



प्रसारण पत्रकारिता की झलक Prasaran Patrakarita Zhalak

Dr. Subodh Kumar

Assistant Professor & Co-ordinator, Deptt. of Journalism & Mass Communication
Uttarakhand Open University, Haldwani-Nainital

ABSTRACT

भारतीय संचार माध्यमों में इंटरनेट से पहले टेलीविजन आया था। आर्थिक उदारीकरण की गति जब देश में तेज हुई तो देश में टेलीविजन चैनलों का विस्तार होता गया। टेलीकॉम रेग्युलेटरी अथॉरिटी ऑफ इंडिया के मुताबिक ३१ दिसंबर २०११ तक देश में कुल ८२५ टेलीविजन चैनल थे। जिनमें से १६३ पे-चैनल थे। इनमें ४१५ न्यूज चैनल हैं। इसके अलावा खेल, संस्कृति, धर्म-कर्म, स्वास्थ्य और होम शॉप जैसे चैनल भी बाजार में हैं। अब जिंदगी का शायद ही कोई पक्ष हो, जिसमें टेलीविजन चैनलों की घुसपैठ ना हो। इस पोथ पत्र में प्रसारण पत्रकारिता के विभिन्न रूपों की जानकारी के अलावा इसकी चुनौतियों का रेखांकन किया गया है।

KEYWORDS: टीवी चैनल, प्रसारण पत्रकारिता, तकनीक, प्रसार भारती

प्रस्तावना

टेलीविजन चैनलों में बेशक बड़ी पूंजी लगती है। लेकिन इन दिनों यह सिर्फ पैसा ही नहीं, बल्कि ताकत हासिल करने का भी माध्यम बन गया है। यही वजह है कि केरल में जहां मार्क्सवादी कम्युनिस्ट पार्टी अपना अलग चैनल चलाती है तो दूसरे दल भी अपने लिए टेलीविजन चैनलों की या तो तैयारी कर रहे हैं या इसकी तैयारी में हैं। कन्वर्जेंस के दौर में टेलीविजन के विस्तार में इंटरनेट ने भी बड़ी भूमिका निभाई है। इसके साथ ही तीसरी पीढ़ी की संचार तकनीक यानी ३जी के जरिए तो टेलीविजन ने मनुष्य की हथेली तक पहुंच बना ली है। टैबलेट और मोबाइल फोन के जरिए टेलीविजन की पहुंच कहीं और ज्यादा बढ़ी है। १९२८ में टीवी तकनीक का आविष्कार जॉन बेयर्ड ने किया था। तब से लेकर टेलीविजन सेटों की दुनिया बदल गई है। अब तो टेलीविजन एलसीडी और एलईडी तकनीक से लैस हो गए हैं।

भारतीय टेलीविजन का इतिहास

सबसे पहले अमेरिका में बसे एक रूसी वैज्ञानिक ब्लादीमीर जोरिखिन ने १९२३ में आधुनिक टेलीविजन प्रणाली की ईजाद कर ली थी। लेकिन इसके पेटेंट के लिए पहली बार आवेदन अमेरिकी वैज्ञानिक चार्ल्स फ्रांसिस जॉर्जिस ने २९ दिसंबर १९२८ को किया। बहरहाल बीस के दशक में जैसे-जैसे रेडियो का विस्तार होता गया, वैसे-वैसे टेलीविजन के विस्तार की संभावनाएं बढ़ती गईं। लेकिन इसी साल बेयर्ड ने पहली बार टेलीफोन लाइनों के जरिए लंदन और न्यूयार्क के बीच पहला प्रसारण किया। हालांकि प्रसारण के लिए उन्होंने कोशिशें १९२५ से ही जारी रखी थीं। इस लिहाज से २ अक्टूबर १९२५ को टेलीविजन का पहला प्रसारण माना जा सकता है। वैसे पहला सार्वजनिक प्रसारण बीबीसी ने २ नवंबर १९३६ को शुरू किया। इसके साथ ही टेलीविजन का अमेरिका और ब्रिटेन में प्रसार बढ़ता गया। १९५२ तक तो अमेरिका में ही अकेले एक करोड़ चालीस लाख घरों में रंगीन टेलीविजन पहुंच चुका था। इसके बाद से तो टेलीविजन ने विस्तार ही किया है।

भारत में पहला टेलीविजन प्रसारण १५ सितंबर १९५९ को आंध्र प्रदेश के लिए शैक्षिक और विकास कार्यक्रमों के रूप में शुरू किया गया। बहरहाल आकाशवाणी के एक हिस्से के तौर पर टेलीविजन सेवा की नियमित शुरुआत १९६५ में दिल्ली, १९७२ में मुंबई १९७५ में कोलकाता और चेन्नई में हुई। लेकिन स्वतंत्र रूप से दूरदर्शन की स्थापना १५ सितंबर १९७६ को हुई। तब तक टेलीविजन छोट और श्याम ही था। देश में पहली बार रंगीन टेलीविजन प्रसारण की शुरुआत एशियाई खेलों के दौरान १९८२ में हुआ। इसके बाद दूरदर्शन का तेजी से विकास होना शुरू हुआ और १९८४ में देश में लगभग हर दिन एक ट्रांसमीटर लगाया गया। अब तक ये प्रसारण सिर्फ एक ही चैनल से होते थे। दूसरे चैनल की शुरुआत ९ अगस्त १९८४ को दिल्ली, १ मई १९८५ को मुंबई, १९ नवंबर १९८७ को चेन्नई और एक जुलाई १९८८ को कोलकाता में दूसरे चैनल की शुरुआत की गई। इसके बाद दूरदर्शन के विकास में बड़ा मोड़ आया २६ जनवरी १९९३ को जब मेट्रो चैनल की शुरुआत हुई। इसी कड़ी में १४ मार्च १९९५ को डीडी इंडिया के नाम से अंतरराष्ट्रीय चैनल शुरू किया गया। भारत में दूरदर्शन का स्वरूप कैसा हो, इस बात पर विचार के लिए समय-समय पर कई समितियां मसलन चंदा कमेटी, बीजी वर्गीस कमेटी और पीसी जोशी कमेटी बनीं। पीसी जोशी कमेटी १९८५ में पेश अपनी रिपोर्ट में कहा था अगर किसी देश का परिचय पाना है तो उसका टेलीविजन देखना चाहिए।

इसी बीच दूरदर्शन और आकाशवाणी को बीबीसी की तर्ज पर स्वायत्त बनाने की मांग उठी। भारतीय प्रसारण निगम यानी प्रसार भारती का गठन २३ नवम्बर १९९७ को किया गया। इसके बाद दूरदर्शन और आकाशवाणी पर सीधा नियंत्रण प्रसार भारती का हो गया। इसके बाद दूरदर्शन १८ मार्च १९९९ को अपने खेल चैनल डीडी स्पोर्ट्स की शुरुआत की। इसके बाद सांस्कृतिक चैनल डीडी इंडिया की शुरुआत २६ जनवरी २००२ को की गई। इस बीच उदारीकरण का दौर तेज हो चुका था। सेटलाइट चैनलों की बाढ़ आ गई थी। सिलसिले में डीडी न्यूज ३ नवंबर २००२ को शुरु किया गया। आज दूरदर्शन की पहुंच देश में ८६ फीसद इलाके पर है।

देश में पहला निजी चैनल १९९२ में जीटीवी आया। इसने सबसे पहले दूरदर्शन की तर्ज पर मनोरंजक कार्यक्रमों की शुरुआत की। १९९४ में इसने खबरिया चैनल की शुरुआत की। इसी दौरान एक बेहतरीन खबरिया चैनल टीवीआई भी आया। लेकिन एक साल की अवधि में ही यह काल-कवलित हो गया। बाद में जैसे-जैसे उदारीकरण की गति तेज हुई, विदेशी चैनलों ने देसी धरती पर दस्तक देनी शुरू कर दी। अब तो चैनलों की बाढ़ है। इन चैनलों की बाढ़ लाने में मदद की एनडीए सरकार की तरफ से मीडिया में २६ फीसदी विदेशी निवेश की अनुमति ने २५ जून २००३ को वाजपेयी सरकार ने १९५५ के कैबिनेट के उस संकल्प में डील दे दी, जिसके तहत समाचार मीडिया में विदेशी निवेश को अनुमति नहीं दी गई थी। इसका विरोध भी हुआ। लेकिन उसे सरकार ने दरकिनार किया और चैनलों की बाढ़ में भारतीय प्रसारण परिदृश्य ही बदल गया।

प्रसारण पत्रकारिता के आयाम

न्यूज चैनलों में संपादकीय विभाग में मोटे तौर पर दो विभाग होते हैं- एक, इनपुट और दूसरा, आउटपुट संपादक या एक्जीक्यूटिव प्रोड्यूसर के अधीन दोनों विभागों के अपने-अपने प्रमुख होते हैं।

इनपुट - इस विभाग का काम मुख्यतः देशभर में फैले संवाददाताओं से खबरें और उसका विजुअल जुटाना और उसे आउटपुट विभाग को मुहैया कराना होता है। इस विभाग का प्रमुख इनपुट एडिटर या एसोसिएट एक्जीक्यूटिव प्रोड्यूसर इनपुट होता है। कई बार उसे इनपुट एडिटर भी कहा जाता है। उसके अधीन तीन उप विभाग होते हैं-एसाइनमेंट, रिपोर्टिंग और मेहमान संयोजन यानी गेस्ट कोऑर्डिनेशन

एसाइनमेंट टीम का प्रमुख सीनियर प्रोड्यूसर होता है। वह अपने चैनल की नीतियों के मुताबिक रिपोर्टों को खबरें एसाइन करता है और यह सुनिश्चित करता है कि वक्त पर खबरों का विजुअल और स्क्रिप्ट आए। उसकी सहायता के लिए क्रमशः प्रोड्यूसर, एसोसिएट प्रोड्यूसर और असिस्टेंट प्रोड्यूसर होते हैं।

रिपोर्टिंग टीम का प्रमुख कई बार एसाइनमेंट टीम का अगुआ होता तो कई बार कोई वरिष्ठ संवाददाता। बड़े चैनलों में इसके भी चार हिस्से होते हैं। पहला राजनीतिक ब्यूरो, दूसरा सिटी ब्यूरो, तीसरा आर्थिक ब्यूरो और चौथा ओवरसीज यानी देशभर में फैले रिपोर्टिंग राजनीतिक ब्यूरो का प्रमुख राजनीतिक संपादक होता है और उसके अधीन विशेष संवाददाता, प्रमुख संवाददाता और संवाददाता काम करते हैं। ये अपनी-अपनी निर्धारित बीट से खबरें जुटाते हैं। सिटी ब्यूरो का प्रमुख कई बार सिटी प्रमुख होता तो कई बार मेट्रो एडिटर। उसके नीचे प्रमुख संवाददाता, संवाददाता और रिपोर्टर काम करते हैं।

इनपुट टीम से मिली खबरों को बनाने और उसे टेलीविजन पर दिखाने की जिम्मेदारी आउटपुट टीम की होती है। आउटपुट टीम का अगुआ एसोसिएट एक्जीक्यूटिव प्रोड्यूसर या एसोसिएट एडिटर होता है। कई जगह उसे आउटपुट एडिटर भी कहा जाता है। उसके अधीन दो टीम होती हैं- प्रोग्रामिंग और न्यूज। प्रोग्रामिंग टीम का प्रमुख डिप्टी एक्जीक्यूटिव प्रोड्यूसर या सीनियर एसोसिएट एक्जीक्यूटिव प्रोड्यूसर होता है। उसके अधीन सीनियर प्रोड्यूसर, प्रोड्यूसर, एसोसिएट प्रोड्यूसर, असिस्टेंट प्रोड्यूसर होते हैं। उनका काम अपने खास प्रोग्राम के लिए स्क्रिप्ट लिखना, स्टोरी को तैयार करना और उसे ऑन एयर करने लायक बनाना होता है। इसी तरह न्यूज टीम का भी प्रमुख डिप्टी एक्जीक्यूटिव प्रोड्यूसर या सीनियर एसोसिएट एक्जीक्यूटिव प्रोड्यूसर होता है। उसके अधीन सीनियर प्रोड्यूसर, प्रोड्यूसर, एसोसिएट प्रोड्यूसर, असिस्टेंट प्रोड्यूसर होते हैं। इनमें कोई रनडाउन प्रोड्यूसर होता है तो कोई हेडलाइन प्रोड्यूसर। खबरिया चैनलों में न्यूज टीम न्यूज रूम में चौबीसों घंटे काम करती रहती है। इसलिए इस टीम की शिफ्ट में च्युटी लगती है। हर टीम का एक प्रभारी होता है। वह हर बार हेडलाइन तय करता है। खबरों को किस क्रम में लेना है, इसके लिए वह रनडाउन प्रोड्यूसर को बताता है। उसकी सहायता के लिए कॉपी टीम होती है, जिसका प्रभारी सीनियर प्रोड्यूसर होता है। वह संवाददाताओं और प्रोड्यूसरों आदि की लिखी स्टोरियों को एक फ्रेमवर्क और भाषायी विन्यास में ढालता है। फिर उसे असिस्टेंट प्रोड्यूसर को इस स्टोरी को कटवाने के लिए भेजता है। स्टोरी कटाने का मतलब वॉयस ओवर और विजुअल संपादन के जरिए उसे प्रसारित होने योग्य बनाना होता है।

टीवी पत्रकारिता में संभावनाएं

देश में लगातार बढ़ते टेलीविजन चैनलों की वजह से इस पेशे में काफी संभावनाएं बढ़ गई हैं। पहले के दौर में बिना किसी खास प्रशिक्षण के ही लोगों को नौकरियां मिल जाती थीं। लेकिन आज के दौर में भले ही चैनलों का विस्तार हुआ है या हो रहा है, लेकिन यह भी सच है कि उनके चैनलों में न्यूज टीम के लिए लगातार प्रतिद्वंद्विता भी बढ़ी है। लिहाजा प्रारंभिक प्रशिक्षण पाए लोगों की मांग बढ़ गई है। इन चैनलों में नौकरी पाने के लिए इनपुट और आउटपुट दोनों ही विधाओं में अपनी योग्यता के मुताबिक संभावना तलाशी जा सकती है। इनपुट टीम में जाने के लिए खबरों की व्यापक समझ, अपनी बीट की जानकारी और पेचोखम की पहचान होनी चाहिए। टेलीविजन की इनपुट टीम में काम करने वाले शख्स से बारह से चौदह घंटे तक जुटे रहने की उम्मीद की जाती है। इसलिए रिपोर्टर को हर वक्त तैयार रहना होता है। इसी तरह आउटपुट टीम में जनकी लेखन योग्यता अच्छी होती है, उनकी मांग कॉपी और हेडलाइन लेखन में ज्यादा होती है। इनपुट के काम में जहां नाम और प्रसिद्धि पाने की गुंजाइश ज्यादा रहती है, वहीं आउटपुट के काम में इसकी थोड़े भर भी गुंजाइश नहीं होती। यह भी सच है कि रिपोर्टरों और संवाददाताओं की लवर स्टोरी और स्क्रिप्ट को मांजकर आउटपुट टीम ही प्रसारित करती है। लेकिन उसे इसकी क्रेडिट नहीं मिलती।

टीवी लेखन के टिप्स
टीवी के लिए लिखते वक्त तीन बातों का ध्यान रखना चाहिए। ये हैं स्पष्टता, संक्षिप्तता और बातचीत की भाषा।

स्पष्टता- टेलीविजन के लिए लेखन करते वक्त सबसे जरूरी चीज है स्पष्टता। स्पष्ट भाषा का प्रयोग किए बिना प्रभावी टेलीविजन कॉपी नहीं लिखी जा सकती। इसलिए टेलीविजन के लिए लिखते वक्त हमेशा स्पष्टता का ध्यान रखना चाहिए।

संक्षिप्तता- टेलीविजन के लिए लेखन की दूसरी शर्त है संक्षिप्तता। स्पष्टता सिर्फ सहज भाषा लिखने से ही नहीं आती बल्कि छोटे-छोटे वाक्यों के प्रयोग से भी आती है।

बातचीत की शैली- अच्छा टेलीविजन लेखक बातचीत में इस्तेमाल होने वाले शब्दों का अपनी स्क्रिप्ट में ज्यादा से ज्यादा इस्तेमाल करता है। उसकी कामयाबी इस सहज शैली पर ही निर्भर करती है। ये तो हुई लेखन के लिए भाषा के इस्तेमाल की बात। खबरिया टेलीविजन के लिए आमतौर पर एंकर विजुअल, एंकर विजुअल बाइट, एंकर ग्राफिक्स और पैकेज लिखे जाते हैं। इसके साथ ही हेडलाइन भी लिखी जाती है। एंकर ग्राफिक्स या ड्राइ एंकर खबर की थुरुआती स्क्रिप्ट होती है। जब खबर के विजुअल नहीं आते हैं, तो ग्राफिक्स के जरिए एंकर खबर की

जानकारी देता है। इसके बाद अगला पड़ाव एंकर विजुअल होता है। जब किसी घटना के विजुअल आ जाते हैं, तो उसे एंकर पेश करता है। उसके लिए एंकर विजुअल लिखा जाता है। जिसमें विजुअल के जरिए खबर की जानकारी दी जाती है। यह एक तरह से नैरेशन होता है।

निश्कर्ष :

प्रसारण पत्रकारिता पारंपरिक प्रिंट पत्रकारिता से कहीं अलग विशेषज्ञता और कौशल की मांग करती है। चूंकि टेलीविजन में तकनीक पर जोर है। फिर यह दृश्य का माध्यम है। लिहाजा इसमें दृश्य पर जोर दिया जाना चाहिए। आज दर्शकों की अपेक्षाएं और जरूरतें बढ़ गई हैं। लिहाजा आज दर्शकों की मांग को पूरा करना आज की प्रसारण पत्रकारिता की बड़ी चुनौती है। यह सच है कि अभी तक हमारे यहां खबरिया प्रसारण माध्यम राजनीति, क्राइम, सिनेमा और सेक्स के इर्द-गिर्द ही घूम रहे हैं। लेकिन यह भी सच है कि जैसे-जैसे उदासीकरण की गति बढ़ेगी, जिंदगी के तमाम क्षेत्रों में गतिविधियां बढ़ेंगी, प्रसारण पत्रकारिता की चुनौतियां भी बढ़ेंगी। मशहूर अंग्रेजी लेखक ईएम फास्टर ने जिस स्थानीयता की कल्पना की थी, ग्लोबलाइजेशन के दौर में उस स्थानीयता की तरफ रुझान बढ़ रहा है। लिहाजा स्थानीय समझ वाले दर्शकों की मांग को पूरा करना भावी प्रसारण पत्रकारिता की बड़ी चुनौती होगी। लेकिन एक कुशल मीडिया कर्मी अपने ज्ञान और सूचना के तंत्र से लैस होकर निश्चित तौर पर आगे बढ़ सकेगा और अपनी सहज और स्पष्ट भाषा के साथ ही बेहतर विजुअल समझ के सहारे इन चुनौतियों से पार पाने में कामयाब रहेगा।

REFERENCES

टेलीविजन की कहानी- श्याम कश्यप और मुकेश कुमार २. टेलीविजन की भाषा- हरीश चंद्र बर्णवाल ३. पटकथा लेखन- मनोहर श्याम जोशी ४. द ब्रॉडकास्ट टेलीविजन इंडस्ट्री- जेम्स आर वाकर और डगलस ए फर्गुसन ५. टेलीविजन इन इंडिया : चेंजेज एंड चैलेंजेज- गोपाल सक्सेना ६. टेलीविजन

हैडबुक : पेट्रीशिया हॉलैंड