता है जो दर्शकों को टीवी के साथ बांधे रखता है। यह दर्शकों तथा कार्यक्रमों के बीच की कड़ी है जो दर्शकों को कार्यक्रम के साथ जोड़ती है। कार्यक्रम चाहे समाचार पर आधारित हों या करेंट अफेयर्स पर या फिर इंटरटेनमेंट पर आधारित, सभी में एंकर की भूमिका सबसे महत्वपूर्ण होती है। इस व्यावसायिक युग में आज दर्शक सिर्फ दर्शक नहीं रह गया है अपितु वह एक उपभोक्ता हो गया है, वह गुणवत्ता की कसौटी बन गया है। आज दर्शकों को बांधे रखना टीवी चैनलों के

लिए साख का विषय है। टीआरपी रेट उसी चेनल के सबसे ज्यादा होते हैं जिस चैनल को दर्शक वर्ग सबसे ज्यादा पसंद करता है और दर्शक किस चैनल को कितना पसंद करता है यह उस चैनल के एंकरों पर निर्भर करता है। बिग बी यानी अमिताभ बच्चन जो एक फिल्म स्टार होते हुए भी आज टीवी पर अपने आपको स्थापित कर चुके हैं तथा 'कौन बनेगा करोड़पति' की कामयाबी का लगभग 80 प्रतिशत श्रेय उन्हीं को दिया जाता है। एंकरिंग वह कला है जिसके जरिए चैनल को पहचान मिलती है, चरित्र मिलता है और दर्शकों का प्यार मिलता है। आजतक की सफलता का श्रेय आज एसपी सिंह को दिया जाता है तो इसमें उनकी खास अंदाज की एंकरिंग का सबसे ज्यादा योगदान था। एंकरिंग से ही दर्शक का चैनल से जुड़ाव बनता है। आमतौर प र भार तमें चैनलों में कार्यरत पत्रकारों में ही एंकर चने जाते हैं। कभी कभर अपराध या धर्म कर्म जैसे विशेष कार्यक्रमों के लिए पेशेवर कलाकारों से भी एंकरिंग कराई जाती है।

आऊटपुट विभाग यह तय करता है कि किस वक्त, किस कार्यक्रम में कौन एंकरिंग करेगा। किस एंकर में किस तरह की प्रतिभा और क्षमता है उसी के आधार पर उनके लिए उपयुक्त कार्यक्रम चुने जाते हैं। एंकरिंग करने वाले टीवी पत्रकार का बोलने का अंदाज, उसका आत्मविश्वास, भाषा पर उसकी पकड़ और असहज स्थितियों में सहज बने रहने की क्षमता से ही एंकरिंग का स्तर प्रकट होता है।

न्यूज एंकर : न्यूज एंकर टेलीविजन की खबरों और दर्शकों के बीच की सबसे महत्वपूर्ण कड़ी होते हैं। न्यूज एंकर का ही यह दायित्व होता है कि वे चैनल पर दिखाए जाने वाले समाचारों को प्रभावशाली और विश्वसनीय ढंग से प्रस्तुत करें। किसी चैनल की लोकप्रियता उसकी खबरों के स्तर के साथ–साथ इस इस बात पर भी बहुत अधिक निर्भर करती है कि उसके एंकर कैसे हैं ? वे किस तरह खबरें प्रस्तुत करते हैं ? कैसे पढ़ते हैं ? कैसे दिखते हैं ? एंकर होने के लिए आकर्षक

व्यक्तित्व के साथ भाषा पर अच्छी पकड़ भी जरूरी है। एंकर में गम्भीरता भी होनी चाहिए और सहजता भी। उसे चीजों की समझ और उन्हें विश्लेषित करने की कला भी आनी चाहिए। हालांकि एंकर की प्रस्तुति में आधा सहयोग आऊटपुट डेस्क का भी होता है। लाइव प्रदर्शन के दौरान भी आऊटपुट एंकर को टेली प्राम्पटर या कान में में लगे इयरफोन के जरिए जरूरी अपडेट देता रहता है। प्रायः समाचारों की प्रस्तुति में भी एंकर को बीच–बीच में संवाददाता या स्टूडियो में मौजूद अतिथियों से पूछे जाने वाले सवाल टेली प्राम्पटर के जरिए आऊटपुट डेस्क की ओर से या इयरपीस के जरिए पैनल प्रोडयूसर द्वारा बनाए जाते हैं। चूंकिं एंकरिंग का काम एक विशेषज्ञता वाला काम है। इसलिए अनेक न्यूज चैनलों में अलग–अलग विषयों के लिए अलग–अलग एंकर रखे जाते हैं जैसे –जैसे सामान्य न्यूज और सम सामायिक विषयों के लिए अलग–अलग एंकर होते हैं, खेल के लिए अलग। इसी तरह अपराध के कार्यक्रमों के अलग एंकर होते हैं तो धार्मिक कार्यक्रमों के लिए अलग। बिजनेस चैनल के लिए ऐसे न्यूज एंकर उपयुक्त होते हैं जो व्यवसाय, आर्थिक मामलों और बाजार के विशेषज्ञ होते हैं।

एंकर चाहे जिस विषय के भी हों, उन्हें अपने विषय के बारे में ज्ञान होना चाहिए। बहुत से अच्छे एंकर अपना कार्यक्रम शुरू होने से पहले उमें शामिल खबरों को पढ़ कर जरूरी जानकारी हासिल कर लेते हैं जो जरूरी और लाभदायक है। एंकर की क्षमता की पहचान असामान्य अवसरों पर अधिक होती है। न्यूज के दौरान बड़ी ब्रेकिंग न्यूज आ जाने या किसी बड़ी घटना– दुर्घटना की खबर आने पर एंकर के ही कंधों पर पूरा भार होता है कि वह किस तरह से दर्शक को बांधे रखे। इसलिए एंकरिंग एक मुश्किल और चुनौती भरा काम है। लेकिन यह काम जितना कठिन और चुनौतीपूर्ण है उतना ही ग्लैमर भरा भी। अच्छे एंकर को लोग चेहरों से ही पहचान जाते हैं, उन्हें टीवी रिपोर्टर की तुलना में अधिक लोकप्रियता मिलती है, नाम होता है सो अलग।

अभ्यास प्रश्न

प्र0 1– एंकरिंग क्या है ?
प्र0 2– टीवी एंकर होने के लिए किन गुणों का होना आवश्यक है ?
प्र0 3– किस एंकर को कब एंकरिंग दी जाए यह कौन तय करता है?
प्र0 4– फाइनेंशियल एंकर से आप क्या समझते हैं ?

3.7 परिचर्चा तथा सजीव परिचर्चा :

परिचर्चा टेलीविजन न्यूज का विचार पक्ष है। न्यूज के जरिए दर्शक को खबरें मिलती हैं वहीं टॉक शो या परिचर्चा के जरिए दर्शक वैचारिक रूप से कुछ सोचने को मजबूर होता है। प्रायः हर एक न्यूज चैनल में इस तरह के कार्यक्रम अवश्य प्रसारित किए जाते हैं जिनके जरिए चैनल अपना वैचारिक पक्ष सामने रखता है। अने बार किसी खास मौके पर, किसी खास विषय पर भी परिचर्चाएं आयेाजित की जाती हैं। परिचर्चाओं में प्रायः चैनल के एक अथवा दो एंकर तथा अन्य अतिथि शामिल होते हैं। अतिथि वक्ताओं की संख्या चैनल के स्वरूप तथा कार्यक्रम के स्वरूप पर निर्भर करती है। परिचर्चा के विषय प्रायः ऐसे होते हैं कि जिन पर पक्ष और विपक्ष को सुनकर ही कोई निष्कर्ष निकाला जा सकता है। परिचर्चाएं परिस्थिति अनुसार केंद्रीय, क्षेत्रीय या सजीव स्टूडियो में कहीं भी हो सकती हैं। जिसमें पक्ष और विपक्ष के विश्लेषक और एंकर शामिल होते हैं। चैनलों के अपने परिचर्चा कार्यक्रमों का स्वरूप अलग–अलग तरह का होता है। इसी के आधार पर विषय के जानकार लोगों को अपनी बात कहने का मौका दिया जाता है। किसी चैनल में एंकर एक–एक करके सभी विशेषज्ञों या अतिथियों को बोलने का अवसर देते हैं तो किसी चैनल में विशेषज्ञों की कही बातों के आधार पर ही एक दूसरे को बोलने का मौका दिया जाता है। कई बार अतिथियों के बीच वाद–विवाद कटुता की स्थिति तक पहुंच जाता है। ऐसे में एंकर को बड़ी जिम्मेदारी से मामला संभालते हुये विषय या चर्चा को आगे बढ़ाना पड़ता है।

परिचर्चा के लिए मंच सज्जा का भी खास ध्यान रखा जाता है। ऐसी परिचर्चाएं जिनमें तीन, चार या पांच लोग शामिल होते हैं, उनको तो छोटे स्टूडियो में भी करवाया जा सकता है। लेकिन ऐसी परिचर्चाएं जिनमें अधिक संख्या में लोग शामिल होते हैं उन्हें आयोजित करने के लिए खास तरह के सेट बनवाए जाते हैं या बड़े स्टूडियो का इस्तेमाल किया जाता है। परिचर्चा इस तरह के कार्यक्रम हैं कि इनके लिए पूरी टीम की जरूरत होती है और खास तैयारी की भी। परिचर्चाओं की गम्भीरता से चैनल की साख पर असर पड़ता है और परिचर्चा में प्रस्तुत तथ्यों से दर्शक की सोच पर।

सजीव परिचर्चा : सजीव परिचर्चा भी परिचर्चा का ही एक स्वरूप है। सामान्य परिचर्चाएं प्रायः प्रसारित होने वाले समय से पूर्व रिकार्ड कर ली जाती हैं। पहले रिकार्ड हो जाने से इनकी प्रस्तुति में संशोधन करना सम्भव होता है। कोई अनुचित आरोप, कोई अमर्यादित शब्द, अभद्र भाषा या गलत तथ्य होने पर अंतिम प्रस्तुति से पहले उसे ठीक कर लिया जाना सम्भव होता है। लेकिन सजीव परिचर्चा जिस रूप में बात हो रही है उसी रूप में सजीव दर्शकों तक पहुंचती है। अतः इसमें संशोधन की कोई गुंजाइश नहीं होती, ऐसी सजीव परिचर्चा में एंकर की भूमिका बहुत महत्वपूर्ण होती है क्योंकि एंकर ही कोई अप्रिय स्थिति आने पर उसे संभाल सकता है। चुनावों के अवसरों पर ऐसी परिचर्चाएं दर्शकों को बहुत बांधती हैं।

सजीव परिचर्चाएं चैनल के स्टूडियो में भी आयोजित करवाई जा सकती हैं और कई बार इनका आयोजन घटना स्थल या किसी अन्य बाहरी स्थान पर भी किया जाता है। बाहरी स्थान पर सजीव परिचर्चा होने पर ओवी वैन या डीएसएनजी यूनिट की जरूरत होती है। ओबी वैन या डीएसएनजी यूनिट चर्चा स्थल से सिग्नल स्टूडियो तक पहुंचा देते हैं और इस तरह परिचर्चा का लाइव प्रसारण हो जाता है। टैक्नालॉजी में हो रहे सुधारों के कारण अब लाइव प्रसारणों के लिए इस्तेमाल होने वाली

ओबी वैन भी बेहद आधुनिक हो गई हैं। इनके जरिए कुछ ही मिनट की तैयारी में घटना स्थल का स्टूडियो से सीधा सम्पर्क जुड़ जाता है। आधुनिक ओबी वैनों में मल्टीकैम शूटिंग (एक से अधिक कैमरे द्वारा की जाने वाली शूटिंग) से प्राप्त फुटेज की सुविधा के लिए भी जरूरी उपकरण लगे होते हैं और यह स्टूडियो से बाहर पूरी तरह से एक मिनी स्टूडियो की तरह काम कर सकती है।

सजीव परिचर्चाओं में एंकर या प्रस्तोता की भूमिका अधिक महत्वपूर्ण होती है, क्योंकि सारी जिम्मेदारी उसी के हाथ में होती है। चर्चा को किस तरह आगे बढ़ाया जाए, किन मुद्दों को उभारा जाए, दर्शकों की रूचि के अनुसार कैसे प्रश्न किये जाएं यह सब उसे खुद ही तय करना होता है। इस सबके साथ–साथ उसे भीड़ को नियंत्रण में रखने की कला भी आनी चाहिए।

अभ्यास प्रश्न

प्र0 1– ओबी वैन का क्या अर्थ है?
प्र0 2– परिचर्चा से आप क्या समझते हैं?
प्र0 3– सजीव परिचर्चा किसे कहते हैं ?
प्र0 4– सजीव परिचर्चा में एंकर की क्या भूमिका होती है?

3.8 सारांश :

टेलीविजन की पत्रकारिता में रिपोर्टिंग का स्थान सबसे महत्वपूर्ण है। रिपोर्टिंग के जरिए ही टेलीविजन को प्रस्तुत करने के लिए जरूरी खबरें मिल पाती हैं। कई बार चैनल अपनी जरूरतों और अपनी नीतियों के मुताबिक खबरें तय करते हैं। लेकिन अक्सर खबरें ही खुद–ब–खुद यह तय कर लेती हैं कि उन्हें किस रूप में और किस महत्व के साथ प्रस्तुत किया जाना चाहिए। 2001 में उत्तर प्रदेश विधानसभा सत्र चल रहा था। समाजवादी पार्टी जो मुख्य विपक्षी दल थी, उसके सभी 104 विधायकों ने एक साथ अपनी सदस्यता से त्यागपत्र दे दिया। यह एक अभूतपूर्व स्थिति थी। सभी प्रमुख न्यूज चैनलों में इस खबर को प्रमुखता

मिली। रात हर घंटे में इसके प्रसारण के लिए अलग–अलग योजनाएं बना ली गई। स्टूडियो में अतिथियों को बुलाने के इन्तजाम कर लिए गए। कई अतिथि तो चैनलों के स्टूडियो में पहुंच भी गए। मगर तभी शाम 7 बजे के आसपास अमेरिका में वर्ल्ड ट्रेड सेंटर पर आतंकी हमले की खबरें आनी शुरू हुई और फिर पूरी रात सारे टीवी न्यूज चैनल टिवन टावर्स पर विमानों के टकराने की खबरें दिखाते रहे और समाजवादी पार्टी के विधायको के सामूहिक इस्तीफे की खबर टिकर पर सिमट कर रह गयी।

भले ही टीवी न्यूज चैनल मनोरंजन चैनल बनते जा रहे हों, भले ही उनमें समाचारों का महत्व और गुणवत्ता कम होती जा रही हो मगर अब भी खबरें ही वो चीज हैं जिनके लिए दर्शक इन चैनलों को देखना पसंद करते हैं। टीवी की खबरों के लिए रिपोर्टिंग का जितना महत्व है, रिपोर्टर द्वारा लिये गये साक्षात्कारों और संवाददाता सम्मेलनों में उसके द्वारा पूछे गए प्रश्नों का भी उससे कम महत्व नहीं है। इन प्रश्नों से ही उसकी खबर का स्वरूप बनता है, खबर का महत्व तय होता है। रिपोर्टिंग के बाद टीवी न्यूज का दूसरा महत्वपूर्ण काम खबरों का संपादन होता है। नई तकनीकों और कम्प्यूटर के उपयोग ने मुश्किल समझे जाने वाले वीडियो संपादन के काम को बहुत आसान बना दिया है। फिर भी वीडियो संपादन की कला और वीडियो सम्पादक का महत्व बरकरार है। किसी अच्छी खबर की जो प्रस्तुति दर्शक तक पहुंचती है वह संपादक के हाथों के कमाल के बाद ही पहुंचती है। संपादक अनगढ़ खबर को सजीव और सुपर बना देता है। इसके बाद बारी आती है खबरों की प्रस्तुति की। टीवी में यह काम एंकर के हिस्से आता है। आज एंकरिंग के तरीके और शैलियों में निरन्तर बदलाव हो रहे हैं। एंकरिंग अब सिर्फ खबरों को पढ़ने की कला ही नहीं रह गई है बल्कि यह खबरों को प्रभावशाली बनाने की भी कला बन गई है। एंकरों के जरिए चैनलों को पहचान मिलती है ता एंकरों को भी अपनी प्रस्तुति के लिए नाम और प्रसिद्धि मिलती है।

टीवी न्यूज की प्रस्तुति एक सामूहिक काम है। इसमें कुछ लोगों को टीवी के सामने आने का अवसर मिलता है तो अनेक लोग ऐसे होते हैं जिन्हें सिर्फ पीछे रह कर ही संतुष्टि कर लेनी पड़ती है। लेकिन इससे इन लोगों के काम का महत्व कम नहीं होता। कुल मिलाकर टेलीविजन की खबरों को तैयार करना, उनका संपादन करना और उन्हें दर्शकों के सम्मुख प्रस्तुत करना एक दूसरे से जुड़े काम हैं और जिस चैनल में इन सब के बीच जितना अच्छा तालमेल होता है, उस चैनल की प्रस्तुति उतनी ही अच्छी होती है।

3.9 शब्दावली :

पीस टू कैमरा : पीस टू कैमरा या पीटीसी टीवी न्यूज का एक ऐसा हिस्सा है जिसमें रिपोर्टर खबर बनाते समय घटना स्थल से ही अपनी बात प्रस्तुत करता है। एडीटिंग के वक्त इस अंश को खबरों, दृश्यों और स्क्रिप्ट के आधार पर खबर के अन्त में या बीच में लगा दिया जाता है। पीटीसी के जरिए जहां रिपोर्टर को चैनल में प्रस्तुत समाचार के साथ दिखाई देने का अवसर मिल जाता है वहीं वह इसके जरिए वो बात भी कह देता है जो चित्रों के अभाव में दिखाई नहीं जा सकती। खबर के अन्त में प्रयोग होने वाले पीस टू कैमरा में प्रायः रिपोर्टर अपने नाम के साथ जगह का भी उल्लेख करता है। भारतीय न्यूज चैनलों में चैनल के नाम का भी उल्लेख किया जाता है।

स्क्रिप्ट : टेलीविजन न्यूज में स्क्रिप्ट उस आलेख को कहते हैं जिसके आधार पर खबर की वीडियो एडीटिंग की जाती है और जिसके आधार पर खबर को प्रस्तुत किया जाता है। सरल शब्दों में स्क्रिप्ट टीवी पर प्रस्तुत होने वाली लिखित खबर है।

टेली प्राम्पटर : टेली प्राम्पटर एक ऐसा उपकरण है जिसकी मदद से एंकर खबरें और खबरों की हेडलाइंस प्रस्तुत करता है। यह उपकरण एंकर के ठीक सामने कैमरे के साथ ही लगा होता है और इसमें पैनल

प्रोडयूसर वह सारी खबरें सिलसिलेवार भेजता जाता है जो खबरें एंकर को प्रस्तुत करनी होती हैं। एंकर को खबर को जिस रूप में पढ़ना होता है वहीं स्क्रिप्ट टेली प्राम्पटर पर बड़े–बड़े अक्षरों में उसको दिखती रहती है।

डीएसएनजी यूनिट : डीएसएनजी यूनिट यानी डायरेक्ट सेटेलाइट न्यूज गैदरिंग यूनिट एक प्रकार की ओबी वैन ही है, जिसके जरिए घटना स्थल से खबरों का लाइव प्रसारण किया जाता है। दरअसल यह ओबी वैन से पहली पीढ़ी का उपकरण है। छोटे–छोटे बक्सों के रूप में यह यूनिट आधे घंटे में जोड़ी जा सकती है। हालांकि अब यह धीरे–धीरे प्रयोग से बाहर होती जा रही है।

लिप माइक : यह विशेष प्रकार के संवेदनशील माइक होते हैं जिन्हें एकदम मुंह के पास सटाकर बोलने से आवाज की बेहतरीन रिकार्डिंग होती है। इनमें आसपास की आवाज रिकार्ड नहीं होती इसलिए भीड़भाड़ वाली जगहों में भी ये रिकार्डिंग के लिए बेहद उपयुक्त होते हैं। टीवी न्यूज में वाइस ओवर रिकार्ड करने के लिए इनका इस्तेमाल होता है। खेलों की कमेंट्री में भी इन्हीं माइकों का इस्तेमाल किया जाता है।

3.10 निबंधात्मक प्रश्न :

प्र.01– अपने आसपास की कम से कम 5 घटनाओं या समस्याओं का अध्ययन करके टीवी न्यूज के लिए स्क्रिप्ट लिखिए। अगर वीडियो कवरेज भी कर सकें तो बेहतर होगा। लेकिन वीडियो कवरेज न हो पाने की स्थिति में कल्पना के आधार पर सम्भावित दृश्यों की सूची स्क्रिप्ट के साथ अवश्य होनी चाहिए ?

3.11 संदर्भ ग्रन्थ :

1. आर्य, पी.के., इलेक्ट्रानिक मीडिया

2. कश्यप श्याम, कुमार मुकेश, टेलीविजन की कहानी

3. जैदी, मुस्तफा एचएच, टेलीविजन समाचार

4. पचौरी सुधीश, शर्मा अचला, नए जनसंचार माध्यम और हिन्दी

5. वाजपेयी, पुण्य प्रसून, एंकर रिर्पोटर

6. Bhatt, S.C.] Broadcast Journalism-Basic principles

7. Srivastava, K.M., Radio and T.V.Journalism

3.12 सहायक/उपयोगी पाठ्यसामग्री

1.पाण्डेय, विश्वनाथ, सम्प्रेषण और रेडियो शिल्प, विश्वविद्यालय प्रकाशन, वाराणसी।

2. भानावत, संजीव : इलेक्ट्रानिक मीडिया राजस्थान हिन्दी ग्रंथ अकादमी, जयपुर।

3. एमएजेएमसी 21 (एमएमसी 203), इलेक्ट्रॉनिक एव साइबर मीडिया, पत्रकारिता एवं मीडिया अध्ययन विद्याशाखा, उत्तराखण्ड मुक्त विश्वविद्यालय, हल्द्वानी, नैनीताल।

इकाई 04

टेलीविजन समाचार की संगठनात्मक संरचना एवं टेलीविजन समाचारों का प्रेषण और प्रवाह

इकाई की रूपरेखा

4.1 प्रस्तावना

4.2 उद्देश्य

4.3 सम्पादकीय विभाग या इनपुट विभाग

4.4 समाचार निर्माण तंत्र या आउटपुट

4.5 टेलीविजन समाचारों का तकनीकी तंत्र

4.6 टेलीविजन समाचारों का प्रेषण एवं प्रवाह

4.7 सारांश

4.8 शब्दावली

4.9 निबंधात्मक प्रश्न

4.10 सन्दर्भ ग्रंथ

4.11 सहायक/उपयोगी पाठ्यसामग्री

4.1 प्रस्तावना

टेलीविजन की खबरों की दुनिया एक अलग तरह की दुनिया है। अखबारी दुनिया के मुकाबले यहां अधिक प्रतिस्पर्धा है, अधिक व्यस्तता है और उतना ही अधिक काम भी है। 30–40 सेकेंड का एक समाचार तैयार करने में 30–40 अलग–अलग लोगों की अलग–अलग भूमिका होती है। समय की बेहद कमी होती है। खबर को सबसे जल्दी ही हासिल करने से काम पूरा नहीं होता। टीवी की दुनिया में इसे सबसे जल्दी प्रसारित करना भी आवश्यक होता है। इस जल्दबाजी में कोई गड़बड़ न हो जाए, कोई गलती न हो जाय यह ध्यान रखना भी बहुत जरूरी होता है। कुल मिला कर टीवी में खबर तैयार करना एक टीम का काम है और बेहतर तालमेल वाली टीम ही वहां बेहतर काम कर पाती है। मूलतः टीवी न्यूज

को तैयार करने में तीन अलग–अलग विभागों का रोल होता है। ये विभाग हैं– सम्पादकीय विभाग, उत्पादन विभाग और तकनीकी विभाग। अलग–अलग चैनलों में इनके लिए अलग–अलग सम्बोधन होते हैं। कहीं इन्हें इनपुट, आउट पुट और टेक्निकल कह कर सम्बोधित किया जाता है। तो कहीं असाइनमेंट प्रोडक्शन और डिस्ट्रीब्यूशन भी कहा जाता है। यह तीनों विभाग ही मिलकर किसी समाचार को प्रसारित करने लायक बनाते हैं, उसे प्रसारित करते हैं।

इनपुट और आउटपुट विभागों में जितने ऊर्जावान और कल्पनाशील पत्रकार होते हैं चैनल पर उतनी ही बेहतर खबरें प्रसारित हो पाती हैं। चूंकि यह पूरा काम एक टीम का काम होता है इसलिए इसमें टीम के मुखिया यानी न्यूज डायरेक्टर या चैनल के मुख्य संपादक की अत्यन्त महत्वपूर्ण भूमिका होती है। जिस तरह अच्छे कप्तान के कारण किसी खेल की टीम का खेल निखर आता है उसी तरह अच्छा न्यूज डायरेक्टर चैनल को निखार देता है। लेकिन वर्तमान में टीआरपी का दबाव यानी चैनल की लोकप्रियता का दबाव न्यूज चैनलों के स्तर को बहुत प्रभावित कर रहा है। चैनल की मार्केटिंग टीम हर हफ्ते के अन्त में हफ्ते के अलग–अलग दिन अलग–अलग चैनलों में प्रसारित कार्यक्रम और उन्हें देखने वाले दर्शकों का आंकड़ा लेकर हाजिर हो जाती है और आउटपुट पर दबाव बनाती है कि वह वैसे ही कार्यक्रम बनाए जो ज्यादा देखे जा रहे हैं। इसका नतीजा यह होता है कि चैनल का सम्पादकीय विभाग वैसी ही खबरें हासिल करने की योजना बनाने लगता है। कुल मिला कर इसका असर चैनलों की पहचान पर पड़ता है, उनके स्तर पर पड़ता है। यही वजह है कि इन दिनों प्रायः सभी न्यूज चैनल एक जैसे लगने लगे हैं। सभी में एक जैसे कार्यक्रम और एक जैसी प्रस्तुति। हालांकि अब कुछ लोग यह उम्मीद करते हैं कि न्यूज चैनलों में फिर से खबरों की वापसी होगी। बहरहाल चैनलों के समाचार का स्तर चाहे जैसा भी हो, उनके

निर्माण की प्रकिया में तो लगातार सुधार हो रहे हैं और इस प्रकिया के अलग–अलग चरणों को समझना अब भी बेहद दिलचस्प काम है।

4.2 उद्देश्य

टेलीविजन में प्रसारित होने वाली एक छोटी सी खबर को तैयार होने में कई लोगों की अलग–अलग भूमिकाएं होती हैं। खबर की शुरूआत स्टोरी आइडिया यानी खबर की संक्षिप्त सूचना से होती है और फिर इसे अंतिम रूप यानी टेलीविजन में प्रसारित होने से पहले तक कई हाथों और मशीनों से गुजरना होता है। यह काम जितना मानवीय दक्षता और विशेषज्ञता का है उतना ही इस काम में मशीनों और कम्प्यूटर का भी योगदान होता है। मनुष्य और मशीन में तालमेल बनने से ही टीवी की न्यूज तैयार होती है और इस प्रकिया में अलग–अलग स्तरों पर अनेक लोगों की भूमिकाएं होती हैं। प्रस्तुत इकाई के जरिए हम इसी बात को समझने का प्रयास करेंगे कि आखिर टेलीविजन में प्रसारित होने वाली खबर दर्शक तक पहुंचने लायक बनती कैसे है ? इस इकाई के जरिए खबर तैयार होने की प्रकिया के अलग–अलग अंगों के बारे में भी संक्षिप्त जानकारी प्राप्त की जा सकेगी। इस इकाई के जरिए हम–

- टेलीविजन समाचार संकलन तंत्र की बनावट को समझ सकेंगे।
- टेलीविजन की खबरें तैयार करने में संपादकीय विभाग की क्या भूमिका होती है, इस बात का अध्ययन कर सकेंगे।
- टेलीविजन समाचारों को तैयार होने के बाद प्रसारण से पहले किस–किस प्रकिया से गुजरना पड़ता है, इसका अध्ययन कर सकेंगें।
- टीवी समाचार के निर्माण के तकनीकी पहलुओं की जानकारी हासिल कर सकेंगे।
- और टीवी के प्रसारण के तौर तरीकों को भी समझ सकेंगे।

- यह इकाई नए पत्रकारों को टेलीविजन की खबरों की दुनिया के अचर के पहलुओं की जानकारी देने के उद्देश्य से प्रस्तुत की जा रही है।

4.3 सम्पादकीय विभाग या इनपुट विभाग

न्यूज चैनलों में सम्पादकीय विभाग का अधिकांश कार्य इनपुट टीम करती है। न्यूज चैनलों के मुखिया को अलग–अलग चैनलों में अलग–अलग नाम से पुकारा जाता है। कहीं इसे न्यूज डायरेक्टर कहते हैं तो कहीं एग्जीक्यूटिव प्रोडयूसर या ईपी। इस मुखिया के मुख्य रूप से दो विभाग होते हैं। इनपुट डेस्क ही मुख्य रूप से चैनलों के लिए खबरें जुटाने और कार्यक्रम के लिए विशेषज्ञ बुलाने आदि का इन्तजाम करती है। इनपुट डेस्क ही वह प्रवेश द्वार है जिसके माध्यम से चैनल को खबरें मिलती हैं। अलग–अलग चैनलों में इनपुट विभाग को अलग–अलग नामों से पुकारा जाता है। यहां पर सुविधा के लिये हम उसे सम्पादकीय विभाग कहेंगे। सम्पादकीय विभाग के मुखिया को इनपुट हेड कहा जाता है।

किसी भी समाचार चैनल का प्रमुख विभाग संपादकीय होता है। न्यूज रूम में संवाददाता द्वारा अलग–अलग क्षेत्रो से समाचार संकलन करके इसी विभाग में लाता है। समाचार महत्वपूर्ण है या अति महत्वपूर्ण। सकारात्मक है या फिर नकारात्मक। इन सभी बातों को जॉचने की जिम्मेदारी इसी विभाग की होती है। सम्पादकीय विभाग के अधीन में कई पद होते हैं जिनमें प्रमुख इस प्रकार हैं :

1 रिपोर्टर
2 इनपुट प्रमुख
3 शोधकर्ता
4 एंकर्स
5 डेस्क

6 समन्वयक

7 समाचार सम्पादक

8 समाचार निमार्ता

1. रिपोर्टर : टीवी में समाचार का मुख्यतः संकलन रिपोर्टर के हाथ में होता है। रिपोर्टर्स चैनल के आंख–कान जैसे होते हैं। प्रायः हर रोज सुबह न्यूज चैनलों में सम्पादकीय बैठक होती है जिसमें दिन की प्रमुख सम्भावित खबरों पर चर्चा होती है। इसी बैठक में रिपोर्टरों द्वारा तैयार की जाने वाली सम्भावित खबरों की भी चर्चा होती है। यह खबरें स्टोरी आइडिया के रूप में होती हैं और इन्हें चीफ रिपोर्टर या रिपोर्टिंग हेड के जरिए मीटिंग में रखा जाता है। जिन स्टोरी आइडियाज को सही समझा जाता है उनसे सम्बद्ध रिपोर्टर को उस खबर को तैयार करने को कह दिया जाता है। सम्पादकीय विभाग में इनपुट डेस्क या एसाइनमेंट डेस्क से रिपोर्टर को खबरें तैयार करने के निर्देश दिये जाते हैं। मुख्यतः रिपोटरों की श्रेणियां होती हैं :

- **नेशनल ब्यूरो :** राष्ट्रीय स्तर की खबरों को तैयार करने वाले रिपोर्टर इस ब्यूरो में शामिल होते हैं। संसद, विभिन्न मंत्रालय एवं प्रमुख राजनीतिक दलों को कवर करने वाले रिपोर्टरों की टीम से मिलकर राष्ट्रीय नेशनल ब्यूरो बनता है। इसमें तुलनात्मक रूप से वरिष्ठ रिपोटरों को स्थान दिया जाता है।
- **आऊट स्टेशन ब्यूरो** : इस ब्यूरों में चैनल के स्वरूप के अनुसार बाहरी स्थानों पर तैनात रिपोर्टर शामिल होते हैं। दिल्ली से संचालित राष्ट्रीय न्यूज चैनल के आऊट स्टेशन ब्यूरो मुख्यतः सभी राज्यों की राजधानियों व अन्य प्रमुख शहरों में तैनात रिपोर्टर शामिल होते हैं। यह ब्यूरो अपने अपने राज्य व क्षेत्र की प्रमुख खबरों को भेजने की जिम्मेदारी निभाता है।
- **मुख्यालय ब्यूरो** : चैनल जिस शहर से प्रसारित होता है वहां की खबरों को महत्व देने के लिए उस शहर के लिए भी एक अलग

ब्यूरो बनाया जाता है। मसलन दिल्ली से प्रसारित होने वाले चैनल के लिए दिल्ली ब्यूरो या चैन्नई से प्रसारित होने वाले चैनल के लिए चैन्नई ब्यूरो। यह ब्यूरो अपने शहर की महत्वपूर्ण खबरों के लिए उत्तरदायी होता है।

- **विशेष ब्यूरो** : इसके तहत अलग–अलग विधाओं के लिए अलग–अलग ब्यूरो बनाए जाते हैं। मसलन क्राइम ब्यूरो, खेल ब्यूरो, बिजनेस ब्यूरो, मनोरंजन ब्यूरो आदि। यह सभी ब्यूरो अपने–अपने विषयों के कार्यक्रम और समाचारों के लिए जिम्मेदार होते हैं।
- **एसआईटी** : आजकल कई न्यूज चैनलों में अलग तरह की खोजी खबरों के लिए एसआईटी यानी स्पेशल इनवेस्टिगेटिव टीम जैसे विशेष ब्यूरो भी बनाए जाने लगे हैं। ये ब्यूरो चैनल के रोजाना के कामकाज से प्रायः अलग रहते हैं और कई–कई दिनों की छानबीन के बाद खबर तैयार करते हैं। यही ब्यूरो हिडन कैमरा और स्टिंग आपरेशन आदि नई तकनीकों का भी इस्तेमाल करते हैं। इन ब्यूरो में काम करने वाले लोगों के पद नाम भी अलग–अलग होते हैं और वरिष्ठता के आधार पर रिपोर्टर, कोसपोडेंट, सीनियर कोसपोडेंट, प्रिसिंपल कोसपेडेंट, स्पेशल कोसपोडेंट, ब्यूरो चीफ या ब्यूरो हेड आदि होते हैं। लेकिन सामान्य भाषा में इन सभी को रिपोर्टर यानी संवाददाता ही कहा जाता है। संवाददाता कैमरामैन के साथ मिलकर खबर तैयार करता है और फिर उसकी स्क्रिप्ट तैयार करता है, जो दृश्यों और उपलब्ध बाइटस से मिल कर बनती हैं।

संवाददाता की स्क्रिप्ट के आधार पर ही दृश्यों को एडिट करके खबर को प्रसारण के लिये तैयार किया जाता है। टीवी की खबरों की अच्छी एडिटिंग के लिए यह जरूरी काम माना जाता है कि स्क्रिप्ट के साथ डोपशीट भी अवश्य बनाई जाती है। खास तौर पर आऊट स्टेशन रिपोर्टरों की खबरों में तो इसका होना अनिवार्य माना जाता है।

डोपशीट, टेलीविजन कैमरामैन द्वारा तैयार की गयी उस शाट सूची को कहते हैं जिसे वह अपने व्यक्तिगत अनुभव या एसाइनमेंट हेड के पूर्व परामर्श के अनुसार तैयार करता है। कैमरामैन किसी घटना का चित्रांकन करते समय उसका विवरण एक नोटबुक में नोट करता जाता है। इस विवरण में प्रत्येक शाट की क्रम संख्या, शाट का विवरण (लोंग शाट, क्लोजअप शाट आदि)। शाट की लम्बाई और सम्बन्धित घटना का संक्षिप्त विवरण इस प्रकार लिखा रहता है कि उसके आधार पर वीडियो सम्पादक और एसाइनमेंट हेड को खबरों की एडिटिंग में किसी प्रकार की असुविधा न हो। डोपशीट पर सरसरी नजर डाल कर ही वीडियो संपादक को यह पता चल जाता है कि खबर के साथ किस तरह के दृश्य हैं।

2. इनपुट प्रमुख : इनपुट प्रमुख संपादकीय विभाग का प्रमुख होता है। उसका काम मुख्य रूप से खबरों की योजना बनाना और खबरें समय से हासिल करने के इंतजाम करना हवै वही हर रोजे सम्पादकीय विभाग की ओर से चैनल के कार्यक्रमों की रूपरेखा बनाने के लिए जिम्मेदार होता है। वही मार्केटिंग और आऊटपुट विभाग के साथ तालमेल रखता है। ओवी वैन कहां और कब जानी है। इसका इन्तजाम भी वही करता है वही को–आर्डिनेशन से तालमेल करके टीमों को जगह–जगह भिजवाने की व्यवस्था करता है। यह काम प्रायः अनुभवी व्यक्ति को सौंपा जाता है।

3. शोधकर्ता : किसी भी समाचार को प्रसारित करने से पहले उसकी सत्यता तथा तथ्यों को प्रमाणित किया जाता है। खबर तभी बेहतर बन सकती है जब उससे जुड़े सभी तथ्य सही हों। यह काम शोधकर्ताओं का होता है। शोधकर्ता खबर की शुरूआत से लेकर आखिर तक सभी बिंदुओ को ध्यान में रखकर तथ्यों की छानबीन करता है। शोधकर्ता का महत्व खबरों के बारे में संदर्भ जुटाना भी है। प्रायः इस पद पर नए प्रशिक्षुओं को नियुक्त किया जाता है। एक अच्छा टीवी पत्रकार बनने की यह पहली सीढ़ी है। हालांकि अब कई चैनलों में इस पद पर अलग से नियुक्ति नहीं

की जाती बल्कि ट्रेनी पत्रकारों से ही शोध का काम करा लिया जाता है। कई चैनलों में शोध का काम रिपोर्टर खुद भी करते हैं।

4. एंकर्स : टेलीविजन में समाचारों का प्रसारण एकंरो के द्वारा किया जाता है। पहले जब केवल दूरदर्शन ही एक मात्र न्यूज चैनल था तो एक एकंर सुबह सात बजे से दोपहर एक बजे तक और दूसरा रात नौ बजे तक हुआ करता था। तब दो एंकर की टीम ही दूरदर्शन के लिये काफी थी। लेकिन आज जमाना प्रतिस्पर्धा का है। 24 घण्टे के न्यूज चैनलों में हर पल नई खबर आती रहती हैं इसलिए अब न्यूज रीडिंग के लिये कई एंकर्स की आवश्यकता होती है एक न्यूज रूम में 24 घण्टे में 8–8 घण्टे की तीन शिफ्ट लगती हैं जिसमें सात से आठ एकंर्स होते हैं। स्पेशल खबर या प्रोग्राम के लिये स्पेशल एकंर होते हैं।

5. डेस्क : टीवी में संवाददाता के पास से आकर समाचार न्यूज डेस्क पर जाता है। संवाददाता की स्क्रिप्ट में उसमे व्याकरण की गलतियां या फिर भाषा की अशुद्धियां, या खबर को व्यवस्थित ढंग से लिखने की जिम्मेदारी डेस्क या कापी डेस्क की होती है। यहां पर स्क्रिप्ट तैयार होने के बाद किसी वरिष्ठ व्यक्ति को भेजी जाती है और उसके देखने के बाद ही उसे अंतिम रूप मिलता है। इसके बाद स्क्रिप्ट की रीडिंग होने के बाद ही उसको एडिटिंग के लिये कम्प्यूटर पर डालकर अलग–अलग प्रक्रिया में भेजा जाता है।

6. समाचार समन्वयक : न्यूज रूम में समाचार अलग–अलग क्षेत्रों और ब्यूरो से आते हैं, कौन सी खबर किस समय आयेगी इसकी जिम्मेदारी समाचार समन्वयक यानी न्यूज कोआर्डिनेटर की होती है। कई बार एक ही समाचार में एक बाइट या इण्टरव्यू दिल्ली से और दूसरा इण्टरव्यू किसी अन्य जगह से आना होता है। खबर पूरी होने के लिए दोनों ही समय पर मिलनी जरूरी होती है। ऐसे में समन्वयक दोनों रिपोर्टरों से बात करके पूरी खबर मंगाकर आगे की कार्रवाई शुरू करवाता है। समन्वयक का एक काम डे प्लान तैयार करवाना भी होता है। आजकल

न्यूज चैनलों में एक दिन पहले शाम को ही सम्पादकीय में अगले दिन का डे प्लान तैयार कर लिया जाता है। इस अग्रिम प्लानिंग की जिम्मेदारी भी कोआर्डिनेटर या समन्वयक की ही होती है। वह तमाम ब्यूरो और आऊटस्टेशन ब्यूरो के संवाददाताओं से बातचीत कर डेप्लान या स्टोरी आइडिया मंगवाता है और मीटिंग में आइडिया स्वीकार हो जाने पर वही रिपोर्टर को इस बात की जानकारी देता है और खबर का सम्भावित समय पता करता है। समन्वयक एसाइनमेंट डेस्क का ही हिस्सा होता है।

7. समाचार सम्पादक : न्यूज रूम में सबसे अहम पद समाचार सम्पादक का होता है। समाचार समन्वयक के माध्यम से न्यूज रूम में इनपुट विभाग के पास आते हैं। यह विभाग समाचारों की महत्वता को समझकर यह तय करता है कि समाचार का महत्व कैसा है। वह किस बुलेटिन में चलने लायक है ? और किस वक्त उसका प्रसारण सबसे उपयुक्त होगा। इसी आधार पर खबर आउटपुट को भेज दी जाती है। समाचार संपादक या न्यूज एडीटर का काम आऊटपुट और इनपुट के बीच तालमेल बनाने का है। कहीं–कहीं यह काम शिफ्ट इंचार्ज को भी सौंपा जाता है। समाचार संपादक ही अपने सहयोगियों के साथ संवाददाताओं से भी तालमेल रखता है।

8. समाचार निर्माता : टेलीविजन समाचार में समाचार निर्माता यानी न्यूज प्रोड्यूसर की भूमिका न्यूज रूम में महत्वपूर्ण होती है। वही यह निर्णय लेता है कि कौन सी खबर किस फारमेट में जायेगी। कुछ चैनलों में न्यूज प्रोडयूसर ही समाचार सम्पादक की भूमिका भी निभाता है जबकि कई चैनलों में न्यूज प्रोडयूसर अपने अधीन तैनात अलग–अलग प्रोडयूसरों की मदद से आऊट स्टेशन ब्यूरो व अन्य खबरों को तैयार करवाते हैं।

अभ्यास प्रश्न

प्र0 1– न्यूज चैनल की संगठनात्मक संरचना में सबसे महत्वपूर्ण विभाग कौन सा है?

प्र0 2– शोधकर्ता का क्या कार्य है ?

प्र0 3 – समाचार सम्पादक का क्या महत्व होता है ?

प्र0 4– डे प्लान क्या होता है ?

4.4 समाचार निर्माण तंत्र या आऊटपुट

आऊटपुट या समाचार निर्माण तंत्र चैनल का दिल है। इनपुट या समाचार संकलन तंत्र का काम जहां खबरें लाना है वहीं आऊटपुट का काम उन्हें तराशना और प्रसारण करना है। आऊटपुट भी एक बड़ा विभाग होता है लेकिन इनपुट में विपरीत इसके सारा काम चैनल के मुख्यालय या स्टूडियो में ही हो जाता है। आऊट स्टेशन ब्यूरो या खबर लाने वाले संवाददाताओं से इसका सीधा सम्पर्क नहीं है। आऊटपुट का भी एक प्रमुख होता है, प्रायः यह पद एग्जीक्यूटिव प्रोडयूसर स्तर के किसी वरिष्ठ पत्रकार को सौंपा जाता है। आऊटपुट प्रमुख का काम चैनल के हर बुलेटिन पर प्रसारित होने वाले कार्यक्रमों और उनमें प्रसारित होने वाली खबरों का चयन और उन्हें प्रसारण योग्य बनाना होता है। आऊटपुट प्रमुख हर रोज चैनल के वरिष्ठ सहयोगियों के साथ बैठ कर यह रूपरेखा बनाता है। महत्वपूर्ण समाचार अचानक आ जाने पर उसी तरह आकस्मिक योजना बनाना भी उसी की जिम्मेदारी होती है। उसके अधीन एक पूरी टीम काम करती है। हालांकि इस टीम का स्वरूप हर चैनल में अलग–अलग होता है। परन्तु मुख्य रूप से इसमें निम्न दो प्रमुख घटक होते हैं। न्यूज डेस्क और न्यूज प्रसारण से जुड़े लोग।

न्यूज डेस्क : आऊटपुट की न्यूज डेस्क वह जगह है जहां किसी न्यूज चैनल के किसी खास बुलेटिन में प्रसारित होने वाली सारे खबरें आती हैं। इन खबरों को देख कर न्यूज डेस्क ही यह तय करती है कि कि इन खबरों को चैनल में कब और किस कम से दिखाया जाना है। प्रायः चैनलों में एक सामान्य न्यूज डेस्क होती है और खेल व्यापार, अपराध, मनोरंजन व विदेशी खबरों से जुड़ी डेस्क अलग होती है। न्यूज डेस्क का प्रभारी शिफ्ट इंचार्ज होता है।

24 घंटे के चैनलों में प्रायः 8–8 घंटे की तीन शिफ्ट होती हैं और हर शिफ्ट के लिए एक अलग शिफ्ट इंचार्ज होता है। प्रायः सीनियर प्रोडयूसर स्तर के इस पत्रकार का काम बुलेटिन प्रोडयूसर व अन्य सहयोगियों की मदद से बुलेटिनों को प्रसारण से पूर्व अंतिम रूप देना होता है। शिफ्ट इंचार्ज अपनी शिफ्ट के लिए पूर्ण रूप से उत्तरदायी होता है और शिफ्ट छोड़ने से पूर्व वही अगले शिफ्ट इंचार्ज को पूरी जानकारी भी हस्तान्तरित करता है।

बुलेटिन प्रोडयूसर : बुलेटिन प्रोडयूसर की जिम्मेदारी अपने न्यूज बुलेटिन को प्रसारण से पूर्व पूरी तरह से तैयार करने की होती है। टीवी में खबरों को जिस कम से किसी बुलेटिन में प्रसारित किया जाता है, उस कम को रन डाउन कहते हैं। इन रन डाउन को अंतिम रूप बुलेटिन प्रोडयूसर ही देता है। रन डाउन यानी खबरों का कम निर्धारित करने के कारण कुछ चैनलों में बुलेटिन प्रोडयूसर को रन डाउन प्रोडयूसर भी कहा जाता है। बुलेटिन प्रोडयूसर तैयार खबरों को देख कर उनकी कमियां दूर करता है। वहीं खबरों के एंकर लिंक (एंकर द्वारा खबर प्रसारण से पूर्व खबर के बारे में दी गयी जानकारी) भी लिखता है। कई बार उसे खबरों में आ गए बदलाव के कारण बुलेटिन के बीच–बीच में हेडलाइन भी बदलनी पड़ती हैं। वही फोनो और सिमसेट के लिए व्यवस्था करवाता है और वही ब्रेकिंग न्यूज तथा टिकर पर चलने वाली खबरों पर नजर रखता है। वही बुलेटिन के बीच में उसमें नई खबरें शामिल करवाने और कम महत्व की खबर को बुलेटिन से हटाने का काम भी करवाता है। उसके काम में मुख्य सहयोगी की भूमिका पैनल प्रोडयूसर की होती है।

पैनल प्रोडयूसर : पैनल प्रोडयूसर एक प्रकार से न्यूज चैनल का पायलट है। वही चैनल के स्वरूप को नियंत्रित करता है। वही खबरों को उनके कम के अनुसार (रनडाउन) प्ले करता है, यानी प्रसारण के लिए प्रस्तुत करता है। अमूमन पैनल प्रोडयूसर का काम तकनीकी कौशल का काम होता है हालांकि उसमें पत्रकार जैसी तीखी नजर भी होनी जरूरी है।

पैनल प्रोडयूसर एक ओर बुलेटिन प्रोडयूसर से निर्देश लेता रहता है। दूसरी ओर वह न्यूज एंकरों को भी लगातार निर्देश देता रहता है। खबरों के बीच में फोनो आदि होने पर वही एंकर को सवाल बताता है और वही ब्रेकिंग न्यूज की जानकारी भी देता है। पैनल प्रोडयूसर न्यूज डेस्क के बजाए प्रोडक्शन कंट्रोल रूम (पीसीआर) में बैठता है यानी वह न्यूज प्रसारण से जुड़े लोगों का भी सहयोगी होता है।

पैकेज प्रोडयूसर : पैकेज प्रोडयूसर का काम खबर को संबंधित लोगों के सहयोग से सम्पादित करवाना होता है। न्यूज चैनलों में व्यस्त समय में अधिक पैकेज प्रोडयूसर काम करते हैं और हर पैकेज प्रोडयूसर एक खबर तैयार करवाने के बाद दूसरी खबर की तैयारी में जुटा रहता है। टीवी में पैकेज से आशय एक पूरी खबर से होता है। एक पैकेज प्रोडयूसर को एक बात में एक पैकेज की ही जिम्मेदारी दी जाती है। प्रायः यह काम असिस्टेंट प्रोडयूसर स्तर के कनिष्ठ लोगों को दिया जाता है। कुछ चैनलों में पैकेज प्रोडयूसर स्क्रिप्ट में सुधार भी करते हैं जबकि कई चैनलों में इस काम के लिए कापी एडीटर नामक अलग व्यक्ति नियुक्त किये जाते हैं। जो स्क्रिप्ट को सुधार कर अंतिम रूप देकर पैकेज प्रोडयूसर को सौंपते हैं।

असिस्टेंट प्रोडयूसर : न्यूज चैनलों में प्रायः हर शिफ्ट के साथ कुछ असिस्टेंट प्रोडयूसर भी तैयार रहते हैं जो अलग–अलग काम करते हैं। टीवी की स्क्रीन के पहले भाग में चलने वाली खबरों की पट्टी (टिकर) ब्रेकिंग न्यूज की सूचना, लाइव स्कोर, शेयर मार्किट चीजों आदि को लगातार ताजा बनाए रखने की जिम्मेदारी इन्ही की होती है। ये असिस्टेंट प्रोडयूसर चैनल की सारी छोटी–छोटी किन्तु महत्वपूर्ण जिम्मेदारियों का निर्वाह करते हैं।

आऊटपुट चूंकि खबरों के प्रसारण से सीधे जुड़ा होता है। इसलिए आऊटपुट में तैनात बुलेटिन प्रोडयूसर और पैनल प्रोडयूसर का काम बेहद

जिम्मेदारी भरा होता है। उन्हें हर क्षण चौकन्ना रहना होता है और दूसरे चैनलों की खबरों पर भी नजर रखनी होती है।

अभ्यास प्रश्न

प्र0 1– न्यूज चैनल में आऊटपुट का क्या काम होता है ?

प्र0 2– आऊटपुट प्रमुख पर किस पद के पत्रकार की नियुक्ति होती है?

प्र0 3– बुलेटिन प्रोडयूसर की क्या जिम्मेदारियां होती हैं ?

प्र0 4– टिकर क्या होता है ?

4.5 टेलीविजन समाचारों का तकनीकी तंत्र

टेलीविजन में समाचारों का प्रसारण मानवीय कौशल और तकनीकी क्षमता का मिला–जुला स्वरूप है। टेक्नोलाजी के विकास में साथ–साथ टेलीविजन में समाचारों की निर्माण प्रक्रिया में भी बहुत सुधार आ गया है और यह अब अपेक्षाकृत आसान भी हो गयी है। लेकिन इस आसानी का एक पहलू यह भी है कि अब टेक्नोलॉजी पर उसकी निर्भरता भी बहुत बढ़ गयी है। टीवी समाचार निर्माण से जुड़े तकनीकी तंत्र को कई हिस्सों में बांटा जा सकता है।

न्यूज रूम आटोमेशन : यह अपेक्षाकृत नई तकनीक है। शुरूआती न्यूज चैनलों में खबरों के निर्माण की सारी प्रक्रिया वीडियो टेप के जरिए पूरी होती थी। लेकिन न्यूज रूम आटोमेशन तकनीक के आने के बाद अब सारा काम कम्प्यूटर के जरिए हो जाता है। आजतक, 24 घंटे का पहला न्यूज चैनल था जिसने आटोमेशन तकनीक का इस्तेमाल किया था। आजतक ने इसके लिए आक्टोपस साफ्टवेयर इस्तेमाल किया था। आज प्रायः सभी न्यूज चैनल इसी तकनीक का प्रयोग कर रहे हैं। आटोमेशन के प्रमुख साफ्टवेयरों आक्टोपस, तिनक्यू और इएनपीएस (इलेक्ट्रानिक न्यूज प्रोडक्शन सिस्टम) आदि प्रमुख हैं। इन साफ्टवेयरों की मदद से रनडाउन, स्क्रिप्ट, आर्काइव, एडीटिंग, ग्राफिक्स, ई मेल आदि सारे कार्य

किए जा सकते हैं। इनके कारण चैनल का काम बेहद आसान हो गया है। इस टेक्नालॉजी के इस्तेमाल के बाद एक जगह लिखी गई स्क्रिप्ट को रन डाउन में आने के बाद सभी जिम्मेदार लोग देख सकते हैं। रनडाउन में आईडी यानी खबर का नाम डालते ही उसका विस्तृत विवरण सामने आ जाता है। आर्काइव की सुविधा के चलते किसी व्यक्ति, संस्था, घटना आदि से जुड़े विजुअल क्षण भर में ढूंढे जा सकते हैं। पहले प्रसारित खबरों के अंश क्षण भर में ढूंढे जा सकते हैं। ग्राफिक्स आदि के इस्तेमाल की सुविधा भी इनके कारण बहुत बढ़ गई हैं।

वीडियो सम्पादन : वीडियो एडीटिंग का काम भी अब पूरी तरह आधुनिक टेक्नालॉजी के इस्तेमाल के कारण बेहद आसान हो गया है। वीडियो एडीटिंग के लिए भी एक से एक बेहतर साफ्टवेयर अब उपलब्ध है जिनसे प्रयोग से वीडियो संपादन का कार्य न सिर्फ आसान हो गया है बल्कि इसे अधिक तेजी से भी किया जा सकता है और क्वालिटी तो सुधर ही जाती है। अब प्रायः सभी न्यूज चैनलों में डिजीटल वीडियो टैक्नालॉजी पर आधारित नॉन लीनियर एडीटिंग ही होने लगी है। इसमें सारे वीडियो और आडियो को कम्प्यूटर की हार्ड डिस्क में सुरक्षित कर लिया जाता है। डिजीटल रूप में बदलने के बाद इसे किसी उपयुक्त एडीटिंग साफ्टवेयर की मदद से एडिट किया जा सकता है। प्रायः न्यूज चैनलों में न्यूज बुलेटिन के समाचारों और कार्यक्रमों के लिए अलग–अलग मशीनों (कम्प्यूटर प्रणाली) और अलग–अलग वीडियो सम्पादकों की टीम से कराया जाता है।

ग्राफिक्स और एनीमेशन के लिए भी अलग–अलग साफ्टवेयर इस्तेमाल किए जाते हैं और इनकी मदद से एडीटिंग का स्तर सुधारा जाता है तथा उमें अपेक्षित प्रभाव पैदा किए जाते हैं।

स्टूडियो और पीसीआर : पीसीआर यानी प्रोडक्शन कंट्रोल रूम एक ऐसा कक्ष है जिसे टीवी न्यूज प्रसारण का मशीनी दिमाग कहा जा सकता है। पीसीआर के द्वारा ही स्टूडियो की सारी गतिविधियों को नियंत्रित व

संचालित किया जाता है। पीसीआर में ही खबर पूरी तरह सम्पादित होकर पहुंचती है और यहां से ही उसे प्रसारण के लिये भेजा जाता है। पीसीआर में बहुत सारे मानीटर लगे होते हैं जिनकी मदद से दूसरे चैनलों में चल रहे कार्यक्रमों के साथ–साथ स्टूडियो की गतिविधियों को भी देखा जा सकता है। स्टूडियो के हर कैमरे से एक अलग मानीटर जुड़ा होता है। पीसीआर में एक विजन मिक्सर भी होता है जिसकी मदद से स्टूडियो से क्या–क्या लेना है यह तय कर चैनल में संपादित खबरों के साथ उसे जोड़ा जाता है। विजन मिक्सर की तरह ही वहां एक आडियो मिक्सर भी होता है जो चैनल में प्रसारित होने वाली ध्वनि पर नियंत्रण रखता है। आडियो और विजन मिक्सर पर एक–एक एडीटर तैनात होते हैं। इसी तरह तत्काल जरूरत के लिए पीसीआर में ग्राफिक्स स्टेशन भी होता है जो जरूरत के आधार पर लाइव बुलेटिन के लिए क्षण भर में ग्राफिक्स उपलब्ध करा देता है। टेली प्राम्पटर भी पीसीआर से जुड़ा होता है। टेली प्राम्पटर मशीन से जुड़े आपरेटर पर बहुत जिम्मेदारी होती है क्योंकि वह ही एंकर की जरूरत के हिसाब से टीपी मशीन का संचालन करता है। पीसीआर में कुछ वीटीआर वीडियो टेप रिकार्डर भी लगे होते हैं जिनकी मदद से अंतिम क्षणों में टेप पर उपलब्ध सामग्री को भी प्रदर्शित किया जा सकता है। फोन इन यूनिट भी पीसीआर का जरूरी हिस्सा होती है और यहीं से फोनो प्लेट भी डाली जाती है। इस यूनिट की मदद से संवाददाता से होने वाली फोने की बातचीत को सीधे प्रसारित किया जा सकता है। कुछ चैनलों में टिकर चलाने वाली टिकर मशीन भी पीसीआर में ही होती है। इस सब कामों को पीसीआर में मौजूद बुलेटिन प्रोडयूसर नियंत्रित करता है।

निर्माता नियंत्रण कक्ष वोके कक्ष होता है जिसमे पूरी गैलरी होती है यही से स्टूडियो का नियत्रंण किया जाता है जिसमे प्रोग्राम को बनाकर आगे तक तैयार कर भेजा जाता है। पी0 सी0 आर0 में इस तरह सभी सुविधाये दी जाती है।

वीडियो मॉनीटर रूम : वीडियो मॉनीटर रूम में एक स्टोरी को पूरी तरह से देखा जा सकता है जो दीवार पर होता है। उसी में कार्यक्रम को दिया जाता है जिसमे वी0 टी0 आर0 यानि वीडियो टेप रिकार्डर भी होता है। इसमे टेप को रखकर चलाया जाता है और मानीटर पर उसके वीजुअल देख सकते है कैमरा यूनिट, ग्राफिक्स ईयरफोन सभी तरह की सुविधाओं से युक्त होता है। पी0सी0आर0 में काफी सारे मॉनीटर लगे होता है जिसमे अलग–अलग तरह की स्क्रीन पर चैनल की तैयारियॉ सम्पादन के दौरान जैसे प्रोमो, एंकर लाइव देते हुये खड़ा है, सुपर्स, खबर देखनी है तो खबर सभी कुछ उस पर

मास्टर नियंत्रण रूम या एम0सी0आर0 : एमसीआर से गुजरने के बाद खबर डाटा, फोलडर आदि हर तैयार वस्तु मास्टर नियंत्रण कक्ष में जॉच के लिये जाती है। इसमें बैठे हुये प्रोडयूसर उस पैकेज खबर की हर बारीकी को देखते हैं। कितने सेकेंड की खबर है, कितने ग्राफिक्स लिये गये हैं, वे ठीक से प्रदर्शित हो रहे हैं या नहीं। इस सब की जांच एमसीआर में होती है तथा कई बार खबर में कुछ गलतियां भी हो जाती हैं इन गलतियों को भी एमसीआर में ही ठीककर खबर प्रसारण के लिए भेज दी जाती है। एमसीआर में भी कैमरा, विजन मिक्सर, वीटीआर आदि सब आधुनिक मशीनें लगी होती हैं। यहां पर सुपर्स तैयार करने और डिजीटल वीडियो इम्पैक्ट तैयार पैदा करने वाली मशीनें भी लगी होती हैं।

अभ्यास प्रश्न

प्र0 1– न्यूज रूम आटोमेशन क्या है ?

प्र0 2– देश में न्यूज रूम आटोमेशन की शुरूआत किस न्यूज चैनल ने की थी ?

प्र0 3– पीसीआर का क्या अर्थ है ?

प्र0 4– पीसीआर में वीटीआर क्यों लगे होते हैं ?

4.6 टेलीविजन समाचारों का प्रेषण एवं प्रवाह :

टेलीविजन में चैनल के स्टूडियो से खबर का प्रसारण होने के बाद वह सीधे दर्शकों के घरों तक वहीं पहुंच जाता। स्टूडियो और दर्शक के टीवी सेट के बची भी एक बड़ा तंत्र है जो टेलीविजन समाचारों के प्रेक्षण एवं प्रवाह से जुड़ा होता है। इसमें कई तरह के ट्रांसमीटर, कई तरह की उपग्रह प्रणालियां और अन्य संचार तंत्र की जबर्दस्त भूमिका होती है। टेलीविजन से समाचारों के प्रेक्षण एवं प्रवाह से जुड़े कुछ महत्वपूर्ण घटक इस प्रकार हैं –

1. टेरेस्ट्रीयल ट्रांसमिटर : टेरेस्ट्रीयल ट्रांसमिटर उस यन्त्र को कहते है, जो जमीन पर स्थापित किया जाता है और टेलीविजन प्रसारणों को प्रक्षेपित करता है। इसके द्वारा प्रसारित रेडियो या टेलीविजन प्रसारण को साधारण एंटीना के माध्यम से सीधे टेलीविजन सेट पर देखा जा सकता है। अर्थात् इसके लिए उपग्रह के डिश एंटीना या केबल की जरूरत नहीं होती है। आकाशवाणी और दूरदर्शन के प्रसारण इसी प्रकार के ट्रांसमिटरों के जरिए दर्शकों और श्रोताओं तक पहुंचते हैं।

2. डिजीटल टेरेस्ट्रीयल ट्रांसमिटर : पूर्ववर्ती टेरेस्ट्रीयल ट्रांसमिटर एनॉलॉग रूप में सिग्नल का प्रसारण करते हैं। इनमें वातावरणीय व्यवधान के कारण सिग्नल के कमजोर होने की संभावना रहती है और पिक्चर की क्वालिटी भी प्रभावित होती है। इनके स्थान पर अब डिजीटल टेरेस्ट्रीयल ट्रांसमिटर लगाये जा रहे हैं। इनमें इस प्रकार की समस्याएं नहीं आतीं। एनॉलॉग ट्रांसमिटरों में जहां एक ओर केवल एक चैनल का प्रसारण ही किया जा सकता है वहीं डिजीटल ट्रांसमिटरों में एक साथ पॉच से छः टेलीविजन चैनल प्रसारित किये जा सकते हैं। इसके बाद भी इन ट्रांसमिटरों के फ्रीक्वेंसी बैंड में रेडियो प्रसारण के लिए पर्याप्त स्थान बचा रहता है। प्रसार भारती ने वर्ष 2002 में देश के चार महानगरों–दिल्ली, मुम्बई, कोलकाता और चेन्नई में प्रयोग के तौर पर एक–एक डिजीटल

टेरेस्ट्रीयल ट्रांसमिटर स्थापित किये थे। अब हर जगह यही ट्रांसमीटर लगाए जा रहे हैं।

3. इन्सैट श्रृंखला और प्रसारण : भारत में देशी उपग्रह प्रणाली के विकास ने टेलीविजन तथा रेडियो के प्रसारण में अपना महत्वपूर्ण योगदान दिया है। उपग्रह के सी–बैण्ड तथा के, यू, बैण्ड अब न केवल राष्ट्रीय प्रसारक (प्रसार भारती) को उपलब्ध हैं, बल्कि कई निजी क्षेत्र की कंपनियॉ भी इन्सैट श्रृंखला के विभिन्न उपग्रहों का इस्तेमाल करके कार्यक्रमों का प्रसारण और डेटा संप्रेषण का काम कर रही हैं। इसके अलावा अब देश में वी–सैट यानी वैरी स्माल एपरचर टर्मिनल का उपयोग भी तेजी से बढ़ा है। वी सैट के माध्यम से विभिन्न चैनलों के न्यूज ब्यूरो स्थित या चल–उपग्रह प्रक्षेपण उपकरणों के माध्यम से घटनाक्रमों का सजीव संप्रेषण देश के किसी कोने से कर सकते हैं। इसके लिए डिश एंटीना युक्त मोबाइल वैन समाचार संग्रह स्थल तक ले जायी जाती हैं। यह ओबी वैन अपने एंटीना के जरिए घटनास्थल से उपग्रह तक संकेत भेजती हैं। जहां से यह डाउनलिंक होकर चैनल के स्टूडियो तक पहुंचते हैं और फिर वहां से एक बार फिर उपग्रह के माध्यम से दर्शकों तक।

4. डायरेक्ट–टू–होम (डी,टी,एच) सेवा : डायरेक्ट–टू–होम सेवा यानी उपभोक्ता (श्रोता–दर्शक) के घर तक सीधा प्रसारण अब के, यू, बैंड के माध्यम से संभव हो गया है। अब तक प्रसारण के, सी, बैण्ड पर होते थे, जिनके लिए बड़े आकार के डिश एंटीना की आवश्यकता होती थी। साथ ही पे–चैनलों के लिए अलग और फ्री टू एयर चैनलों के लिए अलग डिश एंटीना लगाने होते थे। यही काम अब डीटीएच सेवा के जरिए एक छोटी सी डिश से पूरा हो जाता है। इस डिश के साथ एक डिकोडर और सेट टाप बाक्स भी लगाया जाता है। हर डीटीएच सेवा प्रदाता के संकेतों को ग्रहण करने के लिए उसी की डिश व उपकरण संकेतों को ग्रहण कर सकते हैं। इस सेवा के के लिए सेवा प्रदाता हर महीने नियत शुल्क भी वसूल करते हैं। केबल तथा आप्टिकल फाइबर भी टेलीविजन समाचारों के

प्रेषण एवं प्रवाह में मददगार साधन हैं। केबल जहां अब भी देश के बड़े हिस्से को घर में सारे चैनल्स उपलब्ध करवाते हैं वहीं अब आप्टिकल फाइबर भी तेजी से देश के संचार तंत्र को मजबूती प्रदान कर रहा है और इसका प्रभाव टेलीविजन प्रसारण पर भी पड़ रहा है।

मोबाइल टैक्नालॉजी ने भी टेलीविजन समाचारों के प्रेक्षण और प्रवाह में क्रांतिकारी परिवर्तन कर दिए हैं। मोबाइल पर इंटरनेट सेवा आ जाने से मोबाइल एक तरह का ऐसा उपकरण बन गया है जो टेलीविजन समाचारों के प्रेषण और प्रवाह में नए चमत्कार पैदा कर सकता है। अब अगर किसी व्यक्ति के मोबाइल पर इंटरनेट है और वह कहीं ऐसी जगह पर मौजूद होता है जहां कोई बड़ी घटना–दुर्घटना हो रही है तो वह घटनास्थल से ही खबर का वीडियो फुटेज मोबाइल इंटरनेट के जरिए किसी टीवी नेटवर्क तक भेज सकता है। सिटीजन जर्नलिस्ट की प्रणाली को मजबूत करने के लिए कई न्यूज चैनल इस तरह के प्रयोग करने भी लगे हैं। भारत में 2 जी के बाद 3 जी सेवाएं शुरू होने से इस क्षेत्र में और नए प्रयोग तथा तकनीकी चमत्कार होने की सम्भावनाएं बहुत बढ़ गई हैं।

अभ्यास प्रश्न

प्र01– भारत में डिजीटल टेरेस्ट्रीयल प्रसारण कब से शुरू हुआ?

प्र02– वी–सैट क्या है ?

प्र03– मोबाइल टैक्नालॉजी का टेलीविजन समाचार प्रेक्षण एवं प्रवाह में क्या महत्व है ?

प्र0 4– सेट टाप बाक्स क्या है ?

4.7 सारांश :

टेलीविजन प्रसारण एक अत्याधुनिक तकनीकी जटिलताओं वाला संचार माध्यम है। टीवी न्यूज का संग्रह, उसका निर्माण और उसका प्रसारण तीन अलग–अलग काम हैं लेकिन इन तीनों का गहरा अर्न्तसम्बन्ध

है। आज वीडियोग्राफी को नई–नई तकनीकों ने बेहद आसान और गुणवत्ता वाला काम बना दिया है। मोबाइल के विस्तार ने खबरों व सूचनाओं का प्रवाह आसान बना दिया। डिजीटलाइजेशन ने खबरों को भेजने जाने की समस्याएं खत्म कर दी हैं। कम्प्यूटर ने खबरों का बनान इतना असान कर दिया है कि पहले जो काम घंटे में होता था वह अब चुटकियों में हो जता है। इससे निर्माण का समय तो कम हुआ ही है,

खबरों में ग्राफिक्स, एनीमेशन आदि का प्रयोग कर पाना भी कठिन नहीं रह गया है। इसी तरह उपग्रहों ने खबरों के प्रसारण को आसान बना दिया है। यानी टीवी की खबरों की दुनिया में टैक्नालॉजी ने हैरान कर देने वाले सकारात्मक प्रभाव पैदा कर दिये हैं।

लेकिन यह टेलीविजन में खबरों के संग्रह, निर्माण और प्रसारण से जुड़ा पहलू है। टैक्नालॉजी के तमाम चमत्कारों के बावजूद टीवी अब भी पूरी तरह पत्रकारों और तकनीकी लोगों की मानवीय कुशलता का माध्यम है। पत्रकार का हुनर उसमें अब भी सबसे उपर है। किसी भी चैनल में खबरों की प्रस्तुति से यह साफ पता चल जाता है कि उसमें काम करने वाले पत्रकारों का स्तर कैसा है। टेलीविजन में खबरों का स्तर, उनका पैनापन, उनका तकनीकी पक्ष व्यक्तिगत कौशल पर तो निर्भर रहता ही है मगर सभी लोगों के मिले–जुले प्रयासों अर्थात टीम वर्क का भी उसमें काफी योगदान होता है। सच कहा जाए तो टीवी माध्यम पूरी तरह से टीम का माध्यम है और अच्छा प्रदर्शन के लिए टीम के सभी सदस्यों को अपना–अपना बेहतरीन प्रदर्शन करना पड़ता है।

टीम माध्यम होने के कारण ही टेलीविजन में वरिष्ठ लोगों की जिम्मेदारी भी ज्यादा होती है। खासकर इस बात के लिए कि वे किस तरह टीम को प्रभावित करते हैं, उत्प्रेरित करते हैं और उनमें जोश भरते हैं। साथ ही साथ उनकी यह भी जिम्मेदारी होती है कि वो गल्तियां होने की गुंजाइश ही न रहने दें। दबाव में काम करने पर भी गल्तियां न करना टीवी पत्रकार के लिए सबसे जरूरी गुण है। फिर भी कोई गल्ती

हो जाए तो उसे खबर के प्रसारण से पहले पकड़ लेना और ठीक करवा देना टेलीविजन के वरिष्ठ कर्मियों का काम होता है। कुल मिला कर यह करना और सोचना तो पत्रकार को ही होता है तकनीक टीवी न्यूज की राह को आसान जरूर बना देती है।

टीवी की खबरों की दुनिया में टीम का का महत्व इस तरह का है कि उसमें ट्रांसपोर्ट कोआर्डिनेटर से लेकर वाहन चालकों तक का सहयोग होता है। सबसे तेज चैनल का सबसे तेज रिपोर्टर भी घटन स्थल पर सबसे पहले पहंच कर बेकार हो जाता है अगर उसकी ओबी वैन का ड्राइवर वैन को समय से घटनास्थल तक पहुंचाने में सफल न हो पाए। लेकिन अगर सब लोग अपना काम सही ढंग से कर लें तो वही चैनल उस खबर को सबसे पहले दिखाकर इसमें से बढ़त हासिल कर सकता है। टीवी ने दुनिया छोटी कर दी है, दुनिया को एक नई पहचान दे दी है। उसने लोगों के सोचने का ढंग बदल दिया है। समाज की मान्यताएं, परम्पराएं बदल दी हैं। और इस सबके साथ टेलीविजन भी लगातर बदल रहा है। यही बदलाव टेलीविजन की ताकत है और यही उसके लगातार प्रभावशाली बनते जाने का रहस्य भी।

4.8 शब्दावली :

डोपशीट : डोपशीट किसी खबर के साथ आने वाले वीडियो फुटेज का विवरण होता है। इस विवरण में दृश्यों का उल्लेख वीडियो टेप में उनके काउंटर के हिसाब से होता है। इसी तरह साउण्ड बाइट का भी समय क हिसाब से विवरण होता है। डोपशीट के कारण खबरों के संपादन में बहुत सुविधा हो जाती है।

आक्टोपस : यह एक प्रकार का विशेष साफ्टवेयर है जिसका इस्तेमाल टेलीविजन चैनल के आटोमेशन में किया जाता है। ऑक्टोपस की मदद से खबरों का संपादन, कार्यक्रम का निर्माण और खबरों के प्रसारण में समय की भी बचत होती है और उसकी गुणवत्ता भी सुधर जाती है।

टेरेस्ट्रीयल ट्रांसमीटर : टेलीविजन प्रसारण की पुरानी टेक्नालॉजी में इस तरह के ट्रांसमीटरों का ही उपयोग किया जाता था। यह टीवी और रेडियो तरंगों के प्रसारण की एक प्रणाली है जिसके जरिए प्रसारित संकेतों को सामान्य एंटीना की मदद से भी प्राप्त किया जा सकता है।

आईडी : आईडी टेलीविजन न्यूज की भाषा में खबरों की पहचान या नाम के लिए प्रयुक्त शब्द है। आईडी की मदद से ही आटोमेशन वाले चैनलों में खबरों की पहचान होती है। इसी की मदद से आर्काइव्स से खबरों को ढूंढा जा सकता है। खबरों की तरह ही ग्राफिक्स विज्ञापन आदि की भी अलग–अलग आईडी होती है।

फोनो प्लेट : फोनो प्लेट का इस्तेमाल न्यूज चैनल में संवाददाता या किसी अन्य व्यक्ति से खबरों के प्रसारण के दौरान फोन पर होने वाली बातचीत यानी फोनो के वक्त किया जाता है। फोनो प्लेट एक तरह की ग्राफिक प्लेट होती है जिसमें यह दर्शाया जाता है कि किस व्यक्ति या संवाददाता से और किस जगह से बात हो रही है, कभी–कभी फोनो प्लेट में संवाददाता की तस्वीर भी दिखाई जाती है।

4.9 निबंधात्मक प्रश्न :

1. अपने क्षेत्र में हाल के दिनों में घटी दो बड़ी घटनाओं या किसी अन्य महत्वपूर्ण विषय पर कम से कम 2 स्थानीय समाचार पत्रों की कटिंग एकत्र कीजिए। इन कटिंगों में प्रकाशित विवरण के आधार पर एक विस्तृत योजना बनाइए कि अगर आज इन खबरों को एक टेलीविजन पत्रकार की तरह कवर करते तो आप क्या करते ? किस तरह खबर की पहली सूचना अपने चैनल को देते ? किस तरह घटनास्थल तक पहुंचते, कैसे खबर बनाते, कैसे उसे भेजते आदि–आदि। इस योजना में दूरी और समय का विवरण भी दीजिए।

4.10 सन्दर्भ ग्रन्थ :

1. अंकित, अनिल, भारत बुक सेंटर, लखनऊ, उ. प्र.।
2. सोनी, सुधीर, इलेक्ट्रॅानिक संचार माध्यम, राजस्थान हिंदी ग्रंथ अकादमी, जयपुर।
3. सिंह, देवव्रत, : भारतीय इलेक्ट्रानिक मीडिया प्रभात प्रकाशन, दिल्ली।
4. Kumar, K.J. Mass Communication in India Jaico, New Delhi.
5. Saxena, Gopal, Television in India. Vikas Publication, Delhi.

3.11 सहायक/उपयोगी पाठ्यसामग्री

1.पाण्डेय, विश्वनाथ, सम्प्रेषण और रेडियो शिल्प, विश्वविद्यालय प्रकाशन, वाराणसी।

2. एमएजेएमसी 21 (एमएमसी 203), इलेक्ट्रॉनिक एव साइबर मीडिया, पत्रकारिता एवं मीडिया अध्ययन विद्याशाखा, उत्तराखण्ड मुक्त विश्वविद्यालय, हल्द्वानी, नैनीताल।

3. भानावत, संजीव, इलेक्ट्रानिक मीडिया, राजस्थान हिन्दी ग्रंथ अकादमी, जयपुर।

इकाई – 05

रेडियोः परिचय एवं इतिहास

इकाई की रूपरेखाः

5.1 प्रस्तावना

5.2 उद्देश्य

5.3 रेडियो का परिचय

5.4 रेडियो का इतिहास

5.4.1 भारत में रेडियो की विकास यात्रा

5.4.1.1 स्वंतंत्रता से पूर्व

5.4.1.2 स्वंतंत्रता के बाद

5.4.2 एफ.एम. रेडियो

5.4.3 इंटरनेट रेडियो

5.5 सारांश

5.6 शब्दावली

5.7 निबंधात्मक प्रश्न

5.8 सन्दर्भ ग्रन्थ

5.9 सहायक/उपयोगी पाठ्यसामग्री

5.1 प्रस्तावना :

रेडियो जनसंचार का एक सशक्त इलेक्ट्रॉनिक माध्यम है, जो आकाशवाणी से एफएम और आज इंटरनेट रेडियो तक अपनी विकास यात्रा तय कर चुका है। इस इकाई में रेडियो का परिचय, इतिहास, विकास यात्रा, एफएम रेडियो, इंटरनेट रेडियो का अध्ययन किया जायेगा।

हम जानते हैं कि रेडियो एक श्रव्य माध्यम है, जिससे हम ध्वनि सुनते हैं। रेडियो शब्द की उत्पत्ति लैटिन शब्द 'रेडियस' (Radius) से हुई है, जिसका अर्थ है 'विकिरण' या 'रे'. । रेडियो प्रसारण के लिए ध्वनि संकेतों को रेडियो तरंगों में बदल दिया जाता है। रेडियो तरंगों को सुनने के लिए रेडियो सेट या रेडियो रिसीवर की जरूरत होती है। रेडियो से जुड़े कुछ और शब्द भी प्रयोग में आते हैंः वायरलेस, बिना तार का यंत्र, रेडियो ट्यूब, रेडियो फोन, रेडियो स्कोप, रेडियो कार्बन, विकिरण मापी, रेडियो मीटर आदि। यानि कि बेतार प्रसारण।

5.2 उद्देश्य :

रेडियो एक सरल और उपयोगी जन माध्यम है, जो आकाशवाणी से शुरू हुआ था और आज इंटरनेट रेडियो तक अपनी विकास यात्रा तय कर चुका है। यह इकाई मीडिया के शिक्षार्थियों (छात्रों) के लिए बहुत ही उपयोगी है। इस इकाई में शिक्षार्थी समझ पाएंगेः

- रेडियो के इतिहास और विकास यात्रा को
- रेडियो की परिभाषा, अर्थ और प्रकार को
- स्वतंत्रता से पूर्व भारत में रेडियो
- स्वतंत्रता के बाद भारत में रेडियो
- एफएम रेडियो की संक्षिप्त जानकारी
- इंटरनेट रेडियो की संक्षिप्त जानकारी

5.3 रेडियो का परिचयः

रेडियो, एक बेतार तकनीक, दूर स्थित स्थानों के बीच सूचनाओं को विद्युत चुम्बकीय तरंगों के माध्यम से प्रसारित करने का एक माध्यम है, जिसका इतिहास 19 वीं सदी के अंत और 20 वीं सदी की शुरुआत से जुड़ा है। मार्कोनी जैसे वैज्ञानिकों ने इसकी नींव रखी। रेडियो एक ऐसा माध्यम है जो विद्युत चुम्बकीय

तरंगों का उपयोग करके दूर स्थित स्थानों के बीच सूचनाओं को प्रसारित करता है। रेडियो में एक ट्रांसमीटर (प्रसारक यंत्र) होता है जो संकेतों को भेजता है और एक रिसीवर (रेडियो सेट) होता है जो संकेतों को प्राप्त करता है। रेडियो का उपयोग समाचार, संगीत, और अन्य प्रकार के कार्यक्रमों को प्रसारित करने के लिए किया जाता है। यह जनमाध्यम ग्रामीण क्षेत्रों में रहने वाले लोगों के लिए सूचना प्रदान करने और मनोरंजन का एक महत्वपूर्ण माध्यम है। यह जनंसचार का एक ऐसा माध्यम है जिसका उपयोग आपातकालीन स्थितियों में भी किया जाता है। हालांकि रेडियो के और भी कई उपयोग हैं, मसलन पुलिस व सेना इसे अपने विभागीय संचार तंत्र के रूप में इस्तेमाल करते हैं। विमान यात्राओं के संचालन में भी इसका प्रयोग होता है। समुद्री यात्राओं, पर्वतारोहण अभियानों व अन्य साहसिक अभियानों में भी इसका इस्तेमाल संचार के विश्वस्त साधन के रूप में किया जाता है। वैसे तो ध्वनि की रफ्तार 345 मीटर प्रति सेकेंड होती है, लेकिन रेडियो प्रसारण की तकनीक के कारण इसकी गति लगभग 300,000,000 मीटर प्रति सेंकड हो जाती है। इसी कारण रेडियो के जरिए लाखों मील दूर तक की बात हम एक सैकेंड से भी कम समय में सुन लेते हैं।

हम अच्छी तरह से जानते हैं कि जन संचार माध्यमों के तीन मुख्य उद्देश्य हैं। रेडियो भी एक जनसंचार माध्यम है इसके भी तीन उद्देश्य श्रोताओं को सूचित करना, शिक्षा देना और उनका मनोरंजन करना है। आकाशवाणी से श्रोताओं को सूचना देने के लिए हर घण्टे बाद समाचार प्रसारित किए जाते हैं। प्रातरू और सांय नेशनल न्यूज बुलेटिन प्रसारित होता है। कुल प्रसारण का 24 प्रतिशत समय समाचारों पर खर्च किया जाता है। आकाशवाणी का दूसरा प्रमुख कर्त्तव्य यह है कि वह विभिन्न समस्याओं को लेकर वार्ताएं और अनुसंधानों के परिणामों आदि को प्रस्तुत करता है। कृषि, विज्ञान सम्बन्धी शिक्षा देना भी इसके अर्न्तगत आते हैं। स्कूल और कॉलेज की कक्षाओं के लिए रेडियो द्वारा पाठ्य विषयों पर भाषण भी प्रसारित किए जाते हैं। सभी प्रदेशों की जनता के मनोरंजन के लिए संगीत, नाटक, गोष्ठियों, वार्ताओं, रूपकों, संस्मरणों का भी प्रसारण होता है। विविध भारती से फिल्मी संगीत का रंगारंग कार्यक्रम पेश किया जाता है। कुल कार्यक्रमों का लगभग

46 प्रतिशत समय मनोरंजन पर लगाया जाता है। विश्व के प्रसारण केन्द्रों में आज आकाशवाणी को एक महत्त्वपूर्ण स्थान प्राप्त है। इसकी समाचार सेवा सम्पूर्ण रूप से विकसित है। आज आकाशवाणी से विशिष्ट श्रोताओं के लिए कार्यक्रम प्रस्तुत करने की पूरी क्षमता है। इसमें श्रोता अनुसंधान तथा रिकार्ड प्रत्यंकरन एवं विनिमय सेवा का भी प्रबन्ध है। भारत जैसे विकासशील देश के लिए रेडियो का बहुत महत्त्व है क्योंकि इस समय यही एकमात्र जनसंचार का माध्यम है जो कि भारत की अधिकतम जनसंख्या तक पहुंचता है। सरकार इस माध्यम को और अधिक सशक्त बनाने के लिए कई कदम उठा रही है। सूचना और प्रसारण मंत्रालय द्वारा जारी की गयी वर्ष 1986– 87 की वार्षिक रिपोर्ट में रेडियो की संभावनायें बहुत अधिक हैं। बशर्ते कि कार्यक्रम व्यापक और यथार्थ रूप में रुचिकर हों। यह आवश्यक है कि जिस देश के लिए कार्यक्रम प्रस्तुत किए जा रहे हों, वहां के प्रतिभाशाली लोगों द्वारा ही ये कार्यक्रम प्रस्तुत किए जाएं और उनके सहयोग से इन्हें प्रभावशाली बनाया जाय।

I see an even greater future for Radio News- There are] as we know many things] radio can do that Television and the press cannot- There is a real need to reglamourise this arm of electronic journalism- It is not a second medium- Its alone is its ability and it proves it over and over again-

— Elmur Lower

रेडियो बिना कागज और बिना दूरी का समाचार–पत्र है।

–लेनिन

रेडियो श्रोताओं के लिए सूचना का माध्यम है, इसलिए इसके समाचारों को तैयार करने और प्रस्तुप्त करने का तरीका भी प्रिंट मीडिया एवं टीवी के समाचारों से कुछ अलग होता है। रेडियो के लिए समाचार बनाते समय कुछ सावधानियां जरूरी हैं, जो निम्नवत हैं–

- समाचार में शब्दों का चयन ऐसा होना चाहिए कि वो श्रोता को

आसानी से समझ में आ जाएं।

- वाक्य छोटे– छोटे होने चाहिये और उनमें शब्द आम बोलचाल की भाषा के होने चाहिए।
- सरलता रेडियो समाचार लेखन का सबसे जरूरी तत्व है अतः रेडियो समाचार सरल ढंग से लिखा जाना चाहिए।
- चूंकि श्रोता के पास रेडियो समाचार को अखबार की तरह फिर से पढ़ पाने की सुविधा नहीं होती इसलिए महत्वपूर्ण सूचना व जरूरी अंश को
- एक से अधिक बार लिखा जाना चाहिए लेकिन इस तरह कि वह सिर्फ दोहराव ही न लगे ।
- रेडियो समाचारों में उपर्युक्त, पूर्ववर्णित, निम्नलिखित, पिछले पैराग्राफ में आदि शब्दों से एकदम बचना चाहिए।

अभ्यास प्रश्नः

प्र. 1- रेडियो बिना कागज और बिना दूरी का समाचार–पत्र है। किसने कहा ?

प्र. 2- क्या रेडियो में किसी समाचार को दोहराया जाना चाहिए ?

5.4 रेडियो का इतिहासः

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया का पहला क्रांतिकारी कदम रेडियो को माना जाता है। सर्वप्रथम 1895 में निकोला टेस्ला ने वायरलेस संचार के साथ अग्रणी प्रयोग किए। 19 वीं सदी के अंत और 20 वीं सदी की शुरुआत में गुग्लिल्मो मार्कोनी ने 1896 में रेडियो सिस्टम के लिए पहला पेटेंट हासिल किया, जिसने आधुनिक रेडियो तकनीक की नींव रखी।

1901 में मार्कोनी ने कॉर्नवाल, इंग्लैंड से न्यूफाउंडलैंड, कनाडा तक एक ट्रान्साटलांटिक संदेश सफलतापूर्वक प्रसारित किया। 1906 में कनाडाई वैज्ञानिक

रेगिनाल्ड फेसेंडेन ने मानव आवाज और संगीत का पहला लंबी दूरी का प्रसारण किया। 1918 में ली द फोरेस्ट ने न्यू यॉर्क के हाईब्रिज इलाके में दुनिया का पहला रेडियो स्टेशन शुरू किया। 1920 में विल्किंसबर्ग, पेंसिल्वेनिया में पहला वाणिज्यिक रेडियो स्टेशन, केडीकेए स्थापित हुआ। 1922 में रेडियो नेटवर्क की शुरुआत हुई, जिसने कंटेंट और विज्ञापन दोनों में ही बड़े पैमाने पर सेवाएं प्रदान की।

भारत में रेडियो प्रसारण की बात करें तो भारत में रेडियो प्रसारण की शुरुआत 1923 में हुई, जब बॉम्बे में रेडियो क्लब ने पहला प्रसारण किया था, और 23 जुलाई 1927 को इंडियन ब्रॉडकास्टिंग कंपनी (IBC) की स्थापना हुई, जिसे बाद में सरकार ने अपने हाथ में ले लिया। भारत में रेडियो के माध्याम से विज्ञापनों के प्रसारण की बात करें तो सर्व प्रथम 1923 में ही रेडियो पर विज्ञापन की शुरुआत हुई। 1927 में भारत में रेडियो प्रसारण की शुरुआत हुई। 1930 में भारतीय राज्य प्रसारण सेवा शुरू हुई। 1936 में ऑल इंडिया रेडियो (AIR) की स्थापना हुई। 1957 में ऑल इंडिया रेडियो का नाम बदलकर आकाशवाणी कर दिया गया।

आज आकाशवाणी दुनिया का सबसे बड़ा रेडियो नेटवर्क हो चुका है। एक अरब से अधिक लोगों तक इसकी पहुंच है। देशभर में आकाशवाणी के 250 से अधिक छोटे बड़े केन्द्र हैं। 25 से अधिक भाषाओं और 150 से अधिक बोलियों में इसके कार्यक्रम प्रसारित होते हैं। एफएम (फ्रीक्वैंसी मोड्युलेटर) सेवा की शुरूआत के साथ भारत में रेडियो को एक नया जीवन मिला है। आज आकाशवाणी के साथ–साथ प्रायः हर बड़े शहर में एक दो निजी एफएम रेडियो प्रसारण हो रहें है और लोगों को मनोरंजन के साथ सूचना भी मुहैय्या करा रहें है। रेडियो टैक्नोलॉजी के डिजीटल हो जाने से भी रेडियो को नया जीवन मिल गया है और अब तो वर्ल्ड स्पेस रेडियो भी भारत में उपलब्ध है। देश में आज करोड़ों रेडियो सेट हैं और आज भी दूर दराज के इलाकों में सूचना और संचार का यह सबसे भरासेमंद साधन है।

अभ्यास प्रश्न :

प्र0 1– विश्व का पहला रेडियो स्टेशन कब और कहां स्थापित हुआ था?

प्र0 2– भारत में पहला रेडियो प्रसारण कब और कहां से हुआ था ?

5.4.1 भारत में रेडियो की विकास यात्रा :

5.4.1.1 स्वतंत्रता से पूर्व :

यों तो पिट्सबर्ग (यू०एस०ए०) में सन् 1920 ई० में रेडियो प्रसारण केन्द्र स्थापित हुआ किन्तु 23 फरवरी 1920 को चेम्सफोर्ड से मारकोनी कम्पनी ने सर्वप्रथम रेडियो कार्यक्रम प्रसारित किया। प्रसारण का नियमित स्वरूप जानरीथ के निर्देशन में बी.बी.सी. द्वारा नवम्बर 1920 में निर्धारित एवं प्रसारित हुआ। तार, टेलीफोन, बेतार का तार से सम्बद्ध रेडियो एक इलेक्ट्रॉनिक मीडिया है। भारत में पोस्ट एण्ड टेलीग्राफ विभाग ने 'द टाइम्स ऑफ इंडिया' के सहयोग से संगीत के कार्यक्रम का प्रसारण बम्बई से अगस्त 1929 ई० में किया। प्रसारण केन्द्र से 175 किमी० दूर पूना के अपने निवास–स्थान पर तत्कालीन गवर्नर ने इस अद्‌भुत प्रसारण को सुना तथा इसके विस्तार की कामना की। मद्रास प्रेसीडेंसी क्लब के नाम से 16 मई 1924 को प्रसारण प्रारम्भ हुआ।

23 जुलाई 1927 को 'इंडियन ब्राडकास्टिंग कम्पनी' की बम्बई प्रसारण शाखा का उद्‌घाटन तत्कालीन वायसराय लॉर्ड इरविन ने किया। अपने उद्‌घाटन भाषण में उन्होंने कहा – ''भारत के दूर–दराज गांवों में ऐसे बहुत से लोग होते हैं जिनके लिए दिन का काम खत्म हो जाने के बाद समय काटना पहाड़ बन जाता है। बहुत से कर्मचारी व अन्य लोग होते हैं, जिन्हें अपने काम के सिलसिले में ऐसे एकान्त स्थानों में जाना पड़ता है जहां न तो अपने लोग होते हैं और न कोई साथी। इन सबके लिए और इनके अलावा बहुतों के लिए प्रसारण एक वरदान सिद्ध होगा।

मनोरंजन और शिक्षा दोनों ही दृष्टि से इसकी सम्भावनाएं अधिक हैं यद्यपि इस समय शायद उनकी सीमा का अनुमान नहीं लगा पा रहे हैं।''

उपर्युक्त भाषण से सुस्पष्ट है कि रेडियो केन्द्र की स्थापना के मूल में अंग्रेज अधिकारियों के मनोरंजन का भाव निहित था। उनके साथ भारतीयों के मनोरंजन पर कोई प्रतिबन्ध नहीं था क्योंकि 'शब्द ब्रह्म' को सीमित नहीं किया जा सकता। 9-5 किलोवाट मीडियम वेव ट्रांसमीटर वाले बम्बई केन्द्र को घाटे में चलने के कारण बन्द होना पड़ा। 1 अप्रैल 1930 से भारत सरकार के उद्योग और श्रम विभाग ने प्रसारण कार्य को अपने अधिकार क्षेत्र में लिया तथा इसे 'इंडियन स्टेट ब्राडकास्टिंग सर्विस' के नाम से पुकारा। 8 जून 1936 को नाम बदल गया। लार्ड लिनलिथगो द्वारा इसे 'आल इंडिया रेडियो' की संज्ञा से अभिहित किया गया। 21 वर्ष तक इसी शीर्षक से प्रसारण के बाद दिसम्बर 1956 में सूचना और प्रसारण मंत्रालय ने एक ज्ञापन के माध्यम से सभी केन्द्रों से किये जाने वाले प्रसारणों की उद्घोषणाओं में 'आकाशवाणी' शब्द के उपयोग करने का आदेश निर्गत किया जो आज भी जारी हैं।

इस 'आकाशवाणी' शब्द के प्रयोग पर दक्षिण भारत में विरोध हुआ। इसे 'उत्तर भारतीय सांस्कृतिक आक्रमण' का नाम दिया गया। उन्हें यह तथ्य ज्ञात नहीं था कि 'आकाशवाणी' शब्द की उद्भावना लगभग बाइस वर्ष पूर्व एक दक्षिणी राज्य में हुई थी। यह उल्लेख है कि मैसूर राज्य में वहां के महाराजा ने 1935 ई० में 'आकाशवाणी' नामक रेडियो स्टेशन स्थापित किया था।

भारत में रेडियो की विकास यात्रा को देखें तो 1923 से शुरू होकर आज भारत में एफ एम रेडियो से लेकर इंटरनेट रेडियो के स्वररूप ने काफी विस्तार पाया है। सामुदियक रेडियो भी काफी प्रचलन में आ गया है, जो समुदाय की आवाज बन कर समुदाय के लिए काम कर रहा है। 1923 के बाद 1927 तक भारत में भी ढेरों रेडियो क्लबों की स्थापना हो चुकी थी। 1936 में भारत में सरकारी 'इम्पेरियल रेडियो ऑफ इंडिया' की शुरुआत हुई जो आजादी के बाद ऑल इंडिया रेडियो या आकाशवाणी बन गया।

भारत में रेडियो ने अपनी विकास यात्रा में कई उतार–चढ़ाव देखें हैं । 1939 में द्वितीय विश्वयुद्ध की शुरुआत होने पर भारत में भी रेडियो के सारे लाइसेंस रद्द कर दिए गए थे और ट्रांसमीटरों को सरकार के पास जमा करने के आदेश दे दिए गए थे। नरीमन प्रिंटर उन दिनों बॉम्बे टेक्निकल इंस्टीट्यूट बायकुला (BTIB) के प्रिंसिपल थे। उन्होंने रेडियो इंजीनियरिंग की शिक्षा पाई थी। लाइसेंस रद्द होने की ख़बर सुनते ही उन्होंने अपने रेडियो ट्रांसमीटर को खोल दिया और उसके पुर्जे अलग–अलग जगह पर छुपा दिए। इस बीच गांधी जी ने अंग्रेजों भारत छोडो का नारा दिया। गांधी जी समेत तमाम नेता 9 अगस्त 1942 को गिरफ्तार कर लिए गए और प्रेस पर पाबंदी लगा दी गई। कांग्रेस के कुछ नेताओं के अनुरोध पर नरीमन प्रिंटर ने अपने ट्रांसमीटर के पुर्जे फिर से एकजुट किया। माइक जैसे कुछ सामान की कमी थी जो शिकागो रेडियो के मालिक नानक मोटवानी की दुकान से मिल गई और मुंबई के चौपाटी इलाक़े के सी व्यू बिल्डिंग से 27 अगस्त 1942 को नेशनल कांग्रेस रेडियो का प्रसारण शुरु हो गया।

इस रेडियो का पहला ट्रांसमीटर 10 किलोवाट का था जिसे शीघ्र ही नरीमन प्रिंटर ने और सामान जोड़कर सौ किलोवाट का कर दिया। अंग्रेज पुलिस की नजर से बचने के लिए ट्रांसमीटर को तीन महीने के भीतर ही सात अलग अलग स्थानों पर ले जाया गया। 12 नवम्बर 1942 को नरीमन प्रिंटर और उषा मेहता को गिरफ्तार कर लिया गया और नेशनल कांग्रेस रेडियो की कहानी यहीं ख़त्म हो गई।

नवंबर 1941 में रेडियो जर्मनी से नेताजी सुभाष चंद्र बोस का भारतीयों के नाम संदेश भारत में रेडियो के इतिहास में एक और प्रसिद्ध दिन रहा जब नेताजी ने कहा था, "तुम मुझे खून दो मैं तुम्हें आजादी दूंगा।" इसके बाद 1942 में आजाद हिंद रेडियो की स्थापना हुई जो पहले जर्मनी से फिर सिंगापुर और रंगून से भारतीयों के लिये समाचार प्रसारित करता रहा।

5.4.1.2 स्वतंन्त्रता के पश्चातः

सरकारी संरक्षण में रेडियो का काफी प्रसार हुआ। 1947 में आकाशवाणी के पास छह रेडियो स्टेशन थे और उसकी पहुंच 11 प्रतिशत लोगों तक ही थी। आज आकाशवाणी के पास 23 से भी अधिक रेडियो स्टेशन हैं और उसकी पहुंच 99.1 फीसदी भारतीयों तक है। टेलीविजन के आगमन के बाद शहरों में रेडियो के श्रोता कम होते गए, पर एफएम रेडियो के आगमन के बाद अब शहरों में भी रेडियो के श्रोता बढ़ने लगे हैं। पर गैरसरकारी रेडियो में अब भी समाचार या समसामयिक विषयों की चर्चा पर पाबंदी है। रेडियो का दुरुपयोग न हो इसलिए सरकार इसे चलाने की अनुमति आम जनता को नहीं देना चाहती थी। इस बीच आम जनता को रेडियो स्टेशन चलाने देने की अनुमति के लिए सरकार पर दबाव बढ़ता रहा है। 1995 में भारतीय सर्वोच्च न्यायालय ने कहा कि रेडियो तरंगों पर सरकार का एकाधिकार नहीं है। वर्ष 2002 में एनडीए सरकार ने शिक्षण संस्थाओं को कैंपस रेडियो स्टेशन खोलने की अनुमति दी। 16 नवम्बर 2006 को यूपीए सरकार ने स्वयंसेवी संस्थाओं को रेडियो स्टेशन खोलने की इजाजत दी है।

इन रेडियो स्टेशनों में भी समाचार या समसामयिक विषयों की चर्चा पर पाबंदी है, पर इसे रेडियो जैसे जन माध्यम के लोकतंत्रीकरण की दिशा में एक महत्वपूर्ण क़दम माना जा रहा है। सरदार बल्लभ भाई पटेल जब भारत सरकार के सूचना और प्रसारण मंत्री हुए तो उन्होंने आकाशवाणी के विस्तार की एक वृहद् योजना प्रस्तुत की। योजना के परिणाम स्वरूप 1950 ई० तक रेडियो से प्रसारित कार्यक्रमों की अवधि 60000 घंटे प्रति वर्ष हो गयी। सभी क्षेत्रीय भाषाओं में कार्यक्रम प्रसारित हुए। पंचवर्षीय योजनाओं के अन्तर्गत ट्रांसमीटर और रेडियो केन्द्र का द्रुतगति से विस्तार हुआ।

सन् 1954 से 1969 ई० के मध्य अखिल भारतीय संगीत, वार्त्ता, नाटक, फीचर, समसायिक साहित्य एवं अन्य गौरवपूर्ण राष्ट्रीय कार्यक्रमों का प्रसारण हुआ। फिल्मी संगीत निर्माताओं से कुछ अनबन होने के कारण जब सरकार ने

आकाशवाणी से फिल्मी गीतों का कार्यक्रम कम कर दिया तो श्रोतावर्ग रेडियो सीलोन की तरफ आकर्षित हुए। श्रोताओं को अपनी ओर झुकाने के लिए रेडियो ने 3 अक्टूबर 1957 को अखिल भारतीय कार्यक्रम प्रारम्भ किया जिसे 'विविध भारती' कहा गया। मीडियम और शार्ट दोनों तंरगों पर लोकप्रिय संगीत एवं हल्के– फुल्के मनोरंजक कार्यक्रमों द्वारा श्रोताओं को रिझाना ही 'विविध भारती' का लक्ष्य था। लोकगीत, नाटक, तथा सांस्कृतिक बहुरंगी कार्यक्रमों द्वारा राष्ट्रीय चेतना को उद्बुद्ध करने की दिशा में इस विशाल योजना की अहम् भूमिका थी।

त्वरित सम्प्रेषण और विस्तृत प्रसारण की चमत्कारिक सुविधाओं से पूर्ण रेडियो को लार्ड लिनलिथगो के निर्देशन पर बी.बी.सी. लंदन के लियोनेल फील्डेन और गोयडर ने इस प्रचार माध्यम को अंग्रेजों का भोपू बना दिया। 1940 में एस. ए. बुखारी डायरेक्टर जनरल हुए।

स्वतंत्रता– प्राप्ति के पश्चात् ये पाकिस्तान चले गए। अपनी प्रवृत्ति के अनुरूप उन्होंने 'आल इंडिया रेडियो' को खुशामदी संस्कार से परिपूर्ण बना दिया। सन् 1952 ई० में डॉ० बालकृष्ण विश्वनाथ केसकर सूचना प्रसारण मंत्री बनाए गए। उन्होंने इस जन माध्यम को राष्ट्र की मुख्य धारा से जोड़ा। डॉ० जगदीशचन्द्र माथुर जैसे प्रख्यात साहित्यसेवी ने राष्ट्रभाव के द्वारा आकाशवाणी को गौरवान्वित किया। 14 मई 1966 को 'उर्दू सर्विस' के प्रारम्भ हो जाने पर आकाशवाणी को लोकप्रियता के उच्च शिखर पर प्रतिष्ठित किया गया। कला, साहित्य, संस्कृति को जन जन तक पहुंचाने में रेडियो ने अभूतपूर्व भूमिका निभायी। बड़े गुलाम अली खाँ, पं० रविशंकर, गिरीजा देवी, विस्मिल्लाह खाँ, मिश्रबन्धु जैसे संगीतज्ञ, सुमित्रानन्दन पंत, फिराक गोरख पुरी, इलाचन्द्र जोशी, भगवती चरण वर्मा, अज्ञेय, अश्क, पं० नरेन्द्र शर्मा जैसे दिग्गज साहित्यकारों ने आकाशवाणी को गौरवान्वित किया। 1950 से 60 के बीच भारतीय फिल्म संगीत पाश्चात्य संगीत से प्रभावित हुआ। आकाशवाणी की नितियों के अनुरूप संगीतकारों ने पाश्चात्य संगीत का मोह त्याग कर भारतीय संगीत पर आधारित स्वरदृरचना प्रारम्भ कर दिया।

आकाशवाणी का शाब्दिक अर्थ है उपग्रह द्वारा आकाशीय तरंगों के माध्यम से ध्वनि के रूप में संचार प्रक्रिया होना। आज आकाशवाणी दुनिया का सबसे बड़ा रेडियो नेटवर्क हो चुका है। एक अरब से अधिक लोगों तक इसकी पहुंच है। हमारे देश में आकाशवाणी के 250 से अधिक छोटे बड़े केन्द्र हैं। 25 से अधिक भाषाओं और 150 से अधिक बोलियों में इसके कार्यक्रम प्रसारित होते हैं। एफ.एम. (फ्रीक्वैंसी मोड्युलेटर) सेवा की शुरूआत के साथ भारत में रेडियो को एक नया जीवन मिला है। आज आकाशवाणी के साथ – साथ प्रायरू हर बड़े शहर में एक दो निजी एफ. एम. रेडियो प्रसारण हो रहे हैं और लोगों को मनोरंजन के साथ सूचना भी मुहैया करा रहे हैं। रेडियो टैक्नोलॉजी के डिजीटल हो जाने से भी रेडियो को नया जीवन मिला है और अब तो वर्ल्ड स्पेस रेडियो भी भारत में उपलब्ध है। आज भी रेडियो दूर दराज के इलाकों में सूचना और संचार का सबसे भरासेमंद साधन है।

अभ्यांस प्रश्नच :

प्र0 1– पिट्सबर्ग (यू०एस०ए०) में रेडियो प्रसारण केन्द्रड कब स्थाकपित हुआ ?

प्र0 2– 'इंडियन ब्राडकास्टिंग कम्पनी' की मुम्बई प्रसारण शाखा का उद्घाटन कब और किसने किया था?

प्र0 3– आकाशवाणी से 'उर्दू सर्विस' की शुरूआत कब हुई थी ?

प्र0 4–रेडियो तरंगों पर सरकार का एकाधिकार को लेकर भारतीय सर्वोच्च न्यायालय ने क्या कहा था ?

5.4.2 एफ एम रेडियो :

भारत में एफ.एम. रेडियो का प्रसारण सर्वप्रथम 23 जुलाई, 1977 में चेन्न ई से शुरू हुआ था। 2001 के बाद भारत में इसकी लोकप्रियता बढ़ती चली गई और धीरे– धीरे एफएम रेडियो का निजीकरण होता चला गया, आज देश में सैकड़ों एफएम रेडियो निजी व सामुदायिक रेडियो के रूप में संचालित हो रहे हैं।

रेडियो तकनीक का जैसे– जैसे विकास होता गया वह आम आदमी तक सहजता से पहुँचता गया। धीरे–धीरे छोटे–छोटे शहरों तक रेडियों केन्द्र खुलने लगे। सरकार द्वारा खोले गये बड़े केन्द्र ए.एम. (Amplitude Modulation) रेडियो है। अर्थात् एम्प्लीटयूड मोड्यूलेशन के सिद्धांत पर कार्य करने वाले होते हैं। इसके लिए अधिक स्थान व श्रम शक्ति की आवश्यकता पड़ती है।

रेडियो केन्द्र आसानी से खोले जा सकें, इसके लिए एफ.एम. रेडियो पर जोर दिया गया। एफ.एम. यानि फ्रिक्वेंन्शी माडुलेशन (Frequency Modulation) तकनीक पर कार्य करने वाला रेडियो। इसकी विशेषता यह है कि इसमें खर्च बहुत कम आता है। श्रम शक्ति की भी कम आवश्यकता होती है।

एक कमरे में रेडियो केन्द्र खोला जा सकता है। हालांकि इसकी तरंगे बहुत दूर तक नहीं जाती किन्तु जहाँ तक भी पहुँचती है, एक जैसी सुनाई देती हैं। इसकी विशेष कमी यह है कि एफ.एम. तरंगे सीधी चलती हैं यदि इनके सामने ऊँची पहाड़ी जैसा कोई व्यवधान आ जाए तो उससे टकरा कर क्षीण हो जाती हैं और इनकी पहुँच घाटी में कम होती हैं।

एफ़एम रेडियो, फ़्रीक्वेंसी मॉड्यूलेशन रेडियो का संक्षिप्त रूप है। यह एक रेडियो प्रसारण तकनीक है। इसमें, प्रसारण ध्वनि के मुताबिक वाहक तरंग की आवृत्ति को बदलकर ऑडियो प्रसारित किया जाता है। यह एफ़एम रेडियो, ए.एम. एम्पलीटयूड मॉड्यूलेशन रेडियो से अलग है।

एफ़एम रेडियो की विशेषताएं :

- एफ़एम रेडियो, संगीत से लेकर समाचार तक की एक विस्तृत श्रृंखला को कवर करता है ।
- यह रेडियो स्पेक्ट्रम के वीएचएफ़, बहुत उच्च आवृत्ति–भाग के भीतर संचालित होता है ।
- यह बेहतर ध्वनि गुणवत्ता के लिए जाना जाता है ।
- यह स्थैतिक और हस्तक्षेप को कम करता है ।

- यह दुनिया भर के कई रेडियो स्टेशनों द्वारा प्रसारित किया जाता है ।
- प्रसारण की दुनिया में एक प्रमुख माध्यम, एफएम रेडियो, अपनी शुरुआत से ही काफी विकसित हुआ है। अपने शुरुआती दिनों से लेकर 2024 में अपनी वर्तमान स्थिति तक, एफएम रेडियो समाचार, संगीत और सामुदायिक अपडेट के प्रसार में एक प्रमुख माध्यम बना हुआ है।

5.4.3 इंटरनेट रेडियो :

इंटरनेट रेडियो, जिसे वेब रेडियो, नेट रेडियो, स्ट्रीमिंग रेडियो और ई.रेडियो के नाम से भी जाना जाता है। यह इंटरनेट के द्वारा प्रसारित एक ध्वनि सेवा है। इंटरनेट पर संगीत की स्ट्रीमिंग को सामान्यतः वेबकास्टिंग कहा जाता है क्योंकि इसे मोटे तौर पर बेतार की मदद से प्रसारित नहीं किया जाता है।

इंटरनेट रेडियो में मीडिया की स्ट्रीमिंग होती है, सुनने वालों को अनवरत ध्वनि का प्रवाह मिलता है जिसे रोका या पुनः बजाया नहीं जा सकता है, ये इस तरह से मांग पर फाइल की प्रस्तुतीकरण की सेवा से भिन्न होता है। इंटरनेट रेडियो पॉडकास्टिंग से भी भिन्न है, जिसमें स्ट्रीमिंग के बजाय डाउनलोडिंग होती है। कई इंटरनेट रेडियो सेवाएं समरूपी पारंपरिक, स्थलीयद्ध रेडियो स्टेशन रेडियो तंत्र से जुड़ी होती हैं। सिर्फ इंटरनेट रेडियो स्टेशन इस तरह के जुड़ावों से स्वतंत्र हैं।

सामान्यतः इंटरनेट रेडियो सेवाएं दुनिया में किसी भी स्थान से सुगम हैं, उदाहरण के लिए, एक व्यक्ति ऑस्ट्रेलिया के स्टेशन को अमेरिका या यूरोप से सुन सकता हैं। कुछ प्रमुख नेटवर्क जैसे अमेरिका के क्लिअर चौनल और सीबीएस रेडियो ब्रिटेन में क्रायसालिस अपने देश में ही सीमित हैं क्योकि बाहर उन्हें संगीत के लाइसेंस और विज्ञापन की समस्या होती है। इंटरनेट रेडियो प्रवासियों और उन सुनने वालों के बीच लोकप्रिय बना रहा जिनकी चाहत यूरो नृत्य, प्रोग्रेसिव रॉक, एम्बिएंट संगीत, लोक संगीत, शास्त्रीय संगीत और स्टैंड.अप कॉमेडी– स्थानीय

रेडियो सेवा द्वारा पर्याप्त रूप से पूरी नहीं हो पाती है। इंटरनेट रेडियो सेवाएं समाचार, खेल और संगीत की विभिन्न शैलियाँ और हर वो स्वरुप उपलब्ध करता है, जो पारंपरिक रेडियो स्टेशनों पर उपलब्ध है।

अभ्यास प्रश्न :

प्र0 1– एफ. एम. रेडियो किस तकनीक पर कार्य करता है?

प्र0 2– भारत में एफ एम प्रसारण की शुरूआत कब और कहां हुई?

प्र0 3– इंटरनेट रेडियो से क्या अभिप्राय है ?

प्र0 4– इंटरनेट रेडियो और रेडियो में क्या अंतर है ?

5.5 सारांश :

इस इकाई में आपने रेडियो के उद्‍भव, इतिहास और विकास यात्रा के साथ– साथ इसके महत्वय को भी समझा है। एफएम रेडियो और इंटरनेट रेडियो का भी संक्षिप्त परिचय इस इकाई में दिया गया है। रेडियो के उद्देश्य जन–जन तक सूचना प्रदान करने के साथ–साथ जन– जन का मनोरंजन करना भी है । गीत–संगीत के माध्यम से श्रोताओं को अपनी ओर आकृषित करने वाला यह जनसंचार का एक महत्वपूर्ण इलेक्ट्रॉनिक माध्यम है, जिसका उद्‍भव 19 वीं शदी के अंत में शुरू हुआ था और 20वीं शदी के प्रारम्भ में यह सुचारू रूप से अपने उद्देश्यों को पूर्ण करने में सफल हो गया था।

भारत में 1923 में पहली बार रेडियो प्रसारण शुरू हुआ था। 1936 में ऑल इण्डिया रेडियो की स्थापना की गई, जिसका नाम 1957 में बदलकर आकाशवाणी रखा गया । जैसे –जैसे तकनीकी विकास होता रहा वैसे वैसे जनसंचार माध्यमों का भी विकास होता गया और इसी के नतीजन बाद में रेडियो, एफएम रेडियो के रूप में प्रचलन में आया और आज रेडियो का सफर इंटरनेट रेडियो तक पहुंच गया है।

रेडियो ने अपने जन्म के साथ ही जनसंचार की दुनिया में जोरदार हलचल मचा दी थी। रेडियो पर खबरों का प्रसारण शुरू होने पर से यह कहा जाने लगा था कि रेडियो पर खबरे आ जाने से अब अखबारों को कौन खरीदेगा। अमेरिका में तो अखबार मालिकों ने समूह बना कर रेडियो पर खबरों के प्रसारण का विरोध भी किया था। लेकिन जल्द ही उनका विरोध खत्म हो गया क्योंकि रेडियो पर खबरें आने के बाद से अखबारों की प्रसार संख्या कम होने के बजाय अधिक होने लगी थी। इसकी वजह यह थी कि रेडियो पर खबरें आने के बाद खबरों का एक नया ग्राहक वर्ग तैयार होने लगा था क्यांकि रेडियो के कारण खबरों का विस्तार बढ़ गया था और रेडियो पर खबरें सुनने के बाद लोगों में खबरों को विस्तार से जानने की उत्कंठा बढ़ गई थी। रूसी क्रांतिकारी नेता 'लेनिज' तो रेडियो को बिना कागज और बिना दूरी का समाचार पत्र कहते थे।

हांलाकि भारत में लम्बे समय तक रेडियो का अर्थ आकाशवाणी या ऑल इण्डिया रेडियो (AIR) ही होता था। आकाशवाणी की अनेक सेवाओं के अलावा बीबीसी तथा रेडियो सींलोन भारत में रेडियो श्रोताओं के लिए दूसरे परिचित नाम थे। लेकिन एफ. एम. रेडियो का विस्तार होने तथा इसमें निजी क्षेत्र के प्रवेश के बाद से रेडियो प्रसारण में अनेक नए नाम भी जुड़ गए हैं और श्रोताओं का एक नया शहरी युवा वर्ग भी तैयार हो गया है। इस नए श्रोतावर्ग ने भारत में रेडियो के लिए नये विज्ञापन दाताओं का वर्ग भी तैयार कर दिया है। विज्ञापनदाताओं की रूचि बढ़ जाने के कारण रेडियो का व्यावसायिक पहलू भी मजबूत हो गया है। और रेडियो फिर से एक चर्चित तथा लाभप्रद संचार माध्यम बन गया है।

5.6 शब्दावली :

एफएम (FM)– फ्रिक्वेंन्शी माडुलेशन (Frequency Modulation)

एएम (AM) – एम्प्लिट्यूड माडुलेशन (Amplitude Modulation)

आईआर (IR)– इंटरनेट रेडियो (Internet Radio)

एआईआर (AIR)– ऑल इण्डिया रेडियो (All India Radio)

5.7 निबंधात्मक प्रश्न :

1- रेडियो की ऐतिहासिक पृष्ठ भूमि पर एक निबन्ध लिखिए ।

2- रेडियो और एफएम रेडियो को विस्तार से समझाइए ।

5.8 सन्दर्भ ग्रन्थ :

1.रयाल, राकेश चन्द्र, (2018) भारत में इलेक्ट्रॉनिक एवं न्यू मीडिया, देहरादून, उत्तराखण्ड, 'समयसाक्ष्य' प्रकाशन।

2. पाण्डेय, विश्वनाथ, सम्प्रेषण और रेडियो शिल्प, विश्वविद्यालय प्रकाशन, वाराणसी।

3. सोनी, सुधीर, इलेक्ट्रानिक संचार माध्यम, राजस्थान हिन्दी ग्रन्थ अकादमी, जयपुर।

4. वशिष्ठ, मीनाक्षी, इलेक्ट्रानिक युग में पत्रकारिता का बदलता स्वरूप, राजस्थान हिन्दी ग्रन्थ अकादमी, जयपुर।

5. आर्य, पी. के., इलेक्ट्रानिक मीडिया, प्रतिभा प्रतिष्ठान, नई दिल्ली।

6. सिंह, देवव्रत, भारतीय इलेक्ट्रानिक मीडिया, प्रभात प्रकाशन, दिल्ली।

7. (एमएजेएमसी 21 – एमएमसी 203), इलेक्ट्रॉनिक एवं साइबर मीडिया, पत्रकारिता एवं मीडिया अध्ययन विद्याशाखा, उत्तराखण्ड मुक्त विश्वविद्यालय, हल्द्वानी, नैनीताल ।

5.9 सहायक/उपयोगी पाठ्यसामग्री

1. पाण्डेय, विश्वनाथ, सम्प्रेषण और रेडियो शिल्प, विश्वविद्यालय प्रकाशन, वाराणसी।

2- रयाल, राकेश चन्द्र, (2018), भारत में इलेक्ट्रॉनिक एवं न्यू मीडिया, देहरादून, उत्तराखण्ड, समयसाक्ष्य प्रकाशन।

3. एमएजेएमसी 21 (एमएमसी 203), इलेक्ट्रॉनिक एवं साइबर मीडिया, पत्रकारिता एवं मीडिया अध्ययन विद्याशाखा, उत्तराखण्ड मुक्त विश्वविद्यालय, हल्द्वानी, नैनीताल ।

इकाई 06

रेडियो लेखन एवं प्रेषण

इकाई की रूपरेखा :

6.1 प्रस्तावना

6.2 उद्देश्य

6.3 रेडियो की तकनीकी कार्यप्रणाली

6.3.1 रेडियो की भाषा

6.3.2 रेडियो प्रस्तुतिकरण

6.4 रेडियो लेखन

6.5 रेडियो के कार्यक्रम

6.5.1 मुख्य उद्देश्य

6.5.2 मुख्य विधाएं

6.6 रेडियो समाचार

6.7 एफ0 एम0 रेडियो

6.8 सारांश

6.9 शब्दावली

6.10 निबंधात्मक प्रश्न

6.11 सन्दर्भ ग्रन्थ

6.12 सहायक/उपयोगी पाठ्यसामग्री

6.1 प्रस्तावना :

रेडियो एक जनसंचार माध्यम के रूप में चमत्कारिक अविष्कार था। इसने संचार की परम्परागत अवधारणाओं को रातों रात बदल दिया था। हालांकि ध्वनि के माध्यम से संचार करना मनुष्य ने सभ्यता के विकास के दौर में बहुत पहले ही सीख लिया था।

जब से मानव पृथ्वी पर आया है, तभी से ही वह स्वयं को भावनात्मक रूप से अकेला महसूस करता रहा है। प्रारम्भ में वह संकेतों या ध्वनि के माध्यम से अपनी बात दूसरों तक पहुँचाता रहा, समय बीतते उसने भाषा की खोज की और आसानी से अपनी बात कहने लगा। जैसे—जैसे मानव का विकास होता गया उसने

परिवार बसाया, समाज का अंग बना। फिर उसकी दुनिया और बड़ी होती चली गई और उसे अपनी बात ज्यादा दूर तक पहुंचाने की जरूरत पड़ने लगी।

प्रसिद्ध वैज्ञानिक मारकोनी ने संदेश दूर तक पहुँचाने का प्रयास करते–करते शब्दों को ध्वनि कोड का रूप दिया, जिन्हें मोर्स कोड की संज्ञा दी गयी। इस कोड के जरिए संदेश कुछ ही देर में एक स्थान से दूसरे स्थान तक पहुँचने लगे। बस यहीं से आधुनिक रेडियो का जन्म हुआ। विश्व का पहला रेडियो स्टेशन खोलने का प्रयास इंग्लैण्ड में मारकोनी कम्पनी द्वारा 23 फरवरी 1920 को चेम्स फोर्ड नामक स्थान पर किया गया।

भारत में एक छोटे मारकोनी ट्रांसमीटर के जरिए नवम्बर 1923 को कलकत्ता में बंगाल रेडियो क्लब को प्रसारण की अनुमति मिली। मद्रास प्रेसीडेन्सी रेडियो क्लब मई 1924 में प्रसारण का अधिकार पाने में सफल रहा। वहीं बोम्बे रेडियो क्लब का प्रसारण जून 1924 को शुरू हुआ। इन सभी के पास मारकोनी कम्पनी के छोटे ट्रांसमीटर (Transmitter) थे जो बहुत थोड़ी दूरी तक प्रसारण कर सकते थे।

कालान्तर में 31 मार्च, 1926 को इंडियन ब्राडकांस्टिग कम्पनी पंजीकृत हुई। इस कम्पनी का पहला केन्द्र 23 जुलाई, 1927 को बम्बई में अस्तित्व में आया। तभी से भारत में रेडियो का विधिवत् प्रसारण शुरू हुआ। कम्पनी ने बाद में देश के विभिन्न शहरों में अपने केन्द्र खोले। बाद में इसी कम्पनी ने भारतीय ब्राडकास्टिंग कारपोरेशन का रूप ले लिया। धीरे–धीरे प्रसारण को कानून अस्तित्व में आए और सभी रिहासतों व क्लबों के रेडियो केन्द्रों को एक छत के नीचे लाया गया तथा इसे आल इंडिया रेडियो के नाम से जाना गया। अभी भी श्रीनगर (कश्मीर) का रेडियो केन्द्र, रेडियों कश्मीर के नाम से जाना जाता है, हालांकि इसके प्रसारण ऑल इंडिया रेडियो की आचार संहिता के अनुसार ही प्रसारित होते हैं।

6.2 उद्देश्य :

रेडियो पहला इलेक्ट्रानिक संचार माध्यम था जिसने अपने आगमन के साथ ही संचार के क्षेत्र में एक बड़ी क्रान्ति कर दी थी। रेडयो से जब समाचारों का

प्रसारण शुरू हुआ तो उसने अखबारों और पत्र–पत्रिकाओं की जमीन हिला दी थी। शुरू में ऐसा लगने लगा था कि मुद्रित माध्यमों का अस्तित्व ही खत्म न हो जाए। लेकिन ऐसा हुआ तो नहीं लेकिन रेडियो खबरों को आम आदमी के करीब लाने वाला जनमाध्यम जरूर बन गया। गांव देहात से लेकर दूर दराज के इलाकों तक, पढ़े लिखों से अनपढ़ों तक सब कोई रेडियो की खबरों का दीवाना बन गया। एफ एम के रूप में रेडियो इक्कीसवी सदी में एक और नए स्वरूप में दस्तक दे रहा है। और इपनी नई पहचान बनाने लगा है। प्रस्तुत इकाई के जरिए हम एक जनसंचार माध्यम के रूप में रेडियो की उपयोगिता पर जानकारी प्राप्त कर सकेंगे। इस इकाई के उद्देश्य इस प्रकार हैं–

- रेडियो की तकनीकी कार्यप्रणाली का अध्ययन करना।
- रेडियो की भाषा और प्रस्तुतिकरण की जानकारी हासिल करना।
- रेडियो लेखन कैसे किया जाता है। इस बात को समझना।
- रेडियो के विभिन्न कार्यक्रम और रेडियो समाचारों के बारे में जानकारी प्राप्त करना।
- एफ एम रेडियो के बारे में जानकारी भी इस इकाई के जरिए हासिल की जाएगी।
- रेडियो की नए दौर में नई भूमिकाओं के बारे में भी इस इकाई से जानकारी प्राप्त की जा सकेगी।

6.3 रेडियो की तकनीकी कार्यप्रणाली :

रेडियो एक जनसंचार माध्यम है, जिसमें नई तरह के उपकरणों व प्रणालियों का उपयोग होता है। रेडियो स्टेशन का मुख्य यंत्र ट्रान्समीटर (Transmeter) कहलाता है, जिसके जरिए प्रस्तुतकर्त्ता की आवाज वायुमण्डल से होती हुई उपग्रह तक जाती है जो पुनः इसे वायु मण्डल में भेज देता है। सामान्यतः श्रोताओं के पास जो रेडियो (Transitor) होता है, उसे आम भाषा में रेडियो सैट कहा जाता है। वह वास्तव में एक रिसीवर है, जो ट्रान्समीटर द्वारा भेजी गयी तरंगों को ग्रहण कर लेता

है। प्रस्तुतकर्त्ता की आवाज इसी सैट के माध्यम से श्रोताओं के कानों तक पहुँचती है।

तकनीकी कार्यप्रणाली : प्रत्येक रेडियों केन्द्र को एक आवृत्ति (Frequency) दी जाती है, इसी आवृत्ति पर केन्द्र प्रसारण करता है। केन्द्र का ट्रांसमीटर इसी आवृत्ति के अनुसार कार्य करता है। केन्द्र के पास अपने स्टूडियो होते हैं, जिनमें कार्यक्रम तैयार एवं सम्पादित होते हैं। तत्पश्चात् प्रस्तुतकर्त्ता द्वारा प्रसारित किए जाते है। प्रस्तुतकर्त्ता अपने लिए निश्चित स्टूडियो से कार्यक्रम का प्रसारण करता है और श्रोताओं से सीधा वार्तालाप भी करता है।

प्रस्तुतकर्त्ता के स्टूडियो में विभिन्न प्रकार की मशीनें व कम्प्यूटर आदि यंत्र लगे होते हैं, जिनके माध्यम से वह प्रसारण की प्रक्रिया पूरी करता है। वह अपने सामने रखे माइक्रोफोन के माध्यम से श्रोताओं के सम्पर्क में होता है। हमारी आवाज तकनीकी शब्दावली में आडियो आवृत्ति (Audio Frequency) कहलाती है। जो ध्वनि तरंगों के रूप में माइक्रोफेान तक पहुँचती है। ध्वनि तरंगों की गति 1160 किमी. प्रति घंटा होती है। माइक्रोफोन इस ध्वनि को विद्युत तरंगों में परितवर्तित कर देता है। विभिन्न तकनीकी प्रक्रियाओं से गुजरती हुई ये विद्युत तरंगें ट्रांसमीटर तक पहॅुचती है जो इन्हें रेडियो तरंगों में बदल देता है। ट्रांसमीटर से ये तरंगें एन्टीना तक पहुँचती हैं। एन्टीना द्वारा रेडियों तरंगें वायुमण्डल में चारो ओर फैल जाती हैं। ये तरंगे सूर्य की किरणों की गति से चलती है अर्थात् इनकी गति 3 लाख किमी. प्रति सेकण्ड होती है। सामान्यतः आदमी की आवाज वायुमण्डल में 1160 किमी प्रतिघंटा की रफ्तार से चलती है। जब हम अपने ट्रांजिस्टर (Transitor) सेट की आवृत्ति ट्यून करते है, तब वह रेडियो के ट्रांसमीटर से सम्बन्घ स्थापित कर लेता है। रेडियो तरंगें जब हमारे ट्रांजिस्टर (Transitor) सेट में आती हैं तब हमारा सैट उन्हें ध्वनि तरंगों में परिवर्तित कर देता है। इस प्रकार प्रस्तुतकर्त्ता की आवाज हमारे कानों तक पहुँच जाती है। वास्तव में यह पूरी प्रक्रिया ही ‘‘रेडियो’’ कहलाती है।

6.3.1 रेडियो की भाषा :

रेडियो आम आदमी का संचार माध्यम है। समाज के सभी वर्ग किसी न किसी रूप में रेडियो से जुड़े है। एक छोटा बच्चा, उम्र के अंतिम पड़ाव पर पहॅुचा

एक वृद्ध, गॉव का एक अनपढ़ सीधा–साधा किसान, विश्वविद्यालय का बुद्धिजीवी प्राध्यापक, बोझा ढोने वाला एक मजदूर या शहर का बड़ा व्यवसायी, स्त्री–पुरूष, युवा, बच्चे, वृद्ध सभी रेडियो के बहुत करीब है। दूर–दराज के ऐसे गॉव और कस्बे जहाँ समाचार पत्र भी समय पर नहीं पहुंच पाते रेडियो सबसे पहले वहां खबरें पहुंचा देता है। समुद्र की लहरों के बीच मछली पकड़ता मछुआरा हो या पहाड़ के जंगल में घास काटती घसियारी, रेडियो सबके करीब है।

इतना विस्तृत दायरा अपनाने के बाद प्रश्न यह उठता है कि रेडियो की भाषा क्या होनी चाहिए? वास्तव में रेडियो की भाषा उसके आम श्रोता की भाषा होती है। रेडियों वही भाषा बोलता है जिसे उसके श्रोता आसानी से समझ और महसूस कर सकते हैं। यह भाषा सहज, स्पष्ट, हल्की, लचीली और प्रत्येक वर्ग की समझ में आने वाली होनी चाहिए। रेडियो की भाषा का क्षेत्र भी बहुत विशाल है, विभिन्न कार्यक्रमों के अनुसार यह बदलती रहती है। बच्चों के कार्यक्रम में यह बाल सुलभ हो जाती है तो ग्रामीण अंचलों के कार्यक्रमों में यह गॉव की बोली बन जाती है। बुद्धिजीवी वर्ग के लिए यह साहित्यिक श्रृंगारिक और उच्च स्तर का रूप धारण कर लेती है।

निष्कर्ष यह है कि रेडियों समाज के सभी वर्गो को साथ में लेकर चलता है। अतः उसकी भाषा बहुत सीधी, सरल तथा आम आदमी की भाषा होनी चाहिए। उसमें ऐसे शब्दों का प्रयोग नहीं होना चाहिए जो दृश्य या मुद्रित माध्यमों के लिए इस्तेमाल किए जाते हैं।

6.3.2 रेडियो प्रस्तुतिकरण :

दुनिया में जितने भी चमत्कार हुए हैं, उनमें मानव की सृष्टि सबसे बड़ा चमत्कार है। मनुष्य को बोलने की कला आती है, यही कला रेडियो प्रसारण की आत्मा है। रेडियो ध्वनि का प्रसारण करता है। इसके जरिए शब्दों, ध्वनि चित्र भी बनाये जाते हैं। किसी व्यक्ति के बोलने की कला उसके सम्पूर्ण व्यक्तित्व को प्रदर्शित करती है। अतः रेडियो के माध्यम से कार्यक्रम प्रस्तुत करने वाले व्यक्ति की आवाज जितनी आकर्षक होगी, कार्यक्रम उतना ही प्रभावशाली होगा। एक अच्छे प्रस्तुतकर्त्ता में निम्न आवश्यक गुण होने चाहिए –

1. **आवाज की पिच** : पिच (Pitch) गले से निकलने वाली आडियो–आवृत्ति का तकनीकी नाम है। (जैसे– पतली आवाज, मोटी आवाज, भारी आवाज आदि)। पुरूषों में पिच की सीमा 80 आवृत्ति से 150 आवृत्ति प्रति सेकण्ड होती है जबकि महिलाओं में यही सीमा 180 से 280 आवृत्ति प्रति सेकण्ड तक होती है। प्रत्येक व्यक्ति की आवाज की पिच अलग–अलग होती है अच्छे प्रस्तुतकर्ता को अपनी वास्तविक पिच का ही प्रयोग करना चाहिए, दूसरों की नकल करने से अपनी स्वाभाविक आवाज में कमी आ जाती है।
2. **आवाज का आयतन** : रेडियो प्रसारण में काम आने वाले माइक्रोफोन श्वांस लेने की प्रक्रिया को भी ग्रहण कर लेते है। अतः प्रस्तुतकर्त्ता को आवश्यकतानुसार धीमे या उच्च स्वर में बोलना चाहिए। बहुत धीमे या बहुत ऊँचा बोलने से आवाज या तो बहुत कम सुनाई देती है या फट जाती है।
3. **बोलने की गति** : भावावेश में व्यक्ति कभी–कभी बहुत जल्दी–जल्दी और कभी बहुत धीरे–धीरे बोलता है। हमारे कान की सुनने की क्षमता 140 से 180 शब्द प्रति मिनट होती है। माइक्रोफोन पर प्रति मिनट हमें कितने शब्द बोलने चाहिए इसका ज्ञान होना प्रस्तुतकर्त्ता के लिए अति आवश्यक है। यदि वह 180 शब्द प्रति मिनट में अधिक गति से बोलता है तो सुनने वाले की समझ में कुछ भी नही आयेगा। इसी प्रकार 120 शब्द प्रति मिनट से कम बोलने पर भी श्रोता असहज महसूस कर सकता है।
4. **आकर्षक आवाज** : आकर्षक आवाज का होना रेडियो प्रस्तुतकर्ता के लिए सबसे जरूरी गुण है। प्रस्तुतकर्त्ता की आकर्षक और प्रभावशाली आवाज कार्यक्रम में चार चाँद लगा देती है। बहुत से रेडियो प्रस्तोताओं को श्रोता उनकी आवाज के लिए ही याद करते हैं।
5. **भाषा पर पूर्ण अधिकार** : प्रस्तुतकर्त्ता का अपनी भाषा और बोली पर पूर्ण अधिकार होना चाहिए। उसका उच्चारण भाषा की मानक दृष्टि के अनुरूप होना चाहिए। दोषपूर्ण उच्चारण प्रस्तुति के स्तर को गिरा देता है।

अभ्यास प्रश्न

प्र0 1– रेडियो स्टेशन का मुख्य यंत्र क्या होता है?

प्र0 2– फ्रीक्वैंसी या आवृत्ति का क्या उपयोग होता है?

प्र0 3– रेडियो की भाषा कैसी होनी चाहिए?

प्र0 4– रेडियो प्रस्तुतकर्ता की आवाज कैसी होनी चाहिए?

6.4 रेडियो लेखन :

रेडियो ध्वनि का माध्यम है। रेडियो सुनते समय श्रोता न तो चित्र देखता है, न ही शब्द पढ़ सकता है। इसलिए रेडियो से प्रसारित होने वाले कार्यक्रम को लिखने से पहले लेखक को ध्वनि की प्राकृतिक विशेषताओं के बारे में समझ लेना चाहिए। ध्वनि तरंगे मस्तिष्क में एक चित्र प्रस्तुत करती है, इसलिए रेडियो लेखन में शब्दों का चयन बहुत सोच समझ कर किया जाना चाहिए। रेडियो आलेख लिखने से पहले कुछ विशेष बातों का ध्यान रखना आवश्यक है। जैसे–

1. रेडियो एक मास मीडिया है : रेडियो का संदेश असंख्य लोगों तक तथा लम्बी दूरी तक एक साथ पहुँचता है। अमीर, गरीब, अनपढ़, बुद्धिजीवी, बच्चों, युवा और वृद्ध, ग्रामीण व शहरी सभी वर्ग के श्रोता रेडियो से जुड़े होते हैं।

2. रेडियो शब्द–ध्वनि पैदा करता है : रेडियो भावनात्मक प्रसारण का माध्यम है। जब शब्द श्रोता के कानों में पड़ते है, वे मस्तिष्क में जाकर एक चित्र बनाते हैं। जब शब्दों के साथ उचित ध्वनि का प्रयोग होता है तब घटना का वास्तविक पहलू श्रोताओं की आँखों के सामने घूमने लगता है।

3. रेडियो से प्रसारित शब्द केवल एक ही बार सुने जाते हैं: जब तक किसी कार्यक्रम का पुनः प्रसारण नहीं होता तब तक श्रोता रेडियो से प्रसारित शब्दों को केवल एक ही बार सुन पाता है। इसलिए लेखन इस तरह का होना चाहिए कि श्रोता संदेश केवल सुने ही नहीं वरन उसे समझ भी लें। अति महत्वपूर्ण बात को एक से अधिक बार अलग–अलग रूप में लिखा जाना चाहिए।

4. रेडियो द्वारा प्रसारित संदेश खो जाते हैं : यदि लेखन और प्रस्तुति प्रसारण के स्तर की नहीं है तो ऐसे कार्यक्रम श्रोताओं की समझ से परे हो जाते हैं। टेलीविजन

में चित्रों के जरिए दर्शक घटना को समझ सकता है किन्तु रेडियो में जब तक सुनकर श्रोता समझ नहीं पाता संदेश अधूरा रहता है।

5. रेडियो की एक पहचान है : रेडियों हमें हँसाता है, रूलाता है, भावनात्मक आवेश को उत्साहित करता है। मस्तिष्क में उभरते चित्र हमें सक्रिय होने पर मजबूर करते हैं। अतः रेडियो लेखन आम आदमी से जुड़ा होना चाहिए ताकि वह स्वयं को रेडियो प्रसारण का हिस्सा समझ सकें।

अच्छा आलेख किसी भी माध्यम के लिए सशक्त भूमिका अदा करता है। रेडियो का लेख तैयार करते समय हमें इस बात का विशेष ध्यान रखना होता है कि हम कानों के लिए लिख रहे हैं। रेडियो आलेख एक सजीव चित्रण प्रस्तुत करता है, जिसे आधार मानकर निर्माता कार्यक्रम तैयार करता है। रेडियों आलेख तैयार करते समय कुछ महत्वपूर्ण बिन्दुओं का ध्यान में रखना जरूरी है। जो निम्नवत् हैं –

- भाषा और शब्दों का चयन उन श्रोताओं को ध्यान में रखकर करना चाहिए जिनके लिए हमें आलेख तैयार करना है।
- वाक्य छोटे और आसानी से समझ में आने वाले होने चाहिए।
- शब्दों का चयन क्षेत्र की संस्कृति को ध्यान में रखकर किया जाना चाहिए।
- लेखन इस प्रकार का हो ताकि उसे पढ़ते समय लयबद्ध किया जा सके।
- भाषा में आधुनिक प्रचलित शब्दों का प्रयोग बहुतायत से होना चाहिए।
- विषय–वस्तु के महत्वपूर्ण बिन्दुओं को पहले ही क्रमबद्ध कर लेना चाहिए ताकि आलेख में पुनरावृत्ति से बचा जा सके।
- लिखते समय यह भी ध्यान रखना चाहिए कि श्रोता पर उसका क्या प्रभाव होगा?
- लिखे हुये को बोलकर भी देखा जाना चाहिए ताकि यह समझा जा सके कि उसका प्रसारण होते समय उसका कैसा प्रभाव होगा।
- एक लेख में बहुत अधिक विचारों को समायोजित नहीं किया जाना चाहिए।
- आम आदमी की भाषा का प्रयोग किया जाना चाहिए।

- उपरोक्त, निम्नलिखित, पहले कहा गया आदि शब्द, वाक्यों का प्रयोग नहीं किया जाना चाहिए।

अभ्यास प्रश्न

प्र0 1— रेडियो लेखन में किन—किन बातों को ध्यान में रखना जरूरी है?

प्र0 2— रेडियो लेखन की भाषा के चयन में किस बात को प्रमुखता दी जानी चाहिए?

प्र0 3— अति महत्वपूर्ण बात को लिखने में क्या सावधानी रखी जानी चाहिए?

प्र0 4— रेडियो लेखन में 'निम्नलिखित', 'उपरोक्त', 'पहले कहा गया' जैसे शब्दों का प्रयोग नहीं किया जाना चाहिए।

6.5 रेडियो के कार्यक्रम :

रेडियो के अनेक उपयोग हैं। यह मनोरंजन का एक अच्छा साधन है। गीत—संगीत की प्रस्तुति भी इसके जरिए खूब होती रही है। फिल्मी गीतों को घर—घर तक और आम आदमी की जुबान तक पहुंचाने में रेडियो की अहम भूमिका रही है। लेकिन रेडियो की एक जनसंचार के साधन के तौर पर और एक सूचना के प्रसारण के माध्यम के तौर पर भी महत्वपूर्ण भूमिका है।

रेडियो श्रोताओं के साथ बात करता है, यह उनके मन में गाता है। रेडियो की सबसे बड़ी विशेषता यह है कि यह श्रोताओं की भाषा में बात करता है, उन्हीं की भाषा में सूचनाएं भेजता है, उन्हें शिक्षित करता है और उनका मनोरंजन करता है। यह श्रोताओं को कानों के माध्यम से वास्तविक दृश्य दिखाता है, जो मस्तिष्क में अमिट छाप छोड़ते है। मानव समाज की आवश्यकता, उत्सुकता एवं उसकी भावना को ध्यान में रखते हुए मानव को मानवता से जोड़ता है।

6.5.1 मुख्य उद्देश्य :

रेडियो एक उद्देश्यपरक संचार माध्यम है। मुख्य रूप से रेडियो कार्यक्रमों के तीन प्रमुख उद्देश्य माने जाते हैं। ये उद्देश्य हैं सूचना, शिक्षा और मनोरंजन। इन्हीं तीन प्रमुख उद्देश्यों को ध्यान में रखते हुए रेडियो के विभिन्न कार्यक्रम तैयार किए जाते हैं।

- **सूचना** : जीवन में घटित होने वाली ऐसी घटनाएं जो हमारी दिनचर्या से, हमारे भविष्य से जुड़ी होती हैं सूचना के अन्तर्गत आती हैं। सूचना भी अनेक प्रकार की होती हैं। य

  (क) उद्घोषणा : कुछ सूचनाएं उद्घोषणा के द्वारा श्रोताओं तक पहुँचाई जाती है। जैसे मौसम सम्बन्धी जानकारी, बाजार मूल्य, आपातकालीन सूचनाएँ, रेल सम्बन्धी जानकारियाँ, विशेष उत्सव व मेले सम्बन्धी सूचनाएँ आदि।

  (ख) संदेश : राष्ट्रपति, प्रधानमंत्री या अन्य उच्च अधिकारियों द्वारा समय–समय पर राष्ट्र की जनता के नाम सम्बोधन किया जाता है। स्वतंत्रता दिवस व गणतंत्र दिवस जैसे राष्ट्रीय उत्सवों पर राष्ट्रपति और प्रधानमंत्री द्वारा राष्ट्र को सम्बोधित किया जाता है। ऐसी सूचनाएं संदेश कहलाती हैं।

  (ग) समाचार : विश्व, राष्ट्र, प्रदेश और आस–पड़ोस में होने वाली त्वरित घटनाएं भी रेडियो समाचारों के माध्यम से जनता तक सीधी पहुँचाई जाती हैं।

  (घ) रेडियो रिपोर्ट : किसी विशेष समारोह या घटना के मुख्य अंश तैयार कर उसकी संक्षिप्त रिपोर्ट बनाई जाती है। इस रिपोर्ट की समारोह स्थल पर जाकर रिकार्डिंग की जाती हैं तथा इसे वाह्य ध्वन्यांकन की संज्ञा दी जाती है जिसे समारोह सम्पन्न होने के उपरान्त प्रसारित किया जाता है।

  (ड.) आंखों देखी : किसी घटना विशेष की सूचना जो अतिशीघ्र प्रसारित की जाती है। जैसे किसी बड़ी दुर्घटना का होना या प्राकृतिक आपदा आदि के बारे में रिपोर्टर द्वारा स्वयं देखा हुआ संक्षिप्त विवरण। इस तरह की सूचनाएं रेडियो की लोकप्रियता को बढ़ाती हैं।

  (च) समीक्षा : किसी घटना या कार्यवाही का संक्षिप्त ब्यौरा जैसे संसद या विधानसभा में हुई कार्यवाही की समीक्षा।

  (छ) आँखों देखा हाल : यह एक लोकप्रिय सूचना की विधा है। विशेषकर खेल के मैदान से आँखों देखा हाल, किसी समारोह का आँखों देखा हाल आदि–आदि।

(ज) यात्रा वृतान्त : व्यक्तिगत तौर पर यात्रा का विवरण।

(झ) पत्रोत्तर, फोन–इन कार्यक्रम : इसमें श्रोता सीधे अपनी प्रतिक्रिया व्यक्त करता है जिसका उत्तर प्रतिनिधि द्वारा संतुष्टि प्रदान करते हुए दिया जाता है।

(ट) जिंगल : संगीत के साथ छोटे–छोटे वाक्य जो श्रोताओं को बाजार में आए सामान या उत्पाद के बारे में बताते है। इसी तरीके से क्रम में सरकार द्वारा विभिन्न योजनाओं को भी श्रोताओं तक पहुँचाया जाता है।

- **शिक्षा :** आधुनिक युग में यह अति आवश्यक हो गया है कि मनुष्य को अपने चारों ओर होने वाली घटनाओं में दुष्परिणामों के बारें में जागरूक किया जाए। पर्यावरण सम्बन्धी जागरूकता, स्वच्छता, सामाजिक, धार्मिक, राजनैतिक, स्वास्थ्य सम्बन्धी जागरूकता आदि–आदि ऐसी चीजें हैं जिनके बारे में रेडियो के माध्यम से समाज को शिक्षित किया जा सकता है। रेडियो इस प्रकार की शिक्षा में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। इसके लिए वार्ता, भेट वार्ता, परिसंवाद और परिचर्चा आदि के जरिए श्रोताओं को जागरूक किया जाता है।
- **मनोरंजन :** रेडियो वास्तव में ध्वनि का प्रसारण माध्यम है संगीत रेडियो की मुख्य प्रसारण वस्तु है। श्रोताओं की भावनाओं को आधार मान कर रेडियो से संगीत का प्रसारण किया जाता है।

संगीत : संगीत रेडियो द्वारा मनोरंजन का मुख्य स्रोत है। रेडियो से प्रसारित होने वाले संगीत को निम्नलिखित भागों में बॉटा जा सकता है।

1. शास्त्रीय संगीत : गायन व वादन
2. सुगम संगीत : भक्ति संगीत, गीत और गजल
3. लोक संगीत
4. जन जातीय संगीत
5. फिल्म संगीत

नाटक : रेडियो द्वारा होने वाले मनोरंजन का दूसरा साधन नाटक है। जो बहुत लोकप्रिय है। नाटक मनोरंजन के साथ–साथ ज्ञानवर्धक भी होते हैं।

कहानी : कहानी रेडियो द्वारा साहित्यक कहानियों के साथ–साथ फिल्मों की कहानियां भी प्रसारित होती हैं। कहानी वास्तव में वार्ता की ही विधा है जो जानकारी और ज्ञान के साथ मनोरंजन का भी साधन है।

6.5.2 मुख्य विधाएं :

रेडियों से प्रसारित कार्यक्रम कई प्रकार के होते हैं। रेडियो के लिए श्रेष्ठ कार्यक्रमों की रचना करने के लिए निम्नलिखित तथ्य ध्यान में रखने आवश्यक हैं –

1. रेडियो मीडिया को जनहित के कार्यक्रमों, जनहितकारी नीतियों और जनोपयोगी कार्यक्रमों की अधिकाधिक कवरेज करनी चाहिए। विकास सम्बन्धी सूचनाओं के प्रचार प्रसार और तथ्यों सहित कार्यक्रमों पर विशेष ध्यान दिया जाना चाहिए। जैसे– कृषि, शिक्षा, स्वास्थ्य, परिवार कल्याण, विज्ञान एवं टैक्नोलॉजी आदि।
2. रेडियो के लिए युवा वर्ग से संबंधित कार्यक्रम तैयार करने चाहिए, जिनमें विभिन्न क्षेत्रों में पैदा हो रहे रोजगार के अवसरों संबंधी सूचनाएं, शिक्षा और तकनीकी शिक्षा आदि की सूचनाएं शामिल हों।
3. कार्यक्रमों में अशिक्षित ग्रामीण जनता, अल्पसंख्यक समुदाय, महिलाओं और बच्चों सहित समाज के अन्य असुरक्षित और कमजोर वर्गो को उत्साहित करने वाले कारण उठाने चाहिए।
4. समाज के अक्षम लोगों जैसे नेत्रहीन, बधिर, मूक और अन्य विकलांग व्यक्तियों एंवं संस्थाओं द्वारा समाज के इस वर्ग की सेवा में किए जा रहे प्रयासों को प्रोत्साहित करने के प्रयत्न करने चाहिए। कुष्ठ रोग जैसी बीमारियों और उनके प्रतिरोध को दूर किए जाने वाले अच्छे कार्यो को प्रचारित करने के प्रयास करने चाहिए।
5. असमानता और शोषण जैसी सामाजिक बुराईयों को दूर करने वाले उपयुक्त कार्यक्रम तैयार करने चाहिए। मुद्दों को भी रेडियो कार्यक्रमों का हिस्सा बनाया जाना चाहिए।
6. शुरू–शुरू में रेडियो सिर्फ मनोरंजन का माध्यम था। अतः गाना–बजाना ही इसका एकमात्र उद्देश्य था। धीरे–धीरे जब रेडियो ने अपने स्वरूप को

बदला तो इसके कार्यक्रमों में निखार आने लगा। भारत में आकाशवाणी के रूप में रेडियो ने अपने कार्यक्रमों के लिए नए उद्देश्य तय किये। जब रेडियो कार्यक्रमों के लिए त्रिकोणात्मक ध्येय तय किया गया तो ज्ञान–विज्ञान के कार्यक्रम शुरू हुए इसी के बाद वार्ताओं, रूपकों, साक्षात्कारों तथा शब्दों की दूसरी विधाओं में कार्यक्रमों की आवश्यकता हुई। त्रिकोणात्मक ध्येय का दूसरा ध्येय था सूचनाएं प्रसारित करना। फलस्वरूप समाचारों का प्रसारण सुनिश्चित किया गया। तीसरा ध्येय मनोरंजन था। मनोरंजन के लिए गीत संगीत, नाटक के साथ–साथ झलकियों की प्रस्तुति सुनिश्चित की गयी।

रेडियो में प्रचलित विधाएं न केवल निश्चित हैं वरन् उनका एक विशेष महत्व भी है। वार्ता, भेटवार्ता, रूपक, दस्तावेजी रूपक, संगीत रूपक, ओपेरा, परिचर्चा, नाटक, संवाद आदि सभी विधाएं रेडियों की देन है। यद्यपि बाद में इन विधाओं को प्रिंट मीडिया और टेलीविजन ने भी अंगीकार कर लिया। लेकिन इन विधाओं को आधारभूत चेतना रेडियो ने ही दी है और रेडियो के माध्यम से ही ये पल्लवित हुई है।

वार्ता : वार्ता रेडियो की अति चर्चित और महत्वपूर्ण विधा है। किसी विषय विशेष पर लिखी जाने वाली जो सूचनात्मक और ज्ञानवर्धक रचना सीधी, सहज और स्पष्टभाषी हो वह वार्ता कहलाती हैं आजकल श्रोताओं को त्वरित ज्ञान की आवश्यकता रहती है। समय का अभाव रहता है। इसलिए वार्ता की समयावधि 6 मिनट से 9 मिनट के बीच ही रखी जाती है। वार्ता बिना किसी भूमिका के सीधे अपने विषय को लेकर चलती है। समय सीमित होने के कारण भूमिका को छोड़ दिया जाता है। विषय को उचित ढंग से रूपायित कर निष्कर्ष तक पहुॅचा दिया जाता है। निष्कर्ष के बाद कोई उपदेशात्मक शब्द नही होते। विषय के अनुसार वार्ता को विभिन्न भागों में वर्गीकृत किया जा सकता है, जैसे –

1. **सूचनात्मक वार्ता** : विज्ञान, इतिहास, अर्थशास्त्र, खेल, ज्योतिषशास्त्र, खगोलशास्त्र आदि विषय इस प्रकार की वार्ताओं के विषय हो सकते हैं।
2. **ज्ञानात्मक वार्ता** : जब अनुभवी वैज्ञानिक, इतिहासकार, खगोलशास्त्री,

अर्थशास्त्री आदि विवेचना प्रस्तुत करते हैं तब निश्चय ही वह मात्र सूचनाओं का संग्रह नही होता अपितु ये वार्ताएं श्रोताओं की तर्कशक्ति, सोच और विश्लेषण को भी प्रभावित करती हैं। ऐसी वार्ताओं को ज्ञानात्मक वार्ता कहा जाता है।

3. **साहित्यिक वार्ता** : जब किसी साहित्यिक विषय को अपनी विशेष शैली में वार्ताकार अपनी बात कहता है तो वह साहित्यिक वार्ता कहलाती है। इस वार्ता में साहित्यिक भाषा तथा सटीक शब्दों का चयन अनिवार्य शर्त है। इनकी भाषा सारगर्भित, सहज तथा सुगम होनी चाहिए।
4. **व्यंग्यात्मक वार्ता** : रेडियो की आचार संहिता के अनुसार किसी व्यक्ति, संगठन, समुदाय, धर्म या जाति पर सीधे प्रहार नहीं किया जा सकता। किन्तु परोक्षा में बिना नाम लिए व्यंग्यात्मक भाषा का इस्तेमाल किया जा सकता हैं इसमें अक्सर सामाजिक वर्जनाओं, राजनैतिक फूहड़पन तथा पाखंड का पर्दाफाश करने के लिए कटाक्ष से भरे वाक्यों, व्यग्यों तथा मुहावरों आदि का भरपूर इस्तेमाल किया जाता है।

भेंट वार्ता : वार्ता के बाद रेडियों की दूसरी सबसे चर्चित विधा है भेंट वार्ता। किसी के साथ भेंट कर उससे की जाने वाली वार्ता भेंटवार्ता कहते हैं। भेंट वार्ता दो व्यक्तियों का वार्तालाप होती है। एक व्यक्ति किसी विशेष क्षेत्र में अनुभवी विशेषज्ञ होता है और दूसरा व्यक्ति विशेषज्ञ से ज्ञान हासिल कर श्रोताओं तक पहुँचाता है।

भेंट वार्ता के अनेक स्वरूप होते है, जैसे –

1. **विषय विशेष पर** : जब किसी विषय विशेष पर जानकारी हेतु किसी विशेषज्ञ जैसे–वैज्ञानिक, खगोलशास्त्री, साहित्यकार, खेल विशेषज्ञ, खेती किसानी का जानकार, डाक्टर आदि लोगों से बातचीत की जाती है। वार्ता में भेंट करने वाले व्यक्ति को भी विषय विशेष की जानकारी होनी चाहिए और उसे श्रोताओं की आवश्यकता को ध्यान में रखकर विशेषज्ञ से जानकारी हासिल करनी चाहिए।

    चूंकि भेटकर्ता श्रोताओं का प्रतिनिधि होता है। अतः श्रोताओं के मन में उठने वाले प्रश्नों के बारे में उसे जानकारी होनी चाहिए ताकि वह

श्रोताओं की मनःस्थिति को ध्यान में रखकर कम से कम समय में अधिक जानकारी प्राप्त कर सके।

2. **व्यक्ति विशेष पर** : जब किसी व्यक्ति को उसकी उपलब्धियों के लिए सम्मानित किया गया हो, पुरस्कृत किया गया हो अथवा उसने किसी विशेष कार्य को पूर्ण किया हो। ऐसे विशेष व्यक्ति के जीवन के बारे में रेडियो के लिए भेंट वार्ता की जाती है, जिसका उद्देश्य प्रेरणादायक होता है।

   उच्च स्तर के खिलाड़ी, वैज्ञानिक, साहित्यकार, समाजशास्त्री, अर्थशास्त्री या पद्मश्री, पदमभूषण आदि उपाधियों से अलंकृत आदि व्यक्तियों से इस तरह की भेंट वार्ता की जाती है।

3. **स्थिति विशेष पर** : अचानक आयी प्राकृतिक आपदा, सड़क, दुर्घटना भीषण अग्निकाण्ड महामारी आदि स्थितियों में इनका कारण, निदान और प्रशासनिक व्यवस्था, सावधानियों आदि के बारे में जानकारी पाने के लिए इस तरह की भेंटवार्ता की जाती हैं।

भेंटवार्ता के लिए वार्ताकार को कुछ तैयारियां करनी चाहिए ताकि भेंटवार्ता अच्छी बन सके।

परिसंवाद : जब एक ही विषय पर अलग–अलग प्रतिभागी अपनी राय रखें तो निश्चय ही बातचीत बहुआयामी हो जाती है। ऐसी बातचीत को परिसंवाद कहा जाता है। इसमें तीन या तीन से अधिक प्रतिभागी भाग लेते हैं। अक्सर किसी ज्वलंत समस्या, घटना या स्थिति आदि पर परिसंवाद रखे जाते हैं। इसमें राष्ट्रीय मुद्दों पर भी चर्चा होती है। उदाहरण स्वरूप भारत–पाक सम्बन्ध, परमाणु संधि, राष्ट्रपति विदेश यात्रा आदि। जिन विषयों पर जनता जानना चाहती है उनके ऐसी स्थिति में विशेषज्ञों को बुलाकर चर्चा कराई जाती है। ऐसी चर्चाओं में अक्सर विदेश नीति के जानकार, विशेषज्ञ, प्रोफेसर, रिटायर्ड राजनयिक, पत्रकारिता के अग्रणी सलाहकार, अन्वेषक आदि लोग प्रतिभागी हो सकते हैं।

परिसंवाद में राज्य स्तर पर चर्चित मुद्दों पर बात की जा सकती है। आतंकवाद, चुनाव प्रक्रिया, भ्रस्टाचार आदि विषय लिए जा सकते है। स्थानीय स्तर

पर प्रोफेशनल टैक्स, वैट, भ्रूणहत्या, बढ़ते जुर्म आदि परिसंवाद के विषय हो सकते हैं।

परिसंवाद में विषय एक ही रहता है। सभी प्रतिभागी उस पर अपनी राय रखते हैं। संचालक उसको आगे बढ़ाता रहता है। परिसंवाद में रेडियो की आचार संहिता का भी पालन किया जाता है। संचालन को इसका ध्यान रखना पड़ता है। परिसंवाद में संचालक को रेडियो कार्य प्रणाली का जानकार होना चाहिए।

परिचर्चा : परिचर्चा में भी अनेक प्रतिभागियों में संवाद की ही स्थिति होती है परन्तु इसमें विषय विशेषज्ञों के बीच वाद–विवाद होता है, वहस होती है। प्रतिभागी अक्सर दो हिस्सों में बट जाते है, पक्ष और विपक्ष। इसमें अक्सर चार प्रतिभागी और एक संचालक होता है। संचालक को विषय का जानकार होना चाहिए क्योंकि इस कार्यक्रम में तर्क और वितर्क के चलते बहस की स्थिति उत्पन्न हो सकती है। परिचर्या की योजना बनाते समय इस बात का विशेष ध्यान रखा जाता है कि प्रतिभागी अपने कार्यक्षेत्र में प्रवीण हों और अपनी बात कहने में सक्षम हों, अपना पक्ष सटीक तर्क के साथ रख सकें अन्यथा बहस एकांगी हो जाती है। परिचर्चा सुचारू रूप से चले और श्रोता ठीक प्रकार से सुन सकें और आवाज से प्रतिभागी को पहचान सकें, इसके लिए जरूरी हो जाता है कि प्रतिभागियों की आवाज आपस में मिलती न हों। बहस को शालीनता से आगे बढ़ाने के लिए जरूरी है कि पक्ष–प्रतिपक्ष के प्रतिभागी एक दूसरे को भी धैर्य से सुनें, बीच में ही एक दूसरे की बातों को न काटें अन्यथा श्रोताओं को कुछ भी समझ में नहीं आयेगा।

परिचर्चा का विषय अक्सर विवादास्पद इसलिए होता है ताकि पक्ष अथवा विपक्ष में खुलकर बातचीत की जा सके और श्रोता दोनों स्थितियों को समझ सके। इसलिए परिचर्चा में संचालक की भूमिका बहुत अहम होती है, जो प्रतिभागियों को विषय वस्तु में बांध कर रखता है। परिचर्चा के लिए प्रतिभागियों का चयन निष्पक्ष होना चाहिए अन्यथा परिचर्चा के सफल होने में संदेह हो जाता है और कार्यक्रम अपने उद्‌देश्य से भटक जाता है।

परिसंवाद या परिचर्चा का संचालन करना भी एक कला है। संचालक तो रेडियो की आचार संहिता से पूर्ण रूप से परिचित होता है, किन्तु जिन प्रतिभागियों

को आमंत्रित किया जाता है जरूरी नहीं कि उन्हें रेडियो के कायदे–कानून का पता हो। अतः संचालक को निम्नलिखित कुछ मुख्य बातों का ध्यान रखना चाहिए।

1. प्रतिभागियों को आमंत्रित करने से पहले उनके विषय में पूर्ण जानकारी प्राप्त कर लेनी चाहिए।
2. रेडियो केन्द्र पर प्रतिभागी को अजनबीपन का एहसास न हो, इसके लिए परिचर्चा शुरू होने से पहले संचालक को सभी प्रतिभागियों के साथ अनौपचारिक बातचीत करनी चाहिए।
3. सभी प्रतिभागियों का एक–दूसरे से विधिपूर्वक परिचय करा देना चाहिए।
4. चर्चा के विषय के बारे में प्रतिभागियों के साथ मिलकर कार्यक्रम प्रारम्भ होने से पूर्व बातचीत कर लेनी चाहिए।
5. प्रतिभागियों को रेडियो की आचार संहिता से अवगत करा देना चाहिए।
6. परिचर्चा आरम्भ होने के उपरान्त यदि कोई प्रतिभागी दायरे के बाहर आता है तो संचालक का कर्त्तव्य है कि वह चतुराई से दूसरे प्रतिभागी को बोलने का अवसर प्रदान करे।
7. संचालक को कम से कम बोलना चाहिए क्योंकि श्रोता प्रतिभागी की राय जानना चाहते हैं।
8. चर्चा समाप्त होने पर संचालक को सभी प्रतिभागियों का आभार प्रकट करना चाहिए।

डाक्यूमैंटरी : रेडियो की विधाओं में डाक्यूमैटरी रूपक अथवा फीचर बहुचर्चित और महत्वपूर्ण विधा है जो वार्ता, भेटवार्ता, संवाद आदि के मिले–जुले माध्यम से ज्ञान और सूचनाएं श्रोताओं तक सीधे पहुँचाती है। कभी–कभी श्रोताओं की समझ में नहीं आती वही जानकारियाँ सूचनाएं, ज्ञान दस्तावेजों, नाटकीय स्थितियों और संगीत आदि के माध्यम से हल्के–फुल्के लेकिन प्रभावशाली ढंग से बात को प्रस्तुत किया जाता है। वस्तुतः रूपक या डाक्यूमैंटरी रेडियो की एक सशक्त विधा है जिसके लेखन से लेकर प्रस्तुति तक अनेक सोपान होते हैं।

प्रथम काम रूपक का आलेख तैयार करना है। जिसमें वातावरण पैदा किया जाता है ताकि श्रोता का मन उसमें रच–बस कर तादात्म्य बैठाने लगे। उदाहरण के

तौर पर एक प्राचीन किले की दास्तां कहते आलेख में पाषाण प्राचीरों से टकरा कर गूंज पैदा करने की क्षमता होनी चाहिए। ऐसा वातावरण पैदा करने के लिए गीत संगीत और ध्वनियों का सहारा लेना पड़ता है जो श्रोताओं के मानस पटल पर अंकित हो कर अपना प्रभाव कायम करती हैं।

दूसरे चरण में रूपक के ध्येय को विकसित किया जाता है। रूपक के सूचनात्मक अथवा ज्ञानवर्धक होने पर सूचनाओं के ताने–बाने बुने जाते हैं ज्ञान के स्त्रोत को तलाशा जाता है। इसमें दस्तावेजों को उकेरा जाता है। दस्तावेज जरूरी नहीं कि लिखित तौर पर पाण्डुलिपियाँ हों, पत्थर पर उकेरी गयी सूचनाएं, ऑखों देखी घटना, रिकार्डिंग किए अथवा चित्रों के रूप में पाये जाने वाले दस्तावेजों को भी इस्तेमाल किया जा सकता है। सूचनाओं को ग्रहण करने का कोई भी स्त्रोत हो सकता है पर यह निश्चय कर लेना चाहिए कि सूचनाएं प्रमाणिक हैं और उन्हें प्रसारित किया जा सकता है।

वस्तुतः रूपक के लेखक को एक अनुसंधानकर्त्ता की तरह कार्य करना होता है। इतिहास के पन्नों को खगालना पड़ता है। घटना के समीप जाकर एक सजीव खाका तैयार करना होता है और अपनी कल्पना शक्ति से यथार्थ के रंग भरने होते हैं। जिन घटनाओं को इतिहासकार अक्सर फिजूल समझ कर दरकिनार कर देते है, उन्हें बीनकर उनमें से मानवीय रिश्तों को तलाशना और अपनी शब्द शक्ति के माध्यम से अभिव्यक्त करना रचनाकार का सबसे महत्वपूर्ण कार्य होता है।

कार्यक्रम को सजीवता प्रदान करने और आलेख को यथार्थ रूप देने में जहां स्थितियों, घटनाओं का महत्वपूर्ण स्थान होता है वहीं पर पात्रों के माध्यम से इस सजीवता को श्रोताओं तक पहुॅचाया जाता है। पटकथा के अनुरूप सम्वाद रचे जाते हैं। अक्सर रूपकों या दस्तावेजी रूपकों में वाचक का रोल ज्यादा होता है। वाचन के अन्तर को दर्शाने के लिए अक्सर दो वाचक होते है। स्त्री पुरूष द्विभाषी वाचक फीचर को आगे बढ़ाने में मददगार हाते हैं।

अभ्यास प्रश्न

प्र0 1– रेडियो कार्यक्रमों के कितने प्रमुख उद्देश्य होते हैं?
प्र0 2– रेडियो में प्रसारित संगीत कितने रूपों में होता है?
प्र0 3– रेडियो वार्ता क्या होती है?

प्र0 4— परिचर्चा में संचालक की क्या भूमिका होती है?

6.6 रेडियो समाचार :

हमारे चारों तरफ होने वाली घटनाओं का हमारे जीवन पर सीधा प्रभाव पड़ता है। ये घटनाएं जहाँ विश्व या किसी राष्ट्र की उन्नति और अवनति पर प्रभाव डालती हैं वहीं हमारे जीवन की दिनचर्या और उसके भविष्य पर भी असरकारक होती है। इसलिए प्रत्येक व्यक्ति का यह अधिकार है कि उसे अपने आस—पास घट रही सभी घटनाओं की जानकारी हो। रेडियो इस दिशा में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। राष्ट्रीय और अन्तर्राष्ट्रीय घटनाओं के साथ—साथ मौसम की जानकारी, दुर्घटनाएं, प्राकृतिक आपदा, कानून व्यवस्था, सरकार द्वारा समय—समय पर जारी की जाने वाली घोषणाओं व योजनाओं आदि सभी की जानकारी रेडियो समाचार के माध्यम से जन—जन तक पहुँचती है। दूर—दराज के ग्रामीण इलाकों में जहाँ टेलीविजन की सुविधा नहीं है, जहाँ तक समाचार पत्र भी नहीं पहुँच पाते हैं वहां भी रेडियो समाचार पहुंचा देता है।

देश—विदेश की खबरें जन—जन तक पहुंचाने के लिए रेडियो का एक व्यापक तंत्र होता है। रेडियो अपने प्रतिनिधि के रूप में प्रत्येक राष्ट्र, शहर और क्षेत्र में अपने रिपोर्टर नियुक्त करता है। जो अपनी एकत्रित खबरें उस क्षेत्र या राज्य में नियुक्त संवाददाता तक पहुँचाते हैं। सवांददाता विभिन्न रिपोर्टरों द्वारा प्राप्त समाचारों को क्षेत्रीय समाचार केन्द्र पर पहुँचा देते हैं। क्षेत्रीय समाचार कक्ष इन खबरों को संपादित करता है और प्रसारित करता है। जो समाचार राष्ट्रीय स्तर पर प्रसारित होने लायक होता है उस खबर को राष्ट्रीय समाचार कक्ष में भेज दिया जाता है।

रिपोर्टरों द्वारा एकत्र खबरें समाचार कक्ष को भेजी जाती हैं। समाचार कक्ष में उपस्थित समाचार संग्रहक विश्व के विभिन्न कोनों से आयी खबरों का संग्रह करता है। विभिन्न भाषाओं में प्राप्त ये खबरें अनुवादकों के पास भेज दी जाती है जो वांछित भाषा में उनका अनुवाद करते हैं और सब एडिटर को दे देता है। क्योंकि समाचारों को प्रसारित करने की समयावधि बहुत कम होती है। अतः मुख्य—मुख्य

खबरों को सब एडीटर द्वारा छाँट लिया जाता है। इस प्रक्रिया को एडिटिंग कहते है। सब एडिटर इन समाचारों को एडिटर के पास भेज देता है, जो रेडियो की आचार संहिता के अनुसार उसमें एडिटिंग करता है और न्यूज डाइरेक्टर की अनुमति प्राप्त करता है। तत्पश्चात् प्रसारण के लिए इन सामचारों को प्रसारण कक्ष में भेज दिया जाता है। जहाँ समाचार वाचक इन समाचारों को पड़ता है।

समाचार पढ़ना एक कला है। रेडियो में समाचार एक ही बार पढ़ा जाता है और श्रोता उसे सुनकर घटना का चित्र अपने मस्तिष्क में बनाता है। एक सफल समाचार वाचक में निम्न गुण होने चाहिए –

1. वह शब्दों की ग्राह्य ध्वनि पैदा करता हो।
2. उसे अपनी भाषा पर उसे पूर्ण अधिकार हो। उसमे शब्दों की ध्वनि, भाषा के मानक के अनुसार हो।
3. समाचार पढ़ते समय वाचक को स्वयं पर पूर्ण विश्वास हों।
4. प्रत्येक शब्द की पूर्ण ध्वनि पैदा की जाए। विराम, अर्द्ध विराम आदि का सही प्रयेाग हो।
5. उसके द्वारा समाचार पढ़ते समय घटना के अनुरूप भाव ध्वनि में झलकते हों। मसलन दुखद घटना का समाचार शोक भाव प्रकट करता हो। खुशी का समाचार उल्लास का भाव प्रकट करे।
6. समाचार पढ़ने की गति 150 से 180 शब्द प्रति मिनट के बीच होनी चाहिए ताकि आम श्रोता समाचार आसानी से समझ सकें।
7. घटना का मुख्य प्रभाव रखने वाले शब्दो पर आवश्यकतानुसार जोर दिया जाना चाहिए।

समाचार सम्पादन : समाचारों को बिना किसी सजावट बिना भेदभाव, तथ्यों सहित तैयार किया जाता है। समाचारों के मूल्यांकन के मुख्य सिद्धांत इस प्रकार हैं –

1. प्रत्येक समाचार का निर्णय सख्ती से समाचार के मूल्य के आधार पर किया जाता है।
2. समाचार के तत्व एकदम सही हों।

3. समाचार, वस्तुपरक, तथ्यात्मक और विश्लेषणात्मक हों परन्तु सनसनी खेज नहीं होने चाहिए।
4. डर तथा आतंक फैलाने वाली समाचार रिपोर्टिंग की विधियों से बचा जाता है।
5. ऐसे राष्ट्रीय और अन्तर्राष्ट्रीय आदर्श प्रस्तुत किए जाते हैं जिनकी देश को जरूरत होती है।
6. समाचार सम्पादन करते समय क्षेत्रीय अखण्डता, राष्ट्रीय अखण्डता, धर्म निरपेक्षता, जनता की शालीनता के आदर्शो, जनता में शांति बनाए रखने के तरीको और संसद, विधायिका, न्यायपालिका की गरिमा और प्रतिष्ठा का पूरा ध्यान रखा जाता है।
7. विभिन्न क्षेत्रों में राष्ट्रीय उपलब्धियों पर विशेष ध्यान दिया जाता है।
8. व्यक्तिगत या अपमानजनक समाचारों से बचा जाता है।
9. लिंग व अपराध सम्बन्धी समाचारों से बचा जाता है, यदि वह व्यापक जनता के हित में न हों।
10. समाचार सम्पादन करते समय राजनैतिक विवादों से बचने के लिए शिष्टाचारहीन या भेदभावपूर्ण विवरण की संतुलित कवरेज का पूरा ध्यान रखा जाता है।
11. धर्म, राष्ट्र या सरकार के सम्मान को सुनिश्चित किया जाता है।
12. ऐसे समाचारों से बचा जाता है जो विद्रोह को बढ़ावा देने वाले हों।
13. जुआ, शराब या इस प्रकार की सूचना संबंधी घटनाओं के समाचारों से बचा जाता है जो श्रोताओं को इन कुरीतियों की ओर प्रेरित करने वाले हों।
14. समाचारों में किसी व्यक्ति, संस्था या व्यापारी के हित के लिए या व्यापार के प्रचार, उसको आगे बढ़ाने या उसे प्रचार देने के लिए उनके नाम का उल्लेख नही होना चाहिए। यदि उस समाचार में उनके नाम का संदर्भ अनिवार्य न हो।

अतिआवश्यक समाचार (Breaking News) : राष्ट्र की एकता अखण्डता को खतरा, दुश्मन राष्ट्र का हमला, किसी महत्वपूर्ण व्यक्ति का दुर्घटनाग्रस्त हो जाना, ऐसी

दुर्घटना जहाँ जान–माल की भारी क्षति हुई हो या कोई बड़ी प्राकृतिक आपदा आदि के समाचार की जानकारी तुरन्त देश की जनता तक पहुॅचनी चाहिए। इसलिए सम्पादित समाचारों के प्रसारण को बीच में रोककर एक वाक्य या बहुत ही सक्षेप में इन घटनाओं का समाचार प्रसारित किया जाता है। इसे अति आवश्यक समाचार या ब्रेकिंग न्यूज (Breaking News) कहा जाता है ।

ध्वनि प्रेषण (Voice Dispatch) : समाचार प्रसारण के समय देश–विदेश की घटनाओं को सूचना के रूप में पढ़ा जाता है। श्रोता के मन में एक विचार पैदा होता है कि समाचार वाचक जो कुछ बोल रहा है इसमें सत्यता कितनी है। अपने कार्यक्रम की सत्यता को साबित करने के लिए यह आवश्यक हो जाता है कि जिस क्षेत्र विशेष के लिए या घटना विशेष के लिए जानकारी दी जा रही है, उस स्थान विशेष पर उपस्थित सवांददाता की आवाज समाचार के साथ प्रसारित की जाए। उदाहरण के तौर पर जम्मू–कश्मीर की किसी घटना का समाचार पढ़ते समय समाचार वाचक जब समाचार के बीच में श्रीनगर संवाददाता बात कर उसी की आवाज में खबर का कोई विवरण प्रस्तुत करवा देता है तो यह प्रमाणित हो जाता है, कि जो समाचार श्रीनगर से संकलित किया गया वह सत्य है। समाचार की रिपोर्टिंग करते समय संवाददाता की आवाज को सम्पादित कर लिया जाता है। घटना स्थल से प्राप्त आवाज जिसे सत्यता के दृष्टिकोण से प्रसारित किया जाए, ध्वनि प्रेषण (Voice Dispatch) प्रक्रिया कहलाती है। यह शब्द ध्वनि या घटना के समय हुई किसी भी प्रकार की सजीव ध्वनि हो सकती है। मुख्यतयाः संवाददाता की आवाज के साथ घटना स्थल की अन्य हल्की ध्वनियां प्रसारित कर दी जाती हैं तकि श्रोता को घटनास्थल पर होने का आभास हो।

रेडियो रिपोर्ट : राष्ट्रीय, अर्न्तराष्ट्रीय, राज्य तथा क्षेत्रीय स्तर पर आये दिन समारोहों का आयोजन होता रहता है। जैसे – खेल समारोह, विभिन्न राष्ट्रों के अध्यक्षों के कार्यक्रम करना, बड़े सांस्कृतिक आयोजन धार्मिक स्थलों पर समारोह आदि। रेडियो मीडिया इन समारोहों को जनता तक पहुँचाने का कार्य करता है। कभी आँखों देखा हाल सुना कर और कभी उस समारोह के थोड़े समय में प्रसारित किया जाता है तब उसके सम्पादित मुख्य अंश ले लिए जाते है। हॉ इस समारोह के स्थल पर

जाकर सजीव रिकार्डिंग के बाद मुख्य अंशों को लेकर उन्हें सम्पादित करके कैप्सूल बना कर प्रसारित कर दिया जाता है। इस प्रक्रिया को रेडियो रिर्पोटिग कहते हैं। इसकी विशेषता यही है कि स्थल ध्वन्यांकन पर आधारित सारी गतिविधियाँ इस कार्यक्रम में समाहित होती हैं। स्टूडियों के बाहर किसी समारोह या विशेष व्यक्तियों से बातचीत करना या आम लोगों के विचार रिकार्ड करना ये सब गतिविधियॉ वाह्य ध्वन्यांकन प्रक्रिया का हिस्सा है। इसे ओ.बी.रिकार्डिग के नाम से भी जाना जाता है।

साउंड बाइट (Sound Byte) : रिपोर्टिंग के समय, जिस समारोह या उत्सव का आयोजन हो रहा होता है, रिपोर्टर उस स्थान पर जाकर रिकार्डिग करता है। समारोह में होने वाली बातचीत उसमें होने वाली अन्य गतिविधियाँ यथा–सांस्कृतिक कार्यक्रम, संगीत वादन, नृत्य आदि की ध्वनि रिकार्ड कर ली जाती है। रिपोर्ट तैयार करते समय मुख्य मुख्य बिन्दुओं की रिकार्डिग के छोटे–छोटे अंश ले लिए जाते है। ध्वनि के ये छोटे अंश समारोह विशेष की झलकियाँ प्रस्तुत करते हैं और उसके बारे में जानकारी प्रदान करते हैं, ध्वनि के इन छोटे अंशों को साउड बाइट (Sound Byte) की संज्ञा दी जाती है।

रूपक या नाटक का निर्माता भी ध्वनि के माध्यम से अपने कार्यक्रम में सजीवता लाता है। इस प्रकार प्रयोग में लाए गये विभिन्न प्रकार की ध्वनियों के छोटे–छोटे अंश भी साउंड बाइट ही कहलाते हैं। जैसे– चिड़ियों का चहकना, झरने की आवाज, घुघरू की छम–छम, घाटी में गूँजती हवा आदि की ध्वनि।

अभ्यास प्रश्न

प्र0 1– रेडियो समाचार वाचन के समाचार पढ़ने की आदर्श गति क्या होनी चाहिए?
प्र0 2– ब्रेकिंग न्यूज क्या होती है?
प्र0 3– ध्वनि प्रेषण क्यों किया जाता है?
प्र0 4– साउण्ड बाइट का क्या महत्व है?

6.7 एफ.एम. रेडियो :

रेडियों तकनीक का जैसे–जैसे विकास होता गया वह आम आदमी तक सहजता से पहुॅचता गया। धीरे–धीरे छोटे–छोटे शहरों तक रेडियो केन्द्र खुलने

लगे। सरकार द्वारा खोले गये बड़े केन्द्र ए.एम. (Amplitude Modulation) रेडियो हैं। ये एम्प्लीट्यूड मोड्यूलेशन के सिद्धांत पर कार्य करते हैं। इनके लिए अधिक स्थान व श्रम शक्ति की आवश्यकता पड़ती है। लेकिन अब तकनीक के चमत्कार ने छोटे–छोटे रेडियो स्टेशन खोलना आसान कर दिया है। एफ0 एम0 रेडियो भी ऐसा ही एक चमत्कार है। एफ0 एम0 यानी फ्रीक्वैंसी मौड्यूलेशन तकनीक के रेडियो प्रसारण सीमित क्षेत्र में सुने जाते हैं। 50 हजार से 5–10 लाख तक आवादी के लिए होने वाले एफ0 एम0 प्रसारण इन दिनों बेहद लोक प्रिय होने लगा है।

एफ एम की विशेषता यह है कि इसमें खर्च बहुत कम आता है। श्रम शक्ति की कम आवश्यकता होती है। एक कमरे में रेडियो केन्द्र खोला जा सकता है। हालांकि इसकी तरंगे बहुत दूर तक नहीं जाती और इनकी क्षमता 50 से 80 किमी के बाद क्षीण हो जाती है। किन्तु जहाँ तक भी पहुँचती है, एक जैसी सुनाई देती हैं। हलांकि इसमें एक बड़ी कमी यह है कि एफ.एम. तरंगे सीधी चलती हैं। यदि इनके सामने ऊँची पहाड़ी जैसा कोई व्यवधान आ जाए तो उससे टकरा कर ये क्षीण हो जाती हैं और इनकी पहुँच कम होती जाती है। एफ एम प्रसारण 88 से 108 मेगाहर्ट्ज पर होता है। सरकार द्वारा देश में एफ एम प्रसारण के अधिकार निजी क्षेत्र को भी सौंपे जाने से एफ एम प्रसारणों में क्रांतिकारी बदलाव आ गया। अज देश के अनेक महानगरों में एक से अधिक एफ एम चैनल प्रसारित हो रहे हैं। इन चैनलों का प्रसारण महानगरों में कारों से घर से दफ्तर जाने वाले लोगों के बीच भी बहुत लोकप्रिय है। ऐसे लोग सफर में बीच के समय एफ एम रेडियो के जरिए संगीत का भी आनन्द लेते हैं। विज्ञापनों के जरिए नए–नए उत्पादों की जानकारी भी प्राप्त करते हैं और बीच बीच में जरूरी खबरें भी उन्हें मिलते रहती हैं। चूंकि निजी एफएम रेडियो आकाशवाणी की तरह बहुत औपचारिक नहीं हैं इसलिए ये कार्यक्रमों के बीच बीच में चुटकले, फिल्मी बातें और जरूरी सूचनाएं भीदेते रहते हैं। मसलन शहर में कहां ट्रैफिक जाम है। कहां से आवागमन प्रतिबंधित है आदि –आदि सूचनाएं भी एफएम रेडियो के जरिए श्रोताओं को मिल जाती हैं। शहर में चल रही किसी प्रदर्शनी, किसी समारोह या किसी सेल आदि के

बारे में भी इसके जरिए सूचनाएं मिल जाती हैं। इसी तरह कार्यक्रमों के बीच–बीच में खेलों का स्कोर आदि भी एफएम रेडियो से पता चल जाता है।

एफ.एम.रेडियो और कामर्शियल सेवा : एफ.एम.रेडियो की तरंगे जहाँ तक पहुँचती है उनमें एक जैसी धारिता बनी रहती है। उसका प्रसारण स्तर एक सा रहता है। इस विशेषता को ध्यान में रखते हुए एफ.एम.रेडियो व्यावसायीकरण का माध्यम भी बन गया है। इन पर प्रसारित होने वाले कार्यक्रमों से विज्ञापन भी बटोरे जाते हैं।

एफएम रेडियो का प्रस्तुतकर्त्ता पुराने नियमों को हल्का करके चलता है। उसके हाव–भाव समयानुसार उसकी आवाज में झलकते हैं, यदि कहा जाए कि एफ.एम. प्रसारण आधुनिकता का लिबास ओढ़े हुए है तो गलत न होगा। इसी लिए इस तरह के प्रसारण युवा पीढ़ी को बहुत जल्दी आकर्षित करते हैं।

एफ.एम.रेडियो एक प्रकार से स्थानीय या लोकल रेडियो का रूप है। शहर में होने वाली घटनाएं, मौसम की जानकारी, ट्रैफिक से सम्बन्धित खबरें, शहर में होने वाले उत्सव, समारोह, रेल टिकट आरक्षण जैसी सभी जानकारियां इसमें होती हैं। इस प्रकार का प्रचार–प्रसार आम आदमी को एफएम से बांधता है।

एफ.एम. रेडियो का मुख्य कार्य वाणिज्य से जुड़ा है। अतः विज्ञापन की ओर इसका रूझान अधिक है। क्योंकि निजी चैनल मालिक का असल उद्देश्य इन चैनलों के संचालन के जरिए पैसा कमाना होता है। अतः इसके कार्यक्रमों और प्रस्तुति में व्यावसायिक अंदाज साफ झलकता है फिर भी यह बात सच है कि एफएम रेडियो ने रेडियो को नया जीवन दिया है और यह नए जमाने का एक वेहद लोकप्रिय माध्यम बन गया है।

रेडियो पेजिंग : एफ.एम. प्रसारण तकनीक में एक सुविधा यह है कि इसके लिए रखे गये फ्रीक्वैन्सी बैंड मे कुछ खाली जगह बचती है, जहाँ अतिरिक्त सिग्नल के माध्यम से सूचनाएं एकत्रित की जा सकती हैं। ये सूचनाएं एकल फोन प्रक्रिया की तरह प्रयोग की जा सकती है। इस तरह रेडियो पेजिंग सेवा चेतनशील सिंग्नल प्रसारित करती है और अपरिहार्य संदेशों की वाहक है।

वर्तमान में अनेक डीटीएच प्रसारण भी एफएम सेवाओं का प्रसारण करने लगे हैं। इससे एफएम का दायरा शहरी सीमा से बाहर भी बढ़ने लगा है। यह बात

एफएम के लिए बहुत शुभ संकेत है क्योंकि इनके जरिए एफएम प्रसारण ग्रामीण क्षेत्रों तक भी पहुंच सकेगा।

हालांकि देश में एफएम रेडियो की शुरूआत 1977 में ही हो गयी थी और जुलाई 1977 में मद्रास (वर्तमान चैन्नई) में एफएम ट्रांसमीटर ने प्रसार शुरू कर दिया था और जल्द ही दिल्ली, कलकत्ता, मुम्बई में भी एफएम प्रसारण शुरू हो गया था लेकन यह तब अधिक लोकप्रिय नहीं हो सके। सातवीं पंचवर्षीय योजना में एफ एम रेडियो ट्रांसमीटरों की स्थापना पर खूब जोर दिया गया। इसके दो कारण थे एक तो एफ एम ट्रांसमीटरों की अत्यधिक संख्या के कारण उसमें विस्तार की सम्भावनाएं कम थी दूसरे एफ एम ट्रांसमीटर की स्थापना और रखरखाव बेहद महंगा था। एफ एम प्रसारणों पर मौसम की खराबी का प्रतिकूल असर पड़ता था। ध्वनि का स्तर भी एफ एम से कई गुना श्रेष्ठ था। फिर भी सरकारी क्षेत्र में रहने तक पर्याप्त विस्तार विस्तार के बावजूद एफ एम की लोकप्रियता में कोई बड़ा अन्तर नहीं आया। यह अन्तर तो एफ एम रेडियो को निजी क्षेत्र के लिए खोलने के बाद नजर आने लगा हांलाकि देश का पहला निजी एफ एम स्टेशन रेडियो सिटी के नाम से बंगलौर में 2001 में शुरू हो गया था मगर इसे व्यापक विस्तार 2006 के बाद सरकारी नीतियों में परिवर्तन के बाद मिला। आज निजी क्षेत्र के कार्यक्रमों के कारण ही एफ एम प्रसारण रेडियो का सबसे अधिक लोकप्रिय हिस्सा बन गया है।

अभ्यास प्रश्न

प्र0 1– एफ एम रेडियो किस तकनीक पर कार्य करता है?

प्र0 2– एफ एम तरंगे कितनी दूर तक पहुंच सकती हैं?

प्र0 3– भारत में अभी एफ एम चैनल देश के किन हिस्सों में अधिक लोकप्रिय हैं।

प्र0 4– भारत में एफ एम प्रसारण की शुरूआत कब और कहां हुई?

6.8 सरांश :

रेडियो ने अपने जन्म के साथ ही जनसंचार की दुनिया में जोरदार हलचल मचा दी थी। रेडियो पर खबरों का प्रसारण शुरू होने पर से यह कहा जाने लगा

था कि रेडियो पर खबरे आ जाने से अब अखबारों को कौन खरीदेगा। अमेरिका में तो अखबार मालिकों ने समूह बना कर रेडियो पर खबरों के प्रसारण का विरोध भी किया था। लेकिन जल्द ही उनका विरोध खत्म हो गया क्योंकि रेडियो पर खबरें आने के बाद से अखबारों की प्रसार संख्या कम होने के बजाय अधिक होने लगी थी। इसकी वजह यह थी कि रेडियो पर खबरें आने के बाद खबरों का एक नया ग्राहक वर्ग तैयार होने लगा था क्यांकि रेडियो के कारण खबरों का विस्तार बढ़ गया था और रेडियो पर खबरें सुनने के बाद लोगों में खबरों को विस्तार से जानने की उत्कंठा बढ़ गई थी। रूसी क्रांतिकारी नेता लेनिज तो रेडियो को बिना कागज और बिना दूरी का समाचार पत्र कहते थे।

भारत में 23 जुलाई 1927 को इण्डियन ब्राडकास्टिंग कम्पनी का प्रसारण शुरू करते समय तत्कालीन वायसराय लार्ड डरविन ने कहा था ''भारत के दूरदराज के गावों के लिए और इनके अलावा अन्य बहुत से लोगों के लिए यह प्रसारण एक बरदान साबित होगा। मनोरंजन और शिक्षा दोनों ही दृष्टियों से इसकी सम्भावनाएं बहुत व्यापक हैं। इतनी कि इस बक्त हम उनका अनुमान भी नहीं लगा पा रहे हैं।'' समय बीतने के साथ यह बात सच साबित भी हुई। भारत में रेडियो ने गावों में किसानों को खेती–किसानी की जानकारियां देने, मछुआरों का समुद्रतटीय लोगों को मौसम की खराबी की जानकारी देने और सीमाओं में तैनात फौजियों को बाकी देश से जोड़े रखने और उनका मनोरंजन करने जैसे कार्यों को अंजाम देकर यह साबित कर दिया है कि देश में रेडियो कितनी सम्भावनाओं वाला माध्यम है।

हांलाकि भारत में लम्बे समय तक रेडियो का अर्थ आकाशवाणी या ऑल इण्डिया रेडियो ही होता था। आकाशवाणी की अनेक सेवाओं के अलावा बीबीसी तथा रेडियो सींलोन भारत में रेडियो श्रोताओं के लिए दूसरे परिचित नाम थे। लेकिन एफ एम रेडियो का विस्तार होने तथा इसमें निजी क्षेत्र के प्रवेश के बाद से रेडियो प्रसारण में अनेक नए नाम भी जुड़ गए हैं और श्रोताओं का एक नया शहरी युवा वर्ग भी तैयार हो गया है। इस नए श्रोतावर्ग ने भारत में रेडियो के लिए नये विज्ञापन दाताओं का वर्ग भी तैयार कर दिया है। विज्ञापनदाताओं की रूचि बढ़

जाने के कारण रेडियो का व्यावसायिक पहलू भी मजबूत हो गया है। और रेडियो फिर से एक चर्चित तथा लाभप्रद संचार माध्यम बन गया है।

6.9 शब्दावली :

ट्रांसमीटर : ट्रांसमीटर एक ऐसा उपकरण होता है जो हमारी आवाज को रेडियो तरंगों में बदल देता है। फिर इन तरंगों को प्रसारण एंटीना के जरिए वायुमण्डल में प्रसारित कर दिया जाता है। ट्रांसमीटर शब्द का उपयोग रेडियो संचार में प्रसारण यंत्र के लिए भी किया जाता है और किसी रेडियो स्टेशन की पहचान उसमें लगे ट्रांसमीटर की क्षमता से होती है।

पिच : पिच का आशय रेडियो प्रसारण में आवाज की पिच से है। मनुष्य के गले से निकलने वाली आदियो आवृत्ति को ही आवाज की पिच कहते हैं। पुरूषों की आवाज के पिच की सीमा 80 से 150 आवृत्ति प्रति सेंकेण्ड होती है जबकि महिलाओं में यह सीमा 180 से 280 आवृत्ति प्रति सेकेण्ड होती है। इसीलिए महिलाओं की आवाज पुरूषों की तुलना में पतली होती है।

परिसंवाद : रेडियो में जब किसी विषय पर दो या अधिक विशेषज्ञ अपनी राय प्रस्तुत करते हैं तो ऐसे कार्यक्रम को परिसवांद कहा जाता है। परिसवांद का विषय एक ही होता है मगर उस पर प्रतिभागियों की राय अलग–अलग होती है। परिसंवाद में संचालक की भूमिका सबसे अधिक महत्वपूर्ण होती है क्योंकि वही परिसंवाद को आगे बढ़ाता है।

वॉयसदिस्पैच : वॉयस डिस्पैच या ध्वनि प्रेषण रेडियो समाचारों के साथ घटनास्थल पर मौजूद संवाददाता की आवाज प्रसारण की प्रक्रिया है। वॉयस डिस्पैच से रेडियो की खबरों की विश्वसनीयता बढ़ जाती है। खबरों के साथ घटना स्थल से संवाददाता की आवाज श्रोताओं को खुद भी घटनास्थल के करीब पहुंचा देता है।

फोन इन कार्यक्रम : फोन इन रेडियो कार्यक्रमों की एक विशेष विधा है। इसमें किसी विषय या समस्या पर विषय विशेषज्ञ या जिम्मेदार अधिकारी श्रोताओं के प्रश्नों का उत्तर देते हैं। इन कार्यक्रमों के लिए स्टूडियो को टेलीफोन लाइनों से

जोड़ दिया जाता है। श्रोता कार्यक्रम सुनते हुए बीच–बीच में फोन के जरिए अपनी बात या सवाल विशेषज्ञों के सामने रख सकता है।

6.10 निबंधात्मक प्रश्न

प्र. 1– अपने क्षेत्र की प्रमुख घटनाओं पर रेडियो के लिए 10 अलग–अलग समाचार लिखिए। इन समाचारों को वायस दिस्पैच और साउण्ड बाइट्स का भी प्रयोग कीजिए।

6.11 सन्दर्भ ग्रन्थ :

1. सोनी, सुधीर, इलेक्ट्रॉनिक संचार माध्यम, राजस्थान हिन्दी ग्रन्थ, अकादमी, जयपुर।
2. वशिष्ठ, मीनाक्षी, इलेक्ट्रानिक युग में पत्रकारिता का बदलता स्वरूप, राजस्थान हिन्दी ग्रन्थ अकादमी, जयपुर।
3. आर्य, पी0 के0, इलेक्ट्रानिक मीडिया प्रतिभा प्रतिष्ठान, नई दिल्ली।
4. सिंह, देवव्रत, भारतीय इलेक्ट्रॉनिक मीडिया, प्रभात प्रकाशन, दिल्ली।

6.12 सहायक/उपयोगी पाठ्यसामग्री

1. पाण्डेय, विश्वनाथ, सम्प्रेषण और रेडियो शिल्प, विश्वविद्यालय प्रकाशन, वाराणसी।

2. एमएजेएमसी 21 (एमएमसी 203), इलेक्ट्रॉनिक एव साइबर मीडिया, पत्रकारिता एवं मीडिया अध्ययन विद्याशाखा, उत्तराखण्ड मुक्त विश्वविद्यालय, हल्द्वानी, नैनीताल।

3. भानावत, संजीव, इलेक्ट्रानिक मीडिया, राजस्थान हिन्दी ग्रंथ अकादमी, जयपुर।

इकाई – 7

सामुदायिक रेडियो

इकाई की रूपरेखा :

7.1 प्रस्तावना

7.2 उद्देश्य

7.3 सामुदायिक रेडियो परिभाषा एवं अर्थ

7.4 भारत में सामुदायिक रेडियो

7.5 सामुदायिक रेडियो का स्वरूप एवं विशेषता

7.6 सामुदायिक रेडियो के प्रमुख प्रोग्राम

7.7 सामुदायिक रेडियो का महत्त्व

7.8 सामुदायिक रेडियो की चुनौतियाँ

7.9 सारांश

7.10 अभ्यास प्रश्न

7.11 शब्दावली

7.12 निबंधात्मक प्रश्न

7.13 संदर्भ ग्रंथ

7.14 सहायक/उपयोगी पाठ्य सामग्री

7.1 प्रस्तावना :

सामुदायिक रेडियो एक गैर–लाभकारी, स्थानीय और भागीदारी–आधारित रेडियो सेवा है, जो विशेष रूप से स्थानीय समुदायों के मुद्दों, विचारों और जरूरतों को उजागर करने के लिए संचालित की जाती है। यह विकेन्द्रीकृत और

लोकतांत्रिक संचार का एक प्रभावी माध्यम है, जो स्थानीय समुदाय के लोगों द्वारा संचालित और प्रबंधित किया जाता है।

आधुनिक साधनों के बीच सामुदायिक रेडियो (Community Radio) ने अपनी एक अलग पहचान बनाई है। यह मुख्य रूप से स्थानीय समुदायों को सशक्त बनाने, उनकी आवाज़ को प्रमुख मंच पर लाने और जनहितकारी मुद्दों पर संवाद को बढ़ावा देने का कार्य करता है। यह उन लोगों के लिए विशेष रूप से उपयोगी है, जो मुख्यधारा के मीडिया से वंचित रहते हैं, जैसे कि ग्रामीण क्षेत्र, जनजातीय समूह, और हाशिए पर पड़े समुदाय।

सामुदायिक रेडियो न केवल स्थानीय भाषा और संस्कृति को संरक्षित करने में मदद करता है, बल्कि कृषि, स्वास्थ्य, शिक्षा, महिला सशक्तिकरण, पर्यावरण, और सामाजिक विकास से जुड़े विषयों पर जागरूकता बढ़ाने का एक प्रभावी माध्यम भी है। यह कम लागत, उच्च पहुंच और सीधे जनता से जुड़े रहने की क्षमता के कारण अत्यधिक प्रभावशाली बन चुका है।

इस खंड में हम सामुदायिक रेडियो के स्वरूप, इसकी प्रकृति, और बढ़ते दायरे और आधुनिक समाज में उसकी बहुआयामी भूमिका पर विस्तृत चर्चा करेंगे। सामुदायिक रेडियों समुदाय के लोगों द्वारा समुदाय के लोगों के लिए चलाया जाता है। जो किसी समुदाय के विशेष मुद्दों पर आधारित होता है, जिसका विकास से खास जुड़ाव होता है। सामुदायिक रेडियों ऐसे लोगों की आवाज बन सकता है, जो गरीब है, कम पढ़े–लिखे हैं, और पिछड़े इलाकों में रहते हैं।

लुप्त होती संस्कृति जैसे–भाषा, खान–पान, लोक–कलाओं आदि को भी समुदायिक रेडियो के रूप में एक ऐसा माध्यम मिल गया है जो इनका संरक्षण कर सकता है और इन्हे जीवन्त रखता है। समुदायिक रेडियो के माध्यम से विभिन्न समुदायों को विकास की मुख्यधारा से जुड़ने का मौका मिलता है।

7.2 उद्देश्य :

इस इकाई का मुख्य उद्देश्य सामुदायिक रेडियो के विभिन्न पहलुओं को समझना है। सामुदायिक रेडियो सरकारी और एफएम रेडियो से अलग किसी समुदाय विशेष की जरूरतों के अनुरूप कार्य करता है ।

इस इकाई के तहत निम्नलिखित बातों पर विचार किया जाएगा–

- सामुदायिक रेडियो क्या है और इसका स्वरूप कैसा है?
- सामुदायिक रेडियो के इतिहास है
- इसके प्रमुख विशेषता क्या हैं?
- यह किस प्रकार समाज में समुदाय के माध्यम के रूप में कार्य करता है?
- आधुनिक समाज में इसका प्रभाव और महत्त्व क्या है?

7.3 सामुदायिक रेडियो रू अर्थ एवं परिभाषा :

विश्व में रेडियो प्रसारण की प्रारंभिक अवस्था में सरकारों और कुछ सार्वजनिक कंपनियों का प्रभुत्व था। इस संदर्भ में, विशेष समुदायों की आवश्यकताओं को ध्यान में रखते हुए सामुदायिक रेडियो का उदय हुआ। सामुदायिक रेडियो एक गैर–लाभकारी, स्थानीय और सहभागिता–आधारित सेवा है, जो विशेष रूप से स्थानीय समुदायों के मुद्दों, विचारों और आवश्यकताओं को उजागर करने के लिए कार्यरत है। यह संचार का एक विकेन्द्रीकृत और लोकतांत्रिक साधन है, जिसे स्थानीय लोगों द्वारा संचालित किया जाता है।

सामुदायिक रेडियो का वह स्वरूप या प्रकार है जिसका निर्माण व क्रियान्वयन समुदाय के लोगों के द्वारा किया जाता है। यह एक निश्चित भौगोलिक सीमा के भीतर रहने वाले लोगों के हितों का ध्यान रखती है। सबसे खास बात तो यह है कि यह व्यवसायिक हितों से परे और पब्लिक सर्विस ब्राडकास्टिंग के नियमों से अलग अस्तित्व रखते हैं। यूनेस्को भी इस ओर ध्यान दे रहा है कि स्थानीय स्तर पर कैसे समुदायिक हितों की रक्षा व विकास किया जा सके।

प्रत्येक समुदाय की जरूरतें स्थानीय स्तर पर अलग–अलग हो सकती है। ‘‘समुदायिक रेडियो वह माध्यम है, जिसमें किसी समुदाय विशेष की जरूरतों को ध्यान में रखकर एक निश्चित भू–भाग के अन्दर रेडियों कार्यक्रमों का प्रसारण करना होता है और प्रसारित कार्यक्रमों में उस समुदाय की सक्रिय सहभागिता होना आवश्यक है। यानि समुदाय के लिए, समुदाय के द्वारा, समुदाय का प्रसारण। ज्यादातर मीडिया विशेषज्ञों का मानना है कि समुदायिक रेडियो स्टेशन में तीन बातों का होना आवश्यक हैः–

1. लाभ–हानि से परे काम करने की क्षमता और इच्छाशक्ति ।
2. सामुदायिक स्वामित्व और प्रबन्धन।
3. सामुदायिक योगदान अर्थात् रेडियो स्टेशन के संचालन में केन्द्र या समुदाय के ज्यादा से ज्यादा लोगों की भागीदारी।

सामुदायिक रेडियो से जुड़ी कुछ परिभाषा जिसे ।ड।त्ब द्वारा अपनाया गया है वह है सामुदायिक रेडियो स्टेशन एक गैरलाभकारी स्टेशन है जो जिस समुदाय में स्थित है उसमें समुदाय की भागीदारी को बढ़ावा देने के लिए और प्रसारण के लिए एक सेवा प्रदान करता है।

रोंकेगिलयोलो(1995) के अनुसार लातीनी अमेरिकी देशों में मुख्य रुप में व्यावसायिक प्रसारणतंत्र के आलोचक एवं विकल्प के रुप में सामुदायिक रेडियो का उदय हुआ। वहां हाशिये पर पड़ी जनता की शिक्षा में मदद की आवश्यकता पूर्ति के लिए रेडियो के उपयोग पर मुख्य जोर था।

बोहफा(1998) के अनुसार दक्षिण अफ्रीका में सामुदायिक रेडियो का प्रारंभ दक्षिण अफ्रीका के रंगभेदी सरकार की समाप्ति के उपरान्त लोकतंत्रीकरण, विकेन्द्रीकरण तथा महाद्वीप में अन्य व्यवस्था सम्बन्धी तालमेल बिठाने में एक आंदोलन के रुप में हुआ।

द्वितीय विश्व युद्व के बाद से खास कर 1960 से 1970 के बीच में विश्व स्तर पर राजनीतिक उथल पुथल का दौर था। यह समय विकसित और विकासशील

राष्ट्रों के बीच शीतकाल युद्ध का दौर था।इसी दौरान दोनों समूहों के देशों को सामुदायिक रेडियों का महत्व समझ आने लगा और इसके उपयोग और प्रसारण की पैरवी शुरू की गयी। इसके लिए कही संसदीय अधिनियम पारित किया गया तो कही प्रयोगात्मक प्रसारण के रूप में शुरू किया गया । अफ्रीका, एशिया में सामुदायिक रेडियों के प्रसारण की प्रगति की गति धीमी थी तो वही दूसरी ओर दक्षिणी अफ्रीका, वियतनाम, भारत, फिलीपींस अपने–अपने स्तर पर एक सत्त और सफल प्रसारण व्यवस्था को सुचारू रूप से चलाने का प्रयास कर रहे थे। पश्चिम में सामुदायिक रेडियो का विचार मुख्यधारा के प्रसारण माध्यम के विकल्प अथवा एक आयोजक के रुप में पनपा तो यूरोप में सरकारी तथा राष्टीय प्रसारण तंत्रो को वैध स्थानीय रेडियो आरंभ करने में अवैध रेडियो की बहुत महत्वपूर्ण भूमिका रही है।

लैटिन अमेरिकी देशों में मुख्य रुप में व्यावसायिक प्रसारणतंत्र के आलोचक एवं विकल्प के रुप में सामुदायिक रेडियो का उदय हुआ। वहां हाशिये पर पड़ी जनता की शिक्षा में मदद की आवश्यकता पूर्ति के लिए रेडियो के उपयोग पर मुख्य जोर था। दक्षिण अफ्रीका में सामुदायिक रेडियो का प्रारंभ रंगभेद की समाप्ति के उपरान्त लोकतंत्रीकरण, विकेन्द्रीकरण तथा महाद्वीप में अन्य व्यवस्था सम्बन्धी तालमेल बिठाने में एक आंदोलन के रूप में हुआ और एशिया में सामुदायिक रेडियो का विधिवत आरंभ युनेस्को जैसी अन्तर्राष्टीय संस्थाओं के प्रयासों से हुआ ।

7.4 भारत में सामुदायिक रेडियो :

1980 के दशक में मैकब्राइड कमीशन की रिपोर्ट में यह सुझाव था कि स्थानीय स्तरों पर मीडिया को काम करना होगा।रेडियो सूचना और मनोरंजन का एक बहुत पुराना साधना है। सामुदायिक रेडियों के चलन का अभियान 1990 के दशक से शुरू हुआ। समुदाय की विशेष हितों क ध्यान रखते हुए सामुदायिक रेडियों की अवधारणा पनपी, परन्तु वर्तमान में सामुदायिक रेडियों का जो स्वरूप है उसकी नींव वर्ष 1995 में पड़ी थी। –भारत में सामुदायिक रेडियो का विकास क्रम अग्रलिखित है–

1. 1923–24 से रेडियो क्लब के रूप में शुरू हुए और 1927 से भारत में रेडियो भारतीय जनमानस को शिक्षा, सूचना, मनोरंजन देने का कार्य कर रहा है।
2. 1980 के दशक में मैकब्राइड कमीशन की रिपोर्ट में यह सुझाव था कि स्थानीय स्तरों पर मीडिया को काम करना होगा।
3. 1990 सामुदायिक रेडियों के चलन का अभियान के दशक से शुरू हुआ।
4. वर्ष 1995 में उच्चतम् न्यायालय के न्यायाधीश पी0बी0 सावंत ने एक अहम् फैसले में कहा था कि रेडियों पर कोई एकाधिकार नहीं हो सकता और हवाई तरंगों पर सबका अधिकार है।
5. दिसम्बर, 2002 से भारत सरकार ने समुदायिक रेडियो के लिए लाइसेंस शैक्षणिक संस्थानों देना स्वीकारा।
6. 2004 देश का पहला कैम्पस रेडियो को चेन्नई के अन्ना विश्वविद्यालय में खोला गया। इसका संचालन एजुकेशन एण्ड मल्टीमीडिया रिसर्च सेन्टर करता है।
7. 2006 में यह सुविधा गैर–लाभकारी संगठनों (NGOs) और समुदाय–आधारित संस्थाओं के लिए भी खोल दी गई।

उसके बाद स्थान और समुदाय विशेष के हितों के अनुरूप स्थान स्थान पर अनेकों सामुदायिक रेडियो पुरे भारत में खोले गए।

7.5 सामुदायिक रेडियो का स्वरूप एवं विशेषता–

सामुदायिक रेडियो स्थानीय संचार का एक प्रभावी माध्यम है, जिसमें आम जनता न केवल श्रोता होती है, बल्कि कार्यक्रम निर्माण और प्रसारण की प्रक्रिया में भी सक्रिय भागीदारी निभाती है। यह सस्ता, सुलभ और स्थानीय समुदाय की जरूरतों के अनुरूप होता है। सामुदायिक रेडियो स्थानीय भाषा और संस्कृति को

बढ़ावा देने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है, जिससे क्षेत्रीय पहचान और सांस्कृतिक विरासत को संरक्षित किया जा सकता है। यह ग्रामीण और वंचित समुदायों की समस्याओं को उजागर करने का एक सशक्त माध्यम है, जहाँ मुख्यधारा के मीडिया की पहुँच सीमित होती है। इसके माध्यम से स्थानीय लोग अपनी समस्याओं, विचारों और आवश्यकताओं को व्यक्त कर सकते हैं, जिससे नीति–निर्माण और सामाजिक सुधार की प्रक्रिया को बल मिलता है।

इसके अतिरिक्त, सामुदायिक रेडियो जनभागीदारी को प्रोत्साहित करता है, जहाँ आम नागरिक न केवल श्रोता होते हैं, बल्कि वे स्वयं संवाददाता, प्रस्तुतकर्ता और कार्यक्रम निर्माता के रूप में भी कार्य कर सकते हैं। यह कम लागत में उच्च प्रभाव डालने वाला माध्यम है, जो सीमित संसाधनों के बावजूद सूचना प्रसार और सामाजिक जागरूकता बढ़ाने में अत्यधिक प्रभावी है। सामुदायिक रेडियो की सबसे महत्वपूर्ण विशेषता इसकी लोकतांत्रिक और पारदर्शी संचार प्रणाली है, जो बिना किसी व्यावसायिक दबाव के जनता की वास्तविक समस्याओं और आवश्यकताओं पर केंद्रित रहती है। यह स्थानीय समुदायों, गैर–लाभकारी संगठनों, शैक्षिक संस्थानों और ग्रामीण विकास संगठनों द्वारा संचालित किया जाता है, जिससे यह समाज के प्रत्येक वर्ग तक पहुँचना सुनिश्चित करता है और समावेशी विकास को बढ़ावा देता है।

सामुदायिक रेडियो आमतौर पर गैर–लाभकारी संगठनों, शैक्षिक संस्थानों और कृषि विज्ञान केंद्र द्वारा संचालित किया जाता है।

सामुदायिक रेडियो अपने कार्यक्रमों के प्रसारण के माध्यम से समुदाय के सदस्यों को शामिल कर उनकी समस्या सुनता, चर्चा करता और समाधान प्रस्तुत करता है। यह कोई वाणिज्यिक नहीं सामुदायिक हितों से प्रेरित सेवा है। सामुदायिक रेडियो का उद्देश्य समुदाय के सदस्यों को शामिल कर समुदाय की सेवा करना है।

सामुदायिक रेडियो सेवा पर कार्यक्रमों, शिक्षा, स्वास्थ्य, पर्यावरण, ग्रामीण कृ षि और समुदायिक विकास से संबंधित मुद्दों पर ध्यान रखकर सांस्कृतिक और

स्थानीय मुद्दों और स्वरूप, विषय, प्रस्तुति और प्रतिबिंबित करने पर रहता है। यह स्थानीय भाषा में ही स्थानीय लोगों की समस्याओं का समाधान प्रस्तुत करता है। जिन देशों में भी सामुदायिक रेडियों स्टेशन कार्यरत है,कम क्षमता होने के बावजूद अहम भूमिका निभा रहे है। सामुदायिक रेडियो स्थानीय संचार का एक प्रभावी माध्यम है, जिसमें आम जनता न केवल श्रोता होती है, बल्कि कार्यक्रम निर्माण और प्रसारण की प्रक्रिया में भी सक्रिय भागीदारी निभाती है।

मुख्य विशेषताएँ :

1. स्थानीय भाषा और संस्कृति का संरक्षणरू यह क्षेत्रीय भाषा में प्रसारण कर सांस्कृतिक पहचान को बनाए रखने में मदद करता है।
2. यह समुदाय के लोगों को आपस में जोड़ने का कार्य करता है।
3. यह समुदाय के लोगों में आपसी विश्वास लाने का प्रयास करता है।
4. जनभागीदारीरू इसमें समुदाय के नागरिक स्वयं संवाददाता, प्रस्तुतकर्ता और कार्यक्रम निर्माता की भूमिका निभाते हैं।
5. कम लागत, उच्च प्रभावरू यह सीमित संसाधनों में भी व्यापक जनसमुदाय तक पहुँचता है।
6. लोकतांत्रिक और पारदर्शी संचाररू यह बिना किसी व्यावसायिक दबाव के जनता की वास्तविक समस्याओं पर केंद्रित रहता है।
7. तकनीकी सरलतारू इसके संचालन में अधिक जटिल तकनीकी उपकरणों की आवश्यकता नहीं होती, जिससे इसे स्थानीय समुदाय भी आसानी से चला सकते हैं।
8. समुदाय में आपसी रिश्तों को मजबूत करता है।
9. स्थानीय पराम्परा और संस्कृति को बढ़ावा दे रहे है।

7.6 सामुदायिक रेडियो के प्रमुख प्रोग्राम

सामुदायिक रेडियो की प्रभावशीलता इसके विभिन्न घटकों पर निर्भर करती है। इसमें स्थानीय भागीदारी महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है, जहाँ आम नागरिक स्वयं संवाददाता, प्रस्तुतकर्ता और निर्माता की भूमिका निभाते हैं, जिससे उनकी आवाज़ को व्यापक मंच मिलता है। शिक्षा और सूचना प्रसार भी इसका एक प्रमुख घटक है, जिसके अंतर्गत किसानों को कृषि संबंधी जानकारी, महिलाओं को स्वास्थ्य और पोषण पर जागरूकता तथा बच्चों को शैक्षिक सामग्री प्रदान की जाती है। इसके अतिरिक्त, सामुदायिक रेडियो संवादात्मक कार्यक्रमों के माध्यम से लोगों को जोड़ता है, जिनमें रेडियो टॉक शो, स्थानीय संगीत, ग्रामीण जीवन पर आधारित कहानियाँ और प्रश्नोत्तर सत्र शामिल होते हैं। यह माध्यम कम्युनिटी रेडियो स्टेशनों (CRS) के माध्यम से संचालित होता है, जो भारत सरकार द्वारा स्वीकृत होते हैं और गैर–लाभकारी उद्देश्यों के लिए काम करते हैं। सामुदायिक रेडियो को तकनीकी और वित्तीय सहयोग भी आवश्यक होता है, जिसे सरकार, गैर–सरकारी संगठनों तथा स्थानीय समुदाय के सहयोग से प्राप्त किया जाता है।

7.7 सामुदायिक रेडियो का महत्त्व :

सामुदायिक रेडियो केवल संचार का साधन नहीं, बल्कि स्थानीय समुदाय की सामाजिक स्थिति और संस्कृति को सहेजने और समुदाय की अपनी समस्याओं को समझ कर उनके समाधान का जरिया बन चुका है।

सामुदायिक रेडियो सामाजिक जागरूकता बढ़ाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है, जिससे महिला सशक्तिकरण, शिक्षा, पर्यावरण संरक्षण और स्वास्थ्य सेवाओं को बढ़ावा मिलता है। यह सामुदायिक भागीदारी को भी प्रोत्साहित करता है, जिससे नागरिक विभिन्न सामाजिक अभियानों में सक्रिय रूप से भाग ले सकते हैं। इसके माध्यम से संवाद का नया स्वरूप विकसित हुआ है, जहाँ ग्रामीण समुदाय भी सीधे संवाद में शामिल हो सकते हैं और अपनी समस्याओं और सुझावों को साझा कर सकते हैं।

यह लोकतंत्र और अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता को बढ़ावा देता है, जिससे नागरिक अपनी समस्याएँ और विचार खुलकर व्यक्त कर सकते हैं। साथ ही, यह

सामाजिक न्याय को सुदृढ़ करता है, क्योंकि यह वंचित और हाशिए पर पड़े समुदायों की आवाज़ को नीति–निर्माण प्रक्रिया तक पहुँचाने में सहायता करता है। आर्थिक दृष्टिकोण से, सामुदायिक रेडियो स्थानीय व्यापार को बढ़ावा देने में सहायक है, जहाँ छोटे और मध्यम स्तर के व्यवसाय अपनी सेवाओं और उत्पादों का प्रचार कर सकते हैं। यह कृषि और ग्रामीण विकास को भी सशक्त करता है, क्योंकि यह किसानों को नवीनतम कृषि तकनीकों और सरकारी योजनाओं की जानकारी प्रदान करता है। इसके अलावा, यह रोज़गार के नए अवसर भी उत्पन्न करता है, जिनमें रेडियो प्रसारण, स्क्रिप्ट लेखन, साउंड एडिटिंग और तकनीकी सहायता जैसी नौकरियों के अवसर शामिल हैं।

7.8 सामुदायिक रेडियो की चुनौतियाँ :

1- रेडियो स्टेशनों को चलाने के लिए वित्तीय सहायता की जरूरत होती है।

2- रेडियो प्रसारण के लिए तकनीकी ज्ञान और संसाधनों की आवश्यकता होती है।

3- लाइसेंसिंग प्रक्रिया जटिल है।

4- इंटरनेट और मोबाइल संचार के बढ़ते प्रभाव के कारण रेडियो की पहुँच सीमित हो सकती है।

7.9 सारांश :

सामुदायिक रेडियो स्थानीय संचार का सबसे प्रभावशाली माध्यम बन चुका है। यह न केवल सूचना का स्रोत है, बल्कि सामाजिक परिवर्तन का महत्वपूर्ण उपकरण भी है। इसकी कम लागत, स्थानीय भाषा में प्रसारण, और सीधे जनता से संवाद की क्षमता इसे अन्य मीडिया माध्यमों से अलग और प्रभावी बनाती है।

हालांकि, आर्थिक संसाधनों की कमी, तकनीकी सीमाएँ, और कानूनी बाधाएँ सामुदायिक रेडियो की चुनौतियाँ हैं, लेकिन इसके बावजूद, यह शिक्षा, कृषि,

स्वास्थ्य और सामाजिक जागरूकता के लिए सबसे भरोसेमंद माध्यमों में से एक बना रहेगा।

सामुदायिक रेडियो अपनी कम लागत, उच्च प्रभाव और लोकतांत्रिक संचार प्रणाली के कारण स्थानीय संचार के सबसे प्रभावशाली माध्यमों में से एक बन गया है। यह न केवल जानकारी और जागरूकता फैलाने का कार्य करता है, बल्कि सामुदायिक विकास, भागीदारी और सशक्तिकरण को भी बढ़ावा देता है।

सामुदायिक रेडियो का मुख्य उद्देश्य स्थानीय भाषा और संस्कृति को प्रोत्साहित करना, सूचना का त्वरित प्रसार करना, और सामाजिक विकास को बढ़ावा देना है। यह आम जनता, किसानों, महिलाओं, युवाओं, मजदूरों और छोटे व्यवसायियों को एक मंच प्रदान करता है, जिससे वे अपने विचार और समस्याएँ साझा कर सकते हैं।

सामुदायिक रेडियो स्थानीय संचार का एक प्रभावशाली माध्यम बन चुका है, जो सूचनाओं के प्रसार, जागरूकता बढ़ाने और समाज को सशक्त बनाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। यह स्थानीय मुद्दों, सांस्कृतिक कार्यक्रमों, और शिक्षा से जुड़ी सामग्री को सरल भाषा में प्रस्तुत कर समुदाय को जागरूक करता है।यह रेडियो न केवल सूचना देने का कार्य करता है, बल्कि समुदाय को अपनी आवाज़ उठाने और निर्णय लेने की प्रक्रिया में भाग लेने का अवसर भी प्रदान करता है। यह ग्रामीण और शहरी समुदायों के लिए एक सशक्त मंच बनकर उभरा है, जो उनकी सामाजिक, आर्थिक और सांस्कृतिक उन्नति में सहायक सिद्ध होता है।

हालांकि, आर्थिक संसाधनों की कमी, तकनीकी चुनौतियाँ, और स्थिरता की समस्याएँ इसकी प्रभावशीलता को बाधित कर सकती हैं। लेकिन सरकारी सहयोग, डिजिटल तकनीक का उपयोग, और स्थानीय समुदाय की सक्रिय भागीदारी के माध्यम से इन चुनौतियों का समाधान किया जा सकता है।

अतः सामुदायिक रेडियो केवल एक संचार माध्यम तक सीमित नहीं है, बल्कि यह सामाजिक परिवर्तन, जन भागीदारी और सशक्तिकरण का एक प्रभावशाली उपकरण भी है, जो लोकतांत्रिक मूल्यों को बढ़ावा देता है।

7.10 अभ्यास प्रश्न :

प्रश्न 01 सामुदायिक रेडियो क्या है?

प्रश्न 02 सामुदायिक रेडियो का मुख्य उद्देश्य क्या होता है?

प्रश्न 03 भारत में सामुदायिक रेडियो की शुरुआत कब और कहाँ हुई थी?

प्रश्न 04 क्या सामुदायिक रेडियो संचार का प्रभावी माध्यम है ?

प्रश्न 05 सामुदायिक रेडियो की चुनौतियाँ क्या है?

7.11 शब्दावली :

1. सामुदायिक रेडियो (Community Radio): एक गैर–लाभकारी, स्थानीय रेडियो सेवा जो समुदाय के लोगों द्वारा संचालित और प्रबंधित की जाती है।

2. स्थानीय भागीदारी (Local Participation): समुदाय के सदस्यों की सक्रिय भागीदारी, जहाँ वे स्वयं कार्यक्रम निर्माण और प्रसारण में योगदान देते हैं।

3. लोकतांत्रिक संचार (Democratic Communication): एक संचार प्रक्रिया जहाँ जनता की आवाज़ को प्राथमिकता दी जाती है और उनके विचारों को मंच प्रदान किया जाता है।

4. एफएम फ्रीक्वेंसी (FM Frequency): रेडियो प्रसारण के लिए उपयोग की जाने वाली विशिष्ट आवृत्तियाँ (88-108 MHz) जिन पर सामुदायिक रेडियो कार्य करता है।

5. कम्युनिटी रेडियो स्टेशन (CRS): भारत सरकार द्वारा स्वीकृत रेडियो स्टेशन, जो गैर–लाभकारी संगठनों, शैक्षिक संस्थानों और ग्रामीण विकास संगठनों द्वारा संचालित होते हैं।

7.12 निबंधात्मक प्रश्न :

1. सामुदायिक रेडियो के लिए किसी समुदाय पर आधारित एक जागरूकता कार्यक्रम तैयार कीजिए ।

2.सामुदायिक रेडियो पर एक निबंध लिखिए ।

7.13 संदर्भ ग्रंथ :

1. Sharma, (2007) Bharat me radio prasaran- In K, Sharma (ED)- Radio Prasaran- New Delhi: Pratibha Pratishthan.

2. Shreemali, I.P. (2013)- Community radio in India- In I.P., Shreemali (ED) Community Rdio (pp19-23) - Jaipur: Rajasthan Hindi Granth Academy-

3. Society for media and social development (2008)- Policy guidelines for setting up community radio station in India- Community handbook- Compiled and published by SMSD, Varanasi with assistance from Media Information and communication center of India (MICCI), New Delhi- Page 5-

4. Dutta,A., & Mishra, S. (2015)- Innovative practices in Indian CRS- In A. Dutta, & S., Mishra(ED) Innovation in Communtiy Radio with special reference to India- New Delhi: Commonam wealth Educational Media Center for Asia-Pg-2, 7-

5. UNICEF (2011). Introduction- the issues and prospects of community radio movement in India. In CEMCA(ED). Abiding Voices: Sustainability of community radio in India. New Delhi: Commonam wealth Educational Media Center for Asia.Page.No.7.

6. "Samajik Mulya Aur Samudaik Radio", (Page No. 17-24) Interdisciplinary Journal of Contemporary Research, ISSN No. 23-93-

8358, UGC Approved Journal No. 48416, Impact Factor 2.314, Year Oct-2018.

7."Bharat wa Samudaik Radio ke Udbhav, Vistar aur Samudaik Vikash me Bhumika ka ek adhyayan", (Page No. 38-43) Jansanchar Vimarsha, ISSN No. 2277-3932, Year Jan-June, 2012.

8. भारतीय संचार नीति रिपोर्ट (2021) – कम्युनिटी रेडियो का प्रभाव, सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय, भारत सरकार।

9. विश्व बैंक रिपोर्ट (2019) – कम्युनिटी रेडियो और सतत विकास।

7.14 सहायक / उपयोगी पाठ्यसामग्री

1. Shreemali,I.P. (2013). Community radio in India. In I.P., Shreemali (ED) Community Rdio (pp19-23). Jaipur: Rajasthan Hindi Granth Academy.

2. Society for media and social development (2008). Policy guidelines for setting up community radio station in India. Community handbook. Compiled and published by SMSD, Varanasi with assistance from Media Information and communication center of India (MICCI), New Delhi. Page 5.

3- एफ. बर्लो (2017), कम्युनिटी मीडिया इन द डिजिटल एज, ऑक्सफोर्ड यूनिवर्सिटी प्रेस।

4- एम. भारद्वाज, (2022), – भारत में सामुदायिक रेडियो और सामाजिक परिवर्तन, प्रभात प्रकाशन।