

दूरदर्शन समाचार एवं प्रसारण तकनीकी

(Doordarshan News and Broadcast
Technology)

काव्या तोमर

दूरदर्शन समाचार एवं
प्रसारण तकनीकी

**दूरदर्शन समाचार एवं प्रसारण
तकनीकी
(Doordarshan News and Broadcast
Technology)**

काव्या तोमर

भाषा प्रकाशन
नई दिल्ली - 110002

© प्रकाशक

I.S.B.N. : 978-81-323-6185-5

प्रथम संस्करण : 2022

भाषा प्रकाशन

22, प्रकाशदीप बिल्डिंग, अंसारी रोड,
दरियागंज, नई दिल्ली - 110002

द्वारा वर्ल्ड टेक्नोलॉजीज नई दिल्ली के सहयोग से प्रकाशित

प्रस्तावना

टी.वी. न्यूजकास्ट व रेडियो समाचारों के समान व्यापक कवरेज और सम्यक् रिपोर्ट प्रस्तुत नहीं कर सकता। दृश्य सामग्रियों में प्रस्तुतीकरण के व्यतीत समय को देखते हुए किसी अनुसंधान या पृष्ठभूमि की सूचना प्रदान करना संभव नहीं होता। वास्तव में टी.वी. समाचार प्रसारण द्वारा समाचारों के अत्यधिक रोचक और उल्लेखनीय अंशों को प्रस्तुत नहीं किया जा सकता क्योंकि जहाँ कहीं भी घटनाएँ होती हैं, ऐसी जगह पर कैमरा नहीं पहुँच सकता, उदाहरण के लिए किसी तख्ता-पलट की कोशिश, किसी आक्रमण, युद्ध या मंत्रिमंडल की बैठक स्थल।

टेलीविजन पर दर्शकों को सभी खबरें एक समान ही दिखती हैं, लेकिन रिपोर्टर के लिए ये अलग मायने रखती हैं। एक रिपोर्टर हर खबर को कवर नहीं करता। न्यूज कवर करने के लिए रिपोर्टर के क्षेत्र (विभाग) जिसे तकनीकी भाषा में 'बीट' कहा जाता है, बंटे होते हैं और वह अपने निर्धारित विभाग के लिए ही काम करता है।

रिपोर्टिंग दो प्रकार की होती है। एक तो जनरल रिपोर्टिंग या रूटिन रिपोर्टिंग कहलाती है, जिसमें मीटिंग, भाषण, समारोह जैसे कार्यक्रम कवर किए जाते हैं। दूसरी होती है खास रिपोर्टिंग। खास रिपोर्टिंग का दायरा काफी बड़ा है। इसमें राजनीति, व्यापार, अदालत, खेल, अपराध, कैंपस (कॉलेज, विश्वविद्यालय की गतिविधियाँ), स्थानीय निकाय, फिल्म, सांस्कृतिक और खोजपरक गतिविधियाँ आती हैं।

राजनीतिक रिपोर्टिंग के तहत पार्टियों के प्रेस कॉन्फ्रेंस, संसद, विधानसभा, मंत्रालय, राजनीतिक पार्टियां और उसके नेता, राजनयिकों और दूसरे देशों की राजनीतिक गतिविधियों पर नजर रखी जाती है। आमतौर पर राजनीतिक रिपोर्टिंग का जिम्मा वरिष्ठ पत्रकारों को सौंपा जाता है।

व्यापार और आर्थिक खबरों को कवर करने वाले रिपोर्टर्स के लिए जरूरी है कि उन्हें अर्थशास्त्र, कॉमर्स की अच्छी समझ हो। अर्थ व्यवस्था से जुड़ी तकनीकी बातें आम लोगों से जुड़ी हुई होती हैं, लेकिन लोगों को इसका सही ज्ञान नहीं होता। सरकार का कौन सा आर्थिक कदम लोगों के लिए फायदेमंद है और कौन सा नुकसान पहुँचाने वाला, सरकार की आर्थिक नीतियों का आने वाले दिनों में क्या असर होगा, इसे आसान भाषा में लोगों तक वही रिपोर्टर पहुँचा सकता है, जिसकी आर्थिक पहलुओं पर पकड़ मजबूत होगी। अर्थशास्त्र की जानकारी रखने वाले विद्यार्थियों के लिए बिजनेस रिपोर्टर बनना एक बढ़िया विकल्प है।

पुस्तक लेखन में कई लिखित व अलिखित स्रोतों से मदद ली गई है; मैं उन सभी विज्ञ लेखकों के प्रति अपना आभार प्रकट करती हूँ। आशा करती हूँ कि पुस्तक पाठकों के लिए उपयोगी होगी।

—लेखक

अनुक्रम

प्रस्तावना	v
1. टेलीविजन का इतिहास	1
टेलीविजन के विभिन्न उद्देश्य	4
टेलीविजन की बढ़ती भूमिका एवं प्रभाव	5
शिक्षा के क्षेत्र में टेलीविजन	9
टेलीविजन और उच्च शिक्षा	11
वीडियो और केबल टी.वी. पर विज्ञापन	17
2. समाचार प्रसारण	20
समाचार का अर्थ	25
समाचार की परिभाषा	26
समाचार के तत्त्व	28
समाचार संरचना	28
छ 'क' कार	29
समाचार बनने योग्य तत्त्व	30
सामयिकता	32
निकटता	32
महत्वपूर्ण जानकारियाँ	34
समाचारों का वर्गीकरण	35

व्याख्यात्मक समाचार	37
समाचार के प्रकार	37
स्थानीय समाचार	37
प्रादेशिक या क्षेत्रीय समाचार	38
सामान्य महत्त्व के समाचार	41
परिवर्तनशील समाचार	41
बड़े अथवा व्यापी समाचार	42
दूरदर्शन के विभिन्न चैनल	43
टेलीविजन समाचारों में मुहावरे एवं अलंकार	58
3. टेलीविजन प्रोग्राम : परिकल्पना	70
4. राष्ट्रीय चैनल	78
चैनल	79
5. टेलीविजन : रिपोर्टिंग के प्रकार	82
सावधानियां	89
6. आपदा रिपोर्टिंग : चुनौतियां	95
आपदा रिपोर्टर के सामने हालात	96
यह हो सकता है नजारा	96
रिपोर्टिंग के समय ध्यान रखें	99
त्वरित अध्ययन आवश्यक	100
प्रत्यक्षदर्शी से बातचीत	102
आपदा रिपोर्टर को सुझाव	104
सदमा लगने के लक्षण	106
7. टीवी रिपोर्टर के गुण	108
अच्छे रिपोर्टर के गुण	111
तकनीक के युग में 'सच' तलाशें	114
8. टेलीविजन पत्रकारिता	118
टेलीविजन पत्रकारिता की सीमाएं	126
समाचार चैनल की कार्यप्रणाली	129
टीवी से सम्बन्धित प्रारम्भिक प्रयोग	133
टेलीकास्टिंग की नैतिकता	139

9. टेलीविजन और हिन्दी भाषा : एक विवेचन	145
टेलीविजन का सूचना विश्व	146
टेलीविजन और हिंदी	146
प्रारंभिक टेलीविजन और हिंदी	147
10. टेलीविजन कार्यक्रम निर्माण : प्रोडक्शन टीम	153
प्रोडक्शन पूर्व (प्री-प्रोडक्शन)	158
11. टेलीविजन उद्योग का विवेचन	167
टीवी और मनोरंजन का अंतर्संबंध	168
मीडिया और मनोरंजन उद्योग	171
मनोरंजन उद्योग का बाजारीकरण	172
भारतीय विज्ञापन उद्योग	174
12. टेलीविजन साक्षात्कार	176
टेपरिकार्डर का उपयोग	181
संक्षिप्त परिचय	182
13. टेलीविजन पत्रकारिता हेतु फोटोग्राफी	186
डिजिटल फोटोग्राफी	186
फोटोग्राफी तकनीक	188
फोटो पत्रकारिता का आकर्षण	190
फोटोग्राफी के मूल सिद्धान्त	192
फोटोग्राफी	195
समाचार-पत्रों एवं पत्रिकाओं के लिए फोटोग्राफी	197
दूरदर्शन एवं कम्प्यूटर (संगणक) छायाचित्र	198
वन्य-जीवन छायाचित्र	201
पर्यावरण छायाचित्र	201
छायाचित्र प्रविधि	202
विज्ञापन छायाचित्र	203
युद्ध के समय छायाचित्र	203
राजनीतिक छायाचित्र	203
संकीर्ण एंगल लेंस	204
कैमरा एंगल का महत्त्व	205

एंगल्स और उनके प्रभाव	205
कैमरा सेटअप का नामकरण	207
आधुनिक फोटोग्राफी के गुण	207
फोटोग्राफी की प्रक्रिया	207
शटर स्पीड	210

1

टेलीविजन का इतिहास

भारत में टेलीविजन के इतिहास की कहानी दूरदर्शन के इतिहास से ही शुरू होती है। आज भी दूरदर्शन का नाम सुनते ही अतीत की कई गुदगुदाती बातें याद आ जाती हैं। भले ही आज टीवी चैनल्स पर कार्यक्रमों की बाढ़ आ गई हो लेकिन दूरदर्शन की पहुँच को टक्कर दे पाना अभी भी किसी के बस की बात नहीं है। 'दूरदर्शन' की स्थापना एक परीक्षण के तौर पर दिल्ली में 15 सितंबर 1959 को हुई थी। जब दूरदर्शन की शुरुआत हुई थी, उस समय का प्रसारण हफ्ते में सिर्फ तीन दिन आधा-आधा घंटे होता था। पहले इसका नाम 'टेलीविजन इंडिया' दिया गया था बाद में 1975 में इसका हिन्दी नामकरण 'दूरदर्शन' नाम से किया गया।

सन् 1959 में शुरू होने वाले दूरदर्शन का 1965 में रोजाना प्रसारण प्रारंभ हुआ। 5 मिनट न्यूज बुलेटिन भी इसी साल से शुरू हुआ। सन् 1986 में शुरू हुए 'रामायण' और इसके बाद शुरू हुए 'महाभारत' के प्रसारण के दौरान हर रविवार को सुबह देश भर की सड़कों पर कर्पूरू जैसा सन्नाटा पसर जाता था और लोग सड़कों पर अपनी यात्रा 'रामायण' और 'महाभारत' के प्रसारण के दौरान नहीं करते थे।

कार्यक्रम के दौरान लोग अपने घरों को साफ-सुथरा करके अगरबत्ती और दीपक जलाकर रामायण का इंतजार करते थे और एपिसोड के खत्म होने पर बाकायदा प्रसाद बांटा जाती थी।

भारत में टेलीविजन का विकास एक नवीन प्रक्रिया के रूप में हुआ। एक दशक से भी अधिक समय तक सूचना और प्रसारण, इस केन्द्र से सप्ताह में दो बार 20-20 मिनट का टी.वी. कार्यक्रम प्रसारित किया जाने लगा। इसके दर्शकों में 180 टेलीक्लबों के सदस्य शामिल थे, जिन्हें यूनेस्को द्वारा रिसीवर सेट निःशुल्क उपलब्ध कराया गया था। इसी संगठन ने दो वर्ष पश्चात् वर्ष 1961 में किए गए एक सर्वेक्षण में यह निष्कर्ष निकाला कि टेलीक्लब कार्यक्रम कुछ हद तक प्रभावी रहे हैं। अगस्त 1965 में मनोरंजन और सूचना तथा सामाजिक शिक्षा कार्यक्रमों का प्रसारण आरंभ हुआ। इसी उद्देश्य से राजधानी में टी.वी. केन्द्र स्थापित किया गया था। जर्मन संघ गणराज्य ने देश में टी.वी. प्रोडक्शन स्टूडियो स्थापित करने में काफी सहयोग दिया है।

धीरे-धीरे इसका विकास होता रहा। सन् 1970 में इस सेवा की अवधि बढ़ाकर तीन घंटे कर दी गई और इसमें समाचार, सूचना और मनोरंजन कार्यक्रमों के अतिरिक्त दो साप्ताहिक कार्यक्रम भी शामिल किए गए जिनमें से प्रत्येक कार्यक्रम 20 मिनट का था। इनमें से एक साप्ताहिक कार्यक्रम 'टेलीक्लब' के सदस्यों के लिए तथा 'कृषि दर्शन' के नाम से तैयार किया गया। समान अवधि का दूसरा साप्ताहिक कार्यक्रम देश के 80 गांवों के किसानों को ध्यान में रखकर बनाया गया था। 'कृषि दर्शन' कार्यक्रम परमाणु ऊर्जा विभाग, भारतीय कृषि अनुसंधान संस्थान, दिल्ली प्रशासन तथा हरियाणा और उत्तर प्रदेश की राज्य सरकारों की सहायता से जनवरी 1967 में शुरू किया गया। ट्रान्समीटर का रेंज 60 किमी. तक बढ़ जाने से इन राज्यों में इस कार्यक्रम को देखना काफी सुगम हो गया।

पहले टी.वी. सेटों की संख्या कुछ खास नहीं थी। कुछ सम्पन्न लोगों ने किसी ग्राम में सार्वजनिक रूप से इसकी व्यवस्था की थी। 1970 में टी.वी. सेटों की संख्या (सभी आयातित) सामुदायिक सेटों को छोड़कर कुल 22,000 थी, तथापि, 1970 के दशक के मध्य तक बाजार में भारत में निर्मित टेलीविजन सेटों का प्रवेश और शीघ्र ही देश में टेलीविजन रिसीवरों की संख्या 1000,000 को पार कर गई। 1970 दशक के आरंभिक वर्षों में भारतीय शहरों में टेलीविजन की माँग, टेलीविजन विनिर्माताओं और विज्ञापन उद्योग की जरूरतों तथा इंदिरा गांधी सरकार की लोकप्रियता को देखते हुए टेलीविजन प्रसारण को पूरे देश में पहुँचाने का निर्णय लिया गया।

1970 के दशक के अंत तक दिल्ली और आस-पास के राज्यों में टेलीविजन सेटों की संख्या 200,000 तक पहुँच गई। वर्ष 1972 में बंबई केन्द्र की स्थापना की गई और उसके बाद के वर्षों में टी.वी. केन्द्र श्रीनगर, अमृतसर और पुणे में भी शुरू हो गया। वर्ष 1975 में कलकत्ता (कोलकाता), मद्रास (चेन्नई) और लखनऊ में भी टी.वी. केन्द्र स्थापित किये गए। 1 जनवरी, 1976 से सभी टेलीविजन केन्द्रों से वाणिज्यिक प्रसारण शुरू हुआ। इसी वर्ष दूरदर्शन और रेडियो को अलग-अलग कर दिया गया। अब टेलीविजन 'दूरदर्शन' के नाम वाले एक नए बैनर के अंतर्गत सूचना और प्रसारण मंत्रालय का एक स्वतंत्र मीडिया यूनिट बन गया। इस प्रकार अपने मूल निकाय से अलग हो जाने पर दूरदर्शन की प्रसारण अवधि और सेवा की गुणवत्ता में सुधार की उम्मीदें बढ़ गईं।

सन् 1977 में देश के कुछ प्रमुख शहरों जैसे—जयपुर, हैदराबाद, रायपुर, गुलबर्गा, संभलपुर और मुजफ्फरपुर में स्थलीय ट्रांसमीटर स्थापित किए गए, जिससे टेलीविजन के दर्शकों की संख्या 100 मिलियन से अधिक हो गई। इसी वर्ष भारतीय प्रसारण के इतिहास में पहली बार सभी राजनीतिक दलों को चाहे वे सत्ता में हो अथवा नहीं हों—अपने चुनावी प्रचार के लिए रेडियो और टेलीविजन पर समान समय दिया गया। इसी बीच भारत को उपग्रह अनुदेशात्मक टेलीविजन के प्रयोग में सफलता प्राप्त हुई, जिससे भारत को अंतर्राष्ट्रीय प्रतिष्ठा हासिल हुई तथा हमारा देश उपग्रह टेलीविजन के लिए तैयार हो गया।

इस सफलता में नासा, आईटीयू, यूएनडीपी, फोर्ड एरोस्पेस ने भारत को सहयोग दिये। इनके अतिरिक्त, जनरल इलेक्ट्रिक्स, ह्यूजसे एयरक्राफ्ट, मैसाच्यूसेट्स इन्स्टीट्यूट ऑफ टेक्नोलॉजी, तथा अंतर्राष्ट्रीय दूरसंचार संघ के विश्व प्रशासनिक रेडियो सम्मेलन में शामिल हुए पश्चिमी राष्ट्रों के प्रतिनिधियों ने भी भारत की इस सफलता में महत्वपूर्ण योगदान किया था। घरेलू संचार उपग्रहों ने भी INSAT शृंखला और माइक्रोवेव केबल नेटवर्क से देश को राष्ट्रीय उपग्रह से जुड़ने के लिए आवश्यक अवसंरचना सुविधाएँ उपलब्ध कराईं।

सन् 1982 में नई दिल्ली में एशियाई खेलों का आयोजन किया गया, जिसके परिणामस्वरूप दूरदर्शन के विकास में तीव्रता आई। 1980 के दशक के मध्य एक-दूसरा चैनल शुरू किया गया जो पहले नई दिल्ली और मुंबई में था बाद में देश के अन्य महानगरों में भी प्रारम्भ किया गया। यह दूसरा चैनल लोकप्रिय मेट्रो मनोरंजन चैनल या डीडी-2 के नाम से विकसित हुआ।

दूरदर्शन द्वारा कुछ धारावाहिकों का प्रसारण प्रारम्भ किया गया, जिसमें उसे आशातीत सफलता मिली। 'हमलोग', 'बुनियाद' और 'खानदान' जैसे टी.वी. सीरियलों की सफलता के साथ ही विज्ञापन से दूरदर्शन की आय में अभूतपूर्व वृद्धि हुई।

इसके साथ ही दूरदर्शन सीरियलों का निर्माण भी अधिकाधिक संख्या में किया जाने लगा। यहाँ तक कि विज्ञापनदाता एजेंसियाँ भी टी.वी. सीरियलों के निर्माण कार्य में जुड़ गईं। रामायण और महाभारत जैसे धार्मिक टी.वी. सीरियलों ने छोटे पर्दे पर धूम मचा दी। इधर विज्ञापनदाताओं को अपने उत्पाद का विज्ञापन देने के लिये टी.वी. के रूप में एक नया विज्ञापन माध्यम प्राप्त हो गया और उन्होंने इस छोटे पर्दे पर अधिकाधिक विज्ञापन देना शुरू किया। वर्ष 1987 तक 40 से भी अधिक टी.वी. सीरियल बनाए जा चुके थे तथा प्रतिदिन प्राइम टाइम में औसतन दो सीरियल दिखाए जाने लगे। विदेशी धारावाहिकों का चलन धीरे-धीरे खत्म होने लगा, इसी प्रकार प्राइम टाइम में वार्ता कार्यक्रमों, फिल्म आधारित कार्यक्रमों और क्विज कार्यक्रमों का प्रसारण भी बंद हो गया।

वर्ष 1987-88 में दूरदर्शन की राजस्व प्राप्ति बढ़कर 136.1 मिलियन हो गई तथा 1990 के अंत तक इसकी राजस्व प्राप्ति की मात्रा बढ़कर 25 मिलियन तथा 1997-98 में इसकी राजस्व प्राप्ति बढ़कर 490 करोड़ (49000 मिलियन) के स्तर पर पहुँच गई। 2002-03 में इसकी राजस्व प्राप्ति 5952 मिलियन के अभूतपूर्व स्तर पर पहुँच गई। 1990 के दशक में देश में लगभग 58 मिलियन टी.वी. सेट थे जिनमें से लगभग 15 मिलियन टी.वी. सेट केबल नेटवर्क से जुड़े थे। इस समय तक इन आँकड़ों में व्यापक वृद्धि हुई है।

टेलीविजन के विभिन्न उद्देश्य

टेलीविजन के विभिन्न सामाजिक उद्देश्य हैं जिन पर निम्न रूपों में प्रकाश डाला गया है—

1. राष्ट्रीय अखंडता को बढ़ावा देना,
2. सामाजिक परिवर्तन के उत्प्रेरक अर्थात् सामाजिक परिवर्तनों की गति में वृद्धि करने के एक कारक के रूप में कार्य करना,

3. जनसंख्या नियंत्रण और परिवार कल्याण के माध्यम के रूप में परिवार नियोजन का संदेश प्रसारित करना,
4. लोगों में एक वैज्ञानिक सोच विकसित करना,
5. महिलाओं, बच्चों और अन्य सुविधाविहीन वर्गों के कल्याण सहित सामाजिक कल्याण उपायों की आवश्यकता को जन-जन तक पहुँचाना,
6. पर्यावरण संरक्षण और पारिस्थितिकीय संतुलन को बढ़ावा देना तथा उन्हें बनाए रखने में सहायता प्रदान करना,
7. कला और सांस्कृतिक विरासत के मूल्यांकन हेतु उचित मूल्य विकसित करना,
8. खेलों और क्रीड़ाओं में रुचि विकसित करना।

टेलीविजन की बढ़ती भूमिका एवं प्रभाव

सूचना क्रांति के इस युग में टेलीविजन मानवीय जीवन में आमूल चूल परिवर्तन लाने में एक बड़ा माध्यम साबित हुआ है। आज पूरी दुनिया पर टेलीविजन का जादू छाया हुआ है। यह केवल मनोरंजन का सबसे सस्ता साधन ही नहीं है बल्कि इसने शिक्षा, स्वास्थ्य देखभाल, व्यक्तिगत संबंधों, यात्रा आदि के संदर्भ में भी ज्ञान का भंडार खोल दिया है। यह संस्कृतियों व रीति-रिवाजों के आदान-प्रदान के रूप में उभरकर सामने आया है। आज टेलीविजन विभिन्न आर्थिक और सामाजिक मुद्दों पर ध्यान केंद्रित करते हुए पूरे विश्व के ज्ञान में वृद्धि करने में मदद कर रहा है। वर्तमान में यह मीडिया की सबसे प्रमुख ताकत के रूप में उभरा है। इससे विश्व संकीर्ण हुआ है और भूमंडलीकरण का असर दिखने लगा है।

परिणामस्वरूप हम सुदूर आयोजित हो रहे कार्यक्रमों का आनंद अब लाइव टीवी के जरिये घर बैठे लेने लगे हैं। बेशक टेलीविजन तकनीक का एक पहलू है। तकनीक अपने साथ सकारात्मक और नकारात्मक दोनों परिणाम लेकर आती है। टेलीविजन के कारण जहां ज्ञान, विज्ञान, मनोरंजन व शिक्षा-चिकित्सा के क्षेत्र में हमारी जिज्ञासा शांत हुई है तो वहीं इसके माध्यम से हिंसा, अश्लीलता व भयभीत करने वाले कार्यक्रमों ने हमारी आस्था एवं नैतिक मूल्यों को चोट भी पहुँचाई है। सच्चाई यह है कि वर्तमान में टेलीविजन से जुड़ा हर नया अनुभव हमारे जीवन को उत्तेजित कर रहा है।

गौरतलब है कि टेलीविजन की हमारे जीवन में बढ़ती भूमिका और इसके सकारात्मक व नकारात्मक पहलुओं पर चर्चा करने के उद्देश्य से 21 नवंबर को विश्व टेलीविजन दिवस के रूप में मनाया जाता है। दरअसल, टेलीविजन के बढ़ते प्रभाव को देखते हुए संयुक्त राष्ट्र ने 17 दिसंबर, 1996 को 21 नवंबर की तिथि को विश्व टेलीविजन दिवस के रूप घोषित किया था। संयुक्त राष्ट्र ने वर्ष 1996 में 21 और 22 नवंबर को विश्व के प्रथम विश्व टेलीविजन फोरम का आयोजन किया। 1927 में फिलो टेलर फार्न्सवर्थ नामक 21 साल के लड़के ने आधुनिक टेलीविजन पर सिग्नल प्रसारित किया। 1926 से लेकर 1931 तक कई असफलताओं के बाद टेलीविजन में बदलाव होते रहे। 1934 आते-आते टेलीविजन पूरी तरह इलेक्ट्रॉनिक स्वरूप धारण कर चुका था। हालांकि, इससे पहले 1908 में ही मैकेनिकल टेलीविजन का आविष्कार हो चुका था।

मैकेनिकल टीवी के बारे में बात करें तो यह रील वाली फिल्मों पर आधारित था। इसके प्रसारण के लिए बंद कमरा चाहिए होता था और प्रोजेक्टर और रील की मदद से वीडियो दिखाई जाती थी। लेकिन फिलो का टीवी आज के मॉर्डन टीवी की शुरुआत थी। वो बात अलग है कि उस वक्त कलर नहीं ब्लैक एंड व्हाइट तस्वीरें ही टीवी पर दिखती थीं। 1927 में फिलो टेलर फार्न्सवर्थ द्वारा टीवी का आविष्कार किए जाने के 1 साल बाद अमेरिका में पहला टेलीविजन स्टेशन शुरू हुआ। सितंबर 1928 में जॉन बेयर्ड ने पहली बार मॉर्डन टीवी आम लोगों के सामने प्रदर्शित किया। जॉन बेयर्ड वही शख्स थे जिन्होंने मैकेनिकल टीवी का आविष्कार किया था। अगले 10 सालों तक टीवी मार्केट में नहीं आया। 1938 में औपचारिक तौर पर जॉन टेलीविजन को मार्केट में लेकर आए। अगले 2 सालों में आधुनिक टीवी के हिसाब से टीवी स्टेशन खुले और लोग बड़ी संख्या में टीवी खरीदने लगे।

भारत में पहली बार लोगों को टीवी के दर्शन 1950 में हुए, जब चेन्नई के एक इंजीनियरिंग स्टूडेंट ने एक प्रदर्शनी में पहली बार टेलीविजन सबके सामने रखा। भारत में पहला टेलीविजन सेट कोलकाता के एक अमीर नियोगी परिवार ने खरीदा था। 1965 में ऑल इंडिया रेडियो ने रोजाना टीवी ट्रांसमिशन शुरू कर दिया। 1976 में सरकार ने टीवी को ऑल इंडिया रेडियो से अलग कर दिया।

सन् 1982 में पहली बार राष्ट्रीय टेलीविजन चैनल की शुरुआत हुई। यही वो साल था जब भारत में पहला कलर टीवी भी आया। 80-90 का दशक भारत

में टेलीविजन के विस्तार का रास्ता खोलता गया। दूरदर्शन पर महाभारत और रामायण जैसी सीरियलों ने सारे रिकॉर्ड तोड़ दिए। कहा जाता है कि जब महाभारत या रामायण टीवी पर आता था तो सड़कों पर मानो कर्फ्यू-सा लग जाता था। 90 के दशक में टेलीविजन चैनल का सारा काम प्रसार भारती को सौंप दिया गया। प्रसार भारती ने इसी दशक में दूरदर्शन के साथ डीडी2 नाम से चैनल शुरू किया, जिसका बाद में नाम बदलकर डीडी मेट्रो कर दिया गया। 1991 में पीवी नरसिम्हा राव जब प्रधानमंत्री बने तो उन्होंने टीवी के विस्तार की शुरुआत की। इसके बाद प्राइवेट चैनलों की एंट्री हुई। प्राइवेट चैनलों को एक के बाद एक लाइसेंस मिलते गए और पिछले कुछ सालों में भारत में प्रसारित होने वाले चैनलों की संख्या 1000 के आस-पास पहुँच चुकी है।

यह अलग बात है कि आज टेलीविजन चैनल अपनी जिम्मेदारियों से उन्मुक्त होकर दर्शकों के सम्मुख कुछ भी परोसने से बाज नहीं आ रहे हैं। चैनलों पर अश्लील, अमर्यादित व डरावने दृश्यों को दिखाये जाने के कारण जनमानस में गलत संदेश प्रसारित हो रहा है। इसी के परिणामस्वरूप युवा पीढ़ी दिशाहीन होकर टीवी दृश्यों की नकल कर रही है। युवकों में आवारागर्दी और पिता की कमाई पर ऐश करने की प्रवृत्ति बढ़ती जा रही है, जो उनके कर्तव्य सृजनशीलता को नष्ट कर रही है। वहीं बचपन से ही निरंतर हत्याओं व बलात्कारों के दृश्य देखने से बच्चों के मानसिक विकास पर गंभीर प्रभाव पड़ रहा है।

देश में बढ़ती हुई हिंसक घटनाएं इसके दुष्परिणाम हैं। इन चैनलों पर नारी देह को नग्न दिखाने के साथ ही विज्ञापन के नाम पर चारित्रिक सीमाओं से तटस्थ होकर गंदे व अमानवीय चित्रों को प्रदर्शित किया जा रहा है। बाबाओं व भाग्य बताने वाले तथाकथित साधुओं का अड्डा बने ये चैनल लोगों को मूर्ख बनाकर सांस्कृतिक घुसपैठ कर रहे हैं। ललित कलाओं व स्वस्थ मनोरंजन से कोसों दूर इन चैनलों पर रईसों की ठांट-बांट वाली जीवनशैली को बड़ी शानो-शौकत के साथ पेश किया जा रहा है। खबरिया चैनल खबरों की निष्पक्षता को भूलकर किसी दल विशेष का गुणगान करने में जरा भी नहीं हिचक रहे हैं। इन पर होने वाली बहसों में बहस के नाम पर महज बवाल ही देखने को मिल रहा है।

यही हाल म्यूजिक चैनलों का भी है, जो चैबीसों घंटे गंदे गीतों व अश्लील नृत्यों का मंचन कर रहे हैं। धारावाहिकों के नाम पर सास-बहू के झगड़ों को सार्वजनिक तौर पर दिखाकर यह चैनल अपना काम बना रहे हैं। चैनलों पर हास्य

व कॉमेडी शो में गंदे-गंदे चुटकुलों का सहारा लेकर लोगों को हंसने पर मजबूर किया जा रहा है। इन पर प्रसारित होने वाले कार्यक्रम न तो कोई स्वस्थ मनोरंजन प्रदान कर रहे हैं और न ही समाज को कोई शिक्षा या दिशा दे रहे हैं। धारावाहिकों के कथानक आम आदमी की जिंदगी तो क्या उसके सोच से भी परे देखे जा सकते हैं।

व्यक्ति की नैतिक कमजोरियों को बड़ी शान से महिमामंडित किया जा रहा है। नाजायज संबंध, आवारागर्दी और करोड़ों-अरबों का कारोबार इनका मुख्य विषय वस्तु है। चैनलों की आगे बढ़ने की अंधी प्रतिस्पर्धा व टीआरपी की तृष्णा के चलते इन पर सर्वाधिक नैतिक व सांस्कृतिक मूल्यों की अवहेलना वाले दृश्य दृष्टिपात हो रहे हैं। फैशन टीवी जैसे चैनलों को देखकर तो लगता है कि फैशन की परिभाषा ही बदल गई है। आज यदि हमारा देश भी पाश्चात्य राष्ट्रों का अधानुकरण कर रहा है तो इसमें सबसे अधिक भूमिका इन चैनलों की ही है। ये चैनल हमारे पारिवारिक जीवन मूल्यों को विशृंखलित करने का कार्य कर रहे हैं।

इन चैनलों का उद्देश्य पाश्चात्य उपभोक्तावादी संस्कृति का प्रचार करना है, जो कि हमारे देश की सांस्कृतिक भावनाओं के प्रतिकूल है। जो भारत संस्कृति व संस्कारों के नाम पर सारे विश्व में अपनी अमिट छाप छोड़ता था, आज वही भारत इंडिया बनकर अपनी सांस्कृतिक मर्यादा व जीवन मूल्यों से परहेज करता जा रहा है। इन दिशाहीन टीवी कार्यक्रमों पर यदि समय रहते रोक नहीं लगाई गई तो ये हमारी सभ्यता और संस्कृति को काफी हानि पहुंचा सकते हैं। इन धारावाहिकों के निर्माता-निर्देशकों को यह ध्यान दिलाना जरूरी है कि अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता का आशय मनमानी कदापि नहीं है। टीवी पर हरदम तेज मिर्च-मसाले वाले अजीर्णकारी कार्यक्रमों का भोजन परोसने के स्थान पर अच्छे और संस्कारप्रद कार्यक्रमों का सुपाच्य नाश्ता भी तो परोसा जा सकता है।

निःसंदेह टेलीविजन के आविष्कार ने सूचना के क्षेत्र में एक क्रांति का आगाज किया है। चूंकि मीडिया ने वर्तमान में हमारे जीवन में इतना अधिक हस्तक्षेप कर दिया है कि हमें इसके महत्त्व के बारे में काफी जानकारी नहीं मिल पाती। वर्तमान में हम इसके महत्त्व को नकार नहीं सकते हैं। हमें इसके महत्त्व को समझते हुए इसका व्यापक इस्तेमाल करना चाहिए ताकि मीडिया के सूचना से संबंधित दुःपयोग को रोका जा सके। साथ ही इसके प्रभाव को कम किया जा सके। विश्व के ऊपर टेलीविजन के प्रभाव को देखते हुए ही इस दिन की महत्ता का प्रभाव बढ़ा है।

टेलीविजन को जनता को प्रभावित करने में एक प्रमुख साधन के रूप में स्वीकार किया गया है। दुनिया की राजनीति के ऊपर इसके प्रभाव और इसकी उपस्थिति को किसी भी रूप में अस्वीकार नहीं किया जा सकता है। लेकिन साथ में यह भी माना जा रहा है कि इसके नकारात्मक प्रभाव भी दृष्टिगत हो रहे हैं। इसके नकारात्मक प्रभाव को रोकने और गलत संस्कृति पर रोक लगाने के लिए इसके ऊपर कुछ कानूनी प्रतिबन्ध भी आरोपित किये जाने चाहिए। हमेशा मन में इन शब्दों को बैठाकर रखना चाहिए कि प्रौद्योगिकी एक अजीब चीज है। यह एक हाथ एक बेहतरीन उपहार तो दूसरे की पीठ में छुरा का समान है। टेलीविजन हमारे लिए फायदेमंद है या नुकसानदायक यह हमारे ऊपर ही निर्भर है। जैसे एक चाकू यदि सर्जन के हाथों में है तो वह किसी की जान बचा सकता है परंतु वही चाकू यदि एक डाकू के हाथों में है तो किसी की मृत्यु का कारण बन सकता है। अतः हमारे लिए हुए निर्णयों से ही हमारे जीवन की गति एवं दिशा तय होती है।

शिक्षा के क्षेत्र में टेलीविजन

शिक्षा के क्षेत्र में टेलीविजन ने महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है। औपचारिक और अनौपचारिक शिक्षा के लिए टेलीविजन के प्रयोग का स्पष्ट लाभ यह है कि इसकी सहायता से देश के सम्पूर्ण भू-भाग में सभी लोगों तक एक साथ पहुँचा जा सकता है। इसकी सहायता से शिक्षा के विभिन्न क्षेत्रों के विशेषज्ञों के व्याख्यानों से संपूर्ण राष्ट्र के लोग लाभान्वित हो सकते हैं। इसका एक मुख्य हानिकारक पहलू यह है कि ऐसे कार्यक्रमों के केबल प्रोडक्शन और ट्रान्समिशन में ही नहीं बल्कि इनके अभिग्रहण में भी काफी खर्च आता है। हालाँकि टेलीविजन की पहुँच दूर-दूर तक फैली है, किन्तु रिसीवर सेट शहरी और ग्रामीण क्षेत्रों में रहने वाले अधिकांश निर्धन लोगों के पास उपलब्ध नहीं हैं। इस समय यह भी जरूरी हो गया है कि ऐसे लोगों को अधिक से अधिक शिक्षित किया जाय।

विरलतौर पर पाई जाने वाली जटिल सामग्रियों के दृश्य प्रस्तुतीकरण से भौतिक विज्ञानों, चिकित्सा शास्त्र, भूगोल तथा नाटक और इतिहास के अवयवों को समझने में अधिक सुविधा होती है।

विश्व के कुछ सम्पन्न देशों जैसे—इंग्लैंड, जापान और संयुक्त राज्य अमेरिका में उचित रूप में पूर्ण विकसित शैक्षणिक टेलीविजन सेवा उपलब्ध है।

“ब्रिटिश ओपन यूनिवर्सिटी” ने अपने विभिन्न संकायों के कार्यक्रमों के टी.वी. प्रसारण हेतु बी.बी.सी. पर टी.वी. टाइम के उपयोग में कोई कसर नहीं छोड़ी है। संयुक्त राज्य अमेरिका सरकारी टेलीविजन पर स्कूल कार्यक्रम कक्षा और घर दोनों में शिक्षकों और छात्रों को उपयोगी कार्यक्रम उपलब्ध कराता है। इसके अतिरिक्त राष्ट्रीय विश्वविद्यालय परिसंघ जिसमें संयुक्त राज्य अमेरिका के साथ अन्य कॉलेज शामिल हैं। कॉलेज क्रेडिट कोर्स भी सरकारी टेलीविजन पर प्रसारित होता है। ट्यूटोरियल प्रणाली ओपन यूनिवर्सिटी और एनयूसी के पाठ्यक्रमों का एक महत्वपूर्ण अंग है, जिसके अंतर्गत छात्र एक ही शहर या कस्बे में रह रहे योग्य ट्यूटर्स के साथ मिलकर शैक्षिक उपलब्धि हासिल करते हैं।

भारत में भी टी.वी. द्वारा शैक्षिक कार्यक्रमों का प्रसारण किया गया। दिल्ली टी.वी. ने 1961 में (जब यह प्रायोगिक आधार पर केवल दो शहरों में ही अपनी सेवाएँ उपलब्ध कराता था) चुने हुए विषयों, विशेषकर विद्यालय स्तर पर विज्ञान विषय, पर पाठ्यक्रम आधारित पाठ के टी.वी. प्रसारण का निर्णय लिया। उस समय दिल्ली के कुछ विद्यालयों में प्रयोगशालाओं की सुविधा थी, परन्तु विद्यालयों में विज्ञान के कुछ ही योग्य शिक्षक उपलब्ध थे। इन कमियों को पूरा करने के लिए टी.वी. के दृश्य माध्यम द्वारा विजय प्राप्त करने के प्रयास शुरू किए गए।

इस नई सुविधा को शिक्षा के दोनों महत्वपूर्ण घटक (विद्यार्थी व अध्यापक) ने स्वीकार किया। इस प्रायोगिक परियोजना को फोर्ड फाउंडेशन द्वारा दी गई वित्तीय सहायता से संभव बनाया गया। इसका यूनेस्को के विशेषज्ञ पॉल न्यूरथ द्वारा वर्ष 1969 में मूल्यांकन किया गया और उन्होंने यह निष्कर्ष निकाला कि शैक्षिक टेलीविजन ने “विज्ञान विषयों के अध्यापन में एक सहायक” के रूप में अपनी पर्याप्त उपयोगिता सिद्ध की है।

इस समय दिल्ली दूरदर्शन का विस्तार अधिक हो गया है और विद्यालयों में बहुत से टी.वी. रिसीवर लगाए गए हैं, किन्तु प्रसारण हेतु तैयार किए जाने वाले शैक्षिक कार्यक्रमों की गुणवत्ता में कोई उल्लेखनीय विकास नहीं हुआ है। इसके प्रति लोगों की रुचि भी कम है। दिल्ली प्रशासन के अधीन चलाए जा रहे विद्यालयों में शैक्षिक टेलीविजन के उपयोग पर राष्ट्रीय शैक्षणिक अनुसंधान और प्रशिक्षण परिषद् द्वारा किए गए एक सर्वेक्षण के अनुसार जिन माध्यमिक कक्षाओं के लिए प्रति सप्ताह पाठों को टेलीकास्ट किया जाता है, उनमें टेलीविजन

रिसीवरों से युक्त 500 विद्यालयों में से केवल 387 विद्यालय ही इन कार्यक्रमों को देखने सुनने के लिए अपना टी.वी. सेट चालू करते हैं। इसके लिए कई कारण उत्तरदायी माने गये हैं जिनमें रिसीवरों के उचित रख-रखाव की कमी, कक्षा में कार्यक्रम को सही रूप में नहीं देख पाना तथा इन कार्यक्रमों के प्रति छात्रों और अध्यापकों का अन्यमनस्क होना है।

शैक्षिक कार्यक्रमों के प्रसारण में देश के कई शहर संलग्न हैं। मुंबई, चेन्नई, कोलकाता, श्रीनगर और अन्य शहरों के दूरदर्शन केन्द्र प्राथमिक और माध्यमिक कक्षाओं के लिए अंग्रेजी और विज्ञान विषयों में शैक्षिक कार्यक्रम प्रसारित करते हैं। इन पाठों में एक कमी यह रह जाती है कि इनमें सामान्य रुचि की जानकारीयाँ काफी कम होती हैं तथा ये पाठ विद्यालयीय पाठ्यक्रम और कक्षा प्रारूप से काफी हद तक जुड़े होते हैं। कैमरा केवल विद्यालय के पीरियडों के इर्द-गिर्द ही घूमता रहता है। अंग्रेजी भाषा के पाठ काफी सोच-समझकर तैयार किए जाते हैं, किन्तु जिन छात्रों और शिक्षकों द्वारा इन्हें प्रस्तुत किया जाता है वे पूरी तरह से कुशल नहीं होते हैं।

भारत में उपग्रह और माइक्रोवेव सुविधाओं का विस्तार काफी हद तक हो गया है और बहुत से स्टूडियो और ट्रान्समिशन केन्द्रों को स्थापित किए जाने से निश्चित है कि दूरदर्शन देश भर में शैक्षिक कार्यक्रमों के टेलीकास्ट में सुधार लाया गया, किन्तु इस आरंभिक दौड़ में इस बात की आवश्यकता है कि शैक्षिक टेलीविजन कार्यक्रमों पर केन्द्र और राज्य सरकारों के बीच तालमेल बना रहे। यह जान लेना आवश्यक है कि संविधान के अंतर्गत ब्रॉडकास्ट मीडिया केन्द्र सरकार के नियंत्रणाधीन है, जबकि शिक्षा राज्य सरकार का विषय है। इसका एक तरीका यह है कि राज्य स्तरों पर शिक्षाविदों, समाजशास्त्रियों और मीडिया विशेषज्ञों का एक स्वायत्तशासी बोर्ड (निकाय) गठित किया जाए। इस दिशा में कुछ महत्वपूर्ण कदम उठाये गये हैं, जिसमें राज्य शैक्षिक प्रौद्योगिकी संस्थान को स्वायत्तता देना प्रमुख है।

टेलीविजन और उच्च शिक्षा

भारत सरकार ने शिक्षा के विकास में महत्वपूर्ण कार्य किये हैं। जनता पार्टी की सरकार द्वारा 1978 में गठित समिति ने इस बात की पुरजोर सिफारिश की थी कि शैक्षिक संस्थाओं को प्रसारण की फ्रैन्चाइजी प्रदान की जाए। ऐसा करने से उच्च शिक्षा के राष्ट्रीय संस्थान बहुत अधिक संख्या में छात्रों और अन्य हित

समूहों के लिए उच्च गुणवत्ता युक्त शिक्षा के प्रसार के एकमात्र प्रयोगार्थ निम्न शक्ति के रेडियो या टेलीविजन ट्रान्समिशन का प्रयोग करना आसान हो जायगा।

इस उद्देश्य को पूरा करने में उच्च शिक्षा परियोजना ने अहम भूमिका निभाई है। इस परियोजना की शुरुआत अगस्त, 1984 में की गयी थी। देशव्यापी कक्षा के रूप में प्रख्यात तथा शैक्षिक संचार हेतु गठित संघ, नई दिल्ली द्वारा समन्वित शैक्षिक टेलीविजन कार्यक्रम सप्ताह के प्रत्येक दिन सुबह और शाम देशभर में प्रसारित किए जाते हैं। इसके लिए 1700 से भी अधिक कॉलेजों को निःशुल्क टी.वी. सेट उपलब्ध कराए गए हैं तथा सामुदायिक सेटों की संख्या 60000 से भी अधिक है। आगे इनकी संख्या में और भी वृद्धि होने की सम्भावना है।

हालांकि टेलीकास्ट किए गए काफी कार्यक्रम विदेशी मूल के होते हैं (मुख्यतः ब्रिटेन, संयुक्त राज्य अमेरिका, पश्चिमी जर्मनी और रूस में तैयार किए गए कार्यक्रम) किन्तु देश के विभिन्न भागों में स्थापित सात शैक्षिक मीडिया अनुसंधान केन्द्रों और आठ श्रव्य-दृश्य अनुसंधान केन्द्रों द्वारा तैयार किए गए शैक्षिक कार्यक्रम भी अपना योगदान दे रहे हैं। वर्ष 1990 में किए गए एक अध्ययन के अनुसार, यूजीसी कार्यक्रमों के दर्शकों की संख्या 19 मिलियन से भी अधिक है। इनमें से 12 मिलियन दर्शक सप्ताह में कम से कम एक बार कार्यक्रम देखते हैं जबकि लगभग 7 मिलियन दर्शक इन कार्यक्रमों के नियमित दर्शक हैं, जो प्रति सप्ताह दो से पाँच प्रसारणों को देखते हैं, इसके दर्शकों में छात्रों की संख्या मात्र 45% है।

टेलीविजन कार्यक्रमों के प्रकार

टेलीविजन द्वारा कई प्रकार के कार्यक्रमों का प्रसारण किया जाता है। आगे कुछ प्रमुख प्रकार के कार्यक्रमों पर संक्षेप में प्रकाश डाला गया है।

समाचार, टी.वी. न्यूजकास्ट व रेडियो समाचारों के समान व्यापक कवरेज और सम्यक् रिपोर्ट प्रस्तुत नहीं कर सकता। दृश्य सामग्रियों में प्रस्तुतीकरण के व्यतीत समय को देखते हुए किसी अनुसंधान या पृष्ठभूमि की सूचना प्रदान करना संभव नहीं होता। वास्तव में टी.वी. समाचार प्रसारण द्वारा समाचारों के अत्यधिक रोचक और उल्लेखनीय अंशों को प्रस्तुत नहीं किया जा सकता क्योंकि जहाँ कहीं भी घटनाएँ होती हैं, ऐसी जगह पर कैमरा नहीं पहुँच सकता, उदाहरण के लिए किसी तख्ता-पलट की कोशिश, किसी आक्रमण, युद्ध या मंत्रिमंडल की बैठक स्थल।

समाचार के द्वारा समारोह का भी प्रस्तुतीकरण किया जा सकता है। राज्यारोहण, शपथ ग्रहण समारोह, अति महत्त्वपूर्ण व्यक्तियों का आगमन या प्रस्थान, समझौतों पर हस्ताक्षर, परेडों का आयोजन, उद्घाटन समारोह और क्रीड़ा आदि ऐसे ही समारोहों के उदाहरण हैं। दुर्भाग्यवश इन घटनाओं को सीधे प्रसारित किए जाने के बावजूद इन घटनाओं के प्रसारण में कोई महत्त्वपूर्ण सूचना उपलब्ध नहीं कराई जाती। इसके अतिरिक्त टी.वी. प्रसारणों द्वारा उपलब्ध कराये जाने वाले समाचार दैनिक समाचारों के मात्र कुछ प्रतिशत ही होते हैं।

हमारे देश में समाचार वाचन के लिये कोई विशेष तकनीक नहीं अपनाई जाती है, बल्कि रेडियो तकनीक का ही इस्तेमाल किया जाता है तथा किसी कार्ड या इलेक्ट्रॉनिक टाइपराइटर पर लिखे समाचारों को एक औपचारिक रूप में पढ़ा जाता है और बीच-बीच में किसी चित्र, नक्शा या वीडियोग्राफी को दिखाने के लिए समाचार को आगे पढ़ना रोक दिया जाता है तथा इस बीच दिखाये जा रहे दृश्य के अनुरूप सूचनाएँ प्रदान की जाती हैं। ईएनजी (इलेक्ट्रॉनिक न्यूज गैदरिंग) और नवीनतम कंप्यूटरीकृत ग्राफिक्स उपकरणों की उपलब्धि से दूरदर्शन पर ग्राफिक्स, फिल्म आदि के प्रदर्शन की गुणवत्ता और आवृत्ति दोनों में वृद्धि हुई है। वस्तुतः दूरदर्शन चैनलों के साथ ही अनेक उपग्रह चैनल समाचार के प्रस्तुतीकरण में रुचि लेने लगे हैं।

समाचार बुलेटिन और ताजा घटना क्रम

समाचार बुलेटिन, भी टेलीविजन द्वारा प्रस्तुत किया जाने वाला एक विशेष कार्यक्रम है। समाचार बुलेटिन विशेषकर सामान्य समाचार बुलेटिन तथा जनता के हित से जुड़े मामलों पर विचार गोष्ठियाँ दूरदर्शन पर आयोजित लोकप्रिय कार्यक्रम हैं। राष्ट्रीय नेटवर्क पर अधिकांश अन्य कार्यक्रमों के समान ही ये कार्यक्रम भी हिन्दी या अंग्रेजी में टेलीकास्ट किए जाते हैं। दूरदर्शन पर दिखाए जाने वाले दृश्य कार्यक्रमों में दृश्य चित्र, फिल्मों की झलकियों, नक्शे, डायग्राम चार्ट और अन्य दृश्य सामग्रियों का प्रदर्शन शामिल है।

पीटीआई-टी.वी. और यूएनआई इसके राष्ट्रीय और स्थानीय समाचारों और रिपोर्टों को उपलब्ध करने में सहयोगी हैं। दूरदर्शन द्वारा विदेशों में बहुत कम संख्या में संवाददाता और कैमरामैन हैं, जिसके कारण यह विदेशों में घटित घटनाओं के दृश्य और समाचार प्राप्त करने के लिए बहुत हद तक राइटर और एशिया-विजन पर निर्भर करता है। एशियन ब्रॉडकास्टिंग यूनियन इसे अपने

अंतर्राष्ट्रीय समाचारों की विनिमय प्रणाली की सहायता उपलब्ध कराता है। एशिया न्यूज इंटरनेशनल (एएनआई) भी इसके समाचारों का एक अन्य प्रमुख स्रोत है।

टेलीविजन वृत्तचित्र

टी.वी. वृत्त चित्र भी एक ज्ञानवर्द्धक कार्यक्रम है। इसकी सहायता से बहुत से दर्शकों के लिए महत्वपूर्ण विषयों जैसे—प्रदूषण, निर्धनता, अकाल, सांस्कृतिक परिदृश्य, निर्माण कार्य से जुड़े श्रमिकों की दुरावस्था आदि का फिल्मांकन किया जाता है और जनता को इसके बारे में जानकारी दी जाती है। वृत्त चित्रों का उद्देश्य जनता को जानकारी प्रदान करना, उन्हें जागरूक बनाना, अभिप्रेरित करना या फिर उनका मनोरंजन करना होता है। इसमें वास्तविक परिस्थितियों और उन परिस्थितियों में रह रहे लोगों और उनके क्रियाकलापों को चित्रित किया जाता है। वृत्तचित्रों में परिस्थितियाँ तथा लोगों की दशाएँ, फिल्म तकनीक का सहारा लेकर लोगों की परिस्थितियों पर दशाओं को निर्देशित किया जाता है। इसमें फिल्म का प्रयोग वास्तविकता का चित्रण करने के लिए किया जाता है न कि इसके लिए कि वास्तविकता की तस्वीरों को कैमरामैन या एडीटर कितना आकर्षक बना सकता है, इसे दर्शाने के लिए वस्तुतः वृत्तचित्र समाज में व्याप्त वास्तविकता का चित्रण है।

टी.वी. वृत्त चित्र से किसी भी नवीन घटना को वास्तविक रूप में दिखाया जा सकता है तथा यह टी.वी. पर आयोजित “परिचर्चा” से इस रूप में भिन्न है कि इसमें किसी परिस्थिति या समस्या का विवरण प्रायः सापेक्षिक रूप में, संक्षिप्तता से किया जाता है और मुख्य बल उसके संबंध में तुलनात्मक रूप से औपचारिक चर्चा पर दिया जाता है।

साक्षात्कार के कार्यक्रम

टी.वी. द्वारा प्रस्तुत साक्षात्कार के कार्यक्रम का काफी महत्व है। साक्षात्कार कार्यक्रम विविध प्रकार के होते हैं—व्यक्तिगत साक्षात्कार जैसे कि “सुपरहिट मुकाबला” आदि में देखा जा सकता है जिसमें जाने माने फिल्मी कलाकारों का वार्तालाप के माध्यम से साक्षात्कार किया जाता है। इसी श्रेणी का एक अन्य कार्यक्रम “वाइब्रेशन” है जिसमें साहित्यिक विभूतियों के साथ चर्चा की जाती है, उनके साक्षात्कार आयोजित किए जाते हैं।

दूरदर्शन पर एक ऐसा ही कार्यक्रम “परिक्रमा” शीर्षक से टेलीकास्ट किया जाता है, जिसमें कोई संदेश पहुँचाने की बजाय जाने माने व्यक्तियों के व्यक्तित्व को अधिक महत्त्व दिया जाता है। टी.वी. पर सामूहिक साक्षात्कार भी आयोजित किए जाते हैं, जिनमें प्रेस कान्फ्रेंसों आदि का आयोजन होता है, जिसमें प्रेस से जुड़े लोगों के एक समूह द्वारा प्रधानमंत्री या किसी केन्द्रीय मंत्री या राज्य के मुख्यमंत्री से किसी ताजा घटना पर प्रश्न पूछे जाते हैं और कभी-कभी तो प्रश्नों की झड़ी लगा दी जाती है।

वीडियो सिनेमा और टेलीविजन

भारत जैसे विशाल देश में वीडियो कैसेट रिकॉर्डरों (वी सी आर) और वीडियो कैसेट प्लेयरों (वी.सी.पी) की संख्या के बारे में सही अनुमान नहीं लगाया जा सकता है। एक समय था जब सिंगापुर की उड़ान वी.सी.आर उड़ान के नाम से जानी जाती थी। 1984 में इंडिया टुडे ने लगभग तीस लाख (30,00,000) का अनुमान लगाया था जिसमें प्रतिमाह 20,000 मीटर से वृद्धि हो रही थी। वर्ष 1985 में भारतीय जन संचार संस्था नई दिल्ली द्वारा किए गए एक अध्ययन में यह आँकड़ा लगभग पाँच लाख (आधा मिलियन) बताया गया। वीडियो एडवरटाइजिंग एजेंसियों ने इनकी संख्या और भी अधिक होने का दावा किया। 1987 के मध्य में मोडसर्विस फॉर प्राइम टाइम द्वारा किए गए एक सर्वेक्षण में इनकी संख्या 1.8 मिलियन बताई गई। कॉन्ट्रास्ट एडवरटाइजिंग का मानना था कि बी.सी.आर. सेटों की संख्या 1 मिलियन से अधिक नहीं है। 1989 में ही वीडियो कंपनियों ने सिनेमा के लगभग 2.4 मिलियन दर्शक होने का दावा किया।

फिल्म फेडरेशन ऑफ इंडिया के अधिकारियों ने यह स्पष्ट किया है कि 1982 में नई दिल्ली में आयोजित एशियाड के दौरान देश के लगभग 400 से भी अधिक देशों में वीडियो का प्रसार हो गया। 1984 में कन्स्यूमर इलेक्ट्रॉनिक्स पर गठित अध्ययन दल ने बताया कि संगठित क्षेत्र के 11

यूनिटों और लघु क्षेत्रों के 60 यूनिटों को प्रतिवर्ष 500 वीडियो कैसेट रिकॉर्डरों-को निर्मित करने की अनुमति प्रदान की गई थी, जो इस दिशा में उठाया गया एक महत्वपूर्ण कदम था। इन सबके बाद भी इलेक्ट्रॉनिक वस्तुओं के आयात को और उदार बनाने और इस क्षेत्र में अनेक बहुराष्ट्रीय निर्माताओं के प्रवेश के बावजूद रिकॉर्डरों का मूल्य अंतर्राष्ट्रीय बाजार में इनके मूल्यों की तुलना

में काफी अधिक है। जिससे इसके आयात-निर्यात का कार्य गैर कानूनी ढंग से किया जाने लगा। जहाँ तक वीडियो कैमरा, एडीटिंग, उपालीकेटिंग और अन्य संबंधित प्रौद्योगिकियों का संबंध है, उनकी स्थिति कमोबेश एक जैसी बनी हुई है।

भारत में वीडियो तक पहुँचने का एकमात्र उपाय यही नहीं है कि इसे देखने के लिए वीडियो खरीद लिया जाए। प्रतिदिन वीडियो देखने वाले लगभग एक मिलियन व्यक्तियों में से बहुत से ऐसे व्यक्ति हैं, जो एक साथ मिल कर किराये पर एक वीडियो प्लेयर ले आते हैं या फिर वीडियो देखने के लिए वीडियो पार्लरों, वीडियो रेस्टोरेंटों, वीडियो क्लब में जाते हैं या वीडियो लगे बसों में यात्रा करते हुए वीडियो देखते हैं।

यह आंशका व्यक्त की गयी है कि चारों महानगरों में से प्रत्येक में वीडियो किराये पर देने वाली कम से कम एक हजार कंपनियाँ काम कर रही हैं। अन्य बड़े शहरों में सौ से दो सौ तक कंपनियाँ हैं। इसके अतिरिक्त 50,000 वीडियो पार्लर भी बहुत अधिक संख्या में वीडियो कैसेटों का व्यापार करते हैं। इसमें वीडियो, रेस्तराओं, वीडियो क्लबों और वीडियो बसों की संख्या भी जुड़े जाने से इस संबंध में सम्मेलन संख्या का परिकलन करना असंभव हो गया है।

वीडियो की लोकप्रियता का एक प्रमुख कारण यह है कि इसका प्रयोग इच्छानुसार कही भी और किसी भी समय किया जा सकता है। प्रदर्शनी हेतु आउट लेटों (स्थानों) की कमी इस उद्योग के प्रसार में हमेशा से एक बड़ी बाधा रही है। अस्सी के दशक के मध्य में दूर-दराज के जिलों में सुदूर गाँवों तक वीडियो पहुँची थी। मध्य प्रदेश में 2000 से भी कम आबादी वाले छोटे-छोटे गाँवों में भी वीडियो सुविधा उपलब्ध थी। अकेले छत्तीसगढ़ क्षेत्र में 150 रेस्तराँ द्वारा नियमित रूप से वीडियो शो आयोजित किए जाते थे, जिनमें प्रवेश शुल्क प्रति व्यक्ति 5रू. था। देश में विन्ध्य और मालवा क्षेत्रों में भी वीडियो सुविधा उपलब्ध थी। पंजाब, उड़ीसा, कर्नाटक, केरल और यहाँ तक कि दूरस्थ पूर्वोत्तर राज्यों में भी रेस्तराँ मालिक लोगों के वीडियो क्रेज को भुना रहे थे। अस्सी के दशक के मध्य में वीडियो नक्कालों पर कानून का शिकंजा कसे जाने से वीडियो के क्षेत्र में अचानक उछाल से कुछ हद तक मंदी आई। अवैध रूप से आज भी वीडियो व्यवसाय किया जा रहा है क्योंकि अधिकांश कैसेट फिल्म प्रिंट से चोरी-छिपे तैयार किए जाते हैं।

भारत में नकली कैसेट की रेस मुख्यतः दुबई और हांगकांग से पहुँचती है। भारतीय सिनेमा निर्माता और एनएफडीसी के सम्मिलित प्रयासों से चलचित्र अधिनियम में संशोधन करके वीडियो टेप पर दिखाए जाने वाले फिल्मों को शामिल कर दिया गया है। इस संशोधन द्वारा केंद्रीय फिल्म प्रमाणन बोर्ड से प्रमाण पत्र प्राप्त किए बिना वीडियो या केबल पर फिल्में दिखाना गैरकानूनी घोषित कर दिया गया है। इसके अतिरिक्त कुछ राज्यों में वीडियो पार्लर और वीडियो रेस्तराओं के लिए यह अपेक्षित है कि वे अपने क्रियाकलापों के लिए सरकार से अनुमति लें।

फिल्मों में भी वीडियो सीडी दिखाने/बेचने वाले वीडियो पार्लरों पर पुलिस द्वारा डाले जा रहे छापों के कारण वीडियो पार्लर मालिकों द्वारा ऐसे गैर कानूनी और समाज विरोधी कार्य करने से रोकना संभव हुआ है। पहले जहाँ सिनेमा प्रोड्यूसर विदेशों में वितरण हेतु अंतर्राष्ट्रीय वीडियो अधिकतम केबल एस्क्वाचर को दिए जाते थे वहीं अब सिनेमा प्रोड्यूसरों द्वारा घरेलू वितरण हेतु भी वीडियो “आंतक” का सामना करने के लिए प्रोड्यूसर किसी फिल्म को प्रायः अधिकाधिक सिनेमाघरों में एक साथ जारी करते हैं और बाद में फिल्म को वीडियो कैसेट पर दिखाने के लिए वीडियो कंपनियों को इस मूल्य पर इसके अधिकार बेचते हैं। उदाहरण के तौर पर गोल्ड वीडियो द्वारा ‘शहंशाह’ फिल्म की 9000 वीडियो प्रतियाँ केवल 135 रु. प्रति वीडियो कैसेट की दर पर बेची गई थी।

वीडियो और केबल टी.वी. पर विज्ञापन

अस्सी के दशक में भारत में उद्योगों का विकास बहुत तीव्र गति से हुआ। उसका अत्यधिक सकारात्मक प्रभाव दूरदर्शन पर पड़ा जिसने विज्ञापन और सामाजिक-पारिवारिक धारावाहिकों तथा अन्य मनोरंजक कार्यक्रमों के प्रयोजन के लिए अपना मार्ग प्रशस्त किया। इसके अतिरिक्त रंगीन टेलीविजन की शुरुआत होने और आयातित टेलीविजन सेटों और वी. सी. आर., वी. सी. पी. पर सीमा शुल्क में कमी करने से देश में वीडियो क्रांति आई। मई 1983 तक देश में वीडियो रिकॉर्डर की संख्या 1/2 मिलियन व टी.वी. सेट की संख्या 5.5 मिलियन हो गयी थी।

वीडियो उद्योग में काफी हद तक गैर कानूनी और असंगठित होने के बावजूद भारतीय विज्ञापन एजेंसियों ने अपने व्यवसाय में वीडियो का बहुत तीव्र गति से उपयोग किया। इसके बावजूद यह उद्योग विज्ञापन उद्योग के समान

विनियमित नहीं था, वीडियो ने विज्ञापन दाताओं को अपनी ओर आकर्षित किया। फिल्मों द्वारा बहुत अधिक संख्या में चोरी-छिपे वीडियो कैसेटे बनाए जाने से बाध्य होकर अनेक फिल्म प्रोड्यूसरों ने अपने पुराने और नए फिल्मों का वीडियो अधिकार गावेयर, बोम्बिनो शैयाः, सुपर कैसेट्स, एस्क्वाचर, ईगल और दूसरी कंपनियों को विक्रय प्रारम्भ कर दिया।

भारतीय और विदेशी फिल्म प्रोड्यूसरों से राष्ट्रीय फिल्म विकास निगम ने वीडियो अधिकार प्राप्त हेतु समझौता किया और यह तय किया गया कि वीडियो अधिकारों का प्रयोग विज्ञापन के जरिए उपभोक्ता उत्पादों को बढ़ावा देने के लिए नहीं किया जाएगा और ऐसा करना वीडियो अधिकारों का दुरुपयोग माना जाएगा उत्पादों की बिक्री को बढ़ाने में लगी विज्ञापन एजेंसियाँ जो रियायती मूल्य पर उत्पादों को विक्रय हेतु प्रस्तुत करती हैं, बाद में वीडियो पर श्रव्य-दृश्य प्रस्तुति हेतु अपनी उपस्थिति दर्ज कराने के लिए बढ़-चढ़ कर सामने आने लगीं। वीडियो विज्ञापन पहले केबल निर्यात हेतु निर्मित किए जाने वाले कैसेटों तक ही सीमित था, किंतु घरेलू बाजार के विकसित हो जाने के पश्चात् विज्ञापनदाताओं के लिए अपने घरेलू बाजार को नजर अंदाज करना संभव नहीं रहा।

अस्सी के दशक के अंतिम वर्षों में केबल नेटवर्क के पहले मुंबई की बहुमंजिली इमारतों में और बाद में महानगरीय क्षेत्रों के आस-पास फैली कॉलोनियों में फैल जाने से वीडियो बाजार और विस्तृत हुआ। प्रमुख वीडियो सितारों के समूह संगठित हुए। संभवतः सबसे बड़ा समूह केबल वीडियो (इंडिया) प्रा.लि. है, जिसके पास 3000 से भी अधिक फिल्मों के घरेलू प्रदर्शन और केबल के अधिकार सुरक्षित हैं। कंपनी इन फिल्मों के वीडियो कैसेटों का प्रमुख वितरक है। डाल्मिया ग्रुप की कंपनी शार्टटाइम कम्युनिकेशन दिल्ली में इस कंपनी के नियंत्रणाधीन वीडियो फिल्मों का वितरण करती है। केबल उद्योग से जुड़ी अन्य कंपनियों/समूहों में दि स्टेट वीडियो और मिजोरम, केरल व पश्चिम बंगाल की सरकार व टाइम्स टेलीविजन का नाम मुख्य है।

केबल टी.वी. व वीडियो पर मुख्य रूप से कैडबरीज नेस्ले-इंडिया यूनाइटेड ब्रेवरीज जैसी बड़ी कम्पनियाँ छाया हुई हैं। देश भर में 5000 से भी अधिक केबल प्रचालक काम कर रहे हैं। केबल टी.वी. और वीडियो पर सभी विज्ञापनदाता अपने उत्पादों को प्रसारित कर सकते हैं, विशेषकर वे सभी इन पर अपना विज्ञापन देते हैं जिनका विज्ञापन दूरदर्शन पर नहीं आता। ऐसे कुछ उत्पादों में मादक पेयों, बेबी फूड, पान मसाला, सिगरेट, अंग-यन्त्रों आदि के नाम

शामिल हैं। वर्ष 1991 में दूरदर्शन को 253 करोड़ व केबल टी.वी. को 1 करोड़ की आय विज्ञापन द्वारा हुई। विज्ञापनदाता दूरदर्शन पर अपना विज्ञापन देने से पीछे नहीं हट रहे हैं, बल्कि वे केबल टी.वी. को एक पूरक माध्यम के रूप में प्रयोग में ला रहे हैं। केबल द्वारा बाजार के खंडीकरण का लाभ पहुँच रहा है।

केबल व वीडियो विज्ञापन द्वारा शीघ्र धन पाने की प्रवृत्ति से सर्वाधिक नुकसान फिल्म प्रोड्यूसरों, दूरदर्शन और वीडियो केबल दर्शकों को हुआ है। कभी-कभी विज्ञापन मुख्य कार्यक्रम पर हावी हो जाता है, तो दर्शक काफी निराश हो जाते हैं। जब सभी चैनलों पर विज्ञापन का कब्जा हो जाता है तो रिमोट के बटन पर फास्ट-फोट बोर्ड बार भी निष्फल सिद्ध होता है। अब इन्फैक्ट और वीडियो राइट्स ऑनर्स ऑफ इंडिया के एसोसिएशन जैसे संगठनों ने सरकार पर कॉपीराइट अधिनियम लागू करने के लिए प्रत्येक राज्य में विशेष एंटीपाइरेसी सेल गठित करने पर दबाव डाला है। इस अधिनियम को लागू करने के प्रभावी तरीकों पर विचार करने के लिए कापीराइट इन्फोर्समेंट एडवाइजरी काउंसिल का गठन किया गया है। इस काउंसिल ने सुझाव दिया कि एक कॉपीराइट काउंसिल स्थापित की जाए। यह भी सुझाव दिया गया कि भारतीय तार अधिनियम (1885), भारतीय बेतार अधिनियम (1933), कॉपीराइट अधिनियम, में सन् 1957 में संशोधन द्वारा वीडियो केबल व उपग्रह टेलीविजन के क्षेत्र में हुए परिवर्तन को शामिल किया गया।

विज्ञापन दाताओं द्वारा वीडियो और केबल के दुरुपयोग पर प्रतिबन्ध लगाने के लिए दशकों के साथ मिलकर फिल्म प्रोड्यूसरों ने भी दर्शक एसोसिएशन गठित करने की दिशा में गंभीर प्रयास किए हैं। इनकी मांग है कि टी.वी., वीडियो और केबल पर विज्ञापन हेतु एक नियमावली तैयार की जाए, ताकि दर्शकों के अधिकारों की रक्षा की जा सके। उनका मानना है कि (ASCI) द्वारा तैयार की गई नियमावली वीडियो और केबल को नियंत्रित करने के लिए पर्याप्त है।

2

समाचार प्रसारण

संचार का सर्वाधिक लोक-प्रचलित दृश्य-श्रव्य माध्यम है दूरदर्शन। यह वर्तमान तकनीकी युग की महत्वपूर्ण भेंट है। तस्वीरों को प्रसारित करने की युक्ति सन् 1890 ई. में ज्ञात हो चुकी थी। 1906 में ली.डी. फारेस्ट ने शीशे की नली से बिजली निकालकर नया प्रयोग किया तथा फ्लेमिंग द्वारा वायरलैस टेलीग्राफ को पेटेंट कराया गया। 1908 में कैम्पवेल ने टेलीविजन के सिद्धान्त को प्रस्तुत किया। 26 जनवरी, सन् 1926 को स्काटलैण्ड के जॉन लोगी वेयर्ड ने इसका सफल प्रदर्शन किया। 2 नवम्बर, 1936 को लंदन में बी.बी.सी. द्वारा नियमित दूरदर्शन सेवा प्रारंभ की गई। मारकोनी कंपनी के इलेक्ट्रॉनिक कैमरा और रिसेविंग ट्यूब के विकास ने इसकी यांत्रिक समस्याओं को तो दूर किया ही, तस्वीर और ध्वनि की गुणवत्ता में भी अपेक्षित सुधार किया।

ध्वनि वाले दूरदर्शन का प्रथम सार्वजनिक प्रसारण ब्रिटेन में सन् 1930 में हुआ। धीरे-धीरे टेलीविजन सारी दुनिया में तेजी से फैलने लगा। फ्रांस में नियमित प्रसारण 1938 में प्रारंभ हुआ तथा 1941 में अमेरिका में प्रारंभ हुआ। 1938 में व्यावसायिक प्रसारणों की शुरुआत हुई। लेकिन द्वितीय विश्वयुद्ध के दौरान यूरोप में दूरदर्शन प्रसारण आकस्मिक रूप से बंद हो गया, फिर भी इस दिशा में प्रयोग चलते रहे। युद्धोपरांत दूरदर्शन की सेवाएं पुनः शुरू हुईं। सन् 1953 में संयुक्त राज्य अमेरिका ने सर्वप्रथम नियमित रंगीन दूरदर्शन प्रसारण प्रारंभ किया। 1955 ई. में 'यूरोविजन' नेटवर्क विधिवत् देखा गया जिसमें ब्रिटेन, फ्रांस, इटली, डेनमार्क,

स्विट्जरलैंड, पश्चिम जर्मनी, बेल्जियम और नीदरलैंड को जोड़ा गया। 1 जुलाई, 1962 से उपग्रह प्रसारण की शुरुआत हुई। उपग्रह के द्वारा पहले जीवंत यस्पअम) कार्यक्रम का आदान-प्रदान यूरोप तथा अमेरिका के बीच हुआ। फिर तो 'यूरोविजन' ने व्यापक स्तर पर पूर्वी यूरोपियन नेटवर्क 'इंटरविजन' के साथ कार्यक्रमों का आदान-प्रदान शुरू कर दिया। इसने स्कैंडिनेवियन नेटवर्क 'नॉर्डविजन' के साथ भी सहयोग किया।

टीवी समाचार की बात करें तो हमारे देश में हिंदी समाचार चैनलों की अपनी एक अलग पहचान है। इसके श्रोता अपेक्षाकृत अंग्रेजी न्यूज चैनलों से अधिक हैं। टीवी में समाचार प्रसारण के कई पहलू हैं। इस क्षेत्र को करियर के रूप में चुनने वाले विद्यार्थियों के लिए क्लासरूम लेक्चर के साथ यह भी बहुत जरूरी हो जाता है कि असल में टीवी में काम होता कैसे है। खबर बनती कैसे है। रिपोर्टर इतने प्रभावशील कैसे होते हैं। लाइव की असल परिभाषा क्या है। कैमरा कैसे काम करता है इत्यादि।

लोकतंत्र के चौथे खंभे के रूप में मीडिया की स्थापित करने में टीवी समाचार चैनलों की अहम भूमिका को बताया गया है। दूरदर्शन की भूमिका और प्राइवेट चैनलों की चर्चा के साथ-साथ शुरुआती प्राइवेट चैनलों जैसे जी टीवी, स्टार ग्रुप, एनडीटीवी और इन्हें स्थापित करने वाले व्यक्तियों आदि की भूमिका को भी देखा गया है। इंडिया टुडे ग्रुप के चैनल आज तक की विशेष रूप से चर्चा की जाती है।

भारत में टेलीविजन का सर्वप्रथम सुव्यवस्थित प्रसारण एक कामचलाऊ स्टूडियो के माध्यम से 15 सितंबर, 1959 को किया गया। उस समय दिल्ली की 25 किमी. परिधि तक ही ट्रांसमीटर सेवा सम्भव थी, क्योंकि 500 वाट वाला ट्रांसमीटर इससे अधिक दूरी तक सम्प्रेषण नहीं कर सकता था। 1960 में स्वतंत्रता-दिवस समारोह का सीधा प्रसारण दूरदर्शन से किया गया था। लेकिन नियमित प्रसारण सन् 1965 ई. में समाचार बुलेटिन के साथ शुरू किया जा सका। प्रारम्भिक दिनों में टेलीविजन सेट महंगे हुआ करते थे, इसलिए जनसाधारण की पहुँच से ये बाहर थे। अतः दिल्ली और उसके पास-पड़ोस के इलाकों में सामुदायिक टेलीविजन का प्रचलन था। आम आदमी सामुदायिक टेलीविजन ही देखा करते थे। ये सेट यूनेस्को के अनुदान से मिले थे और इन सेटों के साथ दर्शकों के टेलीक्लबों की स्थापना की गई थी जहाँ नियमित दर्शक सदस्य टेलीविजन कार्यक्रम का लाभ उठाते थे।

यूनेस्को के तत्वावधान में ही 23 दिसम्बर, 1960 से 5 मई, 1961 तक की अवधि में सामाजिक शिक्षण का प्रयोग किया गया। विकासमूलक उपयोग की दिशा में यह पहला कदम रहा। यह प्रयोग लोगों को सूचित करने और उन्हें विभिन्न विषयगत सूचना उपलब्ध कराने को लेकर था। साथ ही इसका यह उद्देश्य भी था कि इससे समाज के लोगों को जहाँ एक ओर नया दृष्टिकोण मिल सकेगा वहीं यह भी आकलन हो सकेगा कि व्यक्तियों व समाज के मध्य वे कौन से तत्त्व या दृष्टिकोण हैं, जो लोगों को न केवल प्रभावित करते हैं, बल्कि उनके सामूहिक व्यवहार व कार्यों पर भी असर डालते हैं।

विकास की शृंखला में 15 अगस्त, 1965 को आल इंडिया रेडियो का एक बड़ा हाल टेलीविजन स्टूडियो में बदला गया। कार्यक्रम निर्माण व प्रसारण की गुणवत्ता को सुधारा गया। समाज, संस्कृति, शिक्षा समाचार के पक्षों को इससे जोड़ा गया। 26 जनवरी, 1967 को इंदिरा गांधी ने कृषि दर्शन कार्यक्रम की शुरुआत की।

2 अक्टूबर, 1972 को मुम्बई में व 26 जनवरी, 1973 को श्रीनगर में दूरदर्शन केन्द्र शुरू किया गया। 29 सितम्बर, 1973 को अमृतसर केन्द्र शुरू हुआ। 27 अप्रैल, 1975 में जालंधर केन्द्र स्थापित हुआ। 9 अगस्त, 1975 को कलकता केन्द्र, 14 अगस्त, 1975 को मद्रास तथा नवम्बर, 1975 में लखनऊ केन्द्र शुरू हो गए। अप्रैल, 1976 में दूरदर्शन रेडियो से स्वतंत्र एवं अलग प्रभाग बना और इसका अपना अलग से महानिदेशालय बना।

जन-सेवार्थ प्रसारण के लिए दूरदर्शन वर्तमान में भारत की राष्ट्रीय प्रसारण सेवा विश्व के सबसे बड़े स्थलीय प्रसारण संगठनों में से एक है। आज दूरदर्शन का प्रमुख चैनल डी.डी। विभिन्न क्षमताओं के 1042 स्थल ट्रांसमीटरों के तन्त्र के जरिए 87% से ज्यादा आबादी तक अपने कार्यक्रम पहुँचाता है। 65 अन्य ट्रांसमीटर दूसरे चैनलों को स्थल समर्थन देते हैं। दूरदर्शन बड़ी संख्या में भारतीय राष्ट्रीय उपग्रहों (इनसैट) और अन्य उपग्रहों के ट्रांसमीटरों से देश के 49 नगरों के कार्यक्रम उत्पादन सुविधाएं स्थापित की है।

भारत में उपग्रह टेक्नोलॉजी से सम्बन्धित पहला प्रयोग था 'सेटेलाइट इंस्ट्रक्शनल टेलीविजन एक्सपेरिमेंट 'साइट' जो सत्र 1975-76 में किया गया। सामाजिक शिक्षा के लिए यह अपने आप में अभिनव प्रयोग विश्वभर में पहला प्रयास था। 1982 में दिल्ली व अनरू ट्रांसमीटर के बीच उपग्रह द्वारा नियमित

सम्पर्क के साथ 'राष्ट्रीय प्रसारण' की शुरुआत हुई। साथ ही दूरदर्शन ने रंगीन प्रसारण की शुरुआत भी की। दिल्ली में आयोजित हुए एशियाई खेलों के मद्देनजर ये प्रयास शीघ्र व अपूर्व स्वरूप में लागू हुए। 1992 से टेलीविजन सुविधाओं में निरन्तर विकास हो रहा है। दूरदर्शन ने तीन स्तरों वाली बुनियादी सेवा चलाई है, जो राष्ट्रीय, प्रादेशिक व स्थानीय स्तर पर कार्य करती है। राष्ट्रीय कार्यक्रम में उन घटनाओं, मुद्दों और समाचारों पर बल दिया जाता है जिसमें समूचे राष्ट्र की दिलचस्पी होती है। इन कार्यक्रमों में समाचार सामयिक वार्ताएं, विज्ञान, सांस्कृतिक पत्रिकाएं, वृत्तचित्र, सीरियल, संगीत-नृत्य के कार्यक्रम, नाटक व फीचर फिल्म शामिल होते हैं।

सामान्यतः सभी राज्यों में क्षेत्रीय कार्यक्रमों का प्रसारण राज्य के राजधानी से हुआ करता है। ये राज्यभर में उपलब्ध विभिन्न ट्रांसमीटरों से प्रस्तुत हुआ करते हैं। क्षेत्रीय कार्यक्रमों में राज्य की दिलचस्पी के कार्यक्रम क्षेत्र विशेष की भाषा व मुहावरों, बोली आदि में प्रस्तुत किए जाते हैं। स्थानीय कार्यक्रम किसी खास स्थान से सम्बन्धित होते हैं और इनमें स्थानीय विषय व स्थानीय लोगों को शामिल किया जाता है। देश की प्रमुख भाषाओं में चौबीसों घंटे उपग्रह चैनल कार्यक्रम प्रसारित किए जाते हैं।

सन् 1984 में दिल्ली में दूसरे चैनल 'मेट्रो' का प्रसारण शुरू हुआ जिसका उद्देश्य महानगर के विविध वर्गों को कार्यक्रम देखने का एक अन्य विकल्प उपलब्ध कराना था। बाद में यह सुविधा मुंबई, कोलकाता व चेन्नई के दर्शकों को भी सुलभ कराई गई। 1993 में इन चार क्षेत्रों के भू-स्थित ट्रांसमीटरों को उपग्रह से जोड़ा गया ताकि शहरी दर्शकों को मनोरंजन का बेहतर विकल्प उपलब्ध हो सके। देश के अन्य भागों के दर्शकों के लिए भी यह सुविधा वर्तमान में सीधे प्रसारण के रूप में सुलभ कराई गई है। दूरदर्शन ने अपने अन्तर्राष्ट्रीय स्वरूप को भी निखारा है। अन्तर्राष्ट्रीय चैनल, दूरदर्शन इंडिया 1995 से कार्यरत है। इसके प्रसारण एशिया, अफ्रीका व यूरोप के 50 देशों तक पहुँच रहे हैं। अमेरिका व कनाडा हेतु इसके प्रसारण पी.ए.एस.-1 और पी.ए.एस.-4 से किए जा रहे हैं। इसके कार्यक्रम 24 घंटे प्रसारित होते हैं।

वर्तमान में दूरदर्शन के दर्शक भी प्रचुर मात्रा में हैं। 8 करोड़ के लगभग घरों में वर्तमान में टी.वी. सेट हैं। साथ ही केन्द्र व राज्य सरकारों द्वारा विभिन्न योजनाओं के तहत सामुदायिक सेट पंचायतों, चौपालों, ग्रामीण केन्द्रों, स्कूलों, कॉलेजों, होस्टलों आदि जगह में लगाए गए हैं। देश की जनसंख्या के एक तिहाई

भाग तक दूरदर्शन अपनी पहुँच स्थापित कर रहा है। प्रसारण सेवा के अंतर्गत उपग्रह द्वारा टेलीविजन कार्यक्रमों एवं विविध चैनलों को पूरे देश में कहीं भी घर की छत पर एक छोटी सी डिश एवं एक जेट टॉप बाक्स के माध्यम से प्राप्त किया जा सकता है।

यह छोटी प्रविधि डिस्क के निर्धारित कोण एवं दिशा द्वारा उपग्रह से जुड़कर सेट-टॉप बॉक्स तक संकेत पहुँचाती है और सेट टॉप बाक्स प्राप्त संकेतों को डिकोड यह एक नवीनतम एवं आधुनिक तकनीक है। इसके माध्यम से टेलीविजन दर्शकों को विविधता से भरा उन्नत कार्यक्रम देखने को मिलता है। भारत में सरकार के माध्यम से दूरदर्शन की मुफ्त डी.टी.एच. सेवा पर लगभग 35 दूरदर्शन के चैनल एवं 12 आकाशवाणी चैनल प्राप्त किए जा सकते हैं। इनमें प्राइवेट चैनल भी शामिल हैं।

जी.टी.वी. समूह द्वारा भी निर्धारित शुल्क का भुगतान कर (डिश टी.बी. बाँड नाम से) डी.टी.एच. सेवा प्राप्त की जा सकती है। इसमें शुल्क के अनुरूप सैकड़ों की संख्या तक चैनल देखे जा सकते हैं।

डी.टी.एच. (डायरेक्ट टू होम) (सीधे घर तक (Direct to Home)) सेवा द्वारा दूरदर्शन एवं निजी चैनलों को देखे जाने का नया आयाम आमजन तक पहुँचा है। इस सेवा का प्रयोग पहाड़ों, नदियों, जंगलों आदि (किसी भी प्राकृतिक बाधा वाले क्षेत्र में) किया जा सकता है।

निजी चैनलों को देखने के लिए दर्शकों को एक निर्धारित राशि देनी पड़ती है। यह राशि माहवारी होती है। यदि उपभोक्ता केबल के माध्यम से इन्हें ग्रहण कर रहा है तो उसे केबल ऑपरेटर को निर्धारित राशि अदा करके ही देखे जाने योग्य बनाता है। डी.टी.एच. के माध्यम से इन्हें करने की स्थिति में इन चैनलों का निर्धारित शुल्क अदा करना पड़ता है। उपभोक्ता को उपलब्ध पैकेज के अनुरूप ग्राहक राशि को चैनल नियामक प्रस्तुत करता है और उसके एवज में वह चैनल देख सकता है। वर्तमान में प्रमुख डी.टी.एच ऑपरेटर डिश-टी.वी. ने यह व्यवस्था की है कि इसके सेट टॉप बॉक्स में एक चिप कार्ड लगाया गया है उसे मोबाइल के रिचार्ज कूपन की भाँति निर्धारित राशि का भुगतान कर चैनल सीधे ही देखे जा सकते हैं।

भुगतान चैनलों के आ जाने से जहाँ निजी चैनल निर्माताओं में कार्यक्रमों की गुणवत्ता को लेकर प्रतिस्पर्धा पनप रही है वहीं प्रसारण एवं प्रस्तुति के नवीन आयाम भी निरंतर ग्राहकों को मिल रहे हैं।

समाचार का अर्थ

सामाजिक जीवन में चलने वाली घटनाओं के बारे में लोग जानना चाहते हैं, जो जानते हैं वे उसे बताना चाहते हैं। यह जिज्ञासा का भाव मनुष्य में प्रबल होता है। यही जिज्ञासा समाचार और व्यापक अर्थ में पत्रकारिता का मूलतत्त्व है। जिज्ञासा नहीं रहेगी तो समाचार की भी जरूरत नहीं रहेगी। अपने रोजमर्रा के जीवन के बारे में सामान्य कल्पना कीजिए तो पाएंगे कि दो लोग आस-पास रहते हैं और लगभग राजे मिलते हैं। इसके बावजूद वह दोनों जब भी मिलते हैं एक दूसरे को एक सामान्य सा सवाल पूछते हैं क्या हालचाल है? या फिर क्या समाचार है? इस सवाल को ध्यान से देखा जाए तो उन दोनों में एक जिज्ञासा बनी रहती है कि जब हम नहीं मिले तो उनके जीवन में क्या-क्या घटित हुआ है। हम अपने मित्रों, रिश्तेदारों और सहकर्मियों से हमेशा उनकी कुशलक्षेम या उनके आस-पास की घटनाओं के बारे में जानना चाहते हैं। यही जानने की इच्छा ने समाचार को जन्म दिया है।

इस जानने की इच्छा ने हमें अपने पास-पड़ोस, शहर, राज्य और देश दुनिया के बारे में बहुत कुछ सूचनाएँ प्राप्त होती हैं। ये सूचनाएँ हमारे दैनिक जीवन के साथ साथ पूरे समाज को प्रभावित करती हैं। ये सूचनाएँ हमारा अगला कदम क्या होगा तय करने में सहायता करती हैं। यही कारण है कि आधुनिक समाज में सूचना और संचार माध्यमों का महत्त्व बहुत बढ़ गया है। आज देश दुनिया में क्या घटित हो रहा है उसकी अधिकांश जानकारियाँ हमें समाचार माध्यमों से मिलती हैं। विभिन्न समाचार माध्यमों के जरिए दुनिया भर के समाचार हमारे घरों तक पहुँचते हैं चाहे वह समाचार पत्र हो या टेलीविजन और रोडियो या इंटरनेट या सोशल मीडिया। समाचार संगठनों में काम करने वाले पत्रकार देश-दुनिया में घटने वाली घटनाओं को समाचार के रूप में परिवर्तित कर हम तक पहुँचाते हैं। इसके लिए वे रोज सूचनाओं का संकलन करते हैं और उन्हें समाचार के प्रारूप में ढालकर पेश करते हैं। या यो कहें कि व्यक्ति को, समाज को, देश-दुनिया को प्रभावित करने वाली हर सूचना समाचार है। यानी कि किसी घटना की रिपोर्ट ही समाचार है।

समाचार शब्द अंग्रेजी शब्द 'न्यूज' का हिन्दी अनुवाद है। शब्दार्थ की दृष्टि से 'न्यूज' शब्द अंग्रेजी के जिन चार अक्षरों से बनता है उनमें 'एन', 'ई', 'डब्ल्यू', 'एस' है। यह चार अक्षर 'नार्थ' उत्तर, 'ईष्ट' पूर्व, 'वेस्ट' पश्चिम

और 'साउथ' दक्षिण के संकेतक हैं। इस तरह 'न्यूज' का भाव चतुर्दिक में उसकी व्यापकता से है। अगर न्यूज को अंग्रेजी शब्द 'न्यू' के बहुबचन के रूप में देखा जा सकता है जिसका अर्थ 'नया' होता है। यानी समाज में चारों ओर जो कुछ नया, सामयिक घटित हो रहा है, उसका विवरण या उसकी सूचना समाचार कहलाता है। यहां उल्लेखनीय है कि कोई भी घटना स्वयं में समाचार नहीं होती है, बल्कि उस घटना का वह विवरण जो समाचार पत्रों या अन्य माध्यमों से पाठकों या श्रोताओं तक पहुँचता है तो समाचार कहलाता है।

हिन्दी में भी समाचार का अर्थ भी लगभग यही है। 'सम' 'आचार' से इसे समझा जा सकता है। बृहत् हिन्दी शब्दकोश के अनुसार 'सम' का अर्थ एक ही, अभिन्न, सृष्ट, एक सा, बराबर, चौरस, जो दो से पूरा पूरा बंट जाए, विषम नहीं, पक्षपात रहित, निष्पक्ष, ईमानदार, सच्चा, साधारण है। 'आचार' का अर्थ चरित्र, चाल, अच्छा चाल चलन, व्यवहार, शास्त्रोक्त आचार, व्यवहार का तरीका है। और 'समाचार' का अर्थ होता है समान आचरण, पक्षपात रहित व्यवहार, बराबर का आचरण, जो विषम नहीं होगा। इस तरह बृहत् शब्दकोश में साफ है कि सम का अर्थ एक समान, बराबर का है और आचार का अर्थव्यवहार से है। दूसरे शब्दों में कहा जाए तो जो पक्षपात रहित ईमानदारी से सभी को एक सा समाज की चाल चलन, आचार व्यवहार को बाँटे उसे समाचार कहा जाएगा।

समाचार की परिभाषा

समाचार अर्थात् खबर के बारे में एक निश्चित विचार नहीं मिलता। उसकी एक निश्चित परिभाषा नहीं दी जा सकती है, क्योंकि समाचार वस्तुतः एक भावजन्य अभिधारणा है जिसका अर्थ मानवीय मूल्य व अभिरुचि के अनुसार बदलता है। इसलिए यह समझ लेना चाहिए कि समाचार सापेक्ष होते हैं पूर्ण नहीं। समाचार अपने से जुड़े कारकों एवं तथ्यों के परिवर्तित होने के साथ ही परिवर्तित होते रहते हैं। अतः समाचार की परिभाषा निम्न कारकों पर आधारित होती है।

- पाठक वर्ग के आकार पर।
- समाचार पत्र/पत्रिका की आवृत्ति (दैनिक/साप्ताहिक/पाक्षिक आदि) पर।
- पाठक वर्ग के सामाजिक व आर्थिक प्रकार पर।
- पाठक वर्ग की माँग के अनुसार(जैसे स्थानीयता और मुद्दों से जुड़ी वरीयता आदि)।

जैन बोगार्ट की प्रसिद्ध परिभाषा से सभी परिचित होंगे, जिसमें वे कहते हैं कि “कुत्ते ने आदमी को काटा यह समाचार नहीं है, बल्कि समाचार यह है कि आदमी ने कुत्ते को काटा”। अर्थात् कुछ असामान्य या असाधारण ही समाचार का हिस्सा होता है या समाचार बन सकता है। सन् पत्रिका के सम्पादक समाचार को परिभाषित करते हुए लिखते हैं- “समाचार हर वह घटना है, जो पर्याप्त रूप से जनता का ध्यान आकर्षित करे और जनता से जुड़ी हो।” न्यूयार्क वर्ल्ड के प्रकाशक जोसेफ पुलित्जर के अनुसार- “समाचार मौलिक, स्पष्ट, नाटकीय, रोमांस से परिपूर्ण, अद्भुत, अनोखा, विलक्षण, हास्यपूर्ण, असामान्य एवं उत्तेजित करने वाला हो, जिसके बारे में चर्चा हो सके। समाचार को विभिन्न विद्वानों ने अलग-अलग तरह से परिभाषित किया है।

प्रो. विलियम जी ब्लेयर के अनुसार- अनेक व्यक्तियों की अभिरुचि जिन बात में होती है वह समाचार है। सर्वश्रेष्ठ समाचार वह है, जिसमें बहुसंख्यक लोगों की अधिकतम रुचि हो।

जार्ज एच. मैरिस के अनुसार- समाचार जल्दी में लिखा गया इतिहास है। बूलस्ते और कैम्पवेल के अनुसार- समाचार किसी वर्तमान विचार, घटना या विवाद का ऐसा विवरण है, जो उपभोक्ताओं को आकर्षित करे।

ए. लाइल स्पेंसर के अनुसार- वह सत्य घटना या विचार समाचार है, जिसमें बहुसंख्यक पाठकों की रुचि हो।

न्यूयार्क टाइम्स के पूर्व प्रबन्ध सम्पादक के अनुसार- समाचार, जिसे आप अभी आज जान रहे हैं और जिसे आप पहले नहीं जानते थे।

डॉ. नन्दकिशोर के अनुसार- समाचार पत्र का मौलिक कच्चा माल न कागज है, न स्याही- वह है समाचार। फिर चाहे प्रकाशित सामग्री ठोस संवाद के रूप में हो या लेख के रूप में, सबके मूल में वही तत्त्व रहता है जिसे हम समाचार कहते हैं।

श्री खडिलकर के अनुसार- दुनिया में कहीं भी किसी समय कोई भी छोटी-मोटी घटना या परिवर्तन हो उसका शब्दों में जो वर्णन होगा, उसे समाचार या खबर कहते हैं।

प्रवीण के अनुसार- पत्र पत्रिकाओं में प्रकाशित और रेडियो टेलीविजन जैसे इलैक्ट्रॉनिक जनसंचार माध्यमों में प्रसारित होने वाले समान महत्त्व के सार्वजनिक विचारों, घटनाओं और क्रियाकलापों के उस विवरण को ‘समाचार’

कहते हैं जिससे हमें किसी तरह की शिक्षा, सूचना अथवा मनोरंजन प्राप्त होने की अनुभूति होगी।

समाचार के तत्त्व

समाचार के मूल में सूचनाएँ होती हैं। और यह सूचनाएँ समसामयिक घटनाओं की होती हैं। पत्रकार उस घटित सूचनाओं को एकत्रित कर समाचार के प्रारूप में ढालकर पाठकों की जिज्ञासा को पूर्ति करने लायक बनाता है। पाठकों की जिज्ञासा हमेशा ही कौन, क्या, कब, कहाँ, क्यों और कैसे प्रश्नों का उत्तर उस समाचार में ढूँढने की कोशिश करता है, लेकिन समाचार लिखते समय इन्हीं प्रश्नों का उत्तर तलाशना और पाठकों तक उसके संपूर्ण अर्थ में पहुँचाना सबसे बड़ी चुनौती का कार्य होता है। समाचारों को लेकर हानेवाली हर बहस का केंद्र यही होता है कि इन छः प्रश्नों का उत्तर क्या है और कैसे दिया जा रहा है। समाचार लिखते वक्त भी इसमें शामिल किए जाने वाले तमाम तथ्यों और अंतर्निहित व्याख्याओं को भी एक ढाँचे या संरचना में प्रस्तुत करना होता है।

समाचार संरचना

समाचार संरचना की बात करे तो मुख्य रूप से तीन खंडों में विभाजित कर सकते हैं। पहले में इंट्रो होता है जिसमें 'क्या हुआ' के प्रश्न का उत्तर दिया जा सकता है, जो क्या हुआ को स्पष्ट करता है। दूसरा में जो कुछ बचा उसे रखा जाता है। और अंत में समाचार को पूरा करने के लिए जो कुछ आवश्यक है उसे रखा जाता है।

इस तरह समाचार में सबसे पहले समाचार का 'इंट्रो' यानी इंट्रोडक्शन होता है। यह असली समाचार है, जो चंद शब्दों में पाठकों को बताता है कि क्या घटना घटित हुई है। इसके बाद के पैराग्राफ में इंट्रो की व्याख्या करनी होती है। इंट्रो में जिन प्रश्नों का उत्तर अधूरा रह गया है उनका उत्तर देना होता है। इसलिए समाचार लिखते समय इंट्रो के बाद व्याख्यात्मक जानकारी देना जरूरी होता है। इसके बाद विवरणात्मक या वर्णनात्मक जानकारियाँ दी जानी चाहिए। घटनास्थल का वर्णन करना, इस दृष्टि से यह कहा जा सकता है कि यह घटना के स्वभाव पर निर्भर करता है कि विवरणात्मक जानकारियाँ का कितना महत्त्व है।

जैसे अगर कहीं कोई उत्सव हो रहा हो, जिसमें अनेक सांस्कृतिक और सामाजिक कार्यक्रम चल रहे हों तो निश्चय ही इसका समाचार लिखते समय

घटना स्थल का विवरण ही सबसे महत्वपूर्ण है, लेकिन अगर कोई राजनेता पत्रकार सम्मेलन करता है तो इसमें विवरण देने (पत्रकार सम्मेलन के माहौल के बारे में बताने) के लिए कुछ भी नहीं होता है। हां एक पत्रकार यह कर सकता है कि राजनेता जो कुछ भी कहा उसके बारे में पड़ताल कर सकता है कि इस पत्रकार सम्मेलन बुलाने का मकसद क्या था। यहां यह समाचार बनसकता है कि समाचार में कुछ छिपाया तो नहीं जा रहा है।

विवरण के बाद पाँच डब्ल्यू और एक एच को पूरा करने के लिए आवश्यक होती है और जिन्हें समाचार लिखते समय पहले के तीन खंडों में शामिल नहीं किया जा सका। इसमें पहले तीन खंडों से संबंधित अतिरिक्त जानकारियाँ दी जाती है। हर घटना को सही दिशा में पेश करने के लिए इसका पृष्ठभूमि में जाना भी आवश्यक होता है। पाठक भी इस तरह की किसी घटना की पृष्ठभूमि भी जानने के लिए इच्छा रखता है। जैसे कि अगर किसी नगर में असुरक्षित मकान गिरने से कुछ लोगों की मृत्यु हो जाती है तो यह भी प्रासंगिक ही होता है कि पाठकों को यह भी बताया जाए कि पिछले एक वर्ष में इस तरह की कितनी घटनाएँ हो चुकी है और कितने लोग मरे हैं। प्रशासन द्वारा इस तरह की घटनाओं को रोकने के लिए क्या कदम उठाए गए और वे कहाँ तक सफल रहे हैं। और अगर सफल नहीं हुए तो क्यों? आदि। इस तरह कहा जा सकता है कि समाचार संरचना में यह क्रम होता है—ड्रॉ, व्याख्यात्मक जानकारियाँ, विवरणात्मक जानकारियाँ, अतिरिक्त जानकारियाँ और पृष्ठभूमि।

छ 'क' कार

समाचार के अर्थ में हमने देखा समाचार का स्वरूप क्या है। उसके प्रमुख तत्वों को आसानी से समझा जा सकता है। शुष्क तथ्य समाचार नहीं बन सकते पर जो तथ्य आम आदमी के जीवन और विचारों पर प्रभाव डालते हैं उसे पसंद आते हैं और आंदोलित करते हैं, वे ही समाचार बनते हैं। समाचार के इस आवश्यकता को ध्यान में रखते हुए समाचार में छ: तत्वों का समावेश अनिवार्य माना जाता है। ये हैं—क्या, कहाँ, कब, कौन, क्यों और कैसे।

अंग्रेजी में इन्हें पाँच 'डब्ल्यू', हू, वट, व्हेन, व्हाइ वे, अर और एक 'एच'हाउ कहा जाता है। इन छ: सवालों के जवाब में किसी घटना का हर पक्षसामने आ जाता है, लेकिन समाचार लिखते वक्त इन्हीं प्रश्नों का उत्तर तलाशना और पाठको तक उसे उसके संपूर्ण अर्थ में पहुँचाना सबसे बड़ी चुनौती

का कार्य है। यह एक जटिल प्रक्रिया है। क्या-क्या हुआ? जिसके संबंध में समाचार लिखा जा रहा है। कहाँ-कहाँ? 'समाचार' में दी गई घटना का संबंध किस स्थान, नगर, गाँव प्रदेश या देश से है।

कब-'समाचार' किस समय, किस दिन, किस अवसर का है।

कौन-'समाचार' के विषय (घटना, वृत्तांत आदि) से कौन लोग संबंधित हैं।

क्यों-'समाचार' की पृष्ठभूमि।

कैसे-'समाचार' का पूरा ब्योरा।

यह छः ककार ("क" अक्षर से शुरू होने वाले छः प्रश्न) समाचार की आत्मा है। समाचार में इन तत्वों का समावेश अनिवार्य है।

समाचार बनने योग्य तत्त्व

छः ककार के सवालों के जवाब में किसी घटना का हर पक्ष सामने आ जाता है, लेकिन समाचार लिखते वक्त इन्हीं प्रश्नों का उत्तर तलाशना और पाठकों तक उसे उसके संपूर्ण अर्थ में पहुँचाना सबसे बड़ी चुनौती का कार्य है। यह एक जटिल प्रक्रिया है। लोग आमतौर पर अनेक काम मिलजुल कर करते हैं। सुख-दुःख की घड़ी में वे साथ होते हैं। मेलो और उत्सवों में वे साथ होते हैं। दुर्घटनाओं और विपदाओं के समय वे साथ होते हैं। इन सबको हम घटनाओं की श्रेणी में रख सकते हैं। फिर लोगों को अनेक छोटी-बड़ी समस्याओं का सामना करना पड़ता है। गाँव, कस्बे या शहर में बिजली-पानी के न होने से लेकर बेरोजगारी और आर्थिक मँदी जैसी समस्याओं से उन्हें जूझना होता है। इसी तरह लोग अपने समय की घटनाओं, रुझानों और प्रक्रियाओं पर सोचते हैं। उन पर विचार करते हैं और इन सब को लेकर कुछ करते हैं या कर सकते हैं। इस तरह की विचार मंथन की प्रक्रिया के केंद्र में इनके कारणों, प्रभाव और परिणामों का संदर्भ भी रहता है। विचार, घटनाएँ और समस्याओं से ही समाचार का आधार तैयार होता है। किसी भी घटना, विचार और समस्या से जब काफी लोगों का सरोकार हो तो यह कह सकते हैं कि यह समाचार बनने के योग्य है। किसी घटना, विचार और समस्या के समाचार बनने की संभावना तब बढ़ जाती है, जब उनमें निम्नलिखित में से कुछ या सभी तत्व शामिल हों-तथ्यात्मकता, नवीनता, जनरुचि, सामयिकता, निकटता, प्रभाव, पाठक वर्ग, नीतिगत ढांचा, अनोखापन, उपयोगी जानकारीयाँ।

तथ्यात्मकता

समाचार किसी की कल्पना की उड़ान नहीं है। समाचार एक वास्तविक घटना पर आधारित होती है। एक पत्रकार के सामने सबसे बड़ी चुनौती यह होती है कि वह ऐसे तथ्यों का चयन कैसे करे, जिससे वह घटना उसी रूप में पाठक के सामने पेश की जा सके जिस तरह वह घटी। घटना के समूचे यथार्थ का प्रतिनिधित्व करने वाले इस तथ्यों को पत्रकार खास तरह का बौद्धिक कौशल के जरिए पाठको के समक्ष पेश करता है। समाचार में तथ्यों के साथ कोई छेड़छाड़ नहीं होनी चाहिए और न ही उनकी प्रस्तुति और लेखन में अपने विचारों को घुसाना चाहिए।

नवीनता

किसी भी घटना, विचार या समस्या के समाचार बनने के लिए यह बहुत जरूरी है कि वह नया हो। कहा भी जाता है न्यू है इसलिए न्यूज है। समाचार वही है, जो ताजी घटना के बारे में जानकारी देता है। एक दैनिक समाचार पत्र के लिए आम तौर पर पिछले 24 घंटों की घटनाएँ समाचार होती हैं। एक चौबीस घंटे के टेलीविजन और रेडियो चैनल के लिए तो समाचार जिस तेजी से आते हैं, उसी तेजी से बासी भी होते चले जाते हैं, लेकिन अगर द्वितीय विश्व युद्ध जैसी किसी ऐतिहासिक घटना के बारे में आज भी कोई नई जानकारी मिलती है जिसके बारे में हमारे पाठकों को पहले जानकारी नहीं थी तो निश्चय ही यह उनके लिए समाचार है। दुनिया के अनेक स्थानों पर अनेक ऐसी चीजें होती हैं, जो वर्षों से मौजूद हैं, लेकिन यह किसी अन्य देश के लिए कोई नई बात हो सकती है और निश्चय ही समाचार बन सकती है।

जनरुचि

किसी विचार, घटना और समस्या के समाचार बनने के लिए यह भी आवश्यक है कि लोगों की उसमें दिलचस्पी हो। वे उसके बारे में जानना चाहते हों। कोई भी घटना समाचार तभी बन सकती है, जब लोगों का एक बड़ा तबका उसके बारे में जानने में रुचि रखता हो। स्वभावतः हर समाचार संगठन अपने लक्ष्य समूह (टारगेट ऑडिअंस) के संदर्भ में ही लोगों की रुचियों का मूल्यांकन करता है, लेकिन हाल के वर्षों में लोगों की रुचियों और प्राथमिकताओं में भी तोड़-मरोड़ की प्रक्रिया काफी तेज हुई है और लोगों की मीडिया आदतों में भी

परिवर्तन आ रहे हैं। कह सकते हैं कि रुचियाँ कोई स्थिर चीज नहीं हैं, गतिशील हैं। कई बार इनमें परिवर्तन आते हैं तो मीडिया में भी परिवर्तन आता है, लेकिन आज मीडिया लोगों की रुचियों में परिवर्तन लाने में बहुत बड़ी भूमिका अदा कर रहा है।

सामयिकता

एक घटना को एक समाचार के रूप में किसी समाचार संगठन में स्थान पाने के लिए इसका समय पर सही स्थान यानि समाचार कक्ष में पहुँचना आवश्यक है। मोटे तौर पर कह सकते हैं कि उसका समयानुकूल होना जरूरी है। एक दैनिक समाचार पत्र के लिए वे घटनाएँ सामयिक हैं, जो कल घटित हुई हैं। आमतौर पर एक दैनिक समाचार पत्र की अपनी एक डेडलाइन (समयसीमा) होती है, जब तक के समाचारों को वह कवर कर पाता है। मसलन अगर एक प्रातःकालीन दैनिक समाचार पत्र रात 12 बजे तक के समाचार कवर करता है तो अगले दिन के संस्करण के लिए 12 बजे रात से पहले के चौबीस घंटे के समाचार सामयिक होंगे। इसी तरह 24 घंटे के एक टेलीविजन समाचार चैनल के लिए तो हर पल ही डेडलाइन है और समाचार को सबसे पहले टेलीकास्ट करना ही उसके लिए दौड़ में आगे निकलने की सबसे बड़ी चुनौती है। इस तरह एक चौबीस घंटे के टेलीविजन समाचार चैनल, एक दैनिक समाचार पत्र, एक साप्ताहिक और एक मासिक के लिए किसी समाचार की समय सीमा का अलग-अलग मानदंड होना स्वाभाविक है, कहीं समाचार तात्कालिक है, कहीं सामयिक तो कहीं समकालीन भी हो सकता है।

निकटता

किसी भी समाचार संगठन में किसी समाचार के महत्त्व का मूल्यांकन यानी उसे समाचार पत्र या बुलेटिन में शामिल किया जाएगा या नहीं, का निर्धारण इस आधार पर भी किया जाता है कि वह घटना उसके कवरेज क्षेत्र और पाठक/दर्शक/श्रोता समूह के कितने करीब हुई? हर घटना का समाचारीय महत्त्व काफी हद तक उसकी स्थानीयता से भी निर्धारित होता है। सबसे करीब वाला ही सबसे प्यारा भी होता है। यह मानव स्वभाव है। स्वाभाविक है कि लोग उन घटनाओं के बारे में जानने के लिए अधिक उत्सुक होते हैं, जो उनके करीब होती हैं। इसका एक कारण तो करीब होना है और दूसरा कारण यह भी है कि उसका

असर उन पर भी पड़ता है। जैसे किसी एक खास कालोनी में चौरी-डकैती की घटना के बारे में वहाँ के लोगों की रुचि होना स्वाभाविक है। रुचि इसलिए कि घटना उनके करीब हुई है और इसलिए भी कि इसका संबंध स्वयं उनकी अपनी सुरक्षा से है।

प्रभाव

किसी घटना के प्रभाव से भी उसका समाचारीय महत्त्व निर्धारित होता है। अनेक मौकों पर किसी घटना से जुड़े लोगों के महत्त्वपूर्ण होने से भी उसका समाचारीय महत्त्व बढ़ जाता है। स्वभावतः प्रख्यात और कुख्यात अधिकस्थान पाते हैं। इसके अलावा किसी घटना की तीव्रता का अंदाजा इस बात से भी लगाया जाता है कि उससे कितने सारे लोग प्रभावित हो रहे हैं या कितने बड़े भू भाग पर असर हो रहा है, आदि। सरकार के किसी निर्णय से अगर दस लोगो को लाभ हो रहा हो तो यह उतना बड़ा समाचार नहीं जितना कि उससे लाभान्वित होने वाले लोगों की संख्या एक लाख हो। सरकार अनेकनीतिगत फैसले लेती हैं, जिनका प्रभाव तात्कालिक नहीं होता लेकिन दीर्घकालिक प्रभाव महत्त्वपूर्ण हो सकते हैं और इसी दृष्टि से इसके समाचारीयमहत्त्व को आंका जाना चाहिए।

पाठक वर्ग

आमतौर पर हर समाचार का एक खास पाठक/दर्शक/श्रोता वर्ग होता है। किसी समाचारीय घटना का महत्त्व इससे भी तय होता है कि किसी खास समाचार का ऑडिअंस कौन हैं और उसका आकार कितना बड़ा है। इन दिनों ऑडिअंस का समाचारों के महत्त्व के आकलन में प्रभाव बढ़ता जा रहा है। अतिरिक्त क्रय शक्ति वाले सामाजिक तबको, जो विज्ञापन उद्योग के लिए बाजार होते हैं, में अधिक पढ़े जाने वाले समाचारों को अधिक महत्त्व मिलता है।

नीतिगतढाँचा

विभिन्न समाचार संगठनों की समाचारों के चयन और प्रस्तुति को लेकर एक नीति होती है। इस नीति को संपादकीय लाइन भी कहते हैं। समाचार पत्रों में संपादकीय प्रकाशित होते हैं, जिन्हें संपादक और उनके सहायक संपादक लिखते हैं। संपादकीय बैठक में तय किया जाता है कि किसी विशेष दिन कौन-कौन सी ऐसी घटनाएँ हैं, जो संपादकीय हस्तक्षेप के योग्य हैं। इन विषयों

के चयन में काफी विचार-विमर्श होता है। उनके निर्धारण के बाद उन पर क्या संपादकीय क्या लाइन ली जाए, यह भी तय किया जाता है और विचार-विमर्श के बाद संपादक तय करते हैं कि किसी मुद्दे पर क्या रुख या लाइन होगी। यही स्टैंड और लाइन एक समाचार पत्र की नीति भी होती है।

वैसे एक समाचार पत्र में अनेक तरह के लेख और समाचार छपते हैं और आवश्यक नहीं है कि वे संपादकीय नीति के अनुकूल हो। समाचार पत्र में विचारों के स्तर पर विविधता और बहुलता का होना अनिवार्य है। संपादकीय एक समाचार पत्र की विभिन्न मुद्दों पर नीति को प्रतिबिंबित करते हैं। निश्च यही, समाचार कवरेज और लेखों-विश्लेषणों में संपादकीय नीति का पूरा का पूरा अनुसरण नहीं होता लेकिन कुल मिलाकर संपादकीय नीति का प्रभाव किसी भी समाचार पत्र के समूचे व्यक्तित्व पर पड़ता है।

पिछले कुछ वर्षों में समाचार संगठनों पर विज्ञापन उद्योग का दबाव काफी बढ़ गया है। मुक्त बाजार व्यवस्था के विस्तार तथा उपभेक्तावाद के फैलाव के साथ विज्ञापन उद्योग का जबर्दस्त विस्तार हुआ है। समाचार संगठन किसी भी और कारोबार और उद्योग की तरह हो गए हैं और विज्ञापन उद्योग पर उनकी निर्भरता बहुत बढ़ चुकी है। इसका संपादकीय-समाचारीय सामग्री पर गहरा असर पड़ रहा है। समाचार संगठन पर अन्य आर्थिक सामाजिक और सांस्कृतिक दबाव भी होते हैं। इसी तरह अन्य कई दबाव भी इसकी नीतियों को प्रभावित करते हैं। इसके बाद जो गुंजाइश या स्थान बचता है वह पत्रकारिता और पत्रकारों की स्वतंत्रता का है। यह उनके प्रोफेशनलिज्म पर निर्भर करता है कि वे इस गुंजाइश का किस तरह सबसे प्रभावशाली ढंग से उपयोग कर पाते हैं।

महत्त्वपूर्ण जानकारियाँ

अनेक ऐसी सूचनाएँ भी समाचार मानी जाती जिनका समाज के किसी विशेष तबके के लिए कोई महत्त्व हो सकता है। ये लोगों की तात्कालिक सूचना आवश्यकताएँ भी हो सकती हैं। मसलन स्कूल कब खुलेंगे, किसी खास कालोनी में बिजली कब बंद रहेगी, पानी का दबाव कैसा रहेगा आदि।

अनोखापन

एक पुरानी कहावत है कि कुत्ता आदमी को काट ले तो खबर नहीं लेकिन अगर आदमी कुत्ते को काट ले तो वह खबर है यानी जो कुछ स्वाभाविक नहीं

है या किसी रूप से असाधारण है, वही समाचार है। सौ नौकरशाहों का ईमानदार होना समाचार नहीं, क्योंकि उनसे तो ईमानदार रहने की अपेक्षा की जाती है, लेकिन एक नौकरशाह अगर बेईमान और भ्रष्ट है तो यह बड़ा समाचार है। सौ घरों का निर्माण समाचार नहीं है। यह तो एक सामान्य निर्माण प्रक्रिया है, लेकिन दो घरों का जल जाना समाचार है। निश्चय ही, अनहोनी घटनाएँ समाचार होती हैं। लोग इनके बारे में जानना चाहते हैं, लेकिन समाचार मीडिया को इस तरह की घटनाओं के संदर्भ में काफी सजगता बरतनी चाहिए अन्यथा कई मौकों पर यह देखा गया है कि इस तरह के समाचारों ने लोगों में अवज्ञानिक सोच और अंधविश्वास को जन्म दिया है। कई बार यह देखा गया है कि किसी विचित्र बच्चे के पैदा होने की घटना का समाचार चिकित्सा विज्ञान के संदर्भ से काटकर किसी अंधविश्वासी संदर्भ में प्रस्तुत कर दिया जाता है। भूत-प्रेत के किस्से कहानी समाचार नहीं हो सकते। किसी इंसान को भगवान बनाने के मिथ गढ़ने से भी समाचार मीडिया को बचना चाहिए। इस तरह देखा जाए तो उपरोक्त कुछ तत्वों या सभी तत्वों के सम्मिलित होने पर ही कोई भी घटना, विचार या समस्या समाचार बनाने के योग्य बनते हैं।

समाचारों का वर्गीकरण

ठोस समाचार

इस प्रकार के समाचार सीधे एवं सरल होते हैं ये वे समाचार होते हैं, जिसमें घटना का सरल स्पष्ट और सही तथ्यात्मक विवरण प्रस्तुत किया जाता है। इनमें तथ्यों को जैसे का तैसा प्रस्तुत किया जाता है, तथ्यों को तोड़ा-मरोड़ा नहीं जाता है। ऐसे समाचारों में दुर्घटनाएँ दंगा, प्राकृतिक आपदाएँ, आपराधिक घटनाएँ, किसी महत्वपूर्ण खेल गतिविधि की जीत-हार, लोकप्रिय व्यक्तियों के निजी जीवन की कोई आकस्मिक घटना आदि विषय प्रमुख होते हैं। अर्थात् वे सभी घटना प्रधान समाचार, जिनमें कोई वैचारिक उलझाव नहीं होता। इन समाचारों को लिखते समय संवाददाता के लिए यह आवश्यक होता है कि वह घटनास्थल, समय, सत्यता और स्पष्टता का ध्यान रखे।

घटना का क्या, कब, कहाँ, कौन द्वारा प्रस्तुतिकरण अर्थात् यह इतने बजे यहाँ इसके साथ घटित हुआ, हार्ड अथवा ठोस समाचार का जरूरी हिस्सा है। कब, क्या, कहाँ (घटना के सम्बन्ध में) के साथ-साथ यदि क्या (what),

कहाँ (where), कब (when), कौन (who) आदि का संतोषजनक उत्तर यदि संवाददाता नहीं दे रहा है तो समाचार अपने में पूर्ण नहीं है। क्या (what) का अभिप्राय है कि जो घटना घटी है और जिसकी जानकारी पाठक को दी जा रही है वह वास्तव में क्या है? यदि घटना का वर्णन स्पष्ट नहीं किया गया है या उसमें शाब्दिक उलझाव है, तो यह समाचार की सबसे बड़ी असफलता होगी। दूसरा बिन्दु है कहाँ (where)। अनजाने में ही पाठक वैज्ञानिक तौर पर यह जानने का इच्छुक होता है कि जो घटना उसके सम्मुख लाई जा रही है वह कहाँ घटित हुई है। यदि स्थान का विवरण या घटनास्थल की निशानदेही स्पष्ट रूप से नहीं हुई है, तो इससे पाठक को संतुष्टि नहीं होगी और उसके मन में जिज्ञासा बनी रहेगी। उदाहरण के तौर पर अगर कोई समाचार लेखक खबर का आरम्भ करते हुए जनपद का नाम लिखता है और यह उल्लेख करते हुए कि अमुक जनपद के एक गाँव में अमुक घटना हुई यह अच्छी पत्रकारिता का उदाहरण नहीं है। तीसरा प्रमुख बिन्दु है कब (when)।

यह सबसे महत्वपूर्ण बिन्दु है, क्योंकि अगर संवाददाता यह नहीं बताता कि जिस घटना की वह जानकारी दे रहा है वह कब घटित हुई तो यह नितांत अधूरा समाचार होगा। संवाददाता को तिथि और दिन ही नहीं, जहाँ तक सम्भव हो घटना का समय भी बताना चाहिए, क्योंकि प्रत्येक पाठक सूचना या समाचार को जल्दी से जल्दी प्राप्त करना चाहता है। यदि रात के दस बजे घटित घटना उसे सुबह 6 बजे मिल जाती है तो यह उसकी संतुष्टि का कारण बनता है। अतः यह जरूरी है कि कब का जवाब समाचार में मौजूद हो। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के लिए यह परिभाषा कुछ अलग हो जाती है, क्योंकि घटनास्थल के सजीव चित्र बहुत कुछ खुद ही कह देते हैं। ऐसे में वहाँ पत्रकार को घटना की और अधिक बारीकी से छानबीन कर नए तथ्यों के सामने लाना जरूरी हो जाता है। अगला प्रमुख बिन्दु है कौन (who) अर्थात् घटना किसके साथ घटित हुई। जरूरी नहीं कि घटना से प्रभावित व्यक्ति या व्यक्तियों से पाठक परिचित हो, लेकिन फिर भी उसकी पाठक या दर्शक की इच्छा होती है कि उसे यह पता चले कि यह घटना किसके साथ घटी है। अगर यह जानकारी उसे नहीं मिलती तो यह समझ लेना चाहिए कि समाचार अधूरा है। अतः क्या (what), कहाँ (where), कब (when), कौन (who) ये कुछ बिन्दु हैं, जो समाचार का निर्माण करते हैं।

व्याख्यात्मक समाचार

लेकिन पाठक मात्र क्या, कहाँ, कब, कौन से ही संतुष्ट नहीं होता उसे घटना के पीछे विद्यमान कारणों क्यों (why), कैसे (how) की जानकारी या विश्लेषण भी चाहिए। प्रत्येक पाठक अप्रत्यक्ष रूप से यह जिज्ञासा बनाए रखता है कि जो घटना उसके सामने लाई जा रही है वह क्यों और कैसे घटित हुई। यही विश्लेषण विवेचना सॉफ्ट न्यूज़ अथवा व्याख्यात्मक खबर बन जाती है। व्याख्यात्मक खबर (Soft News) वह समाचार है, जिसमें घटना की गहन खोजबीन की जाती है, उस पर समग्र रूप से प्रकाश डाला जाता है।

समाचार के प्रकार

आज की दुनिया में पत्रकारिता का क्षेत्र बहुत व्यापक हो गया है। शायद ही को क्षेत्र बचा हो जिस पर को समाचार नहीं बना हो। बदलती दुनिया, बदलते सामाजिक परिदृश्य, बदलते बाजार, बाजार के आधार पर बदलते शैक्षिक-सांस्कृतिक परिवेश और सूचनाओं के अम्बार ने समाचारों में विविधता ला दिया है। कभी उंगलियों पर गिन लिये जाने वाले समाचार के प्रकारों को अब पूरी तरह गिन पाना संभव नहीं है। एक बहुत बड़ा सच यह है कि इस समय सूचनाओं का एक बहुत बड़ा बाजार विकसित हो चुका है। इस नये नवेले बाजार में समाचार उत्पाद का रूप लेता जा रहा है। समाचार पत्र हों या चैनल खास और एक्सक्लूसिव बताकर समाचार को पाठकों या दर्शकों तक पहुँचाने की होड़ ठीक उसी तरह है, जिस तरह किसी कम्पनी द्वारा अपने उत्पाद को अधिक से अधिक उपभोक्ताओं तक पहुँचाना। इस तरह समाचार के क प्रकार बनते जा रहे हैं। घटना के महत्त्व, अपेक्षितता, अनपेक्षितता, विषय क्षेत्र, समाचार का महत्त्व, संपादन हेतु प्राप्त समाचार, प्रकाशन स्थान, समाचार प्रस्तुत करने का ढंग आदि क आधारों पर समाचारों का विभाजन, महत्ता व गौणता का अंकन किया जाता है। उसके आधार पर समाचारों का प्रकाशन कर उसे पूर्ण महत्त्वपूर्ण व सामयिक बनाया जा सकता है।

स्थानीय समाचार

संचार क्रांति के बाद परिवहन के विकास के साथ ही समाचार पत्रों द्वारा एक ही साथ क संस्करणों का प्रकाशन हो रहा है। यह सभी गाँव या कस्बे, जहाँ से समाचार पत्र का प्रकाशन होता हो, स्थानीय समाचार, जो कि स्थानीय महत्त्व

और क्षेत्रीय समाचार पत्रों की लोकप्रियता को बढ़ाने में सहाय कर्हो को स्थान दिया जा रहा है। यह कवायद स्थानीय बाजार में अपनी पैठ बनाने की भी है, ताकि स्थानीय छोटे-छोटे विज्ञापन भी आसानी से प्राप्त किये जा सके। इसी तरह समाचार चैनलो में भी स्थानीयता को महत्त्व दिया जाने लगा है। क समाचार चैनल समाचार पत्रों की ही तरह अपने समाचारों को स्थानीय स्तर पर तैयार करके प्रसारित कर रहे हैं। वे छोटे-छोटे आयोजन या घटनाक्रम, जो समाचारों के राष्ट्रीय चैनल पर बमुश्किल स्थान पाते थे, अब सरलता से टी.वी. स्क्रीन पर प्रसारित होते दिख जाते हैं। यह कहा जा सकता है कि आने वाले दिनों में स्थानीय स्तर पर समाचार चैनल संचालित करने की होड़ मचने वाली है।

प्रादेशिक या क्षेत्रीय समाचार

जैसे-जैसे समाचार पत्र व चैनलो का दायरा बढ़ता जा रहा है, वैसे-वैसे प्रादेशिक व क्षेत्रीय समाचारो का महत्त्व भी बढ रहा है। एक समय था कि समाचार पत्रों के राष्ट्रीय संस्करण ही प्रकाशित हुआ करते थे धीरे-धीरे प्रांतीय संस्करण निकलने लगे और अब क्षेत्रीय व स्थानीय संस्करण निकाले जा रहे हैं। किसी प्रदेश के समाचार पत्रों पर ध्यान दे तो उसके मुख्य पृष्ठ पर प्रांतीय समाचारों की अधिकता रहती है। प्रांतीय समाचारो के लिये प्रदेश शीर्षक नाम से पृष्ठ भी प्रकाशित किये जाते हैं। इसी तरह से पश्चिमांचल, पूर्वांचल, मारवाड़ या फिर बिहार, झाडखंड, राजस्थान, कोलकत्ता, उत्तर प्रदेश शीर्षक से पृष्ठ तैयार करके क्षेत्रीय समाचारो को प्रकाशित किया जाने लगा है। प्रदेश व क्षेत्रीय स्तर के ऐसे समाचारो को प्रमुखता से प्रकाशित करना आवश्यक होता है, जो उस प्रदेश व क्षेत्र की अधिसंख्य जनता को प्रभावित करते हों। कुछ समाचार चैनलो ने भी क्षेत्रीय व प्रादेशिक समाचारो को अलग से प्रस्तुत करना शुरू कर दिया है।

राष्ट्रीय समाचार

देश में हो रहे आम चुनाव, रेल या विमान दुर्घटना, प्राकृतिक आपदा-बाढ, अकाल, महामारी, भूकम्प आदि, रेल बजट, वित्तीय बजट से संबंधित समाचार, जिनका प्रभाव अखिल देशीय हो राष्ट्रीय समाचार कहलाते हैं। राष्ट्रीय समाचार स्थानीय और प्रांतीय समाचार पत्रों में भी विशेष स्थान पाते हैं। राष्ट्रीय स्तर पर घट रही हर घटना, दुर्घटना समाचार पत्रों व चैनलों पर महत्त्वपूर्ण स्थान पाती है। देश के दूर-दराज इलाके में रहने वाला सामान्य सा आदमी भी यह जानना चाहता

है कि राष्ट्रीय राजनीति कौन सी करवट ले रही है, केन्द्र सरकार का कौन सा फैसला उसके जीवन को प्रभावित करने जा रहा है, देश के किसी भी कोने में घटने वाली हर वह घटना जो उसके जैसे करोड़ों को हिलाकर रख देगी या उसके जसै करोड़ों लोगो की जानकारी में आना जरूरी है। सच यह है कि इलेक्ट्रानिक मीडिया के प्रचार प्रसार ने लोगो को समाचारो के प्रति अत्यधिक जागरूक बनाया है। हाल यह है कि किसी भी राष्ट्रीय महत्व की घटना-दुर्घटना या फिर समाचार बनने लायक बात को को भी छोड़ देने को तैयार नहीं है, न इलेक्ट्रानिक मीडिया और न ही प्रिंटमीडिया। यही वजह है कि समाचार चैनल जहाँ राष्ट्रीय समाचारो को अलग से प्रस्तुत करने की कवायद में शामिल हो चुके हैं, वहीं बहुतेरे समाचार पत्र मुख्यव अंतिम कवर पृष्ठ के अतिरिक्त राष्ट्रीय समाचारो के दो-तीन पृष्ठ अलग से प्रकाशित कर रहे हैं।

अंतर्राष्ट्रीय समाचार

ग्लोबल गाँव की कल्पना को साकार कर देने वाली सूचना क्रांति के बाद इस समय में अंतर्राष्ट्रीय समाचारो को प्रकाशित या प्रसारित करना जरूरी हो गया है। साधारण से साधारण पाठक या दर्शक भी यह जानना चाहता है कि अमेरिका में राष्ट्रपति के चुनाव का परिणाम क्या रहा या फिर हालीवुड मे इस माह कौन सी फिल्म रिलीज होने जा रही है या फिर आतंकवादी संगठन आएसआएस क्या क्या कर रहा है। विश्वभर के रोचक एवं रोमांचक घटनाओ को जानने के लिये अब हिदी और अन्य क्षेत्रीय भाषाओ के पाठको और दर्शको में ललक बढी है। यही कारण है कि यदि समाचार चैनल 'दुनिया एक नजर' में या फिर 'अंतर्राष्ट्रीय समाचार' प्रसारित कर रहे हैं तो हिन्दी के प्रमुख अखबारो ने 'अराउण्ड द वर्ल्ड', 'देश-विदेश', 'दुनिया' आदि के शीर्षक से प्रारूप पृष्ठ देना शुरू कर दिया है। समाचार पत्रो व चैनलों के प्रमुख समाचारो की फेहरिस्त में को न को महत्वपूर्ण अंतर्राष्ट्रीय समाचार रहता ही है।

इंटरनेट पर तैरती ये वेब साइटें क मायने में अति महत्वपूर्ण होती है। सच यह है कि जैसे-जैसे देश में साक्षरता बढ रही है, वैसे-वैसे अधिक से अधिक लोगो में विश्व भर को अपनी जानकारी के दायरे में लाने की हाडे मचग है। यही वजह है कि समाचार से जुड़ा व्यवसाय अब अंतर्राष्ट्रीय समाचारो को अधिक से अधिक आकर्षक ढंग से प्रस्तुत करने की होड़ में शामिल हो गया है।

विशिष्ट समाचार

यह वह समाचार होते हैं जिनके बारे में पहले से कुछ भी मालूम नहीं होता है, परंतु वे समाचार गरमागरम और अद्यतन होते हैं। विशिष्ट समाचार अपनी विशिष्टता, विशेषता और खूबी के कारण ही समाचार पत्र के मुख्य पृष्ठपर स्थान पाने योग्य होते हैं। रेल या विमान की बड़ी दुर्घटना, किसी महत्त्वपूर्ण व्यक्ति के असामयिक निधन सम्बन्धी समाचार इसी कोटी में आते हैं।

व्यापी समाचार

वे समाचार जिनका प्रभाव विस्तृत हो अर्थात् जो बहुसंख्यक लोगों को प्रभावित करने वाले तथा आकार में भी विस्तृत हो, व्यापी समाचार कहलाते हैं। ये समाचार अपने आप में पूर्णहोते हैं और समाचार पत्र के प्रथम पृष्ठ पर छाये रहते हैं। इनके शीर्षक अत्यधिक आकर्षक और विशेष रूप से सुशोभित होते हैं, ताकि ये अधिकाधिक लोगों को अपनी आरे आकृष्ट कर सके। इसके अंतर्गतरेल बजट, वित्तीय बजट, आम चुनाव आदि से संबंधित समाचार आते हैं।

डायरी समाचार

विविध समारोह गोष्ठियों, जन-सभाओं, विधानसभाओं, विधान परिषदों, लोकसभा, राज्यसभा आदि के समाचार जो अपेक्षित होते हैं और सुनियोजितढंग से प्राप्त होते हैं, डायरी समाचार कहलाते हैं।

सनसनीखेज समाचार

हत्या, दुर्घटना, प्राकृतिक विपदा, राजनीतिक अव्यवस्था आदि से संबंधित समाचार जो अनपेक्षित होते हैं और आकस्मिक रूप से घट जाते हैं, सनसनीखेज समाचार कहलाते हैं।

महत्त्वपूर्ण समाचार

बड़े पैमाने पर दंगा, अपराध, दुर्घटना, प्राकृतिक विपदा, राजनीतिक उठापटक से संबंधित समाचार, जिनसे जन-जीवन प्रभावित होता हो और जिनमें शीघ्रता अपेक्षित हो, महत्त्वपूर्ण समाचार कहलाते हैं।

कम महत्त्वपूर्ण समाचार

जातीय, सामाजिक, व्यावसायिक एवं राजनीतिक संस्थाओं, संगठनों तथा दलों की बैठके, सम्मलेन, समारोह, प्रदर्शन, जुलूस, परिवहन तथा मार्गदुर्घटनाएं आदि से संबंधित समाचार, जिनसे सामान्य जनजीवन न प्रभावित होता है और जिनमें अतिशीघ्रता अनपेक्षित हो, कम महत्त्वपूर्ण समाचार कहलाते हैं।

सामान्य महत्त्व के समाचार

आतंकवादियों व आततायियों के कुकर्म, छेड़छाड़, मारपीट, पाकटे मारी, चोरी, ठगी, डकैती, हत्या, अपहरण, बलात्कार के समाचार, जिनका महत्त्व सामान्य हो और जिनके अभाव में कोई ज्यादा फर्क न पड़ता हो तथा जो सामान्य जनजीवन को प्रभावित न करते हों, सामान्य महत्त्व के समाचार कहलाते हैं।

पूर्ण समाचार

वे समाचार जिनके तथ्यों, सूचनाओं, विवरणों आदि में दोबारा किसी परिवर्तन की गुंजाइश न हो, पूर्ण समाचार कहलाते हैं। पूर्ण समाचार होने के कारण ही इन्हें निश्चिंतता के साथ संपादित व प्रकाशित किया जाता है।

अपूर्ण समाचार

वे समाचार जो समाचार एजेंसियों से एक से अधिक हिस्सों में आते हैं और जिनमें जारी लिखा होता है, अपूर्ण समाचार कहलाते हैं। जब तक इन समाचारों का अंतिम भाग प्राप्त न हो जाये ये अपूर्ण रहते हैं।

अर्ध विकसित समाचार

दुर्घटना, हिंसा या किसी महत्त्वपूर्ण व्यक्ति का निधन आदि के समाचार, जोकि जब और जितने प्राप्त होते हैं उतने ही, उसी रूप में ही दे दिये जाते हैं तथा जैसे-जैसे सूचना प्राप्त होती है और समाचार संकलन किया जाता है वैसे-वैसे विकसित रूप में प्रकाशित किये जाते हैं, अर्ध विकसित समाचार कहलाते हैं।

परिवर्तनशील समाचार

प्राकृतिक विपदा, आम चुनाव, बड़ी दुर्घटना, किसी महत्त्वपूर्ण व्यक्ति की हत्या जैसे समाचार, जिनके तथ्यों, सूचनाओं तथा विवरणों में निरंतर परिवर्तन व संशोधन की गुंजाइश हो, परिवर्तनशील समाचार कहलाते हैं।

बड़े अथवा व्यापी समाचार

आम चुनाव, केन्द्र सरकार का बजट, राष्ट्रपति का अभिभाषण जैसे समाचार, जो व्यापाक, असरकारी व प्रभावकारी होते हैं तथा जिनके विवरणों में विस्तार व विविधता होती है और जो लगभग समाचार पत्र के प्रथम पृष्ठ का पूरा ऊपरी भाग घेर लेते हैं, बड़े अथवा व्यापी समाचार कहलाते हैं।

सीधे समाचार

वे समाचार जिनमें तथ्यों की व्याख्या नहीं की जाती हो, उनके अर्थ नहीं बताये जाते हों तथा तथ्यों को सरल, स्पष्ट और सही रूप में ज्यों का त्यों प्रस्तुत किया जाता हो, सीधे समाचार कहलाते हैं।

व्याख्यात्मक समाचार

वे समाचार जिनमें घटना के साथ ही साथ पाठकों को घटना के परिवेश, घटना के कारण और उसके विशेष परिणाम की पूरी जानकारी दी जाती हो, व्याख्यात्मक समाचार कहलाते हैं।

विषय विशेष समाचार

निरंतर बदलती दुनिया ने समाचारों के लिये विषयों की भरमार कर दी है। पहले जहाँ मात्र राजनीति के समाचार, अपराध के समाचार, खेल-कूद के समाचार, साहित्य-संस्कृति के समाचार से ही समाचार पत्रों का काम चल जाया करता था, वहीं अब सूचना क्रांति, बदलते शैक्षिक परिवेश और बदलते सामाजिक ताने-बाने ने समाचारों के लिये ढेरों विषय पैदा कर दिये हैं। देश में बढ़ रही साक्षरता व जागरूकता ने भी समाचारों के वैविध्य को बढ़ा दिया है। अब को भी समाचार पत्र या चैनल समाचारों के वैविध्य को अपनाये बिना चल ही नहीं सकता। मल्टीप्लेक्स और मल्टी टेस्ट रेस्त्रं के इस समय में पाठक-दर्शक वह सब कुछ पढ़ना-सुनना-देखना चाहता है, जो उसके इर्द-गिर्द घट रहा है। उसे हर उस विषय से जुड़ी ताजा जानकारी चाहिए, जो सीधे या फिर परोक्ष रूप से उससे जुड़ी है।

जमाना माँग और आपूर्ति के बीच सही तालमेल बैठाकर चलने का है और यही वजह है कि को भी समाचार पत्र या चैनल ऐसा कुछ भी छोड़ने को तैयार नहीं है, जो उसके पाठक या दर्शक की पसंद हो सकती है। दिख रहा है सब

कुछ के इस समय में वे विषय भी समाचार बन रहे हैं, जिनकी चर्चा सभ्य समाज में करना वर्जित माना जाता रहा है। विषय विशेष के आधार पर हम समाचारों को निम्नलिखित प्रकारों में विभाजित कर सकते हैं—(1) राजनीतिक समाचार, (2) अपराध समाचार, (3) साहित्यिक-सांस्कृतिक समाचार, (4) खेल-कूद समाचार, (5) विधि समाचार, (6) विकास समाचार, (7) जन समस्यात्मक समाचार (8) शैक्षिक समाचार, (9) आर्थिक समाचार, (10) स्वास्थ्य समाचार, (11) विज्ञापन समाचार, (12) पर्यावरण समाचार, (13) फिल्म-टेलीविजन (मनोरंजन) समाचार, (14) फैशन समाचार, (15) सेक्स समाचार, (16) खोजी समाचार आदि। उपरोक्त विषय विशेष के आधार समाचार के बारे में विस्तृत चर्चा इका-2 के पत्रकारिता के प्रकार में की गई है।

दूरदर्शन के विभिन्न चैनल

राष्ट्रीय चैनल (5)—डीडी 1, डीडी न्यूज, डीडी भारती, डीडी स्पोर्ट्स और डीडी उर्दू।

क्षेत्रीय भाषाओं के उपग्रह चैनल (11)—डीडी उत्तर पूर्व, डीडी बंगाली, डीडी गुजराती, डीडी कन्नड़, डीडी कश्मीर, डीडी मलयालम, डीडी सहयाद्रि, डीडी उडिया, डीडी पंजाबी, डीडी पोधीगई और डीडी सप्तगिरी।

क्षेत्रीय राज्य नेटवर्क (1)रू बिहार, झारखण्ड, छत्तीसगढ़, मध्य प्रदेश, उत्तर प्रदेश, हरियाणा, उत्तराखण्ड, हिमाचल प्रदेश, राजस्थान, मिजोरम और त्रिपुरा।

अंतरराष्ट्रीय चैनल (1)—डीडी इंडिया

डीडी डायरेक्ट : दूरदर्शन की फ्री टु एयर डीटीएच सेवा डीडी डायरेक्ट का शुभारंभ प्रधानमंत्री द्वारा 16 दिसम्बर 2004 को किया गया। 33 टीवी चैनलों (दूरदर्शन/निजी) और 12 रेडियो (आकाशवाणी) चैनलों से शुरुआत हुई। इसकी सेवा क्षमता बढ़कर 59टीवी चैनल और 21 रेडियो चैनल हो गई। अंडमान और निकोबार को छोड़कर इसके सिगनल पूरे भारत में एक रिसीवर प्रणाली से मिलते हैं। इस सेवा के ग्राहकों की संख्या 100 लाख से अधिक है।

सेटेलाइट टेलीविजन चैनल्स एवं केबल प्रसारण

सही अर्थों में कहा जाय तो सेटेलाइट चैनल और केबल टेलीविजन अप्रत्यक्ष रूप से एक-दूसरे का पर्यायवाची है। आज समूचे संसार में सूचना क्रान्ति

अपने चरम पर है। टी.वी. भी इससे अछूता नहीं है। दुनिया भर के सैकड़ों चैनल आज सेटेलाइट व केबल के माध्यम से दर्शकों के लिए उपलब्ध हैं।

सेटेलाइट चैनल्स में तकनीकी पक्ष यह है कि विभिन्न चैनल्स जैसे जी. टी.वी., स्टार प्लस, सोनी, सहारा, डिस्कवरी आदि के कार्यक्रम उनके प्रसारण-स्टूडियो से एक निश्चित फ्रीक्वेंसी पर निश्चित उपग्रह व उसके ट्रांसपोंडर के माध्यम से प्रसारित किए जाते हैं। इन कार्यक्रमों को प्रचलित दूरदर्शन-1 व दूरदर्शन-2 (मेट्रो) की तरह सीधे आम घरों में प्रयुक्त किए जाने वाले साधारण टी.वी. एंटीना की सहायता से देखा नहीं जा सकता है।

सेटेलाइट-प्रसारणों के लिए लाइसेंस शुदा केबल ऑपरेटर निर्धारित प्रक्रिया के अनुसार उपकरण व संचार व्यवस्था के तकनीकी व मशीनी उपकरण स्थापित करता है। इसमें मूलतः एक डिस्क व विभिन्न चैनल्स हेतु ट्रांसपोंडर होते हैं। हर एक चैनल अपनी निर्धारित स्थिति, फ्रीक्वेंसी व ट्रांसपोंडर के जरिए केबल ऑपरेटर को प्राप्त होता है। वह इन सिग्नलों को प्राप्त करके उन्हें अपने यहां से ऑप्टिकल फाइबर केबल या अन्य प्रकार की केबल से उपभोक्ता के घर तक पहुँचाता है। पूरी प्रक्रिया के लिए बिजली वितरण के तारों की व्यवस्था की तरह घर-घर कनेक्शन किया जाता है। उपभोक्ता केबल को अपने टी.वी. सैट से जोड़कर मनचाहे कार्यक्रम को टी.वी. चैनल बदलकर प्राप्त कर सकता है।

केबल आपरेटर उपलब्ध कराए जा रहे चैनल्स के आधार पर निर्धारित शुल्क उपभोक्ता से वसूलता है। वर्तमान में मनोरंजन सूचना, समाचार, फैशन, खेल आदि के सैकड़ों चैनल्स बाजार में हैं। विभिन्न प्रकार की उपग्रह प्रणालियां इन्हें बाजार में दिन-रात उतार रही हैं। सैकड़ों केबल आपरेटर अपने-अपने क्षेत्र में केबल जाल को फैला रहे हैं और अनगिनत टी.वी. उपभोक्ता इनसे जुड़े हुए हैं।

सेटेलाइट व केबल टेलीविजन का प्रभाव यह पड़ा है कि इन्होंने उपभोक्ताओं को एक वृहद् परिप्रेक्ष्य उपलब्ध कराया है। आज संसार भर की दृश्य-श्रव्य सामग्री टेलीविजन चैनल्स पर परोसी जा रही है। खेल से राजनीति तक और समाचार से मनोरंजन तक हर पहलू इनके माध्यम से उपलब्ध है। व्यक्ति की स्वयं की इच्छा व आवश्यकता के अनुरूप वह इन चैनल्स को अपनी प्रायिकता के क्रम में प्रयोग कर सकता है।

सम्प्रति केबल टी.वी. एक मुनाफे का सौदा है इसलिए इसके प्रसारण में बड़ी-बड़ी कंपनियां और व्यावसायिक घराने प्रवेश कर रहे हैं। निरन्तर बदलते

और आधुनिक होते समाज में यह आवश्यक हो गया है कि कम कीमत में अधिकाधिक सुविधाएं दर्शकों को परोसी जाएं। यही कारण है कि सेटेलाइट टेलीविजन व केबल टी.वी. एक उद्योग की तरह पनप रहा है। कार्यक्रमों की बाढ़ में उनकी लोकप्रियता व पहुँच के समीकरण भी बदल रहे हैं। आज उपभोक्ता जहां नवीनता की मांग को लेकर आक्रामित है, वहीं चैनल्स इस प्रभाव में कोई कमी नहीं छोड़ रहे हैं। वे दिन-रात अन्य चैनल्स से शीत-शुद्ध में लगे हैं। एक से एक विज्ञापन व प्रसारण नीतियां, डिजिटल प्रसारण, स्टीरियो से लेकर डॉल्बी डिजिटल तक ध्वनि प्रसारण, क्षेत्रीय भाषाओं में राजस्थानी, पंजाबी, असमिया, बांग्ला, मलयाली भाषाओं के प्रसारण व मनोरंजन की नस-नस में रचा-बसा यह संसार उपग्रह से उतर कर केबल के जरिए समाज में चारों ओर छा गया है।

दूरदर्शन का भारतीय स्वरूप

6 दिसम्बर 1982 को सूचना और प्रसारण मंत्रालय ने प्रसिद्ध समाज शास्त्री डॉ. पी.सी. जोशी की अध्यक्षता में 13 सदस्यीय कार्य दल की स्थापना की घोषणा की गई। इस समिति का लक्ष्य दूरदर्शन से सम्बन्धित योजना तैयार करना। इस समिति ने 12 अगस्त, 1985 को अपनी रिपोर्ट सरकार को प्रस्तुत कर दी। इस समिति के अन्य सदस्य थे—फिल्म निर्देशिका श्रीमती सई परांजपे, मैसर्स लिटास इंडिया लिमिटेड के श्री अलीकु पत्नी, भारतीय जन संचार संस्थान के विकास संचार के प्रोफेसर श्री जी. एन. एस. राघवन, नई दिल्ली की श्रीमती रामी छाबड़ा, स्पेस एप्लीकेशन सेंटर, अहमदाबाद के डॉ. विनोद सी. अग्रवाल, नई दिल्ली की कुमारी रीना गिल, जवाहरलाल नेहरू विश्वविद्यालय के प्रो. योगिन्द्र सिंह, राष्ट्रीय नाट्य विद्यालय के श्री मोहन उप्रेती, कलकत्ता के श्री भूपेन हजारिका, पंजाब कृषि विश्वविद्यालय लुधियाना के डॉ. के. एस. गिल, दूरदर्शन के मुख्य इंजीनियर श्री आर. बी. एल. श्रीवास्तव तथा श्री मंजरुल अमीन (संदस्य सचिव)।

जोशी समिति की रिपोर्ट तीन खण्डों में विभक्त है। पहला खण्ड पांच भागों में जिनमें दूरदर्शन किसके लिए और किसलिए? हमारे सपनों के भारत का निर्माण, चैनलों का सवाल, संगठनात्मक ढांचे और कार्मिक प्रबन्ध-व्यवस्था में सुधार तथा अनुसंधान और मूल्यांकन शीर्षकों में विभाजित है। दूसरे खण्ड में इन विषयों से सम्बन्धित सिफारिशों का सारांश दिया गया है तथा तीसरे खण्ड में परिशिष्ट और अनुलग्नक दिए गए हैं।

टेलीविजन के विस्तार से भारत में एक असभ्य संस्कृति का प्रभाव बढ़ रहा है। इन परिस्थितियों में जोशी समिति की सिफारिशें विशेष महत्त्व रखती हैं। दूरदर्शन में भारतीय जन समुदाय की मूल आवश्यकताओं और समस्याओं के प्रति जागरूकता के अभाव की ओर संकेत करते हुए समिति ने कहा कि दूरदर्शन को भारत में रहने वाले बुनियादी सामाजिक वर्गों की जीवन पद्धति और समस्याओं को उजागर करना चाहिए। पंडित जवाहरलाल नेहरू के नेतृत्व में सन् 1938 में निर्मित राष्ट्रीय नियोजन समिति ने संचार व्यवस्था पर विचार करने के लिए एक उप समिति बनाई थी। इस समिति ने हालांकि रेडियो प्रसार पर ही विचार किया था किन्तु जोशी समिति ने उन सिफारिशों तथा अध्ययन को टी. वी. हेतु भी उपयोगी मानते हुए इसे उद्घृत किया है। इस रिपोर्ट के अनुसार आधुनिक विकास के लिए प्रसारण, विलासिता से बदलकर आवश्यकता बन गया। किसी देश का जितना औद्योगीकरण का स्तर ऊंचा होगा, सन्देशों के आदान-प्रदान की जरूरत उतनी ही अधिक होगी और विस्तृत संचार-सुविधाओं की मांग बढ़ेगी।

प्रसारण का महत्त्वपूर्ण कार्य राज्य द्वारा प्रचार, मनोरंजन, समाचार और उपयोगी सूचनाओं का संकलन इत्यादि करना है। इस समिति के अनुसार “प्रसारण बहुसंख्यक समाज के जो अब तक निरक्षर हैं और महिलाओं का एक बहुत बड़ी समूह, जो घर से बाहर नहीं निकलता, के लिए सम्पर्क सूत्र है तथा दूसरी ओर भारत की प्रगति का व्याख्याता है।” “प्रसारण से उम्मीद की जाती है कि कृषि, पशुपालन, मौजूदा राजनीतिक विचारों आदि के सम्बन्ध में लोगों को महत्त्वपूर्ण सूचनाएं पहुँचाई जाएं।” इस समिति का यह भी सुझाव था कि भारत के विकास एवं निर्माण में प्रसारण के महत्त्वपूर्ण स्थान को ध्यान में रखते हुए यह अनुभव किया गया कि अपनी नीति तैयार करने का दायित्व एक समान उत्तरदायी सार्वजनिक संस्था को सौंप दिया जाए जिसमें देश का विश्वास हो।

जोशी समिति का यह मानना है कि इन प्रस्तावों की प्रासंगिकता आज भी है। राष्ट्रीय नियोजन समिति ने स्वाधीनता संघर्ष के समय में जो अवधारणा और अधार सुझाया था, शायद उसने आकाशवाणी को भारतीयता प्रदान करने में एक महत्त्वपूर्ण योग दिया। जोशी समिति की यह स्पष्ट राय है कि कार्यक्रम निर्माण हेतु उत्तरदायी व्यावसायिक प्रशासक को राजनीतिक और प्रशासनिक क्षेत्रों की ओर से दिन प्रतिदिन के हस्तक्षेप या दबाव से अपने आपको मुक्त अनुभव करना चाहिए। हम रचनात्मक स्वायत्त की धारणा और भी अधिक विस्तार तथा समृद्धि के भी पक्षपाती हैं।

जोशी समिति ने यह भी सुझाव दिया है कि संगठनात्मक व्यवस्था एवं प्रबन्ध पद्धति में सुधार सरकारी नियंत्रण या देख रेख में होनी चाहिए। सम्भव है कि कोई ढांचा सरकारी नियन्त्रण से पूरी तरह से मुक्त हो और फिर भी उसके द्वारा सर्जनात्मकता का प्रवाह एकदम अवरुद्ध होता रहे और कोई ऐसा भी संगठन हो सकता है जिस पर सरकारी नियन्त्रण हो। फिर भी उसका गठन इस प्रकार किया गया हो कि वह सर्जनात्मकता और उपक्रम में सहायक हो, जैसे परमाणु ऊर्जा एवं अन्तरिक्ष अनुसंधान केन्द्र।

जोशी समिति ने सामाजिक शिक्षा तथा विकास को प्रोत्साहन देना अपना ध्यय बनाया है। जोशी समिति के अनुसार दूरदर्शन प्रणाली के प्रत्येक ट्रांसमीटर के अन्तर्गत दिल्ली से कार्यक्रम रिले करने की सुविधा के अलावा यह व्यवस्था भी होनी चाहिए कि वह स्थानीय तौर पर कार्यक्रम तैयार और प्रेषित कर सके तथा उन कार्यक्रमों को भी प्रसारित कर सकें जो इसके अनेक महत्त्वपूर्ण सिफारिशों इस समिति ने दूरदर्शन के भावी विकास के बारे में की है। जोशी समिति ने दूरदर्शन पर यह टिप्पणी दी है कि किसी भी देश का दूरदर्शन उसका सामाजिक दर्पण होता है। लेकिन दूरदर्शन अभी भी व्यक्तित्व विहीन अथवा ऐसा माध्यम है, जो विकृत मुखड़े को सामने लाता है। उसे भारतीय मुखाकृति को प्रस्तुत करने का काम अभी करना है। जोशी समिति ने दूरदर्शन के वास्तविक स्वरूप पर टिप्पणी देते हुए कहा कि—टेलीविजन शहरी केन्द्र और जाग्रत ग्रामों के मध्य वर्ग के जीवंत एवं रचनात्मक तत्त्वों को भी वास्तविक एवं प्रामाणिक ढंग से प्रस्तुत नहीं करता।

ऐसा प्रतीत होता है कि वह भारतीय समाज के उस नव धनाढ्य वर्ग की जरूरतों की ओर अधिकाधिक उन्मुख हो रहा है, जो पुराने अभिजात्य वर्ग का स्थान लेने की कोशिश कर रहा है। भारत में पश्चिमी संस्कृति ने जड़ जमा ली है। इस प्रकार दूरदर्शन आज के भारत की आंशिक, विकृत और कटी-फटी तस्वीर पेश कर रहा है। वह वैज्ञानिक और औद्योगिक युग वाले सर्जनशील, जीवंत और विकासोन्मुख भारत को प्रतिबिंबित नहीं करता जबकि बीते दिनों के औपनिवेशिक और अर्ध सामंती भारत का स्थान लेता जा रहा है।

अतएव भारत को चाहिए कि अपने देश की जरूरतों को पूरा करने के लिए प्रयत्नशील हो जिसके अन्तर्गत देश की समस्याओं तथा विकास की ओर ध्यान दिया गया हो और जो मनोरंजन के साथ-साथ जीवन को समृद्धि प्रदान करने वाला हो। जोशी समिति ने दूरदर्शन समाचारों पर तीखी प्रतिक्रिया व्यक्त की। नई

दिल्ली में 9 दिसम्बर, 1983 को आयोजित गुट निरपेक्ष राष्ट्रों के संचार माध्यमों के सम्मेलन को संबोधित करते हुए भूतपूर्व प्रधानमन्त्री स्व. श्रीमती इन्दिरा गांधी ने कहा था—“विकास के विशाल कार्य को हमारे गांवों और शहरों के अलावा महिलाओं-मजदूरों तथा अन्य लोगों के जीवन में आ रहे परिवर्तन को संचार माध्यमों में कोई स्थान नहीं दिया जाता। लगता है कि संपादन तथा माध्यम प्रबन्धक नार्थविलफ सिद्धान्त के प्रति आस्थावान हैं, जिसके अनुसार अच्छाई, सामान्य स्थिति, परिश्रम तथा विनम्रता नहीं बल्कि सत्ता, पद, धन और सेक्स समाचार के विषय होते हैं। कमजोर व्यक्ति सारी पृथ्वी का भले ही स्वामी बन जाए, किन्तु समाचारों की सुर्खियों में उनके लिए कोई स्थान नहीं हो सकता।”

बहरहाल इस समस्या से समाचार पत्र ही पीड़ित नहीं है अपितु टेलीविजन एवं रेडियो भी पीड़ित हैं। दूरदर्शन की आम आदमी तक पहुँच का महत्वपूर्ण प्रश्न उठाते हुए जोशी समिति ने कहा है कि भारत में गरीबी रेखा से नीचे जीवन बिताने वाले लोगों का अनुपात (लोकसभा में 18 अप्रैल, 1983 को दिए गए एक प्रश्न के उत्तर के अनुसार) 48.18 प्रतिशत है। क्या दूरदर्शन के समाचार तथा सामयिक विषयों के कार्यक्रम देश की इस आधी आबादी हेतु होते हैं और क्या उनकी पहुँच इन तक है? यह प्रश्न इसलिए प्रासंगिक है क्योंकि देश में गरीबी दूर करने में टेलीविजन कार्यक्रमों की भूमिका नगण्य है। यह बात आश्चर्यजनक किन्तु सत्य है कि इस मामले में निजी स्वामित्व वाले और लाभ हेतु चलाए जाने वाले समाचार-पत्रों की भूमिका उस टेलीविजन से बेहतर रही है, जो कर दाताओं के धन से प्रकट रूप से जनहित हेतु चलाया जाता है।

अन्य प्रेस आयोग के अनुसार—“भारतीय प्रेस को इस बात का श्रेय है कि प्रमुख रूप से शहरी तथा मध्यम आय वर्ग के लोगों तक इसकी पहुँच होने के बावजूद यह किसानों, खेतिहर मजदूरों, कारीगरों, जनजातीय लोगों तथा ग्रामीण आबादी के अन्य वर्गों के प्रति रुचि जगाने में सफल रही है। हालांकि पाठक संख्या अथवा स्वामित्व को देखते हुए अधिकतर समाचार-पत्रों के लिए गरीबी रेखा से नीचे रहने वालों को उनकी स्थिति की याद दिलाकर और सत्तारूढ़ मध्य तथा उच्च वर्गों को शर्म का एहसास कराके इस दिशा में महत्वपूर्ण योग दिया है।”

जोशी समिति का यह बयान अत्यधिक महत्वपूर्ण है—“अपने निकृष्टतम समाचार प्रस्तुतीकरण की संकीर्ण मूल्य रचना के भीतर भी टेलीविजन व्यावसायिक दृष्टि से कार्य नहीं कर पाता।” दूरदर्शन द्वारा प्रस्तुत समसामयिक कार्यक्रम और

समाचार को रोचक एवं लोकप्रिय बनाने हेतु जोशी समिति ने निम्नलिखित सुझाव दिये—

1. समाचार कर्मचारियों को व्यावसायिक दृष्टि से सामूहिक रूप से कार्य करना चाहिए,
2. कर्मचारियों के काम करने के लिए परिवहन आदि तथा उपकरण और कर्मचारियों के रूप में पर्याप्त साधन,
3. उच्च स्तर के प्रबन्धक, जो उपर्युक्त दोनों जरूरतों को भली प्रकार समझते हों तथा एक विशाल, लोकतान्त्रिक, विकासशील तथा विविध भाषाओं और जीवन-पद्धतियों वाले देश के अनुरूप समाचार और सामयिक विषयों की नीति का पालन कर सकते हो,

इसके अतिरिक्त जोशी समिति ने समाचारों के प्रति व्यावसायिक दृष्टिकोण, दूरदर्शन पत्रकार, नियुक्ति और प्रशिक्षण, व्यावसायिक निर्देश, समाचार प्रस्तुतीकरण तथा समाचार बुलेटिनों की समाचार सामग्री आदि पर भी महत्वपूर्ण अध्ययन-निष्कर्ष तथा सुझाव प्रस्तुत किए।

जोशी समिति ने भारतीय जनमानस का व्यापक अध्ययन किया था। उनका कहना था कि भारतीय जनता को शिक्षित करने में टेलीविजन जगत को महत्वपूर्ण भूमिका निभानी पड़ेगी। महिलाओं और बच्चों, विकास, परिवार कल्याण, व्यावसायिक विज्ञापन आदि के क्षेत्र में दूरदर्शन कार्यक्रमों पर भी इस समिति ने महत्वपूर्ण सुझाव दिया है। इसके अतिरिक्त चैनलों के प्रश्न तथा संगठनात्मक ढांचे के सुधार की समस्याओं पर भी इस समिति ने विचार किया है।

टेलीविजन का स्वामित्व और नियंत्रण

नवम्बर 1997 तक दूरदर्शन आकाशवाणी की तरह सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय का एक महत्वपूर्ण इकाई था। निःसंदेह, भारत सरकार हमेशा यह दावा करती रही कि दूरदर्शन का कार्यक्रम निर्धारण और प्रशासन में “कार्यात्मक स्वायत्तता” से प्राप्त है, किंतु देर चाहे कुछ भी किए जाते रहे हों, वास्तविक निर्णय सूचना और प्रसारण मंत्रालय के नियंत्रण में ही रहा। मनोरंजन विषयक कार्यक्रमों के चयन और सृजन में कुछ हद तक स्वतंत्रता दी गई थी। किन्तु समाचार और ताजे घटनाक्रमों से जुड़े कार्यक्रमों पर मंत्रालय की कड़ी निगरानी रहती थी। यह स्थिति आजादी के बाद से ही बनी रही चाहे केन्द्र में शासन किसी भी राजनीतिक दल का रहा हो।

प्रसार भारती विधेयक (1989)

मई, 1979 में जनता पार्टी की सरकार ने एक विधेयक पेश किया जिसे प्रसार भारती विधेयक के नाम से जाना जाता है। इसी नाम से यह विधेयक 1978 में भी पेश हुआ था। इसलिए 1989 में जब वर्गीज रिपोर्ट सामने आई तो इसका मूलाधार ये दोनों पूर्व विधेयक ही थे। इनमें कुछ मूलभूत अंतर भी है, जबकि प्रसार भारती विधेयक संसद के अधिनियम के जरिए प्रसारण निगम सृजित करने के पक्ष में था, वर्गीज रिपोर्ट का स्पष्टतः यह कहना था। किसी प्रसारण स्वतन्त्रता भारतीय संविधान का एक हिस्सा हो। इससे यह सुनिश्चित करना आवश्यक होगा कि कोई भी भावी सरकार इस निगम की स्वतंत्रता से छेड़-छाड़ न कर सके। इसके अतिरिक्त जैसा कि वर्गीज रिपोर्ट में परिकल्पना की गई, जनता की सेवा में समर्पित एक ट्रस्ट का स्वरूप प्रदान करते हुए वर्तमान विधेयक में एक निगम की स्थापना का प्रस्ताव किया गया जिसके पास संवैधानिक गरिमा और अधिकार न हो।

वर्तमान विधेयक द्वारा निगम के जिन उद्देश्यों भी परिकल्पना की गई है, वे वर्गीज समिति की राष्ट्रीय प्रसारण ट्रस्ट से स्थापित करने के उद्देश्यों से भिन्न हैं। किन्तु यह वर्गीज रिपोर्ट उतना व्यापक नहीं है जिसमें यह अपेक्षा की गई है कि सूचना और प्रसारण मंत्रालय प्रसारण के उत्तरदायित्व से पूर्णतः मुक्त हो जाय। विधेयक में मंत्रालय के प्रतिनिधि को अंश मात्र गवर्नर के रूप में कार्य करने का प्रावधान किया गया है। इस वर्गीकरण समिति द्वारा परिकल्पित “पूर्ण स्वायत्तता” से भिन्न स्थिति है।

वर्गीज समिति ने पाश्चात्य प्रसारण संस्थाओं के ढाँचे और संगठन के अंधानुसरण के प्रति चिंता व्यक्त की। नए विधेयक में जो ढाँचा प्रस्तुत किया गया था वह काफी हद तक बी.बी.सी. के अनुरूप था। इसके अतिरिक्त, वर्गीज समिति ने विकेन्द्रीकृत ढाँचे की आवश्यकता को कोई अधिक महत्त्व नहीं दिया जिसमें शक्तियाँ क्षेत्रीय और स्थानीय स्तरों पर प्रत्यायोजित हों। मौजूदा विधेयक में केन्द्र सरकार और एक्जीक्यूटिव बोर्ड की शक्तियों के अंतरण के विषय में कोई विशेष उल्लेख नहीं किया गया है। विधेयक में शैक्षिक संस्थाओं के लिए “फ्रैन्चाइज स्टेशनों” के बारे में भी कुछ नहीं कहा गया है। बोर्ड ऑफ गवर्नस के चयन के संबंध में भी विधेयक में वर्गीज सिफारिशों का ध्यान नहीं रखा गया है। भारत के मुख्य न्यायाधीश, लोकपाल और संघलोक सेवा आयोग की अध्यक्ष और राष्ट्रपति द्वारा निश्चित एक व्यक्ति को रखा जाएगा। उसी प्रकार यह

विधेयक प्रसारण परिषद्/शिकायत परिषद् के गठन का भी समर्थन नहीं करना। वास्तव में, मौजूदा विधेयक की सामग्री रूप और आत्मा काफी हद तक प्रसार भारती विधेयक (1979) के सदृश है न कि वर्गीज समिति की सिफारिशों की।

बीजी वर्गीज, उमाशंकर जोशी और अन्य समिति सदस्यों 1979 के विधेयक का पुरजोर विरोध किया। वर्गीज और जोशी दोनों ने यह महसूस किया कि तत्कालीन सरकार जनता के प्रति वफादार नहीं है और विधेयक में उल्लिखित स्वायत्तता काफी हद तक क्षीण है तथा प्रस्तावित प्रसारण निगम के कार्यकाल में किसी भी प्रकार के विकेंद्रीकरण के लिए कोई प्रावधान नहीं किया गया है। ऐसी ही आपत्तियाँ 1989 के विधेयक के संबंध में भी उठाई जा सकती हैं। इस विधेयक को लोकसभा और राज्यसभा में सभी राजनीतिक दलों द्वारा अनुमोदन प्राप्त हो जाने के बाद इसने अधिनियम का रूप ग्रहण कर लिया।

प्रसार भारती विधेयक (1990)

विदेशी उपग्रह चैनलों से भारतीय दूरदर्शन प्रभावित हो रहा था। इसलिए तात्कालीन कांग्रेस सरकार ने दूरदर्शन की सुरक्षा के ख्याल से 1991 में एक समिति का गठन किया जिसे “वर्धन समिति” के नाम से जाना जाता है। इस समिति का मुख्य काम 1990 में प्रस्तुत प्रसारभारती अधिनियम का पुनर्परीक्षण करना था। वर्धन समिति ने सुझाव दिया कि “दूरदर्शन को प्रत्येक चैनल पर कुल प्रसारण समय का कम से कम 20% समय सामाजिक रूप से वांछनीय कार्यक्रमों के प्रसारण को दिया जाए”। इसके अतिरिक्त “कार्यक्रम प्रसारण के समय का दस प्रतिशत से अधिक वक्त उपलब्ध नहीं किया जाना चाहिए।” इसने यह सिफारिश भी की कि किसी प्रकार से विवादास्पद मामले में कार्यक्रम सभी बिन्दुओं पर स्पष्ट और निष्पक्ष राय व्यक्त की जाएगी।

संयुक्त मोर्चे की सरकार इससे भी एक कदम आगे बढ़ गई। उसने एक व्यापक राष्ट्रीय मीडिया नीति तैयार की जिसका आशय टेलीविजन के विकेंद्रीकरण, विलियन, क्रॉस-मीडिया स्वामित्व, विदेशी मीडिया घटानों द्वारा भागीदारी, विज्ञापन की भूमिका और भारतीय क्षेत्र से अपलिंकिंग जैसे प्रश्नों पर सम्यक विचार करना था। उस प्रयोजनार्थ 1995 में रामविलास पासवान समिति गठित की गई। इस समिति ने 104 पृष्ठों का दस्तावेज और 46 सिफारिशें प्रस्तुत की जो सार्वजनिक और नीजि इलेक्ट्रॉनिक मीडिया समाचार पत्रों, समाचार एजेंसियों और फिल्म से संबंधित थी। समिति ने राष्ट्रीय मीडिया

नीति पर सर्वसम्मति तैयार करने पर बल दिया था। इसकी कुछ सिफारिशों संसद में मई 1997 में पेश किए गए प्रसारण विधेयक में शामिल किए गए थे। प्रसार भारती अधिनियम की एक बार फिर से समीक्षा करने और सिफारिशों देने के लिए वर्ष 1996 में नितीश सेन गुप्ता समिति गठित की गई। समिति ने उसी वर्ष अगस्त में अगस्त में अपनी सिफारिशों प्रस्तुत कर दी।

प्रसारण विधेयक (1997)

विभिन्न प्रक्रिया से गुजरने के उपरांत सन् 1997 ई. के मई में संसद में प्रसारण विधेयक को पेश किया गया कुछ विवादास्पद मुद्दों जैसे कि क्रॉस मीडिया स्वामित्व, लाइसेंसिंग प्रक्रिया, विदेशी इक्विटी की सीमा और निजी उपग्रह चैनलों से अपलिकिंग सेवाओं आदि पर पुनर्विचार करने के लिए कांग्रेस (आई) के श्री शरद पवार की अध्यक्षता में एक संयुक्त संसदीय समिति गठित की गई।

विधेयक द्वारा भारतीय या विदेशी सभी चैनलों के लिए यह अनिवार्य कर दिया गया है कि वे अपने कार्यक्रमों का ट्रान्समिशन भारत की भूमि से करें। उपग्रह चैनलों के लिए लाइसेंस मात्र भारतीय कंपनियों को प्रदान किए जाएंगे और उन्हें 49% तक विदेशी इक्विटी की अनुमति प्रदान की जाएगी। स्थानीय चैनलों के लिए विदेशी इक्विटी की अनुमति नहीं होगी।

विधेयक द्वारा क्रॉस मीडिया स्वामित्व पर प्रतिबंध लगा दिया गया है (समाचार प्रकाशन गृहों की टेलीविजन या केबल कंपनियों में 20% से अधिक इक्विटी नहीं हो सकती) तथा साथ ही विदेशी स्वामित्व पर रोक लगाई गई है। इसके अतिरिक्त किसी भी विज्ञापन एजेंसी, धार्मिक निकाय, राजनीतिक दल या सार्वजनिक निधि से वित्तपोषित निकाय को टी.वी. कंपनी चलाने का लाइसेंस प्रदान नहीं किया जाएगा। डायरेक्ट टु होम (डी. टी. एच.) सेवाओं का लाइसेंस बोधी प्रक्रिया पूर्ण होने पर मात्र दो कंपनियों को ही दिया जाएगा।

इस विधेयक के लागू हो जाने के बाद केबल टेलीविजन नेटवर्क (विनियमन) अधिनियम निरस्त हो जाएगा। प्रसारण विधेयक उच्चतम न्यायालय द्वारा केन्द्र सरकार को फरवरी 1995 में “वायु तरंगों के प्रयोग को नियंत्रित और विनियमित करने के लिए समाज के सभी वर्गों और हितबद्ध समूहों का प्रतिनिधित्व करने वाले एक स्वतंत्र सरकारी प्राधिकरण स्थापित करने के लिए तत्काल कदम उठाने” का निर्देश दिये जाने के बाद संसद में पेश किया गया।

उच्चतम न्यायालय प्रसारण क्षेत्र के निजीकरण के विरुद्ध था क्योंकि उसका यह मानना था कि “यदि प्रसारण में निजी क्षेत्रों के प्रवेश की अनुमति दी जाती है तो यह सुनिश्चित करने के लिए कि इसमें विभिन्न वर्गों के हितों को ध्यान में रखते हुए कार्यक्रम प्रसारित किए जाएंगे, इसे बाजार भी शक्तियों के हाथ में नहीं छोड़ा जा सकता।” न्यायालय के नजरिए से प्रसारण/टेलीकास्ट के अधिकार किसी केन्द्रीय एजेंसी या कुछ निजी प्रसारण कर्ताओं के हाथ में केंद्रित होने के परिणाम काफी गंभीर हो सकते हैं।

वर्तमान समय में अनेक वैज्ञानिक आविष्कारों के कारण टेलीविजन तकनीक में व्यापक परिवर्तन हो चुका है। वैसे भी टेलीविजन संचार के कई माध्यमों से मिलकर बना है। इसमें जहां रेडियो तकनीक के जरिये आवाज़ का प्रयोग किया जाता है, वहीं रंगीन तस्वीरों को भी प्रसारित किया जाता है। गतिमान तस्वीरों को कैमरे में कैद कर लेना और फिर उसको अपने अनुसार संपादित करने की तकनीक भी टेलीविजन के निर्माण में काफी उपयोगी रही। अगर दूसरे दृष्टिकोण से देखा जाए तो टेलीविजन ने मल्टीमीडिया का रूप धारण कर लिया है। अनेक तकनीकों को समेटे होने के बावजूद ये सवाल भी बार-बार उठता है कि टेलीविजन की अपनी ऐसी क्या विशेषताएं हैं, जो इसे दूसरे माध्यमों-रेडियो, सिनेमा और प्रिंट मीडिया से अलग पहचान देती है।

मूलरूप में टेलीविजन का दृश्य माध्यम होना उसे रेडियो से पृथक् कर देता है। इसमें आवाज के रूप में बोले गये शब्द और संगीत दृश्यों के सहयोगी का काम करते हैं। उनका अलग से कोई वजूद अक्सर नहीं होता। जैसे समाचारों में अगर किसी खबर के दृश्य नहीं हैं तो दर्शकों के लिए वो लगभग रेडियो पर समाचार सुनने जैसा ही होगा, लेकिन अगर दृश्य हमारे पास मौजूद हैं और नैरेशन नहीं है तो भी दर्शक उस कहानी को समझ पाने में समर्थ होंगे। शब्दों का महत्त्व दृश्यों को विशेष अर्थ देने में है। टेलीविजन की दृश्य तकनीकी इसकी सबसे बड़ी विशिष्टता है। इसी कारण टेलीविजन अन्य संचार माध्यमों पर भारी पड़ता है। आज भी लोग सुनी-सुनाई बातों की अपेक्षा आँखों देखी बातों पर ज्यादा भरोसा करते हैं।

टीम वर्क-टेलीविजन लेखन को एक लेखक हेतु चुनौतीयुक्त कार्य कहा गया है। अक्सर साहित्य के क्षेत्र में स्थापित नाटककारों और कहानीकारों की यह धारणा होती है कि उनके लिये यह कोई दुष्कर काम नहीं है। परन्तु जब वह क्रियात्मक स्थिति में पहुँचते हैं तो उन्हें यह देखकर आश्चर्य होता है कि ऐसे

लेखक जिन्हें न कोई साहित्यिक समझ होती है और न लेखन कला की गहराइयों की अनुभूति, बड़ी सहजता से सिनेमा और टेलीविजन के क्षेत्र में प्रतिष्ठित हो रहे हैं तथा उनके सामने फिल्म अथवा टेलीविलन पर दिखाये जाने वाले सीरियलों के निर्माता स्थापित साहित्यकारों को पूछता तक नहीं है।

वास्तविक बात यह है कि टेलीविजन हेतु लेखन कार्य एक पृथक् तरह की तकनीकी लेखन कला है और रेडियो आलेखन से ज्यादा बारीक है, क्योंकि लेखक को हर स्थिति में दृश्यों और बिम्बों में सोचना पड़ता है(उसे इन दोनों बातों में उचित सामंजस्य तो करना ही पड़ता है, परन्तु इस बात के अलावा निर्माता, निर्देशक, निर्माण सहायक, तल प्रबन्धक, अभिनयकर्मियों, कैमरा मैन, दृश्य बन्ध अभिकल्पकार, लेखचित्र तथा पर्यवेक्षक एवं कलाकार, रूप सज्जाकार, सामग्री पर्यवेक्षक, आदि चित्रण-टीम के लोगों की सुविधाओं, जरूरतों का ध्यान भी रखना होता है। विशेष रूप से निदेशक, निर्माता तथा अभिकल्पकार के साथ जो दृश्य बन्ध की रूपरेखा बनाता है, टेलीविजन-लेखन में सामंजस्य होना बहुत जरूरी है। अतः टेलीविजन-लेखन केवल लेखन या मात्र लेखक कल्पना बद्ध न होकर टीम-प्रसूत परिणाम होता है।

टेलीविजन भाषा—यू तो टेलीविजन के स्क्रीन पर दिखाई पड़ने वाले पात्र वही भाषा बोलते हैं, जो कागज पर अंकित भाषा को जो भाषा चैतन्यता प्रदान करती है, वह टेलीविजन की भाषा होती है। यह भाषा यान्त्रिक और तकनीकी वर्णमाला की होती है। जिस तरह रेडियो की भाषा का वेश दूसरा है, उसी तरह टेलीविजन की भाषा का विन्यास भी भिन्न होता है। इस भाषा के शब्द भी बोलते हैं, रंग भी, चेहरे भी, दृश्य और उसका वातावरण भी, मौन भी, संगीत भी तथा सज्जा भी। अतः लेखक हेतु यह जरूरी है कि वह टेलीविजन की भाषा की प्रकृति को समझे। टेलीविजन की भाषा वह है, जो उसके बिम्बों से वह अनुभूति प्रदान करवा सके जिसकी लेख कल्पना करता है। अतएव उसे टेलीविजन कार्यक्रम के लिये लिखते समय यह ध्यान में रखना पड़ेगा कि दृश्य बन्ध में शिथिलता तो नहीं है, वह अचेतन अथवा गतिहीन तो नहीं है। पात्र जो बोलते हैं, वह टेलीविजन की भाषा में रूपान्तरित हो रहा है या नहीं। दृश्यों की तारतम्यता स्वाभाविक रूप से जुड़ी हुई है अथवा नहीं।

टेलीविजन में भी रेडियो की तरह ही वाणी, ध्वनियों तथा मौन का सार्थक प्रयोग किया जा सकता है, परन्तु कैसे। अगर ऐसे प्रयोग द्वारा कही कथा-कहानी या अन्य आलेख-दृश्यों में ज्यादा ऊर्जा प्रदान की जा सकती है तो लेखक को

ऐसी दृश्यात्मकता उत्पन्न करने की कला का निक्षेप लेखन में करना उपयुक्त रहता है ताकि ओजस्वी दृश्य बन्ध की कल्पना की जा सके। वस्तुतः किसी भी आलेख के आधार पर निर्देशक भांति-भांति के दृश्यांकन की कल्पनाएँ करते हैं, उस स्थिति में ज्यादातर वह लेखनीय दृश्य बन्ध या सीक्वेंस (दृश्य-क्रम) में वाणी, ध्वनियों तथा मौन के उपयोग से प्रभाव लाने हेतु उन्हें बदल देते हैं। कभी यह कार्य सम्पादन कक्ष में होता है, कभी दृश्यांकन (शूटिंग) के अवसर पर।

दूरदर्शन की पत्रकारिता में लेखन-दूरदर्शन विधा का जो प्रयोग पत्रकारिता के क्षेत्र में किया गया है, वह एक बहुत बड़ा चमत्कार है। विश्व में किसी भी कोने में घटित होने वाली घटनाओं को आज हम प्रत्यक्ष रूप में उसी क्षण देख भी सकते हैं जब वह घटित होती है अथवा फिर उनके दृश्यांकन को बार-बार उनके जीवन्त रूप में देख सकते हैं। यह सबसे प्रभावशाली 'इलैक्ट्रॉनिक जनमाध्यम' के रूप में आज प्रकट हुआ है, जिसने समस्त विश्व को एक ऐसे छोटे से ग्राम के रूप में परिवर्तित कर दिया है, जहाँ कोई भी व्यक्ति शीघ्र ही किसी घटना को उसी तरह देख सकता है जैसे वह उसके पास ही घटित हो रही हो। ऐसी स्थिति हालांकि बड़ी अविश्वसनीय सी लगती है, परन्तु विज्ञान ने उसे वास्तविक रूप दे दिया है। दूरदर्शन-पत्रकारिता द्वारा यह साध्य हो गया है कि वह प्रमाण सहित कठिनाइयों का प्रसारण कर सकती है।

आधुनिक युग में पत्रकारिता का अभिप्राय मात्र समाचारों का ज्ञान कराना अर्थात् किसी घटना की यथावत सूचना दे देने तक ही सीमित नहीं रहा है, वह सर्वांगीण ज्ञान-प्रसार का मूर्तरूप बन चुकी है, वैचारिक उद्वेलन की कारक और ज्ञान की गहराइयों तक पहुँचाने के उसके प्रयत्नों ने व्यापक रूप ले लिया है। अतः जब हम विभिन्न ज्ञान-विज्ञान की सूचना देने वाले कार्यक्रमों को घटनाओं की सूचना देने के अलावा देखते हैं तो समझना चाहिये कि वह दूरदर्शन पत्रकारिता के ही रूप हैं। इसी तरह की बात समाचार-पत्रों तथा रेडियो द्वारा ज्ञान-विज्ञान वर्द्धक लेखों, रूपकों आदि को देखकर समझी जानी चाहिये। प्रायः सभी टी.वी. चैनल आज समाचार-प्रसारण कार्यक्रम प्रस्तुत करने लगे हैं। अतः दूरदर्शन हेतु पत्रकारिता लेखन पर भी विशेष तौर पर दृष्टि डालनी उचित है।

दूरदर्शन समाचार-लेखन और प्रस्तुतीकरण-जैसा कि हमने दूरदर्शन-लेखन पर पूर्व में लिखा है, वह सब तो टी.वी. के आलेखों में जरूरी है ही, परन्तु पत्रकारिता के दृष्टिकोण से किस जरूरी के लेखन की उपयुक्तता होती है, वह उससे कतिपय भिन्न है। टी.वी. समाचार चैनलों ने समाचार लेखन और उसकी

प्रस्तुतीकरण को नया आयाम प्रदान किया है। यह स्मरणीय बात है कि दूरदर्शन द्वारा प्रेषित किये जाने वाले समाचारों में केवल वाचक की ही भूमिका नहीं रहती, अपितु उन दृश्यों की भी होती है, जो हमें समाचारों के साथ दिखाये जाते हैं और दूरदर्शन-संवाददाताओं द्वारा हमें घटनाओं की यथास्थिति से भी अवगत कराया जाता है तथा घटनास्थलों के चित्र भी दिखाये जाते हैं। अतः दूरदर्शन के पत्रकार लेखकों को भी अविलम्ब दृश्यों एवं बिम्बों में सोचना पड़ता है। दूरदर्शन-समाचार सम्प्रेषण के दो प्रधान पक्ष हैं—

- (1) निर्माण पक्ष, जिसमें समाचार संयोजन और सम्पादन भी शामिल हैं।
- (2) वाचन द्वारा समाचार सम्प्रेषण।

(1) समाचार संयोजन, निर्माण तथा सम्पादन—दूरदर्शन हेतु समाचार लेखन क्रियाओं को समाचार-पत्र और रेडियो हेतु लेखन का ऐसा परिष्कृत रूप कह सकते हैं, जो समाचार केन्द्रित भी हो, बिम्बधारक भी हो तथा दृश्य बिन्दुओं की पूर्णरूपेण सापेक्षिक भी हो अर्थात् उसका दृश्यात्मक चरित्र पूर्ण रूपेण उभरकर सामने आता है। इस कार्य में समाचार वाचन के साथ दिखाई जाने वाली सामग्री की समय सीमा तथा दृश्यों के सन्दर्भों का विशेष ध्यान रखा जाता है। यदा-कदा दृश्य अथवा चित्र उपलब्ध नहीं होते तो लेखन द्वारा ही समाचार में भाव-प्रवणता का समावेश करना पड़ता है। अतः दूरदर्शन लेखन में ध्यान रखने की मुख्य बातें निम्नांकित हैं—

(i) **चित्रात्मकता**—दूरदर्शन-समाचारों में चित्रात्मकता होती है। दर्शकों को दूरदर्शन से यह अपेक्षा होती है कि वह समाचारों को चित्रों के द्वारा प्रेषित करे। दूरदर्शन विधा में ध्वनि तथा दृश्य दोनों ही विशेष आकर्षण की वस्तु होते हैं। यही कारण है कि जिन समाचारों को दृश्यात्मक बनाया जाता है, उनके उन अंशों को ज्यादा उजागर किया जाता है जिनमें दृश्यों अथवा चित्रों के प्रयोग का संयोजन किया गया होता है।

(ii) **तारतम्यता**—समाचारों की विषय-वस्तु और दृश्य तथा चित्र-सामग्री के क्रम में तारतम्य तथा पूर्ण सापेक्षता महत्वपूर्ण होता है। अतः लेखक को घटना इस तरह उल्लेखित करनी चाहिए, जिस प्रकार वह घटी हो और जिस तारतम्य में उसके चित्रों का प्रसारण किया जाना हो। किसी महत्वपूर्ण भाषण को ज्यों का त्यों दिखाना समाचार-प्रसारण में न तो उपयुक्त होता है एवं न दर्शकों हेतु रुचिपूर्ण। अतः उसके मुख्य अंश को बोलते हुए ही, या फिर वाचक द्वारा कहलवाते हुए ही दिखाना उचित समझा जाता है। अतएव ऐसे भाषण के अंशों

को सम्पादित करना भी समाचार लेखक का काम है तथा अगर दृश्यों के साथ समाचार प्रकाश में लाना है तो उनके विवरण में तारतम्य होना जरूरी है।

(iii) **प्रमाणक ग्राह्यता**—दूरदर्शन से समाचार प्रेषण के साथ-साथ घटनास्थलों को दिखाना, घटना से प्रभावित लोगों, या भाषण स्थलों से भाषणकर्ताओं को सीधे दृश्य प्रसारण आदि ऐसी क्रियाएँ हैं जिनका समावेश समाचार-लेखन में प्रसारण के प्रति ग्राह्यता एवं प्रामाणिक होने का विश्वास उत्पन्न करते हैं। अतः लेखन में इनके समावेश तथा वाचन-सामंजस्य करना दूरदर्शन पत्रकारिता की स्वयं की विशेषता है। यह विशेषता अधिकाधिक कुशलता से लाना समाचार लेखन को विशिष्टता प्रदान करती है।

(iv) **संक्षिप्तता**—दूरदर्शन समाचार लेखन में भी रेडियो समाचार लेखन की तरह यथार्थ घटना का पूर्ण विवरण संक्षिप्त अभिलेखों में होना चाहिये। जिन चित्रों को दिखाया जा रहा है, वह अपने आप में दूरदर्शन की वाणी की तरह ही दर्शक स्वीकार करते हैं। अतएव ऐसे दृश्यों के सम्बन्ध में क्या कहता है, यह अत्यन्त संक्षिप्त होना चाहिये।

(2) **समाचार-बुलेटिन की तैयारी और प्रसारण**—दूरदर्शन द्वारा प्रसारित किये जाने वाले समाचार भी उनके कुशल सम्पादन की देन होते हैं।

दूरदर्शन में समाचार-संकलन के प्रमुख स्रोत हैं—रिपोर्ट्स, एजेन्सीज की फीड, एम. एस. आर. (बाहर की फीड), सैटेलाइट, डी. एल. एस आदि। समाचारों के साथ प्राप्त चित्रात्मक सामग्री यथा-फिल्म, वी.सी.आर. कवरेज आदि तथा अन्य सामग्री भी प्रसारण काल तक अपेक्षित रहती है। समाचार सम्पादक का काम शुरू होता है प्राप्त समाचारों की भीड़ में से प्रसारण योग्य समाचारों का चुनाव करने और उसके साथ दृश्यात्मक सामग्री को संयुक्त करने के लिये उसका सम्पादन करने से।

इस तरह से चयन करते हुए वह हर समाचार में लगाने वाले समय का भी निर्धारण करता है। समाचार-सम्पादक और समाचार-वाचक के अलावा एक महत्वपूर्ण व्यक्ति और सम्पादक-कक्ष से जुड़ा होता है एवं वह है समाचार-प्रस्तुतकर्ता। यह व्यक्ति सम्पादक के परामर्श से चित्रों का सम्पादन करता है और क्रम से उन्हें भिन्न-भिन्न टेपों पर चिपका देता है। यह कार्य समाचार-प्रसारण हेतु निर्धारित समाचार-क्रम के अनुसार किया जाता है। इन टेपों के अनुसार समाचार सम्पादक समाचारों का लेखन करता है। उनका सम्पादन भी करता है एवं उन पर संख्या क्रम लिखकर समाचार वाचक को सौंप देता है। दूरदर्शन की समाचार-प्रसारण

क्रिया में इलेक्ट्रॉनिक स्लाइड प्रोजेक्टर तथा फिल्म चलाने का एक-दूसरे प्रोजेक्टर, जिससे फिल्म चलाई जाती है, भी होता है जिसे टेलीसिने कहते हैं। वर्तमान में टेलीसिने का उपयोग बहुत कम हो गया है क्योंकि उसकी जगह वी. डी.ओ. टेप का प्रयोग किया जाता है।

समाचार सम्पादक के अन्य कार्य हैं—

(1) समाचार के आलेख पर उससे सम्बन्धित चित्र सामग्री का उपयोग समाचार में कहाँ करना होगा,

(2) इन वी.सी.आर. को कहाँ होल्ड करना है और उसे पुनः कहाँ चालू करना है।

समाचार वाचक जब दो व्यक्ति होते हैं तो जो समाचार जिस वाचक को दिये जाते हैं, उसका नाम समाचार के हर पृष्ठ पर सम्पादक द्वारा अंकित किया जाता है, अतः जिस समाचार पर जिस वाचक का नाम अंकित करना है, वह उसी को वाचन हेतु दिया जाता है।

समाचार वाचक में निम्नांकित विशेषताएँ होनी चाहिएँ —

- i. वाचक की वाणी में सहज प्रवाह और लोच होनी चाहिये, जिससे वह समाचार का प्रभावशाली वाणी में प्रेषण कर सकें,
- ii. त्वरित बुद्धि हो तो वाचक प्रसारण में गलती होने पर उसे उसी क्षण सुधार लेता है,
- iii. वाचक को आत्म-विश्वास होना चाहिये,
- iv. वाचक का उच्चारण स्पष्ट एवं दोष रहित होना चाहिये,
- v. प्रसारणीय समाचार की भाषा का तो समाचार-वाचक को पूरा ज्ञान होना चाहिये तथा उसे अन्य प्रमुख भाषाओं की भी पूरी तरह से जानकारी होनी चाहिये, अगर उसमें कोई कमी है तो अन्य भाषा में प्रसारण सुनने से अपनी गलतियों में सुधार होता है,
- vi. एक अन्य विशेषता समाचार वाचन करने वाले में होनी चाहिये। वह हैं—उसका प्रियदर्शी होना अर्थात् वह जितना वाणी से प्रभावशाली हो, उतना ही अपने स्वरूप से भी सुदर्शन होना चाहिये।

टेलीविजन समाचारों में मुहावरे एवं अलंकार

हिन्दी भाषा में मुहावरे एवं लोकोक्तियों का प्रयोग भाषा को बेहद सुन्दर एवं आकर्षक बना देता है। इनके प्रयोग से भाषा चुस्त एवं जीवंत हो जाती है।

लोकोक्ति और वाग्धाराएं वाक्य या वाक्यांश का वह सुगठित एवं परिष्कृत रूप हैं जिसमें किसी भी प्रकार का फेरबदल संभव नहीं है। वह जिस रूप में चल पड़ता है, उसी रूप में प्रभावी होता है। अक्सर मुहावरे और कहावत को पहचानने में भ्रम की स्थिति बनी रहती है। इसके लिए दोनों में अंतर समझना बहुत अनिवार्य है। कहावत एक पूरे वाक्य के रूप में होती है, जिसका आधार कोई कहानी या घटना विशेष होती है। किसी भी विषय को स्पष्ट करने के लिए कहावतों का प्रयोग होता है साथ ही खास बात ये है कि कहावतों का प्रयोग बिल्कुल स्वतंत्र रूप में होता है। जबकि मुहावरों का प्रयोग वाक्यों के अंतर्गत ही संभव है। हिन्दी भाषा में मुहावरों की अपनी एक स्वतंत्र पहचान होती है।

मुहावरे—मुहावरा अरबी भाषा का परिवर्तित शब्द है। मुहावरा शब्द का वास्तविक अर्थ है अभ्यास या बातचीत। मुहावरा एक ऐसा वाक्यांश है, जो सामान्य अर्थ का बोध ना करा कर किसी विलक्षण अर्थ का बोध कराता है। मुहावरे का शब्दार्थ नहीं अपितु उसका भावार्थ ही ग्रहण किया जाता है।

अलंकार—अलम् और कार-इन दो शब्दों से मिलकर अलंकार बना है। अलम् का अर्थ है भूषण, सजावट अर्थात् जो अलंकरित या भूषित करे वह अलंकार है। कहना चाहिए अलंकार भाषा काशृंगार है। इनके द्वारा अभिव्यक्ति में स्पष्टता, प्रभावोत्पादकता और चमत्कार आ जाता है। अलंकार मोटे तौर पर दो तरह के होते हैं—अर्थालंकार एवं शब्दालंकार।

शब्दालंकार के अंतर्गत अनुप्रास, यमक और श्लेष अलंकार आते हैं और अर्थालंकार में मुख्यतः उपमा, रूपक, उत्प्रेक्षा, अतिशयोक्ति और अन्योक्ति अलंकारों को शामिल किया जाता है।

(i) **उपमा**—अत्यंत समानता के कारण पूरी तरह भिन्न होते हुए भी जहां एक वस्तु या प्राणी की तुलना दूसरी प्रसिद्ध वस्तु या प्राणी से की जाती है वहां उपमा अलंकार होता है। उदाहरणार्थ— असम में हालात गृहयुद्ध की तरह हो गये हैं।

(ii) **अनुप्रास**—वाक्य में जहां व्यंजनों की बार-बार आवृत्ति हो वहां अनुप्रास अलंकार होता है। उदाहरण के लिए— पवार बिना प्रचार।

(iii) **अतिशयोक्ति**—जहां किसी वस्तु, पदार्थ अथवा कथन का वर्णन लोक-सीमा से बढ़ाकर प्रस्तुत किया जाए, वहां अतिशयोक्ति अलंकार होता है। जैसे— भारत का पहाड़ सा स्कोर।

(iv) **उत्प्रेक्षा**—जहाँ उपमेय में उपमान की संभावना अथवा कल्पना कर ली गयी हो, वहाँ उत्प्रेक्षा अलंकार होता है। जैसे— मानों, ज्यों।

(v) **यमक**—जब एक ही शब्द दो या दो से अधिक बार वाक्य में आये और उसका अर्थ हर बार भिन्न हो तो वहाँ यमक अलंकार होता है। उदाहरणार्थ—कमाल ने खेली कमाल की पारी।

(vi) **श्लेष**—टेलीविजन स्क्रिप्ट में इसका शाब्दिक आशय है चिपकना। जहाँ एक शब्द एक ही बार प्रयोग होने पर दो अर्थ दे वहाँ श्लेष अलंकार होता है। जैसे— कमाल की पारी।

(vii) **रूपक**—जहाँ गुण की अत्यंत समानता के कारण उपमेय में ही उपमान का अभेद आरोप कर दिया गया हो, वहाँ रूपक अलंकार होता है। उदाहरणार्थ—बोफोर्स का भूत कांग्रेस का पीछा नहीं छोड़ रहा।

आकाशवाणी एवं दूरदर्शन हेतु समाचार लेखन में अन्तर

आकाशवाणी और दूरदर्शन की अपनी-अपनी विशेषताएँ हैं और सीमाएँ भी हैं। आकाशवाणी से आपको समाचार सुनाये जा सकते हैं, आप समाचार वाचक के दर्शन नहीं कर सकते, जबकि दूरदर्शन पर ऐसा नहीं है। आपको समाचार वाचक सामने पर्दे पर दिखाई देता है। अतः स्वाभाविक है कि दोनों के समाचार वाचन में जिस तरह अन्तर होता है, उसी तरह उनके लिये जो समाचार लिखे जाते हैं, वह रेडियो प्रसारण के लिये तैयार किये गये आलेख से भिन्न प्रकार का होता है। टेलीविजन समाचार प्रेषण कक्ष में माइक्रोवेव सर्किट द्वारा तस्वीर तथा वर्णन भेजना एक साधारण सी प्रक्रिया में उपलब्ध है, अतः दूरदर्शन के लिये समाचार लेखन तकनीक भी उसकी अपनी ही तरह की है।

रेडियो के लिये तैयार समाचार बुलेटिन की भाषा एवं दूरदर्शन के समाचार बुलेटिन की भाषा में अन्तर होता है। हालाँकि दोनों की भाषा लोगों को आसानी से ग्राह्य हो, ऐसी होती है, लेकिन दूरदर्शन में वाचन के साथ दिखाये जाने वाले यथार्थ दृश्यों से उसके लेखन का समन्वय एक अतिरिक्त प्रकरण है, जो वाचन के मध्य में समाचार के साथ प्रकट कर दिया जाता है। तकनीकी दृष्टि से रेडियो-प्रसारण सिर्फ ध्वनि का प्रसारण है, जिसे समझ कर समाचारों के कल्पना लोक का सृजन करना श्रोताओं का कार्य है। उसे सुनने को जो बिम्ब प्राप्त होते हैं वह लेखन द्वारा निर्मित होते हैं, जिनका रूप श्रोता बनाते हैं। रेडियो समाचार लेखन की यही विशेषता होती है कि वह ऐसी भाषा में लिखे जायें, जिसे सुनकर

श्रोता तत्क्षण समझ जाय, उसे समझने हेतु श्रोता को अपने मन-मस्तिष्क पर जोर न देना पड़े। रेडियो लेखन ऐसे रूप में किया जाता है कि उसके शब्दों में ध्वनि प्रभाव उत्पन्न करने की शक्ति हो। उसमें ऐसी सहजता भी हो कि वाचक को अपनी वाचन क्रिया में खबर के उतार-चढ़ाव से प्रवाह उत्पन्न करने का भी अवसर रहे।

टेलीविजन का लेखन एक टीम की अनिवार्य अपेक्षाओं से नियन्त्रित होता है। उसमें लेखक को निर्माण सहयोगियों की सुविधा का स्मरण रखना होता है। टेलीविजन की तकनीक का लेखक की भाषा से प्रत्यक्ष सम्बन्ध होता है। टेलीविजन दर्शकों को वाणी द्वारा प्रेषित समाचारों में श्रोताओं को बिम्ब कल्पना भी देता है, तो सीधे-सीधे समाचारों के बिम्बों को भी इस गति को प्रदान करने की कला भी टेलीविजन आलेख में समाहित होती है।

आकाशवाणी और दूरदर्शन द्वारा समाचार सम्प्रेषण वाचन क्रिया द्वारा होता है। दोनों माध्यमों में क्रिया रूप में वाचन समान होता है, परन्तु तकनीकी रूप में भेद है। साधारणतः हम यही समझते हैं कि किसी समाचार को प्रसारण हेतु जब रेडियो या टेलीविजन पर कोई व्यक्ति सुनाता है तो उसे समाचार-वाचक की संज्ञा दी जाती है। स्थूल तौर पर वाचन होता भी यही है। परन्तु इतनी ही बात वाचन क्रिया को पूरी तरह स्पष्ट नहीं करती। समाचार-वाचन का अभिप्राय है, जिस माध्यम से समाचार-सम्प्रेषण वाचन द्वारा हो, वह तकनीकी तौर पर भी उस माध्यम के अनुसार हो, अतः समाचार वाचक को सम्बन्धित माध्यम की सम्प्रेषण तकनीक का समुचित जानकारी भी होना चाहिये तथा उसे उस माध्यम पर वाचन करने में भी कुशल होना चाहिए।

आकाशवाणी तथा दूरदर्शन, दोनों ही आम जनता को जानकारी देने के लिये समाचारों को प्रसारित करते हैं, अतः यह स्पष्ट है कि उनका प्रसारण आम बोलाचाल की भाषा में होने चाहिए। इसलिए समाचारों की भाषा सहज तथा प्रवाह युक्त होनी चाहिये। वाचन क्रिया उसे सहज भी बना देती है। यह बात वाचक के बोलने की कुशलता पर आधारित होती है। बहुत से श्रोता किसी खास वाचक की वाणी सुनने हेतु ही समाचार सुनते हैं। वाचक नीरस समाचारों को भी अपनी वाणी से उसमें प्रवाह उत्पन्न कर देता है। रेडियो के प्रसारण इस प्रकार किये जाते हैं कि जिस बारे में कहा जा रहा है, उसे स्वतः निर्मित बिम्बों के रूप में श्रोता कल्पना कर सके। इस बात के लिये जरूरी है कि वाचक की वाणी में स्पष्टता और माधुर्य होना चाहिये। रेडियो समाचारों में सपाटता होती है, क्योंकि जो भी

यथार्थ समाचार है उसका लेखन भी बड़े सपाट रूप में, किन्तु बहुत स्पष्ट होती है, क्योंकि जो भी यथार्थ समाचार है उसका लेखन भी बड़े सुचारु रूप में, किन्तु बहुत स्पष्ट होता है। उसके बीच में समाचार को अधिकतम रूप में ग्राह्य बनाने हेतु कोई अन्य उपक्रम नहीं होता।

दूरदर्शन पर समाचार वाचन के मध्य, समाचार की पुष्टि अथवा श्रोता दर्शक का स्पष्ट सम्बन्ध घटनास्थल से भी कर दिया जाता है। उस समय उसे संवाददाता से स्पष्ट जानकारी प्राप्त होती है जहाँ वह मौजूद होता है, अर्थात् घटनास्थल पर दूरदर्शन का समाचार-लेखन भी उसी प्रकार का होता है। बीच-बीच में सीधे संवाददाता से समाचारों की जानकारी देने हेतु दूरदर्शन कक्ष से उसका सम्पर्क जोड़ा जाता है।

आकाशवाणी की वाचन प्रणाली एवं दूरदर्शन की वाचन क्रिया में अन्तर होता है। दूरदर्शन में वाचक की वाणी द्वारा प्रसारित किये जा रहे समाचारों के साथ घटनाओं अथवा हालातों के चित्रों का संयोजन भी रहता है। अतः श्रोताओं का घटना के पात्रों से प्रत्यक्ष सम्पर्क भी जुड़ता है और भावात्मक बिम्बों का सृजन होता है। निश्चय ही समाचारों की दृश्यावली के साथ वाणी का सामंजस्य रहता है, परन्तु श्रोता उससे ज्यादा समाचार के दृश्यों पर अपना ध्यान केन्द्रित रखता है। समाचार वाचन के मध्य में समाचार से सम्बन्धित दृश्यों को दिखाने के अन्तराल में वाचक से कतिपय विश्राम मिलता रहता है, जो आकाशवाणी के वाचक को उपलब्ध नहीं होता। अतः उसे ज्यादा सजग रहना पड़ता है।

रेडियो पर प्रायः 15 मिनट का समाचार बुलेटिन सबसे बड़ा होता है। इस बड़े बुलेटिन में दो विराम होते हैं। इससे छोटा बुलेटिन दस मिनट का होता है जिसमें एक विराम होता है। सबसे छोटे पाँच मिनट के बुलेटिन में कोई विराम नहीं होता। हर बुलेटिन में विराम पाँच मिनट के अन्तर पर रखे जाते हैं। विराम, सामान्यः अभिप्रेरित होते हैं। जैसे इनमें व्यावसायिक विज्ञापनों का प्रसारण एवं आकाशवाणी या दूरदर्शन समाचार-सम्पादक को समाचार क्रम में यदि कोई परिवर्तन करना हो तो उसके लिये मौका। आकाशावाणी पर विराम के लिये प्रायः तीन तरह की अभिव्यक्तियाँ होती हैं,—“यह आकाशवाणी है”, “ये समाचार आप आकाशवाणी से सुन रहे हैं” और “ये समाचार आकाशवाणी से प्रसारित किये जा रहे हैं।”

आकाशवाणी अथवा दूरदर्शन पर समाचार प्रसारण एक यान्त्रिक पद्धति है, जो लेखन स्तर से वाचक स्तर तक वर्तमान तक है। आकाशवाणी या

दूरदर्शन पर समाचार प्रसारण में वाचक को कोई स्वतन्त्रता नहीं होती, यहाँ तक कि शब्दों के हेर-फेर भी नहीं, क्योंकि जो कुछ अन्तिम रूप से उसके सामने होता है वह एक 'टीम वर्क' का परिणाम होता है, जिसे समाचार-प्रसारण नीति के अनुसार रूप दिया गया है। किसी समाचार को वाचन रूप देने तक आकाशवाणी में यह पद्धति चलती रहती है।

लिखे हुए समाचार 'पूल' में रखे जाते हैं। पूल का अभिप्राय है समाचारों का 'भण्डारण-गृह'। पूल (समाचार-सरोवर) प्रायः दो विभागों में होता है—पहला विभाग देशीय समाचारों हेतु होता है, दूसरा भाग विदेशी समाचारों के लिये। पहले विदेशी समाचार पूल के खेल-समाचार भी होते थे, लेकिन अब इसके लिये पृथक् पूल व्यवस्थित किया गया है, अतः इसे पूल का अनुभाग कहना चाहिये। इनके अनुसार इन्हें क्रमशः मॉर्निंग पूल, डे-पूल, ईवनिंग पूल तथा नाइट पूल कहते हैं। समय के अनुसार समाचार प्रसारण हेतु निर्धारित पूलों को संक्षेप में संकेताक्षरों से जाना जाता है, जैसे—मॉर्निंग पूल को एम. पी., दिन के पूल को डी. पी., शाम के पूल को ई. पी. और रात्रि के पूल को एन. पी. कहा जाता है। पूल से प्रसारण हेतु प्रसारणीय अर्थात् प्रसारण हेतु उपयुक्त समाचारों का चयन प्रसारण कार्यक्रम का काफी महत्वपूर्ण भाग होता है। इस स्थिति में समाचारों के पुनर्लेखन की भी जरूरत होती है और चुने गये समाचारों को शीर्षक देने की भी।

बुलेटिन के समाचारों में अगर कोई सुधार प्रसारण की दृष्टि से आवश्यक होता है तो सम्पादक उन्हें पुनः लिखता है। इस प्रकार के पुनर्लेखन में जो काट-छाँटकर समाचार को अन्तिम रूप देने की चेष्टा होती है उसमें लेखन तो मुख्य है ही, उसका वाचन भी प्रमुख होता है, क्योंकि समाचार के पुनर्लेखन के पश्चात् उसे पुनः बोलकर भी देखा जाता है अर्थात् यह सुनिश्चित किया जाता है कि वह वाचन योग्य बन गया है या नहीं। अगर उसमें वाचन दृष्टि से कोई कमी होती है तो उसे पुनः वाचन योग्य बनाने हेतु सुधारा जाता है। इसके पश्चात् चयनित समाचारों में से ऐसा समाचार चयन किया जाता है, जो सबसे पूर्व प्रसारित किये जाने योग्य हो। इसे 'लीड' समाचार कहते हैं। इस क्रिया में समाचारों को क्रम दिया जाता है एवं उनके शीर्षक क्रमवार किये जाते हैं। इस तरह वाचन के लिये प्रस्तुत बुलेटिन तीन वर्गों में बाँटा जाता है—

- i. शीर्षक (हैड लाइन),
- ii. समाचार का विवरण,
- iii. विराम (ब्रेक)।

आकाशवाणी या दूरदर्शन पर समाचारों की क्रम पद्धति समाचार पत्रों की विविध से पृथक् होती है। रेडियो से प्रसारित होने वाले समाचारों तथा समाचार-पत्रों में प्रकाशित होने वाले समाचारों में न सिर्फ संरचना और लेखन के स्तर पर अन्तर होता है, बल्कि उनके क्रम में भी अन्तर आता है। रेडियो पर संक्षेप में ज्यादा-से-ज्यादा समाचार दिये जाते हैं, इसलिये उसका क्रम निर्धारण भी इसी योजना से किया जाता है। समाचार-पत्र में अक्सर प्रथम पृष्ठ पर ही सबसे जरूरी अथवा महत्व के समाचार दिये जाते हैं। यह समाचार किसी भी तरह के हो सकते हैं। ये सब एक ही पृष्ठ पर प्रकाशित किये जाने में तारतम्यता का ध्यान रखना जरूरी नहीं है।

समाचार को पूरक रूप में दिया जाना यदि एक पृष्ठ पर सम्भव नहीं रह पाता तो उसका शोषांश दूसरे या अन्य पृष्ठ पर दिया जाता है। प्रायः सभी महत्वपूर्ण समाचारों के अंशात्मक रूप में मुख पृष्ठ पर एवं उनके शेषों को दूसरे पृष्ठ पर देखने की परम्परा है। स्वाभाविक है कि रेडियो बुलेटिन में यह सम्भव नहीं है और न ही दूरदर्शन के समाचार बुलेटिन में। रेडियो अथवा दूरदर्शन पर प्रमुख समाचार एक क्रम में ही प्रसारित किये जाते हैं। अगर किसी समाचार में कतिपय और वृद्धि समाचार में भी उसे जोड़ दिया जाता है, परन्तु समाचारशृंखला को भंग करके ऐसा नहीं किया जाता। रेडियो और दूरदर्शन में पहले समाचार क्रम के अनुसार हेड लाइनों अर्थात् उनके शीर्षकों का वाचन किया जाता है, तत्पश्चात् समाचारों को विस्तृत रूप में प्रस्तुत किया जाता है। रेडियो पर पाँच मिनट के प्रसारण में कोई हेड लाइन देने की प्रथा नहीं है। दस मिनट के बुलेटिन में प्रायः तीन-चार तथा पन्द्रह मिनट के बुलेटिन में प्रायः पाँच-छः हेड लाइन दी जाती है।

बुलेटिन के अन्त में प्रमुख समाचार को दुहराया जाता है। रेडियो में प्रसारित की जाने वाली हेड लाइन अधूरी नहीं दी जाती, जबकि समाचार-पत्र में ऐसा करना सम्भव है। समाचार सम्पादन और समाचार वाचक के मध्य अच्छा तालमेल प्रसारण को यथेष्ट, आकर्षक और सरल बनाये रखता है। यदा-कदा वाचक, अपनी वाचन सुविधा या अन्य कारण से समाचार सम्पादक को परामर्श भी देते हैं, जिन्हें सम्पादक मान भी लेते हैं अथवा सधन्यवाद अमान्य कर देते हैं। यदा-कदा प्रसारण के बीच में किसी समाचार के शेष को पुनः रूप में भी वाचक को देना जरूरी हो जाता है। इससे वाचक को प्रश्न तो होती है, परन्तु वह उसका प्रसारण निर्देशानुसार करता है।

अक्सर कुशल सम्पादक वाचक के उच्चारण को भली प्रकार जानते हैं। अतः वह उनके उच्चारण के अनुकूल शब्दों का चयन, लेखन प्रक्रिया में करते हैं। अक्सर समाचार सम्पादन उच्चारण विषयक वाचक से परामर्श भी करते हैं। यदा-कदा समाचार बुलेटिन के प्रसारण काल में भी सम्पादक के पास कोई महत्त्व का समाचार आ जाता है जिसे देना आवश्यक होता है। इस स्थिति में सम्पादक उसका लेखन तुरन्त करता है और उसे समाचार वाचक के पास पहुँचा देता है। ऐसे समाचार को 'प्लैश' कहा जाता है।

भारतीय लोकतंत्र में इस समय टेलीविजन समाचार चैनल सबसे बड़े हीरो बने हुए हैं। स्टिंग ऑपरेशन के जरिये टेलीविजन चैनल भ्रष्ट अधिकारियों का पर्दाफाश कर रहे हैं। इतिहास में पहली बार सांसदों को खुफिया कैमरे की मुंह की खानी पड़ी। राजनीतिज्ञ ही नहीं बल्कि समाज के लगभग हर हिस्से की खामियां उजागर कर उसमें सुधार करने का बीड़ा पत्रकारों ने उठा लिया है। अब तो नागरिक पत्रकारिता का जमाना है, टेलीविजन चैनल आम नागरिकों के लिए एक ऐसा प्लेटफॉर्म बनाने का दावा कर रहे हैं, जिसका प्रयोग करके आम जनता अपनी आवाज बुलंद कर सकेगी। हालांकि ये भी शोध का विषय हो सकता है कि टेलीविजन पर कुछ पर्दाफाश होने के बाद जमीनी हालात में कितने और कैसे परिवर्तन आये हैं। लेकिन इसमें कोई शक नहीं कि टेलीविजन चैनलों ने एक प्रकार से संकटमोचक अवतार का रूप ले लिया है। जिसके साथ ग्लैमर, ताकत, पैसा और सत्ता सभी कुछ जुड़ गया है।

नतीजा ये निकला कि हजारों की तादाद में युवा टेलीविजन पत्रकारिता की ओर आकर्षित हुए हैं। विभिन्न संस्थानों से डिग्री-डिप्लोमा हासिल करने वाले युवा शायद ही जानते हों कि सारी दुनिया को व्यवस्था और नियम कायदे का पाठ सिखाने वाले टेलीविजन चैनल खुद बहुत ही अफरातफरी और अव्यवस्था की स्थिति में काम करते हैं। टेलीविजन जगत के अंदरूनी हालात केवल अंदर पहुँच कर ही मालूम पड़ते हैं। युवाओं में टेलीविजन के प्रति आकर्षण इस कदर है कि हर हाल में वे काम करना चाहते हैं चाहे मुफ्त ही क्यों ना करना पड़े।

देश में कॉरपोरेट जगत की बड़ी-बड़ी कंपनियां अपने कर्मचारियों को भर्ती करने के लिए विधिवत विज्ञापन करके आवेदन आमंत्रित करती हैं टेस्ट और इंटरव्यू करके प्रतिभा के आधार पर चयन करती हैं। कैम्पस इंटरव्यू भी चयन का एक आधार होता है, लेकिन अधिकांश टेलीविजन चैनल ना तो अपने स्टाफ की भर्ती के लिए विज्ञापन करते और ना ही कोई व्यवस्थित और पारदर्शी आधार

पर पत्रकारों का चयन करते। इनाडू टेलीविजन इस मामले में अपवाद कहा जायेगा। इनाडू समूह ना केवल अपनी भर्ती के लिए अखबारों में विज्ञापन करता है बल्कि लिखित परीक्षा के बाद अपने खर्च पर हैदराबाद में इंटरव्यू के लिए बुलाता है और रुकने-खाने की व्यवस्था करता है। अधिकांश चैनलों में जो भी भर्ती होती है उसमें जान-पहचान या नेता-अफसरों के संपर्कों की विशेष भूमिका रहती है। यहां तो केवल सिफारिश का आरक्षण चलता है।

लेकिन किसी भी चैनल अधिकारी से बात करें तो वो यही कहेगा कि सब कुछ नियम के मुताबिक होता है। नौकरी के लिये चयन हो भी गया हो तो कहा नहीं जा सकता कि कितने दिन तक नौकरी बनी रहेगी। पिछले दिनों एक वरिष्ठ पत्रकार ने अपने नये मैट्रो चैनल के लिए बिना पत्रकारिता प्रशिक्षण लिए हुए चेहरों को थोक में भर्ती कर लिया लेकिन इस बीच हालात ऐसे बने कि उनकी ही चैनल से छुट्टी कर दी गयी। तो सारी नयी भर्तियों का खटाई में पड़ना भी स्वाभाविक था।

अन्य कंपनियों की तरह टेलीविजन चैनलों में काम के अनुपात में कर्मचारियों की संख्या का कोई फार्मूला काम नहीं करता। निर्णय में केवल एक ही पैमाने का प्रयोग किया जाता है वो है किस प्रकार कम से कम लोगों से अधिक से अधिक काम लिया जा सकता है। इसलिए मल्टीस्किलिंग के नाम पर बहुत कम पत्रकारों से ही पूरे चैनल चलाये जा रहे हैं। काम के घंटे अनियमित और लंबे हैं। कई चैनलों में पत्रकारों को महीनों तक नाइट ड्यूटी पर रखा जाता है। इसी फार्मूले के मुताबिक कुछ लोगों को अच्छा वेतन दिया जाता है और बाकी अधिकांश स्टाफ को न्यूनतम वेतन पर रखा जाता है। वेतन 5000 रुपये से दो लाख तक हो सकता है। युवा अकसर शानदार वेतन पाने वाले नाम-गिरामी पत्रकारों को अपना आदर्श बना कर चलते हैं, लेकिन वे नहीं जानते हैं कि ऐसे लोगों की संख्या चैनल में पांच प्रतिशत भी नहीं है।

बहुत कम लोग जानते हैं कि मोटे वेतन की हकीकत क्या है। अनेक चैनलों में पे स्लिप पर पत्रकारों की तनखाह कम होती है और उन्हें अनेक भत्तों के नाम पर उससे कई गुणा ज्यादा वेतन दिया जाता है। इससे टैक्स भी बचता है तो कंपनी को भी कर्मचारी अंशदान निधि में कम हिस्सा देना पड़ता है। इसके अलावा कुछ चैनल अपने कर्मचारियों को पे स्लिप पर वेतन काफी कम देते हैं और बाकी का पैसा उन्हें कैश में देते हैं जिसका कंपनी के खाते में कोई हिसाब ही नहीं होता। लेकिन ये सब इसलिए अच्छे से चलता रहता है क्योंकि सविदा

पर होने के कारण ना तो कभी कर्मचारी कुछ कह पाता है और ना ही इन सब पर कोई स्टिंग ऑपरेशन करने वाला होता है।

चैनलों में कर्मचारियों की वेतन वृद्धि और पदोन्नति की भी कोई विवेकपूर्ण और तार्किक व्यवस्था मौजूद नहीं है। इसकी वजह से हमेशा कर्मचारी असंतोष और कुंठा में जीते हैं। वेतन विसंगतियां तो आम हैं, अनेक बार एक ही संस्थान से पढ़कर आये नये छात्र को अपने दो साल सीनियर से ढेड या दो गुणा वेतन पर रख लिया जाता है। डेस्क पर काम करने वालों की तुलना में एंकरों को अनापशनाप वेतन दिया जाता है। विसंगति का अनुमान इस बात से लगाया जा सकता है कि पिछले बीस साल से पत्रकारिता में लगे हुए एक वरिष्ठ पत्रकार की तुलना में दो साल पहले आयी एक युवा लड़की एंकर को दो गुणा वेतन पर भी रखा जा सकता है।

साल भर चैनल में लोगों का आना जाना लगा रहता है। कुछ दूसरे चैनलों में अच्छे वेतन के लिए छोड़े कर चले जाते हैं तो कुछ को विपरित हालात पैदा करके चैनल छोड़ने को मजबूर कर दिया जाता है। एक नया बॉस चैनल में आया तो समझो उसके साथ कई नये लोग भी चैनल में आयेंगे ही। इसी प्रकार एक बॉस को निकाला गया तो उसके साथ आये लोगों की भी छुट्टी होना लगभग तय समझो। पत्रकारों की जबरदस्त गुटबाजी के बीच अनेक बार सीधे और काबिल लोग घुन की तरह पिस जाते हैं। चापलूस किस्म के लोग स्थिति का फायदा उठाकर आगे निकल जाते हैं। इस माहौल में पत्रकार अधिकांश समय तो अपनी नौकरी बचाये रखने की जोड़-तोड़ में ही व्यस्त रहते हैं।

टेलीविजन पत्रकारिता का हाल ये है कि एक बार मिड लेवल का कोई पत्रकार बेरोजगार हो जाये तो उसे दोबारा उसी पद के समकक्ष नौकरी मिलना बहुत मुश्किल है। अक्सर पत्रकार मेट्रो शहरों में फ्लैट खरीदने के लिए मोटे होमलोन की गिरफ्त में आ जाते हैं और एक बार बेरोजगार होने के बाद होमलोन की किस्त चुकाना भी मुश्किल हो जाता है। दिल्ली में पिछले कुछ सालों के दौरान कई बेरोजगार पत्रकारों द्वारा आत्महत्या की घटनाओं को इस संदर्भ में भी देखने की आवश्यकता है।

इतने पर भी चैनल मालिक का दबाव भी अलग तरीके से पत्रकारों के काम को प्रभावित करता है। अगर मालिक ने तय कर लिया कि उसका एक रिश्तेदार सम्पादकीय टीम का महत्वपूर्ण पद संभालेगा तो तमाम अयोग्यताओं के बावजूद आपको उसके साथ काम करना ही होगा। अक्सर चैनल मालिक

संपादकीय टीम पर दबाव बनाये रखने के लिए इस प्रकार का एक प्यादा फिट करके रखता ही है। पिछले एक दशक के घटनाक्रम से कुछ चैनलों के बारे में तो ये साफ तौर पर कहा जा सकता है कि वहां दो तीन साल से अधिक प्रमुख पदों पर काम करना कठिन ही है।

अनिश्चितता के इस माहौल में टेलीविजन पत्रकार भले ही पहले से अधिक घंटे काम कर रहे हों लेकिन इतना तो वे भी जानते हैं कि लंबे समय तक इस प्रकार काम करना शारीरिक रूप से उन्हें कमजोर तो बनाता ही है साथ ही इस प्रकार की व्यस्त दिनचर्या उनके सामाजिक जीवन को तहस-नहस कर देती है। उनका परिवारिक जीवन भी इसके बुरे प्रभाव से नहीं बच पाता। कुछ अरसे बाद समयाभाव में उन्हें अधिक वेतन भी व्यर्थ लगने लगता है, क्योंकि उस वेतन का आनंद उठाने का समय भी उसके पास नहीं होता। यही कारण है कि टेलीविजन अब भी युवा लोगों का माध्यम बना हुआ है। चैनलों में चालीस के पार पत्रकार बहुत कम देखने को मिलते हैं।

विडम्बना ये है कि सारे तकनीकी विकास का लाभ चैनल का मुनाफा बढ़ाने में तो हुआ लेकिन उसका फायदा पत्रकारों को नहीं हुआ। पिछले दिनों एक शोध में पाया गया कि देश के दस सबसे अधिक तनाव और मानसिक दबाव वाले पेशों में एक टेलीविजन पत्रकारिता का भी है। वैसे अमेरिका की तरह भारत में अभी इसी प्रकार की किसी शोध का शुरुआत नहीं हुई है। जिसमें ये पता लग सके कि पेशेवर टेलीविजन पत्रकारों की स्थिति चैनलों में कैसी है। उनके काम के घंटे कितने हैं। उन्हें किन दबावों में काम करना पड़ता है और इस निरंतर दबाव का उनके शरीर, मन और परिवार पर क्या प्रभाव पड़ते हैं।

अधिकाधिक लाभ के लिए चैनल नित नये हथकंडे अपना रहे हैं। एक चैनल जब बाजार से विज्ञापन नहीं जुटा पाया तो उसने छात्रों से इंटरशिप कराने के भी अच्छे खासे पैसे वसूलने शुरू कर दिये। अनेक चैनलों ने ट्रेनिंग के नाम पर अपने इंस्टीट्यूट खोल लिये हैं और वे भी छात्रों से मोटी रकम वसूल रहे हैं। चैनल में नौकरी के लालच में उनमें छात्र दाखिला ले भी रहे हैं। इससे चैनलों को फीस भी मिलती है तो अपने मुताबिक प्रशिक्षित छात्र भी। अधिकांश चैनल समूह इकलौते नहीं बल्कि अब समाचारों के ही अनेक चैनल चला रहे हैं। एक ही फुटेज अलग-अलग ढंग से एडिट करके वे विभिन्न भाषाओं के चैनलों पर दिखाते हैं। साथ ही एक चैनल की तुलना में अधिक चैनल चलाना सस्ता सौदा है।

दरअसल इस सारी बहस में सबसे महत्वपूर्ण प्रश्न ये उठता है कि टेलीविजन चैनलों की अंदरूनी हालत ऐसी क्यों है। क्यों चैनल दिन दुगनी रात चौगुनी तरक्की तो कर रहे हैं, लेकिन इस तरक्की का फायदा अधिकांश पत्रकारों को नहीं मिल रहा। टीआरपी की अंधी दौड़ में आगे निकलने के लिए सारे चाबुक रिपोर्टर्स और प्राड्यूंसरों पर ही क्यों चलाये जा रहे हैं। सवाल ये भी उठता है कि एक व्यवस्थित स्तरीय पेशा बनने के लिए क्या पत्रकार जगत युवा पत्रकारों के लिए उचित और मानवीय प्रशिक्षण की जिम्मेदारी से मुंह मोड़ सकता है और इस सारे प्रकरण में पत्रकारिता शिक्षण में लगे संस्थान कहां तक जिम्मेदार हैं?

देश में टेलीविजन चैनलों की संख्या में जिस तरह रातोंरात इजाफा हुआ है उससे हम खुश हो सकते हैं, लेकिन वर्तमान अंदरूनी स्थिति केवल ये इंगित करती है कि ये विकास काफी बेतरतीब, ताबड़तोड़ और असमान हैं, जिसे काफी व्यवस्थित किये जाने की गुंजाइश है, क्योंकि मुनाफे के लिए भले ही प्रयोग के नाम पर चैनल कुछ भी करें लेकिन देर-सबेर कंटेंट की गुणवत्ता में ही मुकाबला होना है और कंटेंट को बेहतर बनाने के लिए जरूरी है कि उसे बनाने वाले बेहतर मानसिक, शारीरिक और आर्थिक स्थिति में हों। यही तर्क साबित करता है पत्रकारों की बेहतर स्थिति अंततः चैनल और सारे पत्रकारिता जगत की बेहतरी के लिये जरूरी है।

3

टेलीविजन प्रोग्राम : परिकल्पना

सन् 2013 में भारत के हिंदी न्यूज चैनल एबीपी न्यूज पर प्रसारित कार्यक्रम 'प्रधानमंत्री' की बेहद तारीफ हुई। भारत की स्वाधीनता के बाद के राजनीतिक-ऐतिहासिक परिदृश्य पर बनाया गया ये कार्यक्रम कई वजहों से काबिले-तारीफ भी रहा और काबिले-गौर भी। मशहूर फिल्मकार शेखर कपूर की एंकरिंग ने देश के राजनीतिक-ऐतिहासिक घटनाक्रम को बड़े सलीके से बांधा। वहीं, कार्यक्रम की सधी हुई स्क्रिप्टिंग ने घटनाक्रम के प्रमुख बिंदुओं को बड़े ही सुंदर तरीके से उभारने की कोशिश की। इसी दौर में आजतक चैनल की ओर से कबीर बेदी ने 'वंदे मातरम' नाम का कार्यक्रम प्रस्तुत किया, जिसकी उतनी तारीफ तो नहीं हुई, भले ही रेटिंग्स में दोनों कार्यक्रम एक-दूसरे से कड़ी टक्कर लेते रहे हों।

जाहिर है, ऐसे कार्यक्रमों की रीढ़ सिर्फ स्क्रिप्टिंग ही नहीं, उनकी शानदार एडिटिंग और सबसे बढ़कर उनके पीछे छुपा हुआ शोध होता है। शोध की जरूरत कार्यक्रम की परिकल्पना से बनती है और साथ में ये भी तय करना होता है कि कार्यक्रम का क्या लक्ष्य है और उसके लिए कितनी मेहनत की जानी है। ये पूरी प्रक्रिया कई तरह के सवाल खड़े करती है, जो 'प्रधानमंत्री' और 'वंदे मातरम' जैसे कार्यक्रमों के अलावा तकरीबन हर ऐसे करंट अफेयर्स कार्यक्रम के पीछे रहते हैं, जो कई कड़ियों में पेश किए जानेवाले हों।

टीवी के समाचार चैनलों पर प्रधानमंत्री या वंदे मातरम या फिर कुछ अरसा पहले प्रसारित 'परमवीर चक्र' जैसे कार्यक्रमों की परिकल्पना ही अपने-आप में एक अहम मुद्दा है। आखिर, रोज घट रही घटनाओं को समाचार के रूप में दिखानेवाले चैनलों को भला ऐतिहासिक घटनाक्रम को 'रिविजिट' करने, उसके पुनर्पाठ, उसके नाट्यांतर की जरूरत क्यों पड़ती है? इसका कोई संदर्भ होना चाहिए। अमूमन संदर्भ तो तलाश लिए जाते हैं।

आम चुनावी साल से पहले देश में बदलते राजनीतिक दौर, नेतृत्व के सवाल, राष्ट्रीय-अंतरराष्ट्रीय राजनीतिक घटनाक्रम जैसी कई चीजें इससे जुड़ी हो सकती हैं। कुछ नहीं तो, आम दर्शकों को राजनीतिक बदलावों के इतिहास से परिचित कराना भी एक मकसद हो सकता है, जो शायद एंटरटेनमेंट चैनलों में उतनी गंभीरता से संभव नहीं, जितनी गहराई और संजीदगी से समाचार और करंट अफेयर्स चैनलों में संभव है। तीसरा एक संदर्भ टीवी चैनलों की आपसी प्रतिद्वंद्विता और एक-दूसरे से आगे निकलने की होड़ का भी है।

भारत में टीवी के समाचार चैनलों की भीड़ में एक-दूसरे या सबसे अच्छे या फिर प्रतिद्वंद्वी चैनल की नकल की प्रवृत्ति आमतौर पर देखी जाती है। मकसद ये होता है कि एक चैनल अपनी पेशकश के जरिए दूसरे को रेटिंग्स में पछाड़ दे। इसके लिए एक ही या मिलते-जुलते टाइम स्लॉट्स में मिलते-जुलते थीम के कार्यक्रम पेश करने की कोशिश देखी जाती है। प्रतियोगिता के दौर में आगे बढ़ने का ये फंडा मुकम्मल है और टीवी के गंभीर दर्शकों को भी इसके जरिए तरह-तरह की मानसिक खुराक मिलती है, तो नए दौर के, युवा और किशोर दर्शकों को उन घटनाक्रम से परिचित होने और अपना सामान्य ज्ञान मजबूत करने का मौका मिलता है, जो इतिहास के पन्नों में और मोटी-मोटी किताबों या नेशनल आर्काइव्स के दस्तावेजों में मौजूद हों।

आमतौर पर ऐसी चीजों की खोज वही करते हैं, जिन्हें उनके बारे में कोई खास जरूरत हो, मसलन, इतिहास के छात्र, अध्येता, या कोई और। लेकिन टीवी पर ऐसे कार्यक्रमों के प्रसारण से आम दर्शकों को, खासकर युवा और किशोर दर्शकों को भी उन जानकारियों से रू-ब-रू होने का मौका मिलता है, जो देश की रचना, इसके विकास की प्रक्रिया में शामिल हैं। हर देश के प्रबुद्ध नागरिक के लिए मोटे तौर पर देश के इतिहास और राजनीति का ज्ञान होना जरूरी माना जाता है, वैसे, ना भी जानें तो कोई बात नहीं। लेकिन अपनी राष्ट्रीय अस्मिता,

संस्कारों और परंपराओं को जानने के लिए ऐतिहासिक घटनाक्रम से कुछ हद तक परिचित होना ही चाहिए। बहरहाल, ये मुद्दा अलग है।

पर टेलीविजन के समाचार चैनलों में ऐतिहासिक-राजनीतिक घटनाक्रम को विश्लेषण के जरिए दिखाने का जो चलन दिखा है, वो काफी हद तक बुरा नहीं है। दिक्कत तब आती है, जब उन घटनाक्रम के 'टीवीकरण' में कहीं कोई तथ्यात्मक या कोई ऐसी भूल हो जाए, जिससे बेवजह गलतफहमियां पैदा हों। यही वो पक्ष है, जहां, कड़ियों में प्रसारित होनेवाले करंट अफेयर्स कार्यक्रमों के लिए कसे हुए शोध की जरूरत महसूस होती है।

आमतौर पर टीवी के समाचार चैनलों में शोध यानी रिसर्च का सेक्शन हुआ करता है, जिससे जुड़े लोगों का काम जरूरी मुद्दों, घटनाओं पर बैकग्राउंडर मुहैया कराना होता है। यही लोग आम तौर पर चैनलों की मॉनिटरिंग भी करते हैं और साथ ही साथ अखबारों, वेबसाइट्स और अन्य स्रोतों से खबरिया महत्त्व की चीजें टीवी चैनल के इनपुट और आउटपुट डेस्क को मुहैया कराते हैं। दसक साल पहले तक रिचर्स से जुड़े लोगों का काम अखबारों की क्लिपिंग्स सहेजकर रखना होता था, लेकिन अब तमाम अखबार इंटरनेट पर उपलब्ध हैं, इसलिए इस काम का तरीका कुछ बदल गया है। आमतौर पर रिसर्च के लोगों से खबरों के बैकग्राउंडर मांगे जाते हैं और बड़े स्तर पर करंट अफेयर्स कार्यक्रमों की परिकल्पना सामने आने पर उनके बारे में भी जानकारी मुहैया कराने को कहा जाता है।

जो जानकारियां वो तमाम स्रोतों, वेबसाइट्स, किताबों से खंगालते हैं, वो प्रोग्राम के प्रोड्यूसर, स्क्रिप्ट राइटर और अन्य लोगों को दी जाती है, ताकि उसके आधार पर वो कहानी की कड़ियां, या यूं कहें कि प्रोग्राम को शकल देने के लिए परिकल्पना के मुताबिक, घटनाक्रम का तानाबना बुनकर स्क्रिप्ट या लिखित रूप में ढांचा तैयार करें और फिर उसे आगे बढ़ाया जा सके। इस प्रक्रिया में बहुत से ऐसे लोगों से बातचीत की जरूरत पड़ती है, जो मुद्दे को समझते हों, उसके बारे में गहराई से जानकारी रखते हों। ऐसे लोगों से बातचीत करने, उनका इंटरव्यू करने या उनकी साउंड बाइट्स लेने का काम आमतौर पर रिपोर्टिंग के लोगों को सौंपा जाता है। यानी सरल तरीके से देखें तो कार्यक्रम निर्माण की प्रक्रिया की रूपरेखा कुछ इस तरह बनती है-

शो की परिकल्पना (एग्जेक्यूटिव प्रोड्यूसर, प्रोड्यूसर)-रिसर्च (जानकारी मुहैया करानेवाला विभाग) - रिपोर्टर्स (इंटरव्यू-बातचीत-साउंड बाइट्स)।

-स्क्रिप्ट राइटर-कम-प्रोड्यूसर (स्क्रिप्ट लिखनेवाला और ये तय करनेवाला कि स्क्रिप्ट, विजुअल-बाइट और ग्राफिक्स के तालमेल से शो या पैकेज कैसे तैयार होगा)- एडिटिंग (वीडियो एडिटर)।

यानि, रिसर्च से मिली जानकारी और स्क्रिप्ट तैयार करने के बीच रिपोर्ट्स की भूमिका उन जानकारों से बाइट्स लाने की होती है, जो मुद्दे पर अहम जानकारियां दे सकें और कार्यक्रम को अपनी मौजूदगी से समृद्ध भी कर सकें। साथ ही, रिपोर्ट्स से आवश्यकतानुसार जरूरी लोकेशन से पीस-2-कैमरा देने को भी कहा जा सके, जिसकी जरूरत कार्यक्रम को जीवंत बनाने और उसे समृद्ध करने के लिए होती है। लेकिन असल में दिक्कत तब पेश आती है, जब स्क्रिप्ट राइटर और रिपोर्टर में तालमेल न हो यानि ऐसी स्थिति जब प्रोड्यूसर और स्क्रिप्ट राइटर रिपोर्टर को ये न समझा सकें कि उन्हें रिपोर्टर से क्या चाहिए या फिर रिपोर्टर ये न समझ सकें कि उन्हें क्या करना है, अमुक आदमी से किस तरह के सवाल पूछने हैं, क्या उत्तर लेना है, जो प्रोग्राम के हिसाब से मुकम्मल हो।

जब प्रोड्यूसर और स्क्रिप्ट राइटर खुद ही संबंधित लोगों से इंटरव्यू करने जाएं तो ऐसी स्थिति पैदा नहीं होती। बल्कि, यही आदर्श स्थिति है कि प्रोड्यूसर और/या स्क्रिप्ट राइटर ही प्रोग्राम के लिए जरूरी जानकार लोगों, विशेषज्ञों के चयन करें और उनसे बातचीत करने जाएं। ये आदर्श स्थिति एंटरटेनमेंट चैनलों या नॉन-फिक्शन, करंट अफेयर्स प्रोग्राम दिखानेवाले चैनलों में हो सकती है, जहां प्रोग्रामिंग टीम का स्वरूप भिन्न होता है। लेकिन टेलीविजन के समाचार चैनलों में आमतौर पर स्थिति अलग दिखती है, चुनिंदा जगहों को छोड़कर, जहां कार्यक्रमों के लिए तय टीमों के लोगों पर ही अपनी जरूरत के मुताबिक विशेषज्ञों को लाइन अप करने और उनसे बात करने का जिम्मा होता है।

अमूमन टीवी के समाचार चैनलों में विशेषज्ञों से बातचीत या इंटरव्यू करना और साउंड बाइट हासिल करना रिपोर्ट्स का ही काम होता है। ऐसा इसलिए भी क्योंकि रिपोर्ट्स के संपर्क तगड़े होते हैं और जानकारों, विशेषज्ञों और ऐसी शिखिसयतों से उनका मिलना-जुलना भी होता है, जिनकी बाइट्स प्रोग्राम में जान डाल सकती है। तो एक तरीके से बाइट लाना उनकी जिम्मेदारी भी बन जाती है और दूसरे रूप में देखें, तो टीम वर्क होने और मैनुअल का सदुपयोग करने की मानसिकता की वजह से ये काम उन्हीं को सौंप भी दिया जाता है।

लेकिन उपरोक्त दोनों प्रक्रियाओं के जरिए जो कमी सामने आती है, वो ये कि कई बार रिपोर्टर प्रोग्राम की जरूरत के मुताबिक जरूरी कच्चा माल

(बाइट, इंटरव्यू) लाने में असफल रहते हैं। इसकी एक वजह तो ये है कि प्रोग्राम से उनका सीधा नाता नहीं होता, अक्सर मुद्दे की समझदारी भी नहीं होती, ना ही जिस व्यक्ति से वो बात करने जा रहे हैं, उससे बातचीत के लिए जरूरी तैयारी होती है। ऐसे में वो दिए गए थीम पर चंद सवाल पूछकर अपनी ड्यूटी पूरी कर लेते हैं। ऐसा भी कई बार देखा गया है कि प्रोड्यूसर और स्क्रिप्ट राइटर की ओर से चंद सवाल तैयार करके दे दिए जाते हैं और रिपोर्टर उन्हीं सवालों के जवाब लेकर आ जाते हैं।

इस तरीके से अगर बातचीत में किसी हद तक और विशेष या दिलचस्प जानकारियां उगलवाने की संभावना भी नगण्य हो जाती है। कई बार मजबूरी में, चूंकि मुद्दे का जानकार, विशेषज्ञ दूसरे शहर में या दूसरे देश में हो, तो बाइट और इंटरव्यू के लिए रिपोर्टर्स पर निर्भर रहना लाजिमी है। ऐसी स्थितियों में भी अगर प्रोड्यूसर और स्क्रिप्ट राइटर और रिपोर्टर्स के बीच मुद्दे पर चर्चा न हो तो काम की चीज मिलेगी या नहीं, इस पर संशय बरकरार रहता है। मुद्दे के जानकारों और विशेषज्ञों से प्रोड्यूसर और स्क्रिप्ट राइटर की सीधी बात इसलिए भी जरूरी है कि अनौपचारिक बातचीत के दौरान भी मुद्दे पर कई अहम जानकारियां और एंगल मिल सकते हैं जिनके आधार पर प्रोग्राम समृद्ध और सुंदर बन सकता है। लेकिन ऐसा कम ही देखा जाता है क्योंकि समाचार चैनलों में इस तरह की प्रक्रिया की परिपाटी बहुत कम हो चुकी है।

एक और अहम मुद्दा प्रोड्यूसर और स्क्रिप्ट राइटर के रिसर्च सेक्शन से संबंध का है। आमतौर पर टेलीविजन के समाचार चैनलों में किसी भी मुद्दे पर प्रोग्राम जल्दबाजी में झटपट तरीके से बनते हैं। ऐसे में टीम वर्क के तहत रिसर्च सेक्शन से मुद्दे पर जानकारियां मांगी जाती हैं और उन्हें ऐसे प्रोड्यूसर्स और स्क्रिप्ट राइटर्स को सौंप दिया जाता है, जिनका मुद्दे से बहुत लेना-देना न हो। ऐसे में मिली हुई जानकारी और अधकचरी समझ का सहारा लेकर प्रोड्यूसर्स प्रोग्राम की दिशा तय करते हैं और स्क्रिप्ट राइटर्स डेडलाइन के अंदर तय रूपरेखा और ढांचे के तहत स्क्रिप्ट छाप (!) कर रख देते हैं। ये पूरी तरह मशीनी प्रक्रिया है, जिसके तहत किसी भी प्रोग्राम का बेड़ा गर्क होना कोई बड़ी बात नहीं। किसी जटिल मुद्दे की सही समझ न होने पर प्रोग्राम की दिशा गड़बड़ा सकती है। गहराई से जानकारी न होने पर तथ्यात्मक भूलें भी हो सकती हैं। हालांकि ऐसा न हो, इसके लिए कड़ी मेहनत की जाती है और काफी ख्याल रखा जाता है। कुछेक गंभीर प्रोग्राम ही ऐसे हो सकते हैं, जिन्हें तमाम भूलों से बचकर तैयार किया गया

हो और इसके लिए जाहिर है, चैनल की प्रोग्रामिंग टीम को किसी भी स्तर पर कोई समझौता नहीं करना पड़ा होगा।

परंतु, आमतौर पर टीवी चैनलों की फैक्ट्रियों में बननेवाले प्रोग्राम में ब्लैंडर की आशांका से इंकार नहीं किया जा सकता। शुक्रिया, उन करोड़ों दर्शकों का, जो खुद भी मुद्दे से बहुत परिचित नहीं होते और किसी भी प्रोग्राम की ग्राफिक्स, एनिमेशन से सजावट और बाहरी मुलम्मे के साथ-साथ विशेषज्ञों की सार्थक बाइट्स के मायालोक में फंसकर उसकी तारीफ करने से नहीं चूकते, जो रेटिंग्स में बदलकर चैनल की लोकप्रियता को दर्शाती है।

जाहिर है, किसी भी मुद्दे पर छोटा या कई कड़ियों का मुकम्मल टीवी प्रोग्राम तैयार करने के लिए गहन रिसर्च की जरूरत है ताकि उसके बारे में सही समझदारी बन सके। इसके लिए, यदि प्रोड्यूसर और स्क्रिप्ट राइटर खुद रिसर्च में जुटें तो बात आसानी से बन सकती है। साथ ही, अगर जानकारों और विशेषज्ञों से बातचीत भी प्रोड्यूसर और स्क्रिप्ट राइटर खुद करें तो स्थिति और बेहतर हो सकती है। लेकिन, टेलीविजन के समाचार चैनलों की प्रोग्रामिंग टीमों पर पहले ही इतना भार रहता है कि वो कहां इतना समय किसी एक प्रोग्राम को दे सकते हैं। समाचार चैनलों पर 'भारत-एक खोज' या इस तरह के चुनिंदा कार्यक्रमों की उम्मीद करना यूं तो बेमानी है, लेकिन प्रक्रिया में सुधार की गुंजाइश हमेशा है, जिस पर ध्यान दिया जाना चाहिए।

एक बड़ी कमी जो टीवी के समाचार चैनलों में खलती है, वो ये कि विषय विशेष पर विशेषज्ञ या जानकार प्रोड्यूसर और स्क्रिप्ट राइटर अक्सर नहीं होते। प्रोड्यूसर्स तकनीकी तौर पर माहिर हो सकते हैं, स्क्रिप्ट राइटर्स भाषा और स्क्रिप्ट की दिशा तय करने में पारंगत हो सकते हैं, लेकिन विषय विशेष की विशेषज्ञता की कमी उन्हें अक्सर "Jack of All Trades, Master of None" ही बना डालती है। ऐसे में किसी विशेष मुद्दे के लिए प्रोड्यूसर्स और स्क्रिप्ट राइटर्स की कमी उन रिपोर्टर्स के जरिए पूरी की जाती है, जो खास बीट देखते हों। मसलन, ऐसा माना जा सकता है कि राजनीतिक मामलों के रिपोर्टर राजनीति से जुड़े मुद्दों की समझ रखते हैं, मेट्रो के रिपोर्टर दिल्ली-मुंबई से जुड़े मामले समझते हैं, उनकी जानकारी रखते हैं। खेल, एंटरटेनमेंट, सिनेमा, बिजनेस के मामलों में ऐसा होता भी है।

लेकिन, इतिहास, राजनीति, विज्ञान, भूगोल जैसे मामलों में काम कॉमन प्रोड्यूसर्स और स्क्रिप्ट राइटर्स से ही चलाना पड़ता है। वजह ये है कि चैनलों

में विषय-विशेष की समझदारी रखनेवालों को प्रोड्यूसर-स्क्रिप्ट राइटर रखने का चलन ही नहीं है, क्योंकि रोजाना ऐसी जरूरत पड़ती नहीं। यहां तो ऐसे ही लोग चलते हैं, जो हरफनमौला हों- हर विषय पर कम से कम समय में पकड़ और उसकी समझ का माद्दा रखते हों। बिजनेस और स्पोर्ट्स में तो जानकार के बिना काम नहीं चलता। लेकिन, विज्ञान, इतिहास, भूगोल और खगोलशास्त्र से जुड़े मुद्दों पर अक्सर राजनीति और अपराध की खबरों से रोज खेलनेवाले लोगों से ही काम चलाना पड़ता है। इसमें कोई दो राय नहीं कि नौकरी के लिए कुछ भी करेगा की मानसिकता में बंधे जुझारू टीवी के डेस्क पत्रकार अपने एसाइनमेंट को पूरा करने में जान लड़ा देते हैं।

चाहे इंटरनेट पर मौजूद सामग्री को खंगाल कर काम की चीजें निचोड़नी हों, या सहयोगियों से सलाह-मशविरा करके पैकेज तैयार करना हो, हर हाल में काम तय डेडलाइन में पूरा होता है। ऐसे में, कई बार कमियां भी निकलती हैं, कुछेक ब्लंडर भी होते हैं। लेकिन, आज के दौर में वो टीवी पत्रकार, पत्रकार नहीं, जो अपने सामने पैकेज की चुनौती से मुंह मोड़ ले। काम पूरा हो जाता है, भले ही विशेषज्ञता न हो। ये भी मान लिया जाता है कि अगर शो का प्रोड्यूसर या स्क्रिप्ट राइटर उस खास मुद्दे की गहरी समझ या जानकारी रखता है तो वह अपना ज्ञान देने से बाज नहीं आएगा, जिसकी इजाजत शो का ड्यूेशन या उसका मूड नहीं देता। शो के मूड से यहां तात्पर्य शो को सरल, आसान, सबके समझ में आने लायक से है ताकि शो बोझिल न हो और उसमें वो तत्त्व खासतौर से हों जो दर्शक को बांधे रखें।

ऐसा माना जाता है कि अगर विज्ञान या किसी खगोलीय घटना पर शो तैयार किया जा रहा हो और उसमें जरूरत से ज्यादा वैज्ञानिक या खगोलीय टर्मिनॉलॉजी का इस्तेमाल हो, तो आम दर्शक के पल्ले वो नहीं पड़ेगा। ऐसे में ये शो के स्क्रिप्ट राइटर और प्रोड्यूसर के लिए बड़ी चुनौती है कि वो वैकल्पिक आम-फहम शब्दों का इस्तेमाल करके मुद्दे की गंभीरता को हल्के-फुल्के ढंग से पेश करें। लेकिन ये तो तभी होगा जब शो प्रोड्यूसर और स्क्रिप्ट राइटर को विषय का और उससे जुड़ी शब्दावली का समुचित ज्ञान हो, साथ ही उसे यह भी पता हो कि आखिर उसका दर्शक कैसे उक्त विषय की बारीकियों को आसानी से समझेगा। इन बातों का ध्यान न रखा जाए तो उस मुद्दे के साथ इंसाफ कैसे हो सकता है जिसे प्रस्तुत किया जा रहा है? ऐसा अक्सर होता है जिससे नुकसान तो शायद टीवी पर समाचार चैनल देखनेवाले दर्शकों का हो रहा है।

यहां यह भी बताना जरूरी है कि कुछ वक्त पहले तक विभिन्न क्षेत्रों में उच्च शिक्षा हासिल किये हुए लोग शौक और जुनून के चलते टीवी समाचार प्रसारण के क्षेत्र में काम करने आया करते थे जिससे ऐसी समस्या पैदा नहीं होती थी जिसकी चर्चा पहले की गई है। लेकिन अब सामान्य ग्रेजुएट या डिप्लोमाधारियों में टीवी में काम करने के लिए होड़ लगी है। उनके लिए यह बेहद जरूरी है कि वो कम से कम अपनी दिलचस्पी के विषय चुनें और उन पर अधिक से अधिक जानकारी हासिल करें ताकि अपनी बुनियाद मजबूत कर सकें। साथ ही साथ, “Jack of All Trades, Master of None” बनने के लिए अखबार पढ़ने की आदत डालें ताकि उन्हें न सिर्फ रोज घट रही घटनाओं की गहराई से जानकारी हो, बल्कि विविध विषयों पर छपनेवाली सामग्रियों से उनका सामान्य ज्ञान भी समृद्ध हो। तभी वो टीवी में काम करते हुए समाचार और सम-सामयिक कार्यक्रमों के साथ न्याय कर सकेंगे।

4

राष्ट्रीय चैनल

यह भारतीय टीवी दूरदर्शन के राष्ट्रीय चैनल हैं। इसमें दूरदर्शन नेशनल, डीडी न्यूज़, डीडी भारती, डीडी स्पोर्ट्स और डीडी उर्दू ये पाँच चैनल आते हैं। डीडी-नेशनल पर ऐसे राष्ट्रीय कार्यक्रम प्रसारित किए जाते हैं जिनका मुख्य उद्देश्य राष्ट्रीय एकता को बढ़ावा देना तथा मन में एकता एवं भाई-चारे की भावना बैठाना है। यह चैनल दर्शकों की दृष्टि से देश का नम्बर एक चैनल है।

डीडी-नेशनल पर मनोरंजन, सूचना एवं शिक्षा संबंधी कार्यक्रमों का स्वस्थ मिश्रण होता है। इस चैनल पर प्रातः 5.30 बजे से मध्य रात्रि तक स्थलीय मोड में सेवा उपलब्ध कराई जाती है। उपग्रह मोड में डीडी-नेशनल चौबीस घंटे उपलब्ध रहता है। लोक सेवा के इस मिश्रित चैनल के प्रसारण का समय इस ढंग से तैयार किया गया है कि यह विभिन्न समयों पर विभिन्न श्रेणी के दर्शकों की आवश्यकताओं को पूरा करता है।

सभी महत्वपूर्ण राष्ट्रीय आयोजनों जैसे गणतंत्र दिवस परेड, स्वतंत्रता दिवस समारोहों राष्ट्रपति और प्रधान मंत्री के राष्ट्र के नाम संबोधनों, संसद के संयुक्त सत्र में राष्ट्रपति के अभिभाषण, संसद में होने वाली महत्वपूर्ण बहसों, रेलवे और आम बजट प्रस्तुत करने, लोकसभा और राज्यसभा के प्रश्न काल, चुनाव परिणाम और उनका विश्लेषण, शपथ ग्रहण समारोहों, राष्ट्रपति एवं प्रधान मंत्री की विदेश यात्राओं और विदेश से भारत आने वाले विशिष्ट व्यक्तियों की यात्राओं का डीडी-नेशनल पर सीधा प्रसारण किया जाता है। महत्वपूर्ण खेल-कूद आयोजनों

जैसे ओलंपिक, एशियाई खेल, क्रिकेट टेस्ट मैचों और अन्तर्राष्ट्रीय एक दिवसीय मैचों, जिनमें भारत एवं अन्य महत्त्वपूर्ण खेल प्रतिद्वंद्वी भाग ले रहे हों, का भी सीधा प्रसारण किया जाता है।

शिक्षा संबंधी कार्यक्रम इंदिरा गांधी राष्ट्रीय मुक्त विश्वविद्यालय (इग्नू), विश्वविद्यालय अनुदान आयोग (यूजीसी), केंद्रीय शिक्षा प्रौद्योगिकी संस्थान (सीआईईटी) और राज्य शिक्षा प्रौद्योगिकी संस्थान (एसआईईटी) जैसे विभिन्न स्रोतों से प्राप्त किए जाते हैं। इसके अलावा, टर्निंग प्वाइंट, प्रौढ़ शिक्षा कार्यक्रम, टेरा क्विज और भूमि (पर्यावरण से संबंधित कार्यक्रम) जैसे प्रायोजित कार्यक्रम, महिलाओं, जनजातीय मामलों से जुड़े विषयों पर कार्यक्रम और लोक सेवा संबंधी अन्य कार्यक्रम भी नियमित आधार पर प्रसारित किए जाते हैं।

चैनल

डीडी नेशनल के सूचना कार्यक्रमों में समाचार एवं सामयिकी से संबंधित कार्यक्रम शामिल होते हैं जिनका अधिकांशतः निर्माण इन हाउस किया जाता है। सायं 8.00 बजे से 8.30 बजे तक के समाचार/न्यूज बुलेटिन एकल चैनल वाले घरों और बहु चैनल केबल एवं उपग्रह वाले घरों दोनों में देश के सर्वाधिक देखे जाने वाले समाचार बुलेटिन हैं। डीडी-नेशनल और डीडी-न्यूज चैनलों पर संसद के प्रश्न काल का सीधा प्रसारण किया जाता है।

क्षेत्रीय भाषाओं एवं बोलियों में लोक उपयोगिता, मनोरंजन कार्यक्रमों के लिए सप्ताह के सभी दिन अपराह्न 3.00 बजे से सायं 8.00 बजे के बीच क्षेत्रीय भाषाओं के कार्यक्रमों के लिए एक विशिष्ट समय आरक्षित किया गया है।

मनोरंजन के कार्यक्रमों में दोपहर 12.00 बजे से अपराह्न 3.00 बजे के बीच प्रसारित किए जाने वाले दैनिक धारावाहिक तथा रात्रि 8.30 बजे से मध्य रात्रि तक प्रसारित किए जाने वाले धारावाहिक कार्यक्रम शामिल हैं। इसमें शुक्रवार, शनिवार और रविवार को फीचर-फिल्मों और माह के अंतिम रविवार को पुरस्कृत क्षेत्रीय फिल्मों का प्रसारण भी शामिल है।

फिल्मों के प्रसारण अधिकार फिल्म की उत्कृष्टता मूल्य से जुड़े दर ढांचे के आधार पर अधिकार-धारक को रॉयल्टी का भुगतान करके प्राप्त किए जाते हैं। फिल्मों का चयन बॉक्स आफिस पर उनकी सफलता, बाजार में उनकी विपणन क्षमता और दूरदर्शन के दर्शकों की पसंद के आधार पर किया जाता है। फिल्मों का विपणन स्वयं दूरदर्शन द्वारा किया जा रहा है। इससे पहले की पद्धति

के अनुसार प्रायोजित आधार पर दिखाई जाने वाली फिल्मों के जरिए अर्जित राजस्व की तुलना में दूरदर्शन के लिए यह प्रणाली लाभप्रद सिद्ध हुई है।

वर्ष 2004 के दौरान डीडी-नेशनल पर एक नए स्वरूप में एक फिल्म स्लॉट 'बायस्कोप' की शुरुआत की गई थी। इस स्लॉट में एक हिंदी फीचर-फिल्म का सोमवार, मंगलवार और बुद्धवार को रात्रि 11.00 बजे धारावाहिक के रूप में प्रसारण किया जाता है। बायस्कोप में अब तक विगत वर्षों की अनेक उत्कृष्ट फिल्में दिखाई जा चुकी हैं।

उच्च गुणवत्ता वाले सिनेमा को प्रोत्साहित करने की अपनी प्रतिबद्धता को ध्यान में रखते हुए, माह के अंतिम रविवार को रात्रि 11.30 बजे राष्ट्रीय स्वर्ण कमल एवं रजत कमल पुरस्कार पाने वाली क्षेत्रीय फीचर-फिल्मों का प्रसारण किया जाता है।

सार्वजनिक महत्त्व के विभिन्न मुद्दों के बारे में गुणता वाले वृत्तचित्र प्राप्त करने के लिए प्रसार भारती ने लोक सेवा प्रसारण ट्रस्ट (पीएसबीटी) के साथ एक भागीदारी पर हस्ताक्षर किए हैं। सुविख्यात एवं उदीयमान फिल्म निर्माताओं द्वारा निर्मित इन वृत्तचित्रों को प्रत्येक रविवार को रात्रि 9.30 बजे डीडी-नेशनल पर प्रसारित किया जाता है। लोक सेवा प्रसारण ट्रस्ट के साथ और तीन वर्ष के लिए करार का नवीकरण किया गया है। प्रसार भारती वार्षिक वृत्तचित्र समारोह- 'ओपन फ्रेम' में सक्रिय रूप से भाग लेता है।

दूरदर्शन पर 25 अप्रैल 1982 में रंगीन प्रसारण किया गया। वह भारत में पहली बार रंगीन प्रसारण था।

आमतौर पर, भारत में खेले जा रहे एकदिवसीय क्रिकेट तथा 20-20 क्रिकेट जैसे अंतरराष्ट्रीय मैचों का डीडी नेशनल पर सीधा प्रसारण किया जाता है। इस पर 2014 में संपन्न हुए पुरुषों के हॉकी विश्व कप के सेमीफाइनल और फाइनल मुकाबलों के अतिरिक्त उन मुकाबलों का भी प्रसारण किया गया जिसमें भारत शामिल था।

डीडी न्यूज पूरे दिन स्टाक और वस्तुओं के सूचकांक ऑटोमैटेड मोड से प्रसारित करता है जिसमें, एनएसई और बीएसई और एनसीडीईएक्स, एमसीएक्स आदि अग्रणी वस्तु बाजार की सूचनाएं होती हैं।

डीडी स्पोर्ट्स—यह देश का एकमात्र फ्री टु एयर स्पोर्ट्स चैनल है। यह क्रिकेट, फुटबाल, हॉकी, टेनिस, कबड्डी, तीरंदाजी, एथलेटिक्स और अन्य देशी खेलों आदि का कवरेज करता है। डीडी स्पोर्ट्स पर गैर ओलिंपिक और परंपरागत

खेलों के कवरेज के लिए एक नकद बाह्य प्रवाह प्रणाली की व्यवस्था भी की गई है। यह चैनल विभिन्न खेल फेडरेशनों और एसोसिएशनों द्वारा आयोजित खेल कार्यक्रमों को कवर करता है।

डीडी भारती—यह चैनल 26 जनवरी 2002 को शुरू किया गया था। जोखिम, क्विज कांटेस्ट, ललित कला/पेंटिंग्स, शिल्प और डिजाइन, कार्टून, प्रतिभा खोज आदि के अलावा यह युवा लोगों के साथ एक घंटे के कार्यक्रम 'मेरी बात' का सीधा प्रसारण करता है। स्वस्थ जीवन शैली पर जोर देने वाले, इलाज की बजाय निवारण पर केंद्रित चिकित्सा के आधुनिक और परंपरागत रूपों पर कार्यक्रमों का भी प्रसारण होता है।

राष्ट्रीय और अंतर्राष्ट्रीय ख्याति के शीर्ष कलाकारों के शास्त्रीय नृत्य/संगीत कार्यक्रम इस चैनल पर दिखाए जाते हैं। इसके अलावा थिएटर, साहित्य, संगीत, पेंटिंग्स, मूर्तिकला और वास्तु शिल्प पर कार्यक्रम भी दिखाए जाते हैं। चैनल आईजीएनसीए, सीईसी, इग्नू, पीएसबीटी, एनसीईआरटी और साहित्य अकादमी जैसे संगठनों के सहयोग से भी कार्यक्रमों का प्रसारण करता है। चैनल आकाशवाणी संगीत सम्मेलनों का व्यापक कवरेज करता है। क्षेत्रीय दूरदर्शन केंद्रों के कार्यक्रमों का सीधा रिकार्डेड प्रसारण होता है।

डीडी इंडिया—इस चैनल पर कार्यक्रम इस तरह किए जाते हैं कि विश्व खासकर भारतीय लोगों को भारतीय सामाजिक, सांस्कृतिक, राजनीतिक और आर्थिक परिदृश्य देखने का प्राथमिक उद्देश्य पूरा हो सके। चैनल हिंदी, अंग्रेजी, उर्दू, संस्कृत, गुजराती, मलयालम और तेलुगु में समाचार, सामयिक विषयों पर फीचर, अंतरराष्ट्रीय महत्व के मुद्दों पर चर्चाएं प्रसारित करता है। यह मनोरंजक कार्यक्रम, धारावाहिक, थिएटर, संगीत और नृत्य के अलावा फिल्मों का प्रसारण भी करता है।

पंजाबी, उर्दू, तेलुगु, बंगाली, मराठी, कन्नड़, मलयालम और गुजराती जैसी क्षेत्रीय भाषाओं के कार्यक्रम इस चैनल के आवश्यक संघटक हैं। स्वाधीनता दिवस, गणतंत्र दिवस समारोह, बजट प्रस्तुतीकरण और राष्ट्रीय अंतरराष्ट्रीय महत्व की अन्य घटनाओं का इस चैनल पर सीधा प्रसारण किया जाता है।

5

टेलीविजन : रिपोर्टिंग के प्रकार

टेलीविजन पर दर्शकों को सभी खबरें एक समान ही दिखती हैं, लेकिन रिपोर्टर के लिए ये अलग मायने रखती है। एक रिपोर्टर हर खबर को कवर नहीं करता। न्यूज कवर करने के लिए रिपोर्टर के क्षेत्र (विभाग) जिसे तकनीकी भाषा में 'बीट' कहा जाता है, बंटे होते हैं और वो अपने निर्धारित विभाग के लिए ही काम करता है।

रिपोर्टिंग दो प्रकार की होती है। एक तो जनरल रिपोर्टिंग या रूटिन रिपोर्टिंग कहलाती है, जिसमें मीटिंग, भाषण, समारोह जैसे कार्यक्रम कवर किए जाते हैं। दूसरी होती है खास रिपोर्टिंग। खास रिपोर्टिंग का दायरा काफी बड़ा है। इसमें राजनीति, व्यापार, अदालत, खेल, अपराध, कैंपस (कॉलेज, विश्वविद्यालय की गतिविधियां), स्थानीय निकाय, फिल्म, सांस्कृतिक और खोजपरक (Investigative) गतिविधियां आती हैं।

राजनीतिक रिपोर्टिंग के तहत पार्टियों के प्रेस कॉन्फ्रेंस, संसद, विधानसभा, मंत्रालय, राजनीतिक पार्टियां और उसके नेता, राजनयिकों और दूसरे देशों की राजनीतिक गतिविधियों पर नजर रखी जाती है। आमतौर पर राजनीतिक रिपोर्टिंग का जिम्मा वरिष्ठ पत्रकारों को सौंपा जाता है।

व्यापार और आर्थिक खबरों को कवर करने वाले रिपोर्टरों के लिए जरूरी है कि उन्हें अर्थशास्त्र, कॉमर्स की अच्छी समझ हो। अर्थ व्यवस्था से जुड़ी तकनीकी बातें आम लोगों से जुड़ी हुई होती हैं, लेकिन लोगों को इसका सही

ज्ञान नहीं होता। सरकार का कौन सा आर्थिक कदम लोगों के लिए फायदेमंद है और कौन सा नुकसान पहुँचाने वाला, सरकार की आर्थिक नीतियों का आने वाले दिनों में क्या असर होगा, इसे आसान भाषा में लोगों तक वही रिपोर्टर पहुँचा सकता है, जिसकी आर्थिक पहलुओं पर पकड़ मजबूत होगी। अर्थशास्त्र की जानकारी रखने वाले विद्यार्थियों के लिए बिजनेस रिपोर्टर बनना एक बढ़िया विकल्प है।

अदालत- बहुत सी खबरें ऐसी होती हैं, जिनका स्रोत अदालतें होती हैं। अदालत में कई तरह के ऐसे मामले दायर होते हैं या फैसले होते हैं, जिनका आम आदमी की जिन्दगी से भले ही सरोकार न हो, लेकिन उसे जानने की जिज्ञासा सभी लोगों में होती है। इसलिए अदालत की खबरों को कवर करने का जिम्मा ज्यादातर ऐसे रिपोर्टर को सौंपा जाता है जिसे कानून की जानकारी हो। कानून की पढ़ाई कर चुके विद्यार्थियों के लिए कोर्ट की रिपोर्टिंग आसान होती है। अदालती खबरों को कवर करने से पहले रिपोर्टर को अदालत की अवमानना (अपमान) का कानून अच्छी तरह जान लेना चाहिए।

खेल- खेलों में आमतौर पर सभी की दिलचस्पी होती है और खेल टीवी के लिए बहुत ही महत्वपूर्ण क्षेत्र है। ये एक ऐसा विषय है, जिसमें अमूमन सभी लोगों की रुचि होती है। ये जरूरी नहीं है कि खेल पत्रकार बनने के लिए रिपोर्टर खुद भी खिलाड़ी हो। लेकिन ये जरूरी है कि रिपोर्टर को क्रिकेट, हॉकी, फुटबॉल और टेनिस जैसे लोकप्रिय खेलों की बारीकी से समझ हो। उसे खेलों के तकनीकी शब्दों का भी भरपूर ज्ञान होना चाहिए और दुनियाभर में होने वाले खेल टूर्नामेंटों पर बराबर नजर रखनी चाहिए। खेल दरअसल भरपूर एक्शन है इसलिए इस क्षेत्र के रिपोर्टर को भी ज्यादा एक्टिव रहने की जरूरत होती है। अच्छा खेल रिपोर्टर वही है, जो हर खेल की बारीकियों को समझता है, साथ ही खेल की तकनीक, खिलाड़ियों, खेल जगत के बदलते माहौल, खेल प्रशासन और खेल सियासत पर भी पैनी नजर रखता है।

अपराध की खबरों को कवर करने वाले रिपोर्टर से आईपीसी, सीआरपीसी की जानकारी रखने की उम्मीद की जाती है। साथ ही जरूरी है कि पुलिस प्रशासन में भी उसकी अच्छी पैठ हो।

कैंपस (कॉलेज, यूनिवर्सिटी), स्थानीय निकाय (नगर निगम, नगरपालिका) की खबरों को कवर करने का जिम्मा कम अनुभवी रिपोर्टरों को सौंपा जाता है।

ज्यादातर नए रिपोर्टर इन्हीं विभागों का चक्कर लगाकर अपने करियर की शुरूआत करते हैं।

फिल्म और सांस्कृतिक गतिविधियां खास रिपोर्टर कवर करते हैं। इस फील्ड में काम करने के लिए जरूरी है कि रिपोर्टर को सिनेमा और टीवी में इंटरटेनमेंट से जुड़ी तमाम बातों की जानकारी हो। फिल्मों या टीवी सीरियलों में काम करने वाले हीरो-हिरोइन सेलिब्रेटी होते हैं, इसलिए ज्यादा से ज्यादा लोगों की इन पर नजर होती है और इनकी हर छोटी-बड़ी बातों में लोगों की रुचि होती है। इसके अलावा देश-विदेश के संगीत, नृत्य और दूसरी सांस्कृतिक गतिविधियों की बारीकी से जानकारी भी जरूरी है। सांस्कृतिक गतिविधियां भी इंसान की जिन्दगी का हिस्सा हैं और लोगों का इससे मनोरंजन होता है। इसी से जुड़ा एक और क्षेत्र है लाइफ स्टाइल और फैशन, जिस पर पैनी नजर रखने वाला रिपोर्टर अच्छा नाम कमा सकता है।

इन्वेस्टिगेटिव रिपोर्टिंग – खास रिपोर्टिंग में खोजपरक (इन्वेस्टिगेटिव) रिपोर्टिंग सबसे चुनौती भरा काम है। इसके जरिए रिपोर्टर पर्दे के पीछे की असली कहानी लोगों के सामने लाता है। इसमें सार्वजनिक जगहों, संस्थाओं में जारी भ्रष्टाचार या ऐसे मामले आते हैं, जिसमें ज्यादा लोगों की रुचि हो। आमतौर पर इसमें सामाजिक, आर्थिक, राजनीतिक अपराध और विकास से जुड़े मामले शामिल होते हैं।

दूसरी रिपोर्टिंग से इन्वेस्टिगेटिव रिपोर्टिंग इस मायने में भी अलग है, क्योंकि इसमें परिस्थितियां अलग होती हैं। सब कुछ गुपचुप होता रहता है और आरोपी की कोशिश होती है कि वो कोई सबूत नहीं छोड़े। इसमें सवाल पूछने का तरीका भी अलग होता है। खबर निकालनी हो, तो आरोपी से सीधे नहीं पूछ सकते कि आप घूस लेते हैं या नहीं।

इन्वेस्टिगेटिव रिपोर्टिंग में आम रिपोर्टिंग से ज्यादा समय, संसाधन और ताकत खर्च करनी पड़ती है क्योंकि जरूरी नहीं है कि एक या दो बार की कोशिश में ही रिपोर्टर पूरी खबर निकाल लाए। साथ ही इसमें सारी जानकारी रिकॉर्ड करनी पड़ती है, ताकि सबूत पुख्ता हों।

स्टिंग ऑपरेशन – इन्वेस्टिगेटिव रिपोर्टिंग का ही एक रूप स्टिंग ऑपरेशन है। टेलीविजन में स्टिंग ऑपरेशन, रिपोर्टिंग की सबसे आधुनिक तकनीक है और ये खबरों की सच्चाई से लोगों को रू-ब-रू कराने का सबसे प्रभावशाली जरिया भी है। ये वो माध्यम है जिसके जरिए समाज के सफेदपोश

लोगों, बड़े नेताओं, अफसरों, सेलिब्रिटीज के काले चेहरे उजागर होते रहे हैं। स्टिंग ऑपरेशन में रिपोर्टर स्पाई या छिपे हुए कैमरे का इस्तेमाल करता है और टारगेट व्यक्ति को इसकी जानकारी नहीं होती कि वो, जो कुछ बोल या कर रहा है, वो सब गुपचुप कैमरे में कैद भी हो रहा है। कई तरह के स्पाई कैमरे बाजार में मिलते हैं। इन्हें कलम, टाई से लेकर बटन तक में छिपाकर रिपोर्टर अपने साथ ले जा सकता है।

भारत में स्टिंग ऑपरेशन की शुरुआत तहलका नाम की एजेंसी ने की थी। इसने बीजेपी में चंदा के नाम पर लाखों रुपये लेने का भंडाफोड़ किया और पार्टी के अध्यक्ष बंगारू लक्ष्मण को पद छोड़ना पड़ा था। अलग-अलग न्यूज चैनलों में अब तक कई स्टिंग हो चुके हैं। इसमें आजतक का 'ऑपरेशन दुर्योधन', स्टार न्यूज का 'ऑपरेशन चक्रव्यूह', आईबीएन-7 का 'ऑपरेशन माया', एनडीटीवी का 'ऑपरेशन बीएमडब्ल्यू' खास माना जा सकता है।

'ऑपरेशन दुर्योधन' और 'ऑपरेशन चक दे', स्टिंग ऑपरेशन के सबसे अच्छे उदाहरण हैं। 'ऑपरेशन चक दे' में रिपोर्टर ने इंडियन हॉकी फेडरेशन के अधिकारियों को पैसा लेकर खिलाड़ियों का चुनाव करते हुए पकड़ा था और इसका नतीजा ये निकला कि फेडरेशन के अध्यक्ष के.पी.एस. गिल और आरोपी अधिकारियों को पद से हटना पड़ा।

कोबरा पोस्ट और आजतक ने स्टिंग 'ऑपरेशन दुर्योधन' के जरिए संसद में सवाल पूछने के लिए सांसदों के घूस लेने का भंडाफोड़ कर देश की राजनीति में तहलका मचा दिया था। इस खबर के बाद संसद से ग्यारह सांसदों की सदस्यता भी जाती रही।

कोबरा पोस्ट और आजतक ने भले ही इस खबर को ब्रेक किया, लेकिन क्या आपने कभी सोचा है कि ये खबर रिपोर्टर के पास कैसे पहुँची होगी। निश्चित तौर पर इस खबर को बाहर लाने के लिए रिपोर्टर ने खुफिया तकनीक का असरदार इस्तेमाल किया। सबसे पहले सांसदों के निजी सचिवों या करीबी लोगों से उनके बारे में जानकारी इकट्ठा की। यह पता किया कि सवाल पूछने के लिए सांसद पैसा लेते हैं या नहीं। प्रारंभिक सूचना तो निजी सचिव या कर्मचारियों से मिल गई, लेकिन रिपोर्टर के सामने सबसे बड़ी चुनौती उसे साबित करने की थी। इसके लिए उसने स्पाई कैमरे का इस्तेमाल किया। उसने सबसे पहले सांसदों को लिखित सवाल दिए और स्पाई कैमरे के जरिए सवाल को पढ़कर रिकॉर्ड किया, ताकि साबित हो कि संसद में पूछा जाने वाला सवाल रिपोर्टर ने ही दिया

है। फिर सवाल को संसद में भिजवाया।

इस काम के लिए सांसदों को इस तरह पैसे दिए कि लेन-देन स्पाई कैमरे में रिकॉर्ड हो जाए। फिर रिपोर्टर ने संसद में सवाल का जवाब आने तक इंतजार किया। सांसद को सवाल देने, उसे संसद में सवाल पूछने के लिए पैसा देने और उसका जवाब आने तक एक सर्कल पूरा हुआ। रिपोर्टर को इस काम में सात-आठ महीने लगे और लोगों तक इस खबर को पहुँचाने के लिए रिपोर्टर को तब तक इंतजार करना पड़ा।

इन्वेस्टिगेटिव रिपोर्टिंग या स्टिंग ऑपरेशन में रिपोर्टर को जासूस की तरह काम करना पड़ता है। आमतौर पर ये नहीं बताता कि वो रिपोर्टर है, बल्कि वह जिस खबर को कवर कर रहा होता है, उससे जुड़ी किसी काल्पनिक संस्था का प्रतिनिधि बन जाता है। 'ऑपरेशन दुर्योधन' के रिपोर्टर एक काल्पनिक व्यापार संगठन के प्रतिनिधि बनकर सांसदों से मिले, तो 'ऑपरेशन चक दे' के रिपोर्टर एक काल्पनिक खेल संगठन के प्रतिनिधि बन गए।

टीवी न्यूज में स्टिंग ऑपरेशन शुरू से ही विवाद में रहा है और इसकी विश्वसनीयता पर सवाल उठते रहे हैं। 2007 में एक चैनल ने दिल्ली में एक स्कूल टीचर का स्टिंग ऑपरेशन दिखाया था, जिसकी विश्वसनीयता को लेकर खासा बवाल हुआ। इस घटना के बाद सभी टीवी चैनलों ने स्टिंग ऑपरेशन के लिए अपने नियम कड़े कर दिए। बड़े चैनलों में स्टिंग ऑपरेशन के लिए अब एडिटर की इजाजत जरूरी है। कई चैनलों ने तो स्टिंग ऑपरेशन के लिए बाकायदा सर्कुलर जारी कर गाइड लाइन तय कर दी है और जूनियर रिपोर्टरों से स्टिंग ऑपरेशन कराने या उन्हें स्पाई कैमरा इस्तेमाल करने की मनाही कर दी गई है।

स्टिंग ऑपरेशन खबर करने का एक असरदार तरीका है और उतना ही जरूरी है, जितना खोजी पत्रकारिता के दूसरे तरीके। लेकिन इसका इस्तेमाल तभी होना चाहिए, जब आप इस नतीजे पर पहुँच जाएं कि एक खास खबर को कवर करने के लिए बाकी सभी तरीकों से काम नहीं बनेगा।

स्टिंग ऑपरेशन में सावधानी बरतने की काफी जरूरत होती है। रिपोर्टर पहले ये सुनिश्चित कर ले, कि वो जिस खबर को करने जा रहा है, वो खबर सही है। वो देख ले कि खुफिया कैमरा और दूसरे सभी सामान (Equipments) दुरुस्त हैं, क्योंकि स्टिंग ऑपरेशन में दूसरा मौका मिलने की संभावना ज्यादा नहीं होती है। किसी भी नए रिपोर्टर के भरोसे स्टिंग ऑपरेशन को अंजाम

देना खतरे से खाली नहीं। स्टिंग ऑपरेशन किसी वरिष्ठ पत्रकार की देखरेख में पूरा किया जाना चाहिए।

देश, समाज के बड़े हित से जुड़ी खबरों के लिए ही स्टिंग ऑपरेशन किया जाना चाहिए। आम खबरों के लिए स्टिंग ऑपरेशन का इस्तेमाल सही नहीं है।

निजी चैनलों के संगठन, न्यूज ब्रॉडकास्टर्स एसोसिएशन (एनबीए) के स्टिंग ऑपरेशन के लिए गाइडलाइन जारी की हैं। एनबीए के मुताबिक –

1. स्टिंग ऑपरेशन जनहित में केवल तभी किए जाने चाहिए, जब जरूरी सूचना को हासिल करने के लिए कोई दूसरा रास्ता नहीं हो और यह कोई गैरकानूनी तरीका अपनाये बगैर, किसी को प्रलोभन दि बगैर किया जाना चाहिए। इस दौरान निजता के वैधानिक अधिकारों का ख्याल रखा जाना चाहिए,
2. ब्रॉडकास्टर्स को केवल तभी स्टिंग ऑपरेशन का सहारा लेना चाहिए, जब ऐसा करना संपादकीय दृष्टि से उचित हो और किसी गलत काम का, खास तौर पर सार्वजनिक जीवन से जुड़े व्यक्तियों की सच्चाई को उजागर करना हो,
3. कोई भी स्टिंग ऑपरेशन संपादकीय प्रमुख की सहमति लेकर ही किया जाना चाहिए और ब्रॉडकास्टिंग कंपनी के प्रबंध निदेशक या मुख्य कार्यकारी अधिकारी को भी सभी स्टिंग ऑपरेशन के बारे में पूर्व सूचित किया जाना चाहिए,
4. स्टिंग ऑपरेशन किसी अपराध के संबंध में सबूत जुटाने के लिए किया जाना चाहिए, न कि किसी को लालच देकर अपराध करने के लिए उकसाया जाए।

ब्रेकिंग न्यूज— पल-पल की खबर दर्शक तक पहुँचाना ही कामयाब रिपोर्टर की पहचान है। जैसे ही कोई महत्वपूर्ण घटना घटे, उसे तुरन्त और बाकी चैनलों से पहले अपने दर्शक तक पहुँचाना टीवी रिपोर्टर की सबसे अहम जिम्मेदारी होती है। किसी भी महत्वपूर्ण घटना को तुरन्त दर्शक तक पहुँचाना, ब्रेकिंग न्यूज है। यानी खबर इतनी बड़ी हो, जिसका असर देश और समाज के बड़े तबके पर व्यापक हो। खबर इतनी बड़ी हो कि टीवी पर चल रही तमाम खबरों को रोक दिया जाए और न्यूज व्हील तोड़कर उस खबर को तुरंत दर्शकों तक पहुँचाया जाए। मतलब बड़ी खबर की पहली झलक ब्रेकिंग न्यूज है। खबर की ये पहली झलक, ब्रेकिंग न्यूज की शक्ल में लोगों को चौंकाती है और ऐसी

खबरें ही रिपोर्टर को भीड़ में सबसे अलग दिखाती है। इसमें ख्याल रखने वाली बात है कि कोई पुरानी घटना ब्रेकिंग न्यूज नहीं है, लेकिन पुरानी घटना किसी दिलचस्प या नाटकीय मोड़ पर पहुँचती है, तो वो ब्रेकिंग न्यूज हो सकती है।

ब्रेकिंग न्यूज माने वो खबर, जो इतनी बड़ी है कि सबको उसकी फौरन जानकारी देना अनिवार्य है। जैसे कि प्रधानमंत्री का इस्तीफा या फिर इस्तीफे की पेशकश या रेल दुर्घटना, जिसमें दर्जनों लोगों की मरने की आशंका हो या कोई आतंकवादी विस्फोट, जिसमें लोगों की जान गई हो। ब्रेकिंग न्यूज दर्शकों को फौरन बतानी होती है, इसलिए रिपोर्टर के सामने सबसे बड़ी चुनौती होती है, खबर को सही-सही देने की और खबर देते समय भाषा के इस्तेमाल में संयम बरतने की। खबरों में एकुरेसी तो वैसे भी जरूरी है, लेकिन ब्रेकिंग न्यूज, जैसे कि प्रधानमंत्री के इस्तीफे की बात गलत हो जाए, तो आप समझ सकते हैं कि ये कितनी गैरजिम्मेदाराना और खतरनाक बात हो सकती है। ब्रेकिंग न्यूज में स्पीड के साथ एकुरेसी और भाषा पर संयम रिपोर्टर के लिए बड़ी चुनौती है।

खबर अपनी अहमियत खुद बताती है। हर वो खबर ब्रेकिंग न्यूज है, जो किसी न किसी रूप में लोगों को झकझोरे, अर्चभित करे और सोचने पर मजबूर करे।

रिपोर्टर की प्रतिभा की असली पहचान ब्रेकिंग न्यूज से ही होती है क्योंकि ब्रेकिंग न्यूज अचानक होने वाली बड़ी घटना है, जिसे सटीक और सही तरीके से दर्शकों तक पहुँचाना, किसी बड़ी चुनौती से कम नहीं। ब्रेकिंग न्यूज चौंकाने वाली वो सूचना है, जिसे एक रिपोर्टर सबसे पहले अपने दर्शकों तक पहुँचाता है और ये काम एक गुमनाम पत्रकार भी, जो भले ही किसी कस्बे में क्यों न रहता हो, बखूबी कर सकता है। ये सोचना गलत है कि ब्रेकिंग न्यूज सिर्फ बड़े शहरों में ही मिल सकती है।

देश-दुनिया को प्रभावित करने वाली घटनाएं कहीं भी हो सकती हैं और नजर पैनी हो, तो इसे सबसे पहले लोगों के सामने लाकर एक अदना पत्रकार भी रातोंरात दुनिया की नजर में हीरो बन सकता है। नोएडा के निठारी गांव से बच्चों के गायब होने की खबरें लगातार आ रही थीं, लेकिन शुरूआती दौर में किसी रिपोर्टर ने इसकी गहराई से छानबीन नहीं की, नहीं तो, ये केस पुलिस की तफ्तीश से नहीं, टीवी रिपोर्टर के कैमरे से सबसे पहले लोगों के सामने आता।

ब्रेकिंग न्यूज के लिए आस-पास की घटनाओं पर नजर रखना जरूरी है और इसके लिए टीवी रिपोर्टर को भी नियमित रूप से अखबार पढ़ना चाहिए।

अखबारों में छपी एक छोटी सी खबर भी हलचल मचा सकती है। अखबारों पर सिर्फ पैनी नजर रखने की जरूरत होती है। कई बार अनायास ही रिपोर्टर के हाथ बड़ी खबर लग सकती है। छोटी-मोटी खबरों की पड़ताल के दौरान ऐसा संभव हो सकता है। यहां पर एक बात मजाक लग सकती है, लेकिन कुत्ते की तरह रिपोर्टर में भी न्यूज सूंघने की क्षमता हो, तो साधारण रिपोर्टर भी रातोंरात मीडिया में हीरो बन सकता है।

पुरानी महत्वपूर्ण खबरों पर नजर भी, रिपोर्टर को ब्रेकिंग न्यूज दे सकती है। ज्यादातर बड़ी खबरें भी दो-चार दिन सुर्खियों में रहने के बाद टीवी स्क्रीन से गायब हो जाती हैं। लोग भी उस खबर को भूल जाते हैं और रिपोर्टर भी उसे नजरअंदाज कर देता है। लेकिन घटना की जांच-पड़ताल तो चलती रहती है और उसका लगातार फॉलोअप किसी न किसी दिन रिपोर्टर को ब्रेकिंग न्यूज दे सकता है। किसी बड़े नेता या सेलिब्रिटी के विवादास्पद बयान भी ब्रेकिंग न्यूज हो सकते हैं।

सावधानियां

ब्रेकिंग न्यूज के लिए कुछ सावधानियां हैं, जिसका पालन करना हर रिपोर्टर का फर्ज है।

ब्रेकिंग न्यूज की पुष्टि होते ही रिपोर्टर को सबसे पहले इसकी जानकारी असाइनमेंट डेस्क को देनी चाहिए। उसे खबर की मुख्य बातें जरूर नोट करा देनी चाहिए, ताकि सही खबर ही दर्शकों तक जाए। रिपोर्टर की फोन पर दी गई जानकारी, न्यूज रूम में कई हाथों से होती हुई दर्शकों तक पहुँचती है और ये लिखी हुई न हों, तो डेस्क पर गलती की गुंजाइश बढ़ जाती है।

ब्रेकिंग न्यूज सबसे पहले रिपोर्टर को ही चौंकाती है और चन्द लम्हों में ही रिपोर्टर को तौलना होता है कि वो खबर दर्शकों तक पहुँचाए या नहीं। खबर कितनी भी बड़ी हो, उसे भेजने की जितनी भी जल्दी हो, रिपोर्टर का पहला फर्ज है कि उसकी पुष्टि करे। रिपोर्टिंग का सबसे अच्छा फॉर्मूला है कि गलत खबर देने से बेहतर है कि खबर न दी जाए। इसलिए ब्रेकिंग न्यूज में जल्दबाजी की जगह अच्छा है कि थोड़ी देर से ही दर्शकों को सच्ची और पूरी खबर दी जाए।

रिपोर्टर को चाहिए कि अपने सूत्र से सुनिश्चित किए बिना खबर ब्रेक न करे। अनुमान पर चलना खतरनाक हो सकता है। सूत्र से खबर की पुष्टि हर हाल में होनी चाहिए। जिस खबर पर तनिक भी सन्देह हो, वो खबर किसी

भी रूप में दर्शकों तक नहीं पहुँचाई जानी चाहिए। अधूरी जानकारी पर खबर ब्रेक न करें।

ब्रेकिंग न्यूज देने से पहले याद रखें। खबर देने वाला स्रोत, रिपोर्टर को मूर्ख भी बना सकता है। मुमकिन है कि वो रिपोर्टर को किसी विवाद में फंसाना चाहता हो। इसलिए खबर की सावधानी से जांच करें। खबर की सच्चाई के बारे में पूरी तरह पता करें और उसकी गुत्थियों को समझने के लिए रिपोर्टर अपने दिमाग का इस्तेमाल जरूर करें, ताकि किसी झंझट में न फंसे। याद रखें, खबरों के मामले में लापरवाही की कोई माफी नहीं है।

खबर साम्प्रदायिक मुद्दे से जुड़ी हो तो, ज्यादा सावधानी बरतने की जरूरत है। ध्यान रखें—

- खबर में सीधे तौर पर सम्प्रदायों के नाम का उल्लेख न करें,
- खबर किसी एक सम्प्रदाय का पक्ष लेता हुए न दिखे,
- खबर से रिपोर्टर और चैनल की निष्पक्षता पर आंच न आए,
- भाषा संयमित हो, भावनाओं को भड़काने वाली न हो,
- तथ्यों में पूरी सच्चाई हो।

न्यूज फ्लैश- ब्रेकिंग न्यूज की तरह न्यूज फ्लैश की भी टीवी न्यूज में खास अहमियत है। न्यूज फ्लैश यानी वो खबर जो ज्यादा बड़ी न हो, लेकिन दर्शकों को फौरन बताना जरूरी हो। इसके लिए न्यूज व्हील तोड़ना जरूरी नहीं है।

स्पेशल स्टोरी- किसी विषय या मौके पर की गई खास स्टोरी स्पेशल स्टोरी कहलाती है। कई बार सामाजिक सरोकार का कोई मुद्दा इतना अधिक चर्चित हो जाता है कि लोग उसके बारे में ज्यादा जानना चाहते हैं। मसलन श्रीलंका में भारत वनडे सीरीज जीतकर पहली बार इतिहास बनाता है और कप्तान महेन्द्र सिंह धोनी की कामयाबी में एक और सितारा जुड़ जाता है। ऐसे में धोनी के क्रिकेट सफर पर स्पेशल स्टोरी दिखाई जा सकती है। विदर्भ या बुंदेलखंड में सूखे की मार झेल रहे किसानों की मुश्किलों पर बनाई गई स्पेशल स्टोरी, समाज के हर तबके का ध्यान खींच सकती है।

एक्सक्लूसिव- एक्सक्लूसिव रिपोर्ट, रिपोर्टर की खास स्टोरी होती है। एक्सक्लूसिव खबर का मतलब है कि वो खबर किसी और चैनल या अखबार के पास नहीं है। ऐसी खबरें एक्सक्लूसिव हैं, जो सिर्फ आपके पास या फिर आपके चैनल या अखबार के पास ही हो। वो खबर दूसरों के पास नहीं है।

इसमें ध्यान रखने वाली बात ये है कि खबर खास होने के साथ ही, उसका आयाम भी इतना बड़ा होना चाहिए कि दर्शकों के बड़े हिस्से को उसे जानने की दिलचस्पी हो। राज्य, देश या दुनिया के बड़े हिस्से पर उसका प्रभाव हो और मुद्दा कहीं न कहीं जनहित से भी जुड़ा हो। उसमें दी जा रही जानकारी बिल्कुल नई हो और वो अपने दर्शकों को सावधान और सचेत करने के साथ, उनकी जानकारी भी बढ़ाती हो।

एक्सक्लूसिव खबरें, आम खबरों से अलग हटकर होती हैं और इनका संदेश भी खास होता है। ऐसी खबरें आर्थिक, राजनीतिक या सांस्कृतिक किसी भी क्षेत्र की हो सकती है।

फॉलोअप- किसी घटना के खत्म होने के बाद, उसमें होने वाले विकास पर नजर रखना फॉलोअप कहलाता है। उदाहरण के लिए किसी सनसनीखेज हत्या के बाद पुलिस की जांच-पड़ताल और अदालत में अंतिम फैसले तक उस पर नजर रखना फॉलोअप कहलाएगा। बड़ी घटनाओं में दर्शकों में उत्सुकता बनी रहती है और वो उस घटना का अंजाम भी जानना चाहते हैं।

कोई जरूरी नहीं कि घटना के सामने आते ही उसके बारे में पूरी जानकारी मिल जाए या उस पर लोगों की प्रतिक्रिया तुरंत मिल जाए। इसलिए हर बड़ी घटना पर लगातार नजर बनाए रखने की जरूरत होती है। खबर पर नजर रखने और उसमें लगातार होने वाले डवलपमेंट से लोगों को अपडेट करते रहना ही फॉलोअप है।

फॉलोअप सिर्फ बड़ी खबरों की ही होनी चाहिए। खबर से जुड़ी हर नई बात स्टोरी में शामिल होनी चाहिए। इससे लोगों को घटना के बारे में ताजा जानकारी मिलती रहेगी और स्टोरी में ताजगी बनी रहेगी।

फॉलोअप इसलिए भी जरूरी है कि हर घटना एक क्रम से घटित होती है। शुरूआती दौर में खबर को पूरा मान लेना नासमझी होगी। हर रोज कुछ ऐसी घटनाएं होती हैं, जिसका दूरगामी असर होता है और ऐसी खबरों पर लगातार नजर रखने की जरूरत भी होती है। रिपोर्टर को ध्यान रखना चाहिए कि खबर चाहे कितनी ही बड़ी क्यों न हो, उस पर लगातार नजर नहीं रखी जाए और घटनाक्रम में होने वाले डवलपमेंट को नजरअंदाज कर दिया जाए, तो उस खबर का व्यापक असर नहीं हो सकता।

किसी भी घटना का तथी महत्व है, जब वो लोगों को प्रभावित करे। एक पूरी खबर, लोगों को केवल ये ही नहीं बताती कि क्या हुआ है, बल्कि क्यों हुआ

और उस घटना का प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष रूप से किन लोगों पर असर हुआ, इसकी भी जानकारी देती है। इसके अलावा खबर की अहमियत तभी है, जब ये भी पता चले कि उसका दूरगामी असर क्या होगा।

रिपोर्टर को ध्यान रखना चाहिए कि कई बार फॉलोअप की स्टोरी, पहली स्टोरी से बेहतर हो सकती है और फॉलोअप वाली स्टोरी का असर भी पहली स्टोरी से व्यापक हो सकता है। इसलिए उसे अपनी किसी भी स्टोरी को नजरअंदाज नहीं करना चाहिए। मुमकिन है कि फॉलोअप वाली स्टोरी से ही रिपोर्टर को स्कूप मिल जाए।

फॉलोअप की अहमियत अमेरिका के वॉटरगेट काण्ड से समझी जा सकती है। कहानी चोरी की एक छोटी घटना से शुरू हुई थी, लेकिन रिपोर्टर ने लगातार अपनी पड़ताल जारी रखी और वॉटरगेट स्कैंडल सामने आया। मतलब कोई घटना होती है, तो तत्काल उस घटना की अहमियत खुलकर सामने नहीं आती। सरकार, प्रशासन या आरोपी, बहुत सी जरूरी बातें छिपा लेते हैं। लेकिन लगातार पड़ताल के बाद उस घटना की असली कहानी तभी सामने आती है, जब रिपोर्टर ये जानने की कोशिश करे कि पर्दे के पीछे कुछ और भी जानकारी है या नहीं। फॉलोअप खासतौर पर उन हालात में बहुत जरूरी है, जब घटना तुरन्त घटी हो और उससे जुड़े कुछ सवालों का जवाब नहीं मिल रहा है। जरूरी है कि घटनाक्रम जैसे-जैसे आगे बढ़ता जाए, दर्शकों तक उसी क्रम में जानकारी भी पहुँचाई जाए। अगर इस तरह न्यूज कबर हो, तो दर्शकों के बीच रिपोर्टर और चैनल की विश्वसनीयता बढ़ती है।

टीवी रिपोर्टिंग की विभिन्न तकनीक

टेलीविजन समाचारों में रिपोर्टर को रिपोर्टिंग के लिए निम्न तकनीकें आनी चाहिए—

- पी टू सी,
- स्टूडियो स्पाट्स,
- आउटस्टेशन रिपोर्टिंग,
- दृश्यों के लिए लेखन,
- ध्वनि रहित/ध्वनि सहित।

पी टू सी — इसका अर्थ है पीस टू कैमरा। यह एक रिपोर्टर की टेलीविजन समाचार रिपोर्टिंग में पहचान बन चुका है।

जब किसी समाचार/घटना के सम्बन्ध में रिपोर्टर जब घटनास्थल पर कैमरे में देखकर उस घटना से सम्बन्धित वाक्य या विवरण बोलता है, तो उसे पी टू सी कहते हैं। इसे स्टैंड अपर या स्टैंड अप भी कहते हैं।

लाभ - जब कोई रिपोर्टर सीधे घटना-स्थल से रिपोर्ट करता है, इससे दर्शकों को पता चलता है की रिपोर्टर वहां मौजूद है। अतः लोगों में खबर के प्रति विश्वासनीयता बनी रहती है। इससे खबर अधिक प्रभावशाली होती है।

स्टूडियो स्पॉट्स - अगर पी टू सी इस तरह का दृश्य समाचार है, जो वाचक के अलावा किसी और के द्वारा स्टूडियो में खड़े या घूमते-फिरते पढ़ा जाए, उसे स्टूडियो स्पॉट कहा जाता है। सामान्यतः यह किसी अनुभवी या विशेषज्ञ संवाददाता द्वारा किया जाता है।

लाभ - यह दृश्यों के साथ और अधिक से सूचना देने के काम आता है। इसमें किसी घटना के सारे तत्वों को जोड़कर दर्शकों को स्टूडियो में कैमरे के सामने बताता है।

आउटस्टेशन रिपोर्टिंग - अगर वीडियो कवरेज टेलीविजन केंद्र स्थित नगर से बाहर किया गया है या उसी नगर में भी हो, तो आलेख, डोपशीट और वीडियो कैसेट - सभी को पारदर्शी लिफाफे में रखकर उसके गंतव्य स्थान तक भेजने की प्रक्रिया आउटस्टेशन रिपोर्टिंग कहलाती है।

आज दूरसंचार उपग्रह, माइक्रोवेव संपर्क, फैक्स, टैलेक्स आदि का प्रयोग केंद्र तक सामग्री पहुँचाने में किया जाने लगा है।

ध्वनि रहित/ध्वनि सहित - रिपोर्टिंग में ध्वनि शामिल करने से कवरेज में जान पड़ जाती है या यूँ कहें कि तस्वीरें सचमुच बोलने लग जाती है।

ध्वनि दो प्रकार की होती है -

i. **सिंक ध्वनि** - पर्दे पर दिखाए जा रही व्यक्ति, मशीनें, पशु-पक्षी आदि की वास्तविक ध्वनि शूटिंग के समय रिकॉर्ड की जाती है।

ii. **प्राकृतिक ध्वनि** - इसमें रेलवे स्टेशन या समारोह का शोर शराबा बैकग्राउंड संगीत की तरह प्रयोग किया जाता है।

दृश्यों के लिए लेखन - स्क्रीन पर दिखाए जा रहे चित्रों या शॉट्स के लिए उचित शीर्षक या जानकारी प्रदान करना जिससे दर्शकों को समाचार समझने में आसानी हो।

दृश्यों के लिए लेखन करते वक्त ध्यान रहे कि वाक्य सरल हों, छोटे-छोटे हों एवं टू दा प्वाइंट हों।

टीवी रिपोर्टिंग की प्रक्रिया भी सामान्य रिपोर्टिंग की प्रक्रिया के सिद्धांत पर ही आधारित है, जैसे –

- घटना स्थल पर पहुँचना,
- घटना स्थल का अवलोकन करना,
- आंकड़े और तथ्य जुटाना,
- तथ्य का सत्यापन,
- क्रमबद्ध रूप से रिपोर्ट तैयार करना,
- कार्यालय को रिपोर्ट भेजना।

टीवी न्यूज ऑडियो-विसुअल माध्यम है, इसलिए किसी स्टोरी को कवर करते वक्त टीवी रिपोर्टिंग में बहुत जरूरी है कि ऑडियो और विसुअल दोनों पक्षों में संतुलन रहे। यानि विसुअल स्टोरी के साथ न्याय करते हुए होने चाहिए और एक स्टोरी में जितने पक्ष हो, उन सभी को अपनी बात कहने का पूरा मौका मिलना चाहिए। टीवी न्यूज की एक स्टोरी के लिए घटना स्थल की तमाम गतिविधियाँ कैमरे में कैद करने के अलावा, बैलेंस स्टोरी बनाने के लिए पक्ष-विपक्ष के बयान और अधिकारियों या पुलिस का पक्ष भी शामिल करना जरूरी है। रिपोर्टर को इन तमाम चीजों के लिए अलग-अलग जगहों पर जाना पड़ सकता है और उनकी बात रिकॉर्ड (बाईट लेना) करनी पर सकती है।

6

आपदा रिपोर्टिंग : चुनौतियां

प्रिन्ट और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में काम करने वाले सामान्य रिपोर्टर्स ही आम तौर पर आपदा के समय भी ड्यूटी पर लगा दिये जाते हैं। हाल के वर्षों में इससे अजीबोगरीब स्थिति बनी है। बाढ़ के पानी में भुक्तभोगी के कंधे पर बैठकर टीवी रिपोर्टर का पीटूसी (पीस टू कैमरा) करना ऐसा ही मामला है। ऐसा उत्तराखंड में हुआ था और ऐसा करने वाले रिपोर्टर को अपनी नौकरी गंवानी पड़ी थी। यह रिपोर्टर के मानवीय संवेदना से शून्य होने का एक बड़ा उदाहरण है।

क्राइम रिपोर्टिंग के परम्परागत माध्यमों में घटना स्थल और शमशान जैसी जगहों पर जाने वाले रिपोर्टर के बारे में कहा जाता है कि वह निडर होता है और विचलित नहीं होता। ध्यान रखना होगा कि विचलित नहीं होने और मानवीय संवेदना खो देने में बहुत फर्क होता है। भुक्तभोगी के कंधे पर बैठकर अपना काम करना संवेदना-शून्य होने का गवाह था। अपने काम के दौरान वह जरूरत से ज्यादा अपने बचाव को लेकर चिंतित था। ब्रिटेन के पत्रकार मार्क ब्रेन, यूरोपियन सेंटर फॉर जर्नलिज्म एंड ट्रॉमा के संचालक भी हैं। वे एक मनःचिकित्सक के रूप में भी काम करते हैं। उनका मानना है कि पत्रकार होने का मतलब सुपरमैन होना नहीं है। बिना प्रभावित हुए आप रिपोर्ट कवर कर लें, यह जरूरी नहीं है। फिर भी आपको ध्यान रखना होगा कि जिस काम के लिए निकले हैं, ईमानदारी से करें। आपदा रिपोर्टिंग सामान्य क्राइम रिपोर्टिंग से भी बड़ा स्वरूप वाला है। ऐसे रिपोर्टर को बहुत अधिक सावधान रहने की

जरूरत होती है। आपदा रिपोर्टिंग पर विचार करते समय संक्षेप में कुछ बिंदुओं पर ध्यान रखना आवश्यक है।

आपदा रिपोर्टर के सामने हालात

आपदा रिपोर्टर को अलग-अलग हालात में काम करना होता है। इन हालात को समझना जरूरी है और ये हालात आपदा की किस्म पर निर्भर हैं। प्राकृतिक आपदाएं मनुष्य और अन्य जीवों को बहुत प्रभावित करती हैं। प्राकृतिक आपदा को कई रूपों में देखा जाता है। हरिकेन, सुनामी, सूखा, बाढ़, टायफून, बवंडर, चक्रवात आदि मौसम से सम्बन्धित प्राकृतिक आपदा हैं। भूस्खलन और अवघाव या हिमघाव (बर्फ की सरकती हुई चट्टान) ऐसी प्राकृतिक आपदा हैं जिनके कारण प्रभावित स्थल का आकार बदल जाया करता है। भूकम्प और ज्वालामुखी भी कमोबेश इसी तरह की आपदा हैं। ज्वालामुखी के कारण अग्निकांड अथवा दावानल जैसे परिणाम आते हैं। ऐसा टेक्टोनिक प्लेट के कारण हुआ करता है। टिड्डी दल का हमला, कीटों के प्रकोप को भी प्राकृतिक आपदा में शामिल किया गया है। ज्वालामुखी, भूकम्प, सुनामी, बाढ़, दावानल, टायफून, बवंडर, चक्रवात, भूस्खलन तेज गति वाली आपदाएं हैं। दूसरी ओर सूखा, कीटों का प्रकोप और अग्निकांड धीमी गति वाली आपदाओं में शामिल की जाती हैं।

प्राकृतिक आपदाओं के अतिरिक्त मानवीय दखल ने भी एक नये प्रकार की आपदा को जन्म दिया है। यह पर्यावरणीय आपदाएं हैं। इस तरह की आपदाओं में वैश्विक ऊष्मन (Global Warming), ओद्योगिक क्रियाकलाप, जनसंख्या वृद्धि और प्रकृति के साथ खिलवाड़ शामिल हैं। तीसरे तरह की दुर्घटनाजनित आपदाओं से हम सभी वाकिफ ही हैं।

यह हो सकता है नजारा

आपदा के फलस्वरूप जो स्थितियां उत्पन्न हो जाती हैं, उन पर भी नजर डालना जरूरी है। भूकम्प जैसी आपदा के समय LPG रिसाव से आग लग सकती है। विद्युत आपूर्ति कट जाती है, जलापूर्ति भी बंद हो जाती है। जन सामान्य पर फिर से भूकम्प का डर व्याप्त रहता है। आपदा की दूसरी स्थितियों में भी कमोबेश इसी तरह के हालात बन जाते हैं। जलापूर्ति की पाइप टूट जाने से टैंक का पानी बह जाता है। पीने का स्वच्छ पानी नहीं मिलता। खाद्य पदार्थ नष्ट हो जाते हैं, लोगों को खाना नसीब नहीं होता है। लोग मलबे में दबे हो सकते हैं और

सड़कें भी मलबे से अट जाती हैं। ऐसे में लोगों तक सहायता देर से पहुँचती है। इसी परिदृश्य में कुछ लोग मलबे में से माल तलाशने में लगे होते हैं। लूटपाट को बढ़ावा मिलता है। मृतक मनुष्य और अन्य जीवों की बदबू फैली होती है। महामारी की स्थिति भी हो सकती है। कहीं सुरक्षित आश्रय नहीं होता। स्थिति और भयावह हो सकती है जब लोग सहायता सामग्री भी लूटने की कोशिश करें। आपदा के इस सामान्य स्वरूप को ध्यान में रखते हुए रिपोर्टिंग पर विचार कर सकते हैं।

महत्त्व नहीं मिला इस रिपोर्टिंग को

हमारे देश में आपदा रिपोर्टिंग को मीडिया कोई महत्त्व नहीं देता है। रिपोर्टिंग के इस रूप को संजीदगी से नहीं लिया जाता है। इक्का-दुक्का को छोड़ दें तो किसी भी मीडिया संस्थान में आपदा रिपोर्टिंग रूटीन बीट नहीं है। आपदा के वक्त किसी भी रिपोर्टर से खबर लिखवा ली जाती है। इसके विपरीत वास्तविकता यह है कि आपदा से पूर्व, आपदा के समय और उसके बाद भी मीडिया की अहम भूमिका होती है। उसे अपना यह उत्तरदायित्व पूरा करना होता है। आपदा के समय मीडिया बहुत अहम भूमिका निभा सकता है। इसके सहयोग के बिना लोगों को पूरी तरह जागरूक नहीं किया जा सकता। आपदा के समय मीडिया कर्मियों का सामाजिक व राष्ट्रीय दायित्व और भी बढ़ जाता है। संकटकाल, दैवीय आपदा व दुर्घटना के समय मीडिया की भूमिका और महत्त्वपूर्ण हो जाती है। संकटकालीन परिस्थिति में त्वरित गति से सही सूचनाओं के प्रवाह से जनता के बीच अफवाह को रोका जा सकता है।

अफवाह रोकना जरूरी

आम तौर पर आपदा के समय मीडिया अफवाहों को रोकने की जगह उसे बढ़ावा देते हुए दिखाई देता है। आपदा रिपोर्टिंग में लोगों की रुचि काफी अधिक हुआ करती है। ऐसा इसलिए कि लोग एक 'अनहोनी' के डर से परेशान रहते हैं। लोगों को लगता है कि अगले कुछ समय में उनके साथ भी कुछ गलत हो सकता है। ऐसे में पहले से ही बचाव के उपाय करने होते हैं। विडम्बना यह है कि मीडिया ताजा हालात बताने की जगह 'मौके पर पहले पहुँचने' की आपाधापी में रहता है। ध्यान रखना होगा कि लोग यह जानना चाहते हैं कि तात्कालिक

आपदा और कितना कहर बरपा सकती है। इसका प्रभाव क्षेत्र और कहां तक बढ़ सकता है। अच्छी बात है कि अंतरिक्ष विज्ञान ने इस दिशा में बहुत काम किया है। उपग्रहों की मदद से जाना जा सकता है कि—हरिकेन, टायफून, बवंडर, चक्रवात की क्या स्थिति रहेगी। इन मामलों में ठीक-ठीक भविष्यवाणी के जरिए लाखों लोगो की जान बचाई जा सकी है।

इन भविष्यवाणियों से बड़े पैमाने पर सम्पत्ति को भी सुरक्षित किया जा सका है। यह कोशिश हो रही है कि भूकंप और सुनामी की भी भविष्यवाणी की जा सके। इसके लिए पालतू और अन्य जन्तुओं के व्यवहार से मदद मिलने की उम्मीद रहती है। आपदाओं के समय मीडिया से उम्मीद की जाती है कि इन सम्बंधित पक्षों के जरिए सही सूचना दे। इसके विपरीत मीडिया मौके की खबर के चक्कर में भय बढ़ाता हुआ गैरजिम्मेदार लगने लगता है। पिछले दिनों देश के पश्चिमी छोर पर सुनामी और उत्तराखंड में बाढ़ के दौरान इस तरह की गैरजिम्मेदारी दिखाई पड़ी। लोग सुनामी की लहरों के खौफ तले जी रहे थे। मीडिया खौफनाक सुनामी लहरों के बीच तबाही की फुटेज बार-बार दिखा रहा था। एक ही तरह के फुटेज सुबह से शाम तक रिपीट किये जाते रहे।

अफवाहों का आलम यह था कि उत्तराखंड आपदा के समय कई चैनल यह बताते रहे कि कुछ स्थानीय लोग विपदा में फंसे यात्रियों को लूट रहे हैं। इस तरह की घटना से इंकार नहीं किया जाता। फिर भी एक तथ्य यह है कि हर ओर ऐसा ही नजारा नहीं था। कुछ घटनाओं के आधार पर पूरा परिदृश्य रखना कहीं से भी तर्कसंगत नहीं हो सकता। कहा गया कि पानी के बोतल के 15 रुपये की जगह 100 रुपये लिये जा रहे हैं। यह भी कि बिस्किट के लिए बड़ी रकम वसूली जा रही है। चलिए कहीं ऐसा हुआ भी तो लोगों को डराने की जगह यह बताना भी जरूरी था कि किन लोगों ने परेशान यात्रियों की सेवा की। ऐसे उदाहरण भी तो थे, जिनमें स्थानीय लोगों ने परेशानी में होते हुए भी हजारों रुपये लगाकर पीड़ितों की मदद की।

स्पष्ट है कि आम तौर पर चैनलों की रिपोर्ट में लोगों में जागरूकता फैलाने, उन्हें आश्वस्त करने और हौसला रखने का मकसद काफी कम देखा गया। इसकी जगह चैनल लोगों को डराने और बेबसी का अहसास कराने में लगे रहे। कहने का आशय यह है कि आपदा के समय भड़काने और डराने वाली सूचनाओं से परहेज करना चाहिए।

सच्चाई बताएं

उत्तराखंड की त्रासदी का कारण बताने में भी कुछ ऐसा ही हुआ। टेलीविजन पर और अखबारों में नेता और विशेषज्ञ अपने-अपने ढंग से विश्लेषण करने में लगे रहे। यह समझने तक की कोशिश नहीं की गई कि सच्चाई क्या है। मीडिया ने आपदाओं की सच्चाई जानने की जगह उसे बार-बार तमाशा ही बनाया। सामान्य तौर पर भौगोलिक और पर्यावरणीय स्थितियों को बताने में स्थानीय लोग अधिक उपयोगी हो सकते हैं। उत्तराखंड के मामले में ऐसा ही था। कहा गया कि केदारनाथ की घटना बादल फटने से हुई। पर्यावरणविद चंडी प्रसाद भट्ट के मुताबिक “जैसा कहा गया कि बादल फटा। बादल फटने के लिए एक सौ मिलीलीटर बारिश एक घंटे तक एक जगह पर केन्द्रित होनी चाहिए। तो उसे बादल फटना कह सकते हैं। भारी बारिश कहना फिर भी ठीक है। लेकिन यदि पत्रकार और वैज्ञानिक दोनों बादल फटना शब्द का इस्तेमाल कर रहे हैं तो कैसे कह रहे हैं? आपको कैसे पता, कि कितनी बारिश हुई? इसका सीधा अर्थ है आप भय पैदा करना चाहते हैं। केदारनाथ और गंगोत्री में आपके पास आंकड़े नहीं हैं मौसम के, फिर आप कैसे कह रहे हैं बादल फटा?” कहा जा सकता है कि चैनल आपदा का कारण बताने में भौगोलिक स्थितियों के जानकार की मदद लेते तो बेहतर होता।

कई बार लगता है कि चैनल लोगों के डर, लाचारी और बेचैनी को भुनाने की कोशिश कर रहे हैं। देखने में आया है कि कुछ अपवादों को छोड़ कर कई चैनल भूकंप और सुनामी से हुई तबाही के बारे में वस्तुनिष्ठ और तथ्यपूर्ण तरीके से खबरें नहीं देते। उनकी रिपोर्ट में वैज्ञानिक कारणों को स्पष्ट नहीं किया जाता। ऐसे चैनलों का जोर सनसनी, घबराहट और बेचैनी बढ़ाने पर ही रहता है।

रिपोर्टिंग के समय ध्यान रखें

धैर्य रखें/शांत चित्त रहें

आपदा अपने आप में एक ऐसी असामान्य स्थिति है, जहां किसी को तत्काल कुछ समझ में नहीं आता कि क्या करे। हर कोई अपने को बचाने की जुगत में होता है। यह असामान्य स्थिति बड़े पैमाने पर विस्तृत परिदृश्य में घटित होती है। जो इस तरह की आपदा से प्रभावित हैं, कभी-कभी उन्हें देखकर किसी

का भी दिल दहल जाने की स्थिति हो सकती है। ऐसे में एक रिपोर्टर क्या करे,सबसे बड़ा सवाल तो यही है। रिपोर्टर होने के पहले वह मनुष्य भी है। स्वाभाविक है कि वह विपदाग्रस्त किसी इंसान अथवा जीव को बचाना चाहता है। फिर समय रहते उसे अपनी रिपोर्ट भी देनी होती है। उम्मीद की जाती है कि रिपोर्टर स्थिर चित्त होकर विचार करे। आस-पास के माहौल पर नजर डाले, समय रहते लोगों को बचाने की गारंटी भी करे,पर अपनी रिपोर्ट पर केंद्रित रहे। इस मायने में आपदा रिपोर्टिंग दूसरी किसी रिपोर्टिंग से भिन्न हो जाती है।

त्वरित अध्ययन आवश्यक

आपदा रिपोर्टर को किसी भी पल किसी भी तरह की रिपोर्टिंग के लिए भेजा जा सकता है। ऐसे में उसे ढेर सारी जानकारी यथा शीघ्र लेनी पड़ती है। सम्बंधित नये मामलों की जानकारी ग्रहण करना बहुत आसान नहीं होता। उदाहरण के तौर पर रिपोर्टर पहली बार किसी विमान दुर्घटना को कवर करने के लिए भेजा जाय,तो जरूरी नहीं कि उसे विमान सम्बंधी जानकारी हो। वह दुर्घटना के स्थान और उसके तात्कालिक असर के बारे में तो बता सकता है। इस बात का भरोसा नहीं कि वह दुर्घटना के कारण भी समझ सके। यदि तकनीकी जानकार उसे कुछ बताएं, तो प्रारम्भिक ज्ञान होने पर ही ग्रहण किया जा सकता है। स्वाभाविक तौर पर कम समय में तेजी से अध्ययन उसे मदद पहुँचा सकता है। विस्तृत तैयारी रहेगी तो आपदास्थल पर घबराहट से भी बचा जा सकता है।

रिपोर्टर के इस अध्ययन में दुर्घटना स्थल की परिस्थिति भी शामिल है। मान लें कि वहां के हाल रिपोर्टर को द्रवित कर रहे हैं। ऐसे हालात में वह धैर्य के साथ लोगों की मदद के लिए सम्बंधित एजेंसी से गारंटी कर सकता है। इसके बावजूद उसे अपनी रिपोर्ट पर काम करना पड़ता है।

सावधानी अपेक्षित

ध्यान रहे कि मदद की गारंटी करना और खुद बचाव अथवा राहतकर्मी बन जाने में फर्क है। आपदा स्थल पर गये रिपोर्टर को ध्यान रखना होगा कि उसे जो काम करना है, वह महत्वपूर्ण है। वह एक पत्रकार होता है, बचावकर्मी नहीं। मौके पर वह रिपोर्टिंग के लिए गया होता है। फिर भी कई बार यह तय करना कठिन हो जाता है। बार-बार इस बात पर जोर देते हुए इंसान का इंसान के प्रति सहयोग का भाव उभर आता है। मुश्किल फैसला होता है कि रिपोर्टर किसी को

बचाये, या फिर इंटरव्यू करे, अपनी रिपोर्ट भेजे? इंसान कठोर भी होता है और रिपोर्टर भी वैसे ही कठोर बन जाते हैं। इसके बावजूद एक रिपोर्टर को अपने आप को उस स्थिति के लिए तैयार करना होता है, जो वह कवर करने जा रहा है।

विस्तृत जानकारी लें

मौके से अधिकाधिक जानकारी लेनी चाहिए। छोटी-बड़ी हर जानकारी काम आ सकती है। आपदा स्थल के दृश्य, उसके परिणाम, जनजीवन पर असर, लोगों के बीच चर्चा आदि पर नजर रखना जरूरी होता है। पता नहीं कौन सी बात रिपोर्ट देते समय काम आ जाय। उदाहरण के लिए किसी दुर्घटना के समय यदि कई यात्रियों को एक ही तरह की चोट हैं, तो विचार करना होगा कि ऐसा किन परिस्थितियों में हुआ होगा। अधिक से अधिक विवरण एकत्र करने से इस तरह के तथ्य जानने में आसानी होगी।

सजीव जानकारी

अखबार का पाठक अथवा टीवी का दर्शक आपदा स्थल की हर जानकारी चाहता है। ऐसे में रिपोर्टर को ध्यान में रखना पड़ेगा कि उसकी रिपोर्ट के लिए क्या-क्या उपयोगी हो सकता है। उदाहरण के लिए सामान्य स्थानों से अलग तरह के दृश्य, आवाज और गंध किसी रिपोर्ट के लिए उपयोगी हो सकते हैं। ऐसे में एक रिपोर्टर को खुद कैमरा और टेप रिकॉर्डर मान कर चलना चाहिए। अधिक से अधिक दृश्य और लोगों की आवाज रिपोर्ट को बेहतर बना सकती है। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के रिपोर्टर के पास कैमरा हो सकता है। सम्भव है कि उसके साथ कैमरामैन भी हो। इसी तरह प्रिंट के रिपोर्टर भी छोटे कैमरे और टेप रिकॉर्डर रखने लगे हैं। यह उपयोगी भी हैं, पर यदि रिपोर्टर के दिमाग में घटनास्थल की यादें बनी हुई हैं, तो रिपोर्ट तैयार करने में समय की बचत होगी।

आधिकारिक व्यक्तियों से सम्पर्क

आपदा स्थल पर ढेर सारे ऐसे संगठन होते हैं, जो मौके पर लोगों की मदद और बचाव के लिए मौजूद होते हैं। उदाहरण के लिए फायर ब्रिगेड, पुलिस और चिकित्सकों के साथ अन्य दूसरे विभाग के लोग आपदा स्थल पर कार्य करते हैं। एक रिपोर्टर को ध्यान में रखना होगा कि वह उनके काम में व्यवधान भी

नहीं डाले और सही स्थिति का पता कर ले। ऐसे में इन विभागों के प्रभारी की तलाश आवश्यक है। ऐसे प्रभारी के पास हर तरह की जानकारी हो सकती है। उससे मिलकर आधिकारिक बयान लिया जा सकता है।

प्रत्यक्षदर्शी से बातचीत

आपातकालीन अधिकारियों से सूचना ग्रहण करना उपयोगी हो सकता है। साथ ही यह ध्यान रहे कि आपदा के गवाह अधिक पुष्ट सूचना दे सकते हैं। ऐसे में उम्मीद की जाती है कि आपदा रिपोर्टर प्रत्यक्षदर्शियों से भी बात करे। ऐसे व्यक्ति सटीक जानकारी दे सकते हैं, जो आपदा के स्थल पर मौजूद रहे हों। आपदा रिपोर्टिंग में मौके का गवाह अधिक विश्वसनीय हो सकता है। यथासम्भव ऐसे प्रत्यक्षदर्शी की बातें टेप करने की कोशिश करें। उसकी स्टिल फोटो अथवा वीडियो भी उपयोगी हो सकते हैं।

प्रभावितों से बातचीत की कोशिश

यह हमेशा जरूरी नहीं है कि आपदाग्रस्त लोगों से बातचीत हो जाय। ऐसे लोग आपातकालीन चिकित्सा स्थल पर इलाज करा रहे होते हैं अथवा उनसे पूछताछ जारी रहती है। अगर वे उपलब्ध हों तो रिपोर्टर को यथा सम्भव उनसे बातचीत की कोशिश करनी चाहिए। ध्यान रहे कि इस बिंदु पर बार-बार 'सम्भव' शब्द का इस्तेमाल किया जा रहा है। ऐसा इसलिए कि जिन पर आपदा होती है, जरूरी नहीं कि वे बातचीत के लिए तैयार हों। उनके प्रति संवेदनशील रहते हुए बातचीत का रास्ता निकालना पड़ता है। ध्यान रहे कि कोई बातचीत से इंकार करे, तो उसकी इच्छा का सम्मान भी जरूरी है।

'नायकों' से करें बात

आप जानते हैं कि कुछ लोग विपरीत परिस्थितियों में भी बेहतर काम के लिए याद किये जाते हैं। ये लोग नायक की तरह पहचान रखते हैं। हर आपदा में ऐसे लोग जरूर होते हैं, जिन्होंने खुद की परवाह छोड़कर दूसरों की मदद की हो। मदद के दौरान कई को तो अपनी जान भी जोखिम में डालनी पड़ती है। ऐसे लोगों के कारनामे स्वयं में एक रिपोर्ट होती है और लोग इसे

चाव से पढ़ना-देखना चाहते हैं। ऐसे नायकों से भी बातचीत की कोशिश होनी चाहिए।

संख्या का ध्यान जरूरी

आपदा रिपोर्टिंग में संख्या का बहुत महत्त्व है। रिपोर्टर के लिए यह पता लगाना उपयोगी हो सकता है कि संबंधित आपदा में कितने लोग मारे गये अथवा घायल हुए हैं। कितना क्षेत्र आपदा की चपेट में है। आपदा से कितनी सम्पत्ति नष्ट हुई अथवा प्रभावित हुई है। ध्यान रहे कि यह जानकारी आवश्यक तो है पर यह सूचना गलत भी हो सकती है। ऐसे में सम्बंधित अधिकारी से ही जानकारी लेनी चाहिए और उसकी भी यथा सम्भव पुष्टि कर लेनी चाहिए।

पांच 'क' अथवा 'w'

आप जानते ही हैं कि एक रिपोर्ट में पांच 'क' अथवा w का ध्यान रखना बहुत उपयोगी हो सकता है। ये हैं कौन (who), क्या (what), कहां (where), कब (when) और क्यों (why)। छठवां 'क' भी है, जो 'कैसे' शब्द के लिए है, पर इसका अंग्रेजी शब्द w से नहीं h से शुरू होता है और वह how है। इस तरह पांच w और एक h मिलकर ये छह किसी रिपोर्टिंग के मुख्य बिंदु बन जाते हैं। इन छह शब्दों को ध्यान में रखने से आप निश्चित हो सकते हैं कि इनका जवाब आपकी रिपोर्ट को पूर्ण बना सकता है।

ढेर सारे खतरे भी

रिपोर्टर कभी-कभी एक ऐसी परिस्थिति में होता है, जहां उसके सामने मौत है। वहां नाटकीय घटनाएं होती रहती हैं और अत्यधिक मानसिक तनाव पैदा हो जाता है। रिपोर्टर अपने सामान्य जीवन से बाहर होता है। रिपोर्टर के तौर पर उसके सामने चुनौती होती है। एक इंसान के रूप में भी यही हालात होते हैं।

पत्रकार प्रायः ऐसी घटनाओं के गवाह बनते हैं, जिनके प्रत्यक्ष अनुभव का अवसर दूसरे लोगों को शायद ही मिलता है। रिपोर्टर ही पाठकों और श्रोताओं की आँख और कान होते हैं। वे जो देखते और सुनते हैं वह श्रोताओं-पाठकों तक तो पहुँच जाते हैं, पर इस प्रक्रिया में रिपोर्टर्स को दहलाने और सदमा में डालने वाले अनुभव हो सकते हैं। आपदा रिपोर्टर को ध्यान रखना होगा कि वह एक इंसान

भी है। सही मायनों में इंसान होना ही पत्रकारिता के केंद्र में होता है। अब आप इंसान हैं, तो जो घटना आप कवर कर रहे हैं, उससे प्रभावित भी हो सकते हैं। ब्रिटिश पत्रकार मार्क ब्रेन कहते हैं कि पत्रकार होने का यह मतलब नहीं है कि आपने किसी सुपरमैन की तरह कोई कवच पहना हुआ है। आप बिना किसी तरह से प्रभावित हुए रिपोर्ट कवर नहीं कर सकते। ऐसे में वह सुझाव देते हैं कि सबसे पहले, आप जिस काम को करने निकले हैं उसमें से इन बातों के बारे में अपने प्रति ईमानदार रहते हुए विचार करें—

- (क) खतरे,
- (ख) चुनौतियां,
- (ग) अपनी सीमाएं।

आपदा रिपोर्टर को सुझाव

आप अपनी चिन्ताओं और परेशानियों पर सही लोगों से बात करें। आपकी अपनी सुरक्षा, आपका परिवार और आपको अपने विश्वास पर खुलकर बातचीत करनी चाहिए। दरअसल, बातचीत से मदद मिलती है, फिर हम चुपचाप क्यों रहें। एक रिपोर्टर की चिन्ताओं पर पश्चिमी देशों में अधिक खुलकर बात होने लगी है। आपदा प्रबंधन की तरह आपदा रिपोर्टर की सुरक्षा पर भी बातचीत की जाती है। संतोष की बात है कि हमारे देश के मीडिया घराने भी इस मायने में पहले से कुछ बेहतर हुए हैं। हालांकि अभी भी ढेर सारे पड़ाव पार करने हैं।

आ सकती है ये मुश्किल!

ऐसा भी हो सकता है कि आप जिस घटना को कवर कर रहे हैं, वह आपके पड़ोस में हुई हो। यह घटना आपको प्रभावित कर सकती है। हो सकता है कि आपका परिवार भी आपकी उस रिपोर्ट का हिस्सा हो। मनोचिकित्सक कहते हैं कि इस तरह के हालात आपकी स्थिति बदल सकते हैं। इससे सकारात्मक और नकारात्मक, दोनों तरह के प्रभाव पड़ सकते हैं। सकारात्मक असर यह हो सकता है कि आप ऐसी स्थिति में भी अपनी रिपोर्ट को महत्व देंगे। आपके दिमाग में बात बनी रह सकती है कि आपकी रिपोर्ट आपके लिए महत्वपूर्ण है। आपके भीतर का पत्रकार आपको प्रेरित करेगा कि आपको सही

तथ्य देना है। निष्ठा के साथ काम करना है। अपने पाठकों अथवा श्रोताओं को रिपोर्ट के बारे में ठीक से समझाना है। यह काम सही तरीके से तभी हो सकेगा, जब आपको अपने काम की सार्थकता पर भरोसा हो। नकारात्मक तथ्य यह उभर सकता है कि आप सोचेंगे कि आपके अपने मसलों से निष्पक्ष और स्वतंत्र रहने पर निजी और पारिवारिक जीवन में कहां असर पड़ेगा। निश्चित ही एक रिपोर्टर से पहली स्थिति की ही उम्मीद की जाती है।

लग सकता है सदमा

आपदा रिपोर्टिंग आसान नहीं है। जैसा कि कहा गया है रिपोर्टर एक मनुष्य भी है और इस नाते वह घटनाओं से प्रभावित हो सकता है। यह असर उसे सदमे तक पहुँचा सकता है। मनोचिकित्सक सदमे को चोट लगने के जैसा मानते हैं। सदमा एक मानसिक चोट होता है और लक्षण के आधार पर इसे तीन श्रेणियों में बांटा जा सकता—

1. मानसिक आघात

रिपोर्टर किसी बात को अपने दिमाग से निकाल नहीं पाता। उदाहरण के तौर पर उसे परेशान करनेवाले दृश्य आते हैं। स्मृतियाँ उभर आती हैं और डरावने सपने भी आते हैं।

2. स्थितियों को टालना

रिपोर्टर कुछ खास जगहों पर जाने से बचने लगता है। ऐसा रिपोर्टिंग के समय किसी बुरे हालात के दिमाग में जगह बना लेने के कारण होता है। उसे डर लगता है कि वहां जाने पर कुछ बुरा हो सकता है। ऐसा रिपोर्टर कभी-कभी संवेदनाहीन भी हो जाता है। उस पर किसी के दुःखों का असर नहीं पड़ता।

अति तनाव

रिपोर्टर का दिल तेजी से धड़कने लगता है। वह बिना किसी बड़ी बात के पसीने-पसीने हो जाता है। ऐसे में वह अपने काम पर ध्यान केंद्रित नहीं कर पाता। पसीने-पसीने होने को इस अर्थ में खराब कह सकते हैं कि आखिर रिपोर्टर कहीं से भाग कर तो आया नहीं होता। अचानक रात को वह बिस्तर से उठे और उसकी चादर पसीने से भीगी हो, तो सावधान हो जाना चाहिए।

सदमा लगने के लक्षण

आपदा रिपोर्टर कई बार सदमे के हालात में पहुँच सकता है। ऐसे में उसे किसी मनोचिकित्सक की जरूरत पड़ सकती है। कोई व्यक्ति सदमा से प्रभावित है, इन लक्षणों से जान सकते हैं-

- उसे डरावने सपने आ सकते हैं,
- स्मृति में भयावह दृश्य बने रहते हैं,
- अत्यधिक शराब पीता है,
- अकेले और चुप रहता है।

क्या करें-

आप चिकित्सक और मनोचिकित्सक से सलाह अवश्य लें। सामान्य तौर पर ऐसा होने की स्थिति में निम्न सलाह दी जाती है-

- नींद पूरी होनी चाहिए,
- पौष्टिक और संतुलित आहार लें, नियमित रूप से खाना आवश्यक,
- शराब और कैफीनयुक्त पदार्थों से बचना होगा,
- नियमित व्यायाम लाभदायक हो सकता है,
- सुबह का घूमना लाभदायक, ताजा हवा में सांस लेना फायदेमंद,
- अपने अनुभवों के बारे में दूसरे से बात करना भी स्वास्थ्यप्रद होता है।

कठिन पर चुनौतीपूर्ण कार्य

कोई रिपोर्टर एस्बेस्टस, परमाणु प्लांट और कोयले की खदान जैसी जगह पर जाय तो उसे सावधानियों के बारे में पता होता है। ऐसी जगहों पर शरीर सुरक्षित रखने के उपाय बताये भी जाते हैं। रिपोर्टर को भी सुरक्षा के सामान दिए जाते हैं। इसके विपरीत मानसिक असर के मामले में परेशानी बनी रहती है। फिर कहा जाय कि पश्चिमी देशों ने डिजास्टर (आपदा) के प्रबंधन के साथ उसको रिपोर्ट करने वालों के बारे में भी सोचना शुरू कर दिया है। उन्हें पता है कि आपदा प्रबंधन भी एक लड़ाई है। लड़ाई वाले इलाकों में कभी-कभी पत्रकार भी मारे जाते हैं, उन्हें मानसिक चोट तो लगती ही है। सही मायनों में सदमा पत्रकारों के लिए पेशागत जोखिम है। सैनिकों, अग्निशमन दस्तों और पुलिस वालों की तरह आपदा रिपोर्टर के लिए भी सुरक्षा का सवाल बना हुआ है।

मदद मांगने में संकोच न करें

किसी देश की सरकारें और मीडिया संस्थान अपने रिपोर्टर्स के लिए क्या करते हैं, बहस का अलग मसला है। खुद रिपोर्टर इतना तो सकता है कि मदद मांगने में संकोच न करे। सबसे पहले मददगार सहकर्मी होते हैं। परिवार, दोस्तों और सहकर्मियों की मदद सदमे से उबरने में काफी कारगर होती है। आप परेशान हैं तो सहकर्मियों, दोस्तों और परिवार से बात जरूर करें। आपको दूसरे सहकर्मियों के बारे में भी यही धारणा रखनी चाहिए।

7

टीवी रिपोर्टर के गुण

न्यूज को घटनास्थल से इकट्ठा करने का काम संवाददाता (रिपोर्टर) करता है। हर न्यूज ऑर्गेनाइजेशन में रिपोर्टरों की फौज होती है और अनुभव के आधार पर उनके पद और काम तय होते हैं। टेलीविजन न्यूज ऑर्गेनाइजेशन में भी सीनियरिटी के आधार पर रिपोर्टर के कई पद होते हैं।

ट्रेनी रिपोर्टर- जर्नलिज्म की पढ़ाई पूरी करने के बाद एक छात्र किसी न्यूज चैनल में ट्रेनी रिपोर्टर के तौर पर अपना कैरियर शुरू करता है। ट्रेनी रिपोर्टर को आमतौर पर कोई बड़ा काम नहीं सौंपा जाता, उसे जनरल विजुअल शूट कराने, किसी की बाइट लाने, सीनियर रिपोर्टरों की स्टोरी एडिट कराने जैसी जिम्मेदारी दी जाती है, जिसके माध्यम से वो धीरे-धीरे अपने काम में माहिर होता जाता है। यहां पर गौर करने वाली बात ये है कि तेज-तरार व्यक्तित्व वाला ट्रेनी रिपोर्टर मेहनत, लगन और बढ़िया काम से इसी दौर में अपनी खास छवि बनाता है और ऐसे रिपोर्टरों के लिए जल्द ही तरक्की के रास्ते खुल जाते हैं। इस दौरान उसकी मेहनत, काम के प्रति लगन, उसका भविष्य तय करने में अहम भूमिका निभाते हैं। ट्रेनी के पद पर किसी भी रिपोर्टर को करीब एक साल तक काम करना पड़ता है और सीनियर इस दौरान उसके काम का मूल्यांकन करते हैं।

रिपोर्टर- अच्छे काम के आधार पर ट्रेनी को रिपोर्टर के पद पर तरक्की दी जाती है और रिपोर्टर को अपनी असली पहचान बनाने का यही सही वक्त भी होता है। इस दौरान न्यूज कवर करने के लिए लोकल या शहर के स्तर पर

उसे अलग-अलग विभाग (बीट) सौंपे जाते हैं। इसकी वजह से एक तरफ जहाँ हर क्षेत्र में उसकी जानकारी बढ़ती है, वहीं अलग-अलग क्षेत्र के लोगों से मिलने और उनसे परिचय बढ़ाने का मौका भी मिलता है। साथ ही खबरों के जरिए दर्शकों में भी उसकी पैठ बनती है।

टेलीविजन स्क्रीन पर बार-बार रिपोर्टर का चेहरा देख दर्शक भी उसे पहचानने लगता है। इस दौरान ईमानदारी से की गई मेहनत, दर्शकों में रिपोर्टर की विश्वसनीयता बढ़ाती है और यही वो दौर है, जब एक रिपोर्टर अपने फील्ड के सैकड़ों लोगों के साथ-साथ टीवी के जरिए लाखों दर्शकों से भी दोस्ताना रिश्ते बनाता है। आमतौर पर यही वक्त होता है, जब एक रिपोर्टर किसी खास विषय या विभाग में दक्षता हासिल करता है और अनुभव के आधार पर उसकी अगली पदोन्नति संवाददाता के पद पर होती है।

संवाददाता – संवाददाता का काम रिपोर्टर से ज्यादा अलग नहीं होता। रिपोर्टर की तरह ही उस को भी फील्ड में जाना पड़ता है और रोज-रोज खबरें खोजने की जद्दोजहद करनी पड़ती है। लेकिन किसी भी न्यूज ऑर्गेनाइजेशन में संवाददाता की अहमियत एक रिपोर्टर से ज्यादा होती है। काम के मूल्यांकन के आधार पर संवाददाता को तरक्की देकर सीनियर संवाददाता बनाया जाता है। दोनों के काम एक ही तरह के होते हैं, लेकिन सीनियर संवाददाता बनने के बाद रिपोर्टर की सीनियरिटी और वेतन में इजाफा हो जाता है। सीनियर संवाददाता बना दिए जाने के बाद एक रिपोर्टर के तौर पर, काम का दायित्व और बढ़ जाता है।

प्रमुख संवाददाता – टीवी न्यूज ऑर्गेनाइजेशन में प्रमुख संवाददाता के तौर पर एक रिपोर्टर को खबरें तो खोजनी पड़ती है, लेकिन रुटिन (लोकल) खबरों से उसका नाता करीब-करीब खत्म हो जाता है और अपेक्षा की जाती है कि वो अपने बीट की खास खबरों पर ही ज्यादा ध्यान दे और दर्शकों को चौंकाने वाली खबरें पेश करे। प्रिंसिपल संवाददाता बनने के बाद रिपोर्टर की प्रतिष्ठा में काफी इजाफा हो जाता है। न्यूज ऑर्गेनाइजेशन में तो उसका कद ऊंचा होता ही है, फील्ड में भी उसकी अहमियत बढ़ जाती है। प्रिंसिपल संवाददाता ही अखबारों में चीफ रिपोर्टर बनाए जाते हैं। चीफ रिपोर्टर अपने नीचे रिपोर्टरों की एक फौज की कमान संभालता है। वह रिपोर्टर को रोज-रोज का काम बांटता है और उनके काम की निगरानी करता है। टीवी न्यूज में चीफ रिपोर्टर का पद नहीं होता।

विशेष संवाददाता- विशेष संवाददाता, किसी भी टीवी न्यूज ऑर्गेनाइजेशन में खास-खास खबरें ही कवर करता है। दरअसल पत्रकारिता के करियर में ये वो पद है, जहां पहुँचने की हर पत्रकार की तमन्ना रखता है। विशेष संवाददाता होता तो एक रिपोर्टर ही है, लेकिन वो सिर्फ बड़ी खबरें ही कवर करता है। इस पद पर आने के बाद उसे विशेष जिम्मेदारी ही सौंपी जाती है। न्यूज ऑर्गेनाइजेशन में उसका इस्तेमाल एक्सपर्ट के तौर पर होने लगता है और गम्भीर मुद्दों पर उसकी राय चैनल विशेषतौर पर पेश करने लगता है। राष्ट्रपति, प्रधानमंत्री, मुख्यमंत्री और सरकार के विभिन्न विभागों को विशेष संवाददाता ही कवर करता है।

सामान्य रिपोर्टर की तुलना में विशेष संवाददाता का काम बहुत ज्यादा कठिन है। उसकी जिम्मेदारियां भी ज्यादा हैं। विशेष संवाददाता के तौर पर काम करने वाले पत्रकार से अपेक्षा की जाती है कि उसे ईमानदार होना चाहिए और साहसी भी, ताकि कोई दबाव देकर उससे गलत काम नहीं करा जाए। उसे बातचीत की कला में माहिर होना चाहिए और अलग-अलग-अलग क्षेत्र के लोगों से भी उसका व्यापक संपर्क होना चाहिए।

सरकारी अफसरों, सत्ता और विरोधी दल के नेताओं में उसकी खासी पैठ होनी चाहिए और इनके माध्यम से वो भीतर की खबरें निकालने की क्षमता भी रखता है। उसका व्यक्तित्व दूसरों को प्रभावित करने वाला होना चाहिए। उसे दूसरों के व्यक्तित्व से प्रभावित नहीं होना चाहिए और न ही उसके कामकाज पर दूसरे के व्यक्तित्व का प्रभाव दिखना चाहिए। विशेष संवाददाता के व्यवहार में गंभीरता झलकनी चाहिए, 'ऑफ द रिकॉर्ड' कही गई बातें बड़बोलेपन में कभी सार्वजनिक नहीं करनी चाहिए। अंग्रेजी भाषा पर भी उसकी पकड़ मजबूत होनी चाहिए, भले ही वो काम किसी भी दूसरी भाषा के चैनल के लिए कर रहा हो।

विशेष प्रतिनिधि- स्पेशल कॉरसपॉन्डेंट स्तर के रिपोर्टर कहीं-कहीं विशेष प्रतिनिधि के तौर पर भी काम करते हैं। विशेष प्रतिनिधि, मुख्यालय से दूर राजधानी में नियुक्त किए जाते हैं। टेलीविजन में विशेष प्रतिनिधि रखने का चलन नहीं है, लेकिन बड़े अखबारों में ये पद आज भी बरकरार हैं।

फॉरेन कॉरसपॉन्डेंट- स्पेशल कॉरसपॉन्डेंट ही आम तौर पर फॉरेन कॉरसपॉन्डेंट के तौर पर काम करते हैं। न्यूज ऑर्गेनाइजेशन खास-खास देशों में अपने प्रतिनिधि रखते हैं। इनका काम उस देश की राजनीतिक, सांस्कृतिक गतिविधियों पर नजर रखना है। फॉरेन कॉरसपॉन्डेंट उस देश में रहने वाले अपने

मूल के लोगों की समस्याओं पर भी नजर रखता है और खबरों के जरिए उनका संपर्क अपने देश से बनाए रखता है।

वॉर रिपोर्टर- युद्ध के समय स्पेशल कॉरसपॉन्डेंट, वॉर रिपोर्टर के तौर पर भी काम करता है। प्रबल प्रताप सिंह ने अफगानिस्तान युद्ध के समय और बरखा दत्त ने कारगिल युद्ध के दौरान जिस हिम्मत और जज्बे के साथ लड़ाई के मोर्चे से दर्शकों तक लाइव खबरें पहुँचाई, वो भारतीय टेलीविजन के इतिहास में एक मिसाल हैं।

स्ट्रिंगर- इन सब के अलावा रिपोर्टर के एक और पद का यहां जिक्र करना जरूरी है, वो है स्ट्रिंगर। स्ट्रिंगर छोटे शहरों और कस्बों के वो रिपोर्टर हैं, जिन्हें कॉन्ट्रैक्ट पर रखा जाता है। यानी काम के लिए इन्हें वेतन नहीं दिया जाता, बल्कि खबरों के एवज में इन्हें एकमुश्त पैसे दिए जाते हैं। ये न्यूज ऑर्गेनाइजेशन के कर्मचारी नहीं होते। सूचना तकनीकी यानी इन्फॉर्मेशन टेक्नोलॉजी की क्रान्ति में डिजिटल कैमरे उपलब्ध हैं और ब्रॉडबैंड का जाल गांव-गांव तक पहुँच रहा है। ऐसे में दूरदराज क्षेत्र के पत्रकार बड़ी आसानी से विजुअल शूट कर उसे एफटीपी के जरिए न्यूज सेंटर को भेज सकते हैं। चूँकि छोटे शहरों में नियमित रिपोर्टर नहीं रखे जा सकते, इसलिए न्यूज चैनल ऐसी जगहों पर स्ट्रिंगर ही रखते हैं और बड़े न्यूज चैनलों के स्ट्रिंगर हर महीने पचास हजार रुपये तक कमा लेते हैं। कुछ न्यूज चैनल तो नियमित रिपोर्टर की जगह सिट्रिंगर पर ही निर्भर हैं।

जाहिर है स्ट्रिंगर के रूप में पत्रकारों के लिए एक नई दुनिया खुल गई है। ऐसे पत्रकार जो अपने पारिवारिक दायित्वों की वजह से अपने जिले से बाहर नहीं जाना चाहते या फिर नियमित नौकरी में नहीं फंसना चाहते, उनके लिए स्ट्रिंगर का काम आदर्श है। वो किसी न्यूज चैनल के साथ-साथ अखबार के लिए भी काम कर सकते हैं। आने वाले दिनों में स्ट्रिंगर का महत्व और बढ़ेगा।

अच्छे रिपोर्टर के गुण

टीवी जर्नलिज्म का हर विद्यार्थी चाहता है कि वो टेलीविजन की चमक-धमक का हिस्सा बने और देश-दुनिया के लोगों में उसकी व्यक्तिगत तौर पर पहचान बने। ऐसी इच्छा रखने में कोई बुराई नहीं है, लेकिन खबरों की दुनिया का स्टार बनने के लिए सबसे पहली शर्त है लगन और लगातार कठिन मेहनत। ये दो ऐसे सच हैं, जिन पर जीत हासिल कर ही कोई विद्यार्थी कामयाबी की मंजिल पर पहुँच सकता है। टीवी रिपोर्टिंग ऐसा काम है, जिसमें लगन के अलावा

इमेजिनेशन भी जरूरी है और ये गुण लगातार अभ्यास से ही विकसित हो सकते हैं। कुछ मूलमंत्र हैं जिन पर गौर कर कोई भी विद्यार्थी कामयाब टीवी रिपोर्टर बन सकता है।

जो रिपोर्टर अपना दिमाग खुला रखेगा और खबर की तह में जाने की इच्छा रखेगा, वही अच्छा रिपोर्टर बन सकता है। एक अच्छे रिपोर्टर को अपने फील्ड के बारे में पूरी जानकारी होनी चाहिए। अपने बीट से जुड़े लोगों से उसका रोजमर्रा का संपर्क होना चाहिए। उसे अपने आप पर इतना नियंत्रण होना चाहिए कि वो भावनाओं में न बहे और खबरों को तथ्यों की छननी से छाने। जब रिपोर्टर समझ जाता है कि उसे क्या नहीं लिखना चाहिए और क्या नहीं बोलना चाहिए तो वो अच्छा रिपोर्टर बन जाता है।

अपनी बीट पर लगातार घूमना, उससे जुड़ी जानकारियां हासिल करते रहना, अच्छे रिपोर्टर की पहली ड्यूटी है। अच्छा रिपोर्टर सबसे पहले जो कुछ करेगा, वो अपने दर्शकों के लिए ही करेगा। उसका दर्शक जो चाहता है, रिपोर्टर के प्रयास भी उसी दिशा में होने चाहिए। अच्छा रिपोर्टर वो है, जो इस बात का ध्यान रखता है कि उसने अब तक जो कुछ किया है, वो कम है और वो आगे ज्यादा हासिल करने की कोशिश जारी रखता है।

अच्छा रिपोर्टर बनने के लिए रिपोर्टर को, खबरों को लेकर सकारात्मक होना चाहिए। सच्चाई और निष्पक्षता से उसे समझौता नहीं करना चाहिए। रिपोर्टर को तार्किक होना चाहिए और उसे खबरों का विश्लेषण, भावनाओं के आधार पर कभी नहीं करना चाहिए। रिपोर्टर में हर चीज को जानने की इच्छा होनी चाहिए। उसे हर चीज का मूल्यांकन व्यावहारिक तरीके से करना चाहिए। रिपोर्टर को कोई भी खबर तब तक अपने दर्शकों तक नहीं पहुँचानी चाहिए, जब तक खबरों से जुड़े नकारात्मक (निगेटिव) सवालों का पूरी तरह जवाब नहीं मिल जाए। रिपोर्टर को हर घटना पर शक करना चाहिए। इसका मतलब ये है कि जो कुछ सामने दिखाई दे रहा हो, उसे ही अंतिम सत्य नहीं मान लेना चाहिए। उसे सवाल उठाने चाहिए-

- जो भी घटना है, वो क्यों घटी?
- उसके पीछे किसका हाथ हो सकता है?
- उसका मकसद क्या हो सकता है?

ऐसे सवाल बहुत जरूरी हैं और घटनास्थल पर ज्यादा से ज्यादा लोगों से बात कर और पुलिस या अधिकारियों के सामने सवाल रख कर रिपोर्टर घटना

की गहराई तक पहुँच सकता है और सच्चाई को सामने ला सकता है। किसी भी रिपोर्टर को खबरों की सच्चाई के साथ कभी भी समझौता नहीं करना चाहिए। खबर देने से पहले उसकी सच्चाई की पुष्टि जरूर कर लेनी चाहिए। रिपोर्टर को निष्पक्ष होना चाहिए। अपनी खबरों में उसे सभी पक्षों को जगह देनी चाहिए।

रिपोर्टर को सही समाचार, तुरन्त इकट्ठा करने में माहिर होना चाहिए, उसे न्यूज खोज निकालने के गुण खुद में विकसित करना चाहिए। किसी घटना में न्यूज है या नहीं, रिपोर्टर को इसकी समझ होनी चाहिए। उसे किसी बात की छानबीन से परहेज नहीं करना चाहिए और हर स्तर के लोगों से खुलकर पूछताछ करनी चाहिए। रिपोर्टर जिन लोगों के बीच काम करता हो, उनके प्रति दायित्व का पूरा ज्ञान भी उसके लिए जरूरी है। हर खबर लिखने से पहले उसे ये जरूर ख्याल रखना चाहिए कि वो, जो कुछ बताने जा रहा है, उसका समाज या लोगों पर क्या असर होगा। उस खबर को लेकर क्या कोई विवाद हो सकता है और किस तरह के कानूनी पचड़े झेलने पड़ सकते हैं।

अच्छे रिपोर्टर का तेज-तरार होना भी जरूरी है। आस-पास जो घटनाएं हो रही हों, उसे पकड़ने की क्षमता रिपोर्टर में होनी चाहिए। टेलीविजन का अच्छा रिपोर्टर वही बन सकता है, जिसे अपने टारगेट दर्शकों के बारे में पूरी तरह जानकारी हो। रिपोर्टर को पता होना चाहिए कि वो जिस स्टोरी को कवर कर रहा है, उसे देखने में समाज के किस तबके की रुचि ज्यादा हो सकती है।

रिपोर्टर को मूक दर्शक बनकर भी नहीं रहना चाहिए। उसे किसी ऐसी बात का पता चलता है, जिससे समाज का नुकसान हो सकता है, तो तुरन्त ऐसी साजिश या भ्रष्टाचार का भंडाफोड़ करना चाहिए। सामाजिक जागरूकता, लोगों के बीच पैठ और हर खबर से जुड़े इतिहास की जानकारी रखना, रिपोर्टर के लिए जरूरी है।

अच्छे रिपोर्टर को हर दिन नियमित रूप से अखबार जरूर पढ़ना चाहिए। अखबार आज भी न्यूज का सबसे बड़ा स्रोत है और इसमें छपी छोटी खबर बड़े स्कूप का स्रोत बन सकती है। रिपोर्टर की पीटीआई, भाषा या दूसरी समाचार एजेंसियों से मिलने वाली छोटी-छोटी खबरों पर भी नजर रखनी चाहिए।

इसके अलावा भाषा पर रिपोर्टर की पकड़ मजबूत होनी चाहिए। उसकी भाषा सरल और संयमित होनी चाहिए। शब्द ऐसे हों, जिसे ज्यादातर लोग समझ सकें। स्टोरी की भाषा ओर उसे कहने का अंदाज भी ऐसा होना चाहिए कि ज्यादा से ज्यादा लोग न केवल खबर समझ सकें, बल्कि खबर देने वाले रिपोर्टर पर

भरोसा भी कर सकें। उसकी भाषा भड़काऊ और सनसनी फैलाने वाली नहीं होनी चाहिए। उसे इस बात का ख्याल रखना चाहिए। उसे इस बात का ख्याल रखना चाहिए कि स्क्रिप्ट को कई बार दोहराई न गई हो। उसकी लिखी स्क्रिप्ट सटीक (टाइट) होनी चाहिए। हर विषय का सही ज्ञान रिपोर्टर को उसके प्रोफेशन में काफी मदद करता है। रिपोर्टर का सामान्य ज्ञान अपडेट रहना चाहिए।

रिपोर्टर में हर दिन लम्बे समय तक काम करने की ताकत होनी चाहिए। सरकारी दफ्तर के बाबू की तरह टीवी रिपोर्टर का काम निर्धारित समय के लिए नहीं होता। उसे हर दिन अमूमन सुबह दस बजे दफ्तर आना होता है और उसका काम तब तक खत्म नहीं होता, जब तक उसकी स्टोरी एयर न हो जाए यानी दर्शकों तक पहुँच न जाए। कई बार महत्वपूर्ण घटना देर रात घटे, तो मुमकिन है कि रातभर रिपोर्टर को सड़क पर ही खड़ा रहना पड़े।

टीवी रिपोर्टर को कम्प्यूटर पर टाइपिंग की जानकारी जरूर होनी चाहिए और वो भी तेज गति से। टेलीविजन में कागज पर स्क्रिप्ट लिखने का चलन नहीं है। उसे अपनी खबरें कम्प्यूटर पर ही टाइप कर देनी होती हैं। उसके अलावा टीवी न्यूज का हर काम कम्प्यूटर से जुड़ा होता है, इसलिए कम्प्यूटर चलाने का भी ज्ञान जरूरी है।

हंसमुख स्वभाव, अच्छा आचरण और आत्मविश्वास जैसे गुण भी एक रिपोर्टर को उसके प्रोफेशन में काफी आगे बढ़ा सकते हैं। अन्त में कह सकते हैं कि अच्छा रिपोर्टर वही है, जो अपनी खबरों को दर्शकों तक पहुँचाने से पहले, उसके हर पहलुओं की सावधानी से जांच करता है, निष्पक्ष होकर खबरें पेश करता है।

तकनीक के युग में 'सच' तलाशें

जन माध्यम (मास मीडिया) का मूलभूत काम क्या होता है? कई लोग कह सकते हैं कि इससे उन्हें मनोरंजन मिलता है तो कोई कह सकता है कि जन माध्यम से उन्हें किसी न किसी तरह की ज्ञान की प्राप्ति होती है। लेकिन अर्थ के स्तर पर थोड़ा गहरे उतरें तो मीडिया शब्द ही 'मध्यस्थता' की मुनादी करता है, जिसे अंग्रेजी में मीडियशन कहा जाता है। यानी ये दो बिंदुओं को जोड़ने की प्रक्रिया। ये मीडियेशन है, जो एक की बात को दूसरों तक पहुँचाती है।

टेलीविजन के संदर्भ में बात करें तो इसे भी मध्यस्थता का साधन मानना ही होगा। जब टेलीविजन मध्यस्थता का जरिया है तो उसके जरिए जो संदेश मिल

रहा है उसे भी 'माध्यम का संदेश' मानना होगा। यानी टेलीविजन के जरिए, जो भी संदेश आप देखते या सुनते हैं, वो मीडियेटेड है, जो मूल संदेश एक माध्यम के जरिए प्रसारित होती है। लेकिन तकनीक की भूमिका यहां महत्त्वपूर्ण है, क्योंकि तकनीक के अपने मूल्य होते हैं, जो संदेश के साथ अपने आप नत्थी हो जाते हैं।

तकनीक और मध्यस्थता के उपकरण के बारे में, कार्ल मार्क्स ने करीब 150 साल पहले ही कहा था कि तकनीकी उपकरण दरअसल में एक सांस्कृतिक उपकरण हैं, जो एक बड़े पूंजीवादी ढांचे का हिस्सा हैं। तकनीक का यह सांस्कृतिक उपकरण, समाज में उस मीडियेटेड संदेश को दर्शकों के सामने रखता है, जो वर्चस्ववादी वर्ग के मूल्य होते हैं। क्योंकि मूल रूप से तकनीक के ढांचों पर आर्थिक रूप से वर्चस्व वाला समूह ही मालिकाना हक रखता है। मार्क्स इसे 'रूलिंग क्लास' कहते हैं, यानी वो वर्ग जो हमेशा शासन में या शासन के करीब ही रहता है। तकनीक सिर्फ एक तरह से हमारे जीवन पर असर नहीं डालती बल्कि इसके भी कई आयाम हैं। एंड्रयू फिनबर्ग तकनीक के दर्शन को समझाते हुए कहते हैं कि उपकरणवाद या तकनीकवाद के मूल और उसके असर को ऐसे समझा जा सकता है कि तकनीक निरपेक्ष तो है नहीं, साथ ही इसके साधन और साध्य आपस में जुड़े हुए हैं।

इसे सीधे समझा जा सकता है टेलीविजन समाचार के कथ्य के जरिए। तकनीक जीवन से लगातार जुड़ रहा है, चाहे वह किसी उपकरण या गैजेट के जरिए ही हो। उसका असर जीवन की विस्तृत संरचना पर पड़ता है। यह विस्तृत संरचना, जीवन का हिस्सा नहीं बल्कि जीवन जीने का तरीका ही बन जाती है और जब हम इस स्तर पर पहुँचते हैं तो टेलीविजन में समाचार की प्रोसेसिंग या सूचना से खबरों के निर्माण तक, संदेश तकनीक के अलग-अलग उपकरणों से गुजरता है। खबरों के निर्माण का मतलब उसे गढ़ना नहीं है बल्कि सूचना को तस्वीरों, दृश्यों, ध्वनि प्रभावों के इस्तेमाल से टेलीविजन के अनुकूल बनाने की प्रक्रिया है।

जब खबरें या कोई सूचना, कोई संदेश वाहक एक जगह से दूसरी जगह ले जाता था और उसे सुनाता था तो निश्चित रूप से उसमें उस संदेशवाहक के अपने ज्ञान का समाजशास्त्र शामिल हो जाता होगा। यह भी हम सब जानते हैं कि जब कोई बात आप कहते हैं उसकी संरचना और प्रस्तुति, उसी कथ्य

को लिखने के बाद कितनी बदल जाती है। यहां याद रखना होगा कि लिखना भी एक तकनीक है। लेकिन मीडिया से प्रसारित कथ्य में एक और बदलाव तब हुआ जब प्रिंटिंग का आविष्कार हुआ। यहां तकनीक का एक और दखल हुआ, जिसने मीडिया टेक्स्ट यानी कथ्य पर एक और बड़ा असर डाला। ऐसे में याद आते हैं मार्शल मैक्लूहान जैसे संचार विशेषज्ञ, जो तकनीकी निर्धारण की बात जोर-शोर से करते हैं। उनका विचार 'माध्यम ही संदेश है', ने तो तकनीक के निर्धारणवाद को चरम तक पहुंचाया, जहां तकनीक और संचार की प्रणाली पूरी दुनिया को एक गांव में तब्दील करने की बाद करती है। आज हम उसके गवाह हैं, जहां एक क्लिक पर आप दुनिया के किसी कोने से जुड़ सकते हैं।

यहां मूल मुद्दा है टेलीविजन की तकनीक का प्रभाव, जो दर्शकों पर तो बाद में पड़ता है, लेकिन उससे पहले तो कही जाने वाली बात और सूचना ही तकनीक लेपित हो जाती है। जो एक मीडियेटेड रूप में हम तक पहुंचती है। टेलीविजन से प्रसारित खबरों की बात करें तो यह स्पष्ट है कि खबरों को चुनने में तकनीक का इस्तेमाल बढ़ता जा रहा है, जिसमें अब मोबाईल फोन तक इस्तेमाल हो रहा है। ब्रॉडबैंड की 3जी और 4जी तकनीक तो काफी पहले ही इस्तेमाल हो रही है, जिसे 4K जैसी तकनीक ने नए स्तर पर पहुंचा दिया है। तो खबरों के चुनने में जब तकनीक अपनी नई भूमिका निभा रहा है, वहीं उसके संपादन-प्रोसेसिंग और प्रसारण में भी बदलती तकनीक ने बदलाव किया है। यहां यह बात काफी सरल तरीके के हमारे सामने आती है कि जब प्रसारण टीवी पर होगा और अब मोबाईल पर भी होगा तो संदेश या कहें खबरों के कथ्य और प्रस्तुति में अंतर तो आना ही है क्योंकि सारे उपकरणों की अपनी तकनीकी सीमाएं भी तो हैं।

आम उपभोक्ता के लिहाज से समझें तो इस बात से सभी सहमत होंगे कि इस तकनीकी बदलाव ने टेलीविजन के चरित्र को बदल दिया है और जिन चैनलों ने अपने आपको नहीं बदला है, उन्हें देर सबेर बदलना पड़ेगा। एक छोटा सा उदाहरण चैनलों के दो फॉरमेट, अब आपके सामने है। एच.डी. यानी हाई डेफिनिशन और स्टैंडर्ड डेफिनिशन। अब ये समझा जा सकता है कि हमें दो डेफिनिशन एक ही खबरों की क्यों चाहिए? यहां पर याद आते हैं जीन बौड्रियाल्ड जो टेलीविजन तकनीक के जरिए एक हाईपर रियलिटी यानी उच्च स्तरीय सच की बात करते हैं। ऐसे में समझना जरूरी हो जाता है कि एक तो

सूचना या तथाकथित सच पहले ही तकनीक के माध्यम से मीडियटेड संदेश के रूप में हम तक पहुँच रही है, उसके ऊपर तकनीक उसे हाई डेफिनिशन बनाना चाहता है और ऐसा इसलिए है ताकि सच को सनसनीखेज बनाया जा सके, जो काफी कुछ छुपा जाता है। यानि इस प्रक्रिया के अपने संदेश हैं और अपने निहितार्थ भी।

8

टेलीविजन पत्रकारिता

समाचार माध्यम के रूप में दुनियाभर में टेलीविजन ने अपनी उपयोगिता सिद्ध की है। विशेषतौर पर प्रकृतिक आपदाओं, युद्धकाल और मानवाधिकारों के क्षेत्र में टेलीविजन समाचारों ने एक सक्षम परिवर्तनकारी शक्ति के रूप में कार्य किया है। वियतनाम और खाड़ी युद्धों के समाचार कवरेज के दौरान दिखाए गए दृश्यों का दुनिया में युद्ध विरोधी माहौल बनाने में खासा योगदान रहा। भारत में टेलीविजन पत्रकारिता का इतिहास बहुत पुराना नहीं है। हालांकि भारत में टेलीविजन प्रसारण 1959 में शुरू हुआ किंतु इसका विकास काफी धीमी गति से हुआ। सरकारी सहायता से चलने वाले दूरदर्शन का ही लगभग तीन दशक तक एकाधिकार रहा।

बीसवीं सदी के आखिरी दशक में केबल टीवी के विस्तार और प्राइवेट चैनलों के आने से वास्तव में इसका मौजूदा विकसित रूप में आना संभव हो पाया। देश में प्राइवेट चैनलों पर समाचार की शुरुआत और फिर चौबीस घंटे के समाचार चैनलों की शुरुआत को अभी (2015) करीब दो दशक ही हुए हैं। अतः भारतीय संदर्भों में टेलीविजन पत्रकारिता की चर्चा करते समय इस बात को ध्यान में रखना बेहद आवश्यक है कि इसकी यात्रा करीब बीस साल की ही है। आधुनिक समाज के निर्माण में संचार की अहम भूमिका है। सूचनाओं के आदान-प्रदान की प्रवृत्ति के साथ-साथ इसका दायरा बढ़ना भी विकास के आधारभूत तत्वों में से एक है। सामान्य तौर पर एक व्यक्ति से दूसरे व्यक्ति का

सूचना साझा करना भी संचार है, किंतु जब यही प्रवृत्ति एक व्यापक जनसमुदाय और विस्तृत भौगोलिक क्षेत्र तक विस्तार पाती है इस जनसंचार कहा जाता है। संचार के विभिन्न साधनों का विकास मानव सभ्यता के विकास के समानांतर चलता रहा है। यह कहना अतिशयोक्ति नहीं होगी कि यह दोनों बातें एक-दूसरे की समानार्थी ही हैं। संचार के अभाव में सभ्यता के वर्तमान विकसित स्वरूप की कल्पना नहीं की जा सकती थी। सूचना के महत्त्व से मनुष्य समाज भली भाँति परिचित है और इन सूचनाओं का संप्रेषण ही उसे निरंतर नए विचार की ओर अग्रसर करता है।

हम यह कह सकते हैं कि आधुनिक सभ्यता में सूचना से अधिक शक्तिशाली कोई परमाणु हथियार भी नहीं हो सकता। पुरानी व्यवस्थाओं को बदलने से लेकर नए-नए वैज्ञानिक आविष्कारों तक सभी प्रकार के परिवर्तनों में सूचनाओं के आदान-प्रदान का अहम स्थान है। सूचनाओं के आदान-प्रदान की इसी प्रक्रिया को संचार कहा गया है। अनेक माध्यमों से जब सूचनाओं के संचार का क्षेत्र व्यापक हो जाता है तो इसे जनसंचार कहा जाता है। जनसंचार के इस व्यापक उद्देश्य को प्राप्त करने में इलैक्ट्रॉनिक माध्यमों का बड़ा योगदान है। उद्योग और व्यापार के क्षेत्र में जब तकनीक का विकास हुआ, नए-नए आविष्कार हुए तो संचार ने भी नए आयामों की तरफ कदम बढ़ाए। अब तक गांव या कबीले तक सीमित संचार व्यापक क्षेत्र और व्यापक जनसमुदाय तक विस्तार पा गया।

छापेखाने के आविष्कार से शुरू हुई संचार क्रांति फोटोग्राफी, टेलीग्राफी, रेडियो और टेलीविजन के आविष्कारों से समृद्ध होते हुए इंटरनेट तक पहुँच गई है। इंटरनेट से पहले रेडियो और टेलीविजन ने ही वास्तविक संचार क्रांति को जन्म दिया। अनेक प्रकार की आधुनिक प्रसारण तकनीकों के आविष्कार के कारण रेडियो और टेलीविजन ने सारी दुनिया को एक इकाई के रूप में तब्दील कर दिया। सूचनाओं और विचारों का आदान-प्रदान सबसे सशक्त रूप में द्रुत गति से संभव हुआ। रेडियो ने जहां आवाज के माध्यम से सूचनाओं को पंख लगाए वहीं टेलीविजन ने इस संचार को दृश्यात्मकता से जोड़कर आंखें प्रदान की।

समाचार, विचार, शिक्षा और मनोरंजन संचार के क्षेत्र में टेलीविजन ने अभूतपूर्व कार्य किया है। दरअसल टेलीविजन ने समाचारों में दृश्यों के माध्यम से विश्वसनीयता को सुनिश्चित किया। कहा जाता है कि आंखों से देखी गई घटनाओं या वस्तुओं पर विश्वास करना चाहिए। टेलीविजन ने घटनाओं का विवरण प्रस्तुत करते हुए इसी कहावत जैसा विश्वास दर्शकों के मन में पैदा किया

कि दिखाई दे रहा है इसलिए टेलीविजन पर दिया गया विवरण या जानकारी सत्य है। टेलीविजन ने मुद्रित माध्यम की साक्षर होने की शर्त को भी अनावश्यक प्रमाणित कर दिया। टेलीविजन ने मनोरंजन के क्षेत्र में जबरदस्त क्रांति की और लगभग एक समय दुनियाभर में सिनेमा उद्योग को कड़ी चुनौती पेश की। आज भी यदि भारतीय संदर्भ में भी देखा जाए तो सिनेमा उद्योग भी अपनी फिल्मों के प्रमोशन से लेकर रिऐलिटी शोज तक टेलीविजन की तरफ दौड़ता हुआ नजर आता है।

टेलीविजन पत्रकारिता का अध्ययन करने के लिए सबसे पहले एक समाचार चैनल की कार्यप्रणाली को समझना आवश्यक है। हमारे देश में टेलीविजन समाचार चैनलों का इतिहास बहुत पुराना नहीं है, किंतु फिर कम समय में चैनलों ने एक कारगर कार्यप्रणाली विकसित की है। एक समाचार चैनल के विभिन्न विभागों को निम्न प्रकार से बांटा जा सकता है—

समाचार चैनल

- (अ) संपादकीय विभाग (Editorial Dept-)
- (आ) तकनीकी विभाग (Technical Dept-)
- (इ) विपणन विभाग (Marketing Dept-)
- (ई) वितरण विभाग (Distribution dept-)
- (उ) मानव संसाधन एवं प्रशासन (Hr~ & Admin)

टेलीविजन पत्रकारिता के अध्ययन में मुख्य रूप से एक समाचार चैनल के संपादकीय विभाग की जानकारी आवश्यक होगी किंतु शेष विभागों के बारे में भी जानकारी होना लाभदायक है। संपादकीय विभाग के बारे में विस्तार से बात करने से पहले हम इन तीनों विभागों के बारे में सामान्य जानकारी साझा करेंगे।

तकनीकी विभाग — टेलीविजन चैनल में समाचारों के लिए दृश्य सामग्री जुटाने के कार्य से लेकर इसके प्रसारण तक के कार्य में तमाम तरह के तकनीकी कार्य तथा इस प्रक्रिया में उपयोग किए जाने वाले उपकरणों की देखभाल का कार्य यह विभाग करता है। इसमें कैमरा, वीडियो एडिटिंग, ग्राफिक्स, पीसीआर, एमसीआर, स्टूडियो ऑपरेशन्स, सरवर रूम, ओबी वैन जैसे अंग प्रमुख हैं। इस विभाग से संपादकीय विभाग का सीधा संबंध होता है। यहां तक कि कैमरा, वीडियो एडिटिंग, ग्राफिक्स और पीसीआर जैसे विभागों को तो अर्धसंपादकीय, अर्धतकनीकी विभाग माना जाता है। उम्मीद की जाती है कि इन विभागों में करने वाले लोगों को संपादकीय और पत्रकारीय समझ होनी चाहिए।

विपणन विभाग – इस विभाग के अन्तर्गत चैनल के लिए विज्ञापन जुटाने का कार्य होता है। इसका संपादकीय विभाग से सीधा सीधा कोई संबंध नहीं होता है। चैनल में चलने वाले विज्ञापनों की दरें, समय और अवधि तय करने के अतिरिक्त इस विभाग का संपादकीय सामग्री के चयन के मामले में कोई दखल नहीं होता।

वितरण विभाग – किसी टेलीविजन चैनल का यह महत्वपूर्ण विभाग होता है। टीवी चैनल को अधिकांश दर्शकों के घरों में दिखाने का दायित्व इस विभाग का होता है। इस विभाग के लोग केबल नेटवर्क और विभिन्न डीटीएच नेटवर्क के माध्यम से टीवी चैनल के प्रदर्शन को सुनिश्चित करते हैं।

मानव संसाधन एवं प्रशासन – मानव संसाधन विभाग चैनल में सभी विभागों में काम करने वाले लोगों की नियुक्तियों, इन्क्रीमेंट्स, छुट्टियों तथा निष्कासन आदि कार्य करता है। इसके अतिरिक्त कर्मचारियों के साथ संवाद, उनकी सुविधाओं और समस्याओं का ध्यान रखना भी मानव संसाधन विभाग के कामों में शामिल है। इसके अलावा प्रशासन के तहत कार्यालय में मूलभूत सुविधाओं को सुनिश्चित करना तथा किसी भी प्रकार के आयोजन के प्रबंध की जिम्मेदारी होती है।

एक टेलीविजन चैनल को संचालित करने में इन सभी विभागों की महत्वपूर्ण भूमिका होती है। लेकिन एक समाचार चैनल में सबसे प्राथमिक और महत्वपूर्ण विभाग संपादकीय विभाग होता है। इसका कारण यह है कि समाचार चैनल की पहचान उस पर प्रसारित समाचारों की गुणवत्ता और महत्ता से होती है। टेलीविजन पत्रकारिता की पहचान स्थापित करने का सारा दारोमदार संपादकीय विभाग पर होता है। दूसरे शब्दों में कहें तो संपादकीय विभाग में होने वाला समस्त कार्य टेलीविजन पत्रकारिता के अन्तर्गत आता है। इस विभाग का प्रमुख चैनल का मुख्य संपादक या संपादक होता है।

संपादकीय विभाग को दो प्रमुख विभागों में बांटा जा सकता है—1. इनपुट, 2. आउटपुट।

1. इनपुट—जैसा कि नाम से ही जाहिर है एक समाचार चैनल में प्रसारित की जाने वाली सामग्री का प्राथमिक स्वरूप में संग्रहण या संकलन करना इस विभाग का कार्य है। जैसे किसी चैनल पर भूमि अधिग्रहण बिल पर आधे घंटे का कार्यक्रम प्रसारित होता है। इस कार्यक्रम में चलने वाली खबर, इस चर्चा में इस्तेमाल की गई शोधपरक जानकारियां और कार्यक्रम में चर्चा के लिए अतिथि

तक सभी उपलब्ध करवाना इनपुट विभाग की जिम्मेदारी है। प्रमुख रूप से इस विभाग के चार हिस्से होते हैं—

i. समाचार ब्यूरो या संवाददाता – किसी भी समाचार चैनल की सबसे अहम और प्रथम कड़ी होती है उसका संवाददाता। संवाददाता या रिपोर्टर औपचारिक और अनौपचारिक सूत्रों से सूचनाओं का संकलन करता है। इन सूचनाओं को अपनी संपादकीय समझ से एक समाचार के रूप में विकसित करता है और चैनल तक पहुँचाता है। चैनल के मुख्यालय के अतिरिक्त जब रिपोर्टर्स किसी राज्य की राजधानी या महत्वपूर्ण स्थान पर रोजाना रिपोर्ट करते हैं तो चैनल की कार्यप्रणाली में इसे ब्यूरो कहा जाता है।

ii. असाइनमेंट डेस्क – यह किसी भी समाचार चैनल में सबसे अधिक हलचल और भागदौड़ वाला विभाग होता है। आमतौर पर यहां किसी छोटे शेयर बाजार जैसा माहौल होता है। दरअसल यह कई विभागों के बीच समन्वय स्थापित करने वाला विभाग है। मुख्य रूप से यह विभाग रिपोर्टर्स से आने वाली सूचनाओं एवं समाचारों को आउटपुट विभाग तक पहुँचाता है और आउटपुट की ओर से मांगी गई सूचनाओं, समाचारों की उपलब्धता को सुनिश्चित करता है। रिपोर्टर्स को फील्ड में तकनीकी या अन्य सहयोग पहुँचाना और लाइव प्रसारण इत्यादि व्यवस्थाओं की निगरानी करना भी इसी विभाग का काम होता है।

iii. रिसर्च विभाग – किसी भी विषय पर कार्यक्रम बनाने के लिए प्रोड्यूसर को, किसी कार्यक्रम को प्रस्तुत करते हुए एंकर को और खबरों को कवर करते हुए रिपोर्टर्स को कई विषयों के बारे में बहुत सारी जानकारी की जरूरत पड़ती है। यह तमाम शोधपरक जानकारी उपलब्ध कराने का कार्य रिसर्च विभाग करता है।

iv. गेस्ट कॉर्डिनेशन विभाग – एक चौबीस घंटे के समाचार चैनल में कई प्रकार के प्रासंगिक राजनीतिक, मानवीय, सामाजिक, स्वास्थ्य या कई ताजा विवादित विषयों पर कार्यक्रम प्रसारित किए जाते हैं। इन कार्यक्रमों में विशेषज्ञ वक्ताओं या विभिन्न पक्षों के प्रवक्ताओं को शामिल करना आवश्यक होता है। इन अतिथियों को सही कार्यक्रम में सही समय पर लाना इस विभाग का कार्य होता है। इसके अतिरिक्त मेहमानों के साथ चैनल के रिश्ते सद्भावनापूर्ण रहे इसको सुनिश्चित करना भी इसी विभाग का काम होता है।

2. आउटपुट—संपादकीय विभाग का यह दूसरा स्तंभ है। पूरा संपादकीय विभाग इनपुट और आउटपुट नामक स्तंभों पर ही खड़ा होता है। इनपुट विभाग

से प्राप्त होने वाली प्राथमिक सामग्री (Primary content) को संपादन के जरिए प्रसारण के लिए उपयुक्त स्वरूप में तैयार करने का कार्य आउटपुट विभाग करता है। इस विभाग के भी विभिन्न अंग हैं—

i. कॉपी लेखन एवं संपादन – रिपोर्टर से प्राप्त सूचना अथवा प्राथमिक स्क्रिप्ट जब असाइनमेंट द्वारा आउटपुट को दी जाती है तो उसको एक प्रसारण योग्य स्क्रिप्ट में बदलने के लिए कॉपी डेस्क के हवाले किया जाता है। कॉपी राइटर समाचार के साथ प्राप्त दृश्यों को देखकर और प्राथमिक जानकारी को लेकर स्टोरी की स्क्रिप्ट लिखता है और फिर कॉपी संपादक उसका संपादन करता है। इसी स्क्रिप्ट पर आधारित एक टेलीविजन स्टोरी कई चरणों से गुजर कर प्रसारित होती है।

ii. प्रोडक्शन – कॉपी डेस्क द्वारा तैयार की गई लिखित स्क्रिप्ट को टेलीविजन प्रसारण के योग्य बनाने के लिए उसके अनुसार दृश्य संपादन (video editing) की आवश्यकता होती है। इस स्क्रिप्ट में यदि फॉर्मेट की मांग है तो वॉइस ओवर करवाकर दृश्य संपादन पूरा करने के लिए दिया जाता है। इस सारी प्रक्रिया को संपन्न करवाने का कार्य प्रोडक्शन विभाग का होता है। प्रोडक्शन से जुड़े प्रोफेशनल्स पर एक स्टोरी के प्रसारण योग्य अंतिम स्वरूप में पहुँचने तक सारी प्रक्रिया की देखरेख करनी होती है तथा इसके बाद इसे उचित स्थान पर भेजना होता है।

iii. रनडाउन – यह वह स्थान है जहां एक समाचार बुलेटिन या कार्यक्रम में चलने वाली सभी स्टोरीज तथा सामग्री इकट्ठा होती है और उन्हें प्रसारण की योजना के अनुसार व्यवस्थित किया जाता है। एक प्रकार से यहाँ एक कार्यक्रम या बुलेटिन का ढांचा खड़ा होता है, जो प्रोडक्शन कंट्रोल रूम यानि पीसीआर को भेजा जाता है। रनडाउन प्रसारण के लिए तैयार स्टोरीज के उस व्यवस्थित क्रम को कहते हैं जिसमें विजुअल, ग्राफिक्स इनपुट के साथ-साथ लाइव इत्यादि की योजना भी स्पष्ट होती है। इस डेस्क से जुड़े लोग प्रत्येक बुलेटिन के अंतिम प्रारूप के उत्तरदायी होते हैं।

iv. अपडेट और मॉनीटरिंग डेस्क – ये विभाग चैनल की स्क्रीन पर ग्राफिक्स द्वारा चलने वाले लगातार अपडेट को संपन्न करता है तथा अलग-अलग चैनलों पर चलने वाली खबरों को मॉनीटर भी करता है। कई चैनलों में इन्हें कुछ दूसरे विभागों के साथ ही जोड़ दिया जाता है। लगातार चलने वाले ग्राफिक अपडेट को टिकर, स्कॉल इत्यादि कहा जाता है।

मुख्य रूप से चैनल इन विभागों के तहत ही संपादकीय कार्य होता है, लेकिन पीसीआर, ग्राफिक्स और कैमरा विभागों को भी संपादकीय विभाग से जुड़ा माना जाता है। इन विभागों से जुड़े प्रशासनिक मसले तकनीकी विभाग देखता है, किंतु इनकी जवाबदेही संपादकीय विभाग के प्रति अधिक होती है। इन विभागों में काम करने वाले प्रोफेशनल्स से पत्रकारीय एवं संपादकीय समझ की अपेक्षा की जाती है। मोटे तौर पर यह कहा जा सकता है कि संपादकीय विभाग के विभिन्न अंगों से जुड़े लोगों के साथ-साथ इन प्रोफेशनल्स को भी टेलीविजन पत्रकारिता का अंग माना जा सकता है।

टेलीविजन पत्रकारिता का अध्ययन करते हुए हम इसे कुछ प्रश्नों और उनके उत्तर के आधार पर समझ सकते हैं।

पत्रकारिता को टेलीविजन या रेडियो या प्रिंट पत्रकारिता कहने की आवश्यकता क्या है?

इस प्रश्न के उत्तर को हम एक उदाहरण के रूप में समझ सकते हैं कि जैसे पानी पर चलने वाले जहाज, सड़क पर चलने वाली कार और हवा में उड़ने वाले हवाई जहाज को अलग-अलग करके देखने तथा अलग-अलग नाम देने की आवश्यकता होती है जबकि तीनों का ही प्रथमिक उद्देश्य परिवहन है। उसी प्रकार अलग-अलग माध्यमों के द्वारा की जा रही पत्रकारिता को उन माध्यमों की पहचान के साथ जोड़कर समझना बेहद आवश्यक है। पत्रकारिता के प्राथमिक उद्देश्य के अतिरिक्त प्रत्येक माध्यम की अपनी आवश्यकताएं, सीमाएं तथा शक्तियां हैं।

इनसाइक्लोपीडिया ऑफ ब्रिटेनिका के आधार पर किए गए एक विश्लेषण के अनुसार पत्रकारिता के लिए अंग्रेजी में 'जर्नलिज्म' शब्द का प्रयोग किया जाता है, जो 'जर्नल' से निकला है। इसका शाब्दिक अर्थ है 'दैनिक'। दिन प्रतिदिन के क्रियाकलापों सरकारी बैठकों आदि का विवरण जर्नल में रहता था। एक-दूसरे संदर्भ के मुताबिक 'जर्नलिज्म' शब्द फ्रेंच भाषा के शब्द 'जर्नी' से निकला है जिसका अर्थ रोजमर्रा के कामों या घटनाओं का विवरण प्रस्तुत करना। एक शब्द के रूप में पत्रकारिता या जर्नलिज्म शब्द का अर्थ दिन प्रतिदिन की घटनाओं की तथ्यात्मक सूचनाओं का संकलन और संप्रेषण ही है। लेकिन धीरे-धीरे व्यवहार रूप में पत्रकारिता की इस परिभाषा का विस्तार होता चला गया और सूचनाओं के संकलन से आगे बढ़कर यह सूचनाओं के अन्वेषण तथा विश्लेषण तक पहुँच गया। जब पत्रकारिता को टेलीविजन के साथ जोड़ते हैं तो शाब्दिक अर्थ के

अनुसार सूचनाओं अथवा समाचारों का सदृश्य विवरण तथा विश्लेषण प्रस्तुत करना ही टेलीविजन पत्रकारिता है।

दूसरे माध्यमों की तुलना में टेलीविजन पत्रकारिता की ताकत

1. **दृश्य** – टेलीविजन पत्रकारिता की परिभाषा का जिक्र करते हुए हमने सूचनात्मक विवरण के साथ दृश्य की अनिवार्यता को समझा है। एक पुरानी कहावत के अनुसार आंखों से देखी गई घटना में सत्य की सर्वाधिक संभावना होती है इसलिए यह दर्शकों का यही आंखों देखा वाला विश्वास टेलीविजन पत्रकारिता की सबसे बड़ी ताकत है। टेलीविजन पत्रकारिता में दृश्य सहित विवरण के कारण दर्शकों का उसमें ना केवल विश्वास बढ़ता है बल्कि समाचारों के प्रति उनकी रुचि, उत्साह और रोमांच भी बढ़ता है।

2. **शीघ्र या तत्काल संप्रेषण** – टेलीविजन पत्रकारिता में सूचनाओं का प्रसारण शीघ्रता से होता है। तकनीक के प्रभाव और इस माध्यम के स्वभाव के कारण संकलन के साथ ही अथवा संकलन के तत्काल बाद समाचार का प्रसारण टेलीविजन पत्रकारिता की प्राथमिकता है। जैसे ही किसी संवाददाता को किसी घटना की जानकारी मिलती है वह उसे सबसे कम समय में प्रसारित किए जा सकने वाले फॉर्मेट में प्रसारित करवाने की कोशिश करता है। उदाहरण के तौर पर दिल्ली के समीप गाजियाबाद में किसी ट्रेन का एक्सीडेंट हुआ है और संवाददाता घटनास्थल से दूर है, किंतु उसे उसके स्रोत से जानकारी मिली है। इस जानकारी के बाद प्रिंट माध्यम का पत्रकार घटनास्थल के लिए रवाना होगा और पूरे इत्मिनान के साथ सूचनाएं जुटाएगा तथा रात तक अपनी पूरी खबर प्रकाशन के लिए दे देगा जो कि अगले दिन समाचार पत्र में प्रकाशित होगी। लेकिन दूसरी ओर टेलीविजन रिपोर्टर को खबर मिलते ही वह घटनास्थल के लिए निकलने के साथ-साथ अपने न्यूजरूम को जानकारी देगा और सर्वप्रथम फोन के द्वारा ही इस समाचार को प्रसारित करवाएगा। इसके बाद चैनल से घटना के लाइव कवरेज की व्यवस्था की जाएगी और लगभग घटनास्थल पर रिपोर्टर के पहुँचने साथ ही दृश्यों सहित खबर का प्रसारण सुनिश्चित हो जाएगा। अतः टेलीविजन पत्रकारिता में यह तात्कालिकता और लाइव तत्त्व उसकी बड़ी ताकत हैं।

3. **सरल संप्रेषण** – मुद्रित माध्यम की पत्रकारिता में पाठक के लिए पहली शर्त यह होती है कि वह पढ़ा लिखा होना चाहिए ताकि शब्दों को पढ़कर

समझ सके। टेलीविजन पत्रकारिता की यह ताकत है कि बिना पढ़ा लिखा व्यक्ति भी दृश्यों और ध्वनि के इस संगम से देख सुनकर समाचार अथवा सूचना को समझ सकता है। उदाहरण के लिए मौसम विभाग की ओर से किसी क्षेत्र में समुद्री तूफान की आशंका जताई गई है और मछुआरों को कुछ दिनों तक समुद्र में ना जाने की चेतावनी दी गई है। समाचार पत्रों में प्रकाशित इस सामग्री को पढ़कर सभी मछुआरों तक कम समय में इस पूरी जानकारी का पहुँचना मुश्किल होगा। लेकिन यदि टेलीविजन रिपोर्टर इस आशंका पर दृश्यों और मौसम विभाग के बयान (बाइट) सहित खबर दिखाएगा तो इसका तुरंत असर होगा। अतः टेलीविजन अत्यधिक आधुनिक तकनीक वाला माध्यम होते हुए भी जन साधारण के लिए अधिक सुविधाजनक है।

4. रुचि जगाने वाला माध्यम—आमतौर पर किसी गांव या कस्बे या शहर में समाचारों के प्रति रुचि रखने वाले और पूरे समाचार पत्र को गंभीरता से पढ़ने वाले लोग कम होते हैं। खास तौर पर भागमभाग वाली अतिव्यस्त और धन केन्द्रित जीवन शैली में पूरा समय लगाकर समाचारों को पढ़ना और समझना कठिन हो रहा है। ऐसे में टेलीविजन पत्रकारिता के द्वारा समाचारों के संपर्क में रहना और अपने जरूरी काम निपटाते हुए भी इस माध्यम से जानकारियां जुटाना सबसे आसान है। आप सुबह का नाश्ता करते हुए, दफ्तर में कुछ जरूरी फाइलें निपटाते हुए, शाम को दोस्तों के साथ चाय पीते हुए कहीं भी चौबीस घंटे टेलीविजन समाचार देख सकते हैं। अर्थात् सूचनाओं और समाचारों के लिए आपका कम से कम समय खर्च करवाने की सुविधा टेलीविजन पत्रकारिता की एक और महत्वपूर्ण ताकत है।

टेलीविजन पत्रकारिता की सीमाएं

1. दृश्यों की अनिवार्यता

टेलीविजन समाचार की सबसे बड़ी ताकत ही टेलीविजन पत्रकारिता की सबसे बड़ी सीमा भी बन जाती है। टेलीविजन समाचार बाकी माध्यमों के मुकाबले दृश्यों की उपलब्धता के कारण सबसे अधिक प्रभावी है। टेलीविजन पत्रकारिता के लिए यह ताकत कई बार एक चुनौती के रूप में सामने आती है। किसी और माध्यम में पत्रकार को सूचना या जानकारी मिलने पर वह खबर लिखना शुरू करता है और उसे अपने पाठक या श्रोता तक पहुँचाता है।

टेलीविजन पत्रकार के लिए महज सूचना या जानकारी मिलने पर काम पूरा नहीं होता। अपितु यह कहना चाहिए कि सूचना मिलने के बाद उसका काम शुरू होता है। टेलीविजन समाचार की दृश्य की शर्त को पूरा करने के लिए टेलीविजन पत्रकार को समय और शक्ति लगानी पड़ती है।

समाचार की सामग्री के अनुसार दृश्यों को जुटाना कई बार बेहद कठिन कार्य हो जाता है। साथ ही दृश्यों के साथ-साथ संबंधित लोगों के बयान (बाइट) लेना भी आवश्यक होता है। ऐसे में आमतौर पर समाचार पत्रों के पत्रकारों का फोन पर बात करने से काम चल जाता है, लेकिन टेलीविजन पत्रकार के लिए यह पर्याप्त नहीं है। संबंधित व्यक्ति कहां, किस वक्त उपलब्ध होगा यह तय करने में बड़ी मशक्कत करनी पड़ती है। जिस व्यक्ति के लिए समाचार नकारात्मक होता है वह बयान (बाइट) देने से बचने की कोशिश करता है। जिस व्यक्ति से बयान लेना समाचार की दृष्टि से अत्यंत आवश्यक होता है उसको बाइट के लिए तैयार करना तथा उसके अनुसार तय किए गए समय एवं स्थान पर पहुँचना पड़ता है। इस कवायद के साथ-साथ खबर की विस्तृत जानकारी जुटाना, दृश्यों को शूट करना तथा उपलब्ध जानकारी को न्यूज रूम के साथ साझा करना भी जारी रहता है। इसलिए जानकारियों के साथ-साथ दृश्यों और बयानों को जुटाने का कार्य काफी चुनौतीपूर्ण होता है।

कई बार कुछ दस्तावेज आधारित या सूत्र आधारित खबरों में यह समस्या और दुष्कर होती है जब बयान और दृश्य दोनों मिलना असंभव हो जाता है। ऐसे में संवाददाता को तमाम जानकारी के बावजूद खबर को छोड़ना पड़ता है या फिर कुछ समय के लिए स्थगित करना पड़ता है। उदाहरण के तौर पर किसी सवेदनशील सरकारी विभाग में कोई घोटाला चल रहा है। आपका अपना सूत्र इसकी जानकारी आपको दे रहा है, लेकिन वह इतना सक्षम नहीं है कि इसके दृश्य आपको शूट करवा सके। प्रिंट माध्यम में संवाददाता सूत्र की जानकारी को आधार बनाकर समाचार लिख सकते हैं और सक्षम अधिकारी से उसका बयान भी फोन पर या मिलकर ले सकते हैं। लेकिन टेलीविजन पत्रकार के लिए संबंधित दृश्य और दस्तावेज जुटाए बिना समाचार चला पाना कठिन होगा। सक्षम अधिकारी से भी कैमरे समक्ष बयान लेने के लिए अतिरिक्त प्रयास की जरूरत होगी। अतः टेलीविजन समाचार में जो दृश्य तत्त्व उसे प्रभावी बनाता है उसी दृश्य तत्त्व की अनिवार्यता कई बार टेलीविजन पत्रकारिता की सीमा बन जाती है।

2. समयबद्धता की सीमा

किसी अन्य माध्यम की तुलना में टेलीविजन के लिए समाचार जुटाने में जहां अधिक मेहनत की आवश्यकता होती है वहीं इस अधिक मेहनत के लिए समयबद्धता भी एक चुनौती होती है। टेलीविजन पत्रकार के पास समाचार पत्र पत्रिका के संवाददाता की तरह यह सुविधा नहीं होती कि खबर की जानकारी किसी भी समय मिले लेकिन पत्र पत्रिका के प्रकाशन के लिए जाने से पहले तक का समय उसके पास हो। टेलीविजन पत्रकार को तो पहली सूचना के साथ ही अलग-अलग फॉर्मेट में खबर चलाते रहना होता है और इसके साथ-साथ विस्तृत जानकारी तथा संबंधित दृश्य, बयान भी जुटाने होते हैं। यदि टेलीविजन पत्रकार समाचार के प्रसारण में समयबद्धता का ध्यान नहीं रखता तो उस समाचार के निष्प्रभावी हो जाने का खतरा बना रहता है। इसके साथ ही अनेक समाचार चैनलों के बीच सबसे पहले खबर दिखाने की स्पर्धा का भी टेलीविजन पत्रकार की खबर के लिए समय सीमा पर दबाव रहता है। एक टेलीविजन पत्रकार खबर को रोककर उस पर विचार करने का समय नहीं होता क्योंकि तब तक किसी और चैनल के द्वारा खबर दिखाए जाने का डर हमेशा बना रहता है।

3. तकनीक और व्यक्तियों के साथ समन्वय की सीमा

एक टेलीविजन पत्रकार अकेला कुछ नहीं कर सकता। एक समाचार को संपूर्णता के स्वरूप में लाने के लिए उसकी निर्भरता व्यक्तियों और तकनीक पर रहती है। सामान्य तौर पर एक समाचार का सारा दारोमदार एक पत्रकार पर ही रहता है। वह औपचारिक अथवा अनौपचारिक सूत्रों के द्वारा सूचनाएं जुटाता है और उनके आधार पर समाचार बनाता है। लेकिन टेलीविजन में ऐसा नहीं है। सूचनाएं जुटाने, संपूर्ण समाचार की योजना बनाने या लिखने का काम टेलीविजन पत्रकार को करना ही होता है परंतु इसके अतिरिक्त उसको अपनी टीम और तकनीक का समन्वय भी करना पड़ता है।

एक टेलीविजन पत्रकार को कैमरामैन, कैमरा असिस्टेंट, असाइनमेंट के साथी और लाइव प्रसारण करने वाली ओबी वैन के इंजीनियर्स के साथ लगातार समन्वय स्थापित करना जरूरी होता है। किसी भी समाचार को कवर करते समय रिपोर्टर अपने कैमरामैन के साथ यदि अपना नजरिया या कहीं खबर का एंगल साझा नहीं करता है तो कभी भी एक प्रभावी और प्रासंगिक दृश्य वाली खबर बनना संभव नहीं होगा। खबर की सामग्री के अलावा उसकी अवधि का ख्याल

रखना और अपनी टीम को इसकी जानकारी देना टेलीविजन पत्रकार के लिए जरूरी हो जाता है। किसी महत्वपूर्ण या आकस्मिक सूचना मिलने पर उसका शीघ्रता से या लाइव कवरेज करने की योजना बनाने के लिए ओबी वैन के इंजीनियर्स के साथ समन्वय करना होता है।

टीम वर्क और टीम कॉर्डिनेशन के बिना एक टेलीविजन पत्रकार के लिए अच्छी रिपोर्ट बनाना संभव नहीं है। व्यक्तियों के साथ-साथ एक टेलीविजन पत्रकार को कार्य करते समय अपने तकनीकी उपकरणों की उपलब्धता और कार्यशीलता सुनिश्चित करनी चाहिए। उदाहरण के तौर पर एक बहुत महत्वपूर्ण समाचार को कवर करते समय यदि कैमरे की बैट्री खत्म हो जाए तो टेलीविजन रिपोर्टर की पूरी मेहनत बेकार हो जाएगी। इसलिए खबर कवर करने के लिए निकलते समय ही सभी उपकरणों की जांच जरूरी है। सभी उपकरण ठीक हों और आपके कैमरामैन को आपकी स्टोरी के जरूरी दृश्यों की जानकारी ना हो तो भी पूरी स्टोरी के खराब होने की आशंका बनी रहेगी। अतः टेलीविजन पत्रकार के लिए स्वयं की योग्यता, जानकारी, प्रतिभा के अतिरिक्त दूसरे व्यक्तियों एवं उपकरणों की सक्षमता भी बेहद जरूरी है।

समाचार चैनल की कार्यप्रणाली

किसी भी माध्यम के लिए पत्रकारिता करते समय उस माध्यम की सामान्य जानकारी आवश्यक है। लेकिन टेलीविजन पत्रकारिता के लिए टेलीविजन समाचार चैनल की कार्यप्रणाली की अच्छी समझ जरूरी है। जैसे एक समाचार पत्र के लिए काम करने वाले पत्रकार को यह जानना जरूरी नहीं है उस अखबार की प्रिंटिंग कहां होती है और कौन करता है लेकिन किसी चैनल में काम करने वाले रिपोर्टर को यह पता होना चाहिए चैनल का फाइनल आउटपुट कहां से जाता है। उसे चैनल के अलग-अलग विभागों और उनमें काम करने वाले लोगों की जानकारी होनी चाहिए।

क्योंकि एक टेलीविजन पत्रकार को खबर कवर करने के साथ-साथ उसके प्रोडक्शन पार्ट का भी हिस्सा बनना होता है। जैसे रिपोर्टर अपनी खबर के दृश्यों का प्रीव्यू करता है, उसकी वीडियो एडिटिंग और स्क्रिप्टिंग में सहयोग करता है। खबर कवर करने के बाद भी उसे खबर के प्रसारण के साथ विभिन्न भूमिकाओं में उपस्थित रहना पड़ता है।

खबर के फॉलोअप के लिए उसका लाइव इनपुट लिया जा सकता है। एक टेलीविजन पत्रकार के लिए खबर एक बच्चे की तरह होती है, प्रत्येक स्तर पर जिसकी ठीक परवरिश को सुनिश्चित करना उसकी जिम्मेदारी होती है। जैसे बच्चे को स्कूल तो भेजा जाता है, लेकिन सिर्फ टीचर के भरोसे नहीं छोड़ा जा सकता वैसे ही टेलीविजन रिपोर्टर अपनी स्टोरी को किसी वीडियो एडिटर, स्क्रिप्ट राइटर या फिर अंत में एंकर के भरोसे नहीं छोड़ सकता। उसे हर विभाग और हर प्रकार के व्यक्ति से समन्वय स्थापित करते हुए स्टोरी के सफल प्रसारण को संभव बनाना पड़ता है।

टेलीविजन पत्रकारिता में उपयोग होने वाले महत्वपूर्ण तकनीकी शब्द एवं विभिन्न जिम्मेदारियों के अनुसार पदनाम

टेलीविजन पत्रकारिता में रोजमर्रा इस्तेमाल होने वाले शब्द इस प्रकार हैं—
स्टोरी कवरेज, इनजस्ट, शूट, ट्राइपॉड, पोटा किट, लाइव, पीटीसी, वॉक थ्रू, वॉक्सपॉप, पैकेज, बाइट, पीसीआर, एमसीआर, सिमसैट, एंकर रीड, वॉइस ओवर, रिकॉर्डिंग, ब्रेक, क्लोजिंग, रनऑर्डर, रनडाउन इत्यादि।

समाचार चैनल में विभिन्न जिम्मेदारियों के लिए पदनाम इस प्रकार हैं—
एडिटर इन चीफ, एकजीक्यूटिव एडिटर, टेक्नीकल हेड, आउटपुट एडिटर, इनपुट एडिटर, एकजीक्यूटिव प्रोड्यूसर, सीनियर प्रोड्यूसर, प्रोड्यूसर, एसोसिएट प्रोड्यूसर, असिस्टेंट प्रोड्यूसर, प्रोडक्शन एक्जिक्यूटिव, वीडियो एडिटर, ग्राफिक आर्टिस्ट, कैमरा मैन, पैनल प्रोड्यूसर या स्टूडियो डायरेक्टर, ऑनलाइन एडिटर, ऑडियो मैनेजर आदि।

हम जनसंचार माध्यम के रूप में टेलीविजन की भूमिका की चर्चा करें इससे पूर्व संचार के इतिहास को विभिन्न परिभाषाओं के माध्यम से संक्षिप्त में समझने का प्रयास करेंगे।

संचार का शाब्दिक अर्थ होता है—किसी सूचना या संदेश को एक व्यक्ति से दूसरे व्यक्ति तक पहुँचाना या सम्प्रेषित करना। एक व्यक्ति दूसरे व्यक्ति तक अपनी बात या विचार तभी संप्रेषित कर सकता है जब वे एक-दूसरे के लिए परिचित संकेतों या भाषा का प्रयोग करें। सामान्य प्रवृत्ति के रूप में संचार प्रक्रियाओं का विकास निरंतर होता रहा किंतु एक विषय के रूप में इस पर अध्ययन काफी देर से शुरू हुआ। फिर भी अनेक विद्वानों ने अपने अपने अध्ययन और शोध के आधार पर संचार को परिभाषित करने का प्रयास किया है। संचार का मूल तत्त्व विचारों अथवा सूचनाओं का संप्रेषण और उनकी प्राप्ति है इसमें

कोई संदेह नहीं है, लेकिन इस पूरी प्रक्रिया अगल अलग दृष्टि से व्याख्यायित किया जाता रहा है और इस प्रकार के अध्ययन अब भी लगातार जारी हैं। अतः निम्न लिखित परिभाषाओं को संचार के विषय में हम अपनी समझ को अधिक परिष्कृत करने में उपयोग कर सकते हैं।

i. विचारों, जानकारी वगैरह का विनिमय, किसी और तक पहुँचाना या बांटना, चाहे वह लिखित, मौखिक या सांकेतिक हो, संचार है। – **ऑक्सफोर्ड डिक्शनरी**

ii. संचार उन सभी क्रियाओं का योग है जिनके द्वारा एक व्यक्ति दूसरे के साथ समझदारी स्थापित करना चाहता है। संचार अर्थों का एक पुल है। इसमें कहने, सुनने और समझने की एक व्यवस्थित तथा नियमित प्रक्रिया शामिल है।

– **लुईस ए. ऐलन**

iii. एक व्यक्ति से दूसरे व्यक्ति को सूचना भेजने तथा समझने की विधि है। यह आवश्यक तौर पर लोगों में अर्थ का एक पुल है। पुल का प्रयोग करके एक व्यक्ति आराम से गलत समझने की नदी को पार कर सकता है। – **कैथ डैविस**

iv. संचार से तात्पर्य उन समस्त तरीकों से है, जिनको एक व्यक्ति अपनी विचारधारा को दूसरे व्यक्ति की मस्तिष्क में डालने या समझाने के लिए अपनाता है। यह वास्तव में दो व्यक्तियों के मस्तिष्क के बीच की खाई को पाटने वाला सेतु है। इसके अंतर्गत कहने, सुनने तथा समझने की एक वैज्ञानिक प्रक्रिया सदैव चालू रहती है। – **ऐलन**

v. मनोवैज्ञानिक दृष्टि से संचार से तात्पर्य व्यक्तियों के बीच विचारों और अभिव्यक्तियों के आदान-प्रदान से है। – **मैकडेविड और हरारी**

vi. आम तौर पर संचार तब होता है, जब एक सिस्टम या स्रोत किसी दूसरे या गंतव्य को विभिन्न प्रकार के संकेतों के माध्यम से प्रभावित करें। – **चार्ल्स ई. ऑसगुड**

उपरोक्त परिभाषाओं से स्पष्ट है कि संचार प्रक्रिया में चार अंग प्रमुख हैं—

- i. प्रेषक अर्थात् संदेश भेजने वाला
- ii. संदेश
- iii. माध्यम
- iv. प्राप्तकर्ता

इनचारों अंगों की भूमिका के द्वारा संचार प्रक्रिया को निम्न प्रकार समझा जा सकता है—

प्रेषक-संदेश-माध्यम-प्राप्तकर्ता

इस रूप में संचार प्रक्रिया सम्पन्न होती है, लेकिन इसमें कुछ बातों का विचार और आवश्यक है। सफल संचार वही है जिसमें प्रेषक द्वारा दिए गए संदेश का वही अर्थ प्राप्तकर्ता प्राप्त कर सके जो प्रेषक प्रेषित करना चाहता है। इसके लिए संदेश की कोडिंग और डिकोडिंग को समझना आवश्यक है। इसका अर्थ यह है कि संचार के लिए प्रेषक और प्राप्तकर्ता के बीच समान अनुभूति या समझ का होना आवश्यक है। यह समान समझ की सबसे अधिक संभावना भाषा और शब्दों के द्वारा संभव है।

उदाहरण के तौर पर प्रेषक किसी वस्तु को “कम्प्यूटर” कहता है तो प्राप्तकर्ता के लिए उसके शब्द का अर्थ समझने के लिए पहले इस कोड अर्थात् भाषा से परिचय जरूरी है। कोडिंग और डिकोडिंग के आधार पर ही संचार के इतिहास को भी समझा जा सकता है। मनुष्य आदिमानव था तो अनेक प्रकार की समान अनुभूतियों को संकेतों में एक-दूसरे से बांटता था धीरे-धीरे भाषाओं और लिपियों का विकास हुआ और संचार एक व्यवस्थित रूप में संभव हुआ। इससे अधिकांश अन्तरवैयक्तिक संचार ही संभव हुआ।

उद्योग और व्यापार के क्षेत्र में जब तकनीक का विकास हुआ, नए-नए आविष्कार हुए तो संचार ने भी नए आयामों की तरफ कदम बढ़ाए। अब तक गांव या कबीले तक सीमित संचार व्यापक क्षेत्र और व्यापक जनसमुदाय तक विस्तार पा गया। छापेखाने के आविष्कार से शुरू हुई संचार क्रांति फोटोग्राफी, टेलीग्राफी, रेडियो और टेलीविजन के आविष्कारों से समृद्ध होते हुए इंटरनेट तक पहुँच गई है। इंटरनेट से पहले रेडियो और टेलीविजन ने ही वास्तविक संचार क्रांति को जन्म दिया। अनेक प्रकार की आधुनिक प्रसारण तकनीकों के आविष्कार के कारण रेडियो और टेलीविजन ने सारी दुनिया को एक इकाई के रूप में तब्दील कर दिया। सूचनाओं और विचारों का आदान-प्रदान सबसे सशक्त रूप में द्रुत गति से संभव हुआ। रेडियो ने जहां आवाज के माध्यम से सूचनाओं को पंख लगाए वहीं टेलीविजन ने इस संचार को दृश्यात्मकता से जोड़कर आंखें प्रदान की।

टीवी से सम्बन्धित प्रारम्भिक प्रयोग

टेलीविजन प्रसारण की तरफ सर्वप्रथम अमेरिका व यूरोप का ध्यान गया। यहाँ पर इसके सन्दर्भ में कई प्रयोग किये गये। इन प्रयोगों में यांत्रिक स्कैनिंग डिस्क का प्रयोग किया गया जो तस्वीर को पर्याप्त तेजी से क्रमवेक्षण (Scan) नहीं कर पाता था। वर्ष 1923 में विद्युत टेलीविजन ट्यूब का आविष्कार किया गया। अगले कुछ वर्षों के दौरान ही पिक्चर ट्यूब, इलेक्ट्रॉनिक कैमरा और टी. वी. होम रिसीवरों का आविष्कार किया गया तथा 1930 के दशक में राष्ट्रीय प्रसारण निगम ने न्यूयॉर्क में एक टी.वी. स्टेशन की स्थापना की और बी.बी.सी. ने लंदन में एक टी.वी. स्टेशन की स्थापना की। जिसके द्वारा नियमित रूप से कार्यक्रम प्रसारित किए जाने लगे। इसी दौरान जर्मनी और फ्रांस में भी टी.वी. स्टेशन स्थापित किए गए।

सन् 1939 में द्वितीय विश्वयुद्ध प्रारम्भ हो गया जिसने टेलीविजन के विकास की गति को मन्द कर दिया। हालाँकि नाजियों के कब्जे वाले जर्मनी में राजनीतिक प्रचार के उपकरण के रूप में टेलीविजन का व्यापक प्रयोग जारी रहा। नाजी पार्टी के कार्यक्रमों को टेलीविजन पर प्रसारित किया जाता रहा, किन्तु जर्मन टेलीविजन के इतिहास के प्रथम अध्याय की महत्वपूर्ण घटना 1936 के बर्लिन ओलंपिक का टेलीविजन प्रसारण था, किन्तु 1940 के दशक की समाप्ति और 1950 के दशक का आरंभ होने तक अधिकांश विकसित देशों में आम जीवन का अंग बन चुका था। उदाहरण के लिए, 1948 में, संयुक्त राज्य अमेरिका में लगभग 41 टी.वी. केन्द्र थे जो प्रसारणों का अभिग्रहण करके लगभग 5 लाख से भी अधिक रिसीविंग सेट पूरे अमेरिका के 23 शहरों में टी.वी. कार्यक्रम पहुँचा रहे थे। एक दशक के भीतर ही इस आंकड़े में जबरदस्त बढ़ोत्तरी हुई और संयुक्त राज्य अमेरिका में टी.वी. केन्द्रों की संख्या बढ़कर 533 तथा घरेलू रिसीवरों की संख्या 55 मिलियन तक पहुँच गई। कनाडा, जापान और यूरोपीय देश इस संबंध में पीछे तो थे, परन्तु ज्यादा नहीं।

सन् 1962 में अलीबर्ग नामक एक उपग्रह छोड़ा गया जो संचार के क्षेत्र में छोड़ा गया प्रथम उपग्रह था। इसके साथ ही उपग्रह संचार युग की शुरूआत हुई। दो बड़ी अंतर्राष्ट्रीय उपग्रह प्रणालियों इंटेल्सैट और इंटरस्पुतनिक का प्रचलन क्रमशः 1965 और 1971 में आरंभ हुआ जिसके बाद टेलीविजन की दुनिया में अभूतपूर्व प्रगति होती चली गई। आज विश्व में लगभग सभी देशों के पास अपना

स्वयं का भूकेन्द्र है, जो ट्रान्समिशन और रिसेप्शन हेतु उपग्रहों से जुड़ा है। कनाडा के मीडिया समाजशास्त्री मार्शल मैकलुहन के शब्दों में संचार उपग्रह से आधुनिक विश्व “वैश्विक ग्राम” में बदल गया है।

20वीं सदी के सातवें दशक में कुछ और तकनीकी विकास हुए। 1970 के दशक में ऑप्टिकल फाइबर और कम्प्यूटर प्रौद्योगिकी का इस्तेमाल करके अपेक्षाकृत अधिक परिष्कृत ट्रान्समिशन तकनीकों का आविष्कार किया गया जापान में एक कम्प्यूटर नियंत्रित नेटवर्क विकसित किया गया जिसकी सहायता से घर से बाहर और घरों तक द्वि-दिशिक वीडियो सूचनाओं का वहन किया जा सकता था। ऑडियो-विजुअल कैसेट (श्रव्य दृश्य कैसेट) और वीडियो टेप रिकॉर्डर, क्लोज्ड सर्किट टी.वी., केबल टेलीविजन, पे-टेलीविजन और डी.टी.एच. (डायरेक्ट टू होम) टेलीविजन से टेलीविजन के क्षेत्र में नवीनतम और अप्रत्याशित प्रगति हुई है। डी.टी.एच. और डिजिटल कम्प्रेशन प्रौद्योगिक से चैनलों की संख्या में काफी वृद्धि हुई है तथा साथ ही तस्वीर और ध्वनि ट्रान्समिशन की गुणवत्ता में भी पहले की अपेक्षा काफी सुधार हुआ है।

वैसे तो इस क्षेत्र में काफी विकास हुआ, परन्तु यह सब एकपक्षीय ही रहा। अफ्रीका और एशिया के अधिकांश निर्धन देशों के पास अभी भी अपना स्वयं का संचार उपग्रह नहीं है तथा इन देशों में पर्याप्त संख्या में उत्पादन और ट्रान्समिशन केन्द्र तथा रिसेप्टिंग सेट उपलब्ध नहीं हैं। संयुक्त राष्ट्रसंघ द्वारा घोषित विश्व संचार वर्ष (1985) के दौरान विश्व के संपन्न और निर्धन देशों के बीच प्रौद्योगिकीय अंतराल को कम करने के प्रयास किए गए किन्तु सूचना प्रौद्योगिकी में और नवीनतम विकास हो जाने (जैसे कि इंटरनेट की शुरुआत होने) से इस अंतर में और अधिक वृद्धि हुई है।

भारत में उपग्रह टेलीविजन

भारत में उपग्रह टेलीविजन की क्रांति दिल्ली व बंबई जैसे शहरों के पाँच सितारा होटलों से शुरू हुई। जिन्होंने अटलारा, जॉर्जिया के.सी.एन.एन. (केबल न्यूज नेटवर्क) के जरिए छोटे पर्दे पर खाड़ी युद्ध का सीधा प्रसारण दिखाना शुरू किया। स्टार टी.वी. जिसमें चार चैनल थे जिनकी शुरुआत वर्ष 1991 में की गई जबकि पूरे देश में लगभग 11,500 केबल नेटवर्क काम कर रहे थे। अकेले दिल्ली में ही उस समय लगभग 45000 घरों में केबल टी.वी. का कनेक्शन था। स्टार टी.वी. से 14 अक्टूबर 1991 को “बी.बी.सी. वर्ल्ड सर्विस” नामक नया

चैनल जुड़ा। बाद में केबल नेटवर्क की संख्या लगातार बढ़ती गयी, क्योंकि तब यह स्पष्ट हो चुका था कि बुनियादी केबल से जुड़े घरों में स्टार टी.वी. चैनलों को पहुँचाने के लिए केबल डिश एन्टीना आवश्यक होगा। केबल कनेक्शन अब लगभग 78% घरों में हो गया है।

ए.आर. ने मई, 1992 में देश के कई प्रमुख शहरों में अध्ययन किया, जिनमें दिल्ली, बंबई (मुंबई), मद्रास (चेन्नई), कलकत्ता (कोलकाता), हैदराबाद, बंगलौर, लखनऊ, नागपुर, जयपुर और कटक का नाम उल्लेखनीय है। इन शहरों/ महानगरों में जनसंख्या का आकार और केबल पहुँच का स्तर भिन्न-भिन्न है तथा इसमें रहने वाले लोगों के हिंदी/अंग्रेजी ज्ञान का स्तर भी भिन्न-भिन्न है। अध्ययनों से यह परिणाम निकला कि किसी भी उपग्रह टी.वी. कार्यक्रम के दर्शकों की संख्या 8%से अधिक नहीं है और बहुत कम ही ऐसे उपग्रह टी.वी. कार्यक्रम हैं, जिसके दर्शकों की संख्या पाँच प्रतिशत तक पहुँच पाती है।

पाँच प्रतिशत से अधिक दर्शक संख्या वाले कार्यक्रमों में फीचर फिल्म, धारावाहिक, कार्टून शो और समाचार शामिल थे। अध्ययन के निष्कर्ष से ऐसा प्रतीत होता है कि अधिकांश दर्शक उपग्रह टी.वी. कार्यक्रम संयोगवश ही देखते हैं। इन कार्यक्रमों से अपने दर्शकों की संख्या में वृद्धि करने की दिशा में अभी बहुत कुछ किया जाना शेष है। इनके दर्शकों की संख्या बहुत कम होने के सुस्पष्ट कारण हैं। ये कार्यक्रम अंग्रेजी में हैं तथा अंग्रेजी जानने वाले बहुतायत लोगों के लिए भी अंग्रेजी धारावाहिकों पर आधारित फिल्मों को समय दे पाना सम्भव नहीं है।

अध्ययन में यह भी पाया गया कि स्थानीय विषयों से जुड़े कार्यक्रमों के दर्शकों की संख्या अधिक है और इन कार्यक्रमों को 24% तक समय आवंटित किया जाता है। इन कार्यक्रमों में प्रायः फीचर फिल्में प्रदर्शित की जाती हैं तथा वर्ष में कुछ नए पुराने लोकप्रिय हिट गाने दिखाये जाते हैं। स्थानीय सर्वाधिक लोकप्रिय कार्यक्रम दोपहर में और रात्रि 10.00 बजे के बाद टेलीकास्ट किए जाते हैं, जबकि केबल नेटवर्क पर स्थानीय भाषाओं में फीचर फिल्में प्रदर्शित की जाती हैं। दिल्ली में ए.आई. एम.सी. (AIMC) द्वारा जनवरी 1992 में 300 व्यक्तियों पर किये गये सर्वेक्षण के निष्कर्षों से भी यह बात सिद्ध हुई।

केबल और उपग्रह टेलीविजन की बढ़ती संख्या से दूरदर्शन व प्रिंट मीडिया का विज्ञापन राजस्व भी बढ़ा है। सैनटरी, नैपकिन, पान मसाला, मादक

पेयों, आभूषण और अन्य उत्पादों के विज्ञापन से (जिनका विज्ञापन दूरदर्शन पर प्रतिबंधित है) स्टार टी.वी. के पाँचों चैनल राजस्व अर्जित कर रहे हैं। अन्य विज्ञापनदाता भी विशेषकर प्रीमियम ब्रांड के साबुनों उपभोक्ता वस्तुओं और बिकाऊ उपभोक्ता वस्तुओं के विज्ञापनदाता स्टार टी.वी. और जी टी.वी. के अपेक्षाकृत सस्ती विज्ञापन दरों का लाभ उठाने में पीछे नहीं रहे हैं। दूरदर्शन ने भी बड़े विज्ञापनदाताओं को अपनी ओर आकर्षित करने के लिए एक मेट्रो चैनल और चार अन्य चैनलों को शुरू किया है, जिसे उपग्रह की सहायता से देश के किसी भी भाग में देखा जा सकता है। दूरदर्शन का यह प्रचलन रंग ला रहा है, क्योंकि विज्ञापनदाताओं और विज्ञापन एजेंसियों को राष्ट्रीय चैनलों पर कार्यक्रम तैयार करने का अवसर मिल रहा है।

उपग्रह टेलीविजन का प्रभाव अन्य जनसंचार के माध्यमों, रेडियो सिनेमा व समाचार-पत्रों आदि पर भी पड़ रहा है। हालांकि फिल्मों का निर्माण पूर्व के वर्षों की दर (प्रतिवर्ष लगभग 800 फिल्में) पर ही किया जा रहा है, किंतु विशेषकर मुंबई और पश्चिमी भारत के अन्य शहरों में अनेक सिनेमाघर मालिकों को अपने सिनेमाघर बंद करने के लिए बाध्य होना पड़ा है। महानगरों में एफ. एम. रेडियो का निजीकरण स्पष्टतः उपग्रह और केबल टेलीविजन की व्यापक पहुँच का परिणाम है तथा स्टार टी.वी. पर एम टी.वी. चैनल भी लोकप्रियता के कारण मिल रही चुनौती का सामना करने का एक प्रयास है। रिकॉर्डेड म्यूजिक इंडस्ट्रीज को भी एम टी.वी. के दर्शकों और श्रोताओं के हित के अनुकूल अपने कार्यक्रम निर्माण प्रणाली को बदलना पड़ रहा है।

विभिन्न समाचार पत्र भी इनके प्रभाव से अछूते नहीं हैं। बी.बी.सी. वर्ल्ड, सी.एन.एन. (केबल न्यूज नेटवर्क), स्टार न्यूज और जी इंडिया न्यूज पर चौबीसों घंटे समाचार प्रसारित होते रहने से भारतीय समाचार पत्रों की स्थिति यह हो गई है कि उनकी रिपोर्ट उपग्रह नेटवर्कों की तीव्रता का सामना नहीं कर रहे हैं, क्योंकि उपग्रह नेटवर्क द्वारा जैसा कि वे दावा करते हैं, घटनाओं के घटित होते ही संबंधित समाचार प्रस्तुत कर दिया जाता है। इस परिस्थिति का सामना करने के लिए भारतीय समाचार पत्रों और पत्रिकाओं ने अपने पाठकों को अपनी ओर आकर्षित करने के लिए रंग और दृश्य का संगम और रोचक प्रसंगों का विवरण प्रस्तुत करना शुरू कर दिया है।

इसके अतिरिक्त समाचार पत्रों और पत्रिकाओं दोनों ने टुकड़ों में कहानियाँ व विवेचनात्मक स्वरूप की कथाएँ प्रस्तुत करने लगे हैं। इसका अनुसरण नहीं

करने वाले अनेक प्रकाशन जैसे कि बॉम्बे (लिबिंग मीडिया ग्रुप रा) और इल्युस्ट्रेटेड वीकली ऑफ इंडिया (टाईम्स ऑफ इंडिया ग्रुप) प्रासंगिक नहीं रह गये हैं।

इसके साथ जो जन-समुदाय इन उपग्रह चैनलों की परिधि में आ रहे हैं उनका सांस्कृतिक व सामाजिक परिदृश्य भी बदल रहा है, जो सामाजिक अमेरिकी ब्रिटिश और ऑस्ट्रेलियाई नेटवर्क के पारिवारिक पृष्ठभूमि के धारावाहिक सिटकॉट वार्ता कार्यक्रम और खेल कार्यक्रमों की प्रासंगिकता भारतीय समाज के संदर्भ में न के बराबर है। फिर भी इन कार्यक्रमों को बहुत से लोगों द्वारा देखा जाता है। जी. टी. वी. के कार्यक्रम अमेरिकी शैली के नकल लगते हैं। छोटे पर्दे पर जिस खुलेपन से सेक्स और हिंसा से संबंधित दृश्य दिखाए जाते हैं, उसकी छाप धनी तबकों में पहुँच रही है, किंतु ऐसा अधिकांश प्राच्य संस्कृतियों में विद्यमान नहीं है।

प्रभावी और शक्तिशाली सांस्कृतिक “छवियों” और “विचारों” की निरंतर छाप से मीडिया और सांस्कृतिक साम्राज्य का जन्म होता है। “सत्तर और अस्सी” के दशकों में निर्गुट देशों ने उस मुद्दे को यूनेस्को और संचार व्यवस्था स्थापित करने की बात की, जिसमें उत्तर और दक्षिण के देशों के बीच सूचना का उचित, समान और संतुलित प्रवाह हो न कि केवल अधिकाधिक उत्तर से दक्षिण की ओर ही सूचना का प्रभावी प्रवाह हो। संयुक्त राज्य अमेरिका और ब्रिटेन ने इस संघर्ष को “साम्यवादी षडयंत्र” की संज्ञा दी और उन देशों में यूनेस्को के माध्यम से किए जा रहे इस प्रयत्न का विरोध किया।

सांस्कृतिक व राजनीतिक रूप से संवेदनशील मुद्दों पर इन चैनलों (बी. बी.सी., सी.एन.एन. आदि) द्वारा की गयी रिपोर्टिंग निरपेक्ष नहीं है। स्पष्टतः वे अपने को बार-बार उकसाने वाले उत्तेजक दृश्यों और रिपोर्टों की संभावित प्रतिक्रिया या अप्रत्यक्ष के प्रति निश्चित रहे हैं। इस संबंध में कुछ राष्ट्रीय सरकारों का कहना है कि ऐसा करना विश्व को समाचार प्रदान करने के नाम पर एशियाई देशों के “आंतरिक मामलों में हस्तक्षेप” करने के समान है।

केबल और उपग्रह टेलीविजन का देश में समाज व संस्कृति पर प्रभाव

केबल और उपग्रह टेलीविजन का देश में समाज व संस्कृति पर पड़ने वाले प्रभावों का अध्ययन करने के लिये एक सर्वेक्षण किया गया। यह सर्वेक्षण जनवरी

1992 में भारतीय जन-संचार संस्थान द्वारा किया गया था। उस सर्वेक्षण के कुछ निष्कर्ष निम्नलिखित थे—

- (i) इस सर्वेक्षण में 84% व्यक्तियों का कहना था कि एम. टी.वी. के 60% मनोरंजक कार्यक्रमों का युवा पीढ़ी पर सामाजिक-सांस्कृतिक प्रभाव पड़ता है। दी गई प्रतिक्रियाओं में यह राय व्यक्त की गई कि युवा पीढ़ी पाश्चात्य जीवन शैली अपना लेगी और एम.टी.वी से उनका अध्ययन बाधित होगा और वे पाश्चात्य सभ्यता संस्कृति अपनाने पर अधिक बल देंगे। तथापि, कुछ व्यक्तियों का यह कहना था कि युवा पीढ़ी अधिक स्मार्ट और अधिक जागरूक बनेगी।
- (ii) 58% व्यक्तियों ने बी.बी.सी. के सम्बन्ध में यह मत व्यक्त किया कि इसका “व्यापक, गहरा और संतुलित कवरेज” है, जबकि आश्चर्यजनक रूप से 42 प्रतिशत व्यक्तियों का यह मानना था बी. बी. सी. न्यूज द्वारा “भारत से संबंधित घटनाओं और विवरणों में कभी-कभी पक्षपात सा लगता है और तथ्यों को तोड़-मोड़ की दिशा में किया जाता है।”
- (iii) सर्वेक्षण में लगभग 80% लोगों ने विदेशी धारावाहिकों को मनोरंजक माना है। इतने ही लोगों की यह राय थी कि दूरदर्शन की तुलना में स्टार चैनल के धारावाहिक अधिक कल्पनात्मक और सर्जनात्मक हैं, तथापि, 35% व्यक्तियों का यह मानना था कि विदेशी धारावाहिक हमारी संस्कृति, इतिहास, धर्म और समाज के अनुरूप नहीं हैं। 42% व्यक्तियों का यह मत था कि विदेशी धारावाहिक हमेशा पाश्चात्य समाज और पाश्चात्य संस्कृति को महिमामंडित करते हैं, जिसका हमारे बच्चों और युवाओं पर प्रतिकूल प्रभाव पड़ता है।
- (iv) केबल प्रणालियों के “बी.सी.आर. चैनल” पर दिखाई जाने वाली फिल्मों के संबंध में दर्शक करीब-करीब ऐसे लोगों में विभाजित थे, जिनमें से एक समूह का यह मानना था कि “दिखाई जाने वाली फिल्मों की संख्या बहुत अधिक होती है”। लगभग 70% दर्शकों का यह मानना था कि फिल्मों के अधिकाधिक प्रदर्शन से हमारे सामाजिक और नैतिक मूल्यों पर प्रतिकूल प्रभाव पड़ेगा। हालांकि कुछ लोगों द्वारा फिल्मों में सेवा और हिंसा प्रदर्शित करने पर चिंता

व्यक्त की गई, किन्तु कुछ लोगों का यह भी मानना था कि अन्य स्रोतों से अधिक प्रभाव नहीं पड़ेगा।

- (v) सर्वेक्षण में 45 से 62 प्रतिशत व्यक्ति, बच्चों पर केबल टी.वी. के पड़ने वाले नकारात्मक प्रभावों से चिन्तित थे। बहुसंख्यक व्यक्तियों (57%) का यह मानना था कि केबल टी.वी. से “ बच्चों पर प्रतिकूल प्रभाव पड़ेगा।” 62 प्रतिशत का यह मानना था कि बच्चों के खेल कूद का समय कम हो जाएगा, जबकि 52% का मानना था कि बच्चों की पढ़ाई-लिखाई और अन्य सर्जनात्मक क्रियाकलापों पर प्रतिकूल प्रभाव पड़ेगा।

टेलीकास्टिंग की नैतिकता

इस व्यवसाय के विनियामक क्रियाकलापों के लिये, टी.वी. केबल व उपग्रह टी.वी. प्रोड्यूसरों द्वारा कोई नैतिक नियमावली नहीं तैयार की गयी है, जबकि टेलीविजन प्रोड्यूसरों के लिए (और दूरदर्शन के लिए कार्यक्रम तैयार करने वाले स्वतंत्र प्रोड्यूसरों के लिए भी) ऑल इंडिया रेडियो के लिए निर्धारित नियमावली और केन्द्र सरकार द्वारा जारी अन्य दिशा निर्देशों का पालन अपेक्षित है, वहीं केबल और उपग्रह टी.वी. प्रोड्यूसर टॉस-कामर्सियलिज्म की नीति का पालन करते हैं। वस्तुतः ऐसा कोई भी कार्यक्रम जो विज्ञापनदाताओं को आकर्षित करता है और दर्शकों को अपने से जोड़ता है वह टेलीकास्ट के योग्य कार्यक्रम है। ऐसा प्रतीत होता है कि व्यावसायिक मीडिया कर्मियों में नैतिकता से सम्बन्धित विषयों में कोई रुचि नहीं है।

इसकी ओर स्टार टी.वी. पर पाश्चात्य किस्म के मनोरंजक व समाचार कार्यक्रमों की भरमार है। वहीं दूरदर्शन संपूर्ण देश पर उत्तर भारतीय दिल्ली केंद्रित कार्यक्रम संस्कृति थोप रहा है। इस बात की भी पूरी संभावना है कि मैट्रो चैनलों और अन्य राष्ट्रीय चैनलों द्वारा भी कुछ ऐसा ही अनैतिक व्यवहार अपनाया जाए। भारत की सामाजिक सांस्कृतिक दशा दूरदर्शन या अन्य टी.वी. चैनलों पर प्रस्तुत नहीं की जाएगी, क्योंकि कार्यक्रम-निर्माण पर विज्ञापनदाताओं का प्रभाव है और दूरदर्शन “जन सेवा” की भूमिका ग्रहण करने के प्रति अनिच्छुक है।

दूरदर्शन, केबल और उपग्रह चैनलों का प्रमुख प्रतिद्वंद्वी का मुख्य धारा वाणिज्यिक सिनेमा है। इसके अतिरिक्त विचारों के लिए बने फिल्मों और सामाजिक पारिवारिक धारावाहिकों का प्रसारण ऐसे समय किया जाता है, जब

बच्चों को इसे देखने से बचाया नहीं जा सकता। सैक्स और हिंसा के विशिष्ट दृश्य ऐसी फिल्मों के प्रमुख संघटक हैं। जरा सोचिए कि ऐसे टेलीविजन प्रसारण में कितनी नैतिकता है!

इसके साथ समाचार कार्यक्रमों में हिंसा का दृश्य दिखाया जाना भी अनैतिक है। युद्ध की हिंसा नागरिकों पर पुलिस की बर्बरता, अकाल की विभीषिका आदि को समाचार कार्यक्रमों में दिखाने में कितनी नैतिकता है? घोर गरीबी की विभीषिका को सचित्र दिखाना कहाँ तक नैतिक है? बी.बी.सी. सूडान और सोमालिया में भूख के शिकार कृष्का लोगों को दिखा कर खुश होता है तो इसमें कितनी मौलिकता है?

विभिन्न चैनलों द्वारा टेलीविजन पर मृत्यु के दृश्यों को दिखाना भी नैतिक नहीं कहा जा सकता। किन्तु टेलीविजन में बारंबार मृत व्यक्ति का निस्तेज चेहरा दिखाया जाता है या उसकी विधवा या निकट संबंधियों का दुःख से भरा चेहरा। ऐसे दृश्यों का वास्तविक समाचार मूल्य क्या है?

इसी प्रकार बी.बी.सी. द्वारा सांप्रदायिक तनाव से ग्रस्त अपने देश में त्रिशूल भाँजते साधुओं को दिखाना भी अनैतिक है। क्या प्रसारणकर्ता समाचारों से समुदाय पर पड़ने वाले परिणामों के प्रति चिंतित हुए बिना समाचार को जैसा घटित होता है, उसी रूप में टेलीकास्ट करने में अपनी नैतिकता के प्रति सजग है? इसके अतिरिक्त, अयोध्या की घटना के बाद भारत में छिड़े दंगों के केवल सांप्रदायिक रंग देकर दर्शाना बी.बी.सी. की स्थाई उपनिवेशी मानसिकता के प्रति विश्वासघात करना है।

(यह एक ध्यातव्य तथ्य है कि बी.बी.सी. अपने उकसाऊ दृश्यों के उपयोग में अत्यधिक सजग है, जबकि वह आर्कषक ए-बॉइंग और अल्लसटर ढंग से संबंधित समाचार प्रस्तुत करता है।)

उपग्रह चैनलों पर किसी सरकार का कानून न लागू होना भी राजनीतिक रूप से उचित नहीं प्रतीत होता है। एशियाई देशों की सरकारों के विरोध पर कोई ध्यान नहीं देता। दूरदर्शन और अधिकांश एशियाई देशों के टेलीविजन नेटवर्क पर मादक पेय पदार्थों और तंबाकू के विज्ञापन पर रोक है, किन्तु हांगकांग के कुछ उपग्रह चैनलों ने विभिन्न ब्रांडों के मादक पेय पदार्थों और पान मसालों का विज्ञापन दिखाना शुरू कर दिया है। विज्ञापन की नैतिकता प्रसारण की नैतिकता के प्रति जागरूकता के बराबर है।

टी.वी. दर्शक उसे स्वीकार या अस्वीकार कर सकता, विज्ञापन उसके सूचना के अधिकार और स्वस्थ मनोरंजन प्रदान करने के अधिकार में प्रत्येक कुछ मिनटों पर हस्तक्षेप करता है, किन्तु वह इसका विरोध नहीं करता और इस तरह वह शोषण का शिकार होता है।

इस क्षेत्र में कुछ नैतिक मानदंड और सामाजिक उत्तरदायित्व की भावना के समावेश की दिशा में भारत सरकार और विज्ञापन व्यवसाय के प्रयास निम्नलिखित रूपों में परिलक्षित होते हैं—

- (i) ऑल इंडिया रेडियो (आकाशवाणी) और दूरदर्शन पर विज्ञापन हेतु दिशा निर्देश।
- (ii) दूरदर्शन द्वारा जारी वाणिज्यिक विज्ञापन हेतु निर्धारित नियमावली।
- (iii) विज्ञापन के लिए नियमावली।

भारतीय मानक परिषद्

इसके द्वारा निर्धारित नियमावली के कुछ बिन्दुओं का उल्लेख निम्नलिखित है—

- (क) तम्बाकू युक्त पदार्थों जैसे—बीड़ी, सिगरेट व पान मसाला और सोने चाँदी के आभूषणों व बहुमूल्य पत्थरों का विज्ञापन नहीं किया जा सकता है,
- (ख) वातित जल (मृदु पेयों) की बोतलों पर इस आशय से सांविधिक घोषणा लिखी होनी चाहिए कि इस पेय पदार्थ में किसी फल का गूदा नहीं है और इसमें कृत्रिम सुगंध डाला गया है तथा इसमें ब्रोमिन युक्त वनस्पति तेल नहीं मिला हुआ है,
- (ग) औषधीय उत्पाद के विज्ञापन जारी करने से पूर्व उसके साथ संबंधित जानकारियों की (हिंदी या अंग्रेजी भाषा में) पाँच प्रतियाँ और एक नमूना उत्पाद औषधि नियंत्रक के पास उसकी अनुमति प्राप्त करने के लिए भेजी जानी चाहिए,
- (घ) औषधीय विषयक जानकारियाँ तथ्यपूर्ण होनी चाहिए,
- (ङ) विज्ञापनों में वास्तविकता से परे कोई अतिशयोक्तिपूर्ण बात नहीं होनी चाहिए।

विज्ञापन से जुड़े सभी व्यक्तियों को देश में विज्ञापन को विनियमित करने वाले सभी कानूनों से पूर्णतः अवगत होना चाहिए। इस संदर्भ में निम्नलिखित अधिनियमों और उसके अंतर्गत समय-समय पर जारी-आदेश-निर्देश

निम्नलिखित हैं—

1. खाद्य अपमिश्रण निवारण अधिनियम, 1954,
 2. भेषजी अधिनियम, 1948,
 3. पुरस्कार प्रतियोगिता अधिनियम, 1955,
 4. संप्रतीक और नाम (अनुचित प्रयोग निवारण) अधिनियम, 1950,
 5. उपयोगिता संरक्षण अधिनियम, 1990,
 6. स्त्री अशिष्ट रूपण (प्रतिषेध) अधिनियम, 1986,
 7. भारत में विज्ञापन हेतु भारतीय विज्ञापन परिषद् द्वारा जारी नैतिकता संबंधी नियमावली,
 8. औषधियों और उपचारों के विज्ञापन के बारे में मानव संबंधी नियमावली,
 9. विज्ञापन एजेंसियों के लिए व्यवहार संबंधी मानव,
 10. वाणिज्यिक प्रसारण हेतु नियमावली, इसकी प्रतिलिपि केंद्रीय/राज्य स्तरीय इकाइयों से प्राप्त की जा सकती है,
 11. औषधि एवं प्रसाधन सामग्री अधिनियम, 1940,
 12. औषधि नियंत्रण अधिनियम, 1950,
 13. औषधि और चमत्कारिक उपचार (आक्षेपणीय विज्ञापन) अधिनियम 1954,
 14. प्रतिलिप्यधिकरण अधिनियम, 1957,
 15. व्यापार और पण्य वस्तु चिह्न अधिनियम, 1958।
- (च) वैवाहिक विज्ञापन इस प्रकार तैयार व जारी किये जाने चाहिए कि लोगों की धार्मिक व सामाजिक भावना को ठेस न पहुँचे।
- (छ) ऐसे किसी भी विज्ञापन के प्रसारण की अनुमति नहीं दी जाएगी जो,
1. अपराध वृत्ति को प्रस्तुत करता हो,
 2. विदेशी राष्ट्रों के साथ मैत्री संबंधों पर प्रतिकूल प्रभाव डालता हो,
 3. किसी वंश, जाति, रंग, धर्म-सिद्धांत और राष्ट्रीयता का उपहास करता है,
 4. भारत के निर्देशक संविधान में निहित किसी भी नीति-निर्देशक सिद्धांतों या उपबंध के विरुद्ध हो।
 5. लोगों को अपराध के लिए प्रेरित करता हो या महिलाओं में अश्लीलता की प्रवृत्ति को बढ़ाता है।
 6. राष्ट्रीय प्रतीक, या संविधान के किसी हिस्से, व्यक्ति या राष्ट्रीय स्तर के किसी व्यक्ति या संवैधानिक पद पर विराजमान किसी व्यक्ति की गरिमा को चोट पहुँचाता है।

वाणिज्यिक विज्ञापन हेतु नियमावली

सन् 1987 के मध्य इस नियमावली को कानून बनाने हेतु संसद के पटल पर रखा गया। इसमें महिला अधिनियम और उपयोगिता अधिनियम जिन्हें 1986 में संसद द्वारा पारित किया गया है, के अनुचित उपयोग को रोकने से संबंधित नियमावली निहित है। इसमें विज्ञापनदाताओं के लिए करने योग्य और नहीं करने योग्य 33 बिंदु निहित है। इनमें से कुछ बिन्दुओं की चर्चा निम्न प्रकार है—

- (क) विज्ञापनदाताओं को कानून के अनुरूप काम करना चाहिए तथा नैतिकता, औचित्य और लोगों की धार्मिक भावना को ठेस नहीं पहुँचानी चाहिए।
- (ख) विज्ञापन की सफलता लोगों के विश्वास पर निर्भर करती है और इस विश्वास का हनन करने वाले किसी भी कार्य की अनुमति नहीं दी जानी चाहिए।
- (ग) इस नियमावली का एकमात्र व्याख्याकार या निर्णयकर्ता महानिर्देशक के पद पर तैनात अधिकारी है।

उपरोक्त नियमावली में निम्नलिखित प्रकार के विज्ञापनों के लिये अनुमति न देने का प्रावधान किया गया है—

- (i) ऐसा विज्ञापन जो किसी वंश, जाति, रंग, धर्म-सिद्धांत और राष्ट्रीयता का उपहास करता हो या नीति निर्देशक तत्त्वों या संविधान के विरुद्ध हो,
- (ii) ऐसा विज्ञापन जो लोगों को अपराध के लिए उकसाता हो, समाज में अव्यवस्था का कारण बनता हो या विदेशी राष्ट्रों के साथ उनके संबंधों पर प्रतिकूल प्रभाव डालता है,
- (iii) ऐसे विज्ञापन जो राष्ट्रीय प्रतीक या संविधान के किसी हिस्से, व्यक्ति या राष्ट्र स्तर के किसी नेता या प्रतिफल व्यक्ति के व्यक्तित्व का दुरुपयोग करता हो,
- (iv) समाचार के रूप में किसी विज्ञापन का प्रसारण नहीं किया जा सकता है,
- (v) ऐसा विज्ञापन जिसका किसी धार्मिक, राजनीतिक या औद्योगिक विवाद से संबंध हो,
- (vi) ऐसा विज्ञापन जो चिट फंड, साहूकारी, विदेशी माल और निजी बचत योजनाओं को बढ़ावा देता हो,

- (vii) ऐसी वस्तुएँ जो गारंटी के साथ बेची जाती हैं, उनसे सम्बन्धित किसी विवाद की स्थिति में उस वस्तु को दूरदर्शन महानिदेशक के समक्ष निर्णयन के लिये प्रस्तुत करने की व्यवस्था है,
- (viii) विज्ञापनों में महिलाओं का अंग-प्रदर्शन नहीं किया जाएगा और उन्हें वशवर्ती नहीं दर्शाया जाएगा,
- (ix) ऐसे विज्ञापन जिनसे दर्शकों के चौक जाने की संभावना हो जैसे बंदूक से गोली दागना, सायरन की आवाज, बमबारी, चीखने की आवाज और भयानक हँसी,
- (x) किसी अन्य उत्पाद के प्रति निंदापूर्ण या अप्रतिष्ठाजनक टिप्पणियाँ नहीं की जाएंगी या विज्ञापनदाता द्वारा अपना उत्पाद प्रस्तुत करते हुए किसी अन्य उत्पाद से तुलना नहीं की जाएगी।

9

टेलीविजन और हिन्दी भाषा : एक विवेचन

मानव समय-समय पर अपनी अभिव्यक्ति, विद्वत्ता प्रदर्शन एवं ज्ञान के वृद्धि के लिए नए-नए संसाधनों की खोज में अविरत रूप से संघर्षरत रहा। उन सब के परिणामस्वरूप जितने भी साधन मानव इतिहास में आज तक निर्मित हुए, वे उसके तकनीकी एवं अभिव्यक्तयात्मक विकास के परिचायक हैं। अपनी मस्तिष्क की प्रौढ़ता एवं अभिव्यक्ति की छटपटाहट ने संचार तथा सूचना साधनों में वृद्धि की है। अपनी भाषा के अनुरूप तकनीक विकसित की तो कभी तकनीक के अनुरूप भाषा का निर्माण किया। ऐसा भाषा और तकनीक का खेल हमेशा ही चलता आ रहा है।

मूक भाषा से लिखित भाषा, लिखित से मुद्रित भाषा और मुद्रोच्चारित अर्थों के प्रयोग में आनेवाली तक भाषा ने अनेक चोले पहने। इस संचार सूचना विश्व के विकास यात्रा में हिंदी भी अपना विशेष महत्त्व रखती है। क्योंकि हिंदी मध्यकाल में संतों की बोली रही, वहीं आजादी के आंदोलन में वह 'जन जन जोड़ो' की उक्तिको चरितार्थ करनेवाली रही। उन्हीं कारणों से सूचना विश्व में भारत के परिप्रक्ष्य में देखें, तब हिंदी भाषा अपना अनन्य साधारण महत्त्व रखती है। सभी वर्गों को अपने में समेटनेवाले रेडियो, टेलीविजन में भी इस भाषा ने अपनी जगह पहले से बनायी। टेलीविजन दृश्य - श्रव्य माध्यम

होने के कारण वह समाज में अधिक प्रभावशाली रहा। वह भी उसकी अपनी भाषा के साथ।

टेलीविजन का सूचना विश्व

भारत में टेलीविजन ज्ञान और मनोरंजन को लेकर शुरू हुआ। सन् 1976 में जब विज्ञापन सेवा आरंभ हुई तब से टेलीविजन के आय का साधन निर्माण हुआ। विदेशी चैनलों के कारण सूचना प्रदेयता में स्पर्धा का युग आरंभ हुआ। तकनीकी विकास ने संचार के साधनों को सर्वव्यापी बनाया। परिणामस्वरूप देशी भाषा के साथ - साथ अंग्रेजी जैसी विदेशी भाषा भी स्थान ग्रहण करने लगी। सूचना को सर्वग्राही बनाने के लिए विभाषा एवं जनभाषाएं हिंदी जैसी भाषा को प्रभावित करने लगे। बीसवीं सदी का अंतिम दशक सूचना विश्व के रूप में बदल रहा है। डॉ.कृष्णकुमार रतु कहते हैं - “सूचना आज के सामाजिक व्यवहार का अंग बन गई है और इस तरह इसकी जरूरतों का हिस्सा हो गई है। सूचना से संबंधित कार्यक्रमों का एक अच्छा खासा बाजार तैयार हो गया है।”

“सूचना में समाचार की स्थिति काफी महत्वपूर्ण मानी जाती है। पहले - पहल आधे घंटे के समाचार हुआ करते थे, लेकिन नब्बे के दशक से सीधे प्रसारण का युग आरंभ हुआ। अनेक न्यूज चैनल चौबीस घंटे समाचार प्रसारित करने लगे।”

इसी सूचना क्षेत्र से विज्ञापन का जुड़ जाना एक महत्वपूर्ण पहल मानी जाती है, जिससे टेलीविजन बाजार से जुड़ा। वह ज्ञानरंजनात्मक स्थिति में तब्दील हुआ। इसकी भाषा-शैली उपभोक्ता के सामाजिक, धार्मिक, सांस्कृतिक मान्यताओं से ग्रस्त होने लगी। डिस्कवरी, दि हिस्ट्री चैनल, नेशनल जिओग्राफिक तथा अन्य चैनलों ने भारत में आकर भारतीय समुदाय की भाषा हिंदी को अपनाया। वहीं दैनिक समाचार चैनल, ग्राहक सेवाओं की जानकारी देनेवाले टेलीब्रॉन्ड शो ने संवाद को सफल बनाने के लिए हिंदी को स्थान दिया।

टेलीविजन और हिंदी

भारतीय आजादी के आंदोलन में हिंदी भाषा ने संपर्क भाषा के रूप में अहम योगदान दिया। उसके परिणाम स्वरूप आजाद भारत में जब संविधान बनाने की प्रक्रिया आरंभ हुई, तब अनायास ही हिंदी को जानने वालों की संख्या अधिक

होने के कारण संविधान में उसे 'राजभाषा' का पद हासिल हुआ। हिन्दी भाषा की दृष्टि से यह बहुत बड़ी विजय थी, क्योंकि भारत एक लोकतांत्रिक देश बना और ऐसे देश की राजभाषा जो भी बनेगी सरकारी व्यवस्था की ओर से जितनी भी नीतियां बनेंगी, उन सब में उस भाषा को जगह मिलेगी ही। यहीं हुआ हिन्दी भाषा के संदर्भ में।

भारत में आरंभ हुआ टेलीविजन सरकारी नीति का परिणाम था। अतः समय-समय पर सरकारी नीतियों के तहत ही संचालित होता रहा। सरकारीपन के कारण ही टेलीविजन में आरंभ से ही हिन्दी प्रचलन पर जोर रहा। हिन्दी भाषा 'माध्यम' के रूप में आजादी के समय से ही प्रसार माध्यमों से जुड़ी रही।

प्रारंभिक टेलीविजन और हिन्दी

धारा 315 और धारा 345 से लेकर 351 के कारण टेलीविजन में हिन्दी भाषा का स्वीकार जनभाषा के रूप में किया। सन् 1959 से ही टेलीविजन हिन्दी में आरंभ हुआ। भारत के हिन्दी दर्शकों की संख्या भी अधिक रही। भाषा की गुणात्मक एवं विश्लेषणात्मक मात्र संप्रेषण की सफलता में मानक होती है। यही संप्रेषण की उच्चता सूचना प्रेषण में अपना अनन्य महत्त्व रखती है। हिन्दी इस स्थिति में पूर्ण नहीं, लेकिन यथास्थिति योग्य होने की पहल तो जरूर करती है।

भारत में टेलीविजन पर 7 जुलाई 1984 में हिन्दी में धारावाहिक का पहला प्रसारण 'हमलोग' नाम से हुआ। अमरिकी संस्था नासा के उपग्रह आधारित शिक्षा एवं ग्रामीण विकास के कार्यक्रम भी हिन्दी भाषा में प्रसारित होने लगे। 'छुटकी', 'लल्लुलालजी', 'खानदान', 'ये जिंदगी हैं', आदि धारावाहिक तथा सन् 1984 में भारत ने जीता विश्वकप का सीधा प्रसारण और उसमें प्रयुक्त हिन्दी भाषा ने यह सिद्ध कर दिया कि मनोरंजन और सीधे प्रसारण दोनों के लिए हिन्दी भाषा की भूमिका अहम है।

सन् 1990 तक के काल में 'ताना - बाना', 'सुरभि', तथा सीधे प्रसारणों में हिन्दी भाषा का विशिष्ट प्रयोग रहा। दूरदर्शन पर प्रणय राय और विनोद दुआ ने समाचार में हिन्दी की अहमियत को और अधिक बढ़ाया। वृत्तचित्र, नाटक, खेलकूद, समाचार, साप ओपेरा, आदि जगह हिन्दी निर्माता, लेखक, निर्देशकों की भूमिका जगह पाती गयी। 'बुनियाद' धारावाहिक ने हिन्दी भाषा की भी बुनियाद को टेलीविजन पर पक्का बनाया।

वर्तमान टेलीविजन और हिंदी भाषा

सन 1991 में हांगकांग से स्टार टीवी के चार चैनल शुरू हुए। नब्बे के दशक में इराक - कुवैत युद्ध का बी.बी.सी. और सी.एन.एन. ने सीधा प्रसारण कर सीधे प्रसारण शैली को अंतर्राष्ट्रीय रूप प्रदान किया। उसके बाद समाचार और सीधे प्रसारण की होड़ लगी। जापानी सर्वे के अनुसार - “छियालीस प्रतिशत उपभोक्ता लाईव खेल और समाचार देखना पसंद करते हैं।” इन सब में हिंदी पहले जैसी नहीं रही। हिंदी और अंग्रेजी भाषा के शब्दों से युक्त ‘हिंगलिस’ भाषा टेलीविजन में प्रयुक्त होती है। ‘बुनियाद’ धारावाहिक भी उच्चवर्ग की अभिव्यक्ति करनेवाली होने के कारण धारावाहिकों में भी हिंदी और अंग्रेजी के मिश्रित रूप का प्रचलन रहा। बुनियाद की लोकप्रियता ने टेलीविजन की इस नई भाषा को भी लोकप्रिय बनाया है।

लेकिन वर्तमान टेलीविजन में शुद्ध हिंदी में ‘डिस्करी’ हिंदी संस्करण ‘संस्कार’ चैनल पर रामदेव बाबा के योग के कार्यक्रम प्रसारणों के कारण शुद्ध हिंदी अपना अस्तित्व बचाए है। सीधा प्रसारण, समाचार चौबीस घंटे, आदि में प्रयुक्त जन भाषा की आवश्यकता होती है। अंग्रेजी मिश्रित हिंदी उच्च वर्ग एवं मध्य जनों की भाषा है। ग्रामीण प्रदेशों के जनों को समझ में नहीं आती। फिर भी अंग्रेजी युक्त हिंदी दक्षिण भारतीयों की समझ में आए, इसलिए टेलीविजन में प्रयोगित है।

टेलीविजन की भाषा लगातार परिवर्तनीय है और उसकी कोई समय सीमा नहीं है। भाषिक प्रयोग में विभिन्नता दृष्टिगोचर होती है। इस संबंध में डा. कृष्णकुमार रतु कहते हैं - “यदि यहीं बात हम अपने हिंदी भाषा के बारे में कहे तो हम पायेंगे कि यहां पर भी हिंदी के विभिन्न आंचलिक भाषाओंवाले रूप भारत के विभिन्न प्रदेशों की हिंदी में सम्मिलित मिलते हैं और अन्य कुछ देश जैसे मारिशस, फिजी, नेपाल में विभिन्नता नजर आयेगी। “अगर भाषा प्रयोग में स्थान परिवर्तन से उतना परिवर्तन हो सकता है। तो फिर काल विशेष और संसाधन विकास के कारण उसमें प्रयुक्त भाषा में भी अपने युगानुरूप परिवर्तन होना स्वाभाविक है। भूमंडलीकरण ने इस तथ्य को और भी पुख्ता किया है। विश्व ग्राम बन रहा है, तो विश्व की प्रभावशाली भाषाएं भी अपने से कम प्रभावशाली भाषा को दबोच रही हैं। इस भूमंडलीकरण के युग में सूचना प्रौद्योगिकी एक प्रभावी क्षेत्र होने के कारण भाषाओं में विभाषा का प्रभाव सूचना क्षेत्र के माध्यमों में आजकल देखा जा रहा है।

टेलीविजन का भविष्य और हिंदी

विश्व की तुलना में कहें, तब भारत में अब भी टेलीविजन के विस्तार की संभावनाएं अत्यधिक हैं। टेलीविजन के विकास के साथ हिंदी भाषा की संभावनाएं भी। बीसवीं सदी में भारत में विदेशी चैनल आए। लेकिन विश्व की तुलना करके देखें तब सौ से अधिक चैनल भारत में हैं। वहीं योरोप में कुल मिलाकर 6500 चैनल प्रसारित होते हैं। जिसमें से 1500 स्थानीय चैनल और 381 राष्ट्रव्यापी चैनल हैं। अतः कह सकते हैं कि भारत में आगे चलकर अनेक चैनल आ सकते हैं।

सांख्यिकीय रूप में अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर हिंदी का विश्लेषण देखें - 56 करोड़ लोग हिंदी बोलते हैं। लगभग 160 से ज्यादा विश्वविद्यालयों में हिंदी पढ़ी जाती है। हिंदी भाषा विदेशों में अध्ययन की भाषा होना अपने आप में विशेष बात है। लगभग चालीस प्रतिशत लोग कामकाज के कारण भारतेत्तर क्षेत्र में निवास कर रहे हैं। उनके लिए भारत के साथ जोड़ने का कार्य टेलीविजन ही करता आया है। उनका मूल भारतीय संस्कार, उनका माध्यम हिंदी भाषा। वे वहां हिंदी भाषा में प्रसारित कार्यक्रम ही देखते हैं। फिजी, सूरीनाम, थायलैंड, केनिया, कनाडा, अमरीका, वेस्ट इंडीज, ब्रिटेन जैसे भारतीय बहुलता वाले देशों में हिंदी टेलीविजन की भाषा के रूप में विकसित हो रही है। एक करोड़ बीस लाख भारतेत्तर लोग भारत की हिंदी भाषा को अपनी भाषा के रूप में स्वीकृति देते हैं।

इतना ही नहीं भारत में दस राज्यों की भाषा हिंदी ही रही है, अन्य राज्य इसे संपर्क एवं आदान - प्रदान की भाषा के रूप में मान्यता दे चुके हैं। उन सब तथ्यों को जोड़ कर देखा जाए तब हिंदी भाषा का व्यापक क्षेत्र एवं टेलीविजन में उसका प्रयोग क्षेत्र स्पष्ट कर जाता है।

टेलीविजन के चैनलों के विश्वस्तरीय आंकड़े और हिंदी भाषा जानने वालों के आंकड़े दृष्टिपटल पर रखे तो सूचना प्रौद्योगिकी का एक नायाब नमूना टेलीविजन में हिंदी का भविष्य काफी उज्वल है। अतः हिंदी भाषा में जो भी परिवर्तन हो रहे हैं, वे मानक न होते हुए भी उनको स्वीकारना अनिवार्य है क्योंकि मीडिया वैश्विक रूप प्राप्त कर रहा है। वैश्वीकरण में वह अन्य विदेशी भाषा के संपर्क में आने से उससे भी प्रभावित होगा। अतः वैश्विक भाषा का टेलीविजन अगर प्रतिरूप है, तब फिर हिंदी में इन शब्दों का आना स्वाभाविक है। उन्हीं कारणों से हिंदी रोजाना नये शब्द भंडार से लैस हो रही है, जिसे हमें हर हालत

में गलत ना करार देते हुए मानकता के नाम पर अस्वीकृत नहीं करना है। नहीं तो हिंदी भाषा से जुड़ा रोजगार का क्षेत्र समाप्त होने का डर है।

टेलीविजन समाज के लिए सूचना प्रसारित करता है। लेकिन सूचना की भाषा व्यक्ति प्रभावित होती है। डॉ. दत्तात्रय पुंडे भाषा भेद के कारण पर इस प्रकार प्रकाश डालते हैं - “भाषा भेद का और एक कारण है और वह है खुद भाषा की यंत्रणा में ही। भाषा समाज की मालिकाना वस्तु है, किंतु उसका प्रत्यक्षतः प्रयोग मात्र अकेले व्यक्ति से होता है। हर व्यक्ति अपनी प्रकृति, व्यक्तिगत रुचि, जरूरतों के रंग मिला के ही इस यंत्रणा का प्रयोग करते हैं।”

टेलीविजन की भाषा व्यक्ति द्वारा बनायी दृश्यपूर्ण भाषा होती है। लेकिन पुंडेजी के विचारों के अनुसार ही उसका निर्माण होता है। पटकथा लेखन, समाचार लेखन, प्रस्तुतीकरण आदि में व्यक्ति भाषा के परिणाम ही दिखाई देते हैं। इसीलिए टेलीविजन की भाषा निर्माण में व्यक्तिगत हस्तक्षेप एवं रुचि का प्रभाव दिखायी देना स्वाभाविक ही है। भविष्य में टेलीविजन की भाषा व्यक्तिगत प्रभावों से युक्त लेकिन संप्रेषण के अनुकूल ऐसी हो सके तो बोलियों और विदेशी शब्दों से युक्त रहेगा।

अगर इन स्थितियों में हिंदी भाषा को मजबूती देनी है, तो फ्रांस और जापान में मीडिया में अंग्रेजी भाषा के प्रयोग - विरोध में जिस प्रकार का सामाजिक कानून बनाया है, इसी प्रकार का कानून भारत में बनाना जरूरी है। साथ ही हिंदी लेखकों का दायित्व भी बढ़ता है कि टेलीविजन में प्रयुक्त हिंदी भाषा को लेकर लेखन में बड़ी पहल करें और वहां हिंदी भाषा को एक उपयुक्त रूप प्रदान करने की कोशिश करें। इस बात को पटकथा लेखक मनोहर श्याम जोशी और कमलेश्वर ने भी जताया, लेकिन अब तक हिंदी लेखकों में अशोक चक्रधर तथा कुछ ही लोगों ने यह कार्य किया है। टेलीविजन में हिंदी भाषा को सटीक बिठाना है। तभी हिंदी प्रेमी जनों तथा सरकार द्वारा उचित प्रयास होते हैं।

भविष्य में टेलीविजन को भी किन्हीं बातों की ओर ध्यान देना अनिवार्य है। डॉ. संजय गौड ने टेलीविजन की विचारहीनता पर इस प्रकार प्रकाश डाला है - “सितंबर 2004 में जब रूस के स्कूल पर आतंकवादियों ने हमला बोल दिया और 155 स्कूली बच्चों सहित करीब तीन सौ बीस लोगों को मार डाला तो खून खराबों से भरे शॉट्स दिखाने में कोई परहेज नहीं किया। इसी तरह मीडिया ने कई बार अपराधियों को सुपर स्टार का दर्जा देने में भी बड़ी भूमिका निभायी है।” अगर अपराधियों को सुपर स्टार बनाने की प्रवृत्ति को छोड़कर यथार्थ पूर्ण

स्थितियों को सामाजिक मूल्यों की कसौटियों पर कसकर प्रसारित करना चाहिए। जैसे वर्ल्ड ट्रेड सेंटर पर हुए हमले के बहुत सारे दृश्यों को लोगों में प्रसारित करने के लिए पाबंदी लगा दी थी, ताकि लोगों में घबराहट न पैदा हो।

टेलीविजन में हिंदी की संभावनाएं स्पष्ट हैं कि राष्ट्र स्तर पर वह बोलियों से प्रभावित रहेगी तथा वैश्विक स्तर पर वह विश्व की भाषाओं से। अतः उसका व्याकरण तथा संरचना में संस्थानों को ध्यान में रखकर परिवर्तन जरूर होते रहेंगे। एक ऐसी हिंदी का ढांचा बनाना होगा जो हिंदी को बाजार की भाषा भी बनाए रखे और उसके साहित्यिक रूप को भी अधिक धक्का न लगे। यह कहना आसान है लेकिन उस प्रकार की भाषा को लेकर सुझाव देना उतना ही मुश्किल है। उक्त स्थितियों में इस की संकेत ओर कर देना आवश्यक है, वह है - भाषा परिवर्तन की प्रक्रिया निरंतर चलनेवाली प्रक्रिया है। उसमें हुए परिवर्तन सामाजिक मान्यता की कसौटी पर स्वीकारे जाते हैं। अतः विद्वानों की मान्यता का प्रश्न नहीं उठता है। भाषा सामाजिक वस्तु है और समाज उसका पालक।

तकनीकी क्षेत्र से उत्पन्न टेलीविजन ने विश्व स्तर पर सूचना क्षेत्र में क्रांति कर दी है। वैश्विक दृष्टि से भारत में टेलीविजन के विकास के साथ हिंदी भाषा के विकास की संभावनाएं अधिक बढ़ी हैं। यह घटना भारतवासियों के लिए संतोषप्रद है। मीडिया की हिंदी और साहित्यिक हिंदी की संरचना में प्रकृतिगत भेद है। अतः हिंदी भाषा में स्थिर शब्दों का निर्माण करना चुनौती है।

टेलीविजन विकास के आंकड़े ऊपर निर्दिष्ट हैं। अब उन आंकड़ों के आधार पर कह सकते हैं कि सूचना बाजार में पहले संवेदनाओं को कम आंका गया, बाद में संवेदनाओं, भावनाओं को पकड़कर ही बाजार को पुख्ता बनाने की कोशिशें की जा रही हैं। इससे सामाजिक और भाषागत अवमूल्यन भी होने लगा। दायित्व का निर्वाह भाषा प्रेमियों द्वारा हुआ तो टेलीविजन में हिंदी का भविष्य बनेगा। सूचना विश्व सूचना को उपभोक्ता को ध्यान में रखकर परोस रहा है। भारत में अत्यधिक उपभोक्ता वर्ग है। अतः भारत को उस बात का फायदा अपनी भाषा को विश्व स्तर पर पहुंचाने के लिए करना आवश्यक है।

समय की आहटों को समझकर हर हिंदी भाषा प्रेमी को इस संदर्भ में प्रयास करना होगा। भारत बड़ा बाजार है और बाजार तथा सूचना का चोली - दामन का साथ होता है। इन्हीं स्थितियों में बाजार प्रयोजनित भाषा का निर्माण करना आवश्यक है। भाषा को व्यावहारिक रूप देना अनिर्वाय है। इन्हीं अनिर्वायताओं को विश्व स्तर पर अपने स्थान को समझकर आंशिक परिवर्तनों को

स्वीकार कर के वैश्विक हिंदी भाषा को टेलीविजन के माध्यम से प्रसारित प्रचारित करना चाहिए। अतः सरकार और हिंदी लेखकों का टेलीविजन की हिंदी को लेकर भविष्य में प्रयासरत रहना जरूरी है। यही भाषा आगे चलकर व्यापक क्षेत्र की भाषा बनेगी। इसी कारण हिंदी का टेलीविजन के परिप्रेक्ष्य में भविष्य उज्ज्वल है।

10

टेलीविजन कार्यक्रम निर्माण : प्रोडक्शन टीम

टेलीविजन प्रोडक्शन की पटकथा यानी स्क्रिप्ट ही वह हिस्सा है, जो विचारों और किसी कहे जाने वाली कहानी को एक ठोस रूप देता है। लेकिन प्रोडक्शन के लिहाज से पटकथा में आधारभूत अंतर उसके विषय को लेकर होता है। उदाहरण के लिए किसी काल्पनिक कहानी की स्थिति में पटकथा का स्वरूप अलग होता है तो किसी सचमुच की घटना को प्रस्तुत करने के लिए पटकथा की रूपरेखा बिल्कुल बदल जाती है।

फिल्म थिएटर तथा टेलीविजन के क्षेत्र में विभिन्न कार्यक्रमों के निर्माण के दौरान बहुत सारे तकनीकी एवं गैर-तकनीकी शब्दों का उपयोग किया जाता है, जिनमें से क्यू तथा कमाण्ड भी हैं, जो प्रायः किसी कार्यक्रम के निर्माण के दौरान सर्वाधिक प्रयुक्त किया जाता है। “क्यू” (Cue) एक अंग्रेजी शब्द है, जिसका शाब्दिक हिन्दी अर्थ होता है- ‘सँकेत’ अथवा “मनोभाव” इसका उपयोग किसी व्यक्ति को किसी कार्य हेतु उत्प्रेरित करने के लिए किया जाता है, जैसे कि- किसी अभिनेता/अभिनेत्री को अभिनय के विभिन्न पहलुओं को समझाने, प्रकाश अथवा ध्वनि प्रारूप में परिवर्तन करने इत्यादि के सम्बन्ध में आवश्यक निर्देश देने के लिए किया जाता है।

इसी तरह से “कमाण्ड” (Command) भी एक अंग्रेजी शब्द है, जिसका शाब्दिक हिन्दी अर्थ होता है- निर्देश। वास्तव में, “क्यू तथा कमाण्ड” इन दोनों शब्दों का उपयोग स्टेज मैनेजर द्वारा शाब्दिक रूप से यूनिट सदस्यों को यह बताने के लिए किया जाता है कि किसी कार्य को किस तरह से और कितने चरणों के अन्तर्गत पूरा किया जाना है।

तकनीकी रूप से मुख्यतः तीन प्रकार के संकेतों का उपयोग किया जाता है-

i. वार्निंग Warning

किसी संकेत से ठीक पूर्व में वार्निंग दी जाती है और इसका उपयोग दल के सदस्यों को कार्य के लिए तैयार रहने का निर्देश देने तथा यह सुनिश्चित करने के लिए किया जाता है कि सेट पर सारी व्यवस्थाएँ अप-टू-मार्क हैं।

ii. स्टैण्डबाई Standby

क्यू से कुछ सेकण्ड पहले दल के सदस्यों को स्टैण्डबाई संकेत देते हुए सेट पर सारी व्यवस्थाओं के साथ तैयार रहने का निर्देश दिया जाता है, ताकि बिना किसी बाधा अथवा देरी के कार्य को आगे बढ़ाया जा सके।

iii. गो Go

‘गो’ अर्थात् यह संकेत कि कार्य को प्रारम्भ किया जाए, यह संकेत पाते ही दल के सदस्य कार्य करना शुरू कर देते हैं।

क्यू-शीट प्रायः स्टेज मैनेजर अथवा डिजाइन डिपार्टमेण्ट द्वारा निर्मित पेपर अथवा शीट जिसमें शूटिंग के संचालन, समय, क्रम-व्यवस्था, तीव्रता (प्रकाश हेतु) तथा प्रबलता (ध्वनि हेतु), आदि से सम्बन्धित सूचनाएं शामिल होती हैं। बोर्ड ऑपरेटर्स, रनिंग तथा डेक दल के सदस्यों को अपने विभाग के साथ समन्वय बनाए रखने के लिए क्यू-शीट की एक-एक प्रति दे दी जाती है। स्टेज मैनेजर के पास सभी संकेतों की एक मास्टर-सूची होती है, जिसकी सहायता से उसे दल की समस्त कार्यप्रणाली का निरीक्षण करने का मौका मिलता है।

कार्यक्रम की तैयारी के मुख्य बिन्दु

इसी दृष्टिकोण को लेकर टेलीविजन कार्यक्रमों को निम्न प्रकार से तैयार करना चाहिए-

1. दृश्य व कथ्य को स्पष्ट रूप में दर्शाएँ,
2. क्योंकि टेलीविजन आम से खास वर्ग तक अपनी पहुँच रखता है, इसलिए उसमें भाषा का सरलतम रूप अपनाएँ,

3. जन-मानस में रचे-बसे शब्दों व सन्दर्भों के इस्तेमाल को प्राथमिकता दें,
4. नवीनता, रोचकता व सामयिकता के तत्त्वों का पुट दिया जाए, ताकि दर्शकों को कार्यक्रम से जुड़ाव की भावना महसूस हो,
5. राष्ट्रीय/सांस्कृतिक मूल्यों की रक्षा हो व देश की सम्प्रभुता पर कोई आंच न आए, इस प्रकार से कार्यक्रम तैयार किया जाए,
6. विभिन्न नियमनकारी कानूनों, वर्जनाओं व गोपनीयता का खण्डन न हो ऐसा कार्यक्रम बनाते समय ध्यान रखा जाए,
7. दर्शकों की रुचि व आवश्यकता के बीच सेतु स्थापित किया जाए,
8. जिस वर्ग की आवश्यकता के लिए कार्यक्रम बनाया जा रहा है, उस वर्ग की मूल अभिवृत्ति का ध्यान रखकर कार्यक्रम तैयार करना चाहिए,
9. प्रोग्राम किस वर्ग के लिए बनाया जा रहा है,
10. जनता का रुझान व आवश्यकताएँ,
11. बजट का होना,
12. घटना के तत्त्व क्या, कब, कहाँ, कैसे, क्यों, किस पर, इन पर ध्यान रखकर कार्यक्रम बनाएँ,
13. मनोवैज्ञानिक व समाज विज्ञान के सूत्र इस्तेमाल करें,
14. योजना, विवरणों, तथ्यों को साथ लेकर चलें,
15. तार्किकता व दृश्यता का सम्बन्ध सटीक हो,
16. परिकल्पना व प्रस्तुति में आए बदलाव को ध्यान में रखें।

टेलीविजन एक दृश्य माध्यम है। नाटकों की तरह संवादों के सहारे इसकी कथा नहीं चलती है, फिर भी फिल्म व टेलीविजन में एक बुनियादी अन्तर है कि टेलीविजन में आप कैमरे का उस सीमा तक इस्तेमाल नहीं कर सकते, जितना कि फिल्मों में होता है, अर्थात्

कुछ शॉट ऐसे होते हैं, जो टेलीविजन के लिए उपयुक्त समझे जाते हैं-

1. मिड शॉट,
2. ओवर शोल्डर शॉट,
3. क्लोज अप,
4. टू शॉट आदि।

स्मरणीय तथ्य Memorable Facts

- i. किसी भी प्रोग्राम या फिल्म की शूटिंग के मौके पर जब कोई भी कार्य कैमरे या फिल्म पर अंकित करने के लिए होता है, तो वह एक्शन कहलाता है,
- ii. जो कार्यक्रम 'स्क्रिप्ट' तैयार किए बिना ही सीधे प्रसारित किए जाते हैं, वे एड-लिब कहलाते हैं,
- iii. AFTRA अमेरिका का ऐसा संगठन है, जिसके सदस्य केवल रेडियो और टेलीविजन से जुड़े कलाकार ही होते हैं,
- iv. किसी कार्यक्रम या विज्ञापन की रिकॉर्डिंग एयरचेक कहलाती है,
- v. प्रसारण के लिए एक निश्चित फ्रीक्वेंसी का आवण्टन किया जाता है, यह आवण्टन केन्द्रीय संचार विभाग करता है। यह कार्यवाही एलोकेशन कहलाती है,
- vi. रेडियो या टेलीविजन पर समाचारों, मौसम सम्बन्धी सूचनाओं अथवा अन्य कार्यक्रमों की उद्घोषणा या उन्हें पढ़कर सुनाने वाले (वाचक) को एंकर कहा जाता है,
- vii. कैमरे पर जब किसी दृश्य को एक विशेष कोण के साथ दर्ज किया जाता है, तो वह एंगल शॉट कहलाता है,
- viii. ANI (एक वीडियो समाचार सेवा) इसका पूरा नाम एशियन न्यूज इण्टरनेशनल है। यह ऐसी भारतीय समाचार सेवा है, जो वीडियो के रूप में खबरें उपलब्ध कराती है,
- ix. एनीमेशन एक ऐसी तकनीक है, जो निर्जीव या निष्क्रिय वस्तुओं को सक्रिय या जीवन्त रूप में बदल देती है। टेलीविजन और फिल्मों में यह तकनीक विशेष रूप से उपयोगी है,
- x. विज्ञापन, प्रचारात्मक सामग्री और प्रसारण स्टेशन की जानकारी देने वाले व्यक्ति को एनाउन्सर कहते हैं,
- xi. पूर्व में प्रसारित सामग्री की वह फाइल, जिसका उपयोग किसी समाचार आदि की पृष्ठभूमि की जानकारी जोड़ने या कतरने आदि दिखाने के लिए किया जाता है, जिस स्थान पर ये फाइलें सुरक्षित रखी जाती हैं, उसको भी आर्काइव कहते हैं,
- xii. टेलीविजन के कार्यक्रम या व्यावसायिक प्रस्तुति को देखने वाले व्यक्तियों की संख्या सम्बन्धी जानकारी को ऑडियन्स प्रोफाइल कहते हैं,

- xiii. ऑटो व्यू टेलीविजन पर समाचार सुना रहे व्यक्ति को कैमरे की ओर देखते हुए कॉपी को पढ़ने की सुविधा प्रदान करने वाला उपकरण है। इस उपकरण का एक ओर नाम एस्टन भी है,
- xiv. प्रसारण की ऐसी स्थिति जब दो-या-दो से अधिक कॉमर्शियल कार्यक्रमों का बिना किसी अन्तराल के प्रसारण किया जाता है। बैक-टू- बैक में ब्रेक नहीं दिया जाता है, उसे पिगी ब्रेक कहते हैं,
- xv. राष्ट्रीय टेलीविजन या रेडियो नेटवर्क जिसकी दर्शक या श्रोताओं के विशाल समूह तक आसान पहुँच हो, बेसिक नेटवर्क कहलाता है,
- xvi. कार्यक्रम के प्रसारण से पहले जब उसके प्रायोजक या उस उत्पाद की जानकारियों के बारे में विवरण की घोषणा की जाती है, तो उसे बिल बोर्ड कहते हैं,
- xvii. टेलीविजन से सम्बन्धित किसी भी कार्यक्रम या उस पर प्रसारित होने वाले कॉमर्शियल प्रोग्राम के छोटे-से भाग को बिट कहा जाता है,
- xviii. जब किसी दृश्य को उसके वास्तविक स्वरूप से कहीं बड़ा आकार दे दिया जाता है, तो उसे ब्लोअप कहते हैं,
- xix. रेडियो या टेलीविजन के कार्यक्रम में जब दो अलग-अलग दृश्यों को संगीत या किसी अन्य प्रकार की ध्वनि के जरिए जोड़ा जाता है, उसे ब्रिज कहते हैं।

टेलीविजन प्रोडक्शन मूल रूप से किसी घटना या कहानी को शुरू से अंत तक पहुँचाने की प्रक्रिया है। किसी कहानी या किसी घटना को आप कैसे कैमरे में रिकॉर्ड करेंगे, रिकॉर्ड करने से पहले क्या तैयारी करेंगे, कौन-कौन से पहलू या हिस्से को उभारना है, यह सारे टेलीविजन प्रोडक्शन की प्रक्रिया में ही समाहित है। लेकिन टेलीविजन प्रोडक्शन सिर्फ कैमरे की रिकॉर्डिंग तक ही सीमित नहीं, बल्कि यह तो पूरे प्रोडक्शन का एक हिस्सा भर होता है। टीवी पर कोई मनोरंजक धारावाहिक, टेली-फिल्म हो या हो कोई समाचार, यह सारे एक जटिल प्रक्रिया से होकर गुजरते हैं। टेलीविजन प्रोडक्शन के बारे में कई लोगों का मानना है कि यह काफी हद तक रेडियो प्रोडक्शन की तरह ही होता है, जो खबरें या मनोरंजन कार्यक्रम होता है, लेकिन तस्वीरों के साथ। मोटे तौर पर इसे सही माना जा सकता है, लेकिन यह सिर्फ इतना ही नहीं है।

टेलीविजन प्रोडक्शन के अलग-अलग चरण

टेलीविजन प्रोडक्शन की प्रक्रिया को मूल रूप से तीन चरणों या भागों में बांटा जाता है।

यह तीन चरण इस तरह से हैं-

- i. प्री-प्रोडक्शन (टेलीविजन प्रोडक्शन का शुरुआती तैयारियों का हिस्सा),
- ii. प्रोडक्शन (तैयारियों के बाद प्रोडक्शन का चरण),
- iii. पोस्ट-प्रोडक्शन (प्रोडक्शन के बाद, अंतिम रूप देने का चरण)।

प्रोडक्शन पूर्व (प्री-प्रोडक्शन)

संकल्पना

संकल्पना, यानी किसी विषय, विचार या घटना को लेकर सोच की रूप रेखा। टेलीविजन प्रोडक्शन की शुरुआत ही किसी विचार की संकल्पना से होती है। आप टीवी पर किस कहानी को प्रस्तुत करना चाहते हैं, किस तरह रखना चाहते हैं। जब सोच के स्तर पर ये तय हो जाता है कि आप दरअसल में कहना क्या चाहते हैं, उसके बाद उसे लिखने का चरण आता है। विचारों को एक क्रम में सिलसिलेवार ढंग से कागज पर उतारना कई मायनों में महत्वपूर्ण होता है, ताकि पटकथा यानी स्क्रिप्ट लेखन अच्छा हो। ये विचार कई बार निर्माता यानी प्रोड्यूसर लेकर आ सकता है तो कई बार निर्देशक भी किसी विचार को लेकर लेखक के पास जा सकता है। आमतौर पर देखा गया है कि लेखक ही अपने विचार को लेकर किसी निर्माता-निर्देशक के पास जाता है। लेकिन इन सब बातों के मूल में है किसी मजबूत विचार का जन्म लेना। टीवी न्यूज चैनलों में ये कई बार आसान होता है क्योंकि यहां ज्यादातर मौकों पर विषय समाज में हमारे आस-पास मौजूद होता है, लेकिन जरूरत होती है उसमें छिपी कहानी को पहचानने की। यहां दवाब ये भी रहता है कि जो विचार या विषय है वो लोगों यानी आम दर्शक को कितना रुचिकर यानी मनोरंजक लगेगी।

शोध

इस चरण में हम तय किए गए विषय पर अलग-अलग स्रोतों से जानकारी प्राप्त करते हैं। किसी घटना विशेष के संदर्भ की तलाश करते हैं। यहां तक कि

काल्पनिक कथा को भी सच्चा जैसा दिखाने के लिए कई बार शोध करते ऐसे तथ्यों को काल्पनिक कथा से जोड़ा जाता है जिससे कि काल्पनिक कहानी भी सच लगे। उदाहरण के लिए 'जुरासिक पार्क' नाम की फिल्म जब हॉलीवुड में बनी और भारत में भी खूब लोकप्रिय हुई तो इसके पीछे विज्ञान का यही सिद्धांत था कि किसी एक जीन से किसी प्राणी को फिर से पैदा किया जा सकता है। हम जानते हैं कि इस विषय पर अभी भी शोध चल रहा है।

एक टेलीविजन कार्यक्रम की संकल्पना का उदाहरण (गंगा नदी की सफाई पर एक टीवीशृंखला)–

आम चुनाव 2014 के दौरान, भारतीय जनता पार्टी के प्रधानमंत्री पद के उम्मीदवार नरेंद्र मोदी ने ये घोषणा की कि अगर केंद्र में उनके नेतृत्व में सरकार बनी तो पवित्र नदी की सफाई करवाना उसे निर्मल बनाना उनकी प्राथमिकता में होगा।

चुनाव में जीत के बाद प्रधानमंत्री बने नरेंद्र मोदी ने गंगा सफाई के लिए नए सिरे से एक योजना 'नमामि गंगे' की शुरुआत की। लेकिन गंगा को निर्मल बनाने में क्या क्या समस्याएं हैं, 'नमामि गंगे' परियोजना कैसे सफल हो सकती है, साथ ही गंगा की शुरुआत से लेकर अंत तक ढाई हजार किलोमीटर से भी लंबे सफर के दौरान समस्याएं कैसे अपना रूप बदलती हैं, कैसे गंगा आज भी 40 करोड़ से ज्यादा लोगों के जीवन को गहरे प्रभावित करती है, ये सारे सवाल और मुद्दे थे, जिनका जवाब सब जानना चाहते थे। इन्हीं मुद्दों को लेकर एक टीवी कार्यक्रम की संकल्पना की गई जिसका शीर्षक रखा गया 'ताकि बहती रहे गंगा'।

इस 6 एपिसोड वाले टीवी वृत्तचित्रों की शृंखला का प्रसारण दूरदर्शन समाचार चैनल पर अगस्त-सितंबर 2014 के दौरान हुआ। इस कार्यक्रम की मूल संकल्पना में हरिद्वार से लेकर गंगा सागर तक की यात्रा थी। इस यात्रा के दौरान गंगा नदी के किनारे प्रदूषण की समस्याओं के कारणों की पड़ताल, समाधान और 'नमामि गंगे' के प्रावधानों का आकलन के साथ-साथ उन कहानियों को भी कवर करना शामिल था जो ये दिखा सके कि कैसे गंगा आज भी लोगों की संवेदनाओं से गहराई से जुड़ी है।

इस टीवीशृंखला के दौरान इस बात की भी पड़ताल करनी थी कि अब तक क्यों तमाम सरकारी प्रयासों के बाद भी गंगा की हालत नहीं सुधर पाई, सरकारी नीतियों में कहां कमी रह गई थी। चूंकि आम लोग आज भी गंगा नदी को मां का दर्जा देते हैं, वहीं गंगा की दशा-दिशा को लेकर भी चिंतित नजर

आते हैं, ऐसे में इस टीवीशृंखला में लोगों की रुचि काफी रही और इसे काफी संख्या में लोगों ने देखा।

टीवी शृंखला का प्रस्तुतिकरण (ट्रीटमेंट)

टीवीशृंखला 'ताकि बहती रहे गंगा' मूल रूप से एक यात्रा वृतांत है, जिसमें ऐसी कहानियां हैं, जो पहले के सरकारी प्रयासों की पड़ताल शहर दर शहर करती हैं, तो आम लोगों के जीवन में गंगा की महत्ता की खोज भी करती हैं। इन बातों को टीवी के पर्दे पर उतारने के लिए जरूरी था कि ऐसी प्रतिनिधित्व कहानियों और मुद्दों को सामने लाया जाए जो कंस स्टडी की तरह हो। इसमें विशेषज्ञों से चर्चा से लेकर ऐसे लोगों के जीवन की भी पड़ताल जरूरी थी जो गंगा से जुड़े रहे हैं।

इस यात्रा वृतांत के दौरान ऐसी कहानियां भी सामने लानी थी जो ये दिखा सकें कि कैसे गंगा के किनारे का हर शहर समस्या के और उसके समाधान के स्तर पर अलग है, क्योंकि गंगा भारत के पांच शहरों से गुजरती है। इस तरह समझा जा सकता है कि कैसे कहानी कहने का अंदाज और उसका कथ्य यानी ट्रीटमेंट बेहद जरूरी तत्त्व है।

पटकथा (स्क्रिप्ट)

टेलीविजन प्रोडक्शन की पटकथा यानी स्क्रिप्ट ही वह हिस्सा है, जो विचारों और किसी कहे जाने वाली कहानी को एक ठोस रूप देता है। लेकिन प्रोडक्शन के लिहाज से पटकथा में आधारभूत अंतर उसके विषय को लेकर होता है। उदाहरण के लिए किसी काल्पनिक कहानी की स्थिति में पटकथा का स्वरूप अलग होता है तो किसी सचमुच की घटना को प्रस्तुत करने के लिए पटकथा की रूपरेखा बिल्कुल बदल जाती है। काल्पनिक कहानी की पटकथा जहां शूटिंग (फिल्मांकन) से पहले सारे तथ्यों, दृश्यों की कल्पना कर लेती है। यहां पटकथा के आधार पर ही सारी शूटिंग होती है और घटनाओं और चरित्रों को गढ़ा जाता है। उदाहरण के लिए भारतीय टीवी संसार का पहला सोप ओपेरा 'हम लोग' था। 'हम लोग' के इस टीवी प्रोडक्शन में कितने चरित्र होंगे, कौन कैसे कपड़े पहनेगा, कौन क्या संवाद बोलेगा, कैसे बैठेगा, ये सारी चीजें पहले से तय थीं। ये सारी चीजें पटकथा यानी स्क्रिप्ट में मौजूद थीं।

लेकिन कथेतर (गैर काल्पनिक) कहानियां, यानी जो सचमुच में घटित हुए हैं या हो रही हैं ऐसे मुद्दों को लेकर प्रोडक्शन काफी चुनौतीपूर्ण हो जाता है। यहां कोशिश यही होती है कि यथार्थ की घटनाओं या न्यूज चैनलों के संदर्भ में खबर या वृत्तचित्र को उन्हीं व्यक्तियों और पात्रों के साथ कहानी का चित्रण करना होता है, जो असल में किसी घटना के साक्षी रहे हैं। उदाहरण के लिए गंगा नदी के प्रदूषण पर बनने वाले वृत्तचित्र में अगर गंदे पानी से होने वाली किसी बीमारी का जिक्र करना है तो ऐसे व्यक्ति को ढूंढना होगा जो सचमुच में इस परिस्थितियों में हो या इससे गुजर चुका हो।

इस अध्याय में चूंकि हम गैर-काल्पनिक मुद्दों के टीवी प्रोडक्शन पर जोर दे रहे हैं, इसलिए हम विशेष तौर पर इसी संदर्भ में बात करेंगे।

गैर-काल्पनिक मुद्दों को लेकर पटकथा लेखन प्रोडक्शन पूर्व के स्तर पर मोटे तौर पर एक रूपरेखा का निर्माण करना होता है। यानी इसे ऐसे समझ सकते हैं कि जब आप किसी घटना के मुद्दे को लेकर घटना स्थल पर जाते हैं तो परिस्थितियों को आप नियंत्रण में नहीं रख सकते, हो सकता है कि जिन दृश्यों को आप कैमरे में कैद करना चाहते हैं वो पूरी तरह वैसे न हों जैसी कि किसी निर्देशक या रिपोर्टर ने कल्पना की हो, या कोई चरित्र कैमरे पर बात करने का इच्छुक न हो या उपलब्ध न हो। इन हालातों में कोई पटकथा लेखक पहले से ही कोई पूर्ण स्क्रिप्ट तैयार नहीं कर सकता। ऐसे में शुरुआती पटकथा के बाद शूटिंग होती है और शूटिंग के बाद अंतिम स्क्रिप्ट लिखी जाती है।

निर्माण

स्क्रिप्टिंग यानी पटकथा लेखन के संदर्भ में जैसा कि हम प्री-प्रोडक्शन चरण में चर्चा कर चुके हैं कि प्रोडक्शन या निर्माण अपने विषय के अनुसार थोड़ा-थोड़ा बदल जाता है, जिसमें मोटे तौर पर काल्पनिक लेखन यानी फिक्शन और सचमुच की कोई घटना यानी नॉन-फिक्शन होता है। टेलीविजन न्यूज चैनल के संदर्भ में भी निर्माता की भूमिका अलग हो जाती है। फिक्शन में जहां अभिनेता, निर्देशक और लेखक प्रमुख लोग होते हैं, तो किसी वृत्तचित्र या खबर की कवरेज के संदर्भ में घटना या मुद्दे से जुड़े लोग, घटना का स्थान और घटना के जुड़े तथ्यों को जमा करना प्रमुख होता है।

शूटिंग

टेलीविजन प्रोडक्शन का सबसे महत्वपूर्ण भाग यही चरण होता है, विशेषकर गैर-काल्पनिक विषयों के प्रोडक्शन के संदर्भ में। यह इसलिए भी है क्योंकि गैर-काल्पनिक घटनाओं की शूटिंग के बाद ही अंतिम पटकथा का अस्तित्व संभव हो पाता है। शूटिंग की गुणवत्ता इस बात को तय कर देती है कि टेलीविजन प्रोडक्शन अंतिम रूप से कैसा होगा, जिसकी शुरुआती तौर पर कल्पना की गई थी।

प्रकाश व्यवस्था

प्रकाश के बिना कैमरे की कल्पना नहीं की जा सकती, यानी जब तक प्रकाश यानी रौशनी की पर्याप्त व्यवस्था नहीं होगी, कैमरे से शूटिंग करना संभव नहीं। कैमरा चाहे जैसा भी हो, उसे एक निश्चित मात्र में लाईट यानी प्रकाश की जरूरत होगी। प्रकाश के उपयोग के अनुसार प्रकाश व्यवस्था को बुनियादी रूप से दो रूपों में बांटा जाता है।

पहला- डायरेक्शनल यानी किसी खास दिशा या वस्तुव्यक्ति पर केंद्रीय प्रकाश।

दूसरा- डिफ्यूज्ड प्रकाश यानी प्रकाश की ऐसी व्यवस्था जिसमें किसी एक वस्तु-व्यक्ति को केंद्र में न रखकर पूरे दृश्य या पृष्ठभूमि को आलोकित/प्रकाशित किया जाता है।

प्रकाश व्यवस्था के लिए कई तरह के उपकरण होते हैं, जिन्हें मूल रूप से डायरेक्शनल प्रकाश व्यवस्था के लिए स्पॉट लाईट का इस्तेमाल होता है। जबकि डिफ्यूज्ड प्रकाश व्यवस्था के लिए फ्लड लाईट उपकरणों का इस्तेमाल होता है।

यह एक समय सिद्ध तथ्य है कि अच्छे इलेक्ट्रॉनिक प्रोडक्शन चाहे वो फिल्म हो, वृत्तचित्र हो या खबरें ही क्यों न हों अच्छी प्रकाश व्यवस्था तस्वीरों के प्रभाव में कई गुणा बढ़ोत्तरी कर देती है। हालांकि प्रकाश व्यवस्था अपने आप में एक पूरा विज्ञान और विधा है, जिसके लिए अपने अलग विशेषज्ञ होते हैं। लेकिन टेलीविजन में मोटे तौर पर प्रकाश की देखरेख कैमरामैन ही करते हैं।

पोस्ट-प्रोडक्शन

पोस्ट-प्रोडक्शन, चाहे वो फिल्म निर्माण हो या किसी तरह का इलेक्ट्रॉनिक माध्यम का प्रोडक्शन का एक बहुत ही महत्वपूर्ण भाग होता है। पोस्ट प्रोडक्शन

मुख्य रूप से फिल्म निर्माण, रेडियो कार्यक्रम निर्माण, विज्ञापन, फोटोग्राफी, डिजिटल आर्ट और टेलीविजन प्रोडक्शन का तीसरा और आखिरी हिस्सा होता है। प्रोडक्शन का ये चरण कैमरा शूटिंग या कहें कि रिकॉर्डिंग (फिल्मांकन) पूरा होने के बाद ही शुरू होता है। फिल्म प्रोडक्शन जैसे दूसरे इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के निर्माण के साथ-साथ टेलीविजन प्रोडक्शन भी कम्प्यूटर के इस्तेमाल शुरू होने के बाद काफी तेजी से बदला है। कम्प्यूटर ने सॉफ्टवेयर के इस्तेमाल से न सिर्फ पोस्ट प्रोडक्शन को काफी सरल बनाया है, बल्कि इसकी गुणवत्ता में काफी वृद्धि भी हुई है।

पोस्ट-प्रोडक्शन की प्रक्रिया

पोस्ट-प्रोडक्शन की प्रक्रिया अपने आप में कई अलग-अलग प्रक्रियाओं को समेटे है, जिसे एक नाम दिया गया है पोस्ट-प्रोडक्शन। इसमें मुख्य रूप से ये तत्त्व शामिल हैं—

पटकथा

जैसा कि हम पहले भी चर्चा कर चुके हैं कि नॉन-फिक्शन यानी गैर-काल्पनिक कहानियों/टनाओं/खबरों से जुड़े टेलीविजन प्रोडक्शन में स्क्रिप्ट को अंतिम रूप इसी चरण में दिया जाता है। ऐसा इसलिए क्योंकि दृश्यों को कैमरे में कैद करने के बाद अब आपके सामने घटना से जुड़े सारे दृश्य हैं, किस व्यक्ति ने संबंधित मुद्दे को लेकर क्या कहा है। निर्देशक/लेखक/रिपोर्टर ने जो विचार पहले सोचा था उसके बाद अब क्या नई बातें सामने आई हैं, इसी आधार पर पटकथा को अंतिम रूप सामने आता है।

यहां पर एक कौशल जिसकी जरूरत सबसे ज्यादा होती है, वो है दृश्यों के लिए लिखना। इस पटकथा लेखन में दृश्यों के साथ-साथ उपलब्ध ध्वनियों को भी ध्यान में रखकर शब्दों को पिरोया जाता है।

एक रेखिय संपादन

अभी ज्यादा नहीं 15-16 साल पहले तक भारत में Linear editing का चलन था, जिसे आसान भाषा में इस तरह समझा जा सकता है कि एक रिकॉर्डेड टेप से सामग्री लेकर दूसरी टेप में कॉपी करना। इसके लिए एक बार में एक सोर्स वीडियो प्लेयर और एक वीडियो रिकॉर्डर का इस्तेमाल किया जाता था।

इस तरीके से एक बार में एक टेप से ही दूसरे टेप में विजुअल्स, या ऑडियो या दूसरे तत्त्वों का ट्रांसफर मुमकिन था, यानी ये प्रक्रिया एक ही सीधी रेखा के समान पूरी होती थी, इस तरह अलग-अलग टेप से एक स्टोरी के लिए विजुअल का इस्तेमाल आसान नहीं था और ये प्रक्रिया काफी जटिल और समय लेने वाली थी। साथ ही इसमें गलतियों की भी संभावना काफी होती थी। वैसे ये अभ्यास और अनुभव का ही मामला है, कई लोग अब भी Linear editing को ही आसान और सरल मानते हैं।

नॉन-लीनियर विडियो संपादन

टेलीविजन के समाचार चैनलों से लेकर बड़े-बड़े टेलीविजन प्रोडक्शन, फिल्म निर्माण में भी आजकल कंप्यूटर आधारित digital non-linear editing का चलन है। भारत में ये चलन सन् 2000 के बाद से लगभग पूरे प्रसारण जगत में छा गया है। Non-linear editing में इससे अलग कई स्रोतों से एक साथ इनपुट लेने और एक समग्र आउटपुट हासिल करने की सुविधा होती है, इसीलिए इसे non-linear कहा जाता है, यानी कई माध्यम स्रोतों से एक साथ एक आउटपुट हासिल करना। इसके मुख्यतः तीन पहलू हैं- Capture, Edit और Output यानी फुटेज जमा करना, उन्हें एडिट करना और एडिटेड स्टोरी हासिल करना।

वीडियो एडिटिंग की प्रक्रिया में आए तो Velocity, Adobe Premiere, FCP, Dayang, Incite जैसे तमाम सॉफ्टवेयर्स हैं, जिनमें एडिटिंग की प्रक्रिया सैद्धांतिक तौर पर समान ही है।

वीडियो एडिटिंग का एक और पहलू है 'Live editing' या 'Online editing'। ये प्रक्रिया Live television coverage के दौरान या फिर प्रसारण के दौरान Panel Control Room में देखी जा सकती है, जब कई सोर्स से एक साथ आ रहे वीडियो और ऑडियो का संयोजन सीधे प्रसारित होते हुए देखा जा सकता है।

किसी विचार का पैदा होना, उस विचार को टीवी के माध्यम के अनुसार प्रस्तुत करने की संकल्पना। इस संकल्पना को तकनीकी बाध्यताओं और संभावनाओं के आधार पर लिपिबद्ध करना। जब विचार शब्दों में समा जाते हैं, तब शुरू होता है, इन शब्दों को मूर्त रूप देना, जो हम कैमरे की शूटिंग के द्वारा करते हैं।

विचारों को लिपिबद्ध करते समय हमने कही जाने वाली कहानी के पात्रों को भी उकेर लिया होगा, तब बच जाता है उस चरित्र को कैमरे में समेटना। अंत में बारी आती है अब तक जो-जो जमा हुआ है, उसे तकनीक के इस्तेमाल से सजा देना। लेकिन खबरिया चैनलों के अंदर कई बार तीन स्तरीय तैयारी महज सिर्फ एक स्तर पोस्ट प्रोडक्शन स्तर पर ही सिमट सकता है। कोई निर्देशक चाहे तो सिर्फ पहले के दृश्यों और बोले गए वक्तव्यों को इकट्ठा कर एक बेहतरीन कार्यक्रम का निर्माण कर सकता है।

अगर आज ऐसी स्थिति संभव है तो इसका एक बड़ा कारण है, वीडियो एडिटिंग की जादुई दुनिया। वीडियो एडिटर का मुख्य कार्य मोशन पिक्चर, केबल और ब्रॉडकास्ट विजुअल मीडिया उद्योग के लिए साउंटट्रेक, फिल्म तथा वीडियो का संपादन करना है। वीडियो एडिटर फिल्माए गए टेप में से विजुअल के सिक्वेंस को सिलसिलेवार तरीके से जमाने के साथ-साथ दर्शकों को आकर्षित करने के लिए जो भी आवश्यक हो, ध्वनि संगीत तथा प्रभाव को जोड़ता है। यह वीडियो एडिटर के कौशल का कमाल होता है कि वह अंतिम उत्पाद की गुणवत्ता और प्रभाव का निर्धारण करता है।

दृश्य संपादन (वीडियो एडिटिंग)

न्यूज डेस्क पर खबर लानेवालों, वृत्तचित्र निर्माण, टेलीफिल्म निर्माण और उनकी स्क्रिप्टिंग करनेवालों के लिए सबसे अहम बात ये होती है कि खबर किसी तरीके से पर्दे पर आ जाए, प्रसारित हो जाए। कुछ इफेक्ट्स, कुछ कलर कंबिनेशन, कलर करेक्शन, कुछ विजुअल प्रॉपर्टीज में बदलाव- वीडियो एडिटिंग के सॉफ्टवेयरस के इस्तेमाल से जहां एक ओर स्टोरी में जान डाली जा सकती है।

सबसे पहले ये बात समझनी चाहिए कि जिस तरीके से आप खबरों की स्क्रिप्टिंग करते हुए घटनाक्रम को व्यवस्थित करके पेश करते हैं, वैसे ही वीडियो एडिटिंग के जरिए खबर से जुड़े विजुअल्स को एक ऐसे क्रम में सजाया जाता है, जिसका कुछ मतलब निकले। कहा जाता है कि टेलीविजन तो विजुअल माध्यम है, लिहाजा तस्वीरें खुद खबर की कहानी कह दें, ऐसा होना चाहिए। ये काम वीडियो एडिटिंग के जरिए संभव हो सकता है, बशर्ते तस्वीरें खुद बोलनेवाली हों और बगैर कुछ अलग से कहे, खुद ही खबर बयां कर दें।

विशेष प्रभाव (स्पेशल इफेक्ट)

पटकथा को अंतिम रूप देना, फिर विडियों संपादन, अलग-अलग ध्वनियों को प्रोडक्शन में शामिल करना, इसी दौर में होता है। साथ ही इसी दौरान स्पेशल इफेक्ट यानी कम्प्यूटर की मदद से कुछ एनिमेटेड तस्वीरें बनाई जाती हैं, जो प्रोडक्शन यानी टीवी पर किसी कहानी के प्रभाव में वृद्धि कर देता है। उदाहरण के लिए जनसंख्या बढ़ोत्तरी पर आधारित किसी खबर को किसी चैनल पर दिखाने के दौरान हम अलग-अलग आंकड़े सामने रखते हैं। हम ये भी बताते हैं कि किस राज्य की जनसंख्या अब कितनी है। इस आंकड़ों को सामने रखने के लिए हम दृश्यों के साथ-साथ ग्राफिक्स का इस्तेमाल करते हैं। ग्राफिक्स के लिए कई तरह के सॉफ्टवेयर इस्तेमाल किए जा रहे हैं, जो जल्दी और बेहतरीन ग्राफिक्स बनाए जा रहे हैं। तकनीकी शब्दों में इसे कंप्यूटर जनरेटेड इमेजरी यानी सीजीआई कहा जाता है।

11

टेलीविजन उद्योग का विवेचन

मानस और रंजन, संस्कृत के इन शब्दों से बने मनोरंजन शब्द का अर्थ है, मन की प्रसन्नता। मनुष्य सवभाव से ही मनोरंजन प्रिय होता है। मनोरंजन का इतिहास बहुत पुराना है। उसका संबंध मनुष्य सभ्यता से जुड़ा हुआ है। मनोरंजन एक ऐसी क्रिया है जिसमें सम्मिलित होने वाले को मन की शांति मिलती है और आनंद आता है। जो उद्योग मनोरंजन प्रदान करता है उसे मनोरंजन उद्योग कहते हैं।

पिछले 15 वर्षों में मीडिया के स्वरूप में बहुत तेज बदलाव देखने को मिला है। सूचना क्रांति एवं तकनीकी विस्तार के चलते मीडिया की पहुँच व्यापक हुई है। इसके सामानांतर भूमंडलीकरण, उदारीकरण एवं बाजारीकरण की प्रक्रिया भी तेज हुई है, जिससे मीडिया अछूता नहीं है। नए-नए चैनल खुल रहे हैं, नए-नए अखबार एवं पत्रिकाएं निकाली जा रही हैं और उनके स्थानीय एवं भाषायी संस्करणों में भी विस्तार हो रहा है। मीडिया के इस विस्तार के साथ चिंतनीय पहलू यह जुड़ा है कि मीडिया अब सामजिक सरोकारों से दूर होता जा रहा है। मीडिया की प्राथमिकताओं में अब शिक्षा, स्वास्थ्य, गरीबी, विस्थापन जैसे मुद्दे रह ही नहीं गए हैं। उत्पादक, उत्पाद और उपभोक्ता के इस दौर में खबरों को भी उत्पाद बना दिया गया है, यानी जो बिक सकेगा, वही खबर है। मीडिया के इस बदले रुख से उन पत्रकारों की चिंता बढ़ती जा रही है, जो यह मानते हैं कि मीडिया के मूल में सामजिक सरोकार होना चाहिए।

अखबारों और टेलीविजन समेत सभी संचार माध्यम एक तरह से प्रोडक्ट बन गए हैं। सभी को अपने सामान को बाजार में बेचना है और इसलिए यहाँ एक ऐसी प्रयोगशाला बना दी गई है, जो 24 घंटे प्रयोग करती है। नया संस्करण लाने, नई तकनीक को अपनाने और फीडबैक के मुताबिक खुद को नए सांचे में ढालने में इसे कोई आपत्ति नहीं है।

टीवी और मनोरंजन का अंतर्संबंध

सन् 1959 से लेकर 90 की शुरुआत तक दूरदर्शन के नाम पर काफी हद तक सभ्य लेकिन सूखे मनोरंजन का ही राज रहा। दूरदर्शन मुख्य रूप से किसानों और साक्षरता की बात के आस-पास ही घूमता रहा। मनोरंजन के नाम पर हफ्ते में एक बार फिल्म और चित्रहार ही था। बस इसी में पेट भर लेना होता था।

उदारवाद की लहर में जब निजी चैनलों का प्रसारण आरम्भ हुआ तो टेलीविजन की तो मानो जैसे परिभाषा ही बदल गई। फिर तो यहाँ कभी नागिन के डांस ने सबको नचाया, कभी प्रलय ने डराया तो कभी कपिल शर्मा ने हंसाया। पहली बार भारतीय टीवी पर ही यह प्रयोग हुआ कि न्यूज चैनलों के बीच में हसगुल्ले यानी कि हास्य परोसा जाने लगा। राजू श्रीवास्तव सरीखे एकाएक न्यूज चैनलों के आँखों के तारे बन चले।

फिल्म निर्माता और कलाकार भी जिस छोटे परदे को किसी पिछड़ी जाति जैसा माना करते थे, अब इसकी आरती उतारने लगे। फिल्मों के प्रमोशन के लिए 'बंटी और बब्ली' के रिलीज होते ही रानी मुखर्जी और अभिषेक बच्चन NDTV की न्यूज तक पढ़ जातें हैं। आज टीवी को फिल्म से अलग नहीं माना जा सकता। दोनों एक-दूसरे में कब घुल गए किसी को पता ही नहीं चला।

यह टीवी का ही प्रभाव है कि करीब डेढ़ सौ साल पुराना सिनेमा अपनी बुनियादी सामाजिक जिम्मेदारी को ठेंगा दिखाते हुए फूहड़, बे-सिरपैर की कहानियों पर थोक में फिल्में बनाता जा रहा है। उद्योग की हैसियत से मनोरंजन अब मोटी कमाई का स्रोत बन गया है। अब हर तरह की कहानी केवल मजा लेने के लिए ही बनती, बनाई जाती हैं।

उदारीकरण के बाद पश्चिम के तरफ से खिड़कियाँ खुल गयी हैं, भारतीय दर्शकों की सोच का दायरा भी विस्तृत हो गया है। वह लंबी उड़ान भरना चाहता है और बोरियत से बाहर आने को आतुर है। सालों तक मीडिया में राजनीति हावी रही, अकेली राजनीति ना तो अब दर्शकों को लुभाती और ना ही बहुत सम्मानित

ही लगती है। वह प्रयोगधर्मी होना चाहता है और ऐसे कार्यक्रम चाहता है, जो बोरियत को दूर करे और जीवन में रंग भरे, उसे नए विकल्प सुझाये और उसका साथी बने। इसलिए अब टीवी को अपना मेन्यू बदलना पड़ा है। उसे कोने कोने में बनने वाले नए पकवान और स्वाद इनमें शामिल करना पड़ रहा है और यह भी कोशिश करनी पड़ रही है कि इन प्रयोगों का खर्च कहीं और से आये। यही वजह है कि भारत में न्यूज और मनोरंजन उद्योग इस समय अपने उफान पर है। मनोरंजन अब न्यूज मीडिया में रचता-बसता जा रहा है। अब न्यूज चैनल को देखते हुए कई बार उसमें से खबर को ढूँढना तक मुश्किल हो जाता है। बालीवुडईजेशन ने न्यूज मीडिया को एक नए मंच पर लाकर खड़ा कर दिया है।

टीवी पर विवाद को भी मनोरंजन का रूप दे दिया गया है। भारत-पाकिस्तान के विवादस्पद मुद्दे को भी दर्शकों को मनोरंजन के रूप में परोसा जाता है। टीवी के लिए कटरीना कैफ के जन्मदिन पर शाहरुख-सलमान की लड़ाई भी एक हफ्ते के लिए खबर बन जाती है और इसे ब्रेकिंग न्यूज के दर्जे में डाला जाता है। मनोरंजन ऐसा कि जब कोई पत्रकार पी चिदंबरम पर जूता फेंकता है तो उस दिन जूता और वो पत्रकार दोनों सेलेब्रिटी बन जाते हैं।

बेशक खबर अब ठिठोली करने लगी है। बरसों पहले टी.एस इलियट ने जब कहा था कि 'टीवी का काम मूलतः मनोरंजन परोसना ही होना चाहिए' तो किसी को यह बात समझ में नहीं आई थी, लेकिन अब ऐसा ही है। टीवी के पहले चैनल से लेकर आखिरी चैनल तक मनोरंजन के नाम पर अब सपने बेचे जा रहे हैं। अब सवाल यह उठता है कि खबर दिखायेगा कौन? उसे देखेगा कौन? और असल में खबर होगी क्या?

टी.वी उद्योग

टेलीविजन उद्योग मनोरंजन का अत्याधुनिक साधन है। टीवी ने मनोरंजन की दुनिया में एक नए युग का शुरुआत कर दी है। आज मनोरंजन उद्योग पर सबसे ज्यादा टेलीविजन का दबदबा है।

अगर हम टीवी उद्योग की बात करे तो प्रसारण मंत्रालय की 2008-09 की रिपोर्ट के अनुसार देश में कुल 394 पंजीकृत टीवी चैनल्स है जिनमें 211 चैनल समाचार के है। टीवी का प्रवेश निजी क्षेत्र में 2000 में हुआ था लेकिन 9 वर्षों में ही इसने विशाल रूप धारण कर लिया और राष्ट्रीय जीवन में एक अहम भूमिका अख्तियार कर ली है।

आज भारत, चीन और अमेरिका के बाद दुनिया का तीसरा सबसे बड़ा टीवी बाजार है। आज टीवी देश के 10.8 करोड़ घरों तक पहुंच चुका है और 6.8 करोड़ घरों में केबल और सेटलाइट टीवी पहुंच चुका है। इसके बावजूद टीवी के पहुंच देश के 60: घरों से कम ही है और केबल और सेटलाइट टीवी की पहुंच तो देश के कुल घरों के एक चौथाई से भी कम है। इसका सीधा-सीधा अर्थ यह है कि अभी देश में टीवी के विस्तार की व्यापक संभावनाएँ मौजूद हैं।

इतने सीमित विस्तार के बावजूद टीवी उद्योग आज देश का सबसे बड़ा मीडिया उद्योग है। 2005 में उसका कुल राजस्व 18500 करोड़ रुपये का था जो मीडिया उद्योग में उसके निकटतम प्रतिद्वंद्वी प्रिंट मीडिया के कुल राजस्व से दुगुना था। सिर्फ डेढ़-दो दशकों में टीवी उद्योग का विज्ञापन राजस्व 1991 के 390 करोड़ से उछलकर 2005 में 6846 करोड़ पर पहुँच गया है। आज देश में 160 से अधिक टीवी चैनल विभिन्न भाषाओं और प्रकारों में टीवी दर्शकों तक पहुँच रहे हैं। कोई 35-40 हजार केबल वाले और आधा दर्जन एमएसओ के साथ-साथ सार्वजनिक प्रसारक दूरदर्शन और कोई एक दर्जन बड़े देशी-विदेशी प्रसारणकर्ता इस बाजार में शामिल हैं।

भारतीय निवेश सलाहकार और क्रेडिट रेटिंग एजेंसी क्रिसिल की एक रिपोर्ट के मुताबिक अगले तीन वर्षों में मीडिया मनोरंजन उद्योग के कुल विज्ञापन के आय का 40% टीवी के हिस्से में चला जाएगा। इसके कारण अगले तीन वर्षों में 100 और टीवी चैनल शुरू हो सकते हैं। मौजूदा समय में कुल 350 ब्रोडकास्टर हैं, जो कुल 780 चैनलों को संचालित करते हैं।

भारतीय मीडिया और मनोरंजन उद्योग 2005

मीडिया राजस्व (अरब रुपये)

टीवी - 185

प्रिंट मीडिया - 25

फिल्म - 72

रेडियो - 3.6

भारत के कुछ प्रमुख टीवी प्रसारणकर्ता

कंपनी का कुल राजस्व 2004-05 में (करोड़ रुपये में)

जी टेलीफिल्म्स - 1360

स्टार इंडिया - 1300

सोनी एंटरटेनमेंट – 1000

दूरदर्शन – 664

सन टीवी – 300

आज मनोरंजन उद्योग पर सबसे ज्यादा टेलीविजन का दबदबा है। टेलीविजन उद्योग मनोरंजन का अत्याधुनिक साधन है। टीवी ने मनोरंजन की दुनिया में एक नए युग का शुरुआत कर दी है।

मीडिया और मनोरंजन उद्योग

मीडिया अर्थात माध्यम, एक ऐसा माध्यम जिसके द्वारा लोगों को सूचित, उन्हें शिक्षित और उनका मनोरंजन किया जा सके। मनोरंजन एक ऐसी क्रिया है जिसमें सम्मिलित होने वाले को आनंद आता है और मन को शांति मिलती है, तो ऐसे में टेलीविजन, सिनेमा, रेडियो, नाटक, विज्ञापन, सर्कस, खेल, मेला, संगीत, नृत्य आदि मनोरंजन के अंतर्गत ही समाविष्ट हैं। जो उद्योग मनोरंजन प्रदान करता है उसे मनोरंजन उद्योग कहते हैं।

अगर हम मीडिया मनोरंजन उद्योग की बात करें तो इसके अंतर्गत मुख्य रूप से टीवी, रेडियो, समाचार पत्र-पत्रिकाएँ, फिल्म, इन्टरनेट आदि आते हैं।

सत्तर के दशक में दूरदर्शन की शुरुआत हुई। दूरदर्शन के आगमन से कुछ हुआ हो या नहीं पर दृश्य-मीडिया कुल मिलाकर मनोरंजन उद्योग में तब्दील जरूर हुआ है। कोई भी कहानी जो दर्शक के मन में संवेदना, दुःख या सरोकार पैदा करती थी अब केवल मजा देने और अधिक से अधिक सनसनी पैदा करने का काम करती है। बदलते वक्त के साथ गरीबी अन्याय और शोषण की बदहाल कहानिया अब मीडिया की चौहद्दी के बाहर हैं। उद्योग की हैसियत का मनोरंजन अब मोटी कमाई का स्रोत बन गया है और मीडिया अपनी बुनयादी सामाजिक जिम्मेदारियों को टेंगा दिखा रहा है। अब मुद्दों को मनोरंजन में तब्दील कर दिया जाता है।

टीवी ने अपना स्वरूप बदला तो रेडियो कैसे पीछे रहता और बात केवल पीछे रहने की नहीं बल्कि अपने अस्तित्व को बचाने की भी थी, तो रेडियो ने भी एफ.एम चैनलों की शुरुआत कर मनोरंजन करना अपना मुख्य उद्देश्य बना लिया। समाचार पत्र भी इस दौर में शामिल है और अन्य माध्यमों की तरह अपने पाठकों का मनोरंजन किये जा रहे हैं।

मनोरंजन उद्योग का बाजारीकरण

आज हर जगह बाजार की घुसपैठ हो चुकी है चाहे वह राजनीति हो, खेल हो या कुछ और। मीडिया भी इससे अछूता नहीं है। इसके पीछे सबसे प्रमुख करना है वैश्वीकरण। वैश्वीकरण आज के समाज की सबसे बड़ी सच्चाई है। आज मीडिया, बाजार और विज्ञापन तीनों का संबंध अन्योन्याश्रित है। भूमंडलीकरण और अंतर्राष्ट्रीय संचार के इस युग में मनोरंजन व्यवसाय और वाणिज्य का विकास बहुत ही तीव्र गति से हुआ है।

वैश्वीकरण के परिणामस्वरूप आज बाजारीकरण बढ़ रहा है और भारत जैसी बड़ी आबादी वाले उपभोक्ता बाजार में हर किसी को कमाई की सम्भावना दिखती है। इतने बड़े बाजार में अपने पैर फैलाने के लिए विज्ञापन जैसे माध्यम का सहारा लिया जा रहा है। इस विज्ञापन से मीडिया इंडस्ट्री पर धन-वर्षा हो रही है। तभी नए समाचार और मनोरंजन चैनलों की संख्या बढ़ती जा रही है। मौजूदा समय में कुल 350 ब्रॉडकास्टर हैं, जो कुल 780 चैनलों को संचालित करते हैं।

मीडिया या सीधे-सीधे कहें तो मनोरंजन उद्योग पर बाजार का वर्चस्व बढ़ता जा रहा है। सोशल मीडिया और इन्टरनेट ने भारतीय मनोरंजन उद्योग के क्षेत्र को बहुत गतिशील बना दिया है, जिसके परिणामस्वरूप भारतीय मनोरंजन उद्योग एक लाख करोड़ से अधिक का हो गया है। सी.आई.आई- पी.डब्ल्यू.सी की 2015 में जारी रिपोर्ट के अनुसार 2018 तक यह लगभग 2 लाख 27 हजार करोड़ तक पहुँच जाएगा।

अगर हम मीडिया संस्थानों की ओर नजर दौड़ाएँ तो पाएँगे कि कुछ एक को छोड़कर हिंदी के बाकी सभी अखबारों के संपादक अपनी विशेष संपादकत्व के लिए उस पद पर बिठाएँ गए हैं जिसका सीधा संबंध बाजार और विज्ञापन और व्योतेपन की निपुणता से जुड़ा हुआ है।

विज्ञापन

आज विज्ञापन हमारे जीवन का एक अहम हिस्सा बन चुका है। सुबह आँख खुलते ही चाय के साथ अखबार में सबसे पहले नजर विज्ञापन पर ही जाती है। आज हम ना केवल घर के बाहर बल्कि घर में भी विज्ञापनों से घिरे हुए हैं। विज्ञापन का मूभ उद्देश्य है ग्राहकों के अवचेतन मन पर अपना प्रभाव छोड़ना और विज्ञापन इसमें सफल भी है।

विज्ञापन आज मनोरंजन उद्योग का महत्वपूर्ण बन के उभरा है। विज्ञापन कंपनियों ने आज अपने उत्पाद की बिक्री के लिए मनोरंजन का उपयोग कर मनोरंजन उद्योग पर अपना आधिपत्य जमा लिया है। विज्ञापन आज मनोरंजन का प्रतीक बनते जा रहे हैं। आज विज्ञापन कम्पनियाँ विज्ञापन के माध्यम से अपने उत्पाद को ब्रांड बना रहे हैं और उपभोक्ता को लोभ और लालच देकर मुनाफा कमा रहे हैं। मीडिया और मनोरंजन उद्योग से साठगांठ कर विज्ञापन कंपनियों ने बाजार में अपने उत्पाद को स्थापित कर लिया है।

आज विज्ञापनों की सहायता से उपभोक्तावाद की संस्कृति बहुत अच्छे से फल-फूल रही है। आज विशिष्ट वर्ग पश्चिमी सुख-संसाधन का सामान आयात कर रहे हैं। व्यावसायिक और वाणिज्य विज्ञापन के अतिरिक्त कुछ ऐसे भी विज्ञापन हैं, जो अधिकतर सरकारी हैं, जिनका मूल उद्देश्य लोगों को सही सूचना देना है। लेकिन व्यावसायिक विज्ञापनों ने अपनी पूंजी के बल पर बाजारतंत्र और मीडिया पर कब्जा कर लिया है और धनकुबर मनमाना मुनाफा कम रहे हैं।

मनोरंजन उद्योग पर हावी होता विज्ञापन

आज मनोरंजन उद्योग की बात करें तो हमारे दिमाग में सबसे पहले आते हैं विज्ञापन। चाहे टीवी हो या रेडियो या समाचार पत्र या इन्टरनेट सब जगह विज्ञापन ही विज्ञापन। अब तो आलम यह है कि अब मनोरंजन और सूचनाएं के बीच विज्ञापन ना आके विज्ञापनों के बीच मनोरंजन और सूचनाएं आने लगी हैं।

विज्ञापनों की ना केवल संख्या बढ़ी है पर उसके कारण मीडिया का स्वरूप और सामग्री दोनों बदल गई है, चाहे वो जनसंचार का कोई भी माध्यम हो, कुछ भी अछूता नहीं है।

समाचार पत्र – आज समाचार पत्रों के मुख्य पृष्ठ को पढ़ने के लिए न जाने कितने विज्ञापनों के पृष्ठों से होकर गुजरना पड़ता है। तो कई बार विज्ञापन के कारण मुख्य पृष्ठ से खबरों की संख्या कम कर दी जाती है। समाचार पत्र अब खबरों में कटौती कर विज्ञापनों के लिए जगह बनाते हैं और सामग्री की बात करें तो मिर्च-मसाला और बेवजह की तस्वीरें लगाकर आपने समाचार पत्र को बेचने का ज्यादा प्रयास करते हैं।

रेडियो – टीवी के आने के बाद, रेडियो का अस्तित्व खतरे में आ गया था परन्तु एफ.एम. चैनलों की शुरुआत से रेडियो को नव जीवन मिला। आज रेडियो को अधिक मात्र में विज्ञापन मिलने लगे हैं। इसके लिए रेडियो ने कुछ ज्यादा नहीं बस अपने भाषा का स्तर गिरा दिया।

टीवी – टीवी पर विज्ञापन के माध्यम से विज्ञापन निर्माताओं ने अपनी कला का प्रदर्शन किया परन्तु टीवी पर जो समाचार चैनल और धारावाहिक आते थे उन्होंने अपनी रचनात्मकता और संवेदनशीलता खत्म कर दी। अब केवल सनसनी फैलाने में टीवी ने अपना ध्यान केन्द्रित कर लिया। सामाजिक सरोकार और जन कल्याण अब बीते जमाने की बातें हो गईं। अब ना शिक्षित करना, ना सूचना देना, बस मनोरंजन करना ही एकमात्र उद्देश्य रह गया है।

भारतीय विज्ञापन उद्योग

2011-12 (फिक्की-केपीएमजी)

सन 2011 में भारतीय विज्ञापन उद्योग ने वर्ष 2010 के मुकाबले 8% कि वृद्धि दर से 25,594 करोड़ रुपये की कमाई की। वही 2012 में 8-9% के वृद्धि दर से 28,013 करोड़ रुपये की कमाई की जिसमें टीवी विज्ञापनों कि भागीदारी 44.8% रही और प्रिंट मीडिया की 42.2% थी। अगर हम इन्टरनेट पर विज्ञापन के आंकड़े पर नजर डाले तो इसकी वृद्धि दर 3.8% के साथ तीसरे स्थान पर रही। रेडियो का वृद्धि दर 3.1% रहा और सिनेमा 0.5% वृद्धि दर के साथ सबसे निचले स्थान पर थी।

2013-14

सन् 2013 में भारतीय विज्ञापन उद्योग ने करीब 36,200 करोड़ रुपये की कमाई की थी। प्रिंट मीडिया की भागीदारी 44.6% और टीवी विज्ञापनों की भागीदारी 38.2% थी।

2014-15

सन् 2014 में भारतीय विज्ञापन उद्योग ने करीब 37,100 करोड़ रुपये कमाये।

2015-16

विज्ञापन उद्योग ने इस वर्ष 41,246 करोड़ रुपये की कमाई की जिसमें ऑनलाइन विज्ञापनों से 3,757 करोड़ रुपये की कमाई की।

2017 तक भारतीय विज्ञापन उद्योग की कमाई 63,000 करोड़ होने की सम्भावना जताई गयी जिसमें प्रिंट-टीवी की भागीदारी 38-40% होगी। वहीं ऑनलाइन विज्ञापन की कमाई बढ़कर 10,000 करोड़ होने का अनुमान लगाया गया।

वर्तमान समय पूंजीवादी भूमण्डलीकृत बाजार का समय है जिसके अंतर्गत प्रत्येक वस्तु बाजार का हिस्सा बन रही है। विज्ञापन इस बाजार का अहम हिस्सा है। विज्ञापन बाजार मनोरंजन उद्योग की सहायता से तेजी से फल-फूल रहा है। आने वाले वर्षों में विज्ञापन उद्योग के बढ़ने की सम्भावना अत्यधिक है। विज्ञापन अपनी रचनात्मकता से लोगो पर ऐसा असर डालता है कि लोग इसके माया जल में फंस जाते हैं।

12

टेलीविजन साक्षात्कार

साक्षात्कार जनसंचार का अनिवार्य अंग है। प्रत्येक जनसंचारकर्मी को समाचार से संबद्ध व्यक्तियों का साक्षात्कार लेना आना चाहिए, चाहे वह टेलीविजन-रेडियो का प्रतिनिधि हो, किसी पत्र-पत्रिका का संपादक, उपसंपादक, संवाददाता। साक्षात्कार लेना एक कला है। इस विधा को जनसंचारकर्मियों के अतिरिक्त साहित्यकारों ने भी अपनाया है। विश्व के प्रत्येक क्षेत्र में, हर भाषा में साक्षात्कार लिए जाते हैं। पत्र-पत्रिका, आकाशवाणी, दूरदर्शन, टेलीविजन के अन्य चैनलों में साक्षात्कार देखे जा सकते हैं। फोन, ई-मेल, इंटरनेट और फ़ैक्स के माध्यम से विश्व के किसी भी स्थान से साक्षात्कार लिया जा सकता है।

मनुष्य में दो प्रकार की प्रवृत्तियाँ होती हैं। एक तो यह कि वह दूसरों के विषय में सब कुछ जान लेना चाहता है और दूसरी यह कि वह अपने विषय में या अपने विचार दूसरों को बता देना चाहता है। अपने अनुभवों से दूसरों को लाभ पहुँचाना और दूसरों के अनुभवों से लाभ उठाना यह मनुष्य का स्वभाव है। अपने विचारों को प्रकट करने के लिए अनेक लिखित, अलिखित रूप अपनाए हैं। साक्षात्कार भी मानवीय अभिव्यक्ति का एक माध्यम है। इसे भेंटवार्ता, इंटरव्यू, मुलाकात, बातचीत, भेंट आदि भी कहते हैं।

साक्षात्कार की परिभाषा—साक्षात्कार या भेंटवार्ता किसे कहते हैं, इस संबंध में कोई निश्चित परिभाषा नहीं है, विषय-विशेषज्ञों ने इसे अलग-अलग परिभाषित किया है—

“इंटरव्यू से अभिप्राय उस रचना से है, जिसमें लेखक व्यक्ति-विशेष के साथ साक्षात्कार करने के बाद प्रायः किसी निश्चित प्रश्नमाला के आधार पर उसके व्यक्तित्व एवं कृतित्व के संबंध में प्रामाणिक जानकारी प्राप्त करता है और फिर अपने मन पर पड़े प्रभाव को लिपिबद्ध कर डालता है।” (डॉ. नगेन्द्र)

“साक्षात्कार में किसी व्यक्ति से मिलकर किसी विशेष दृष्टि से प्रश्न पूछे जाते हैं।” (डॉ. सत्येन्द्र)

‘मानक अंग्रेजी हिन्दी कोष’ में भी इंटरव्यू शब्द कुछ इसी प्रकार से स्पष्ट किया गया है - “विचार-विनिमय के उद्देश्य से प्रत्यक्ष दर्शन या मिलन, समाचार पत्र के संवाददाता और किसी ऐसे व्यक्ति से भेंट या मुलाकात, जिससे वह वक्तव्य प्राप्त करने के लिए मिलता है। इसमें प्रत्यक्ष लाभ, अभिमुख-संवाद, किसी से उसके वक्तव्यों को प्रकाशित करने के विचार से मिलने को ‘इंटरव्यू’ की संज्ञा दी गई है।” प्रमुख कोषकार डॉ. रघुवीर ने इंटरव्यू से तात्पर्य समक्षकार, समक्ष भेंट, वार्तालाप, आपस में मिलना बताया है।

ऑक्सफोर्ड इंग्लिश डिक्शनरी (लंदन) में किसी बिन्दु विशेष को औपचारिक विचार-विनिमय हेतु प्रत्यक्ष भेंट करने, परस्पर मिलने या विमर्श करने, किसी समाचार पत्र प्रतिनिधि द्वारा प्रकाशन हेतु वक्तव्य लेने के लिए, किसी से भेंट करने को साक्षात्कार कहा गया है। वास्तव में, साक्षात्कार पत्रकारिता और साहित्य की मिली-जुली विधा है। इसकी सफलता साक्षात्कार की कुशलता, साक्षात्कार पात्र के सहयोग तथा दोनों के सामंजस्य पर निर्भर करती है। टेलीविजन के लिए साक्षात्कार टेलीविजन-केन्द्र पर अथवा अन्यत्र उसके विशेष कैमरे के सामने आयोजित किये जाते हैं। रेडियो के लिए साक्षात्कार आकाशवाणी की ओर से रिकार्ड किये जाते हैं। अन्य साक्षात्कार समाचार पत्रों के लिए संवाददाता लेता है और उसे किसी समाचार पत्र-पत्रिका, पुस्तक में प्रकाशित किया जाता है।

साक्षात्कार के प्रकार साक्षात्कार किसे कहते हैं? इसका क्या महत्त्व है और इसका क्या स्वरूप है? इन बातों को जान लेने के बाद यह जानना जरूरी है कि साक्षात्कार कितने प्रकार के होते हैं। यही इसका वर्गीकरण कहलाता है। साक्षात्कार अनेक प्रकार से लिए गए हैं। कोई साक्षात्कार छोटा होता है, कोई बड़ा। किसी में बहुत सारी बातें पूछी जाती हैं, किसी में सीमित। कोई साक्षात्कार बड़े व्यक्ति का होता है तो कोई साधारण या गरीब अथवा पिछड़ा समझे जाने वाले व्यक्ति का। किसी में केवल सवाल-जवाब होते हैं, तो किसी में बहस होती है। किसी साक्षात्कार में हंसी-मजाक होता है तो कोई गंभीर चर्चा के लिए होता है।

कुछ साक्षात्कार पत्र या फोन द्वारा भी आयोजित किए जाते हैं। कुछ विशेष उद्देश्य से पूर्णतः काल्पनिक ही लिखे जाते हैं। कोई साक्षात्कार पत्र-पत्रिका के लिए लिया जाता है तो कोई रेडियो या टेलीविजन के लिए।

डॉ. विष्णु पंकज ने विभिन्न आधारों को लेकर साक्षात्कार को निम्नलिखित वर्गों में बाँटा है -

1. स्वरूप के आधार पर

- (क) व्यक्तिनिष्ठ,
- (ख) विषयनिष्ठ।

2. विषय के आधार पर

- (क) साहित्यिक,
- (ख) साहित्येतर।

3. शैली के आधार पर

- (क) विवरणात्मक,
- (ख) वर्णनात्मक,
- (ग) विचारात्मक,
- (घ) प्रभावात्मक,
- (च) हास्य-व्यंग्यात्मक,
- (छ) भावात्मक,
- (ज) प्रश्नोत्तरात्मक।

‘व्यक्तिनिष्ठ’ साक्षात्कार में व्यक्तित्व को अधिक महत्त्व दिया जाता है। उसके बचपन, शिक्षा, रुचियों, योजनाओं आदि पर विशेष रूप से चर्चा की जाती है। ‘विषयनिष्ठ साक्षात्कार में व्यक्ति के जीवन-परिचय के बजाय विषय पर अधिक ध्यान दिया जाता है। ‘विवरणात्मक’ साक्षात्कार में विवरण की प्रधानता होती है। ‘वर्णनात्मक’ में निबंधात्मक वर्णन अधिक होते हैं। ‘विचारात्मक’ साक्षात्कार बहसनुमा होते हैं। इनमें साक्षात्कार लेने देने वाले दोनों जमकर बहस करते हैं। ये साक्षात्कार नुकुली यानी तेजतर्रार होते हैं।

‘प्रभावात्मक’ साक्षात्कार में साक्षात्कार लेने वाला साक्षात्कार-पात्र का जो प्रभाव अपने ऊपर महसूस करता है, उसका खासतौर पर जिक्र करता है।

‘हास्य-व्यंग्यात्मक’ में हास्य-व्यंग्य का पुट या प्रधानता रहती है। ‘भावात्मक’ साक्षात्कार भावपूर्ण होते हैं। ‘प्रश्नोत्तरात्मक’ साक्षात्कार प्रश्नोत्तर-प्रधान अथवा मात्रप्रश्नोत्तर होते हैं। पत्र-पत्रिकाओं में आजकल समाचार या संवाद के साथ जाने-माने व्यक्तियों के छोटे-बड़े साक्षात्कार प्रश्नोत्तर रूप में अधिक सामने आ रहे हैं। इनमें साक्षात्कार देने वाले का विस्तृत परिचय, साक्षात्कार लेने की परिस्थिति, परिवेश, साक्षात्कार-पात्र के कृतित्व की सूची, उसके हावभाव और साक्षात्कारकर्ता की प्रतिक्रियाओं आदि का समावेश नहीं होता या बहुत कम होता है।

4. वार्ताकारों के आधार पर

- (क) पत्र-पत्रिका-प्रतिनिधि द्वारा,
- (ख) आकाशवाणी-प्रतिनिधि द्वारा,
- (ग) दूरदर्शन-प्रतिनिधि द्वारा,
- (घ) लेखकों द्वारा,
- (च) अन्य द्वारा।

5. औपचारिकता के आधार पर

- (क) औपचारिक,
- (ख) अनौपचारिक।

‘औपचारिक’ साक्षात्कार उसके पात्र से समय लेकर विधिवत् लिए जाते हैं। ‘अनौपचारिक’ साक्षात्कार अनौपचारिक बातचीत के आधार पर तैयार किए जाते हैं।

6. वार्ता-पात्रों के आधार पर

- (क) विशिष्ट अथवा उच्चवर्गीय पात्रों के,
- (ख) साधारण अथवा निम्नवर्गीय पात्रों के,
- (ग) आत्म-साक्षात्कार।

7. संपर्क के आधार पर

- (क) प्रत्यक्ष साक्षात्कार,
- (ख) पत्रव्यवहार द्वारा (पत्र-इंटरव्यू),

- (ग) फोन वार्ता,
- (घ) काल्पनिक।

‘प्रत्यक्ष भेंटात्मक’ साक्षात्कार उसके पात्र के सामने बैठकर लिए जाते हैं। पत्र-व्यवहार द्वारा भी साक्षात्कार आयोजित किए जाते हैं। पत्र में प्रश्न लिखकर उसके पात्र के पास भेज दिए जाते हैं। उनका उत्तर आने पर साक्षात्कार तैयार कर लिया जाता है। ये ‘पत्र-इंटरव्यू’ कहलाते हैं। ‘फोनवार्ता’ में टेलीफोन पर बातचीत करके किसी खबर के खंडन-मंडन के लिए इंटरव्यू लिया जाता है। ‘काल्पनिक’ साक्षात्कार में साक्षात्कार लेने वाला कल्पना के आधार पर या स्वप्न में उसके पात्र से मिलकर बातचीत करता है और प्रश्न व उत्तर दोनों स्वयं ही तैयार करता है। इसमें साक्षात्कार-पत्र द्वारा दिए गए उत्तर पूर्णतः काल्पनिक भी हो सकते हैं और उसकी रचनाओं, विचारों आदि के आधार पर भी।

8. प्रस्तुति के आधार पर

- (क) पत्र-पत्रिका में प्रकाशित,
- (ख) रेडियो पर प्रसारित,
- (ग) टेलीविजन पर प्रसारित।

9. आकार के आधार पर

- (क) लघु,
- (ख) दीर्घ।

10. अन्य आधारों पर

- (क) योजनाबद्ध,
- (ख) आकस्मिक,
- (ग) अन्य।

साक्षात्कार लेते समय यह भी तय करना होता है कि साक्षात्कार-पत्रों से उसके जीवन, कृतित्व, प्रेरणास्रोतों, दिनचर्या, रुचियों, विचारों आदि सभी पर बात करनी है या विषय को ही केन्द्र में रखकर चलना है।

साक्षात्कार की अनुमति और समय पात्र और विषय निश्चित हो जाने पर आप साक्षात्कार-पात्र से भेंटवार्ता की अनुमति और समय माँगेंगे, साक्षात्कार का

स्थान तय करेंगे, पूछे जाने वाले प्रश्नों की सूची बनाएँगे। कई बार साक्षात्कार अचानक लेने पड़ जाते हैं।

हवाई अड्डा, समारोह स्थल, रेलवे प्लेटफार्म आदि पर लिखित प्रश्नावली बनाने का अवकाश नहीं होता। पहले से सोचे हुए या अपने मन से तत्काल प्रश्न पूछे जाते हैं। संबंधित पूरक प्रश्न भी पूछे जाते हैं, जिससे बात साफ हो सके, आगे बढ़ सके। ऐसी स्थिति में भी एक रूपरेखा तो दिमाग में रखनी ही पड़ती है। प्रस्तावित प्रश्न एवं पूरक प्रश्न योजना या रूपरेखा बन जाने पर साक्षात्कार के पात्रसे प्रश्न पूछे जाते हैं। प्रस्तावित प्रश्नों व पूरक प्रश्नों से वांछित सूचना, तथ्य, विचार निकलवाने का प्रयास किया जाता है।

कटुता उत्पन्न न हो और साक्षात्कार-पात्र का मान-भंग न हो, इस बात का ध्यान रखना जरूरी है।

टेपरिकार्डर का उपयोग

पत्रकार शीघ्रलिपि (शॉर्टहैंड) जानता हो, यह जरूरी नहीं। इसलिए साक्षात्कार-पात्रद्वारा प्रकट किए गए विचार, उसके द्वारा दिए गए उत्तर उसी रूप में साथ ही साथ नहीं लिखे जा सकते। आशु-लिपिक की व्यवस्था भी कोई सहज नहीं है। यदि आप पात्रके कथन श्रुतिलेख की भाँति लिखते रहेंगे तो वह उसे अखरेगा और उसकी विचार-श्रृंखला भंग हो सकती है। समय भी अधिक लगेगा। फिर भी तेज गति से कुछ वाक्यांश और मुख्य बातें अंकित की जा सकती हैं, जिन्हें साक्षात्कार समाप्त होने पर अपने घर या कार्यालय में बैठकर विकसित किया जा सकता है।

इस बात का ध्यान रखना चाहिए कि कोई महत्वपूर्ण बात लिखने से न रह जाए। तिथियों, व्यक्तियों-संस्थाओं के नाम, रचनाओं की सूची, स्थानों के नाम, उद्धरण, घटनाएँ, सिद्धांत-वाक्य आदि ठीक तरह लिख लेने चाहिए। जल्दी लिखने का अभ्यास अच्छा रहता है। पात्र के व्यक्तित्व, परिवेश, उसके हावभाव, अपनी प्रतिक्रिया आदि को भी यथासंभव संक्षेप में या संकेत रूप में लिख लेना चाहिए। इन्हीं बिन्दुओं और अपनी स्मृति की मदद से साक्षात्कार लिख लिया जाता है।

साक्षात्कार के समय यदि आपके साथ टेपरिकॉर्डर हो तो आपको बड़ी सुविधा रहेगी। टेप सुनकर साक्षात्कार लिख सकते हैं। इस साक्षात्कार में प्रामाणिकता भी अधिक रहती है। आकाशवाणी एवं दूरदर्शन के साक्षात्कार में

रिकार्डिंग की अच्छी व्यवस्था रहती है। साक्षात्कार लेकर साक्षात्कारकर्ता लौट आता है। वह दर्ज की गई बातों और बातचीत की स्मृति के आधार पर साक्षात्कार लिखता है। यदि बातचीत टेप की गई है तो उसे पुनः सुनकर साक्षात्कार लिख लिया जाता है। साक्षात्कार लिखते समय उन बातों को छोड़ देना चाहिए जिनके बारे में साक्षात्कार-पात्र ने अनुरोध किया हो (ऑफ द रिकॉर्ड बताया हो) अथवा उनका लिखा जाना समाज व देश के हित में न हो।

संक्षिप्त परिचय

साक्षात्कार के आरम्भ में पात्र का आवश्यकतानुसार संक्षिप्त या बड़ा परिचय भी दिया जा सकता है। परिचय, टिप्पणी आदि का आकार इस बात पर निर्भर करता है कि साक्षात्कार का क्या उपयोग किया जा रहा है। अगर समाचार के साथ बॉक्स में भेंटवार्ता प्रकाशित की जा रही है तो विषय से संबंधित प्रश्न और उत्तर एक के बाद एक जमा दिए जाते हैं। इनमें पात्र के हावभाव, वातावरण-चित्रण, अपनी प्रतिक्रियाएँ, पात्र के कृतित्व की सूची आदि का साक्षात्कार में समावेश होता भी है तो नहीं के बराबर। इसके विपरीत दूसरे अवसरों पर कुछ साक्षात्कारकर्ता इन सब बातों का भी साक्षात्कार में समावेश करते हैं। साक्षात्कार तैयार होने पर उसे पत्र्या पत्रिका में प्रकाशन के लिए भेज दिया जाता है। कुछ साक्षात्कार बाद में पुस्तकाकार भी प्रकाशित होते हैं। कुछ साक्षात्कारकर्ता साक्षात्कार तैयार करके उसे पात्र को दिखा देते हैं और उससे स्वीकृति प्राप्त कर लेते हैं। इस समय पात्र साक्षात्कार में कुछ संशोधन भी सुझा सकता है। साधारणतः साक्षात्कार तैयार होने के बाद उसे पात्र को दिखाने और उसकी स्वीकृति लेने की जरूरत नहीं है। यदि पात्र का आग्रह हो तो उसे जरूर दिखाया जाना चाहिए।

साक्षात्कार में ध्यान रखने योग्य बातें

साक्षात्कार के समय अन्य बहुत-सी बातों का ध्यान रखना जरूरी है। यद्यपि यह संभव नहीं है कि प्रत्येक साक्षात्कार लेने वाले में वांछित विशिष्ट योग्यताएँ हों, फिर भी कुछ बातों का ध्यान रखकर साक्षात्कार को सफल बनाया जा सकता है।

1. यदि साक्षात्कार लेने से पहले उसके पात्र और विषय से संबंधित कुछ जानकारी प्राप्त कर ली जाए तो काफी सुविधा रहेगी। अचानक लिए जाने

वाले साक्षात्कार में यह संभव नहीं होता। यदि संगीत के विषय में साक्षात्कारकर्ता शून्य है तो संगीतज्ञ से साक्षात्कार को आगे बढ़ाने में उसे कठिनाई आएगी। हर साक्षात्कारकर्ता सभी विषयों में पारंगत हो, यह संभव नहीं। फिर भी आवश्यक जानकारी प्राप्त कर लेनी चाहिए। पुस्तकालयों और विषय से संबंधित अन्य व्यक्तियों से मदद ली जा सकती है।

2. साक्षात्कार का पात्र चाहे साधारण सामाजिक हैसियत का ही क्यों न हो, उसके सम्मान की रक्षा हो और उसकी अभिव्यक्ति को महत्त्व मिले, यह जरूरी है। उसके व्यक्तित्व, परिधान, भाषा की कमजोरी, शिक्षा की कमी, गरीबी आदि के कारण उसकी उपेक्षा नहीं करनी चाहिए। किसी क्षेत्र विशेष का विशिष्ट व्यक्ति तो आदर का पात्र है ही।
3. साक्षात्कार करने वाले में घमंड, रूखापन, अपनी बात थोपना, वाचालता, कटुता, सुस्ती जैसी चीजें नहीं होनी चाहिए।
4. उसमें जिज्ञासा, बोलने की शक्ति, भाषा पर अधिकार, बातें निकालने की कला, पात्र की बात सुनने का धैर्य, तटस्थता, मनोविज्ञान की जानकारी, नम्रता, लेखन-शक्ति, बदलती हुई परिस्थिति के अनुसार बातचीत को अवसरानुकूल मोड़ देना जैसे गुण होने चाहिए। कई बार पात्र किसी प्रश्न को टाल देता है, कोई बात छिपा लेता है, तब घुमा-फिराकर वह बात बाद में निकलवाने की कोशिश होती है। यदि पात्र किसी बात को न बताने के लिए अडिग है तो ज्यादा जिद या बहस करके कटुता पैदा नहीं करनी चाहिए।
5. साक्षात्कार के समय, हो सकता है कि आपके विचार किसी मामले में पात्र से न मिलते हों, तब अपनी विचारधारा उस पर मत थोपिए।
6. साक्षात्कार में पात्रके विचार, उसकी जानकारी निकलवाने का मुख्य उद्देश्य होता है। साक्षात्कारकर्ता उसमें सहायक होता है। यदि वह स्वयं भाषण देने लगेगा और पात्र के कथन को महत्त्व नहीं देगा तो साक्षात्कार सफल नहीं होगा। साक्षात्कार में प्रश्न पूछने का बड़ा महत्त्व है। यदि दो व्यक्ति किसी मुद्दे पर बराबर के विचार प्रकट करने लगते हैं तो वह साक्षात्कार नहीं रह जाता, परिचर्चा बन जाती है। साक्षात्कारकर्ता को अपने पूर्वाग्रह छोड़कर पात्र के पास जाना चाहिए। साक्षात्कार मित्र-शत्रु-भाव से न लिया जाए, बल्कि तटस्थ होकर लिया जाए।

7. साक्षात्कार में सच्चाई होनी चाहिए। पात्र के कथन और उसके द्वारा दी गई जानकारी को तोड़-मरोड़कर पेश नहीं किया जाना चाहिए, यह हर तरह से अनैतिक है। कई पात्रों की यह शिकायत रही है कि उनकी बातों को तोड़-मरोड़कर साक्षात्कार तैयार कर लिया गया है। कई बार ऐसा भी होता है कि राजनेता साक्षात्कार के समय कोई बात कह जाता है मगर बाद में एतराज होने पर मुकर जाता है और कहता है कि मैंने यह बात इस तरह नहीं कही थी। कई बातें ऐसी होती हैं, जिन्हें साक्षात्कारकर्ता जानता है, फिर भी उन्हें साक्षात्कार में पूछता है, क्योंकि वे बातें पात्रके मुँह से कहलवाकर जनसामान्य के समक्ष प्रस्तुत करनी होती हैं। साक्षात्कार कोई व्यक्तिगत चीज नहीं है, वह जनता की जानकारी के लिए लिया जाता है। निजी रूप से लिए गए साक्षात्कार, यदि उनका प्रकाशन प्रसारण नहीं होता, फाइलों में सिमटकर रह जाते हैं।
8. साक्षात्कार में ऐसे मामलों को तूल न दें, जिनसे देश-हित पर विपरीत असर पड़े, सांप्रदायिक सद्भाव बिगड़े, किसी का चरित्र-हनन हो, वर्ग-विशेष में कटुता फैले या पात्रका अपमान हो। साक्षात्कार के आरम्भ और अन्त में हल्के तथा मध्य में मुख्य प्रश्न पूछे जाने चाहिए। प्रश्न और उत्तर दोनों स्पष्ट हों। यदि उत्तर स्पष्ट नहीं है तो पुनः प्रश्न पूछकर उत्तर को स्पष्ट करा लेना चाहिए।
9. साक्षात्कार यथासंभव निर्धारित समय में पूरा किया जाना चाहिए। साक्षात्कार पूरा होने पर पात्र को धन्यवाद देना न भूलिए। साक्षात्कार स्वतंत्रविधा साक्षात्कार में निबंध, रेखाचित्र, जीवनी, आत्मकथा, आलोचना, नाटक (संवाद) आदि विधाओं के तत्त्व शामिल हो सकते हैं, पर सीमित और सहायक रूप में ही ऐसा हो सकता है। साक्षात्कार पत्रकारिता और साहित्य दोनों क्षेत्रों की प्रमुख स्वतंत्र और महत्त्वपूर्ण विधा है। साक्षात्कार में नाटक का 'संवाद' तत्त्व बातचीत या प्रश्नोत्तर के रूप में खासतौर पर होता है। इसमें साक्षात्कार लेने-देने वाले दोनों व्यक्तियों के संवादों का महत्त्व है, पर देने वाले को ही प्रधानता दी जाती है और साक्षात्कार लेने वाले के संवाद देने वाले से बात निकलवाने के निमित्त होते हैं, यद्यपि वह उससे बहस भी कर सकता है।

जब साक्षात्कारकर्ता साक्षात्कार की परिस्थिति, पात्र का परिचय या वातावरण का वर्णन करता है तो वह निबंधात्मक हो जाता है। साक्षात्कार में यह

निबंध-तत्त्व होता है। साक्षात्कार में कहीं-कहीं संस्मरण के तत्त्व भी होते हैं, जब साक्षात्कार-पात्र अपने जीवन के प्रसंग या घटना सुनाने लगता है। जब साक्षात्कारकर्ता पात्रके व्यक्तित्व का, वेशभूषा का चित्रण करने लगता है तो वह रेखाचित्रत्मक होता है। कोई-कोई साक्षात्कारकर्ता साक्षात्कार के आरम्भ में पात्र का संक्षिप्त जीवन-परिचय जोड़ देता है। यह जीवनी का ही तत्त्व है। कभी पात्र स्वयं अपने जीवन के विषय में बताने लगता है, जो आत्मकथा का संक्षिप्त रूप होता है।

साक्षात्कार रिपोर्टाज, फैंटेसी, सर्वेक्षण, पत्र, केरीकेचर आदि विधाओं से एक अलग विधा है। 'परिचर्चा' एक स्वतंत्र विधा के रूप में विकसित हो रही है। इसे 'समूह-साक्षात्कार' (ग्रुप-इंटरव्यू) कहा जा सकता है। इसमें सभी विचार प्रकट करने वालों का पूरा महत्त्व होता है। कुछ लोगों ने 'साक्षात्कार' के लिए चर्चा, विशेष परिचर्चा आदि शब्दों का प्रयोग किया है। परिचर्चा को साक्षात्कार से एक अलग विधा माना जाना चाहिए।

संवाददाता-सम्मेलन भी साक्षात्कार की तरह ही होता है। कोई विशिष्ट व्यक्ति अपनी निजी या संस्थागत नीतियों, उपलब्धियों, योजनाओं, विचारों आदि की जानकारी देने के लिए संवाददाताओं को बुलाता है। वह आरम्भ में अपने विचार प्रकट करता है अथवा मुद्रित सामग्री वितरित करता है। उसके आधार पर संवाददाता उससे प्रश्न पूछते हैं। कई बार ऐसा भी होता है कि किसी विशिष्ट व्यक्ति के आगमन पर विभिन्न संवाददाता उसे जा घेरते हैं और उससे प्रश्न पूछने लगते हैं। किसी विशिष्ट व्यक्ति के विदेश-गमन पर भी उससे इस प्रकार प्रश्न पूछे जाते हैं। संवाददाता-सम्मेलन आयोजित और अनौपचारिक दोनों प्रकार के होते हैं। साक्षात्कार का मुख्य उद्देश्य तो साक्षात्कार के पात्रकी अभिव्यक्ति को जनता के सामने लाना होता है, लेकिन इसमें साक्षात्कारकर्ता का भी काफी महत्त्व होता है। यदि साक्षात्कारकर्ता सूत्रधार है तो सामने वाला व्यक्ति साक्षात्कार-नायक होता है।

13

टेलीविजन पत्रकारिता हेतु फोटोग्राफी

किसी भौतिक वस्तु से निकलने वाले विकिरण को किसी संवेदनशील माध्यम (जैसे फोटोग्राफी की फिल्म, एलेक्ट्रॉनिक सेंसर आदि) के उपर रेकार्ड करके जब कोई स्थिर या चलायमान छबि (तस्वीर) बनायी जाती है तो उसे छायाचित्र (फोटोग्रफ) कहते हैं। छायाचित्रण (फोटोग्राफी) की प्रकिया कुछ सीमा तक कला भी है। इस कार्य के लिये यो युक्ति प्रयोग की जाती है उसे कैमरा कहते हैं। व्यापार, विज्ञान, कला एवं मनोरंजन आदि में छायाचित्रकारी के बहुत से उपयोग हैं।

डिजिटल फोटोग्राफी

डिजिटल फोटोग्राफी वास्तव में डिजिटल इमेजिंग का एक प्रकार है। इसके अलावा नॉन-फोटोग्रॉफिक उपकरण जैसे कि कंप्यूटर टोमोग्राफी, स्कैनर्स और रेडियो टेलिस्कोप्स के माध्यम से भी डिजिटल तस्वीरें बनाई जा सकती हैं। पहले से प्रिंटेड फोटोग्रॉफिक इमेज ओर नेगेटीव्स को स्कैन कर के भी डिजिटल फोटोग्राफ बनते हैं। दुनिया में आम उपभोक्ता के प्रयोग वाला पहला डिजिटल कैमरा वर्ष 1990 में बाजार में उपलब्ध हुआ, पेशेवर तौर पर फोटोग्राफी करने वाले लोग जल्द ही इसके प्रति आकर्षित होने लगे, क्योंकि

डिजिटल फाइल्स के माध्यम से वे अपने ग्राहकों और नियोक्ताओं को पारंपरिक फोटोग्राफी की तुलना में अधिक शीघ्रता से बेहतर परिणाम प्रदान कर सकते थे। वर्ष 2007 के बाद से स्मार्टफोन में भी डिजिटल कैमरा लगाया जाने लगा और आने वाले समय में सोसल मीडिया, ई मेल और वेबसाइट में आसानी से उपयोग की जा सकने वाली तस्वीरों के कारण डिजिटल कैमरे वाले स्मार्टफोन का व्यापक प्रसार हो पाया, वर्ष 2010 के बाद डिजिटल पॉइंट- एंड -शूट और डी एस एल आर फॉर्मेट वाले कैमरों को भी मिररलेस डिजिटल कैमरा से प्रतिद्वंद्विता करनी पड़ रही है। किसी अंतरिक्ष यान द्वारा उड़ान भरते हुई खींची जाने वाली पहली तस्वीर मेरिनर 4 द्वारा 15 जुलाई, 1965 को नासा और जे पी एल द्वारा डिजाइन किए गये कैमरे से खींची गयी मंगल ग्रह की तस्वीर थी। इसमें वीडियो कैमरा ट्यूब द्वारा तस्वीरें खिंचने के उपरांत एक डिजिटाइजर का उपयोग सॉलिड स्टेट सेन्सर एलिमेंट्स की जगह किया गया था। इसी कारण आमतौर पर इसे डिजिटल कैमरा नहीं मानते। फिर भी इस प्रयोग से एक डिजिटल इमेज का निर्माण हुआ जिसे एक टेप पर सुरक्षित करके बाद में पृथ्वी पर प्रक्षेपित किया गया—

डिजिटल कैमरे के निर्माण का पहला अभिलिखित प्रयास 1975 में ईस्टमैन कोडक के अभियंता स्टीवन सॅसन द्वारा किया गया था। उन्होंने फेर्चाइल्ड सेमिकंडक्टर द्वारा 1973 में विकसित किए गये सॉलिड-स्टेट सी. डी. डी. (चार्ज-कपल्ड डिवाइस, एक उच्च-गति वाला सेमिकंडक्टर) इमेज सेन्सर चिप्स का प्रयोग किया। अपने पहले प्रयास में इस 8 पाउंड्स (3.6 किलो ग्राम) वजन वाले कैमरे ने दिसंबर 1975 में 23 सेकंड के समय में 0.01 मेगापिक्सेल (10000 पिक्सेल) रिजोल्यूशन वाली श्वेत-श्याम तस्वीर को एक कैसेट टेप पर रिकॉर्ड किया, यह प्रोटोटाइप कैमरा सिर्फ तकनीकी प्रयोग के लिए था और इसका कोई भी व्यापारिक उत्पादन नहीं किया गया।

पहला वास्तविक डिजिटल कैमरा, जिसने तस्वीर को कंप्यूटर फाइल के रूप में रिकॉर्ड किया। 1988 में बना फूजी डी. एस. - 1 पी था। इसने एक 16 एम बी के बैटरी से चलने वाले मेमोरी कार्ड पर तस्वीर को देटा के रूप में सुरक्षित किया। इस कैमरा को कभी भी अंतराष्ट्रीय रूप से बेचा नहीं गया और इसके जापान से बाहर ले जाए जाने की भी कोई प्रमाण नहीं मिलते।

व्यावसायिक रूप से उपलब्ध पहला डिजिटल कैमरा 1990 में बना डयकॉम मॉडेल 1 था। इसे लौजिटेक फोटोमैन के नाम से भी जाना जाता है।

इसमें एक सी. डी. डी. इमेज सेन्सर का उपयोग किया गया और इसने तस्वीरों को डिजिटली स्टोर किया, इस कैमरा को इमेज डाउनलोड करने के लिए सीधे कंप्यूटर से भी जोड़ा जा सकता था।

फोटोग्राफी तकनीक

फोटोग्राफी एक ऐसी कला है, जिसमें नेचुरल टैलेंट के साथ-साथ उसे सतत सीखते रहना और उसकी प्रैक्टिस करते रहना बेहद जरूरी है। फोटोग्राफी शुरुआत में तो चुनौतीपूर्ण हो सकती है, लेकिन समय के साथ आपकी खींची गयी तस्वीर में सुधार आता ही है, और यह आपके मनोबल के लिए अच्छा है। एक अच्छी शुरुआत के लिए ये ज्यादा जरूरी है की हमेशा सखीने के लिए तैयार रहे और सीखी हुयी तकनीक का इस्तेमाल अपनी कला में निखार लाने में करें।

नीचे दिए गए इन सुझावों का प्रयोग आप अपनी फोटोग्राफी में जरूर करें।

1. हमेशा कैमरे की सेटिंग्स दो बार जाँचें—कभी-कभी आप एक पूरा विडियो बना लेते हैं बिना सेटिंग्स को चेक किये, और सोचते हैं की आपने कमाल की विडियो ली है, पर जब आप खुद उस विडियो को देखते हैं तब आपको समझ आता है की आपकी पूरी मेहनत तो बर्बाद हो चुकी है, मसलन आपको पूरा विडियो डिलीट करना पड़ सकता है। इस तरह की असुविधा से बचने के लिए बेहतर ही है की आप अपनी कैमरा सेटिंग्स को दो बार चेक करें उसके बाद ही कोई विडियो या तस्वीर लें।

2. आँखों पर ध्यान दें—जब आप किसी व्यक्ति की फोटो खींच रहे हों तब आपको उस व्यक्ति की आँखों पर फोकस करना चाहिए, चेहरे के हिस्से के चारों ओर पूरे शॉट तैयार करना यकीनन सबसे महत्वपूर्ण है, क्योंकि इससे एक बहुत ही बढ़िया फोटो कम्पोजीशन तैयार होता है। और यह संभव है की अगर आपने तस्वीर में उस व्यक्ति की आँखों को सही से कैप्चर किया है तो आपकी फोटो एक सफल फोटोस में हमेशा गिनी जाएगी।

3. लोकेशन हमेशा प्लान करें—लोकेशन और फोटोग्राफी हमेशा से एक दूसरे के अच्छे दोस्त रहे हैं। एक अच्छी तस्वीर में लोकेशन बहुत मायने रखती है, खासकर जब आप एक प्रोफेशनल फोटोग्राफर हों। एक शानदार फोटोसेशन के लिए आपको यह जानना बेहद जरूरी है की लोकेशन की लाइटिंग, कंट्रास्ट, कलर, स्ट्रक्चर, आस-पास का ट्रैफिक, लोकेशन की हाइट, और कैमरा एंगल्स के बिच तालमेल कैसे बिठाना है। इसके लिए अपने आपको पहले से तैयार रखें।

4. कुछ मैथ(गणित) के लिए तैयार हो जाओ—इसके लिए मैथमैटिशन होना जरूरी नहीं है, लेकिन कुछ गणित (तकनिकी तौर पर, ऑप्टिक्स) इसके अन्तर्गत आता है। जैसे की रूल ऑफ थर्ड, शटर स्पीड, फील्ड की गहरायी और कुछ अन्य फोटोग्राफी टर्म्स, इनकी फोटोशूट लोकेशन पर ही गणना (कैल्क्युलेशन) करनी होती है।

5. फ्लेक्सिबल रहें(बाँडी मूव करें)—जब आप कैमरा बटन को क्लिक करें तब आपका सावधान खड़े रहना जरूरी है, इसके अलावा आप अपने शरीर को फ्लेक्सिबल रखें। कुछ शॉट बहुत बढ़िया आते हैं जब आप थोड़ा निचे झुककर क्लिक करते हैं, और कुछ शॉट्स में आपको थोड़ी उचाई की जरूरत पड़ती है एक बेहतर शॉट के लिए, एक अच्छे शॉट के लिए आपको अपने मॉडल के आगे या पीछे, कुछ दूर या थोड़ा पास आगे आना पड़ता है। संक्षेप में एक अच्छे फोटोग्राफर में खुद को मूव करने की कला का होना जरूरी है।

6. आस-पास की लाइटिंग को समझें—किसी भी प्रकार की फोटोग्राफी में लाइटिंग सबसे अहम् होती है। यदि आप एक टॉपक्लास फोटोशूट करना चाहते हैं तो इसके लिए आपको लाइटिंग का विज्ञान पता होना चाहिए, साथ में आपको यह भी पता होना चाहिए कि किस तरह की लाइटिंग(पास या दूर, नेचुरल या एनहान्समेन्ट, डिफ्यूशन या रिफ्लेक्शन, डिम या ब्राइट) किस तरह के फोटोशूट के लिए बेहतर है। एक प्रोफेशनल फोटोग्राफर कि हैसियत से आपको लाइट्स के इम्पैक्ट के बारे में जानकारी और उनका बेहतर चुनाव करने कि कला का होना बेहद जरूरी है।

7. हमेशा फ्लैश का उपयोग करें—जी हाँ..यह हमेशा शुरुआती और शौकीनों को अजीब लगता है, लेकिन फ्लैश केवल इंडोर फोटोग्राफी में इस्तेमाल हो ये जरूरी नहीं है। फ्लैश का इस्तेमाल आउटडोर फोटोग्राफी में भी उतना ही जरूरी है, जितना कि इंडोर फोटोग्राफी में होता है। आप खुद ही सोचिये जब सनलाइट बहुत ब्राइट होती है तब फोटो डार्क आती है तो ऐसे में फ्लैश का इस्तेमाल न करें?

8. बैकअप—आप ऐसी किसी डरावनी मूवी के हीरो नहीं बनना चाहते होंगे, जिसमे कई 100 या 1000 फोटोज पल भर में कही, गायब हो जाती है। इसलिए अक्सर बैकअप रखें और स्मार्ट तरीके से रखें, और इससे बढ़िया कुछ होगा ही नहीं कि आप फोटोशूट खत्म होते ही जितना जल्दी हो अपनी फोटोज

का बैकअप बना कर रखें, सिर्फ मेमोरी चिप या पेनड्राइव के भरोसे न रहें, बल्कि क्लाउड स्टोरेज का भी इस्तेमाल करें।

9. बैकग्राउंड को न भूलें—बैकग्राउंड कि इम्पोर्टेंस को कम न समझें, खासकर जब आप अपनी फोटो के लिए फ्रेमिंग कर रहे हों, यह आपके फोटोग्राफ में चार चाँद लगाने के काम आता है। अब आप चाहे तो फोटो के बैकग्राउंड को ब्लर करें या शार्प, स्मूथ करें या नोइजी. तो अपने फोटोशूट प्लान में बैकग्राउंड को इंकल्यूड करना बिलकुल न भूलें।

10. जब भी समय हो, फोटोशूट जरूर करें—अनुभवी फोटोग्राफर्स कि सलाह आपकी फोटोग्राफी के लिए अच्छी साबित हो सकती है। क्योंकि उन्होंने अपने फोटोग्राफी करियर में बहुत ही समय और मेहनत लगायी है, अपनी गलतियों से सीखा और अपनी काबिलियत को निखारा है। ये तो उनके अनुभव हैं, अंततः आपके फोटोग्राफी करियर कि सबसे बड़ी सफलता आपके खुद के अनुभवों से निकल कर आएगी, प्रोफेशनल फोटोग्राफरों के अनुभवों से ज्ञान लीजिये और अपनी खुद की तकनीक और अपना एक अलग ही अंदाज बनाइयें, रोज शूट करने कि कोशिश करें और खुद को अलग-अलग माहौल में फोटोग्राफी करने के लिए प्रेरित करते रहें।

फोटो पत्रकारिता का आकर्षण

शोहरत, ग्लैमर और खतरों से भरा एक फलक फोटोग्राफी है, जिसकी तरफ युवा पीढ़ी बड़ी तीव्रता से बढ़ रही है। वर्तमान में मीडिया के अतिरिक्त फिल्म, विज्ञापन, फैशन, सेना, पुलिस, विज्ञान, पर्यटन आदि ऐसे क्षेत्र हैं, जहाँ फोटोग्राफी के बिना सम्बन्धित कार्य को अधूरा समझा जाता है। अतएव फोटोग्राफी के क्षेत्र में रुचि रखने वालों के लिए फोटोग्राफी का कैरियर बहुत ही संभावनाओं वाला है। जिस तरह 'पत्रकारिता' को एक चुनौतीपूर्ण कैरियर माना जाता है, उसी तरह 'फोटोग्राफी' को भी अपनी मेहनत, दृढ़ निश्चय, लगन एवं आत्मविश्वास द्वारा सफल कैरियर बनाया जा सकता है।

फोटोग्राफर अपनी सृजनशक्ति द्वारा विशेष कोण अथवा पोज के आधार पर किसी साधारण चेहरे एवं व्यक्तित्व में भी चार चाँद लगा देता है। दौलत एवं शोहरत के अतिरिक्त रोजगार की सुनिश्चितता को लेकर शिक्षित युवक-युवतियों के लिए यह आकर्षक कैरियर बनता जा रहा है। विशेषता उन लोगों के लिए यह

फलक उपयुक्त है, जिनमें चीजों को उनकी सूक्ष्मता व सम्पूर्णता में देखने की आन्तरिक प्रतिभा मौजूद है।

यों तो रंगों, दृश्यों, प्रकाश, आकार-प्रकार, समय विविध से तादात्म्य स्थापित करने वाले लोग सैद्धान्तिक ज्ञान प्राप्त कर लिया जाए, तब तो सोने में सुहागा वाली बात होगी। इस कोर्स के अंतर्गत शिक्षण के दौरान उम्मीदवारों को कैमरा व फोटोग्राफी से जुड़ी विविध पहलुओं को प्रायोगिक एवं सैद्धान्तिक रूप में पढ़ाया जाता है। प्रशिक्षण के दौरान प्रशिक्षुओं का एवं जगहों पर ले जाकर फोटोग्राफी करवाई जाती है। इस दौरान जरूरी प्रकाश, छाया, रंग आदि की भी सूक्ष्म जानकारी दी जाती है। फोटोग्राफी कला को ललित कला फोटोग्राफी और कॉमर्शियल फोटोग्राफी के तौर पर बाँटा गया है। मन्दिरों किले, मस्जिदों, इमारतों, मूर्तियों से सम्बद्ध फोटोग्राफी ललित कला से सम्बन्धित है, लेकिन फैशन, विज्ञापन फिल्म कॉमर्शियल फोटोग्राफी के तहत आते हैं।

अंग्रेजी, हिन्दी, रूसी, उर्दू, चीनी ये सभी भाषायें पृथक्-पृथक् प्रतीकों द्वारा समझी और लिखी जाती हैं। कई देशवासी विविध भाषाओं में अपने विचारों को स्पष्ट करते हैं। इस विश्व में मात्र चित्र ही ऐसा है जिसकी एक भाषा है, जो सर्वजन के लिए बोधगम्य है। भाषा की दीवार को चित्र तोड़ता है फोटो पत्रकार शब्दों के स्थान पर प्रतीकों (चित्रों) का उपयोग करता है। आम जनता के दृष्टिकोण बदलने और अभिरुचि को प्रभावित करने की दिशा में चित्र बहुत ही फोटो के चलने सन् 1860 ई. में अब्राहम लिंकन को सफलता मिली। यह चित्र खुद लिंकन का था जिसे मैथ्यू ब्राडी ने खींचा था। चयन के समय इसे बहुत जोर-जोर से प्रचारित किया गया था कि लिंकन गँवार जंगली है, वह राष्ट्रपति पद के काबिल नहीं है। इस आरोप के खण्डन में ब्राडी का चित्र सभी जगह दिखलाया गया मतदाताओं का दृष्टिकोण बदला और उनकी अभिरुचि लिंकन के प्रति जागृत हुई। अमेरिका के ही सीनेटर मिलार्ड टायडिंग को साम्यवादी नेता अर्ल ब्राउडर के साथ वार्ता करते दिखाया गया। इस कम्पोजिट चित्र का प्रचार हुआ इसके परिणामस्वरूप अगले चुनाव में टायडिंग हार गये। अपने देश में भी चित्रों के चलने कई उथल-पुथल हुए हैं। जो वर्तमान में इतिहास के पन्नों में दृष्टिगत हो रहे हैं।

फोटो पत्रकारिता द्वारा सामाजिक कुरीतियों और अपराधों को पहचानने में सहायता मिलती है। फोटो पत्रकार त्याज्य या ग्राह्य कार्य के प्रति भावनाओं को उत्तेजित करने में प्रभावकारी भूमिका निभाता है।

नेटोग्राफी के मूल सिद्धान्त

फोटोग्राफी जितना बड़ा विज्ञान है उतनी ही बड़ी यह कला भी है। आधुनिक डिजिटल कैमरों की मदद से अब इस मोहक विषय पर विशेषज्ञता प्राप्त करना सरल है। किसी जमाने में फोटोग्राफी सम्पन्न वर्ग तक सीमित थी। यह महँगी थी और इसके लिए उपकरणों से काम लेने के लिए काफी तकनीक तथा कौशल की जरूरत होती थी। एक ठीक-ठाक कैमरा खरीदना भी बहुत महँगा था। फोटो खींचने के बाद उसे तैयार करवाने के लिए स्टूडियो जाना पड़ता जहाँ फिल्म धोकर नैगेटिव तैयार करवाया जाता। इसीलिए लोग अपने खास पलों की यादों को फोटो के रूप में कैद करवाने के लिए पेशेवर फोटोग्राफर्स की सेवाओं पर ही अधिकतर निर्भर करते थे। डिजिटल कैमरों के आने के बाद फोटोग्राफी पहले से कहीं अधिक किफायती तथा सरल हो गई। जब में समा सकने वाले डिजिटल कैमरे अच्छी फोटो खींचते हैं, जिनके प्रिंट घर पर कलर प्रिंटर से भी निकाले जा सकते हैं। अब अधिक से अधिक लोग इसे अपनी हॉबी बना रहे हैं और इस फील्ड में करियर भी बना रहे हैं। बेशक फोटोग्राफी काफी सरल हो गई हो, परन्तु डिजिटल कैमरों के बारे में ऐसा बहुत कुछ है जिनका ध्यान रखना बहुत जरूरी है तभी फोटोज में सर्वोत्तम परिणाम हासिल किए जा सकते हैं। पेश है फोटोग्राफी से जुड़े मूल सिद्धान्तों का ज्ञान।

कैमरे का चयन

फोटोग्राफी एक बहुत ही अच्छे व लाभदायक व्यवसाय के रूप में साबित हो सकता है। फोटोग्राफी करना निजी पसंद का कार्य है, इसलिए जिस चीज का आपको शौक हो उसके अनुरूप कैमरे का चयन करना चाहिये। अगर घर और कोई छोटे मोटे स्टूडियो में काम करना हो तो सामान्य डिजिटल कैमरे से भी काम चलाया जा सकता है, लेकिन अगर वाइल्ड लाइफ फोटोग्राफी या फैशन फोटोग्राफी जैसी प्रोफेशनल फोटोग्राफी करनी हो तो एसएलआर या डीएसएलआर कैमरे इस्तेमाल करने पड़ते हैं। डिजिटल कैमरे मोबाइल फोनों के साथ में तथा चार-पांच हजार से लेकर 15-20 हजार तक में आ जाते हैं, जबकि प्रोफेशनल कैमरे करीब 25 हजार से शुरू होते हैं, और ऊपर की दो-चार लाख तथा अपरिमित सीमा भी है। कैमरे के चयन में सामान्यतया नौसिखिया फोटोग्राफर मेगापिक्सल और जूम की क्षमता को देखते हैं, लेकिन जान लें कि मेगापिक्सल का फर्क केवल बड़ी या छोटा फोटो बनाने में पड़ता

है। बहुत अधिक जूम का लाभ भी सामान्यतया नहीं मिल पाता, क्योंकि कैमरे में एक सीमा से अधिक जूम की क्षमता होने के बावजूद फोटो हिल जाती है। कैमरा खरीदने में अधिक आईएसओ, अधिक व कम अपर्चर तथा शटर स्पीड तथा दोनों को मैनुअल मोड में अलग-अलग समायोजित करने की क्षमता तथा सामान्य कैमरे में लगी फ्लैश या अतिरिक्त फ्लैश के कैमरे लेने का निर्णय किया जा सकता है।

लगातार बढ़ रहा है क्रेज

सामान्यतया फोटोग्राफी यादों को संजोने का एक माध्यम है लेकिन रचनात्मकता और कल्पनाशीलता के प्रयोग से यह खुद को व्यक्त करने और रोजगार का एक सशक्त और बेहतर साधन भी बन सकता है। अपनी भावनाओं को चित्रित करने के लिए शौकिया फोटोग्राफी करते हुए भी आगे चलकर इस शौक को करियर बनाया जा सकता है। तकनीकी की तरक्की और संचार के माध्यमों में हुई बेहतरी के साथ फोटोग्राफी का भी विकास हुआ है। सस्ते मोबाइल में भी कैमरे उपलब्ध हो जाने के बाद हर व्यक्ति फोटोग्राफर की भूमिका निभाने लगा है। छोटे-बड़े आयोजनों, फैशन शो व मीडिया सहित हर जगह फोटोग्राफी कार्यक्रम का एक अभिन्न अंग बन गया है, मीडिया में तो कई बार फोटोग्राफरों की पत्रकारों से अधिक पूछ होती है, लोग पत्रकारों से पहले फोटोग्राफरों को ही घटना की पहले सूचना देते हैं। समाचार में फोटो छप जाए, और खबर भले फोटो कैप्सन रूप में ही, लोग संतुष्ट रहते हैं, लेकिन यदि खबर बड़ी भी छप जाए और फोटो ना छपे तो समाचार पसंद नहीं आता। मनुष्य के इसी शौक का परिणाम है कि इलेक्ट्रॉनिक पत्रकारिता का क्रेज भी प्रिंट पत्रकारिता के सापेक्ष अधिक बढ़ रहा है।

फोटोग्राफी कला व विज्ञान दोनों

फोटोग्राफी सबसे पहले आंखों से शुरू होती है, तथा आंख, दिल व दिमाग का बेहतर प्रयोग कर कैमरे से की जाती है, एक सफल फोटोग्राफर बनने के लिए वास्तविक खूबसूरती की समझ होने के साथ ही तकनीकी ज्ञान भी होना चाहिए। आपकी आँखें किसी भी वस्तु की तस्वीर विजुलाइज कर सकती हों कि वह अमुख वस्तु फोटो में कैसी दिखाई देगी। तस्वीर के रंग और प्रकाश की समझ में अंतर करने की क्षमता होनी भी जरूरी होती है। इसलिए फोटोग्राफी एक कला है।

वहीं, डिजिटल कैमरे आने के साथ फोटोग्राफी में नए आयाम जुड़ गए हैं। आज हर कोई फोटो खींचता है और खुद ही एडिट कर के उपयोग कर लेता है, लेकिन इसके बावजूद पेशेवर कार्यों के लिए एसएलआर व डीएसएलआर कैमरे इस्तेमाल किये जाते हैं, जिन्हें सीखने के लिए काफी मेहनत करनी पड़ सकती है। इसलिए फोटोग्राफी विज्ञान भी है, जिसमें प्रशिक्षण लेकर और लगातार अभ्यास कर ही पारंगत हुआ जा सकता है। देशभर में कई ऐसे संस्थान हैं, जो फोटोग्राफी में डिग्री, डिप्लोमा या सर्टिफिकेट कोर्स करवाते हैं, लेकिन यह भी मानना होगा कि बेहतर फोटोग्राफी सीखने के लिए किताबी ज्ञान कम और प्रयोगात्मक ज्ञान ज्यादा होना चाहिए। शैक्षिक योग्यता के साथ-साथ आपकी कल्पना शक्ति भी मजबूत होनी चाहिए, लेकिन यह भी मानना होगा कि यह पेशा वास्तव में कठिन मेहनत मांगता है। किसी एक फोटो के लिए एवरेस्ट और सैकड़ों मीटर ऊंची मीनारों या टावरों पर चढ़ने, कई-कई दिनों तक बीहड़ बिरान जंगलों में पेड़ या मचान पर बैठे रहने और मीलों पैदल भटकने की स्थितियां भी आ सकती हैं, इसलिए यह भी कहा जाता है कि फोटो और खबरें हाथों से नहीं वरन पैरों से भी लिखी या खींची जाती हैं। फोटो पत्रकारिता में जैसा कि नाम से ही स्पष्ट है, फोटोग्राफी का विशेष महत्त्व है। फोटोग्राफी एक विशिष्ट कला है। फोटोग्राफी एक विशिष्ट कला है। जिसके लिये प्रशिक्षण की आवश्यकता होती है। प्रकाश और रासायनिक प्रक्रिया से बने प्रतिबिम्ब को छाया चित्र (Photograph) कहते हैं। फोटोग्राफ सार्वभौम भाषा (Universal Language) बोलते हैं, सभी को आकर्षित करते हैं। इनको बनाने एवं रखने में सुविधा है। इसकी शक्ति निम्न है—

1. भाषा में आने वाली बाधा को इसके उपयोग से दूर किया जा सकता है।
2. फोटोग्राफ का प्रभाव शीघ्र पड़ता है, क्योंकि इसे यथार्थ अथवा सत्य माना जाता है। इसमें विश्वसनीयता होती है। लोगों के दृष्टिकोण और अभिरुचि को फोटोग्राफी द्वारा ही परिवर्तित किया जा सकता है।
3. इसके माध्यम से सीखने की प्रक्रिया को तीव्र किया जा सकता है।
4. फोटोग्राफ एकसाथ बहुत संख्या में लोगों के पास पहुँचाये जा सकते हैं।
5. समाजिक बुराइयों और अपराधों को फोटो से पहचानने में सहायता मिलती है इसके परिणामस्वरूप उनसे दूर रहने की प्रेरणा भी मिलती है।

फोटो अपने में समाचार, रिपोर्टाज, विचार, लेख, सम्पादकीय एवं दस्तावेज सभी कतिपय हैं। विश्वसनीयता का यह सबसे उत्तम साधन है।

विवादस्पद बातों पर फोटो द्वारा की गई अभिव्यक्ति निर्णायक होती है। सफल फोटोग्राफर वही होता है, जो संवेदनशील अनुभूतियों को दर्शक के समक्ष प्रस्तुत करता है। सच का सम्प्रेषण ही उसका प्रेरक होता है एवं सत्य ही उसकी कथा की जान है। फोटो पत्रकारिता का लक्ष्य भावना को बढ़ाना, घटनाओं पर टिप्पणी करना व दर्शकों का एक मनोरंजन है। फोटो पत्रकार के विषय में कहा गया है-

‘आप तस्वीर खींचते नहीं हैं, वरन् आप इसका सृजन करते हैं।’

घटनाओं, समाचारों ज्यादा विचारों की रोचक व्याख्या करने व उन्हें बनाने में फोटो पत्रकारिता की महत्ता ज्यादा है। यह सम्पादकों एवं निर्माताओं के लिए ऐसा शक्तिशाली माध्यम है, जिससे सामाजिक बदलाव उपयुक्त है। फोटोग्राफी एक विशिष्ट योग्यता है, जिसमें रहस्यमय वस्तुओं का अन्वेषण एवं संचरण होता है। फोटोग्राफर कैमरे के जरिए जो देखता है, उसी को वह सम्प्रेषित करता है। डॉ. जेम्स एस. मूर्ति ने ‘लाइफ’ की घोषणा को ही फोटो पत्रकारिता को सुस्पष्ट करने वाला बतलाया है।

सन् 1839 ई. में विलियम हेनरी फाक्स ने उस प्रक्रिया की खोज किया जिसके माध्यम से ‘निगेटिव’ से ‘पॉजिटिव’ चित्र बनाना सम्भव हो पाया। फोटो द्वारा समाचारों के प्रसारण को पत्रों ने सम्मान दिया। सन् 1842 ई. में ‘इलस्ट्रेटेड लन्दन न्यूज’ ने ऐसा किया। अमेरिका-स्पेन युद्ध, प्रथम विश्व-युद्ध व स्पेन के गृहयुद्ध के समय फोटो पत्रकारिता का विकास हुआ।

फोटोग्राफी

वर्तमान वैज्ञानिक युग में जितना सचित्र समाचार पाठक को अपनी ओर आकृष्ट करता है। उतना शाब्दिक समाचार नहीं। अतः फोटोग्राफर अपने कैमरे में जिन क्षणों को कैद करता है, वह चिरस्थायी हो जाते हैं। उनका इस्तेमाल विभिन्न प्रकार से किया जा सकता है। कई बार सामान्य रूप से खींचा गया चित्र ऐतिहासिक हो जाता है। हालांकि देखा जाए तो फोटो के विषय कई हो सकते हैं, जैसे-राजनीति, खेल, विरासत, प्रकृति, मनुष्य, जीव-जन्तु आदि। फोटो में महत्त्व इस बात का है कि हम उस समय में क्या खींच रहे हैं, जबकि घटना घटित हो रही है। सही व सूझ-बूझ के साथ किया गया एक क्लिक सेल्यूलाइड पर जीवन के एक पक्ष को स्थायी रूप से अंकित कर देता है। फोटोग्राफी का महत्त्व दिन-प्रतिदिन बढ़ता जा रहा है। मीडिया क्षेत्र में तो यह

एक नई क्रान्ति ला दी है। वर्तमान समय में फोटोग्राफी के व्यवहारित प्रकार निम्नलिखित हैं :

(2) डिजिटल फोटोग्राफी

इस प्रकार की फोटोग्राफी वर्तमान समय की नवीनतम तकनीक है। इसमें कैमरे में कोई भी रील डालने की आवश्यकता नहीं होती है। कैमरे में लगा मेमोरी कार्ड (Memori Card) स्वतः ही छवियों (Photos) को संग्रहीत रखता है। इन फोटो को सीधे ही कैमरे से कम्प्यूटर स्क्रीन पर देखा जा सकता है और आवश्यकता के अनुरूप कांट-छांट कर प्रिन्टर से मनचाहे प्रिन्ट लिए जा सकते हैं। वर्तमान समय में छपाई में कम्प्यूटरों के बढ़ते प्रयोगों के साथ सीधे ही इन छवियों को मुद्रित किए जाने वाले पृष्ठ पर अंकित किया जा सकता है।

(3) श्वेत-श्याम फोटो

श्वेत-श्याम छायाचित्र हालांकि बीते जमाने की बात हो चुके हैं, किन्तु अवसर विशेष व बुद्धिमत्ता से छपाई में प्रयोग किए जाने पर ये अपना खास प्रभाव छोड़ते हैं। इन चित्रों की छपाई के लिए ब्लॉक बनाकर या स्कैनर से स्कैन करके छापा जा सकता है।

(1) पारदर्शिया

पारदर्शियों के साथ ही निगेटिव से छपाई की जाती है। इनकी विशेषता यह होती है कि इनके खींचे गए चित्रों की प्रस्तुति नयनाभिराम होती है। खेल, प्रकृति, वन्य जीव व पोर्ट्रेट को इनसे खूबसूरती से ऊंकेरा जा सकता है।

(4) रंगीन फोटो

रंगीन छायाचित्र पाठक को सृजन व स्वप्न की मनोरंजक दुनिया में ले जाते हैं। इन चित्रों में छापे गए चित्र की सभी डिटेल्स (Details) उभर कर सामने आती हैं जिससे चित्र प्रभावी बनाता है। प्रायः छायाकार अपने एस. एल. आर. कैमरे से 35 m. m. फिल्म पर इन्हें उतारते हैं। रंगीन फोटो आजकल सर्वत्र प्रयोग में लाया जाता है। प्यूजीकलर, कोडक, कोनिका आदि इस प्रकार की फिल्मों का निर्माण बहुतायत से करते हैं। सम्पादन से सम्बन्धित फोटोग्राफर दो तरह के होते हैं—

(1) फ्रीलांसर फोटोग्राफर

ऐसे फोटोग्राफर किसी संस्थान या अखबार से नहीं जुड़े होते हैं और ये अपनी मर्जी के अनुसार कार्य करते हैं। जिस किसी भी पत्र-पत्रिका को इनकी सेवाओं की जरूरत पड़ती है ये वहां अपनी सामग्री उपलब्ध करा देते हैं।

(2) कार्यालयी फोटोग्राफर

ऐसे फोटोग्राफर किसी संस्थान से जुड़े होते हैं और संस्थान या पत्र-पत्रिका की आवश्यकता के अनुरूप फोटो उपलब्ध कराते हैं।

इसके अलावा कुछ फीचर एजेन्सी व फोटो शॉप भी होती हैं, जो मांग पर उस कार्य के सन्दर्भ में अपने फोटो उपलब्ध करा देती हैं।

समाचार-पत्रों एवं पत्रिकाओं के लिए फोटोग्राफी

वर्तमान समय में समाचार-पत्र व मैगजीनों में नयनाभिवम छाया चित्रों की झलक काफी देखने को मिलते हैं। दोनों में ही चित्रों का दायरा बहुत व्यापक होता है। चित्रों के लिए कोई निर्धारित विषय नहीं होता है। समय व परिस्थिति के अनुरूप आलेख व समाचार की प्रकृति के अनुसार सुसंगत चित्र उसकी विषय-वस्तु को तो स्पष्ट करते ही हैं साथ ही पृष्ठ व प्रस्तुति को भी रोचक बनाते हैं। बाल-बच्चे, परिवार, प्रकृति, उद्योग, खेल, सांस्कृतिक-साहित्यिक गतिविधियां, राजनीतिक परिप्रेक्ष्य, समाचार आदि चित्रों के विषय हैं। मूलतः सभी पत्र-पत्रिकाओं में उन्हीं चित्रों का प्रयोग होता है, जो उसकी 'न्यूज वैल्यू' को बढ़ाते हैं। ये श्वेत-श्याम व रंगीन दोनों ही प्रकार के होते हैं। श्वेत-श्याम चित्र तो अब बीते युग की विषय-वस्तु हो चले हैं। आज का युग रंगीन चित्रों को प्राथमिकता देता है।

रंगीन चित्रों को दो प्रकार से प्राप्त किया जा सकता है, एक तो सीधे रंगीन फिल्म द्वारा प्रिन्ट प्राप्त करके दूसरे पारदर्शियों द्वारा। पारदर्शी की प्राथमिक प्रक्रिया तो कलर फिल्म की तरह ही होती है। पर उसे प्रोसेस करवाने के बाद वह निगेटिव ही पॉजीटिव चित्र के रूप में छपाई हेतु प्रयुक्त होता है। पारदर्शियों द्वारा छपे चित्र अधिक गहरा प्रभाव उत्पन्न करते हैं। यही कारण है कि क्वालिटी-प्रिंटिंग हेतु इन्हीं पारदर्शियों का प्रयोग किया जाता है। समाचार-पत्रों व पत्रिकाओं हेतु

प्रयुक्त किए जाने वाले चित्रों में जनमानस पर प्रभाव डालने की क्षमता होनी चाहिए। यूं भी एक आम पाठक दैनिक जीवन में हजारों दृश्यों से रूबरू होता है। उसे समाचार-पत्र या पत्रिका देखकर यह नहीं लगना चाहिए कि वह कोई साधारण दृश्य ही है, बल्कि दृश्य में इतनी पकड़ होनी चाहिए कि पाठक बरबस ही उसकी ओर आकृष्ट हो।

दूरदर्शन एवं कम्प्यूटर (संगणक) छायाचित्र

वर्तमान युग की देन कम्प्यूटर भी सूचना व प्रौद्योगिकी का भंडार है। कम्प्यूटर से तस्वीरें प्राप्त किए जा सकते हैं। इसके लिए डिजिटल कैमरे की आवश्यकता होती है। उससे खींचे चित्रों के लिए न तो फिल्म का इस्तेमाल होता है न ही प्रोसेसिंग का। पीछे कैमरे से चित्र खींचकर उन्हें कम्प्यूटर में स्थानान्तरित कर लिया जाता है और आवश्यकता के अनुसार स्क्रेनर या कम्प्यूटर की मदद से मुद्रित कर लिया जाता है। कम्प्यूटर से चित्र ऑन लाइन सम्पादित भी किए जा सकते हैं। टेलीविजन व कम्प्यूटर से चित्र प्राप्ति भी वर्तमान वैज्ञानिक विकास की ही देन है। बहुत सी घटनाओं व विषयों के समाचार दूरदर्शन पर देखे-सुने जाते हैं। ऐसी बहुत सी परिस्थितियां होती हैं, जब दूरदर्शन पर दिखाए जा रहे दृश्यों तक पहुंचना सम्भव नहीं होता। ऐसे में फोटोग्राफर अपने सन्दर्भ हेतु टेलीविजन स्क्रीन को ही दृश्य मानकर उसे अपने कैमरे में उतार लेता है। देश-विदेश की खबरों व महत्वपूर्ण घटनाओं के क्रम में दूरदर्शन से प्राप्त चित्रों का इस्तेमाल समाचार-पत्र व पत्रिकाओं में देखा जा सकता है।

रंगीन छायाचित्र

मनुष्य आंख खोलते ही अपने इर्द-गिर्द की रंगीन दुनिया को देखता है। अतः वह रंगीन फोटोग्राफी को पसन्द करता है। वैसे भी रंगीन दृश्य दैनिक जीवन के ज्यादा निकट होते हैं। दृश्यों में रंगों के अभाव से उनका आकर्षण भी फीका हो जाता है। रंगीन फोटोग्राफी में दृश्य उसी स्वरूप में प्राप्त होते हैं, जिसमें हम उन्हें देखते हैं। वर्तमान में फ्यूजी, कोडेक, कोनिका आदि कलर फिल्में उपलब्ध हैं। इस प्रकार की फिल्मों में कलर निगेटिव बनता है। इस निगेटिव से कलर पेपर पर रंगीन चित्र प्राप्त किए जाते हैं।

ट्रान्सपेरेंसीज (Transperancies) हेतु कलर रिवर्सल फिल्म इस्तेमाल की जाती है। इस पर पारदर्शक कलर पॉजीटिव बनता है, जो 'स्लाइड' के रूप में

प्राप्त होता है। इससे सीधे ही छपाई में प्रयुक्त किया जा सकता है या प्रोजेक्टर से देखा जा सकता है। दिन-दोपहर-रात की बदलती परिस्थितियों के अनुसार कलर फिल्मों की प्रकृति भी होती है। कुछ फिल्में धूप के इस्तेमाल के लिए होती हैं, तो कुछ बादलों वाले समय, कुछ फिल्में नाइट फोटोग्राफी के लिए प्रयुक्त होती हैं, तो कुछ इन्डोर शूटिंग हेतु। कुछ फिल्मों का इस्तेमाल फ्लैश के साथ किया जाता है। प्रत्येक कलर फिल्म प्रकाश के विशिष्ट कलर व तापमान के लिए संतुलित होती है। दृश्यों की प्रकृति व परिस्थिति के अनुसार उन्हें चुनना चाहिए। नैसर्गिक रंग में फोटो के लिए आवश्यक है कि एक्सपोजर बिल्कुल ठीक हो। सटीक एक्सपोजर हेतु एक्सपोजर मीटर का प्रयोग होता है। इसी के साथ दृश्यों की प्रकृति व गति को समायोजित करने के लिए शटर स्पीड को घटाना या बढ़ाना चाहिए। तेज गति या प्रकाश वाले दृश्यों में यह गति अधिक व धीमे दृश्यों व प्रकाश में गति कम होनी चाहिए।

पोर्ट्रेट व स्टील फोटो

किसी वस्तु का पोर्ट्रेट (रूपचित्र) अगर उसका प्रतिबिम्ब मात्र होता है, तो वह कोई खास प्रभाव नहीं छोड़ता है, जबकि एक अच्छा पोर्ट्रेट वह होता है, जो देखने में सुन्दर लगे और साथ ही जीवन्त भी हो। स्टील (स्थिर चित्रों) के लिए भी यही प्रवृत्ति सामने आती है। अच्छे स्टील्स उतार लेना ही पर्याप्त नहीं होता। जब तक उनमें 'आत्मा तत्त्व का स्पर्श नहीं होगा तब तक वह एक अच्छा चित्र नहीं बन पाता है। 'पोर्ट्रेट' खींचते समय यह तत्त्व और प्रभावी हो जाते हैं, क्योंकि 'पोर्ट्रेट' में आप आवश्यक रूप में 'जीवन्त' व्यक्तित्व का इस्तेमाल कर रहे हैं। यदि उसमें उपर्युक्त प्रभाव नहीं होंगे तो पोर्ट्रेट का कोई खास अर्थ नहीं रह जाता है। अच्छे पोर्ट्रेट हेतु निम्नलिखित सुझाव अपनाएं :-

अच्छे पोर्ट्रेट के लिए कुछ महत्वपूर्ण सुझाव

अच्छे पोर्ट्रेट के लिए कुछ महत्वपूर्ण सुझाव निम्नलिखित हैं-

- (1) 'पोर्ट्रेट' में 'आंखें' प्रभावी भूमिका निभाती हैं, आंखों को सही फोकस कीजिए। यदि व्यक्ति चश्मा पहने है, तो इस बात पर ध्यान दें कि प्रकाश की चमक उसके चश्मे में न दिखे।
- (2) 'पोर्ट्रेट' में बनावटी पोजिंग को ध्यान न दें। अच्छा पोर्ट्रेट सहज स्वाभाविक स्थिति में बेहतर प्रतीत होता है।

- (3) आऊटडोर पोर्ट्रेट में अवांछनीय छाया-प्रभावों को हटाएं।
- (4) लाइटिंग प्रभावों के संयोजन से 'पोर्ट्रेट' में निखार लाया जा सकता है।
- (5) पोर्ट्रेट में बैकग्राउंड महत्व रखता है। अच्छी बैकग्राउंड 'पोर्ट्रेट' के सकारात्मक पक्ष को बढ़ाता है।
- (6) पोर्ट्रेट में व्यक्ति का चेहरा प्रमुख होता है, उस पर ध्यान केन्द्रित करें।
- (7) हर एक व्यक्ति का चेहरा एक विशेष कोण से प्रभावी बनाता है। अनुभव व व्यावहारिकता से चेहरे के उस कोण को तलाशें। अच्छा फोटो-पत्रकार वही है, जो फोटो खिंचवाने वाले व्यक्तित्व को ज्यादा बेहतर निखार दे सके।

अच्छे स्टील्स हेतु प्रमुख सुझाव

अच्छे स्टील्स हेतु कुछ प्रमुख सुझाव निम्नलिखित हैं—

- (1) गतिमान विषयों के लिए अधिक ए. एस. ए. की फिल्म प्रयोग करें।
- (2) दृश्य-प्रभाव बढ़ाने के लिए आवश्यकतानुसार फिल्टर प्रयोग करें।
- (3) फ्लैश व लाइट्स का सही संयोजन दृश्यों की 'अपील' को बढ़ाता है।
- (4) विषय के अनुरूप लेंस व कैमरे को सही रूप में चुने।
- (5) फिल्म, शटर-स्पीड, अपरचर का बेहतर प्रयोग स्टील्स को प्रभावी बनाता है।
- (6) संयोजन (Composition) पर ध्यान दें। बेहतर संयोजन 'स्टिल्स' को एक नवीन आयाम देता है।

सामाजिक छायाचित्र

वस्तुतः समाज ही फोटो पत्रकार के लिए सबसे महत्वपूर्ण मुद्दा होता है। जितना विस्तृत यह समाज है उतनी ही विस्तृत इसके पहलू हैं। यही कारण है कि सामाजिक फोटोग्राफी की सभी पत्र-पत्रिकाओं को आवश्यकता होती है। इस प्रकार के फोटो हेतु फोटोग्राफर को हर पल चौकन्ना रहना होता है। कोई भी अच्छा फोटो कहीं भी कभी भी मिल सकता है। ऐसे में आवश्यक है कि फोटोग्राफर तकनीकी व मानसिक तौर पर तैयार रहे। ये फोटो सर्वाधिक आई-कैचिंग (Eye Catching) होते हैं। एक प्रखर फोटो लोगों को भावनात्मक तौर पर मथ देता है। अतः इस प्रकार का इस्तेमाल प्रखरता व व्यापकता के साथ किया जाना चाहिए।

वन्य-जीवन छायाचित्र

वन्य-जीवन अपने आप में अनूठा व वैविध्यपूर्ण आयाम है। वन्य जीवन में पक्षु-पक्षी व उनके विभिन्न पहलू समाहित होते हैं। प्रायः प्रत्येक पत्र-पत्रिका की प्राथमिकता सूची में 'वन्य-जीवन' का समावेश होता है। 'वन्य जीवन' को कैमरे में उतारना भी एक कला है। आम जन-जीवन की तरह 'वन्य जीवन' को कैमरे में नहीं खींचा जा सकता है। उसके लिए विशेष सतर्कता एवं धैर्य की आवश्यकता होती है। साथ ही जरूरत पड़ती है तकनीकी समृद्धता की। विशेष प्रकार की संवेदी फिल्मों, फिल्टरों, टेली व जूम लेंसों, ट्राइपोड आदि से युक्त होने पर 'वन्य जीवन' को कैमरे में उतार सकते हैं। पशु-पक्षियों के चित्रों हेतु उपयुक्त स्थल का चयन, कैमरे की स्थिति व प्रभावों का पूर्वानुमान जरूरी है। यदि पशु-पक्षियों को जरा भी आपकी उपस्थिति का आभास हुआ तो वे तुरन्त अपना स्थान छोड़ देंगे। ऐसे में सतर्कता के साथ विशेष जूम लेंस प्रयुक्त करने की जरूरत होती है, ताकि आप दूर से उनकी ब्रीडाओं, भोजन, गातिविधियों आदि को संकलित कर पाएं।

वर्तमान समय में पारिस्थितिक प्रभावों व पर्यावरण के मद्देनजर 'वन्य जीवन' फोटो-पत्रकारिता का विशेष महत्त्व है। इससे न केवल जन-चेतना जागृत होती है, बल्कि हम अपने लिए भी एक बेहतर व स्वस्थ दुनिया व पर्यावरण कायम कर सकने में समर्थ होते हैं।

पर्यावरण छायाचित्र

पर्यावरण के विभिन्न पहलुओं जैसे-धरती, पहाड़, नदी, आसमान, समुद्र, फूलों, फसलों आदि के सन्दर्भ में खींचे गए चित्र पर्यावरण फोटो कहलाते हैं। यह वही पर्यावरण है, जिसमें हम सांस लेते हैं, जीते हैं और दैनिक जीवन के क्रियाकलापों में संलग्न होते हैं। आवश्यकता इस बात की है कि हम इसका और इसके पक्षों का सटीकता के साथ फोटो पत्रकारिता में इस्तेमाल करें। पर्यावरण हमारे दैनिक जीवन संसार का एक महत्त्वपूर्ण हिस्सा है, इससे बचकर जीना असम्भव है। यही वजह है कि पत्रकारिता में पर्यावरण को प्राथमिकता दी जाने लगी है। पर्यावरण को बचाने के उपाय, उसका संरक्षण व सकारात्मक पक्षों में अभिवृद्धि के उपायों की जानकारीपरक छायाचित्रों के माध्यम से 'पर्यावरण' को महत्त्वपूर्ण पक्ष दिया जा सकता है।

छायाचित्र प्रविधि

फोटोग्राफी के लिए पहला आवश्यक उपकरण है 'कैमरा'। कैमरे के एक सिरे पर लेंस होता है और दूसरे सिरे पर प्रकाश-ग्रहणशील फिल्म को लगाने का साधन होता है। फोटो पत्रकार के लिए प्रायः ऐसे कैमरे की आवश्यकता होती है, जो उसके सामने आने वाली विभिन्न परिस्थितियों व जरूरतों के अनुरूप कार्य कर सके। फोटो-पत्रकारिता के अधिकांश कार्यों के लिए 'एस. एल. आर.' सिंगल लेंस रिफ्लेक्स (Single Lens Reflex) कैमरे काफी पसन्द किए जाते हैं। ऐसे कैमरों में एक ही लेंस से व्यूफाइंडर में प्रतिबिम्ब दिखाई देता है और शटर दबाने पर उसी से फिल्म पर प्रतिबिम्ब बनता है। इस कैमरे में फोटो-कम्पोज़िशन, डेप्थ ऑफ फील्ड भी संयोजित किया जा सकता है। अच्छे कैमरे की उत्तमता उसके लेंस की शक्ति से निश्चित की जाती है। किसी भी कैमरे का सबसे महत्वपूर्ण हिस्सा लेंस ही है। लेंस ही फिल्म पर प्रतिबिम्ब को उकेरता है। लेंस में प्रकाश की किरणों को एक बिन्दु पर एकागत करने का गुण होता है। प्रकाश किरणें लेंस से पार होकर दूसरी ओर एक बिन्दु पर आकर मिलती हैं। लेंस के इसी गुण से प्रतिबिम्ब बनता है।

क्रीड़ा छायाचित्र

क्रीड़ा मानव जीवन का बहुमूल्य हिस्सा है। यह व्यक्ति को स्वस्थ रखने में अहम भूमिका का निर्वाह करता है। यह व्यक्ति को अनुशासित बनाने में भी महत्वपूर्ण रोल अदा करता है। यह व्यक्ति को शिक्षा देता है कि विकट परिस्थिति से कैसे बचा जा सकता है। यही कारण है कि प्रत्येक पत्र-पत्रिका में कुछ नियमित पृष्ठ खेलों के लिए समर्पित होते हैं। यूं भी भारतीय जनमानस में प्रमुखतः क्रिकेट, हॉकी, टेनिस, तैराकी, एथलेटिक्स जैसे- खेल रचे-बसे हैं। हर पाठक अपने पंसदीदा पत्र-पत्रिका में इनसे सम्बन्धित समाचार पाने को उत्सुक रहता है, किन्तु खेलों की रिपोर्टिंग में उसकी प्रभाविता में अभिवृद्धि 'चित्रों' के माध्यम से ही हो पाती है। खेल वैसे भी 'दृश्यात्मकता' की मांग करते हैं और प्रिन्ट मीडिया में अभिनव चित्र इन मांगों की पूर्ति करते हैं। क्रीड़ा का छायाचित्र में भी प्रविधि समृद्धता की आवश्यकता होती है। प्रायः हर खेल के चित्र दूरी से लिए जाते हैं और साथ ही इनमें गति भी भरपूर होती है। अतः खेल-फोटोग्राफी में बेहतरीन जूम लेंसों व तेज गति की फिल्मों की आवश्यकता पड़ती है।

फोटोग्राफर की खेल के प्रति समझ का भी इसमें समावेश होता है। खेल की समझ उसके मार्मिक दृश्यों को कैद करने में सहायक होती हैं। खेलों की फोटोग्राफी वर्तमान में इनके प्रति लोगों की दीवानगी व राष्ट्रीय, अन्तर्राष्ट्रीय आयोजनों के कारण और अधिक व्यापक व लोकप्रिय होती जा रही है।

विज्ञापन छायाचित्र

वर्तमान समय में विज्ञापन छायाचित्र अत्यन्त महंगा सिद्ध होता है। यह इनडोर व आऊटडोर दोनों प्रकार की होती है। विज्ञापन फोटोग्राफी में प्रोडक्ट व मॉडल्स को ग्लैमरस स्वरूप में प्रस्तुत किया जाता है। अतः इनके लिए तकनीकी संसाधनों व महंगी लाइट्स व फिल्टर्स की आवश्यकता होती है। साथ ही महंगे कैमरा व उपकरणों का प्रयोग होता है। विज्ञापन फोटोग्राफी में फोटोग्राफर भी अनुभवी एवं निपुण होना चाहिए। इनडोर फोटोग्राफी के लिए इसमें स्टूडियो, स्टूडियो उपकरण व लाइट्स आदि की पूरी व्यवस्था होनी चाहिए। आऊटडोर फोटोग्राफी हेतु भी उपर्युक्त सभी संसाधनों की जरूरत महसूस होती है।

युद्ध के समय छायाचित्र

वर्तमान युग विज्ञान का युग है। इस वैज्ञानिक युग में मानव विकास के साथ-साथ कई विनाशकारी परिदृश्यों को भी देखा है। युद्ध की विभीषिका के दृश्यों को छायाचित्र जब अपने कैमरे से उतारते हैं, तो मानवता बरबस ही आहत हो उठती है। युद्धरत सैनिकों, प्राण गंवा चुके सैनिक, भग्न इमारतें, तोप-टैंक एवं बम विस्फोट को देखकर पाठकों का दिल युद्ध की विभीषिका से दहल उठता है। हाल ही में अमेरिका पर आतंकवादी हमले के बाद अमेरिका द्वारा तालिबान पर की गई कार्यवाही व युद्ध के दृश्य इस फोटोग्राफी के कई पहलू उजागर करते हैं।

राजनीतिक छायाचित्र

विश्व के सभी देशों की अपनी-अपनी कानून व्यवस्थाएं एवं सरकारें हैं, वे उनसे जुड़े राजनीतिक परिप्रेक्ष्य हैं। इन परिप्रेक्ष्यों के सन्दर्भ में जन सभाएं, भाषण, चुनावी-दंगल, सत्तारूढ़ पार्टी के कार्यकलाप, वक्तव्य, संसद व प्रमुख राजनीतिक हस्तियों के फोटोग्राफ से समाचार-पत्र-पत्रिकाएं आते रहते हैं। हर समाचार-पत्र-पत्रिका के लिए राजनीतिक हलचल की जानकारी देना आवश्यक

है और उसके सन्दर्भ में फोटो भी प्रकाशित होते हैं। इन फोटोग्राफ में स्थितियों, भावनाओं, मुद्राओं व प्रभावों की प्रस्तुति का अंकन महत्वपूर्ण व व्यापक होता है।

विस्तृत एंगल लेंस

इस श्रेणी में लेंसों का एंगल ऑफ व्यू अधिक होता है। किसी विषय को व्यक्ति की आंखें जितना देखती हैं, उससे ज्यादा बड़ा प्रतिबिम्ब इन लेंसों के द्वारा बनता है। इस प्रकार के लेंसों की फोकस लेंस बहुत कम होती है। इनकी सबसे बड़ी विशेषता यह होती है कि विषय व कैमरे की दूरी कम होने के बावजूद भी ये अधिक हिस्से को कवर कर सकते हैं। जब ऐसी जगह फोटो खींचना हो जहां कैमरे व विषय के बीच दूरी बहुत कम हो, तो वाइड एंगल लेंस के प्रयोग से पूरे विषय का फोटो सरलता से खींचा जा सकता है। ये लेंस खास तौर से गतिमान विषयों गुप्स व एक्शन फोटोग्राफी के लिए अत्यन्त उपयोगी हैं।

सामान्य लेंस

एक लेंस से जो नॉर्मल प्रतिबिम्ब बनता है, उस लेंस की फोकस लेंस किसी भी विशिष्ट कैमरा बॉडी के साइज के विकर्ण नाप के बराबर होती है। सामान्यतः 40 एम. एम. तथा 55 एम. एम. के लेंस नार्मल कहलाते हैं।

संकीर्ण एंगल लेंस

हमारी आंखें किसी विषय का जितना हिस्सा देख सकती हैं, उससे कम का प्रतिबिम्ब इस लेंस द्वारा बनता है। इन लेंसों की मुख्य विशेषता यह होती है कि जब विषय दूर होता है और फोटोग्राफर अपना कैमरा लेकर उसके निकट पहुंच कर फोटो नहीं खींच सकता है तो इन लेंसों का प्रयोग किया जाता है। फोटो पत्रकारिता हेतु कैमरे व लेंस के अलावा फिल्मों पर भी ध्यान देना आवश्यक होता है। फिल्में 100 ए. एस. ए. से शुरू होकर आगे तक उपलब्ध होती हैं। जितनी ज्यादा ए. एस. ए. (A. S. A.) नम्बर की फिल्म होगी वह उतने ही कम प्रकाश के प्रति संवेदी होगी। दैनिक जीवन और खिली धूप की रोशनी के लिए 100 ASA की फिल्म काफी होती है, किन्तु तेज गतिमान विषयों व कम प्रकाश के लिए 400 ASA की फिल्म सटीक होती है व इसके परिणाम बेहतर मिलते हैं।

फोटो-खींचने के बाद बारी आती है फिल्म डेवलपिंग और प्रिंटिंग की। आजकल एक से एक खुबियों वाली डिजिटल आटोमैटिक प्रिंटिंग मशीनें बाजार में उपलब्ध है, जिनसे फोटोग्राफी का कार्य आसान हो गया है। बस फिल्म खींची और उसे वाइन्य करके किसी भी लैब में दे दिया। कुछ ही समय में आप उसके बेहतर प्रिन्ट प्राप्त कर सकते हैं। इस प्रकार तकनीकी सुदक्षता से जहां दृश्यों व प्रभावों का बेहतर प्रयोग किया जा सकता है वहीं पत्रकारिता हेतु छायाचित्रों के रूप में ऐसी प्रस्तुति दी जा सकती है, जो पाठकों व दर्शकों के लिए अविस्मरणीय सिद्ध हो सके।

कैमरा एंगल का महत्त्व

जब फिल्म कैमरा या विडियो कैमरा से एक शॉट या फोटोग्राफ लेने के लिए कैमरा को किसी विशिष्ट स्थान पर रखा जाता है उसे कैमरा एंगल कहते हैं। एक शॉट, एक साथ, एक समय पर कई एंगल्स से लिया जा सकता है। इस से अलग अनुभवों या कभी-कभी अलग भावनाएं दिखाई जा सकती हैं। हर कैमरा एंगल से दर्शकों पर एक अलग प्रभाव पैदा किया जा सकता है। इसके अलावा भी कुछ और रस्ते होते हैं, जिनसे कैमरा संचालक ऐसे प्रभाव पैदा कर सकता है।

एंगल्स और उनके प्रभाव

विषय वास्तु को ध्यान में रखते हुए कैमरा कहाँ रखा हुआ है इस बात से भी दर्शकों के विषय को देखने के नजरिए पर असर पड़ता है। कैमरा एंगल कई प्रकार के होते हैं, जैसे- हाई-एंगल शॉट, लो-एंगल शॉट, बर्ड्स-ऑय व्यू और वर्म-ऑय व्यू। एक स्पष्ट दुरी और एंगल, जिससे कैमरा में दिखाई देता है अथवा रिकॉर्ड किया जाता है उसे व्यूपॉइंट कहते हैं।

ऑय-लेवल शॉट और पॉइंट ऑफ व्यू शॉट भी कुछ कैमरा एंगल्स के प्रकार हैं। हाई-एंगल शॉट वो होता है, जिसमें कैमरा विषय वास्तु से ऊपर रखा हुआ हो और उसे निचे झुक के देख रहा हो। हाई-एंगल शॉट विषय वास्तु को छोटा, कमजोर और भेद्य दिखता है और वहीं लो-एंगल शॉट विषय वास्तु को नीचे से ऊपर की ओर दिखता है, जहा कैमरा विषय वास्तु के नीचे रखा होता है जिससे विषय वास्तु शक्तिशाली या धमकाने वाला दिखाई देता है। न्यूट्रल शॉट या ऑय-लेवल शॉट का दर्शकों पर कोई भी मानसिक प्रभाव नहीं होता

है, इस शॉट में कैमरा विषय वास्तु की बराबरी में रखा होता है बिल्कुल उसकी सीध में। जब दर्शकों को विषय वास्तु की आँखों नजारा दिखाया जाता है तब उसे पॉइंट ऑफ व्यू शॉट कहते हैं। कभी-कभी पॉइंट ऑफ व्यू शॉट लेने के लिए कैमरा को हाथों में पकड़ा जाता है, जिससे की दर्शकों के लिए ये भ्रम पैदा किया जा सके की ये नजारा विषय वास्तु के आँखों से देखा जा रहा है। बर्ड्स ऑय शॉट या बर्ड्स ऑय व्यू, शॉट्स दृश्य के ऊपर से लिए जाते हैं ताकि परिदृश्य को स्थापित किया जा सके। जब दर्शकों को यह महसूस कराना हो के वे पात्र को काफी नीचे से देख रहे हैं तब उसे वर्म ऑय व्यू कहा जाता है, ये अक्सर छोटे बच्चे या किसी पालतू जानवर के व्यू को दिखाने के लिए उपयोग किया जाता है। इन कैमरा एंगल को चुनते वक्त यह ध्यान में रखना चाहिए की हर एंगल का एक अलग प्रभाव होता है इसलिए इनका उपयोग सीन अथवा फिल्म के संद्धार को ध्यान में रख कर करना चाहिए।

शॉट्स के विभिन्न प्रकार होते हैं, जो की इन एंगल्स के इस्तेमाल से काम में लाये जा सकते हैं। जैसे की एक्सट्रीम लॉन्ग शॉट जो की विषय वास्तु के बहुत दूर से रिकॉर्ड किया जाता है और कभी-कभी तो इसमें विषय दिखाई भी नहीं देता है। एक्सट्रीम लॉन्ग शॉट ज्यादातर हाई एंगल से लिया जाता है, एक्सट्रीम लॉन्ग शॉट ज्यादातर किसी भी सीन के शुरूवात में उपयोग किया जाता है खास कर उसे स्थापित करने के लिए या फिर वर्णनात्मक रूप से सीन की व्यवस्था दर्शकों को दिखाने के लिए उपयोग किया जाता है। वैसे ज्यादातर शॉट्स आमतौर पर ऑय-लेवल या पॉइंट ऑफ व्यू शॉट होते हैं, हालाँकि किसी भी शॉट को किसी भी एंगल से लेना संभव है। लॉन्ग-शॉट में विषय वास्तु को दिखाया जाता है, किन्तु शॉट की सेटिंग ऐसी होती है की पिक्चर फ्रेम विषय वास्तु पर हावी होता है। मीडियम-शॉट में दोनों यानी के विषय वास्तु और सेटिंग्स का बराबर महत्त्व होता है और दोनों ही फ्रेम में 5050 होते हैं। इससे अलग जब मीडियम-शॉट में केवल पात्र पर ध्यान या जोर दे रहा होता है तब पात्र को कमर से ऊपर तक दिखा के जाता है, तब वह मिड-शॉट होता है। मीडियम क्लोज-उप शॉट वो होता है, जिसमें पात्र को छाती से ऊपर तक दिखाया गया हो। क्लोज-उप में किसी खास विशेषता या विषय के हिस्से से पूरा फ्रेम भर जाता है, जैसे की अगर एक फ्रेम में केवल पात्र का चेहरा ही दिखाया गया हो। और आखिर में एक्सट्रीम क्लोज-उप शॉट, इसमें केवल पात्र के किसी एक शारीरिक हिस्से ने पूरा फ्रेम घेर हुआ होता है, जैसे की

आँखें, हाथ या कोई और हिस्सा। ये सभी शॉट किन्ही भी पूर्वकथित कैमरा एंगल्स के साथ उपयोग किये जा सकते हैं।

डच एंगल जिसे की कांटेड एंगल या टिलटीड एंगल भी कहा जाता है, यह वो एंगल है जिसमे कैमरा खुद दायीं या बायीं ओर झुका हुआ होता है। यह अप्राकृतिक एंगल दर्शकों को ऐसा महसूस करता है की जैसे दुनिया संतुलन के बहार चली गयी है या मानसिक अशांति की स्तिथि पैदा करता है।

कैमरा सेटअप का नामकरण

प्रोडक्शन और पोस्ट-प्रोडक्शन के दौरान हर कैमरा एंगल को एक अनूठी अक्षरांकीय पहचान दिया जाना जरूरी है, ('दृश्य' के रूप में चिन्हित)। उदाहरण के तौर पर सीन 24C-" कैमरा एंगल्स के नामों में दिए गए अक्षरों को अक्सर NATO फोनेटिक अल्फाबेट या ओल्डर पुलिस-स्टाइल रेडियो अल्फाबेट के तरह बोला जाता है, जैसे 'सीन 24 चाली' कुछ अक्षरों को उपयोग नहीं किया जाता है क्योंकि वे अक्षर लिखने के बात अंकों की तरह दिखाई देते हैं।

आधुनिक फोटोग्राफी के गुण

फोटोग्राफी या छायाचित्रण संचार का ऐसा एकमात्र माध्यम है जिसमें भाषा की आवश्यकता नहीं होती है। यह बिना शाब्दिक भाषा के अपनी बात पहुँचाने की कला है। इसलिए शायद ठीक ही कहा जाता है "ए पिक्चर वर्थ ए थाउजेंड वर्ड्स" यानी एक फोटो दस हजार शब्दों के बराबर होती है। फोटोग्राफी एक कला है जिसमें फोटो खींचने वाले व्यक्ति में दृश्यात्मक योग्यता यानी दृष्टिकोण व फोटो खींचने की कला के साथ ही तकनीकी ज्ञान भी होना चाहिए, और इस कला को वही समझ सकता है, जिसे मूकभाषा भी आती हो।

फोटोग्राफी की प्रक्रिया

मनुष्य की संचार यात्रा शब्दों से पूर्व इशारों, चिन्हों और चित्रों से शुरू हुई है। छायाचित्र कोयला, चाक, पैसिल या रंगों के माध्यम से भी बनाए जा सकते हैं, लेकिन जब इन्हें कैमरा नाम के यंत्र की मदद से कागज या डिजिटल माध्यम पर उतारा जाता है, तो इसे फोटोग्राफी कहा जाता है। फोटोग्राफी की प्रक्रिया में मूलतः किसी छवि को प्रकाश की क्रिया द्वारा संवेदनशील सामग्री पर उतारा जाता है। इस प्रक्रिया में सामान्यतया चश्मे या दूरबीन के जरिए पास या दूर की

वस्तुओं की छवि को देखे जाने के गुण का लाभ ही लिया जाता है, और एक कदम आगे बढ़ते हुए कैमरे के जरिए भौतिक वस्तुओं से निकलने वाले विकिरण को संवेदनशील माध्यम (जैसे फोटोग्राफी की फिल्म, इलेक्ट्रॉनिक सेंसर आदि) के ऊपर रिकार्ड करके स्थिर या चलायमान छवि या तस्वीर बना ली जाती है, ऐसी तस्वीरों ही छायाचित्र या फोटोग्राफ कहलाते हैं। इस प्रकार फोटोग्राफी लेंस द्वारा कैमरे में किसी वस्तु की छवि का निर्माण करने की व्यवस्थित तकनीकी प्रक्रिया है।

कैमरे का चयन

फोटोग्राफी एक बहुत ही अच्छे व लाभदायक व्यवसाय के रूप में साबित हो सकता है। फोटोग्राफी करना निजी पसंद का कार्य है इसलिए जिस चीज का आपको शौक हो उसके अनुरूप कैमरे का चयन करना चाहिये। अगर घर और कोई छोटे-मोटे स्टूडियो में काम करना हो तो सामान्य डिजिटल कैमरे से भी काम चलाया जा सकता है, लेकिन अगर वाइल्ड लाइफ फोटोग्राफी या फैशन फोटोग्राफी जैसी प्रोफेशनल फोटोग्राफी करनी हो तो एसएलआर या डीएसएलआर कैमरे इस्तेमाल करने पड़ते हैं। डिजिटल कैमरे मोबाइल फोनों के साथ में तथा चार-पांच हजार से लेकर 15-20 हजार तक में आ जाते हैं, जबकि प्रोफेशनल कैमरे करीब 25 हजार से शुरू होते हैं, और ऊपर की दो-चार लाख तथा अपरिमित सीमा भी है। कैमरे के चयन में सामान्यतया नौसिखिया फोटोग्राफर मेगापिक्सल और जूम की क्षमता को देखते हैं, लेकिन जान लें कि मेगापिक्सल का फर्क केवल बड़ी या छोटी फोटो बनाने में पड़ता है। बहुत अधिक जूम का लाभ भी सामान्यतया नहीं मिल पाता, क्योंकि कैमरे में एक सीमा से अधिक जूम की क्षमता होने के बावजूद फोटो हिल जाती है। कैमरा खरीदने में अधिक आईएसओ, अधिक व कम अपचर तथा शटर स्पीड तथा दोनों को मैनुअल मोड में अलग-अलग समायोजित करने की क्षमता तथा सामान्य कैमरे में लगी फ्लैश या अतिरिक्त फ्लैश के कैमरे लेने का निर्णय किया जा सकता है।

लगातार बढ़ रहा है क्रेज

सामान्यतया फोटोग्राफी यादों को संजोने का एक माध्यम है, लेकिन रचनात्मकता और कल्पनाशीलता के प्रयोग से यह खुद को व्यक्त करने और

रोजगार का एक सशक्त और बेहतर साधन भी बन सकता है। अपनी भावनाओं को चित्रित करने के लिए शौकिया फोटोग्राफी करते हुए भी आगे चलकर इस शौक को करियर बनाया जा सकता है। तकनीकी की तरक्की और संचार के माध्यमों में हुई बेहतरी के साथ फोटोग्राफी का भी विकास हुआ है। सस्ते मोबाइल में भी कैमरे उपलब्ध हो जाने के बाद हर व्यक्ति फोटोग्राफर की भूमिका निभाने लगा है। छोटे-बड़े आयोजनों, फैशन शो व मीडिया सहित हर जगह फोटोग्राफी कार्यक्रम का एक अभिन्न अंग बन गया है, मीडिया में तो कई बार फोटोग्राफरों की पत्रकारों से अधिक पूछ होती है, लोग पत्रकारों से पहले फोटोग्राफरों को ही घटना की पहले सूचना देते हैं। समाचार में फोटो छप जाए, और खबर भले फोटो कैप्शन रूप में ही, लोग संतुष्ट रहते हैं, लेकिन यदि खबर बड़ी भी छप जाए और फोटो ना छपे तो समाचार पसंद नहीं आता। मनुष्य के इसी शौक का परिणाम है कि इलेक्ट्रॉनिक पत्रकारिता का क्रेज भी प्रिंट पत्रकारिता के सापेक्ष अधिक बढ़ रहा है।

फोटोग्राफी कला व विज्ञान दोनों

फोटोग्राफी सबसे पहले आँखों से शुरू होती है, तथा आँख, दिल व दिमाग का बेहतर प्रयोग कर कैमरे से की जाती है, एक सफल फोटोग्राफर बनने के लिए वास्तविक खूबसूरती की समझ होने के साथ ही तकनीकी ज्ञान भी होना चाहिए। आपकी आँखें किसी भी वस्तु की तस्वीर विजुलाइज कर सकती है कि वह अमुख वस्तु फोटो में कैसी दिखाई देगी। तस्वीर के रंग और प्रकाश की समझ में अंतर करने की क्षमता होनी भी जरूरी होती है। इसलिए फोटोग्राफी एक कला है।

वहीं, डिजिटल कैमरे आने के साथ फोटोग्राफी में नए आयाम जुड़ गए हैं। आज हर कोई फोटो खींचता है और खुद ही एडिट कर के उपयोग कर लेता है। लेकिन इसके बावजूद पेशेवर कार्यों के लिए एसएलआर व डीएसएलआर कैमरे इस्तेमाल किये जाते हैं जिन्हें सीखने के लिए काफी मेहनत करनी पड़ सकती है। इसलिए फोटोग्राफी विज्ञान भी है, जिसमें प्रशिक्षण लेकर और लगातार अभ्यास कर ही पारंगत हुआ जा सकता है। देशभर में कई ऐसे संस्थान हैं, जो फोटोग्राफी में डिग्री, डिप्लोमा या सर्टिफिकेट कोर्स करवाते हैं। लेकिन यह भी मानना होगा कि बेहतर फोटोग्राफी सीखने के लिए किताबी ज्ञान कम और प्रयोगात्मक ज्ञान ज्यादा होना चाहिए। शैक्षिक योग्यता के साथ-साथ आपकी

कल्पना शक्ति भी मजबूत होनी चाहिए। लेकिन यह भी मानना होगा कि यह पेशा वास्तव में कठिन मेहनत माँगता है। किसी एक फोटो के लिए एवरेस्ट और सैकड़ों मीटर ऊंची मीनारों या टावरों पर चढ़ने, कई-कई दिनों तक बीहड़ बीरान जंगलों में पेड़ या मचान पर बैठे रहने और मीलों पैदल भटकने की स्थितियाँ भी आ सकती हैं, इसलिए यह भी कहा जाता है कि फोटो और खबरें हाथों से नहीं वरन् पैरों से भी लिखी या खींची जाती है।

फोटोग्राफी की तकनीक

सामान्यतया फोटोग्राफी किसी भी कैमरे से ऑटो मोड में शुरू की जा सकती है, लेकिन अनुभव बढ़ने के साथ मैनुअल मोड में बेहतर चित्र प्राप्त किए जा सकते हैं। मैनुअल फोटोग्राफी में तीन चीजों को समझना बहुत महत्वपूर्ण होता है- शटर स्पीड, अपर्चर और आईएसओ।

शटर स्पीड

शटर स्पीड यह व्यक्त करने का मापक है कि कैमरे को क्लिक करने के दौरान कैमरे के शटर की कैमरे की स्पीड कितनी देर के लिए खुलता है। इसे हम मैनुअली नियंत्रित कर सकते हैं। शटर स्पीड को सेकेंड में मापा जाता है और '1सेकेंड' में यानी 1500, 11000 आदि में व्यक्त किया जाता है। इसे पता चलता है कि शटर किसी चित्र को लेने के लिए एक सेकेंड के 500वें या 1000वें हिस्से के लिए खुलेगा। जैसे यदि हम एक सेकेंड के एक हजारवें हिस्से में कोई फोटो लेते हैं तो वो उस फोटो में आये उड़ते हुए जानवर या तेजी से भागते विमान आदि के चित्र को अच्छे से ले सकता है, या फिर गिरती हुई पानी की बूंदों को फ्रीज कर सकता है। पर अगर इस सैटिंग को बढ़ाकर एक सेकेंड, दो सेकेंड या पांच सैकेंड कर दिया जाए,

तो शटर इतने सेकेंड के लिए खुलेगा, और शटर के इतनी देर तक खुले रहने से उस दृश्य के लिए भरपूर रोशनी मिलेगी, और फलस्वरूप फोटो अधिक अच्छी आएगी, अलबत्ता कैमरे को उतनी देर के लिए स्थिर रखना होगा। ट्राइपॉड का इस्तेमाल करना जरूरी होगा। शटर स्पीड घटाकर यानी शटर को काफी देर खोलकर अंधेरे में शहर की रोशनियों या चांद-तारों, बहते हुए झरने, पानी, बारिश की बूंदों व बर्फ के गिरने, उड़ते पक्षियों, तेजी से दौड़ती कारों व वाहन आदि चलायमान वस्तुओं की तस्वीरें भी कैद की जा सकती हैं। ध्यान रखने योग्य बात

यह भी है कि शटर स्पीड जितनी बढ़ाई जाती है, इसके उलट उतनी ही कम रोशनी मिलती है। साथ ही यह भी ध्यान रखना होगा 1125 की शटर स्पीड 1250 के मुकाबले अधिक होती है।

अपर्चर

शटर स्पीड और अपर्चर में समझने के लिहाज से मामूली परंतु बड़ा अंतर है। वस्तुतः शटर स्पीड और अपर्चर दोनों चित्र लेने के लिए लेंस के भीतर जाने वाले प्रकाश का ही मापक होते हैं, और दोनों शटर से ही संबंधित होते हैं। परंतु अपर्चर में शटर स्पीड से अलग यह फर्क है कि अपर्चर शटर के खुलने-फैलने को प्रकट करता है, यानी शटर का कितना हिस्सा चित्र लेने के लिए खुलेगा। इसे 'एफ-संख्या' में प्रकट किया जाता है। एफ1.2 का अर्थ होगा कि शटर अपने क्षेत्रफल का 1.2वां हिस्सा और एफ 5.6 में 5.6वां हिस्सा खुलेगा। साफ है कि अपर्चर जितना कम होगा, शटर उतना अधिक खुलेगा, फलस्वरूप उतनी ही अधिक रोशनी चित्र के लिए लेंस को उपलब्ध होगी। कम अपर्चर होने पर चित्र के मुख्य विषय के इतर बैकग्राउंड ब्लर आती है। बेहतर फोटो के लिए अपर्चर सामान्यतया एफ 5.6 रखा जाता है।

फोटो की गहराई (डेप्थ ऑफ फील्ड-डीओएफ)— फोटो की गहराई या डेप्थ ऑफ फील्ड फोटोग्राफी (डीओएफ) के क्षेत्र में एक ऐसा मानक है, जिसके बारे में कम ही लोग जानते हैं, पर यह है बड़ा प्रभावी। किसी भी फोटो की गुणवत्ता, या तीखेपन (शार्पनेस) में इसका बड़ा प्रभाव पड़ता है। डीओएफ एक तरह से किसी फोटो के फोकस में होने या बेहतर होने का मापक है। अधिक डीओएफ का अर्थ है कि फोटो का अधिकांश हिस्सा फोकस में है, चाहे उसमें दिखने वाले दृश्य का कोई हिस्सा कैमरे से करीब हो अथवा दूर, वहीं इसके उलट कम डीओएफ का अर्थ है फोटो के कम हिस्से का फोकस में होना। ऐसा सामान्यतया होता है, कभी पास तो कभी दूर का दृश्य ही फोकस में होता है, जैसा पहले एफ 22 अपर्चर में खींचे गए फूल और झील की फोटो में नजर आ रहा है, यह अधिक डीओएफ का उदाहरण है। जबकि दूसरा एफ 2.8 अपर्चर में खींचे गए फूल का धुंधली बैकग्राउंड का फोटो कम डीओएफ का उदाहरण है।

इस प्रकार से अपर्चर का डीओएफ से सीधा व गहरा नाता होता है। बड़ा अपर्चर (एफ के आगे कम संख्या वाला) फोटो डीओएफ को घटाता है, और

छोटा अपर्चर (एफ के आगे छोटी संख्या) फोटो के डीओएफ को बढ़ाता है। इसे यदि हम यह इस तरह याद रख लें कि एफ 22, एफ 2.8 के मुकाबले छोटा अपर्चर होता है, तो याद करने में आसानी होगी कि यदि एफ के आगे संख्या बड़ी होगी तो डीओएफ बड़ा और संख्या छोटी होगी तो डीओएफ छोटा होगा।

इस प्रकार हम याद रख सकते हैं कि लैंडस्केप या नेचर फोटोग्राफी में बड़े डीओएफ यानी छोटे अपर्चर और मैक्रो और पोर्टे फोटोग्राफी में छोटे डीओएफ या बड़े अपर्चर का प्रयोग किया जाता है। ऐसा रखने से पूरा प्रकृति का चित्र बेहतर फोकस होगा, और पोर्टे में सामने की विषयवस्तु अच्छी फोकस होगी और पीछे की बैकग्राउंड ब्लर आएगी, और सुंदर लगेगी।

आईएसओ

कम व अधिक आईएसओ से खींचे गए फोटो, आईएसओ का मतलब है कि कोई कैमरा रोशनी के प्रति कितना संवेदनशील है। किसी कैमरे की जितनी अधिक आईएसओ क्षमता होगी, उससे फोटो खींचने के लिए उतनी की कम रोशनी की जरूरत होगी, यानी वह उतनी कम रोशनी में भी फोटो खींचने में समर्थ होगा। अधिक आईएसओ पर कमरे के भीतर चल रही किसी खेल गतिविधि की गत्यात्मक फोटो भी खींची जा सकती है, अलबत्ता इसके लिए कैमरे को स्थिर रखने, ट्राइपॉड का इस्तेमाल करने की जरूरत पड़ती है। कम व अधिक आईएसओ का फर्क इस चित्र में समझा जा सकता है।

लेकिन इसके साथ ही यह भी समझना पड़ेगा कि यदि आप शटर स्पीड को एक स्टेप बढ़ा कर उदाहरणार्थ 1125 से घटाकर 1250 कर रहे हैं तो इसका मतलब होगा कि आपके लेंस को आधी रोशनी ही प्राप्त होगी, और मौजूदा अपर्चर की सेटिंग पर आपका चित्र गहरा नजर आएगा। इस स्थिति को ठीक करने के लिए यानी लेंस को अधिक रोशनी देने के लिए आपको अपर्चर बढ़ाना यानी शटर को पहले के मुकाबले एक स्टेप अधिक खोलना होगा। इसके अलावा आईएसओ को भी अधिक रोशनी प्राप्त करने के लिए एक स्टेप बढ़ाने की जरूरत पड़ सकती है।

बेहतर तीखेपन (शार्पनेस) की फोटो खींचने के महत्त्वपूर्ण घटक

- कैमरे को अधिक मजबूती से पकड़ें, ध्यान रखें कैमरा हिले नहीं। संभव हो तो ट्राइपॉड का प्रयोग करें। खासकर अधिक जूम, कम शटर स्पीड,

गतियुक्त एवं कम रोशनी में या रात्रि में फोटो खींचने के लिए ट्राइपौड का प्रयोग जरूर करना चाहिए।

- शटर स्पीड का फोटो के तीखेपन पर बड़ा प्रभाव पड़ता है। शटर स्पीड जितनी अधिक होगी, उतना कैमरे के हिलने का प्रभाव नहीं पड़ेगा। वहीं इसके उलट शटर स्पीड जितनी कम होगी, उतना ही कैमरा अधिक हिलेगा, और फोटो का तीखापन प्रभावित होगा। लेंस की फोकस दूरी (फोकल लेंथ) से अधिक 'हर (बट्टे)' वाली शटर स्पीड पर ही फोटो खींचने की कोशिश करनी चाहिए। यानी यदि कैमरे की फोकल लेंथ 50 मिमी है तो 150 से अधिक यानी 160, 70 आदि शटर स्पीड पर ही फोटो खींचनी चाहिए। यह भी याद रखें कि अधिक शटर स्पीड पर फोटो खींचने के लिए आपको क्षतिपूर्ति के लिए अधिक अपर्चर यानी कम डीओएफ की फोटो ही खींचनी चाहिए।
- फोटो खींचने के लिए सही अपर्चर का प्रयोग करें। कम शटर स्पीड के लिए छोटे अपर्चर का प्रयोग करें।
- कम रोशनी में अधिक आईएसओ का प्रयोग करने की कोशिश करें। ऐसा करने से आप तेज शटर स्पीड और छोटे अपर्चर का प्रयोग कर पाएंगे। लेकिन यदि संभव हो यानी रोशनी अच्छी उपलब्ध हो तो कम आईएसओ के प्रयोग से बेहतर तीखी फोटो खींची जा सकती है।
- बेहतर लेंस, बेहतर कैमरे का प्रयोग करें। आईएस लेंस और डीएसएलआर कैमरे बेहतर हो सकते हैं।
- दृश्य को बेहतर तरीके से फोकस करें। फोटो खींचने से पहले देख लें कि कौन सा हिस्सा फोकस हो रहा है।
- लेंस साफ होना चाहिए। कैमरे को बेहद सावधानी के साथ रखें व प्रयोग करें।
- इनके अलावा फोटो की विषयवस्तु के लिए एंगल यानी दृष्टिकोण और जूम यानी दूर की विषयवस्तु को पास लाकर फोटो खींचना तथा फ्लैश का प्रयोग करना या ना करना भी फोटोग्राफी में काफी महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं।

फोटोग्राफी में कैरियर की संभावनाएं

बहरहाल, फोटोग्राफी और खासकर डिजिटल फोटोग्राफी की माँग लगातार बढ़ती जा रही है, और यह एक विशेषज्ञता वाला कार्य भी बन गया है। फोटो

जर्नलिस्ट, फैशन फोटोग्राफर, वाइल्डलाइफ फोटोग्राफर, माइक्रो फोटोग्राफी, नेचर फोटोग्राफर, पोर्टे फोटोग्राफी, फिल्म फोटोग्राफी इंडस्ट्रियल फोटोग्राफर, प्रोडक्ट फोटोग्राफी, ट्रेवल एंड टूरिज्म फोटोग्राफी, एडिटोरियल फोटोग्राफी व ग्लैमर फोटोग्राफी आदि न जाने कितने विशेषज्ञता के क्षेत्र हैं, जो व्यक्ति के अंदर छुपी कला और रचनात्मकता की अभिव्यक्ति का जरिया बनते हैं, साथ ही बेहतर आय व व्यवसाय भी बन रहे हैं। अगर आपमें अपनी रचनात्मकता के दम पर कुछ अलग करने की क्षमता और जुनून हो तो इस करियर में धन और प्रसिद्धि की कोई कमी नहीं है।

प्रेस फोटोग्राफर- फोटो हमेशा से ही प्रेस के लिए अचूक हथियार रहा है। प्रेस फोटोग्राफर को फोटो जर्नलिस्ट के नाम से भी जाना जाता है। प्रेस फोटोग्राफर लोकल व राष्ट्रीय स्तर के समाचार पत्रों, चैनलों और एजेंसियों के लिए फोटो उपलब्ध कराते हैं। इनका क्षेत्र विविध होता है। इनका दिमाग भी पत्रकार की भाँति ही तेज व शातिर होता है। कम समय में अधिक से अधिक तस्वीरें कैद करना इनकी काबिलियत होती है। एक सफल प्रेस फोटोग्राफर बनने के लिए आपको खबर की अच्छी समझ, फोटो शीर्षक लिखने की कला और हर परिस्थिति में फोटो बनाने की कला आनी चाहिए।

फीचर फोटोग्राफर- किसी कहानी को तस्वीरों के माध्यम से प्रदर्शित करना फीचर फोटोग्राफी होती है। इस क्षेत्र में फोटोग्राफर को विषय के बारे में पूर्ण ज्ञान होना चाहिए। फीचर फोटोग्राफी में फोटोग्राफर तस्वीरों के माध्यम से विषय की पूरी कहानी बता देता है। इनका काम और विषय बदलता रहता है। फीचर फोटोग्राफी के क्षेत्र हैं- वन्य जीवन, खेल, यात्रा वृत्तांत, पर्यावरण इत्यादि। फीचर फोटोग्राफर किसी रिपोर्टर के साथ भी काम कर सकते हैं और स्वतंत्र होकर भी काम कर सकते हैं।

एडिटोरियल फोटोग्राफर- इनका काम सामान्यतया मैगजीन और पीरियोडिकल के लिए फोटो बनाना होता है। ज्यादातर एडिटोरियल फोटोग्राफर स्वतंत्र रूप से काम करते हैं। एडिटोरियल फोटोग्राफर आर्टिकल या रिपोर्ट के विषय पर फोटो बनाते हैं। इनका क्षेत्र रिपोर्ट या आर्टिकल के अनुसार बदलता रहता है।

कमर्शियल या इंडस्ट्रियल फोटोग्राफर- इनका कार्य कंपनी की विवरणिका, रिपोर्ट व विज्ञापन के लिए कारखानों, मशीनों व कलपुर्जों की तस्वीरें बनाना है। कमर्शियल फोटोग्राफर किसी फर्म या कंपनी के लिए स्थायी होता है।

इनका मुख्य उद्देश्य बाजार में कंपनी के उत्पाद व उसकी सेवाओं को बेहतर दिखाना होता है।

पोर्टे या वेडिंग फोटोग्राफर- यह फोटोग्राफर स्टूडियो में काम करते हैं और समूह या व्यक्ति विशेष की फोटो लेने में निपुण होते हैं। पोर्टे के विषय कुछ भी हो सकते हैं, जैसे पालतू जानवरों की तस्वीर, बच्चे, परिवार, शादी, घरेलू कार्यक्रम और खेल इत्यादि। आज कल पोर्टे फोटोग्राफर की माँग लगातार बढ़ रही है। सामान्यतया प्रसिद्ध हस्तियां, सिने कलाकार अपने लिए निजी तौर पर फोटोग्राफरों को साथ रखते हैं।

विज्ञापन फोटोग्राफर- यह विज्ञापन एजेंसी, स्टूडियो या फ्रीलांस से संबंधित होते हैं। ज्यादातर विज्ञापन फोटोग्राफर कैटलॉग के लिए काम करते हैं जबकि कुछ स्टूडियो मेल ऑर्डर के लिए काम करते हैं। उपरोक्त सभी में विज्ञापन फोटोग्राफर का काम सबसे ज्यादा चुनौती भरा होता है।

फैशन और ग्लैमर फोटोग्राफर- देश में फैशन और ग्लैमर फोटोग्राफी का करियर तेजी से उभर रहा है। क्रिएटिव और आमदनी दोनों रूपों में यह क्षेत्र सबसे बेहतर है। फैशन डिजाइनर के लिए अत्यधिक संभावनाएं हैं, जहाँ वे अपनी प्रतिभा का लोहा मनवा सकते हैं। विज्ञापन एजेंसी और फैशन स्टूडियो में कुशल फोटोग्राफर की हमेशा आवश्यकता रहती है साधारणतया फैशन फोटोग्राफर फैशन हाउस, डिजाइनर, फैशन जर्नल और समाचार पत्रों के लिए तथा मॉडलों, फिल्मों अभिनेत्रियों के पोर्टफोलियो तैयार करने जैसे अनेक आकर्षक कार्य करते हैं।

फाइन आर्ट्स फोटोग्राफर- फोटोग्राफी के क्षेत्र में इनका काम सबसे संजीदा व क्लिष्ट है। एक सफल फाइन आर्ट्स फोटोग्राफर के लिए आर्टिस्टिक व क्रिएटिव योग्यता अत्यावश्यक होती है। इनकी तस्वीरें फाइन आर्ट के रूप में भी बिकती हैं।

डिजिटल फोटोग्राफी- यह फोटोग्राफी डिजिटल कैमरे से की जाती है। इस माध्यम से तस्वीरें डिस्क, फ्लॉपी या कम्प्यूटर से ली जाती है। डिजिटल फोटोग्राफी से तस्वीर में किसी भी प्रकार का परिवर्तन किया जा सकता है। तस्वीर लेने का यह सबसे सुलभ, तेज और सस्ता साधन है। मीडिया में डिजिटल फोटोग्राफी का प्रयोग सबसे ज्यादा हो रहा है। इसका एकमात्र कारण ज्यादा से ज्यादा तस्वीरें एक स्टोरेज डिवाइस में एकत्र कर उसे एक स्थान से दूसरे स्थान पर पलभर में भेज देना है।

नेचर और वाइल्ड लाइफ फोटोग्राफी- फोटोग्राफी के इस क्षेत्र में जानवरों, पक्षियों, जीव जंतुओं और लैंडस्केप की तस्वीरें ली जाती हैं। इस क्षेत्र में दुर्लभ जीव-जंतुओं की तस्वीर बनाने वाले फोटोग्राफर की माँग हमेशा बनी रहती है। एक नेचर फोटोग्राफर ज्यादातर कैलेंडर, कवर, रिसर्च इत्यादि के लिए काम करता है। नेचर फोटोग्राफर के लिए रोमांटिक सनसेट, फूल, पेड़, झीलें, झरना इत्यादि जैसे कई आकर्षक विषय हैं।

फोरेंसिक फोटोग्राफी- किसी भी क्राइम घटना की जाँच करने के लिए और उसकी बेहतर पड़ताल करने के लिए घटनास्थल की हर एंगल से तस्वीरों की आवश्यकता पड़ती है। इन तस्वीरों की मदद से पुलिस घटना के कारणों का पता लगाती है जिससे अपराधी को खोजने में आसानी होती है। फोरेंसिक फोटोग्राफी से वारदात की वास्तविक स्थिति व अंजाम देने की दूरी का पता भी लगाया जा सकता है। एक कुशल फोरेंसिक फोटोग्राफर अन्वेषण ब्यूरो, पुलिस डिपार्टमेंट, लीगल सिस्टम या किसी भी प्राइवेट डिटेक्टिव एजेंसी के लिए काम कर सकता है।

इसके अलावा भी खेल, अंतरिक्ष, फिल्म, यात्रा, ललित कला तथा मॉडलिंग सहित अनेक अन्य क्षेत्रों में भी फोटोग्राफी की अनेक संभावनाएँ हैं। दुनिया में जितनी भी विविधताएँ हैं सभी फोटोग्राफी के विषय हैं। कब, क्या और कहां फोटोग्राफी का विषय बन जाए, कहा नहीं जा सकता, इसलिए फोटोग्राफी का कार्यक्षेत्र भी किसी सीमा में बांधकर नहीं रखा जा सकता है। यह संभावनाएँ कौशल और चुनौतियों में छिपी हुई हैं, जिसे होनहार तथा चुनौतियों का सामना करने वाले फोटोग्राफर ही खोज सकते हैं।

फोटोग्राफी का इतिहास-सर्वप्रथम 1839 में फ्रांसीसी वैज्ञानिक लुईस जेकस तथा मेंडे डायुरे ने फोटो तत्त्व को खोजने का दावा किया था। फ्रांसीसी वैज्ञानिक आर्गो ने 9 जनवरी 1839 को फ्रेंच अकादमी ऑफ साइंस के लिए एक रिपोर्ट तैयार की। फ्रांस सरकार ने यह 'डाग्युरे टाइप प्रोसेस' रिपोर्ट खरीदकर उसे आम लोगों के लिए 19 अगस्त 1939 को फ्री घोषित किया और इस आविष्कार को 'विश्व को मुफ्त' मुहैया कराते हुए इसका पेटेंट खरीदा था। यही कारण है कि 19 अगस्त को विश्व फोटोग्राफी दिवस मनाया जाता है। हालांकि इससे पूर्व 1826 में नाइसफोर ने हेलियोग्राफी के तौर पर पहले ज्ञात स्थायी इमेज को कैद किया था। ब्रिटिश वैज्ञानिक विलियम हेनरी फॉक्सटेल बोट ने नेगेटिव-पॉजीटिव प्रोसेस ढूँढ लिया था। सन् 1834 में टेल

बॉट ने लाइट सेंसेटिव पेपर का आविष्कार किया जिससे खींचे चित्र को स्थायी रूप में रखने की सुविधा प्राप्त हुई।

1839 में ही वैज्ञानिक सर जॉन एफ डब्ल्यू हश्रेल ने पहली बार 'फोटोग्राफी' शब्द का इस्तेमाल किया था। यह एक ग्रीक शब्द है, जिसकी उत्पत्ति फोटोज (लाइट) और ग्राफीन यानी उसे खींचने से हुई है।

भारत में प्रोफेशनल फोटोग्राफी की शुरुआत व पहले फोटोग्राफर

भारत की प्रोफेशनल की शुरुआत 1840 में हुई थी। कई अंग्रेज फोटोग्राफर भारत में खूबसूरत जगहों और ऐतिहासिक स्मारकों को रिकॉर्ड करने के लिए भारत आए। 1847 में ब्रिटिश फोटोग्राफर विलियम आर्मस्ट्रांग ने भारत आकर अजंता एलोरा की गुफाओं और मंदिरों का सर्वे कर इन पर एक किताब प्रकाशित की थी।

कुछ भारतीय राजाओं और राजकुमारों ने भी फोटोग्राफी में हाथ आजमाए, इनमें चंबा के राजा, जयपुर के महाराजा रामसिंह व बनारस के महाराजा आदि प्रमुख थे। लेकिन अगर किसी ने भारतीय फोटोग्राफी को बड़े स्तर तक पहुँचाया है तो वह है लाला दीन दयाल, जिन्हें राजा दीन दयाल के नाम से भी जाना जाता है। उनका जन्म उत्तर प्रदेश में मेरठ के पास सरधाना में 1844 में सुनार परिवार में हुआ था। उनका करियर 1870 के मध्य कमीशंड फोटोग्राफर के रूप में शुरू हुआ। बाद में उन्होंने अपने स्टूडियो मुंबई, हैदराबाद और इंदौर में खोले। हैदराबाद के छठे निजाम महबूब अली खान ने इन्हें मुसब्बिर जंग राजा बहादुर का खिताब दिया था। सन् 1885 में उनकी नियुक्ति भारत के वॉयसराय के फोटोग्राफर के तौर पर हुई थी, और 1897 में क्वीन विक्टोरिया से रॉयल वारंट प्राप्त हुआ था। उनके स्टूडियो के 2857 निगेटिव ग्लास प्लेट को 1989 में इंदिरा गांधी नेशनल सेंटर फार आर्ट, नई दिल्ली के द्वारा खरीदा गया था, जो आज के समय में सबसे बड़ा पुराने फोटोग्राफ का भंडार है। 2010 में आइजीएनसीए में और 2006 में हैदराबाद फेस्टिवल के दौरान सालार जंग म्यूजियम में उनकी फोटोग्राफी को प्रदर्शनी में प्रदर्शित किया गया था। नवंबर 2006 में संचार मंत्रालय, डाक विभाग द्वारा उनके सम्मान में डाक टिकट भी जारी किया था।

नैनीताल में फोटोग्राफी का इतिहास—संयोग है कि जिस वर्ष विश्व में फोटोग्राफी का आविष्कार हो रहा था, उसी वर्ष सरोवरनगरी नैनीताल की अंग्रेज व्यापारी पीटर बैरन द्वारा खोज किए जाने की बात भी कही जाती है। अंग्रेजों के

साथ ही नैनीताल में फोटोग्राफी बहुत जल्दी पहुँच गई। 1850 में अंग्रेज छायाकार डॉ. जॉन मरे को नैनीताल में सर्वप्रथम फोटोग्राफी करने का श्रेय दिया जाता है। उनके द्वारा खींचे गए नैनीताल के कई चित्र ब्रिटिश लाइब्रेरी में आज भी सुरक्षित हैं। सन् 1860 में नगर के माँगी साह ने फोटोग्राफी की शुरुआत की। सन् 1921 में चंद्रलाल साह टुलघरिया ने नगर के छायाकारों की फ्लोरिस्ट लीग की स्थापना की, जबकि देश में 1991 से विश्व फोटोग्राफी दिवस मनाने की शुरुआत हुई। नैनीताल के ख्याति प्राप्त फोटोग्राफरों में परसी साह व एनएल साह आदि का नाम भी आदर के साथ लिया जाता है, जबकि हालिया दौर में अनूप साह अंतराष्ट्रीय स्तर के फोटोग्राफर हैं, जबकि देश के अपने स्तर के इकलौते विकलांग छायाकार दिवंगत बलवीर सिंह, एएन सिंह, बृजमोहन जोशी व के एस सजवाण आदि ने भी खूब नाम कमाया है।

