# वर्धमान महावीर खुला विश्वविद्यालय

## रावतभाटा रोड , कोटा

## डिप्लोमा इन मास कम्यूनिकेशन

## डीएमसी-03

## इलेक्ट्रॉनिक मीडिया

**विषय सूची**


| | | |
|---|---|---|
| इकाई 1 | : | रेडियो - एक परिचय |
| इकाई 2 | : | टेलीविजन - एक परिचय |
| इकाई 3 | : | फोटोग्राफी |
| इकाई 4 | : | न्यू मीडिया |
| इकाई 5 | : | जनसंचार और कंप्यूटर |
| इकाई 6 | : | फिल्म - एक परिचय |


3

## पाठ्यक्रम अभिकल्प समिति

**प्रो विनय कुमार पाठक**
कुलपति
वर्धमान महावीर खुला विश्वविद्यालय, कोटा

**प्रो एलआर गुर्जर**
अध्यक्ष
वमखुवि, कोटा

**प्रो एचबी नंदवाना**
निदेशक, सतत शिक्षा विभाग
वमखुवि, कोटा

## संयोजक एवं सदस्य

संयोजक
**डॉ सुबोध कुमार**
पत्रकारिता एवं जनसंचार विभाग
वर्धमान महावीर खुला
विश्वविद्यालय, कोटा

सदस्य

**1. प्रो रमेश जैन**
ई- 51, चितरंजन मार्ग
सी-स्कीम जयपुर- 302001

**2. प्रो राम मोहन पाठक**
पूर्व निदेशक, महामना मदन मोहन
मालवीय हिन्दी पत्रकारिता संस्थान,
महात्मा गांधी काशी विद्यापीठ
वाराणसी- 221002

**3. डॉ गिरिजा शंकर शर्मा**
विभागाध्यक्ष, पत्रकारिता एवं
जनसंचार विभाग, के एनआईडी
भीमराव अंबेडकर विवि
आगरा- 282004

**4. श्री अखिलेश कुमार सिंह**
वरिष्ठ पत्रकार, टाइम्स आफ इंडिया
101, श्री अपार्टमेंट, सी- 147,
दयानंद मार्ग, तिलक नगर, जयपुर
(राजस्थान)

**5. श्री राजीव तिवारी**
स्टेट हेड, राजस्थान पत्रिका
प्लाट नंबर – 4 चितरंजन लेन,
पृथ्वीराज रोड, सी स्कीम, जयपुर

**6. श्री सनी सेबेस्टियन**
कुलपति, हरिदेव जोशी पत्रकारिता
एवं जनसंचार विश्वविद्यालय,
सवाई रामसिंह रोड, जयपुर

**7. प्रो एचबी नंदवाना**
निदेशक, सतत शिक्षा विभाग
वर्धमान महावीर खुला
विश्वविद्यालय, रावतभाटा रोड,
कोटा

**8. डॉ रश्मि बोरा**
क्षेत्रीय निदेशक, वर्धमान
महावीर खुला विश्वविद्यालय
उदयपुर क्षेत्रीय केन्द्र, उदयपुर

## संपादन एवं पाठ लेखन

पाठ लेखक
**विजेश सैनी**
रिसर्च स्कालर, पत्रकारिता विभाग
वमखुवि, कोटा

संपादक
**डॉ सुबोध कुमार**
संयोजक, पत्रकारिता विभाग
वमखुवि, कोटा

## अकादमिक एवं प्रशासनिक व्यवस्था

**प्रो विनय कुमार पाठक**
कुलपति
वमखुवि, कोटा

**प्रो एलआर गुर्जर**
निदेशक अकादमिक
वमखुवि, कोटा

**प्रो करन सिंह**
निदेशक, एमपीडी
वमखुवि, कोटा

**डॉ सुबोध कुमार**
अतिरिक्त निदेशक, एमपीडी
वमखुवि, कोटा

**उत्पादन – मुद्रण जनवरी 2015** **ISBN -978-81-8496-492-9**

इस सामग्री के किसी भी अंश की वमखुवि, कोटा की लिखित अनुमति के बिना किसी भी रूप में मिमियोग्राफी (चक्रमुद्रण) द्वारा अन्यत्र प्रस्तुत करने की अनुमति नहीं है।

**वमखुवि, कोटा के लिए कुलसचिव वमखुवि, कोटा द्वारा मुद्रित एवं प्रकाशित।**

# इकाई – 1

# रेडियो – एक परिचय

## इकाई की रूपरेखा

1.1 उद्देश्य
1.2 प्रस्तावना
1.3 रेडियो की अवधारणा
1.4 रेडियो की विशेषताएं
1.5 रेडियो प्रसारण का इतिहास
1.6 एफएम और सामुदायिक रेडियो
1.7 रेडियो कंटेंट
1.8 रेडियो रचना का प्रारंभिक ज्ञान
1.9 सारांश
1.10 अभ्यासार्थ प्रश्न
1.11 उपयोगी पुस्तकें

## 1.1 उद्देश्य

इस ईकाई के अध्ययन के बाद हम यह समझ पाने में कामयाब होंगे:-

- जनसंचार के एक सशक्त माध्यम के रूप में रेडियो की महत्ता के बारे में जानकारी प्राप्त करेंगे.
- रेडियो और अन्य दृश्य-श्रव्य माध्यमों के बीच आधारभूत अंतर को जानेगे.
- विश्वभर में रेडियो का उद्भव व विकास से परिचित होंगे.
- विविध रेडियो कार्यक्रम और उनकी उपयोगिता को जानेगे.
- समाचार और अन्य संबंधित गतिविधियों को परिभाषित करेंगे.
- समाचार संवाद की कला की जानकारी प्राप्त करेंगे.

## 1.2 प्रस्तावना

आज के समय में संदेश संप्रेषक के रूप में रेडियेा बहुसंख्य लोगों के लिय एक सार्वभौमिक माध्यम बन चुका है. लोगों की बहुत बडी संख्या को रेडियो के मार्फत यों संदेश संप्रषित करना प्रसारण कहलाता है. यह इकाई हमें रेडियो की परिभाषा, इसके स्वरूप, संचार माध्यम के रूप में इसकी महत्ता,इतिहास और आमजन के बीच विशेषकर भारत में इसका विस्तार, सामाजिक तानेबाने पर इसका प्रभाव, ऑल इंडिया रेडियो के रूप में इसका विकास, लक्ष्य, सामुदायिक रेडियो की अवधारणा तथा एफएम रेडियो इत्यादि से रूबरू कराती है.

## 1.3 रेडियो की अवधारणा

जनसंचार माध्यम के रूप में रेडियो एक ऐसा साधन है जिसके मार्फत एक ही समय में कोई संदेश लोगों की बहुत बड़ी संख्या तक संप्रेषित किया जा सकता है. इटालियन आविष्कारक मार्कोनी ने एक मशीन का आविष्कार किया, जिसे बाद में सन् 1896 में रेडियो नाम दिया गया.यह अनोखी मशीन बिना किसी तार के आवाज को एक जगह से दूसरी जगह प्रसारित कर सकती थी। तरंगें तीन प्रकार की होती हैं - लघु तरंगे, मध्यम तरंगें और परिवर्तित आवृत्ति वाली तरंगें। हम सब जानते हैं कि रेडियो सामान्यतया वह उपकरण है जो रेडियो स्टेशन से भेजे गए कार्यक्रम तथा संदेश सुनने में हमारा मददगार है. यद्यपि हम इस रूप में भी रेडियो को परिभाषित कर सकते हैं कि यह वस्तुतः सिग्नलों का प्रसारण है जो उचित सामंजस्य के साथ विद्युत चुंबकीय तरंगों की आवृत्ति के रूप में प्रवाहित होता है.; इन्हें हम रेडियो तरंगों के रूप में जानते है विद्युत चुंबकीय तरंगें विद्युत चुंबकीय दोलन क्षेत्र में गमन करती हैं जो हवा और निर्वात में भी हो सकता है  सूचनाएं व्यवस्थित परिवर्तनों व सामंजस्य के सहारे ही आगे बढती है. विस्तारित, आवृत्तिसूचक या परिवर्तित कला ये विकरित किरणों की विशेषता है जब रेडियो तरंगें विद्युत चालक के सहारे गुजरती हैं तो दोलन क्षेत्र चालक से होकर प्रत्यावर्ती धारा का संचार करता है. इससे ये तरंगें आवाज या अन्य संकेतकों में परिवर्तित हो सकती हैं जिनके सहारे सूचनाओं को रेडियो सैट तक ले जाया जा सकता हे.

### रेडियो शब्द का अर्थ और उपयोगिता ; शाब्दिक इतिहास

प्रारंभ में रेडियो को वस्तुतः बेतार टेलीग्राफी के नाम से जाना जाता था. उस समय टेलीग्राफिक संदेश बिना किसी तार से जोड़े वायु के सहारे समुद्र से होकर विद्युतचुंबकीय तरंगों के रूप में भेजे जाते थे. रिसीवर या संग्राहक की मदद से ये संदेश हूबहू जमीन पर प्राप्त कर लिए जाते थे.रेडियो प्रारंभ में सही अर्थों में रिसीविंग सैट तक बेतार प्रसारण के संवाहक के रूप में निर्माता के द्वारा उपयोग किया गया था. क्रिया शब्द रेडिऐट के आधार पर संज्ञा शब्द रेडियो चलन में आया. श्रव्य संकेतों के वितरण का नाम ब्रॉडकास्टिंग है जो बहुत बड़े श्रोता समूह तक कार्यक्रमों का प्रसारण करता है. श्रोता आमजन हो सकता है या फिर किसी अन्य श्रोता समूह से संबद्ध हो सकता है जैसे बच्चे, युवा या किशोर इत्यादि.

मूल रूप से ब्रॉडकास्ट शब्द बहुत बड़े क्षेत्र में प्रकीर्णन के द्वारा बीज बोने से लिया गया हैण् प्रारंभ में मध्य पश्चिमी देशों के रेडियो इंजीनियरों द्वारा रेडियो संकेतों को प्राप्त करने की प्रक्रिया के लिए इस शब्द को अंगीकार किया गया. संचार माध्यमों के बीच ब्रॉडकास्टिंग या वृहत्त प्रसारण एक बहुत बड़ा खंड है.जब श्रोताओं का बहुत छोटा समूह लाउडस्पीकर इत्यादि के मार्फत कार्यक्रम सुनता है तो इसे नेरोकास्टिंग या लघु प्रसारण के नाम से जाना जाता है.

## 1.4 रेडियो की विशेषताएं

अन्य संचार माध्यमों की तरह रेडियो की भी अपनी विशेषताऐं हैं . ठीक इसी प्रकार इसका अपना प्रसार और सीमाऐं हैं. रेडियो की उपयोगिता और प्रभावी बनाने के लिए इन विशेषताओं ,प्रसार व सीमाओं को समझना काफी महत्व रखता है.

यह एक अंध माध्यम है. यह श्रोतावर्ग की छवि अपने दिमाग में बनाने को प्रेरित करता है. जब कोई कार्यक्रम सुना जाता है, तो श्रोता जो कुछ भी सुनता है उसे दृश्यमान रूप में सोचता है और दिमाग की आंखों के सहारे आवाज पहचानता है. रेडियो लेखक और कमेंटेटर ऐसे शब्दों का चयन करता है ताकि श्रोता उन शब्दों के सहारे अमुक कार्यक्रम या कही गई बात की छवि गढ सके. शब्दों का सही चयन ही किसी विषय को समझने और अवसर विशेष को यादगार बना सकता है.

- रेडियो के लाखों बोल हैं. ट्रांसमीटर की पहुंच में प्रत्येक घर , गांव , कस्बे , शहर और देश में एक ही समय पर रेडियो संकेत पहुंच सकते हैं.
- प्रिंट मीडिया में जहां स्थान की बाध्यता है वहीं रेडियो में केवल समय की बाध्यता है.
- रेडियो प्रसारण की गति बहुत तेज है. अपनी श्रेणी के अन्य किसी भी माध्यम की तुलना में रेडियो अधिक तीव्र है. यह न केवल हमें तीव्र गति से सूचना संसार से रूबरू करवाता है बल्कि किसी घटनाक्रम से बहुत तेजी से जुडने को भी प्रेरित करता है.
- रेडियो को अपने सामान्यीकरण के लिए जाना जाता है.किसी भी अन्य संचार माध्यम की तुलना में रेडियो बहुत सामान्य सी युक्ति है जो हर जगह और हर किसी के लिए सहजता से उपलब्ध है.
- रेडियो की कोई सीमा नहीं है. इसे भिन्न भौगोलिक परिवेश और देशों में भी ले गया जा सकता है. साथ ही यह भिन्न. भिन्न वातावरण से सहजता से प्रसारित भी हो सकता है इसकी कोई प्रादेशिक सीमा नहीं है. यह माध्यम तो इतना सुलभ है कि निरक्षरता की बाध्यता को भी सहज ही पार कर लेता है.
- किसी भी अन्य संचार माध्यम की तुलना में रेडियो की कीमत काफी कम है जिसके चलते यह लोगों की जेब पर भी भारी नहीं पडता.
- रेडियो सुनने के साथ-साथ कोई दूसरा काम भी अनवरत किया जा सकता है.
- रेडियो श्रोता से एकल रूबरू होता है अर्थात यह एक व्यक्तिगत साधन है जो सीधा श्रोता को लक्ष्य करता है.
- रेडियो की प्रकृति अल्पकालिक है.
- रेडियो केवल आवाज पर निर्भर करता है.

**विस्तार**

- टेलीविजन से इतर रेडियो श्रोता के दिमाग में छवियां गढता है.
- रेडियो एक सार्वभौमिक संचार माध्यम है. यह दूरियों को पाट सकता है तो निरक्षरता की बाधा को परे धकेल सकता है
- अपनी श्रेणी के किसी दूसरे संचार माध्यम की बनिस्पत रेडियो कहीं अधिक तीव्र है.
- अन्य किसी माध्यम की तुलना में रेडियो कहीं अधिक लचीला है. कोई तयशुदा कार्यक्रम छोटी सी सूचना पर भी स्थगित करके उससे अधिक महत्वपूर्ण स्थानापन्न सुनाया जा सकता है.
- रेडियो की कीमतें बहुत व्यावहारिक हैं. इसका लागत मूल्य और परिचालनगत खर्चे बहुत सीमित हैं.
- रेडियो का सर्वाधिक सकारात्मक पहलू यह है कि इसे सुनने के लिए किसी परमिट या लाइसेन्स की जरूरत नहीं पडती.
- रेडियो को इसके सामान्यीकरण के लिए जाना जाता है. किसी अन्य संचार माध्यम के बनिस्पत रेडियो एक सामान्य सा साधन है जो हर कहीं हर किसी के लिए सहज रूप में उपलब्ध है.

- रेडियो किसी प्रकार की सीमाओं से परे है. ऐसी गतिविधियां जो भौगोलिक और प्रादेशिक रूप से पृथक-पृथक हैं वे भी रेडियो पर साथ लाई जा सकती हैं. रेडियो निरक्षरता की बाधा के पार झांकने का माद्दा रखता है.

**कमियां / सीमाऐं**

- रेडियो की प्रकृति अल्पकालिक है जो इस माध्यम की सबसे बड़ी  कमी है. यदि हम पहली बार में रेडियो संदेश प्राप्त कर पाने में नाकाम रहे तो समय की बाध्यताओं के चलते हो सकता है बाद में हम इससे वंचित ही रह जाऐं.
- रेडियो प्रसारण की कमजोर गुणवत्ता भी इसे अरूचिकर बनाती है.
- रेडियो केवल आवाज पर निर्भर करता है.इसके चलते कई बार दृश्यों के अभाव में इसकी प्रभावशीलता कम हो जाती है.

## संचार माध्यम के रूप में रेडियो

रेडियो प्रसारण के मार्फत एक ही समय में बहुत बडी संख्या में लोगों को संदेश मुहैया कराऐ जा सकते हैं. संचार का यह तरीका जनसंचार की श्रेणी में आता है और रेडियो, टेलीविजन, सिनेमा तथा समाचार-पत्र ऐसे ही जनसंचार माध्यमों के रूप में जाने जाते हैं. आधुनिक सामाजिक तान-बाने में जनसंचार माध्यमों की काफी अहमियत है. वे जनहित के मुद्दे व्यापक रूप में सामने लाते हैं. ये माध्यम हमारे जीवन को आनंददायक बनाने और इसके इतर हमारा ज्ञानवर्धन करने, हमारे आसपास के परिवेश को समझने तथा सूचनाओं का प्रवाह व्यक्तिगत रूप से उपलब्ध करवाते हैं जबकि इनकी प्रतिक्रिया सामुहिक होती है.सामाजिक परिवर्तनों की दिशा में विशेषकर क्षेत्रीय विकास में ये माध्यम महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं. सामान्य रूप में सहज उपलब्धता के चलते जनसंचार के क्षेत्र में रेडियो एक अगुआ माध्यम है.

## रेडियो के प्रभाव

संचार माध्यम के रूप में रेडियो के प्रभावों को दो भागों में बांटा जा सकता है.  1. यह व्यक्तिगत संचार सूचना वाहक है. 2. संपूर्ण रूप से यह सामाजिक प्रतिनिधि के वाहक के रूप में कार्य करता है.

### निजी साधन के रूप में रेडियो

रेडियो मनोरंजन के साथ आरामदायक स्थिति उपलब्ध करवाता है. यह लोगों को उनकी समस्याओं और अनिश्चय की स्थिति से ध्यान हटाता है.

यह प्रत्येक के लिए स्थानीय, राष्ट्रीय औा अंतर्राष्ट्रीय खबरें उपलब्ध करवाता है. साथ ही हमारे चारों ओर घटित होने वाले कियाकलापों को लेकर हमारी जिज्ञासाऐं शांत करता है.

सलाह और सूचना स्रोत के रूप् में यह समस्या समाधान में भी मदद करता है.

यह ज्ञान और जागरूकता बढाता है.

यह वंचित और उत्पीड़ित तबके के लिए प्रेरणादायी है.

यह व्यक्तिगत अनुभव को बढावा देता है. साथ ही रचनात्मकता को प्रोत्साहित करता है.

यह सामाजिक व्यवहार का मार्गदर्शक है.

अपने व्यक्तिगत अनुभव के सहारे बातचीत के साथ यह आपसी संबंधों को बढावा देता है.यथा क्या आपने पिछली रात यह कार्यक्रम सुना?

**समाज के लिए रेडियो**

सामाजिक मुद्दों को लेकर रेडियो जागरूकता लाने में उत्प्रेरक का काम करता है.

यह नौकरी,काम-धंधे, आम जरूरत की वस्तुऐं तथा उपलब्ध सेवाओं की जानकारी देता है.

यह प्रहरी के माफिक सचेत करता है.

यह विविध कलाओं में पारंगत प्रतिभासंपन्न कलाकारों को अवसर व मंच उपलब्ध करवाता है.

यह नूतन विचारों का वाहक है और विविधता व बदलाओं को प्रोत्साहित करता है. साथ ही सामाजिक क्रमबद्धता व निरंतरता को बनाए रखने में मददगार है.

यह एक दूसरे को व्यक्तिगत और समूह में बोलने में सक्षम बनाता है. साथ ही जनसामान्य में जागरूकता विकसित करने में रेडियो का कोई सानी नहीं है.

यह लोकविचार को लामबद्ध करता है.

## 1.5 रेडियो प्रसारण का इतिहास

आज रेडियो और रेडियो प्रसारण शब्द से हम सब सुपरिचित हैं. सही मायनों में रेडियो एक सार्वभौमिक  व वैश्विक जनसंचार माध्यम है, लेकिन उन प्रारंभिक दिनों में जब रेडियो का आविष्कार नहीं हुआ था उस समय बेतार टेलीग्राफ ही परिचालन के रूप में उपयोग किया जाता था. यद्यपि बेतार टेलीग्राफी ने ही आज रेडियो की नींव डाली.

## 1.5.1 रेडियो का शुभारंभ

इस बात को लेकर थोड़ा सा संशय है कि सबसे पहले रेडियो का आविष्कार किसने किया? वास्तव में वैज्ञानिक आविष्कारों की कड़ी में यह एक क्रमिक विकास था जिसे वैज्ञानिकों की एक बड़ी संख्या ने मिलकर अंजाम दिया था. लंबी चली कवायद के बाद रेडियो ईजाद हुआ था.कालांतर में अब सामान्य रूप से मारकोनी को रेडियो का जनक स्वीकार लिया गया. सन् 1896 में इटालियन मूल के आविष्कारक मारकोनी ने सर्वप्रथम बेतार टेलीग्राफी की खोज की. उसने प्रदर्शित किया कि रेडियो तरंगें लंबी दूरी तक संदेश भेजने में किस कदर उपयोगी हैं. अब चूंकि मारकोनी पृथ्वी पर रेडियो तरंगों का उपयोग करने वाला पहला शख्स था ; लंबी दूरी तक संदेश भेजने में तार से कनैक्शन अधिक उपयोगी और व्यावहारिक नहीं है.अतः उसे रेडियो का आविष्कारक या जनक स्वीकार लिया गया.

सन् 1907 में अमरीकी और जर्मन अन्वेषकों ने दर्शाया कि रेडियो तरंगों के मार्फत भाषण और ऐसी ही अन्य आवाज भेज पाना इतना सुविधाजनक नहीं है,तब जाकर रेडियो टेलीफोनी का रास्ता खुला.

**अब हमें भी तो जानिए**

सन् 1909 में मारकोनी को भौतिकी में बेतार टेलीग्राफी के विकास में उल्लेखनीय योगदान के लिए नोबल पुरस्कार से नवाजा गया.  हम सब जानते हैं कि युद्ध के दौरान संदेश और आवश्यक सूचनाऐं भेजना एक चुनौतीपूर्ण कार्य था. उस समय प्रथम विश्व युद्ध के प्रारंभ सन् 1914 से ही रेडियो टेलीफोन का काफी उपयोग किया गया.

युद्ध के दौरान प्रसारण के लिए बेतार का काफी चर्चित उपयोग हुआ.इस दौरान लोगों को बहुत बड़ी संख्या में बेतार संकेतों को समझने व भेजने की कला में पारंगत किया गया. इसके चलते रेडियो टेलीफोनी युद्ध के दौरान सबसे बड़ी जरूरत बनकर सामने आया. विश्व युद्ध की समाप्ति के बाद ये बेतार ऑपरेटर बेरोजगार हो गए. तब उन्होने अपनी अभिरूचि के अनुसार घर पर ही अपना उपकरण बनाया. सुचारू व तीव्र गति से प्रसारण तकनीक की खोज अनायास

ही हो गई. सन् 1961 में संयुक्त राज्य अमरीका के पिट्सबर्ग में एक निर्माण कंपनी के इंजीनियर आवाज के प्रसारण पर प्रयोग कर रहे थे तो उन्होने ग्रामोफोन रिकॉर्ड से संगीत के साथ वैकल्पिक बातचीत का निर्णय किया. यह देखकर उनके आश्चर्य का कोई ठिकाना नहीं रहा कि अप्रत्याशित रूप से उन्हें अनेक श्रोता मिल गए , केवल शौकिया जो घर में बने उपकरण उपयोग कर रहे थे. ये शौकिया श्रोता इस प्रकार के संगीत से इस कदर खुश हुए कि उन्होन बाकायदा इसके और अधिक प्रसारण के लिए लिखा. इसके बाद भी लंबे समय तक रेडियो का नियमित प्रसारण शुश् नहीं हो सका. बाद में संयुक्त राज्य अमरीका के पिट्सबर्ग में विश्व में पहली बार एक रेडियो स्टेशन को लाईसेन्स दिया गया, जो अनेक वर्षों तक विश्व का एकमात्र रेडियो प्रसारण केन्द्र बना रहा.अब तक भी रेडियो प्रसारण को हवाई विचार ही माना जा रहा था. बहुत जल्द, विश्वभर के अनेक पूर्व बेतार ऑपरेटरों ने अपने- अपने देशों में प्रसारण सेवाओं के लिए दबाव बनाया. सरकारों ने धीरे.धीरे उनकी उपस्थिति को माना और तब जाकर धीरे- धीरे अनेक देशों में रेडियो प्रसारण शुरू हो पाया. रेडियो के प्रारंभिक दिनों में अमरीका में क्रमिक रूप से ऐसे रेडियो स्टेशनों की संख्या बढी जिनके कार्यक्रम चाहे जहां नहीं सुने जा सकते थे. तब वायु तरंगों पर न्यायिक नियंत्रण व नियमन की कवायद के तहत अमरीकी कांग्रेस ने संचार अधिनियम -34 परित किया ताकि एक दूसरे रेडियो स्टेशनों के बीच अनाश्यक हस्तक्षेप की शिकायतों का समाधान हो सके. अन्य देशों ने भी इसे अंगीकार किया. इसके बाद सही मायनों में संसारभर में रेडियो के सुनहरे दिनों की शुरूआत हुई.

## 1.5.2 भारत में रेडियो का विकास

पृष्ठभूमि--- भारत में पहला रेडियो कार्यक्रम मुंबई रेडियो क्लब की ओर से जून - 1923 में प्रसारित किया गया था. इसी कड़ी में प्रायोगिक तौर पर मुंबई और कोलकाता क्षेत्रों में जुलाई - 1927 में प्रसारण सेवा का शुभारंभ हुआ जिसके लिए भारत सरकार और भारतीय प्रसारण कंपनी लिमिटेड नाम की निजी कंपनी के बीच बाकायदा करार हुआ. सन् 1930 में इस कंपनी का राष्ट्रीयकरण कर दिया गया और इसके बाद इसे भारतीय गणराज्य प्रसारण सेवा का नाम दे दिया गया. इस प्रयोग की सफलता से सरकार इतनी उत्साहित थी कि सन् 1935 में इस सेवा को स्थाई कर दिया गया और इसके लिए अलग विभाग भी गठित कर दिया गया. जून - 1936 में आईएसबीएस ; भारतीय गणराज्य प्रसारण सेवाद्ध का नाम बदलकर ऑल इंडिया रेडियो कर दिया गया. सन् 1957 से इसे आकाशवाणी के नाम से जाना जाने लगा . अंग्रेजी में ऑल इंडिया रेडियो नाम यथावत रहने दिया गया. प्रारंभ में प्रसारण पर प्रशासनिक नियंत्रण भारत सरकार के उद्योग और श्रम मंत्रालय के अधीन किया गया था. सन् 1937 में इसे संचार विभाग के अधीन कर दिया गया. तत्पश्चात 1941 में यह सूचना और प्रसारण विभाग के अधीन आ गया. बाद में आकाशवाणी और उसी के अनुदिश दूरदर्शन को भी प्रसार भारती के नाम से सूचना और प्रसारण मंत्रालय के अधीन एक स्वायत्तशासी निकाय का दर्जा दे दिया गया.

### आजादी के बाद आकाशवाणी

सन् 1947 में देश की आजादी के समय आकाशवाणी का छः प्रसारण केन्द्र तथा 18 ट्रांसमीटर का अपना नेटवर्क था. लेकिन इस स्थिति की दयनीयता का अंदाजा इसी से लगाया जा सकता है कि यह सारा तामझाम केवल देश के ढाई फीसदी भूभाग तथा मात्र 11 फीसदी आबादी को ही अपनी पहुंच में ले पाता था. आजादी के बाद इस नेटवर्क को बढाने के पुरजोर प्रयास किए गए. उसी के परिणामस्वरूप आज करीब 373 ट्रांसमीटरों सहित आकाशवाणी के अपने 231 रेडियो स्टेशन हैं जिसमें 149 मीडियम वेव , 54 शॉर्टवेव तथा 170 एफएम ट्रांसमीटर शामिल हैं . इसके चलते दुनिया के इस सबसे बड़े लोकतंत्र में रेडियो की पहुंच 91.92 प्रतिशत भूभाग की 99.16 प्रतिशत आबादी तक हो गई

है.घरेलू प्रसारण सेवाओं में आकाशवाणी 24 भाषाओं और 146 उपभाषाओं में श्रोता से रूबरू होता है.देश से बाहर 17 देशों में 27 स्थानीय तथा 10 विदेषी भाषाओं के सहारे हमारा रेडियो श्रोताओं से संवाद कायम करता है.

## आकाशवाणी का प्रसारण तंत्र

आकाशवाणी से प्रसारित कार्यक्रम तीन प्रकार के होते हैं यथा - राष्ट्रीय , क्षेत्रीय तथा स्थानीय.

### राष्ट्रीय कार्यक्रम

पहले चरण में आकाशवाणी का राष्ट्रीय चैनल राष्ट्रीय कार्यक्रमों का प्रसारण करता है. 18 मई सन् 1988 से यह व्यवस्था शुरू हुई. हर घंटे हिन्दी और अंग्रेजी समाचार प्रसारित किए जाते हैं. इसके अलावा संसद का प्रश्नकाल तथा सामयिक व शिक्षाप्रद मुद्दा आधारित कार्यक्रम देश के लोगों व उनके जीवन मुल्यों, जीवन आदर्शों को इंगित करते कार्यक्रम प्रसारित किए जाते हैं.

### क्षेत्रीय कार्यक्रम

आकाशवाणी के क्षेत्रीय केन्द्र मुख्यतया राज्यों की राजधानी में स्थापित किए जाते हैं . प्रत्येक राज्य में अनेक भाषा व संस्कृतियों का समावेश होता है. ये केन्द्र हमारे देश की क्षेत्रीय संस्कृति को उभारने का लक्ष्य ध्यान में रखकर क्षेत्रीय भाषाओं में ही अपने कार्यक्रम प्रसारित करते हैं.

### स्थानीय कार्यक्रम

श्रोताओं की भिन्न- भिन्न जरूरतों व अभिरूचियों के अनुदिश आकाशवाणी ने देश के विभिन्न हिस्सों के छोटे कस्बों तक में बड़ी संख्या में एफएम मोड पर रेडियो स्टेशन स्थापित किए हैं. अकेले सन् 2008 में ऐसे 170 स्टेशन स्थापित किए गए.ऐसा प्रत्येक स्टेशन अमुक छोटे से हिस्से की आबादी की जरूरतों को ध्यान में रखकर कार्यक्रम प्रसारित करता है. एफएम स्टेशन निहायत स्थानीय जरूरतों के अनुसार अपनी सेवाऐं प्रसारित करते हैं और अपने कार्यक्रमो में स्थानीय श्रोताओं की भागीदारी बढाने को लेकर भी सतत प्रयत्नशील रहते हैं. मुद्दा आधारित कार्यक्रमों के निर्माण व प्रसारण में युवाओं की भी अहम भूमिका होती है.

### विविध भारती

मनोरंजन और व्यावसायिक सेवाओं को ध्यान में रखकर ष् विविध भारतीष् नामक यह सेवा आकाशवाणी ने सन् 1957 में शुरू की थी जो पूरे देश में बहुत जल्द प्रसिद्ध हो गई. किसी समय विविध भारती के देशभर में 40 केन्द्र थे जो समान तरंगदैर्ध्य वाले क्षेत्रों में कहीं भी सुने जा सकते थे. केन्द्रीयकृत रूप से कार्यक्रम मुंबई केन्द्र पर रखे जाते थे जहां से आकाशवाणी के अन्य प्रसारण केन्द्रों के मार्फत इन्हें रिले किया जाता था. इसके अलावा क्षेत्रीय केन्द्र ; उदाहरणस्वरूप जयपुर केन्द्र आदि द्ध क्षेत्र विशेष की भाषा में अवसर विशेष के लिए चुनिंदा कार्यक्रमों का निर्माण व संपादन करते थे

विविध भारती के ये 40 केन्द्र व्यावसायिक प्रसारण सेवा केन्द्र के रूप में जाने जाते थे और देश की करीब 97 प्रतिशत आबादी को अपनी पहुंच में लेते हुए इन्हें तकरीबन सभी बड़े शहरों में स्थापित किया गया था. सन् 1967 में विविध भारती को पूर्णतया व्यावसायिक सेवा घोषित कर विज्ञापनों के लिए इसके द्वार खोल दिए गए.

जैसे-जैसे नई तकनीक की खोज होती गई वैसे ही धीरे-धीरे कार्यक्रमों का प्रसारण मीडियम वेव ट्रांसमीशन के बजाय उच्च गुणवत्तायुक्त डिजिटल स्टीरियो एफएम के रूप में होने लगा.

विविध भारती प्रतिदिन 15 से 17 घंटे मनोरंजन सेवाऐं उपलब्ध करवाता है. यह फिल्मी संगीत,व्यंग्य रचनाऐं, चर्चा-परिचर्चा,साक्षात्कार,लघु नाटिका और पारस्परिक संबंधों को बढावा देने वाले कार्यक्रम प्रस्तुत करता है. कुछ पुराने

लोकप्रिय कार्यक्रमों में संगीत सरिता, भूले-बिसरे गीत, हवामहल, जयमाला, इनसे मिलिए और छायागीत के नाम उल्लेखनीय हैं.

कई नामचीन अभिनेता,पार्श्वगायक,जाने-माने लेखक,पटकथाकार, निर्देशक और संगीत निर्देशक अपने अनुभव व विचार विविध भारती के मंच पर लोगों के साथ साझा करते हैं. विविध भारती का विशेष कार्यक्रम उजाले अपनी यादों के जब प्रसारित होता है तो मानो अमुक कलाकार के पुराने दिनों की यादों के समंदर में कहीं गहरे तक श्रोता को गोते लगवा रहा हो.

## आकाशवाणी की व्यावसायिक प्रसारण सेवा ; सीबीएस

भारत में रेडियो के व्यावसायिक प्रसारण सेवा का इतिहास जानने के लिए हमें सन् 1927 में लौटना होगा जब भारतीय प्रसारण कंपनी ने इसकी शुरूआत की. कंपनी ने उस समय शुरूआती तौर पर अपनी वित्तीय स्थिति मजबूत करने के लिए सात वर्षों के लिए स्थानीय विज्ञापन और प्रसारित कार्यक्रमों को स्पांसर करना शुरू किया.

फिर भी, रेडियो के आकाशवाणी के रूप में पहचान बनने के दौरान यह विचार पनपा कि यह प्रसारण सेवा तो प्रारंभिक तौर पर देश सेवा की दिशा में एक सामाजिक सेवा है. अतः इसके लिए व्यावसायिक प्रसारण की सोच को त्यागना ही श्रेयस्कर होगा. इस विचार के चलते शुरूआत में तो विविध भारती में भी व्यावसायिक सेवा से परहेज किया गया.

बाद में सन् 1966 में रेडियो और टेलीविजन के लिए बनी चंदा समिति ने विविध भारती चैनल के लिए विज्ञापन लिए जाने के प्रस्ताव को अपनी सिफारिशों में शामिल किया. तब सन् 1967 में विविध भारती ने चंदा समिति की सिफरिशों के अनुरूप अपनी प्रसारण सेवाओं को व्यावसायिक रूप दिया.

## आकाश भारती

सन् 1975 में भारत में जब आपातकाल की घोषणा हुई तो समस्त विपक्षी दलों ने एकजुट होकर इसके खिलाफ एक चुनावी व्यूहरचना तैयार की, जिसके परिणास्वरूप सन् 1977 में देश से आपातकाल हटा और निर्वाचित सरकार के साथ नई लोकसभा अस्तित्व में आई.

नई सरकार ने प्रायोगिक तौर पर एक कार्यसमिति का गठन किया जिसने रेडियो और दूरदर्शन को स्वायत्तशासी निकाय का दर्जा देने की सिफरिश की. इस कार्यसमिति ने राष्ट्रीय प्रसारण निकाय के रूप में आकाश भारती नाम से एक स्वायत्तशासी निकाय बनाने के लिए एक कार्ययोजना तैयार की जो रेडियो व दूरदर्शन को बिना प्रशासनिक हस्तक्षेप के स्वतंत्र निकाय के रूप में काम करने की सहूलियत दे. सन् 1978 में संसद में आकाश भारती बिल लाया गया. बाद में इसी को प्रसार भारती के नाम से आंशिक परिवर्तनों के साथ संसद के पटल पर रखा गया. कई वर्षों बाद सन् 1990 में यह बिल संसद में पास हो सका और इसे अधिनियम का दर्जा मिला. इसके बाद इसे प्रसार भारती अधिनियम- 1990 के नाम से जाना जाने लगा.

## प्रसार भारती

आज भारतीय प्रसारण निगम प्रसार भारती के नाम से भारत का सबसे बड़ा सार्वजनिक क्षेत्र का प्रसारण निकाय है.यह भारत सरकार के सूचना और प्रसारण मंत्रालय के अधीन एक स्वायत्त निकाय जो दूरदर्शन और आकाशवाणी दोनों का संचालन करता है. विश्व के दूसरे अन्य देशों की भांति भारत में भी जब इलैक्ट्रोनिक मीडिया पर सरकारी एकाधिकार हटाकर इसे स्वायत्त रूप देने की मांग उठी तब सरकार ने 23 नवंबर 1997 को प्रसार भारती का गठन किया. हालांकि संसद ने सन् 1990 में ही इसे स्वायत्त वित्तीय व प्रशासनिक अधिकार देते हुए एक अधिनियम पारित कर दिया था,बावजूद इसके यह 15 सितंबर 1997 को ही अस्तित्व में आ सका.

एक निगम के रूप में प्रसार भारती का संचालन प्रसार भारती बोर्ड करता है जिसका मुखिया प्रबंध निदेशक; सीईओद्ध के नाम से जाना जाता है. इसके अलावा नियंत्रण मंडल में कुछ अन्य सदस्य, आकाशवाणी व दूरदर्शन के वरिष्ठ अधिकारी तथा सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय के प्रतिनिधि शामिल होते हैं.

## 1.6 एफएम और सामुदायिक रेडियो

यद्यपि सर्वाधिक लोकप्रिय इलैक्ट्रोनिक माध्यम के रूप में रेडियो अनेक वर्षों तक अपनी महत्ता बरकरार रख पाया, फिर भी सन् 1959 में जब भारत में दूरदर्शन का आगमन हुआ तो बड़े शहरों में इसके श्रोतावर्ग में कमी होती नजर आई.नवीनतम तकनीक जैसे स्टीरियोफोनिक साउंड इत्यादि को पकड़ पाने में रेडियो काफी सुस्त साबित हुआ. आकाशवाणी के संगीत जैसे कार्यक्रमों में परोसी जा रही आवाज युवावर्ग की आशानुरूप नहीं थी. इस अंतराल को पाटने और युवावर्ग की कल्पना को पकड़ पाने की कवायद में आकाशवाणी ने एफएम रेडियो लॉन्च किया.

एफएम रेडियो आवृति मॉड्यूल पर काम करता है. इस तकनीक के आगमन से रेडियो कार्यक्रम और स्पष्टता से सुने जाने लगे. अब युवावर्ग के मनमाफिक कार्यक्रमों के प्रस्तुतिकरण में भी आमूलचूल परिवर्तन किया गया.आज एफएम रेडियो इतना अधिक लोकप्रिय है कि पुराने रेडियो की शान कहे जाने वाले कार्यक्रमों को भी फिर से एफएम के के मार्फत श्रोताओं को सुनाया जा रहा है.

### एफएम रेडियो की उपलब्धि

- उच्च गुणवत्तायुक्त आवाज
- सटीक व स्पष्ट प्रसारण
- अवांछित आवाज व अन्य खामियों से छुटकारा
- दिन और रात दोनों समय समान कवरेज
- मूल्याधारित सेवा देने में सक्षम

### आकाशवाणी की एफएम सेवा

आकाशवाणी की एफएम सेवा के लिए मुख्यतया दो मुख्य चैनल हैं इन्द्रधनूषी एफएम और स्वर्धिम एफएम.

वर्तमान में स्वर्णिम एफएम चैनल केवल मैट्रो शहरों में उपलब्ध है और इन्द्रधनूषी चैनल देश के अन्य 15 शहरों में उपलब्ध है. इन चैनलों के कार्यक्रम मुख्यतः लोकप्रिय भारतीय और पश्चिमी संगीत पर आधारित होते हैं. इन्हें तात्कालिक तौर पर मस्तीभरे अंदाज में प्रस्तुत किया जाता है. इसके चलते ये विशेषकर शहरी युवाओं के बीच काफी लोकप्रिय हैं. इन चैनलों से समाचार बुलेटिन और समसामयिक घटनाचक्र के कार्यक्रम भी प्रसारित किए जाते हैं.

### निजी एफएम चैनल

भारतीय प्रसारण बाजार में बड़ी संख्या में निजी एफएम भी हैं . राजस्थान में भी एफएम तड़का और 95 एफएम सरीखे अनेक निजी एफएम खिलाड़ी हैं, जिनका लक्ष्य उत्साही और मस्त खिलंदड़ शहरी युवा तबका है. राज्य के कमोबेश सभी बड़े शहर इनकी जद में है. निजी एफएम चैनलों पर प्रसारित कार्यक्रमों की प्रकृति और प्रकार आकाशवाणी की पारंपरिक प्रसतुतियों से बिल्कुल इतर - संगीत से सजा पूरे मनोरजन और मौजमस्ती भरा जॉकी स्टाईल में सामान्य रूप से देखने को मिलता है.

### सामुदायिक रेडियो

सामुदायिक रेडियो भी रेडियो सेवा का एक प्रकार है जो सीमित दायरे में स्थानीय श्रोताओं की अभिरूचियों के अनुदिश कार्यक्रम प्रसारित करता है. प्रसारण का दायरा सीमित होने के बावजूद किसी बड़े प्रसारण समूह की तुलना में लोकप्रियता व संदेश संप्रेषण के मामले में यह कहीं भी कम नहीं होता.

भारत में नब्बे के दशक के मध्य में वैधानिक रूप से सामुदायिक रेडियो का प्रादुर्भाव हुआ जब उच्चतम न्यायालय ने वायुतरंगों को सार्वजनिक संपत्ति घोषित किया. हालांकि देश से बाहर भी कई प्रसारण समूहों ने इसमें रूचि दिखाई लेकिन शुरूआत में केवल शैक्षणिक परिसरों में ही ऐसे रेडियो स्टेशनों को अनुमति दी गई, वह भी कुछ बंदिशों के साथ. सामुदायिक रेडियो नीति के तहत अन्ना रेडियो लाईसेन्स पाने वाला पहला कैम्पस रेडियो बना. इसे 1 फरवरी 2004 को लॉन्च किया गया . इसे अन्ना विश्वविद्यालय के शैक्षणिक और मल्टीमीडिया अनुसंधान केन्द्र ने शुरू किया जिसके सारे कार्यक्रम विवि के संचार विज्ञान के छात्रों ने तैयार किए. सीमित दायरे में राजस्थान में भी सामुदायिक रेडियो पर कामकाज हुआ,लेकिन अभी यहां इसकी उपयोगिता सिद्ध होनी शेष है.

लगभग 12 वर्गकिलोमीटर क्षेत्र में प्रसारण के लिए 100 वॉट क्षमता के रेडियो स्टेशनों के लिए प्रारंभ में लाईसेन्स दिए गए. इसके लिए अधिकतम 30 मीटर ऊंचाई के एंटिना लगाने की अनुमति दी गई. सामुदायिक रेडियो से करीब 50 फीसदी स्थानीय मुद्दों व रूचियों के कार्यक्रम प्रसारित करने की उम्मीद की जाती है. इनमें भी जहां तक संभव हो स्थानीय भाषा- उपभाषा को तरजीह दिए जाने की आशा की जाती हैण् हालांकि विकासात्मक कार्यक्रमों के प्रसारण का आग्रह तो रहता है लेकिन मनोरंजनात्मक कार्यकमों पर भी प्रतिबंध जैसी भी कोई बात नहीं है. वैसे भारत में सामुदायिक रेडियो और व्यावसायिक एफएम रेडियो पर समाचार आधारित कार्यक्रमों के प्रसारण पर रोक है. यहां तक कि प्रत्येक घंटे में केवल 5 मिनट के विज्ञापनों की अनुमति है. उस स्थिति में प्रायोजित कार्यक्रमों को अनुमति नहीं दी जाती जब इन्हें केन्द्र या राज्य सरकार द्वारा प्रायोजित किया जाता है। आकाशवाणी का अपना सामुदायिक रेडियो केन्द्र है. प्रारंभ में देश के उत्तर- पूर्वी यथा नागालैंड, मिजोरम व मेघालय में जनजातीय आबादी के लिए प्रायोगिक तौर पर 5 स्थानों पर ऐसे केन्द्र खोले गए थे.

एफएम स्टेशनों की मानिन्द छोटे समूहों के लिए विकासात्मक कार्यक्रमों के सुचारू प्रसारण हेतु कई राज्यों में लाईसेन्स दिए गए जिसके उत्साहजनक परिणाम भी सामने आए. इनमें से आंध्र प्रदेश के मेडक में संगम रेडियो, रेडियो बुंदेलखंड, मध्य प्रदेश का ध्वनिनामा सहित तमिलनाडु में मदुराई के पास सामुदायिक रेडियो कार्यक्रमों से प्रेरित होकर ग्रामीण क्षेत्रों में लोगों ने विकास के उल्लेखनीय काम करके इसकी सार्थकता सिद्ध की. इसके बाद तो सामुदायिक रेडियो का लाईसेन्स लेने वालों की कतार धीरे-धीरे बढने लगी है.

## 1.7 रेडियो दृष्टिकोण

रेडियो दृष्टिकोण से तात्पर्य सामान्यतया इसके कार्यक्रमों,उनके निर्माण और उनसे संबद्ध गतिविधियों के आपसी समन्वय से है. जैसे यहां रेडियो के गहन अध्ययन के लिए सिलसिलेवार दृष्टिकोण अपनाया गया है. हम यह भी कह सकते हें कि समाचार, संगीत और अन्य शाब्दिक कार्यक्रम निर्माणकर्ता किसी भी रेडियो कार्यक्रम के निर्माण में सबसे मजबूत स्तंभ हैं.

### 1.7.1 कार्यक्रमों का वर्गीकरण

यह सामान्य सी अनुभवजन्य बात है कि रेडियो कार्यक्रमों को दो शीर्षकों के अंतर्गत वर्गीकृत किया जाता है. वे हैं- बोले गए शब्द और संगीत पक्ष. शाब्दिक अर्थ वाले कार्यक्रमों की श्रेणी में सभी संगीतरहित कार्यक्रम यथा वार्तालाप, परिचर्चा, शैक्षणिक प्रसारण, महिलाऐं, बच्चे और ग्रामीण श्रोताओं के निमित्त विशेष कार्यक्रम, नाटक,वृत्तचित्र,

आंखोंदेखा हाल, समाचार और धार्मिक महत्व के कार्यक्रमों को शामिल किया जाता है. संगीत आधारित कार्यक्रमों में विविध प्रकार के संगीत से सजे यथा कलात्मक, लोकगीत, हल्के-फुल्के,आध्यात्मिक, फिल्मी तथा पाश्चात्य संगीत कार्यक्रमों को शामिल किया है.

## कार्यक्रम रूपरेखा

रेडियो कार्यक्रम कभी भी बेतरतीब ढंग से प्रसारित नहीं किए जाते बल्कि व्यवस्थित योजना के तहत ही ये श्रोता को परोसे जाते है. आमतौर पर यह योजना करीब तीन माह की बनाई जाती है जिसे बाद में सुविधा की दृष्टि से दैनिक कार्ययोजना में विभाजित कर लिया जाता है. इस दैनिक कार्ययोजना को भी इस भांति संतुलित रखा जाता है कि विविध श्रेणियों वाले कार्यक्रमों को पर्याप्त समय मिल सके और उसी के अनुदिश वे प्रसारित भी किए जा सकें. इसी को कार्यक्रम रूपरेखा के नाम से जाना जाता है. किसी भी रेडियो स्टेशन के कार्यक्रमों की रूपरेखा ही उस स्टेशन की चाल, चरित्र और छवि निर्माण का काम करती है. अपने प्रसारण में संगीत को कितना समय देना है,इसके संगीत कार्यक्रमों में कितनी विविधता है, समाचार प्रसारण में समाचार विशेष की महत्ता का निर्धारण तथा रोचक शैक्षणिक कार्यक्रमों का समय-समय पर प्रसारण - ये सब वे घटक हें जिनका किसी भी प्रसारण केन्द्र पर कार्यक्रम रूपरेखा बनाते समय ध्यान रखा जाता है.

## मनोरंजक प्रसारण

प्रसारण को मनोरंजक होना चाहिए क्योंकि मनोरंजन के सहारे हम अपनी दुश्वारियों से दूरी बनाने की कोशिश करते हैं. यह किसी कार्य में हमारी रूचि जगाता है, खुशी देता है और यहां तक कि काम करने की ललक भी पैदा करता है. यद्यपि पारंपरिक रूप से प्रसारण का उद्देश्य सूचना, शिक्षा और मनोरंजन का प्रसार करना है फिर भी किसी कार्यक्रम के सफल प्रसारण में मनोरंजन घटक अन्यों से भारी पड़ता है. प्रकृति से यह मनोरंजन प्रसारक तंत्र के लिहाज से सर्वाधिक प्रभावोत्पादक और अपील करने वाला है. यदि ऐसा न हो तो किसी कार्यक्रम प्रसारण के सीमित उद्देश्यों की ही पूर्ति हो पाती है. फिर भी मनोरंजन की गुणवत्ता की भी अपनी महत्ता है. यह श्रोतावर्ग की भिन्न रूचियों को पुष्ट करने के साथ एक ही समय पर भिन्न क्षैतिज परिदृश्य वाली संस्कृतियों को अपने गुणवत्तायुक्त कार्यक्रम की बदौलत साकार कर सकता है, साथ ही श्रोता को देखने का अहसास भी करा सकता है.

## आकाशवाणी के कार्यक्रम घटक

आकाशवाणी से प्रसारित कार्यक्रमों में करीब 50 फीसदी संगीत आधारित कार्यक्रम होते हैं.

इसके अलावा वार्तालाप, परिचर्चा, साक्षात्कार इत्यादि कार्यक्रम नियमित सुनाने के अलावा विविध आयामी राष्ट्रीय व अंतर्राष्ट्रीय मुद्दों पर विचारगोष्ठी का आयोजन भी समय-समय पर आकाशवाणी अपने श्रोतावर्ग के लिए करता है.

आकाशवाणी के विशेष और सामान्य दोनों ही श्रेणी के कार्यक्रमों में रेडियो नाटिका की अपनी महत्ता है.रेडियो फीचर और वृत्तचित्र की श्रव्य प्रारूप में एकल कार्यक्रमों की श्रेणी में समग्र रेंज होती है जैसे वृतांत, संगीत, नाटक, साक्षात्कार, काव्यपाठ आदि.

ग्रामीण क्षेत्रों के श्रोताओं के लिए तकरीबन सभी आकाशवाणी केन्द्रों से भिन्न भाषाओं में कार्यक्रम प्रसारित किए जाते हैं. और सूचना प्रौद्योगिकी व कृषिगत सहयोग के तहत विकासमूलक कार्यक्रम स्थानीय भाषा में ही उपलब्ध करवाने का प्रयास रहता है. सभी केन्द्रों से महिलाओं के लिए भी विशेष कार्यक्रम पेश किए जाते हैं. ये कार्यक्रम गृहिणी और कामकाजी महिला दोनों के लिए ही समान महत्व के होते हैं. ये सूचनात्मक व शैक्षणिक प्रारूप के साथ

मनोरंजक भी होते हैं. इन सबके बीच स्वास्थ्य, परिवार नियोजन, गृहसज्जा, पोषण तथा कामकाजी महिलाओं की समस्याओं से जुड़े कार्यक्रमों को भी प्रसारित किया जाता है.

14 वर्ष तक के बालकों को लक्ष्य बनाकर बाल अभिरूचि के कार्यक्रम भी आकाशवाणी प्रसारित करता है. शैक्षणिक कड़ी में प्राथमिक, माध्यमिक और उच्च शिक्षा में विश्वद्यिालय स्तर तक के कार्यक्रम भी आकाशवाणी के प्रसारित कार्यक्रमों में प्रमुखता से स्थान पाते हैं. इसके साथ शिक्षकों के लिए सवंर्धित कार्यक्रम भी प्रसारित किए जाते हैं

श्रोताओं के बीच खेल आधारित कार्यक्रम भी काफी लोकप्रिय होते हैं और इनके सहारे आकाशवाणी की भी एक छवि बनती है.अंतर्राष्ट्रीय, राष्ट्रीय,क्षेत्रीय और निहायत स्थानीय स्तर की महत्वपूर्ण खेल गतिविधियों को रोचक आंखों देखा हाल व रेडियो रिपोर्ट के माध्यम से श्रोता तक पहुंचाया जाता है. प्रतिदिन 5-5 मिनट के दो खेल समाचार बुलेटिनों के अलावा आकाशवाणी आधे-आधे घंटे के दो खेल विश्लेषण आधारित कार्यक्रम भी पेश करता हैण्

युववाणी के कर्ताधर्ता 15-30 आयुवर्ग के युवावर्ग की जरूरतों और रूचियों को ध्यान में रखकर ऐसे ही कार्यक्रमों का प्रबंध करते हैं. ये कार्यक्रम भिन्न प्रारूप यथा- वार्ता, परिचर्चा,साक्षात्कार, खेल, फीचर और संगीत सरीखे होते हैं और इनका निर्माण और प्रसारण तक युवाओं द्वारा युवाओं के लिए होता है. आकाशवाणी केन्द्रों से प्रत्येक सप्ताह वरिष्ठ नागरिकों के लिए भी आधे घंटे के कार्यक्रम पेश किए जाते हैं. ठीक इसी प्रकार औद्योगिक कामगारों के लिए भी उनकी क्षेत्रीय भाषा में करीब आधा घंटे के कार्यक्रम प्रसारित किए जाते हैं.

फोन-इन- प्रोग्राम, रेडियो ब्रिज तथा वॉइस मेल सरीखे पारस्परिक प्रसारण हैं जो लोगों से जुड़ाव का ऐसा नूतन माध्यम हैं जिन्हें हाल ही में प्रसारण योजना में शामिल किया गया है. फोन-इन-प्रोग्राम में प्रसारण केन्द्र का प्रसारण के समय एक टेलीफोन नंबर दिया जाता है जिससे श्रोता प्रश्न पूछता है. प्रसारण केन्द्र में बैठा विशेषज्ञ तुरंत इस प्रश्नावली का जवाब देता है. इस प्रकार समग्र संचार समकालीन है. वॉइस मेल ऐसी ही दूसरी सेवा सुविधा है जहां लोग टेलीफोन कर सकते हैं और अपना आग्रह, शिकायत, सुझाव और प्रशंसा को रिकॉर्ड भी कर सकते हैं. बाद में ये संदेश विशेष वॉइस मेल कार्यक्रम के दौरान उनकी प्रश्नावली के आशानुरूप जवाब के साथ फिर से प्रसारित किए जाते हैं. रेडियो ब्रिजष् या सेतु विशेष अवसरों पर प्रसारित किया जाने वाला ऐसा कार्यक्रम है जिसे उपग्रह से अपलिंक किया जाता हैण् यह देश के विभिन्न हिस्से से प्रतिभागियों और श्रोताओं के बीच एक ही समय पर लाइव संवाद कायम करता है. वर्तमान में करीब 20 रेडियो स्टेशन यह सुविधा दे रहे हैं. आकाशवाणी ने उपग्रह सुविधा का उपयोग करते समय केबल वितरण के लिए 20 रेडियो चैनल का प्रावधान किया. घरेलू एफएम रिसीवर के सहारे रेडियो चैनल को सब्सक्राइब कर पाना 1 अप्रैल 1994 से संभव हो पाया.

## 1.7.2 विविध रेडियो कार्यक्रम

### समाचार आधारित कार्यक्रम

समाचार: यह कोई नई सूचना या किसी भी प्रकार के सामयिक घटनाचक्र की जानकारी का नाम है . किसी घटित को सिलसिलेवार सुनाने का नाम समाचार है.

### समाचार दो प्रकार के होते हैं.

महत्वपूर्ण समाचार : किसी महत्वपूर्ण घटनाक्रम की रिपोर्टिंग इस श्रेणी में आती है जो श्रोता के लिए अधिक महत्व की है. सामान्य समाचार : यह समाचार कम महत्व के और सामान्य प्रकृति के होते हैं.

आकाशवाणी पर समाचार

आकाशवाणी का समाचार सेवा प्रभाग देश और उसके बाहर भी अपने श्रोताओं के लिए समाचारों के साथ और उन पर प्रतिक्रियाओं का भी प्रसारण करता है. रेडियो समाचार लोगों को समय के साथ आ रहे नित नये बदलावों और देश के विभिन्न हिस्सों में विकास के नये नये प्रतिमानों के बारे में त्वरित सूचना देकर अपडेट रखता है. आंकड़ों के लिहाज से आकाशवाणी पर दिनभर में घरेलू , क्षेत्रीय और अन्य सेवाओं के रूप में कुल 52 घंटों में 82 भाषाओं में 510 बुलेटिन प्रसारित किए जाते हैं. इनमें से भी अकेले दिल्ली स्टेशन से रोज 89 बुलेटिन अंग्रेजी , हिन्दी और अन्य भारतीय भाषाओं में प्रसारित किए जाते हैं. 44 क्षेत्रीय समाचार ईकाईयों के मार्फत प्रतिदिन 67 भाषाओं में 355 समाचार बुलेटिन प्रसारित किए जाते हैं.इनमें आकाशवाणी के 22 स्टेशनों से एफएम गोल्ड चैनल पर प्रसारित किए जाने वाले बुलेटिन भी शामिल हैं. समाचार बुलेटिन के अलावा दिल्ली स्थित समाचार सेवा प्रभाग और कुछ अन्य क्षेत्रीय समाचार ईकाईयों से प्रतिदिन बड़ी संख्या में विविध विषयक समाचार आधारित कार्यक्रम प्रसारित किए जाते है.

**न्यूजरील:-** समाचार प्रसारण का यह एक अलग तरीका है जिसमें महत्वपूर्ण समाचार के प्रस्तुतिकरण में कई समाचार तरीके अपनाए जाते है. जैसे मौजूद साक्ष्य, अमुक समाचार किसी प्रतिष्ठित हस्ती से पढवाना या समाचार प्रस्तुतिकरण के दौरान विशेष धुन बजाना या हर अलग कार्यक्रम के लिए अलग ही धुन बजाना आदि. प्रतिदिन 15 मिनट या अधिक समय के लिए समाचार को प्रभावी और लोकप्रिय बनाने के लिए न्यूजरील का सहारा लिया जाता है.

**समान कार्यक्रम प्रारूप-**किसी भी दूसरे मीडिया की तरह रेडियो भी अपने श्रोताओं की संतुष्टि और रोचकता बनाए रखने के लिए विविध कार्यक्रमों में बदलाव के प्रयोग करता रहता है,जिससे यह सुनने वाले को अपील कर सके.

**उद्घोषणा / सूचना --** यह सीधी सूचना होती है जो किसी श्रोता या उनके समूह को भी दी जा सकती है यथा रेलवे समय,मौसम का हाल या फिर यातायात जाम की सूचना.

**सन्देश -**कई बार विशेष अवसरों पर देश के प्रधानमंत्री या राष्ट्रपति देश के लोगों को रेडियो संदेश के मार्फ संबोधित करते हैं.

**रेडियो प्रतिवेदन-**किसी विशेष घटनाचक्र की महत्ता के मद्देनजर उसे रेडियो प्रतिवेदन के प्रारूप में भी नेपथ्य की संबंधित जानकारियों के साथ भी कवर किया जाता है.

**चश्मदीद साक्ष्य-**प्रसारण के इस तरीके में कोई चश्मदीद किसी घटनाक्रम का ब्यौरा हुबहू ऐसे बताता है जो उसके सामने घटित हुआ.

**सारांश-**इस प्रारूप में किसी गतिविधी का संक्षिप्त ब्यौरा तैयार किया जाता है, उदाहरणार्थ संसदीय रिपोर्ट.

**आंखों देखा हाल -**खेल या अन्य गतिविधियों को भी इस प्रारूप में सीधे प्रसारण के रूप में प्रसारित किया जाता है.

**यात्रा संस्मरण-**यह किसी स्थान विशेष पर यात्री द्वारा की गई यात्रा का सिलसिलेवार वृतांत होता है.

**जिंगल -**इस प्रारूप में अधिकांशतया व्यावसायिक विज्ञापन प्रसारित किए जाते है जिनमें बहुत थोड़े से समय में किसी उत्पाद या सेवा की जानकारी दी जाती है. यह सार्वजनिक सेवा भी हो सकती है.

**डॉक्यूमेंट्री और रूपक** -डॉक्यूमेंट्री एक प्रकार का रचनात्मक ऐतिहासिक कार्य है. विकासात्मक थीम, ऐतिहासिक दृष्टिकोण, रीतिरिवाज, संस्कार, और पूर्व की महत्वपूर्ण गतिविधियों के अभिलेख सामान्यतया डॉक्यूमेंट्री और रूपक प्रारूप में प्रस्तुत किए जाते हैं. फर्क केवल इतना है कि डॉक्यूमेंट्री को जहां दस्तावेजी रिकॉर्ड के रूप में पेश किया जाता है, वहीं रूपक को स्वप्निल व भावनात्मक पुट के साथ नाटकीय रचना की मानिन्द पेश किया जाता है. यह

रेडियो पर प्रसारित कार्यक्रमों का ऐसा प्रारूप है जिसमें सब संभव रूप मिल जाते हैं यथा कविता, संगीत या ऐसे ही अन्य श्रव्य रूप के कार्यक्रम. ये ऐसे कार्यक्रम होते है जो सूचनात्मक, सृजनात्मक,मनोरंजक या फिर अन्य तरीके से श्रोता के प्रशंसापात्र हो सकते हैं. उपरोक्त दोनों रचनाओं का मिश्रित प्रारूप डॉक्यू- फीचर कहलाता है.

करीब 30 मिनट की समय सीमा में कुछ रेडियो कार्यक्रम ऐसे भी होते हैं जिनमें किसी बड़े समूह का जुड़ाव नहीं होता जैसे वार्तालाप, साक्षात्कार , मौकाई रिपोर्ट, चश्मदीद घटनाक्रम, आंखोदेखा हाल या फिर संगीत इत्यादि. ऐसे कार्यक्रम मैगजीन्स कहलाते हैं. ऐसे कार्यक्रम विशेष श्रोतावर्ग जैसे महिलाओं ,किसानों आदि के लिए प्रसारित होते हैं. रेडियो नाटक श्रोता को सिलसिलेवार कथा कहने का एक लोकप्रिय प्रारूप है. चूंकि रेडियो कोई दृश्य माध्यम नहीं है अतः नाटक में बोले गए संवाद, संगीत या पार्श्व आवाज की बदौलत ही श्रोता कहानी के बारे में धारणा बनाता है.

**साक्षात्कार:-** साक्षात्कार एक प्रकार का औपचारिक या अनौपचारिक संवाद है जिसके मार्फत साक्षात्कारकर्ता साक्षात्कार देने वाले शख्स से कुछ सूचनाऐं, प्रतिक्रिया या गतिविधियों की जानकारी लेने की कोशिश करता है. रेडियो साक्षात्कार दो प्रकार के होते हैं.

व्यक्तिगत साक्षात्कार जहां अमुक व्यक्ति के आचार- व्यवहार को दर्शाता है और उस शख्स की जिन्दगी व विचार संसार से रूबरू करवाता है. सूचना साक्षात्कार अन्य गतिविधियों को निकालकर लाता है या फिर भविष्यगत योजनाओं का खुलासा करता है.

**साक्षात्कार के प्रकार**

- औपचारिक
- अनौपचारिक
- अर्ध औपचारिक

**साक्षात्कार की प्रकृति**

- मतभेदभरा
- हल्का-फुल्का
- मित्रवत्
- मनोरंजक

सही तरीके से सही प्रश्न पूछने में ही एक अच्छे साक्षात्कार का मर्म छिपा है. इसके लिए बहुत सारे शोध और कार्ययोजना की जरूरत होती है. पूछे गए प्रश्नों में साक्षात्कार का उद्देश्य साफ झलकना चाहिए.

**वार्तालाप-**वार्तालाप श्रव्य प्रसारण का शुरूआती रूप था. रेडियो वार्ता न तो कोई संभाषण है और न ही कोई सार्वजनिक वक्तव्य. यह तो सीधा- साधा सा एक विषय पर आधारित घटक है. सीधा सा इसका आरंभ, मध्य और उपसंहार है. यह विषय के बारे में जानकारी देता है, इस बारे में धारणा विकसित करता है और तब जाकर उस विषय पर कुछ कहा जाता है. रेडियो वार्ता में जटिलताओं में उलझने से बचने की ही कोशिश रहती है. वार्ता के दौरान बताए गए तथ्य इसे समझने के लिहाज से और आसान बनाते हैं.

**परिचर्चा**

यह प्रारूप आमतौर पर तब उपयोग किया जाता है जब दो या अधिक व्यक्ति किसी मुद्दे पर विपरीत विचार रखते हों. इसमें मध्यममार्गी की जिम्मेदारी होती है कि वह तय समय सीमा के भीतर मतभेद के बिन्दुओं को दरकिनार कर बातचीत को सौहार्द्रपूर्ण और तार्किक व हलकारक बनाता है.

इस प्रारूप की प्रकृति सम्मिलन की है.उत्तरदाता या श्रोता इससे फीडबैक लेते हैं. इसके तहत अनेक विकासात्मक गतिविधियां आती हैं यथा उद्घाटन या झंडावतरण आदि. आम आदमी के बीच सकारात्मक या नकारात्मक धारणा बनती है. इसी क्रिया- प्रतिक्रिया को रिकार्ड करके प्रसारित किया जाता है.

**फोन- इन** भी एक ऐसा ही रूचिकर कार्यक्रम प्रारूप है जिसमें श्रोता सीधे रेडियो अतिथि या विशेषज्ञ से संवाद करता है जिसे सार्वजनिक हित के अमुक मुद्दे पर वार्ता के लिए आमंत्रित किया जाता है.

इसके अलावा कई दूसरे प्रारूप भी हैं यथा विविध मनोरंजक कार्यक्रम, अतिथि श्रोता आधारित कार्यक्रम, समाचार आधारित, आउटडोर कार्यक्रम, विशेष श्रोता कार्यक्रम, युवाओं व महिलाओं के कार्यक्रम इत्यादि.

**प्रस्तुतिकरण की तकनीक-**श्रोता का रेडियो के विभिन्न प्रारूपों वाले कार्यक्रमों के बीच तारतम्य बैठाने में प्रस्तोता का काम परस्पर संवाद कायम करना है.

**उद्घोषणा-**उद्घोषक का काम किसी कार्यक्रम की भूमिका रोचक बनाकर उसके प्रस्तुतिकरण की जानकारी देना है.किसी सेवा या वस्तु को बेचने के लिए उसके बारे में अच्छी धारणा बनाने का काम उद्घोषक करता है.

**कंपेयरिंग-**एक उद्घोषक और प्रस्तोता से इतर कंपेयर इस मायने में अलग है कि यह उस कार्यक्रम का हिस्सा होता है जिसे वह स्वयं पेश कर रहा है. किसी कार्यक्रम का प्रस्तोता अपना काम इस तरीके से आगे बढाता है जैसे अलग-थलग फूलों से आपस में जुड़कर सुंदर माला बनती चली जाती है. एक कंपेयर का काम भी कुछ-कुछ ऐसा ही है, फर्क केवल इतना है कि वह स्वयं उस कार्यक्रम की एक अहम कड़ी होता है. कार्यक्रम के साथ कंपेयर का व्यक्तिगत जुड़ाव होता है.

**संगीत प्रस्तुति-**संगीत कार्यक्रम प्रस्तोता के लिए आवश्यक है कि उसे विविध संगीत के बारे में पर्याप्त ज्ञान और फर्क पता होना चाहिए.प्रस्तोता ही अपने फन की बदौलत संगीत प्रस्तुति के बारे में रोचक जानकारी देकर उसे रोचक और अपीलिय बनाता है और श्रोता की उस कार्यक्रम के प्रति जिज्ञासा जगाता है.

**आमंत्रित श्रोता आधारित कार्यक्रम-**ऐसे कार्यक्रम प्रस्तोता के लिए जरूरत इस बात की है कि उसकी बातचीत धाराप्रवाही हो. साथ ही जिस विषय के कार्यक्रम प्रस्तुति का बीड़ा उसने उठाया है उसके इतिहास औस संस्कृति से वह पर्याप्त वाकिफ हो. उसका व्यावहारिक सलीका भी सुरूचिपूर्ण और हाजिरजवाब हो. परिस्थितियों की मांग के अनुसार वह दायरे में रहकर शालीनता से प्रतिक्रिया देने में भी सक्षम हो.

आंखों देखा हाल सुनाना किसी प्रस्तोता का अपना हुनर है जिसकी बदौलत वह किसी गतिविधि या घटनाक्रम के साथ श्रोता का तारतम्य जोड़ पाता है. किसी क्रिकेट मैच की रिपोर्टिंग औा गणतंत्र दिवस की परेड का सीधा प्रसारण इसी श्रेणी में हैं.

**रेडियो जॉकी-**यह ऐसी कार्यक्रम प्रस्तोता है जिसके लिए पहले से निर्धारित कोई मानक नहीं हैं. एक रेडियो जॉकी लीक से हटकर श्रोता से स्वतंत्र रूप से बातचीत करता है लेकिन शालीनता के दायरे को लांघकर नहीं. एक रेडियो जॉकी पारंपरिक श्रोतावर्ग से अलग आधुनिक श्रोताओं को अपील करता है. यही कारण है कि उसे अन्य किसी आयु समूह के बजाय युवाओं का समूह अधिक पसंद करता है.

**कार्यक्रम प्रस्तोता-**यह वह शख्स है जिसे अनेक प्रकार के कार्यक्रम प्रस्तुत करने होते हैं. यह तो ठीक है कि एक कंपेयर की भांति वह उस कार्यक्रम का हिस्सा नहीं होता लेकिन फिर भी कार्यक्रम की रोचकता, जिज्ञासा और स्वीकार्यता बढाने में उसका अहम रोल होता है.

**रेडियो लेखन -**रेडियो लेखन अन्य किसी माध्यम के लेखन से कुछ मायनों में अलग है . रेडियो कार्यक्रम के लिए सदा स्क्रिप्ट का होना जरूरी है . रेडियो एकमात्र ऐसी तकनीकी युक्ति है जिसके लिए समय सीमा एक आवश्यक तत्व है. तभी तो इसका अपना अलग तौर-तरीका और अलग प्रभाव है. रेडियो लेखन सदैव इस भांति किया जाता है जिसे सुनकर समझकर ही श्रोता अमुक कार्यक्रम के बारे में अपनी धारणा बनाता है. तभी तो रेडियो लेखन सामान्यतया विवरणात्मक लेखन की मांग करता है.

**सामान्य नियम-कायदे**

नित्यप्रति काम आने वाले शब्दों का अधिकाधिक प्रयोग करना चाहिए अर्थात रेडियो लेखन में आम बोलचाल के शब्दों का समुचिक समावेश करना चाहिए जिससे अधिकाधिक लोगों का जुड़ाव हो सके.

- वाक्य छोटे और सटीक हों.
- आश्रित आख्यान और भद्दे वाक्यांशों से बचना चाहिए.
- लेखन वर्णनात्मक होना चाहिए.
- जब रेडियो लेखन किया जाए उस दौरान उसकी रिद्म दिमाग में भी रखनी चाहिए.
- वाक्य आसानी से समझने वाले हों, लंबे न हों और इनमें किसी प्रकार का पेंच भी नहीं होना चाहिए.
- रेडियो आज और अभी तत्व को डिस्प्ले करता है अतः जहां तक संभव हो निरंतर वर्तमानकालिक लेखन करना चाहिए.
- छोटी-छोटी बातों के बजाय सीधे विचार की बात करनी चाहिए.
- एक विचार एक वाक्यांश का अनुसरण करने की कोशिश करनी चाहिए.
- दशमलव बिन्दू जैसे अंकों से बचते हुए पूर्णांकों में आंकड़े देने चाहिए.
- ऊपर,नीचे,निम्नलिखीत जैसे शब्दों से बचना चाहिए.
- सदैव सामान्य बोलचाल के शब्द उपयोग करने चाहिए. जहां तक संभव हो विशेष शब्दावली से बचना चाहिए ताकि आमजन भी इसे आसानी से समझ सके.

## 1.8 रेडियो रचना की प्रारंभिक समझ

रेडियो कार्यक्रम निर्माण मूलतः निम्नांकित तीन चरणों पर आधारित हैः-

- कार्यक्रम निर्माण पूर्व का चरण
- निर्माण के दौरान का चरण
- निर्माण के प्श्चात का चरण

जे व्यक्ति वृहत रूप में कार्यक्रम की समझ और जिम्मेदारी रखता है, उसका संयोजन करता है और अमुक कार्यक्रम स्टूडियो तक लाता है , निर्माता कहलाता है. सौंपे गए कार्यक्रम की स्क्रिप्ट के अनुसार सावधानी से लेखन करना

चाहिए. एक बार स्क्रिप्ट मिलने के बाद इसे इस बात की संतुष्टि के लिए सावधानी व गहराई से पढना चाहिए कि यह प्रसारण के अनुकूल बन पड़ी है. यह निर्माता के तैयार कार्य के संपादन का चरण होता है. जब तक इसका संपादित संस्करण तैयार हो तब तक एक निश्चित समय के लिए प्रसारण केन्द्र का स्टूडियो बुक कर लेना चाहिए. एक सटीक व गुणवत्तायुक्त कार्यक्रम निर्माण के लिए स्टूडियो बुक करना या विशेष साउंड प्रभाव जुटाना और योग्य पात्रों का चयन आवश्यक है. एक अच्छे कार्यक्रम निर्माण के लिए पूर्वाभ्यास बहुत जरूरी है. इसके बाद कलाकार के साथ स्टूडियो और बाहरी दोनों जगह पर शूटिंग शुरू की जाती है.

रिकॉर्डिंग का चरण पूरा होने के बाद कार्यक्रम निर्माण का फाइनल चरण शुरू होता है जिसे संपादन और डबिंग के नाम से जाना जाता है. इस चरण में सभी अवांछित और महत्वहीन भाग अंतिम रूप से रिकॉर्डेड भाग से हटा दिए जाते हैं और इसे तय शिड्यूल के अनुदिश तय समय सीमा में बांध लिया जाता है. इसी के साथ निर्माता के दिशा निर्देशन में साउंड प्रभाव,मूड, संगीत, पार्श्व संगीत, इत्यादि को जरूरत के अनुसार रिकॉर्डेड संस्करण में शामिल कर लिया जाता है. अब जाकर फाइनल रूप से कार्यक्रम प्रसारण के लिए उपयुक्त करार दिया जाता है.

प्रसारण केन्द्रों का अमुक कार्यक्रम का सामान्य फीडबैक लेने का अपना विकसित तंत्र होता है जैसे श्रोताओं के पत्र इत्यादि. ये चरण किसी अच्छे कार्यक्रम की जांच की दिशा में महत्वपूर्ण हैं. साथ ही श्रोता की मानसिकता भी इसमें एक महत्वपूर्ण कारक है .

## 1.9 सारांश

रेडियो एक जनसंचार माध्यम है जिसके मार्फत कोई संदेश एक ही समय पर बहुत बड़ी संख्या में लोगों तक पहुंचाया जा सकता है. बेतार टेलीग्राफी तथा रेडियो टेलीफोन रेडियो के दो प्रारंभिक रूप थे. रेडियो की अपनी विशेषताऐं हैं. श्रोताओं के बीच सर्वे रेडियो सुनने वालों की आवश्यकता और अभिरूचियां जानने में मदद करता है जिसके आधार पर कार्यक्रम निर्माण किया जाता है. श्रव्य संकेतों के वितरण का नाम प्रसारण है जिसके मार्फत रेडियो कार्यक्रम श्रोता तक पहुंचता है. श्रोता सामान्य जनता भी हो सकती है या कोई समूह भी जैसे बच्चे, वयस्क इत्यादि. संचार के क्षेत्र में रेडियो की काफी अहम भूमिका है और यह श्रोता को व्यक्तिगत व सामाजिक तौर पर प्रभावित करता है. आकाशवाणी पर राष्ट्रीय, क्षेत्रीय और स्थानीय नाम से त्रिस्तरीय प्रसारण सुविधा है. आकाशवाणी के अपने लक्ष्य हैं. विविध भारतीय आकाशवाणी की मनोरंजक और व्यावसायिक सेवा के रूप में जानी जाती है. भारत में सार्वजनिक प्रसारण के स्वायत्त स्वरूप पर गंभीर चर्चा व मांग उठी. इसके लिए चंदा समिति, आकाश भारती तथा प्रसार भारती के रूप में तीन गंभीर प्रयास हुए. इस माध्यम की पुरानी शान को नये आयामों में शिद्दत से सहेजने का काम एफएम रेडियो बखूबी कर रहा है. वृहत्त रूप में आकाशवाणी के कार्यक्रम शाब्दिक और संगीतीय दो श्रेणियों में वर्गीकृत किए जाते हैं. शाब्दिक कार्यक्रमों में सभी संगीतरहित घटक शामिल हैं. संगीत में सभी प्रकार की संगीतीय प्रस्तुतियां शामिल हैं. नित्य प्रसारण के अनुरूप कार्यक्रम प्रसारणों की रूपरेखा तैयार की जाती है जिसे कार्यक्रम प्रारूप के नाम से जाना जाता है. हर वह घटित जिसके बारे में हमने सुना भी न हो और जिसके बारे में हर तरह की त्वरित सूचना समाचार कहलाती है जो रेडियो जैसे संचार माध्यमों के मार्फत हम तक पहुंचती है. दूसरे शब्दों में कोई भी नई सूचना या समसामयिक सूचना को समाचार की संज्ञा दी जाती है. वार्ता, साक्षात्कार, फीचर और परिचर्चा आदि सामान्य रेडियो कार्यक्रम प्रारूप हैं. वह व्यक्ति जो किसी रेडियो कार्यक्रम को प्रसारण हेतु बनाने का करार करता है निर्माता कहलाता है.

## 1.10 अभ्यासार्थ प्रश्न

1. अतिलघु उत्तरीय प्रश्न
   रेडियो जॉकी को परिभाषित कीजिए?
   कंपेयरिंग से क्या तात्पर्य है?
   परिचर्चा क्या है?
   जिंगल से क्या अभिप्राय है?

**लघु उत्तरीय प्रश्न**

2. सामुदायिक रेडियो पर संक्षिप्त टिप्पणी लिखिए.
3. निजी एफएम चैनल से आप क्या समझते है?
4. प्रसार भारती पर संक्षिप्त टिप्पणी लखिए.
5. आकाश भारती से आप क्या समझते है?

**दीर्घ उत्तरीय प्रश्न**

6. रेडियो से आप क्या समझते हैं? रेडियो और अन्य दृश्य-श्रव्य माध्यमों के बीच आधारभूत अंतर स्पष्ट कीजिए.
7. विश्वभर में रेडियो के उद्भव व विकास की संक्षिप्त में व्याख्या कीजिए.
8. रेडियो कार्यक्रम से आप क्या समझते हैं? विविध रेडियो कार्यक्रम के बारे में लिखिए.

## 1.11 उपयोगी पुस्तकें

1. Radio Programme production - a manual for training, by Richard Aspinall published by UNESCO ,paris.1973

2. A manual for broadcasters,by,Robert McLeish,Focal Press ,Linacre House, Jordan Hill, Burlington MA 01803,USA

3. The Radio production by Michael C.Keit ,Focal press

# इकाई 2

# टेलीविजन – एक परिचय

**इकाई की रुपरेखा**


2.1 उद्देश्य

2.2 प्रस्तावना

2.3 टेलीविजन माध्यम का परिचय

2.4 भारत में टेलीविजन का इतिहास

2.5 दूरदर्शन

2.6 टेलीविजन कार्यक्रम

2.7 कार्यक्रम निर्माण

2.8 सारांश

2.9 अभ्यासार्थ प्रश्न

2.10 उपयोगी पुस्तकें


## 2.1 उद्देश्य

इस ईकाई के अध्ययन के बाद हम यह समझ पाऐंगे कि -

- एक माध्यम के रूप में टेलीविजन पर चर्चा.
- भारत में टेलीविजन का इतिहास.
- भिन्न प्रकार के टेलीविजन कार्यक्रमों की पहचान.
- टेलीविजन कार्यक्रम निर्माण के विविध चरण.

## 2.2 प्रस्तावना

पिछली ईकाई में हमने रेडियो के बारे में जाना. इस ईकाई में हम एक दूसरे माध्यम टेलीविजन के बारे में चर्चा करेंगे. टेलीविजन एक चित्ताकर्षक और शक्तिशाली माध्यम है. यह अध्याय हमें टेलीविजन के दृश्य-श्रव्य माध्यम के रूप में इसकी प्रकृति, भारत में टेलीविजन का इतिहास और विकास और देश के सार्वजनिक ब्रॉडकास्टर के रूप में दूरदर्शन से रूबरू कराऐगा. समाचार और समसामयिक कार्यक्रमों के विशेष संदर्भ में हम टीवी कार्यक्रमों के विभिन्न प्रकारों के बारे में भी चर्चा करेंगे. इसके बाद इस बात पर भी मंथन होगा कि टीवी कार्यक्रमों के त्रिस्तरीय प्रारूप के बीच कैसे सामंजस्य बैठाया जाता है.

अतः हमें इस ईकाई को टेलीविजन के परिचय के साथ विस्तार देना चाहिए.

## 2.3 टेलीविजन माध्यम का परिचय

हमारी दिनचर्या में आज टेलीविजन मनोरंजन और सूचना साधन के रूप में एक सहज सुलभ साधन है. फिर भी जनसंचार का विद्यार्थी होने के नाते हमारे लिए इसकी आधारभूत प्रकृति भी जानना जरूरी है जो इसे अन्य माध्यमों से अलग करता है.टेलीविजन की भी कुछ अपनी मूलभूत विशेषताऐं हैं.

1. टेलीविजन एक दृश्य- श्रव्य माध्यम है. यह बोलती छवियां पेश करता है. दर्शक न केवल कहा हुआ सुन सकते हैं बल्कि घटित को साथ-साथ देख भी सकते हैं.

2. कहा जाता है कि एक तस्वीर हजारों शब्दों के समान है. इससे इसकी प्रभावशीलता का पता चलता है. इसके अलावा इसकी आवाज, रंगों का संयोजन , दृश्यों में गत्यात्मकता ऐसे दूसरे कारक हैं जो इसे दूसरे जनसंचार माध्यमों से एक कदम आगे खड़ा करते हैं.

3. टेलीविजन का बहुत बड़ा, विविधताभरा, विषमताभरा और अनियमित दर्शकवर्ग है. लोग जो भिन्न रूचियों, भिन्न आयुवर्ग ,संस्कृति और धर्म को मानने वाले हैं वे एक साथ टेलीविजन का आनंद ले सकते हैं. यद्यपि यह थोड़ा कठिनाईभरा तो है यह मापना कि किसी विशेष चैनल पर किसी विशेष कार्यक्रम को किसी विशेष समय पर कितने दर्शकों ने देखा, लेकिन यह असंभव भी नहीं है.

4. टेलीविजन के संचालन के लिए बिजली की जरूरत पड़ती है. इसकी सुचारू आपूर्ति हो तो यह विकासशील और विकसित देशों में अबाध रूप से जनसमूह के अंतिम कोने तक भी अपनी पहुंच रखता है. टेलीविजन को फिर भी बैटरी के सहारे चलाया जा सकता है.

5. अन्य संचार माध्यम यथा समाचारपत्र और रेडियो के बनिस्पत टेलीविजन थेड़ा महंगा माध्यम है.

6. किसी विद्वान व्यक्ति के लिए नियमित टीवी देखना कतई आवश्यक नहीं है.

7. रेडियो और टेलीविजन से इतर टेलीविजन सैट विशालकाय होते हैं.

8. टेलीविजन एक आकर्षक माध्यम है.इसके बोलते दृश्य, रंगों का अद्भुत संयोजन, आवाज का जादू और गत्यात्मकता ही इसे लोगों के मनोरंजन और ज्ञानवर्धन का आकर्षक माध्यम बनाते हैं.

9. टेलीविजन अपने दर्शकवर्ग को किसी घटना या गतिविधि को नियत समय पर दिखाने का माद्दा रखता है.समाचारपत्रों में पढने के लिए हमें एक दिन का इंतजार करना पड़ता है लेकिन टीवी सीधे प्रसारण के रूप में इसे तुरंत हमारे सामने परोस देता है और हमारी जानने की भूख शांत करता है.

10. टेलीविजन एक निराश्रित माध्यम कहलाता है क्योंकि किसी अरूचिकर समाचारपत्र या इंटरनेट पर ध्यान केन्द्रित करने की जरूरत नहीं पड़ती लेकिन टेलीविजन देखने के लिए सजग रहना पड़ता है.

11. सूचना संसार से रूबरू होने का टेलीविजन एक सशक्त माध्यम है. न केवल समाचार या समसामयिक कार्यक्रमों के मार्फत बल्कि टेलीविजन कार्यक्रमों के ढेर सारे प्रारूपों के सहारे हम वस्तुओं, गतिविधियों या संसारभर के सुदूर देशों के स्थानों व लोगों के बारे में जान सकते हैं जो हमें अन्य किसी तरीके से इतनी आसानी से सुलभ नहीं हैं.

12. टेलीविजन लोगों के मनोरंजन का साधन है. दिनभर हाड़तोड़ मेहनत करने वाला कार्मिक भी टेलीविजन कार्यक्रम देखकर सुकून महसूस करता है.

## 2.4 भारत में टेलीविजन का इतिहास

सन् 1959 में भारत में पहली बार टेलीविजन प्रसारण की शुरूआत यूनेस्को के सहयोग से एक शैक्षणिक प्रोजेक्ट के तहत बहुत थोड़े समय के लिए हुई जो सन् 1960 तक चला. लंबे अंतराल के बाद 70 के दशक के मध्य में एक बार फिर टेलीविजन देख पाना संभव हो पाया जब छः राज्यों के 2400 गांवों में प्रायोगिक तौर पर साइट के तहत प्रसारण शुरू हुआ. ग्रामीण भारत में विकास की कवायद के तहत शैक्षणिक कार्यक्रमों के प्रसारण के लिए एटीएस-6 नाम के

एक अमरीकी उपग्रह से इसका प्रसारण किया गया. इस प्रसारण ने भारतीय प्रसारण विशेषज्ञों को भी अपना खुद का सेटेलाईट लॉन्च करने के लिए प्रेरित किया. करीब 8 वर्ष बाद इंसैट की लांचिंग के साथ ही यह सपना साकार हुआ.

आकाशवाणी के एक हिस्से के रूप में सन् 1965 में दूरदर्शन के कार्यक्रमों का नियमित प्रसारण शुरू हुआ. बाद में सन् 1972 में मुंबई ; तत्कालीन बॉम्बेद्ध तथा अमृतसर में टेलीविजन की सेवाओं का विस्तार हुआ. लंबे समय तक केवल दूरदर्शन ही देश में एकमात्र टेलीविजन सेवाप्रदाता रहा. ये सेवाऐं भी केवल देश के 7 शहरों तक ही सीमित रही. सन् 1976 में टेलीविजन सेवाओं को रेडियो प्रसारण से अलग किया गया. इसके लिए बेहतर प्रबंध की दृष्टि से नई दिल्ली में दूरदर्शन व रेडियो के लिए अलग-अलग डायरेक्टर जनरल कार्यालय खोले गए और बाद में तो दूरदर्शन को एकमात्र राष्ट्रीय प्रसारण सेवाप्रदाता घोषित कर दिया गया.

सन् 1982 में दो महत्वपूर्ण घटनाक्रम हुए. राष्ट्रीय कार्यक्रमों का प्रसारण शुरू हुआ, साथ ही रंगीन प्रसारण के लिए भारतीय बाजार में भी रंगीन टेलीविजन बिकने शुरू हुए. बाद में इसी वर्ष भारतीय तत्कालीन प्रधानमंत्री इंदिरा गांधी के स्वाधीनता दिवस भाषण के सीधे प्रसारण के भी गवाह बने. और तो और नई दिल्ली में आयोजित एशियाड -82 की कवरेज भी दूरदर्शन ने सफलतापूर्वक की. सन् 1980 दूरदर्शन के इतिहास में धारावाहिकों के युग के सूत्रपात के रूप में भी जाना जाता है. धारावाहिक हम लोग 1984 बुनियाद 1986-87 हास्य धारावाहिक ये जो है जिंदगी ;1984द्ध और पौराणिक धारावाहिक रामायण 1987.88 व महाभारत 1988-89 ने दूरदर्शन से लाखों दर्शकों का नाता जोड़ा.

इसके अलावा हिन्दी फिल्मी संगीत आधारित चित्रहार तथा रंगोली, अपराध कथानक आधारित करमचंद, व्यौमकेश बक्शी और जानकी जासूस भी भारतीय टेलीविजन की जड़ें जमाने में मील का पत्थर साबित हुए.

सन् 1991 में खाड़ी युद्ध के दौरान सीएनएन चैनल की बदौलत भारतीय घरों में अंतर्राष्ट्रीय सेटेलाईट चैनलों का भी आगमन हुआ. सन् 1992 के प्रारंभ में एक आकलन के अनुसार करीब पांच लाख घरों में स्टार टीवी की पहुंच थीण् एक वर्ष बाद ही यह आंकड़ा 12 लाख पर पहुंच गया और सन् 1994 खत्म होते- होते तो इसने एक करोड़ बीस लाख घरों में अपनी पैठ बनाकर धाक जमा ली. दर्शकों की इस जादुई संख्या से चकाचौंध देशभर में करीब छः हजार से अधिक छोटे- बड़े केबल ऑपरेटर कुकुरमुत्तों की तरह छा गए. सन् 1976 में टीवी सैट की पांच लाख की संख्या 1987 के प्रारंभ में 90 लाख हो गई और 1994 आते- आते यह आंकड़ा 4 करोड़ 70 लाख को पार कर गया. अब तो अनुमानतः यह आंकड़ा 60 लाख सैट प्रतिवर्ष की दर से बढ रहा है. सन् 2000 में एक आकलन के अनुसार देश की करीब आधी आबादी नियमित रूप से टेलीविजन प्रसारण देख रही थी.

संक्षेप में हम कह सकते हैं कि देश में अभी देश में करीब 1000 भूआधारित ट्रांसमीटर लगाने में निवेश किया जाना समीचीन होगा जिससे देश की पूरी आबादी तक दूरदर्शन की पहुंच बन सके. सन् 1984 में हम लोग और इसके बाद बुनियाद, रामायण, महाभारत जैसे सोप ओपेरा व मेगा घारावाहिको की बदौलत तो भारतीय दर्शकों की संख्या में उत्तरोत्र वृद्धि होती चली गई. यह सिलसिला आज भी बदस्तूर जारी है.

## 2.5 दूरदर्शन

दूरदर्शन जिसका शाब्दिक अर्थ है- दृश्य माध्यम . यह भारत में प्रसार भारती के अंतर्गत एक सार्वजनिक ब्रॉडकास्टर है जिसे भारत सरकार की ओर से सार्वजनिक क्षेत्र के ब्रॉडकास्ट सेवाप्रदाता के रूप में नामित किया गया है. दूरदर्शन

स्टूडियो और ट्रांसमीटर की संख्या के मामले में संसार के सबसे बड़े ब्रॉडकास्टिंग संगठनों में से एक है. वर्तमान में दूरदर्शन की करीब 1400 ट्रांसमीटरों के साथ 46 दूरदर्शन कार्यक्रम निर्माण केन्द्रों के विशालकाय नेटवर्क की बदौलत देश की लगभग नब्बे फीसदी आबादी तक पहुंच है. आज दूरदर्शन कुल 19 चैनलों का संचालन करता है जिनमें से दो राष्ट्रीय चैनल, 11 क्षेत्रीय चैनल, 4 प्रांतीय,एक अंतर्राष्ट्रीय, एक खेल चैनल तथा दो चैनल सीधे प्रसारण जैसी गतिविधियों के लिए निर्धारित हैं.

दूरदर्शन के राष्ट्रीय चैनल पर समयानुसार क्षेत्रीय तथा स्थानीय कार्यक्रम भी प्रसारित किए जाते हैं. चौबीसों घंटे समाचार चैनल की मांग आने पर दूरदर्शन ने अपने डीडी मैट्रो चैनल को 3 नवंबर 2003 को डीडी न्यूज के रूप में परिवर्तित कर दिया. क्षेत्रीय भाषा के सेटेलाईट चैनलों के दो मुख्य घटक होते हैं- अमुक प्रांत के लिए उसके सभी ट्रांसमीटरों के मार्फत क्षेत्रीय सेवाओं का प्रसारण और स्थानीय भाषाओं में अन्य सहयोगी कार्यक्रम जो केबल ऑपरेटरों के माध्यम से प्राइम और नॉन प्राइम टाइम में दिखाए जाते हैं. खेल चैनल का विकास मुख्यतया राष्ट्रीय व अंतर्राष्ट्रीय खेल गतिविधियों की बेहतर व त्वरित कवरेज के लिए किया गया है. दूरदर्शन का डीडी स्पोर्टस एकमात्र चैनल है जो ग्रामीण खेलों यथा खो-खो व कबड्डी का प्रसारण भी करता है. इसे अनेक निजी ब्रॉडकास्टर आकर्षक आय न होने से प्रसारित ही नहीं करते हैं. सेटेलाईट के मार्फत डीडी इंडिया अब अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर भी प्रसारण करता है. यह संसार के 146 देशों में उपलब्ध है, फिर भी इस चैनल के लिए दुसरे देशों में समाचार जुटा लेना इतना आसान भी नही हैण्इसके अलावा संयुक्त राज्य अमरीका में डीडी इंडिया चैनल 833 पर यूरोब्रिड सेटेलाईट के सहारे उपलब्ध है.हालांकि एक करार के मुताबिक इसका लोगो रैयत टीवी दर्शाया जाता है. डीडी इंडिया इंटरनेशनल का समय और कार्यक्रम भारत में प्रसारित कार्यक्रमों से बिल्कुल अलग हैं.

दूरदर्शन के सभी क्षेत्रीय चैनल अपने क्षेत्र की भाषा में क्षेत्रीय दर्शकों के लिए कार्यक्रम प्रसारित करते हैं. क्षेत्रीय भाषा उपग्रह सेवा और प्रांतीय नेटवर्क प्रसारण सेवा दोनों का ही कार्यक्रम कवरेज और प्रसारण का विशाल दायरा है. जैसे समाचार,धारावाहिक,वृत्तचित्र और समसामयिक मुद्दों पर आधारित कार्यक्रम क्षेत्रीय दर्शकों को इन सेवाओं से स्वयं उनकी भाषा में जोड़े रखते हैं. अलग-अलग राज्य अपनी जनभाषा में कार्यक्रम प्राप्त करते हैं. ये कार्यक्रम डीडी नेशनल के स्थानीय प्रभाग प्रसारित करते हैं जिन्हें बाद में क्षेत्रीय भाषा उपग्रह सेवा के मार्फत देशभर में दिखाया जाता है. राजस्थान में भी दूरदर्शन सेवाऐं दूरदराज के गांवों तक में उपलब्ध हैं.

## 2.6 टेलीविजन कार्यक्रम

आज यदि हम टेलीविजन कार्यक्रमों के विभिन्न प्रकारों पर विचार करें तो पाते हें कि इन्हें वृहत रूप में दो भागों में विभाजित किया जा सकता है - समाचार आधारित और समाचार इतर कार्यक्रम. समाचार आधारित कार्यक्रमों में हम समाचार बुलेटिन समसामयिक घटनाक्रम से जुड़े कार्यक्रमों को शामिल कर सकते हैं. मिसाल के तौर पर समाचार पत्रिका, साक्षात्कार, वार्ता, किसी सामयिक मुद्दे पर समूह परिचर्चा, समाचार फीचर आदि को शामिल कर सकते हैं. समाचार रहित कार्यक्रमों की भी अनगिनत विधाऐं हैं जैसे- कथा-कहानियों आधारित, संगीत आधारित, फिल्म आधारित कार्यक्रम,कॉमेडी शो, खेल गतिविधियां और यहां तक कि आज सर्वाधिक लोकप्रिय रियलिटी शो. किस्से-कहानियों में हम ड्रामा- सॉप ओपेरा व धारावाहिक, टेलीफिल्म इत्यादि को शामिल कर सकते हैं. नई पीढी के कार्यक्रमों में कथा आधारित या इसके विपरीत कार्यक्रमों में बहुत थोड़ा सा ही अंतर है. अनेकों कार्यक्रम तो इन दोनों के बीच ही झूलते रहते हैं. टेलीविजन की इस एकमात्र ईकाई में टीवी कार्यक्रमों के प्रत्येक प्रकार पर तो चर्चा करना

बहुत मुश्किलभरा है. अतः यहां हम केवल समाचार और समाचार आधारित कार्यक्रमों को ही अपने अध्ययन के दायरे में शामिल करेंगे.

## 2.6.1 समाचार आधारित कार्यक्रम

सामान्यतया इसे तीन भागों में बांट सकते हैं-

1. समाचार 2. रिपोर्टस 3. फीचर्स

### समाचार

भिन्न-भिन्न पैमाने पर समाचारों को अनेक श्रेणियों में विभाजित किया जा सकता है. यदि हम इसे स्थान की कसौटी पर देखें तो समाचारों को विदेशी और घरेलू के रूप में विभाजित किया जा सकता है. विदेशी समाचार कोई भी वह समाचार है जो घटित कहीं होता है लेकिन उसका प्रसारण क्षेत्र अलग है. इसी प्रकार घरेलू समाचार वह है जो प्रसारित भी उसी घटित क्षेत्र में होता है. यदि हम मौखिक औा दृश्यमान रूपों में फर्क करें तो समाचारों को तीन श्रेणियों में विभाजित किया जा सकता है- मौखिक या पठित समाचार, दृश्य- श्रव्य समाचार और साझा समाचार. मौखिक समाचार , समाचार वाचक द्वारा पढे जाते हैं. स्टूडियो से इनके साथ कोई दृश्य प्रसारित नहीं किया जाता है. दृश्य- श्रव्य समाचारों में आवाज के साथ उर्जावान और समाचार से संबंधित विभिन्न दृश्य भी प्रसारित किए जाते हैंण् साझा समाचार के दौरान दृश्य व आवाज तो प्रसारित होती ही है साथ ही स्थिर चित्र,नक्शे और विभिन्न आकृतियां भी पूरी स्क्रीन को कवर करती चलती हैं.

समाचारों को क्षणिक, विस्तारित, टिप्पणी या मानवीय और रिपोर्ट रूप में श्रेणीबद्ध किया जा सकता है. क्षणिक समाचार सामान्यतया बहुत छोटा और एक वाक्यांश में पढा जाने वाला होता है. इसमें कोई विवरण पेश नहीं किया जाता है. विस्तारित समाचार वह है जिसमें एक अधिकारिक और दूसरी सहायक या उसे पुष्ट करने वाली आवाज होती है. अधिकारिक आवाज सामान्यतया समाचार वाचक या संवाददता की होती है और सहायक आवाज अमुक घटनाक्रम के पुष्टिदाता की होती है. टिप्पणीकारक या मानवीय दृष्टिकोण वाला समाचार वह होता है जिसमें संवाददाता अमुक स्थान पर जाकर संबंधित मुद्दे पर टिप्पणी करता है. रिपोर्ताज समाचार का बहुत उर्जावान और खोजपरक रूप है. इसमें खोजी कैमरा और रिपोर्टर संबधित समाचार वाले स्थान पर मौजूद रहते हैं.

### रिपोर्ट

समाचार और रिपोर्ट में जो मूलभूत अंतर है वह इन दोनों की तुलना करने पर साफ समझ में आ जाता है. किसी समाचार की तुलना में किसी घटनाक्रम की कवरेज रिपोर्ट अधिक विस्तृत और बहुआयामी होती है. आमतौर पर समाचार पाठक व दर्शक को वही सूचना उपलब्ध करवाता है जो किसी घटनास्थल से रिपोर्टर खुद जाकर या तीसरे पक्ष का साक्षात्कार लेकर भिजवाता है. इसमें रिपोर्टर दूसरे पहलुओं का भी खुलासा करता है. रिपोर्ट हमेशा दृश्य-श्रव्य रूप में होती है.

### फीचर

कार्यक्रमों का तीसरा प्रकार फीचर है. यह सामान्यतया दृश्य-श्रव्य होता है और इसके चार प्रकार हो सकते हैं रू विवेचनात्मक, रूपक, अवसरिक और प्रतिबिम्बित. इसके विचार बिन्दू में विशेष घटनाक्रम, व्यक्तिगत मामले या खास मुद्दों का विश्लेषण, मूल्यांकन और सामान्यीकरण किया जाता है. समाचार और रिपोर्ट से इतर फीचर को पुनः तैयार किया जा सकता है, साथ ही इसमें कुछ विशेषताऐं भी जोड़ी जा सकती हैं.

### ग्रेबर का नया वर्गीकरण

विचार बिन्दु और समयावधि को ध्यान में रखकर ग्रेबर 1994 ने समाचारों को निम्नांकित चार प्रकार से वर्गीकृत किया.

- अति नाटकीय कहानी
- रोजमर्रा की कहानी
- निबंधात्मक फीचर
- खंडरूप में त्वरित कहानी

अति नाटकीय कहानी के रूप में समाचारों का पहला प्रकार आकस्मिक घटनाक्रम पर केन्द्रित होता है जैसे कोई बड़ी दुर्घटना, बाढ या आतंकी हमला इत्यादि. रोजमर्रा के समाचारों में राजनीति व कूटनीति के उच्चस्तर के नाटकीय घटनाक्रम,समाजिक और विधिक मामले,अर्थव्यवस्था, राजनैतिक संकट और धार्मिक गतिविधियों को समेटा जाता है. इसमें कई बार आकस्मिक घटनाचक्र को भी शामिल किया जाता है लेकिन फिर भी नाटकीयता को हावी नहीं होने दिया जाता है. निबंधात्मक फीचर में सामाजिक मुद्दे, सांस्कृतिक गतिविधियां,खेल और प्रकृतिप्रदत्त मामलों को स्थान दिया जाता है. ग्रेबर के द्वारा वर्गीकृत अंतिम प्रकार में त्वरित कहानी रूप मुश्किल से 20 सेकंड का होता है. यह बहुत संक्षेप में किसी घटनाक्रम का ब्यौरा पेश करता है जो अति नाटकीय भी हो सकता है तो रोजमर्रा के समाचार की भांति भी हो सकता है.

## 2.6.2 समसामयिक कार्यक्रम

ऐसा कोई कार्यक्रम जो समसामयिक गतिविधियों या विचारों की चर्चा व विश्लेषण करता है, जिसमें कोई राजनीतिक या औद्योगिक विवाद या सार्वजनिक हित का कोई मुद्दा भी शामिल है, समसामयिक कार्यक्रम कहलाता है. यह कोई समकालीन अन्वेषणात्मक कार्यक्रम भी हो सकता है.  समसामयिक कार्यक्रम निम्नलिखीत प्रकारों में से कोई एक हो सकता है.

अद्ध समाचार मैगजीन -जहां तक समाचार की पहुंच है उसके पार जाकर दर्शक की जानने की भूख को शांत करने का काम समाचार मैगजीन का है. ये कार्यक्रम न केवल उस गतिविधि को कवर करते हें बल्कि उसका तथ्यपरक विश्लेषण भी करते हैं.

### वाद विवाद

किसी ताजातरीन गतिविधि पर चर्चा के लिए वादविवाद का भी सहारा लिया जाता है. आमतौर पर किसी बड़े घटनाक्रम पर वादविवाद उस विषय के जानकार ख्यातनाम लोगों से ही करवाकर मुद्दे की तह तक जाने का प्रयास किया जाता है. ऐसा ही एनडीटीवी पर प्रसारित बिग फाइट कार्यक्रम है जिसमें किसी त्वरित मुद्दे को आधार बनाकर वादविवाद आधारित परिचर्चा उन लोगों के मार्फत की जाती है जो किसी न किसी प्रकार से अमुक मुद्दे से जुड़े होते हैं या उसकी गहन जानकारी रखते हैं.

### समूह परिचर्चा

जब कोई मुद्दा किसी एक व्यक्ति के लिए जटिलताभरा प्रतीत हो तो उस स्थिति में विषय विशेषज्ञों का एक समूह बनाया जाता है जो अपनी रे रखता है. या फिर  उस स्थिति में भी समूह परिचर्चा करवाई जाती है जब किसी बात या गतिविधि के पक्ष या विपक्ष में माहौल बनाना हो.  उस स्थिति में अलग-अलग क्षेत्रों से लागों के विचार परिचर्चा के रूप में एक जगह रखे जाते हैं. तकनीकि रूप से समूह परिचर्चा प्रश्नोतरी सरीखा है.इसमें कार्यक्रम संयोजक समय और

प्रश्नों का सही प्रबंधन करता है जिससे यह कोई अखाड़ा या एकतरफा परिचर्चा या नीरस कार्यक्रम बनकर न रह जाए. जब कभी वक्ता अपने तय समय में बात पूरी नहीं कर पाता तो संयोजक उसे इसका ध्यान दिलाता चलता है. इसके बाद भी बात पूरी न हो पाए तो उस वक्ता को रोककर दूसरे विशेषज्ञों को अपनी बात कहने का अवसर दिया जाता है. सामान्यतया संयोजक चर्चारत मुद्दे के प्रति निरपेक्ष भाव रखता है. अंत में संयोजक उस परिचर्चा का सार-संक्षेप बताकर समूह के सदस्यों का धन्यवाद करता है.

समूह परिचर्चा की यह विशेषता है कि यह किसी एक ही मुद्दे पर भिन्न विचारों से एक ही मंच पर रूबरू करवाता है. इससे जो बात सर्वाधिक स्वीकार्य होती है दर्शक उसी के साथ खड़ा नजर आता है. ऐसी परिचर्चा से दर्शक को स्वयं अपनी धारणा बनाने का अवसर मिलता है.आजकल समाचार चैनल राजनीतिक मुद्दों को लेकर अधिकाधिक वादविवाद करवाने लगे हैं. उदाहरणार्थ भारत- अमरीकी परमाणु करार के दौरान समाचार चैनलों में इस बात की होड़ मची रही जिसमें विभिन्न दलों के नेता व विशेषज्ञ अपनी दलीलें देते नजर आए. इस दौरान लोगों से भी उनकी रे जानी गई ताकि दूसरे भी इस बारे में अपना स्वतंत्र विचार विकसित कर सकें. कार्यक्रम का ऐंकर चर्चारत मुद्दे के एक पक्ष में खड़ा नहीं हो सकता.एनडीटीवी का बिग फाइट समूह परिचर्चा का ऐसा ही उदाहरण है.

दद्ध टेलीविजन साक्षात्कार दृ ष्पदजमतअपमूष् शब्द मूलतः फ्रेंच शब्द है जिसका शाब्दिक अर्थ है दूसरे के बारे में जानना. टीवी चैनलों पर रोज अनेक साक्षात्कार प्रसारित किए जाते हैं. कुछ बहुत संक्षिप्त होते हें जो समाचारों के साथ ही प्रसारित किए जाते हें और इन्हें साउंडबाइट्स कहा जाता है. दूसरे साक्षात्कार बड़े होते हैं, जिनमें लंबी बातचीत की जाती है. किसी आगजनी,विमान हादसे या ऐसे ही किसी घटनाक्रम के दौरान समाचारों के साथ चश्मदीदों के साक्षात्कार पेश किए जाते हैं. कुछ साक्षात्कार प्रश्नोतरी के रूप में होते हैं, जिनमें साक्षात्कारदाता को स्टूडियो में आमंत्रित किया जाता है. इनमें से कई एकल विषयक होते हैं जैसे स्वास्थ्य संबंधी मुद्दे या गैरकानूनी आव्रजन आदि.

## 2.7 कार्यक्रम निर्माण

टेलीविजन कार्यक्रमों का निर्माण एक जटिल और समय लगने वाली प्रकिया है जिसमें बड़ी संख्या में इससे जुड़े लोगों के बीच तालमेल जरूरी है.यह प्रकिया सुविचारित संपूर्ण कार्ययोजना,समय और उस योजना को मूर्तरूप में परिणिति की मांग करती है.किसी भी टेलीविजन कार्यक्रम का एकमेव लक्ष्य उसे अर्थपूर्ण बनाना होता है. इसके अलावा सक्रिय भागीदारी, परिष्कृत तकनीक, व्यक्तिगत जरूरतें, आपसी सहयोग और समयबद्ध वित व्यवस्था भी किसी अच्छे कार्यक्रम निर्माण के लिए उतनी ही अहमियत रखती है. फिर भी किसी कार्यक्रम का सटीक प्रारूप और निर्माण प्रक्रिया की योजना अधिक महत्वपूर्ण हैं. एक बार किसी टेलीविजन कार्यक्रम निर्माण की योजना बनाने के बाद निर्माता को विभिन्न चरणों के लिए तत्पर रहना होता है. हमें कार्यक्रम निर्माण को परिणिति तक पहुंचाने के लिए पूरी निर्माण ईकाई को नियंत्रित और गाइड करना होता है. इतनी पूर्तियों के बाद भी टेलीविजन कार्यक्रम को साझा रूप से दर्जनों प्रशिक्षित पेशेवरों और देखरेख में काफी संवेदनशील व महंगे उपकरणों की जरूरत पड़ती है. नेटवर्क आधारित कार्यक्रम निर्माण के लिए कई चरणों से गुजरना पड़ता है, लेकिन अब तकनीकी विकास ने केवल एक कैमकॉर्डर व एक खाली कैसेट के सहारे प्रभावी वीडियो बना लेने की सहूलियत प्रदान कर दी है.

इसके अलावा कार्यक्रम के बजट या दर्शक समूह की अभिरूचि को भी इसकी सफलता के लिए नकारा नहीं जा सकता. किसी भी पेशेवर कार्यक्रम निर्माण के निम्नांकित तीन चरण होते हैं:-

- निर्माण पूर्व
- निर्माण के दौरान

- निर्माण पश्चात

### निर्माण पूर्व का चरण

निर्माण पूर्व के इस चरण को सर्वाधिक महत्वपूर्ण अमाना जाता है. आधारभूत विचार और योजना इसी चरण में बन जाता है.इसी चरण में कार्यक्रम का सही प्रारूप बना लिया जाता है. साथ ही बेशकीमती समय,योग्यता का सदुपयोग और विशेषज्ञ संपादन जैसी बातें पहले ही तय करके कार्यक्रम को तयशुदा समय पर पूरा किया जा सकता है. इस दौरान न केवल जरूरत के मुताबिक योग्यजन और निर्माण सहायक तय कर लिए जाते हैं,बल्कि बड़े कारक भी योजना में शामिल कर लिए जाते हैं. आवश्यक शोध,पटकथा और शूटिंग लोकेशन ऐसे ही कुछ बड़े कारक हैं. निर्माण के दौरान होने वाली यूनिट की बैठकों में दृश्य संयोजन, प्रकाश-व्यवस्था और संबंधित आवाज के नमूने जैसी व्यवस्थाऐं भी कर ली जाती हैं.

### निर्माण प्रकिया के दौरान का चरण

इस चरण में प्रत्येक निर्माणी घटक साझा रूप से अंतिम प्रस्तूति के लिए तैयार होता है. यह वह चरण है जिसमें वास्तविक शूटिंग चाहे वह रिकॉर्डिंग हो या सीधा प्रसारण, की जाती है जिसकी रूपरेखा पहले ही बन चुकी होती है.

### निर्माण पश्चात का चरण

यह निर्माण प्रकिया का अंतिम चरण है जिसमें कार्यक्रम को संपादित और सतत संकलित करके प्रसारण व वितरण के लिए तैयार किया जाता है. किसी फिल्म, संगीत एलबम या टीवी शो को यदि प्रमोशन की जरूरत हो तो यह भी इसी चरण के अंतर्गत संचालित किया जाता है.

## 2.8 सारांश

दृश्य-श्रव्य माध्यम में आवाज और दृश्य दोनों का ही समावेश होता है. नई दिल्ली के आकाशवाणी भवन में बने स्टूडियो से ऑल इंडिया रेडियो के एक भाग के रूप में भारत में टेलीविजन की शुरूआत 15 सितंबर 1959 को प्रायोगिक तौर पर की गई थी. सन् 1975 में पहली बार सरकार साइट कार्यक्रम के तहत जांच के बतौर उपग्रह आधारित टेलीविजन लेकर आई. साइट को सामाजिक- आर्थिक विकास के लिए विकसित किया गया था. सन् 1976 भारतीय टेलीविजन के इतिहास में दूरदर्शन और आकाशवाणी के पृथक अस्तित्व का गवाह बना. सन् 1976 में ही पहली बार दूरदर्शन पर विज्ञापन नजर आए. भारत में रंगीन टेलीविजन का आगाज सन् 1982 में हुआ. भारत में टीवी पर पहला धारावाहिक सन् 1984 में हम लोग दिखाया गया था. सन् 1991 में पहली बार खाड़ी युद्ध के दौरान सीएनएन चैनल के मार्फत भारतीय दर्शक भी विदेशी चैनलों से रूबरू हुए. टेलीविजन समाचार कई प्रकार के हो सकते हैं, यथा - विदेशी व घरेलू, मौखिक और पठित, दृश्य- श्रव्य समाचार, साझा, विस्तारित, टिप्पणीकारक या व्यक्तिगत, रोजमर्रा के समाचार, रिपोर्ताज,फीचर या फिर कहानी रूपक. समाचार बुलेटिन टीवी के नियमित कार्यक्रमों में से एक है जो समसामयिक गतिविधियों से लगातार रूबरू करवाता रहता है.

टेलीविजन कार्यक्रम का निर्माण एक जटिल और समय लगने वाली प्रक्रिया है जिसमें विविध क्षेत्रों से बड़ी संख्या में संबंधित लोगों के आपसर सहयोग की जरूरत होती है. इसमें सुनियोजित कार्ययोजना, पर्याप्त निपुणता,समय और बड़ी सोच की जरूरत होती है. किसी भी पेशेवर कार्यक्रम निर्माण के तीन चरण होते हैं- अ. निर्माण पूर्व, ब. निर्माण के दौरान स. निर्माण के बाद.

## 2.9 अभ्यासार्थ प्रश्न

1. **अतिलघु उत्तरीय प्रश्न**

- समूह परिचर्चा से क्या अभिप्राय है?
- फीचर क्या है?
- कार्यक्रम निर्माण के पश्चात के चरण को परिभाषित कीजिए?
- वर्तमान में दूरदर्शन के  करीब कितने ट्रांसमीटर हैं?
- भारत में पहली बार टेलीविजन प्रसारण की शुरूआत यूनेस्को के सहयोग किस सं में हुई?
- दूरदर्शन का रंगीन प्रसारण किस वर्ष शुरू हुआ?

**लघु उत्तरीय प्रश्न**

2. कार्यकर्म निर्माण के पूर्व के चरण पर संक्षिप्त टिप्पणी लिखिए.
3. वादविवाद से आप क्या समझते हैं?
4. ग्रेबर के नए वर्गीकरण को विवेचित कीजिए.

**दीर्घ उत्तरीय प्रश्न**

5. टेलीविजन कार्यक्रमों से आप क्या समझते है? भिन्न प्रकार के टेलीविजन कार्यक्रमों के बारे लिखिए.
6. भारत में टेलीविजन की ऐतिहासिक पृष्ठ भूमि की चर्चा कीजिए.
7. टेलीविजन कार्यक्रम निर्माण के विविध चरणों का वर्णन कीजिए.

## 2.9 उपयोगी पुस्तकें

1. Video Production—Vasuki Belavadi, Oxford  University Press
2. Basic Audio Visual Media– Shipra Kundra
3. Broadcast Management in India- Angela Wadia
4. Television and Radio Announcing-Stuart W Hyde
5. The Magic Window - Sevanti Ninan
6. Indian Broadcasting- H R Luthra

# इकाई 3

# फोटोग्राफी

## इकाई की रुपरेखा

3.1 उद्देश्य
3.2 प्रस्तावना
3.3 फोटोग्राफी की अवधारणा
3.4 कैमरों के प्रकार
3.5 शीर्षक लेखन और संपादन
3.6 शॉट्स और कैमरा परिचालन
3.7 सारांश
3.8 अभ्यासार्थ प्रश्न
3.9 उपयोगी पुस्तकें

## 3.1 उद्देश्य

इस ईकाई के अध्ययन के बाद हम यह समझ पाने में कामयाब होंगे कि -

- फोटोग्राफी की अवधारणा पर चर्चा
- कैमरे के विविध प्रकारों की पहचान
- स्थिर और चल फोटोग्राफी में अंतर
- अच्छी संरचना की समझ
- स्थिर फोटोग्राफी के लिए नेखन व संपादन
- किसी मूवी के लिए शॉट और कैमरा परिचालन की समझ

## 3.2 प्रस्तावना

अक्सर किसी अच्छे फोटोग्राफ को देखकर हम भौंचक्क रह जाते हैं. जब कभी हमारा बच्चा खेल रहा होता है या किसी शादी समारोह के रोचक फोटोग्राफ देखकर हम उसकी प्रशंसा किए बगैर नहीं रह पाते. एक फेाटोग्राफ हमारे अतीत की याद ताजा कराता है.यह हमें भावुक कर देता है. क्या हम जानते हैं कि कैमरा कैसे काम करता है? कैमरे के विभिन्न प्रकार कौनसे हैं? इस ईकाई में हम कैमरे की आधारभूत अवधारणा के बारे में अध्ययन करेंगे.
इस इ्काई के अध्ययन के बाद हममें फोटोग्राफी की अवधारणा को लेकर अच्छी समझ विकसित हो पाएगी. हम कैमरों के विविध प्रकार और स्थिर व चल फोटोग्राफी के बारे में यहां चर्चा करेंगे. इसके अलावा हम इसके विभिन्न घटक, इसकी विशेषताऐं और फोटोग्राफिक दृष्टिकोण के बारे में भी चर्चा करेंगे. हम आशा करते हैं कि यह ईकाई नये दृष्टिकोण के साथ फोटोग्राफी के रोचक संसार से रूबरू करवाऐगी. अतः हमें इस संसार को समझने के लिए और इस रोचक संसार की यात्रा पर चलने से पहले एक पेशेवर संचारक की तरह फोटोग्राफी का अर्थ जान लेना चाहिए. इस

ईकाई को पढते समय हमें मूलभूत तथ्यों पर ध्यान देना चाहिए ताकि एक नये नजरिये से हम फोटोग्राफी को जान व समझ सकें.

## 3.3 फोटोग्राफी की अवधारणा

हमारे जीवन में संचार की महती आवश्यकता है.बिना संचार के समाज में हमारा जीना मुहाल हो जाए. विभिन्न विचार और भावनाऐं दर्शाने के लिए हमें संचार के विभिन्न तरीके अपनाने पड़ते हैं. यह अंतरवैयक्तिक संचार हो सकता है या फिर जन-जन तक पहुंचने के लिए जनसंचार का सहारा ले सकते हैं. बहुत बड़ी संख्या में लोगों तक एक ही समय में पहुंच बनाने के लिए आज तकनीक ने एक से बढकर एक उपकरण उपलब्ध करवा दिए हैं. किसी अखबार में छपा फोटोग्राफ या अन्य कोई छायाचित्र के अलावा दृश्य संचार सभी श्रेणी के लोगों में एक अलग तरह का प्रभाव डालता है. फोटोग्राफी संचार के क्षेत्र में एक सार्वभौमिक अर्थदाता माना जाता है और कई क्षेत्रों में यह एक महत्वपूर्ण संचारिक साधन है. चाहे किसी पारिवारिक गतिविधि या किया बड़े घटनाक्रम की बात हो, या फिर उपग्रह से खींची गई चंद्रमा या पृथ्वी की फोटो, सभी को मानव प्रजाति के लिए सहेज सकते हैं. चाहे वह किसी भी विषय में हो या फिर हमारी दृष्टि से परे हो तो भी ये फोटोग्राफ हमारे लिए सुलभ हैं. कई बार हम किसी पिक्चर को बनाने के लिए प्रकाश क्रिया के साथ फोटोग्राफी करते हैं तो यह हालांकि एक वैज्ञानिक आविष्कार है लेकिन उससे भी ज्यादा एक कला भी है.

## 3.3.1 फोटोग्राफी - आधारभूत विचार

पीटर रोज पुहम के शब्दों में -यदि फोटोग्राफी विशुद्ध रूप से तकनीकी प्रक्रिया के रूप में कुछ दृश्यमान तथ्यों के साथ की जाती है तो यह भी एक प्रकार का विज्ञान है. फिर भी जब कभी यह लोगों के बीच भावनाओं की प्रभावशीलता के लिए व्यक्तिगत रूप से उपयोग की जाती है तो यह एक कला के रूप में निखर कर आती है. पुहम जो एक महान फ्ज़ेटोग्राफर था, कहता था कि फोटोग्राफी न केवल किसी परिस्थिति को रिकॉर्ड करने की तकनीक है बल्कि यह भावनाओं व प्राकृतिक छटा को वैज्ञानिक तकनीक से सबकी नजर में लाने का एक साधन भी है. इस प्रकार फोटोग्राफी को हम प्रकाश क्रिया से किसी छवि को रिकॉर्ड करने की विधि के रूप में परिभाषित कर सकते हैं, या फिर विकिरण से संबद्ध, एक संवेदनशील सामग्री है. शाब्दिक रूप से फोटो-ग्राफी मतलब प्रकाश के साथ लेखन.

### हमें भी तो जानिए

फोटोग्राफी शब्द वस्तुतः ग्रीक भाषा के शब्द फोटोज जिसका अर्थ प्रकाश है और ग्राफोस या ग्राफिन जिसका अर्थ खींचना होता है, से बना है. सामान्यतया इस पद में किसी दृश्यमान छवि को प्रकाशिक क्रिया से उकेर लेने से अर्थ लिया जाता है. फोटोग्राफी शब्द का जिक्र सबसे पहले वैज्ञानिक सर जॉन फ्रेडरिक विलियम रसेल ; 1792-1871 द्ध ने विलियम हेनरी फॉक्स टालबोट ; 1800-1877 द्ध को 28 फरवरी 1839 में लिखे एक पत्र में किया.

आमतौर पर फोटोग्राफी से तात्पर्य किसी प्रकाशिक छवि का कैमरे में लगे लैंस के मार्फत फिल्म पर उतारने से लिया जाता है या फिर सिल्वर आयोडाइड की परत के सहारे ऐसी छवि की प्रतिकृति और पुनर्निमाण प्रकाशिक क्रिया या प्रिंटिंग से निर्मित करने से है. इस पूरी प्रकिंया में अनेक अन्य संवेदी सामग्रियों के मेल से रासायनिक और भौतिक प्रक्रिया अपनाई जाती है.

## 3.3.2 फोटोग्राफी की शुरूआत

प्रारंभिक चरण में कैमरे का अग्रदूत वास्तव में ऐसा एक गुमनाम सा कैमरा था जिसमें एक अंधेरा चैंबर या कमरा होता था जिसमें एक मात्र छिद्र होता था जिससे बाद में लेंस इजाद हुआ, इसमें केवल एक दीवार होती थी जिसके सहारे कमरे के दूसरी ओर दीवार पर ये छवियां प्रतिरूपित की जाती थी.

सन् 1839 में पहली बार लुईस जैक्स मंडे ने पहली सफल व्यावसायिक फोटोग्राफी प्रक्रिया की घोषणा की. इसके दो वर्ष बाद विलियम हेनरी फॉक्स टालबोट ने अपने नेगेटिव-पॉजिटिव केलोटाइप का पेटेंट करवाया, जिससे फोटोग्राफी प्रक्रिया का आधुनिक रूप सामने आया. इसके बाद आर्द्र कॉलाइडी प्रक्रिया सन् 1851 में विकसित हुई और 1871 में शुष्क प्लेटें चलन में आ गई. सन् 1889 में एक युवा उद्यमी जॉर्ज ईस्टमैन ने एक लचीली फिल्म बनाई. इसके बाद तो त्वरित प्रकाश संवेदी फिल्म भी विकसित कर ली गई और इसके चलते चित्रों की गुणवत्ता इतनी अच्छी हो गई कि अब तो कई-कई बार और बड़ी साइज के प्रिंट भी आसानी से निकाले जाने लगे. 19वीं सदी में श्वेत-श्याम फोटोग्राफी के मुकाबले रंगीन फोटोग्राफी महंगी और जटिल प्रक्रिया के चलते इतनी लोकप्रिय नहीं हो पाई. धीरे-धीरे जब परिष्कृत तकनीक ने इसे और सुलभ बनाया और कैमरा जेब में समाने लायक छोटा होता चला गया तब तो श्वेत-श्याम फोटो तो जैसे बीते जमाने की बात हो गई.

और अंत में जॉर्ज ईस्टमैन के प्रयासों की बदौलत फोटोग्राफी भी एक मनोरंजक और यादगार साधन के रूप में शुमार हो गया. सन् 1880 के अप्रेल माह में ईस्टमैन कोडक कंपनी की स्थापना हुई जब ईस्टमैन ने शुष्क फोटोग्राफिक प्लेटों की उत्पादन ईकाई लगाई. एक बार तो कोडक के कर्ताधर्ता भी भौंचक रह गए जब डीलरों ने सारा माल खराब बताकर वापस लौटा दिया. ईस्टमैन ने बिना हिम्मत हारे उनसे पुनः संवाद कायम किया और खराब माल बदलकर दिया. सन् 1888 में कोडक ब्रांड रजिस्टर्ड हुआ. इसकी लोकप्रियता का अंदाजा इसी से लगाया जा सकता है कि उस समय इसे वैश्विक स्तर पर 4 सर्वाधिक विश्वसनीय ब्रांड में शुमार किया गया था.

## 3.3.3 स्थिर फोटोग्राफी

स्थिर फोटोग्राफी स्थाई चित्रण की एक प्रक्रिया है जिसे कैमरे के लेंस के सहारे प्रकाश संवेदी कागज पर उकेरा जाता है या कैमरे में सहेजा जाता है. 19वीं सदी के 1837 मेंदो फ्रांसीसी लोगों निकफोर और लुईस जैक्स मंडे ने मिलकर पहले सफल व्यावसायिक फोटोग्राफिक प्रक्रिया की खोज की थी. इसके साथ दो अंग्रेज थॉमस वेजवुड और विलियम हेनरी फॉक्स टालबोट ने नेगेटिव- पॉजिटिव कैलोटाइप प्रक्रिया का सन् 1839 में पेटेंट करवाया जिसने आधुनिक फाटोग्राफी की नींव डाली.शुरूआत में फोटोग्राफी केवल छोटे-बड़े सामान्य चित्र लेने तक ही सीमित थी. सन् 1850 व 60 के दशक में मैथ्यू बी ब्रेडी और रोजर फेंटन ने युद्ध के फोटोग्राफ लिए और फोटोपत्रकारिता की शुरूआत की. इससे फोटोग्राफी की दो बातें सामने आई- एक तो कैमरा और इससे बनी छवि वास्तविक रूप से दुनिया के लिए विश्वसनीय दस्तावेज का काम करने लगे , दूसरा अब कैमरा एक ऐसा सामान्य सा उपकरण बन गया जिसके सहारे कूची- ब्रुश छोड़कर इसी के सहारे कलात्मक कलाकृतियां बनने लगी.

## 3.3.4 फोटोग्राफी की तकनीकी अवधारणा

संघटन और दृश्यमानता फोटोग्राफी के दो महत्वपूर्ण कारक हैं. सामान्य शब्दों में कहें तो दृश्यमानता फोटोग्राफी का तकनीकी पहलू है और संघटन किसी फोटोग्राफर के लिए उसका कलात्मक पक्ष है.

**संघटन**

जब कोई फोटोग्राफर अपनी तस्वीर के लिए सारे तत्वों की व्यवस्था करता है तो यही संघटन उसके लिए क्रियेटिव और कलात्मक बन जाता है.

अब एक अच्छे संघटन के लिए क्या जरूरी है यह जाना भी समीचीन होगा. 'Photography for the Beginners',नामक पुस्तक में लेखक आलोक चंद्र रे लिखते हैं कि शुरूआत में हर कोई फोटोग्राफी के कलात्मक व तकनीकी पहलुओं से अनजान होता है. उसे अनेक जटिलताओं से जूझना पड़ता है, लेकिन अपनी रूचियों के चलते वह इन सबसे पार पा लेता है.

रे ने इस पुस्तक में कुछ सुझाव दिए जो फोटोग्राफी के विथार्भी की जानकारी के लिहाज से काफी उपयोगी हो सकते हैं.

1. अपनी तस्वीर को रोचक बनाने के लिए इसके कोनों से दूर केन्द्र में अपना विषय रखिए.
2. अपनी तस्वीर को भैागौलिक केन्द्र से भी दूर रखिए, अन्यथा यह एकदम नीरस और कम प्रभावकारी सिद्ध होगी.
3. फोटोग्राफी के दौरान विषयगत तस्वीर के बीच पर्याप्त जगह रखनी चाहिए. जैसे किसी पोट्रेट में चेहरे के सामने पर्याप्त दूरी हो. किसी गतिशील विषय को उसी रूप में दिखाने का प्रयास होना चाहिए. कैमरे का कोण सही रखकर अवांछित दृश्यों से बचना चाहिए ताकि तस्वीर विषय से भटके नहीं और इसकी गुणवत्ता भी अच्छी हो
4. हमें हमेशा यह ध्यान रखना चाहिए कि किसी की रूचि इसमें नहीं कि अमुक तस्वीर कैसे बनी है बल्कि इसमें होती है कि यह कैसी बनी है.

**दृश्यमानता**

फोटोग्राफी के गतिशील भाग संघटन पर हम दृष्टिपात कर चुके हैं. अब हमें दृश्यमानता को देखना समझना है. सामान्य सी बात है फिल्म में प्रकाश की काफी महता है. इसमें भी महत्वपूर्ण यह है कि प्रकाश की कितनी जरूरत हमें है और अतिरिक्त प्रकाश को नियंत्रित कैसे किया जाए. एक सधा हुआ फोटोग्राफर प्रकाश संयोजन को बखूबी जानता है. इसके लिए कैमरे का शटर काम करता है. फोटोग्राफर इसकी गति को नियंत्रित कर प्रकाश संयोजित करता है. अतः शटर का नियंत्रण एक संवेदी मामला है.

## 3.4 कैमरे के प्रकार

कैमरा शब्द लेटिन भाषा से लिया गया है जिसका अर्थ एक प्रकाशहीन अंधेरे कमरे से होता है. वास्तव में कैमरा एक हल्का सा कसा हुआ बॉक्स होता है जिसमें एक छोटा सा छिद्र होता है. साधारणतया इसे गत्ते के बॉक्स की भांति बनाया जाता है,कुछ काले टेप और कुछ चमकीले कागज या एक एल्यूमिनियम का टुकड़ा. कैमरा फिल्म आधारित भी हो सकता है तो डिजिटल भी. जैसा कि नाम से स्पष्ट है फिल्म आधारित कैमरा फिल्म पर चित्र का अंकन करता है वहीं डिजिटल कैमरा अपने स्टोरेज में चित्र संग्रहण करता है. आजकल चलन में आ रहे डिजिटल कैमरो. का परिचालन और रखरखाव काफी आसान है.

## 3.4.1 प्रकार

कैमरों को कई प्रकार से वर्गीकृत किया जाता है, यथा

**फंक्शन के आधार पर कैमरों के प्रकार**

1. स्थिर
2. चल

**तकनीक के आधार पर कैमरों के प्रकार**

**1.** समरूपी Analog

2. डिजिटल

**फॉर्मेट के आधार पर कैमरों के प्रकार**

स्थिर

1. Range finder (RF)

2. Single twin lens reflex (SLR)

चल

1. सेलुलॉइड

2. वीडियो

## 3.4.2 स्थिर कैमरा के विभिन्न भाग

जब कभी हमें कोई फोटोग्राफ लेना हो तो कैमरे की जरूरत होती है. यह कैमरा रेंज फाइंडर या एसएलआर हो सकता है. किसी भी कैमरे के दो मुख्य भाग होते हैं- पहला कैमरा बाडी और दूसरा इसका लैंस. इसमें से लेंस कैमरे से जुड़ा एक भाग ही है जिसके सहारे वस्तु पर रोशनी पड़ती है और उसकी छवि कैमरा पकड़ता है.

कैमरे की बॉडी ही वस्तुतः उसकी आत्मा है. यह एक प्रकार का बॉक्स है जिसमें फिल्म होती है और कैमरे पर नियंत्रण करता है. लेंस या तो इस बॉडी में ही शामिल होता है या इससे जुड़ा होता है. इस बॉडी के साथ एक बैटरी जुड़ी होती है जिससे कैमरे का शटर,फ्लैश, लाईट मीटर और अन्य युक्तियां काम करती हैंण् कैमरे के निम्नांकित मुख्य भाग होते हैं-

- ❖ लेंस फिल्म कंपार्टमेंट व्यूफाइंडर शटर
- ❖ शटर रिलीज शटर गति नियंत्रक
- ❖ फिल्म गति नियंत्रक एफ-स्टॉप नियंत्रक
- ❖ फ्लैश हॉट शू माउंट लैंस रिंग माउंट

## 3.4.3 चल कैमरा

चल कैमरा भी फोटोग्राफिक कैमरे का ही एक प्रकार है जो तेजी से क्रमानुसार फोटोग्राफ लेता जाता है.जहां सिथर कैमरा एक बार में केवल एक ही शॉट ले पाता है, वहीं मूवी कैमरा एक बार में ही छवियों की पूरी सीरीज बना देता है, जिसे प्रत्येक को एक फ्रेम कहा जाता है. यह सब कैमरे के आंतरिक प्रकियागत चरणों में ही पूरा होता है. इस पूरे फ्रेम को बाद में एक विशेष गति पर मूवी प्रोजेक्टर पर चलाया जा सकता है. यहां फ्रेम दर से तात्पर्य प्रति सैकंड चलने वाली फ्रेम की संख्या से है. एक साथ यह फ्रेम गतिशील होने से दर्शक को यह चलता हुआ प्रतीत होता है.

इसके अलावा वीडियो कैमरे में दृश्य के साथ- साथ आवाज रिकॉर्डिंग की सुविधा भी होती है.इसके लिए वीडियो कैमरे में माइक्रोफोन, स्पीकर और एलसीडी स्क्रीन भी साथ ही जुड़े होते हैं

## 3.5 शीर्षक लेखन और संपादन

यह सच है कि एक तस्वीर हजारों शब्दों के बराबर होती है. लेकिन कई बार एक छोटा सा वाक्यांश भी उस फोटोग्राफ को विशेष अर्थ प्रदान कर देता है. अतः हमारे लिए किसी फोटोग्राफ के शीर्षक को समझना लाजिमी है. सामान्यरूप में हम कहते हैं कि किसी फोटोग्राफ या आलेख का शीर्षक वह सटीक सा स्लोगन है जो उस पूरे आलेख या फोटोग्राफ के मिजाज की जानकारी देता है. यहां हमें इस बात की चर्चा करनी है कि किसी फोटोग्राफ के अच्छे शीर्षक को कैसे लिखा और संपादित किया जाता है.

चार्लोट ऑब्जर्वर के स्टाफ फोटोग्राफर जॉन डी सिमंस एक अच्छे शीर्षक के लेखन व संपादन के लिए कुछ टिप्स देते हैं. सिमंस के अनुसार एक अच्छा शीर्षक उस विषय का नाम होता है जिस ओर फोटो का जिक्र होता है. वास्तव में यदि हम फेाटो का सब कुछ शीर्षक में बताने लगे तो शीर्षक छोटा पड़ जाऐगा,या फिर नीरस होने से इसकी अहमियत कम हो जाऐगी. एक अच्छे शीर्षक में 5 W कौन ,क्या , कहां, कब और क्यों का समावेश होना चाहिएण् कई बार कैसे 'How' का प्रयोग भी उस स्थिति में किया जाता है जब कोई फोटो इतनी तकनीकी रूा से जटिल व रूचिकर हो कि यह देखने वाले को अचंभित कर दे. व्याकरणीय दृष्टि से भी उसमें परिशुद्धता हो. एक अच्छा शीर्षक संपादक के लिए कुछ प्रश्न छोड़ता है. अच्छा शीर्षक न केवल समाचार प्रभाग के लिए गर्व की बात होती है बल्कि फोटो प्रभाग के लिए भी यह उतनी ही महता रखता है. अच्छा शीर्षक किसी समाचारपत्र की साख को भी दर्शाता है जिसके सहारे समाज में उसकी एक पहचान बनती है.

निम्नांकित बिन्दुओं के सहारे फोटो शीर्षक का लेखन व संपादन सटीक हो पायेगाः-

5 W और H पांच .कौन, क्या , कहां ,कब, क्यों एक H कैसे ये सार आधारभूत सूचनाऐं हैं.यही पत्रकारिता की मूल अवधारणा है.

परिशुद्धता-यह दूसरा महत्वपूर्ण बिन्दू है कि जो शीर्षक में लिखा जाए उसे दिमाग में अच्छे से बैठा लें. यह किसी शीर्षक की परिशुद्धता के लिए निहायत जरूरी कदम है.

स्पेलिंग -कोई भी शीर्षक सामान्यतया एक या दो वाक्यांशों में होता है. एक छाटी सी स्पेलिंग संबंधी गलती भी शीर्षक के अर्थ का अनर्थ कर बड़ी मुसीबत पैदा कर सकती है. अतः हिज्जों की गलतियों से बचने के लिए पर्याप्त सावधानी रखनी चाहिए.

संपादित शीर्षक - एक शीर्षक लेखक को बार- बार इसे पढना चाहिए. वह बांये से दांये इसके पूरे विषय की पहचान कर सकता है और जब कभी भौतिक रूप से संभव हो तो इसे आजमाना भी चाहिए. किसी विषय का भौतिक वर्णन उसके लिए चेहरे और कपड़ों का काम करता है.

एक अच्छे से लिखे गए मूल्यवान शीर्षक के कुछ नैतिक मूल्य भी होते हैं. एक अच्छा शीर्षक लिखने के लिए पत्रकारिता की अवधारणा की भी समझ होनी चाहिए और अपने आप में इसका विकास करते रहना चाहिए. दूसरा, अपनी लेखकीय प्रतिभा को भी लगातार निखारने का प्रयास होना चाहिए. एक अच्छा शीर्षक वही है जो परिशुद्ध हो,उपयोगी जानकारीपरक हो और आसानी से पठनीय भी हो.

## 3.6 शॉट्स और कैमरा गतिविधियां

स्थिर फेाटोग्राफी में जहां कैमरा एक बार में केवल एक ही तस्वीर बना पाता है वहीं चल फोटोग्राफी में एक ही बार में तस्वीरों की पूरी श्रंखला तैयार हो जाती है.गतिशील फोटोग्राफी में इसे फ्रेम कहा जाता है. सामान्यतया हम जानते हैं कि एक शॉट 3 से 5 सेकंड का रिकॉर्ड हो पाता है. इसमें 72 फ्रेम शामिल होते हैं. प्रत्येक दूसरे कैप्चर में 24 वीडियो होते

हैं. एक मूवी फोटोग्राफर को सदैव शॉट साइज, कैमरा गतिविधि इत्यादि के बारे में पर्याप्त समझ व जानकारी होनी चाहिए.यहां हम शॉट की मूल अवधारणा और मूवी कैमरे की गतिविधियों की चर्चा करेंगे.

## 3.6.1 शॉट

जो कुछ कैमरे से रिकॉर्ड किया जाता है वह शॉट है. ऑक्सफोर्ड डिक्शनरी के अनुसार शॉट किसी फिल्म या मूवी का वह दृश्य है जो कैमरे द्वारा लगातार फिल्माया जाता है. फिल्म निर्माण के दौरान शॉट भी लेखन के पद, शब्द,वाक्यांश या किसी पैरा के समान ही होता है. किसी मूवी का निर्देशक उतना लंबा कोई शॉट फिल्माता है जितना कैमरा लगातार काम करता है या गतिशील रहता है.

साइज के अनुसार शॉट आठ प्रकार के होते हैं. ये हैं:-

**1. अतिरिक्त लंबा शॉट --**यह शॉट इतना लंबा और विस्तृत होता है कि यह किसी लोकेशन या घटनाक्रम को दिखाता है. कैमरा जितने क्षेत्र को कवर कर सकता है उस पूरे क्षेत्र को दिखाते समय ऐसा शॉट लिया जाता है. मुख्य विषय से उस बैकग्राऊंड का तारतम्य जोड़ने और दर्शक को उस पूरी लोकेशन से अवगत करवाने की कवायद में ऐसा शॉट फिल्माया जाता है.

**2. लम्बा शॉट --**यह शॉट विषयगत लोकेशन को फ्रेम में समेटने के लिए उपयोग किया जाता है. लेकिन फिर भी इसमें समेटा जाने वाला क्षेत्र भी पर्याप्त विस्तृत होता है.

**3. मध्यम लंबा शॉट --**लंबे शॉट के मुकाबले मध्यम शॉट की साइज कुछ छोटी होती है. यदि हमारा विषय कोई व्यक्ति है जो कुछ ही फीट की दूरी पर है या घुटनों के बल बैठा है और बैकग्राउंड दिखाना हो तो ऐसा शॉट फिल्माया जाता है.

**4. मध्यम शॉट --**ऐसा शॉट अक्सर टीवी समाचार और ऐसे ही परस्पर प्रभाव डालने वाले कार्यक्रमों में फिल्माया जाता है जो उस गतिशीलता को पकड़ता है. यह लंबे शॉट और क्लॉज अप के बीच की कड़ी है जो मध्यम दूरी के शॉट दिखाता है.

**5. मध्यम क्लोज-अप --**ऐसे शॉट में कैमरे का ऐंगल विषयगत व्यक्ति के सीने से ऊपर होता है. यह ठीक हमारे पासपोर्ट फोटोग्राफ की तरह होता है और अक्सर ऐसे टीवी समाचारों में उपयोग होता है जिनमें कोई कथन रिकॉर्ड किया जाता है या साक्षात्कार या भाषण के दौरान ऐसा शॉट लिया जाता है. सामान्यतया ऐसे शॉट के नीचे के हिस्से में नाम और शीर्षक भी दिखाऐ जाते हैं.

**6. नजदीकी शॉट --**सभी प्रकार के शॉट्स में यह सर्वाधिक लोकप्रिय शॉट माना जाता है. यह मुख्यतया साक्षात्कार में उपयोग होता है. इसके सहारे हमारी रूचि का विषय शॉट में आ जाता है. इसमें बैकग्राऊंड का एक छोटा सा हिस्सा ही नजर आता है. इसमें अधिकांशतया हम साक्षात्कारकर्ता और साक्षात्कार दाता का चेहरा और उनके कंधे ही देख पाते हैं.

**7. गहरा नजदीकी --**इस शॉट की साइज माथे से ठुड्डी तक व्यक्ति का चेहरा होता है. इसका उपयोग आमतौर पर साक्षात्कार आदि के दौरान उस समय किया जाता है जब साक्षात्कारदाता कुछ सोच रहा हो या भावनाओं के समंदर में गोते लगा रहा हो.

**8. अत्यधिक नजदीकी --**इस शॉट में कैमरा इतना नजदीक होता है कि कई बार तो शरीर का एकमात्र हिस्से पर ही कैमरा पूरी तरह फोकस होता है, जैसे बोलती आंखों की भाषा, फड़फड़ाते होठ या फिर नाचती उंगलियों जैसी गतिविधियां यह शॉट अच्छे से दिखाता है.

## 3.6.2 कैमरे की गतिविधियां

चल कैमरा मुख्यतया चल तस्वीरों के सहारे दर्शक को उसके गतिमान होने का अहसास कराता है. कैमरे की गतिविधियों के सामान्यतया दो प्रकार होते हैं. एक में कैमरे को स्थिर रखकर गतिविधियां संचालित की जाती हैं. दूसरे प्रकार में कैमरा एक जगह से दूसरी जगह तक गतिमान होकर दृश्य को पकड़ता है.

**1. पैन PAN--**पैन कैमरे को क्षैतिज दांये से बांये या बांये से दांये करने की प्रक्रिया का नाम है. यह अमुक विषय का अनुसरण करता है, दर्शक को एक विषय से दूसरे का ध्यान दिलाता है, दो विषयों के बीच परस्पर संबंध दिखाता है और उस विषय को शॉट में आने की भूमिका बनाता हैण्दो भिन्न शॉट्स के बीच निरंतरता के लिए यह प्रक्रिया अपनाई जाती है. आमतौर पर समाचार इत्यादि में यह प्रकिया इतनी कारगर नहीं लेकिन जब डायस पर कई महत्वपूर्ण लोग बैठे हों और सबको बराबर दिखाना हो तो यह काफी उपयोगी होता है.

**2. टिल्ट Tilt---**टिल्ट कैमरे को उसकी सामान्य स्थिति से उर्ध्वाधर ऊपर-नीचे करके सही सैट करने की प्रक्रिया का नाम है. जब कैमरा ऊपर की ओर चलाया जाता है तो इसे टिल्ट अप और पुनः नीचे करने पर यह प्रकिया टिल्ट डाउन कहलाती है. यह गतिविधियों का अनुसरण करता है, भिन्न साइज के विषय में फर्क बताता है या फिर दर्शक को उस विषय की ऊंचाई से रूबरू करवाता है.

**3. पैडस्टल PEDESTAL--**कैमरे की उर्ध्वाधर ऊपर- नीचे करने की गतिविधि को केन्द्रित करने का नाम पैडस्टल है. पैडस्टल कैमरे के देखने के स्थान को नियंत्रित करता है जिससे कोई अपनी स्थिति देख सकता है और वहां से अपने आसपास की सारी गतिविधि पर नजर रखी जा सकती है.

**4. जूम ZOOM--**जूम प्रक्रिया में कैमरे का केवल लेंस गतिशील होता है. वास्तव में जूम प्रक्रिया किसी विषय को नजदीकी और लंबे शॉट में बदलने का नाम है. लेंस की दक्षता इसे पर्याप्त व जरूरत के अनुसार विस्तार की अनुमति देता है.

जूम आउट का मतलब है कि विषय के नजदीकी शॉट से इतर कैमरा अब लंबे व विस्तृत शॉट के लिए तैयार है. जूम को अक्सर टीवी समाचारों में दिखाया जाता है क्योंकि उनको अधिकांशतया संपादित कया जाना संभव नहीं होता है. कैमरा बंद करते समय जूम को बंद करना चाहिए.

**5. ट्रॉली या ट्रक--** विषयगत गतिविधि के साथ कैमरे की समानांतर गतिविधि है. वास्तव में यह एक छोटा सा वाहन होता है जिसमें लगे पहिए पूरे कैमरा व रिकॉर्डिंग सिस्टम और यहां तक कि कैमरामैन को भी शॉट के लिए लोकेशन की इच्छित जगह तक शॉट शूट करने के दौरान ले जाता है.

**6. डॉली ---**डॉली पहिए लगा एक नीचा सा प्लेटफॉर्म होता है जो भारी कैमरे इत्यादि उपकरणों को एक से दूसरी जगह सरकाता है. जब यह विषय के काफी नजदीक होता है तो डॉली इन तथा दूर जाने पर डॉली आउट कहलाता है.

**7. आर्क ---** वास्तव में आर्क एक घेरे या लाईनों का हिस्सा होता है जो शॉट के दौरान डॉली और ट्रॉली के बीच तालमेल बैठाता है. अतः आर्क कैमरे और इसके पैडस्टल की अर्धवृताकार गतिविधि का नाम है.

**8. क्रेन ---**क्रेन कैमरे की गतिविधियों को अच्छे से संचालित करने के लिए अत्यधिक उपयोगी है. यह बड़ी भुजा वाली एक बड़ी सी मशीन होती है जो भारी उपकरणों को उठाने या ऊंचाई पर ले जाती है इसके बिना शूटिंग का काम लगभग अधूरा सा होता है.

## 3.7 सारांश

फोटोग्राफी प्रकाशिक गतिविधि के मार्फत किसी छवि की रिकॉर्डिंग करने की विधि है, जो विकिरण से संबंधित है. फोटोग्राफी का शाब्दिक अर्थ प्रकाश के साथ लेखन है. फोटोग्राफी पद के बारे में सबसे पहले वैज्ञानिक सर जॉन फ्रेडरिक विलियम हर्सेल ने बताया. इसके बाद 28 फरवरी 1839 को विलियम हेनरी टालबोट ने इस पर प्रयोग करके इससे परिचित करवाया. कैमरा शब्द लेटिन भाषा से ईजाद हुआ है जिसका अर्थ एक रोशनीविहीन अंधेरे कमरे से है. संघटन और दृश्यमानता फोटोग्राफी के दो महत्वपूर्ण भाग हैं. संघटन एक भौतिक प्रक्रिया का नाम है जिसमें किसी फोटोग्राफर को सारी तैयारियां करनी पड़ती हैं जबकि दृश्यमानता एक वैज्ञानिक, मशीनी और तकनीकी शब्दावली है जिसमें कैमरे से संबंधित सारे संयोजक करने पड़ते हैं. लेंस भी कैमरे का महत्वपूर्ण भाग है. एक अच्छा व प्रभावी शीर्षक लिखने के लिए इसे नैतिक रूप से सुदृढ और जानकारीपरक सूचनाओं से लैस होना चाहिए. साथ ही यह पठनीय भी होना चाहिए. मुख्यतया आठ प्रकार के शॉट माने जाते हें जो किसी छवि या दृश्य को उभारने का काम करते हैं.

## 3.8 अभ्यासार्थ प्रश्न

1. अतिलघु उत्तरीय प्रश्न
    - a.डॉली क्या है?
    - b.लुईस जैक्स मंडे कौन थे?
    - c.पॉजिटिव कैलोटाइप प्रक्रिया का सन् में पेटेंट कराया गया?
    - d.जूम ZOOM को परिभाषित कीजिए?
    - e.क्रेन से क्या तात्पर्य है?
    - f.आर्द्र कॉलाइडी प्रक्रिया किस सन् में विकसित हुई?
    - g.5 W और H को परिभाषित कीजिए?

**लघु उत्तरीय प्रश्न**

2. टिल्ट Tilt से आप क्या समझते हैं?
3. पैन PAN पर संशिप्त टिप्पणी लिखिए.
4. मध्यम क्लोज-अप शॉट को विवेचित कीजिए.
5. स्थिर कैमरा के विभिन्न भागों के बारे में लिखिए.

**दीर्घ उत्तरीय प्रश्न**

6. फोटोग्राफी से आप क्या समझते हैं? स्थिर और चल फोटोग्राफी में अंतर बतलाइए.
7. कैमरा क्या है? कैमरे के विविध प्रकारों की चर्चा कीजिए|
8. फोटो-संपादन से आप क्या समझते हैं? स्थिर फोटोग्राफी के लिए लेखन व संपादन की विवेचना कीजिए|

## 3.8 उपयोगी पुस्तकें

1. *All About Photography*, Ashok Dilwali, National Book Trust, New Delhi

2. *Photo One*, Muse Kenneth, Prentice H

3. *Video Production,* Vasuki Belavadi, Oxford University Press

# इकाई-4

# न्यू मीडिया

## इकाई की रूपरेखा

4.1 उद्देश्य
4.2 प्रस्तावना
4.3 न्यू मीडिया की अवधारणा
4.4 भारत में कंप्यूटर और इंटरनेट क्रांति
4.5 न्यू मीडिया और सूचना क्रांति के प्रभाव
4.6 सारांश
4.7 अभ्यासार्थ प्रश्न
4.8 उपयोगी पुस्तकें

## 4.1 उद्देश्य

इस ईकाई के बाद हम यह समझ पाऐंगे-

- न्यू मीडिया की अवधारणा
- उपलब्ध न्यू मीडिया के विविध प्रकार
- भारत में कंप्यूटर और इंटरनेट का इतिहास और विकास
- संचार क्षेत्र में न्यू मीडिया के प्रभावों का अध्ययन

## 4.2 प्रस्तावना

हालांकि पिछली ईकाईयों में हम मीडिया के विविध प्रकारों की सतही जानकारी कर चुके हैं. अब यहां हम जन के लिए उपलब्ध मीडिया के विविध प्रकारों की विस्तृत जानकारी करेंगे. मीडिया के ये प्रकार समाचारपत्र, टेलीविजन, रेडियो,पुस्तकें, जर्नल्स आदि हैं. मीडिया के इन प्रकारों के अलावा कई प्रकार के पारंपरिक और लोक मीडिया भी भूतकाल और वर्त्तमान में भी हैं जो विशेषकर ग्रामीण क्षेत्र के लोगों की जरूरतों व अपेक्षाओं पर खरे उतरे हैं. न केवल खरे बल्कि संचार के क्षेत्र में एक प्रभावी भूमिका भी निभाई है. इसके बाद हमें इस समय दूसरे नये संचार चैनलों की ओर देखने की जरूरत है जो कुछ ही समय विशेषकर कंप्यूटर के आविष्कार के बाद चलन में आए हैं और आज तो इनके बिना जीवन की कल्पना करना भी मानो असंभव सा है. कंप्यूटर के साथ आई नई संचार तकनीक ने सूचना एकत्रीकरण, प्रसारण और लोगों के बीच पहुंचने के तौरतरीके ही बदल दिए हैं.

## 4.3 न्यू मीडिया की अवधारणा

आज हम सूचना संसार और टेलीसंचार की दुनिया में विचरते हैं. संसार जिसमें आज हम रह रहे हैं, वह कंप्यूटर, इंटरनेट, वैश्विक वेब और डिजिटलीकरण से संचालित दिखता है. ये नई तकनीक पर्यावरण पर भी दूरगामी प्रभाव डालती हैं. समकालीन परिस्थितियों में जानकारीपरक सूचना बहुत बड़ी ताकत है,जिसने हमारे हाथ में एक इसके मार्फत एक शक्तिशाली उपकरण थमा दिया है. आज के सूचना समाज में मीडिया की महती भूमिका है और नयी

तकनीक तो सभी विकास कार्यों के पीछे एक बड़ी ताकत है. पुराने मीडिया यथा समाचारपत्र, टेलीविजन और रेडियो का वातावरण नई परिस्थितियों में पारंपरिक मीडिया के लिए उर्वरा और मानो सनकभरा सिद्ध हुआ है.जैसे नई मीडिया परिस्थितियां विकसित हो रही हैं, पुराना मीडिया भी अपना अस्तित्व बचाए रखने और वही पुराना आकर्षण बरकरार रखने की जद्दोजहद में लगा है. फिर भी नई तकनीक के विकास ने इनको नये अवतार में आने की सहुलियत दी है, ताकि वे नये जमाने के मीडिया के साथ कदमताल कर पाने में सक्षम हो सकें. लेकिन यहां ये सवाल उठता है आखिर यह नया मीडिया क्या है? यह पुराने मीडिया से अलग किन मायनों में है? नये मीडिया के चारित्रिक गुण क्या हैं? इस ईकाई में हम इन सारे प्रश्नों को जानने का प्रयास करेंगे.

## 4.3.1 न्यू मीडिया का अर्थ

आज का समय न्यू मीडिया का समय कहा जाता है. नये मीडिया की अवधारणा कंप्यूटर के आविष्कार के बाद ही सामने आई और इंटरनेट के आगमन ने तो मानो जैसे सूचना क्रांति का विस्फोट ही कर दिया. इससे पूर्व समाचारपत्रों, मैगजीन्स, टेलीविजन और रेडियो का उपयोग सूचना और मनोरंजन तक ही सीमित था. ये मीडिया चैनल आधुनिक समाज के लिए विशेष चारित्रिक उत्पाद थे और इसीलिए इन्हें आधुनिक मीडिया भी कहा गया.

फिर भी आधुनिक संचार माध्यमों ने पिछले कुछ समय से व्यावसायिक क्षेत्र में भी बड़ी छलांग लगाई है. मीडिया के नये रूप में आने के बाद तो सूचना संग्रहण और प्रसारण वितरण ने भी एक बड़े व्यवसाय की शक्ल अख्तियार कर ली है. कंप्यूटर के विकास ने इंटरनेट के विकास की नींव रखी और जब इंटरनेट सूचना प्रचार में उपयोग होने लगा तो इसने एक नया माध्यम पैदा किया जिसने नई सूचनाओं का द्वार खोला.इंटरनेट ने समाचार की पूरी अवधारणा और मनोरंजन उद्योग को पूरी तरह झकझोर दिया. किसी भी समय और कहीं भी सूचना की उपलब्धता एक नया अवतरण था जो अब तक केवल कल्पना तक ही सीमित था. इंटरनेट ने उपयोगकर्ता को अपनी सुविधा से आसानी से सूचना प्राप्ति से लैस कर दिया. अंतरक्रिया और संदेश संप्रेषण इंटरनेट ने सोचने की हद तक आसान कर दिया. अब तो उपयोगकर्ता इसमें और अधिक रम गए हैं. इसने अब लोगों को अन्य कामों से विरत करना भी शुरू कर दिया है. इस प्रकार एक अलग रूप में सूचना और मनोरंजन के चलते जिस तरीके से इसमें वितरण व उपयोग होता है, उसे अन्य किसी आधुनिक संचार माध्यम जैसे रेडियो, टेलीविजन या समाचारपत्र की श्रेणी में रख पाना संभव नहीं है. आज जनसंचार के क्षेत्र में यह नया माध्यम काफी प्रसिद्ध और जाना-माना है.

फिर भी इस न्यू मीडिया ने संचार व्यवसाय को फिर से सोचने को मजबूर किया है, नवीनतम तकनीक ने इसके विकास के पहिए को द्रुतगति दे दी है. किसी सामान्य से स्थान पर भी देखें, हमें न्यू मीडिया से जुड़ी चीजें सहज ही दिख जाती हैं. जैसे केबल, फाइबर, उपग्रह संचार, फैक्स मशीन, सेल्यूलर फोन, टेली टैक्स्ट, वीडियो टैक्स्ट, टेली कांफ्रेंसिंग,वीडियो कांफ्रेंसिंग, डिजिटल आवाज और वीडियो, नवीनतम प्रौद्यौगिकीयुक्त टीवी, सीधा प्रसारण तंत्र, वीडियो फोन और वीडियो ऑन डिमांड जैसे तो सुविधाओं के कुछ चुनींदा नाम हैं. इन बदलावों ने हमारे लिए समाचारपत्रों को इंटरनेट पर पढ पाना संभव बनाया है. हमारा पसंदीदा टीवी शो हो या वीडियो पूरी हमारी साइज में

हमारे रहने के कमरे में समा गया है. और तो और अब तो खरददारी भी ऑनलाइन ऑन इंटरनेट बैंकिंग सुविधा भी धड़ल्ले से उपयोग में आ रही है. हम अपना व्यवसाय और सभी प्रकार के ट्रांजेक्शन ऑनलाइन कर सकते हैं, अपने किसी प्रिय और नजदीकी के संपर्क में सेल्यूलर फोन से रह सकते हैं जिसे कहीं भी ले जाना आसान है, मित्रों से चैट कर सकते हैं और ऐसी ही अनेक गतिविधियां इस आभासी संसार में कर सकते हैं.

मीडिया और मनोरंजन उद्योग आज तकनीक की बदौलत एक दूसरे से इतना अधिक जुड़ चुके हैं कि इससे उपयोगकर्ता के लिए नई संभावनाऐं बनी हैं और नये अवसर पैदा हुए हैं. नई अवधारणा जैसे सूचना संचार तकनीक, आपसी सम्मिलन, सूचना आधिक्य,सूचना उच्चपथ, सूचना विस्फोट, मीडिया क्रांति ऐसी ही आकर्षक संचार गतिविधियां हैं. मीडिया अब इससे अलग नहीं हो सकता. मीडिया और तकनीक ने एक साझा अवधारणा दी जिसे हम आईसीटी के नाम से जानते हैं. दूसरे माध्यमों के बारे में हमारी जानकारी कम हो सकती है. फिर भी ये भिन्न माध्यम भिन्न विशेषताओं के साथ नये माध्यम हमारे लिए असीमित संभावनाओं के नए द्वार खोलते हैं. इस ईकाई में हम इन सब अवधारणाओं से रूबरू होंगे. अब हमें न्यू मीडिया की कुछ चुनिंदा विशेषताओं की चर्चा करनी चाहिए.

## 4.3.2 न्यू मीडिया के चारित्रिक गुण / विशेषताएं

न्यू मीडिया की भी अन्य पारंपरिक मीडिया की भांति कुछ विशिष्ट चारित्रिक गुण व विशेषताऐं हैं, जिनके चलते यह अंतरवैयक्तिक व जनसंचार के क्षेत्र में सम्मान का हकदार है. इनमें से भी कुछ गुण तो ऐसे हैं जिनका दूसरे माध्यमों में सर्वथा अभाव है.

### 4.3.2.1 न्यू मीडिया बनाम अंतरवैयक्तिक और जनसंचार

अंतरवैयक्तिक संचार कोई दो स्वतंत्र लोगों के बीच होने वाला आमने-सामने का संचार है जिसमें उनके बीच संदेशों का आदान-प्रदान होता है. इसका प्रत्यूतर भी सामीप्य के चलते तुरंत मिल जाता है और अन्य किसी संचार प्रक्रिया की तुलना में यह फीडबैक भी यथेष्ट होता है. ये संदेश भी सामाजिक- भावनात्मक दृष्टि से नजदीकियां बढाते हैं.

दूसरी ओर जनसंचार एक चिन्तनशील संचार है और इसीलिए यह कई माध्यमों यथा समाचारपत्र, रेडियो, टेलीविजन और फिल्म के मार्फत संचारित होता है. इसका प्रत्यूतर भी अक्सर देर से मिलता है और कई बार तो प्रत्यूतर नही भी मिल पाता हैण्संचार स्रोत सदैव एक जटिल तंत्र के अधीन काम करता है,जो संस्थानिक होता है. इसके अलावा खपत और संचार वितरण प्रक्रिया भी जटिल और चरणबद्ध होती है.

फिर भी न्यू मीडिया अंतरवैयक्तिक और जनसंचार दोनों की ही चारित्रिक विशेषताऐं अपने में समेटे है. जब संचार इंटरनेट के मार्फत होता है तो यह स्रोत जो अक्सर कोई संस्थान होता है, और प्राप्तकर्ता जो एक या दो लोगों का समूह होता है, के बीच संवाद होता है.  यह ऐसा व्यक्तिगत संबंध होता है जो संचारक और प्रापक पर निर्भर करता है जहां प्रत्यूतर भी देर से मिलना संभव है. उदाहरणार्थ इंटरनेट के आभासी कक्ष में चैटिंग, ईमेल और स्क्रेपिंग आदिण्  इन अर्थों में देखें तो न्यू मीडिया अंतरवैयक्तिक संचरण सरीखा लगता है क्योंकि इसमें संदेश किसी विशेष के पास सीधे संचरित होते हैं.  न्यू मीडिया के मार्फत सूचनाओं का आदान-प्रदान इस रूप में पारस्परिक प्रभावकारी और अर्थवान होता है कि प्रतिभागी इस पर नियंत्रण कर सकता है और आवष्यक बदलावों के साथ भी इसे ग्रहण कर सकता है. ऐसी पारस्परिकता आमने- साने होने वाले संचार का एक महत्वपूर्ण चारित्रिक गुण है.

इसी प्रकार न्यू मीडिया के मार्फत जनसंचार होता है, क्योंकि इसमें एक मशीन या उपयोगकर्ता का ध्यानमग्न दिमाग शामिल होता है. सूचनाओं के आदान-प्रदान में संचार का कोई दूसरा तरीका सामीप्य रूप का स्थान नहीं ले सकता इसीलिए आमने- सामने का संचार सर्वाधिक प्रभावी व त्वरित माना जाता है.

## 4.3.2.2 न्यू मीडिया की मूलभूत विशेषताएं

न्यू मीडिया की मूलभूत विशेषताऐं निम्नांकित हैं -

❖ परस्पर क्रियाशीलता

न्यू मीडिया के मार्फत एक दूसरे को सूचनाओं के आदन-प्रदान के दौरान प्रतिभागी आपस में प्रभावित हो सकते हैं. यह प्रभाव कई प्रकार से हो सकता है जैसे उपभोक्ता से सूचनादाता के बीच, उपभेक्ता से उपभेक्ता के बीच या फिर उपभोक्ता भी सूचनादाता हो सकता है.

❖ हाइपरटैक्स्ट

न्यू मीडिया की दूसरी महत्वपूर्ण विशेषता इसमें हाइपरटैक्स्ट सुविधा है जो भिन्न प्रकार के टैक्स्ट जोड़ने की अनुमति देता है. यहां अैक्स्ट से तात्पर्य शब्द और शाब्दिक या वीडियो दोनों से है.

❖ मल्टीमीडिया

नये माध्यमों में फोटो,आवाज, दृश्य,श्रव्य, तस्वीर और शब्दों को आपस में जोड़ने की सामर्थ्य है.तभी इसे मल्टीमीडिया कहा जाता है. यह विशेषता न्यू मीडिया को अन्य माध्यमों की अपेक्षा एक पायदान आगे रखती है.

❖ चयन सामर्थ्य

इसके साथ न्यू मीडिया अपने दर्शकों को अनेक नई सुविधाऐं प्रस्तावित करता है,जैसे अत्यधिक तेज गति से इसका संचालन जितना तेज मनुष्य का दिमाग सोच सकता है. नॉन लीनियर कार्यक्रम वेब कलस्टर के रूप में बनाए जाते हैं ताकि उपयोगकर्ता अपनी रूचि के अनुसार इसका उपयोग कर सके और बाद में इसे हटा भी सके; अब तो समाचार प्रसारण इत्यादि में भी उपयोगकर्ता की रूचि और रे महत्व रखने लगी है.

## 4.4 भारत में इंटरनेट और कंप्यूटर क्रांति

जैसा कि प्रारंभ में भी यह जिक्र आया कि कंप्यूटर की विकास यात्रा में इंटरनेट का समय आया जिसे आज न्यू मीडिया के रूप में भी संबोधित किया जाता है. इंटरनेट का विकास तो असंख्य संभावनाओं के बीच केवल मात्र एक पक्ष था जो कंप्यूटर ने हमें उपलब्ध करवाया.इससे भी अधिक महता तो इस बात की थी कि इसने श्रमिक शक्ति को ही स्थानान्तरित कर दिया. जब कार्यस्थलों पर कंप्यूटर की उपयोगिता बढी तो इन्होनें अनेकानेक कामगारों का काम अकेले ही करना शुरू कर दिया.

## 4.4.1 कंप्यूटर का इतिहास और विकास

विश्व के पहले कंप्यूटर का विकास सन् 1945 में एनियक से हुआ. इसे वस्तुतः अमरीका की पेनिसिलवेनिया विश्वविद्यालय में सेना के उपयोग के लिए विकसित किया गया था और इसके लिए वित व्यवस्था भी सेना ने ही की थी. उस समय यह एक भारीभरकम उपकरण था जिसे लाखों डालर की लागत से बनाया गया था और इसके परिचालन में भी बिजली की भारी खपत होती थी. इतनी अधिक कि जब एनियक को चालू किया जाता और इसको बिजली सप्लाई की जाती तो सारे फिलाडेल्फिया शहर की बिजली मंद्धिम पड़ जाती. अतः कंप्यूटरों का उपयोग और

परिचालन केवल बड़े प्रतिष्ठानों तक सीमित कर दिया गया. फिर भी सातवें दशक में छोटे कंप्यूटर विकसित कर लिए गए और इसके साथ ही इनका परिचालन भी आसान होता चला गया. भारत में पहला कंप्यूटर सन् 1955 में कलकता के भारतीय स्थैतिकी संस्थान में उपयोग किया गया था. फिर भी इसके बड़े आकार और जटिल परिचालन प्रक्रिया के चलते इसका उपयोग बंद सा ही रहा. यहां तक कि प्रारंभ में तो सरकारी नीतियां भी विदेशी निवेश को लेकर इतनी उत्साही नहीं थी. और तो और स्थानीय उद्यमियों के लिए भी कोई सुविधाऐं नहीं थी  कि वे कंप्यूटर के उपयोग को बढावा दे सकें. फिर भी सन् 1984 में राजीव गांधी के प्रधानमंत्री बनने के बाद देश में कंप्यूटर आधारित उद्योगों को लेकर सरकारी नीतियों में बदलाव आया और देश में इसी के साथ कंप्यूटरीकरण के काम ने गति पकड़ ली.

छोटा कंप्यूटर जिसे एकल व्यक्ति के परिचालन के रूप में विकसित किया गया था,अतः इसे व्यक्तिगत कंप्यूटर या पीसी कहा गया. इस छोटे कंप्यूटर का विकास 70 के दशक के प्रारंभिक वर्षों में किया गया. अब यह एक डेस्कटॉप जितना छोटा हो गया और लागत भी कुछ हजार डॉलर ही रह गई. पहला व्यक्तिगत कंप्यूटर सिलिकन वैली के जीरॉक्स पार्क में विकसित किया गया था. जेरॉक्स पार्क के अन्वेषकों ने इसके अलावा बिट-मैप्ड कंप्यूटर डिस्प्ले, पुल डाउन मेन्यूस, आइकॅन,माउस और लेजर प्रिंटर भी विकसित किया. धीरे-धीरे कंप्यूटर का बड़े पैमाने पर उपयोग संचार संदेश भेजने में भी होने लगा , विशेषकर हजारों लोगों ने संसारभर में इसके सहारे 90 के दशक में इंटरनेट का उपयोग करना शुरू कर दिया. भारत में 80 के दशक से सन् 1990 तक कंप्यूटर का उपयोग बहुत तेजी से बढा. फिर भी यह दर अमरीका के मुकाबले काफी कम रही. सन् 2000 में करीब आधे अमरीकी घरों में अपना स्वयं का कंप्यूटर था. जबकि इस दौरान भारत में यह आंकड़ा केवल एक फीसदी घरों तक ही सिमटा था. इसी दौरान अमरीकी कार्यालयों में हर कार्मिक के पास अपना कंप्यूटर था जबकि भारत में तो ऐसा सोचा भी नहीं जा रहा था. इन सब विषमताओं के बावजूद भारत में कंप्यूटर का विकास हुआ और धीरे-धीरे यह हर कहीं चलन में आ गया. इसने एक नई तकनीक उपलब्ध करवाई. इसने मीडिया जगत का भी चेहरा- मोहरा बदल दिया.

## 4.4.2 इंटरनेट

कंप्यूटर का समाज के ऊपर सबसे अधिक प्रभाव इंटरनेट के रूप में सामने आया है. इंटरनेट सामान्य संचार तंत्र का ऐसा जाल है जो उपयोगकर्ता को एक से अधिक कंप्यूटरों पर वही काम करने की सहूलियत देता है. यह पारस्परिक सहयोग और आपसी प्रभाव का एक ऐसा माध्यम है जो व्यक्तिगत उपयोग के लिहाज से भौगोलिक सीमाओं से परे जाकर काम करता है. दूसरे शब्दों में इंटरनेट एक ऐसा मशीनी तंत्र है जो वैश्विक स्तर पर सूचना संसार कें द्वार सभी के लिए समान रूप से खोलता है.

सामान्य रूप से कहें तो इंटरनेट एक ऐसा कंप्यूटर तंत्र है जो एक साथ सूचनाओं को ग्रहण और प्रसरण करता है. लाखों की संख्या में कंप्यूटरों से जुड़ा यह एक वैश्विक तंत्र है. प्रत्येक इंटरनेट कंप्यूटर जो होसट कहलाता है अपने आप में स्वतंत्र है और ऑपरेटर अपने लिए उपयोगी सेवा का चयन कर सकता है या वैश्विक इंटरनेट समुदाय के बीच स्थानीय सेवा उपलब्ध करवा सकता है.

## 4.4.3 इंटरनेट का इतिहास और विकास

इंटरनेट का इतिहास जानने के लिए हमें शीतयुद्ध के दिनों में लौटना होगा. 60 के दशक में जब यह शीतयुद्ध चरम पर था तब अमरीकी सरकार सोवियत आणविक आक्रमण पर नियंत्रण की जुगत में थी. उन्होने महसूस किया कि सारे स्रोत एक केन्द्रीय प्राधिकरण के अधीन ले आने से यह सिथति बनी थी. अतः अब इस केन्द्रीयकरण को विकेन्द्रीकृत करने का विचार पनपा. इसके लिए यह सिद्धांत अपनाया गया कि सारे कंप्यूटरों को समान परिस्थितियों में लाकर उस

तंत्र पर भेजे सारे संदेश एक साथ पैकेट के रूप में प्राप्त किए जाऐं. इसलिए अमरीकी सरकार ने कंप्यूटरों का एक तंत्र विकसित किया जो देश के बाहर भी फैला था.यह पूरा तंत्र इस रूप में विकसित किया गया था कि यदि एक या दो कंप्यूटरों के साथ कुछ घटित भी होता है तो दूसरे इससे प्रभावित हुए बिना पूर्ववत काम करते रहेंगे. इसे अर्पानेट नाम दिया गया जिसे इंटरनेट का पूर्वज भी कहा जाता है.

सन् 1973 में अमरीकी रक्षा अनुसंधान प्रोजेक्ट एजेन्सी ने एक अनुसंधान कार्यक्रम के तहत विविध प्रकार के आंतरिक जुड़ाव वाले तंत्र को विकसित किया. इसका हेतु ऐसे संचार तंत्र का विकास करना था जिसमें उस तंत्र से जुड़े सारे कंप्यूटर पारदर्शिता के साथ गुणात्मक रूप से संचारित हो सके और पैकेट रूप में संदेश मिल सकें.इसे इंटरनेटिंग प्रोजेक्ट कहकर पुकारा गया और इस नेटवर्क को जिसे इस रिसर्च में शामिल किया गया था,उसे इंटरनेट नाम दिया गया. इस सारी कवायद में जो प्रोटोकॉल विकसित किया गया उसे आज हम आईपी प्रोटोकॉल या ट्रांस मिशन कंट्रोल प्रोटोकॉन टीसीपी के नाम से जानते हैं.

यद्यपि प्रारंभ में इंटरनेट को एक विशेष उद्देश्य से विकसित किया गया था, फिर भी इसे धीरे-धीरे आमजन के लिए उपयोग की अनुमति दे दी गई. बाद में यह सेवा वैश्विक स्तर पर उपलब्ध करवा दी गई. अन्य किसी दूसरे संचार माध्यमों की तुलना में इंटरनेट के मार्फत संचार अधिक तेज, सस्ता और विश्वसनीय है. इंटरनेट की भारत में लोकप्रियता और विस्तारीकरण सन् 1995 के बाद ही द्रुतगति से हो पाया,जब इसे व्यक्तिगत और सांगठनिक मकसद से उपलब्ध करवाया गया.  सितंबर 2008 में भारत में 4 करोड़ 53 लाख सक्रिय इंटरनेट उपभोक्ता थे (स्रोत- भारतीय अंतर्राष्ट्रीय इंटरनेट और मोबाइल एसोसियेशन) सन् 2006 में शुरूआत के बाद से भारत में ब्रॉडबैंड कनैक्शनों की संख्या लगातार बढ रही है. नवंबर 2009 के अंत में देश में ब्रॉडबैंड कनैक्शनों की संख्या 7 करोड़ 57 लाख तक पहुंच गई थी. बाद में सन् 1992 में आर्थिक उदारीकरण के दौर में कई निजी इंटरनेट सेवा प्रदाता भी आ गए जिससे प्रतिस्पर्धा बढने से सेवाऐं और भी अच्छी व सस्ती हो गई. दूरसंचार सेवाऐं ट्राई संस्था द्वारा नियंत्रित की जाती हैं.

इंटरनेट ही ऐसा माध्यम था जिसने इसी समय पूरे संसार में मीडिया उद्योग को सहारा दिया. इससे इन सेवाओं का विस्तार तेजी से हुआ और दरें भी आम पहुंच में आ गई. इसका एक कारण शायद यह भी था कि कंप्यूटर की बदौलत इंटरनेट सेवाऐं भी अब व्यक्तिगत रूप से आम जरूरत बन गई. अब तो सामान्य रूप से इंटरनेट लोगों के सीखने,खेलने, संचरण और काम करने का सर्वसुलभ साधन बन गया. इसने लोगों के व्यवसाय के तरीके, यात्रा,खरीददारी आदि को पुरी तरह बदलकर रख दिया और इसके बिना जीवन नीरस व अधूरा सा लगने लगा. अब तो ई- कॉमर्स,ई- बिजनेस, ई-बैंकिंग,ई-गवर्नेंस और ई- लर्निंग जैसी आज की जरूरत और परिस्थितियों के अनुसार नई अवधारणा सामने आई जिसके बारे में हम अगले अध्याय में चर्चा करेंगे.

## 4.4.4 इंटरनेट और वैश्विक ग्राम की अवधारणा

इंटरनेट ने निश्चित ही संबंधित सेवाओं को त्वरित बनाया है और वास्तव में संदेशों का देश की सीमाओं के परे भी आदान-प्रदान तो मानों अब पलक झपकते होने लगा है. दूसरे शब्दों में इंटरनेट ने अलग-अलग लोगों, देश, और संस्थानों के बीच समय और स्थान के अंतराल को भरने का काम किया है. जब इंटरनेट के माध्यम से लोग देश की सीमाओं के पार जाकर भी संचार करते हैं तो देशों के बीच खिंची भौतिक दूरियां भी लंबी नहीं लगती. तभी तो कहा जाता है कि इंटरनेट ने संसार को आमूलचूल बदलकर रख दिया है. लोगों और देशों के बीच की दूरियां आत सिमटकर सिकुड़ सी गई हैं और लोग बिल्कुल ऐसे संचार करते हैं मानों इन दूरियों से इतर वे एक वैश्विक ग्राम का ही हिस्सा हों.

वैश्विक ग्राम की बात सबसे पहले सन् 1960 में कनाडा के मीडिया गुरू मार्शल मैक लुहान ने की थी जब इंटरनेट का आगमन हुआ ही था. उसने संसार को इंटरनेट के मार्फत जोड़ने का एक सपना देखा था. ठीक उसी प्रकार जैसे हाइवे सुदूर स्थानों को आपस में जोड़ते हैं, ठीक उसी प्रकार इंटरनेट भी देशों को जोड़ने का काम करेगा और वह भी इनकी भौगौलिक सीमाओं से पार जाकर. इस पद को उन्होने सूचना का सुपर हाइवे कहकर पुकारा क्योंकि लोग इंटरनेट पर यातायात की तरह सूचनाओं का आदान-प्रदान करेंगे. या फिर दूसरे शब्दों में कहें तो लोग इंटरनेट पर अपनी सूचनाओं की यात्रा के मार्फत एक दूसरे से जुड़ेंगे. इन सबके चलते मैक लुहान का विश्वास था कि सूचनाओं का इंटरनेट नामक यह सुपरहाइवे पूरे विश्व को एक वैश्विक ग्राम में बदल देगा.लुहान की सोच आज सच में बदलती दिख रही है क्योंकि आज हम ऐसे ही वैश्विक ग्राम का हिस्सा हैं.

## 4.4.5 न्यू मीडिया और सम्मिलन

सम्मिलन एक प्रक्रिया है जिससे भिन्न प्रकार के संचार माध्यम एक दूसरे से जुड़ते हैं. न्यू मीडिया या इंटरनेट भी इस प्रक्रिया में शामिल है. न्यू मीडिया में हम पढ सकते हें,फोटोग्राफ देख सकते हैं,संगीत व अन्य श्रव्य सामग्री सुन सकते हैं और यहां तक कि पिक्चर भी देख सकते हैंण् क्हा जाता है कि इंटरनेट सभी संचार प्रकारों को अपने में समेट लेता है और एक ऐसे संचार माध्यम के रूप में सामने आता है जिसमें हर प्रकार के डाटा और सूचनाऐं हर कहीं और किसी भी समय त्वरित उपलब्ध हैं. यही बात न्यू मीडिया को अन्यों से अलग और विशिष्ट दिखाती है.

**वर्ल्ड वाइड वेब --**प्रारंभ में इसे टिम बर्नर ने उच्च भौतिक शक्ति के क्षेत्र में वैश्विक संचार के लिए विकसित किया था. लेकिन बाद हाइपरलिंक अवधारणा के चलते कंप्यूटर पर WWW काफी लोकप्रिय हो गया. यह इतना आसान था कि बिना किसी जटिल कमांड के उपयोगकर्ता तुरंत एक पेज से दूसरे पेज पर जा सकते हैं.

यदि आपके पास अपना मॉडेम सहित कंप्यूटर है तो आप टेलीफोन लाईन के सहारे इंटरनेट से और फिर वेब से जुड़ सकते हैं. एक ब्रॉसर के सहारे यह आपके कंप्यूटर पर अपलोड हो जाएगा. यह एक प्रकार का सॉफ्टवेयर है जो आपको वेब पर जाकर इसके कंटेंट लेने की सहूलियत देता है. इंटरनेट सेवा प्रदाता के रूप में आप साइनअप भी हो सकते हैं. ये आईएसपी हुक आपकी पहुच इस पूरे तंत्र और सूचना उपलब्धता क्षेत्र तक कर देगा. वेब सूचनाऐं अक्सर वेबसाइट्स पर ही रखी जाती हैं. यह इसे एक सामान्य क्षेत्र के रूप में परिभाषित करता है.

**इंटरनेट और WWW में अंतर**

इंटरनेट केवल मात्र **WWW** तक ही सीमित नहीं है. यह तो एक ऐसा आधारभूत ढांचा है जो कंप्यूटर पर वैश्विक सीमाओं के पार भी एक दूसरे से बात करने की अनुमति देता है. वेब एक आंतरिक सेवा है जिसमें इंटरनेट पर डाटा,टैक्स्ट,तस्वीरें,ग्राफिक्स और ऑडियो- वीडियो का एक दूसरे से आदान-प्रदान कर सकते हैं. **WWW** की तरह इंटरनेट पर ईमेल जैसी सेवाऐं भी हैं जो उपरोक्त सभी कुछ एक से दूसरे उपयोगकर्ता को तुरंत उपलब्ध करवाती हैं.

## 4.5 न्यू मीडिया और सूचना क्रांति के प्रभाव

इंटरनेट न्यू मीडिया के रूप में आज संचार माध्यम का ऐसा प्रभावी और प्रतिस्पर्धी माध्यम है कि अब तो यह कंटेंट बदलने का भी माद्दा रखता है.आज की तारीख में इंटरनेट सूचना प्राप्ति का सबसे बड़ा साधन बन चुका है. उपयोगकर्ता के लिए तो यह सूचना व डाटा संग्रह के संसार में गोते लगाने सरीखा है.

प्रिंट मीडिया, टेलीविजन और रेडियो से अलग इंटरनेट उपयोगकर्ता को किसी स्थिति या परिस्थिति को अलग नजरिये से देखने की सामर्थ्य देता है.इसने एक अलग और बड़े उपभोक्तावर्ग को जन्म दिया है जिसमें जानने समझने की अपार भूख है. यह बदलाव उनके हावभाव में नजर आता है,जिससे दूसरे माध्यम भी अपने तौरतरीके बदलने को मजबूर हुए

हैं. लोगों की जानने की भूख को शांत करने में इंटरनेट काफी हद तक सक्षम हुआ है. अभी भी इसकी विकास यात्रा रूकी नहीं है। दूसरी ओर इंटरनेट या न्यू मीडिया ने एक नये प्रकार का माहौल दिया है जो हर किसी विशेषकर बच्चों को तो बहुत रास आया है. इसके अलावा न्यू मीडिया ऐसे अंतर्मुखी लोगों के लिए भी समय बिताने का अचूक उपाय बना है जो सामाजिक रूप से घुलमिल नहीं पाते लेकिन साइबर गतिविधियों में अपने आपको बहुत सहज पाते हैं. हर उम्र के तबके के लिए न्यू मीडिया ज्ञानवर्धक,मनोरंजक और मस्तीभरा साधन सिद्ध हुआ है. इंटरनेट लोगों की मानसिकता को बदलता है. इसका उपभोक्ता भिन्न संस्कृतियों को भी अपनी जिन्दगी का हिस्सी बनाता है जिससे हमारा दूर-दूर तक कोई वास्ता नहीं होता लेकिन इंटरनेट के मार्फत आज वह हमारे आसपास की ही संस्कृति लगती है और हम उसके साथ समरूप हो जाते हैं. भारतीय युवाओं के बीच तो इंटरनेट आज इस कदर सिर चढकर बोल रहा है कि भले वे अपनी पारंपरिक संस्कृति से परिचित नहीं हो, लेकिन पश्चिमी संस्कृति और उनका जीवन आदर्श बन गया है. इसीलिए सहज रूप से आज पश्चिमी संस्कार युवा वर्ग ने अपना लिए हैं.

न्यू मीडिया सूचनाओं का संग्रहण केन्द्र है. WWW के साथ इंटरनेट सूचनाओं के संसार का द्वार खोलता है. सूचनाओं की असीमित श्रृंखला उपभोक्ता से मात्र एक क्लिक की दूरी पर उपलब्ध है. मल्टीमीडिया,हाइपरटैक्स्ट और हाइपरलिंक जैसी नवीनतम सुविधाओं ने तो मानो ब्रह्मांड के लाखों -करोड़ों डाटा और सूचनाओं की चाबी हमें थमा दी है और चाहे जैसे उपयोग के असीमित अधिकार भी दे दिए हैं. हमने अपनी पूरी जिन्छगी में जितनी सूचनाऐं समेटी नहीं होंगी उससे कई गुना अधिक सूचनाऐं हमें अपनी कल्पना से भी अधिक एक ही जगह आसानी से उपलब्ध हैं.

इस प्रकार आज वास्तव में न्यू मीडिया के सहारे सूचना विस्फोट जैसी स्थिति बनी है. हमारे उपयोग कर पाने की सीमा से भी कई गुना अधिक सूचनाऐं उपयोग किए जाने के इंतजार में संग्रहित होती जा रही हैं. अब तो ऐसा लगता है मानो सूचना के हाइवे पर यातायात जाम जैसी स्थिति बन गई है जिससे पार पाने के लिए सभी को कड़ी मशक्कत करनी पड़ेगी.

## 4.6 सारांश

कंप्यूटर के आगमन विशेषकर इंटरनेट और वर्ल्ड वाइड वेब के आने के साथ ही न्यू मीडिया की अवधारणा सामने आई.न्यू मीडिया के लिए इंटरनेट अपरिहार्य बन गया है क्योंकि यह संचार का एक नया माध्यम हमारे लिए लेकर आया है. आज इंटरनेट ने सूचना संग्रहण और वितरण के तौरतरीकों में आमूलचूल परिवर्तर कर दिया है.

न्यू मीडिया ने पुराने पारंपरिक मीडिया यथा समाचार पत्र,रेडियो व टेलीविजन से अंगीकार की हैं वहीं कुछ नए गुण दूसरे माध्यमों को अपनी ओर से प्रस्तावित किए हैं.इनमें से कुछ तो मीडिया जगत के लिए बिल्कुल नए और बहुपयोगी हैं जैसे मल्टीमीडिया,चयनीयता,हाइपरटैक्स्ट,अंतरक्रियाशीलता आदि। मल्टीमीडिया से तात्पर्य न्यू मीडिया का वह गुण जिससे वह शब्द,तस्वीरें, चल और स्थिर दोनों प्रकार की छवियां,आवाज और अन्य किसी भी प्रकार की श्रव्य गतिविधि को साथ मिला देता है. न्यू मीडिया ऐसे समूहों की पहचान करा देता है जिनकी अभिरूचियां समान हैं,जबकि दूसरे माध्यमों में ऐसा नामुमकिन नहीं तो मुश्किल जरूर है. उपयोगकर्ता को केवल माउस दबाना होता है और जरूरत की हर जानकारी उसके कंप्यूटर की स्क्रीन पर हाजिर होती है.

न्यू मीडिया उपभोक्ता को इतने प्रकार की सामग्री उपलब्ध करवाता है जो जिसका दूसरे मीडिया में अभाव रहता है. यह बात हालांकि इसे औरों से अलग और आगे खड़ा करती है लेकिन उपभोक्ता के लिए यही कई बार कन्फ्यूज पैदा करने वाली भी होती है. चयन की समस्या कई बार उसमें खीज भी पैदा कर देती है.हाइपरटैक्स्ट से तात्पर्य है न्यू मीडिया की वह योग्यता जिससे अनकानेक पेजों को एक दूसरे से जोड़ा जा सकता है. जोड़ने वाले पेजों की यह संख्या असंख्य हो

सकती है. इंटरनेट को सूचनाओं का संग्रहण केन्द्र भी कहा जाता है. यह किसी भी विषय पर सूचना का पिटारा खोले रखता है. संभवतया यह संग्रहण इतना विशाल है कि हम स्वयं इसे सहेजने लग जाएं तो शायद एक जीवन भी कम पड़ जाए. फिर भी सूचनाओं का यह भंडारण दिनप्रतिदिन बढता ही जा रहा है.

## 4.7 अभ्यासार्थ प्रश्न

**1. अतिलघु उत्तरीय प्रश्न**

- इंटरनेट क्या है?
- मल्टीमीडिया से क्या तात्पर्य है?
- हाइपरटैक्स्ट क्या है?
- भारत में सितंबर 2008 में इंटरनेट यूजर के संख्या कितनी थी?

**लघु उत्तरीय प्रश्न**

**2.** वर्ल्ड वाइड वेब पर संक्षिप्त टिप्पणी लिखिए.

**3.** वैश्विक ग्राम से आप क्या समझते हैं?

**दीर्घ उत्तरीय प्रश्न**

**4.** न्यू मीडिया की से आप क्या समझते हैं? न्यू मीडिया के विविध प्रकारों की चर्चा कीजिए|

**5.** भारत में कंप्यूटर और इंटरनेट का इतिहास और विकास का संक्षिप्त में वर्णन कीजिए|

## 4.8 उपयोगी पुस्तकें

1. India’s Communication Revolution, by Arvind Singhal and Everett M Rogers, Sage Publication
2. Journalism Online, by Mike Ward, Focal Press

# इकाई -5

# जनसंचार और कंप्यूटर

## इकाई की रूपरेखा

5.1 उद्देश्य
5.2 प्रस्तावना
5.3 संचार माध्यमों में कंप्यूटर का उपयोग
5.4 ऑनलाइन समाचार- पत्र
5.5 दूसरे माध्यमों से तुलना
5.6 न्यू मीडिया का दर्शक वर्ग
5.7 सारांश
5.8 अभ्यासार्थ प्रश्न
5.9 उपयोगी पुस्तकें

## 5.1 उद्देश्य

**इस इकाई के अध्ययन के पश्चात हम यह समझ पाऐंगे-**

- जनमाध्यमों में कंप्यूटर का उपयोग
- ऑनलाइन समाचार-पत्र की विश्लेषणात्मक अवधारणा
- ऑनलाइन समाचार- पत्र की विशेषताऐं
- दूसरे माध्यमों के साथ तुलनात्मक अध्ययन: अंतर और साम्यताऐं

## 5.2 प्रस्तावना

पिछली ईकाई में हमने कंप्यूटर और इंटरनेट के आविष्कार के साथ कैसे ये मानव के जीवन पर गहरा प्रभाव डाल रहे हैं, इस बात पर चर्चा की थी.

इस ईकाई में हम कंप्यूटर और इंटरनेट के दूसरे प्रभावों की चर्चा करेंगे. जनसंचार और पत्रकारिता के क्षेत्र में किस प्रकार कंप्यूटर व इंटरनेट प्रभावी हुए हैं,ऑनलाइन पत्रकारिता क्या है? या फिर समाचार पत्रों के इंटरनेट संस्करणों की चर्चा तक हमारा अध्ययन विस्तारित होगा. ये ऐसे बिन्दू हैं जिनके बारे में जानने की सभी को काफी जिज्ञासा है.

## 5.3 जनमाध्यमों में कंप्यूटर का उपयोग

कंप्यूटर और इंटरनेट मनुष्य द्वारा खोजे गए दो महत्वपूर्ण आविष्कार हैं. इन परिवर्तनों ने सूचना प्राप्ति की एक ऐसी चाबी थमा दी है जिससे आज नई पीढी पुरानी पीढी से एक कदम आगे है. वर्ल्ड वाइड वेब के साथ कंप्यूटर और इंटरनेट दोनों 21वीं सदी की अद्वितीय कृतियां हैं जिन्होनें पूरी मानवीयता का चेहरा बदलकर रख दिया है.

न्यू मीडिया का इतना दूरगामी प्रभाव पड़ा है जिसके बारे में हम पिछली ईकाई में अध्ययन कर चुके हैं.प्रभावों को लेकर तो मीडिया भी अछूता नहीं रहा है. जैसे ही कंप्यूटर का उपयोग बढा मीडिया की पहुंच भी तेजी से देश की सीमाओं से

आगे वैश्विक स्तर तक हो गई. पत्रकारिता के क्षेत्र में यह प्रभाव, मनोरंजन उद्योग,टेलीविजन उत्पाद, रेडियो प्रसारण और फिल्म निर्माण सहित मीडिया की हर विधा में दृष्टिगोचर हो रहा है.

## 5.3.1 मीडिया में कंप्यूटर का उपयोग

आज मीडिया उद्योग की हर गतिविधि में कंप्यूटर का प्रभाव दिखाई देता है. वस्तुतः आज हरेक मीडिया घराने में कंप्यूटरीकृत वातावरण दिखाई देता है. इनकी हर गतिविधि आज कंप्यूटर से संचालित हो रही है.

उदाहरण के तौर पर हम देखते हैं कि प्रकाशन उद्योगों को आज कंप्यूटर ने काफी सहूलियत बक्श दी है. कंप्यूटर ने आज प्रकाशित होने वाली सामग्री को डेस्कटॉप पर तैयार किया जाना संभव कर दिया है. आज पेज घर बैठे तैयार कर लिया जाता है. इसीलिए आज बिना लागत और संस्करणों की संख्या की चिन्ता किए बगैर छोटी बुकलेट या मैगजीन का प्रकाशन किया जाना संभव हो गया है. पत्रकारिता के क्षेत्र में कंप्यूटर की उपयोगिता सर्वविदित है क्योंकि कंप्यूटरीकृत वातावरण के लाभ इस पेशे से जुड़े लोगों को सहज समझ आ गए हैं. अब तो संपादकीय आलेख जैसे घटक भी लंबी दूरी तक त्वरित और कागज पर किए काम की तुलना में परिशुद्धता व त्रुटिरहित भेजे जाने लगे हैं.

अब रिपोर्टर को भी कागज पर कुछ अधिक नहीं लिखना पड़ता. इसके बजाय वे कंप्यूटर पर ही अपना आलेख तैयार कर लेते हैं और इसे दूसरे टर्मिनल से जोड़ देते हैं. इस सारी कवायद ने डाटा स्थानान्तरण और उसे दूसरों से साझा करना काफी आसान कर दिया है. इसीलिए तो लिख्ति कहानी तुरंत संपादक तक स्थानान्तरित कर दी जाती है,इसे तुरंत दूसरे कंप्यूटर पर संपादित करके फिर से उसी गति से रिपोर्टर को लौटा भी दिया जाता है. इसके बाद यह तैयार सामग्री तेजी से लेआउट कार्मिक को भेज दी जाती है ताकि वह इच्छित स्थान पर इसे जगह दे सके. यह सारा काम अब कंप्यूटर पर ही सहजता से संचालित होने लगा है. कुछ ही सैकंडों में यह निपट जाता है.

अब तो संपादन का काम कंप्यूटर की मदद से अच्छे से होने लगा है,क्योंकि आज कंप्यूटर में फोटो और लिखित संपादन के लिए काफी सारे नयी युक्तियां आ गई हैं जिनके सहारे रोचक संपादन पठनीय सामग्री के साथ तैयार हो जाता है. इसी से जुड़े दूसरे काम जैसे प्रूफ रीडर या टाइप सैटिंग इत्यादि अब आज की परिस्थिति में बीते जमाने की बात हो गई है, क्योंकि कंप्यूटर का वर्ड प्रोसेसर यह सारा काम तेज गति और परिशुद्धता से कर देता है. अब तो कागज का काम पूरी तरह मशीन आधारित हो गया जिससे काम में तेजी और एक तरह की पूर्णता आ गई है. अब तो कंप्यूटर पर अच्छी डिजाईन के प्रकाशन कार्य के लिए नवीनतम डीटीपी कार्यक्रम सरीखे फंक्शन भी उपलब्ध हैं. यह ग्राफिक्स और तस्वीरों को अच्छे से संचालित कर लेता है. फ़ोटोशॉप जैसी युक्तियां किसी फोटो की गुणवता को सुधारने और उसमें इच्छित परिवर्तन करने का काम बखूबी कर लेती हैं. इसके अलावा कोरल ड्रा सरीखे टूल तो ग्राफिक्स व डिजाईन के असंख्य अवसर उपलब्ध करवाते हैं. कंप्यूटर के प्रयोग ने अब फोटो संपादन को तो मानो बच्चों के खेल जितना आसान बना दिया है. संपादक पलक झपकते फोटो की ब्राइटनेस और कॉन्ट्रेस्ट को सैट करके इसे जरूरत के अनुसार क्रॉप भी कर सकता है.वह कंप्यूटर में उपलब्ध अनगिनत युक्तियों की मदद से फोटोग्राफ की गुणवत्ता भी सुधार लेता है. यह संपादित फोटो मिनटों में छपने वाले पेज पर पहुंचा दी जाती है. बेतार तकनीक और टेलीफोन लाईन की बदौलत फोटोग्राफर सैकंडों में सुदूर बैठे भी तस्वीरें आसानी से समाचार कक्ष तक भिजवा देता है.

कंप्यूटर की बदौलत लेआउट तैयारी का काम भी अब काफी सहज हो गया है. लेआउट तैयार का काम एक श्रमसाध्य और संबंधित कार्मिक के लिए काफी सक्रियताभरा और उसके लिए हुनर की परीक्षा जैसा होता है जिसके लिए उसे

लगातार समयबद्ध रूप से जुटे रहना पड़ता है. फिर भी यह सारा जटिल तामझाम कंप्यूटर पर सरलता से किया जाने लगा है. अब तो विविध तकनीक और उपलब्ध विकल्पों के सहारे लेआउट डिजाइनर इस काम को भी अच्छी गुणवत्ता के साथ अंजाम देता है.इसके परिणामस्वरूप आज समाचारपत्र पहले से अधिक आकर्षक,अपीलीय, दिलचस्प और पुरसुकूनी दिखने लगे हैं. पहले संपादित अंशों को छपने भेजने से पहले डमी पेपर पर कट-पेस्ट करना होता था. यह काम काफी श्रमसाध्य और समय व्ययकारी होता था. आज के आधुनिक कंप्यूटर में उपलब्ध जैसे इनडिजाईन,क्वार्क एक्सप्रेस और पेजमेकर ने इस प्रक्रिया को आसान और त्वरित कर दिया है. विभिन्न डिजाइन बनाने में प्रयोगशलता बढी है और समय की बचत भी हुई है. फोटो की तलाश और उसे इच्छित जगह पेस्ट करना बहुत आसान हो गया है.

## 5.3.2 मीडिया उद्योग में इंटरनेट के अनुप्रयोग

कंप्यूटर के साथ इंटरनेट का प्रयोग पत्रकारिता के लिए एक वरदान साबित हुआ है. क्योंकि नेट के मार्फत उपलब्ध ईमेल सुविधा ने भौगौलिक सीमाओं के पार से भी सूचनाऐं साझा करने और अपने काम को दूसरों को दिखाने के लिए सामग्री स्थानान्तरण की सुविधा काफी अहमियत रखती है. इससे अब किसी समाचारपत्र का अनेक संस्करण तेजी से सुदूर स्थानों से भी निकाले जाने लगे हैं.

यदि रिपोर्टर अपने शहर से संबंधित कोई रचना या सामग्री पेज पर प्रमुखता से देना चाहे तो वह सैकंडों में इसे पृथ्वी के किसी भी कोने से ईमेल के मार्फत समाचार कक्ष तक भेजकर छपवा सकता है. यह सारी गतिशीलता हर गतिविधि में नजर आती है.

अब समाचार एजेंसी भी अपनी रिपोट इंटरनेट से ही भिजवाती हैं.इसमें एक बड़ा परिवर्तन यह आया है कि अब समाचारों की पूरी सूची और आलेख कंप्यूटर की हार्ड डिस्क में लंबे समय तक सुरक्षित रहते हैं, जिन्हें कभी भी देखकर जरूरत के अनुसार उपयोग किया जा सकता है। हालांकि नागरिक पत्रकारिता की अवधारणा काफी पहले आ गई थी,लेकिन इंटरनेट आने के बाद इसने गति पकड़ी और अब तो यह इतनी तेजी से फैल रही है मानो पंख लग गए हों. समाचारपत्रों से जुड़े लोगों को एक नया अनुभव जो हुआ है वह यह है कि अब सुदूर स्थानों से भी कई- कई संस्करण निकलने लगे हैं और इन केन्द्रों से आलेख व अन्य सामग्री तेज गति से मिनटों में मुख्य संस्करण के लिए भी इंटरनेट के मार्फत उपलब्ध हो जाती है. वास्तव में कंप्यूटरीकरण ने आज पत्रकारिता उद्योग को पूरी तरह बदलकर रख दिया है. बहुत अर्सा नहीं हुआ जब पैन और कागज पर लिखी सामग्री फैक्स या टेलीग्राफ और टेलेक्स के मार्फत चलती थी. आज तो कोई भी अपने कंप्यूटर या लेपटॉप के माउस पर कुछ उंगलियां थिरकाकर प्रकाशन गृह के कार्यालय में अपना आलेख या अन्य सामग्री भेज सकता है.अब अनेक समाचारपत्र और इलेक्ट्रोनिक मीडिया घरानों ने अपने संस्थानों में कंप्यूटरीकृत वातावरण उपलब्ध करवा दिया है और तो और यह तो अब जैसे इनकी जीवनरेखा सरीखा हो गया है. सामान्य स्थिति में तो संपादित अंश की हार्ड कोपी तैयार की जाती है. उसे टाइप कर, प्रूफ पढकर ही छपने के लिए फाइनल किया जाता है.इस पूरी प्रक्रिया में कई हाथों से गुजरने के बावजूद गलती की गुंजाईश बनी रहती है जिसे बाद में पकड़ पाना काफी जटिल हो जाता है. इसके बनिस्पत कंप्यूटर पर यह सार कवायद आसानी से और प्रभावपूर्ण तरीके से समय पर हो जाती है.

## 5.4 ऑनलाइन समाचारपत्र

इंटरनेट जनसंचार माध्यमों का नवीनतम संस्करण है.यह समाचार निर्माताओं के साथ ऑडियन्स को भी समाचार संबंधी अनेक अवसर और विकल्प उपलब्ध करवाता है.ऐसा ही एक दुस्साहसी प्रयास ऑनलाइन समाचारपत्र है.
ऑनलाइन समाचारपत्र को विशेष रूप से इंटरनेट के लिए ही डिजाईन किया जाता है. वर्ल्ड वाइड वेब के विकास से इस ऑनलाइन समाचारपत्र की प्रगति और स्वीकार्यता तेजी से बढी है. पिछले कुछ दशक ही ऑनलाइन समाचारपत्रों की इस क्रमिक प्रगति के गवाह रहे हैं. यहां ऑनलाइन पद से तात्पर्य इंटरनेट संस्करण और समाचारपत्रों के वर्ल्ड वाइड वेब दोनों पर ही उपलब्धता से है. ऑनलाइन माध्यम ने पत्रकारिता की सीमाओं का फिर से निर्धारण किया है. इसने पत्रकारों की एक नई फौज खड़ी की है जो नई तकनीक से जुड़कर हर प्रकार से काम करने में सक्षम है. पारंपरिक पत्रकारिता से नेट पर पत्रकारिता कुछ मायनों में अलग है,लेकिन जुनूनी पत्रकार इसे भी एक चुनौती मानकर परिपुष्ट कर रहे हैं. ऑनलाइन समाचारपत्रों को अक्सर साइबर समाचारपत्र भी पुकारा जाता है.

### 5.4.1 इंटरनेट संस्करण

किसी भी समाचारपत्र के लिए आज यह लगभग अपरिहार्य सा हो गया है कि अपना समाचारपत्र नेट पर भी उपलब्ध करवाए. इसका मतलब ऑनलाइन समाचारपत्र नहीं है बल्कि इसका तात्पर्य केवल इतना है कि समाचारपत्र को इंटरनेट पर भी उपलब्ध करवाया गया है लेकिन अलग संस्करण नहीं है. उदाहरण के लिए आज लगभग सारे बड़े समाचारपत्र ऑनलाइन उपलब्ध हैं. टाइम्स ऑफ इंडिया, हिन्दुस्तान टाइम्स,द हिन्दू ऐसे ही कुछ प्रमुख नाम हैं. यहां तक कि टेलीविजन चैनल भी अपना ऑनलाइन संस्करण रखते हैं,जैसे टाइम्स नाउ, एनडीटीवी और आज तक आदि.

### 5.4.2 साइबर समाचारपत्र का विकास

साइबर समाचारपत्रों का विकास एक नया परिदृश्य है.यद्यपि भारत में कंप्यूटर का आगमन हुए लंबा अरसा हो गया और इंटरनेट का प्रयोग भी शुरूआत से ही हो गया था तो भी भारतीय पत्रकारिता ने इंटरनेट को बहुत बाद में जाकर अंगीकार किया. केवल कुछ गिने-चुने वेब पोर्टल थे जो सामान्य सी सूचनाऐं उपलब्ध करवाते थे,लेकिन सन् 1995 के बाद इस परिदृश्य में आमूलचूल परिवर्तन आया. संयुक्त राज्य अमरीका में सर्वप्रथम ऑनलाइन पत्रकारिता की नई परिपाटी सामने आई और इसके बाद तो धीरे-धीरे एक से दूसरे देशों में इसने अपने पांव पसार लिए. चूंकि अमरीका में कंप्यूटर का आगमन सबसे पहले हुआ और यह शुरूआत से ही घर-घर में तेजी से छा गया. इसी सकारात्मक बात ने यहां साइबर पत्रकारिता के लिए पृष्ठभूमि तैयार की. यह भी एक कड़वा सत्य है कि भारत में

तकनीकी रूप से अभी इतना विकास नहीं हो पाया था और 90 के दशक तक तो टेली संचार के क्षेत्र में भी संक्रमण का दौर था. इसके चलते बहुआयामी साइबर मीडिया का बहुत बड़ा क्षेत्र तो इस समय तक अछूता ही था.केबल टेलीविजन,सेटेलाईट टेलीविजन और ऐसे ही दूसरे उत्पाद बहुत धीमी गति से भारत में अपना आधार तैयार कर पा रहे थे.लेकिन इस धीमी गति के भी अनेकानेक कारण थे.
समाचारपत्र भारत में सर्वप्रथम अपना इंटरनेट संस्करण लेकर आया. यह केवल एक शुरूआत मात्र थी और बाद में कमोबेश सभी समाचारपत्रों ने इसका अनुसरण किया. जब सभी अखबारी खिलाड़ी इस क्षेत्र में कूद गए तब जाकर

सही मायनों में गंभीर प्रयास शुरू हुए और अब तो समाचारपत्र अपना छपे अखबार के समानांतर ही ऑनलाइन समाचारपत्र निकालने लगे. सौभाग्य से उस समय भारत में पांव पसार रहे इलैक्ट्रोनिक मीडिया चैनलों ने भी अपने ऑनलाइन संस्करण शुरू किए. लगातार तथ्यात्मक और उर्जावान वेब पेज ने इसकी लोकप्रियता में इजाफा ही किया और इसकी उपयोगिता सिद्ध की. फिर भी ऑनलाइन मीडिया के काफी लाभ हैं.भारतीय मीडिया ने तो नित्यप्रति गतिविधियां संचालित करके ही संचार की इस नई तकनीक को विकसित किया,जिससे अब तक भारतीय पाठक तो लगभग अनजान ही था. इसने डाटा एकत्रीकरण,प्रसरण और वितरण के पारंपरिक तरीके ही बदल दिए. अब तो रिपोर्टरों ने केवल कुछ कंप्यूटरों के टर्मिनल के सहारे ही सारे काम को अंजाम देना शुरू कर दिया,न केवल समाचार वितरण बल्कि संपादन और त्वरित प्रकाशन या ऑनलाइन अखबार निकालने तक का हरेक काम.

दूरदराज के क्षेत्रों में बैठे संवाददता जो इंटरनेट का प्रयोग जानते थे,उन्होने ईमेल से प्रकाशन सामग्री भेजना शुरू कर दिया. डिजिटलीकरण की प्रक्रिया ने तो फोटोग्राफ लेने,उसे गुणवत्तापूर्ण तरीके से तैयार करने और छपने तक के हर काम को कंप्यूटर पर लाकर काफी सहुलियत दे दी.कंप्यूटरों में नित नई सुविधाओं का समावेश होने लगा और इससे मीडिया कवरेज का दायरा भी बढा. इससे बीच की सारी श्रमशक्ति हट जाने से न केवल लागत घटी बल्कि समय की भी बचत होने लगी. अब तो इस नये माध्यम ने अपनी उर्जा के सहारे समाचार और मनोरंजन उद्योग को एक नई संजीवनी देकर पुनर्जीवन दिया है. नये विकास और समाचारपत्रों के इंटरनेट संस्करण बढते जाने से इसमें धन का प्रवाह भी बढा है. आभासी संसार में समाचार और मनांरंजन का यह कार्य और व्यापार अब दिन दूनी रात चौगुनी गति से बढता ही जा रहा है.

## 5.4.3 साइबर समाचारपत्रों की विशेषताऐं

साइबर समाचारपत्र उपयोगकर्ता को अनगिनत विकल्प देते हैं. क्योंकि इसके एक दूसरे से सर्वथा भिन्न फीचर्स के चलते यह तेजी से लोकप्रियता के नये सोपान तय करता जा रहा है. साइबर समाचारपत्रों का सुनहरा भविष्य और दर्शक संख्या में लगातार गुणात्मक वृद्धि देखकर अब तो मीडिया दिग्गजों ने भी अपने पारंपरिक माध्यम के साथ इसमें अपने लिए अवसर तलाशना शुरू कर दिया है. ऑनलाइन समाचारपत्रों की कुछ विशिष्ट विशेषताऐं हैं जिनकी यहां चर्चा करना समीचीन होगा.

राजस्थान पत्रिका
100 में 99 की बल्ले-बल्ले

- **मल्टीमीडिया** - न्यू मीडिया में जो मल्टीमीडिया सुविधा है उसका अन्य किसी पारंपरिक या प्रतिस्पर्धी मीडिया तंत्र में सर्वथा अभाव है.इसका तात्पर्य आवाज,श्रव्य सामग्री,तस्वीरें,लिखित सामग्री और वीडियो इत्यादि सभी को एक माध्यम में सहेजने से है. डिजिटलीकरण प्रक्रिया ने पारंपरिक मीडिया जो बिल्कुल अलग विधा के रूप में था उसे भी एक निश्चित क्रम में संचारित कर एक सामान्य कंप्यूटर भाषा में लाने का कार्य करने में खासा योगदान दिया है.
- **हाइपरटैक्स्ट** -शुरूआत में प्रिंटेड टैक्स्ट को अन्य किसी टैक्स्ट से जोड़ना काफी कठिनाई भरा था,लेकिन वर्चुअल टैक्स्ट की मुख्य विशेषता अनेक अलग-अलग टैक्स्ट को एक साथ जोड़ने की कला ने इस समस्या को भी सहजता से सुलझा दिया.इस परिदृश्य को हाइपरटैक्स्ट नाम से पुकारा जाने लगा. गौरतलब है कि यहां टैक्स्ट से तात्पर्य केवल श्ज्ञब्दों से ही नहीं बल्कि इसमें पिक्चर और आवाज इत्यादि भी शामिल हैं.

- ❖ **अंतरक्रियाशीलता -**यह ऑनलाइन मीडिया का यूनिक फीचर है. यह उपयोगकर्ता को एक दूसरे से अंतरक्रिया की अनुमति देता है. क्योंकि अब न्यू मीडिया के उपभोक्ता इसमें अनेक प्रकार से भागीदारी करके इस माध्यम को और भी अधिक उपयोगी बना सकते हैं. इस मीडिया के आगमन से पूर्व लोग इस तरफ से काफी निष्क्रिय से थे, जो अब सक्रियता में बदल सकता है.

नेट पर यह अंतरक्रियाशीलता निम्नानुसार दृष्टिगोचर हो सकती है -

- ➢ उपभोक्ता सेवा प्रदाता के साथ : जब उपभोक्ता निर्माता या सेवा प्रदाता को अपने उपयोग की गई सामग्री के संबंध में फीडबैक देकर टिप्पणी करें.
- ➢ उपभोक्ता के साथ उपभोक्ता : जब उपभोक्ता अपने विचार दूसरे साथी उपभोक्ताओं के साथ साझा करें.
- ➢ उपभोक्ता का सेवा प्रदाता सरीखा व्यवहार: उपभोक्ता स्वयं अपना कंटेंट अपनी वेबसाइट पर पेश करें.

- ❖ अभिलेख

  इसका तात्पर्य विविध डाटाबेस और अभिलेखों की उपलब्धता से है. जैसा कि हम पहले भी कह चुके है कि ऑनलाइन मीडिया डाटा और सूचनाओं का संग्रहण केन्द्र है. यह किसी भी विषय पर कोई भी सूचना आसानी से सुलभ करवा सकता है, जिसे लोग उपयोग करना चाहें. यहां ऐसे अनेक सर्चइंजन हैं जो उपभोक्ता को यह डाटा ढूंढने और सहेजने की अनुमति देते हैं. यह सारी कवायद पत्रकार को किसी समाचार विशेष के लिए बहुत सारी पूर्ववर्ती सूचनाऐं एकत्र करने में मदद करता है. आर्काइव यूजर्स किसी विशेष मुद्दे पर सर्च इंजन की मदद से आलेख भी देख सकते हैं.
- ❖ तत्क्षण फीडबैक
- ❖ प्रिंट व दृश्य- श्रव्य समाचारपत्र का सम्मिलन
- ❖ लचीला वितरण प्लेटफॉर्म

  ऑनलाइन मीडिया लचीला वितरण प्लेटफॉर्म उपलब्ध करवाता है. एक ही सूचना को अनेकानेक तरीकों से वेब पर डाला जा सकता है. इसका मतलब हुआ कि एक समाचार सेवा प्रदाता सूचना का कोई एक हिस्सा लेकर उसे वेब समाचार पेज पर रख सकता है,इसको खोजे जा सकने वाले डाटाबेस में सहेज सकता है या फिर इसे मोबाईल फोन की डिस्प्ले स्क्रीन पर भी भेज सकता है. इस प्रकार बेशकीमती सूचनाओं को अनेक लोगों को अनेक प्रकार से उपलब्ध करवाया जा सकता है.

## 5.5 दूसरे माध्यमों से तुलना

### 5.5.1 अंतर

जैसा कि प्रारंभ में ही दर्शाया गया था कि ऑनलाइन मीडिया अन्य माध्यमों यथा समाचारपत्र, मैगजीन, रेडियो, टेलीविजन इत्यादि से सर्वथा भिन्न है.इनमें से कुछ भिन्नताऐं निम्नानुसार हैं:-

**दूसरे सूचना स्रोतों से जुड़ाव --**नेट पर एक पेज दूसरे हजारों पेजों से जुड़ हो सकता है. उपयोगकर्ता जरूरत के अनुसार किसी एक पेज में घुसता है तो दूसरे अनेक पेजों के डाटा, आवाज,पिक्चर इत्यादि भी उसे सहज ही मिल जाते हैं. यह अनेक पेजों का जुड़ाव वेब मीडिया की अनोखी विशेषता है.

**ऑनलाइन मीडिया का उपयोग करने वाली समूह चर्चा --**वेब मीडिया की दूसरी विशेषता चर्चारत समूह बनाना है.चर्चारत समूह उस स्थिति में बनते हैं जब उपयोगकर्ता किसी संबंधित मुद्दे पर चर्चा में भाग लेते हैं और अपनी रे रखते हैं. यह बात इसे दूसरे माध्यमों की बनिस्पत अधिक व्यावहारिक बनाती है. न्यू मीडिया के इतर किसी अन्य मीडिया में ऐसा संभव नहीं है.

**पत्रकारों और संपादकों का फीडबैक --**दूसरे मीडिया से अलग न्यू मीडिया अपने दर्शक समूह को संपादक,रिपोर्टर और निर्माता के लिए फीडबैक की सुविधा देता है. और यह फीडबैक काफी मायने रखता है. यह ईमेल के मार्फत सीधे संबंधित व्यक्ति तक पहुंच जाता है. दूसरी ओर चैअिंग जैसी सुविधा के साथ दर्शक सीधा संबंधित व्यक्ति से जुड़ सकता है. यह बात न्यू मीडिया को रेडियो,टेलीविजन,समाचारपत्र आदि की पांत से निकालकर अलग खड़ा करती है,जहां ऐसी सुविधाओं का बिल्कुल अभाव है.

**अभिलेखी पहुंच--**इसका दूसरा फीचर यह है कि इसमें दूसरे मीडिया से हटकर अभिलेखी या आर्काइव सुविधा है. बहुपेज या हाइपरलिंक सुविधा के चलते ऑनलाइन मीडिया डाटा उपलब्धि की अंतहीन सुविधा देता है और उपभोक्ता को सूचना और डाटा स्रोत के विविध स्रोतों से जोड़ देता है.

**मल्टीमीडिया प्रकाशन--**ऑनलाइन मीडिया की एक और विशेषता इसमें मल्टीमीडिया सुविधा का होना है जो इसे दूसरे मीडिया से आगे खड़ा करती है. इस सुविधा के चलते दर्शक समाचारपत्र,पुस्तकें,जर्नल या अन्य छपी सामग्री पढ सकता है, तस्वीरें,वीडियो या मूवी  देख सकता है,संगीत या ऐसी ही कोई श्रव्य सामग्री सुन सकता है. भिन्न मीडिया के बीच आपसी सम्मिलन की ऐसी सुविधा दूसरे मीडिया में देखने में नहीं आती है.

**वास्तविक समय में समाचार प्रकाशन और अग्रेषण --**ऑनलाइन मीडिया समाचार को तत्काल प्रकाशन और अग्रेषण की सुविधा देता है. ऐसा केवल टेलीविजन जैसे माध्यम में ही संभव है. यह बात ऑनलाइन मीडिया को काफी प्रभावी सिद्ध करता है.

**कंटेंट की पैकेजिंग --**टीवी और रेडियो एकरूप माध्यम हैं जिन पर एकरूप में ही टैक्स्ट प्रसारित किए जाते हैं,जैसे टॉप स्टोरी को हैडलाईन बनाया जाता है जिसकी एंकरिंग प्रस्तोता करता है, तब एक छोटा समाचार प्रसारित किया जाता है.तत्पश्चात मौसम का हाल और हल्के-फुल्के समाचार आदि. लेकिन ऑनलाइन माध्यम के मामले में उपयोगकर्ता के सामने विकल्प होता है कि वह चाहे जिस समाचार को पहले देख सकता है जो उस समय उपलब्ध है.

**ऑनलाइन पैकेजिंग --**पुराने मीडिया की प्रकाशन प्रक्रिया काफी जटिल है.बड़े पैमाने पर रोज छपने वाले समाचारपत्र का प्रकाशन पेचीदगीभरा काम है,जिसमें विभिन्न गतिविधियों के लिए बड़ी संख्या में लोगों को साथ मिलकर काम करना होता है. सूचना प्रचार उपकरण के रूप में अभी पुराने माध्यम अपरिपक्व हैं. जब इसके अनेक संस्करण निकलते हैं तो अगले 24 घंटे बाद ही यह फिर से कुछ कर पाने की स्थिति में होता है. तब तक या तो आप इसे स्वीकारें या फिर इसे छोड़ दें.

लेकिन ऑनलाइन मीडिया इन अर्थों में कुछ अलग है कि -

- अधिक बड़ी संख्या में लोग अभी यहां समाचार प्रकाशित और प्रसारित नहीं करते.
- यदि पाठक जो दिया है उससे भी अधिक जानने की इच्छा रखते हैं तो वे तुरंत वहां जुड़ सकते हैं जहां ऐसा कंटेंट उपलब्ध है.

**आकर्षक रूचिकर माध्यम**

ऑनलाइन माध्यम एक आकर्षक और पाठक व दर्शक को अपने मोहपाश में बांधने वाला माध्यम है. यह उपयोगकर्ता तक आता नहीं बल्कि माउस के साथ-साथ विविध कंटेंट के सहारे अपने मोहपाश में बांधता चला जाता है. इस प्रकार पहले से अधिक मित्रवत माध्यम है, क्योंकि यह उपयोगकर्ता को अपनी जरूरत के अनुसार कंटेंट चुनने की आजादी देता है. दूसरे किसी माध्यम में ऐसा उदाहरण नहीं मिलता कि उपयोगकर्ता की इच्छानुसार भिन्न कंटेंट तक पहुंच जाऐं.

**24X7 मीडिया -**इंटरनेट के मार्फत तेज गति से डाटा और सूचना संचार प्रक्रिया के तहत ऑनलाइन उपलब्ध करवा दी जाती है. समाचारों के मामले में तो चौबीसों घंटे मिनटों में बदलाव की यह प्रक्रिया दोहराई जाती है. इसका मतलब हुआ कि अब पाठक को अगले दिन के अखबार का इंतजार नहीं करना पड़ता कि वह किसी घटना विशेष की जानकारी पा सकेगा. तब तक तो वह खबर उसके लिए बासी हो चुकी होती है. दूसरी ओर प्रसारक मीडिया में भी कम से कम कुछ घंटे का ही सही प्रसारण प्रक्रिया में समय जाया हो सकता है लेकिन वेब समाचारपत्र का त्वरितता में कोई मुकाबला नहीं है. यह माध्यम घटना के घटित होने के मिनटों बाद ही कंप्यूटर स्क्रीन पर उसके बारे में नवीनतम जानकारी देकर अपडेट करता जाता है.

## 5.5.2 साम्यताएं

फिर भी ऑनलाइन मीडिया कुछ मायनों में दूसरे माध्यमों का समानार्थी भी है -

**जनमाध्यम --**दूसरे पारंपरिक माध्यमों की भांति ऑनलाइन मीडिया भी एक जनमाध्यम है जो लोगों को संदेश देने और उनके संदेश अन्य लोगों तक पहुंचाने का काम करता है. इसमें वे सार विशेषताऐं हैं जो एक जनमाध्यम में मानी जाती हैं.

**सूचनापरक माध्यम -**ऑनलाइन मीडिया भी एक शक्तिशाली सूचनापरक माध्यम है. यह परंपरागत रूप से प्रिंट मीडिया, रेडियो व टेलीविजन की मानिन्द सूचनाऐं उपलब्ध करवाता है,साथ ही अपने दर्शक वर्ग का सभी संभव तरीकों से मनोरंजन का साधन भी करता है. मल्टीमीडिया सुविधा के चलते इसका कंटेंट ज्यादा अपील करने वाला होता है. दर्शक दूसरे माध्यमों के बनिस्पत इस माध्यम से अधिक मनोरंजक और रूचिकर तरीके से टैक्स्ट, आवाज और चल सामग्री संग्रहित कर सकते हैं.

**लोकतांत्रिक माध्यम -**ऑनलाइन मीडिया एक लोकतांत्रिक मूल्यों को बढावा देने वाला माध्यम है.इसमें दर्शक वर्ग अनेकानेक तरीकों से स्रोत को किसी मुद्दे पर फीडबैक दे सकता है.यह भी ध्यान देने योग्य है कि अन्य माध्यमों की बनिस्पत ऑनलाइन मीडिया में लोकतांत्रिक मूल्यों की पैरोकारी और फीडबैक अधिक प्रभावी है.

**प्रिंट से साम्यता --**प्रिंट मीडिया शब्दों और टैक्स्ट का माध्यम है. ऑनलाइन मीडिया इस मामले में प्रिंट मीडिया का अनुगामी है. रेडियो और टेलीविजन संदर्भित सामग्री को उपयोग करते हैं. छपी सामग्री जैसे समाचारपत्र,मैगजीन, जर्नल आदि को भविष्य में उपयोग किया जा सकता है और वे संदर्भ सामग्री के रूप में उपयोग हो सकते हैं. इसी प्रकार ऑनलाइन मीडिया भी एक शक्तिशाली सामग्री का वाहक बन सकता है जिसे उपयोगकर्ता कहीं भी, किसी भी समय,किसी भी रूप में संदर्भ सामग्री के स्प में उपयोग कर सकता है.

**रेडियो से साम्यता --** रेडियो एक श्रव्य माध्यम है. ऑनलाइन मीडिया की प्रकृति भी आवाज,श्रव्य रूप,संगीत या अन्य किसी भी ऑडियो रूप में ढालना संभव है. ऑनलाइन मीडिया श्रव्य माध्यम के रूप में रेडियो से मेल खाता है.

**टेलीविजन से साम्यता--**ऑनलाइन मीडिया अनेक विशेषताऐं टेलीविजन से भी साझा करता है. टेलीविजन की भांति यह भी एक दृश्य-श्रव्य माध्यम है. अग्रगामी तकनीक के चलते टेलीविजन किसी घटना को हूबहू प्रसारित कर

सकता है. आज के संदर्भ में ब्रेकिंग न्यूज समाचारों का सर्वाधिक लोकप्रिय और पसंदीदा प्रकार है. इसी प्रकार ऑनलाइन मीडिया भी तत्काल किसी घटना से हमें रूबरू करवा सकता है.

## 5.6 न्यू मीडिया का दर्शक वर्ग

न्यू मीडिया बड़ी संख्या में अपने दर्शक वर्ग के लिए संजीवनी का काम करता है, तभी उनका इससे जुड़ाव है. इस माध्यम में संदेश अधिक बड़े नहीं होते और उपयोगकर्ता को इनमें जरूरत के अनुसार उपयोग करने की सुविधा भी होती है. ये संदेश निहायत व्यक्तिगत रूचि के होते हैं. अतः इन्हें जनरूचि के संदेश भी नहीं कहा जा सकता. अतः परंपरागत अर्थों में न्यू मीडिया जनमाध्यम नहीं है, क्योंकि अधिकांश संदेश सजातीय जनरूचि के होते हैं. वेब ने समाचार की शालीनता और पेशेवरों की योग्यता को ही एक तरह से चुनौती दे डाली है. आज दर्शक जब मीडिया का उपयोग करता है तो वह और अधिक मांग करने और विशिष्ट होने में काफी मुखर हो गया है. आज उनकी मांग समाचार से समाचार जिसे वे उपयोग कर सकें, सूचना समझदारीभरी सूचना, तथ्य उपयोगी तथ्य तथा समाचार सार्वजनिक से व्यक्तिगत सामचार के रूप में तब्दील हो गया है. इस स्थिति में पत्रकारों के लिए भी किसी समाचार की गहराई में जाकर तथ्यात्मक जानकारी जुटाना इतना मुफीद नहीं रह गया है. इससे मित्रवत समाचार निर्माण की प्रवृति आने से समाचार छोटे होते जा रहे हैं. तथ्यात्मक समाचारों की परिभाषा बदल गई और पत्रकार की भूमिका केवल अपने नियोक्ता को संतुष्ट करने तक सीमित होकर रह गई है, क्योंकि आज हर कोई इंटरनेट पर छाने को उतावला है. इसलिए आज मांग तथ्यों की नहीं बल्कि इस बात की हो गई है कि कोई समाचार किस तरीके से चर्चित हो. इसके लिए समाचार के तथ्य जुटाने से अधिक उसका प्रस्तुतिकरण रोचक हो चाहे तथ्य कुछ कमजोर ही क्यों न हों. अब पत्रकारिता का आग्रह और पत्रकारिता तत्व कहीं खो सा गया है.

## 5.7 सारांश

कंप्यूटर,इंटरनेट और वर्ड वाइड वेब जैसी कुछ गिनीचुनी मानवनिर्मित युक्तियां हैं जिन्होने इस दुनिया की सूरत बदलकर रख दी है. ये जीवन जीने का एक अलग ढंग लेकर आए और मानव जीवन के हर पहलू को आज छू रहे हैं.

कंप्यूटर और इंटरनेट के प्रभावों से आज मीडिया जगत भी अछूता नहीं है. यदि यह कहें कि इन्होने मीडिया और मनोरंजन की पूरी सूरत और सीरत बदल दी तो कोई अतिश्योक्ति नहीं होगी. आज कोई भी स्थापित मीडिया पूरी तरह कंप्यूटरीकृत है. कंप्यूटर तो अब मीडिया के खून में इस कदर रच-बस गया कि इसके बिना कोई किसी भी ऑपरेशन को अंजाम दिया जाना संभव नहीं दिखता है. चाहे रिपोर्टिंग करनी हो,संपादित करना हो या समाचारपत्र का लेआउट तैयार करना हो ,सबमें कंप्यूटर का प्रयोग अवश्यंभावी है. घिचपिच और अरूचिकारक पेपरवर्क आज पूरी तरह साफसुथरे वातावरणयुक्त मशीनी कार्य में तब्दील हो गया है.आज पत्रकार कोई समाचार लिखने और लिखे की कोपी करने के लिए कंप्यूटर का उपयोग करते हैं. संपादकीय कार्य भी आज विविध कंप्यूटर युक्तियों के सहारे बिना परेशानी के सहज ही पूरा कर लिया जाता है. हर कहीं आज चिंतामुक्त और बेफिक्री का माहौल है.यह सब कंप्यूटर की बदौलत संभव हुआ है. फोटो संपादन भी काफी सहुलियत भरा हो गया है. अब तो आकर्षक लेआउट तैयार करने में कंप्यूटर की सहायता से कामगार इतने सिद्धस्थ हो गए हैं कि उनका काम समाचारपत्र के सुन्दर व रूचिकर आवरण में साफ दिखता है.आज मीडियाकर्मियों का काम न केवल सहूलियतभरा हुआ है बल्कि कंप्यूटर ने उनका समय,श्रम और अनावश्यक धन का व्यय भी घटाया है. इसी के समानार्थी इंटरनेट भी मीडिया का सभी ऑपरेशनों में सहोदर सरीखा सहयोगी हो गया है. आज तो ईमेल के मार्फत दूरदराज में बैठे रिपोर्टर से कोई रिपोर्ट या स्टोरी बिना समय गंवाऐ मंगवा लेना पलक झपकते हो जाता है. न्यू मीडिया ही साइबर समाचारपत्र और साइबर पत्रकारिता की अवधरणा लेकर

आया. साइबर समाचारपत्र किसी समाचारपत्र के इंटरनेट संस्करण या केवल ऑनलाइन समाचारपत्र भी हो सकते हैं. जब प्रिंटेड समाचारपत्र नेट पर उपलब्ध होना संभव हुआ तो इसे इंटरनेट संस्करण कहा गया. अब तो कुछ ऐसे समाचारपत्र भी हैं जो केवल इंटरनेट पर ही उपलब्ध हैं. समाचारपत्र और प्रसारण चैनल दोनों में ही आज अपने इंटरनेट संस्करण निकालने की परिपाटी सी चल पड़ी.ऑनलाइन मीडिया ने पारंपरिक पत्रकारिता को बदलकर रख दिया. अब तो नवीनतम प्रौद्योगिकी से लैस नई पीढी के पत्रकारों की पूरी खेप तैयार हो गई है जिन्हें साइबर मीडिया जर्नलिस्ट कहा जाता है. इस न्यू मीडिया ने अपना एक नया दर्शक वर्ग भी पैदा किया जो काफी उर्जावान,सक्रिय और तथ्यात्मक सामग्री की अधिक मांग करने वाला है.

## 5.8 अभ्यासार्थ प्रश्न

1. **अतिलघु उत्तरीय प्रश्न**

   अंतरक्रियाशीलता क्या है?

   तत्क्षण फीडबैक से क्या तात्पर्य है?

   न्यू मीडिया क्योंलोकतांत्रिक माध्यम के रूप में जाना जाता है?

**लघु उत्तरीय प्रश्न**

2. 24X7 मीडिया से आप क्या समझते हैं?
3. ऑनलाइन पैकेजिंग पर संक्षिप्त टिप्पणी लिखिए.
4. अभिलेख को विवेचित कीजिए.
5. इंटरनेट संस्करण पर संक्षिप्त टिप्पणी लिखिए.

**दीर्घ उत्तरीय प्रश्न**

6. जनमाध्यमों में कंप्यूटर के प्रयोग की चर्चा कीजिए.
7. ऑनलाइन समाचार-पत्र से आप के समझते हैं? ऑनलाइन समाचार पत्र की विशेषताओं का वर्णन कीजिए.

## 5.9 उपयोगी पुस्तकें

1.India’s Communication Revolution, by Arvind Singhal and Everett M Rogers, Sage Publication

2. Journalism Online, by Mike Ward, Focal Press

# इकाई-6

# फिल्म – एक परिचय

## इकाई की रूपरेखा

6.1 उद्देश्य
6.2 प्रस्तावना
6.3 जनमाध्यम के रूप में फिल्में
6.4 भारत में फिल्में
6.5 केन्द्रीय फिल्म प्रमाणन बोर्ड
6.6 वृत्तचित्रों की अवधारणा
6.7 सारांश
6.8 अभ्यासार्थ प्रश्न
6.9 उपयोगी पुस्तकें

## 6.1 उद्देश्य

**इस इकाई के अध्ययन के पश्चात हम यह समझ पाने में कामयाब होंगे-**

- फिल्मों को जनमाध्यम के रूप में परिभाषित करना और उसकी विशेषताऐं
- फिल्मों का दर्शक वर्ग पर प्रभाव और फिल्म निर्माण में उनकी महत्ता
- भारतीय फिल्मों का इतिहास
- कला और लोकप्रिय सिनेमा के बीच अंतर तथा वृत्तचित्रों की अवधारणा।

## 6.2 प्रस्तावना

पिछले अध्याय में हम न्यू मीडिया और उसके संबंधित प्रभावों का अध्ययन कर चुके हैं. इस ईकाई में हम आज के महत्वपूर्ण जनमाध्यम फिल्मों के बारे में चर्चा करेंगें. जनसंचार माध्यमों के रूप में फिल्मों की महत्ता आज किसी से छिपी नहीं हैं. अतः इस पर यहां चर्चा करना प्रासंगिक और समीचीन होगा.

आधुनिक संसार के रोचक आश्चर्यों में से एक सिनेमा अपने शैशवकाल से ही सभी को लुभाता रहा है. मूक फिल्मों के दौर से आज डिजिटल डोल्बी और टेक्नो सेवी फिल्मों के दौर तक आते- आते भी सिनेमा की लोकप्रियता असंदिग्ध रही है.वास्तव में आज तो वैश्विक दर्शक वर्ग और वैश्विक बाजार के बीच भारतीय सिनेमा भी इन वर्षों में अपनी रचनात्मकता,क्रियाशीलता, तकनीक और उत्कृष्टता की बदौलत सफलता के नए प्रतिमान गढ रहा है.मनोरंजन,अपील और लोकप्रियता के मामले में आज सिनेमा के समानांतर कोई दूसरा माध्यम ढूंढ पाना काफी कठिन है.

## 6.3 जनमाध्यम के रूप में फिल्में

फिल्में आज सर्वाधिक लोकप्रिय जनसंचार माध्यमों में से एक हैं. टेलीविजन के आविष्कार से पूर्व दृश्य-श्रव्य माध्यम के रूप में केवल कुछ हिलती डुलती धुंधली सी छवियां लोगों कें कौतुक का विषय थी. इन हिलती सी छवियों का सम्मोहन पूरे संसार में हर तबके पर था. इसने आगे जाकर एक नये प्रकार के मनांरंजन की नींव डाली. फिल्मों का संदेश

किसी एक के लिए नहीं होता है. इसका तात्पर्य है कि फिल्मों का निर्माण किसी एक के लिए नहीं किया जाता है. फिल्म निर्माण में अनेकानेक लोगों का योगदान होता है. अंतिम रूप से फिल्म निर्माण का उद्देश्य दर्शक समूह की बहुत बड़ी संख्या को अपील करना होता है. वस्तुतः फिल्में भिन्न श्रेणी के अनेक प्रकार के लोगों द्वारा देखी जाती है.
फिल्मों का दर्शक वर्ग भौतिक रूप से काफी बिखरा सा होता है. अतः दूसरे मीडिया की तरह इसमें प्रभावी मूल्यों की ठीक- ठीक पहचान कर पाना काफी कठिनाईभरा होता है. कोई फिल्म अपने सारे पात्र व गुणधर्म जन-जन के बीच से ही लेती है,अतः इसे जनमाध्यम ही कहा जाता है.

## 6.3.1 फिल्मों की विशेषताऐं

रेडियो व टेलीविजन के आगमन से पहले फिल्में आई. और पहले-पहल जब यह आई तो लोग इसे देखकर उत्तेजित और कौतूहल से भरे हुए थे. वास्तव में सिनेमा का आगमन काफी धमाकेदार रहा. इसका प्रभाव इतना सटीक था कि जब लोगों ने पहली बार इसे सिनेमा हॉल में देखा तो उन्हें लगा ये सारी छवियां वास्तविक हैं.फिर भी फिल्मों का लोगों पर प्रभाव दूरगामी होता है. इसमें कुछ गुण निहित हैं जो इसे दूसरे माध्यमों से अलग दिखाते हैं.इन्हीं गुणों या विशेषताओं की हम यहां चर्चा करते हैं.

❖ जनमाध्यम

समाज के लोगों द्वारा देखे जाने के कारण फिल्में एक जनमाध्यम के रूप में परिभाषित की जा सकती हैं. इसमें दिया जाने वाला संदेश लोगों के लिए ही तो अपील करने वाला होता है. यह एक दृश्य-श्रव्य माध्यम है जिसमें कोई संदेश दर्शाने के लिए आवाज,प्रकाश संयोजन और एक्शन का सहारा लिया जाता है.

❖ मनोरंजन का साधन

फिल्म मुख्यतया मनोरंजन का साधन है. लेकिन इसके साथ-साथ यह अपनी विशिष्टताओं के चलते मनोरंजन के साथ समान रूप से सूचना और संदेश संप्रेषण का काम भी बखूबी उसी शिद्दत से करती हैं.

❖ सहयोगी माध्यम

फिल्म इन मायनों में एक सहयोगी माध्यम कहा जाता है कि यह बहुत सारे लोगों के साझा प्रयासों का परिणाम होती है. इसका तात्पर्य है कि फिल्म निर्माण में नायक- नायिका के अलावा निर्माता,निर्देशक,पटकथा लेखक, कोरियोग्राफर,संगीत निर्देशक,एक्शन निर्देशक,लेखक,मेकअप कलाकार,सिनेमाटोग्राफी सहित पर्दे के पीछे से अनेकानेक लोगों का योगदान होता है. ये सब लोग टीम भावना से काम करके फिल्म निर्माण की परिणिति तक कार्य को बखूबी अंजाम देते हैं.

❖ कलात्मक माध्यम

फिल्म निर्माण अनेक प्रकार की कलाओं का पोषक है. फिल्म निर्देशक के लिए उसका उद्यम है. निर्देशक अपनी कला और कल्पनाशीलता व सृजनशीलता की फिल्म पर गहरी छाप छोड़ता है. ठीक इसी प्रकार यह अलग- अलग कलाओं का परिपोषण करता है जो फिल्म के माध्यम से किसी बात को अपने हुनर की बदौलत अनेक प्रकार से कह सकते हैं.

❖ विकासात्मक माध्यम

फिल्में लोगों के बीच संचार का एक सशक्त माध्यम हैं. ये दर्शक के दिमाग पर जादुई प्रभाव डालती हैं. कुछ समय के लिए तो मानो वह अपनी तमाम चिन्ताओं को दरकिनार कर एक अलग ही फंतासी की दुनिया में विचरने लगता है.

प्राथमिक रूप से फिल्में मनोरंजन का साधन ही मानी जाती हैं.फिर भी जब हम इसके प्रभाव देखते हैं तो संचारित विकास की बात भी सामने आती है.यह अपने दर्शक वर्ग पर इतना प्रभाव डालता है कि इसे उनके विकास के माध्यम के रूा में भी बेहिचक उपयोग किया जा सकता है.

❖ माध्यम जो लोगों का ध्यान चाहता है

किसी फिल्म की बारीकियां जानने के लिए दर्शक को उस पर अपना ध्यान केन्द्रित करना होगा. उन्हें इस ओर सजगता से देखना होगा कि फिल्म में क्या सुनाया और दिखाया जा रहा है. यही सब तो बाद में उस फिल्म के बारे में विचार,अवधारणा,बनाता है कि फिल्म ने क्या संदेश दिया और कैसा मनांरंजन किया.

❖ वास्तविकता के करीब लेकिन महंगा माध्यम

फिल्म वास्तविकता का अहसास कराती है. जब इसे सैलुलाइड के पर्दे पर उतारा जाता है तो दर्शक को इसके वास्तविक या वास्तविकता के करीब होने का अहसास कराने की भरसक कोशिश की जाती है. हालांकि फिल्म दर्शक को अनेक प्रकार के अनुभव और संभावनाओं से रूबरू करवाती है लेकिन इसे पाने के लिए उसे अच्छी-खासी कीमत चुकानी पड़ती है. रेडियो व टेलीविजन की तुलना में फिल्म एक महंगा शगल है.

❖ प्राचीनतम इलैक्ट्रोनिक माध्यम

दूसरे तीन इलैक्ट्रोनिक माध्यमों के बनिस्पत फिल्में सबसे पुरानी विधा है.रेडियो ;1927द्ध और टेलीविजन ;1959द्ध के आगमन से बहुत पहले फिल्में सन् 1895 में ही लोक मनोरंजन के साधन के रूप में आ गई थी.

❖ अधिक प्रभावी

जब फिल्मों को एक जनसंचार माध्यम के नजरिए से देखते हैं तो ये काफी प्रभावी दिखाई देती हैं.यह प्रभावशीलता इसके दृश्य-श्रव्य संयोजन में निहित है.जब दर्शक फिल्मदेखते हैं तो कई बार किसी पात्र के साथ उनका भावनात्मक रिश्ता बन जाता है जो ताउम्र उनके जेहन में मौजूद रहकर गाहेबगाहे झकझोरता रहता है.कई बार तो फिल्म के उस पात्र में हम अपनी छवि ढूंढने की कोशिश में जुट जाते हैं.

## 6.3.2 फिल्मों का दर्शक वर्ग

जैसे किसी फिल्म का निर्देशक, निर्माता,पटकथा लेखक और दूसरे तमाम महत्वपूर्ण लोग अपना साझा योगदान देते हैं ठीक उसी प्रकार दर्शक वर्ग की भूमिका को भी किसी प्रकार कमतर नहीं आंका जा सकता है. तभी तो फिल्में बनाते समय दर्शकों की रूचियों को ध्यान में रखा जाता है. फिल्म की सफलता या असफलता उसे दर्शकों के नकारने या स्वीकारने से जुड़ा मसला है. आज तो दर्शक इतनी प्रभावी भूमिका में है कि यदि यह कहा जाए कि फिल्मी साम्राज्य में दो ही सम्राट हैं जिनका सिक्का चलता है- दमदार पटकथा और फिल्म का समर्पित दर्शक वर्ग, तो कोई अतिश्योक्ति नहीं होगी. यह सच है कि फिल्म तभी सफल मानी जाती है जब बहुत बड़ी संख्या में लोगों द्वारा उसे देखकर सराहा और स्वीकारा जाए. किसी फिल्म के लिए निर्णय एक दर्शक या फिल्म निर्माता भी नहीं कर सकता है. लेकिन उनकी यह भूमिका फिल्म का भविष्य निर्धारित करती है कि वे इसे देखने के लिए कुछ भी खर्चने और करने को तत्पर हैं.यदि फिल्म दर्शक की उम्मीदों पर खरी उतरती है तभी उसे बनाने की सार्थकता है. निःसंदेह फिल्म निर्माण में दर्शक की भूमिका सर्वोपरि है. अतः किसी फिल्म निर्माता के लिए दर्शक की रूचि- अभिरूचि का ध्यान रखना उस फिल्म की सफलता के लिए रामबाण है.

## 6.3.3 दर्शकों पर फिल्मों का प्रभाव

प्रारंभ से ही फिल्मों का जादू दर्शकों के सिर चढकर बोलता रहा है. सम्मोहन की हद तक जितना प्रभाव फिल्में अपने दर्शक पर डालती हैं,उतना किसी अन्य माध्यम में नहीं दिखता है. मनोरंजन के मामले में फिल्मों की बड़ी भूमिका है. इसीलिए फिल्में आमजन के बीच लोकप्रिय होकर उन्हें लुभाती और गुदगुदाती रहती हैं. अब हम सिनेमा के प्रभावों का अध्ययन करते हैं.

- सिनेमा बदलाव के एक वाहक के तौर पर काम करता है. यह लोगों की मानसिकता, विश्वास और विचारधारा को बदलने में सक्षम है. यह सामाजिक तानेबाने में एक प्रभावी संचारक की भूमिका में है. अतः सामाजिक बदलावों के लिए भी सिनेमा काफी असरकारक है.
- सिनेमा एक प्रभावी सूचनाप्रदाता है. यह अपनी दृश्य-श्रव्य क्षमता के चलते कोई संदेश हूबहू देने में सक्षम है. सूचना प्रदाता और वास्तविकता दिखाने या कहें कि समाज को आईना दिखाने में फिल्मों का कोई सानी नहीं है.
- सिनेमा में की गई अपील सम्मोहक होती है. फिल्म निर्माताओं को अक्सर सपनों का सौदागर कहा जाता है क्योंकि उनकी कृतियों का संसार इतना फंतासीभरा होता है कि हरेक उसे पाने की कल्पना में ही खोया होता है. छवियों का बेपरवाह प्रवाह दिखाकर फिल्म बनाने वाले पहले दर्शक की आंखों में सपने पैदा करते हैं और बाद में उन सपनों को पूरा करने की भावना जगाई जाती है. यही तिलिस्म दर्शक को उसे देखने को मजबूर करता है.

## 6.3.4 उद्योग के रूप में फिल्में

यह एक ऐसा संसार है जो कभी सोता नहीं है. भारतीय सिनेमा तो मानो कोई जादुई मशीन है जिसमें अक्सर कुछ फंतासियां निकलती हैं तो रोज कोई नया रोमांस सामने आता है. विश्व के किसी भी सिनेमा से ज्यादा भारतीय फिल्मी उद्योग में प्रतिवर्ष करीब 800 फिल्मों का निर्माण होता है. जब हम वैश्विक परिदृश्य में फ्रांस और इंगलैंड की फिल्मी राजधानियों की बात करते हैं तो भारतीय सिनेमा के केन्द्र मुंबई, चेन्नई,कोलकाता, हैदराबाद और बंगलौर में फिल्म निर्माण में लगे हजारों हजार लोगों की बात नहीं करेंगे तो इस चर्चा को आगे बढाना बेमानी होगा. निर्विवाद रूप से आज भारत विश्व का सबसे बड़ा फिल्म निर्माण केन्द्र है.

## 6.3.5 कला और व्यावसायिक फिल्में

मौटे तौर पर भारतीय सिनेमा को दो श्रेणियों में विभाजित किया जाता है- कला और व्यावसायिक. कला फिल्मों को समानांतर सिनेमा भी कहा जाता है. कला फिल्में गंभीर मुद्दों पर आधारित होती हैं जो ऐसे ही दर्शक वर्ग को ध्यान में रखकर बनाई जाती हैं. अक्सर ये फिल्में वास्तविक थीम पर बनती हैं जिनमें निर्देशक अपनी सृजनशीलता के घोड़े दौड़ाकर तकनीक के सहारे विविध रंग भरता है. इन्हें नफा नुकसान को देखकर नहीं बनाया जाता बल्कि ये तो रचनाकार की अपनी कला की पूर्णता को परिपुष्ट करती हैं. इनके सामाजिक व राजनैतिक प्रभाव भी होते हैं. ये फिल्में उस वर्ग तक पहुंचने का एक विनम्र प्रयास होती हैं जिनके लिए इन्हें बनाया गया है या जिनकी कहानी को इसमें समेटा गया है.भारतीय सिनेमा में कला सिनेमा की मौजूदगी इसके प्रारंभ से ही समानांतर रूप से रही है. सत्यजीत रे,ऋत्विक घटक,मृणाल सेन,श्याम बेनेगल, गोविन्द निहलानी,मणि कौल,कुमार साहनी, सई परांजपे और आज मीरा नायर व दीपा मेहता जैसे कला सृजनकारों की एक लंबी फेहरिस्त रही है. समानांतर सिनेमा की यह परंपरा आज भी व्यवसायवाद के बावजूद बदस्तूर जारी है. यह किसी फिल्मकार की आत्मिक संतुष्टि का द्योतक भी माना जाता है तभी तो अनेक फिल्मकार व्यावसायिक सिनेमा के बाद कला सिनेमा की ओर लौटकर अपनी जड़ों से जुड़ने सरीखा महसूस करते हैं. दूसरी ओर व्यावसायिक फिल्में लाभ का गुणा-भाग को ध्यान में रखकर ही बनाई जाती हैं. इसलिए उनमें

लाभ के सभी मसालों का तड़का लगाया जाता है. अधिकाधिक लाभ पाने की गरज से वे बॉक्स ऑफिस के बनाए उसूलों पर चलती हैं. लोगों के मनोरंजनात्मक संतुष्टि की गरज से उनकी रचना की जाती है. जैसा कि कहा जाता है लोगों की दमित या छिपी इच्छाओं और कुंठाओं को अधिकाधिक उभारकर लाभ लेने के लिए ऐसी मसाला या फाफर्मूला फिल्मों को रंगीनियतभरा और साधारण सी कहानी के तानेबाने में पिरोया जाता है. इनमें सैक्स,ग्लैमर,संगीत और लोगों में अपील करता एक संदेश जैसे सभी मसालों की चाशनी का घालमेल किया जाता है.भारत में बड़ी संख्या में ऐसी फिल्में बनाई जाती हैं और इनका एक बड़ा दर्शक वर्ग है. व्यावसायिक सिनेमा में भी कुछ चमकते सितारे हैं जिनके दम पर फिल्म इंडस्ट्री सफलता की हुंकार भरती है.के के आसिफ,मनमोहन देसाई,नासिर हुसैन,राजकपूर,सुभाष घई,रामगोपाल वर्मा, आशुतोष गोवारीकर,करण जोहर,यश चोपड़ा,उदय चोपड़ा और सूरज बड़जात्या ऐसे ही कुछ चुनिंदा फनकार हैं जिन पर इस रूपहले पर्दे के कद्रदान और पैरोकार नाज करते हैं.

## 6.3.6 फिल्मी सराहना की अवधारणा

कलात्मक पहलुओं के अध्ययन का नाम फिल्म है. फिल्म को उन सभी कोणों से जांचा जाता है जो अलग- अलग लोगों के जेहन में उतरे और उनकी प्रतिक्रिया मिली. और रूप से फिल्मों का अध्ययन कोई बहुत पुराना नहीं है,बल्कि फिल्मी गुणकारों ने इन्हें 50 और 60 के दशक में विकसित किया.70 के दशक में जाकर इसने एक व्यवस्थित रूप लिया और विविध कारणों से मुखरता से इस अध्ययन की आवश्यकता जताई जाने लगी. फिल्म सराहना एक संगठित कार्य है जिसे इसका अध्ययन करने वाले लोग अंजाम देते हैं. फिल्म की तकनीक,गुणवत्ता और ऐसे ही तमाम पहलुओं पर गौर करके ही किसी फिल्म का भविष्य बांचा जाता है. यह सारी कवायद फिल्म और इसे बनाने वालों के लिए एक कला या बहुआयामी विज्ञान कही जा सकती है.

## 6.4 भारत में फिल्में

**सिनेमा पूर्व का दौर --**भारत में किसी छवि को उकेरकर आवाज के सहारे पौराणिक कथाऐं कहने की पुरानी परंपरा रही है. ये कथाऐं आमतौर पर देवी-देवताओं से जुड़ी होती थीजिन्हें लालटेन की रोशनी में छवियों को हिलता-डुलता सा दिखाकर समझाया जाता था.इसलिए जब सिनेमा का भारत में आगमन हुआ तो लोगों ने इसे कौतूहलवश हाथोंहाथ लिया. इसका सबसे मजबूत पक्ष यही था कि प्रारंभ से ही इस विधा को पारंपरिक भारतीय कला,संगीत,नृत्य और ऐसे ही दूसरे तत्वों का पोषण मिल गया,जिससे शुरूआत से ही कुछ विशिष्टताऐं आ गई जो आज भी बदस्तूर जारी है. प्रारंभ में फिल्में धार्मिक और ऐतिहासिक थीम पर ही बनाई जाती थी. उनका लक्ष्य कुछ मूल्यों की स्थापना करना होता था.दादा साहब फाल्के को भारतीय सिनेमा का जनक कहा जाता है. उन्होने फिल्म आंदोलन को भारत में लाने और इसे देशभर में फैलाने में महती भूमिका निभाई.

**फाल्के पूर्व का परिदृश्य ---**भारत में पहली बार सन् 1896 में मोशन पिक्चर की शुरूआत हुई. ल्यूमियरे बंधुओं ने सबसे पहले बॉम्बे के वेटसन होटल में छः छोटी- छोटी अवाक फिल्में बनाई . इसके बाद सन् 1899 में हरीशचंद्र भाटवडेकर सावे दादा नामक एक भारतीय ने पहली बार दो छोटी फिल्में बनाई और उन्हें सिनेमाटोग्राफी के अंतर्गत प्रदर्शित किया. सन 1900 में हीरालाल सेन और एफबी थानावाला दो और जुनूनी लोग थे जो कोलकाता और मुंबई में छोटी फिल्में बनाने में जी जान से जुटे थे. सन् 1912 में एनजी चित्रे और आरजी टोरने ने पुंडरीक नामक फिल्म बनाई जो इसी वर्ष 18 मई को रिलीज हुई. दादा साहब फल्के ने भारतीय फिल्म इंडस्ट्री की पहली पूरी लंबाई की फिल्म राजा

हरिशचंद्र बनाकर जैसे इसके जन्मदाता बने. धीरेन गांगुली,बाबूराव पेंटर,सुचेतसिंह,आर्देशिर ईरानी और वी शांताराम सरीखे भारतीय सिनेमा के शिखर पुरूष थे.

**सवाक फिल्मों का दौर --**भारत की पहली सवाक फिल्म आलमआरा थी जिसका निर्माण आर्देशिर ईरानी के निर्देशन में सन् 1931 में इंपीरियल फिल्म कंपनी ने किया था और इसे मुबई के मैजेस्टिक सिनेमा में प्रदर्शित किया गया. इसी वर्ष कई जगह से सवाक फिल्में बनने की आवाज आने लगी. शांताराम उस दौर के प्रतिभाशाली और उर्जावान फिल्म निर्माता थे. उन्होने सन् 1932 में सर्वप्रथम अयोध्या का राजा नामक फिल्म बनाई और अपने सामाजिक सरोकारों की छाप छोड़ी. उन्होन अपनी फिल्मों में जातिप्रथा,सांप्रदायिकता और महिला अधिकारों से जुड़े मुद्दे प्रमुखता से उठाऐ. महिलाओं से जुड़ी ऐसी ही उनकी फिल्म 1936 में प्रदर्शित अमरज्योति थी. यह संभवतया भारत की पहली फिल्म थी जिसमें महिलाओं की आजादी की बात कही गई थी. पौराणिक फिल्मों के बाद पारिवारिक फिल्मों का दौर आया. सन् 1930 से 1940 का दौर भारतीय सिनेमा के लिए निराशा का समय था,क्योंकि दूसरा विश्व युद्ध, भारतीय स्वाधीनता आंदोलन, असहयोग आंदोलन जैसे कारक इसे विकास के पंख फड़फड़ाने से रोक रहे थे. कुछ गिनेचुने फिल्मकार थे जिन्होने सामाजिक मुछदों को लेकर अलख जगाई और स्वाधीनता आंदोलन में भी अपना योगदान दिया.  सन् 1950 में भारतीय सिनेमा का रजतपट रंगीन हो गया. लेकिन सन् 1960 तक बड़ी संख्या में फिल्मकार श्वेत-श्याम फिल्मों के मोहपाश में ही आत्ममुग्ध रहे.उन्हें बदलाव कतई गवारा नहीं था. इसी दौरान रोमांटिक,संगीत से भरपूर और मैलोडी फिल्मों के दौर ने जैसे नैराश्य के अंधकार को परे झटका और फिल्म इंडस्ट्री फिर अपनी रफ्तार से दौड़ पड़ी.

**स्वर्णिम 50वां दशक --**50के दशक ने महान निर्देशकों यथा महबूब,बिमल रॉय,गुरूदत्तऔर राजकपूर का उदय होते देखा जिन्होने अपनी फनकारी से सिनेमाई इबारत फिर से लिखी. सन् 1960 के अंत और 1970 के प्रारंभिक दौर में रोमांटिक और एक्शन फिल्मों के मार्फत भारतीय फिल्म उद्योग में राजेश खन्ना और धर्मेन्द्र सरीखे हीरो की तूती बोलने लगी थी. ये लोग देखते ही देखते देश की धड़कन बनने का दम भरने लगे थे.1970 के दशक के मध्य में रोमांटिक फिल्मों के साथ गैंगस्टर माफिया और दस्युओं की फिल्मों का दौर आ गया.

**नई धारा की फिल्में --**नई धारा की फिल्मों के निर्देशक नई तकनीक का साथ लेकर अपनी सृजनशीलता और योग्यता के बूते विषय के साथ पूरा न्याय करते हैं. हालांकि यह पद कभी पूरी तरह से परिभाषित नहीं किया जा सका फिर भी नई धारा की फिल्मों का अपना एक रचना संसार है और वे कला और व्यावसायिक दोनों ही स्तरों पर सफल होती रही हैं.

**भारत में नई धारा का आकलन --**1960 के दौर के कई प्रगतिशील फिल्मकार और लेखकों ने नाचगानों से हटकर भी नया फिल्मीनामा लिखा जो कालजयी बन गया.इनमें से अधिकांश फिल्में भारतीय फिल्मों को आगे बढाने की सरकार की मंशा के चलते राज्य सरकारों के फंड से बनी. ऐसी ही पहली फिल्म सन् 1955 में सत्यजीत रे पाथेर पंचाली नाम से लेकर आए जिसे बाद में समानांतर सिनेमा की प्रतिनिधि फिल्म कहा गया. इससे पहले ऋत्विक घटक भी नागरिक नाम से 1952 में फिल्म बनाकर प्रयास कर चुके थे. घटक की 1958 में आई अजांत्रिक फिल्म से अच्छी पहचान बनी. मृणाल सेन ने 1955 में अपनी पहली फिल्म रातभौर बनाकर अपनी सशक्त उपस्थिति दर्ज कराई.

सन 1969 में आई मृणाल सेन की फिल्म भुवन सोम और मणिकौल की उसकी रोटी दोनों को राज्य सरकार के स्वामित्व वाले फिल्म फाइनेंस कॉर्पोरेशन ने प्रायोजित किया था. इन्हें फ्रांसीसी फिल्म महोत्सव के दौरान काफी सराहना मिली और भारत की नई समझ वाली और भारतीय जनमानस की आवाज कहा गया. इसी आंदोलन को नया भारतीय सिनेमा या नई धारा का भारतीय सिनेमा कहकर सिर आंखों पर बैठाया गया. इन फिल्मों के दृश्य प्रभाव और संगीत पात्रों के हावभाव के अनुसार विकसित किए गए. फिल्म प्रशिक्षण संस्थान से प्रशिक्षित शिक्षित कुमार साहनी,मणिकौल,सईद मिर्जा,श्याम बेनेगल और केतन मेहता नई धारा के भारतीय हिन्दी सिनेमा के सशक्त हस्ताक्षर थे. मणिकौल की आषाढ का एक दिन 1971 और दुविधा 1973, कुमार साहनी की माया दर्पण 1972 और श्याम बेनेगल की अंकुर 1973 ने 1970 के दशक के इस नई धारा के सिनेमा को मुखरित होने में बड़ी भूमिका निभाई. एमएस सत्यू की 1973 में आई गरम हवा भी इस श्रेणी की उल्लेखनीय फिल्म थी. गोविन्द निहलानी जिन्होने भारतीय फिल्म उद्योग में श्याम बेनेगल के कैमरामैन के रूप में प्रवेश किया था, उन्होने 1980 में आक्रोश बनाकर अपनी निर्देशकीय दक्षता का लोहा मनवाया. उन्होने इसी कड़ी में सामाजिक- राजनैतिक मुद्दों पर आधारित पार्टी1984, तमस 1987 और दृष्टि 1990 जैसी फिल्में बनाई. सईद मिर्जा ने भी राजनैतिक तानेबाने की विसंगतियों से जूझती अरविन्द देसाई की अजीब दास्तान 1978, अलबर्ट पिन्टो को गुस्सा क्यों आता है 1980, मोहन जोशी हाजिर हों 1984 और सलीम लंगड़े पर मत रो 1989 जैसी फिल्में बनाकर अपना नाम भारतीय सिनेमा के स्वर्णाक्षरों में लिखवा लिया.

नई धारा के सिनेमा की यह सफलता 1970 व 1980 के दशक में श्याम बेनेगल की अंकुर 1973, निशांत 1975, मंथन 1976 और भूमिका 1977 में ऐसे ही दोहराई जाती रही. ये फिल्में व्यावसायिक रूप से भी काफी सफल रही.फिल्म प्रशिक्षण संस्थान और नेशनल स्कूल ऑफ ड्रामा से निकली प्रतिभाशाली शबाना आजमी,नसीरूदीन शाह,ओमपुरी, स्मिता पाटिल, कुलभूषण खरबंदा, अमरीश पुरी और बेनेगल जैसे फिल्मी महारथियों ने अनेक संवेदनशील फिल्में बनाकर भारतीय फिल्म उद्योग को पल्लवित- पुष्पित किया.

**नई धारा और फिल्मी समाज व संस्थान ---**मुंबई में पहली फिल्म सोसायटी का शुभारंभ सन् 1943 में हुआ और सन् 1947 में सत्यजीत रे ने कोलकाता में फिल्म सोसायटी का गठन किया.सन् 1970 के प्रारंभ में आश्चर्यजनक रूप से देशभर में करीब 150 फिल्म सोसायटियों का गठन हो चुका था. इन सोसायटियों के मार्फत लोग उत्कृष्ट भारतीय और विदेशी फिल्मों का लुत्फ उठा सकते थे.भारत में पहले फिल्मोत्सव का आगाज सन् 1952 में फिल्म प्रभाग की ओर से मुंबई,चेन्नई और कोलकाता में हुआ. इन फिल्मोत्सवों में पश्चिमी कलात्मक De Sica’s *Bicycle Thieves* जैसी फिल्में दिखाई गई जिससे युवा फिल्मकारों को काफी प्रेरणा मिली और उन्होनें नये प्रयोग किए.पुणे में सन् 1961 में फिल्म प्रशिक्षण संस्थान की स्थापना हुई और सन् 1964 में भारतीय फिल्म अभिलेखागार की स्थापना हुई. सन् 1960 में भारत सरकार ने उन निर्देशकों के वित्त पोषण के लिए फिल्म फाइनेंस काफर्पोरेशन की स्थापना की जो व्यावसायिक सिनेमा के इतर कोई अन्य कलात्मक या रचनात्मक फिल्म बनाना चाहते हों. सन् 1960 से 1980 के दौर में कला या समानांतर सिनेमा कमोबेश सरकारी पोषण से ही संचालित होता रहा. इनमें राज्य सरकारें निर्देशकों को किसी भारतीय थीम पर आधारित फिल्म बनाने के लिए फंड मुहैया करवाती थी.ये फिल्में प्रांतीय फिल्मोत्सवों और सरकारी टीवी पर प्रसारित की जाती थी. इन सारे घटकों ने भारतीय सिनेमा का कलेवर पूरी तरह बदल दिया और कल का कथित नई धारा का सिनेमा आज नये रूप और नये तेवरों के साथ सामने आया.

**हालिया सिनेमाई अतीत ---**सन् 1980 में मुंबई में भारतीय सिनेमा का पुनरावलोकन हुआ. एक ओर तो इसने राजनीति और अपराध के गठजोड़ पर बनी गोविन्द निहलानी की अर्धसत्य को दिखाया तो दूसरी ओर महेश भट्ट

अपनी सरस व्यावसायिक फिल्मों के साथ पिक्चर में आए. सन् 1983 में आई उनकी अर्थ फिल्म ने बड़ी सफलता हासिल की.इन्होने अपने सिनेमा में प्रेम त्रिकोण को दिखाया जिस पर बाद में भी कई फिल्मकारों ने अपने हाथ आजमाए. केवल यही नहीं इस फिल्म के अंत में भारतीय महिला की आजादी को मुखरता से पेश किया गया,जो हिन्दी सिनेमा में पहली बार हुआ था.

**1990 का दशक --**भूमंडलीकरण की प्रक्रिया के चलते 1990 के दशक में भारतीय सिनेमा सहित पूरा परिदृश्य ही बदलता सा नजर आने लगा. नई फिल्मी धारा ने परंपरागत मूल्यों को त्यागकर नये तेवर अपनाने का साहस किया, लोग अब अपनी परंपरा,पारिवारिक मूल्यों और आपसी संबंधों को तिलांजली देने लगे, और यह सब बाजारवाद के निरंकुश डंडे के सहारे हो रहा था जिसने परंपरा को कहीं पीछे धकेल दिया. विदेशी चैनलों का भारत में प्रादुर्भाव हुआ और अन्य उद्योगों की भांति फिल्मी उद्योग भी बहुराष्ट्रीय कंपनियों के हवाले हो गया. ऐसी फिल्में दर्शक वर्ग के प्रखर समर्थन के चलते काफी सफल रही. इसके बाद तो सूरज बड़जात्या की हम आपके हैं कौन ने अपने 14 मधुर गीतों की बदौलत पारिवारिक फिल्मों का दौर आने का उद्घोष किया. इस फिल्म ने तो परंपरागत भारतीय शादियों और पारिवारिक मूल्यों की फिर से प्रतिष्ठा की. इसी दौर की दूसरी फिल्मों - यथा दिलवाले दुल्हनियां ले जाऐंगे, दिल तो पागल है और कुछ- कुछ होता है जैसी फिल्मों ने संस्कारिता को मुखरित किया. और इसके सहारे सिनेमाई इतिहास में अपना नाम सुरक्षित कर लिया. इन फिल्मों ने प्यार को गुनगुनाना, आपसी मित्रता और वादे जैसे शब्दो को अच्छे से परिभाषित किया.

लेकिन इसी दौर में हिन्दी सिनेमा ने कई और नायाब फिल्मी कृतियां दी. मणिरत्नम की रोजा,गुलजार की माचिस, कजाड गुस्ताद की बॉम्बे ब्वायज, नागेश कुकीनूर की हैदराबाद ब्ल्यूज और दीपा मेहता की फायर जैसी फिल्में एकरस पारिवारिक फिल्मों के बीच भी किसी ताजा हवा के झौंके की तरह नये प्रतिमान गढ गई. इन सब बातों ने भारतीय फिल्मी दुनिया की ताकत का नजारा दिखाया. यह भारतीय सिनेमा की ताकत ही थी जिसकी बदौलत ग्रामीण संस्कृति भी दूसरे लोगों को अपना दीदार करा सकी. इसमें टेलीविजन,थियेटर, विज्ञापन, संगीत और नयी तकनीक औा सूचना प्रोद्यौगिकी का बड़ा योगदान रहा.इसने तो राजनैतिक फिजां को भी कई बार फीका साबित किया. तमिलनाडु में तो फिल्मी हस्तियों ने राज किया और उनके फैन क्लब एक बड़ा वोट बेंक थे. एक बार फिर आंधा्र में भी एक फिल्मी हस्ती ने सत्ता संभालकर इतिहास को दोहरा दिया. और तो और अब तो अपनी लोकप्रियता के दम पर फिल्मी सितारे संसद, विधानसभाओं में जगह बनाने लगे.

## 6.4.1 क्षेत्रीय सिनेमा

देश के सबसे प्रतिभाशाली फिल्मकार क्षेत्रिय सिनेमा जैसे बंगाली,मलयालम,तमिल और कन्नड़ से आए हैं. ऐसा ही एक नाम सत्यजीत रे का है. अडूर गोपालकृष्णन की पहली फिल्म स्वयंवरम् 1972 नई धारा के सिनेमा की प्रतिनिधि रचाना मानी जाती है. अरविंदन की सन् 1974 में आई उत्तरेनम भी एक ऐसी ही कालजयी फिल्म थी. अब तो जॉन अब्राहम, केआर रहमान और पीए बेकर ने नये मलयाली सिनेमा में अपनी सशक्त उपस्थिति दर्ज करवाई है.

दक्षिण भारत में कन्नड़ एक दूसरी फिल्म इंडस्ट्री है, जिसने पूरे दक्षिण में सिनेमाई आंदोलन को हवा और खाद पानी देने का काम किया.बीवी कर्नाठ,गिरीश कर्नाड और गिरीश कसरावली ने कन्नड़ सिनेमा को एक समानांतर सिनेमा के रूप में खड़ा करने में काफी मेहनत की.गिरीश कसरावली पुणे फिल्म संस्भान से प्रशिक्षित था जिसने अपनी पहली ही फिल्म घाटा शारदा 1977 के लिए सर्वश्रेष्ठ फिल्म का राष्ट्रीय पुरस्कार जीता.

## 6.4.3 भारत के महत्वपूर्ण चुनिंदा फिल्मकार

भारतीय फिल्मों की विश्वभर में काफी साख है. भारतीय सिनेमा देश की सीमाओं के पार भी वैश्विक स्तर पर दर्शकों को प्रभावित करने में सक्षम है. वैश्विक स्तर पर यह उपस्थिति कोई एक या दो दिन में नहीं मिल गई. यह तो दशको तक चले उस अभ्यास का नतीजा है जिसके सहारे आज भारतीय सिनेमा विश्वपटल पर जाना पहचाना जाता है.ऐसे ही कुछ चुनिंदा फिल्मी हस्तियां हैं जिनकी बदौलत भारतीय सिनेमा विश्वपटल पर सीना तानकर खड़ा होता है. उनकी चर्चा हम यहां करेंगे. दादा साहब फाल्के धुंधिराज गोविन्द फाल्के जिन्हें दादा साहब फाल्के के नाम से जाना जाता है,जो भारतीय सिनेमा की एक बेमिसाल हस्ती थे और उन्हें भारतीय सिनेमा का जनक भी कहा जाता है.फाल्के ने भारत की पहली अवाक फिल्म राजा हरिशचंद्र बनाई. इस फिल्म से भारत में पौराणिक फिल्मों का दौर शुरू हुआ. इसके बाद भी उन्होने बड़ी संख्या में फिल्में बनाई जिनमें से अधिकांश पौराणिक और कुछ सामाजिक मुद्दों को लेकर बनाई गई थी.इनमें से कुछ उल्लेखनीय हैं- भस्मासुर मोहिनी,लंका दहन,भक्त प्रहलाद आदि. फाल्के ने सन् 1918 में फाल्के एंड कंपनी के नाम से नासिक महाराष्ट्र में अपनी कंपनी स्थापित की. यह पहली व्यक्तिगत कंपनी थी जिसमें उसका खुद का अपना स्टूडियो और फिल्म निर्माण केन्द्र भी स्थापित था. फाल्के ने न केवल फिल्में बनाई बल्कि लघु फिल्में बनाने ,वृत्तचित्र और गंगावतरम जैसी एकल टॉकी फिल्में बनाने में भी खासा योगदान दिया. यह फिल्मकार के रूप में उनके जीवनकाल में बनी अंतिम फिल्म थी.

**सत्यजीत रे** --सत्यजीत रे भारतीय सिनेमा का ऐसा पहला चमकता सितारा था जिसने अंतर्राष्ट्रीय पुरस्कार हासिल किया.उस दौर के सभी देशी-विदेशी फिल्मकारों के बीच रे का बड़ा नाम और ख्याति थी. यह रे की खूबी थी कि आराम के दौरान भी उनका दिमाग फिल्म का तानाबाना बुनता रहता था. यहां तक कि दौड़ते- दौड़ते भी वे अपनी फिल्म के बारे में सहजता से चर्चा कर लेते थे.वे भारतीय सिनेमा की नई धारा का एक चमकता सितारा थे जिन्होने विदेशों से भी प्रतिभाओं और मषीनरी को भारत में आयात किया. फिल्मों के तकनीकी पहलुओं पर उनकी गजब की पकड़ थी. उनके पात्र आम लोगों के बीच से होते थे, वे अपने साधारण पात्र से असाधारण काम करवा लेने का माद्दा रखते थे.आज फिल्मकार अपनी फिल्मों में मध्यम मार्ग अपनाते हैं लेकिन सत्यजीत रे ने कभी भी सामाजिक और सांस्कृतिक मुद्दों को नहीं छोड़ा.अपनी करीब 30 कालजयी फिल्मों के सहारे रे ने भारतीय कला सिनेमा की सीमाओं का फिर से निर्धारण किया. इनमें से कुछ निम्नांकित फिल्मों ने रे को वैश्विक पहचान और प्रसिद्धि दिलाई- पाथेर पंचाली 1955, अपराजतो 1956, अपूर संसार 1960, देवी 1960, महानगर 1963, चारूलता 1964, गणसूत्र 1975, गोपी ज्ञान बाघा बयान 1969 आदि. इसमें लोकप्रिय और समानांतर सिनेमा दोनों ही फिल्में शामिल हैं.

## 6.5 केन्द्रीय फिल्म प्रमाणन बोर्ड

केन्द्रीय फिल्म प्रमाणन बोर्ड की स्थापना 1 जून 1983 को की गई. इसकी स्थापना केन्द्र सरकार ने सन् 1952 के सिनमाटोग्राफ अधिनियम और 1958 के सिनेमाटोग्राफ नियम के तहत की. बोर्ड के गठन का उद्देश्य देश में प्रदर्शित की जाने वाली फिल्मों का नियमितिकरण करना था. इस बोर्ड का एक चेयरमैन और अन्य सदस्य जो 12 से कम और 25 से अधिक नहीं हो सकते थे और इनकी नियुक्ति केन्द्र सरकार करती थी. इसके प्रत्येक क्षेत्रिय केन्द्र पर एक सलाहकार मंडल होता था जो केन्द्रीय कार्यालय को अपने क्षेत्र से संबंधित फिल्मी सलाह देता था.

किसी फिल्म का निर्माता एक निर्धारित फीस के साथ प्रमाणन बोर्ड में फिल्म प्रदर्शन का प्रमाणपत्र देने के लिए एक प्रार्थना पत्र देता है. तत्पश्चात यह फिल्म जांच समिति द्वारा देखी जाती है. सारे पहलुओं की जांच गहनता से की जाती है और इनका आपसी संवाद काफी गोपनीय होता है और इस बारे में कोई भी सार्वजनिक टीका- टिप्पणी सर्वथा वर्जित है. स्क्रीनिंग समिति को भी इसकी अनुमति नहीं है. प्रमाणन बोर्ड कारण बताते हुए फिल्म में आवश्यक हिदायतों के साथ तब्दीलियां करवाती है. जांच समिति 3 दिनों में फिल्म संबंधी अपनी सिफारिशें प्रमाणन बोर्ड के चेयरमैन को भेजती है.अगले 7 दिनों में फिल्म निर्माता को प्रदर्शन का प्रमाणपत्र जारी होने की सूचना भेज दी जाती है. सिनेमाटोग्राफ अधिनियम 1952 के तहत फिल्म को  सभी के लिए अनुमत, केवल वयस्कों के लिए 12 वर्ष से छोटे बच्चे अभिभावक की अनुमति से और  विशेष दर्शक वर्ग यथा डॉक्टर, कलाकार इत्यादि के लिए अनुमत जैसे प्रमाणपत्र जारी किए जाते हैं.

## 6.6 वृत्तचित्रों की अवधारणा

डॉक्यूमेंट्री या वृत्तचित्र पद का जिक्र सबसे पहले सन् 1926 में ब्रिटिश वृत्तचित्रकार जॉन गैरीसन ने किया था. आम फिल्मों से अलग यह सीधे किसी वास्तविक मुद्दे लोगों का ध्यान केन्द्रित करने के लिए पर बनाया जाता है. लेकिन दुर्भाग्य से आज के आभासी रचना संसार में इनका भविष्य कोई बहुत अधिक उज्ज्वल नहीं है.  वास्तव में वृत्तचित्रकार फील्ड में कहीं जाते हैं और वास्तविक घटनाचक्र का विश्लेषणकार उससे संबंधित किसी एक उद्देश्य को लेकर रिकॉर्ड कर लेते हैं.  वृत्तचित्र अधिकांशतया शिक्षाप्रद और किसी सामाजिक मुद्दे पर आधारित होते हैं. इनका उद्देश्य किसी अनजान और अनसुने प्रभाव को प्रकाश में लाना होता है.  ऐतिहासिक वृत्तचित्र बनाने में काफी सावधान रहना होता है. फिर भी प्राथमिक तौर पर वृत्तचित्र वास्तविक लोगों, वास्तविक घटना और वास्तविक संसार को ही अभिव्यक्त करता है. इसी से इसकी पहचान और विश्वसनीयता भी जुड़ी होती है. कुछ प्रसिद्ध वृत्तचित्रों में से एक रॉबर्ट फ्लेर्टी का एस्कीमो परिवारों के जीवन पर आधारित है, उत्तरी सागर के मछुआरों के जीवन पर आधारित जॉन गैरीसन का वृत्तचित्र है, स्कूली जीवन पर आधारित वाइजमैन है और मनुष्य के दैनिक क्रियाकलापों पर आधारित दिगा वोर्टव का है. भारत मे भी ऐसे कई प्रसिद्ध वृत्तचित्र बने हैं. पीवी पाथी, डीजी तेंदुलकर और केएस हरलेकर जैसे बड़े नाम हैं जिन्होने अपने उम्दा वृत्तचित्रों की बदौलत अपनी इस विधा में फनकारी का लोहा मनवाया. यहां यह गौरतलब है कि इन महानुभावों ने विदेश में प्रशिक्षण लेकर ही अपने वृत्तचित्रिय कौशल को निखारा था. क्षेत्रिय स्तर पर भी कुछ अच्छे वृत्तचित्र बने हैं.

## 6.7 सारांश

टेलीविजन और रेडियो के आगमन से पूर्व फिल्मों का पदार्पण हुआ. तुलनात्मक रूप से फिल्में दर्शकों को अधिक लुभाती रही हैं. फिल्म एक जनमाध्यम है और इसमें किसी जनमाध्यम की सारी विशेषताऐं हैं.प्रकृति से फिल्में मनोरंजनप्रधान रही हैं, और इसके चलते इनका प्रभाव भी दर्शक पर दूरगामी पड़ता है. फिल्म न केवल एक जनमाध्यम बल्कि एक सहयोगी माध्यम भी है. किसी फिल्म को देखते समय दर्शकों की समीक्षा बड़ी उपयोगी होती है क्योंकि इनकी यही समीक्षा आत्ममुग्ध फिल्मकार का तिलिस्म तोड़ती है या अच्छी बनने पर उसकी सराहना करती है. भारतीय सिनेमा की शुरूआत तब से मानी जाती है जब दादा साहब फाल्के ने अपनी पहली फिल्म अवाक राजा हरिशचंद्र बनाई. इसके बाद तो अनेक फिल्कारों ने मिलकर भारतीय फिल्म उद्योग को वैश्विक परिदृश्य में सबसे बड़े उद्योग के रूप में ला खड़ा किया. आर्देशिर ईरानी, राजकपूर, हीरालाल सेन, धीरेन गांगुली,महबूब, गुरूदत्त आदि ऐसे ही कुछ शिखर फिल्मकारों के चुनिंदा नाम हैं.  भारतीय फिल्मों को वृहद रूप में दो श्रेणियों कला और लोकप्रिय

सिनेमा के रूप में विभाजित किया गया है. कला फिल्मों ने नई धारा के भारतीय सिनेमाई आंदोलन को जन्म दिया, जिसमें तकनीकी रूप से अच्छी और सुरूचिपूर्ण, संदेशप्रद व मुद्दाधारित फिल्मों का निर्माण हुआ. इस आंदोलन को सत्यजीत रे,ऋत्विक घटक, मृणाल सेन, श्याम बेनेगल और गोविन्द निहलानी सरीखे प्रतिभाशाली फिल्मकारों ने गति दी. दूसरी ओर लोकप्रिय सिनेमा की फिल्में नफे नुकसान को ध्यान में रखकर बनाई जाती हैं.इसके लिए सभी संभव मसाले जो दर्शकों के पसंद आऐं इनमें डाले जाते हैं,जिससे इन्हें मसाला फिल्में भी कहा जाता है. जैसे सैक्स, नृत्य,संगीत,और ऐसे ही अनेक लटके-झटके वाले टोटके फिल्म को सफल बनाने और लाभ कमाने की गरज से भरे जाते हैं. भारत में हिन्दी सिनेमा के अलावा भरापूरा क्षेत्रिय फिल्मोद्योग भी है.इनमें बंगला,कन्नड़ जैसे नाम उल्लेखनीय हैं. राजस्थान में भी अनेकानेक फिल्में बनी हैं लेकिन फिर भी यहां का फिल्म उद्योग उतना व्यवस्थित नहीं है जिससे फिल्मकारों को अपने सीमित संसाधनों के सहारे ही काम चलाना पड़ता है. वृत्तचित्र भी फिल्म निर्माण की एक विधा है जो बहुत अधिक तो लोकप्रिय नहीं है लेकिन इसकी अपील काफी प्रभावशाली होती है. सामान्यतया ये वृत्तचित्र किसी वास्तविक घटनाक्रम से जुड़े होते हैं. और वास्तविक तथ्यों पर ही ध्यान केन्द्रित करते हैं.

## 6.8 अभ्यासार्थ प्रश्न

**1. अतिलघु उत्तरीय प्रश्न**

- भारतीय सिनेमा की पहली फिल्म कौन सी थी?
- सत्यजीत रे कौन थे?
- केन्द्रीय फिल्म प्रमाणन बोर्ड की स्थापना कौन से सन् में हुई?
- जॉन गैरीसन कौन थे?

**लघु उत्तरीय प्रश्न**

2. वृत्तचित्र से आप क्या समझते हैं?
3. केन्द्रीय फिल्म प्रमाणन बोर्ड पर संक्षिप्त टिप्पणी लिखिए.
4. क्षेत्रिय सिनेमा से आप क्या समझते हैं?

**दीर्घ उत्तरीय प्रश्न**

5. फिल्मों से आप क्या समझते हैं? जनमाध्यम के रूप में फिल्मों की विशेषताओं की चर्चा कीजिए|
6. भारतीय फिल्मों के संक्षिप्त इतिहास की चर्चा कीजिए|
7. कला फिल्मों से आप क्या समझते हैं? कला फिल्में लोकप्रिय सिनेमा से किस प्रकार भिन्न हैं|

## 6.9 उपयोगी पुस्तकें

1. Encyclopedia of Journalism, by Om Gupta
2. The Cinemas of India, by Yves Thoraval
3. The Oxford Guide to Film Studies, by John Hill and Pamela Church Gibson.