वर्धमान महावीर खुला विश्विद्यालय

रावतभाटा रोड, कोटा

न्यू मीडिया प्रोडक्शन

इकाई-1 वेब पत्रकारिता-एक परिचय
इकाई-2 डिजिटल मीडिया की अवधारणा
इकाई-3 फोटो पत्रकारिता : स्वरूप एवं प्रक्रिया
इकाई-4 वीडियो कैमरा एवं लाइटिंग
इकाई-5 रिपोर्टिंग
इकाई-6 एंकर तथा एनाउंसर
इकाई-7 डिजिटल प्रोडक्शन: श्रव्य एवं दृश्य-श्रव्य
इकाई-8 वीडियो शूटिंग
इकाई-9 ऑडियो रिकार्डिंग की प्रक्रिया
इकाई-10 डायरेक्शन तकनीक
इकाई-11 टीवी और टैम
इकाई-12 वीडियो एडिटिंग तकनीक
इकाई-13 रेडियो एडिटिंग तकनीक
इकाई-14 प्रोडक्शन टीम के कार्य एवं जिम्मेदारियां
इकाई-15 ब्राडकास्टिंग
इकाई-16 फिल्म, डॉक्यूमेटरी व न्यूज कैप्स्यूल
इकाई-17 समाचार : टीवी-रेडियो एवं वेब
इकाई-18 विज्ञापन : टीवी एवं रेडियो
इकाई-19 सामुदायिक रेडियो : अवसर एवं चुनौतियां
इकाई-20 वेबसाइट के मुख्य अवयव
इकाई-21 मीडिया मैनेजमेंट

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, केएनआईडी 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 केंद्र, उद यपुर

पाठ लेखन एवं संपादन

पाठ लेखक

उमेश चतुर्वेदी, वरिष्ठ पत्रकार, नई दिल्ली (2,,4,5,6,7,11)
पीयूष पांडे, आज तक, नई दिल्ली (1)
आयुष श्रीवास्तव, शोधार्थी, वीएमओयू, कोटा (18,19,20,21)
मयंक गौड़, शोधार्थी, वीएमओयू, कोटा (3,8,10,)
मोहम्मद मेराज अहमद , एआईआर, लखनऊ(9,13,16)
डॉ सुबोध कुमार (12,14,15,17)

पाठ एवं भाषा संपादक

डॉ सुबोध कुमार
पत्रकारिता विभाग
वमखुवि, कोटा
मयंक गौड़ (12,14,15,17)

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 : 978–81–8496–495–0**

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

वमखुवि, कोटा के लिए कुलसचिव वमखुवि, कोटा (राज.) द्वारा मुद्रित एवं प्रकाशित।

MJ-106

न्यू मीडिया प्रोडक्शन

इकाई-1 वेब पत्रकारिता-एक परिचय
इकाई-2 डिजिटल मीडिया की अवधारणा
इकाई-3 फोटो पत्रकारिता : स्वरूप एवं प्रक्रिया
इकाई-4 वीडियो कैमरा एवं लाइटिंग
इकाई-5 रिपोर्टिंग
इकाई-6 एंकर तथा एनाउंसर
इकाई-7 डिजिटल प्रोडक्शन: श्रव्य एवं दृश्य-श्रव्य
इकाई-8 वीडियो शूटिंग
इकाई-9 ऑडियो रिकार्डिंग की प्रक्रिया
इकाई-10 डायरेक्शन तकनीक
इकाई-11 टीवी और टैम
इकाई-12 वीडियो एडिटिंग तकनीक
इकाई-13 रेडियो एडिटिंग तकनीक
इकाई-14 प्रोडक्शन टीम के कार्य एवं जिम्मेदारियां
इकाई-15 ब्राडकास्टिंग
इकाई-16 फिल्म, डॉक्यूमेटरी व न्यूज कैप्स्यूल
इकाई-17 समाचार : टीवी-रेडियो एवं वेब
इकाई-18 विज्ञापन : टीवी एवं रेडियो
इकाई-19 सामुदायिक रेडियो : अवसर एवं चुनौतियां
इकाई-20 वेबसाइट के मुख्य अवयव
इकाई-21 मीडिया मैनेजमेंट

इकाई- 1

वेब पत्रकारिता- एक परिचय

इकाई की रूपरेखा

1.1 उद्देश्य
1.2 प्रस्तावना
1.3 वेब या ऑनलाइन जर्नलिज्म
1.4 ऑनलाइन पत्रकारिता की ताकत
1.5 ऑनलाइन पत्रकारिता की कमियां
1.6 नागरिक पत्रकारिता की अवधारणा एवं स्वरुप
1.7 इंटरनेट मीडिया का इतिहास
1.8 ब्लॉग की भूमिका
1.9 सोशल मीडिया का इतिहास
1.10 सारांश
1.11 उपयोगी पुस्तकें

1.1 उद्देश्य

इस इकाई के अध्ययन के उपरांत

- आप वेब पत्रकारिता के बारे में भलीभांति जानकारी पा जाएंगे।
- आप नागरिक पत्रकारिता की प्रक्रिया के बारे में अवगत होंगे।
- आप सोशल मीडिया के बारे में जानेंगे।

1.2 प्रस्तावना

जैसा कि हम सभी जानते हैं कि लोकतंत्र में मीडिया को चौथा स्तम्भ कहा जाता है। इस संदर्भ में देखा जाए तो बीते कुछ साल में ऑनलाइन मीडिया 'पांचवां खम्भा' बनकर सामने आया है। एक ज़माने में लोगों के पास ख़बरें और दुनिया का हाल जानने के लिए अखबार और रेडियो हुआ करते थे। टीवी ने इस परिपाटी को बदला और खबरों में आवाज के साथ रंग भी भरे। लेकिन, इंटरनेट ने तस्वीर पूरी तरह बदल दी। दुनिया के लगभग हर कोने में इंटरनेट पहुंच चुका है। यही वजह है कि हर बड़े अखबार या समाचार चैनल समूह ने

अपनी वेबसाइट है। वेब या ऑनलाइन पत्रकारिता आज की जरुरत बन चुकी है, जहां पत्रकारों के साथ आम लोग भी ख़बरें देने में हिस्सेदारी करते हैं।

1.3 वेब या ऑनलाइन जर्नलिज्म

बॉब फ्रेंकलिन ने अपनी किताब डिजिटल जर्नलिज्म में लिखा है, डिजिटल पत्रकारिता जिसे ऑनलाइन पत्रकारिता भी कहा जाता है, नये दौर की वह पत्रकारिता है जिसमें संपादकीय कंटेंट प्रिंट अथवा प्रसारण माध्यमों से नहीं अपितु इंटरनेट के माध्यम से प्रचारित किया जाता है। डिजिटल पत्रकारिता को लेकर बुद्धिजीवी अभी चर्चा कर रहे हैं। हालांकि पत्रकारिता के मुख्य उत्पाद जैसेकि समाचार और समसमायिक परिस्थितियों पर फीचर्स आदि लेख, ऑडियो, वीडियो और अन्य इंटररेक्टिव माध्यमों के समायोजन अथवा अकेले के माध्यम से डिजिटल मंचों पर प्रसारित किये जाते हैं।

जॉन हरबर्ट ने वर्ष 2000 में लिखी अपनी किताब 'जर्नलिज्म इन डिजिटल एज: थ्योरी एंड प्रेक्टिस फॉर ब्रॉडकास्ट, प्रिंट एंड ऑनलाइन मीडिया'' में कहा है, भीतर जाने के लिए कम बाधायें, प्रसारित करने का कम खर्चा और कंप्यूटर नेटवर्किंग तकनीक के अधिक फैलाव ने डिजिटल जर्नलिज्म को वैश्विक बना दिया है।

इसने सूचनाओं के बहाव को लोकतांत्रिक बना दिया है, जो पहले परंपरागत मीडिया जैसे समाचार पत्रों-पत्रिकाओं, रेडियो और टीवी द्वारा नियंत्रित होती थीं।

एक अन्य परिभाषा के अनुसार, डिजिटल जर्नलिज्म में परंपरागत पत्रकारिता और परंपरागत माध्यमों की अपेक्षा अधिक रचनात्मकता का प्रयोग किया जा सकता है। पत्रकारीय संदेश में डिजिटल पक्ष को केंद्र में रखना है अथवा नहीं यह निर्णय पूरी तरह से लेखक, संपादक अथवा/और प्रकाशक के हाथ में रहता है।

यूनिवर्सिटी ऑफ साउदर्न कैलिफोर्निया ने डिजिटल जर्नलिज्म की यह परिभाषा दी है- वह न्यूज कंटेंट जो इंटरनेट के माध्यम से निर्मित अथवा/और प्रसारित किया जाता है, विशेषकर वह कंटेट जो मुख्यधारा में काम कर रहे पत्रकारों द्वारा निर्मित किया गया हो, ऑनलाइन जर्नलिज्म कहलाता है। हालांकि ब्लॉग और ऑनलाइन न्यूज के अन्य उभरते माध्यमों को भी अत्यंत सराहा जाता है। ये अब ऑनलाइन और ऑफलाइन न्यूज मीडिया को बेहद प्रभावित कर रहे हैं।

सिलिकॉन वैली के वरिष्ठ पत्रकार डग मिलिसन का कहना है-

"ऑनलाइन मीडिया यानी ऑनलाइन की जाने वाली पत्रकारिता"

डग मिलिसन ने ऑनलाइन जर्नलिज्म की कुछ खूबियां भी बतायी हैं। मसलन

रियल टाइम:

समाचार उसी समय प्रकाशित और प्रसारित किये जा सकते हैं। ऑनलाइन पत्रकार किसी घटना का ताजा विवरण और ब्रेकिंग न्यूज फौरन अपडेट कर सकते हैं।

शिफ्टेड टाइम:

ऑनलाइन प्रकाशित किये गए कंटेंट को आसानी से बाद में पढ़ने के लिए रखा जा सकता है।

मल्टीमीडिया :

ऑनलाइन पत्रकार तस्वीरें, संगीत, आवाज और वीडियो आदि को अपनी खबरों के साथ जोड़ सकते हैं।

अंतरक्रियाशीलता :

ऑनलाइन पत्रकार अपनी खबरों में हायपरलिंक लगा सकता है। ये लिंक उस विषय से संबंधित जानकारी तक लेकर जाते हैं। इसके साथ ही पाठक प्रकाशित कंटेंट पर अपनी त्वरित प्रतिक्रिया दे सकते हैं। वे ईमेल, कमेंट और चर्चा के माध्यम से अपनी राय रख सकते हैं।

ऑनलाइन पत्रकारिता को भविष्य की पत्रकारिता माना जा रहा है। पश्चिमी देशों में अखबारों और टीवी के राजस्व में कमी महसूस की जा रही है। वह दौर भी अब बदल रहा है जब अपनी खबरों और प्रसार के लिए ऑनलाइन मीडिया को परंपरागत मीडिया पर निर्भर रहने की जरूरत होती थी। अब मुख्य मीडिया भी अपनी खबरें सोशल मीडिया और इंटरनेट से बड़े पैमाने पर हासिल कर रहा है। विकिलीक्स के खुलासों को सभी बड़े समाचार समूहों में व्यापक स्तर पर छापा और प्रसारित किया। इसके अलावा बड़ी-बड़ी हस्तियों के ट्वीट आदि भी मुख्य मीडिया के लिए किसी खबर से कम नहीं।

इंटरनेट के बारे में कहा जाता है कि यह प्रिंटिंग प्रेस के बाद अगर किसी चीज से परस्पर संवाद को नया आयाम दिया है तो वह इंटरनेट ही है। आज के दौर में इंटरनेट सूचना-माध्यम का अहम हिस्सा बन गया है और ऐसे में इसकी उपेक्षा करना किसी के लिए भी संभव नहीं होगा।

1.4 ऑनलाइन पत्रकारिता की ताकत

ऑनलाइन पत्रकारिता की ताकत को कुछ विशेष गुणों से स्पष्ट किया जा सकता है।

जगह की कमी नहीं-

परंपरागत मीडिया के विपरीत ऑनलाइन मीडिया में जगह की कोई सीमा नहीं है। लेकिन, इसका अर्थ यह नहीं कि यहां बेकार की लफ्फाजी करने का मौका मिल जाता है। बल्कि इंटरनेट पर लिखते समय आपको काफी बातों का ख्याल ररखना चाहिये। इंटरनेट पर कम शब्दों में अधिक सलीके से बात कह पाने की कला को ज्यादा महत्ता दी जाती है।

वैश्विक पहुंच-

परंपरागत मीडिया की अपनी कुछ सीमायें होती हैं। भारत में रहने वाले किसी व्यक्ति के विदेशों के अखबार पढ़ पाना संभव नहीं है। लेकिन इंटरनेट ने इस दुविधा का अंत कर दिया है। आज आप भारत के किसी भी हिस्से में बैठकर अमेरिका के न्यूयॉर्क टाइम्स से लेकर पाकिस्तान का डॉन तक कोई भी अखबार पढ़ सकते हैं। खास बात यह कि अब तो ई-पेपर भी नेट पर उपलब्ध हैं। इसका अर्थ यह कि आप वही अखबार पढ़ सकते हैं, जो न्यूयॉर्क या इस्लामाबाद के पाठक पढ़ रहे होंगे। सीधे कहें तो साइबर पत्रकारिता के इस दौर में आप देश-विदेश कहीं भी रहकर किसी दूसरे मुल्क की खबरों, समसमायिक घटनाक्रमों को आसानी से पढ़,समझ और जान सकते हैं।

मल्टीमीडिया-

साइबर पत्रकारिता केवल शब्दों और चित्रों का ही मेल नहीं है, अपितु इसमें तमाम नयी तकनीकों का समोवश किया जा सकता है। इसमें ऑडियो, वीडियो, मल्टीमीडिया, ग्रॉफिक्स आदि सबका उपयोग किया जा सकता है।

हायपरटेक्सट-

इंटरनेट पर आप यूजर को बड़ी आसानी और रोचक तरीके से संबंधित जानकारी पहुंचा सकते हैं। इसके लिए आपको उस खबर अथवा लेख में संबंधित खबरों का लिंक डालना है और इसके बाद आप उसे एक के बाद कड़ी थमा सकते हैं। इसे उदाहरण के द्वारा यूं समझ सकते हैं। फर्ज कीजिए कि आप अमेरिका की कोई खबर पढ़ रहे हैं,जिसमें उसके प्रथम विश्व युद्ध में शामिल होने का जिक्र आता है। तो आप प्रथम विश्व युद्ध को हाइपरलिंक से जोड़ सकते हैं ताकि जो पाठक प्रथम विश्व युद्ध के बारे में नहीं जानते, वे आसानी से उस लिंक को क्लिक कर उस बारे में जान सकते हैं। भौतिक रुप में ये संभव नहीं है।

दोतरफा सड़क-

परंपरागत मीडिया में लोगों की राय कम शामिल हो पाती है। तमाम नयी तकनीक आने के बावजूद यह मीडिया अब भी एकतरफा संवाद पर आधारित है, जिसमें अपने 'टारगेट' की राय फौरन जान पाने की गुंजाइश जरा कम है। इंटरनेट पत्रकारिता में आपको पाठक, श्रोता, दर्शक की राय का फौरन पता चल जाता है। यदि वह आपकी किसी बात से सहमत नहीं है, तो वह बिना देर किये अपनी राय जाहिर कर देगा। और अगर कहीं वह आपसे सहमत है तो उसे बताने में भी उसे देर नहीं लगेगी। इंटरनेट पर पत्रकारिता करते समय आपको अपने पाठक,श्रोता अथवा दर्शक की त्वरित प्रतिक्रिया मिल जाती है। इसके साथ ही इंटरनेट पर आप किसी विषय पर चर्चा आदि का भी आरंभ कर सकते हैं, जिस पर आपको अलग-अलग लोगों की राय मिल सकती है।

जमा करना और तलाशना-

इंटरनेट पर चीजों को स्टोर करना अपेक्षाकृत आसान है और साथ ही इसे तलाशने में भी आपको ज्यादा मेहनत नहीं करनी पड़ती।

एक क्लिक और काम हो गया-

पत्र-पत्रिकायें छापने के विपरीत इंटरनेट पर कोई खबर या सूचना प्रसारित करने के लिए आपको बड़ी-बड़ी मशीनों की जरूरत नहीं होती। बस एक क्लिक करने की देर होती है।

1.5 ऑनलाइन पत्रकारिता की कमियां

ऑनलाइन पत्रकारिता की तमाम खूबियां लेकिन कुछ कमियां हैं। हालांकि, इन कमियों को धीरे-धीरे बड़े मीडिया समूह दूर करने की कोशिश कर रहे हैं लेकिन इन्हें समझना आवश्यक है।

विश्वसनीयता का संकट-

ऑनलाइन पत्रकारिता के सामने विश्वसनीयता का संकट है। संकट दो वजह से है। पहला, रोजाना तमाम नयी वेबसाइट खुलती हैं। वेबसाइट संचालित करने के लिए ज्यादा संसाधनों की आवश्यकता नहीं है

इसलिए कोई भी इसे आरंभ कर सकता है। अखबार या समाचार चैनल शुरू करने के लिए लाइसेंस और संसाधनों की काफी बड़ी जरूरत होती है। लेकिन ऑनलाइन न्यूज पोर्टल या साइट खोलना आसान है। जाहिर है कि इससे विश्वसनीयता का संकट पैदा होता है। बहुत से वेबसाइट सिर्फ अफवाहों को खबर बनाकर पेश कर देते हैं। हालांकि, बड़े मीडिया समूह इस बारे में गंभीर दिखायी देते हैं, लेकिन कई बार वे भी ऑनलाइन जारी हलचलों से प्रभावित हो जाते हैं। देश में अब भी साइबर पत्रकारिता को लेकर सही कानून नहीं हैं। ऐसे में उन लोगों को रोक पाना मुश्किल हैं जो केवल सनसनी फैलाने के मकसद से इस पेशे के साथ जुड़ रहे हैं।

तेजी से अफवाहों का प्रसारण-

इंटरनेट की दुनिया में अफवाह जंगल की आग से भी तेजी से फैलती हैं। जब तक खबर की पुष्टि होती है,तब तक बात काफी आगे पहुंच जाती है। इसलिए कई बार एक छोटी सी अफवाह इंटरनेट के घोड़े पर सवार होकर बड़ी बन जाती है। कई बड़ी हस्तियों के मरने की अफवाह इसी तरह फैल चुकी है। इनमें अमिताभ बच्चन से लेकर हनी सिंह तक कई हस्तियों के निधन की अफवाह शामिल है।

नैतिकता का सवाल-

इंटरनेट की दुनिया में स्पीड बहुत मायने रखती है। जिसने खबर पहले अपलोड कर दी, वह दूसरों से बाजी मार ले जाता है क्योंकि पाठक वर्ग उस साइट की ओर चल देता है। ऐसे में पत्रकारिता के कई मूल नियमों की अनदेखी होने का भी खतरा होता है। आम जनसाधारण और पत्रकारिता का एक खेमा भी इंटरनेट

पत्रकारिता को कॉपी पेस्ट पत्रकारिता कहकर पुकारता है। उनका मानना होता है कि इंटरनेट में यहां की ख़बरें वहां और वहां की ख़बरें यहां चिपकाई जाती हैं। कुछ मामलों में यह सही हो सकता है, लेकिल इसे पूरी तरह सही नहीं कहा जा सकता। इंटरनेट पर पत्रकारिता करते समय आपको निजता और सही खबर के मूल नियमों को ध्यान में रखते हुए गति, कॉपीराइट और विज्ञापन के बीच सही सामंजस्य बैठाकर रखना पड़ता है। कुल मिलाकर देखा जाए तो यहां मामला इतना सीधा नहीं है, जितना कि बाहर से नजर आता है।

डिजिटल तकनीक की जानकारी का अभाव-

देश की बड़ी आबादी इंटरनेट की पहुंच से दूर है। हालांकि इस संख्या में तेजी से इजाफा हो रहा है, लेकिन अब भी इसमें काफी वक्त लगतने वाला है। ऐसे में इंटरनेट पत्रकारिता सुविधा और साधन संपन्न लोगों के लिए ही मानी जाती है। जिन लोगों के पास इंटरनेट रूपी हथियार नहीं है, वे इसकी पहुंच से दूर हैं।

1.6 नागरिक पत्रकारिता की अवधारणा एवं स्वरूप

नागरिक पत्रकारिता की परंपरागत परिभाषा के अनुसार अगर कोई व्यक्ति पेशेवर पत्रकार नहीं है और किसी मीडिया संस्थान से जुड़ा नहीं है, इसके बावजूद अगर वह समाचार सामग्री का सृजन कर रहा है तो वह नागरिक पत्रकार या सिटिजन जर्नलिस्ट है।

ऑक्सफोर्ड डिक्शनरी के मुताबिक, "आम लोगों द्वारा सूचनाओं एवं समाचारों का संग्रहण, प्रसार और

विश्लेषण,इंटरनेट के औजारों की मदद से, नागरिक पत्रकारिता कहलाता है।"

न्यूयॉर्क यूनिवर्सिटी के प्रोफेसर जे रोसेन के मुताबिक, "पूर्व में पाठक-श्रोता या दर्शक के रुप में जाने जाने वाले लोग जब आपस में एक दूसरे को सूचना एवं समाचार देने के लिए मीडिया के औजारों का इस्तेमाल करते हैं,तो वो नागरिक पत्रकारिता कहलाती है।"

वरिष्ठ पत्रकार आनंद प्रधान अपने ब्लॉग तीसरा रास्ता पर नागरिक पत्रकारिता की परिभाषा देते हुए लिखते हैं-

"नागरिक पत्रकारिता से आशय साझेदारी पर आधारित एक ऐसी पत्रकारिता से है जिसमे आम नागरिक स्वयं सूचनाओं के संकलन, विश्लेषण, रिपोर्टिंग और उनके प्रकाशन-प्रसारण की प्रक्रिया में सक्रिय भूमिका निभाते हैं। नागरिक पत्रकारिता की अवधारणा को स्पष्टता के साथ सामने लाने वाली शेन बाउमैन और क्रिस विलिस की मशहूर रिपोर्ट 'वी मीडिया : हाउ ऑडियंसेज आर सेपिंग द फ्यूचर ऑफ न्यूज एंड इंफॉरमेशन` के अनुसार नागरिकों की "इस भागीदारी का उद्देश्य स्वतंत्र, विश्वसनीय, तथ्यपूर्ण, व्यापक और प्रासंगिक सूचनाएं मुहैया कराना है जो कि एक लोकतंत्र की मांग होती है।`"

इंटरनेट युक्त स्मार्ट फोन ने आज हर व्यक्ति को नागरिक पत्रकार बना दिया है। आम लोग अपने आसपास घट रही घटनाओं से लेकर समस्याओं तक पर अपनी बात रख रहे हैं। उनके पास ब्लॉग-फेसबुक-ट्विटर और यूट्यूब के रुप में अलग अलग मंच हैं, जहां से उठती छोटी सी आवाज़ धीरे धीरे बड़े दायरे तक पहुंच रही है। अलग अलग वेबसाइट्स हैं, जो नागरिक पत्रकारिता को पैनापन दे रही हैं। उदाहरण के लिए चेंजडॉटओआरजी जैसी साइट्स हैं, जहां लोग किसी मसले पर ऑनलाइन याचिकाएं डालते हैं और समर्थन जुटाते हैं।

अमेरिका में ऑनलाइन याचिकाओं का मान्यता मिली हुई है,क्योंकि अमेरिका के लोगों को याचिका डालने का संवैधानिक अधिकार प्राप्त है। वहां 90 के दशक में ऑनलाइन याचिकाओं का चलन जोर पकड़ा था। उस वक्त ई-मेल के जरिए किसी मसले पर समर्थन जुटाने की कवायद होती थी। लेकिन, बीते एक दशक में न केवल कई ऑनलाइन पिटिशन वेबसाइट्स स्थापित हुईं बल्कि उन्हें खासी लोकप्रियता भी मिली। भारत में ऑनलाइन याचिका का पहला बड़ा मामला करीब सात साल पहले सामने आया, जब उस वक्त 17 वर्ष के रहे छात्र आदित्य राज कौल ने प्रियदर्शिनी मट्टू के हत्यारे को सजा दिलाने के लिए ऑनलाइन याचिका पर लोगों का समर्थन जुटाना शुरु किया था। इसके बाद मुंबई में आतंकवादी हमले के दोषियों को सजा से लेकर मध्य प्रदेश में सार्वजनिक वितरण प्रणाली के घपले जैसे कई मसलों पर ऑनलाइन पिटिशन दाखिल हुई। हाल में मध्य प्रदेश के 42 दलित परिवारों को दो साल बाद अपने हिस्से का राशन मिला तो उसकी वजह ऑनलाइन याचिका थी।

आज देश-दुनिया में चेंजडॉटओआरजी से लेकर पिटिशनऑनलाइनडॉटकॉम और इंडियावॉयसडॉटओआरजी तक कई ऑनलाइनल पिटिशन वेबसाइट्स संचालित हो रही हैं, जहां लोग किसी भी मसले पर समर्थन जुटाने के लिए याचिका डाल सकते हैं। सॉफ्टवेयर विशेषज्ञ सुनीत शर्मा कहते हैं," इन वेबसाइट्स पर जाकर आप छोटा सा फॉर्म भर कर अपनी याचिकाशुरु कर सकते हैं। मसलन चेंडडॉटओआरजी के होमपेज पर ही स्टार्ट योर पिटिशन का लिंक है, जिस पर क्लिक करते ही आपको सिर्फ तीन सवालों का जवाब देना है और याचिका दाखिल। जब भी कोई शख्स इस पिटिशन को समर्थन देगा तो अपील की एक मेल उस बंदे तक पहुंच जाएगी, जिसके नाम यह याचिका डाली गई है। यदि आपकी किसी याचिका को दस हजार लोग साइन करते हैं तो संबंधित अधिकारी-राजनेता आदि को दस हजार मेल पहुंचेंगी।"

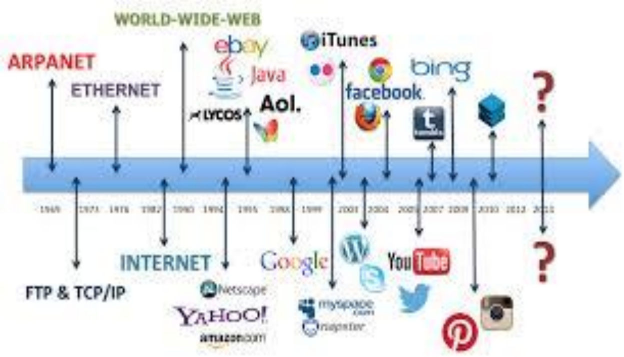
1.7 इंटरनेट मीडिया का इतिहास

बात 1963 की है। हॉवर्ड सामाजिक शास्त्र के छात्र टेड नेल्सन ने पहले पहल हायपरटेक्स्ट का विचार किया। नेल्सन ने एक लेक्चर में इसका जिक्र किया और छात्रों के एक अखबार ने उनके इस विचार को कवर किया।'हायरपरटेक्स्ट की पहली प्रिंट जानकारी हमें 3 फरवरी 1965' के अंक मे मिलती है।

1969 में अमेरिकी सुरक्षा विभाग ने APRANET कंप्यूटर नेटवर्क बनाया। इसका लक्ष्य एक ऐसा कंप्यूटर नेटवर्क तैयार करना था जो परमाणु बम धमाकों में भी काम करता रहे।

1971 में बीसीसी ने एक नयी तकनीक टेलीटेक्स पेश की। इसमें 'पेजों' के लूप टीवी पर प्रसारित होते थे। लेकिन इस तकनीक में बहुत खामियां थीं। यह न तो लोगों को अपने साथ जोड़ पाने में सक्षम थी और साथ ही इसकी रफ्तार भी बहुत धीमी थी। इसके साथ ही यह सेवा कुछ सौ पेजों तक ही सीमित थी। 1974 में ब्रिटिश पोस्ट ऑफिस रिसर्च लेब्रोटोरी ने पहली वीडियो टेक्स्ट सर्विस प्रदर्शित की। यह सही मायनों में दो तरफा संवाद की पहली मीडिया सेवा थी। इसमें अपने टीवी को केबल और टेलीफोन की लाइन से जोड़ा जाता था। आप कीबोर्ड की मदद से अपने कंप्यूटर पर एट्री करते थे। इसमें टेलीटेक्स्ट के मुकाबले बेहतर ग्राफिक्स और फोटो डिस्प्ले मिलते थे।

1974 में तीन प्रमुख तकनीक काम कर रही थीं। टेलीटेक्स्ट जो न तो दो तरफा संवाद करती थी और न ही उपयोक्ताओं को बांधकर रखने की क्षमता से लैस थी। इसके साथ ही इसकी रफ्तार भी बेहद धीमी थी। लेकिन इसके लिए आपको एक टीवी और ब्रॉडकास्टर का डिकोडर बॉक्स चाहिये होता था। वहीं वीडियोटेक्स्ट सेवा इंटररेक्टिव तो थी, और साथ ही इसके लिए आपको केबल टीवी और महंगी सब्सक्रिप्शन की जरूरत पड़ती थी। वहीं कंप्यूटर दोतरफा संवाद करता था, लेकिन यह बहुत महंगी तकनीक थी। साथ ही नेटवर्क भी काफी खराब था और तो और उस दौर में बेहद कम लोगों के पास ही कंप्यूटर जैसी कोई चीज थी।



1975 में कनाडा ने टेलीडॉन तकनीक पर काम करना शुरू किया। यह वीडियोटेक्स्ट का ही विस्तृत रूप था।1979 आते आते यह तकनीक आधुनिक ग्राफिक्स तकनीक के मामले में सबसे आगे निकल गयी।

1981-82 में पहली कंप्यूटर आधारित डायल-अप सेवा आरंभ हुई। उदाहरण के लिए कंप्यूसर्वर, द सोर्स और प्रोडिगी का नाम लिया जा सकता। हालांकि ये सिस्टम सबके लिए उपलब्ध नहीं था, केवल इसके सब्सक्राइबर ही इसका इस्तेमाल कर सकते थे।

1983 में दुनिया की प्रतिष्ठित पत्रिका टाइम्स ने कंप्यूटर को 'मशीन ऑफ द ईयर' का खिताब दिया। 1985 में दुनिया भर के 22 देश वीडियोटेक्स्ट और टेलीटेक्स्ट से जुड़ गए। 1988 में अमेरिका की Defence Advanced Research Projects Agency (DARPA) ने इंटरनेट को लोगों के लिए सार्वजनिक किया।

1993 के अक्टूबर में जर्नलिज्म पर पहली साइट यूनिवर्सिटी ऑफ फ्लोरिया में लॉन्च की गयी। अब तक दुनिया भर में 200 से ज्यादा वेब सर्वश्र मौजूद हैं। 8 दिसंबर को न्यूयॉर्क टाइम्स में वेब पर पहला आर्टिकल प्रकाशित हुआ। 19 जनवरी 1994 को इंटरनेट पत्रकारिता के क्षेत्र में एक और छलांग लगी जब कैलिफोर्निया से प्रकाशित होने वाले पालो अल्टो ने सप्ताह में दो बार अपना सारा कंटेंट वेब पर डालकर नियिमत रूप से वेब पर प्रकाशित होने वाले पहले अखबार का रुतबा हासिल किया। अप्रैल 1994 में याहू

के 'इंटरनेट इंडेक्स'की शुरुआत हुई। स्टैनफोर्ड युनिवर्सिटी के शोधार्थियों डेविड फिलो और जेरी यंग ने इसकी शुरुआत की। जून1994 को कनाडा का द हेलीफैक्स डेली ऑनलाइन जाने वाला कनाडा का पहला अखबार बना।

19 अप्रैल 1995 को अमेरिका के ओक्लोहोमा शहर में धमाके हुए और यह पहली बड़ी घटना थी जिसकी जानकारी लेने के लिए लोगों ने इंटरनेट का रुख किया। 26 मार्च 1997 को ही अमेरिका के हेवन्स गेट आत्महत्या की खबर ने भी काफी सुर्खियां बटोरीं जब इसमें आत्महत्या करने वाले लोगों ने यह काम करने से पहले एक वेबसाइट बनायी।

'द डलास मॉर्निंग न्यूज' ऑनलाइन एडिशन ने दावा किया टिमोथी मैक्वेग ने ओक्लाहोमा सिटी में धमाकों की जिम्मेदारी ली है। पहली बार किसी मुख्यधारा के मीडिया संस्थान ने कोई बड़ी खबर अखबार के बजाय अपनी वेबसाइट पर ब्रेक की।

19 जनवरी 1998 को तत्कालीन अमेरिकी राष्ट्रपति बिल क्लिटंन और मोनिका लेविंस्की के निजी मामलों के बारे में खबर भी एक छोटी सी बेवसाइट राष्ट्रीय स्तर की खबर को उठा सकती है।

2003 में पहली बार ऑनलाइन न्यूज के लिए पैसे खर्च करने पड़े। कनाडाडॉटकॉम सब्सक्रिप्शन मोड पर चली गयी। इस साइट पर ब्रेकिंग न्यूज फ्री है, लेकिन बाकी खबरों के लिए आपको पैसे खर्च करने पड़ेंगे।

1.8 ब्लॉग की भूमिका

इंटनेट पत्रकारिता में ब्लॉगिंग का आना भी किसी क्रांति से कम नहीं था। ब्लॉगिंग ने इंटरनेट पर नागरिक पत्रकारिता का एक नया दौर शुरू किया। ब्लॉगिंग सॉफ्टवेयर ने आम नागरिकों को यह ताकत दी कि वे अपने विचारों, परेशानियों, खबरों और सपनों का नया आयाम दें। 2004 में आई सुनामी की खबरों के मामले में भी ब्लॉगर्स ने मुख्यधारा के मीडिया को पछाड़ दिया। 2005 में मुख्यधारा मीडिया ने यूजर-जनेरेटेड को इस्तेमाल करना शुरू किया। इसके साथ ही इंटरनेट पत्रकारिता में आमलोगों की भूमिका में इजाफा होता गया।

ब्लॉगिंग की अवधारणा एवं स्वरूप-

'ब्लॉग' वेब-लॉग का संक्षिप्त रूप है, जो अमेरिका में '1997' के दौरान इंटरनेट की दुनिया में प्रचलन में आया। इस शब्द को सबसे पहली बार जॉन बार्गर ने इस्तेमाल किया था। ब्लॉग को इंटरनेट पर निजी डायरी के रुप में जाना जाता है, जहां आप किसी भी विषय पर अपनी बात कह सकते हैं। ब्लॉग लिखने वाले को ब्लॉगर और ब्लॉग लिखने की क्रिया को ब्लॉगिंग कहा जाता है।

विकिपीडिया के अनुसार, "ब्लॉग एक वेबसाइट है,जो सामान्यत एक व्यक्ति विशेष द्वारा संचालित किया जाती है और जिसमें नियमित अंतराल पर प्रविष्टियां डाली जाती हैं। ये प्रविष्टियां लेख, वीडियो, ऑडियो के रुप में हो सकती हैं। ब्लॉग में नयी प्रविष्टी रिवर्स क्रोनोलॉजिकल ऑर्डर यानी सबसे ताज़ा प्रविष्टी सबसे ऊपर दिखायी देती है। ब्लॉग में एक लेख को दूसरे लेख अथवा एक प्रविष्टि को दूसरी प्रविष्ट से हाइपरलिंक के द्वारा जोड़ा जा सकता है।"

ब्लॉग एक लिहाज से आपका अखबार है। सेंसररहित। यहां कोई संपादक आपके लेख, कविता, विचार और भड़ास पर कैंची नहीं चला सकता। ब्लॉग संवाद का दुतरफा मीडियम है। यहां आपके लिखे पर पाठक कमेंट यानी प्रतिक्रिया दे सकते हैं।

आधुनिक युग की ब्लॉगिंग अपने शुरुआती स्वरुप से काफी भिन्न है। आरंभिक दौर में ब्लॉग ऑनलाइन डायरी के रुप में प्रयोग में लाए गए, जहां लोग अपने दैनिक जीवन के बारे में लिखा करते थे। कहा जाता है कि डॉक्टर ग्लेन बेरी ने 1993 में ब्लॉगिंग का अविष्कार किया, और इस विद्या को वेब आधारित कमेंट्री की संज्ञा दी,जहां एक लेख दूसरे लेख से लिंक था। आधुनिक होते दौर में आम लोगों के लिए वेबलॉग शुरु करना आसान हुआ। 1999 में पियारा लैब्स ने अपने ब्लॉगिंग टूल ब्लॉगर की शुरुआत की तो उसके बाद अचानक ब्लॉग होस्ट करने वाले प्लेटफॉर्म बढ़ गए। वर्ड प्रेस, जांगा,माई स्पेस,लाइव जर्नल इत्यादि इत्यादि। आज 50 से ज्यादा साइट्स हैं, जो ब्लॉग होस्टिंग की सुविधा देती हैं।

भारत में 200-03 के दौरान ब्लॉगिंग ने लोकप्रियता का प्रथम सोपान देखा। हालांकि, अंग्रेजी ब्लॉग की संख्या उस वक्त भी सर्वाधिक थी, आज भी सबसे अधिक है। लेकिन, बीते 10-12 साल में अंग्रेजी के अलावा लगभग सभी भारतीय भाषाओं में ब्लॉग की शुरुआत हो चुकी है। एक अनुमान के मुताबिक आज भारत में 25 लाख से ज्यादा सक्रिय ब्लॉग हैं।

ब्लॉग के लाभ :

-ब्लॉग प्राय: व्यक्तिगत उपयोग हेतु सभी को निशुल्क उपलब्ध है। हालांकि, कुछ साइट्स ब्लॉग बनाने के लिए शुल्क लेती हैं, और इसकी वजह है अनेक फीचर। इन फीचर्स में डिजाइन से लेकर सुरक्षा संबंधी फीचर शामिल हैं।

-ब्लॉग सेंसररहित डायरी है,जहां आप किसी भी विषय पर अपनी बात कह सकते हैं। ब्लॉग पर लिखा सदैव के लिए इंटरनेट पर उपलब्ध रहेगा। यदि आपके ब्लॉग को बड़ी संख्या में पाठक मिलते हैं, तो ब्लॉग से अर्थलाभ भी संभव है।

-ब्लॉग पर शब्दसीमा नहीं है। आप कितना भी बड़ा लेख लिख सकते हैं। इतना ही नहीं, लेख के साथ तस्वीरें,ऑडियो,वीडियो अथवा ग्राफिक्स भी पोस्ट कर सकते हैं।

-ब्लॉग के पाठको की प्रतिक्रियाएं लेखक की धार को पैना करने में मददगार होती हैं, और यह बहस का नया मंच भी हैं।

-ब्लॉग नए लेखकों के लिए वरदान हैं,क्योंकि उन्हें अपना लेखन कौशल दिखाने के लिए किसी पर निर्भर नहीं होना पड़ता।

-ब्लॉग का उपयोग कंपनियाँ अपनी उत्पादकता बढ़ाने, नए विचारों तथा नए आइड़ियाज़ प्राप्त करने के लिए भी कर रही हैं, जहाँ कर्मचारी अपने विचारों का आदान-प्रदान बिना किसी झिझक के साथ कर सकते हैं।

-ब्लॉग लेखन या ब्लॉगिंग की मूल प्रकृति भले व्यक्तिवादी है, किंतु सामूहिक ब्लॉग लेखन भी संभव है। ब्लॉगिंग पत्रकारिता जैसे सामूहिक बोध का ज़रिया भी बन सकता है। हिन्दी में भड़ास4मीडिया आज एक लोकप्रिय साइट है, जिसकी शुरुआत सामूहिक ब्लॉग के रुप में ही हुई थी।

ब्लॉगिंग का दौर-

2001 में सिक्सअपार्ट ने मूवेबल टाइप लॉन्च किया, जिसमें ब्लॉगिंग बहुत आसान और पहले से बहुत सक्षम हो गयी। छोटे-बड़े सभी संस्थान ब्लॉगिंग की अहमियत समझने लगे। 2003 में वर्ल्ड प्रेस के आने से ब्लॉग की तस्वीर की बदल गयी। इन दोनों के आने से ब्लॉगिंग और लोकप्रिय हो गयी।

2003 में गूगल ने एडसेंस की शुरुआत की, इसने ब्लॉगर्स के लिए अपने काम से पैसा कमाने का रास्ता भी खोल दिया। पहले गूगल हिन्दी के लिए एडसेंस सर्विस नहीं देता था, लेकिन हाल ही में उसने यह भी शुरू कर दिया है।

इंटरनेट पर ऐसी कई वेबसाइट्स हैं, जो नि:शुल्क ब्लॉग बनाने की सुविधा देती हैं। ब्लॉगस्पॉट.कॉम (Blogspot.com) और वर्डप्रेस.कॉम (Wordpress.com) और विंडोज लाइव स्पेसेस (Windows Live Spaces) आदि कुछ प्रमुख मंच हैं। की सुविधा दी हुयी है। हालांकि अमिताभ बच्चन ने बिग अड्डा (Big Adda) और पुण्य प्रसून बाजपेयी, मनोज बाजपेयी इट्जमाईब्लॉग (Itzmyblog) पर ब्लॉग बनाकर अपनी बात रखते हैं। ब्लॉग डॉट को डॉट इन (Blog.co.in) , वन इंडिया (One India) ने भी यह सुविधा शुरू की है। दैनिक जागरण ने जागरण जंक्शन पर ब्लॉग बनाने की सुविधा मुहैया करवायी है।

वेब पोर्टल-

वेब पोर्टल या पब्लिक पोर्टलउस वेबसाइट को कहते हैं जो कई सेवाओं जैसे, ईमेल, फोरम, सर्च इंजन और ऑनलाइन शॉपिंग आदि सब मुहैया कराती हो। ऑनलाइन सर्विस का पहला वेब पोर्टल एओएल था, जिसने वेब पर ये सब सेवायें मुहैया करायीं। लेकिन अब ज्यादातर परंपरागत सर्च इंजनों ने खुद को वेब पोर्टल में बदल लिया है। इससे वे ज्यादा से ज्यादा लोगों को अपनी ओर आकर्षित कर पाते हैं।

पहले-पहल वेब पोर्टल उन प्रचलित इंटरनेट सर्च और नेविगेशन साइट्स को कहा जाता था जो वेब उपयोक्ताओं को वर्ल्ड वाइड वेब पर मौजूद जानकारी का पता लगाने और उन तक पहुंचने का 'रास्ता' देता था।

वास्तविक पोर्टल सर्च इंजन हुआ करते थे। इंटरनेट नेविगेशन साइट जैसे याहू, एक्साइट, इंफोसीक, एओएल, एमएसएन, नेटस्केप आदि को पोर्टल के सफर को अगले चरण में लेकर गए। इसके बाद इंटरनेट पोर्टल या वेब पोर्टल उन बड़ी साइटों को कहा जाने लगा, जो वेब सर्फिंग के लिए 'द्वार' का काम करने लगे। धीरे-धीरे पोर्टल के जरिये दी जाने वाली सुविधायें इतनी बढ़ गईं कि 'सर्च इंजन' उन्हें परिभाषित करने में अक्षम हो गया। हालांकि सर्च और नेविगेशन आज भी इन पोर्टल्स की मुख्य उपयोगिता और आवश्यकता है। अगर वास्तविक सर्च इंजन से तुलना की जाए, तो इंटरनेट पोर्टल की संरचना और नेविगेशन बेहतर होता है। इन्हें इस प्रकार बनाया जाता है जिसमें कीवर्ड डालने पर आपको अधिक उपयोगी और प्रभावी सर्च नतीजे मिल सकें।

इंटरनेट पर वेब पोर्टल फल-फूल रहे हैं, पोर्टल तकनीक कॉरपोट जानकारी को बेहतर तरीके से मुहैया कराने पर काम कर रही है। शुरुआती सर्च साइटों से लेकर अभी तक पोर्टल तकनीक काफी आगे बढ़ चुकी है। और इसे लगातार बेहतर बनाने के प्रयास भी जारी हैं। इंटरप्राइजेज पोर्टल, वर्कस्पेस पोर्टल, नोलेज पोर्टल आदि कई प्रकार के पोर्टल अब बाजार में हैं।

क्या करता है वेब पोर्टल-

वेब पोर्टल को कहीं से भी लॉगिन किया जा सकता है। स्ट्रक्चर और अन स्ट्रक्चर दोनों तरह के डाटा देखे जा सकते हैं। संदेश और अधिसूचना की सुविधा होती है। स्वचालित ट्यूनिंग: व्यापक सामग्री, स्थान, ब्राउज़र, आदि के आधार पर देखते जा सकता है।

क्या नहीं करता है पोर्टल-

यह सिर्फ एक वेबसाइट नहीं है जो (आमतौर पर स्थिर जानकारी मुहैया कराती है)। यह सिर्फ व्यक्तिगत इंट्रानेट नहीं है। यह सिर्फ एक व्यक्तिगत एक्स्ट्रानेट नहीं है। यह केवल ग्रुपवेयर नहीं है । यह केवल निजी नॉलेज मैनेजमेंट सॉल्युशन नहीं है । यह केवल जटिल सर्च इंजन नहीं है।

1.9 सोशल मीडिया का इतिहास

'सोशल मीडिया' संचार का वह संवादात्मक स्वरूप है जिसमें इंटरनेट का उपयोग करते हुए हम पॉडकास्ट, आरएस एसफीड, सोशल नेटवर्क (फेसबुक, माई स्पेस, ट्वीट्र), ब्लाग्स, विक्किस, टैक्सट मैसेजिंग इत्यादि का उपयोग करते हुए पारस्परिक संवाद स्थापित करते हैं। यह संवाद माध्यम बहु-संचार संवाद का रूप धारण कर लेता है जिसमें पाठक/दर्शक/श्रोता तुरंत अपनी टिप्पणी न केवल लेखक/प्रकाशक से साझा कर सकते हैं, बल्कि अन्य लोग भी प्रकाशित/प्रसारित/संचारित विषय-वस्तु पर अपनी टिप्पणी दे सकते हैं।

यह टिप्पणियां एक से अधिक भी हो सकती है अर्थात बहुधा सशक्त टिप्पणियां परिचर्चा में परिवर्तित हो जाती हैं। उदाहरणत: आप फेसबुक को ही लें - यदि आप कोई संदेश प्रकाशित करते हैं और बहुत से लोग आपकी विषय-वस्तु पर टिप्पणी देते हैं तो कई बार पाठक-वर्ग परस्पर परिचर्चा आरम्भ कर देते हैं और लेखक एक से अधिक टिप्पणियों का उत्तर देता है।

सोशल मीडिया का इतिहास खंगाले तो सोशल मीडिया आज जिस रुप में है, उसका विकास कई चरणों में हुआ है। मनुष्य प्रारंभ से ही दूसरों के साथ संवाद स्थापित करना चाहता है।

अगर हम सोशल मीडिया की बात करें तो इसकी शुरुआत 500 से 1500 ईस्वी तक माना जा सकता है। जब कबूतरों को संदेशवाहक के रूप में इस्तेमाल किया जाता है।

- 1792, टेलीग्राफ। इसमें संदेशों को टावर का इस्तेमाल कर विजुअल संदेशों द्वारा भेजा जाता था।
- 1836 में मोर्स कोड की शुरुआत हुई इसमें टेक्स्ट को ऑन की ऑफ टोन्स्-लाइट और क्लिक के जरिये भेजा जाता था, जिसे पढ़ने के लिए खास मशीन की जरूरत होती थी।
- 1836 में ही Pnematic Mail की शुरुआत हुई जिसमें पत्रों को दबाव युक्त एयरट्यूब से भेजा जाता था।
- 1875 में टेलीफोन की शुरुआत के बाद सूचना क्रांति में बड़ा बदलाव आ गया। लोग दूर बैठे लोगों की आवाज सुनकर उनसे बात कर सकते थे।
- 1891 वह वर्ष था जब रेडियो की शुरुआत हुई। इसमें इलेक्ट्रोमेग्नेटिक् तरंगों का इस्तेमाल किया जाता है।
- 1969 में कंप्यूसर्वर की शुरुआत हुई जो अमेरिका की पहली ऑनलाइन सर्विस थी।)
- 1971 में कंप्यूटर इंजीनियर रे टॉमलिन्सन ने पहला ईमेल भेजा। यह एक साधारण संदेश था, जो उन्होंने स्वयं को ही भेजा था।
- 1989 में वर्ल्ड वाइड वेब की शुरुआत हुई और 1994 में लिंक्सडॉटनेट के नाम से पहले ब्लॉग की शुरुआत हुई।

- 1997 में पहली आधुनिक सोशल नेटवर्किंग साइट बनी।
- सिक्स डिग्रीज पहली आधुनिक सोशल नेटवर्किंग साइट थी जो यूजर्स को प्रोफाइल बनाने और दूसरों के साथ दोस्ती करने का पमैका देती थी। इसी साल एओएल के इंस्टेंट मैसेंजर की शुरुआत हुई।
- 1999 में ब्लाग्र्स की शुरुआत हुई।
- 2003 में सोशल नेटवर्किंग और बुकमार्किंग साइट लिंकडइन की शुरुआत हुई।
- इसी साल फोटोबकेट की शुरुआत हुई जो फोटो साझा करने का पहला मंच था।
- इसी साल माईस्पेस भी दुनिया के सामने आया।
- 2004 में सूचना क्रांति की दुनिया तहलका मचाने वाले फेसबुक की शुरुआत हुई। आज दुनिया भर में इसे 1.32बिलियन लोग इस्तेमाल करते हैं, जो चीन की आबादी से कुछ ही कम है। इस हिसाब से यह आबादी के लिहाज से दुनिया का दूसरा सबसे बड़ा मुल्क है।
- 2005 में वीडियो शेयरिंग वेबसाइट यूट्यूब की शुरुआत हुई।
- 2007 में आईफोन और एंड्रॉयड आदि की बदौलत मोबाइल सूचना क्रांति का नया अगुआ बना।
- इसी वर्ष टम्बलर की शुरुआत हुई।

1.10 सारांश

इंटरनेट के तेजी से विस्तार के बीच ऑनलाइन पत्रकारिता न सिर्फ लोकप्रिय हो रही है बल्कि इसकी उपयोगिता सामने आ रही है। भारत में इंटरनेट को आए 20 वर्ष हुए हैं और बीस वर्षों में अंग्रेजी से होते हुए इंटरनेट पत्रकारिता अब हिन्दी व अन्य क्षेत्रीय़ भाषाओं में भी विकसित हो रही है। इसकी ताकत बढ़ रही है और इसमें रोजगार के अवसर भी बढ़ रहे हैं। फिलहाल आवश्यकता है ऑनलाइन पत्रकारिता की गंभीरता समझने की और इसे सीखने के लिए विशेष प्रयत्न करने की।

1.11 उपयोगी पुस्तकें

- Franklin, Bob (2013). "Digital Journalism", 1:1, p. 1. DOI: 10.1080/21670811.2012.740264 Retrieved 2014-02-09 . http://www.tandfonline.com/ doi/full/10.1080/21670811.2012. 740264 #.UvhjORYhzzI Jump up ^ Kawamoto 2003, p. 4.)
- Herbert, John (2000). "Journalism in the Digital Age: Theory and Practice for Broadcast, Print and On-line Media". Taylor & Francis. p. ix. Retrieved 2014-02-10. http://books.google.ca/books?hl=en&lr=&id=FqBEv0bwBzoC&oi=fnd&pg=PR9 &dq=widesp)

इकाई-2

डिजिटल मीडिया की अवधारणा

इकाई की रूपरेखा

2.1 उद्देश्य

2.2 प्रस्तावना

2.3 परिचय

2.4 डिजिटल की परिभाषा

2.5 डिजिटल मीडिया की संकल्पना और उपादान

2.6 डिजिटल मीडिया के दौर में पत्रकारिता

2.7 सारांश

2.8 अभ्यासार्थ प्रश्न

2.9 संदर्भ ग्रंथ/सामग्री

2.1 उद्देश्य

इस इकाई के अध्ययन के पश्चात् आप -

- डिजिटल मीडिया के बारे में जान सकेंगे।
- डिजिटल मीडिया का उपयोग जान सकेंगे।
- डिजिटल मीडिया के फायदे को समझ पाएंगे।
- डिजिटल मीडिया की सीमाओं का ज्ञान प्राप्त कर सकेंगे।
- डिजिटल तकनीक की जानकारी के बाद कार्यक्रम निर्माण को समझ सकेंगे।
- नागरिक पत्रकारिता के दौर में डिजिटल मीडिया के उपयोग को जान सकेंगे।

2.2 प्रस्तावना

महान आविष्कारक थॉमस अल्वा एडिसन ने 1922 में चलचित्र की भावी भूमिका को लेकर बड़ी परिकल्पना की थी। उनका कहना था कि चलचित्र भविष्य की शैक्षिक व्यवस्था में क्रांति लाने में कामयाब होगी और कुछ ही वक्त में पाठ्यपुस्तकों में भी इसकी भूमिका बढ़ जाएगी। चलचित्र जिसे हम आज सिनेमा कहते हैं, जिसके लिए मोषन पिक्चर यानी गतिशील चित्र भी कहा जाता है, वह भी डिजिटल यानी विंदुओं के लगातार विस्तार और पृथक्कीकरण की तकनीक पर ही आधारित है। धीरे-धीरे जब तकनीक बढ़ती गई तो डिजिटलाइजेशन यानी विंदुकरण की यह प्रक्रिया भी तेज होती गई। इसका विस्तार कम्प्यूटर और बाद के दौर में इंटरनेट के विस्तार के साथ ही होता गया। आज हालत यह है कि एनॉलॉग यानी पारंपरिक तकनीक पीछे छूटती जा रही है। डिजिटल की संकल्पना दरअसल किसी भी ऑब्जेक्ट को अंतिम कण तक

तोड़ने और फिर उसके जरिए बेहतर और सजीव नतीजे प्राप्त करने की प्रक्रिया है। इससे ऑब्जेक्ट और ज्यादा सजीव व स्पष्ट फॉरमेट में लाए जा सकते हैं। इसके साथ ही इन्हें कम्प्यूटर और नेटवर्क में तीव्र गति से संचारित भी किया जा सकता है। इंटरनेट के प्रसार के दौर में जिस तरह डिजिटलीकरण की प्रक्रिया को बढ़ावा मिला है, उससे सूचनाओं के तात्कालिक प्रसार और शैक्षिक विस्तार में मदद ही मिली है। कहना न होगा कि सदी के महान आविष्कारक थॉमस अल्वा एडिसन की करीब एक सदी पहले की कल्पना कितनी दूरंदेशी थी।

2.3 परिचय

डिजिटल मीडिया का नया स्वरूप दुनिया की पत्रकारिता में व्यापक बदलाव लाने में कामयाब हो चुका है। भारतीय पत्रकारिता में इसके जरिए बदलाव भी दिखने लगा है। लेकिन इसका ज्यादा असर और फायदा खासतौर पर संचार की 4जी तकनीक के विस्तार के बाद बढ़ता ही जा रहा है। जिसका प्रभाव निश्चित तौर पर भावी पत्रकारिता और संचार पर भी पड़ना ही है। अब इंटरनेट और मोबाईल फोन पर टेलीविजन का प्रसार तो हो ही रहा है। जल्द ही फिल्मों का प्रीमियर भी मोबाईल फोन और इंटरनेट पर होना संभावित है। लेकिन सबसे बड़ी बात यह है कि भारतीय भाषाओं और कंपनियों के पास उच्च डिजिटलीकृत सामग्री न के बराबर है।

डिजिटलीकरण दरअसल अब सिर्फ टीवी, अखबार या रेडियो तक ही सीमित नहीं रहा, बल्कि यह पाठ्यपुस्तकों और सामान्य सूचनाओं तक विस्तारित हो चुका है। इसकी एक बड़ी खासियत है, इसका समावेशी स्वभाव, जिसकी वजह से यह खासकर नई पीढ़ी के लिए सहज स्वीकार्य हो गया है। इससे भी बड़ी बात यह है कि नई पीढ़ी के लगाव और दबाव में इसकी तरफ पुरानी पीढ़ी भी आकर्षित हो रही है। डिजिटलीकरण की एक और विशेषता इसमें समाहित होने जा रही है। तकनीक के विस्तार के चलते इसका स्थानीयकरण की तरफ भी रूझान बढ़ेगा। यानी स्थानीय घटनाएं खबरों में ज्यादा स्थान बनाएंगी और उन पर चर्चा-विचार भी होगा। अंग्रेजी साहित्य के महान आलोचक ई एम फास्टर ने अपनी मशहूर पुस्तक ऑस्पेक्ट ऑफ नॉवेल में लिखा है कि अंतरराष्ट्रीय होने के लिए स्थानीय होना पहली शर्त है। साहित्य के कालजयी और महान होने की यह खासियत अब मीडिया में दिखने लगी है। डिजिटलीकरण के जरिए कुछ हद तक मीडिया और खबरों की दुनिया का स्थानीयता की तरफ विस्तार हो भी रहा है।

2.4 डिजिटल की परिभाषा

डिजिटल की यूं तो कई परिभाषाएं दी गई है। यह बात और है कि इनमें सबसे सटीक दो परिभाषाएं इन दिनों ज्यादा स्वीकार्य हुई है। पहली परिभाषा कम्प्यूटर की जानी-मानी पीसी इनसाक्लोपीडिया ने इसके लिए तीन तरह की परिभाषा दी है, इसके मुताबिक -

- कम्प्यूटर द्वारा तैयार सभी तरह के डाटा यानी सामग्री डिजिटल होती है। लेकिन कोई भी तंत्र और उपकरण डिजिटल डाटा को संरक्षित कर सकता है।
- डाटा, आवाज (वॉयस) और विडियो समेत कम्प्यूटर में संरक्षित हर तरह की सूचा डिजिटल कही जा सकती है।
- वेबसाइट या ब्लॉग पर प्रस्तुत टेलीविजन, अखबार और पत्रिका की सामग्री डिजिटल मीडिया का ही अंग होता है।

बिजनेस डिक्शनरी के मुताबिक टेक्स्ट, ग्राफिक्स, ऑडियो और वीडियो का वह रूप, जिसे इंटरनेट और कम्प्यूटर नेटवर्क में स्थानांतरित किया जा सके, उसे डिजिटल मीडिया कहा जा सकता है। यूनिवर्सिटी ऑफ गल्फ के मुताबिक, वह हर सामग्री जिसे कम्प्यूटर के जरिए पढ़ा, देखा सुना जा सके, जिसे सीडी, डीवीडी जैसे उपकरणों में संरक्षित किया जा सके, जिसे इंटरनेट या कम्प्यूटर नेटवर्क में ट्रांसफर किया जा सके और उसे कम्प्यूटर के जरिए पढ़ा जा सके, वह सब डिजिटल मीडिया है।

इन परिभाषाओं से साफ है कि पाठ्य सामग्री, फोटोग्राफिक्स, ऑडियो, वीडियो जैसी सामग्री को कम्प्यूटर और इंटरनेट में बदला जा सके और उन्हें कम्प्यूटर, मोबाइल आदि के जरिए पढ़ा और देखा जा सके, उसे डिजिटल मीडिया कहा जा सकता है। डिजिटलीकरण दषकों से प्रचलित तकनीक से सिर्फ इतना ही अलग है कि इसे नेटवर्क में ना सिर्फ इतना ही अलग है कि इसे नेटवर्क में ना सिर्फ स्थानांतरित किया जा सकता है, बल्कि इसे नेटवर्क से डाउनलोक करके उसका पठन, वाचन, दृश्य और श्रवण का आनंद और अनुभव हासिल किया जा सकता है। कुल मिलाकर कहा जा सकता है कि डिजिटल मीडिया, मीडिया का वह स्वरूप है, जिसे मशीन के जरिए रीडेबल फॉर्मेट (पाठ्य-दृश्य तरीके) में रखा जा सके, जिसे संचित किया जा सके,जिसे विस्तारित किया जा सके। जिसे पढ़ा और देखा जा सके और उसे कम्प्यूटर पर संरक्षित और उच्चीकृत (Preserved & Modified) किया जा सके।

2.5 डिजिटल मीडिया की संकल्पना और उपादान

भारत में भले ही डिजिटल मीडिया का प्रयोग नब्बे के दशक के मध्य में शुरू हुआ हो, लेकिन पश्चिमी देशों खासकर अमेरिका और यूरोप में 1950 के दशक में ही डिजिटल मीडिया का विस्तार होना शुरू हो गया था। इस पर विस्तार से जाने से पहले तकनीकी पहलुओं की जानकारी और इतिहास की शुरूआती जानकारी होनी जरूरी है। मशीनों के जरिए टेक्स्ट को पढ़ने की परिकल्पना 1800 ईस्वी के शुरूआती दौर में चार्ल्स बैबेज ने की थी। उनका मानना था कि कोड डिफरेंस इंजिन और एनालॉटिकल इंजिन के जरिए पढ़े जा सकते हैं। शुरू में उन्होंने गणना की गलतियों की जांच के लिए एक मशीन डिजाइन भी की थी, जिसे बैबेज इंजिन कहा गया। 1822-1823 में अडा लावलेस नामक वैज्ञानिक ने पहली बार बैबेज इंजिन के जरिए गणना के लिए नंबरों को तैयार किया, जिसे पहला कम्प्यूटर डाटा माना जाता है। लावलेस ही पहले शख्स रहे, जिन्होंने कम्प्यूटर के सामाजिक असर और प्रोग्रामिंग की कल्पना की थी। बहरहाल इसी दौर में पहली बार प्लेयर पाइन्स और जैक्वार्ड लूम्स के नाम से कोड रीडेबल मशीनें बनाई गई। चाहे बैवेज इंजिन हो या प्लेयर पाइन्स और जैक्वार्ड लूम्स, ये गणनात्मक मशीनें एक तरह से एनालॉग कम्प्यूटर थीं। डिजिटल कम्प्यूटर और कम्प्यूटरीकरण की शुरूआत बिनरी कोड और बलियन लॉजिक की खोज के साथ मानी जाती है। जिनके जरिए टेक्स्ट या डाटा को संरक्षित करने के साथ ही एक मशीन से दूसरे मशीन तक स्थानांतरित करने की सुविधा मिली। पहला आधुनिक डिजिटल कम्प्यूटर 1948 और 1949 में बनाया गया। जिसके नाम मार्क-1 और ईटीएसएसी थे। ये बिनरी में इनकोड करते थे। बहरहाल आधुनिक डिजिटल कम्प्यूटर का निर्माण वैज्ञानिक और इंजीनियर वैनिवर बुष ने किया था। लेकिन इसे गति मिली 1970 के दशक में, जब तकनीक का विस्तार हुआ- उसमें क्रांति हुई। डिजिटल मीडिया के लिए संभावनाओं को गति वर्ल्ड वाइट वेब यानी WWW की खोज और इंटरनेट के विस्तार के बाद मिली।

नई तकनीकि क्रांति के दौर में डिजिटल मीडिया को अक नई या न्यू मीडिया या मल्टीमीडिया के तौर पर भी जाना जा रहा है। डिजिटल मीडिया के लिए आज नए तरह के कौषल की जरुरत ना सिर्फ बढ़ी है, बल्कि उसकी मांग और विस्तार भी बढ़ा है, जिसे ट्रांसलिटरेसी, डिजिटल लिटरेसी या मीडिया लिटरेसी के तौर पर जाना जा रहा है। यह पारंपारिक साक्षरता की खासियत पढ़ने और लिखने से कहीं आगे की चीज है। चूंकि आज के दौर में डिजिटल तकनीक और इंटरनेट सूचना और संचार का सबसे बड़ा वाहक और स्रोत है। इन दिनों इसके जरिए ही पेपरलेस यानी कागज हरित समाज की कल्याण और उसे साक्षर करने की प्रवृत्ति बढ़ी है। वैसे भी मौजदा

दौर में पर्यावरण को लेकर विष्वव्यापी चेतना बढ़ी है। इस वजह से कागजों के लिए पेड़ काटने की प्रवृत्ति पर लगाम लगाने को लेकर चेतना बढ़ी है। चूंकि कागज तैयार करने के लिए बड़े और व्यापक स्तर पर पेड़ों की कटाई होती है, इससे जंगलों का नुकसान होता है। इस वजह से भी कागजरहित समाज की परिकल्पना बढ़ी है। इसलिए भी डिजिटल मीडिया का विस्तार बढ़ रहा है।

तकनीकी क्रांति की वजह से डिजिटल मीडिया को एक और तरह की चुनौती और संभावनाओं से जूझना पड़ रहा है। डिजिटल मीडिया में कन्वर्जेंस यानी परासरण की चुनौती और सहूलियत मौजदा सूचना तंत्र को नए आयाम मुहैया कराए हैं। आज टेलीविजन देखने, अखबार और पत्रिका पढ़ने,रेडियो सुनने जैसे तमाम कार्यों के लिए इंटरनेट के एक ही प्लेटफार्म पर एक साथ जाया जा सकता है। भारत जैसे देश में जहां अब भी बिजली बड़ी चुनौती है, डिजिटलीकरण की प्रक्रिया और इसके जरिए विस्तारित सूचना तंत्र के फायदे उठाने के लिए संभावनाएं असीम हैं। टेलीकॉम रेग्युलेटरी अथॉरिटी ऑफ इंडिया के 2012 के आंकड़ों के मुताबिक देश में मोबाइल फोन उपभोक्ताओं की संख्या करीब 80 करोड़ तक पहुंच गई है। इसी तरह इंटरनेट उपभोक्ताओं की संख्या 23 करोड़ 40 लाख तक हुई है। देश में दूसरी पीढ़ी के बाद तीसरी और चौथी पीढ़ी की संचार सहूलियतें बढ़ गई हैं। जाहिर है कि इसका अभी और विस्तार ही होना है। कुछ उसी अंदाज में भारत में डिजिटल मीडिया के लिए संभावनाएं बनी और बची हुई हैं, जैसी पश्चिमी देशों में क्रांति हुई है। वहां पारंपरिक मीडिया मसलन अखबार तो तकरीबन खात्मे के कगार पर हैं या खत्म हो चुके हैं। कागज पर छपाई आधारित मीडिया अपने आखिरी दौर में है। मशहूर और प्रभावशाली प्रकाशन तक छपाई की दुनिया से नाता तोड़ते हुए डिजिटल पेज मेकिंग और प्रकाशन की तरफ बढ़ चुके हैं। जाहिर है कि भारत में यह क्रांति हो रही है। लोगों की बढ़ती क्रय शक्ति, एंड्रायड और आधुनिक मोबाईल फोन और टेबलेट के विस्तारीकरण में डिजिटली कारण की प्रक्रिया को बढ़ावा मिल ही रहा है, लेकिन अभी और बढ़ावा मिलना बाकी ही है। डिजिटलीकरण का पश्चिमी देशों में अपना असर दिखा रहा है, जिसकी वजह से वहां के टेलीविजन चैनलों की घटती दर्शक संख्या के तौर पर दिख भी रहा है। 2012 के एक आंकड़े के मुताबिक अमेरिका और यूरोप में प्रसारित होने और प्रमुखता से देखे जाने वाले न्यूज कारपोरेशन के प्राइम टाइम के दर्शकों की संख्या में 23 फीसदी की गिरावट आ गई है। सिस्को इंक ने इंटरनेट को लेकर एक अनुमान 2012 में जारी किया था। जिसके मुताबिक 2018 तक दुनिया में इंटरनेट उपभोक्ताओं की संख्या 2012 के मुकाबले चौगुणा बढ़ जाएगी। दुनिया में इंटरनेट के प्लेटफार्म पर खबर, टीवी शो, फिल्म समीक्षा, खेल आदि पेश करने वाली कंपनी यंग अर्क के पास 2012 में रोजाना करीब साढ़े साख विजिटर थे।

डिजिटल मीडिया ने पारंपरिक मीडिया को सिर्फ प्रसार या तकनीकी व प्रोडक्शन क्वालिटी के आधार पर ही चुनौती नहीं दी है, बल्कि उसने कॉपीराइट और बौद्धिक संपदा के पारंपरिक कानूनों और अधिकारों को

भी चुनौती दी है। मौजूदा कॉपीराइट कानूनों के मुताबिक एक सामग्री को किसी दूसरे देश में प्रकाशित या प्रसारित नहीं किया जा सकता। लेकिन इंटरनेट के चलते यह रोक संभव भी नहीं रही। लिहाजा यह कानून की बेमानी हो गया है। डिजिटल मीडिया के प्रसार का दौर भारतीय अखबारों के प्रसार का प्रमाणित आंकड़ा देने वाले ऑडिट ब्यूरो ऑफ सर्कुलेशन को भी अप्रासंगिक बना सकता है। वैसे ब्यूरो ने डिजिटल मैगजीन के लिए जो परिभाषा दी है, वह परिभाषा ही अब अप्रासंगिक हो गई है। इस परिभाषा के मुताबिक डिजिटल मैगजीन, पत्रिका की अनुकृति या नमूना है, जिसे प्रसारित किया जाता है या किया जा सकता है। लेकिन आज के दौर में इंटरनेट पर कई ऐसी डिजिटल पत्रिकाएं हैं जो लगातार पीडीएफ फॉर्मेट में ना सिर्फ वितरित हो रही हैं, बल्कि बेची भी जा रही हैं।

2.6 डिजिटल मीडिया के दौर में पत्रकारिता

सूचना क्रांति के इस दौर में पत्रकारिता के स्वरूप की भावी दशा-दिशा पर भी कई किंतु-परंतु और कई सवाल हैं। भारत में खासतौर भाषायी और हिंदी पत्रकारिता में रूढ़िवाद कहीं ज्यादा हावी रहा है। यहां जब 1990 के दशक में पहली बार कम्प्यूटर आया, तब डीटीपी यानी डेस्क टॉप पब्लिशिंग के तौर-तरीके को अपनाने में हिचकिचाहट नजर आई थी। हालांकि जब पत्रकारिता जगत को लगा कि तकनीक पीछा नहीं छोड़ने वाली है तो हिचकिचाहट को हिंदी समेत भाषायी पत्रकारिता ने त्याग दिया और कम्प्यूटर को आत्मसात कर लिया। चूंकि पश्चिम में डिजिटल पत्रकारिता को अपनाने में देर नहीं लगी, लिहाजा ब्लॉगिंग और सोशल मीडिया ने वैकल्पिक पत्रकारिता का ना सिर्फ स्थान ले लिया, बल्कि बदलाव लाने में भी अहम भूमिका निभाई। 2008 के अमेरिकी राष्ट्रपति चुनाव में कहा जाता है कि बराक ओबामा की तुलना में रिपब्लिकन पार्टी के उम्मीदवार जॉन मैकेनन कहीं ज्यादा बेहतर उम्मीदवार थे, लेकिन जॉर्ज

बुश की मध्यपूर्व और अफगान नीति की नाकामी और आर्थिक मोर्चे पर बुश प्रशासन की कमियों की बखिया वहां वैकल्पिक मीडिया के तौर पर उभरे ब्लॉगरों ने निभाई। तब अमेरिका का पारंपरिक मीडिया, जिसमें डिजिटल अखबार, पत्रिकाएं और रेडियो-टीवी चैनल भी थे, बुश प्रशासन की नामामियों की सही तसवीर अमेरिकी जनता के सामने नहीं रख रहे थे। तब ब्लॉगरों ने पारंपरिक मीडिया से परे जाकर सामाजिक सरोकार वाली भूमिका निभाई। यहां यह बता देना जरूरी लगता है कि डिजिटल मीडिया में एक बड़ा हिस्सा ब्लॉगिंग और सोशल मीडिया का भी है। निश्चित तौर पर शुरू में मुख्यधारा की पत्रकारिता इसे उथला और कमजोर कंटेट के लिए के लिए कोसती थी, लेकिन आज हालात बदल रहे हैं। नई पीढ़ी में

ब्लॉगिंग के बढ़ते रूझान की वजह से मुख्यधारा की मीडिया अपने डिजिटल प्लेटफार्म पर उन्हें जगह मुहैया कराने लगी है। अब मुख्यधारा का मीडिया संदर्भ के तौर पर ब्लॉगिंग और सोशल मीडिया का हवाला तक देने लगा है। बड़ी हस्तियां अब मीडिया से सीधे मुखातिब होने की बजाय ब्लॉग और सोशल मीडिया के जरिए अपनी बात कहने लगी हैं।

डिजिटल मीडिया में प्रवृत्ति के लिहाज से नयापन भी है तो पुरातन धारा को भी यह अपने में समोए हुए है। यहां पारंपरिक संपादन, खबर संयोजन और लेखन है तो व्यक्तिगत तौर पर लेखन, संपादन और प्रकाशन के विकल्प भी बढ़े हैं। खासतौर पर सोशल मीडिया और ब्लॉगिंग ने जहां निजी लेखन और संपादन की सहूलियत दी है तो दूसरी तरफ यू ट्यूब ने ऑडियो और विडियो कार्यक्रम निर्माण, रिपोर्टिंग आदि की सुविधा मुहैया कराई है। तकनीकी क्रांति की वजह से इसमें लगातार विस्तार ही होना है। इसलिए आज संस्थानिक पत्रकारिता को भी ऐसे कार्यकुशल लोगों की जरूरत बढ़ी है, जो सिटिजन जर्नलिज्म यानी नागरिक पत्रकारिता को भी जानते हों, वॉयस ओवर कर सकें, लिख भी सकें, उनमें टीवी और रेडियो की स्क्रिप्ट लिखने की योग्यता हो तो वे प्रिंट माध्यम के लिए पारंपरिक लेख, रिपोर्ट, फीचर भी लिख सकें। टेलीविजन पर जो स्टोरी तीन मिनट में कही जाती हो, इंटरनेट पर उसे एक मिनट में दिखाया जा सके। दुनियाभर में अपने रेडियो और टेलीविजन प्रसारण के लिए विख्यात बीबीसी ने डिजिटल मीडिया की जरुरतों के मुताबिक अपने यहां मल्टीमिडिया प्रोड्यूसर काफी पहले से ही तैनात करने शुरु कर दिए थे। मल्टीमीडिया प्रोड्यूसर का मतलब ऐसा पत्रकार जो प्रिंट माध्यम सरीखा इंटरनेट वेबसाइट के लिए लिख सके, रेडियो और टीवी के चरित्र के मुताबिक प्रोग्राम बना सके। कुल मिलाकर कह सकते हैं कि डिजिटल मीडिया के दौर में पत्रकारिता भी बदल रही है। वह एक साथ स्थानीय भी हो रही है तो वैश्विक भी। इससे भी बड़ी बात यह है कि डिजिटल पत्रकारिता के लिए बहुमुखी प्रतिभा और कौशल के धनी पत्रकार भी चाहिए।

2.7 सारांश

डिजिटल मीडिया का नया स्वरूप दुनिया की पत्रकारिता में व्यापक बदलाव लाने में कामयाब हो चुका है। भारतीय पत्रकारिता में इसके जरिए बदलाव भी दिखने लगा है। लेकिन इसका ज्यादा असर और फायदा

खासतौर पर संचार की 4जी तकनीक के विस्तार के बाद बढ़ता ही जा रहा है। जिसका प्रभाव निश्चित तौर पर भावी पत्रकारिता और संचार पर भी पड़ना ही है। अब इंटरनेट और मोबाइल फोन पर टेलीविजन का प्रसार तो हो ही रहा है। जल्द ही फिल्मों का प्रीमियर भी मोबाइल फोन और इंटरनेट पर होना संभावित है। लेकिन सबसे बड़ी बात यह है कि भारतीय भाषाओं और कंपनियों के पास उच्च डिजिटलीकृत सामग्री न के बराबर है। डिजिटलीकरण दरअसल अब सिर्फ टीवी, अखबार या रेडियो तक

ही सीमित नहीं रहा, बल्कि यह पाठ्यपुस्तकों और सामान्य सूचनाओं तक विस्तारित हो चुका है। इसकी एक बड़ी खासियत है, इसका समावेशी स्वभाव, जिसकी वजह से यह खासकर नई पीढ़ी के लिए सहज स्वीकार्य हो गया है। भारत में डिजिटल मीडिया का प्रयोग नब्बे के दशक के मध्य में शुरू हुआ हो, लेकिन पश्चिमी देशों खासकर अमेरिका और यूरोप में 1950 के दशक में ही डिजिटल मीडिया का विस्तार होना शुरू हो गया था। वास्तव में देखा जाए तो तकनीकी क्रांति की वजह से डिजिटल मीडिया को एक और तरह की चुनौती और संभावनाओं से जूझना पड़ रहा है। डिजिटल मीडिया में कन्वर्जेंस यानी परासरण की चुनौती और सहूलियत मौजदा सूचना तंत्र को नए आयाम मुहैया कराए हैं। आज टेलीविजन देखने, अखबार और पत्रिका पढ़ने, रेडियो सुनने जैसे तमाम कार्यों के लिए इंटरनेट के एक ही प्लेटफार्म पर एक साथ जाया जा सकता है। भारत जैसे देश में जहां अब भी बिजली बड़ी चुनौती है, डिजिटलीकरण की प्रक्रिया और इसके जरिए विस्तारित सूचना तंत्र के फायदे उठाने के लिए संभावनाएं असीम हैं। भारत में डिजिटल मीडिया के लिए संभावनाएं बनी और बची हुई हैं, जैसी पश्चिमी देशों में क्रांति हुई है। वहां पारंपरिक मीडिया मसलन अखबार तो तकरीबन खात्मे के कगार पर हैं या खत्म हो चुके हैं। कागज पर छपाई आधारित मीडिया अपने आखिरी दौर में है। देखा जाए तो डिजिटल मीडिया के दौर में पत्रकारिता भी बदल रही है और इसके लिए नए पत्रकारीय मानदंडों वाला सेटअप और नए किस्म के पत्रकार तैयार किए जाने चाहिए।

2.8 अभ्यासार्थ प्रश्न

1. डिजिटल मीडिया की परिभाषा दीजिए तथा उसका विषय क्षेत्र बताइए।
2. डिजिटल मीडिया, पारंपरिक मीडिया से भिन्न होते हुए भी उसका विस्तार है, इस कथन की व्याख्या कीजिए।
3. स्थानीयता और वैश्विकता के धरातल पर एक साथ खड़े डिजिटल मीडिया की चुनौतियों और संभावनाओं का परिचय दीजिए।

2.9 संदर्भ ग्रंथ

1. Digital Media-University of Gulf
2. रायटर्स डिजिटल मीडिया रिपोर्ट 2012
3. वेब दुनिया, www.webdunia.com
4. विकीपीडिया
5. हिंदी ब्लॉगिंग, अभिव्यक्ति की नई क्रांति, अविनाश वाचस्पति, हिंदी साहित्य निकेतन, बिजनौर
6. इंटरनेट पत्रकारिता-शिवप्रसाद जोशी, राजकमल प्रकॉशन, दिल्ली

इकाई-3

फोटो पत्रकारिता : स्वरूप एवं प्रक्रिया

इकाई की रूपरेखा

3.1 उद्देश्य

3.2 प्रस्तावना

3.3 फोटोग्राफी तकनीक

3.4 फोटो जर्नलिज्म

3.5 सारांश

3.6 अभ्यासार्थ प्रश्न

3.7 उपयोगी पुस्तकें

3.1 उद्देश्य

प्रस्तुत इकाई के अध्ययन के बाद आप निम्न तथ्यों से परिचित हो जाएगे|

- फोटोग्राफी की तकनीक के ऐतिहासिक परिदृश्य से अवगत हो जाएगे|
- फोटो जर्नलिज्म से परिचित हो जाएगे|

3.2 प्रस्तावना

वर्तमान समाज में फेसबुक से लेकर हिस्टोग्राम तक ट्विटर से लेकर व्हाट्स-एप हर जगह का फोटो एक महत्वपूर्ण हिस्सा बन चुकी है| शादी हो या पार्टी या फिर किसी भी फिल्म का प्रमोशन करना हो फोटो एक अभिन्न भाग है| सेल्फी के इस दौर में फोटो ने अपना कभी न खत्म होने वाला स्थान बना लिया है|

फोटो के जरिए अपनी यादों को सहेज के रखना| जिन्दगी के अच्छे पलों को फोटो के जरिए पानी लाइफ में हमेशा याद रखना समाज का हर वर्ग फोटो के माध्यम से एक दूसरे से जुड़ा है| घर से अगर शुरुआत करें तो घरो में होने वाले हर उत्सव पर उसे हमेशा के लिए यादगार बनाने के के लिए फोटो का ही सहारा लिया जाता है| जिससे वह अच्छे पल फोटो के रूप में हमेशा हमारे जीवन में तजा रहें| चाहे वह किसी का बर्थडे हो या शादी हर जगह फोटोज क्लिक की जाती हैं और यह खुबसूरत पल कैमरे में कैद हो जाते हैं| फोटोग्राफी में अगर व्यावसायिक क्षेत्र की बात करें तो प्रोडक्ट इंडस्ट्री से लेकर फिल्म इंडस्ट्री तक एक

बिज़नेस मग्जीन से लेकर फिल्म मग्जीन तक फोटो का बाजार अपने शीर्ष पर होता है और इसमें आवश्यकता होती है एक अच्छे प्रोफेशनल फोटोग्राफ़र की|

3.3 फोटोग्राफी तकनीक

एक फोटो को कैसे और किस तरह से खींचा जाए कि वह खूबसूरत और यादगार बने, यह सब फोटोग्राफ़र के हाथ में होता है| एक फोटोग्राफ़र के लिए जो सबसे महत्वपूर्ण फील्ड होते हैं उनमे से वाइल्ड लाइफ फोटोग्राफी, फैशन फोटोग्राफी, प्रोडक्ट फोटोग्राफी एवं मैरिज फोटोग्राफी आदि प्रमुख हैं| सबसे पहले हम जानते हैं फोटो और फोटोग्राफी के इतिहास के बारे में |

फोटोग्राफी विज्ञान और कला का मिश्रण है जिससे एक सृजनात्मक इमेज का निर्माण होता है| इमेज सेंसर के माध्यम से प्रकाश (Light) और इलेक्ट्रोमैग्नेटिक रेडिएशन के संयोग से एक इमेज (Photo) बनती है| फोटोग्राफी (Photography) शब्द के उत्पत्ति ग्रीक के Phos और Graphe शब्दों से मिलकर हुई है, जिसका अर्थ है Drawing With Light| इसे 1839 में सर जॉन हर्सेल ने नाम दिया| फोटोग्राफी की शुरुआत चौथी और पांचवीं शताब्दी में चाइनीज दर्शनशास्त्री MO-TI और ग्रीक गणितज्ञ एरिस्टोटल और Eucild ने की| उन्होंने पिनहोल कैमरे का प्रयोग किया| गणितज्ञ Anthemius of Tralles ने अपने प्रयोग में Camera Obscura प्रकार के कैमरे का प्रयोग किया| Albertus Magnus (1193 – 1280) ने सिल्वर नाइट्रेट की खोज की और Georg Fabricius (1516 - 71) ने सिल्वर क्लोराइड की खोज की| Deniele Barbaro ने 1566 में डायफ्राम का इस्तेमाल फोटोग्राफी में किया| Wilhelm Homberg ने 1694 में ‘Photochemical Efect’ के बारे में बताया| इसी तरह 18 वीं शताब्दी तक फोटोग्राफी Camera Obscura पर निर्भर रही|

Plate Photography/ प्लेट फोटोग्राफी- 19 वीं शताब्दी में Plate Photography की शुरुआत हुई| इस Plate कैमरा टेक्नोलॉजी के द्वारा कैमरा ऑब्जेक्ट की विस्तृत जानकारी कैप्चर करने में सक्षम था जो पारम्परिक मीडिया में संभव नहीं था| इस प्रकार की फोटोग्राफी के (Chemical Photography) केमिकल फोटोग्राफी कहा गया| 1822 में Photographic Plate द्वारा पहली इमेज बनाई गई| इसे फ्रेंच के Nicephore Niepce ने बनाया| इस कैमरे में इमेज कैप्चर करने के लिए न्यूनतम आठ घंटे से कई दिन लग जाते थे|

फिल्म फोटोग्राफी- 1876 में Hurter और Drffield के प्रकाश के प्रति संवेदनशीलता पर कार्य किया| उनका यह कार्य पहली बार फिल्म की गति को मात्रात्मक रूप में मापने में सक्षम हुआ| 1889 में पहली

पारदर्शी प्लास्टिक Roll Film मार्केट में आई| यह अधिकांश मात्रा में Nitrocellolose से बनी थी| जिस बाद में Nitrate Film कहा जाने लगा|

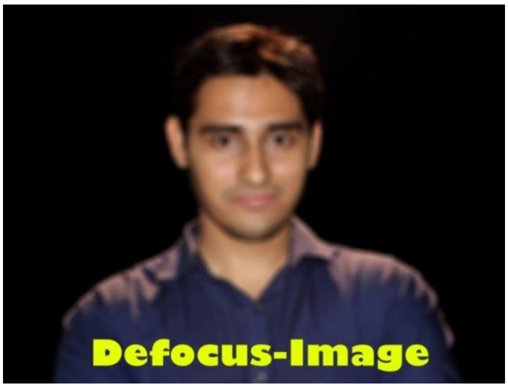
'Cellulose Acetate or Safety Film' 1908 में Kodak द्वारा लाया गया| जोकि नाइट्रेट फिल्म के विकल्प के रूप में प्रयुक्त होने लगा| सेफ्टी फिल्म का उपयोग 16 mm और 8 mm होम मूवीज के लिए किया जाता था| जबकि नाइट्रेट फिल्म 35 mm मोशन पिक्चर्स के लिए 1951 के अंत तक सिनेमा के लिए प्रयोग में लाया जाता रहा| फिल्म (Rool) फोटोग्राफी के लिए इक्कीसवीं शताब्दी में तब तक उपयोग में आती रही जब तक डिजिटल फोटोग्राफी की शुरुआत नहीं हुई| फिल्म Rool के इस्तेमाल से की जाने वाली फोटोग्राफी शुरुआत में ब्लैक एंड वाइट हुआ करती थी जिसे मोनोक्रोम फोटोग्राफी भी कहते थे| धीरे – धीरे ये कलर में बदलने लगी, परन्तु अधिकांशतः फोटोग्राफर ब्लैक एंड वाइट फोटो ही खीचते थे, क्योंकि एक तो ये कलर से सस्ती होती थी अपितु इसका एक क्लासिक फोटोग्राफिक लुक आता था| 1840 के आस-पास कलर फोटोग्राफी की शुरुआत हुई| 1861 में पहली स्थाई कलर फोटोग्राफ ली गई| जो थ्री कलर सेपरेशन पर आधारित थी| भौतिक वैज्ञानिक 'जेम्स क्लर्क मैक्सवेलम ने तीन ब्लैक एंड वाइट फोटोग्राफ के साथ रेड, ग्रीन और ब्लू रंग के फ़िल्टर का प्रयोग किया जिससे कलर इमेज का निर्माण हुआ|

डिजिटल फोटोग्राफी- 1995 – 2000 के दौर में मल्टी-मेगापिक्सेल डिजिटल कैमरे की शुरुआत हो चुकी थी| जो अपनी गुणवत्ता और सरलता की वजह से फोटोग्राफी की पसंद बन चूका है| डिजिटल कैमरे में इलेक्ट्रॉनिक इमेज सेंसर लगा होता है जो इमेज को इलेक्ट्रॉनिक डाटा के रूप में सुरक्षित करता है जो केमिकल फोटोग्राफी से काफी अच्छा है| 21वीं शताब्दी में डिजिटल कैमरा ने अपना वर्चस्व स्थापित कर लिया है| दुनिया के 99 प्रतिशत से अधिक फोटोग्राफर डिजिटल कैमरा और स्मार्ट फ़ोन के माध्यम से डिजिटल फोटोग्राफी का उपयोग कर रहे हैं|

डिजिटल फोटोग्राफी तकनीक- डिजिटल कैमरा में इलेक्ट्रॉनिक इमेज सेंसर उपयोग में लाया जाता है| जैसे Change Coup led Device (CCD) या Complementary Metal Oxide Semiconductor (CMOS) टेक्नोलॉजी| डिजिटल फोटोग्राफी के लिए निम्न बातों का ध्यान रखना चाहिए-

DSLR (डिजिटल सिंगल लेंस रेटलेक्स)- इस प्रकार के कैमरे में एक ही लेंस से छायांकन का व्यूफाइंडर में विषय को देखने का कार्य होता है| ये वर्तमान में सबसे अधिक प्रचलित कैमरा फॉरमेट में एक है|

फोकस- फोटोग्राफी में इमेज क्लियर आए इसके लिए ऑब्जेक्ट की स्थिति को सेट किया जाता है या फिर



कैमरे के ऑप्टिकल डिवाइस को एडजस्ट किया जाता है| जिसे फोकस कहते हैं| फोकस में चित्र साफ़ नजर आता है| अगर इमेज साफ़ या ब्लरी नजर आए तो उसे आउट ऑफ़ फोकस बोलते हैं| इसको नीचे इमेज द्वारा समझाया गया है|

अपर्चर- फोटोग्राफी कैमरा में अपर्चर एक बहुत महत्वपूर्ण भाग है| यह कैमरे के लेंस खुलने एवं बंद होने को समायोजित करता है| f-length को मापने का कार्य करता है जो लेंस में से गुजरने वाली प्रकाश की मात्र को नियंत्रित करता है| अपर्चर इमेज की डेफ्थ ऑफ़ फील्ड(Depth of Field)को भी प्रभवित करता है|

शटर स्पीड- शटर स्पीड का काम कैमरे के लेंस में लाइट की स्पीड को नियंत्रित करने का होता है| शटर स्पीड जितनी अधिक तेज होगी प्रकाश की मात्र उतनी कम हो जाएगी| इससे फोटोग्राफी में यह फायदा होगा कि हम अगर मोशन फोटो खीचते हैं तो शटर स्पीड अधिक होगी इमेज या फोटो कम ब्लर होगी| जिससे फोटो साफ़ आयेगी|

ISO स्पीड- ISO स्पीड कैमरे में लाइट बढ़ाने या घटाने का काम करती है| ISO जिनता ज्यादा होगा लाइट उतनी ज्यादा होगी| ISO बढ़ते वक्त हमें यह ध्यान रखना चाहिए कि ISO बढ़ने से फोटो या वीडियो में नॉइज़ भी बढ़ जाती है| अतः अपर्चर शटर तथा ISO के सही सेटिंग से एक बेहतर फोटो या वीडियो बनाई जा सकती है|

फोकल लेंथ- समानांतर किरणें जब लेंस से गुजरती हैं तो वो किरणें एक निश्चित बिंदु पर जाकर एकत्रित हो जाती हैं| लेंस के मध्य से बिंदु तक की दूरी को फोकल लेंथ कहते हैं|

नार्मल लेंस- इस तरह के लेंस में कैमरे से वही नजर आएगा जैसा हमारे नेत्रों से देखने पर नजर अत्ज़ है|

वाइड एंगल लेंस- इस प्रकार के लेंस में सामान्यता दृश्य से अधिक क्षेत्र को छायांकित करने की क्षमता होती है| इसका दृश्य कोण सामान्यता लेंस से ज्यादा होता है|

3.4 फोटो जर्नलिज्म

फोटोग्राफी से जुड़ी कई पत्र-पत्रिकाएं प्रकाशित होती हैं| किसी भी विषय के महत्व व सुंदरता को फोटोग्राफ घटा या बढ़ा सकता है| फोटोग्राफर का कैमरा भी लेखक के लेख या कवि की कविता से कम नहीं है| एक अच्छे फोटोग्राफ के पीछे फोटोग्राफर की कल्पना शक्ति, तकनीकी ज्ञान एवं लम्हों को तुरंत कैद करने की क्षमता होनी चाहिए| फोटोग्राफी के लिए कई क्षेत्र हैं – जैसे प्राकृतिक दृश्य, खेल, पोट्रेट, ग्रामीण जन जीवन, दुर्घटनाएं, फैशन एवं विज्ञापन, वन्य जीव, फोटो फीचर आदि|

1. प्राकृतिक दृश्य- प्राकृतिक दृश्यों में फोटोग्राफी बहुत विस्तृत है| पहाड़, झरना, नदी, आकाश, पेड़-पोधे यह सभी ऐसे दृश्य हैं जिनको देखना लोग काफी पसंद करते हैं| हर नए मौसम में प्रकृति का नया रूप देखने को मिलता है| उनको पहचानने एंव महसूस करने के क्षमता में ही एक अच्छे फोटोग्राफ का रहस्य छिपा है|

एक अच्छे फोटोग्राफ के सहायक सूत्र---

a. फोटोग्राफ में सादगी होना चाहिए, अनावश्यक क्षेत्र व विषय फोटो में न ले|

b. फोटोग्राफ लेने से पूर्व कैमरा एंगल तथा लाइट का चयन करना चाहिए|

c. प्राकृतिक दृश्यों में विषय को फोटो के बीच में न रखें| ऊपर से एक तिहाई अथवा फोटो के नीचे से एक तिहाई भाग में विषय रखें|

2. वर्षा ऋतु के फोटो- फोटोग्राफर को सभी तरह के मौसम आकर्षित करते हैं जैसे कड़ाके की सर्दी, या गर्मी, तेज बारिश हो या बर्फीली जगह| वर्षा ऋतु में विभिन्न प्रकार की स्थितियां उत्पन्न होती हैं| जिससे फोटोग्राफर को फोटोग्राफ के लिए कई तरह के विषय मिल जाते हैं| वर्षा ऋतु में कैमरा तथा अन्य उपकरण गिले न हो इसके लिए छाता जरुर रखें|

3. समूह चित्र- सांस्कृतिक एवं शैक्षणिक संस्थाओं में पारिवारिक कार्यक्रमों में ग्रुप फोटो लिए जाते हैं| फोटो लेने से पहले उन्हें व्यवस्थित करे तथा लाइट्स का ध्यान अवश्य रकें| लोगों को इस क्रम में खड़ा करें जिससे कि वे एक-दूसरे के पीछे छिपे न| प्रत्येक व्यक्ति की ऊंचाई का ध्यान अवश्य रखें|

4. खेल और खिलाड़ी- सभी खेलों के खेलने का तरीक अलग है अतः फोटोग्राफर को उस खेल के बारे में जानकारी होना आवश्यक है तभी वह सही समय पर सही फोटो खींच पाएगा| खेल की तीव्र गति को ध्यान में रख कर ही फोटोग्राफर को हाई-स्पीड कैमरा व अन्य उपकरण साथ रखने चाहिए| खेलों में बदलती परिस्थिति को ध्यान में रख कर ही फोटो खींचनी चाहिए| फोटोग्राफर को अपना सारा ध्यान खेल पर ही केन्द्रित करना चाहिए ताकि वो हर तरह का फोटो खेल के दौरान ले सके|

5. पोट्रेट- किसी व्यक्ति का पोट्रेट उस व्यक्ति की जीवन शैली को दर्शाता है| चेहरा व्यक्ति के चरित्र का आइना होता है| एक असली फोटोग्राफर वही है जो उस व्यक्ति के चेहरे पर उभरे भावों को फोटो में दिखा सके| पोट्रेट का कार्य काफी जटिल है| पोट्रेट इन-डोर व आउटडोर लिए जा सकते हैं| फोटोग्राफर को कैमरा, लेंस व लाइट्स का ज्ञान होना अति आवश्यक है|

06. ग्रामीण जन जीवन- ग्रामीण जीवन में फोटो उनकी स्थिति दर्शाने में सक्षम होते हैं| इस तरह के फोटो लोगों की आकर्षित करते हैं| ग्रामीणों की दशा कठिनाईयां, दुख दर्द आदि का फोटो फीचर तैयार करके

उनकी सहायता की जा सकती है| एक कुशल फोटोग्राफर को सर्वप्रथम ग्रामीणों का विश्वास अर्जित करना चाहिए, तथा उनकी समस्याओं को समझाना चाहिए| उनकी दिनचर्या, खान-पान, वेश-भूषा इत्यादि को फोटो के माध्यम से दुनिया तक पहुचाना चाहिए| ग्रामीण मेलों में फोटो लेने से कई पारम्परिक वेशभूषा व लोक नृत्य करते हुए लोग मिल जाते हैं| ग्रामीण लोगों के फोटो लेने के लिए ज़ूम लेंस उपयोगी होते हैं|

7. दुर्घटनाएं- प्राकृतिक दुर्घटनाएं हों या असावधानी वश घटी दुर्घटनाएं ये सदैव हृदय विदारक होती हैं| बाढ़, भूकंप आदि से पीड़ित लोगों की मदद सभी करते हैं, लेकिन दृश्यों को अपने कैमरे में कैद करके फोटोग्राफर उनकी भावनाओं और स्थितियों को समाज के सामने लाता है| फोटोग्राफर को हर क्षण होने

वाली परिस्थिति का फोटो लेना चाहिए| फोटोग्राफर को फोटो लेने के बाद जितना जल्दी हो सके फोटो मीडिया को दे देना चाहिए|

8. फैशन व विज्ञापन- फैशन फोटोग्राफी विज्ञापन से जुड़ी कला है| कंपनियां अपने उत्पादों के प्रचार का दायित्व विज्ञापन कंपनियों को देती हैं| विज्ञापन कंपनियां विषय और सन्देश के अनुकूल मॉडलों का चयन कर फोटोग्राफर से फोटो पोर्टफोलियो तैयार करवाती हैं| फोटोग्राफर विभिन्न प्रकार के लेंसों का प्रयोग कर विज्ञापन के सन्देश को समझकर फोटो खींचता है| विज्ञापन का कार्य काफी जटिल कार्य है| इसमें नवीनता का होना अतिआवश्यक है| फोटोग्राफर जितना कलात्मक होगा उतना ही बेहतर विज्ञापन के लिए फोटो खींच पाएगा|

9. वन्य-जीव- वन्य जीवों के फोटो लेने के लिए विशेष कुशलता, परिश्रम व विशेष उपकरणों की आवश्यकता होती है| फोटोग्राफर को वन्य-जीवों की प्रक्रति, रहन-सहन आदि की पूरी जानकारी होनी चाहिए| कई बार एक फोटो लेने में कई दिन लग जाते हैं| अतः फोटोग्राफर को धैर्य के साथ काम करना चाहिए| फोटोग्राफर को ज़ूम लेंस का प्रयोग करना चाहिए| फोटोग्राफर को फोटो क्लिक करते समय सतर्क भी रहना चाहिए|

3.5 सारांश

प्रस्तुत इकाई के अध्ययन के उपरांत आप फोटोग्राफी तकनीक से परिचित हो गए होंगे| साथ ही अपने फोटो जर्नलिज्म के बारे में भी जान लिया होगा| इस इकाई में वर्णित सभी तथ्यों से आप अवगत होकर फोटोग्राफी तकनीक के तमाम अहम् पहलुओं के बारे में जान गए होंगे|

3.6 अभ्यासार्थ प्रश्न

1. पोर्ट्रेट क्या है?
2. फोकल लेंथ को परिभाषित कीजिए|
3. अपर्चर से क्या तात्पर्य है?
4. DSLR का पूरा नाम लिखिए|
5. फोटो जर्नलिज्म पर संक्षिप्त टिप्पणी लिखिए|
6. फोटोग्राफी तकनीक को विवेचित कीजिए|

3.7 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

https://www.google.co.in/search?q=photos&biw=1366&bih=623&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=J10zVZfzIcOyuQStlIHwBw

इकाई-4

वीडियो कैमरा एवं लाइटिंग

इकाई की रूपरेखा

4.1 उद्देश्य

4.2 प्रस्तावना

4.3 परिचय

4.4 वीडियो कैमरा, इतिहास और तकनीक

4.5 लाइटिंग तकनीकी

4.6 अभ्यासार्थ प्रश्न

4.7 उपयोगी पुस्तकें

4.1 उद्देश्य

इस इकाई के अध्ययन के बाद आप -

- वीडियो कैमरा की कार्यप्रणाली को समझ सकेंगे।
- रिपोर्टिंग और प्रसारण के दौरान कैमरे का सही इस्तेमाल कर सकेंगे।
- विजुअल सही तरीके से जुआ सकेंगे।
- लाइटिंग तकनीक की जानकारी के बाद आप प्रसारण में मदद कर सकेंगे।

4.2 प्रस्तावना

मनुष्य के हाथ जैसे-जैसे विकास के उपादान मिलते गए, उसकी आकांक्षाएं भी उसे लगातार और नया करने और नई कामयाबियां हासिल करने के लिए बढ़ती गई। मानव स्वभाव की खासियत है कि जैसे ही उसकी एक इच्छा पूरी होती है, दूसरी जन्म ले लेती है। संभवतः यही कारण रहा कि विडियो या सिनेमा के कैमरे के आविष्कार के बाद चलते-फिरते चित्रों के जीवंत प्रसारण का विचार सामने आया। इस विचार को गति रेडियो दे ही चुका था। इसी कड़ी में इटली के वैज्ञानिक जॉन बेयर्ड ने एक तसवीर कुछ सीमित दूरी तक ट्रांसमिट यानी प्रसारित करने में कामयाबी हासिल की। वैसे विडियो कैमरे का विकास टेलीविजन प्रसारण के विकास के ही साथ आगे बढ़ता गया। आज तो हालत यह है कि डिजिटल और क्लोजसर्किट टीवी कैमरे

तक आ गए हैं, जिन्हें तकनीक के जरिए दूर से भी नियंत्रित किया जा सकता है। टेलीविजन प्रसारण में दूसरा महत्वपूर्ण तकनीक लाइटिंग है। लाइटिंग का सम्यक तरीके से संयोजन नहीं किया गया तो तय है कि न तो सही विजुअल शूट किये जा सकते हैं और न ही सही तरीके से प्रसारण ही किया जा सकता है। इसलिए समय के साथ जैसे-जैसे तकनीकी विस्तार होता गया, वीडियो कैमरे के साथ-साथ लाइटिंग ने भी अपना खास व्याकरण विकसित कर लिया। इस व्याकरण की गहन जानकारी भले ही तकनीकी काम करने वालों तकनीक कुशल हाथों को ज्यादा होनी चाहिए, लेकिन एक टेलीविजन पत्रकार, चाहे रिपोर्टर हो, एंकर हो या फिर प्रोड्यूसर, उसे इसकी आधारभूत जानकारी होनी ही चाहिए। इसलिए इस तकनीक के व्याकरण पर हर मीडिया कर्म के लिए दृष्टिपात जरूरी है।

4.3 परिचय

वीडियो कैमरा और लाइटिंग की तकनीक जानने और समझने से पहले टीवी प्रसारण के जरूरी तत्वों की जानकारी होनी आवश्यक है। इससे भी पहले जानलेना चाहिए कि विडियो संपादन क्या है। तकनीक के जानकारों ने इसकी भी परिभाषा दी है। इसके मुताबिक संपादन का मतलब सेकंड टाइम डाइरेक्शन होता है। जहां ट्रिपल एस के सिद्धांत के आधार पर बेहतर शॉट का चुनाव यानी सेलेक्शन किया जाता है। ये तीन एस हैं सीन,शॉर्ट और सीक्वेंस। जहां सेलेक्शन ऑफ गुड शॉट्स का सेलेक्शन किया जाता है। अच्छे संपादन की सबसे अच्छी परिभाषा अंग्रेजी में दी गई है कि गार्वेज इन, गार्वेज आउट। इस आधार पर कह सकते हैं कि विडियो संपादन चल चित्र संपादन सिद्धांत पर काम करते हैं। जिसमें विडियो रिकॉर्डिंग,ध्वनि रिकॉर्डिंग और विशेष प्रभाव को उत्पादन प्रक्रिया में डालते हैं। विडियो संपादन सॉफ्टवेयर पर गैर रेखीय संपादन सिस्टम में काम करता है। इन अर्थों में कह सकते हैं कि विडियो संपादन के जरिए निर्देशक के गैर काल्पनिक और गैर काल्पनिक घटनाओं में संवाद स्थापित किया जा सकता है। अब थोड़ी जानकारी विडियो कैमरे के इतिहास की भी हासिल की जानी चाहिए। दुनिया में सबसे पहली बार 1936 में टीवी प्रसारण इंगलैंड की धरती से हुआ। टीवी प्रसारण के अनिवार्य तत्व कुछ-कुछ रेडियो प्रसारण से मिलते-जुलते हैं। इसके आवश्यक तत्वों की निम्नलिखित क्रम में रखा जा सकता है-

अ. स्टूडियो

ब. माइक्रोफोन

स. टीवी कैमरा या वीडियो कैमरा

द. नियंत्रण कक्ष

य. ट्रांसमिशन

र. टेलीविजन रिसीवर

मोटे तौर पर जान लेना चाहिए कि किसी भी टीवी प्रसारण का केंद्रबिंदु स्टूडियो ही होता है। यहीं से कंट्रोल रूम, जिसे आज पीसीआर यानी पैनल कंट्रोल रूम कहा जाता है, के निर्देष पर प्रसारण किया जाता है। स्टूडियो में माइक, कई वीडियो कैमरे होते हैं,जिनके जरिए टीवी कार्यक्रम को वैद्युत तरंगों में परिवर्तित करके ट्रांसमिशन केंद्र को भेजा जाता है। ट्रांसमिशन केंद्र को आज एमसीआर यानी मास्टर कंट्रोल रूम कहा जाता है जो आज के दौर में सीधे सेटेलाइट से जुड़ा होता है। यहां यह बता देना जरुरी है कि मास्टर कंट्रोल रूम के ही निर्देश पर पैनल कंट्रोल रूम भी काम करता है। जानकारी के लिए बता दें कि पैनल कंट्रोल रूम टीवी कार्यक्रमों को विद्युत तरंगों में परिवर्तित करके उन्हें सेटेलाइट को भेजता है, यहां से उपग्रह अपने रेंज में उन कार्यक्रमों को तेज गति से प्रसारित करता है। जिसे रिसीवर पकड़ता है और उन कार्यक्रमों को फिर से चलायमान चित्रों के तौर पर टेलीविजन सेट के जरिए परिवर्तित करता है।

मोटे तौर पर जान लेना चाहिए कि विडियो रिकॉर्डिंग के दौरान कैमरा एक साथ ध्वनि और विजुअल दोनों को रिकॉर्ड करता रहता है और उसे लगातार वैद्युत तरंगों में बदलकर भेजता रहता है। यह पूरा परिक्रमण महज कुछ सेकेंडों में ही पूरा हो जाता है। बहरहाल इसी प्रक्रिया में विडियो कैमरे और लाइटिंग की अपनी महत्वपूर्ण भूमिका होती है। अगर सही लाइटिंग का इंतजाम न हो और विडियो कैमरा सही तरीके से काम न कर रहा हो तो प्रसारण के लिए चाहे जितनी भी अच्छी तकनीकी सुविधा क्यों न हो, उनका कोई मतलब नहीं रह जाएगा।

4.4 वीडियो कैमरा, इतिहास और तकनीक

1930 के दशक में शुरूआती वीडियो कैमरे का आविष्कार जॉन एल बेयर्ड ने की थी, जो इलेक्ट्रो

मैकेनिकल निपकोव डिस्क तकनीक पर आधारित था। जिसका प्रायोगिक प्रसारण के तौर पर बीबीसी ने 1930 तक इस्तेमाल किया। जब रूसी वैज्ञानिक ब्लादीमीर ज्वोरकिंस ने कैथोड ट्यूब की खोज की और पीटी फर्नसवर्थ ने जब इमेज डिसेक्टर का आविष्कार किया, तब जाकर विडियो शूटिंग तकनीक में नई क्रांति आई, जिसका चलन 1940 के दौर में बढ़ा। 1980 में विडियो कैमरे की तकनीक में तब और तेजी आई, जब सीसीडी जैसे इमेज सेंसर तकनीक की खोज हुई। इसी पर आधरित एक्टिव पिक्सल सेंसर्स और इस पर आधारित डिजिटल वर्क फ्लो तकनीक का विस्तार हुआ। इससे इमेज बर्न की कमी पर काबू पाया जा सका। इसी तकनीक पर आज के सारे विडियो कैमरे आधारित हैं, जिनका इस्तेमाल अब माडर्न कैमरों से लेकर मोबाइल फोन तक में किया जा रहा है। शुरू में विडियो रिकॉर्डिंग वीएचएस यानी हाईबैंड टेप में की जाती थी। बाद में हाई बैंड टेप का स्थान स्मार्ट टेप ने ले लिया। अब तो डिस्क टेक्नॉलजी आ गई है। इसमें भी दो तरह के डिस्क है-

ऑप्टिकल डिस्क और फ्लैश मेमोरी। फ्लैश मेमोरी भी टेपलेस कैम कॉर्डर्स तकनीक से लैस है। इसके जरिए सर्विलांस और मॉनिटरिंग भी आसानी से संभव हो गई है। आजकल कैमरे भी कई प्रकार के हैं-

1. प्रोफेशनल विडियो कैमरा-जिसके जरिए टेलीविजन कार्यक्रम बनाए जाते हैं और जिन्हें इलेक्ट्रॉनिक फील्ड प्रोडक्शन में इस्तेमाल किया जाता है।
2. कैमकार्डर्स-यह कैमरा और रिकॉर्डिंग उपकरण का मिला-जुला रूप है। शादी-ब्याह में रिकॉर्डिंग के लिए इस्तेमाल होने वाले कैमरों को इसी श्रेणी में रखा जा सकता है। इनका घरेलू फिल्म बनाने और सिटिजन जर्नलिज्म में इस्तेमाल किया जाता है।
3. पॉकेट वीडियो कैमरा
4. क्लोज सर्किट टेलीविजन-यह पैन टिल्ट जूम तकनीक पर आधरित होता है। इसके जरिए सर्विलांस और मॉनिटरिंग की जाती है।

5. वेब कैमरा-यह ऐसा विडियो कैमरा है, जिसकी रिकॉर्डिंग को सीधे कम्प्यूटर में फीड किया जा सकता है और इंटरनेट पर लाइव प्रसारण में इस्तेमाल किया जा सकता है।
6. मोबाइल कैमरा-आजकल मॉडर्न और स्मार्ट मोबाइल फोन इसी कैमरे से लैस है।
7. ड्रोन या एयर लिफ्टेड कैमरा-आजकल रिमोट नियंत्रित ड्रोन कैमरे भी आ गए हैं, जिनके जरिए हवा यानी आसमान से भीड़-दुर्घटना आदि की शूटिंग की जा सकती है।
8. नाइट विजन कैमरा-एक्सरे और इंफ्रारेड तकनीक पर आधारित इस कैमरे के जरिए रात को भी साफ शूटिंग की जा सकती है।
9. स्पाई कैम-पेंसिल, पेन, बटन आदि में सेट करके रिकॉर्डिंग करने वाले कैमरे, जिनके जरिए टीवी पत्रकारिता के महत्वपूर्ण अंग स्टिंग ऑपरेषनों को अंजाम दिया जाता है।

विडियो कैमरे के ये कुछ प्रकार हैं, जिनका टेलीविजन प्रसारण में लगातार इस्तेमाल होता है। अब बात करते है वीडियो कैमरे से लिए जाने वाले कुछ शॉट्स और उनके प्रकार की। टेलीविजन प्रसारण ने आज अपना खास व्याकरण और अपनी स्टाइल बनाली है। इसलिए इन शॉट्स के बारे में जानकारी होना हर टीवी पत्रकार के लिए जरूरी है। इसी जानकारी के आधार पर ही कोई टीवी प्रोड्यूसर या रिपोर्टर अपनी रिपोर्ट और कार्यक्रम को प्रभावशाली और विजुअल के आधार पर विविधरंगी बना सकता है। इसलिए इन शॉट्स की जानकारी टीवी पत्रकार की प्रतिभा को निखारती ही है। इसे समझे बिना बेहतरीन टीवी रिपोर्ट और प्रोग्राम की कल्पना भी नहीं की जा सकती।

कैमरा संचालन की तकनीक - मोटे तौर पर आज ईएनजी, ईफजी और स्टूडियो कैमरे इस्तेमाल

किए जाते हैं। ईएनजी मतलब इलेक्ट्रॉनिक न्यूज गैदरिंग, ईफजी मतलब इलेक्ट्रॉनिक फील्ड कैमरा आजकल खबरें जुटाने में मददगार है। वही स्टूडियो विशेष में वीटा कैमरों का इस्तेमाल होता। इसी तरह कैमरे में व्यू फाईडर होता है, जिसकी मदद से क्लोज या लॉग शॉट लिए जाते हैं। इसके मुताबिक लेंस होते हैं। कैमरों में बेहद संवेदनशील तकनीक चार्ज कपल डिवाइस यानी सीसीडी और कैमरा कंट्रोल यूनिट यानी सीसीयू का भी इस्तेमाल किया जाता है। कैमरे चालू करने के बाद उनकी ह्वाइट बैलेंसिग की जाती है, फिर उन्हें फोकस करना और विभिन्न फ्रेम में सेट करके शूट किया जाता है। इसके लिए कैमरे का एंगल और मूवमेंट महत्वपूर्ण होता है। इसमें कुछ शब्दावली का इस्तेमाल होता है- मसलन क्लोज शॉट यानी किसी दृश्य या व्यक्ति का नजदीकी शॉट, लॉग शॉट मतलब किसी व्यक्ति या दृश्य का दूर से दिखता शॉट। इसी तरह टिल्ट अप और टिल्ट डाउन नामक एंगल भी होते हैं। टिल्ट अप का मतलब कैमरे का फोकस नीचे से उपर की तरफ जाना, टिल्ट डाउन का मतलब कैमरे का शॉट उपर से नीचे आना।

कैमरे के लिए सहायक तकनीक - इसमें ट्राइपॉड और ट्रॉली आते हैं। इंटरव्यू लेते वक्त या आयोजन आदि के लिए ट्राइपॉड का इस्तेमाल किया जाता है। मूवमेंट में ट्रॉली के जरिए कैमरे को तेजी या धीरे से शूटिंग के लिए घुमाया और ले जाया जाता है। स्टूडियो और फील्ड रिपोर्टिंग में टॉक बैक प्रणाली का इस्तेमाल होता है। ओबी वैन यानी आउट स्टेशन ब्रॉडकास्ट वैन में भी इसका इस्तेमाल होता है। शूटिंग में माइक्रोफोन का भी खास इस्तेमाल होता है। सामान्य तौर पर पांच तरह के माइक का इस्तेमाल होता है-

- कार्बन माइक
- कंडेंसर माइक
- क्रिस्टल माइक
- मूविंग क्वायल माइक
- रिबन माइक

सुविधा के हिसाब से आजकल तीन तरह के माइक ज्यादा चलन में हैं-लैपल माइक, जिसे शर्ट आदि में बटन के समान फिट कर दिया जाता है। दूसरा गन माइक- जिसे आमतौर पर हाथ में लिया जाता है। दोनों ही तरह के माइक तार द्वारा कैमरे से जुड़े होते हैं। तीसरा है, कार्डलेस माइक, जो रिमोट तकनीक से कैमरे से जुड़ा होता है।

शूटिंग में शॉट के प्रकार - आमतौर पर पहले बताये गए शॉट के बाद भी पांच तरह के शॉट किसी स्टोरी को जानदार बनाने के लिए इस्तेमाल किए जाते हैं-

1. वाइड शॉट-इसके जरिए लोकेशन को दिखाया जाता है।
2. क्लोज अप-बातें रिकॉर्ड करने के लिए इसका इस्तेमाल होता है।
3. टोवर द शोल्जर शॉट-इंटरव्यू रिकॉर्ड करने में इसका इस्तेमाल किया जात है।
4. रिवर्स शॉट-पीछे की तरफ जाते हुए शॉट।
5. कट अवेज-लोकेशन या घटना स्थल पर भागादौड़ी, चहल-पहल, अफरा-तफरी, बैठक, हाथ, चेहरे के भाव आदि के शॉट। रिवर्स और कट अवेज वाले शॉट का इस्तेमाल एडिटिंग में होता है।

6. एक्सट्रीम लॉन्ग शॉट- किसी प्राकृतिक शॉट या किसी की पहचान ना जाहिर करने के लिए ये शॉट लिया जाता है।

7. वेरी लॉन्ग शॉट..इसके जरिए बैकग्राउंड को दिखाया जाता है। इसमें मुख्य पात्र को फ्रेम के एक तिहाई ऊँचाई पर शूट किया जाता है।

8. मीडियम लॉन्ग शॉट-इसके जरिए चलते फिरते लोगों को घुटने से नीचे तक और ज़मीन पर चल रही गतिविधियों को दिखाया जाता है।

9. मीडियम लॉन्ग शॉट- इसका इस्तेमाल घुटने से ऊपर की ऊँचाई पर होने वाली गतिविधि को दिखाने के लिए किया जाता है।

10. मिड शॉट-किसी व्यक्ति और उसकी गतिविधियों को इसके जरिए दिखाया जाता है। 11. मीडियम क्लोज़ अप- इसके जरिए कंधे से नीचे तक का शॉट दिखाया जाता है। आमतौर पर इंटरव्यू में इसे इस्तेमाल किया जाता है।

- **वीडियो रिकॉर्डिंग के दौरान फ्रेमिंग का महत्व -** शॉट में जीवंतता के बनाने लिए फ्रेमिंग का महत्व होता है। फ्रेमिंग करते वक्त व्यक्ति का सिर फ्रेम से चिपका नहीं होना चाहिए। तकनीकी भाषा में इसे हेडर कहा जाता है।
- **लेंस -** ज़्यादातर कैमरों में स्टैंडर्ड ज़ूम लेंस होता है जिससे ज़रूरत के सारे शॉट्स लिए जा सकते हैं।
- **वाइडएंगल लेंस का इस्तेमाल -** वाइड एंगल लेंस का इस्तेमाल तब किया जाता है, जब चीज़ों को एक दूसरे अलग और छोटा, बैकग्राउंड में बहुत सारी चीज़ें और छोटे कमरे को बड़ा दिखाना होता है।
- **टेलीफोटो लेंस का इस्तेमाल -** कैमरे में टेलीफोटो लेंस भी होते हैं। जिनके जरिए चीजों को बड़ा दिखाया जा सकता है। इसके जरिए बैकग्राउंड को भी कम किया जा सकता है। पैन करने यानी कैमरे का फोकस एक चीज़ से दूसरी चीज़ या एक जगह से दूसरी जगह ले जाते वक्त भी इनका उपयोग किया जाता है। दो चीज़ों के बीच की दूरी को क्लोज़अप करने के लिए भी इनका इस्तेमाल होता है। इसके साथ ही ऑउट ऑफ़ फ़ोकस बैकग्राउंड के साथ इंटरव्यू करने में भी इस लेंस का तब इस्तेमाल किया जाता है, जब इंटरव्यू की जगह को गोपनीय रखा जाना होता है।
- **कैमरे का मूवमेंट -** कैमरे के मूवमेंट के लिए भी शब्दावली है और उनका इस्तेमाल भी एक कुशल कैमरा मैन अपनी शूटिंग को विविधरंगी बनाने में काफ़ी सोच समझकर करता है। मसलन टिल्ट अप या टिल्ट डाउन—जब शॉट ऊपर से नीचे या नीचे से ऊपर जाता है। इसी तरह जब कैमरा एक तरफ़ से दूसरी तरफ़ जाता है तो इस मूवमेंट को पैन कहा जाता है। जब कैमरा एक ही शॉट के साथ चलता है तो उसे ट्रैक कहा जाता है। कैमरे का हर शॉट में प्री और पोस्ट रोल कमसे कम दस सेकंड का जरूर होना चाहिए, क्योंकि इससे एडिटिंग में सहायता मिलती है।

4.5 लाइटिंग तकनीक

टीवी न्यूज़ की शूटिंग हो या कार्यक्रम की, उसमें लाइटिंग का अपना खास महत्व होता है। इसके बिना शूटिंग में जान नहीं आ पाती। लाइटिंग के सही इस्तेमाल से किसी विजुअल या में जान आ जाती है। लाइटिंग के मुख्यतः पांच तरीके और अंग होते हैं -

1. लाइटिंग के उपकरण, नियंत्रण और तकनीक
2. लाइटिंग के प्रकार और उपयोग
3. लाइटिंग के विशेष प्रभाव
4. क्रोमा लाइटिंग
5. आउटडोर लाइटिंग

लाइटिंग के उपकरण, नियंत्रण और तकनीक

लाइटिंग मे आजकल मुख्यतः तीन तरह के लाइट का इस्तेमाल होता है। जब लाइटिंग के लिए विशेष इंतजाम नहीं होते, तब हर कैमरे में ही एक छोटा-सा लैंप लगा होता है। उसके जरिए ही लाइट का जरूरी इंतजाम किया जाता है और शूटिंग की जाती है।

हालांकि इसके जरिए ओवर द शोल्जर और क्लोज अप शॉट ही लिए जा सकते हैं। स्टूडियो और बाहरी शूटिंग में सबसे ज्यादा फेंसेल्स लाइट का इस्तेमाल किया जाता है। इसकी खासियत है कि उन्हें आसानी से कहीं भी पैक करके ले जाया जा सकता है। इन्हें स्टूडियों में ग्रिड के जरिए उचित जगह पर टांगा भी जा सकता है। इसके साथ ही क्वार्ट्ज लैंप का भी इस्तेमाल होता है। इसकी क्षमता 500 से 2000 वाट तक की होती है। वैसे इसका तकनीकी नाम अंगस्टन हैलोजेन लैंप है। इनके जरिए दिन जैसा प्रभाव लाया जा सकता है। ये बहुत गर्म होता है। शूटिंग स्थल पर कई बार ये फट भी जाते हैं। इसलिए इनके इस्तेमाल में सावधानी बरतनी चाहिए। हाल के दिनों में एलईडी यानी लाइट एमिटिंग डायोड लैंप का भी इस्तेमाल बढ़ है। इनके जरिए बिजली की कम खपत होती है। फ्रेंसेल्स को कम से कम पांच से सत्रह फीट की दूरी पर फिट किया जाता है। दूसी लाइटों की तुलना में वोल्टेज कम होने की स्थिति में रंगो में इससे बदलाव नहीं होता। यानी इससे एक समान विजुअल कलर आखिर तक और हर हाल में बने रहते हैं। फ्रेंसेल्स लाइट की ही तकनीक के आधर पर स्कूप लाइट का भी इस्तेमाल किया जाता है। आम आयोजनों में इस कैमरे का इस्तेमाल बहुतायत से होता है। यह भी विजुअल की बारीकी से भी उभारने में मददगार होता है। स्टूडियो में विशेष प्रभाव उत्पन्न करने के लिए एलिप्सोडियल स्पॉट्स लाइट तकनीक का इस्तेमाल किया जाता है। इसके जरिए कभी बैक ग्राउंड या बीम आदि बनाकर खास विजुअल इफेक्ट पैदा किया जाता है। लाइटिंग तकनीक के साथ कैमरे के साथ मुख्यतः तीन तरह की नियंत्रण तकनीक जुड़ी होती है। कैमरे में बार्न डोर होता है जिसके जरिए कैमरे पर पड़ने वाली गैर जरूरी लाइट को प्रतिबंधित किया जाता है। इसके जरिए विजुअल में सॉफ्ट कट डालना संभव हो जाता है। इसके साथ ही फ्लैग्स तकनीक भी

होती है। ये आम तौर पर कैमरे के बार्न डोर से जुड़े होते है या कई बार ये बाहर चिपकाए गए होते हैं। इनके जरिए प्रकाश के स्रोत को नियंत्रित किया जाता है। कैमरे में लाइटिंग को नियंत्रित करने वाली एक और तकनीक जुड़ी होती है, जिसे फिल्टर फ्रेम कहा जाता है। एक तरह से ये कैमरे से जुड़ा स्लाइडिंग डोर होता है, जिसके जरिए लाइट को धीमी गति से रिड्यूस या इंप्रूव किया जाता है।

इसके जरिए जहां कैमरे पर लाइटिंग का नियंत्रण रखा जाता है। वही स्टूडियों में भी लाइटिंग के नियंत्रण के लिए कंट्रोल पैनल होते है। इसके जरिए लाइटिंग को खास ऑब्जेक्ट पर खास एंगल से डाला जाता है। कई बार विजुअल को धीरे-धीरे जूम इन या जूम आउट किया जाता है। उस समय लाइटिंग का अपना खास महत्व होता है। इसके लिए आज ऐसे लाइट उपकरण भी आ गए हैं, जिनके जरिए लाइट को धीमे-धीमे कम या ज्यादा किया जा सकता है। लाइटिंग के असर से विजुअल के प्रभाव को घटाया या बढ़ाया जा सकता है। दुख के अनुभव करना हो, शोक के माहौल के लिए, दूर से आते विजुअल प्रभाव को दिखने के लिए लाइटिंग को धीमे-धीमे रिड्यूस किया जाता है। इसी तरह भारी भीड़ में मुख्य पीड़ित या मुख्य खबर निर्माता पर फोकस करने के लिए लाइटिंग तकनीक ही काम आती है। तब प्रकाश को उस खास जगह पर फोकस कर दिया जाता है। इसी तरह शोक के माहौल को दिखाने के लिए लाइटिंग को जूम आउट मोड में डाला जाता है। आजकल टीवी स्टूडियो वर्चुअल हो गए है। आज खबर-बुलेटिन के मुताबिक एंकर के पीछे टीवी के पर्दे पर खास सूक्त वाक्य या विजुअल नजर आते हैं। दरअसल वे वर्चुअल होते हैं यानी कम्प्यूटराइज्ड होते हैं और उन्हें ब्राडकॉस्टिंग फ्रेम में पैनल कंट्रोल रूम की टीम सेट करती है। जाहिर है कि इसका प्रभाव उत्पन्न करने के लिए लाइटिंग का सही इस्तेमाल भी किया जाता है। आउटडोर लाइटिंग में भी वही तकनीक अपनायी जाती है, जो स्टूडियो में अख्तियार की जाती है। बस अंतर यही होता है कि वहां ज्यादातर फ्रेसेल्स लाइट का ही इस्तेमाल होता है। अगर बड़ा आयोजन हो रहा हो तो वहां भी लाइटिंग के इंतजाम स्टूडियो जैसे ही किये जाते हैं।

4.6 अभ्यासार्थ प्रश्न

1. वीडियो कैमरा किस तरह काम करता है? समाचार संकलन में इसके इस्तेमाल को ध्यान में रखते हुए इसकी कार्यप्रणाली की जानकारी दीजिए।
2. वीडियो कैमरा में ईएनजी और ईफजी तकनीक क्या है? स्टूडियो में काम करने वाले कैमरे की तुलना में क्या ये अलग तरीके से काम करते हैं? विस्तार से जानकारी दीजिए।
3. विभिन्न प्रकार के शॉट्स की जानकारी दीजिए?
4. लाइटिंग में मुख्यतः कितने तरह के लाइट्स का इस्तमाल होता है? इसकी विस्तार से जानकारी दीजिए।

4.7 उपयोगी पुस्तकें

1. द ब्रॉडकास्ट टेलीविजन इंडस्ट्री-जेम्स वाकर और डगलस ए फर्ग्युसन
2. बीबीसी पत्रकारिता पाठशाला-बीबीसी, www.bbc.co.uk/hindi
3. इलेक्ट्रॉनिक मीडिया-पीके आर्य, प्रभात प्रतिष्ठान, दरियागंज, नई दिल्ली।

इकाई -5

रिपोर्टिंग

इकाई की रूपरेखा

5.1 उद्देश्य
5.2 प्रस्तावना
5.3 परिचय
5.4 रिपोर्टिंग की अवधारणा
5.5 रिपोर्टिंग की प्रक्रिया
5.6 रिपोर्टिंग की आचार संहिता
5.7 अभ्यासार्थ प्रश्न
5.8 उपयोगी पुस्तकें

5.1 उद्देश्य

इस इकाई के अध्ययन के पश्चात् आप-

- रिपोर्टिंग की जानकारी प्राप्त कर सकेंगे।
- डिजिटल मीडिया में रिपोर्टिंग की चुनौतियों को समझ सकेंगे।
- रिपोर्टिंग की तकनीक को समझ पाएंगे।
- रिपोर्ट लिखने और पेश करने के तरीके जान सकेंगे।

5.2 प्रस्तावना

विकीपीडिया के मुताबिक रिपोर्टिंग शब्द रिपोर्ट से बना है। रिपोर्ट की जाने वाली प्रक्रिया को रिपोर्टिंग कहा जाता है। तो सवाल उठता है कि रिपोर्ट क्या है। दरअसल रिपोर्ट वह दस्तावेज है जो विशिष्ट दर्शकों के लिए केंद्रीकृत और मुख्य सामग्री प्रस्तुत करती है। रिपोर्ट का इस्तेमाल प्रायः एक प्रयोग, जांच या पूछताछ के परिणाम को प्रदर्शित करने के लिए किया जाता है। यह रिपोर्ट सार्वजनिक या निजी, एक व्यक्ति विशेष या आम जनता के लिए हो सकती है। रिपोर्ट का प्रयोग सरकारी, व्यवसायिक, शिक्षा, विज्ञान और अन्य क्षेत्रों में होता है। लेकिन पत्रकारिता में किसी खास घटना या दुर्घटना की रिपोर्ट एक पठनीय या दर्शनीय या श्रवणीय विवरण होता है। अब मीडिया का महत्व काफी बढ़ गया है। उसने रिपोर्ट की अवधारणा विकसित कर ली है। लिहाजा डिजिटल मीडिया हो या फिर पारंपरिक मीडिया, रिपोर्टिंग का उनके लिए अपना खास महत्व है। रिपोर्टर ही किसी मीडिया संस्थान की जान होते हैं। वे ही सही और कच्चा माल अपनी संस्था या मीडिया संगठन के लिए के लिए लाते हैं। उनकी समाज, संस्कृति, राजनीति, अर्थव्यवस्था विज्ञान आदि पर निगाह रहती है और वे अपने मीडिया संगठन या संस्थान की नीतियों के मुताबिक खबरें इकट्ठा करते, उसे

डिजिटल फॉर्मेट यानी प्रारूप में तैयार करते और उसे पेश करते हैं। बेशक रिपोर्टों को तारतम्य, महत्ता आदि के क्रम में प्रोड्यूसर और न्यूजरूम के दूसरे जिम्मेदार तबके रखते और बुलेटिन में पेश करते हैं। लेकिन यह उतना ही महत्वपूर्ण है कि रिपोर्टिंग की तरकीब और मूलभूत जानकारियों को हासिल किए बिना कोई रिपोर्टर या संवाददाता अपनी संस्था या संगठन के लिए बेहतर खबरें न तो ला सकता है और न ही अपनी संस्था के पत्रकारीय योगदान में उचित और महत्वपूर्ण भागीदारी कर सकता है। इसलिए ज्यादा जरूरी है कि पत्रकारिता के मूलभूत सिद्धांतों को समझने-बूझने के साथ ही पत्रकारिता कर्म के कौशल को भी पारंपरिकता की कड़ी में बढ़ते हुए आधुनिक तकनीकी कौशल के साथ जोड़ा जाय।

5.3 परिचय

किसी भी टीवी या रेडियो संगठन में रिपोर्टर सबसे आधारभूत कड़ी होता है। जिस तरह पुलिस में तैनात लोगों की अपनी-अपनी बीट होती है, रिपोर्टरों और संवाददाताओं की भी अपनी-अपनी बीट होती है। कांस्टेबल की बीट यानी हलके और रिपोर्टर की बीट में बस अंतर इतना होता है कि कांस्टेबल एक खास इलाके पर ही ध्यान रखता है तो रिपोर्टर खास विषय पर ध्यान रखता है। यानी एक न्यूज संगठन में रिपोर्टर के जिम्मे राजनीति, अर्थव्यवस्था, पुलिस-अपराध, अस्पताल, स्वास्थ्य, विश्वविद्यालय-शिक्षा आदि पर निगाह रखना हो सकता है। अगर समाचार संगठन बड़ा हुआ तो राजनीति में भी केंद्र सरकार, राज्य सरकार, प्रमुख पार्टियों मसलन कांग्रेस, बीजेपी, समाजवादी पार्टी, वामपंथी पार्टियों जैसी अनेक बीट हो सकती है। केंद्रीय सरकार के मंत्रालयों को अलग-अलग देखने की भी जिम्मेदारी रिपोर्टरों में बांटी जा सकती है। बड़े मंत्रालय जैसे गृह, रक्षा, रेल, वित्त, ग्रामीण विकास मंत्रालय आदि पर निगहबानी करने की अलग-अलग जिम्मेदारी अलग-अलग रिपोर्टरों को दी जा सकती है। इसी तरह आर्थिक बीट में भी शेयर मार्केट, प्रॉपटी, रिजर्व बैंक, अन्य बैंक आदि अलग-अलग बीट हो सकती है। समाचार संगठनों में संस्कृति, साहित्य, कला आदि आमतौर पर एक ही व्यक्ति देखता है। लेकिन पश्चिमी अखबारी संगठनों में अलग-अलग व्यक्तियों के जिम्मे होता है। कहने का मतलब है कि अखबार-पत्रिका की मानिंद टेलीविजन आर रेडियो संस्थानों में भी अलग-अलग विषयों की कवरेज के लिए अलग-अलग रिपोर्टर हो सकते हैं।

हर रिपोर्टर का काम अपनी जिम्मेदारी वाले विषय क्षेत्र पर निगाह रखना और अपने समाचार संगठन या संस्था की नीतियों के मुताबिक अगर कोई खबर मिलती है या घटना घटती हैतो उसे रिपोर्ट करके टीवी या रेडियो रिपोर्ट के प्रारुप में अपनी संस्था को प्रस्तुत करना होता है। इसके लिए उसे जहां खुद आगे बढ़ना होता है, वहीं अपने वरिष्ठों से जरुरी दिशा-निर्देशन भी हासिल करना होता है। इसके बाद ही उसे आगे बढ़ना होता है। कई बार हो सकता है कि रिपोर्टर की नजर में कोई घटना, कोई कदम महत्वपूर्ण खबर बनने लायक

उपादान को समेटे हुए हो। लेकिन हो सकता है कि उसके समाचार संगठन या वरिष्ठों को यह खबर काम लायक ही न लगे। इसलिए बेहतर है कि रिपोर्टर घटना पर निगहबानी रखे। लेकिन उसे अपने लिए प्रतिष्ठा का सवाल न बनाए और अगली समाचार कथा की तैयारी में जुट जाय। हो सकता है कि उसकी नामंजूर की गई स्टोरी के तथ्य अगली किसी स्टोरी की पृष्ठभूमि में काम आ सकें। इसलिए हर कीमत पर खबर पर निगाह बनाए रखना और उससे जुड़े तथ्यों को इकट्ठा किया जाना चाहिए।

5.4 रिपोर्टिंग की अवधारणा

पहले ही बताया जा चुका है कि रिपोर्ट के लिए रिपोर्टिंग की जाती है। रिपोर्टिंग के लिए सबसे पहले रिपोर्टर जरूरी तथ्य जुटाता है। वैसे रिपोर्ट मोटे तौर पर दो तरह के विषयों पर आधारित होती हैं-घटना और दुर्घटना। घटना पहले से तय होती है, मसलन हर चार बाद जनवरी में अमेरिका में राष्ट्रपति चुनाव होना ही है। 2 अक्टूबर को गांधी जयंती मनायी ही जाएगी। एक निश्चित हिंदू कैलेंडर के मुताबिक होली-दीवाली आनी ही है। किसी महत्वपूर्ण मुकदमे की सुप्रीम कोर्ट या हाईकोर्ट में निष्चित तारीख पर सुनवाई होगी ही। ऐसे मौकों की रिपोर्टिंग घटना प्रधान रिपोर्टिंग कहा जा सकता है। लेकिन यह जरुरी नहीं कि कोई ट्रेन दुर्घटना कह कर निश्चित समय और तारीख को हो। हवाई जहाज आसमान में टकरा सकते हैं, लेकिन ऐसे हादसे कह कर नहीं

आते। किसी मंदिर पर भगदड़, किसी मेले में आतंकी हमला, किसी बाजार में आग लगना, भूकंप का आना, अतिवृष्टि, बाढ़ आदि जैसी आपदाएं कहकर नहीं आतीं। बेशक मौसम से जुड़ी तकनीक के विकास के चलते यह संभव हो गया है कि बाढ़ और सुनामी की आशंका मौसम विभाग जता देता है लेकिन उनकी मारक क्षमता या गहराई का पूर्वाकलन कर पाना अब तक आसान और संभव नहीं हो पाया है। इसलिए इस तरह की दुर्घटनाओं और आपदाओं की औचक रिपोर्टिंग हमेशा तथ्यों पर औचक ही की जाती है। इसलिए ऐसी घटनाओं की रिपोर्टिंग जल्दबाजी में ही की जाती है। इसके लिए कोई पूर्व तैयारी या रेकी नहीं की जाती। लेकिन किसी घोटाले, भ्रष्टाचार या पूर्व नियोजित घटना की रिपोर्टिंग हमेशा पूरी तैयारी से की जाती है। इसके लिए पहले रिपोर्टर आइडिया देता है। इसके लिए रोजाना संपादकीय टीम की बैठक होती है। जिसे मीटिंग भी कहा जाता है। इसमें स्टोरी आइडिया पर चर्चा होती है। इसमें वरिष्ठों के साथ खुलकर विमर्श होता है।

अगर एक बार स्टोरी का आइडिया स्वीकृत हो जाता है तो यह तय किया जाता है कि स्टोरी में किस किस तरीके से पेश किया जाएगा। बहरहाल एक बार आइडिया मंजूर हो गया तो संपादकीय बैठक में यह तय किया जाता है कि इसे कौन रिपोर्ट करेगा, उसके साथ कौन-कौना जाएगा। रिपोर्टर घटनास्थल पर कैसे और कब पहुंचेगा, उसके सामने क्या-क्या समस्याएं आ सकती हैं और उसका क्या-क्या निबटारा हो सकता है आदि-आदि। इसी बैठक में तय किया जाता है कि रिपोर्ट में क्या-क्या नया होगा, किन नए लोगों से

बातचीत की जाएगी। अगर टीवी की रिपोर्ट है तो कौन से नए ग्राफिक्स चाहिए होंगे या क्या शोध सामग्री होनी चाहिए आदि। रचनात्मक बैठकें छोटी होती है। उसमें निर्देश तय किए जाते हैं, सवाल पूछे जाते हैं, सुझाव दिए जाते हैं, सूचनाएं अहम होती है और काम के साथ जिम्मेदारी तय करके खत्म हो जाती है। रचनात्मक बैठकें लंबी होती है। जिनमें निर्देश देने के बदले विमर्श होता है। सवाल पूछने के बदले लोग विचार प्रगट करते हैं कि अगर ऐसा हुआ तो क्यो होगा और वैसा हुआ तो क्या होगा। इसलिए ऐसी बैठकों से बचा जाता है। बीबीसी वर्ल्ड सर्विस के वरिष्ठ संपादक एलेस्टर एल्फिक का कहना है कि दूसरों के साथ मिलकर काम करने, लोगों को सोचने का मौका देने, उन्हें अपने विचारों को ही चुनौती देने, उकसाने आदि से स्टोरी के ट्रीटमेंट पर घुमावदार तरीके से सोचने से ही बात बनती है। हर रिपोर्टर के लिए, बल्कि रिपोर्टर ही नहीं हर पत्रकार को चाहिए कि वह अपनी ही स्टोरी के आइडिया नहीं, बल्कि दूसरों के स्टोरी आइडिया पर भी खुलकर चर्चा करे, सवाल पूछे और विचार दे। इससे रिपोर्टिंग के लिए नए विचार जन्म लेते हैं और रिपोर्ट को समृद्ध व धरदार बनाने के साथ ही नया कोण देने में भी मदद मिलती है।

इस आधार पर कह सकते हैं कि रिपोर्टिंग के ये प्रमुख प्रकार होते हैं-

- **खोजी रिपोर्टिंग**- जिसमें आम तौर पर सार्वजनिक महत्त्व के मामलों जैसे, भ्रष्टाचार, अनियमितताओं और गड़बड़ियों की गहराई से छानबीन कर सामने लाने की कोशिश की जाती है। स्टिंग ऑपरेशन खोजी पत्रकारिता का ही एक नया रूप है।
- **वाचडाग रिपोर्टिंग-** लोकतंत्र में पत्रकारिता और समाचार मीडिया का मुख्य उत्तरदायित्व सरकार के कामकाज पर निगाह रखना है और कोई गड़बड़ी होने पर उसका परदाफ़ाश करना होता है, परंपरागत रूप से इसे वाचडाग पत्रकारिता कहते हैं।
- **एडवोकेसी पत्रकारिता-** इसे पक्षधर पत्रकारिता भी कहते हैं। किसी खास मुद्दे या विचारधारा के पक्ष में जनमत बनाने के लिए लगातार अभियान चलाने वाली पत्रकारिता को एडवोकेसी पत्रकारिता कहते हैं। ऐसी रिपोर्टिंग को लेकर विवाद तो है। लेकिन कुछ पत्रकारों का मानना है कि अगर पत्रकार पीड़ित का पक्ष नहीं लेगा तो कौन लेगा।
- **पीत पत्रकारिता**-पाठकों को लुभाने के लिये झूठी अफ़वाहों, आरोपों-प्रत्यारोपों, प्रेम संबंधों आदि से संबंधित सनसनीखेज समाचारों से संबंधित रिपोर्टिंग को पीत पत्रकारिता कहते हैं।
- **पेज थ्री पत्रकारिता-** ऐसी पत्रकारिता जिसमें फ़ैशन, अमीरों की पार्टियों , महफ़िलों और जानेमाने लोगों के निजी जीवन के बारे में बताया जाता है। इसका उदाहरण टाइम्स ऑफ इंडिया का देलही टाइम्स सप्लिमेंट है।

5.5 रिपोर्टिंग की प्रक्रिया

रिपोर्टिंग के लिए विषय की मंजूरी के बाद जरुरी है कि रिपोर्टर यह सोचे कि वह किस तरह इस घटना या खबर को रिपोर्ट कर सकता है। इसके बाद उसे इस तथ्य के लिए स्पष्ट होना चाहिए कि उसे क्या रिपोर्ट

करना है और क्या छोड़ना है। पत्रकारिता में रिपोर्ट करना जितना अहम माना जाता है, उतना ही रिपोर्ट से जुड़े अनावश्यक और घुमावदार कोण या एंगल को छोड़ना भी महत्वपूर्ण होता है। यह लंबे अनुभव, लगातार काम और सीखने की प्रक्रिया से आता है।

एक बार तय हो जाय या स्पष्ट हो जाय कि क्या रिपोर्ट करना है तो टीवी रिपोर्टर के लिए जरुरी है कि वह शॉट के बारे में सोचे। फिर उसे शूटिंग की तैयारी करनी चाहिए। अगर बारिश का मौसम हो तो रिपोर्टर को अपने साथ छाता ले जाना सुनिश्चित करना चाहिए। शूटिंग से ठीक पहले उसे ऑडियो स्तर और कैमरे के ह्वाइट बैलेंस को चेक करके सुव्यवस्थित कर लेना चाहिए। फिर कैसे शॉट चाहिए, इसकी जानकारी अपने कैमरा मैन को देनी चाहिए।

इसके बाद उसे निम्नलिखित शॉट में शूट करना चाहिए-

1. वाइड शॉट-इससे लोकेशन दिखाया जाता है।
2. क्लोज अप-बातें, इंटरव्यू, गतिविधि को रिकॉर्ड करने के लिए
3. ओवर द शोल्डर शॉट-इंटरव्यू के लिए
4. रिवर्स शॉट-इससे रिपोर्ट के संपादन में सहायता मिलती है।

ये तो रिपोर्टिंग के लिए जरूरी बातें हुईं। लेकिन ऐसी तकनीक पर ज्यादा ध्यान कैमरामैन देता है। वैसे रिपोर्टर पत्रकार होता है। इसलिए जरूरी है कि वह अपने आसपास की घटनाओं पर ध्यान दे, लोगों की बात सुनें हो सकता है कि इस दौरान कोई विजुअल, कोई साउंड बाइट ऐसी मिल जाए, जिससे रिपोर्ट को नया कोण मिल सकता है। इससे रिपोर्ट में नई जान आ सकती है। रिपोर्टिंग का यह तकनीकी पहलू सिर्फ टेलीविजन का है। रेडियो रिपोर्टिंग में ध्वनि का ज्यादा महत्व है। इसलिए स्थानीयता, विश्वसनीयता और रिपोर्ट में जीवंतता के लिए जरूरी ध्वनि यानी ऑडियो और साउंड बाइट रिकॉर्ड किया जाना चाहिए। रेडियो रिपोर्टर को इस तथ्य पर ज्यादा ध्यान देना चाहिए।

इसके बाद टेलीविजन रिपोर्टर के लिए सबसे महत्वपूर्ण काम है पीटीसी यानी पीस टू कैमरा करना। यह भी दो तरह का हो सकता है। यानी एक ही खबर के लिए दो या तीन तरह के सीक्वेंस या घटनाएं या शॉट है और उन्हें विजुअली एक सीक्वेंस यानी तरतम्य में पेश नहीं किया जा सकता तो इसके लिए स्टोरी को जोड़ने और खास हिस्से को समझाने के लिए पीटीसी की जरूरत पड़ती है। इसे ब्रिज पीटीसी यानी जोड़ने वाली पीटीसी कहा जाता है। कई बार खबर को एक तार्किक

परिणति तक पहुंचाना होता है तो ऐसे में एंड यानी आखिरी पीटीसी की जाती है। पीटीसी करने से पहले रिपोर्टर को सोचना चाहिए कि वह क्या कहना चाहता है। बोलने वाले तथ्य को उसे अपने दिमाग में अच्छी तरह से बैठा लेना चाहिए। फिर उसे कैमरे के सामने देखते हुए ऐसे रिकॉर्ड करना चाहिए, मानो वह दर्शकों से सीधा मुखातिक है और बात कर रहा है। कई बार कई रिपोर्टर चलते यानी वाकिंग पीटीसी करते हैं। ऐसा करने में हर्ज नहीं है। लेकिन अव्वल तो इसके लिए जरूरी कारण और मकसद होना चाहिए। यहां ध्यान देने योग्य बात यह है कि रेडियो रिपोर्टर पर ये सब शर्तो इसलिए लागू नहीं होती, क्योंकि वह सिर्फ ध्वनि का माध्यम है।

सारे तथ्य इकट्ठा होने, शूटिंग पूरी होने और ध्वनि रिकॉर्डिंग के बाद बारी आती है रिपोर्ट के लेखन की ओर फिर उसे ऑडिया-विडियो संपादन की। सारी सामग्री जुटाने के बाद रिपोर्टर को एक बार फिर सोचना चाहिए कि वह निर्धारित फॉर्मेट में कहना क्या चाहता है? इसके बाद उसका नजरिया स्पष्ट हो जाता है। फिर वह टीवी रिपोर्टर है तो जरूरी विजुअल, साउंड बाइट और पीटीसी डंप कराता है। रेडियो रिर्पोटर है तो उसे सिर्फ ध्वनि रिकॉर्ड ही डंप कराना होता है। इसके बाद उसे स्क्रिप्ट लिखनी चाहिए।

स्क्रिप्ट लेखन के लिए पीपीएफ फॉर्मूला मोटे तौर पर इस्तेमाल किया जाता है। पी यानी प्रजेंट यानी वर्तमान, दूसरा पी यानी पास्ट यानी पृष्ठभूमि और एफ यानी फ्यूचर यानी भविष्य को ध्यान में रखते हुए स्टोरी की स्क्रिप्ट लिखी जानी चाहिए। टीवी चूंकि विजुअल माध्यम है, इसलिए तात्कालिक चौकांऊ, मार्मिक आदि विजुअल की शुरुआत के साथ स्टोरी लिखी जानी चाहिए। अगर ऐसा विजुअल नहीं है तो स्क्रिप्ट की शुरूआत सबसे ताजा तथ्य से होनी चाहिए। पहले वीओ में सिर्फ और सिर्फ ताजा ही तथ्य रहना चाहिए।

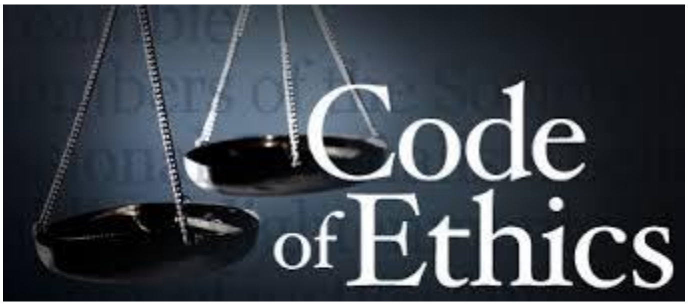
फिर उसे जुड़ी साउंड बाइट लगाई जानी चाहिए। दूसरा वीओ यानी वॉयस ओवर में स्टोरी से जुड़ी पृष्ठभूमि औ उसके बाद उसे स्थापित या भरोसेमंद बनाने वाली साउंड बाइट होनी चाहिए। अगर विजुअल या स्टोरी की सीक्वेंसिंग में दिक्कत हो रही हो तो रिपोर्टर की ब्रिज पीटीसी भी लगाई जा सकती है। इसके बाद तीसरा वीओ आता है। तीसरे वॉयस ओवर में उस घटना या खबर से पड़ने वाले भावी प्रभाव की ओर इशारा होता है फिर रिपोर्टर की पीटीसी लगाई जानी चाहिए। इसके साथ स्टोरी खत्म की जानी चाहिए और इसी नजरिए से उसका ऑडियो-विडियो संपादन होना चाहिए। स्टोरी फाइनली संपादित होने के बाद वॉयस ओवर और विजुअल के तारतम्य को एक बार फिर जांच लेना चाहिए। संपादन से पहले स्क्रिप्ट का वॉयस ओवर करते वक्त यह भी ध्यान में रखना चाहिए कि वह स्टोरी के मूड और चरित्र के मुताबिक हो। यदि किसी की श्रद्धांजलि को लेकर स्टोरी है, रेल हादसों में मारे गए लोगों की भयावह तस्वीर पेश करने वाली स्टोरी हो तो उसके लिए उत्साही आवाज में वॉयस ओवर नहीं होना चाहिए। इसी

तरह अगर किसी सांस्कृतिक महोत्सव, उत्सव, स्वतंत्रता दिवस समारोह आदि को लेकर स्टोरी हो तो उसके लिए वॉयस ओवर मरियल या शोकांतिक आवाज में नहीं होना चाहिए।

5.6 रिपोर्टिंग की आचार संहिता

हालांकि इलेक्ट्रॉनिक या डिजिटल मीडिया पर प्रेस परिषद का कोई नियंत्रण नहीं है। फिर भी अखबारी रिपोर्टिंग के लिए उसने जो आचारसंहिता बनाई है..उसे भारत के इलेक्ट्रॉनिक या डिजिटल माध्यमों के लिए भी उचित माना जाता है। ये संहिता है-

- **सांप्रदायिक लेख -** संप्रदायों और व्यक्तियों पर अपमानजनक और उत्तेजक हमले नहीं किये जाने चाहिए। अफवाहों पर आधारित सांप्रदायिक घटनाओं पर कोई भी समाचार पत्रकारिता नीति का उल्लंघन होगा। शांतिपूर्ण और कानूनी तरीके से किसी संप्रदाय की सही शिकायत को दूर करने के इरादे से इस ओर ध्यानाकृट करना प्रेस का वैध कार्य है, वहीं शिकायतों की खोज/अथवा इन्हें बढ़ा चढ़ाकर नहीं देना चाहिए विशेष रूप से उन शिकायतों को, जिनमें सांप्रदायिक वैमनस्य बढ़ाने की क्षमता हो। सनसनीखेज, उत्तेजक और खतरनाक शीर्षकों को छोड़ने का भी परिषद सुझाव देती है। इसी तरह हिंसा अथवा बर्बर कार्यों की रिपोर्ट भी इस प्रकार से करने का सुझाव देती है..ताकि कानून और व्यवस्था में लोगों का विश्वास कम न हो तथा इसके साथ-साथ इसमें ऐसे कार्यों को हतोत्साहित करने और उनकी निंदा करने का प्रभाव हो। एक संप्रदाय को बदनाम करना गंभीर मामला है और इसे देश-विरोधी गतिविधि बताना निंदा होगा और यह पत्रकारिता असंगति के समान है।



- **पत्रकारिता का अनुचित प्रयोग -** पत्रकारिता के अनुचित प्रयोग के संबंध में अपने निर्णयों के माध्यम से परिषद् द्वारा विकसित किये गये कुछ सिद्धांत हैं। विश्वास में लेकर दर्शाया गया अथवा विचार-विमर्श किया गया कोई मामला, स्रोत की सहमति लिये बिना प्रकाशित नहीं किया जाना चाहिए। यदि संपादक को ऐसा लगता है कि प्रकाशन जनहित में है, तब उसे उचित टिप्पणी में यह स्पष्ट करना चाहिए कि सम्बद्ध वक्तव्य अथवा विचार-विमर्श प्रकाशित किया जा रहा था यद्यपि इसे अनाधिकारिक दिया गया था।

- **अश्लीलता और कुरूचि -** रूचि का अर्थ संदर्भ के अनुसार अलग-अलग होता है। पत्रकार के लिये इसका अर्थ है कि जिसे शालीनता अथवा औचित्य के आधार पर उन्हें प्रकाशित नहीं करना चाहिए। जहाँ एक मामले में यौन संबंधी भावनाओं को भड़काने की प्रवृत्ति हो, इसका प्रकाशन जनता, युवा अथवा वृद्ध के लिये अवांछनीय होगा। जनरूचि को बातावरण, परिस्थिति के साथ समसामयिक समाज में विद्यमान रूचि की धारणाओं के साथ परखा जाना चाहिए। अश्लीलता का मतलब यह है कि क्या मामला इतना अभद्र है कि यह चरित्र को बिगाड़ अथवा भ्रट कर सकता है। उसके मुताबिक क्या उसमें इस्तेमाल की गई भाषा और दृश्य का चित्रांकन गंदा, अश्लील, अरूचिकर अथवा

कामुक समझा जा सकता है। कोई भी कहानी अश्लील है अथवा नहीं, पत्रिका की साहित्यिक अथवा सांस्कृतिक प्रकृति और सामाजिक विषय के स्तर पर निर्भर करेंगी। दर्शाते हुए पुरुषों की कामुकता को उत्तेजित करे जैसे कि वह स्वयं बिक्री की वस्तु हो।

- **मानहानि-अपमानजनक लेख -** किसी सार्वजनिक कर्मचारी के सार्वजनिक कार्यों के निर्वाह में उनके आचरण का सम्मान करते हुए अथवा उनके चरित्र का सम्मान करते हुए, जहाँ तक उस आचरण में उनका चरित्र दिखाई देता है, कुछ अन्य नहीं, सदभावना में राय रखना मानहानि नहीं है। यदि कोई मानहानिजनक तत्व प्रकाशन में जुड़ा होता है, तो नुकसान हेतु किसी भी प्रकार की सिविल कार्यवाही में अधिक सद्भावना बचाव नहीं होगा।
- **निजता का अधिकार बनाम लोकप्रिय व्यक्ति -** भारतीय प्रेस परिषद् ने लोकप्रिय व्यक्तियों के निजता के अधिकार और सार्वजनिक हित तथा सार्वजनिक महत्व की सूचना तक पहुँचने के प्रेस के अधिकार के मध्य संतुलन प्राप्त करने के लिये मार्गनिर्देश बनाये हैं। इसके मुताबिक-एक व्यक्ति का निजता का अधिकार, प्रेस की स्वतंत्रता और जनहित में लोकप्रिय व्यक्तियों के बारे में जानने का लोगों का अधिकार को लेकर परिषद ने दिशानिर्देश तय किये हैं। परिषद के मुताबिक निजता का अधिकार अनुल्लघंनीय मानवाधिकार है। हालाँकि निजता की डिग्री स्थिति और एक व्यक्ति से दूसरे व्यक्ति के लिये अलग-अलग होती है।
  सार्वजनिक व्यक्ति जोकि जनता के प्रतिनिधि के रूप में कार्य करते हैं, प्राइवेट व्यक्ति के समान निजता की वही डिग्री पाने की आशा नहीं कर सकते। उनके कार्य और आचरण जनहित में होता है। जनहित, जनता की रूचि से अलग रखा जा रहा है, यदि प्राइवेट भी किये जायें, तब भी प्रेस के माध्यम से लोगों की जानकारी में लाये जायें। इसके अनुरूप यह सुनिश्चित करना प्रेस की ड्यूटी है कि सार्वजनिक व्यक्ति के सार्वजनिक हित के ऐसे कार्यों और आचरण के बारे में सूचना सही तरीकों से प्राप्त की जाती है, समुचित रूप से सत्यापित करने और तत्पश्चात सटीक रिपोर्ट दी जाती है।

इसी तरह 1997 में अमेरिका की 'कमेटी आफ कंसर्ड जर्नलिस्ट' ने रिपोर्टिंग और पत्रकारिता के लिए नौ सूत्रीय फॉर्मूला पेश किए हैं। ये फॉर्मूला है-

- पत्रकार को सबसे पहले जनता के प्रति निष्ठावान होना चाहिए।
- सत्य को सामने लाना पत्रकार का दायित्व है।
- खबर तैयार करने के लिए मिलने वाली सूचनाओं की पुष्टि में अनुशासन को बनाए रखना पत्रकारिता का एक अहम तत्व है।
- समाचार को विस्तृत और आनुपातिक होना चाहिए।
- पत्रकारिता को सत्ता की स्वतंत्र निगरानी करने वाली व्यवस्था के तौर पर काम करना चाहिए।
- पत्रकार को इस दिशा में प्रयत्नशील रहना चाहिए कि खबर को सार्थक, रोचक और प्रासंगिक बनाया जा सके।
- पत्रकारिता करने वालों को वैसे लोगों के प्रभाव से खुद को स्वतंत्र रखना चाहिए जिन्हें वे कवर करते हों।
- पत्रकारिता को जन आलोचना के लिए एक मंच मुहैया कराना चाहिए। पत्रकारों को अपना विवेक इस्तेमाल करने की आजादी हर हाल में होनी ही चाहिए।

5.7 अभ्यासार्थ प्रश्न

1. टीवी और रेडियो रिपोर्टिंग में आइडिया का क्या महत्व है? इसे कैसे मंजूर किया जाता है। विस्तार से जानकारी दीजिए।
2. टीवी रिपोर्टिंग के दौरान रिपोर्टर को किन तथ्यों पर खास ध्यान देना चाहिए। विवेचित कीजिए।
3. टीवी और रेडियो रिपोर्ट के स्क्रिप्ट लेखन में किन-किन बातों का ध्यान दिया जाना चाहिए।
4. पीटीसी क्या होता है और इसका रिपोर्ट की बात को बढ़ाने में क्या योगदान होता है?

5.8 संदर्भ ग्रंथ

1. टेलीविजन की कहानी-श्याम कश्यप/मुकेश कुमार, रामलाल प्रकाशन, नई दिल्ली।
2. टेलीविजन की भाषा-हरीशचंद्र वर्णवाल राधकृष्ण प्रकाशन, नई दिल्ली
3. पटकथा लेखन-मनोहर श्याम जोशी, वाणी प्रकाशन, नई दिल्ली
4. रेडियो लेखन-मधुकर गंगाधर
5. द ब्रॉडकास्ट टेलीविजन इंडस्ट्री-जेम्स वाकर और डगलस ए फर्ग्युसन
6. बीबीसी पत्रकारिता पाठशाला-बीबीसी, www.bbc.co.uk/hindi
7. इलेक्ट्रॉनिक मीडिया-पीके आर्य, प्रभात प्रतिष्ठान, दरियागंज, नई दिल्ली।
8. टीवी समाचारों की दुनिया-कुमार कौस्तुभ, किताबघर, नई दिल्ली

इकाई-6

एंकर एवं एनाउंसर

इकाई की रूपरेखा

6.1 उद्देश्य

6.2 प्रस्तावना

6.3 परिचय

6.4 प्रस्तोता एवं उद्घोषक

6.5 टीवी और रेडियो के एंकर और समाचार वाचक

6.6 एनाउंसर और जॉकी

6.7 अभ्यासार्थ प्रश्न

6.8 संदर्भ ग्रन्थ

6.1 उद्देश्य

इस इकाई के अध्ययन के पश्चात् आप -

- टेलीविजन एंकर की कार्यप्रणाली, चुनौती और जिम्मेदारी को जान सकेंगे।
- रेडियो समाचार वाचक और एंकर के काम की बारीकियां और अंतर समझ पाएंगे।
- अनाउंसर यानी उद्घोषक और जॉकी की चुनौतियों को समझ सकेंगे।
- रेडियो, टीवी में एंकर, अनाउंसर, जॉकी आदि का काम कर सकेंगे।

6.2 प्रस्तावना

तकनीकी और सूचना क्रांति के दौर में टलीविजन का पर्दा बेहद महत्वपूर्ण हो गया है। ड्राइंग रूम में सीधी पहुंच होने की वजह से टेलीविजन की घुसपैठ हमारे दैनिक जीवन में तेजी से बढ़ी है। इसके चलते हमारी

जिंदगी का भी एक बड़ा हिस्सा टेलीविजन के पर्दे पर उभरने वाले दृश्यों की बनिस्बत भी तय होने लगे हैं। कई बार ये दृश्य बेहतर और सुकूनदेह होते हैं तो कई बार ये भयानक, खतरनाक, लोमहर्षक, डरावने, सनसनीखेज, हंगामाखेज होते हैं। टेलीविजन की कथा, उसके दृश्यों, उसकी सामग्री के बीच कई बार विरोधाभास भी होता है। यह विरोधाभास स्वाभाविक भी है क्योंकि दुनिया इतनी बड़ी है, उसमें घटने वाली घटनाएं इतनी ज्यादा और विविधरंगी हैं कि उन्हें टेलीविजन के तीस मिनट के दृश्यों के बीच समेट पाना संभव नहीं। इस असंभव के बीच संभाव्यता की खोज के साथ तारतम्य बिठाना और उन्हें करीने से पेश करना आसान नहीं होता। एंकरिंग की विधा दृश्यों के उबड़-खाबड़ रास्ते और असहज विन्यास के बीच संतुलन बिठाते हुए दर्शक से उन दृश्यों को जाड़ती है, जिनके प्रति दर्शकों में जिज्ञासा तो होती है, लेकिन जानकारी नहीं होती। रेडियो में दृश्य तो नहीं होते, लेकिन

शब्दों के जरिए दृश्य और बिंब खड़ा करने की कोशिश जरूर की जाती है। वहां एंकरिंग दृश्य विधान के बीच टेलीविजन की तरह की भूमिका तो नहीं निभाती, लेकिन वहां शब्दों के जरिए घटना और दुर्घटना दोनों को जोड़कर पेश जरूर किया जाता है। एंकरिंग की विधि दरअसल दो तरह के बिंबों, दृश्यों और शब्दों के बीच तारतम्य बिठाते हुए दर्शकों-श्रोताओं के बीच सूचनाओं को संप्रेषित करने का कौशल दिखाती है।

6.3 परिचय

एंकरिंग की अवधारणा और व्यवहार भारत में टेलीविजन क्रांति के बाद तब ज्यादा विकसित हुई, जब निजी क्षेत्रों में टेलीविजन चैनलों ने खबरों का प्रसारण शुरू किया। उसके पहले तक भारत में न्यूज रीडर या खबर पढ़ने वाले की ही भूमिका ज्यादा होती थी। एंकर और न्यूजरीडर के बीच एक मूलभूत अंतर यह होता है कि एंकर खबर के प्रति जहां दर्शक और श्रोता के बीच जिज्ञासा उत्पन्न करना है, वहीं न्यूज रीडर खबरों को तरकीब और सिलसिलेवार ढंग से पेश करता है। न्यूजरीडर का चलन तो कम से कब अब भारतीय टेलीविजन में खत्म ही हो गया है। हिंदी खबरिया चैनलों पर प्रणय रॉय, पुण्य प्रसून वाजपेयी, किशोर अजवाणी, निधि कुलपति, अलका सक्सेना, दीपक चौरसिया जैसे नामों के एंकरिंग में उभरने के पहले सिर्फ दूरदर्शन होता था और वहां अविनाश कौर सरीन, मंजरी जोशी, सरला माहेश्वरी , जेबी रमण, नलिन कोहली, सुनीत टंडन जैसे नामों का ग्लैमर था और उन्हें बेहतर प्रोफेशनल के तौर पर जाना जाता था। लेकिन हकीकत में इनकी भूमिका न्यूज रीडर यानी समाचार वाचक से ज्यादा नहीं थी। इसी तरह से रेडियो यानी अकाशवाणी में देवकीनंदन पांडे, पंचदेव पांडे, रामानुज प्रसाद सिंह, क्लेयर नाग, चंद्रिका केनिया जैसे नाम थे या हैं। उनकी भी भूमिका सिर्फ और सिर्फ खबरें पढ़ने की ही थी। लेकिन अब टेलीविजन के दबाव में रेडियो पर भी पैकेजिंग होने लगी है।

हालांकि दुनियाभर में रेडियो प्रसारण के लिए सिरमौर ब्रिटिश ब्रॉडकास्टिंग कारपोरेशन यानी बीबीसी में बरसों पहले से ही न्यूजरीडर और एंकर दोनों की भूमिकाएं तय रही हैं और दोनों ही भूमिकाओं में काम होते रहे हैं। अचला शर्मा, मधुकर उपाध्याय, पंकज पचौरी, राजेंद्र वोहरा, ममता गुप्ता, जसविंदर, पंकज सिंह, विजय राणा आदि रेडियो के उन्हें प्रस्तोता और समाचार वाचक दोनों रहे हैं। यहां यह बता देना जरूरी है कि एंकर एक तरह से अपने कार्यक्रम, समाचार बुलेटिन आदि का प्रस्तोता भी होता है।

रेडियो प्रस्तोताओं के बीच इन दिनों एक चलन रेडियो जॉकी का भी बढ़ा है। रेडियो जॉकी मूलतः मजाकिया, हल्के-फुल्के मनोरंजक कार्यक्रमों को मनोरंजक अंदाज में पेश करते है। उनका कार्यक्रम पेश करने का तरीका और हल्के-फुल्के शब्दों के चयन का अंदाज इता आकर्षक होता है कि श्रोता उनसे जुड़े रहते हैं। एफएम यानी फ्रीक्वेंसी मॉड्यूला प्रसारण के दौर में कई रेडियो जॉकी तो स्टार का दर्जा हासिल कर चुके है। जिनमें सिमरन जैसे नाम खासकर युवाओं की जेहन पर चस्पा हो चुका है। हालांकि शरद तिवारी

जैसे रेडियो जॉकी भी है, जिनकी गंभीर आवाज और प्रस्तुति आकाशवाणी के एमएम चैनल की जान बनी हुई है।

6.4 प्रस्तोता: उद्घोषक

प्रस्तोता और उद्घोषक दरअसल एक ही तरह की भूमिकाएं निभाते हैं। प्रस्तोता वह है, जो किसी कार्यक्रम और समाचार बुलेटिन को पेश कर सके। उद्घोषक किसी ऐसे कार्यक्रम के प्रस्तुतकर्ता को भी कहा जा सकता है, जो सीधे आम जनता के बीच एक मंच के जरिए पेश किया जा रहा हो, मसलन म्यूजिक कंसर्ट, संगीत समारोह, नाटक, सम्मान समारोह, भाषण आदि। आपने देखा होगा कि पहले दो तरह के आयोजनों में एक कलाकार या एक ग्रुप से दूसरे ग्रुप के कार्यक्रमों के बीच लय बनाने और उनका परिचय देने आदि की भूमिका निभाने के लिए उद्घोषक को आना पड़ता है। वह आता है, आगामी शो या ग्रुप के बारे में थोड़ी-बहुत जानकारी देता है। पत्रकारिता की भाषा में कहें तो वन लाइनर के तौर पर परिचय प्रस्तुत करता है। वहीं वह बीते हुए कार्यक्रम और ग्रुप के बारे में धन्यवाद और आभार जैसे शब्दों का इस्तेमाल करता है। एक हद तक टेलीविजन खबरों में भी ऐसी ही भूमिका एंकर निभाता है। हालांकि सार्वजनिक कार्यक्रमों में ऐसी भूमिका निभाने वाले को संचालक या उद्घोषक ही कहा जाता है। वह कार्यक्रम को प्रस्तुत भी करता है। तकनीकी माध्यम मसलन टेलीविजन और रेडियो में यही काम करने वाले प्रस्तुतकर्ता को अपने भाषा कौशल, तकनीकी ज्ञान और प्रत्युत्पन्नमति के साथ पेश तो करता ही है, उसका अंदाज भी कुछ ऐसा होता है, कि दर्शकों और श्रोताओं को बांधे रख सके। यह काम चुनौतीपूर्ण होता है। चूंकि टेलीविजन माध्यम में प्रस्तोता ही सामने नज़र आता है।

अमेरिकी मीडिया विषेषज्ञ डेनियल कहानमैन दुनिया के ऐसे पहले व्यक्ति हैं, जिन्होंने एंकरिंग पर शोध किया। अपने शोध के बाद वे इस नतीजे पर पहुंचे हैं कि प्रस्तोता का काम जितना तकनीकी है, उससे कहीं ज्यादा मनोवैज्ञानिक है। यानी उसे अपने दर्शकों-श्रोताओं के साथ उनकी मानसिकता को समझते-बूझते हुए आने कार्यक्रम से जोड़े और बांधे रखना होता है। एनडीटीवी इंडिया के कार्यक्रम 'हमलोग' प्रस्तुतकर्ता रवीश कुमार, एनडीटीवी ट्वेंटी फोर सेवेन के कार्यक्रम 'वी द पीपल' की प्रस्तुतकर्ता बरखा दत्त इसका बेहतर उदाहरण हैं। इसी तरह दूरदर्शन के चर्चा कार्यक्रम की प्रस्तुतकर्ता नीलम शर्मा को भी रखा जा सकता है। टाइम्स नाउ के प्रस्तुतकर्ता अर्णव गोस्वामी भी पूरे समय तक अपने कार्यक्रम पर अपनी पकड़ ऐसे बनाए रखते हैं कि दर्शकों से उनकी लय नहीं टूटती। इसी कड़ी में एबीपी न्यूज के किशोर अजवाणी को भी रखा जा सकता है। ये नाम अपने कार्यक्रमों के बेहदर प्रस्तोता हैं।

रेडियो पर बेहतरीन प्रस्तोता के तौर पर बीबीसी रेडियो के रेहान फजल और राजेश जोशी को रखा जा सकता है। इसी तरह रेडियो चाइना इंटरनेशनल हिंदी में पंकज श्रीवास्तव भी अपने कार्यक्रमों के प्रस्तुतिकरण के लिए जाने जाते हैं। ये लोग अपने कार्यक्रम पर आखिर तक पकड़ बनाए रखते हैं। अगर प्रस्तुकर्ताओं की कार्यशैली पर ध्यान दें तो उनकी विशेषताएं पता चलती हैं। किसी प्रस्तुतकर्ता या उद्घोषक को अपने कार्यक्रम व उसके विषय की पूरी जानकारी होनी ही चाहिए। जरूरी नहीं कि उसे सारे विषयों की जानकारी हो ही। लेकिन जिस तरह के विषय पर उसका कार्यक्रम हो, उसकी पूरी तैयारी उसे करनी चाहिए। अन्यथा कार्यक्रम में कभी-भी शामिल कोई विशेषज्ञ और सामान्य दर्शक पकड़ सकता है। तैयारी देखना हो तो रजत शर्मा को देखना होगा। अपने कार्यक्रम ‘आपकी अदालत’ में वे पूरी तैयारी से आते हैं और अपने सामने वाले को अपने संयत शब्दों में ही निरूत्तर कर देते हैं। अच्छे प्रस्तुतकर्ता के लिए भाषा पर पकड़ भी होना जरूरी है। दूरदर्शन की प्रस्तोता उमा राव का कहती हैं कि अच्छे प्रस्तोता के लिए सहज बुद्धि से लैस तो होना ही चाहिए, अपनी भाषा पर पकड़ और अपने विषय का पूरा ज्ञान होना चाहिए। इसके लिए वह अपने पास सहायक पाठ्य सामग्री रख सकता है। एक दौर में स्वर्गीय कमलेश्वर भी बेहतर प्रस्तोता माने जाने थे। मदर टेरेसा की मृत्यु के बाद उनकी शवयात्रा के कार्यक्रम का आंखोंदेखा हाल दूरदर्शन पर उन्होंने ही पेश किया था और उसकी कमेंट्री भी थी। इस दौरान उन्होंने नवीन चावला और कृपाशंकर चौबे की लिखी मदर टेरेसा की जीवनी अपने पास रखी थी। यानी प्रस्तुतकर्ता को अपनी सहायता के लिए नोट्स, पाठ्य सामग्री, संदर्भ सामग्री भी तैयार रखनी चाहिए।

6.5 टीवी और रेडियो एंकर और समाचार वाचक

टेलीविजन एंकर की भूमिका को समझने से पहले टेलीविजन के एंकर की कार्यशैली और दर्शक की मानसिकता को भी समझना होगा। सामान्य मौके पर दर्शक अपने पसंदीदा चैनल पर ही खबर देखने जाता है। लेकिन महत्वपूर्ण घटनाओं के वक्त उसका पसंदीदा चैनल भी पीछे छूट सकता है और खबरों की दुनिया में अपनी साख बना चुके चैनल की तरफ ही रूख करता है। लेकिन कई बार साखदार चैनल भी महत्वपूर्ण घटना की कवरेज और प्रसारण से पीछे रह जाता है। लिहाजा उसका प्रतिबद्ध दर्शक भी खबर की तलाश में अन्य चैनलों की तरफ रूख कर लेता है। इसी तलाश में जिस चैनल पर पहली बार वह खबर दर्शक को दिखती है तो वह वहीं रूक जाता है। ऐसी हालत में ही उस चैनल के एंकर और रिपोर्टर की महत्ता ज्यादा बढ़ जाती है। यह एंकर और रिपोर्टर के कौशल पर निर्भर करता है कि वह किस तरह दर्शक को अपने चैनल से बांधे रख सके। बेशक एंकर के सामने टेली प्रॉम्प्टर होता है। जिसके मार्फत उस वक्त विशेष की बुलेटिन का प्रोड्यूसर एंकर के सामने ताजा घटनाओं का

विवरण पेश किए रहता है। लेकिन यह जरूरी नहीं कि हर बार ऐसा हो ही। इसलिए एंकर के लिए जरूरी है कि वह हर तरह से तैयार रहे। यानी घटनाओं की सामान्य समझ, परिस्थिति अनुकूल शब्दों के प्रयोग का भी उसे ज्ञान होना चाहिए। तभी जाकर वह अकस्मात आई परिस्थितियों के मुताबिक घटना की जानकारी इस

तरह दर्शकों तक पहुंचा सकेगा, जिससे दर्शक बंधा रह सकेगा। कई बार घटना की तसवीरें वक्त पर नहीं आ पातीं, लेकिन उसकी जानकारी आ जाती है। चूंकि टेलीविजन दृश्य प्रधान माध्यम है, इसलिए इस घटना की जानकारी शाब्दिक तौर पर सूत्र वाक्यों के सहारे टेलीविजन के पर्दे पर पेश की जाती है। टेलीविजन माध्यम की विधा में इसे एंकर ग्राफिक्स कहा जाता है। यानी ग्राफिक्स प्लेटें टीवी के पर्दे पर सूत्र वाक्य में घटना की जानकारी देती हैं।

एंकर की चुनौती होती है कि अपनी संवेदना, अपने शब्द ज्ञान और भाषायी कौशल के सहारे खबर को दर्शकों तक पहुंचाता रहे। कई बार घटनाओं की तात्कालिक तसवीर आ जाती है। समारोह की तसवीरें तो तरतीबवार होती हैं, लेकिन मुंबई हमला या पेशावर हमला जैसी घटनाओं की तसवीरें तरतीबवार नहीं होतीं। उनमें होहल्ला, हल्ला-गुल्ला, चिल्ल-पो, भागा-दौड़ी, गोलियों की आवाज भी होती है। ऐसे मौके पर मौजूद रिपोर्टर भी बदहवास और तनावपूर्ण हो सकते हैं। ऐसे माहौल को दरअसल एंकर को ही संभालना

होता है, ऐसे वक्त पर रिपोर्टर से जुड़ना या फिर किसी प्रत्यक्षदर्शी, अधिकारी आदि से जुड़ना, उनसे घटना की जानकारी लेना, उनकी तरतीबवार प्रस्तुति के लिए लय बनाए रखना एंकर की ही जिम्मेदारी होती है। बेशक इसमें पर्दे के पीछे से तकनीकी टीम, प्रोड्यूसर और संपादकीय विभाग के अन्य लोग भी सहयोगी भूमिका में शामिल रहते हैं। लेकिन दर्शकों को इसकी जानकारी नहीं होती और अगर होती भी है तो उनका ध्यान इस तरफ नहीं होता। उनका पूरा ध्यान उस चैनल विशेष के एंकर और रिपोर्टर पर ही होता है। एंकर कई बार तरतीबवार बुलेटिन और अन्य कार्यक्रम भी पेश करते हैं। तब उनके महज तीन काम ही होते हैं। पर्दे के सामने अपनी बुलेटिन का परिचय देना, परिचय के बाद एंकर लीड पढ़कर खबर के प्रति जिज्ञासा उत्पन्न करना ताकि दर्शक अपने रिमोट का बटन दबाकर आगे न बढ़ जाएं और हर खबर पर निगाह बनाए रखते हुए अगली खबर पर बढ़ने से पहले उससे पिछली खबर को जोड़ना। ये काम हर प्रोफेशनल एंकर की बड़ी जिम्मेदारी में माने जाते हैं।

समाचार कार्यक्रमों और खबर-बुलेटिनों को पेश करने वाले एंकर को दो-धारी तलवार पर चलना पड़ता है। उसे खबर की प्रकृति और मनःस्थिति के मुताबिक कैमरे के सामने अपना चेहरा भी बनाए रखना होता है। ज्यादातर वक्त उसे सहज भी दिखना होता है हालांकि भारतीय खबरिया चैनलों की आज जो स्थिति है, उसमें लगभग सबका न्यूजरूम लगातार आग का गोला बना रहता है। भारतीय अखबारों के समाचार कक्षों की तुलना में टेलीविजन के न्यूजरूम तनाव के केंद्र बने हुए हैं। इस माहौल का असर निश्चित तौर पर टॉक बैक के जरिए एंकर पर भी होता है। टॉकबैक एंकर के कान में लगी एक मशीन होती है, जिसके मार्फत न्यूज एंकर को लगातार बुलेटिन या कार्यक्रम प्रोड्यूसर एंकर को

निर्देशित करता रहता है। कई बार न्यूज रूम, खबर आदि के तनाव के माहौल का भी असर और उससे

उपजी तल्खी का प्रभाव निर्देशित की जाने वाली भाषा पर भी हो सकता है। लेकिन खबर के साथ तारतम्य बिठाते हुए बुलेटिन को पेश कर रहे एंकर के चेहरे पर इस तनाव का, उस भाषा का असर नहीं दिखना चाहिए। ब्रेकिंग न्यूज के वक्त कई बार रिपोर्टर वॉकथ्रू भी करता है। स्पॉट यानी घटनास्थल से रिपोर्टर सीधी रिपोर्ट भेजता है। जिसमें माहौल, घटनास्थल और घटना से प्रभावित शख्सियतों-पीड़ितों से बातचीत भी होती है।

टेलीविजन खबरों की गलाकाट प्रतिस्पर्धा के दौर में आजकल प्राइम टाइम को छोड़ दिया जाय तो वॉक थ्रू लगातार प्रसारित किये जाते हैं। एंकर को इससे भी जुड़ना होता है। अच्छे एंकर की खासियत यह है कि वह घटनास्थल पर स्थित रिपोर्टर से और तफसील से जानकारियां लाइव हासिल करके उसे उपने दर्शकों तक पेश कर दे। इंटरनेट को छोड़ दें तो टीवी मीडिया, रेडियो की बनिस्बत पुराना है। हर पुराने माध्यम पर नवीनतम माध्यम के तकनीकी कौशल और तेजी का दबाव जरूर पड़ता है। रेडियो पर भी टेलीविजन की इन खासियतों-कमियों का दबाव बढ़ा है। इसलिए रेडियो के कार्यक्रम एंकरों पर भी वही शर्तें लागू होती हैं, जो टीवी एंकर पर लागू होती हैं। बस अंतर इतना है कि रेडियो एंकर को ना सिर्फ और सिर्फ शब्दों के मार्फत श्रोता के समक्ष दृश्य खड़ा करना होता है, बल्कि खबर के माहौल का असर भी डालना होता है। इसलिए टेलीविजन एंकर की तुलना में रेडियो एंकर की भाषिक चुनौती कुछ ज्यादा ही होती है। उसे माहौल, वक्त और खबर के चरित्र के मुताबिक अपनी आवाज, अपने उच्चारण में उतार-चढ़ाव लाना होता है। इस प्रक्रिया को तकनीकी भाषा में मॉड्यूलेशन कहा जाता है। एंकर की चुनौती और तनाव तब कम होता है, जब से किसी नियोजित फीचर आधारित कार्यक्रम या बुलेटिन को पेश करना होता है। फिल्मी बुलेटिन, सांस्कृतिक कार्यक्रम, आर्थिक और खेल बुलेटिन इसी श्रेणी में आते हैं। तब चूंकि सब कुछ निर्धारित होता है, हर पैकेज का एंकर लीड लिखा होता है, जो बुलेटिन के वक्त टेलीप्रॉम्पटर पर पेश किया जाता है, इसलिए एंकर की सहजता ज्यादा होती है। ऐसे कार्यक्रमों को पेश करते वक्त एंकर उसी माहौल में ढले हुए नज़र आते हैं, मसलन धर्म-कर्म का बुलेटिन हुआ तो पंडिताऊ भाषा और वेशभूषा , फिल्मी हुआ तो लटके-झटके वाली भाषा और वेश-भूषा अपना ली जाती है। हालांकि पश्चिमी मीडिया और उसके विश्लेषक इस चलन को उचित नहीं मानते। उनका कहना है कि चूंकि खबरों का कारोबार निष्पक्षता का कारोबार है, लिहाजा ऐसे लटके-झटकों से खबरों की पवित्रता और साख पर सवाल उठते हैं।

6.6 अनाउंसर और जॉकी

रेडियो के विस्तार और एफएम के तौर पर रेडियो के नए रूप में आगमन के बाद रेडियो प्रसारण में एक और विधा विकसित हुई। हल्के-फुल्के मनोरंजक कार्यक्रमों के जरिए रेडियो की लोकप्रियता बढ़ी। इसमें पारंपरिक उद्घोषक की भूमिका संजीदगी, शालीनता और ज्ञान से भरपूर होती थी। तब उद्घोषणाओं का उद्देश्य कार्यक्रम की प्रस्तावना के रूप में परिचय देना भर होता था। उसमें कई बार प्रभावशाली लफ्ज भी होते थे।

आकाशवाणी के चैनल विविध भारती की उद्घोषणाओं का पुट दिल को छू लेने वाले होते थे। जिसमें कार्यक्रम की पूर्व पीठिका, अगले गाने की कहानी आदि होती थी। उसका प्रसंग होता था। उस दौर में श्रीलंका रेडियो, जिसे तब सीलोन रेडियो कहा जाता था, की 'बिनाका गीतमाला' अपने गीतों की बजाय अमीन सयानी की मखमली आवाज वाली उद्घोषणाओं के लिए ज्यादा जानी जाती थी। लेकिन आज एफएम रेडियो पर तरह-तरह के कार्यक्रम प्रस्तुत किए जा रहे है। 'सुनो ना गिन्नी', 'सुहाना सफर विथ अन्नू कपूर', 'सितारों की जवानियां' जैसे कार्यक्रम अमीन सयानी की परंपरा में ही पेश किए जा रहे हैं, जबकि 'बैंड बजा डाला' जैसे हल्के फुल्के मनोरंजक कार्यक्रम भी प्रस्तुत किये जा रहे हैं। दरअसल अनाउंसर यानी उद्घोषक का काम अपने कार्यक्रम विशेष और उसमें पेश होने वाली स्टोरियों, गीतों आदि की पूर्व पीठिका प्रस्तुत करना और उन्हें एक-दूसरे को एंकर लीड से पिरोना होता है। एंकर की तरह उसे भी भाषा पर अच्छी पकड़, बेहतर उच्चारण और उन्हें प्रस्तुत करने के लिए हालत और परिस्थितियों की समझ होनी चाहिए। दूरदर्शन के शुरूआती दौर में भी कार्यक्रमों को उद्घोषकों के जरिए पेश किया जाता था। उद्घोषक, शब्द मूलतः उद्घोषणा से बना है। जो उद्घोषणा से मिलकर बना है, जिसका मतलब होता है-पहले ऐलान यानी उद्घोषणा में कार्यक्रम की शुरुआत का एक तरह से ऐलान करना होता है। यानी कुल मिलाकर इस ऐलान में कहीं न कहीं पूर्व परिचय भी होता है। यही काम करने वाला उद्घोषक या अनाउंसर कहलाता है। जॉकिंग में कहीं न कहीं जोक यानी मनोरंजक का भी पुट होता है।

रेडियो जॉकिंग मनोरंजन और हल्के-फुल्के अंदाज से भरपूर होती है। इसे उद्घोषणा का ही विस्तार कहा जा सकता है। इसमें आवाज के उतार-चढ़ाव में भी मनोरंजक पुट पर ज्यादा जोर रहता है। जॉकिंग करने वाले को जॉकी कहते हैं। जॉकी का काम भी उद्घोषक जैसा ही होता है। लेकिन उसका ज्यादा ध्यान मनोरंजन के साथ हल्का-फुल्कापन पर रहता है। जॉकी का चलन खासकर युवाओं को लुभाने के लिए ज्यादा हो रहा है। आर्थिक उदारीकरण के दौर में जिस तरह लोगों का तनाव बढ़ा है, उसमें गंभीर और सरोकारी कार्यक्रमों की गुंजाइश कम हुई है। फिर आज की जिंदगी में इतना वक्त भी नहीं है, जहां सुकून से गंभीर और सरोकारी प्रोग्राम सुने जा सकें। जॉकिंग इसी कमी को पूरा करने में मदद करती है। लेकिन इसका यह मतलब नहीं है कि जॉकी को भाषा का ज्ञान नहीं होना चाहिए। हां, यह बात और है कि मनोरंजक चरित्र के चलते जॉकी भाषा के मामले में छूट ले सकता है।

6.7 अभ्यासार्थ प्रश्न

1. एंकर और समाचार वाचक की भूमिका और कार्यशैली में क्या अंतर होता है? समझाइए।
2. एंकर अपने चैनल का चेहरा होता है। एंकर की भूमिका का जिक्र करते हुए इस कथन की व्याख्या कीजिए?
3. रेडियो जॉकी और उद्घोषक की भूमिकाएं समान होते हुए भी उनका चरित्र अलग-अलग होता है। इस कथन के आलोक में दोनों के कामों और विशेषताओं की चर्चा कीजिए?
4. बिना भाषायी ज्ञान और प्रस्तुत्पन्नमति मस्तिष्क के प्रभावशाली एंकर या मीडिया शख्सीयत बनना क्यों आसान नहीं है? विश्लेषित कीजिए।

6.8 संदर्भ ग्रंथ

1. टेलीविजन की भाषा -हरीश वर्णवाल, राधाकृष्ण प्रकाशन, दिल्ली।
2. टीवी की दुनिया-कुमार कौस्तुभ, किताब घर प्रकाशन, नई दिल्ली।
3. एंकर/रिपोर्टर- पुण्य प्रसून वाजपेयी, राजकमल प्रकाशन, नई दिल्ली।
4. ब्रेकिंग ज्यूज- पुण्य प्रसून वाजपेयी, राजकमल प्रकाशन, नई दिल्ली।
5. रेडियो पत्रकारिता- संजय कुमार- विशाल पब्लिकेशन, पटना

इकाई-7

डिजिटल प्रोडक्शन: श्रव्य एवं दृश्य-श्रव्य

इकाई की रूपरेखा

7.1 उद्देश्य
7.2 प्रस्तावना
7.3 परिचय
7.4 डिजिटल टीवी सामग्री निर्माण
7.5 डिजिटल रेडियो सामग्री निर्माण
7.6 डिजिटल टीवी, रेडियो की भाषा/संपादन
7.7 डिजिटल रेडियो
7.8 अभ्यासार्थ प्रश्न
7.9 संदर्भ ग्रंथ सामग्री

7.1 उद्देश्य

इस इकाई के अध्ययन के पश्चात आप-

- डिजिटल टीवी, रेडियो सामग्री के निर्माण को समझ सकेंगे।
- डिजिटल टीवी, रेडियो की सामग्री की भाषा का अनुप्रयोग जान सकेंगे।
- डिजिटल टीवि, रेडियो सामग्री का प्रस्तुतिकरण का ज्ञान प्राप्त कर सकेंगे।
- डिजिटल टीवी, रेडियो सामग्री का निर्माण के बाद कैरियर में सहज राह बना सकेंगे।

7.2 प्रस्तावना

1959 में भारत में पहली बार टेलीविजन ने दस्तक दी, लेकिन इसे रंगीन होने में 23 वर्ष का लंबा वक्त लग गया। 1982 में जब एशियायी खेलों का दिल्ली में आयोजन हुआ, तब जाकर टेलीविजन रंगीन हुआ। यहां यह भी ध्यान देने योग्य है कि भारत में टेलीविजन का प्रसारण शैक्षिक क्रांति लाने के लिए यूनिसेफ के सहयोग से शुरू हुआ था। तब रेडियो के भी पारंपरिक मीडियम और शार्ट वेब के प्रसारण ही होते थे। लेकिन

आर्थिक उदारीकरण के बाद हालात तेजी से बदले हैं। टेलीविजन का विस्तार घर-घर तक पहुंच गया है। 2011 के नमूना सर्वेक्षण के मुताबिक करीब 10 करोड़ घरों तक टेलीविजन की पहुंच हो गई है। क्षैतिज

प्रसारण के आंकड़ों के मुताबिक टेलीविजन की पहुंच और प्रसारण भारत जैसे देश में करीब 90 फीसदी जनता तक हो गई है तो रेडियो 98 फीसदी धरती तक पहुंच गया है। इसके अलावा निजी एफएम चैनलों की बाढ़ सी आ गई है। 2012 में जारी ट्राई के आंकड़ों के मुताबिक देश में निजी सेक्टर के करीब 245 एफएम चैनल लगातार प्रसारण कर रहे हैं। इसके अलावा भारत में आकाशवाणी के 413 चैनल काम कर रहे हैं। इसके साथ ही दूरदर्शन के 46 स्टूडियो और करीब 1400 केंद्र लगातार काम कर रहे है। इसके अलावा निजी क्षेत्र के करीब 800 खबरिया चैनल तमाम भाषाओं में लगातार चौबीसों घंटे लगातार प्रसारण कर रहे हैं।

इसमें जून 2014 में आए टेलीकॉम रेग्युलेटरी अथॉरिटी ऑफ इंडिया के इंटरनेट से जुड़े आंकड़ों को जोड़े बिना भारतीय मीडिया की मुकम्मल तस्वीर पेश नहीं की जा सकती। इस आंकड़े के मुताबिक देश में इंटरनेट उपभोक्ताओं की संख्या 24 करोड़ 30 लाख हो गई है। आर्थिक मोर्चे पर भी भारतीय मीडिया विकास की नई कहानी कह रहा है। भारतीय मीडिया और मनोरंजन उद्योग पर 2013 में फिक्की ने केपीएमजी रिपोर्ट प्रकाशित की थी। इस रिपोर्ट के मुताबिक 2011 के मुकाबले 2012 में मीडिया ने 13 प्रतिशत ज्यादा व्यापार किया, जो करीब 821 करोड रूपए का था। इस रिपोर्ट के आकलन के मुताबिक इस उद्योग का विकास अगले कुछ वर्षों तक 15 फीसदी तक रहने के आसार हैं। यहां इस तथ्य पर भी ध्यान दिया जाना चाहिए कि देश की सकल घरेलू उत्पाद दर घटते-घटते पांच फीसदी के नीचे आ गई है। 2014-15 के बजट में वित्त मंत्री ने जीडीपी का अनुमान साढ़े पांच फीसदी का लगाया है। जबकि मीडिया की विकास दर पंद्रह फीसदी रहनी है। सिर्फ टेलीविजन उद्योग ने ही 2012 में फिक्की के आंकड़ों के मुताबिक अकेले 370 करोड़ का व्यापार किया। अगले पांच सालों तक इसमें 18 फीसदी की दर से विकसित होने का अनुमान है, जो करीब साढ़े आठ सौ अरब हो जाएगा। 2012 में टेलीविजन उद्योग को विज्ञापन के जरिए 125 अरब रूपयों की कमाई हुई। अनुमान को मुताबिक 2017 तक यह रकम 240 अरब तक हो जाएगी। आंकड़ों में विकास और विस्तार की यह तसवीर तो सरसरी तौर पर यही साबित करती है कि भारतीय मीडिया सुनहले दौर से गुजर रहा है। जाहिर है कि दोनों ही क्षेत्रों में प्रोफेशनल की काफी मांग है। ऐसे वक्त में इस दुनिया में काम करने वालों को मौजूदा चुनौतियों को समझना और उसके लिए प्रोफेशनल तरीके से तैयार होना जरूरी है।

7.3 परिचय

डिजिटल टीवी या रेडियो सामग्री निर्माण के लिए सबसे पहले यह जानना जरूरी है कि इसके लिए जरूरी चीजें क्या है? टीवी सामग्री निर्माण के लिए कैमरा, उसके लेंस, उसकी गति और माइक के साथ ही केबल और लाइटिंग की जहां आधरभूत जानकारी होनी चाहिए, वहीं रेडियो के कार्यक्रम निर्माण के लिए रेडियो

माइक और रिकॉर्डर की जानकरी होनी आवष्यक है। इसके तहत वे यंत्र आते हैं, जो इमेज और मूल ध्वनी को वैद्युत ऊर्जा में तब्दील करते हैं। टीवी में जहां इनका जोर इमेज को भी वैद्युत ऊर्जा और तरंगों में तब्दील करना होता है, वहीं रेडियो में इसका जोर आवाज को वैद्युत तरंगों में बदलना होता है।

टेलीविजन में जहां इसके तहत विडियो कैमरे, रिकॉर्डिंग सिस्टम और वॉयस ओवर, रिकॉडिंग सिस्टम आते हैं। वहीं रेडियो में कैमरा नहीं होता। दोनों का मिक्सिंग और एडिटिंग सिस्टम एक ही जैसा होता है। बस अंतर यह है कि रेडियो में सिर्फ ध्वनि यानी आवाज को ही मिक्स किया जाता है, वहीं टीवी में इसके साथ इमेज यानी विजुअल का भी संपादन किया जाता है। इसके साथ ही फील्ड आधरित सिस्टम, स्टूडियो, प्रोडक्शन यंत्र मसलन मिक्सर-स्विचर आदि भी होते हैं। जरुरी नहीं कि इन सभी सिस्टमों की बारीक जानकारी हो ही। लेकिन यह तय है कि इसकी मोटी जानकारी टीवी या रेडियो सामग्री निर्माण करने वाले प्रोड्यूसर या पत्रकार को हीनी ही चाहिए।

7.4 डिजिटल टीवी सामग्री निर्माण

चुंकि अपने देश में टेलीविजन का विस्तार आपाधापी के साथ उदारीकरण के दौर में हुआ, लिहाजा यहां टीवी सामग्री निर्माण की आधारभूत सैद्धांतिकी विकसित नहीं हुई। चुकि यूरोप और अमेरिका में टेलीविजन पचास क दशक में ही आ गया, लिहाजा वहां एक सैद्धांतिकी ना सिर्फ विकसित हुई है, बल्कि वह कामयाबी के तौर पर कार्य भी कर रही है। लेकिन यह भी सच है कि आज के दौर में टेलीविजन न्यूज रूप में खबरों का दबाव बढ़ा है, इसलिए सैद्धांतिकी कई बार प्रसारण के दबाव में पीछे रह जाती है। क्यांेकि कई खबरों की उम्र बहुत कम होती है, फिर भी टीवी सामग्री निर्माण की मान्य सैद्धांतिक निम्न है-

1. सबसे पहले विषय की तलाश
2. शूटिंग, इंटरव्यू, बाइट लेना
3. शूटिंग के बाद उचित विजुअल/बाइट का सेलेक्शन(चुनाव)
4. स्पेशल इफेक्ट की तैयारी, जरुरी ग्राफिक्स का निर्माण
5. समग्री के लिए स्क्रिप्ट लेखन
6. तैयार स्टोरी को डिजिटल फॉर्म में तैयार करना
7. डिजिटल स्टोरी को अपनी साइट, सिस्टम में प्रकाशित करना, नेट पर अपलोड करना

चूंकि टेलीविजन जनसंचार का सबसे लोकप्रिय व सशक्त माध्यम है। लिहाजा इसमें ध्वनियों के साथ-साथ दृश्यों का भी ना सिर्फ समावेश होता है, बल्कि उस पर जोर होता है। इसके लिए

समाचार लिखते समय इस बात का ध्यान रखा जाता है कि शब्द व पर्दे पर दिखने वाले दृश्य में समानता हो और कहीं दोनों बेमेल नजर नहीं आएं।

टेलीविजन खबरों के विभिन्न चरण – टेलीविजन में कोई भी सूचना निम्न चरणों या सोपानों को पार कर दर्शकों तक पहुँचती है –

- फ़्लैश या ब्रेकिंग न्यूज
- ड्राई एंकर
- फ़ोन इन
- एंकर-विजुअल
- एंकर-बाइट
- लाइव
- एंकर-पैकेज

जाहिर है कि हर चरण के लिए लेखन की प्रक्रिया अलग होती है। फ्लैश में वन लाइनर या दो लाइनों में खबर पेश की जाती है। ड्राई एंकर का मतलब कि खबर को एंकर सिर्फ जुबानी पढ़कर सुनाए। ऐसा इसलिए होता है कि तब तक या तो विजुअल नहीं आए होते हैं या फिर जरूरी तैयारी नहीं होती है। इस बीच संवाददाता से संपर्क होता है तो उससे फोन पर खबर ली जाती है। इसे फोन इन या फोनो कहा जाता है। इस बीच विजुअल आ जाता है। तब विजुअल के जरिए खबर की जानकारी एंकर देता है। उसे एंकर विजुअल कहा जाता है। फिर घटनास्थल से पीड़ित या खबर बनाने वाली बाइट आ जाती है। तब उसकी बाइट को एंकर पेश करता है। उसे एंकर बाइट कहा जाता है। फिर हो सकता है कि तब तक वहां लाइव प्रसारण देने वाली वैन पहुंच गई हो। इसलिए रिपोर्टर से सीधे घटना की खबर ली जाती है। इसे लाइव कहा जाता है। आखिर में पैकेज बनाया जाता है। जिसमें ये सारे तत्व होते हैं। पैकेज के दो उदारहरण निम्नलिखित हैं-

उदाहरणार्थ-एक टेलीविजन स्क्रिप्ट

एंकर – रेल यात्रियों को नए साल में रेलवे की तरफ से राहत की सौगात मिलेगी..अब यात्रियों को बिना पेन्ट्री कार वाली ट्रेनो में भी पसंद का खाना पसंदीदा समय पर मिलेगा.... इस ई-कैटरिंग सेवा की शुरूआत दिसंबर के आखिरी हफ्ते से शुरू हो जाएगी.इसके लिए रेलवे दो टोल फ्री नंबर जारी करेगा..जिस पर यात्री फोन या एसएमएस करके अपनी पसंद का खाना अपनी सीट पर मंगवा सकेगा.

रोल पैकेज

वीओ 1

बिना पेन्ट्री कार वाली ट्रेनों में यात्रा करने वाले यात्रियों को अब स्टेशन पर उतर कर खाने के लिए भटकना नहीं होगा..... **GFX IN** नए साल में सभी 143 बिना पेन्ट्री कार वाली ट्रेनों में ई-कैटरिंग की सुविधा शुरू कर दी जाएगी..रेलवे इसके लिए दो टॉल फ्री नंबर के साथ साथ इंटरनेट पर भी टिकट बुकिंग के समय फूड बुकिंग की भी सुविधा शुरू करेगा. **GFX OUT**..फिलहाल दिल्ली से चलने वाली 6 ट्रेनों में इसकी शुरूआत दिसंबर में कर दी जाएगी.

बाईट-अधिकारी

वीओ2 – ई-कैटरिंग की सुविधा के लिए कुछ शर्ते भी हैं. **GFX IN** सिर्फ कंफर्म टिकट वाले यात्रियों को हीं ये सुविधा मिलेगी.. यात्री 18001034139 और 1204383892 नंबर पर फोन करके खाना बुक कर पाएंगे. फोन से बुक कराते वक्त यात्रियों को अपना पीएनआर बताना होगा. इसके बाद पीएनआर की जांच करने के बाद यात्री को मेन्यू बताया जाएगा और उसे कब खाना चाहिए ये पूछा जाएगा.ऑर्डर बुक होने पर यात्री के फोन पर मैसेज आ जाएगा..और मेल आईडी पर ईमेल चला जाएगा..रेलवे के टॉल फ्री 139 नंबर पर भी खाना बुक किया जा सकेगा.**GFX OUT** रेलवे की इस सेवा का यात्रियों ने स्वागत किया है..

बाईट- यात्री

वीओ3 - दरअसल खाना लेने के लिए ट्रेन से उतरते वक्त जल्दबाजी में कई बार यात्रियों के साथ अनहोनी भी हो जाती है..कई बार उनकी ट्रेन तक छूट जाती है.लिहाजा रेल मंत्रालय ने यात्रियों की सुविधा के लिए ई-कैंटरिंग की व्यवस्था शुरू करने का फैसला लिया है.

7.5 डिजिटल रेडियो सामग्री निर्माण

अमेरिका और यूरोप में टेलीविजन के पहले से ही रेडियो काम कर रहा है, लिहाजा वहां रेडियो निर्माण की तकनीक और प्रविधि एक ही सैद्धांतिकी के तहत विकसित की गई है। उसका तरीका भी मोटा-मोटी टीवी सामग्री निर्माण की ही तरह होता है। सिर्फ अंतर इतना होता है कि रेडियो में पूरा जोर आवाज यानी ऑडियो प्रोडक्शन पर होता है, जबकि टेलीविजन में विजुअल एक अतिरिक्त अंग होता है। टेलीविजन चूंकि दृश्य माध्यम है, लिहाजा वहां विजुअल इफेक्ट, ग्राफिक्स, के जरिए प्रोडक्शन को

प्रभावशाली बनाने की कोशिश होती है, जबकि रेडियो में आवाज के मॉड्यूलेशन यानी सही उतार-चढ़ाव के जरिए नाटकीयता डालकर प्रभाव डालने और बढ़ाने की कोशिश की जाती है। इसकी मोटी-मोटी रूपरेखा निम्नलिखित होती है-

1. विषय का चुनाव
2. जरूरी व्यक्तियों, विषेषज्ञों से रेडियो इंटरव्यू
3. इंटरव्यू और आवाज की रिकॉर्डिंग के बाद सही बाइट और आवाज की छंटाई
4. स्क्रिप्ट लेखन
5. स्क्रिप्ट के मुताबिक रिकॉर्डिंग
6. ऑडियो और जरूरी बाइट के साथ स्क्रिप्ट के मुताबिक संपादन
7. तैयार स्टोरी को डिजिटल फॉर्मेट में बदलकर इंटरनेट या वेबसाइट पर लोड करना

ये तो हुई कार्यक्रम निर्माण और उसके लिए लेखन की बात..रेडियो के लिए समाचार लेखन कहीं ज्यादा चुनौतीपूर्ण कार्य है। चूंकि रेडियो श्रव्य माध्यम है, लिहाजा इसमें शब्द एवं आवाज का महत्व होता है। रेडियो एक रेखीय माध्यम है। रेडियो समाचार की संरचना उल्टा पिरामिड शैली पर आधारित होती है। उल्टा पिरामिड शैली में समाचर को तीन भागों बाँटा जाता है-इंट्रो, बॉडी और समापन। इसमें तथ्यों को महत्त्व के क्रम से प्रस्तुत किया जाता है, सर्वप्रथम सबसे ज्यादा महत्त्वपूर्ण तथ्य को तथा उसके उपरांत महत्त्व की दृष्टि से घटते क्रम में तथ्यों को रखा जाता है।

<u>रेडियो समाचार-लेखन के लिए बुनियादी बातें :</u>

- समाचार वाचन के लिए तैयार की गई कॉपी साफ़-सुथरी ओ टाइप की हुई होनी चाहिए।
- कॉपी को ट्रिपल स्पेस में टाइप किया जाना चाहिए।
- पर्याप्त हाशिया छोडा़ जाना चाहिए।
- अंकों को लिखने में सावधानी रखनी चाहिए।
- संक्षिप्ताक्षरों और ज्यादातर कठिन संयुक्ताक्षरों के प्रयोग से बचा जाना चाहिए।

7.6 डिजिटल टीवी-रेडियो सामग्री की भाषा और संपादन

आमतौर पर टेलीविजन और रेडियो में कहानी या स्टोरी रिपोर्टर ही शूट करके आते हैं। निश्चित तौर पर उन्हें इसके लिए जरुरी दिशा-निर्देश प्रोड्यूसर से मिलते हैं। उसके बाद उनकी लाई हुई कच्ची सामग्री, जिसे रॉ फुटेज या रॉ मैटीरियल कहते हैं, के आधार पर ही टीवी और रेडियो की सामग्री का निर्माण किया जाता है। रेडियो और टेलीविजन की सामग्री का निर्माण बेहद संयम का काम है। निश्चित तौर

पर इसमें मशीनों की अपनी भूमिका तो है, लेकिन मानवीय कौशल और हुनर का भी अपना महत्व होता है। सबसे पहले चर्चा करते हें भाषा की। टीवी सामग्री निर्माण में भाषा द्वितीयक महत्व की चीज है तो रेडियो सामग्री निर्माण में भाषा द्वितीयक महत्व की चीज है। मोटे तौर पर टेलीविजन और रेडियो की भाषा सहज और सरल होनी चाहिए। यह साहित्यिक भाषा से अलग भी होती है। साहित्यिक कृति जहां एक साहित्यकार की निजी और स्वतंत्रा रचना होती है, वहीं पत्रकारिता की भाषा महज लिखने वाले पत्राकार की भाषा नहीं, बल्कि जहां पत्राकार कार्यरत होता है, उस संस्थान की नीति को भी विरूपित और प्रदर्षित करती हे।

पत्रकार का मकसद अपनी बात व्यापक समुदाय और लाखों लोगों तक पहुंचाना होता है। लिहाजा उसमें सामान्य लोगों, दर्शकों और श्रोताओं की सहज समझ वाली भाषा का इस्तेमाल होना चाहिए। सहज, सरल और सटीक भाषा का प्रयोग स्क्रिप्ट में होना चाहिए। एक वाक्य में ढेर सारे विचार नहीं डाले जाने चाहिए। जरूरी तथ्यों को स्क्रिप्ट में नहीं डालना चाहिए। 'द्वारा' शब्द का वाक्य प्रयोग में खासतौर पर रेडियो सामग्री निर्माण में बचना चाहए। इसके साथ ही सामग्री निर्माण के दौरान यह ध्यान रखना चाहिए कि पत्रकारिता की भाषा सीधी, सरल और सहज हो ताकि अधिक से अधिक लागों तक यह पहुंच सके। दोनों की भाषा टेलीविजन और रेडियो की भाषा इसलिए भी सहज और सरल होनी चाहिए, क्योंकि रेडियो-टेलीविजन सामग्री का एक बार प्रसारण हो गया और कोई शब्द सुनते-समझने से रह गया तो दर्शक-श्रोता के लिए कठिनाई होगी। हालांकि अखबार में यह संभव है कि अगर शब्द समझ में न आता तो उस पर पाठक ठहरकर रूक सकता है, पन्ना पलट सकता है। हालांकि इंटरनेट पर टेलीविजन और रेडियो की डिजिटल सामग्री लोड किए जाने के बाद भी गलत दिखने के बाद पलटा जा सकता है, बशर्ते वह कार्यक्रम लंबी अवधि के लिए या स्थायी तौर पर लोड किया जाता हो। हालांकि डिजिटल फार्म में भी इंटरनेट पर लाइव प्रसारण की सुविधा दी जा रही है। इसलिए ऐसी भाषा और शब्दों के प्रयोग से परहेज करना चाहिए। रेडियो और टेलीविजन की सामग्री निर्माण में एक और बात ध्यान देने योग्य है। टेलीविजन में भाषा या शब्द जहां विजुअल को स्पष्ट करने आर उसकी व्याख्या करने में मददगार होने चाहिए, वहीं रेडियो में भाषा के ही जरिए बिंब और दृश्य दोनों श्रोता के मस्तिष्क में उभरने चाहिए। 15 अगस्त, 26 जनवरी के कार्यक्रमों की पारंपरिक कमेंट्री हो या टेलीविजन के प्रसार के पहले क्रिकेट और हॉकी मैचों की लावव कमेंट्री को जिन्होंने सुना होगा, उन्हें पता होगा कि भाषा के जरिए बिंब कैसे रचे जा सकते हैं और दृष्य कैसे पेष किए जा सकते हैं।

रेडियो और टेलीविजन की सामग्री मुख्यतः तीन तरह की होती है-समाचार विचार और मनोरंजन। रेडियो समाचारों में जहां भाषा के जरिए सूचनाएं और खबरें पेश की जाती हैं, वहीं टेलीविजन में विजुअल के

जरिए। रेडियो में जहां एक ही समाचार वाचक पूरी खबर बुलेटिन ही पढ़ता है, वहीं टेलीविजन में एक एंकर होता हैं.. वह सिर्फ खबर का मुखड़ा या वन लाइनर पेश करता है। बाकी खबर अलग से संपादित करके उसके मुताबिक प्रसारण तंत्र में डाली जाती है। प्रधान और मनोरंजक कार्यक्रमों में एंकर और बाकी कार्यक्रम होते है। कई बार टॉक शो भी किए जाते हैं। ये लाइव भी हो सकते हैं और रिकॉर्डेड भी। लाइव के वक्त प्रोड्यूसर ही टीवी और रेडियो में संपादन का दायित्व निभाता है। वह टॉक बैक नामक यंत्र के जरिए उद्घोषक को निर्देशित करता है और लाइव प्रसारण के कंटेंट पर नियंत्रण रखता है। इसके साथ ही तकनीकी टीम उसके निर्देश पर काम करती है। मनोरंजक या फीचर आधरित कार्यक्रमों में कहां एक्सपर्ट बाइट लगनी चाहिए, कहां म्यूजिक या संगीत का प्रयोग होना चाहिए, यह प्रोड्यूसर को पता होना चाहिए। यही रेडियो और टीवी सामग्री निर्माण के संपादन के प्रमुख उपादान है। लेकिन यह ज्ञान लंबे अनुभव के बाद ही आ पाता है। अलबत्ता यह ध्यान में रखना चाहिए कि समाचार कथा सहज तरीके से लिखी जाय, अगर रेडियो की समाचार कथा है तो उसे संवाददाता के जरूरी लाइव टिप्स और जानकारी, अगर टीवी की है तो जरूरी विजुअल और बाइट के साथ सजाकर पेश किया जाय। अगर फीचर या विचार प्रधान कार्यक्रम है तो उसका संपादन धैर्यपूर्वक किया जा सकता है।

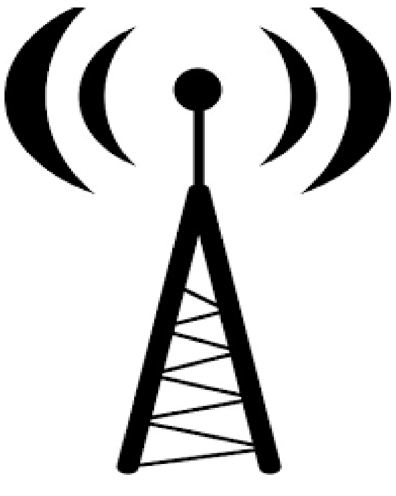
7.7 डिजिटल रेडियो-टीवी सामग्री का प्रस्तुतिकरण

परंपरिक रेडियो और टेलीविजन की समग्री निर्माण के सारे फॉर्मूले डिजिटल रेडियो टीवी की सामग्री में भी लागू होते हैं। बस अंतर इतना ही है कि पारंपरिक रेडियो और टेलीविजन की सामग्री डिजिटल की तुलना में छोटी होती है। रेडियो और टेलीविजन की पारंपरिक समाचार कथा डेढ़ से दो मिनट की होती है। अमेरिकी टेलीविजन एंड रेडियो प्रोड्यूसर एसोसिएशन ने रेडियो और टेलीविजन की समाचार कथा के लिए एक फॉर्मूला बनाया है। इस फॉर्मूले के मुताबिक टेलीविजन की आदर्श समाचार कथा की अवधि सवा मिनट है। जिसमें दो बाइट लगाई जा सकती है। बाइट की आदर्श अवधि 12 से 15 सेकंड होनी चाहिए। इसी तरह रेडियो की आदर्श समाचार कथा 45 सेकंड की होनी चाहिए। समाचार लिखने की विस्तृत जानकारी रिपोर्टिंग वाले पाठ में दी जाएगी। सबसे पहले **रेडियो की सामग्री के प्रस्तुतिकरण की चर्चा करते हैं-**

रेडियो में सबसे पहले खबर को चुनना चाहिए। रेडियो की एक बुलेटिन सामान्य तौर पर पांच से पंद्रह मिनट की होती है। उसमें पांच से दस समाचार पेश किए जा सकते हैं। उनमें से जरूरी और अति महत्वपूर्ण तीन या चार समाचारों की हेडलाइन बनायी जानी चाहिए। हर हेडलाइन मुश्किल से दो लाइन की होनी चाहिए। उसकी भाषा

आकर्षक, पेस युक्त और मारक होनी चाहिए। फिर खबरें विस्तार से होनी चाहिए। रेडियो में फॉर्मूला है कि एक सेकंड में दो शब्द बोले जा सकते हैं। यानी अगर 15 मिनट की बुलेटिन हुई तो उसमें लिंकिंग म्यूजिक भी होता है, जो हेडलाइन और मुख्य खबरों को जोड़ने के काम आती है। अगर खबर बुलेटिन में दो बार एक-एक मिनट का ब्रेक आया और आधे मिनट हेड लाइन पर खर्च हुए तो कुल मिलाकर असली बुलेटिन 12 मिनट की हो पाएगी। यानी कुल जमा 1300 शब्दों में ही पूरी बात समेटनी होगी। अगर प्रोग्राम हुआ तो उसमें शब्दों की सीमा भी इसी तरह रखी जानी चाहिए। आजकल खबरों के बीच में विश्वसनीयता और जीवंतता बनाए रखने के लिए संवाददाता की सीधे घटनास्थल से भी रिपोर्ट पेश की जाती है। इसलिए स्क्रिप्ट तैयार करते वक्त ध्यान रखना होगा कि विना खबरों में कितने संवाददाताओं की कितनी लाइनें ली जाएंगी। इस अनुपात में मूल बुलेटिन के लिए लिखी जाने वाली कथाओं में इस्तेमाल शब्दों की संख्या कम हो जायगी। इसी तरह प्रोग्राम में भी ध्यान रखा जाना होगा। प्रोग्राम में भी दो तरह के होते हैं-लाइव और रिकॉर्डेड। लाइव में मुख्यतः उद्घोषक या कार्यक्रम संचालक के लिए भूमिका के तौर पर परिचयात्मक स्क्रिप्ट लिखी जाती है। फिर प्रोड्यूसर को ध्यान में रखना होता है कि लाइव के दौरान शामिल विषेषज्ञों, नीति निर्माताओं या खबर के केंद्र वाली शख्सियत-सबको उचित वक्त पर बोलने और हस्तक्षेप करने का मौका मिले। टेलीविजन खबर के निर्माण में भी कुछ ऐसा ही फॉर्मूला काम करता है। किसी बड़े टीवी चैनल की एक बुलेटिन आधे घंटे की होती है। उसमें दो ब्रेक होते हैं और यह वास्तव में करीब 20 मिनट का ही होता है। इसमे करीब 12 से पंद्रह खबरें शामिल की जा सकती हैं।

हर खबर का वन लाइनर होता है, जिसे न्यूज एंकर पढ़ता है। उसके बाद प्रसारण सिस्टम से संपादित खबर प्रसारित की जाती है। खबर लिखने, बाहर लगाने, वॉयस ओवर के मुताबिक विजुअल लगाकर उसे



तकनीकी टीम एडिट यानी संपादित करती है। इसे सॉफ्टवेयर में तब्दील किया जाता है और सर्वर में एक पहचान कोड देकर डाल दिया जाता है। इसे तारतम्य से रखा जाता है। इसमें ध्यान रखा जाता है कि जिस खबर को पेश किया जाय, उसका वन लाइनर एंकर पढ़े और उसके बाद उसे प्रसारित किया जाता है। टेलीविजन के टॉक शो को भी प्रोड्यूसर कुछ उसी अंदाज में पेश करता है, जैसे रेडियो प्रोड्यूसर पेश करता है। इसमें वह वैसे ही नियंत्रण रखता है, जैसे रेडियो प्रोड्यूसर रखता है लेकिन फिल्म, संस्कृति, अर्थ आदि विषयों पर टेलीविजन में प्रोड्यूसर इत्मीनान से प्रोग्राम बनाता है। इसके लिए पहले सावधानीपूर्वक विषय का चुनाव किया जाता है, फिर उसके मुताबिक शूटिंग की जाती है। जरूरी विजुअल शूट किए जाते हैं। उसके बाद विषेषज्ञों और संतुलन के लिए उसके विरोधियों की बाइट ली जाती है। इसके लिए उन लोगों का इंटरव्यू किया जाता है। फिर जरूरी विजुअल, बाइट की छंटाई होती है। उसके मुताबिक स्क्रिप्ट लिखी जाती है। फिर उसके मुताबिक वॉयस ओवर किया जाता है।

फिर विजुअल, बाइट और वॉयस ओवर को तारतम्य के मुताबिक तकनीकी टीम संपादित करती है। इसमें भी कहानी को बढ़ाने के लिए एंकर होता है। उसके लिए भी स्क्रिप्ट लिखी जाती है,जिसे एंकर रीड या लीड कहा जाता है। उसे फिर एंकर के लीड पढ़ने के बाद पेष कर दिया जाता है। चूंकि यहां चर्चा डिजिटल पर फोकस है, लिहाजा यहां बता देना जरूरी है कि उसे डिजिटल फॉर्मेट में सबको वेबसाइट या इंटरनेट पर लोड कर दिया जाता है।

7.8 अभ्यार्थ प्रश्न

1. रेडियो और टेलीविजन सामग्री निर्माण में क्या अंतर और क्या समानताएं होती है, विवेचित कीजिए।
2. रेडियो-टीवी सामग्री निर्माण की भाषा कैसी होनी चाहिए। उदाहरण के साथ व्याख्या कीजिए।
3. रेडियो के लिए स्क्रिप्ट लेखन किस तरह टेलीविजन के लिए स्क्रिप्ट लेखन से अलग होता है, समझाएं।
4. रेडियो और टेलीविजन की सामग्री को प्रभावशाली बनाने में किन-किन तत्वों का इस्तेमाल किया जाता है। इसकी जानकारी दीजिए।

7.9 संदर्भ सामग्री

1. टेलीविजन की कहानी-श्याम कश्यप/मुकेश कुमार, रामलाल प्रकाशन, नई दिल्ली।
2. टेलीविजन की भाषा-हरीषचंद्र वर्णवाल राधकृष्ण प्रकाशन, नई दिल्ली
3. पटकथा लेखन-मनोहर श्याम जोशी, वाणी प्रकाशन, नई दिल्ली
4. रेडियो लेखन-मधुकर गंगाधर
5. रेडियो पत्रकारिता- संजय कुमार- विशाल पब्लिकेशन, पटना
6. द ब्रॉडकास्ट टेलीविजन इंडस्ट्री-जेम्स वाकर और डगलस ए फर्ग्युसन

इकाई-8

वीडियो शूटिंग

इकाई की रूपरेखा

8.1 उद्देश्य

8.2 प्रस्तावना

8.3 वीडियो शूटिंग : अवधारणा

8.4 वीडियो शूटिंग टीवी

8.5 वीडियो शूटिंग फिल्म

8.6 डॉक्यूमेंट्री

8.7 सारांश

8.8 अभ्यासार्थ प्रश्न

8.9 उपयोगी पुस्तकें

8.1 उद्देश्य

प्रस्तुत इकाई के अध्ययन के बाद आप निम्न तथ्यों से परिचित हो जाएगे|

- आप वीडियो शूटिंग की अवधारणा के बारे में जान जाएगे|
- आप टीवी वीडियो शूटिंग को समझ जाएगे|
- आप फिल्मों की वीडियो शूटिंग से अवगत हो जाएगे|
- आप डॉक्यूमेंट्री की वीडियो शूटिंग के बारे में जान जाएगे|

8.2 प्रस्तावना

किसी भी प्रकार की दृश्य श्रव्य सामग्री तैयार करने के लिए कैमरे में कैद किए गए शॉट को वीडियो शूटिंग कहते हैं या आम भाषा में कहें तो कैमरे की मदद से सीन को फिल्माना वीडियो शूटिंग कहलाता है| वीडियो शूटिंग में कैमरा सबसे मुख्य उपकरण के तौर पर कार्य करता है| कैमरे का लेंस घटनाओं को हूबहू

कैद कर लेता है| वीडियो शूटिंग दृश्य श्रव्य माध्यम में सामग्री तैयार करने की प्रथम सीढ़ी है| फिल्म हो या टीवी : सीरियल, न्यूज़ या फिर डॉक्युमेंट्री या किसी भी विषय पर दृश्य श्रव्य व्याख्यान सभी को फिल्माने के लिए वीडियो शूटिंग की जाती है यानी दृश्य या घटना को कैमरे और सह उपकरणों की मदद से फिल्माया जाता है| प्रस्तुत इकाई में हम टीवी, फिल्म और डॉक्युमेंट्री की वीडियो शूटिंग की प्रक्रिया के बारे में जानेगे|

8.3 वीडियो शूटिंग : अवधारणा

मित्रों आप चलचित्रों से भलीभांति परिचित होंगे| आप रोज टेलीविजन और फिल्मों के माध्यम से चलचित्र देखते हैं इन चलचित्रों को कैमरे के माध्यम से फिल्माना वीडियो शूटिंग कहलाता है| टीवी, फिल्म और

डॉक्युमेंट्री की वीडियो शूटिंग करने के लिए एक टीम होती है जिसमे निर्देशक से लेकर कैमरामैन आदि व्यक्ति शामिल होते हैं| मुख्यता शूटिंग तीन प्रकार की होती है| लाइव वीडियो शूटिंग में घटना का सीधा प्रसारण किया जाता है| जैसे स्पोर्ट मैच, किसी राजनेता या सेलिब्रिटी की स्पीच, किसी समारोह का प्रसारण आदि की वीडियो शूटिंग कर तुरंत टेलीकास्ट किया जाता है| लाइव टू टेप प्रोग्राम का टेलीकास्ट लाइव के रूप में होता है परन्तु यह कुछ समय पूर्व रिकॉर्ड किया जा चूका होता है| जबकि प्री प्रोडक्शन में किसी एक स्क्रिप्ट के साथ निर्देशक, कलाकार, कैमरामैन, लाइटमैन एवं टीम के साथ विभिन्न स्थानों पर और विभिन्न प्रकार के शॉट्स (जैसे हास्य, इमोशनल और एक्शन आदि) को फिल्माकर एक रील तैयार करता है जिसे प्री प्रोडक्शन शूटिंग कहते हैं|

8.4 वीडियो शूटिंग टीवी

टीवी का नाम सुनते ही महिलाओं को धारावाहिक एवं फिल्में, बच्चों को कार्टून और पुरूषों को स्पोर्ट मैच एवं समाचार की तस्वीर नजर आने

लगती है| वर्तमान दौर में टीवी सूचना संप्रेषण का लोकप्रिय माध्यम बनता जा रहा है| 24 घंटे चलने वाले इस माध्यम में लाइव प्रसारण ने चार चाँद लगा दिए हैं| आज स्पोर्ट मैच हो या मोदी का भाषण सब का सीधा प्रसारण आप टीवी पर देख सकते हैं| प्राइवेट न्यूज़ चैनलों ने समाचार प्रसारण के आयाम ही बदल दिए हैं| आज हर समय मत नेता नए से नए मुद्दे पर लाइव विचार व्यक्त करते रहते हैं| सूचना संचार प्रौद्योगिकी ने टीवी वीडियो शूटिंग की तकनीक को बेहतर किया है| आज

आधुनिक कैमरों ने पिक्चर की क्वालिटी को बहुत अधिक सुदृढ़ बना दिया है| तकनीक के विकास ने टीवी में तीन प्रकार की वीडियो शूटिंग को जन्म दिया है| जो निम्न प्रकार से है:-

1. लाइव वीडियो शूटिंग
2. लाइव टू टेप वीडियो शूटिंग
3. प्री प्रोडक्शन वीडियो शूटिंग

लाइव वीडियो शूटिंग

लाइव वीडियो शूटिंग में घटनास्थल पर कैमरे लगाकर दृश्यों को फिल्माकर स्टूडियो में भेजा जाता है स्टूडियो में उन दृश्यों को लाइव टेलीकास्ट कर देता है| इस तरह की वीडियो शूटिंग में आवश्यकता के अनुरूप कैमरे लगाए जाते हैं जैसे यदि कोई स्पोर्ट मैच है तो ग्राउंड में चारों तरफ कैमरे लगाए जाते हैं और उन सभी कैमरों के द्वारा स्टूडियो में दृश्य भेजे जाते हैं स्टूडियो में बैठी संपादकों और निर्देशकों की टीम आवश्कता के अनुसार स्विचर के माध्यम से दृश्य का टेलीकास्ट करती है| लाइव टेलीकास्ट में किसी भी शॉट को एडिट करने की गुंजाइश नहीं होती है और यदि कोई गलती होती है तो वह प्रसारित हो जाती है|

लाइव टू टेप वीडियो शूटिंग

इस तरह के प्रोग्राम का ब्रॉडकास्ट लाइव के रूप में होता है परन्तु यह कुछ समय पूर्व रिकॉर्ड किए होते हैं| इसमें शूट के दौरान हुई गलतियां भी ऑन-एयर हो जाती हैं पर इसमें कुछ बड़ी गलतियों को सम्पादित या सुधारने की गुंजाइश रहती है| इस तरह के प्रोग्राम में टॉक शो, रिअलिटी शो और ज्यादातर न्यूज़ चैनल लाइव टू टेप प्रसारण करते हैं| टीवी प्रोडक्शन में निर्देशक का अहम रोल होता है उसे स्क्रिप्टिंग से लेकर कैमरा एंगल तक सभी भागों की जानकारी होनी चाहिए| इस तरह के प्रोग्राम की शूटिंग में काफी धैर्य और सतर्कता की जरूरत होती है| इस तरह के प्रोग्राम करने के लिए डायरेक्टर को पूरी तैयारी भी करनी पड़ती है, जिसमें आवश्यक हो तो शूट के दौरान हुई गलतियों को समय रहते सुधार जा सके और शूट के दौरान हुई गलतियों की जगह स्टैंड बाई का इस्तेमाल कर सकें| निर्देशक को शूटिंग में समझदारी, संयम और उसकी नॉलेज को साथ मिलाकर एक अच्छा और प्रभावी टीवी प्रोग्राम बना सकता है|

प्री प्रोडक्शन वीडियो शूटिंग

टीवी में धारावाहिकों की वीडियो शूटिंग के लिए प्री प्रोडक्शन का कार्य किया जाता है| आज टीवी मनोरंजन का मुख्य उपकरण बनती जा रही है| इस मनोरंजन में टीवी धारवाहिकों का मुख्य स्थान है| हम लोग से शुरू हुआ भारतीय सोप ऑपेरा का सफर अब आनंदी जैसी बहुत सी कहानियों को अपने में समाहित किए हुए है| तकनीक ने टीवी शूटिंग में बहुत से नए ट्रेंड्स को जन्म दे दिया है| टीवी प्री प्रोडक्शन में पहले वीडियो शूटिंग कर ली जाती है और फिर उसे एडिट किया जाता है इसके बाद किसी टेलीविजन चैलन पर स्थान खरीद कर उसे प्रसारित किया जाता है| यह धारावाहिक कम से कम तीस मिनट के एपिसोडों में होते हैं| आज किस भी धारावाहिक की शूटिंग के लिए कुछ इस तरह कार्य किया जाता है :-

आइडिया की आवश्यकता – एक धारावाहिक की वीडियो शूटिंग करने के के लिए सर्वप्रथम आइडिया की आवश्यकता होती है| इसके लिए निर्देशक सबसे पहले आइडिया ढूंढ़ता है जिसके आधार पर वह धारवाहिक की रचना करेगा|

अवधारणा तैयार करना – जो आइडिया निर्देशक ने ढूंढा है उसको विकसित करके उस आइडिया के आधार पर के अवधारणा तैयार की जाती है कि इस आइडिया के क्या-क्या पहलू हो सकते हैं| एक छोटे से आइडिया को स्टोरी के रूप में कैसे बनाया जाए, जो लोगों को पसंद आए|

ट्रीटमेंट Treatment - आइडिया और कांसेप्ट डेवलपमेंट के बाद धारावाहिक के आइडिया का ट्रीटमेंट कैसे होगा उसका निश्चय होता है| आइडिया को किस रूप में धारावाहिक में प्रस्तुत करना है इस पर विचार होता है| इसमें आइडिया और उस पर तैयार की गई अवधारणा को सही से परखा जाता है|

शोध कार्य करना – आइडिया, कांसेप्ट और ट्रीटमेंट के आधार पर स्टोरी के लिए रिसर्च की जाती है| इसके साथ-साथ धारावाहिक से जुड़े कांसेप्ट भी ढूंढने का कार्य शुरू हो जाता है| इसमें किस-किस जगह शूटिंग होगी उसका रिसर्च का कार्य भी किया जाता है, जिसे लोकेशन हंटिंग भी कहते हैं|

स्क्रिप्ट लेखन - प्री प्रोडक्शन स्टेज में सबसे महत्वपूर्ण कार्य होता है स्क्रीप्ट रायटिंग का| निर्देशक स्क्रिप्ट रायटर के साथ बैठकर धारावाहिक की स्क्रिप्ट को अंतिम रूप देता है| इसलिए धारावाहिक की स्क्रिप्ट में एक निर्देशक की छाप अवश्य दिखाई देती है| निर्देशक अपने निर्देशन की कुशलता से स्क्रिप्ट को मूर्तरूप दिलवाता है|

स्पोंसर्स की तलाश करना - स्क्रिप्ट और लोकेशन पर काम करने के बाद स्पोंसर्स की तलाश करने का कार्य किया जाता है| निर्देशक अपनी स्क्रिप्ट लेकर स्पोंसर्स के पास जाता है और उन्हें इस धारावाहिक को स्पोंसर करने के लिए कहता है अगर स्पोंसर्स को स्क्रिप्ट पसंद आ गई तो बजट की प्रक्रिया शुरू होती है|

कलाकारों का चयन - बजट निर्धारित होने के बाद निर्देशक को धारावाहिक में काम करने वाले लोगों की आवश्यकता होती है| निर्देशक बजट और स्क्रिप्ट के आधार पर धारावाहिक के लिए कलाकारों का चयन करता है| एक धारावाहिक के अच्छे निर्देशन में कास्टिंग की बहुत अहम भूमिका होती है| अगर निर्देशक को अच्छे कलाकार न मिले तो संभव है धारवाहिक अच्छा ना बने या अच्छा बने भी पर दर्शकों को पसंद न आए|

स्टोरी बोर्डिंग का निर्माण करना - एक निर्देशक प्रोडक्शन टीम को चुनने के बाद स्क्रिप्ट के आधार पर स्टोरीबोर्ड बनवाता है| इसे स्क्रीनप्ले कहा जाता है| इस स्टोरी बोर्ड में शॉट के चयन से लेकर कैमरा एंगल तक सभी स्क्रिप्ट के अनुसार तैयार कर लिए जाते हैं| शूट कहां होगा, कौन-कौन से सीन होंगे और उन सीन्स में क्या-क्या शॉट होंगे और क्या-क्या कैमरा एंगल होंगे ये सब चित्रों के माध्यम से निर्धारित कर लिया जाता है, जिसे हम स्टोरी बोर्ड कहते हैं| इसी के आधार पर धारावाहिक के प्रोडक्शन भाग में शूटिंग शुरू हो जाती है|

वीडियो शूटिंग करना - स्टोरी बोर्ड के आधार पर कैमरामैन द्वारा शूटिंग की जाती है| इसमें डायरेक्टर का कार्य बहुत अहम हो जाता है| वह सभी कैमरामैन को इंस्ट्रक्शन देता है और उन्हें जरूरत पड़ने पर स्टोरीबोर्ड के अलावा भी कैमरा शॉट्स लेने के लिए कह सकता है| कैमरा फिल्ड के साथ-साथ निर्देशक कलाकारों की एक्टिंग को भी परखने का कार्य करता है| अगर कलाकार की एक्टिंग अच्छी नहीं है तो वह उनसे री-टेक भी करवाता है| अधिकांशत एक शॉट लेने के लिए कई री-टेक शूट करने पड़ते हैं| यह री-टेक तब तक होते हैं जब तक निर्देशक संतुष्ट न हो जाए|

ध्वनि रिकॉर्ड करना - वीडियो शूटिंग में वीडियो के साथ ही साथ ऑडियो का भी निर्देशक को ख्याल रखना पड़ता है| कलाकार ने जो डायलॉग बोला है वो अच्छा था या नहीं उसकी आवाज अच्छी थी या नहीं इसका भी ध्यान देना पड़ता है अगर जरूरत पड़ती है तो

कलाकारम की आवाज की डबिंग भी करवाई जा सकती है|

म्यूजिक कम्पोजिंग करना - शूटिंग के साथ-साथ म्यूजिक कम्पोजीशन का भी कार्य डायरेक्टर को देखना होता है| उसे धारावाहिक की मांग के अनुसार म्यूजिक डायरेक्टर को निर्देशित करना होता है कि उसे किस तरह के मूड का म्यूजिक तैयार करना है|

वीडियो संपादन करना – रॉ शूट में स्क्रिप्ट के अनुसार जो अच्छे शॉट्स हो उन्हें एक सिक्वेंस में लगाया जाता है, जिससे एक सीन बनाता है| रॉ शूट में से जो निर्देशक शॉट अच्छे लगें और स्किप्ट के अनुसार फिट बैठते हैं वो शॉट एडिट किए जाते हैं| अलग-अलग सीन से मिलकर एक पूरी फिल्म बनती है| वीडियो एडिटिंग वर्तमान में बहुत ही आधुनिक हो चुकी है और एडिटिंग का सारा कार्य सॉफ्टवेयर के माध्यम से होता है| अगर एडिटिंग के दौरान ये लगता है कि कोई दृश्य अच्छे से शूट नहीं हुआ है तो निर्देशक उसे दोबारा शूट करवा देता है| निर्देशक अपने निर्देशन में वीडियो एडिटिंग करवाता है|

ऑडियो संपादन करना – इसमें शूट के पश्चात अगर डायलॉग में कुछ कमी रह जाती है तो उसे डबिंग के माध्यम से एडिट किया जाता जा सकता है| इसके अलावा ऑडियो में इसका लेवल या कोई इफ़ेक्ट डालना हो तो उसे ऑडियो एडिटिंग में संपन्न किया जाता है| इसके साथ यदि निर्देशक की मांग पर सीन में बैक ग्राउंड म्यूजिक भी लगाना है तो उसे ऑडियो एडिटिंग के माध्यम से ही लगाया जाता है|

स्पेशल इफ़ेक्ट डालने का कार्य करना - वर्तमान में धारावाहिकों में स्पेशल इफ़ेक्ट का इस्तेमाल काफी अधिक संख्या में हो रहा है| निर्देशक के अनुसार स्पेशल इफ़ेक्ट से विसुअल्स और अधिक प्रभावी बनते हैं| धारावाहिक में सीन और मूड के अनुसार स्पेशल इफ़ेक्ट का इस्तेमाल किया जाता है|

तैयार धारावाहिक का प्रसारण – इस पूरी प्रक्रिया के बाद धारावाहिक बन कर तैयार हो जाता है जिसे किसी टीवी चैनल के माध्यम से एपिसोड्स की कड़ियों में दर्शकों के मनोरंजन के लिए प्रस्तुत किया जाता है|

8.5 वीडियो शूटिंग फिल्म

फ़िल्में समाज का आइना होती हैं ऐसा कहा जाता है| यह कथन एक हद तक सही भी है| फ़िल्में वैसी ही बनती हैं जो समाज में घट रहा है और फ़िल्में देखने के बाद लोग उससे जुड़ा महसूस करते हैं| यही अहसास

फिल्म को हिट या फ्लॉप कराता है| हमारे देश में फिल्मों का कारोबार एक बड़ी इंडस्ट्री का रूप ले चुका है| हर हफ्ते औसतन तीन छोटी-बड़ी फ़िल्में रिलीज होती हैं| फिल्मों का निर्माण समाज के हर वर्ग को ध्यान में रख कर किया जाता है| कोई फिल्म सिर्फ मनोरंजन को ध्यान में रख कर बनाई जाती है तो कोई फिल्म समाज के संवेदनशील पहलुओं को छूती | भारत में फिल्मों को मुख्यता दो वर्गों में बाटा गया है|

1. कॉमर्शियल फिल्में Commercial Cinema
2. कला फिल्में Art Cinema

भारत में पहली फिल्म राजा हरिश्चंद्र (1913) को माना जाता है, जिसके निर्देशक भारतीय सिनेमा के जनक दादा साहब फाल्के थे| 1913 से फिल्मों का जो सिलसिला शुरू हुआ वो कई नई नकनीकों और विचारों को समेटे आज भी बदस्तूर जारी है| फिल्मों का हिट होना या फ्लॉप होना इसका सारा श्रेय जाता है फिल्म की शूटिंग को जाता है| शूटिंग का सारा जिम्मा निर्देशक का होता है| किसी फिल्म का निर्देशन करना बहुत बड़ा और आर्थिक दृष्टि से जोखिम का कार्य है हमारे भारतीय सिनेमा में कई निर्देशकों ने अपनी काबलियत का लोहा मनवाया| जिनमे दादा साहब फाल्के, गुरुदत्त राजकपूर, यश चोपड़ा, सुभाष घई, राम गोपाल वर्मा, मणिरत्नम, ओम प्रकाश मेहरा, राजकुमार हिरानी, आशुतोष गोवारिकर आदि कई निर्देशक शामिल हैं| एक फिल्म की वीडियो शूटिंग कैसे होती है और उसको पूरा करने के लिए एक निर्देशक को किन-किन पद्धतियों से गुजरना पड़ता है उसके बारे में हम चर्चा करेंगे|

फिल्म निर्देशन में निम्न स्टेप्स हैं-

1. आइडिया Idea
2. कांसेप्ट concept
3. ट्रीटमेंट Treatment
4. रिसर्च Research
5. स्क्रिप्टिंग Scripting
6. बजटिंग Budgeting
7. कास्टिंग Costing
8. स्टोरी बोर्डिंग Story Boarding
9. फिल्म शूटिंग Film shooting
10. म्यूजिक कम्पोजिंग और साउंड रिकॉर्डिंग
11. वीडियो एडिटिंग
12. ऑडियो एडिटिंग
13. स्पेशल इफेक्ट
14. मार्केटिंग
15. फिल्म रिलीज़

आइडिया Idea – एक फिल्म शूटिंग करने के लिए सर्वप्रथम आइडिया की आवश्यकता होती है|

आइडिया फिल्म के लिए एक पेड़ के बीज के समान है जिसके आधार पर ही एक पेड़ रूपी फिल्म खड़ी होती है| फिल्म शूट करने के लिए निर्देशक सबसे पहले आइडिया ढूंढ़ता है जिसके आधार पर वह फिल्म की रचना करेगा|

कांसेप्ट Concept – जो आइडिया निर्देशक ने ढूंढा है उसको विकसित करके उस आइडिया का कांसेप्ट सोचा जाता है कि इस आइडिया के क्या-क्या पहलू हो सकते हैं| एक छोटे से आइडिया को फिल्म के रूप में कैसे बनाया जाए उस तरह का कांसेप्ट डेवलप किया जाता है|

ट्रीटमेंट Treatment - आइडिया और कांसेप्ट डेवलपमेंट के बाद फिल्म के आइडिया का ट्रीटमेंट कैसे होगा उसका निश्चय होता है| आइडिया को किस रूप में फिल्म में प्रस्तुत करना है इस पर विचार होता है|

रिसर्च Research - आइडिया, कांसेप्ट, ट्रीटमेंट के आधार पर फिल्म के लिए रिसर्च की जाती है| इसके साथ-साथ फिल्म से जुड़े कांसेप्ट भी ढूंढने का कार्य शुरू हो जाता है| इसमें किस-किस जगह शूटिंग होगी उसका रिसर्च का कार्य भी किया जाता है, जिसे लोकेशन हंटिंग भी कहते हैं|

स्क्रिप्टिंग Scripting - प्री प्रोडक्शन स्टेज में सबसे महत्वपूर्ण कार्य होता है स्क्रीप्ट रायटिंग का| निर्देशक स्क्रिप्ट रायटर के साथ बैठकर फिल्म की स्क्रिप्ट को अंतिम रूप देता है| इसलिए फिल्म की स्क्रिप्ट में एक निर्देशक की छाप अवश्य दिखाई देती है| निर्देशक अपने निर्देशन की कुशलता से स्क्रिप्ट को मूर्तरूप दिलवाता है|

बजटिंग Budgeting - स्क्रिप्ट और लोकेशन पर काम करने के बाद बजट पर काम किया जाता है| निर्देशक अपनी स्क्रिप्ट लेकर प्रोड्यूसर के पास जाता है और उन्हें इस फिल्म पर पैसा लगाने के लिए कहता है अगर प्रोड्यूसर को स्क्रिप्ट पसंद आ गई तो बजट की प्रक्रिया शुरू होती है| यह तय किया जाता है कि इस फिल्म के लिए प्रोड्यूसर ने किनते रुपये का बजट तय किया है| आजकल के वक्त में एक फिल्म का बजट करोड़ों में होता है| बजट के आधार पर कई बार निर्देशक फिल्म लोकेशन को परिवर्तित भी कर सकता है|

कास्टिंग Costing - बजट निर्धारित होने के बाद निर्देशक को फिल्म में काम करने वाले लोगों की आवश्यकता होती है| निर्देशक बजट और स्क्रिप्ट के आधार पर फिल्म के लिए कलाकारों का चयन करता है| एक फिल्म के अच्छे निर्देशन में कास्टिंग की बहुत अहम भूमिका होती है| अगर निर्देशक को अच्छे कलाकार न मिले तो संभव है फिल्म अच्छी ना बने या अच्छी बने भी पर दर्शकों को पसंद न आए| इसलिए कास्टिंग का फिल्म निर्देशन में महत्वपूर्ण योगदान है| स्क्रिप्ट के अनुसार हीरो और हिरोइन कैसे होंगे और कौन होंगे उनका बजट के अनुसार पारिश्रमिक कितना होगा यह सब ध्यान में रखते हुए अन्य कलाकारों को

भी फिल्म में चुनना फिल्म शूटिंग का भाग है| कभी-कभी ये कार्य डायरेक्टर एवं प्रोड्यूसर साथ मिलकर करते हैं|

स्टोरीबोर्ड Story Board - एक निर्देशक प्रोडक्शन टीम को चुनने के बाद स्क्रिप्ट के आधार पर

स्टोरीबोर्ड बनवाता है| इसे स्क्रीनप्ले कहा जाता है| इस स्टोरी बोर्ड में शॉट के चयन से लेकर कैमरा एंगल तक सभी स्क्रिप्ट के अनुसार तैयार कर लिए जाते हैं| शूट कहां होगा, कौन-कौन से सीन होंगे और उन सीन्स में क्या-क्या शॉट होंगे और क्या-क्या कैमरा एंगल होंगे ये सब चित्रों के माध्यम से निर्धारित कर लिए जाते हैं, जिसे हम स्टोरी बोर्ड कहते हैं| इसी के आधार पर फिल्म के प्रोडक्शन भाग में शूटिंग शुरू हो जाती है|

वीडियो शूट Video Shoot - स्टोरी बोर्ड के आधार पर कैमरामैन द्वारा शूटिंग की जाती है| इसमें डायरेक्टर का कार्य बहुत अहम हो जाता है| वह सभी कैमरामैन को इंस्ट्रक्शन देता है उन्हें जरूरत पड़ने पर

स्टोरीबोर्ड के अलावा भी कैमरा शॉट्स लेने के लिए कह सकता है| कैमरा फिल्ड के साथ-साथ निर्देशक कलाकारों की एक्टिंग को भी परखने का कार्य करता है| अगर कलाकार की एक्टिंग अच्छी नहीं है तो वह उनसे री-टेक भी करवाता है| अधिकांशत फिल्मों के एक शॉट लेने के लिए कई री-टेक शूट करने पड़ते हैं| यह री-टेक तब तक होते हैं जब तक निर्देशक संतुष्ट न हो जाए|

साउंड रिकॉर्डिंग Sound Recording - वीडियो से साथ ही साथ ऑडियो का भी निर्देशक को ख्याल रखना पड़ता है| कलाकार ने जो डायलॉग बोला वो अच्छा था या नहीं उसकी आवाज अच्छी थी या नहीं इसका भी ध्यान देना पड़ता है अगर जरूरत पड़ती है तो कलाकार की आवाज की डबिंग भी करवाई जा सकती है|

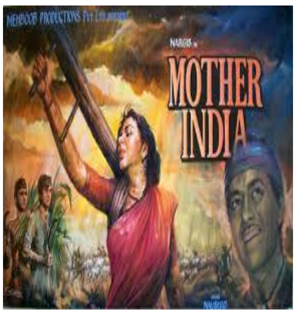
म्यूजिक कम्पोजिंग Music Composing - शूटिंग के साथ-साथ म्यूजिक कम्पोजीशन का भी कार्य डायरेक्टर को देखना होता है| उसे फिल्म की मांग के अनुसार म्यूजिक डायरेक्टर को निर्देशित करना होता है कि उसे किस तरह के मूड का म्यूजिक तैयार करना है| अगर रोमेंटिक फिल्म है तो उसका म्यूजिक मेलोडियस होना चाहिए| फिल्म में बदलते सीन के आधार पर म्यूजिक होना चाहिए|

वीडियो एडिटिंग Video Editing – रॉ शूट में स्क्रिप्ट के अनुसार जो अच्छे शॉट्स हो उन्हें एक सिक्वेंस में लगाया जाता है, जिससे एक सीन बनाता है| रॉ शूट में से जो निर्देशक को अच्छे लगें और स्किप्ट के अनुसार फिट बैठते हैं वो शॉट एडिट किए जाते हैं| अलग-अलग सीन से मिलकर एक पूरी फिल्म बनती है| वीडियो एडिटिंग वर्तमान में बहुत ही आधुनिक हो चुकी है और एडिटिंग का सारा कार्य सॉफ्टवेयर के माध्यम से होता है| अगर एडिटिंग के दौरान ये लगता है कि कोई दृश्य अच्छे से शूट नहीं हुआ है तो निर्देशक उसे दोबारा शूट करवा देता है| निर्देशक अपने निर्देशन में वीडियो एडिटिंग करवाता है|

ऑडियो एडिटिंग Audio Editing – इसमें शूट के पश्चात अगर डायलॉग में कुछ कमी रह जाती है तो उसे डबिंग के माध्यम से एडिट किया जाता जा सकता है| इसके अलावा ऑडियो में इसका लेवल या कोई इफ़ेक्ट डालना हो तो उसे ऑडियो एडिटिंग में संपन्न किया जाता है| इसके साथ निर्देशक की मांग पर सीन में बैक ग्राउंड म्यूजिक भी अगर लगाना है तो ऑडियो एडिटिंग के माध्यम से ही लगाया जाता है|

स्पेशल इफ़ेक्ट Special Effect - वर्तमान में फिल्मों में स्पेशल इफ़ेक्ट का इस्तेमाल काफी अधिक संख्या में हो रहा है| निर्देशक के अनुसार स्पेशल इफ़ेक्ट से फिल्म और अधिक प्रभावी बनती है| फिल्म में सीन और मूड के अनुसार स्पेशल इफ़ेक्ट का इस्तेमाल किया जाता है| उदाहरण के तौर पर भारत में बनी क्रिश, रॉवन और रोबोट आदि फिल्में शुमार हैं|

मार्केटिंग Marketing - डायरेक्टर को यह भी देखना होता है कि फिल्म की मार्केटिंग किस प्रकार से की जाए कि लोग अधिक से अधिक फिल्म की ओर आकर्षित हों| इसके लिए डायरेक्टर फिल्म रिलीज करने से पहले 1-2 मिनट का *'प्रोमो'* बनाता है या वर्तमान को देखा जाए तो फिल्म की मार्केटिंग और प्रमोशन के कई तरीके इजाद हो चुके हैं| जैसे डायरेक्टर या एक्टर का किसी शो में जाकर (कॉमेडी नाइट्स विध कपिल) फिल्म के बारे में बताना, आइटम सॉंग का इस्तेमाल करना आदि तरीकों से डायरेक्टर अपनी आने वाली फिल्म से जनता को अवगत करवाता है|



रिलीज़ Release - एक फिल्म निर्देशक के लिए फिल्म की रिलीज़ भी बहुत अहम कार्य है| फिल्म को निश्चित बजट में इतनी बड़ी टीम के साथ बड़े एक्टर के साथ काम करते हुए निश्चित समय में पूरा करके रिलीज़ करवाना बहुत चुनौतीपूर्ण कार्य है| फिल्म शूटिंग में उपरोक्त सारे पड़ावों से गुजरना पड़ता है तभी एक अच्छी और प्रभावशाली फिल्म बन पाती है| इतने लोगों की मेहनत से बनी फिल्म का निर्धारण जनता सिर्फ तीन घंटे में कर देती है 'हिट' या 'फ्लॉप' के रूप में|

8.6 डॉक्युमेंट्री

डॉक्युमेंट्री हमेशा तथ्यों पर आधारित होती है| इसमें डायरेक्टर सम्बंधित क्षेत्रों में घूम कर शोध के माध्यम से सम्बंधित तथ्यों को जुटता है और उसको आधार मानकर डॉक्युमेंट्री का निर्माण करता है| निम्नांकित आधार पर डॉक्युमेंट्री का निर्माण किया जाता है|

आइडिया - डॉक्युमेंट्री निर्माण के लिए डायरेक्टर को सर्वप्रथम एक आइडिया की आवश्यकता होती है क्योंकि डॉक्युमेंट्री तथ्यों पर आधारित होती है अतः आइडिया भी समाज के मुद्दों में से ही लेना पड़ता है|

शोध - डॉक्युमेंट्री में आइडिया मिलने के बाद उस पर शोध कार्य करके उससे सम्बंधित तथ्यों को जुटाया जाता है| आवश्यकता पड़ने पर सम्बंधित क्षेत्रों में जाकर लोगों से मिलकर उनसे बातचीत करके उद्देश्यपरक विषयवस्तु को एकत्रित किया जाता है|

स्क्रिप्ट - आउटलाइन - डॉक्युमेंट्री में तथ्यों के संग्रह के बाद उद्देश्यपरक स्क्रिप्ट की आउटलाइन तैयार की जाती है, जिसके अंतर्गत यह तय करते हैं कि कहां - कहां शूट करना है और किस – किस का साक्षात्कार करना है| विषय से सम्बंधित व्यक्तियों के इंटरव्यू के अलावा डॉक्युमेंट्री से सम्बंधित तथ्यों की सार्थकता बताने के लिए उससे सम्बंधित विशेषज्ञों का भी इंटरव्यू किया जाता है| आउटलाइन के साथ – साथ सम्बंधित इंटरव्यू के प्रश्न भी तैयार किये जाते हैं|

वीडियो शूटिंग - स्क्रिप्ट की आउट लाइन बनाने के बाद डायरेक्टर प्रोडक्शन टीम के साथ फील्ड में जाकर आवश्यक वीडियो शूटिंग करता है| वीडियो शूटिंग के दौरान विषय से सम्बंधित विभिन्न प्रकार के शॉट्स शूट किये जाते हैं| इसके साथ- साथ ऑब्जेक्ट के आस-पास की लोकेशन को भी शूट किया जाता है, जिसे हम कट-अवे (Cut-away) शॉट्स कहते हैं| ये शॉट्स एडिटिंग के दौरान बहुत उपयोगी होते हैं| वीडियो शूटिंग में शॉट्स के साथ – साथ ऑब्जेक्ट से सम्बंधित साक्षात्कार (Interview) भी शूट किए जाते हैं| इसमें वीडियो के साथ – साथ ऑडियो का ख्याल रखना पड़ता है| शूट के दौरान यह ध्यान देना आवश्यक है कि वीडियो के साथ - साथ उसका एम्बियंस भी रिकॉर्ड होना चाहिए|

स्क्रिप्ट - डॉक्युमेंट्री में शूट के बाद स्क्रिप्ट लिखी जाती है क्योंकि डॉक्युमेंट्री फैक्ट्स पर आधारित होती है अतः शूट के दौरान भी कई ऐसे फैक्ट्स प्राप्त होते हैं जिनका डॉक्युमेंट्री में काफी अहम रोल होता है जिससे डॉक्युमेंट्री अधिक प्रभावी बन पाती है| इसलिए शूट के बाद ही

पूर्णरूप से स्क्रिप्ट लिखी जाती है| स्क्रिप्ट लिखने के दौरान स्क्रिप्ट राइटर अपनी इमेजिनेशन से कोई भी काल्पनिक कथन नहीं लिख सकता है| उसे सिर्फ तथ्यों पर आधारित स्क्रिप्ट ही लिखनी होती है|

वॉइस ओवर (Voice Over) - स्क्रिप्ट लिखने के बाद अच्छे वॉइस ओवर आर्टिस्ट से vo रिकॉर्ड कराया जाता है| यह ध्यान रखना आवश्यक होता है कि वॉइस ओवर स्क्रिप्ट के अनुसार हो और जिस मूड की स्क्रिप्ट है वॉइस ओवर भी उसी के अनुसार होता है| संवेदनशील विषय पर वॉइस सॉफ्ट होनी चाहिए| प्रेरणास्पद विषय पर उत्साह से भरा वॉइस ओवर होना चाहिए| क्राइम या कानून विषय से सम्बंधित डॉक्युमेंट्री में एग्रेसिव और लाउड वॉइस ओवर होना चाहिए|

वीडियो एडिटिंग - इसमें शॉट के बाद स्क्रिप्ट को ध्यान में रखते हुए वॉइस ओवर के अनुसार शॉट्स एक सिक्वेंस में लगाया जाता है| एडिटिंग में आवश्यक ट्रांजिशन और इफेक्ट का भी उपयोग करना चाहिए, जिससे डॉक्युमेंट्री प्रभावी बने| आवश्यकतानुसार एवं डॉक्युमेंट्री की मांग के अनुसार बैकग्राउंड म्यूजिक का उपयोग करना चाहिए| एडिटिंग के दौरान शॉट्स वॉइस ओवर से सम्बन्धित होने चाहिए| एडिटिंग का स्वरूप डॉक्युमेंट्री के मूड के अनुसार ही होना चाहिए| जैसे संवेदनशील विषय की डॉक्युमेंट्री की एडिटिंग सॉफ्ट होनी चाहिए|

ब्रॉडकास्ट ऑडियो – वीडियो एड्टिंग के बाद डायरेक्टर एवं प्रोड्यूसर के निर्देशानुसार डॉक्युमेंट्री को टीवी या इन्टरनेट के माध्यम से लोगों तक पहुंचाया जाता है|

8.7 सारांश

प्रस्तुत इकाई के अध्ययन के बाद आप वीडियो शूटिंग के बारे में जान गए होंगे| आप ने वीडियो शूटिंग के मुख्य तीन स्वरूपों के बारे में जान लिया होगा| आप जान गए होंगे कि लाइव, लाइव तो टेप और प्री प्रोडक्शन तीन तरह की वीडियो शूटिंग टीवी में की जाती है| साथ ही आप फिल्म की वीडियो शूटिंग के बारे में भी जान गए होंगे| आपने डॉक्युमेंट्री शूटिंग के बारे में भी जानकारी प्राप्त कर ली होगी|

8.8 अभ्यासार्थ प्रश्न

1. अति लघु उत्तरीय प्रश्न

- स्क्रिप्ट – आउटलाइन क्या है?
- कांसेप्ट क्या है?
- आइडिया क्या है?
- ट्रीटमेंट क्या है?
- बजटिंग क्या है?

- स्क्रिप्टिंग क्या है?
- स्टोरी बोर्डिंग क्या है?
- स्पेशल इफ़ेक्ट क्या है?

लघु उत्तरीय प्रश्न

2. लाइव वीडियो शूटिंग से आप क्या समझते हैं?
3. वीडियो एडिटिंग के बारे में लिखिए|
4. म्यूजिक कम्पोजिंग पर संक्षिप्त टिप्पणी लिखिए|
5. ऑडियो एडिटिंग को समझाइए|
6. मार्केटिंग के बारे में लिखिए|

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

7. वीडियो शूटिंग क्या है? टीवी शूटिंग के बारे में लिखिए|
8. फिल्म शूटिंग प्रक्रिया की चर्चा कीजिए|
9. डॉक्यूमेंट्री के बारे में समझाइए|

8.9 उपयोगी पुस्तकें

●प्रोडक्शन डिजाइन फॉर टेलीविजन-टैरी ब्रायन-फोकल प्रेस, 1993

●प्रेज़ेटिंग फॉर टीवी एंड वीडियो-जोएन जोरियन लिन-ए एंड सी पब्लिशर्ज, लंदन 2001

●टेलीविजन प्रोडक्शन-गेराल्ड मिलरसन-फोकल प्रेस, 1999

●डिजिटल टेलीविजन प्रोडक्शन-जेरीमी ओरलीबार-आरनल्ड,2002

●टेलीविजन प्रोडक्शन हैंडबुक-हर्बर जेंटल-वैड्सवर्थ, थॉमसन लर्निंग,2000

●टेलीविजन की कहानी–श्याम कश्यप और मुकेश कुमार, राजकमल प्रकाशन, 2008

●टाइम टू गैट बैक टू बेसिक्स-पायनियर-वर्तिका नन्दा, 14 नवंबर, 2004

●दि इन्सेसटुअस वल्ड ऑफ टिकर-पायनियर, वर्तिका नन्दा, 28 नवंबर, 2004

●नॉन एडिटिंगः स्टोरी टैलिंग, एस्थैटिक्स एंड क्राफ्ड-ब्रायस बटन, सीएमपी बुक्स, 2002

●नॉन लीनियरः ए वाइड टू डिजिटल फिल्म एंड वीडियो एडिटिंग-माइक रूबिन, ट्रायड पब्लिशिंग, 1995

इकाई – 9

ऑडियो रिकार्डिंग की प्रक्रिया

इकाई की रूपरेखा

9.1 उद्देश्य
9.2 प्रस्तावना
9.3 रेडियो की बोली
9.4 साउंड रिकार्डिंग- तकनीक व उपकरण
9.5 रेडियो जिंगल्स/स्पाट्स- अर्थ एवं तकनीक
9.6 सारांश
9.7 अभ्यासार्थ प्रश्न
9.8 उपयोगी पुस्तकें

9.1 उद्देश्य

इस इकाई को पढ़ने के बाद आप इलेक्ट्रानिक मीडिया के निम्न तथ्यों से अवगत हो जाएगे|

- रेडियो की बोली से परिचित हो जाएगे|
- साउंड रिकार्डिंग; तकनीक व उपकरण के बारे में जान करी प्राप्त कर लेंगे|
- रेडियो जिंगल्स/स्पाट्स; अर्थ एवं तकनीक से अवगत हो जाएगे|

9.2 प्रस्तावना

दोस्तों रेडियो में रिकार्डिंग की प्रक्रिया स्टूडियो चार्ट से शुरू होती है जिसे रिकार्डिंग से पूर्व निर्माता सम्बन्धित विभागों को भेजता है ताकि रिकार्डिंग से सम्बन्धित सारी व्यस्थायें तय समय में पूरी की जा सके। रेडियो के प्रसारण में सर्वाधिक महत्वपूर्ण ध्वनि एवं आवाज का सामंजस्य है। रेडियो कार्यक्रम में ध्वनि और

आवाज का ही अस्तित्व होता है। कार्यक्रम की संवेदना, संगीत और मानवीय ध्वनि का समन्वय ही इलेक्ट्रानिक मीडिया के कार्यक्रम का मूल आधार है इसलिए रिकार्डिंग से पहले ध्वनि नियंत्रण के लिए माइक को विशेष रूप से उस स्थिति में रखना पड़ता है जिससे रिकार्डिंग ठीक से हो सके। इसके साथ ही निर्माण के बाद आवश्यक ध्वनियों का समावेश भी करना पड़ता है। रिकार्डिंग की प्रक्रिया में साउंड इफेक्ट का संयोजन ही सबसे महत्वपूर्ण कार्य है। रेडियो प्रसारण यंत्रों में रिकार्डर, सीडी, डीवीडी, माइक्रोफोन इत्यादि महत्वपूर्ण हैं। रिकार्डिंग मैग्नेटिक टेप और डिस्क पर होती है। प्लास्टिक टेप पर

पैरामैग्नेटिक पदार्थ की परत चढ़ी होती है जिसकी रिकार्डिंग मैग्नेटिक परत चढ़ी प्लास्टिक डिस्क पर माड्यूलेटेड ध्वनि तरंगों से की जाती है। यही ग्रामोफोन रिकार्ड भी है। कंसोल टेप रिकार्ड्स का प्रयोग स्टूडियो में किया जाता है। इनमें प्लेबैक की सुविधा भी होती है। इसी प्रकार कंसोल टेप डेक भारी मशीन है जो रिकार्ड की गई टेप को प्लेबैक करते हैं। पोर्टेबल टेपरिकार्ड्स हल्की मशीने हैं। इसी प्रकार अल्ट्रा पोर्टेबल टेप रिकार्ड्स भी हैं जिससे स्पाट रिकार्डिंग भी हो सकती है। टेप रिकार्ड्स में मैग्नेटिक रिकार्डिंग का प्रयोग एक खास तरीके से होता है। रिकार्डिंग एक पतले टेप पर होती है और चुम्बकीय क्षेत्र से निश्चित गति से गुजरती है। रिकार्डिंग हैड से निर्मित चुम्बकीय क्षेत्र ध्वनि सिग्नल्स के अनुसार बदलता रहता है। प्लेबैक हैड का भी महत्व है जैसे ही टेप इस पर से गुजरता है तो हैड की वाइन्डिक में ईएमएफ से ध्वनि प्राप्त की जाती है। यदि किसी रिकार्डिंग को मिटाना हो तो इरेज़र भी उपलब्ध होता है।

रेडियो में माइक्रोफोन सबसे महत्वपूर्ण यन्त्र होता है। माइक्रोफोन ही वह उपकरण है जो ध्वनि को इलेक्ट्रानिक सिग्नल में बदलता है। संगीत के लिए बड़े माइक्रोफोन, जबकि वार्ता, परिचर्चा या सात्क्षात्कार के लिए नेक माइक ही पर्याप्त होता है। भौतिक विशेषताओं के आधार पर माइक का आकार रूप और क्षमता का ध्यान रखा जाता है। माइक्रोफोन ध्वनि श्रोत के नजदीक होने पर ही पूरी आवाज स्पष्ट हो पाती है और अवांछित साउंड इफेक्ट्स नहीं प्रसारित हो पाती। माइक एवं प्रेजेन्टर के बीच दूरी का भी विशेष खयाल रखा जाता है। रिकार्डिंग के समय आस-पास अवांछित ध्वनि श्रोतों को बन्द किया जाता है। आजकल क्लिप से जुड़ने वाले छोटे माइक्रोफोन का प्रयोग अधिक हो रहा है, क्यूंकि यह ज्यादा संवेदनशील होते हैं। टेलीविज़न की रिकार्डिंग में भी इनका प्रयोग देखा जा रहा है।

9.3 रेडियो की बोली

अब हम रेडियो की बोली पर चर्चा करेंगे इससे पहले हम जान ही चुके हैं कि आपसी बातचीत में हमारे संदेश पहुचाने वाले कोड होते हैं: भाषा, चेहरे के हावभाव एवं अंग संचालन। छपे माध्यम में कोड होते हैं: ''लिखित शब्द'' ''चित्र'' ''फोटो'' ''सारणी'' ''ग्राफ'' आदि। दृश्य माध्यमों जैसे फिल्म एवं टेलीविजन में ''तस्वीरें'', ''संवाद'' और ''परदे पर आने वाले कैप्शन'' कोड का काम करते है। इसी तरह रेडियो के कोड हैं ''शोर'' और ''मौन''। शोर स्वयं शब्दों, ध्वनियों और संगीत से मिलकर बनता है। आईए इससे पूर्व संकेतों के वर्गीकरण पर गौर करते है। संकेतों के वर्गीकरण का कार्य अमेरिकी दार्शनिक श्री सी.एस. पीर्स ने किया था। पीर्स के अनुसार वह संकेत जो किसी पदार्थ के समरूप होता है ''आइकान'' या ''बिम्ब'' कहलाता जैसे कि फोटोग्राफ। जो संकेत किसी पदार्थ से ''किसी क्रम के अनुसार'' जुड़ा होता है ''सूचक'' या ''इन्डेक्स'' कहलाता है जैसे धुआं आग का सूचक है।

वह संकेत जो किसी पदार्थ से कोई संबंध रखते हैं, न ही समरूपता, किंतु पदार्थ का प्रतिनिधित्व करते हैं, प्रतीक या सिममबल कहलाते हैं जैसेकि तिरंगा झंडा भारत देश का प्रतीक है। अब रेडियो के श्रव्य संकेतों और कोड पर अलग अलग विस्तार से चर्चा करते हैं।

9.3.1 शब्द

जैसे कि फिल्म या टेलीविजन पर किसी पदार्थ या वस्तु की तस्वीर बनती है उस अर्थ में ''शब्द'' प्रतीकात्मक संकेत मात्र है यानीकि कोई शब्द सुनकर श्रोता को स्वयं ही उस पदार्थ की कल्पाना करनी होती है। किंतु ''लिखे हुए और छपे हुए शब्दों'' तथा ''रेडियो से आने वाले शब्दों'' में एक बुनियादी अंतर है। और वो ये कि रेडियो से आने वाले शब्द हमेशा ''बोले हुए'' होते हैं। इसलिए रेडियो के शब्द दोहरे ''कोड'' की रचना करते हैं। इस दोहरे कोड के अंतर्गत ''शब्द'' स्वयं तो कार्यक्रम की सामग्री का प्रतिनिधित्व करते हैं और उन्हें बोलने वाला स्वर, उस व्यक्ति या पात्र का सूचक बन जाता हैं, जो उन शब्दों को प्रस्तुत करता है।

आवाज़, जो उतार चढ़ाव से, शैली से, कार्यक्रम को और भी प्रभावशाली बना सकती है तथा श्रोता बांधे रख सकती है। साथ ही वाचक स्वर न सिर्फ उद्घोषक या 'कम्पेयर' का सूचक बन सकता है। मसलन, रेडियो की सूई घुमाते ही या कानों में इयरफोन लगाते ही ये आवाज आपको सुनाई दे कि रेडियो के मेरे दोस्तों, आज आपके साथ है 'आवाज का लखनवी अंदाज और मै अब्राहम मिराज' तो आप बगैर फ्रीक्वेन्सी देखे समझ सकते है कि ये आल इंडिया रेडियो का एफएम रेनबो लखनऊ है। यू भी रेडियो पर अपना मनपसंद स्टेशन लगाते समय, शायद ही कोई ''मीटर'' या ''किलोहर्ट्ज'' को नापने बैठता है!

यानीकि रेडियो से बोले हुए शब्द-

(1) मानवीय उपस्थिति का संकेत देते हैं

(2) पात्र या चरित्र का संकेत देते हैं

(3) किसी ''कार्यक्रम'', (रेडियो स्टेशन) या ''समूचे देश'' का सूचक बनते हैं।

9.3.2 ध्वनि

ध्वनि प्रकृति की देन है और जब भाषा एवं शब्दों का आविष्कार नहीं हुआ था, तब भी विभिन्न रूपों में उपस्थित थी। ''ध्वनि'' होने का आशय है, कुछ घटित हो रहा है यानी ध्वनियां चाहे कहीं दूसरी जगह हों या रेडियो में, सूचक का काम कर रही होती हैं। दरवाजे की घंटी की ध्वनि, किसी के आगमन की सूचना देती है। हमारे आसपास अक्सर कई प्रकार की ध्वनियां मौजूद रहती हैं, लेकिन अधिकांश पर हमारा घ्यान नहीं जाता। हमारा ध्यान उन ध्वनियों पर रहता है जिनसे हमारा कुछ सरोकार होता हैं मान लीजिए कि आप बड़ी तन्मयता से अखबार पढ़ रहे हैं और उसी समय आपके मित्र को आपके घर आना है तो आसपास बिखरी अनेक ध्वनियों और ''अखबार की तन्मयता'' के बीच भी आपका ध्यान मित्र के बाइक की आवाज पर अवश्य जाएगा। हम अनेक ध्वनियों में से, अपनी मजीऱ् के मुताबिक ध्वनि का चयन कर लेते

हैं। किन्तु रेडियो के माध्यम में, श्रोता को इस तरह विभिन्न ध्वनियों के बीच, ध्यान केंद्रित करके एक ध्वनि का चुनाव करने देना ठीक होगा? अनेक ध्वनियों में से एक ध्वनि का चुनाव श्रोता के लिए तनाव पैदा करेगा। इसीलिए प्रसारणकर्ता को उन ध्वनियों को फेड इन करना पड़ता है जो आवश्यक हैं और अनावश्यक ध्वनियों को फेड आउट करना पड़ता है।

यदि अप्रासंगिक ध्वनियों को बिल्कुल दूर करना असंभव हो तो ऐसी ध्वनियों केा कम से कम करने का प्रयत्न करना पड़ता है। उदाहरण के लिए- किसी रेडियो नाटक में रेलगाड़ी के अन्दर बातचीत का प्रसंग है तो रेलगाड़ी की घ्वनि सुनाकर उसे ''फेड आउट'' कर दिया जाता है यानी कि उसे धीरे धीरे कम करके पात्रों की बातचीत को उभारा जाता है। इसके बाद गाड़ी की ध्वनि, पार्श्व में अत्यंत कम आवाज़ में जारी रह सकती है या पूरी तरह खत्म की जा सकती है और दृश्य बदलते समय यानी कि पात्रों की बातचीत समाप्त होने के बाद फिर उसका (रेल की ध्वनि का) प्रयोग किया जाता है। किसी रेडियो कार्यक्रम में किसी ध्वनि की प्रासंगिकता या अप्रासंगिकता कार्यक्रम के विषय एवं सामग्री पर निर्भर करती है। मान लीजिए कि मजदूरों के किसी कार्यक्रम के लिए, मज़दूरों से लिए गए साक्षात्कार में, फैक्ट्री की मशीनों की आवाज़, पार्श्व में थोड़ी सी आती भी रहे तो यह आवाज़ प्रासंगिक एवं उपयुक्त ही लगेगी तथा इसका प्रभाव ठीक रहेगा। किंतु मज़दूरों के लोकगीत गाते समय भी, मशीनों की आवाजें आएं, तो उतना अच्छा नहीं लगेगा। इसी प्रकार यदि किसी अभिनेता से उसकी कार में भेंटवार्ता रिकॉर्ड की जाए, तो मोटरों के हार्न की आवाज़ें या ट्रैफिक का शोरगुल बाधा ही पैदा करेगा। इसीलिए रेडियो स्टेशन में ''साउंडप्रूफ'' ''स्टुडियो'' में रिकॉर्डिंग की सुविधा रखी जाती है ताकि रेडियो से प्रसारण के समय एक एक शब्द साफ साफ सुनायी पड़ सके।

ध्वनियों की प्रासंगिकता अथवा अप्रासंगिकता की पहचान के साथ साथ ध्वनि की प्रासंगिकता का ''स्तर'' समझना भी आवश्यक हो जाता है। ''मुर्गे का बांग देना'' सिर्फ मुर्गे की आवाज़ ही नहीं होती वरन् उससे सुबह होने का भी संकेत मिलता है यानी एक ध्वनि अपने स्वरूप से आगे बढ़कर विशेष महत्व प्राप्त कर लेती है। यदि किसी कार्यक्रम की शुरूआत ''उल्लू की आवाज़'' से हो रही है तो यह भी चिड़िया की आवाज़ मात्र न होकर अपने साथ रात का, रहस्य का वातावरण उपस्थित करती है। श्रोता उल्लू की आवाज़ के साथ ही अंधेरे की कल्पना करने लगता है। सामान्य रूप से स्टुडियो में कलाकारों के कदमों की आवाज़ों पर कभी किसी का ध्यान नहीं जाता लेकिन रेडियो नाटक के किसी दृश्य में ''कदमों की आहट'' बहुत प्रभावशाली बनकर उपस्थित हो सकती है, यानी कि रेडियो पर आने के बाद ध्वनियों का अर्थ ''और गहरा'' तथा ''विस्तृत'' हो जाता है।

ध्वनियों के अर्थपूर्ण होने के बावजूद उनके साथ आने वाले ''शब्द'' ही संदर्भ को पूरी तरह स्पष्ट करते हैं। जैसे कि ''उल्लू की आवाज़'' से शुरू हुए कार्यक्रम में साथ के शब्द ही बता सकेंगे कि कार्यक्रम चिड़ियों पर रूपक का है या किसी जंगल के दृश्य वाले रेडियो नाटक का।

रेडियो पर आने वाली ध्वनियों के संदर्भ में एक बात और भी ध्यान देने की है कि कई बार एक ही प्रकार की ध्वनि से भिन्न भिन्न स्थितियों/दृष्यों का आभास होता है। कई बार स्टुडियो में कृत्रिम रूप से तैयार ध्वनियां जीवन की असली ध्वनियों का आभास देती हैं। मसलन बुंदूक की आवाज़ के लिए सचमुच की बंदूक ले जाने की ज़रूरत नहीं होती। ''आंधी'' या ''बरसात'' या ''नदी की लहरों'' के साउंड इफेक्ट स्टुडियो में ही तैयार हो जाते हैं किसी भी ध्वनि की प्रकृति या स्वरूप स्पष्ट करने के लिए संवाद या सूत्राधार की आवष्यकता होती है। उदाहरण के लिए एक ही तरह की ध्वनि से मशीन का भी आभास हो सकता है और झरने के बहने का भी। इसीलिए ऐसी ध्वनि के साथ ''अरे, तुम अभी फैक्ट्र में ही हो, तुम्हें तो कहीं जाना था'' वाले संवाद से लगेगा कि ध्वनि मशीन की है और ''मन कर रहा है, इस झरने के पास यूं ही खड़े रहें'' से पता चलेगा कि यह झरने की आवाज़ है। यानि कि साउंड के साथ शब्दों की आवश्यकता होती है ताकि सही संदर्भ, सही स्वरूप, समझा जा सके। रेडियो पर ध्वनि के बारे में रोचक बात यह है कि कई बार नकली तरीकों से असली ध्वनियाँ तैयार कर ली जाती हैं जैसे कि नारियल के खोलों के टकराने से घोडे की टाप पैदा की जा सकती है।

9.3.3 संगीत

संगीत रेडियो के संदेशों यानी कार्यक्रमों में प्रमुख भूमिका निभाता है। किसी भी रेडियो स्टेशन से सर्वाधिक प्रसारण संगीत का ही होता है। संगीत का प्रसारण आम तौर पर मनोरंजन प्रदान करने के लिए किया जाता है- जैसे शास्त्रीय संगीत, सुगम, संगीत, लोक संगीत, फ़िल्म संगीत एवं पाश्चात्य संगीत। यूँ तो रेडियो और कैसेट या सी.डी. या ग्रामोफोन से सुने जाने वाले संगीत में कोई अंतर नही होता किंतु विशेष रूप से तैयार संगीत अथवा शब्दों के तालमेल से संगीत एक ''कोड'' का काम करता है अर्थात रेडिरूो पर एक विशिष्ट भूमिका निभाता है। एक सामान्य फिल्मी गीत भी, जिसे हम कैसेट या सीडी पर कई बार सुन चुके होते हैं।, रेडियो के किसी विशेष कम्पेयर्ड प्रोग्राम में नया स्वरूप् ग्रहण कर लेता है इसी तरह किसी ''गीतों भरी कहानी'' में वही गीत कहानी को अधिक प्रभावशाली बनाता है। गीतों के इस तरह प्रभावपूर्ण प्रयोग का एक उदाहरण- आकाशवाणी लखनऊ के एफएम रेनबो चैनल के लोकप्रिय कार्यक्रम ''गुड मार्निंग लखनऊ'' का हो सकता है। जन समस्याओं पर आधारित इस शो में किसी सवाल को उठाकर एंकर, समाधानकर्ता के साक्षात्कार के बाद एक गीत प्रस्तुत करता है। यह जुड़ा हुआ गीत कई बार श्रोताओं को करूणा से भर देता है या समाधानकर्ता के झूठे आश्वासनों को निशाना बनाता है यदि कोई अधिकारी जवाब देने में लीपा-पोती कर रहा है और सही जवाब छिपा रहा है तो “परदे में रहने दो परदा न उठाओ” जैसे गीत जनता के गुस्से को जुबान देते हैं।

संगीत, मनोरंजन प्रदान करने के अलावा, रेडियो पर कोई विशिष्ट भूमिकाएं निभाता है तथा रेडियो की भाषा का एक महत्वपूर्ण अंग बन जाता है। इनमें से कुछ भूमिकाओं पर नज़ज डालते है-

1) किसी विशेष संगीत रचना में ढलने के बाद, किसी प्रसारण सेवा की संकेत धुन बनकर उसकी पहचान बनना यानि स्टेशन की आईडी बन जाता है। आकाशवाणी की विशिष्ट संकेत धुन सुनकर ही कोई भी जान सकता है कि आकाशवाणी का कोई केन्द्र प्रसारण आरम्भ करने जा रहा है।
2) किसी कार्यक्रम की आरंभिक एवं समापन धुन के रूप में कार्य की सीमाबन्दी का काम कर सकता है। मात्र एक विशेष धुन सुनकर श्रोता यह पहचान कर सकते हैं कि बी.बी.सी का ''विशेष भारती'' कार्यक्र है या राष्ट्रीय प्रसारण सेवा का ''विविधा'' या एफ एम सेवा का गुड मार्निंग लखनऊ कार्यक्रम। बच्चों के कार्यक्रम, ग्रामीण कार्यक्रम, महिला कार्यक्रम आदि के लिए विशिष्ट धुनें, है यानी कि संगीत, कार्यक्रमों को जोड़ने का कार्य करता है।
3) मंचीय नाटक में दृश्य बदलने का जो कार्य परदा उठाने गिराने से किया जाता है उसी तरह का काम रेडियो नाटक में संगीत के द्वारा किया जाता है। संगीत को ''फेड इन'' करके यानी धीरे-धीरे संगीत का स्वर बढ़ाकर दृश्य की शुरूआत हो सकती है। ''फेड आउट'' करके यानी संगीत का स्वर धीरे धीरे घटाकर दृश्य की समाप्ति की जा सकती है। इसी तरह एक विशिष्ट प्रकार का संगीत किसी कार्यक्रम की निरंतरता बनाए रख सकता है अथवा उसकी गति धीरे-धीरे बढ़ा सकता है।
4) रेडियो नाटक या रूपक के बीच में दृश्य और पात्रों की मनःस्थिति के अनुकूल संगीत नाटक को मार्मिकता प्रदान करता है। वह श्रोता को अपने साथ बहाकर, पात्रों के दुख दर्द से जोड़ता है।
5) कई बार विशिष्ट प्रकार का संगीत, अनेक ध्वनि प्रभावों के स्थान पर प्रयोग कर किया जाता है, जैसे किसी युद्ध के दृश्य में।
6) कोई विशेष गीत, किसी विशेष कालखंड या स्थान को इंगित करने के लिए प्रयुक्त किया जा सकता हैः जैसे कि स्वाधीनता संग्राम संबंधी गीत, देश की गुलामी के कालखंड की सूचना दे सकता है।
7) संगीत, ''सूचक'' के रूप में कार्य कर सकता है जैसे कि गणतंत्र दिवस पर फौजी बैंड की धुन गणतंत्र दिवस समारोह की सूचक बन सकती है। इसी तरह किसी अंतर्राष्ट्रीय मेले, विशेष खेल समारोह की धुन, उस समारोह की सूचक बन जाती है।

9.3.4 मौन या पॉज

यूँ तो रेडियो ध्वनि का ही माध्यम है किन्तु रेडियो पर ध्वनि की ''अनुपस्थिति'' का भी विशेष महत्व है और वह रेडियो के संदेशों में एक महत्वपूर्ण कोड का काम करता है। रेडियो पर ''पॉज'' यानी ''चुप्पी'' या ''मौन'' को सुना जा सकता है और महसूस भी किया जा सकता है रेडियो में ''मौन'' की भूमिका दो प्रकार की हो सकती है-

1) पहली भूमिका यह हो सकती है कि ''मौन '' रेडियो पर कार्यक्रम समाप्त होने की सूचना दे। किसी कार्यक्रम की सीमारेखा तय करने का काम भी ''मौन'' करता है। यानी कि संदेश के शुरू और अंत में थोड़े से पॉज से कार्यक्रम का स्वरूप नियत होता है। जैसे कि समाचारों के बीच में पॉज, एक प्रकार के समाचार के बाद दूसरे प्रकार के समाचार को आसानी से समझने में मदद करता है। किसी वार्ता में पैराग्राफ बदलने का कार्य पॉज से ही संभव होता है। समाचार बुलेटिन में यदि पॉज का सहारा नहीं लिया जाय तो एक समाचार दूसरे समाचार से जुड़कर हास्यापद स्थिती पैदा कर सकता है अथवा अर्थ का अनर्थ करके अप्रिय स्थिति को जन्म दे सकता है। मौन को बेहतर समझने के लिए एक वाक्य का उदाहरण उपयुक्त रहेगा-

रूको, मत जाओ

अब यदि विराम चिन्ह बदल दिया जाए तो वाक्य का अर्थ उलट जाएगा रूको मत, जाओ किंतु रेडियों पर विराम चिन्ह का कार्य ''पॉज'' से लेना पड़ता है।-

रूको.............(पॉज)................मत जाओ

रूको.........मत...............(पॉज).............जाओ

ध्यान रहे कि यह पॉज कुछ क्षण मात्र का होता है किंतु लंबा पॉज या मौन रेडियो माध्यम के लिए खतरनाक हो सकता है। श्रोता के लिए पॉज का अर्थ होगा ट्रांसमिटर या स्टुडियो में कोई खराबी आ गई है या फिर प्रस्तुतकर्ता से कोई गंभीर भूल हो गई। मौन के इस रूप को, नकारात्मक प्रभाव पैदा करने के रूप में देखा जा सकता है।

2) मौन की दूसरी भूमिका यह हो सकती है कि रेडियो पर ''कुछ विशेष हो रहा है।'' यह स्थिति, पहली स्थिति यानी ''कुछ नहीं हो रहा है'' की उलट स्थिति है। इसीलिए इस मौन को सकारात्मक प्रभाव वाला मौन कहा जा सकता है। यह मौन रेडियो नाटक के किसी गंभीर दृश्य में तनावपूर्ण स्थित में अत्यंत मार्मिक एवं गहरा प्रभाव प्रकट कर सकता है। रेडियो का मौन, टेलीविजन अथवा फिल्म के मौन से अधिक प्रभावशाली होता है, सकारात्मक मौन का एक उदाहरण रेडियो नाटक के इस गंभीर दृश्य में देख सकते हैं...............(कांपती आवाज) मेरे *.................पास........................आओ बेटे...............मेरी..................(मौन)....................पिताजी!...................बोलिए पिताजी...................*

यहाँ ''मौन'' मौत से जुड़ी लाचारी, भावुकता एवं मार्मिकता को अभिव्यक्तिदेता है तथा श्रोता की कल्पना शक्ति को गहराई प्रदान करता है। दूसरा उदाहरण, हास्य कविताओं या हास्य के कार्यक्रमों में चुटीले व्यंग्यपूर्ण संवादों के बाद हल्का सा मौन............फिर उभरती हुई हँसी का, ले सकते है। यहाँ मौन कविताओं या संवादों के व्यंग्य एवं चुटीलेपन को पूरी तरह उभार देता है।

9.4 साउंड रिकार्डिंग; तकनीक व उपकरण

जैसा कि हम जानते हैं कि रेडियो आवाज का माध्यम है। और श्रोता बिना किसी रूकावट के रेडियो संदेश की आवाज चाहे वो गीत के रूप में हो या संगीत के रूप में सुनना चाहते हैं। एनलाग या डिजिटल प्रकार के ध्वनि अंकन में आडियो मिक्सर की आवश्यकता होती है। एक से अधिक इनपुट, मिक्स करने तथा इनपुट्स को थोड़ा माडीफाई करने के लिए भी मिक्सर का उपयोग किया जाता है।

9.4.1 एनालाग रिकार्डिंग

रेडियो के शुरूआती दौर में आवाज पहुचाने के लिए जिस रिकार्डिंग एवं प्रसारण तकनीक का उपयोग किया जाता रहा है उसे एनालाग प्रणाली के नाम से जाना जाता है। हालांकि उस प्रणाली में काफी कमियां रही हैं जैसे-

1. जटिल प्रणाली- ध्वनि संकेतों का सम्मिलन व निष्कासन काफी कठिन होता है।
2. गुणवत्ता- उपयोग के साथ निरंतर घटती जाती है।
3. संपादन- कठिन तथा अधिक समय लगता है।
4. जोड़ने और घटाने की तकनीक संभव नहीं।
5. एनेलाग तकनीक के उपकरणों में प्रगति तथा सुधार की धीमी गति।

एनलाग तकनीक की इन कमियों का प्रभाव रेडियो कार्यक्रमों की रिकार्डिंग, निर्माण तथा प्रसारण पर पड़ता है। यही कारण है कि इन दिनों रेडियो में डिजीटल तकनीक अधिक उपयोगी हो गई है।

9.4.2 डिजीटल रिकार्डिंग

यह बायनरी सिस्टम पर आधारित रिकार्डिंग है। एक निश्चित समय पर ध्वनि के स्तर को व्यक्त करने वाले जीरो, वन, जीरो वन बिन्दुओं को मिला देने से ध्वनि का एक ग्राफ बन जाता है। ध्वनि तरंगों की वक्रीयता को हम दर्शा सकते हैं। इस क्रिया को संम्पलिंग कहा जाता है तथा सेम्पलिंग दर के निर्धारण करने से हम गुणवत्ता की प्राप्ति कर सकते हैं। ध्वनि तरंग की आवृत्ति एक सेकेंड में होने वाले कम्पन से नापते हैं। उदाहरण के लिए 1000 हर्ज का अर्थ है कि ध्वनि तरंग एक सेकेंड में एक हजार बार घड़ी के पेंडुलम के समान कंपन करती है। बाइनरी सिस्टम में अनेक 'बिट' समूहों का चुनाव किया जाता है जितनी अधिक 'बिट' होगी उतना ही अधिक सेंपलिंग रेट होगा। उदाहरण के लिए 4 बिट सेम्पलिंग रेट लेना चाहते हैं तो इसका अर्थ है कि हम प्रति सेकेंड 10 हजार गुना ध्वनि की शक्ति चाहते हैं। अधिक सेम्पलिंग रेट द्वारा अधिक शुद्ध परिणाम प्राप्त कर सकते हैं। बाइनरी सिस्टम में हमारे पास दो विकल्प हैं एवं जिन्हें हम बिट कहते हैं। बिट के समूह को बाइट कहा जाता है। उदाहरण के लिए 4 बिट हमें 16 बाइट प्रदान करती है। इसी प्रकार 8 बिट हमें 256 समूह तथा 16 बिट हमें क्वांटाइजेशन में 44.1 कि. हर्ज ध्वनि शक्ति प्रदान करता है अथार्त् हम एक सेकेंड में ध्वनि को 44100 बार 65536 डॉट्स द्वारा प्लाट कर सकते है।

आजकल कम्पयूटर का उपयोग रिकार्डिंग एवं संपादन के लिए किया जा रहा है मार्केट में ध्वनि अंकन के

लिए अनेक सॉफटवेयर उपलब्ध हैं जैसे, कूल एडिट, साउन्डफोर्ज, डालेट प्लस, आर.सी.एस, पावर गोल्ड आदि।

चूँकि ध्वनि सदैव एनलॉग ही होती है अतः उसे कनवर्टर बाक्स ए/डी में परिवर्तित किया जाता है। चुंबकीय रिकार्डिंग के समान ही डिजिटल रीति में जीरो (0) का अर्थ है विद्युत अभाव तथा एक (1) का अर्थ है विद्युत आवेश अर्थात् निश्चित मात्रा में चुम्बकत्वच। इस प्रकार 'आन', 'आफद्व स्विचिंग से ध्वनि को प्लांट या आलेखित कर सकते हैं। चंकि यहां बायनरी संख्या का उपयोग किया जाता है अतः एनालॉग के समान, बाहरी शोर के शामिल होने का सवाल ही नहीं उठता। प्ले बैक करते समय हम बाइनरी अंकों को पुनः प्राप्त कर सकते है तथा डी/ए कन्वर्टर बाक्स द्वारा मूल ध्वनि प्राप्त कर सकते हैं। इस रीति में ध्वनि की डायनामिक रेंज की भी समस्या नहीं है क्योंकि बिट के आकार को बढ़ाया घटाया जा सकता है। यह ध्वनि अंकन 8 या 16 बिट तक सीमित नहीं है। व्यवहारिक जगत में 12 बिट या 32 बिट तक की स्पेलिंग की जाती है। ताकि ध्वनि शक्ति को उसके मूल रूप् में आलेखित किया जा सके। 'नायक्वस्ट' मानक के अनुसार सेम्पलिंग रेट, ध्वनि तरंग से दो गुनी या उससे अधिक रहनी चाहिए।संगीत के लिए उँची सेम्पलिंग रेट चाहिए जबकि वार्ता विधाओं के लिए उससे आधी सेम्पलिंग प्र्याप्त है।

पर्याप्त सेंपलिंग रेट

टेलीफोन गुणवत्ता के लिए	8000 हर्ज
सधारण एएम गुणवत्ता	11025 हर्ज
एफएम गुणवत्ता	22050 हर्ज
एफएम से बेहतर गुणवत्ता	32000 हर्ज
सीडी क्वालिटी	44100 हर्ज
डीएटी और डेट गुणवत्ता	48000 हर्ज
डीवीडी आडियो	96000 हर्ज

9.4.3 उपयोगी उपकरण

किसी भी रेडियो कार्यक्रम को बनाने के लिए कुछ तकनीकी उपकरणों की जरूरत होती है। जैसे-

(अ) कंसोल टेप रिकार्ड्स

(ब) टर्न टेबल्स

(स) रेडियो मिक्सिंग कंसोल

(द) डबिंग कन्ट्रोल कंसोल

(च) फोन इन प्रोग्राम कंसोल

(छ) सीडी प्लेयर

(ज) हार्ड डिस्क आधारित रिकार्डिंग और माइक्रोफोन

9.4.4 आडियो वर्क स्टेशन

डिजिटल रिकार्डिंग डिजिटल डिस्क पर की जाती है तथा 'रेन्डम आक्सेज' तथा 'डायरेक्ट आक्सेज' की मदद से टैक्सट को प्राप्त किया जाता है। 'डिस्क ड्राइव' का उपयोग स्टोरेज के लिए किया जाता है। डिस्क में रेन्डम आक्सेज सिस्टम होने के कारण किसी भी डाटा को कहीं से अचानक प्राप्त किया जा सकता है। यह सुविधा टेप ड्राइव मे नहीं हैं। वहां एक कार्यक्रम को प्राप्त करने के लिए पूरे टेप को फास्ट फार्वर्ड या रिवाइन्ड करके देखना पड़ता है। डिस्क ड्राइव तक डिस्क उपलब्ध हैं। जिसमें मैगनेट या आप्टीकल सिस्टम द्वारा डाटा संरक्षित किया जाता है। अधिकांश ड्राइव, फिक्सड प्रकृति के लेकिन स्थानांतरणीय ड्राइव भी उपयोग में आते है। डिस्क ड्राइव को एक रोटेरिंग मोटर से जोड़ दिया जाता है।

डिस्क को विभिन्न ट्रेक और ब्लाक्स में बांट दिया जाता है तथा उन्हें मार्क कर लिया जाता है। इस क्रिया में कंसेंट्रिक रिंग्स में मेगनेटिक डिस्क पर मार्क किया जाता है जबकि आप्टीकल डिस्क पर सर्पिल चक्रों में अंकित किया जाता है। सिगनल के रेम (रेन्डम आक्सेस मैमोरी) की रीति से वांछित डाटा तक पहुंचाने में कुछ क्षणों की देरी हो सकती है जिसे बफर या मध्यवर्ती रेम द्वारा संयोजित किया जाता है इसे डाटा ट्रांसफर दर कहा जाता है और एक फाइल में अनेक ब्लाक्स हो सकते हैं। इसे डाटा ट्रांसफर दर कहा जाता है और एक फाइल में अनेक ब्लाक्स हो सकते हैं। इन ब्लाक्स की जानकारी डिस्क पर भी अंकित की जाती है। डिस्क पर मोनो या स्टीरियो या मल्टी चैनल रिकार्डिंग उपलब्ध रहती है। उदाहरण के लिए 360 मेगावाइट डिस्क 60 मि. का डाटा स्टोर कर सकती है यदि स्टीरियो रिकार्डिंग है तो 30 मिनट और 4 ट्रेक रिकार्डिंग है तो 15 मिनट की रिकार्डिंग स्टोर कर सकती है।

9.4.5 साउंड स्टूडियो

आडियो की बेहतर ब्राडकास्टिंग के लिए एक उच्च स्तरीय स्टूडियो की आवश्यकता होती है जिसमें,

1. एकाउस्टिक्स (ध्वनि गुणवत्ता)
2. अवांछित ध्वनियो से मुक्त (साउंड पूरफ)
3. वातानुकूल सुविधा।
4. उच्च गुणवत्तायुक्त उपकरणः कम्पयूटर, माइक्रोफोन, रिकार्डर्स, मिक्सर, केवल्स आदि।
5. अबाध विद्युत आपूर्ति।
6. उचित रखरखाव।
7. सुरक्षा व्यवस्था।

किसी भी कक्ष को स्टूडियों में बदला जा सकता है यदि उस की दीवारें आरसीसी की हों जिनकी मोटाई 14’’ से कम न हो। प्रायः सीमेंट से प्लास्टर की गई दिवालें तथा छत तरंगों को परावर्तित कर गूंज या ईको पैदा करती हैं जिसके कारण रिर्कार्डंग प्रभावित होती हैं। ध्वनि तरंगों की अतिरिक्त शक्ति को अवशोषित करने के लिए हम दीवालों, छतों, फर्श आदि पर टाट, कम्बल, छिद्र वाली प्लेट आदि का इस्तेमाल करते हैं ताकि तरंगें छिद्रों से अवशोषित हो जायें और लौट कर माइक्रोफोन तक न आयें। यद्यपि यह अवशोषण 100 प्रतिशत नहीं होना चाहिए। अन्यथा स्टूडियो डैड जैसा लगेगा। इस क्रिया के लिए हम कक्ष का क्षेत्रफल ज्ञात करते हैं तथ ‘टी‘ टाइम निर्धारित करने का प्रयास करते हैं। ‘टी‘ टाइम वह समय है जो ध्वनि तरंगों द्वारा उक्त कक्षा में स्वयं के अवशोषित होने में लिया जाता है। कक्ष की ध्वनि गुणवत्ता के लिए विभिन्न आकारों के कक्षों का ‘टी‘ टाइम दिया जा रहा है।

			‘टी‘ टाइम
1.	बड़ा हॉल	40X50 फीट	2 सेकेण्ड
2.	छोटा हॉल	35X35 फीट	1.5 सेकेण्ड
3.	कान्फ्रेन्स कक्ष	30X30 फीट	1.00 सेकेण्ड
4.	ड्रामा स्टूडियो तथा म्यूजिक स्टूडियो	20X25 फीट	0.5 सेकेण्ड
5.	समाचार कक्ष	10X10 फीट	0.3 सेकेण्ड

ध्वनि तरंगों के परावर्तन को आजकल ‘परफोरेटेड शीट्स‘ तथा ‘ग्लास वूल‘ की सहायता से कम किया जाता है। एक फार्मूला भी ‘टी‘ टाइम को मापने के लिए दिया जाता है-

टी = 55.3

वाल्यूम - वी = क्षेत्रफल

वेसोलिटी-सी = ध्वनि की स्पीड

एब्जोरप्सन-ए = अवशोषण गुणांक (स्टूडियो में कुछ वस्तुएं ध्वनि तरंगों का अवशोषण करती हैं- फर्नीचर, पर्दे, उपकरण आदि।)

बाहरी शोर से मुक्त रखने के लिए प्रसारण कक्ष को साउंड प्रूफ होना चाहिए अतः वातानुकुलन के बिना काम नहीं चल सकता। स्प्लिट ए.सी. या सेन्ट्रल कूलिंग सिस्टम द्वारा भीतर का तापमान 18 से 210 तक रखा जा सकता है। विद्युत प्रवाह के अभाव मं स्टूडियो में कोई कार्य नहीं हसे सकता। अतः 24 घण्टे विद्युत प्रवाह आवश्यक है। इसी प्रकार उच्च गुणवत्ता वाले उपकरणों से ही प्रसारण की गुणवत्ता स्थायी रह सकती है। स्टूडियो में प्रायः ब्रेक डाउन की शिकायत रहती है अतः रखरखाव और देखभाल आवश्यक है। किसी दुर्घटना को रोकने के लिए तथा आवंछित गतिविधियों के नियंत्रण के लिए सुरक्षा भी आवश्यक है। स्टूडियो की गुणवत्ता के लिए विशेषज्ञों की राय लेनी चाहिए।

9.5 रेडियो जिंगल्स/स्पाट्स - अर्थ एवं तकनीक

रेडियो पर प्रसारित होन वाले जिंगल्स और स्पाट्स भी विज्ञापन का ही एक रूप होता है। यहां यह बताते चलें कि रेडियो विज्ञापन भी

रेडियो कार्यक्रम होते हैं। रेडियों के विज्ञापनों की बुनियादी जरूरत होती है कि कम से कम समय में अपना संदेश अधिक से अधिक और आकर्षक एवं प्रभावी ढंग से दे दिया जाये। ऐसा इसलिये भी है क्योंकि इस दुनिया में समय का अर्थ वास्तव में धन है यानि विज्ञापन शुल्क की दरें वक्त से तय होती है। जितना लंबा विज्ञापन, उतना ज्यादा उसके प्रसारण का शुल्क। इसीलिए यहां हर सेकेण्ड की कीमत होती है। आम तौर पर रेडियो के विज्ञापनों के निर्माण मे बोले हुए शब्द, संगीत और साउंड इफेक्ट्स का संयोजन किया जाता है जिन्हें स्पाट कहते हैं और गीत-संगीत से सजे-धजे विज्ञापनों को जिंगल कहते हैं। जिसके लिए अत्यन्त दक्षता कल्पनाशीलता रचनात्मकता और साथ ही साथ व्यवसायिक सूझ-बूझ की भी जरूरत होती है।

सभी विज्ञापन व्यवसायिक ही नहीं होते। कम्यूनिकेशन की इस बेहद असरदार तरीके का उपयोग कई बार जनता की भलाई में भी किया जाता है। जैसे- स्वास्थ्य, साक्षरता, नागरिक अधिकार और कर्तव्य से जुड़े बहुत से संदेश विज्ञापन शैली में भी प्रसारित किये जाते हैं। रेडियो पर विज्ञापनों का प्रसारण तीन तरह से हो सकता है। सबसे पहला और सस्ता तरीका है, किसी लोकप्रिय कार्यक्रम के सामान्य प्रसारण के दौरान बीच-बीच में स्पाट्स या जिंगल्स का प्रसारण। दूसरा, किसी लोकप्रिय कार्य क्रम के प्रसारण को प्रायोजित किया जा सकता है। इसमें कार्यक्रम के आरम्भ और अन्त में विज्ञापनदाता कम्पनी का नाम लेकर यह कहा जाता है- ‘‘इस कार्यक्रम के प्रायोजक हैं अमुक-अमुक’’ और साथ ही साथ उस उत्पाद के स्पाट्स या जिंगल्स भी बजाये जाते हैं। तीसरा और सबसे महंगा तरीका है कि विज्ञापनदाता पूरा कार्यक्रम खुद ही तैयार कराये और उसके साथ अपना विज्ञापन प्रसारित कराये।

9.5.1 जिंगल

प्रत्येक रेडियो स्टेशन की एक आईडी होती है उसे भी जिंगल कहते हैं। रेडियो पर प्रसारित होने वाले कार्यक्रमों के प्रोमोज को भी जिंगल कहा जाता है। जैसे- आकाशवाणी लखनऊ की एफएम चैनल की आईडी है-

सौ आसारिया सात एफएम रेनबो। लखनऊ की म्यूजिकल धड़कन।

अरे हाँ। कैसे भूल सकते हैं लाइफबाय साबुन के जिंगल को।

‘‘लाइफबाय है जहां तन्दरूस्ती है वहां’’

बाथरूम में नहाते समय अक्सर ही यह जिंगल मन मस्तिष्क में गूंज उठता है।

9.5.2 स्पाट

आम तौर पर रेडियो पर बजने वाले स्पाट में सिर्फ विज्ञापन ही नहीं होते बल्कि इनमें हास्य-व्यंग्य के स्पाट भी नियमित रूप से प्रसारित होते हैं जिसमें चुटकुलों को प्रमुख स्थान दिया जाता है। आइये एफएम रेनबो लखनऊ से प्रसारित होने वाले स्पाट पर एक नजर डालते हैं-

ब्वायः सुनो!

गर्लः हां।

ब्वायः कल पड़ोसी के कुत्ते ने मेरी किताब फाड़ दी।

गर्लः तो तुमने क्या किया?

ब्वायः मैंने भी उससे बदला ले लिया।

गर्लः हाय रे! कुत्ते से बदला। वो कैसे?

ब्वायः मैने उसकी कटोरी का दूध पी लिया। .... भौं.....भौं .....।

एक दूसरे स्पाट को देखते हैं-

.... बैक ड्राप से काना फूसी की आवाजें।

शान्त हो जाइये! शान्त हो जाइये।

मिस्टर एण्ड मिसेज अदालत में हाजिर हों।

आर्डर! आर्डर!

जजः हां तो मिस्टर, अदालत से आपकी क्या फरियाद है?

पतिः जज साहब! मैं एक दुखियारा पति हूँ।

जजः दुनिया के सारे पति दुखियारे होते हैं इसमें नया क्या है?

.... ठहाके।

आर्डर! आर्डर!

पतिः सरकार! मेरी पत्नी ने कुर्सी उठाकर मुझे मारा।

जजः मिसेज! तुमने अपने पति को कुर्सी उठाकर क्यों मारी।

पत्नीः जज साहब! मैं हालात की मारी, अबला नारी! मेज नहीं उठा पाई थी न; इसलिये।

.... ठहाके।

जजः आर्डर! आर्डर!

अदालत ये हुक्म देती है कि मिस्टर एण्ड मिसेज को एफएम रेनबो के हवाले किया जाय।

तख्लिया।

यहां शब्द, साउंड इफेक्ट, संगीत और पॉज मिलकर हंसी व व्यंग्य को अभिव्यक्त करते हैं। संवादों एवं व्यंग्य के चुटीलेपन से श्रोताओं को चैनल के प्रति आकर्षित करने में मदद मिलती है।

9.6 सारांश

हमें उम्मीद है आप रेडियो में विभिन्न प्रचलित तकनीकों के द्वारा बनाये गये उसके कार्यक्रमों की इन्द्रधनुषी छटा के अलग-अलग रंगों को समझ गये होंगे। आप इस जानकारी के आधार पर एक बेहतर और अधिक जागरूक श्रोता तो बन ही सकते हैं साथ ही साथ अलग-अलग विधाओं के कार्यक्रमों में अपने रूचि और रूझान के अनुसार भागीदारी करने के लिए भी खुद को अधिक तैयार पा रहे होंगे।

9.7 अभ्यासार्थ प्रश्न

1. अतिलघु उत्तरीय प्रश्न

- स्पाट क्या है?
- मौन या पॉज से क्या तात्पर्य है?

- ध्वनि क्या है?

लघु उत्तरीय प्रश्न

2. आडियो वर्क स्टेशन से आप क्या समझते हैं?
3. डिजिटल रिकार्डिंग पर संक्षिप्त में टिप्पणी लिखिए|

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

4. साउंड रिकार्डिंग से आप क्या समझते हैं? साउंड रिकार्डिंग तकनीक व उपकरण के बारे में लिखिए|
5. रेडियो जिंगल्स से आप क्या समझते हैं? रेडियो जिंगल्स तकनीक को विवेचित कीजिए|

9.8 उपयोगी पुस्तकें

1. माइकल सी. कीथ, ब्राडकास्ट वायस परफारमेंस, लंदन।
2. वाणी, आकाशवाणी, प्रसार भारती, नई दिल्ली।

इकाई-10

डायरेक्शन तकनीक

इकाई की रुपरेखा

10.1 उद्देश्य

10.2 प्रस्तावना

10.3 निर्देशन तकनीक-टीवी

10.4 निर्देशक एवं अन्य यूनिट के सदस्य

10.5 निर्देशकीय शैली के तत्त्व

10.6 निर्देशन तकनीक-रेडियो

10.7 सारांश

10.8 अभ्यासार्थ प्रश्न

10.9 उपयोगी पुस्तकें

10.1 उद्देश्य

इस इकाई के अध्ययन के बाद आप निम्न तथ्यों से परिचित हो जाएगे|

- निर्देशन तकनीक को जान जाएगे|
- टीवी में निर्देशन को समझ पाएगे|
- रेडियो में निर्देशन तकनीक से अवगत हो जाएगे|

10.2 प्रस्तावना

'Light Camera Action' ये शब्द सुनते ही हमारे दिमाग में एक आवाज की छवि बन जाती है, कि यह शब्द कहने वाला व्यक्ति जरुर वीडियो प्रोडक्शन का महत्वपूर्ण व्यक्ति होगा| पहचान से यह व्यक्ति

डायरेक्टर कहलाता है| चाहे फिल्म हो या टीवी दोनों ही फॉरमेट में डायरेक्टर का अपना एक विशेष स्थान होता है| उसी के काम के आधार पर एक फिल्म हिट या फ्लॉप होती है|

किसी फिल्म या टीवी में प्रोग्राम्स को निर्देशित करना मुश्किल भरा सफर होता है| जिसका पूरा बोझ डायरेक्टर के कंधे पर होता होता है| हालांकि निर्देशक के अलावा भी कई व्यक्ति होते हैं परन्तु फिल्म या प्रोग्राम्स का अच्छा या खराब बनना भूत कुछ डायरेक्टर पर निर्भर करता है|

फिल्म व टीवी में परिस्थिति के हिसाब से निर्देशक का काम बदलता है या फिर एक से अधिक निर्देशक भी हो सकते हैं| फिल्म और टीवी के निर्देशक में फर्क होता है| जैसे फिल्म में निर्देशक ही सब कुछ होता है और यूनिट का सारा कंट्रोल निर्देशक के पास ही होता है| परन्तु टीवी में ऐसा नहीं है| फिल्म निर्देशक जा नियंत्रण फिल्म के सभी रचनात्मक कार्यों पर होता है परन्तु टीवी निर्देशक, टीवी प्रोड्यूसर के अधीन होता है और परिस्थिति के अनुसार उनकी भूमिका बदलती रहती है|

10.3 निर्देशन तकनीक-टीवी

टीवी डायरेक्शन (निर्देशन)

टीवी के निर्देशन के विभिन्न रूप हैं कहीं डायरेक्टर ही सब कुछ होता है और कहीं डायरेक्टर की सहायक भूमिका रहती है| टेलीविजन निर्देशन विभिन्न आयामों को समेटे विभिन्न पड़ावों से गुजरता है और टीवी निर्देशक के लिए बहुत चुनौती भरा है|

टीवी डायरेक्टर

एक टीवी निर्देशक को टीवी प्रोडक्शन में अलग प्रारूपों में कार्य करना पड़ता है| टीवी प्रोडक्शन में भिन्नताएं होती हैं| कोई ड्रामा स्टूडियो में होता है कोई रिअलिटी शो होता है| कोई ऑनलाइन स्पोर्ट मैच होते है तो कोई एक विशेष क्षेत्र में शूट होता है| टीवी प्रोडक्शन के कई भिन्न – भिन्न प्रारूप होते हैं और उसी तरह टीवी निर्देशक को भी विभिन्न प्रारूपों के अनुसार निर्देशन करना होता है|

टीवी प्रोडक्शन में निम्न प्रारूप होते हैं|

1. *Live लाइव*
2. *Live to Tape*
3. *Pre Production*

Live Programme/ लाइव प्रोग्राम

टीवी पर लाइव प्रोग्राम शब्द के अनुसार लाइव ही होता है| ये जो शूट होता है वैसे ही ‘ऑन एयर’ हो जाता है| जिसमे संपादन की कोई गुंजाइश नहीं होती है| अगर गलतियां भी है तब भी वो जैसे शूट होती है वैसी ही जाती हैं| इस तरह के प्रोग्राम में स्पोर्ट मैच, स्पोर्टिंग इवेंट्स. लाइव न्यूज़ शो और कुछ अवार्ड शो होते हैं|

इस तरह के प्रोग्राम में एक निर्देशक की अहम भूमिका होती है इस तरह के टीवी प्रोग्राम में निर्देशक को बहुत ही समझदारी और सतर्क होकर कार्य करना होता है क्योंकि इस तरह के प्रोग्राम में गलतियों की गुंजाइश न के बराबर होती है और अगर गलती हो जाए तो उसे सुधरने का कोई मौका नहीं मिलता है| इसलिए डायरेक्टर को लाइव प्रोग्राम में धैर्य और संयम का साथ अपने कार्य का निष्पादन करना चाहिए| डायरेक्टर को उस प्रोडक्शन से सम्बंधित हर विषय जानकारी होना आवश्यक है|

इस तरह के ऑन-लाइन लाइव प्रोग्राम में एक निर्देशक के निम्न कार्य होते हैं:-

1. कैमरा ऑपरेटर को निर्देशित करना कि कहा जनबा है और कौन सा शॉट लेना है|
2. साउंड ऑपरेटर को निर्देशित करना है कि कब किसका किसके साथ ऑडियो मिक्स करना है|
3. पूर्व में रिकॉर्डेड शॉट्स को मंगवता है और यह तय करता है कि उसे काबा उअर किस वक्त प्ले करना है|
4. प्रेजेंटर को निर्देशित करता है कि उसे किस वक्त और क्या कहना है और क्या सूचना देनी है|
5. फ्लोर मैनेजर से जानकारी लेता है है कि प्रेजेंटेशन एरिया में सब कुछ ठीक है या नहीं|
6. प्रोग्राम्स के दौरान कॉमर्शियल ब्रेक कब लेना है कभी-कभी ये भी निर्देशक के निर्देशन का एक कार्य होता है परन्तु यह अधिकांशतः छोटे टीवी प्रोडक्शन में ही होता है|

लाइव टू टेप टेलीविजन प्रोडक्शन

इस तरह के प्रोग्राम ब्रॉडकास्ट लाइव के रूप में होते हैं परन्तु यह कुछ समय पूर्व रिकॉर्ड किए होते हैं| इसमें शूट के दौरान हुई गलतियां भी ऑन-एयर हो जाती हैं पर इसमें कुछ बड़ी गलतियों को सम्पादित या सुधारने की गुंजाइश रहती है| इस तरह के प्रोग्राम में टॉक शो, रिअलिटी शो और लाइव तो टेप टीवी प्रोडक्शन में निर्देशक का अहम् रोल होता है उसे स्क्रिप्टिंग से लेकर कैमरा एंगल तक सबी भागों की जानकारी होनी चाहिए| इस तरह के प्रग्राम निर्देशन में काफी धैर्य और सतर्कता की जरुरत होती है| इस तरह के प्रोग्राम करने के लिए डायरेक्टर को पूरी तैयारी भी करनी पड़ती है, जिसमे आवश्यक हो तो शूट के दौरान हुई गलतियों को रहते समय सुधार जा सके और शूट के दौरान हुई गलतियों की जगह स्टैंड बाई के रूप में इस्तेमाल कर सकें| निर्देशक को निर्देशन में समझदारी और संयम का समावेश होना जरुरी है जो उसकी नॉलेज के साथ मिलकर एक अच्छा और प्रभावी टीवी प्रोग्राम बना सकें|

प्री प्रोड्यूस - टीवी प्रोडक्शन

प्री प्रोड्यूस टीवी प्रोग्राम के साथ – साथ अच्छे से एडिट करके फिर ब्रॉडकास्ट किया जाता है| इसमें शूटिंग स्क्रिप्ट से लेकर ब्राडकास्टिंग तक सभी में एडिटिंग और री-रिकॉर्डिंग की संभावना रहती है| यह कुछ हद तक फिल्म शूटिंग की तरह ही होता है| यह प्रोग्राम पूरी एडिटेड होते हैं| इसमें गलतियों की संभावनाएं

बिल्कुल नहीं होती हैं| इस तरह के प्रोग्राम को निर्देशक बहुत अच्छा, प्रभावी, और खुबसूरत बनाने का स्कोप होता है| इसमें एक निर्देशक की सृजनशीलता की असली परीक्षा होती है| इसमें एक निर्देशक के पास वो सभी चीजे शामिल करने का समय होता है जिससे प्रोग्राम प्रभावी और आकर्षित बन सके| इस तरह प्री-प्रोड्यूस टीवी प्रोग्राम में टीवी सीरियल्स प्रमुख हैं| इसके अलावा डॉक्युमेंट्री, स्पॉट्स, विज्ञापन, डॉक्युड्रामा फीचर आदि|

टीवी सीरियल प्रोग्राम में एक पूरी टीवी प्रोग्राम सीरीज होती है| जिनके लिए कई अलग-अलग डायरेक्टर उपयोग किये जाते हैं| लगभग हर एपिसोड के लिए अलग निर्देशक होता है| इस तरह के प्रोग्राम से डायरेक्टर में प्रतिस्पर्धा बढ़ती है| जिससे निर्देशक की क्रिएटिविटी में और अधिक इजाफा जोटा है| इस तरह की प्रतिस्पर्धा से टीवी सीरियल सीरीज में नयापन बना रहता है साथ ही दर्शकों को अलग – अलग निर्देशक निर्देशन देखने को मिलता है| डाक्यूमेंट्री में निर्देशक के पास करने को बहुत कुछ होता है| एक निर्देशक को आईडिया से लेकर उसके ब्रॉडकास्टिंग टेप तैयार करने तक के कार्य को देखना होता है और यह प्रोडक्शन अच्छा बने इसका दायित्व भी निर्देशक का होता है|

टीवी विज्ञापन बनाने में एक निर्देशक का अहम् रोल होता है| एक निर्देशक ही आईडिया का ट्रीटमेंट में बदलता है और उसके आधार पर स्क्रिप्टिंग करवाता है| स्क्रिप्टिंग के आधार पर शूट और एडिटिंग का कार्य करवाता है जिससे वह टीवी विज्ञापन प्रभावी बन सके|

टीवी निर्देशक के कार्य और उत्तरदायित्व

1. टीवी निर्देशक का कार्य टीवी प्रोग्राम के फॉर्मेट के अनुसार बदलता रहता है|

2. टीवी निर्देशक के जो मुख्य कार्य हैं;-

a. प्रोफेशनली वीडियो कैमरा सेटिंग, पोजीशन, एंगल आधी को सेट करना, जिसे कैमरा ब्लोकिंग भी कहते हैं| इसके लिए निर्देशक को कैमरा शॉट्स एंगल्स के बारे में पूरी जानकारी होना जरुरी है|

b. लिग्थ सेटिंग के लिए लाइट्स मैन को निर्देशित करना कि कहां, कितनी, कौनसी और किस एंगल में लाइट्स लगेगी| इसके लिए निर्देशक को लाइट्स तकनीक का ज्ञान हों चाहिए|

c. माइक्रोफोन की स्थिति जगह को तय कारण कहां कौन-सा माइक उपयोग किया जाएगा| अगर डिसकशन प्रोग्राम है तो कलर माइक का उपयोग करेंगे और अगर लाइव है तो कंडेंसर माइक्रोफोन का उपयोग करने का निर्देश देना डायरेक्टर का काम है| शूट के दौरान कब और कितने समय तक किसका ऑडियो मिक्स्स करना है यह भी निर्देशक का कार्य है|

d. अगर टीवी प्रोग्राम्स सीरियल (धारावाहिक) है तो उसके कलाकारों द्वारा किया गया अभिनय अच्छा हा या नहीं उसमे सुधर की गुंजाइश है या नहीं ये सभी कार्य निर्देशक द्वारा किये जाते हैं| अगर कोई कलाकार

ठीक से अभिनय नहीं कर पा रहा है तो उसे परिस्थिति के अनुसार बताना कि उसे की परिस्थिति में किस तरह का अभिनय करना चाहिए|

3. टीवी निर्देशक का कार्य प्री-प्रोडक्शन से लेकर प्रोडक्शन और फिर पोस्ट-प्रोडक्शन तक रहता है|

4. टीवी डायरेक्टर प्री–प्रोडक्शन में आईडिया डेवलपमेंट से लेकर कांसेप्ट उसका ट्रीटमेंट और फिर स्क्रिप्टिंग तक में शामिल होता है|

5. प्रोडक्शन में निर्देशक का कार्य स्क्रिप्ट के अनुसार स्टोरी बोर्ड बनवाकर विभिन्न कैमरा पोजीशन, मूवमेंट्स और एंगल के साथ वीडियो शूट करवाना होता है|

6. पोस्ट-प्रोडक्शन स्टेज में स्क्रिप्ट के अनुसार शूट किए गए वीडियो को एडिट करवाने के कार्य के साथ ही साथ उसमे और क्या नया जोड़ना है जिससे प्रोडक्शन और अधिक प्रभावशाली बनें|

एक टीवी निर्देशक टीवी प्रोग्राम की रीढ़ की हड्डी है, जिसके बगैर कोई भी टीवी प्रोग्राम प्रभावी और अच्छा नहीं बन सकता है| एक अछे टीवी प्रोग्राम के लिए एक अच्छे, सृजनात्मक, धैर्यवान, उर्जावान उअर समझदार निर्देशक की जरुरत होती है|

10.4 निर्देशक एवं यूनिट के अन्य सदस्य

टेलीविजन कार्यक्रम के निर्माण में हर व्यक्ति अलग- अलग स्वतंत्र रूप से कार्य करते हुए एक सामूहिक कला की सफलता के लिए जिम्मेवार होता है। यहां केवल लेखक या छायाकार ही काफी नहीं होते जिनके साथ मिलकर निर्देशक कार्यक्रम का निर्माण कर सकता है। इनके अतिरिक्त यूनिट के अन्य दूसरे सहायक भी होते हैं। जिनका निर्देशक के साथ कार्यक्रम के निर्माण के दौरान सीधा संबंध होता है। भले ही उनका विभाग सहायक के रूप में होता है किन्तु बहुत ही महत्वपूर्ण होता है। इनमें सबसे पहला नाम निर्देशक के सहायक का लिया जा सकता है।

सहायक निर्देशक

इस व्यक्ति की भूमिका भी महत्वपूर्ण होती है क्योंकि कार्यक्रम निर्माण के दौरान इससे संबंधित तमाम विभागों के साथ संबंध एवं तालमेल बिठाए रखकर निर्देशक को सहयोग देना इसका दायित्व होता है। यह निर्माता के प्रबंधक या निर्माता से मिलकर निर्माण प्रक्रिया को सहज बनाए रखता है तथा निर्माण के दौरान जरूरत की वस्तुओं की सूची बनाकर तैयार रखने से लेकर कलाकारों को सही समय पर सेट पर लाने की जिम्मेवारी भी लेनी होती है। यदि धारावाहिक या अन्य प्रकार की टेलि नाटकों का निर्माण हो रहा हो तो इसके साथ कन्टीन्यू बाय या गर्ल का सहयोग भी लिया जा सकता है जो संवादों या आलेख के अनुरूप कलाकारों को तैयार कर सकते हैं।

कैमरा सहायक/प्रकाश सहायक

हालांकि डिजिटल कैमरे के आविष्कार से ऐसे सहायकों पर होने वाले खर्चों में कमी आ गई है क्योंकि प्रभावशाली कैमरे के लिए अब ज्यादा प्रकाश व्यवस्था की जरूरत नहीं है फिर भी छायाकार को अन्य सुविधाए प्रदान करने के लिए इनका सहयोग लिया जा सकता है। जैसे कैमरे को एक जगह से दूसरी जगह या ट्राइपाड को ढोकर अन्य लोकेशन पर ले जाना या वैसा कोई भी काम जिसे करना छायाकार को सुविधा प्रदान कर सहायक कैमरामैन या प्रकाश सहायक कर सकते हैं। हालांकि कम प्रकाश की जरूरत नए डिजिटल कैमरों में तो होती है फिर भी अच्छे कैमरा परिणाम के लिए प्रकाश तो जरूरी है ही। इसके लिए भी इनका उपयोग किया जा सकता है।

ध्वन्यांकन सहायक

हालांकि इन कैमरों में बिल्टन माइक की व्यवस्था पहले से ही होती है जिसके लिए किसी सहायक की जरूरत नहीं होती। लेकिन इस ध्वन्यांकन की गुणवत्ता व्यावसायिक दृष्टि से अच्छी नहीं मानी जाती। इसके लिए अलग से माईक्रोफोन की जरूरत होती है। इन कैमरों में दो माइक की एक साथ व्यवस्था की जा सकती है। इसके लिए अलग से सहायकों की जरूरत होती है। निर्देशक के साथ इनका बेहतर संबंध हो यह जरूरी है। इसे अंग्रेजी में बूम मैन भी कहा जाता है, हालांकि फिल्म में न सिर्फ सहायक की बल्कि 'साउंड रिकार्डिस्ट' की भी जरूरत होती है।

इलेक्ट्रीशियन

फिल्म निर्माण में चूंकि ढेर सारी लाईटें एक साथ लगानी पड़ती हैं इसलिए एक इलेक्ट्रीशियन की जरूरत अलग से होती है किन्तु डिजिटल कैमरा की रिकार्डिंग में आम तौर पर यह काम सहायक छायाकार/प्रकाश सहायक के सहयोग से पूरा किया जाता है। किन्हीं विशेष परिस्थितियों में इनकी संख्या घटाई या बढाई जा सकती है।

मंच सज्जा, वेषभूषा एवं रूपसज्जा

इनके अतिरिक्त मंच सज्जा, वेशभूषा, प्रोपर्टी एवं रूपसज्जा जैसे अनेक अनुभाग हैं जो सीधे निर्देशक की आवश्यकता से जुड़े हुए हैं और आलेख के अनुसार चरित्रों एवं लोकेशन के लिए जरूरी माने जाते हैं, जैसे यदि धारावाहिक का निर्माण हो तो उसके लिए मंच सज्जा, वेशभूषा एवं रूप सज्जा की जरूरत होगी। उन चरित्रों की रूप सज्जा, मंच सज्जा, आलेख में वर्णित चरित्रों के अनुरूप की जाएंगी। यदि वृत्त चित्र का आलेख है तो वास्तविक लोकेशन पर कार्यक्रम रिकार्ड किया जाएगा। इतने कलाकारों का संबंध किसी भी निर्देशक के साथ होना बहुत जरूरी है। यह निर्देशक ही है जो अपने आलेख के अनुसार किसी कल्पना को ठोस रूप में ढालने की प्रेरणा देता है। यह उसके नेतृत्व की गत्यात्मक क्षमता का प्रभाव है जो सब को संचालित करता है और 2001 में गुप्त काल से चाणक्य एवं इसके ऐतिहासिक परिवेश को छोटे परदे पर उतारने की प्रेरणा देता है। यह निर्देशक ही है जो कार्यक्रम निर्माण की केन्द्रीय प्रेरणा शक्ति है।

10.5 निर्देशकीय शैली के तत्व

किसी भी टेलीविजन कार्यक्रम के निर्माण से लेकर प्रसारण तक निर्देशक ही एक ऐसा व्यक्ति है जो हर स्तर पर गहरे जुड़ा हुआ है। इसलिये यदि उसे 'कैप्टन आफ दि शिप' की संज्ञा दी गई है तो अस्वाभाविक नहीं है। यह तो उसकी चिन्ता का एक पक्ष है जो निर्माण के हर स्तर से जुड़ी है किन्तु इससे अलग कुछ और महत्वपूर्ण तथ्य हैं जो किसी निर्देशक को एक शैली प्रदान करते हैं जिसकी वजह से निर्देशक सबसे अलग दिखलाई पड़ता है। कमोवेश विशिष्ट शैली के निम्न लिखित तत्व किसी न किसी रूप में सभी निर्देशकों के पास होते ही हैं।

कथावस्तु की पकड़

टेलीविजन कार्यक्रमों के निर्माता आज कल स्वयं ही निर्देशक का कार्यभार संभालने लगे हैं किन्तु उन निर्देशकों को जिन्हें दूसरे निर्माता या निजी कंपनियां अपने कार्यक्रमों के निर्देशक के रूप में अनुबंधित करना चाहती हैं या करती हैं उनमें कथावस्तु के चुनाव की प्रतिभा होती है। इसलिए चाहे फिल्म हो या टेलीविजन कार्यक्रम किसी निर्देशक की कल्पनाशीलता या रुचि का पता उसके कथावस्तु के चुनाव से ही चल जाता है। यदि वह कलात्मक फिल्मों या टी.वी. के कार्यक्रमों में निर्माण की क्षमता रखता है तो ऐसी ही किसी क्लासिक साहित्य या गंभीर लेखक की रचना का चुनाव करेगा। ठीक इससे विपरीत यदि वह सामान्य स्तर की निर्देशकीय प्रतिभा का व्यक्ति होगा तो क्लासिक के नाम पर नाक भौं सिकोड़ता हुआ हल्की-फुल्की विषयवस्तु का चुनाव करेगा। उसके आलेख के चुनाव से ही उसकी रुचि का अंदाजा हो सकता है।

दृश्यात्मकता

किसी निर्देशक की प्रतिभा का अनुमान कार्यक्रम की प्रभावशाली या अप्रभावी दृश्यात्मकता से भी लगाया जा सकता है, उसके छायांकन करने की शैली और 1800 के दृश्यों को कितने रूप में रूपायित करने की क्षमता है। इससे भी उसकी शैली का अन्दाजा हो सकता है।

गत्यात्मकता

हर निर्देशक की किसी भी दृश्यात्मक छवि को प्रस्तुत करने की अपनी शैली होती है। कोई कैमरे की धीमी गति को पसंद करता है। किसी निर्देशक के कैमरे की गति बड़ी आक्रामक ढंग से गतिशील रहती है। कोई निर्देशक कैमरे और सब्जेक्ट, दोनों में गति चाहता है, तो कोई सब्जेक्ट को स्थिर रखकर कैमरे का कोण बदल कर देखने में रुचि लेता है। किसी निर्देशक को कैमरे का फास्ट जूम इन अच्छा लगता है तो किसी को स्लो पैनिंग या जूम इन बहुत भाता है।

अभिनय

कलाकारों की अभिनय शैली से भी निर्देशक की शैली का अन्दाजा लगाया जा सकता है। उदाहरण के लिए दिलीप कुमार के अभिनय को विमलराय की फिल्मों और बी.आर. चौपड़ा के निर्देशन में बनी फिल्मों के अभिनय का बारीकी से निरीक्षण करें तो आप को पता चल सकता है कि हर निर्देशक हर कलाकार को विभिन्न कोणों से देखता है और प्रस्तुत करता है।

संगीत एवं ध्वनि

इन तत्वों के इस्तेमाल से किसी भी निर्देशक की शैली का निर्धारण कर सकते हैं। बहुत से ऐसे निर्देशक है कि संगीत या पार्श्व संगीत का इस्तेमाल दृश्य की तीव्रता को उभारने के लिए करते हैं या कुछ ऐसे निर्देशक भी हैं जो वातावरण की तात्कालिक ध्वनियों को ज्यादा महत्व देते हैं। कोई निर्देशक पूरी फिल्म में खामोशी को साउंड संगीत से भरता है। कोई आवश्यकतानुसार संगीत का इस्तेमाल करता है।

10.6 निर्देशन तकनीक- रेडियो

रेडियो निर्देशन कार्य में भी इनकी आवश्यकता होनी है। मिक्सर के फेडर्स की सहायता से माइक्रोफोन के आपटपुट को नियंत्रित किया जाता है तथा ध्वनि तरंगों को आवश्यकतानुसार कम या अधिक किया जा सकता है, अनावश्यक आवृत्तियों को काटा जा सकता है। निम्न, मध्यम तथा उच्च आवृत्तियों को समायोजित किया जा सकता है तथा विभिन्न 'नाब्स' और 'स्विच' के द्वारा उनकी शक्ति को कम या अधिक किया जा सकता है। हर माइक्रोफोन को फेडर के अलावा पैनल पर लगे स्विच एवं नाब से, 'गैन, पैन, आब्जिलरी' तथा निम्न एवं उच्च आवृत्तियों को संशोधित किया जा सकता है। स्टीरियो रिकार्डिंग में दाएं तथा बाएं इनपुट को अलग-अलग दिया जा सकता है।

डबिंग कन्ट्रोल कंसोल

रेडियो के कार्यक्रमों / शो के निर्माण के बाद अवांछित ध्वनि या प्रसंगो को हटाने में डबिंग कन्ट्रोल कंसोल की मदद ली जाती है। आवाज की डबिंग और वॉयस ओवर की प्रक्रिया को सफलतापूर्वक सम्पन्न कराने में यह अत्यधिक महत्वपूर्ण उपकरण है।

डिजिटल ऑडियो वर्क स्टेशन

एक बार आडियो सिगनल को यदि डिजिटल सिगनल में बदल दिया जाए तो कम्प्यूटर द्वारा सारी व्यवस्था की जा सकती है। डिजिटल डाटा के लिए स्टोरेज की व्यापक सुविधा की आवश्यकता होती है। इस व्यवस्था तथा एडिटिंग को 'नान लीनियर' एडिटिंग जबकि एनालॉग एडिटिंग लीनियर ही कहलाती है। डिजिटल ऑडियों वर्क स्टेशन द्वारा आजकल संगीत कार्यक्रमों का संपादन किया जा रहा है।

नॉन लीनियर एडिटिंग

आजकल रेडियो हो या टेलीविज़न इनके कायक्रमों का संपादन नॉन लीनीयर एडिटिंग द्वारा होता है और इसके संपादक को नॉन लीनियर एडिटर कहते हैं। इस सिस्टम में संपादक अनेक विकल्पों का पूर्वावलोकन (प्रीव्यू) कर सकता है तथा उपयुक्त् विकल्प चुना जा सकता है। इस प्रकार वह एडिट लिस्ट

तैयार कर सकता है। इस प्रक्रिया में संपादक वाछित टैक्सट, डाटा या रिकार्डेड सामग्री की जोड़ सकता है और अनावश्यक अंगो को हटा सकता है। पूरी कार्यक्रम सामग्री को जोड़ सकता है और अनावष्यक अंगों को हटा सकता है। पूरी कार्यक्रम सामग्री को हार्ड डिस्क पर ब्रेक आउट बाक्स द्वारा डाला जा सकता है तथा माउस द्वारा पूरी प्रक्रिया पूर्ण की जा सकती है। मिक्सर के सभी कन्ट्रोल्स पैन, फैडर, म्यूट तथा सोलो आदि को आवश्यकतानुसार संचालित किया जा सकता है। सिस्टम की कार्यक्षमता डी.एस.पी की शक्ति पर निर्भर है। कि कितने डिस्क आई। ओ कार्ड तथा डिस्क ड्राइव 'सी.एस.सी.आई श्रृंखला में जोड़ गए है।

बहुत से डेस्क टाप कम्पयूटर्स में ध्वनि तथा दृश्यों को सीधे प्रोसेस करने की शक्ति नहीं होती लेकिन अलग से हार्डवेयर-साफटवेयर को जोड़कर एक डेस्कटाप कम्पयूटर को वर्क स्टेशन बनाया जा सकता है जो ध्वनि सामग्री केा अनेकों ट्रैक्स पर अंकित एवं भंडारण कर सकता है।

10.7 सारांश

प्रस्तुत इकाई के अध्यन के बाद निर्देशन तकनीक के बारे में अवगत हो गए होंगे| आपने टीवी निर्देशन से सबंधित तमाम पहलुओं को जान लिया होगा| रेडियो निर्देशन तकनीक से भी अवगत हो गए होंगे| इकाई में वर्णित तमाम तथ्यों से अपने निर्देशन तकनीक को बारीकी के साझ लिया होगा|

10.8 अभ्यासार्थ प्रश्न

1. टीवी निर्देशक के कार्य और उत्तरदायित्वों के बारे में लिखिए|
2. प्री प्रोड्यूस - टीवी प्रोडक्शन पर संक्षिप्त टिप्पणी लिखिए|
3. लाइव प्रोग्राम से आप क्या समझते हैं? स्पष्ट कीजिए|

10.9 उपयोगी पुस्तकें

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

इकाई -11

टीवी और टैम

इकाई की रूपरेखा

11.1 उद्देश्य
11.2 प्रस्तावना
11.3 टीवी तकनीक का परिचय
11.4 भारतीय टेलीविजन का इतिहास
11.5 टीआरपी- एक परिचय
11.6 प्रसारण पत्रकारिता के रूप
11.7 टेलीविजन में पत्रकारिता की संभावनाएं
11.8 आज की प्रसारण पत्रकारिता
11.9 टीवी के लिए लेखन
11.10 सारांश
11.11 शब्दावली
11.12 अभ्यासार्थ प्रश्न
11.13 उपयोगी पुस्तकें

11.1 उद्देश्य

इस इकाई के अध्ययन के बाद आप-

- प्रसारण माध्यमों खासकर टीवी की मौजूदा स्थिति और इतिहास से परिचित हो जाएंगे ।
- टेलीविजन पत्रकारिता के विभिन्न रूपों की जानकारी से अवगत हो जाएंगे ।
- प्रसारण पत्रकारिता की चुनौतियों की जानकारी पा सकेंगे।
- भारतीय समाज पर टेलीविजन पत्रकारिता के पड़ने वाले असर से अवगत हो सकेंगे।
- प्रसारण पत्रकारिता के लिए लेखन की प्रविधि की जानकारी पा सकेंगे।

11.2 प्रस्तावना

भारतीय संदर्भ में संचार माध्यमों में इंटरनेट से पहले टेलीविजन आ चुका था। उसका प्रसार भी इंटरनेट के पहले ही तेजी से हुआ। आर्थिक उदारीकरण की गति जब देश में तेज हुई तो देश में टेलीविजन चैनलों का विस्तार होता गया। टेलीकॉम रेग्युलेटरी अथॉरिटी ऑफ इंडिया के मुताबिक 31 दिसंबर 2011 तक देश में कुल 825 टेलीविजन चैनल थे। जिनमें से 163 पे चैनल थे। इनमें करीब 415 खबरिया चैनल है। इसके अलावा खेल, संस्कृति, धर्म-कर्म, स्वास्थ्य और होम शॉप जैसे चैनल भी बाजार में आ गए हैं। कहने का मतलब यह है कि जिंदगी का शायद ही कोई पक्ष हो, जिसमें टेलीविजन चैनलों की घुसपैठ ना हो।

टेलीविजन चैनलों में बेशक बड़ी पूंजी लगती है। लेकिन इन दिनों यह सिर्फ पैसा ही नहीं, बल्कि ताकत हासिल करने का भी माध्यम बन गया है। यही वजह है कि केरल में जहां मार्क्सवादी कम्युनिस्ट पार्टी अपना अलग चैनल चलाती है तो दूसरे दल भी अपने लिए टेलीविजन चैनलों की या तो तैयारी कर रहे हैं या इसकी तैयारी में हैं। एक दौर में इसे 'बुद्धू बक्सा' कहा जाता था। इसे लेकर सवाल भी उठे, लेकिन इन सबके बावजूद हकीकत यह है कि आज ना सिर्फ मीडिया, बल्कि जिंदगी की कल्पना भी टेलीविजन के बिना नहीं की जा सकती। बेशक इसे कुछ विद्वान जरूरी बुराई मानते हों, लेकिन कन्वर्जेंस के दौर में टेलीविजन के विस्तार में इंटरनेट ने भी बड़ी भूमिका निभाई है।

आज इंटरनेट के जरिए भी कई टेलीविजन चैनल अपनी पहुंच लोगों के घरों तक बना चुके हैं। इसके साथ ही तीसरी पीढ़ी की संचार तकनीक यानी 3जी के जरिए तो टेलीविजन ने मनुष्य की हथेली तक पहुंच बना ली है। टेबलेट और मोबाइल फोन के जरिए टेलीविजन की पहुंच कहीं और ज्यादा बढ़ी है और इसमें लगातार बढ़ोत्तरी होनी ही है। चूंकि जिंदगी का यह एक महत्वपूर्ण अनुशासन बनता जा रहा है। फिर देश में जिस तरह टेलीविजन का विस्तार हुआ है, उस अनुपात में कुशल प्रोफेशनल की मौजूदगी आज भी कम है। लिहाजा इस खास माध्यम के लिए वैसी ही तैयारी की भी जरूरत है। इसमें किसी किस्म की कोताही नहीं बरती जानी चाहिए।

11.3 टीवी तकनीक का परिचय

टेलीविजन का इतिहास से पहले हमें यह जानना होगा कि इसकी तकनीक की मोटी जानकारी होनी चाहिए। दरअसल टेलीविजन जनसंचार का ऐसा माध्यम है, जिसमें ना सिर्फ दृश्य सजीव रूप से दिखते हैं, बल्कि उनके साथ-साथ संबंधित ध्वनियां भी सुनाई देती हैं। ध्वनि के साथ-साथ चित्रों के सजीव प्रसारण की वजह से यह माध्यम बेहद दिलचस्प और अपनी जिंदगी का ही एक तरह से विस्तार लगता है। इसी वजह से दूसरे माध्यमों की बजाय टेलीविजन का लक्ष्य समूह पर गहरा और प्रत्यक्ष प्रभाव पड़ता है। टेलीविजन मुख्य रूप से दृष्टि निर्बन्ध के सिद्धान्त पर आधारित है। जिस वस्तु या व्यक्ति का बिम्ब टेलीविजन के माध्यम से प्रसारित करना होता है, उस पर बहुत तेज़ प्रकाश डाला जाता है। फिर मोशन पिक्चर कैमरा उस वस्तु या व्यक्ति की तस्वीरों को क्रमिक तौर पर विभक्त कर छोटे-छोटे विभिन्न घनत्वों वाले अवयव में बदल देता है। ये अवयव फिर तरंगों में बदल दिए जाते हैं और उन तरंगों को मॉड्यूल करके उन्हें एक निश्चित दिशा में प्रक्षेपित किया जाता है। जिसे उपग्रह के जरिए कैच करके बाद में अपने लक्ष्य समूह की तरह प्रसारित किया जाता है। फिर ग्राही टेलीविजन सेट इन मॉड्यूल तरंगों को डिश एंटेना या मल्टी सिस्टम ऑपरेटरों से मिले केबल के जरिए हासिल करता है और फिर उन तरंगों को उसी क्रम में छोटे-छोटे अवयवों में बदलकर मूल तस्वीर और ध्वनियां हासिल कर लेता है।

चूंकि हमारी आंखों की एक सीमा है और उसके सामने प्रति सेकंड अगर 25 से ज्यादा तस्वीरें क्रमिक से गुजरती रहें तो उन्हें उनमें विचलन का आभास नहीं होता। इसलिए ये गतिमान चित्र जब आंखों के सामने से गुजरते हैं तो वे सजीव बन जाते हैं। शुरूआती दौर में बेशक यह प्रक्रिया बेहद धीमी थी। लेकिन यह

तकनीक आज इतनी तेज हो गई है और उसमें इतने सारे सुधार हो गए हैं कि अब तो दृश्यों का एक-एक रेशा तक साफ नजर आता है। 1928 में इस तकनीक का आविष्कार जॉन बेयर्ड ने किया था। तब से लेकर टेलीविजन सेटों की दुनिया बदल गई है। अब तो टेलीविजन एलसीडी और एलईडी तकनीक से लैस हो गए हैं। मुख्यत: ब्लैक लाइट सिद्धांत से संचालित इस नई तकनीक ने टेलीविजन के प्रसारण को और ज्यादा गुणवत्तायुक्त और बेहतर बना दिया है।

11.4 भारतीय टेलीविजन का इतिहास

टेलीविजन का इतिहास सही मायने में भानुमति के कुनबे का इतिहास है। 'कहीं का ईंट कहीं का रोड़ा, भानुमति का कुनबा जोड़ा' वाली कहावत के मुताबिक इसका विकास हुआ है। दरअसल सिनेमा के लिए मोशन कैमरे, रेडियो के लिए ट्रांजिस्टर और बेतार के आविष्कार से मिला जुला रूप टेलीविजन है। बहरहाल भले ही इसका श्रेय स्कॉटलैंड के वैज्ञानिक जॉन एल बेयर्ड को दिया जाता है, लेकिन हकीकत यह

है कि सबसे पहले अमेरिका में बसे एक रूसी वैज्ञानिक ब्लादीमीर जोर्खिन ने 1923 में आधुनिक टेलीविजन प्रणाली की ईजाद कर ली थी। लेकिन इसके पेटेंट के लिए पहली बार आवेदन अमेरिकी वैज्ञानिक चार्ल्स फ्रांसिस जेंकिंस ने 29 दिसंबर 1928 को किया। बहरहाल बीस के दशक में जैसे-जैसे रेडियो का विस्तार होता गया, वैसे-वैसे टेलीविजन के विस्तार की संभावनाएं बढ़ती गईं। लेकिन इसी साल बेयर्ड ने पहली बार टेलीफोन लाइनों के जरिए लंदन और न्यूयार्क के बीच पहला प्रसारण किया। हालांकि प्रसारण के लिए उन्होंने कोशिशें 1925 से ही जारी रखी थीं। इस लिहाज से 2 अक्टूबर 1925 को टेलीविजन का पहला प्रसारण माना जा सकता है। वैसे पहला सार्वजनिक प्रसारण बीबीसी ने 2 नवंबर 1936 को शुरू किया। इसके साथ ही टेलीविजन का अमेरिका और ब्रिटेन में प्रसार बढ़ता गया। द्वितीय विश्वयुद्ध ने टेलीविजन के विस्तार पर रोक जरूर लगाई। लेकिन यह सच है कि 1950 आते-आते अपनी खासियतों और प्रत्यक्ष प्रभावों के चलते टेलीविजन आम घरों में अपनी पैठ और पहुंच बनाने लगा था। 1952 तक तो अमेरिका में ही अकेले एक करोड़ चालीस लाख घरों में रंगीन टेलीविजन पहुंच चुका था। इसके बाद से तो टेलीविजन ने अपना विस्तार ही किया है।

भारत में इसके विस्तार की गति धीमी रही। इसकी वजह इसकी अपनी समस्याएं और आर्थिक दिक्कतें रहीं। भारत में पहला टेलीविजन प्रसारण प्रायोगिक तौर पर 15 सितंबर 1959 को आधे घंटे के लिए शैक्षिक और विकास कार्यक्रमों के रूप में शुरू किया गया। बहरहाल आकाशवाणी के एक हिस्से के तौर पर टेलीविजन सेवा की नियमित शुरूआत 1965 में दिल्ली, 1972 में मुम्बई 1975 में कोलकाता और चेन्नई में हुई। लेकिन स्वतंत्र रूप से दूरदर्शन की स्थापना 15 सितम्बर 1976 को हुई। तब तक टेलीविजन श्वेत और श्याम

ही था। देश में पहली बार रंगीन टेलीविजन प्रसारण की शुरूआत एशियाई खेलों के दौरान 1982 में हुआ। इसके साथ देश में प्रसारण क्षेत्र में बड़ी क्रांति आई। इसके बाद दूरदर्शन का तेजी से विकास होना शुरू हुआ और 1984 में देश में लगभग हर दिन एक ट्रांसमीटर लगाया गया। अब तक ये प्रसारण सिर्फ एक ही चैनल से होते थे।

दूसरे चैनल की शुरूआत 9 अगस्त 1984 को दिल्ली, 1 मई 1985 को मुंबई, 19 नवंबर 1987 को चेन्नई और एक जुलाई 1988 को कोलकाता में दूसरे चैनल की शुरूआत की गई। इसके बाद दूरदर्शन के विकास में बड़ा मोड़ आया 26 जनवरी 1993 को जब मेट्रो चैनल की शुरूआत हुई। इसी कड़ी में 14 मार्च 1995 को डीडी इंडिया के नाम से अंतरराष्ट्रीय चैनल शुरू किया गया। भारत में दूरदर्शन का स्वरूप कैसा हो, इस बात पर विचार के लिए समय-समय पर कई समितियां मसलन चंदा कमेटी, बीजी वर्गीस कमेटी और पीसी जोशी कमेटी बनी। पीसी जोशी कमेटी 1985 में पेश अपनी रिपोर्ट में कहा था कि टेलीविजन किसी भी देश का चेहरा होता है। अगर किसी देश का परिचय पाना है तो उसका टेलीविजन देखना चाहिए। वह राष्ट्र का व्यक्तित्व होता है। स्पष्ट है कि दूरदर्शन पर भारतीय संस्कृति का प्रतिनिधत्व करने वाले कार्यक्रम ही प्रसारित होने चाहिए। यही वजह है कि बाद में सांस्कृतिक महत्व वाले कार्यक्रम बनाए जाने लगे। इसी कड़ी में हमलोग, बुनियाद, रामायण, महाभारत, चाणक्य जैसे ढेरों कार्यक्रम बने। इन कार्यक्रमों की लोकप्रियता इतनी थी कि पड़ोसी देशों पाकिस्तान, बांग्लादेश और नेपाल तक में लोग एंटीना बदल-बदल कर इन कार्यक्रमों को देखते रहे। इस दौर में दूरदर्शन और टेलीविजन एक दूसरे के प्रसार का पूरक बन गए।

बहरहाल इसी बीच दूरदर्शन और आकाशवाणी को बीबीसी की तर्ज पर स्वायत्त बनाने की मांग उठी। पीसी जोशी कमेटी ने भी इसकी तरफ इशारा किया था। इसके बाद भारतीय प्रसारण निगम यानी प्रसार भारती का गठन 23 नवम्बर 1997 को किया गया। इसके बाद दूरदर्शन और आकाशवाणी पर सीधा नियंत्रण प्रसार भारती का हो गया। इसके बाद दूरदर्शन 18 मार्च 1999 को अपने खेल चैनल डीडी स्पोर्ट्स की शुरूआत की। इसके बाद सांस्कृतिक चैनल डीडी इंडिया की शुरूआत 26 जनवरी 2002 को की गई। इस बीच उदारीकरण का दौर तेज हो चुका था। सेटेलाइट चैनलों की बाढ़ आ गई थी। इसी बाढ़ में देश को अपने चौबीस घंटे के सार्वजनिक खबरिया चैनल की जरूरत महसूस हुई। इस सिलसिले में डीडी न्यूज 3 नवंबर 2002 को शुरू किया गया। आज दूरदर्शन की पहुंच देश में 86 फीसद इलाके पर है।

देश में पहला निजी चैनल 1992 में जीटीवी आया। इसने सबसे पहले दूरदर्शन की तर्ज पर मनोरंजक कार्यक्रमों की शुरूआत की। 1994 में इसने खबरिया चैनल की शुरूआत की। इसी दौरान एक बेहतरीन खबरिया चैनल टीवीआई भी आया। लेकिन महज एक साल की अवधि में ही यह काल-कवलित हो गया। बाद में जैसे-जैसे उदारीकरण की गति तेज हुई, विदेशी चैनलों ने देसी धरती पर दस्तक देनी शुरू कर दी। सबसे पहले स्टार ग्रुप के चैनल आए। इसके बाद सोनी आया।

अब तो चैनलों की इतनी बाढ़ है कि लोगों को इनके नाम तक याद नहीं होंगे। इन चैनलों की बाढ़ लाने में मदद की एनडीए सरकार की तरफ से मीडिया में 26 फीसदी विदेशी निवेश की अनुमति ने। 25 जून 2003

को वाजपेयी सरकार ने 1955 के कैबिनेट के उस संकल्प में ढील दे दी, जिसके तहत समाचार मीडिया में विदेशी निवेश को अनुमति नहीं दी गई थी। इसका विरोध भी हुआ। लेकिन उसे सरकार ने दरकिनार कर दिया और चैनलों की बाढ़ में भारतीय प्रसारण परिदृश्य ही बदल गया। आज 2015 में चैनलों की दुनिया इतनी बहुविध हो गई, तकनीक इतनी आगे बढ़ गई है कि अब पुराने दिनों की चैनलों की कहानी कहीं पीछे छूट गई है।

11.5 टीआरपी - एक परिचय

जब सिर्फ दूरदर्शन था तो उसकी लोकप्रियता का पैमाना सिर्फ *ऑडियंस रिसर्च* से ही तय होता था।लेकिन जैसे-जैसे निजी चैनलों की बाढ़ आती गई, उनकी लोकप्रियता का पैमाना नापने के लिए टीआरपी यानी टैम रेटिंग प्वाइंट का जोर बढ़ता गया। इसी के पैमाने के आधार पर विज्ञापन एजेंसियां किसी टीवी चैनल को विज्ञापन और उसके रेट तय करती हैं। यही वजह है कि तकरीबन सभी चैनल इसे ध्यान में रखकर अपने कार्यक्रम बनाते और पेश करते हैं। इसके पैमाने पर काफी विवाद है। इसके बावजूद अभी तक इसका तोड़ नहीं खोजा जा सका है। हालांकि सूचना और प्रसारण मंत्रालय एक मान्य रेटिंग की तैयारी में जुटा हुआ है।

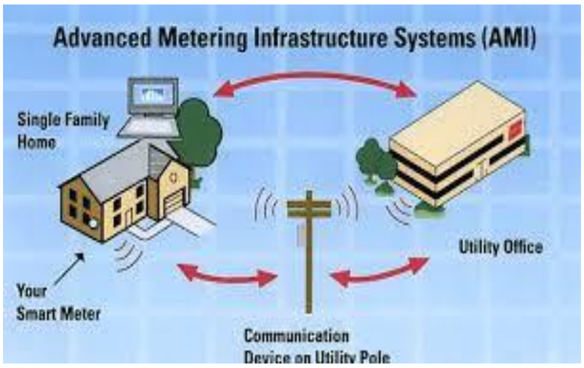
टीआरपी दुनिया की मशहूर कंपनी टैम का भारत में दर्शकों की पहुंच चैनलों तक नापने का पैमाना है। जिसे भारतीय ब्रॉडकास्टरों के सहयोग से करीब बारह साल पहले शुरू किया गया था। अगस्त-सितंबर 2007 तक देशभर में टैम के सिर्फ 4,555 पीपुल्स मीटर लगे हुए थे। लेकिन अब देशभर में इसके पीपुल्स मीटरों की संख्या करीब बारह हजार तक पहुंच गई है। टैम की ओर से देशभर में लगे इन टीआरपी नापने वाले डब्बों को ही पीपुल्स मीटर कहते हैं। सबसे ज्यादा मुंबई फिर दिल्ली में पीपुल्स मीटर लगे हुए हैं। इसके बाद कोलकाता का नंबर आता है। टीआरपी के पैमाने पर गुजरात, महाराष्ट्र और उत्तर प्रदेश अलग-अलग इकाई हैं। लेकिन पंजाब, हरियाणा, चंडीगढ़ और हिमाचल प्रदेश चारों राज्य एक इकाई हैं। हाल के दिनों तक बिहार में टीवी के पीपुल्स मीटर नहीं लगे थे। बहरहाल मजे की बात ये है कि ये सारे के सारे डब्बे सिर्फ और सिर्फ घरों में लगे हुए हैं।

वैसे तो आदमी अपनी जिंदगी का काफी ज्यादा वक्त ऑफिस और बाहर भी गुजारता है। लेकिन दिलचस्प बात ये है कि टीआरपी मापने वाले ये डब्बे किसी दफ्तर, होटल, रेस्तरां, रेलवे स्टेशन या एयरपोर्ट जैसी जगहों पर नहीं लगे हैं। टैम की रेटिंग के मानकों के मुताबिक उत्तर पूर्वी, दक्षिणी भारत और पश्चिम बंगाल को छोड़कर पूरा इलाका हिंदीभाषी माना जाता है। उत्तरी पूर्वी राज्यों के नेताओं और मंत्रियों के साथ ही आम आदमी की शिकायत रहती है कि हिंदी के खबरिया चैनलों पर उनके इलाके की खबरें नहीं रहतीं। जब वहां उनकी टीआरपी मापी ही नहीं जाती तो कोई साहसी चैनल ही उत्तर पूर्वी राज्यों की खबरों को

दिखाने की हिम्मत दिखा पाएगा। उड़ीसा, गुजरात, महाराष्ट्र और पंजाब को भी गैर हिंदी भाषी राज्यों की श्रेणी में रखा गया है। लेकिन ये राज्य उत्तर पूर्वी राज्यों के मुकाबले भाग्यशाली हैं। क्योंकि इनकी खबरों को गाहे-बगाहे और कई बार ज्यादा भी जगह मिल जाती है। टैम की रेटिंग में दिल्ली, मुंबई, कोलकाता, चेन्नई, हैदराबाद और बंगलुरू को महानगरों की श्रेणी में रखा गया है, लेकिन हिंदीभाषी महानगर सिर्फ दिल्ली, मुंबई और कोलकाता को ही माना गया है।

टैम की रेटिंग में मनोरंजन, खेल, खबरिया और लाइफ स्टाइल समेत हर तरह के चैनलों की रेटिंग गिनी जाती है। जहां टैम के डब्बे लगे हैं, उस परिवार में टैम का रेटिंग सिस्टम सिर्फ चार सदस्यों को मानता है। सबके हिस्से में एक-एक बटन होता है। जब जो टीवी देखे, अपने हिस्से का बटन दबा दे। यहां ये सवाल उठता है कि कई बार अपना पसंदीदा चैनल परिवार का एक सदस्य देख रहा होता है। इसी बीच वह काम से उठ जाता है और घर के दूसरे सदस्य बैठक में आ जाते हैं। उन्हें भी वह कार्यक्रम पसंद आता है। लेकिन वे बटन बदलते नहीं और पहले की ही तरह ये कार्यक्रम चलता रहता है। लेकिन टैम का पैमाना उसे एक ही हिट मानता है।

टैम ने चैनलों के बाजार को दो भागों में बांट रखा है। पहली श्रेणी में आते हैं एक लाख से दस लाख की जनसंख्या वाले शहर और इलाके, जबकि दूसरी श्रेणी में आते हैं दस लाख से ज्यादा जनसंख्या वाले शहर। महानगरों को इसी श्रेणी में रखा गया है। जिन राज्यों में टीआरपी के बक्से लगे हैं - उन्हें मोटे तौर पर इसी तरह दो हिस्सों में बांट रखा गया है। इसी वजह से हर हफ्ते उनकी स्थिति में बदलाव भी होता रहता है। इससे भी दिलचस्प बात ये है कि डीटीएच के बढ़ते विस्तार के इस दौर में उसके ग्राहक टैम की रेटिंग से वैसे ही गायब हैं, जैसे गधे के सिर से सींग। दूरदर्शन की टेरिस्ट्रियल प्रसारण सेवा यानी घरों तक इसकी सीधी पहुंच भी टीआरपी से दूर है। यानी टैम सिर्फ केबल देखने वालों से ही किसी कार्यक्रम की सफलता और असफलता की गणना करता है। सबसे मजेदार ये है कि टैम मानता है कि उसका एक डब्बा पूरे मुहल्ले का प्रतिनिधित्व करता है।



टैम ने गणना के लिए आमतौर पर 15 से 45 साल के बीच के लोगों को ही रखा है, यानी अपने पसंदीदा कार्यक्रम को देखते हुए टीआरपी का बटन सिर्फ इसी आयुवर्ग के लोग दबा सकते हैं। गिनती भी मिनट के हिसाब से की जाती है। 'अ' ने 5 मिनट देखा, 'ब' ने 2 मिनट देखा, 'स' ने एक ही मिनट देखा और तब उस कार्यक्रम विशेष या टाइम स्लॉट की 'रीच' निर्धारित की जाती है। फिर गिनती भी सिर्फ कार्यक्रम विशेष या टाइम स्लॉट की ही होती है। पूरे चैनल की नहीं। टीआरपी मापने के लिए समय को मौटे तौर पर तीन हिस्से में बांटा गया है। सुबह 8 बजे से 4 बजे दिन तक, 4 बजे से रात 12 बजे तक, प्राइम टाइम और रात 12 बजे से सुबह के 8 बजे तक।

रेटिंग प्वाइंट्स में सबसे बड़ा खेल मिनट का होता है। इस रेटिंग प्वाइंट के मुताबिक अगर किसी कार्यक्रम को औसतन 5 मिनट देख लिया गया तो वो कार्यक्रम लोकप्रिय माना जाता है। इसी तरह हर दिन की रेटिंग अलग-अलग होती है। वैसे मोटे तौर पर ये तीन हिस्सों में होता है। सोमवार से शुक्रवार, शनिवार और रविवार। जिन साप्ताहिक आंकड़ों के दम पर चैनल खुद को नंबर 1 या नंबर 2 होने का दम भरते हैं उसे जांचने का तरीका भी जान लेना मौजूं होगा। टैम का सॉफ्टवेयर हफ्ते भर की रेटिंग के लिए एक समय विशेष को चुनता है। जैसे 7 बजे किस चैनल पर कितने लोग ट्यून्ड थे और इसके हिसाब से गिनती होती है। इस वक्त का चुनाव भी हर हफ्ते रैंडमली किया जाता है। अगर एक हफ्ते ये समय 7 बजे शाम का हो तो अगले हफ्ते ये समय 10 बजे रात का भी हो सकता है। टीआरपी के इस पैमाने पर भले ही लाख विवाद हो। लेकिन हकीकत यह है कि अब भी यही पैमाना मान्य है और इसीलिए हर टीवी पत्रकार को इसे समझना और जानना जरूरी है।

11.6 प्रसारण पत्रकारिता के रूप

प्रसारण पत्रकारिता में मोटे तौर पर हम खबरिया चैनलों और उनकी कार्यप्रविधि की बात करते हैं। खबरिया चैनलों में संपादकीय विभाग में मोटे तौर पर दो विभाग होते है- एक, इनपुट और दूसरा, आउटपुट। संपादक या एक्जीक्यूटिव प्रोड्यूसर के अधीन दोनों विभागों के अपने-अपने प्रमुख होते हैं।

- **इनपुट -** इस विभाग का काम मुख्यत: देशभर में फैले संवाददाताओं से खबरें और उसका विजुअल जुटाना और उसे आउटपुट विभाग को मुहैया कराना होता है। इस विभाग का प्रमुख इनपुट एडिटर या एसोसिएट एक्जीक्यूटिव प्रोड्यूसर इनपुट होता है। कई बार उसे इनपुट एडिटर भी कहा जाता है। उसके अधीन तीन उप विभाग होते हैं –एसाइनमेंट, रिपोर्टिंग और मेहमान संयोजन यानी गेस्ट कोऑर्डिनेशन
- एसाइनमेंट टीम का प्रमुख सीनियर प्रोड्यूसर होता है। वह अपने चैनल की नीतियों के मुताबिक रिपोर्टरों को खबरें एसाइन करता है और यह सुनिश्चित करता है कि वक्त पर खबरों का विजुअल और स्क्रिप्ट आए। उसकी सहायता के लिए क्रमश: प्रोड्यूसर, एसोसिएट प्रोड्यूसर और असिस्टेंट प्रोड्यूसर होते हैं।
- रिपोर्टिंग टीम का प्रमुख कई बार एसाइनमेंट टीम का अगुआ होता तो कई बार कोई वरिष्ठ संवाददाता। बड़े चैनलों में इसके भी चार हिस्से होते हैं। पहला राजनीतिक ब्यूरो, दूसरा सिटी ब्यूरो, तीसरा आर्थिक ब्यूरो और चौथा ओवरसीज यानी देशभर में फैले रिपोर्टर। राजनीतिक ब्यूरो का प्रमुख राजनीतिक संपादक होता है और उसके अधीन विशेष संवाददाता, प्रमुख संवाददाता और संवाददाता काम करते हैं। ये अपनी-अपनी निर्धारित बीट से खबरें जुटाते हैं।

  सिटी ब्यूरो का प्रमुख कई बार सिटी प्रमुख होता तो कई बार मेट्रो एडिटर। उसके नीचे प्रमुख संवादादाता, संवाददाता और रिपोर्टर काम करते हैं। ये भी राजनीतिक ब्यूरो के अलावा दूसरी खबरें अपनी निर्धारित बीट से जुटाते हैं। कुछ ऐसी ही संरचना आर्थिक ब्यूरो की भी होती है। इस ब्यूरो का काम आर्थिक गतिविधियों मसलन बैंकिंग, शेयर मार्केट, उद्योग आदि को कवर करना होता है। मेहमान संयोजन टीम में आमतौर पर

एक और दो व्यक्ति ही होते हैं और वे अपने चैनल के लिए खबरों के लिहाज से राजनीतिक, सांस्कृतिक और दूसरी जरूरी विधाओं से प्रभावशाली विशेषज्ञ बुलाते हैं।

- इनपुट टीम से मिली खबरों को बनाने और उसे टेलीविजन पर दिखाने की जिम्मेदारी आउटपुट टीम की होती है।
- **आउटपुट-** आउटपुट टीम का अगुआ एसोसिएट एक्जीक्यूटिव प्रोड्यूसर या एसोसिएट एडिटर होता है। कई जगह उसे आउटपुट एडिटर भी कहा जाता है। उसके अधीन दो टीमें होती हैं- प्रोग्रामिंग और न्यूज। प्रोग्रामिंग टीम का प्रमुख डिप्टी एक्जीक्यूटिव प्रोड्यूसर या सीनियर एसोसिएट एक्जीक्यूटिव प्रोड्यूसर होता है। उसके अधीन सीनियर प्रोड्यूसर, प्रोड्यूसर, एसोसिएट प्रोड्यूसर, असिस्टेंट प्रोड्यूसर होते है। उनका काम अपने खास प्रोग्राम के लिए स्क्रिप्ट लिखना, स्टोरी को तैयार करना और उसे ऑन एयर करने लायक बनाना होता है।

इसी तरह न्यूज टीम का भी प्रमुख डिप्टी एक्जीक्यूटिव प्रोड्यूसर या सीनियर एसोसिएट एक्जीक्यूटिव प्रोड्यूसर होता है। उसके अधीन सीनियर प्रोड्यूसर, प्रोड्यूसर, एसोसिएट प्रोड्यूसर, असिस्टेंट प्रोड्यूसर होते है। इनमें कोई रनडाउन प्रोड्यूसर होता है तो कोई हेडलाइन प्रोड्यूसर। खबरिया चैनलों में न्यूज टीम न्यूज रूम में चौबीसों घंटे काम करती रहती है। इसलिए इस टीम की शिफ्ट में ड्यूटी लगती है। हर टीम का एक प्रभारी होता है। वह हर बार हेडलाइन तय करता है। खबरों को किस क्रम में लेना है, इसके लिए वह रनडाउन प्रोड्यूसर को बताता है। उसकी सहायता के लिए कॉपी टीम होती है, जिसका प्रभारी सीनियर प्रोड्यूसर होता है। वह संवाददाताओं और प्रोड्यूसरों आदि की लिखी स्टोरियों को एक फ्रेमवर्क और भाषायी विन्यास में ढालता है। फिर उसे असिस्टेंट प्रोड्यूसर को इस स्टोरी को कटवाने के लिए भेजता है। स्टोरी काटने का मतलब वॉयस ओवर और विजुअल संपादन के जरिए उसे प्रसारित होने योग्य बनाना होता है।

आउटपुट टीम की सहायता टेक्निकल टीम करती है। उनकी सहायता से यह टीम स्टोरी तैयार कराती है। कई बार खबरें लाइव प्रसारित की जाती हैं। उसकी भी तैयारी और निर्णय आउटपुट टीम ही करती है। उसके ही निर्देश पर इनपुट टीम और तकनीकी टीम काम करती है। यहां ध्यान देने योग्य है कि अलग-अलग चैनलों में ये पदनाम अलग-अलग हो सकते हैं।

11.7 टेलीविजन में पत्रकारिता की संभावनाएं

देश में लगातार बढ़ते टेलीविजन चैनलों की वजह से इस पेशे में काफी संभावनाएं बढ़ गई हैं। पहले के दौर

में बिना किसी खास प्रशिक्षण के ही लोगों को नौकरियां मिल जाती थीं। लेकिन आज के दौर में भले ही चैनलों का विस्तार हुआ है या हो रहा है, लेकिन यह भी सच है कि उनके यहां नौकरी पाने के लिए लगातार प्रतिद्वंद्विता भी बढ़ी है। लिहाजा प्रारंभिक प्रशिक्षण पाए लोगों की मांग बढ़ गई है। इन चैनलों में नौकरी पाने के लिए इनपुट और आउटपुट दोनों ही विधाओं में

अपनी योग्यता के मुताबिक संभावना तलाशी जा सकती है। इनपुट टीम में जाने के लिए खबरों की व्यापक समझ, अपनी बीट की पूरी जानकारी और पेचोखम की पहचान होनी चाहिए। फिर हर पल चौकन्नी निगाह होनी चाहिए। फिर काम से भागने वाली मानसिकता वाला आदमी नहीं होना चाहिए। टेलीविजन की इनपुट टीम में काम करने वाले शख्स से बारह से चौदह घंटे तक जुटे रहने की उम्मीद की जाती है। फिर हर पल तैयार रहने वाले लोग ही यहां सफल हो सकते हैं। क्योंकि कोई आतंकवादी दो बजे रात को भी हमला कर सकता है और कोई विमान पांच बजे सुबह ही हादसाग्रस्त हो सकता है। इसलिए रिपोर्टर को हर वक्त तैयार रहना होता है। इसी तरह आउटपुट टीम में जिनकी लेखन योग्यता अच्छी होती है, उनकी मांग कॉपी और हेडलाइन लेखन में ज्यादा होती है। इसी तरह खबरों को पेश करने की जानकारी रखने वाले शख्स को रनडाउन प्रोड्यूसर के तौर पर कामयाबी हासिल हो सकती है।

इनपुट के काम में जहां नाम और प्रसिद्धि पाने की गुंजाइश ज्यादा रहती है, वहीं आउटपुट के काम में इसकी धेले भर भी गुंजाइश नहीं होती। यह भी सच है कि रिपोर्टरों और संवाददाताओं की लचर स्टोरी और स्क्रिप्ट को मांजकर आउटपुट टीम ही प्रसारित करती है। लेकिन उसे इसकी क्रेडिट नहीं मिलती। इसलिए जो व्यक्ति *'नेकी कर और दरिया में डाल'* मानसिकता वाला होता है, टीम वर्क में भरोसा करता है, वही आउटपुट टीम का बेहतर हिस्सा बन पाता है। इसी टीम का एक हिस्सा न्यूज एंकर भी होते हैं। वे भी कई बार प्रोड्यूसर या कॉपी एडिटर या वरिष्ठ पद पर होते हैं। लेकिन उनका काम एंकरिंग करने के साथ ही कॉपी लिखना और स्टोरी तैयार करना भी होता है।

11.8 आज की प्रसारण पत्रकारिता

मौजूदा वक्त में प्रसारण पत्रकारिता सिर्फ खबरें बनाना, उन्हें लाइव दिखाना या लाइव तरीके से बहस करने तक भले ही सीमित नजर आ रही हो। लेकिन यह तय है कि मीडिया के बदलते रूप के चलते इस माध्यम की भी चुनौती बढ़ने वाली है। कन्वर्जेंस के चलते जिस तरह टेलीविजन का विस्तार इंटरनेट से होते हुए मोबाइल फोन तक होता जा रहा है, उससे इस माध्यम में नई कल्पनाशीलता की संभावना ज्यादा बढ़ गई है। वैसे भी किसी बड़ी कहानी को एक से डेढ़ मिनट की स्टोरी में समेटना मामूली काम नहीं है। इसके लिए विजुअल और शब्दों के सही चयन की समझ जरूरी होती है।

ध्यान रखने की बात है कि टेलीविजन मूलत: विजुअल माध्यम है। उसमें शब्द सहयोगी की भूमिका निभाते हैं। इसलिए शब्दों का चयन सहयोगी के तौर पर किया जाना चाहिए। इसके लिए भाषायी समझ और संवेदनशीलता भी जरूरी होती है। पहले की तरह अब टेलीविजन स्विच बटन का मोहताज नहीं है। फिर पहले टेलीविजन के पर्दे पर सिर्फ एक या दो चैनल होते थे। आज सैकड़ों चैनल मौजूद हैं। इसलिए दर्शकों को बांधे रखने का दबाव हर टेलीविजन पत्रकार पर बढ़ गया है। इसी वजह से टेलीविजन पत्रकारिता इन दिनों कुछ ज्यादा ही चुनौतियों का सामना कर रही है। अब दर्शक के हाथ में रिमोट है और अगर उसे कोई चैनल उसके विजुअल और उस पर प्रसारित हो रहे शब्द बांध नहीं पाते तो दर्शक रिमोट बदलने में देर नहीं लगाता। इसलिए हमेशा टेलीविजन के लिए जरूरी है कि शब्द विजुअल के सहयोगी के तौर पर आएं।

विज़ुअल में बांधे रखने की क्षमता हो। अगर तात्कालिक खबर हो, मसलन कोई हादसा हो गया, कोई मशहूर हस्ती मारी गई, कहीं आतंकवादी हमला हो गया। उनकी खबरें दिखाने के लिए सिर्फ विज़ुअल का महत्व होता है। विज़ुअल चाहे जैसे हों। लेकिन ध्यान रखना चाहिए कि ये घटना जैसे-जैसे पुरानी पड़ती जाएगी, बेहतर विज़ुअल की चाहत बढ़ती जाएगी और एक वक्त के बाद इसमें संवेदनशील शब्दों के सहयोग की जरूरत पड़ेगी। इसीलिए टेलीविजन पत्रकारिता के सामने आज सबसे बड़ी चुनौती इसकी है। आज के दौर में लोगों के पास वक्त की लगातार कमी होती जा रही है। इस कमी के चलते एक दौर ऐसा आएगा, जब वे अपने मोबाइल हैंडसेट पर ही खबरों के कैप्स्युल से काम चला लेंगे। तब टेलीविजन पत्रकार के सामने चुनौती होगी डेढ़ मिनट वाली खबर को बीस-पच्चीस सेकंड में पेश करने की। यह चुनौती आसान नहीं है। लेकिन इससे वही पत्रकार पार पा सकेगा, जिसका नजरिया साफ होगा और वह भाषायी और विज़ुअल चुस्ती में ज्यादा भरोसा करेगा।

11.9 टेलीविजन के लिए लेखन

टेलीविजन के लिए लिखते वक्त तीन बातों का ध्यान रखना चाहिए। ये तीनों चीजें टेलीविजन लेखन के मूल तत्व हैं। ये हैं स्पष्टता, संक्षिप्तता और बातचीत की भाषा।

- **स्पष्टता-** टेलीविजन के लिए लेखन करते वक्त सबसे जरूरी चीज है स्पष्टता। स्पष्ट भाषा का प्रयोग किए बिना प्रभावी टेलीविजन कॉपी नहीं लिखी जा सकती। इसलिए टेलीविजन के लिए लिखते वक्त हमेशा स्पष्टता का ध्यान रखना चाहिए। चूंकि अखबार या पत्रिका के पाठक के पास पन्ने पलटने की सुविधा होती है, इसलिए उसके लिए थोड़ी घुमावदार भाषा चल सकती है। लेकिन टेलीविजन और रेडियो के दर्शक और श्रोता के पास रिवाइंड करने की सुविधा नहीं होती है। लिहाजा अगर स्पष्ट भाषा नहीं रही तो वह पिछली बातें भूल सकता है और इसकी वजह से खबर या प्रोग्राम के जरिए जो संदेश दिया जाना है, वह सही तरीके से दर्शक या पाठक तक नहीं पहुंच सकता है। इसीलिए एक टेलीविजन पत्रकार से उम्मीद की जाती है कि वह जटिल से जटिल खबरों को भी साफ, सहज और स्पष्ट भाषा में लिखे। ताकि दर्शक को कभी दुविधा और समझने में वक्त ना जाया करना पड़े।

- **संक्षिप्तता-** टेलीविजन के लिए लेखन की दूसरी शर्त है संक्षिप्तता। स्पष्टता सिर्फ सहज भाषा लिखने से ही नहीं आतीए बल्कि छोटे.छोटे वाक्यों के प्रयोग से भी आती है। टेलीविजन के व्याकरण में लंबे और घुमावदार वाक्यों को दर्शक के लिए समझना आसान नहीं होता। लिहाजा द्वारा और लिए जैसे शब्दों के जरिए जोड़-तोड़ के बाद बनाए गए वाक्यों के लेखन से टेलीविजन में पूरी तरह बचना चाहिए।

- **बातचीत की शैली-**टेलीविजन के लिए लेखन की तीसरी महत्वपूर्ण शर्त बातचीत शैली का प्रयोग है। अच्छा टेलीविजन लेखक बातचीत में इस्तेमाल होने वाले शब्दों का अपनी स्क्रिप्ट में ज्यादा से ज्यादा इस्तेमाल करता है। उसकी कामयाबी इस सहज शैली पर ही निर्भर करती है। ये तो हुई लेखन के लिए भाषा के इस्तेमाल की बात।
- खबरिया टेलीविजन के लिए आमतौर पर एंकर विजुअल, एंकर विजुअल बाइट, एंकर ग्राफिक्स और पैकेज लिखे जाते हैं। इसके साथ ही हेडलाइन भी लिखी जाती है। हेडलाइन में ज्यादातर खबर के वनलाइनर को पकड़कर प्रभावी शब्दों में एक या दो लाइनों में पेश किया जाता है। एंकर ग्राफिक्स या ड्राइ एंकर खबर की शुरूआती स्क्रिप्ट होती है। जब खबर के विजुअल नहीं आते हैं, तो ग्राफिक्स के जरिए एंकर खबर की जानकारी देता है। इसमें सीधे-सपाट लिखा जाता है। इसके बाद अगला पड़ाव एंकर विजुअल होता है। जब किसी घटना के विजुअल आ जाते हैं, तो उसे एंकर पेश करता है। उसके लिए एंकर विजुअल लिखा जाता है। जिसमें विजुअल के जरिए खबर की जानकारी दी जाती है। यह एक तरह से नैरेशन होता है। अगर खबर से जुड़ी किसी शख्सियत का कोई बयान आ जाता है तो उसे एंकर विजुअल बाइट के जरिए पेश किया जाता है। इसके तहत विजुअल के सहारे एंकर खबर की जानकारी देता है और उसके बाद संबंधित व्यक्ति या शख्सियत की बाइट चलाई जाती है।
- खबर का पूरा रूप पैकेज होता है। जिसमें खबर की तफसील से जानकारी विजुअल के जरिए दी जाती है। बीच-बीच में रिपोर्टर का कमेंट या खबर से प्रभावित लोगों की बाइटें होती हैं। अमेरिकी टेलीविजन और रेडियो प्रोड्यूसर एसोसिएशन की आचार संहिता के मुताबिक पैकेज में इस्तेमाल होने वाली बाइटें पंद्रह-बीस सेकंड से ज्यादा नहीं होनी चाहिए। इसी तरह डेढ़ से दो मिनट का ही खबरिया पैकेज बेहतर माना जाता है।

11.10 सारांश

प्रसारण पत्रकारिता पारंपरिक प्रिंट पत्रकारिता से कहीं अलग विशेषज्ञता और कौशल की मांग करती है। चूंकि टेलीविजन में तकनीक पर जोर है। फिर यह दृश्य का माध्यम है। लिहाजा इसमें दृश्य पर जोर दिया जाना चाहिए। आज दर्शकों की अपेक्षाएं और जरूरतें बढ़ गई हैं। लिहाजा आज दर्शकों की मांग को पूरा करना आज की प्रसारण पत्रकारिता की बड़ी चुनौती है। यह सच है कि अभी तक हमारे यहां खबरिया प्रसारण माध्यम राजनीतिए, क्राइम, सिनेमा और सेक्स के इर्द-गिर्द ही घूम रहे हैं। लेकिन यह भी सच है कि जैसे-जैसे उदारीकरण की गति बढ़ेगी, जिंदगी के तमाम क्षेत्रों में गतिविधियां बढ़ेंगी, प्रसारण पत्रकारिता की चुनौतियां भी बढ़ेंगी।

टीआरपी की माया के दौर में पहले बिहार या पूर्वी उत्तर प्रदेश को प्रसारण पत्रकारिता कोई भाव नहीं देती थी। लेकिन अब जमाना बदल गया है। इसलिए इन चुनौतियों को देखने और समझने की जरूरत भी बढ़ गई है। लिहाजा अब प्रसारण पत्रकारिता अपने विषयों और लक्षित समूह के लिए अब तक त्याज्य समझे जाने

वाले क्षेत्रों की तरफ भी देखने लगी है। फिर अब राष्ट्रीय चैनलों का दौर भी बीत रहा है। मशहूर अंग्रेजी लेखक ईएम फास्टर ने जिस स्थानीयता की कल्पना की थी, ग्लोबलाइजेशन के दौर में उस स्थानीयता की तरफ रुझान बढ़ रहा है। लिहाजा स्थानीय समझ वाले दर्शकों की मांग को पूरा करना भावी प्रसारण पत्रकारिता की बड़ी चुनौती होगी। लेकिन एक कुशल मीडिया कर्मी अपने ज्ञान और सूचना के तंत्र से लैस होकर निश्चित तौर पर आगे बढ़ सकेगा और अपनी सहज और स्पष्ट भाषा के साथ ही बेहतर विजुअल समझ के सहारे इन चुनौतियों से पार पाने में कामयाब रहेगा।

11.11 शब्दावली

- **पीसीआर :** पैनल कंट्रोल रूम जहां से तैयार स्टोरी प्रसारित की जाती है।
- **एमसीआर :** मास्टर कंट्रोल रूम जहां से पैनल कंट्रोल रूम का नियंत्रण होता है और विजुअल स्टोरी को रेडियो तरंगों के जरिए सेटेलाइट से जोड़ा जाता है।
- **मोशन पिक्चर कैमरा :** वीडियो कैमरा
- **डाउन लिंक** : टेलीविजन तरंगों को सेट पर प्रसारित करने के लिए मल्टी सिस्टम ऑपरेटिंग सिस्टम जब उपग्रह से लेकर विजुअल तरंगों में बदलता है।
- **अपलिंक :** विजुअल को टेलीविजन तरंगों में बदलकर सेटेलाइट से जोड़ना, जहां से उसे प्रक्षेपित किया जाता है।
- **स्टूडियो :** जहां से न्यूज एंकर प्रसारण करता है।
- **ओबी वैन :** आउट स्टेशन ब्रॉडकास्ट वैन, इसके जरिए इनपुट टीम सभी खबरें न्यूज सेंटर पर मंगाती है। यह सेटेलाइट लिंक से जुड़ी होती है।
- **लाइव प्रसारण** : घटनास्थल से सीधे रिपोर्टर के जरिए ऑडियो-विजुअल प्रसारण।
- **पैकेज :** टेलीविजन खबर का पूर्ण रूप, जिसमें खबर की तफसील से जानकारी के साथ ही खबर से जुड़ी हस्ती की बाइट भी होती है।
- **बाइट :** किसी शख्सियत के टीवी इंटरव्यू का खास हिस्सा।
- **रनडाउन :** खबरों को एक निश्चित क्रम में प्रसारण के लिए तैयार करना।
- **हेडलाइन :** महत्वपूर्ण खबरों को वनलाइनर के तौर पर पेश करना।
- **डिस्को :** स्टूडियो में किसी खास मसले पर बहस को संक्षेप में डिस्को कहते हैं।
- **टीआरपी :** टेलीविजन रेटिंग प्वाइंट, दर्शकों के बीच चैनलों की लोकप्रियता मापने का पैमाना
- **प्राइम टाइम :** रात आठ बजे से दस बजे तक का प्रसारण समय
- **इनपुट :** देश-विदेश में फैले रिपोर्टरों द्वारा भेजी गई खबरों को आउटपुट को देने का कार्य।
- **आउटपुट :** संकलित खबरों को प्रसारण योग्य बनाकर प्रसारित करना। इस सेक्शन में कई टीमें कार्य करती हैं।

11.11 अभ्यासार्थ प्रश्न

1. भारतीय टेलीविजन पत्रकारिता के सामने सबसे बड़ी चुनौती क्या है, प्रकाश डालिए।

2. टीवी के संपादकीय विभाग की कार्यप्रणाली और वहां के लोगों की कार्यशैली पर प्रकाश डालिए।

3. टीवी में इनपुट और आउटपुट का अर्थ क्या है, समझाइए।

4. भारत में टेलीविजन के इतिहास पर विस्तार से प्रकाश डालिए।

5. टेलीविजन के लिए लेखन, समाचार पत्रों के लिए लेखन से किस तरह भिन्न है, सोदाहरण समझाइए।

6. क्या टीआरपी के दबाव में भारतीय टेलीविजन मुद्दों से भटक रहा है, समीक्षा कीजिए।

11.12 उपयोगी पुस्तकें

1. द ब्रॉडकास्ट टेलीविजन इंडस्ट्री- *जेम्स आर वाकर और डगलस ए फर्गुसन*
2. टेलीविजन इन इंडिया : *चेंजेज एंड चैलेंजेज- गोपाल सक्सेना*
3. टेलीविजन हैंडबुक : *पैट्रीशिया हॉलैंड*
4. टेलीविजन की कहानी- *श्याम कश्यप और मुकेश कुमार*
5. टेलीविजन की भाषा- *हरीश चंद्र बर्णवाल*
6. पटकथा लेखन- *मनोहर श्याम जोशी*

इकाई-12

वीडियो एडिटिंग तकनीक

इकाई की रूपरेखा

12.0 उद्देश्य

12.1 प्रस्तावना

12.2 रिपोर्टिंग और तकनीकी जानकारियां

12.3 वीडियो संपादन

12.4 संपादन की विधाएं

12.5 संपादन के सिद्धांत

12.6 संपादन कैसे करें

12.7 सारांश

12.8 शब्दावली

12.9 अभ्यासार्थ प्रश्न

12.10 संदर्भ ग्रंथ

12.0 उद्देश्य

इस इकाई के निम्नलिखित उद्देश्य हैं-

- विद्यार्थियों को प्रसारण उपकरणों की जानकारी देना।
- विद्यार्थियों को वीडियो एडिटिंग की मूलभूत जानकारी देना।
- विद्यार्थियों को रिपोर्टिंग के अलावा अन्य तकनीकी जानकारी देना।

12.1 प्रस्तावना

टेलीविजन रिपोर्टिंग अपने आप में एक लंबी प्रक्रिया है। एक सार्थक रिपोर्ट को निष्पक्ष, सार्थक और प्रभावी ढंग से दर्शक तक पहुंचाने के लिए कई स्तरों से गुजरना पड़ता है। इसमें प्री-प्रोडक्शन से लेकर पोस्ट प्रोडक्शन तक – हर स्तर पर पूरी तरह से चौकस हुए बिना सधी हुई रिपोर्ट बन ही नहीं सकती। यही वजह है कि पत्रकारिता की पढ़ाई में लेखन और रिपोर्टिंग के तमाम गुणों को तराशने के साथ ही प्रोडक्शन की समझ को भी भरपूर अहमियत दी जाती है। यह पाठ इसी जरूरत को मानस में रखकर लिखा गया है।

12.2 रिपोर्टिंग और तकनीकी जानकारियां

टीवी रिपोर्टिंग सिर्फ वही नहीं है जो कुछ पलों के लिए टीवी पर दिखती है और गायब हो जाती है। टीवी रिपोर्टिंग का मतलब तस्वीरों को कहानी में पिरो देना भर भी नहीं है बल्कि यह काफी हद तक एक वैज्ञानिक, गणितीय और सृजनशील प्रक्रिया है जिसके लिए एक प्रशिक्षित दिमाग और व्यावसायिक कुशलता की अपेक्षा की जाती है। इसलिए रिपोर्टर को समाचार की परख के साथ ही तकनीकी बारीकियों को भी जानना होता है। इससे शूट को सही आकार देने में मदद मिलती है।

दरअसल टीवी पर खबर को बताना और उसे विश्लेषित करना पहले से कहीं ज्यादा चुनौतीपूर्ण हुआ है। पत्रकारिता के इतिहास में कैमरा और माइक्रोफोन-यह दोनों ही उपकरण इतने प्रभावी रूप में कभी सामने नहीं आए। एक ही खबर को भले ही हर चैनल कवर करे लेकिन जिस चैनल का अंदाजेबयां प्रयोगात्मक होगा, वही अपने प्रतिद्वंद्वियों से अलग भी दिखेगा। पहली बार शूट पर जा रहे रिपोर्टर को इस बात की जानकारी नहीं होती कि शूट की अनिवार्य शर्तें क्या होती हैं। इसलिए पहले से ही इन्हें जान लेना चाहिए। शुरू के दिनों में यह सूची एक गाइड का काम कर सकती है और काम करने की प्रक्रिया को आनंददायक बना सकती है।

- **शूट की जरूरतें**

○ कैमरा
○ ट्राइपॉड
○ चार्ज की हुई बैटरी
○ अतिरिक्त बैटरी
○ माइक-गन और लेपल दोनों ही
○ माइक स्टैंड
○ विंडशील्ड
○ माइक की एक्सएलआर केबल
○ अतिरिक्त टेप
○ व्हाइट बैलेंस के लिए सफेद कागज
○ रिफ्लेक्टर
○ एसी एडैप्टर
○ लाइट
○ फ्रीजीलाइट
○ छतरी

● शूटिंग के विभिन्न पहलू

टीवी में तस्वीरों या फिर शॉट्स के जरिए दर्शकों तक खबर पहुंचाई जाती है, कुछ इस तरह से कि दर्शक को आभास हो कि जैसे वह घटना के दौरान खुद ही वहां मौजूद रहा हो। सजीवता का यही अहसास कवरेज को सफलता के करीब ले जाता है। किसी भी शूट को साकार करने का काम कैमरामैन करता है। कहने को अखबारों में जो काम फोटोग्राफर करते हैं, वहीं काम टीवी में कैमरामैन करते हैं। न्यूज चैनलों की भीड़ बढ़ने के साथ ही अब कैमरामैन को भी शॉट लेने में काफी प्रयोग करने पड़ते हैं। मिसाल के तौर पर दिल्ली में एक बड़ी घटना घटती है और उसे कवर करने सभी चैनलों के कैमरामैन आते हैं। अगर सभी चैनलों के कैमरामैन शॉट एक ही कोण से लें और फिर उन्हें तकरीबन एक ही समय पर सभी चैनलों पर दिखाया जा रहा हो तो किसी सजग दर्शक को वे बोरिंग लग सकते हैं। ऐसे में हर कैमरामैन के सामने यह चुनौती है कि वह न्यूज को कवर करते समय सृजनशील रहे। कैमरामैन स्टोरी को जीवंतता देता है। कैमरामैन पर शूट के जरिए घटना की गतिमयता और स्वाभाविकता को बरकरार रखने का दायित्व भी होता है। वैसे तो शूट कैमरामैन ही करते हैं, लेकिन अगर रिपोर्टर खुद भी शूट करना जानता हो तो उसकी उपयोगिता बढ़ जाती है।

● कैमरे के विभिन्न अंग

कैमरा इन इकाइयों को मिलाकर बनता है-

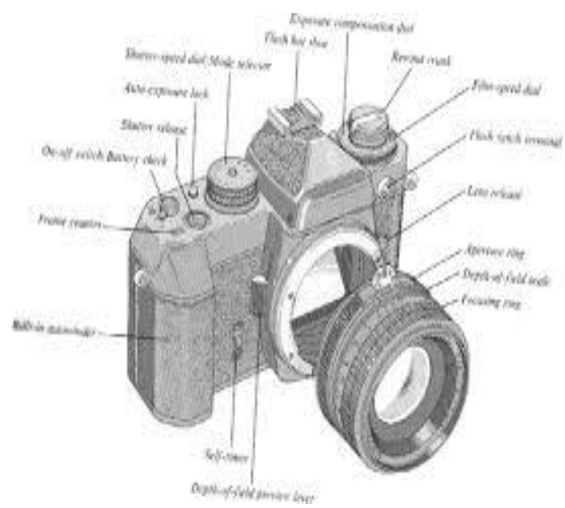
1. प्रकाश संबंधी उपकरण जैसे लैंस, आइरिस, ऑप्टिकल फिल्टर आदि।

2. इलेक्ट्रॉनिक सिस्टम जो कि लैंस के जरिए लिए गए शॉट की प्रक्रिया को आगे बढ़ाता है।

3. कैमरा कंट्रोल यूनिट।

4. माइक और उससे संबंधित इलेक्ट्रॉनिक उपकरण।

5. वाइड एंगल/टेली लैंस।



शॉट :

किसी भी अभिव्यक्ति को कैमरे में कैद करना ही *शॉट* कहलाता है। फील्ड में रिकॉर्ड किया गया हर शॉट एडिटिंग के लिए कच्चे माल का काम करता है। विषय चाहे कोई भी हो, संपादन के लिए एक शॉट कभी भी काफी नहीं हो सकता। विभिन्न शॉट्स के गठजोड़ से ही किसी भी स्टोरी को पूरा और व्यापक अर्थ मिलता है। वैसे तो किसी भी शॉट की लंबाई एक्शन और विषय पर निर्भर करती है लेकिन फिर भी हर शॉट को कम से कम

8 से 10 सेकेंड के लिए लिया जाना चाहिए ताकि एडिटिंग में सुविधा हो। शूट करते समय एडिटिंग के नियमों को दिमाग में रखने से बाद में अनावश्यक परेशानी से बचा जा सकता है। वैसे भी लंबे शॉट को तो एडिटिंग टेबल पर छोटा किया जा सकता है, लेकिन छोटे शॉट को लंबा नहीं किया जा सकता।

सीक्वेंस:

असल में तमाम शॉट ब्लॉक की तरह होते हैं जिन्हें आधार बनाकर बाद में एडिटर पूरी इमारत को खड़ा करता है। जब अलग-अलग शॉट्स को एक ही संदेश को प्रसारित करने के लिए शूट किया जाता है तो उसे *सीक्वेंस* कहते हैं। इसमें किसी भी एक एक्शन को अलग-अलग कोणों और आकार से शूट किया जाता है ताकि दर्शक उन्हें एक प्रवाह में देख सके और उसे कहीं कोई रूकावट महसूस न हो। शॉट्स को सीक्वेंस में लेने और एडिट करने से काम प्रोफेशनल लगता है और घटनाक्रम स्वाभाविक।

उदाहरण- मिसाल के तौर पर उत्तर प्रदेश में एक छात्र का अपहरण हुआ है और यह सारी घटना कवर की जा रही है। स्टोरी में बताया जा रहा है कि वह कब, कहां से अपहृत हुआ। ऐसे में शॉट्स और वॉयस ओवर घटना के क्रम में ही चलेंगे। पहले वह जगह दिखाई जाएगी जहां से अपहरण हुआ, आसपास का इलाका दिखाया जाएगा, परिवार दिखाया जाएगा वगैरह। इसी तरह अगर किसी अपराधी को गाड़ी तक लाया जा रहा है तो क्रम तकरीबन ऐसा होगा।

●दूर से आता हुआ अपराधी।

●गाड़ी में बैठता हुआ अपराधी।

●अपराधी को लेकर जाती हुई गाड़ी।

ऐसा नहीं होगा कि पहले उसे गाड़ी में बैठता हुआ दिखाया जाए और फिर उसके गाड़ी की तरफ पैदल आते हुए शॉट दिखाए जाएं।

बुनियादी शॉट्स:

टीवी न्यूज में फिल्म की ही तरह 3 मुख्य शॉट होते हैं जिनसे लेंस और सब्जेक्ट के बीच का अंतर तय किया जाता है। ये हैं-

1. लांग शॉट
2. मीडियम शॉट (मिड शाट)
3. क्लोज-अप

बाकी सभी शॉट यानी कि एक्सट्रीम लांग शॉट, मीडियम क्लोज अप और एक्सट्रीम क्लोज अप इन्हीं के हिस्से हैं।

एक्सट्रीम लांग शॉट:

एक्सट्रीम लांग शॉट यानी कि एक ऐसा शॉट जिसमें लंबाई के साथ पूरी तस्वीर हो। यह सबसे विस्तृत शॉट माना जाता है। इसमें घटना, स्थान या फिर व्यक्ति को संपूर्णता में दिखाया जा सकता है। फिल्मों में इस तरह के शॉट्स भरपूर इस्तेमाल किए जाते हैं, खासतौर से किसी लोकेशन की खूबसूरती को दिखाने में तो यह काफी प्रभावशाली साबित होते हैं, लेकिन ऐसे शॉट्स का जो प्रभाव बड़े पर्दे पर दिखाई देता है, वैसा छोटे पर्दे पर नहीं हो पाता। टीवी के छोटे पर्दे पर ऐसे शॉट दृश्यों को स्पष्टता से नहीं दिखा पाते। यही वजह है कि टीवी पर ऐसे शॉट कम ही लगते हैं।

लांग शॉट:

यह एक्सट्रीम लांग शॉट का छोटा रूप है। इसे *वाइड शॉट* भी कहते हैं। दर्शक को इसके जरिए लोकेशन या घटना या व्यक्ति का संपूर्ण चित्र दिखाना आसान होता है। मिसाल के तौर राष्ट्रपति भवन या फिर किसी विशाल रैली का लांग शॉट दिखाना या फिर किसी व्यक्ति को सिर से पांव तक दिखाना। आमतौर पर ऐसे शॉट्स का इस्तेमाल स्टोरी को *इस्टैबिलश* या *स्थापित* करने के लिए एकदम शुरू में किया जाता है ताकि दर्शक स्टोरी की लोकेशन से अवगत हो जाए।

मिड शॉट :

यह शॉट किसी भी एक्शन को सटीक ढंग से दिखाने की क्षमता रखता है और टीवी न्यूज में बहुतायत में लगता है। इस शॉट में आस-पास के वातावरण को काफी हद तक नजरअंदाज कर सब्जैक्ट पर ज्यादा ध्यान देने की कोशिश की जाती है। इससे दर्शक को घटना या सब्जैक्ट को करीब से देखने का अवसर मिलता है। यह टीवी में सबसे प्रचलित शॉट है।

क्लोज-अप:

टीवी के पर्दे पर क्लोज-अप शॉट किसी भी सब्जैक्ट को पूरी स्पष्टता से दिखाते हैं। इसलिए टेलीविजन को *क्लोज-अप* माध्यम भी कहा जाता है। इसमें सब्जैक्ट या वस्तु को ज्यादा करीब से देखा जा सकता है। न्यूज एंकर का शॉट भी आमतौर पर

क्लोज-अप ही होता है। इसके अलावा ज्यादातर इंटरव्यू और बाइट में भी इसे ही इस्तेमाल करते हैं। इससे दर्शक खुद को वस्तु के ज्यादा करीब पाता है। वैसे भी टीवी का स्क्रीन सिनेमा घर की तुलना में बहुत छोटा होने की वजह से टीवी पर क्लोज-अप देखना ही ज्यादा सुविधाजनक लगता है। क्लोज-अप में किसी वस्तु या फिर व्यक्ति के चेहरे को आस-पास की दूसरी गतिविधियों से अलग कर स्पष्टता के साथ दिखाने की क्षमता होती है।

एक्सट्रीम क्लोज-अप:

जैसा कि इसके नाम से ही अंदाजा हो जाता है, एक्सट्रीम क्लोज-अप में कैमरा सब्जैक्ट के काफी करीब से शॉट लेता है। इसके जरिए सब्जैक्ट को और बारीकी से समझा जा सकता है और बहुत सूक्ष्म हाव-भाव भी देखे जा सकते हैं, लेकिन अगर जरूरत से ज्यादा एक्सट्रीम क्लोज-अप लिए जाते हैं तो इससे दर्शक का ध्यान मूल मुद्दे से हट कर सब्जैक्ट के नाक या होठों पर ही टिका रह सकता है। इसका सबसे ज्यादा फायदा उन परिस्थितियों में होता है जब किसी बारीक लिखाई या शब्द को टीवी पर एकदम करीब से दिखाना हो।

लांग शॉट, मिड शॉट और क्लोज-अप यह तीनों आपस में मिलकर किसी भी स्टोरी का संयोजन करते हैं और सीक्वेंस का निर्माण करते हैं। यह सारा काम इंसानी आंखों की ही तरह होता है। मिसाल के तौर पर जब हम किसी ऐसे घटनास्थल पर जाते हैं जहां हत्या हुई है तो पहले हम घटनास्थल का आकार देखते हैं। तकनीकी भाषा में यह *लांग शॉट* ही कहलाएगा। इसमें हमें वहां लगी भीड़, पुलिस, आस-पास बिखरा सामान दिखेगा और फिर हम जगह की कुछ गहराई में जाते हुए वस्तुओं को देखेंगे। यह *मिड शॉट* हुआ। इसके बाद हमारी आंखें वस्तु या व्यक्ति विशेष पर फोकस करेंगीं। जैसे कि हम वह जगह गौर से देखेंगे जहां हत्या की गई हैं, खून के निशान हैं वगैरह। इसे *क्लोज-अप* कहा जाएगा। इसमें रोचक बात यह है कि लांग शॉट, मिड और क्लोज-अप शॉट इन सभी का नाम अपने आकार के अनुरूप है जबकि बाकी ज्यादातर शॉट्स के नाम या तो कैमरा की मूवमेंट के हिसाब से रखे गए हैं या फिर स्टोरी में शॉट्स के इस्तेमाल के हिसाब से।

कैमरे का प्रमुख मकसद एक्शन को रिकॉर्ड करना होता है, न कि उसमें नाटकीयता या फिर नकलीपन का पुट डालना, लेकिन फिर भी कुछ विशेष परिस्थियों में मुख्य शॉट्स के अलावा कुछ और किस्मों को भी आजमाया जा सकता है।

टू शॉट

इस शॉट में स्क्रीन पर दो लोगों को एक साथ दिखाया जाता है। यह काफी प्रचलित शॉट है।

ट्रैंकिंग शॉट

ऐसे शॉट को लेने के लिए कैमरा हिलते हुए सब्जैक्ट को फ्रेम में रखने के लिए लगातार घूमता रहता है। इसमें कैमरा को पैन करने के बजाय किसी वाहन पर रख दिया जाता है ताकि वह सब्जैक्ट के अनुरूप ही घूम भी सके। जैसे कि पैदल जाती किसी महिला का शॉट लेने के लिए कैमरे को किसी कार या किसी दूसरे वाहन पर इस तरह से रख दिया जाए कि वह सब्जैक्ट की गति के साथ ही घूम सके।

डॉली शॉट

इसमें शॉट या तो सब्जैक्ट के पास जाता है या फिर उससे दूर। सब्जैक्ट के पास जाने की स्थिति को *डॉली इन शॉट* और दूर जाने की स्थिति को *डॉली आउट शॉट* कहते हैं। इसमें शॉट से संबंधित गतिविधि को बिना हिलाए शूट करने के मकसद से कैमरा ट्राईपॉड को एक डॉली यानी कि पहियों वाले एक सामान्य प्लैटफार्म पर लगाया जाता है। कई बार जूम शॉट को भी डॉली के विकल्प के रूप में इस्तेमाल किया जाता है।

एरियल शॉट

इसमें ऐसे शॉट शामिल किए जाते हैं जिन्हें आसमान की ऊंचाई से लिया जाता है जैसे कि हवाई जहाज या फिर हेलीकॉप्टर से लिया गया शॉट। ऐसे शॉट्स बाढ़ या भूंकप जैसी कुछ परिस्थियों में लिए जाते हैं। इसके जरिए दर्शक के लिए एक बड़े इलाके को एक साथ देखना आसान हो जाता है। इससे स्टोरी से जुड़ी अतिरिक्त गंभीरता भी झलकती है।

जूम

जूम शॉट वह चित्र है जिसमें लेंस को या तो धीरे-धीरे सब्जैक्ट के पास या फिर दूर ले जाकर शॉट लिया जाता है। *जूम* शब्द जूम लैंस से प्रचलन में आया है क्योंकि इस लैंस की मदद से ही कैमरा को हिलाए बिना जूम शॉट लिए जा सकते हैं। *जूम इन* का मतलब होता है- सब्जैक्ट के करीब जाना और *जूम आउट* का मतलब होता है- सब्जैक्ट से दूर जाना। टीवी न्यूज में ऐसे शॉट कम लगते हैं क्योंकि यह शॉट मूल शाट की तुलना में ज्यादा समय लेते हैं।

कट अवे

किसी इंटरव्यू के बाद कैमरामैन अक्सर रिपोर्टर से कट अवे लेने के लिए अतिरिक्त समय की मांग करते हैं। *कट अवे* का मतलब इसके नाम में ही छिपा हुआ है। इसका मतलब है- प्रमुख एक्शन से दर्शक का ध्यान हटाने और *जंप कट* (यानी झटके से शॉट का बदलना) रोकने के लिए स्टोरी से ही जुड़े किसी अन्य शॉट को शामिल कर लेना। मिसाल के तौर पर एक व्यक्ति के इंटरव्यू के दौरान रिपोर्टर के सिर हिलाते या कुछ लिखते हुए शॉट्स का इस्तेमाल करना। इसी तरह हाथों या आंखों के शॉट्स भी लगाए जा सकते हैं। ऐसे शॉट्स लोकेशन पर ही आधारित होते हैं ताकि कहानी की गतिमयता बनी रहे।

पैन

इस शॉट को लेने के लिए कैमरा एक फिक्स्ड एक्सिस पर हॉरिजोन्टल दिशा में दाएं से बाएं या बाएं से दाएं तरफ घूमता है। इसे *पैन राइट* या फिर *पैन लैफ्ट* कहा जाता है। इसके माध्यम से समूचे दृश्य को एक ही शॉट में दिखाने की कोशिश की जाती है। माना जाता है कि कैमरा इंसानी आखों की ही तरह इस्तेमाल में लाया जाना चाहिए ताकि पर्दे पर जो भी दिखाया जा रहा हो, वह दर्शक को स्वाभाविक लगे। इस लिहाज से पैन या जूम जैसे शॉट नकली माने जा सकते हैं क्योंकि इंसानी आंखें यह दोनों ही काम नहीं कर सकतीं। इंसानी आंखें सिर्फ सीधे-सपाट ढंग से, ऊपर-नीचे या दाएं-बाएं ही देख सकती हैं। इसलिए शॉट्स को भी इसी तरह देखना और दिखाना ज्यादा स्वाभाविक लगता है, खासतौर से एक न्यूज स्टोरी में। पैन करने से पहले और पैन करने के बाद- कैमरे को कम से कम 3 सेकेंड के लिए स्थिर रखना चाहिए। इससे दो फायदे होते हैं-

●टीवी देखते समय एक ठहराव के साथ 'पैन' का आना बेहतर लगता है और

●इससे एडिटिंग में सुविधा होती है। अगर एडिटर चाहे तो इन शॉट्स को अलग से भी लगा सकता है।

टिल्ट

यह पैन का ही एक रूप है। जिस तरह पैन में शॉट दायीं से बायीं दिशा में लिया जाता है, वैसे ही टिल्ट में शॉट नीचे या ऊपर की दिशा से लिया जाता है। इसका इस्तेमाल किसी वस्तु को पूरी तरह से दिखाने के लिए किया जाता है जैसे कि अगर कुतुबमीनार की ऊंचाई को संपूर्णता में दिखाना है तो इसके लिए कैमरा टिल्ट किया जा सकता है। किसी वस्तु से जुड़ी कोई नई बात दिखने के लिए भी इस विधा का प्रयोग किया जा सकता है। टिल्ट शॉट को लेने के लिए कैमरा एक फिक्स्ड एक्सिस पर ऊपर या नीचे की तरफ जाता है। इसे *टिल्ट अप* या *टिल्ट डाउन* कहा जाता है।

पैन और टिल्ट-दोनों ही कांफ्रेस, रैलियों और मीटिंग को कवर करते समय खूब चलते हैं। न्यूज में ये कम ही लगते हैं क्योंकि पैन या टिल्ट मूवमेंट में काफी लंबा समय ले लेते हैं। इन्हें बार-बार शामिल करने से स्टोरी कुछ शॉट्स में ही सिमट जाएगी और उसकी विविधता सूख जाएगी।

टिप्स

●शूट करने से पहले स्टोरी का भाव विस्तार से समझ लें। बिना समझे या अरुचि से शूट करने से अर्थ का अनर्थ भी हो सकता है।

●शूट के लिए निकलने से पहले कैमरा, लाइट, माइक सहित सभी उपकरणों की खुद जांच कर लें।

●यह याद रखें कि कैमरे का काम एक्शन को रिकॉर्ड करना है, एक्शन को निर्मित करना नहीं। हालांकि गतिविधि रिकॉर्ड करने के लिए पैन, टिल्ट और जूम का प्रयोग किया जा सकता है, लेकिन इसका मकसद नाटकीयता लाना नहीं हो सकता। पैन, टिल्ट या जूम करने से पहले इनकी वजह पर विचार कर लें और इनका सीमित प्रयोग करें।

●कंधे पर शूट करने के बजाय ट्राईपॉड (कैमरा स्टैंड) को उपयोग में लाएं ताकि हिलते-डुलते शॉट्स रिकॉर्ड न हों। कंधे पर शूट आपात परिस्थितियों में ही किया जाना चाहिए।

●अगर कंधे पर कैमरा को लेना हो तो किसी ठोस चीज या फिर दीवार का सहारा लेकर खड़े होने की कोशिश करें। इसके अलावा जोर-जोर से सांसें न लें क्योंकि इससे शॉट्स हिल सकते हैं।

●याद रखें कि कौन-से शॉट्स निहायत जरूरी हैं। अगर खुद शूट न कर रहे हों तो कैमरामैन को यह जानकारी दे दें।

●बाइट लेते और पीटूसी करते समय खुद भी बैकग्राउंड के चयन में भूमिका निभाएं।

●शूट चाहे कितना ही किया गया हो, बाइट्स और स्टोरी से जुड़े पर्याप्त कट अवे लेना न भलें।

●पैन, टिल्ट या जूम से पहले और बाद में ठहर कर स्थिर शॉट जरूर लें ताकि ज़रूरत पड़ने पर स्थिर शॉट भी काम में लाए जा सकें।

●फिल्म और टीवी की सबसे बड़ी खासियत है- गतिविधि या फिर स्पंदन। हंसते हुए बच्चों, हिलते हुए पत्ते, समुद्र में दिखती लहरें-यह सभी गतिविधियों की प्रतीक हैं और विजुअल माध्यम की ताकत देती हैं। इसलिए दीवार या फिर मेज जैसे स्थिर शॉट्स की बजाय गतिमान शॉट्स को प्राथमिकता दें।

●शॉट्स का बुद्धिमता से सर्वाधिक प्रयोग करें।

●बेहद साधारण शॉट को भी असाधारण और अलग ढंग से शूट करने का प्रयास करें। एक ढीले-ढाले शॉट को भी अपनी कलात्मकता से नयापन दें। पीड़ित या अपराधी कोई भी हो, कैमरे से शॉट्स कुछ इस तरह से लें कि वह दूसरे चैनलों के कैमरामैनों के लिए शॉट्स से थोड़े अलग लगें।

●व्यक्ति विशेष का शॉट लेते समय उसकी एक आंख या एक कान को दिखाने की बजाय दोनों आंखों और दोनों कानों को दिखना बेहतर होगा। साइड प्रोफाइल के शॉट स्वाभाविक नहीं लगते।

●शॉट लेते वक्त या फिर शूट के बाद व्यूफाइंडर से शॉट्स की गुणवत्ता जांच लें। ये एक छोटा टीवी स्क्रीन होता है जो कि कैमरे के साथ लगा होता है।

●जहां पर एक से ज्यादा कैमरे लगे हों, शूट या तो फ्री रन पर करें या फिर टाइम कोड को टीसी लूप कर दिया

जाए। इससे सभी कैमरे एक समान टाइम कोड दर्शाते हैं।

●स्टोरी कोई भी हो, उसके लिए दमदार शुरूआती और अंतिम शॉट लेने के लिए विशेष चिंतन करें और फिर शूट करें। एक जोरदार शुरूआत और जोरदार अंत कहानी के प्रस्तुतीकरण के रूख को बदल सकता है।

●शूट के दौरान टेप के खत्म होते ही उस पर तुरंत टेप नम्बर और विषय वस्तु से जुड़ा लेबल लगा दें ताकि बाद में भीड़ में से संबंधित टेप को ढूंढ़ने में दिक्कत न हो।

●शॉट्स ऐसे लें कि दर्शक को न तो उस प्रक्रिया में मौजूद तकनीक का आभास हो और न ही कृत्रिमता का।

●शूट करते हुए अपने भावों को नियंत्रण में रखें। सुखी मन से लिए गए शॉट अमूमन निराश नहीं करते।

लाइव टेलीकास्ट के लिए

●अगर आउटडोर ब्रॉडकास्ट करना हो तो सैटेलाइट की दिशा की जांच करें और वही दिशा चुनें जिसमें अपलिंक करना हो।

●मेन कंट्रोल रूम (एमसीआर) से संचार संपर्क स्थापित होने के बाद ही ओबी करने का संकेत दें।

लाइटिंग

लाइट किसी भी विषय या स्टोरी को लेकर मूड बनाने का काम करती है। लाइटिंग टीवी के लिए क्या करती है, सामान्य परिस्थितियों में जनता इसे नहीं समझती, लेकिन किसी शॉट में पलभर के लिए भी हुई लाइट की मामूली-सी चूक लाइट की अहमियत समझा देती है। लाइट के बिना इंडोर शूटिंग असंभव है। (अगर किसी शूट में पूरी तरह से अंधेरा दिखाकर नाटकीयता का पुट डालना हो तो अलग बात है। जैसे कि बलात्कार पीड़ित युवती को पूरी तरह से अंधेरे में दिखाना)। लाइट की अपनी एक अदा होती है जो कि स्टोरी से लेकर विशिष्ट कार्यक्रम तक-सभी की रूपरेखा पर

अपना असर डाल सकती है। लेकिन सही समय पर सही लाइट का चयन एक कला है। कुशल लाइटिंग के लिए पर्याप्त समय, आवश्यक लाइटों और बिजली के स्त्रोतों की मौजूदगी अहम है। लाइट का सबसे प्रमुख अंग कलर टेंपरेचर होता है। टीवी न्यूज में जिस कृत्रिम लाइट का सबसे ज्यादा प्रयोग होता है-वह क्वार्ट्ज हैलोजन बल्ब। लाइटिंग करते हुए प्राकृतिक रोशनी को ध्यान में रखते हुए फिल्टर का इस्तेमाल किया जाता है।

टीवी की ज्यादातर लाइटिंग के लिए फोटोग्राफी के मूल सिद्धांतों-यानी कि *की, बैक* और *फिल लाइट* का ही प्रयोग किया जाता है। हालांकि लाइटिंग का ज्यादातर काम-की, फिल और बैक लाइट से पूरा किया जा सकता है, लेकिन कई बार लाइटिंग एक चुनौती के रूप में सामने आती है और इसे पूरा करने पर ही लाइटिंग स्टोरी के अर्थ और मूड के अनुरूप ढली हुई मानी जाती है। इस्तेमाल होने वाली लाइटों की तीन प्रमुख किस्में होती हैं-

(1) की लाइट

यह लाइट का सबसे प्रमुख स्त्रोत है। इसका प्रमुख काम सब्जैक्ट या जगह के मूल आकार को दिखाना होता है। इसके लिए जरूरी होता है कि की लाइट कुछ शैडो दिखाए।

(2) फिल लाइट

कई बार सब्जैक्ट के चेहरे के एक हिस्से पर परछाई नजर आती है और वह हिस्सा गहरे अंधेरे में दिखाई देता है। इससे बचने के लिए फिल लाइट काम में लाई जाती है।

(3) बैक लाइट

पीछे से दी जाने वाली लाइट से सब्जैक्ट को पृष्ठभूमि से अलग करने में मदद मिलती है। इसके अलावा बैक लाइट से शॉट में चमक आती है और व्यावसायिक कुशलता भी झलकती है। इसके अलावा अन्य महत्वपूर्ण लाइटें हैं-

●बैक ग्राउंड या फिर सेट लाइट

●साइड लाइट

●किकर लाइट

●फ्लैट लाइट

●लगातार की जाने वाली एक्शन लाइटिंग

●लार्ज एरिया लाइटिंग

●केमियो लाइटिंग

●सिल्होट लाइटिंग

●क्रोमा की लाइटिंग

टिप्स

●अगर तेज धूप में शूट करना मजबूरी हो तो नेचुरल डेन्सिटी एनडी फिल्टर से अतिरिक्त रोशनी को कम करने की कोशिश करनी चाहिए।

●आउटडोर शूट के लिए बादलों का छाया होना सबसे अनुकूल रहता है। बादल खुद ही डिफ्यूजन फिल्टर का काम कर देते हैं।

●बिना खिड़की वाले कमरों में किसी एक व्यक्ति को शूट करते समय फोटोग्राफी की अवधारणाएं ही लागू की जाती हैं।

●जिसका इंटरव्यू लिया जाना हो, उसे सफेद दीवार या फिर ऐसी खिड़की के साथ न बिठाएं जहां तेज धूप छन कर आती हो। अगर ऐसा किया जाता है तो इंटरव्यू देने वाले व्यक्ति के चेहरे पर परछाई दिखाई देगी।

●इंटरव्यू देने वाले के पीछे अगर दीवार हो तो उसे दीवार से कम से कम एक मीटर की दूरी पर जरूर बिठाएं। इससे दीवार और इंटरव्यू देने वाले के बीच में एक स्वाभाविक दूरी का आभास होगा और यह बेहतर लगेगा।

●लाइट को सेट करने से पहले व्हाइट बैलेंस करें, पहले नहीं। कैमरा में बने व्हाइट बैलेंस बटन को दबा देने से कैमरा खुद ही रंग और लाइट में तालमेल लेगा।

●व्हाइट बैलेंस करने के लिए सफेद कागज को उस लाइट के सामने रखा जाए जिसका इस्तेमाल करना हो। व्हाइट बैलेंस करने से पहले सुनिश्चित कर लें कि एक्सपोज़र *ऑटो* पर हो और फिर *जूम इन* किया जाए।

●आकर्षक लाइटिंग के लिए नए-नए प्रयोग करें।

शूट से लौटने के बाद

●शूट से लौटते ही कैमरे को साफ करें और संबंधित विभाग को लौटा दें।

●इस्तेमाल की गई तमाम बैटरियों को चार्ज होने के लिए दें।

●शूट के दौरान साथ लिए गए तमाम उपकरणों को सहेज कर रख दें।

●अगर किसी भी उपकरण या टेप में कोई खराबी पाई हो तो उसकी सूचना तुरंत संबंधित विभाग को दें ताकि कोई और वही सामान लेकर शूट में न चला जाए।

●जिन टेपों पर शूट किया हो, उनकी जांच कर लें।

●माइक में इस्तेमाल की गई सभी तारों को कायदे से लपेट दें।

12.3 वीडियो संपादन

न्यूज एडिटिंग की अनिवार्य शर्त है – *तेजी, तार्किक अभिव्यक्ति* और *सही संयोजन*। स्टोरी को शूट करने और स्क्रिप्ट को अंतिम रूप देने के बाद रिपोर्टर को उसे एडिट करना यानी कि संपादित करना होता है ताकि स्टोरी को टीवी पर प्रसारण के योग्य बनाया जा सके। वैसे फिल्म या टीवी देखते समय ज्यादातर दर्शकों के जहन में एडिटिंग की खूबियां नहीं आतीं लेकिन सच यही है कि किसी भी सफल कार्यक्रम के निर्देशन में एडटिंग की अहम भूमिका होती है। एडिटिंग के बिना स्टोरी के लिए इकट्ठा किया गया कच्चा माल यानी कि शॉट्स कोई मायने नहीं रखते। एडिटिंग की प्रक्रिया के बिना शॉट्स का जमाव अर्थहीन ही रहेगा। एडिटिंग स्टोरी को प्रवाह और कसाव देती है। इसलिए एडिटिंग को समझे बिना विजुअल माध्यम के जरिए संचार नहीं किया जा सकता।

एडिटिंग क्यों

एडिटिंग का मतलब है- शूट के दौरान फिल्माए गए शॉट्स में से बेहतरीन को छांट कर स्टोरी में इस्तेमाल करना ताकि शूट किए गए शॉटस् को नया जीवन दिया जा सके। एडिटिंग करने से ही दर्शक की स्टोरी में रूचि और जिज्ञासा जगती है। कच्चा माल अकेले यह उद्देश्य पूरा नहीं कर सकता। हर इंसान अपनी जिंदगी में घटनाओं और जानकारियों का संपादन करता है, किसी से बात करते समय भी क्रम को ध्यान में रखा जाता है, इसी तरह टीवी के लिए भी संपादन अनिवार्य है। एडिटिंग मुख्य रूप से चार कारणों से की जाती है।

1. आपस में जोड़ने के लिए

इसके जरिए शूट के दौरान हासिल किए गए शॉट्स को आपस में बांध देने का काम किया जाता है। मिसाल के तौर पर एक स्टोरी के शूट के दौरान बीच-बीच में कई बार ब्रेक लिया गया या फिर एक ही पीटूसी को 5-6 बार रिकार्ड किया गया। ऐसे में एडिटिंग के दौरान आए तमाम अवरोधों को हटा कर शूट को संयोजित कर दिया जाता है।

2. शूट को छोटा करने के लिए

कई बार एडिटिंग के दौरान शॉट्स बहुतायत में उपलब्ध होते हैं, लेकिन उन्हें एक समय-सीमा के अंदर बांधने के लिए सभी शॉट्स को स्टोरी का हिस्सा नहीं बनाया जा सकता और न ही हर शॉट इस्तेमाल के काबिल होता है। ऐसे में बेहतरीन शॉट्स का चुनाव कर एडिट कर देना बेहतर होता है। यह चयन की एक चुनौतीपूर्ण प्रक्रिया है।

3. कमियों को छिपाने के लिए

कई बार शूट के दौरान कुछ गलतियां हो जाती हैं जिन्हें हम टीवी पर दिखाना नहीं चाहते। ऐसी गलतियों को छिपाने के लिए भी एडिटिंग का सहारा लिया जाता है। जैसे कि एक शॉट में एक अपराधी को शॉल पहने हुए दिखाया जा रहा है और दूसरे शॉट में शॉल है ही नहीं। तब अगर दोनों शॉट एक साथ दिखा दिए जाएं तो अटपटा लगेगा। ऐसी परिस्थिति में एडिट कर अटपटे शॉट को अलग कर दिया जाता है यानी जो शॉट्स किसी भी अंदाज से बेतुके दिखते हों या क्रम के बाहर के हों, वे एडिट करके हटाएं जा सकते हैं।

4. स्टोरी की खूबसूरती के लिए

न्यूज की एक मामूली स्टोरी में भी एक दमदार शॉट जान भर सकता है। इसलिए कई बार किसी एक शॉट को कई कोणों से शूट किया जाता है ताकि बाद में बेहतरीन शॉट को छांटा जा सके। मिसाल के तौर पर राष्ट्रपति भवन के कई कोणों से शॉट लिए जाएं और शूट के दौरान कोई एक शॉट ऐसा मिल जाए जो कि बाकी से अलग हटकर हो तो उसे स्टोरी में शामिल करने के लिए एडिट करना होगा।

एडिटिंग का एक बड़ा फायदा यह भी है कि यह समय को कम या ज्यादा करने की पूरी गुंजाइश देता है। यानी अगर कोई ऐसी कहानी बताई जा रही है जिसे पूरा होने में कई साल या कई महीने लगे थे तो भी कुशल एडिटिंग से उसे क्रमबद्ध ढंग से दो मिनट में दिखाया और समझाया जा सकता है। दो मिनट में हुई किसी घटना को स्लोमोशन या अन्य कई तकनीकों से एडिट कर लंबे समय तक खींचा जा सकता है।

एडिटिंग लीनियर और नॉन-लीनियर-दोनों ही तरीकों से की जा सकती है। हर स्टोरी एडिटिंग की प्रक्रिया से गुजरने के बाद ही टीवी पर दिखाई देती है। कुशल एडिटिंग में पत्रकार के गुण और विजुअल का ज्ञान-दोनों ही उभर कर सामने आते हैं क्योंकि एडिटिंग के दौरान बेहतर शॉट के लिए निर्णय लेने की जरूरत पड़ती है। पहले चैनलों में एडिटिंग का काम वीडियो एडिटर ही किया करते थे, लेकिन अब कई चैनलों में रिपोर्टर कई बार अपनी स्टोरी को खुद एडिट करते हैं। ऐसे में सफल रिपोर्टर बनने के लिए एडिटिंग जानना भी आवश्यक है।

लीनियर एडिटिंग

आसान शब्दों में कहें तो वे सभी एडिटिंग प्रणालियां जिनमें वीडियो टेप का इस्तेमाल होता है, उन्हें *लीनियर एडिटिंग* कहा जाता है (फिर चाहे रिकार्ड की गई टेप एनालॉग हो या डिजिटल)। इसका एक मतलब यह भी है कि अगर हम किसी टेप में से 20वां शॉट लेना चाहते हैं तो हमें पहले 19 शॉट्स में से गुजरना ही होगा। हम सीधे 20वें शॉट तक नहीं पहुंच सकते।

नॉन लीनियर एडिटिंग

डिस्क पर आधारित एडिटिंग को *नॉन लीनियर एडिटिंग* कहा जाता है। यह प्रणाली कंप्यूटर से चलती है और इसमें डिजिटल सिग्नल से ही काम किया जा सकता है। यह प्रणाली बड़े ईएसएस (इलेक्ट्रॉनिक स्टिल स्टोर) प्रणाली की ही तरह है जिसमें शॉट के हर फ्रेम और सीक्वेंस को एक सेकेंड में देखा जा सकता है। नॉन लीनियर होने की वजह से ही यहां कंप्यूटर के एक ही स्क्रीन पर दो या से ज्यादा फ्रेम सुविधा से देख कर एडिटिंग के लिए बेहतर शॉट्स का चयनित किए जा सकते हैं। एडिटिंग की यह प्रणाली अब ज्यादातर टीवी चैनलों में अपनाई जाती है ताकि रिपोर्टर खुद ही अपनी स्टोरी को एडिट कर सके। इससे कम स्टाफ से पूरा काम लेने का मकसद भी पूरा हो जाता है और रिपोर्टर को भी अपनी स्टोरी को मनचाहा आकार देने की स्वतंत्रता मिल जाती है।

12.4 संपादन की विधाएं

एडिटिंग में जब दो शॉट्स एक साथ लगाए जाते हैं तो *ट्रांजीशन* का इस्तेमाल किया जाता है। इसके लिए कई

विधाएं काम में लाई जाती हैं। जैसे कि-*कट, डिजाल्व, वाइप,* फेड आदि।

कट

टीवी में दिखाई देने वाला हर दृश्य दो अन्य दृश्यों से जरूर जुड़ा हुआ होता है। एक तो वह दृश्य जो उससे पहले आता है और दूसरा जो उसके बाद में आता है। इन दोनों दृश्यों को आपस में जोड़ने के लिए *कट* का इस्तेमाल किया जाता है। यह एडिटिंग का प्रमुख अंग है। इसी के जरिए शॉट्स में गतिमयता बनाई जाती है। अगर एडिटिंग बहुत संभल कर की जाए तो दर्शक को किसी कट की मौजूदगी का आभास भी नहीं होता। टीवी में हर कट को किसी मकसद से किया जाता है। इसलिए एडिटर को कहानी की भावना और उसमें छिपे भावार्थ को समझना चाहिए। वह अंश जहां एक शॉट खत्म होकर नया शॉट शुरू होता है, उसे *एडिट प्वाइंट* कहा जाता है।

डिजाल्व

ऐसी विधि जिसमें दो शॉट्स को एक खास शैली से एक-दूसरे के साथ जोड़ दिया जाए। कट को तो स्क्रीन पर देखा नहीं जा सकता, लेकिन डिजाल्व से होने वाले बदलाव को स्क्रीन पर सीधे महसूस किया जा सकता है। डिजाल्व का इस्तेमाल किसी एक्शन पर अतिरिक्त ध्यान देने या फिर समय के बदलाव को दिखाने के लिए किया जाता है। कहानी की गति के हिसाब से डिजाल्व को तेज या धीमे रखा जा सकता है।

वाइप

इसे एक तरह का *स्पेशल इफेक्ट* (खास प्रभाव) माना जाता है। इसमें एक छवि दूसरी छवि की अलग-अलग तरीकों से जगह लेती है। इसके माध्यम से फिल्म या स्टोरी में नयापन का पुट लाने के साथ ही दर्शक की उत्सुकता को बढ़ाया जाता है।

फेड

इसमें तस्वीर या तो ब्लैक में तब्दील हो जाती है *(फेड आउट)* या फिर स्क्रीन पर ब्लैक से ही उभर कर *(फेड इन)* सामने आती है। आमतौर पर फेड एक खास शुरूआत *(फेड इन)* या एक खास अंत *(फेड आउट)* को दिखाने के लिए किया जाता है। थियेटर में लगे परदे की ही तरह फेड भी किसी एक सीन को दूसरों से अलग करता है।

12.5 संपादन के सिद्धांत

गतिमयता

इसका मतलब यह हुआ कि एडिटिंग इस तरह किया जाए कि उसमें विषय, जगह, रंग, ध्वनि और समूचे प्रस्तुतिकरण को लेकर तारम्यता बनी रहे। अगर एक शॉट में बारिश के बीच एक बच्चे को कार में बैठते हुए दिखाया जा रहा है तो दूसरे शॉट में भी सीक्वेंस यानी कि क्रम को ध्यान रखा जाए। यह न हो कि दूसरे शॉट में कार और बच्चा तो हो,लेकिन बारिश गायब हो।

परिप्रेक्ष्य का अंदाजा

एडिटिंग चाहे कैसी भी हो, वास्तविक परिप्रेक्ष्य को ध्यान में रखें। इसी तरह *स्टॉक शॉट्स* (आरकाइव के शॉट्स) को शामिल करने में भी सावधानी बरतें। एडिटिंग की दो प्रक्रियाएं होती हैं-

- ऑन लाइन एडिटिंग
- ऑफ लाइन एडिटिंग

ऑफ लाइन एडिटिंग में सभी शॉट्स को देखने के बाद रफ एडिटिंग करने की सुविधा होती है। यहां स्वरूप को कई बार संशोधित किया जा सकता है। इसे प्रकिया को *रफ कट* कहा जाता है जबकि *ऑन लाइन एडिटिंग* में एडिटिंग के साथ ही टेप को फाइनल आकार दे दिया जाता है।

जंप कट और कट अवे

यह शब्द एडिटिंग के व्याकरण का हिस्सा है। इसका मतलब होता है- अप्राकृतिक रूप से किसी शॉट का इस्तेमाल किया जाना। मिसाल के तौर पर एक शॉट में एक महिला अपराधी को शॉल पहनकर कुछ कहते हुए दिखाया जा रहा है, लेकिन दूसरे शॉट में शॉल नदारद हो तो देखने में अखरेगा। इसी तरह अगर किसी ने एक लंबा इंटरव्यू दिया है और उनमें से एक छोटे से हिस्से को बाइट के रूप में लगाया जाना है तो अलग-अलग जगह से ली गई बाइट्स को जोड़ने के लिए बीच में एक ऐसा शॉट लगाया जाएगा जो स्टोरी या शूट किए जा रहे स्थान या फिर इंटरव्यू दे रहे इंसान से कोई ताल्लुक रखता हो। मिसाल के तौर पर-

"फैक्ट्री में आग लगने की वजह से आस-पास के लोगों को घर खाली करने के लिए कहा गया है। दमकल विभाग अपना काम कर रहा है। उनके साथ 30 लोगों का दस्ता है, पानी का पूरा इंतजाम है । हम इस घटना में किसी आतंकी का हाथ होने की जांच कर रहे हैं।"

अब हो सकता है कि स्टोरी में पहला और आखिरी वाक्य ही इस्तेमाल करना हो।

"फैक्ट्री में आग लगने की वजह से आस-पास के लोगों को घर खाली करने के लिए कहा गया है। दमकल विभाग अपना काम कर रहा है। (((उनके साथ 30 लोगों का दस्ता है, पानी का पूरा इंतजाम है।))) हम इस घटना में किसी आतंकी का हाथ होने की जांच कर रहे हैं। "

अब जब इसे आपस में जोड़ेगे तो बीच का एक वाक्य हटाए जाने की वजह से दर्शक को शॉट में एक झटका-सा महसूस होगा। इसे ही *जंप कट* कहते हैं। इससे बचने के लिए एडिटर दोनों वाक्यों के बीच जो शॉट लगाएगा, वही *कट अवे* कहलाएगा। यहां कट अवे के तौर पर कमरे में लगा पुलिस का कोई झंडा, वहां पड़े कुछ कागज, अधिकारी का हाथ, रिपोर्टर का एक शॉट-इनमें से कुछ भी लगाया जा सकता है।

एक सुनियोजित और संतुलित एडिट वही होता है जिसमें स्टोरी के मूल स्वर और उसकी मौलिकता से छेड़-छाड़ किए बिना स्टोरी को सुगठित कर प्रस्तुत कर दिया जाए। वैसे एडिटिंग में संगीत का ज्ञान भी काफी काम आता है। किसी संवेदनात्मक स्टोरी में अगर परिस्थिति से मेल खाता संगीत शामिल कर दिया जाए तो दृश्य और संगीत मिलकर प्रभाव को दोगुना कर सकते हैं।

12.6 संपादन कैसे करें

●एडिट करने से पहले टेप को सलीके से लॉग कर लें। बाइट्स से लेकर पीटूसी तक-सभी के काउंटर नंबर लिखकर रख लें।

●जंप कट से हमेशा बचें।

●आरकाइव का इस्तेमाल सोच-समझकर करें। ऐसा न हो कि गर्मी के दिनों में स्वेटर पहने लोगों के शॉट लगा दिए जाएं।

●आरकाइव शॉट लेते समय रिपोर्टर या फिर प्रोडक्शन स्टाफ को इसकी सूचना दे दें ताकि स्टोरी टेलीकास्ट होने के समय आरकाइव का सुपर लगाया जा सके।

●एडिटिंग एक ऐसी कला है जिससे कभी संतुष्ट नहीं हुआ जा सकता। इसलिए अगर समय हो तो एडिट की गई स्टोरी दोबारा जरूर देखें और अपनी समझ के मुताबिक संशोधन करें। अपनी स्टोरी को निखारने के लिए प्रयासरत रहें।

12.7 सारांश

एक कहानी को सूत्र में पिरोना और तकनीकी रूप से उसे तार्किक जामा पहनाना वास्तव में चुनौतीपूर्ण होता है। प्रसारण तकनीक की जानकारी बिना न तो रिपोर्टिंग संभव है और न ही एडिटिंग। प्रसारण पत्रकारिता में कहानी जहां सशक्त होती है, वहीं तकनीक भी उसे मजबूती प्रदान करती है। टेलीविजन में किसी रिपोर्ट को निष्पक्ष,

सार्थक और प्रभावी ढंग से दर्शक तक पहुंचाने के लिए कई स्तरों से गुजरना पड़ता है। इसमें प्री-प्रोडक्शन से लेकर पोस्ट प्रोडक्शन तक चौकसी अनिवार्य होती है। यही वजह है कि टीवी पत्रकारिता में प्रोडक्शन की समझ को भी भरपूर अहमियत दी जाती है। इसके टिप्स रिपोर्टर के जेहन में हर वक्त रहने चाहिए तभी सशक्त रिपोर्टिंग संभव है।

12.8 शब्दावली

○ **लीनियर एडिटिंग:** वे सभी एडिटिंग प्रणालियां जिनमें वीडियो टेप का इस्तेमाल होता है, उन्हें *लीनियर एडिटिंग* कहा जाता है।

○ **नॉन लीनियर एडिटिंग:** डिस्क आधारित एडिटिंग को *नॉन लीनियर एडिटिंग* कहा जाता है। यह प्रणाली कंप्यूटर से चलती है और इसमें डिजिटल सिग्नल से ही काम किया जा सकता है।

○ **शॉट :** किसी भी अभिव्यक्ति को कैमरे में कैद करना ही *शॉट* कहलाता है।

○ **जूम :** जूम शॉट वह चित्र है जिसमें लेंस को या तो धीरे-धीरे सब्जैक्ट के पास या फिर दूर ले जाकर शॉट लिया जाता है।

12.9 अभ्यासार्थ प्रश्न

1- शॉट्स की विविधता स्टोरी में अतिरिक्त ताकत भरती है। क्या आप इससे सहमत हैं? उदाहरण सहित समझाइए।

2- वीडियो एडिटिंग की आवश्यकता क्यों पड़ती है? एडिटिंग करते समय किन पहलुओं का विशेष ध्यान रखा जाना चाहिए ?

3- नॉन लीनियर एडिटिंग वीडियो संपादन की नई विधा है। इसकी विशिष्टताओं का उल्लेख कीजिए।

4- लाइव टेलीकास्ट में लाइटिंग के महत्व पर एक नोट लिखिए।

12.10 उपयोगी पुस्तकें

- प्रोडक्शन डिजाइन फॉर टेलीविजन-टैरी ब्रायन-फोकल प्रेस, 1993
- प्रेज़ेटिंग फॉर टीवी एंड वीडियो-जोएन जोरियन लिन-ए एंड सी पब्लिशर्ज, लंदन 2001
- टेलीविजन प्रोडक्शन-गेराल्ड मिलरसन-फोकल प्रेस, 1999
- डिजिटल टेलीविजन प्रोडक्शन-जेरीमी ओरलीबार-आरनल्ड,2002
- टेलीविजन प्रोडक्शन हैंडबुक-हर्बर जेंटल-वैड्सवर्थ, थॉमसन लर्निंग,2000
- टेलीविजन की कहानी–श्याम कश्यप और मुकेश कुमार, राजकमल प्रकाशन, 2008

●टाइम टू गैट बैक टू बेसिक्स-पायनियर-वर्तिका नन्दा, 14 नवंबर, 2004

●दि इन्सेसटुअस वल्ड ऑफ टिकर-पायनियर, वर्तिका नन्दा, 28 नवंबर, 2004

●नॉन एडिटिंगः स्टोरी टैलिंग, एस्थैटिक्स एंड क्राफ्ड-ब्रायस बटन, सीएमपी बुक्स, 2002

●नॉन लीनियरः ए वाइड टू डिजिटल फिल्म एंड वीडियो एडिटिंग-माइक रूबिन, ट्रायड पब्लिशिंग, 1995

इकाई -13

रेडियो एडिटिंग तकनीक

इकाई की रूपरेखा

13.1 उद्देश्य

13.2 प्रस्तावना

13.3 रेडियो तकनीक के नये आयाम

13.4 रेडियो कार्यक्रमों के नये आयाम

13.5 रेडियो लेखन एवं सम्पादन के नये आयाम

13.6 सारांश

13.7 अभ्यासार्थ प्रश्न

13.8 उपयोगी पुस्तकें

13.1 उद्देश्य

इस इकाई के अध्ययन के उपरांत आप रेडियो सम्पादन तकनीक के निम्न तथ्यों से परिचित हो जाएंगे|

- रेडियो लेखन एवं सम्पादन के नये आयाम से परिचित हो जाएगे|
- रेडियो कार्यक्रमों के नये आयाम को समझ पाएगे|
- रेडियो तकनीक के नये आयामों से अवगत हो जाएगे|

13.2 प्रस्तावना

क्या आप जानते हैं कि इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के सबसे बुजुर्ग सदस्य रेडियो की उम्र आज सौ वर्ष से अधिक हो चुकी है। अपनी उम्र के इन सौ वर्षों में रेडियो ने खुद को बहुत बदला है। यह बदलाव तकनीक तथा कार्यक्रम दोनों ही क्षेत्रों में हुआ है, लेकिन अगर कम शब्दों में रेडियो के क्षेत्र में हुए परिवर्तनों के बारे में जानकारी देनी हो

तो हम कह सकते हैं कि रेडियो की शुरूआत स्टुडियो के बंद दरवाजों के अंदर माइक्रोफोन के द्वारा भेजे गये एक-तरफा संदेशों से हुई थी। ये संदेश बिजली द्वारा चलने वाले रेडियो के माण्यम से श्रोताओं तक पहुंचते थे। वर्ष 1947 में ट्रांजिस्टर के आविष्कार के बाद बिजली की अनिवार्यता समाप्त हो गई। रेडियो ने टेलीफोन तकनीक का लाभ लेते हुए कई वर्ष पहले ही स्टुडियो के बाहर से प्रसारण आरंभ कर दिया था। माइक्रोफोन के स्टुडियो से बाहर आने के साथ ही रेडियो कार्यक्रमों में आम आदमी की सहभागिता बढ़ गई। 10 जुलाई, 1962 में दुनिया के पहले संचार सैटेलाइट ने प्रायोगिक रूप से कार्य आरम्भ किया। इन प्रयोगों के साथ बंद दरवाजों वाले स्टुडियो से अपनी यात्रा आरंभ करने वाली रेडियो संचार तकनीक सैटेलाइट के माध्यम से भौगोलिक तथा राजनैतिक सीमाओं को पार कर मुक्त आसमान तक पहुँच गई। इन सब कारणों से रेडियो की गति व शक्ति में अभूतपूर्व वृद्धि हुई। संदेशों का आदान-प्रदान सहज तो हुआ ही, वे अधिक स्पष्ट भी हो गये। रेडियो की एक नई छवि उभरी। इस अध्याय का उद्देश्य रेडियो की इसी नई छवि के बारे में जानकारी प्राप्त करना है।

13.3 रेडियो तकनीक के नये आयाम

2 मई, 1965 को दुनिया के पहले व्यवसायिक संचार सैटेलाइट अर्ली बर्ड द्वारा नियमित रूप से प्रसारण आरंभ हुआ। सैटेलाइट, कम्प्यूटर तथा इंटरनेट के साथ रेडियो-टेलीविजन जुड़ने के तकनीकी अभिसरण ने इन इलेक्ट्रॉनिक जनसंचार माध्यमों को अभूतपूर्व शक्ति प्रदान की।

रेडियो तकनीक के नये आयामों को मोटे रूप से तीन शीर्षकों में समझा जा सकता है-

(अ) रेडियो में डिजीटल तकनीक का उपयोग।

(ब) रेडियो में एफ एम तकनीक का उपयोग।

(स) रेडियो में सैटेलाइट व इंटरनेट तकनीक का उपयोग।

13.3.1 रेडियो में डिजीटल तकनीक

जैसा कि हम जानते हैं रेडियो आवाज का माध्यम है। श्रोता बिना किसी रूकावट के रेडियो संदेश की आवाज चाहे वे उच्चरित शब्द के रूप में हों चाहे संगीत के रूप में- सुनना चाहते हैं। रेडियो के आरंभिक काल से आवाज पहुंचाने के लिए जिस रिकार्डिंग तथा प्रसारण तकनीक का उपयोग किया जाता रहा है, उसे 'एनेलॉग प्रणाली' के नाम से जानते हैं। इस प्रणाली में कई कमियां हैं। जैसे-

1. जटिल प्रणाली- ध्वनि संकेतों का सम्मिलन व निष्कासन काफी कठिन होता है।

2. गुणवत्ता- उपयोग के साथ निरंतर घटती जाती है।

3. संपादन- कठिन तथा अधिक समय लगता है।

4. जोड़ने और घटाने की तकनीक संभव नहीं।

5. एनेलाग तकनीक के उपकरणों में प्रगति तथा सुधार की धीमी गति।

एनेलाग तकनीक की इन कमियों का प्रभाव रेडियो कार्यक्रमों की रिकार्डिंग, निर्माण तथा प्रसारण पर पड़ता है। यही कारण है कि इन दिनों रेडियो में डिजीटल तकनीक अधिक उपयोगी हो गई है।

डिजीटल तकनीक का अर्थ व प्रक्रिया-

डिजीटल तकनीक संचार की आधुनिक प्रणाली है। इस प्रणाली में सूचनाओं को भेजते समय इलेक्ट्रॉनिक संकेतों में बदल कर उनको अलग किया जाता है, जिसके कारण ये संकेत स्पष्ट रूप में प्राप्त होते हैं। ये संकेत अक्षरों, अंकों, आवाज, चित्र इत्यादि के रूप में हो सकते हैं। डिजीटल प्रणाली में कम्प्यूटर तकनीक का इस्तेमाल किया जाता है। डिजीटल तकनीक के समावेश ने रेडियो कार्यक्रमों में अभूतपूर्व सुधार किये हैं। अब आइये डिजीटल तकनीक की विशेषताओं पर एक नजर डालते हैं।

डिजीटल तकनीक की विशेषतायें-

1. यह एक लचीली तथा बहुमुखी तकनीक है।
2. यह बहु उपयोगी तकनीक है।
3. गुणों में कमी नहीं आती है।
4. विश्वसनीय, दक्ष तथा संपूर्ण रचनात्मक प्रणाली, जो संकेतों को नुकसान नहीं पहुंचाती।
5. इस तकनीक में संपूर्ण स्वचाजन तथा संक्षिप्तीकरण संभव है।
6. संकेत, ध्वनि व्यवधानों से सुरक्षित रहते हैं। इस कारण गंतव्य तक वे अपने मौलिक गुणांे के साथ पहुंचते हैं।
7. संकेतों का केंद्रीय भंडारण किया जा सकता है।
8. डिजीटल तकनीक की प्रणाली में शोध व सुधार जारी है।

आजकल अपने इन्हीं गुणों के कारण रेडियो में हार्ड डिस्क आधारित प्रणाली का उपयोग किया जाता है जिसके कारण,

1. प्रतिश्रवण
2. ध्वन्यांकन (रिकार्डिंग)
3. सं्पादन
4. संग्रहण
5. निर्धारण
6. संप्रेषण तथा वितरण, जैसे कार्य अब काफी सरल, सहज एवं सुबोध बन गये हैं।

13.3.2 रेडियो में एफ एम तकनीक

इन दिनों एफ एम रेडियो एक लोकप्रिय शब्द है। आमतौर पर मनोरंजन प्रधान और निजी रेडियो के कार्यक्रमों को ही एफ एम समझ लिया जाता है लेकिन यह धारणा गलत है। वास्तव में एफ एम आवाज की एक तकनीक है, कोई कार्यक्रम नहीं।

रेडियो के संकेत ध्वनि तरंगों के माध्यम से प्रसारित होते हैं। इन ध्वनि तरंगों की यात्रा रेडियो स्टेशन के ट्रांसमीटर का काम रेडियों कार्यक्रमों के संकेतों को ध्वनि तरंगों में बदलना होता है। मध्यम तरंग को 'मीडियम वेव' तथा लघु तरंगों को 'शार्ट वेव' कहते हैं। आमतौर पर इन दिनों दुनिया भर में रेडियो संकेतों का प्रसारण ए एम अर्थात 'एम्प्लीट्यूउ माड्यूलेशन' अथवा एफ एम अर्थात 'फ्रीक्वेन्सी माड्यूलेशन' तकनीक से होता है।

एफ एम रेडियो स्टेशन अत्येत उच्च आवृत्ति (VHF) पर प्रसारण करते हैं। इसी कारण एफ एम रेडियो/ट्रांजिस्टर पर मेगा हर्ट्ज लिखा रहता है, जबकि मीडियम वेव में किलो हर्ट्ज मीटर को अभिव्यक्त किया जाता है।

एफ एम तकनीक की विशेषताये व कमियां-

एफ एम तकनीक के सम्बन्ध में यह बात समझना आवश्यक है कि इस तकनीक में ध्वनि संकेत मौलिक गुणवत्ता के साथ रेडियो रिसीवर तक महुंचते हैं। इसी कारण एफ एम रेडियो से प्रसारित होने वाला संगीत स्टीरियोफोनिक, डिजीटल जैसे उच्च गुणों सहित सुनाई देता है। वातावरण के शोर उसमें मिलकर गुणों को नष्ट नहीं करते हैं। इसी कारण आमतौर पर निजी एफ एम रडियो मनोरंजन प्रधान संगीत चैनल बनकर रह गये हैं लेकिन एफ एम तकनीक की एक कमी भी है और वह यह है कि इससे प्रसारित होने वाले कार्यक्रम एक सीमित दूरी के अंदर ही सुने जा सकते हैं। एफ एम रेडियो तथा ए एम रेडियो पर कार्यक्रमों का निर्धारण करते समय इन बातों का ध्यान रखना जरूरी है कि किस तकनीक से आपके लक्षित श्रोता तक कार्यक्रम पहुंचाना संभव होगा।

13.3.3 रेडियो में सैटेलाइट व इंटरनेट तकनीक

आज आप रेडियो की आवाज रेडियो, ट्रांजिस्टर के अतिरिक्त टेलीविजन पर भी सुन सकते हैं। सैटेलाइट तकनीक ने रेडियो संकेतों को ट्रांसमीटर के बिना भी घर-घर तक पहुंचा दिया है। आज हम राजस्थान कोटा में

भी आकाशवाणी लखनऊ से प्रसारित होने वाले 'गुड मार्निंग लखनऊ' कार्यक्रम सुन सकते है। यह चमत्कार सैटेलाहट आधारित ''डारेक्ट टू होम'' अथवा DTH तकनीक के कारण हुआ है। रेडियो स्टेशन से सीधे सैटेलाइट को संकेत भेजे जाते हैं जिन्हें आप विशेष उपकरण रिसीवर पर भारत में ही नहीं, दक्षिणी-पूर्वी एशिया सहित दुनिया के कई देशों में प्राप्त कर सकते हैं। सैटेलाइट व इंटरनेट ने रेडियो को तकनीकी रूप से ही नहीं, बल्कि कार्यक्रमों के दृष्टिकोण से भी दूर-दूर तक सहज, सुलभ, आकर्षक तथा जनोपयोगी बना दिया है। अमेरिका और यूरोप में इंटरनेट अत्यंत लोकप्रिय हो रहे हैं। आज मल्टी मीडिया, सी डी रोम, इंटरनेट तथा सैटेलाइट जैसी तकनीकों ने रेडियो को न केवल सुस्पष्ट डिजीटल गुणों की आवाज दी है, बल्कि सामाजिक व व्यवसायिक लक्ष्यों को प्राप्त करने में सहायक बने हैं।

13.4 रेडियो कार्यक्रमों के नए आयाम

त्कनीकीं प्रगति के कारण आज रेडियो की उपयोगिता बहुत बढ़ गई है। संदेश भेजने के साथ-साथ यह विचारों के आदान-प्रदान का भी माध्यम बन गया है। रेडियो में आम आदमी की पहुंच सहज-सुलभ हो जाने के कारण कार्यक्रमों में भी कई नए आयाम जुड़ गए हैं।

आज रेडियो में स्थल रिकार्डिंग पर केंद्रित कार्यक्रमों के साथ-साथ मोबाइल फोन का भी सीधे प्रसारण के लिए उपयोग होने लगा है। तकनीकी परिवर्तनों के साथ-साथ सामाजिक व सांस्कृतिक परिर्वतनों ने भी रेडियो कार्यक्रमों मे कुछ नए आयाम जोड़े हैं। इन्हें हम तीन भागों में बाँट सकते हैं-

(अ) रेडियो कार्यक्रमों मे नए-नए प्रयोग

(ब) रेडियो कार्यक्रमों के बदलते रूप एवं रंग

(स) रेडियो कार्यक्रमों के पेश करने का नया अंदाज

13.4.1 रेडियो कार्यक्रमों में नए-नए प्रयोग

पिछले दो दशकों में हुई मीडिया क्रांति के कारण रेडियो कार्यक्रमोंके क्षेत्र में भी अनेक परिर्वतन आए हैं। कार्यक्रमों के आयोजन तथा नीतियों में एक नई सोच विकसित हुई है। जैसे-

1. नये विषयों पर समय केंद्रित कार्यक्रम- यववाणी, बालजगत

2. सम-सामयिक विषयों पर आधारित कार्यक्रम- संसद के समक्ष मुद्दे

3. आम जनों की रूचि के उपयोगी विषयों पर केंद्रित सूचनात्मक, शैक्षणिक तथा मनोरंजन प्रधान कार्यक्रम- क्विज मंथन, अतीत के सुनहरे सितारे, बोर्न टू बी रिमेम्बर्स

4. क्षेत्र विशेष की सामाजिक, सांस्कृतिक, आर्थिक तथा स्थानीय रूचियों पर कार्यक्रम- शाम ए अवध, एफ एम रेनबो लखनऊ से

5. कार्यक्रमों के आयोजन में श्रोताओं की सहभागिता- सत्यमेव जयेते,

6. कार्यक्रमों द्वारा राजस्व अर्जन तथा व्यवसायिक गतिविधियों को बढ़ावा देने वाले कार्यक्रम- सामाजिक एवं अधिकारिता मंत्रालय द्वारा प्रायोजित

13.4.2 रेडियो कार्यक्रमों के बदलते रूप व रंग

इससे पहले हम चर्चा कर चुके हैं कि टेलीफोन, सैटेलाइट, कम्प्यूटर तथा इंटरनेट जैसी तकनीकों ने रेडियो के साथ जुडकर उसे विस्तार भी दिया तथा सहज-सुलभ और जनोपयोगी भी बनाया। नई तकनीक का फायदा हमें कार्यक्रमों को नए तेवर के साथ प्रस्तुत करने में मिला।

इसी तकनीक के द्वारा कई नए कार्यक्रम बनाए गये। जैसे-

1. फोन आधारित जन-सहभागी कार्यक्रमों का निर्माण

2. रेडियो कार्यक्रमों में एस एम एस और मेल

3. श्रोताओं हेतु मैत्री कार्यक्रम

4. क्विज़ कार्यक्रम, जैसे विज्ञान एवं मनोरंजन आधारित

5. स्थल केंद्रित सीधा प्रसारण कार्यक्रम

6. अधिक से अधिक जनोपयोगी सूचनाओं के कार्यक्रम जैसे स्वास्थ्य जागरूकता, स्वच्छ भारत, रक्तदान अपील

7. एफ.एम.तकनीक के द्वारा स्थानीय रूचि के अधिक से अधिक संगीतमय कार्यक्रम

8. आपातकालीन समय में रेडियो कार्यक्रमों का उपयोग, जैसे मौसम संबंधी चेतावनी, दुर्घटना के समय शीघ्र सूचना

9. लंबी अवधि के कार्यक्रमों में रोचकता बनाए रखने के लिए संगीत, नाटक, उच्चारित शब्द इत्यादि सभी विधाओं का उचित तालमेल के साथ उपयोग

10. ऑन-लाइन क्विज, लॉटरी, मौसम, बाजार भाव तथा यातायात संबंधी सूचनाओं का नियमित प्रसारण

11. तथ्य आधारित कार्यक्रमों का निर्माण।

13.4.3 रेडियो कार्यक्रमों के पेश करने का नया अंदाज

पिछले दस वर्षो में रेडियो कार्यक्रमों के प्रस्तुतिकरण की शैली बिल्कुल बदल गई है। नई तकनीक के साथ नई सोच में नए कार्यक्रम विकसित हुए, इसके साथ ही कार्यक्रमों को पेश करने का अंदाज भी अधिक जीवंत, आत्मीय और दिलचस्प हुआ है इस नए अंदाज में मिस्नट दोस्त बन गया है एक ऐसा दोस्त जो सिर्फ बाहरी श्रोता नहीं है, बल्कि हमारे कार्यक्रम का सहभागी भी है। इस नई शैली के लिए लिखित भाषा की नहीं, बल्कि बोले जाने वाली भाषा की जरूरत होती है। यह भाषा मुहावरेदार तथा सरल होने के साथ-साथ सरस लेकिन शिष्ट होनी चाहिए। यह भी आवश्यक है कि कार्यक्रम के प्रस्तोता अपने लक्षित श्रोताओं की सामाजिक, सांस्कृतिक, आर्थिक, शैक्षिणिक पृष्ठभूमि से पूरी तरह परिचित हों, वह जिस क्षेत्र के श्रोताओं के लिए कार्यक्रम प्रस्तुत कर रहा है, उस क्षेत्र के भूगोल, मौसम इतिहास के साथ-साथ बाजार की जानकारी भी उसके पास हो।

13.5 रेडियो लेखन एवं संपादन के नए आयाम

13.5.1 लेखन

आप यहाँ एक बात और पक्की तरह समझ लीजीए कि रेडियो के लिए लिखना किसी भी अन्य माध्यम की तुलना में सबसे ज्यादा चुनौतीपूर्ण है। यदि आप एक अच्छा रेडियो आलेख लिख सकते हैं तो अखबार, टेलीविज़न और फिल्मों के लिए आसानी से लिख् सकते है। सरल बोलचाल के शब्द एवं छोटे छोटै वाक्यों की बुनियादी आवश्यकताओं के अलावा कुछ दूसरी आवश्यकताएं भी जिन ‘‘आलेख’’ तैयार करते समय ध्यान रखना ज़रूरी होता है। आइए विस्तार से चर्चा करें-

मनमोहनी शुरूआत

यूँ तो किसी भी माध्यम और किसी भी विधा के कार्यक्रम के लिए ''मन को मोहने वाली शुरूआत'' होना महत्वपूर्ण है किंतु रेडियो पर कार्यक्रम का आकर्षक होना खास तौर पर अनिवार्य हैं पूरे रेडियों का भविष्य आकर्षक आरम्भ पर ही निर्भर करता है। फ़िल्म या टेलीविजन के पर्दे पर अगर मनचाहा फिल्मी सितारा है तो कार्यक्रम अच्छा न होते हुए भी दर्शक उसे देखना जारी रख सकता हैः भले ही कार्यक्रम की सामग्री उसे अच्छी न लग रही हो। किंतु रेडियो पर न कोई ''सुन्दर'' चेहरा होता है न कोई सुंदर दृश्य! सिर्फ़ आवाज और ''शब्द'' ही होते हैं जो श्रोताओं को अपना बना सकते हैं, अपने प्रति आकर्षिक कर सकते हैं। प्रारम्भ के कुछ ही ''शब्द'' यदि अपनी रोचकता से, अपनत्व से श्रोता को बांध लेते हैं, कार्यक्रम से जोड़ देते हैं, उसमें एक जिज्ञासा जगा देते हैं तो कार्यक्रम सुना जाएगा अन्यथा श्रोता कार्यक्रम सुना जाएगा अन्यथा श्रोता कार्यक्रम बन्द कर देगा या किसी और कार्यक्रम को सुनने का प्रयास करेगा। किसी भी विषय पर कार्यक्रम होतो श्रोता को उस विषय से जोड़ने का प्रयास किया जाना चाहिए। उदाहरण के लिए प्रदूषण पर कोई वार्ता या रूपक लिखा जाता है तो यदि शुरूआत औपचारिक ढ़ग से करें जैसे-''प्रदूषण वर्तमान समय की एक गम्भीर समस्या है। भारत ही नहीं पूरा विश्व इससे परेशान है .... ''तो श्रोताओं में कोई जिज्ञासा नहीं जागती। यदि इसी कार्यक्रम को श्रोताओं से सीधे सीधे जोड़ा जाए जैसे- ''क्या दुनिया का आठवां आश्चर्य कहा जाने वाला हमारा ताजमहल काला पड़ जायेगा.........? तो श्रोता ये जानने को उत्सुक होगा क्यूंकि ताजमहल की चिन्ता किसे नहीं है।

इस प्रकार कोई भी कार्यक्रम हो उसकी शुरूआत ऐसी होनी चाहिए कि वो श्रोताओं का ध्यान तुरंत आकर्षित कर सके और उन्हें अपने साथ जोड़ सके।

13.5.2 कंटेट, आइडिया और अंदाज में नयापन

दुनिय के हर क्षेत्र में कुछ न कुछ नया होता ही रहता है। विज्ञान एवं प्रौद्योगिकी के क्षेत्र में तो नए नए आविष्कार होते ही रहते हैं, इतिहास एवं पुरातत्व जैसे विषयों में भी नए नए तथ्य, नयी नयी व्याख्याएँ सामने आती रहती हैं। जैसेकि पृथ्वीराज चौहान एवं जयचंद को लेकर कुछ नए तथ्य सामने आए हैं। खेल के क्षेत्र में भी नए नए नियम जुड़ जाते हैं। कोई भी श्रोता नई से नई जानकारियाँ हासिल करने की उत्सुकता रखता है। छोटे शहरों, कस्बों या गांबों के श्रोता तो रेडियो से ही उम्मीद लगाए रखते हैं क्योंकि पत्रिकाएं वहाँ

पहुंच नहीं पातीं, पुस्तकालय सुविधाओं का अभाव होता है। टैलीविजन यदि है भी तो बिजली संकट बना रहता है। महानगरों में भी गाड़ियेां में लोग, संगीत के साथ साथ, नयी नयी सूचनाएँ, समाचार, जानकारियां प्राप्त करने में रूचि रखते हैं।

इसलिए किसी भी रेडियो कार्यक्रम का आलेख लिखते समय, कार्यक्रम के विषय से जुड़ी नयी नयी जानकारियां, शोध करके रखी जानी चाहिए। इसी प्रकार कार्यक्रमों के प्रस्तुतीकरण में भी नयी शैलियां, नए नए प्रयोग अपनाकर उसे अधिकाधिक रोचक बनाने का प्रयास करना चाहिए। हम विज्ञापनों में नये नयें ‘‘आइडिया’’ रोज़ ही देखते सुनते हैं जो कुछ पलों में ही हमें लुभा लेते हैं। रेडियो कार्यक्रमों को लिखते समय भी ऐसा ही कल्पनाशीलता, नवीनता और रोचकता की आवश्यकता होती है।

13.5.3 शब्दों की जादूगरी और वक्त की पाबंदी

रेडियो पर किसी भी कार्यक्रम के प्रसारण के लिए सीमित समय ही मिलता है। कोई भी प्रसारण संस्था हो उसका कार्यक्रम का ‘‘शेडयूल’’ बहुत ही सघन एवं जटिल होता हैं। किसी भी कार्यक्रम के ज़रा सा भी आगे बढ़ने पर पूरा प्रसारण प्रभावित होता है। शायद ही किसी भी प्रसारण सेवा के पास ‘‘फालतू’’ या ‘‘खाली’’ समय होता हो। साथ ही साथ श्रोताओं के पास भी किसी कार्यक्रम को लगातार सुनने की सीमित क्षमता होती है। अतः किसी भी कार्यक्रम को एक ‘‘सीमित’’ समय में अधिकाधिक प्रभावशाली बनाने की आवश्यकता होती है अथार्त् किसी भी रेडियो कार्यक्रम के लिए ‘‘संक्षिप्तता’’ बहुत महत्वपूर्ण है। जिस प्रकार एक विज्ञापन मात्र 10 से 30 सेकेंड की अवधि में लोगों का न केवल ध्यान आकर्षित कर लेता है वरन हजा़रों लोगों की ज़ुबान पर भी चढ़ जाता हैे या मुहावरा बन जाता है, उसी प्रकार का दृष्टिकोण रेडियो कार्यक्रम के लिए भी अपनाया जाना चाहिए। किसी भी रेडियो आलेख में एक भी ‘‘फालतू’’ या अप्रासंगिक शब्द/वाक्य कार्यक्रम को कमजोर करता है। इसलिए आलेख लिखते समय लम्बी लम्बी भूमिका, दोहराव या अनावश्यक संदर्भों से बचना चाहिए। मात्र चार या साढ़े चार मिनट की वार्ता लिखना, उसमें किसी विषय को समेटना चुनौती भरा कार्य है। अतः गागर में सागर वाला कार्य करना चाहिए।

13.5.4 खुद ही परखिए

रेडियो लेखक के लिए यह जरूरी है कि वह अपने आलेख की खुद ही जांच परख कर ले तथा यह देख ले कि आलेख रेडियो कमेाध्यम के अनुकूल है अथवा नहीं। वह अपने आलेख को ज़ोर ज़ोर से बोलकर स्वयं भी सुन सकता है या टेप रिकार्डर पर रिकॉर्ड कर सुन सकता है या अपने दोस्तों, रिश्तेदारों को सुना सकता है और उनकी प्रतिक्रिया जान सकता है। उनके चेहरों के भाव कैसे रहे? क्या उन्हें आलेख में कुछ अनुचित लगा? क्या वे किसी तरह का बदलाव चाहते हैं? यदि आलेख महिला कार्यक्रम के लिए है तो उसे कुछ महिलाओं को सुनाना

ही उपयुक्त होगो और यदि बच्चों के लिए है तो उसे बच्चो को सुनाना फायदेंमंद होगा। कई बार रेडियो नाटक की रिकॉर्डिंग के समय निर्देशक अथवा अभिनेता को संवादों में बार बार परिवर्तन करने पड़ते हैं। स्वाभाविक है कि यदि लेखक ने आलेख को जांच. परख लिया होता तो रिकॉर्डिंग के समय असुविधा से बचा जा सकता था।

13.5.5 आपत्तिजनक सामग्री को 'ना' कहिए

रेडियो आम जनता का माध्यम है यानी लाखों लोगों से जुड़ा हुआ माध्यम है, जिनमें हर जाति, धर्म, वर्ग के लोग शामिल होते है।

दूसरे रेडियो जितना अंतरंग माध्यम है उतरा शायद ही दूसरा माध्यम हो। रेडियो लाखों लोगों को भरोसेमंद साथी लगता है, उनके सुख दुःख का भागीदार होता है। कई श्रोता जो बातें अपने मां बाप तक से छुपाते हैं कार्यक्रम प्रस्तुतकर्ता से साझा करने का प्रयास करते हैं। इसलिए रेडियो कभी भी किसी भी श्रोता को नाराज़ करने की कल्पना भी नही कर सकता। किसी भी कार्यक्रम का आलेख तैयार करते समय रेडियो लेखक को ध्यान रखन चाहिए कि कोई भी एसी बात, ऐसी टिप्पणी न हो जिससे किसी की भावनाओं को चोट पहुंचे। धार्मिक विषयों पर या त्योहारों आदि पर लिखते समय अतिरिक्त सावधानी की आवष्यकता होती है। हास परिहास के कार्यक्रमों या नाटकों आदि देवी, देवताओं, धार्मिक रीति-रिवाजों के उपहास से बचा जाना चाहिए। किसी वर्ग विशेष, जाति विशेष या किसी महापुरूष पर कटाक्ष करने वाली या किसी को ''हीन'' प्रदर्शित करने वाली सामग्री से बचना चाहिए। रेडियो पर विकलांगों का उपहास करने वाले चुटकले वर्जित होते हैं।

रेडियों की भाषा में ''अंधा'' ''लंगड़'' ''लूला'' ''कोढ़ी'' जैसे शब्द वर्जित होते है। रंगमंच के नाटकों या पत्रिकाओं में प्रकाशित होने वाली कहानियों में गालियां आम हो गयी हैं किंतु रेडियो पर गालियां पूरी तरह निषिद्ध होती हैं। रेडियो पर किसी प्रकार की 'अश्लीलता' ''फूहड़ता'' या ''द्विअर्थी'' संवादों का प्रसारण घातक हो सकता है। इस संदर्भ में प्राइवेट एफ.एम. चैनल कई बार जनाक्रोश के शिकार हो चुके हैं तथा कुछ मामले अदालतों तक गए है। किसी ''पत्रिका'' या ''किताब'' या ''फिल्म'' को तो ''व्यस्कों के लिए'' का प्रमाणपत्र देकर उसी तरह से ''वितरण'' या ''प्रदर्शन'' की व्यवस्था की जा सकती है किंतु रेडियो जैसे व्यापक माध्यम में यक संभव नहीं है। ''सेक्स'' संबंधी विषयों या ''कथानाकों'' पर जानकारी या अन्य कार्यक्रम प्रसारित करते समय फूंक फूंक कर कदम रखने की ज़रूरत होती है। एक बात और ध्यान देने की है। कई बार समाचारपत्रों में अनजाने में या साहस दिखाने को या सनसनी फैलाने के लिए कुछ गलत तथ्य या आपत्तिजनक बातें छप जाती हैं। कई बार दो दिन बाद उनका खंडन भी छप जाता है। या खेद प्रकट कर दिया जाता है किंतु रेडियो जैसे भरोसेमंद माध्यम में ऐसा करना अनुचित होगा। रेडियो पर कही गई बात को, लोग पत्थर की लकीर मानते हैं, उस पर विश्वास करते हैं। इस संदर्भ में एक ही उदाहरण पर्याप्त होगा। श्रीमती इंदिरा गांधी की हत्या के

समय, एक विदेशी प्रसारण सेवा से मात्र एक ''जातिसूचक शब्द'' के प्रयोग से कई बेगुनाह नागरिक मारे गए तथा करोड़ो की संपत्ति का नुकसान हुआ।

13.5.6 सम्पादन

रेडियो के किसी भी कार्यक्रम का संपादन अत्यंत महत्वपूर्ण होता है अतः संपादन में कुशलता बहुत जरूरी है यदि संपादन ठीक से न किया जाय तो प्रोडयूसर और कलाकारों की मेहनत जाया जा सकती है सफल सम्पादन के बाद ही प्रसारण के लिए अन्तिम टेप तैयार होता है। आम तौर पर रेडियो स्टूडियो में कार्यक्रमों के निर्माण उनकी प्रस्तुति एवं संपादन में प्रमुख रुप से जो हार्डवेयर/साफ्टवेयर उपयोग में लाये जाते हैं वो निम्नलिखित हैं-

(अ) रेडियो मिक्सिंग कंसोल

(ब) डबिंग कन्ट्रोल कंसोल

(स) डिजीटल आडियो वर्क स्टेशन

(द) नॉन लीनीयर एडिटिंग

13.5.7 रेडियो मिक्सिंग कंसोल

संपादन कार्य में भी इनकी आवश्यकता होनी है। मिक्सर के फेडर्स की सहायता से माइक्रोफोन के आपटपुट को नियंत्रित किया जाता है तथा ध्वनि तरंगों को आवश्यकतानुसार कम या अधिक किया जा सकता है, अनावश्यक आवृत्तियों को काटा जा सकता है। निम्न, मध्यम तथा उच्च आवृत्तियों को समायोजित किया जा सकता है तथा विभिन्न 'नाब्स' और 'स्विच' के द्वारा उनकी शक्ति को कम या अधिक किया जा सकता है। हर माइक्रोफोन को फेडर के अलावा पैनल पर लगे स्विच एवं नाब से, 'गैन, पैन, आब्जिलरी' तथा निम्न एवं उच्च आवृत्तियों को संशोधित किया जा सकता है। स्टीरियो रिकार्डिंग में दाएं तथा बाएं इनपुट को अलग-अलग दिया जा सकता है।

डबिंग कन्ट्रोल कंसोल

रेडियो के कार्यक्रमों / शो के निर्माण के बाद अवांछित ध्वनि या प्रसंगो को हटाने में डबिंग कन्ट्रोल कंसोल की मदद ली जाती है। आवाज की डबिंग और वॉयस ओवर की प्रक्रिया को सफलतापूर्वक सम्पन्न कराने में यह अत्यधिक महत्वपूर्ण उपकरण है।

डिजीटल आडियो वर्क स्टेशन

एक बार आडियों सिगनल को यदि डिजिटल सिगनल में बदल दिया जाए तो कम्प्यूटर द्वारा सारी व्यवस्था की जा सकती है। डिजिटल डाटा के लिए स्टोरेज की व्यापक सुविधा की आवश्यकता होती है। इस व्यवस्था तथा एडिटिंग को 'नान लीनियर' एडिटिंग जबकि एनालॉग एडिटिंग लीनियर ही कहलाती है। डिजिटल ऑडियों वर्क स्टेशन द्वारा आजकल संगीत कार्यक्रमों का संपादन किया जा रहा है।

नॉन लीनीयर एडिटिंग

आजकल रेडियो हो या टेलीविज़न इनके कायक्रमों का संपादन नॉन लीनीयर एडिटिंग द्वारा होता है और इसके संपादक को नॉन लीनीयर एडिटर कहते हैं। इस सिस्टम में संपादक अनेक विकल्पों का पूर्वावलोकन (प्रीव्यू) कर

सकता है तथा उपयुक्त् विकल्प चुना जा सकता है। इस प्रकार वह एडिट लिस्ट तैयार कर सकता है। इस प्रक्रिया में संपादक वाछित टैक्सट, डाटा या रिकार्डेड सामग्री की जोड़ सकता है और अनावश्यक अंगो को हटा सकता है। पूरी कार्यक्रम सामग्री को जोड़ सकता है और अनावष्यक अंगों को हटा सकता है। पूरी कार्यक्रम सामग्री को हार्ड डिस्क पर ब्रेक आउट बाक्स द्वारा डाला जा सकता है तथा माउस द्वारा पूरी प्रक्रिया पूर्ण की जा सकती है। मिक्सर के सभी कन्ट्रोल्स पैन, फैडर, म्यूट तथा सोलो आदि को आवश्यकतानुसार संचालित किया जा सकता है। सिस्टम की कार्यक्षमता डी.एस.पी की शक्ति पर निर्भर है। कि कितने डिस्क आई। ओ कार्ड तथा डिस्क ड्राइव 'सी.एस.सी.आई श्रृंखला में जोड़ गए है। बहुत से डेस्क टाप कम्पयूटर्स में ध्वनि तथा दृश्यों को सीधे प्रोसेस करने की शक्ति नहीं होती लेकिन अलग से हार्डवेयर-साफटवेयर को जोड़कर एक डेस्कटाप कम्पयूटर को वर्क स्टेशन बनाया जा सकता है जो ध्वनि सामग्री केा अनेकों ट्रैक्स पर अंकित एवं भंडारण कर सकता है।

13.6 सारांश

जब-जब तकनीक ने रेडियो को प्रभावित किया है तब-तब कार्यक्रमों में भी परिवर्तन हुआ है। पिछले लगभग दस वर्षों में तकनीकी रूप से डिजिटल क्रांति के कारण कार्यक्रमों के निर्माण एवं संपादन में उच्च गुणों का समावेश हुआ, एफ एम तकनीक के कारण रेडियो संकेतों की गुणवत्ता बढ़ी और सैटेलाइट क्रांति के कारण जनसहभागिता में वृद्धि के साथ-साथ ध्वनि संकेतों को विस्तार मिला। इन नई तकनीकी सुविधाओं का फायदा उठाते हुए रेडियो ने अपने कार्यक्रमों में नये प्रयोग किये और कम्पीयरिंग के नये अंदाज में भी नई तकनीक बहुत लाभदायक साबित हुई और कार्यक्रमों का संपाद सरल, सहल और सुबोध बन सका।

13.7 अभ्यासार्थ प्रश्न

1. लघु उत्तरीय प्रश्न

- DTH का पूरा नाम लिखिए?
- AM का पूरा नाम लिखिए?
- क्विज़ कार्यक्रम से क्या तात्पर्य हैं?

लघु उत्तरीय प्रश्न

2. डिजीटल आडियो वर्क स्टेशन पर संक्षिप्त टिप्पणी लिखिए|

3. डबिंग कन्ट्रोल कंसोल को परिभाषित कीजिए?

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

4. रेडियो सम्पादन से आप क्या समझते हैं? नॉन लीनीयर एडिटिंग के बारे में लिखिए|

5. रेडियो कार्यक्रम से आप क्या समझते हैं? रेडियो कार्यक्रम में नए-नए प्रयोगों को विवेचित कीजिए|

13.8 उपयोगी पुस्तकें

1. माइकल सी. कीथ, ब्राडकास्ट वायस परफारमेंस, लंदन।
2. वाणी, आकाशवाणी, प्रसार भारती, नई दिल्ली।

इकाई-14

प्रोडक्शन टीम के कार्य एवं जिम्मेदारियां

इकाई की रुपरेखा

14.1 उद्देश्य

14.2 प्रस्तावना

14.3 प्रोडक्शन टीम और उनके दायित्व

14.4 सारांश

14.5 आभ्यासर्थ प्रश्न

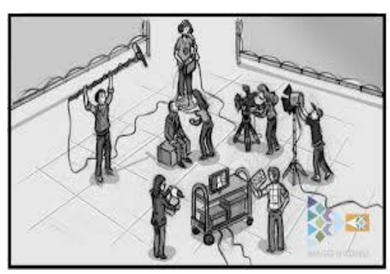
14.6 उपयोगी पुस्तकें

14.1 उद्देश्य

इस इकाई के अध्यन के बाद आप निम्न तथ्यों से परिचित हो जाएगे|

- प्रोडक्शन टीम के बारे में जानकारी प्राप्त करेंगे|
- प्रोडक्शन टीम के कार्यों के बारे में जान जाएगे|
- प्रोडक्शन टीम के दायित्वों से अवगत हो जाएगे|

14.2 प्रस्तावना



भारत के साथ-साथ सम्पूर्ण विश्व मे फिल्म और टीवी का क्षेत्र बहुत तेजी से बढ़ा है और बदला भी है| सूचना से लेकर मनोरंजन तक टीवी और फिल्म के जरिये मिल रही है| जब भी हम कोई वीडियो, फिल्म या धारावाहिक की ऑडियो विजुअल सामग्री तैयार करते हैं तो हमें एक टीम या कुछ विशेषज्ञों के दल की आवश्यकता होती है| यह दल अपने कौशल से हमारे लिए ऑडियो विजुअल सामग्री तैयार करता है और हम इसे प्रोडक्शन टीम के नाम से पुकारते हैं| एक स्पॉटबॉय से लेकर प्रोड्यूसर तक सभी इस टीम का हिस्सा होते हैं| इस इकाई के जरिए

हम यह जाने की कोशिश करेंगे कि इस टीम में कौन-कौन से सदस्य होते हैं और उनका क्या काम होता है साथ ही उनके दायित्वों से भी परिचित होंगे|

14.3 प्रोडक्शन टीम और उनके दायित्व

ऑडियो – विजुअल प्रोडक्शन के अंतर्गत टीवी, फिल्म से सम्बंधित सभी प्रकार के प्रोडक्शन आते हैं| जैसे टीवी के प्रोडक्शन की अगर हम बात करें तो सबसे पहले हम ये जान लें कि वीडियो प्रोडक्शन क्या होता है?

किसी भी सीरियल या फिल्म या वीडियो का उसके आईडिया डेवलपमेंट से लेकर उसके टेलेकास्ट होने तक की प्रक्रिया को वीडियो प्रोडक्शन के अंतर्गत आता है| वीडियो प्रोडक्शन की प्रक्रिया निम्न स्तर से पूरी होती है|

1. प्री प्रोडक्शन 2. प्रोडक्शन 3. पोस्ट प्रोडक्शन

1. प्री प्रोडक्शन- प्री प्रोडक्शन स्तर के मुख्य बिंदु हैं-

a. Idea
b. Concept
c. Treatment
d. Research
e. Script
f. Storyboard

2. प्रोडक्शन- प्रोडक्शन स्तर के मुख्य बिंदु हैं-

a. वीडियो शूटिंग कि प्रक्रिया|
b. म्यूजिक कोम्पोज़िंग और ऑडियो रिकॉर्डिंग

3. पोस्ट प्रोडक्शन- पोस्ट प्रोडक्शन स्तर के मुख्य बिंदु हैं-

a. वीडियो एडिटिंग
b. ऑडियो एडिटिंग
c. स्पेशल इफेक्ट्स
d. टेलीकास्ट

प्री – प्रोडक्शन + प्रोडक्शन + पोस्ट प्रोडक्शन इन तीनों के संयुक्त रूप को वीडियो प्रोडक्शन कहते हैं|

प्रोडक्शन के पुरे कार्य को करने के लिए प्रोडक्शन टीम का चयन होता है| किसी भी वीडियो, फिल्म या सीरियल के अच्छे होने का श्रेय प्रोडक्शन टीम का होता है| प्रोडक्शन के लिए मुख्यतः निम्न लोग कार्य करते हैं-

1. एक्जीक्यूटिव प्रोड्यूसर
2. प्रोड्यूसर
3. असिस्टेंट प्रोड्यूसर
4. निर्देशक
5. सहनिर्देशक
6. स्क्रिप्ट राइटर
7. पब्लिसिटी डायरेक्टर
8. कास्टिंग डायरेक्टर
9. प्रोडक्शन मैनेजर
10. फ्लोर मैनेजर
11. कैमरा ऑपरेटर
12. डायरेक्टर ऑफ फोटोग्राफी
13. ऑडियो ऑपरेटर
14. बूम ऑपरेटर
15. विजन स्विचर
16. ग्राफिक्स ऑपरेटर
17. मेक-अप आर्टिस्ट
18. कस्टम डिजाइनर
19. प्रोडक्शन डिजाइनर
20. लाइटिंग डायरेक्टर
21. डोली ग्रिप
22. की-ग्रिप
23. वीडियो एडिटर
24. असिस्टेंट वीडियो एडिटर
25. म्यूजिक कोम्पोसर
26. मोशन ग्राफिक डिजाइनर

एक्सीक्यूटिव प्रोड्यूसर- एक्सीक्यूटिव प्रोड्यूसर को शो रनर भी कहते हैं| यही प्रोग्राम को सृजनात्मक तरीके से पेश करता है| व्यावसायिक प्रोडक्शन्स में प्रोग्राम का कांसेप्ट व इनिशीएटीव इन्हीं के द्वारा लिया जाता है| एक्सीक्यूटिव प्रोड्यूसर ज्यादातर मुख्य वित्तीय मदद देने वाला या प्रोडक्शन कम्पनी का मुखिया होता है| कभी-कभी एक्सीक्यूटिव प्रोड्यूसर / शो रनर ही प्रोग्राम का आईडिया देता है तथा उसे पूरी सीरीज में डेवलप करने का निर्णय भी लेता है|

प्रोड्यूसर- टीवी में प्रोड्यूसर ही वह प्रथम व्यक्ति होता है जिस पर प्रोडक्शन की समस्त जिम्मेदारी होती है| प्रोग्राम प्रोड्यूसर का स्वयं का हो सकता है| प्रोड्यूसर का कार्य सभी प्रोडक्शन एलेमेंट्स से हर संभव समन्वय स्थापित करना होता है| एक होनहार प्रोड्यूसर वही है जो कास्ट व क्रूव, प्रबंधन, लीगल, वित्तीय, बजट और शेड्यूलिंग (Scheduling) के साथ ही साथ प्रोग्राम को सृजनात्मक बनाए रखने में सक्षम हो| एक होनहार प्रोड्यूसर वही है जो अपनी सारी जिम्मेदारियों को अपनी प्रोडक्शन टीम मेम्बर्स के साथ बांट कर प्रोग्राम को अच्छे से अच्छा बनाने की कोशिश करता हो|

असिस्टेंट प्रोड्यूसर-जैसे कि नाम से प्रतीत होता है यह प्रोड्यूसर का दायाँ हाथ मन जाता है| कभी-कभी शूटिंग के दिनों में प्रोड्यूसर की गैर मौजूदगी में सहायक प्रोड्यूसर ही यह देखता है कि शूटिंग सही समय से हो रहे है साथ ही शूटिंग का समय भी तय करता है| एक अच्छा असिस्टेंट प्रोड्यूसर वही है जो अपने अपने

प्रोड्यूसर से अच्छा ताल-मेल रखे तथा सेल्फ मोटीवेटेड हो| ताकि उसे दिए जाने वाले समस्त कार्य अच्छे से संपन्न कर सके|

डायरेक्टर (निर्देशक)- निर्देशक का रोल स्टूडियो और ऑन-लोकेशन शूट के अनुसार बदलता रहता है| स्टूडियो में मल्टी कैमरा द्वारा किए जाने वाले प्रोग्राम की सारी जिम्मेदारी निर्देशक की होती है| निर्देशक द्वारा दिए जाने वाले निर्देश को क्रूव अनुपालित करता है| स्टूडियो में मौजूद विजन स्विचर्स, ऑडियो ऑपरेटर्स, ग्राफिक ऑपरेटर्स तथा कैमरा मैन सभी निर्देशक के आदेश के पालन करते हैं| एक होनहार निर्देशक वही है जिसे स्टूडियो उपकरणों के साथ-साथ प्रसारण करने वाले उपकरणों का भी ज्ञान हो| एक अच्छे निर्देशक को सभी निर्णय फुर्ति से लेने चाहिए| सभी टीम मेम्बर्स से कम्युनिकेशन साफ होना चाहिए| निर्देशक को यह ध्यान होना चाहिए कि कंट्रोल रूम में किसी भी तरह की दुविधा सामने आ सकती है, अतः उसे हर दुविधा का संयम के साथ सुलझाना आना चाहिए| निर्देशक

स्टूडियो माइक्रोफोन से सभी क्रूव मेम्बेर्स के ईयरपीस पर निर्देश देता है| ऑन-लोकेशन प्रोग्राम के निर्देशक का कर्तव्य उतना ही होता है जितना एक फिल्म निर्देशक का| निर्देशक ही प्रोड्यूसर की इच्छाओं को पूरा करता है| कई बार प्रोड्यूसर ही निर्देशन भी करता है| जिससे वह प्रोडक्शन के हर एक एलीमेंट पर ध्यान केंद्रित कर पाता है| निर्देशक का कार्य कलाकार के निर्देश देने के साथ वरिष्ठ तकनीकी क्रूव के साथ समन्वय करना होता है| इसके अलावा किस दिन क्या शूट होना है कितन शूट होना है यह भी निर्णय उसी का होता है| निर्देशक अपना हर एक शॉट बेस्ट देने का प्रयास करता है| अपनी पूरी कास्ट और क्रूव के मध्य अच्छा माहौल बनाकर रखता है| फिल्म निर्देशक और टीवी निर्देशक के कार्यों भिन्नता होती है| एक टीवी निर्देशक को टीवी प्रोडक्शन में अलग प्रारूपों में कार्य करना पड़ता है| टीवी प्रोडक्शन में भिन्नताएं होती हैं| कोई ड्रामा स्टूडियो होता है, कोई रिअलिटी शो होता है| कोई ऑनलाइन स्पोर्टस मैच होते हैं तो कोई विशेष क्षेत्र में शूट होता है| टीवी प्रोडक्शन के कई भिन्न – भिन्न प्रारूप होते हैं और उसी तरह टीवी निर्देशक को भी विभिन्न प्रारूपों के अनुसार निर्देशन करना होता है| टीवी प्रोडक्शन में निम्न प्रारूप होते हैं|

4. Live(लाइव)
5. Live to Tape
6. प्री-प्रोड्यूसड

असिस्टेंट डायरेक्टर (सहायक निर्देशक)- ऑन-लोकेशन प्रोग्राम में सहायक निर्देशक का कार्य निर्देशक तथा कास्ट व क्रूव के बीच संपर्क स्थापित करना होता है| निर्देशक द्वारा दिए गए निर्देशों को कास्ट और क्रूव तक पहुंचाना तथा कास्ट और क्रूव द्वारा डी गई सूचना निर्देशक तक पहुंचाना सहायक निर्देशक का कार्य होता है| सहायक निर्देशक का रोल ऑप्शनल होता है| यह निर्भर करता है कि प्रोडक्शन कितना बड़ा है| लाइव टीवी

प्रोडक्शन में सहायक निर्देशक यह देखता है कि प्रोग्राम के सभी सेगमेंट सही समय पर चल रहे हों, साथ ही जो विज्ञापन मिले हैं वह भी सही समयांतराल पर चल रहे हों|

राइटर- राइटर का रोल प्रोग्राम के अनुसार बदलता रहता है| नरेटिव-बेस्ड प्रोग्राम में राइटर्स को स्क्रीप्ले तैयार करना होता है, जिस पर फिल्म का शूट होगा| प्रोग्राम के क्रेडिट्स में जिसकी स्टोरी पर प्रोग्राम बना है उसे "स्टोरी बाई ...." दिया जाता है| तथा कई बार किसी किसी स्टोरी से कुछ महत्वपूर्ण हिस्से का ही उपयोग कर उसका स्क्रीन प्ले तैयार कर प्रोग्राम बनाया जाता है| उसे 'Screen Play By.....' दिया जाता है| उदाहरण के लिए – नॉवेल| स्टूडियो – बेस्ड प्रोग्राम्स जैसे टॉक शो में एक राइटर या टीम ऑफ़ राइटर्स होस्ट के लिए जोक्स और प्रोग्राम से जुड़े समस्त जानकारियों को लिखते हैं|

पब्लिसिटी डायरेक्टर- पब्लिसिटी डायरेक्टर का कार्य प्रोडक्शन के द्वारा बनाये गए प्रोग्राम का प्रचार करना होता है| लोगों के बीच जागरूकता फैलाना है जिससे लोग प्रोग्राम के बारे में जानकार उसको ज्यादा से ज्यादा देखें| प्रमोशन करने के भी कई माध्यम होते हैं जिनमे से विज्ञापन, सोशल मीडिया, प्रेसरिलीज़ व मीडिया इंटरव्यू मार्केटिंग के प्रमुख आयाम हैं|

कास्टिंग डायरेक्टर- कास्टिंग डायरेक्टर का कार्य कैमरा के सामने कलाकारों को कास्ट करने का होता है| डायरेक्टर व प्रोड्यूसर द्वारा दी जाने वाली स्क्रिप्ट के अनुसार ही कास्टिंग डायरेक्टर फिल्म या प्रोग्राम में किसे लेना है और किसे नहीं लेना है यह तय करता है|

प्रोडक्शन मैनेजर- प्रोडक्शन मैनेजर का कार्य प्रोडक्शन के कॉमर्शियल अथवा नॉन-कॉमर्शियल पर निर्भर करता है| कॉमर्शियल प्रोडक्शन में प्रोडक्शन मैनेजर प्रोडक्शन का एडमिनिस्ट्रेटिव हेड होता है| जिसका काम क्रूव बनाना व टेक्निकल जरूरतों को पूरा करना होता है| नॉन-कॉमर्शियल प्रोडक्शन में भी प्रोडक्शन मैनेजर का काम क्रूव बनाना व टेक्निकल आवश्यकताओं को पूरा करना होता है| इसमें क्या कॉस्ट लगती है उसके लिए वह कम जिम्मेदार होता है| एक अच्छे प्रोडक्शन मैनेजर को टीवी प्रोग्राम बनाने का अनुभव होना चाहिए|

फ्लोर मैनेजर स्टूडियो बेस्ड प्रोग्राम में फ्लोर मैनेजर पर स्टूडियो में होने वाले सारे ऑपरेशन की जिम्मेदारी होती है| फ्लोर मैनेजर टैलेंट, क्रूव, प्रॉप्स, सेट तथा तकनीकी उपकरणों के साथ समन्वय करता है| एक अच्छा फ्लोर मैनेजर स्टूडियो में शूट के समय होने वाली दुविधाओं का सूझबूझ से निवारण करता है, तथा कई कार्यों को एक साथ समन्वयित करता है| फ्लोर मैनेजर यह भी ध्यान रखता है कि स्टूडियो में मौजूद केबल्स तथा कई आइटम्स से कास्ट, क्रूव व वहां मौजूद दर्शक सुरक्षित

रहें| फ्लोर मैनेजर को शॉट के समय जिस प्रॉप्स या उपकरण की आवश्यकता है वह उपलब्ध कराना है| स्टूडियो में सभी घोषणाए करना तथा क्रूव और दर्शकों में सामंजस्य स्थापित करना|

कैमरा ऑपरेटर / सिनेमेटोग्राफर / DOP- एक कैमरा ऑपरेटर निर्देशक के द्वारा दिए निर्देशों के अनुसार कैमरा ऑपरेट करता है| निर्देशक की इच्छा अनुसार कैमरामैन शॉट फ्रेम करता है| एक समझदार कैमरा ऑपरेटर वही है जिसका खुद नेचुरल फील हो शॉट्स की फ्रेमिंग करने तथा लाइट फैक्टर के बारे में| अनुदेशों को अच्छे से समझे तथा स्टैमिना अच्छा हो जिससे वह पूरा दिन शूट कर पाए| Cinematographer or Director of Photography की आवश्यकता प्रोडक्शन हाउस के किसी खास प्रोग्राम या फिल्म में होती है| जहां पर लाइट में इफेक्ट देकर तथा शॉट्स को अद्भूद दिखाने का प्रयास किया जाता है| जिन प्रोडक्शन हाउस में सिनेमेटोग्राफर होता है वह कैमरा ऑपरेटर को निर्देश देता है कि किस तरह से शॉट फ्रेम करना है| सिनेमेटोग्राफर की जिम्मेदारी होती है कि वह डायरेक्टर के सोचे हुए ड्रीम शॉट को रियल शॉट्स में तब्दील करके दिखाए|

ऑडियो ऑपरेटर- साउंड एक व्यक्ति से अधिक व्यक्ति मिलकर हैंडल करते हैं| यह नित्भर करता है प्रोडक्शन कितना बड़ा है| बड़े प्रोडक्शन में यह रोल कई लोगों द्वारा मिल कर निभाया जाता है| छोटे स्टूडियो में On-Air Presenters तथा Guests का ऑडियो Lapel अथवा Wireless Microphone से रिकॉर्ड किया जाता है| तथा कंट्रोल रूम से ऑडियो मिक्सर के जरिए इन्हें मिक्स किया जाता है| बड़े स्टूडियो में अलग से साउंड मिक्सर लगाया जाता है, जिस पर सभी ऑडियो आउटपुट लेकर उनकी Valume तथा Broadcast की गुणवत्ता के अनुरूप रखा जाता है| लोकेशन शूट में क्रू मेम्बर की आवश्यकता होती है जो बूम या शॉटगन Mic से ऑडियो कैप्चर करते हैं तथा हैडफ़ोन के जरिए यह ध्यान रखते हैं कि ऑडियो लेवल सही है या नहीं|

बूम ऑपरेटर- चाहे इन-स्टूडियो हो या ऑन-लोकेशन बूम ऑपरेटर का मुख्य कार्य एक डंडे पर लगे माइक्रोफोन को ऑपरेट करना है| बूम ऑपरेटर mic को ऑडियो रिकॉर्ड करने के लिए सही जगह Place करे यह ध्यान में रखना चाहिए| Mic Place करते वक्त या ध्यान में रखना चाहिए कि Mic Camera Frame के बाहर ही हो| कई बार Boom Rode बड़ी और भारी होती है अतः बूम ऑपरेटर का Stronge तथा स्टैमिना भी अच्छा होना आवश्यक है|

विज़न स्विचर(Vision Switcher)- विज़न स्विचर का कार्य अलग –अलग वीडियो source से वीडियो स्विच करना है| इन स्टूडियो शूट में कंट्रोल रूम में मौजूद मल्टीपल स्क्रीन में से कब किस शॉट पर स्विच करना है यही विज़न स्विचर का कार्य है| इसके आलावा स्क्रीन पर दिख रहे शॉट्स का कंट्रास्ट बैलेंस तथा कलर बैलेंस कर ब्रॉडकास्ट के लिए फाइनल आउटपुट तैयार करना है| यह सभी फंग्शन कंट्रोल रूम में रखे विज़न स्विचर पैनल से होते हैं| कुछ प्रोडक्शन्स में डायरेक्टर के अनुदेशों के अनुसार विज़न स्विचर शॉट लेता जाता है|

एक अच्छा विज़न स्विचर वाही है जिसे यह पता हो कि किस प्रोग्राम में किस तरह के शॉट्स ज्यादा सही होंगे तथा किस शॉट के बाद अगला शॉट कौन सा होना चाहिए|

ग्राफ़िक ऑपरेटर- ग्राफ़िक ऑपरेटर का कार्य ग्राफ़िक्स तैयार करना है तथा उन्हें डिसप्ले करना होता है| स्क्रीन पर ज्यादातर इन्हें कंप्यूटर पर ग्राफ़िक ऑपरेटिंग सॉफ्टवेयर द्वारा बनाया जाता है| इन-स्टूडियो(in-studio) शूट में एक्शन ऑन कैमरा के अकार्डिंग ग्राफ़िक्स तैयार कर उन्हें स्क्रीन पर दिखाया जाता है|

मेक-अप-आर्टिस्ट- स्क्रीन पर प्रस्तुत होने वाले लोगों का मेक-अप करना ही मेक-अप आर्टिस्ट का कार्य है| जरूरी नहीं कि मेकअप आर्टिस्ट, सभी प्रोडक्शन्स में हो| फिर भी जो प्रोडक्शन्स मेक-अप आर्टिस्ट रखते हैं वे लोगों की प्रेजेंटेशन निखारते हैं| इसके साथ ही मेक-अप आर्टिस्ट हेयर स्टाइल, कॉस्ट्यूम डिज़ाइनर तथा ड्रेस तकनीशियन सभी मिलकर एक एक्टर को एक करैक्टर या एक व्यक्ति को प्रेसेंटर बनाते हैं|

कॉस्ट्यूम डिज़ाइनर- ऑन कैमरा जो भी गारमेंट्स तथा एक्सेसरीज पहने जाते हैं उन्हें सेलेक्ट तथा डिज़ाइन करने का काम कॉस्ट्यूम डिज़ाइनर के पास होता है| इसके साथ-साथ इनकी डिजाइनिंग, प्लानिंग तथा किस साइज़ में, किस फैब्रिक तथा कलर का निर्धारण भी कॉस्ट्यूम डिज़ाइनर करता है| कुछ प्रोडक्शन्स में यह रोल, आर्ट फार्म में किया जाता है| कैरेक्टर को ध्यान में रखते हुए ही उसके कस्टम डिज़ाइन किये जाते हैं| कुछ प्रोडक्शन्स में ऑन-एयर प्रेजेंटेशन के कपड़े एप्रोप्रियएट हो यह कार्य कॉस्ट्यूम डिज़ाइनर द्वारा तय किया जता है|

प्रोडक्शन डिज़ाइनर- प्रोडक्शन डिज़ाइनर की प्रोडक्शन में विसुअल अपीरियंस(visual appearance) की ज़िम्मेदारी होती है| प्रोड्यूसर या डायरेक्टर जिस तरह का सेटअप चाहते हैं वही ध्यान में रख कर प्रोडक्शन डिज़ाइनर सेटअप डिज़ाइन करता है| प्रोडक्शन डिज़ाइनर का कार्य डिज़ाइन प्लान को सुनिश्चित करना तथा उपकरण उपलब्ध करना होता है जो कि ऑन-स्क्रीन दिखाए जाने वाले हैं|

की-ग्रिप(Key Grip) - key Grip की जिम्मेदारी होती है सभी कैमरा उपकरणों को माउंट करने की| फिल्म शूट के समय कैमरा पोजीशन सेट करना कैमरा को रेडी touse करने का काम Key Grip का होता है|

लाइटिंग डायरेक्टर/Graffer- Graffer ऑन-सेट पर सबसे मुख्य इलेक्ट्रीशियन होता है| सिनेमेटोग्राफर या tech मैनेजर द्वारा दिए गए निर्देशों पर लाइटिंग सेट करना है| ‘Graffer’ टर्म फिल्म प्रोडक्शन में उपयोग की जाती है| Graffer के इलेक्ट्रिकल असिस्टेंट को ‘Best boy’ टर्म से जाना जाता है छोटे टीवी प्रोडक्शन्स में Graffer का मुख्य कार्य सेट पर लाइटिंग उपयुक्त हो देखना है|

डोली ग्रिप/ Dolly Grip - Dolly Grip का कार्य dolly track को मूव करने का होता है| जिससे कैमरा शॉट्स में मूवमेंट मिल सके| कैमरा ऑपरेटर या सिनेमेटोग्राफर के इंस्ट्रक्शन पर डॉली ग्रिप डॉली ट्रैक को मूव करता है|

पोस्ट प्रोडक्शन एडिटर- जो प्रोग्राम्स लाइव टू एयर नहीं जाते हैं उन प्रोग्राम्स को एडिटर, डायरेक्टर या प्रोड्यूसर के साथ बैठ कर फुटेज को एडिट करके फाइनल प्रोडक्ट तैयार करते हैं| एडिटर का रोल फुटेज को संपादित करना तथा शॉट व ऑडियो को निर्देशक/प्रोड्यूसर की जरुरत के अनुसार तैयार करना होता है| एक एडिटर का कौशल उसके द्वारा किये गए सृजनात्मक फाइनल आउटपुट में दिखाई देती है| कई प्रोडक्शन में शूट से ज्यादा समय संपादन प्रक्रिया में लग जाता है| सामान्यता संपादन कार्य कंप्यूटर पर वीडियो एडिटिंग सॉफ्टवेयर द्वारा किया जाता है| एडिटर की योग्यता सॉफ्टवेयर की क्षमता पर निर्भर करती है| निर्देशक/प्रोड्यूसर की जरुरत के अनुसार ही एडिटर फूटेज को एडिट करता है साथ ही इफेक्ट्स, कलर, कंट्रास्ट सेट करता है| फाइनल प्रोडक्ट बनने से पहले इसमें कई बदलाव होते हैं| एडिटर को हर वो एक शॉट जो प्रोग्राम में लेना है उस पर सावधानी पूर्वक ध्यान देना होता है|

असिस्टेंट एडिटर- असिस्टेंट एडिटर का कार्य प्रोडक्शन से प्राप्त फूटेज को कंप्यूटर सिस्टम में इंपोर्ट करना होता है साथ फूटेज को वीडियो एडिटिंगसॉफ्टवेयर द्वारा रफ़ कट करना होता है| असिस्टेंट एडिटर, एडिटर द्वारा दिए गए सही निर्देशों का पालन करता है|

म्यूजिक/कंपोजर- जिन प्रोडक्शन्स में अपने मौलिक म्यूजिक की आवश्यकता होती है वहां कंपोजर द्वारा म्यूजिक तैयार करवाते हैं| म्यूजिक, ओपनिंग थीम, क्लोजिंग क्रेडिट या पूरे प्रोग्राम के लिए बनवाया जा सकता है| कंपोजर म्यूजिक के लिरिक्स लिखता है व उसको परफॉर्म करता है| संगीत निर्माण करने के लिए म्यूजिशियन का समूह, लिखी गई लिरिक्स को ध्यान में रख कर संगीत वाद्ययंत्रो(Music Instruments) से संगीत की रचना करता है| म्यूजिक की कम्पोजीशन किस टोन में हो यह प्रोड्यूसर बताता है|

ओपनिंग टाइटल्स डिज़ाइनर / मोशन ग्राफिक्स डिज़ाइनर- प्रोग्राम की शुरुआत में जो ओपनिंग टाइटल्स दिए जाते हैं वह आने वाले प्रोग्राम की टोन सेट करते हैं| प्रोड्यूसर ओपनिंग टाइटल डिज़ाइनर को बताते हैं कि उन्हें किस तरह का टाइटल चाहिए| प्रोग्राम की ओपनिंग में टाइटल डिज़ाइनर को स्वतंत्रतापूर्वक कार्य करने दिया जाता है ताकि वह नए से नए आईडिया के साथ टाइटल डिज़ाइन करे| पूरे प्रोग्राम की बात एक टाइटल के जरिए कही जा सकती है| टाइटल डिजाइनिंग करते समय ओपनिंग म्यूजिक को ध्यान के रखना चाहिए| वे किसी के द्वारा बनाए गए ग्राफिक को ऐनिमेट कर सकते हैं अथवा स्वयं ऐनिमेशन के लिए ग्राफिक तैयार कर सकते हैं|

14.4 सारांश

प्रस्तुत इकाई के अध्यन के बाद आप प्रोडक्शन टीम के बारे में अवगत हो गए होंगे| आपने प्रोडक्शन टीम के सदस्यों के बारे में भी अच्छे से जान लिया होगा साथी आप उनके कार्यों से भी अवगत हो गए होंगे| आप यह भी जान गए होंगे कि प्रोडक्शन टीम में मौजूद सदस्यों के क्या-क्या दायित्व होते हैं|

14.5 आभ्यासर्थ प्रश्न

1. प्री प्रोडक्शन क्या है|
2. असिस्टेंट एडिटर के बारे में लिखिए|
3. डोली ग्रिप से आप क्या समझते हैं?
4. ऑडियो ऑपरेटर के कार्यों को बताइए|
5. प्रोडक्शन में डायरेक्टर (निर्देशक) की भूमिका को विवेचित कीजिए|
6. प्रोडक्शन टीम के दायित्वों को संक्षेप में समझाइए|

14.6 उपयोगी पुस्तकें

1. Encyclopaedia 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.

इकाई-15

ब्राडकास्टिंग

इकाई की रूपरेखा

15.1 उद्देश्य
15.2 प्रस्तावना
15.3 टीवी-रेडियो कार्यक्रम निर्माण
15.4 टेलीविजन प्रसारण की तकनीक
15.5 रेडियो प्रसारण की तकनीक
15.6 इंटरनेट की तकनीक
15.7 तकनीक का विस्तार
15.8 सारांश
15.9 शब्दावली
15.10 बोध प्रश्न व उत्तर
15.11 अभ्यासार्थ प्रश्न
15.12 उपयोगी पुस्तकें

15.1 उद्देश्य

इस इकाई के अध्ययन के बाद आप-

- प्रसारण तकनीक के इतिहास की जानकारी पा सकेंगे।
- रेडियो प्रसारण की मूलभूत जानकारी मिल सकेगी।
- टेलीविजन प्रसारण की मूलभूत जानकारी मिल जाएगी।
- इंटरनेट प्रसारण की जानकारी पा सकेंगे।

15.2 प्रस्तावना

पत्रकारिता चाहे प्रिंट की हो या इलेक्ट्रॉनिक या फिर मीडिया के सबसे आधुनिक माध्यम इंटरनेट की, हम जब भी उसके विद्यार्थियों की चर्चा करते हैं तो हमारा आशय सिर्फ उसके संपादकीय विभाग में काम करने वाले लोगों से ही होता है। मीडिया के इन सभी माध्यमों में तकनीकी दक्षता रखने वाले अलग से विभाग होते हैं। पत्रकार का काम उसके लिए सिर्फ कंटेंट मुहैया कराना होता है। लेकिन अच्छा से अच्छा कंटेंट अगर सही वक्त

पर प्रकाशित या प्रसारित नहीं हो पाए तो उसकी प्रभावशीलता पर नकारात्मक असर पड़ता है। वैसे भी कंटेंट की दुनिया में सक्रिय होने के चलते मीडिया के संपादकीय विभाग के लोग हमेशा खुद को दूसरे विभागों से कुछ अलग और बेहतर समझते रहे हैं। इसके चलते दूसरे विभाग, जिनमें तकनीकी विभाग भी है, खुद को कम महत्वपूर्ण मानते रहे हैं।

महत्वपूर्ण मानने और महत्वहीन साबित करने की वैसे तो मीडिया हाउसों में कोई खुली प्रतिद्वंद्विता सामने नहीं नजर आती, लेकिन ज्यादातर कर्मचारियों के बीच यह मानसिकता काम करती रहती है। इसका असर काम की गुणवत्ता पर पड़ता है। ऐसे माहौल में अगर तकनीक की बुनियादी जानकारी पत्रकार को नहीं होती तो कई बार तकनीकी विभाग के लोग अच्छे से अच्छे कंटेंट के वक्ती प्रसारण में बाधा बन जाते हैं। कई बार वे मशीनी गड़बड़ी बताकर बेहतर प्रसारण में अपनी मजबूरी जता देते हैं। ऐसे वक्त पर अगर पत्रकार तकनीक का जानकार हुआ तो वह निश्चित तौर पर इस तथ्य को पकड़ लेगा। ऐसे कंटेंट कर्मी से तकनीकी पक्ष के लोग भी बहानेबाजी करने से बचते हैं। इसीलिए जरूरी है कि तकनीक की बुनियादी जानकारी हासिल की जाय। दूसरी वजह यह है कि आज जिस तरह तकनीक का विस्तार और विकास हुआ है, पहले ऐसा नहीं था। पहले प्रसारण कैसे होता था, बतौर मीडियाकर्मी हमें यह भी जानना चाहिए। कोई भी जानकारी हासिल करने में संकोच नहीं करना चाहिए, वरना बतौर मीडियाकर्मी हमें कभी भी दिक्कतों का सामना करना पड़ सकता है।

15.3 टीवी-रेडियो कार्यक्रम निर्माण

टेलीविजन और रेडियो प्रोग्राम या न्यूज को तैयार करना काफी श्रमसाध्य काम है। इसे सामान्य भाषा में प्रोडक्शन कहते हैं। प्रोडक्शन के भी तीन चरण होते हैं : प्री प्रोडक्शन, प्रोडक्शन और पोस्ट प्रोडक्शन।

प्री प्रोडक्शन में निम्नलिखित काम होते हैं : आइडिय़ा यानी किसी खबर या प्रोग्राम के लिए आइडिया दिए जाते हैं और उन पर विचार होता है। एक बार आइडिया फायनल हो जाने के बाद उसके लिए जरूरी जानकारी जुटाई जाती है। जिसे रिसर्च कहा जाता है। इसके बाद स्क्रिप्ट लिखी जाती है। इसी दौरान प्रोग्राम के लिए बजट निर्धारित किया जाता है। लिए रिपोर्टिंग और स्क्रिप्टिंग की टीम निर्धारित की जाती है। रेकी यानी जानकारी जुटाना, शिड्यूल बनाना और लोकेशन या सेट की डिजाइनिंग भी प्री प्रोडक्शन में आता है। प्रोडक्शन में मेकअप, रिहर्सल और शूटिंग का काम आता है। पोस्ट प्रोडक्शन में प्रोग्राम को आखिरी रूप दिया जाता है। इसमें कैप्चरिंग यानी विजुअल को एडिटिंग मशीन में कैप्चर किया जाता है। इसके बाद रफकट यानी मोटा-मोटी एडिटिंग की जाती है। फिर

फायनल कट यानी मुकम्मल एडिटिंग होती है। इसी दौरान स्पेशल इफेक्ट, बैकग्राउंड साउंड, जरूरी एनिमेशन या ग्राफिक्स और टाइटल तैयार करके लगाए जाते हैं। इसके बाद प्रिंट को प्रसारण के लिए रिलीज किया जाता है। आमतौर पर खबरों में ये प्रक्रिया ज्यों की त्यों नहीं अपनाई जाती है।

प्री प्रोडक्शन पहले सामान्य ढंग से किया जाता था। इसके लिए वीडियो या ऑडियो शूट कर लिया जाता था। और फिर उसे लीनियर एडिटिंग मशीनों के जरिए वॉयस ओवर और वीडियो को एडिट करके फाइनल प्रोग्राम लगाया जाता था। फिर उसके लिए अलग से एस्टन या सुपर लगाए जाते थे। लेकिन आजकल प्री प्रोडक्शन के लिए भी तकनीकी सॉफ्टवेयर आ गए हैं। ये सॉफ्टवेयर हैं आई न्यूज, ऑक्टोपस, ईएनपीएस, डालेट इत्यादि। इन सॉफ्टवेयर में एक साथ न्यूज एजेंसी की कॉपी देखी जा सकती है। रोजाना के हिसाब से रनडाउन बनाए जा सकते हैं। स्क्रिप्ट भी इन्हीं सॉफ्टवेयर में लिखी जाती है और पोस्ट प्रोडक्शन के बाद बने फाइनल संपादित वीडियो को संबंधित स्क्रिप्ट के जरिए लिंक कर दिया जाता है। संबंधित स्टोरी के लिए सुपर या एस्टन, जरूरी लोकेशन बग, हेडर जैसे ग्राफिक्स सामग्रियां भी लिंक कर दी जाती हैं। जरूरी ग्राफिक्स भी अब ऑनलाइन तैयार कर दिए जाते हैं। जिसके लिए वीजार्टी नाम का सॉफ्टवेयर आता है। जिन्हें संबंधित स्टोरी के साथ जरूरत पड़ने पर पैनल कंट्रोल रूम प्रसारित करता है।

अब बात करते हैं पोस्ट प्रोडक्शन की। पोस्ट प्रोडक्शन में पहले लीनियर तकनीक का इस्तेमाल किया जाता था। इसके तहत एक फाइनल टीवी मॉनिटर होता था। उसके साथ दो या तीन स्रोत मॉनिटर होते थे। इन तीनों-चारों मॉनिटरों को एक कंट्रोल पैनल से जोड़ा जाता था। जो आज के कंप्यूटर की बोर्ड जैसा होता था। स्रोत मॉनिटरों के जरिए रॉ यानी बिना संपादित शूट किया हुआ वीडियो और ऑडियो देखा जाता था और उन्हें फाइनल मॉनिटर में संपादित किया जाता था। इस तकनीक की शुरूआत 1960 के दशक में हुई थी। क्वाड नामक वीडियो टेप रिकॉर्डर यानी वीटीआर के आविष्कार के बाद एडिटिंग की यह तकनीक आई थी। बहरहाल इस पूरी प्रक्रिया वीडियो एडिटर को मैन्युअली पूरा करना होता था। इस तरह से संपादित स्टोरियां एक जगह लाकर फाइनल प्रसारण के पहले उनकी मास्टरिंग की जाती थी। यानी उन्हें रनडाउन के क्रम में सजाया जाता था। फिर इस सजा क्रम को ही प्रसारित किया जाता था। जाहिर है कि इसमें काफी वक्त लगता था। लेकिन इसके बाद 1970 के दशक में आए नॉन लीनियर तकनीक ने ये काम आसान कर दिया है। नॉन लीनियर तकनीक को एक रेखीय तकनीक भी कहा जा सकता है। इसमें सारे कच्चे शूट फुटेज, वॉयस ओवर, ग्राफिक्स आदि एक ही कंप्यूटर में लोड कर दिए जाते हैं और जरूरत के मुताबिक इसी कंप्यूटर पर वीडियो एडिटर स्टोरी संपादित कर देता है। इस तकनीक में सुपर, एस्टन, ग्राफिक्स या विजुअल इफेक्ट डालना भी संभव हो गया है। नॉन लीनियर एडिटिंग में सबसे प्रभावी तकनीक एफसीपी यानी फाइनल

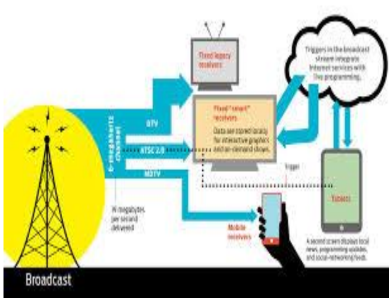
कट प्रो मानी जा रही है। दूसरी तकनीक एबिड है। भारतीय खबरिया चैनलों में वीडियो एडिटिंग के लिए आमतौर पर इन्हीं दो तकनीकों का इस्तेमाल हो रहा है।

चाहे टेलीविजन हो या फिर रेडियो के लिए कार्यक्रम आज के दौर में तकरीबन एक ही तरह की सॉफ्टवेयर से तैयार किए जाते हैं। इसमें सबसे आधुनिक सॉफ्टवेयर है-फाइनल कट प्रो जिसे हम संक्षेप में एफपीसी कहते हैं। भारत में दूसरा प्रचलित सॉफ्टवेयर है एबिड। दोनों में खास अंतर नहीं है। लेकिन सबसे बड़ी बात यह है कि एफसीपी में जहां सुविधाएं ज्यादा हैं, लिहाजा वहां विजुअल इफेक्ट बढ़ाया जा सकता है। हाइली रिजोल्यूशन के जरिए विजुअल को बेहतर बनाया जा सकता है। खराब वॉयस ओवर और उसके साथ रिकॉर्ड हुई दूसरी ध्वनियों को अलग किया जा सकता है। जबकि एबिड में यह सुविधा थोड़ी कम है। फिर इन दोनों सॉफ्टवेयर में तैयार या एडिट की गई स्टोरी को कोड नाम दिया जाता है और यही कोड नाम प्रसारण के सहयोगी और प्री प्रोडक्शन वाले सॉफ्टवेयर मसलन ईएनपीएस या ऑक्टोपस में जोड़ दिया जाता है। जिससे प्रसारण में गति आती है। जहां तक रेडियो प्रोग्राम एडिटिंग की बात है तो पहले वहां भी मैन्युअल होता था। लेकिन 1989 में रेडियो ऑटोमेशन सिस्टम आने के बाद वहां भी नॉन लीनियर एडिटिंग का इस्तेमाल बढ़ा। इसके पहले यहां भी मैन्युअली ही काम होता था।

15.4 टेलीविजन प्रसारण की तकनीक

टेलीविजन प्रसारण में एक मास्टर कंट्रोल रूम यानी एमसीआर होता है। जो प्रसारण सॉफ्टवेयर को रेडियो तरंगों में बदल कर सेटेलाइट से जोड़ता है। फिर सेटेलाइट उसे अपने खास बैंडविथ पर अपने निर्धारित इलाके में प्रक्षेपित करता है। इस पूरी प्रक्रिया को अपलिंकिंग कहते हैं। यानी सॉफ्टवेयर को बनाकर उसके सेटेलाइट से अपलिंक करना। शुरू में टेलीविजन प्रसारण टेलीफोन के जरिए होते थे। लेकिन जैसे-जैसे संचार तकनीक में विस्तार होता गया। वैसे-वैसे प्रसारण की गुणवत्ता बढ़ती गई और उसमें वक्त कम लगने लगा। इसमें एडिटिंग सॉफ्टवेयर के आने के बाद और तेजी आई। आज के दौर में मास्टर कंट्रोल रूम, पैनल कंट्रोल रूम यानी पीसीआर से जुड़ा होता है।

पीसीआर एक तरफ न्यूज रूम यानी संपादकीय विभाग से जुड़ा होता है, तो दूसरी तरफ मास्टर कंट्रोल रूम यानी एमसीआर से। तीसरी तरफ स्टूडियो और अगर किसी आउट स्टेशन ब्रॉडकास्ट वैन यानी ओबी से जुड़ा है तो उससे भी पीसीआर का ही संपर्क होता है। हालांकि उसके लिए जरूरी तकनीकी पथ एमसीआर ही मुहैया कराता है। एमसीआर का जहां पीसीआर पर तकनीकी नियंत्रण रहता है, वहीं कंटेंट का नियंत्रण संपादकीय विभाग का रहता है। संपादकीय विभाग के निर्देश पर पीसीआर का प्रमुख जो आमतौर पर सीनियर प्रोड्यूसर रैंक का अधिकारी होता है, स्टूडियो को निर्देश देता है। उसके ही निर्देश पर स्टूडियो की कैमरा टीमें



जरूरी एंगल से फाइनल प्रसारण का विजुअल देती है। पीसीआर में मुख्य काम ऑन लाइन एडिट मशीन से होता है। पीसीआर की मुख्य कमांड इसी मशीन के पास होती है। उसके बगल में टेलीप्रॉम्टर मशीन होती है। जिससे एंकर के सामने लिखी हुई स्क्रिप्ट आती है। जिसे वह खबरों के पहले पढ़ता है। उसे एक ऑपरेटर चलाता है। पहले यह मशीन भी मैन्युअली चलाई जाती थी। लेकिन अब यह भी पूरी तरह से कंप्यूटराइज्ड हो चुकी है। पीसीआर में साउंड मिक्सर मशीन होती है। जिसे आमतौर पर पीछे ही रखा जाता है।

पीसीआर प्रभारी के निर्देश पर वह एंकर से लेकर दूसरे स्टेशनों से ऑनलाइन जुड़े लोगों या खबर बनाने वालों को जोड़ता है और उनकी ध्वनियों को प्रसारण योग्य स्तर पर पहुंचाकर फाइनली प्रसारित करता है। ये पूरी प्रक्रिया अभी तक एनॉलॉग तकनीक से ही चल रही है। लेकिन अब नई तकनीक यानी हाइली डिजिटलाइज्ड यानी एचडी आ गई है। इसके जरिए प्रसारण किया जा रहा है। इसमें पिक्चर क्वालिटी बेहतर होती है। सरकार ने एक अध्यादेश के जरिए देश के चारों बड़े महानगरों दिल्ली, मुंबई, चेन्नई और कोलकाता में डिजिटल सेट टॉप बॉक्स लगाने का निर्देश दिया है। जिससे अब कम से कम एनालॉग प्रसारण के खात्मे की शुरूआत माना जा रहा है।

15.5 रेडियो प्रसारण की तकनीक

श्रव्य और वीडियो संकेतों को एक जगह से सभी दिशाओं में या किसी एक दिशा में फैलाना प्रसारण ब्राडकॉस्टिंग कहलाता है। दूरस्थ स्थानों पर इन संकेतों को उपयुक्त विधि से ग्रहण किया जाता है एवं आवश्यक परिवर्तनों- प्रवर्धन, डीमोडुलेशन आदि के बाद कोई श्रव्य या वीडियो आदि प्राप्त होता है।

रेडियो प्रसारण में दो तरह की तकनीकों का इस्तेमाल होता है : पहला ए एम यानी एम्लीट्यूड मॉड्यूलिंग और दूसरी एफ एम यानी फ्रीक्वैंसी मॉड्यूलिंग। पहली तकनीक में पहले ज्यादातर मीडियम वेव और शॉर्ट वेब पर प्रसारण होते थे। इस मॉड्यूलिंग में रेडियो तरंगें क्षैतिज दिशा में फैलती हैं। जबकि एफएम में लंबवत दिशा में फैलती हैं। इसीलिए इस प्रक्रिया में कार्यक्रम बेहतर ढंग से सुने जाते हैं। आज रेडियो के कई रूप प्रचलन में हैं। जिन पर एक निगाह डालते हैं|

1. हैम रेडियो : 1915 में वायरलैस टेलीग्राफी के दौरान अप्रशिक्षित, गैर प्रतिस्पर्धी आपरेटरों को हैम कहा जाता था। तब हैम संबोधन अपमान का सूचक था। बहरहाल 1920 से शुरू हैम रेडियो में आमतौर पर एक निश्चित और छोटे इलाके में ही प्रसारण किया जाता है।

2. एएम रेडियो : इसकी शुरूआत 1920 में हुई। जो अब तक जारी है। इस तकनीक में रेडियो तंरगों के रियर सिग्नल को प्रसारण के लिए एम्पलीटयूड के तौर पर परिवर्तित किया जाता है। इस तकनीक की खूबी है कि इसके सिग्नल को साधारण उपकरण भी ट्यून करके पकड़ सकता है।

3. एफएम रेडियो : इसका आविष्कार 1930 के आसपास एडबिन एच. आर्मस्ट्रांग ने किया था। एएम रेडियो प्रसारण में अंर्तरोध की समस्या से निपटने के लिए एफएम रेडियो तकनीक का जन्म हुआ था। एएम रेडियो प्रसारण विद्युत तरंगों तथा विद्युत चुंबकीय गतिरोधों से अत्याधिक प्रभावित होता है तथा रात में इसके सिग्नल कमजोर होने की संभावना रहती है। जबकि एफएम प्रसारण में इनका असर नहीं होता। एफएम रेडियो फ्रीक्वैंसी काफी उच्च यानी मेगाहर्ट्स में होती है। जबकि एएम रेडियो फ्रीक्वैंसी कमजोर और किलोहर्ट्स में होती है। इसलिए यह कहीं ज्यादा सुविधाजनक है।

4. सामुदायिक रेडियो : कम्युनिटी रेडियो या सामुदायिक रेडियो का सीधा अर्थ है कि यह स्थानीय स्तर पर किसी क्षेत्र विशेष की जरूरतों को पूरा करता है। अमेरिका, कनाडा तथा आस्ट्रेलिया में सामुदायिक रेडियो गैर व्यावसायिक तथा बिना लाभ के उद्देश्यों के लिए शुरू किए गए हैं। भारत में भी 1995 में सुप्रीम कोर्ट ने जब यह फैसला दिया कि वायु तरंगें सार्वजनिक संपत्ति हैं, सामुदायिक रेडियो के प्रसारण को बढ़ावा मिला है।

5. सैटेलाइट रेडियो : उपग्रह की सहायता से रेडियो कार्यक्रमों को सुनना ही सैटेलाइट रेडियो है। सेटेलाइट रेडियो, संचार उपग्रह से प्रसारित सिग्नल ग्रहण करता है जो बहुत बड़े भू-भाग को कवर करता है, जबकि भौगोलिक रेडियो सिग्नल स्टेशन सीमित भू भाग में ही प्रसारण करता है। इसको हम लंबी यात्रा के दौरान अपनी कार में बिना बार-बार ट्यून करें लगातार एक ही स्टेशन के प्रसारण को स्पष्ट रूप से सुन सकते हैं। सैटेलाइट रेडियो को डिजिटल रेडियो भी कहते हैं क्योंकि इसकी आवाज एकदम स्पष्ट बिना रूकावट के तथा सीडी गुणवत्ता वाली सुनाई पड़ती है। भारत में अभी यह सेवा शुल्क पर आधारित है।

6. स्काई रेडियो : हवाई जहाज यात्रियों की आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए स्काई रेडियो नेटवर्क भी चलाए जा रहे हैं। कुछ बड़ी एयरलाइन कंपनियां मसलन अमेरिका, डेल्टा, नार्थवेस्ट, यूएस एयर, यूनाइटेड तथा अमेरिका बेस्ट अपने हवाई यात्रियों को स्काई रेडियो उपलब्ध करा रही हैं।

7. इंटरनेट रेडियो : इंटरनेट की मदद से आडियो प्रसारण करने वाली सेवा ही इंटरनेट रेडियो है। जिसको वेबकास्टिंग कहना ज्यादा उपयुक्त होगा

क्योंकि हम इंटरनेट पर व्यापक रूप से तारों की सहायता से प्रसारण न करके वर्ल्ड वाइड बेब पर आडियो सामग्री को डालते हैं। इंटरनेट रेडियो स्टेशन को हम दुनिया में कहीं से भी सुना जा सकता है।

बहरहाल सभी तकनीक में एनॅालाग तरीके से पहले ध्वनि तरंगों को रेडियो तरंगों में बदला जाता है। फिर उसे आसमान में प्रक्षेपित किया जाता है। सिर्फ इंटरनेट रेडियो में इसकी जरूरत नहीं पड़ती। सिर्फ इंटरनेट के जरिए ऑडियो सॉफ्टवेयर को जोड़ दिया जाता है। लेकिन दूसरे तरीके में रेडियो तरंगों को ट्रांजिस्टर ट्यून करके कैच करता है और उसे सुनाता है। रेडियो प्रसारण में भी प्रसारण के लिए एक कंट्रोल रूम होता है। उस कंट्रोल रूम से रेडियो जॉकी या समाचार प्रस्तोता को आदेशित किया जाता है और उनके आदेश पर वह प्रसारण करता है। इसके लिए साउंड प्रूफ एक स्टूडियो की जरूरत और ऑनलाइन एडिटिंग डेस्क की जरूरत होती है। यह भी टीवी डेस्क की तरह एनॅालॅाग और डिजिटल होता है।

15.6 इंटरनेट की तकनीक

इंटरनेट की सही मायने में शुरूआत विंट सर्फ और बाब काह्न 1970 के आसपास शुरू की थी। दोनों ने एक ऐसे तरीके का आविष्कार किया, जिसके द्वारा कंप्यूटर पर किसी सूचना को छोटे-छोटे पैकेट में तोड़कर दूसरे कम्प्यूटर में इस प्रकार से भेजा जा सकता था कि वे पैकेट दूसरे कम्प्यूटर पर जाकर फिर से उस सूचना की

प्रतिलिपि बना सकें। इस तरह दोनों वैज्ञानिकों ने कंप्यूटरों के बीच संवाद का एक तरीका विकसित कर दिया। बहरहाल यह तकनीक ट्रांसमिशन कंट्रोल प्रोटोकॉल यानी टीसीपी के नाम से जानी जाती थी। बहरहाल इसी तरह सूचनाओं के आदान-प्रदान को नेटवर्क में दो से ज्यादा कंप्यूटरों तक बढ़ाया गया, जिसे इंटरनेट नाम दिया गया। इसके लिए नेटवर्क में हर कम्प्यूटर का अपना खास पता तय किया गया। इसी पते को अब आईपी एड्रेस कहते हैं। जबकि इसका पूरा नाम इंटरनेट प्रोटोकॉल पता है। इंटरनेट प्रोटोकॉल पता हकीकत में ऐसे कुछ नम्बर होते हैं जो एक दूसरे से एक बिंदु के द्वारा अलग-अलग किए गए होते हैं। बहरहाल इंटरनेट में सूचनाओं को जब छोटे-छोटे पैकेटों में तोड़ कर दूसरे कम्प्यूटर में भेजा जाता है तो ये पैकेट एक तरह से चिट्ठियां ही होती हैं, जिनमें भेजने वाले कम्प्यूटर का पता और पाने वाले कम्प्यूटर का पता लिखा होता है। जब वह पैकेट किसी भी नेटवर्क कम्प्यूटर के पास पहुंचता है तो कम्प्यूटर देखता है कि वह पैकेट उसके लिए भेजा गया है या नहीं। यदि वह पैकेट उसके लिए नहीं भेजा गया है तो वह उसे आगे उस दिशा में बढ़ा देता है जिस दिशा में वह कंप्यूटर है जिसके लिये वह पैकेट भेजा गया है। इस तरह से पैकेट को एक जगह से दूसरी जगह भेजने को इंटरनेट प्रोटोकॉल कहा जाता है। वैसे दफ्तरों के सारे कम्प्यूटर आपस में एक दूसरे से जुड़े रहते हैं और वे एक दूसरे से संवाद कर सकते हैं। इसको लोकल एरिया नेटवर्क यानी लैन कहते हैं। लैन में जुड़ा कोई कंप्यूटर या कोई अकेला कंप्यूटर, दूसरे कंप्यूटरों के साथ टेलीफोन लाइन या सेटेलाइट से जुड़ा रहता है। इस तरह कह सकते हैं

कि दुनिया भर के कम्प्यूटर एक दूसरे से जुड़कर संवाद कर सकते हैं। इस आधार पर कह सकते हैं कि इंटरनेट दुनिया भर के कम्प्यूटरों का ऐसा नेटवर्क है जो एक दूसरे से संवाद कर सकता है।

अब बात करते हैं वेब की

यूरोपीय वैज्ञानिक टिम ने यूरोपियन नाभिकीय लेबोरेटरी सर्न में काम करते वक्त देखा कि वहां हर तरह के कंप्यूटर थे जिन पर अलग-अलग फॉरमैट पर सूचनाएं रखी गईं थीं । टिम को इन सूचनाओं को एक कंप्यूटर से दूसरे कंप्यूटर पर लाने की जिम्मेदारी दी गई। ऐसा करते वक्त उन्होंने सोचना शुरू किया कि क्या सारी सूचनाओं को एक ही जगह एक साथ पिरोकर रखा जा सकता है। बस इसी का हल सोचते, सोचते उन्होंने वेब का आविष्कार कर डाला और दुनिया का पहला वेब पेज छह अगस्त 1991 को सर्न में बना।

इस तकनीक में उन्होंने हाईपर टेकस्ट मार्कअप भाषा यानी एचटीएमएल और हाईपर टेक्स्ट ट्रान्सफर प्रोटोकोल यानी एचटीटीपी का इस्तेमाल किया। एचटीएमएल कम्प्यूटर की एक भाषा है जिसके द्वारा सूचना प्रदर्शित की जाती है। इसकी सबसे बड़ी खासियत यह है कि किसी अन्य सूचना को उससे लिंक किया जा सकता है। सारी सूचनायें किसी न किसी वेबसाइट या कम्प्यूटर पर होती हैं जिनका अपना पता होता है जिसे यूनिफॉर्म रिसोर्स लोकेटर यानी यूआरएल कहा जाता है। एचटीएमएल में लिखे किसी पेज को दूसरे पेज में संदर्भित करने के लिए उसका यूआरएल उस पेज में डालना यानी नत्थी करना होता है। चूंकि अब यह तकनीक दुनिया के सारे वेब पेजों को जोड़ रखी है। इसीलिए इस तकनीक का नाम विश्व व्यापी वेब यानी वर्ल्ड वाइट वेब यानी डब्ल्यू, डब्ल्यू, डब्ल्यू या सिर्फ वेब कहा जाता है। वेब पेज के पहले अक्सर एचटीटीपी या फिर डब्ल्यू, डब्ल्यू, डब्ल्यू लिखा होता है जो हाईपर टेक्स्ट ट्रान्सफर प्रोटोकोल और वर्ल्ड वाइड वेब को दिखाता है।

टिम ने एचटीएमएल भाषा या फिर एचटीटीपी का आविष्कार नहीं किया। उसने इन सब तकनीकों को जोड़कर सूचना भेजने और प्राप्त करने का तरीका निकाला। यह तब हुआ जब टिम सर्न में काम कर रहे थे। यह सर्न की बौद्धिक संपदा थी। इण्टरनेट और वेब में कुछ अंतर है, इण्टरनेट दुनिया भर के कम्प्यूटरों का जाल है जो एक दूसरे से संवाद कर सकते हैं। वेब संवाद करने का खास तरीका है। बहरहाल इंटरनेट इसी तकनीक पर काम करता है और वेबसाइटें इसी तकनीक के आधार पर बनाई और तैयार की जाती हैं। वेब साइट बनाने के लिए अब एक डोमेन नेम लेना होता है और उसके लिए सर्वर पर जगह लेना होता है। अगर वेबसाइट बड़ी हुई तो अपना भी सर्वर लगाया जा सकता है। सर्वर एक ऐसी तकनीकी जगह है, जहां सारी सूचनाएं पैकेट में उपलब्ध रहती हैं।

15.7 तकनीक का विस्तार

वैसे रेडियो, टेलीविजन और इंटरनेट की तकनीक लगातार विकास कर रही है। दुनिया के विकसित देशों में इंटरनेट की गति हमारे यहां की तुलना कुछ ज्यादा ही बढ़ गई है। भारत से चीन में इंटरनेट की गति करीब छह गुना ज्यादा है। वैसे भी भारत में तीसरी पीढ़ी यानी 3जी संचार तकनीक आ गई है। पहले ही इंटरनेट पर मीडिया के अब तक के सभी पारंपरिक रूपों मसलन अखबार यानी प्रिंट, रेडियो और टेलीविजन आ ही चुका है। इंटरनेट पर मौजूद वेब भी अपने आप में मीडिया का एक माध्यम ही है। ऐसे में इंटरनेट बेहद प्रभावी मीडिया और माध्यम दोनों के तौर पर उभरा है। इंटरनेट ने सारी संभावनाएं और चुनौतियां तोड़ दी हैं। इससे भी बड़ी बात यह कि अब इंटरनेट के लिए सिर्फ कंप्यूटर या लैपटाप की ही जरूरत नहीं रही। अब मोबाइल पर भी ये सारी सहूलियतें उपलब्ध हैं।

संचार मंत्रालय के एक आंकड़े के मुताबिक देश में जून 2010 तक मोबाइल फोन उपभोक्ताओं की संख्या 67 करोड़ तक पहुंच गई थी। यहां इस तथ्य पर गौर फरमाने की जरूरत यह है कि इन में से ज्यादातर फोन पर इंटरनेट सर्विस भी मौजूद है। लेकिन मोबाइल के जरिए इंटरनेट का जोर-शोर से इस्तेमाल अभी नहीं हो रहा है। एक अमरीकी संस्था बोस्टन कंसलटिंग ग्रुप ने 'इंटरनेट्स न्यू बिलियंस' नाम से जारी एक रिपोर्ट के मुताबिक इस समय भारत में 8.1 करोड़ इंटरनेट उपभोक्ता हैं। इस संस्था के मुताबिक 2015 में भारत में इंटरनेट उपभोक्ताओं की संख्या बढ़कर 23.7 करोड़ हो जाएगी। इसी रिपोर्ट में कहा गया है कि भारत का मौजूदा इंटरनेट उपभोक्ता रोजाना आधे घंटे तक इंटरनेट का इस्तेमाल करता है। जिसके बढ़ने की संभावना अपार है। इस रिपोर्ट के मुताबिक सिर्फ 2015 तक ही भारत का आम इंटरनेट उपभोक्ता रोजाना आधे घंटे की बजाय 42 मिनट इंटरनेट का इस्तेमाल करने लगेगा। इंटरनेट की एक और खासियत है, समय की मजबूरियों से मुक्ति। अखबार या पत्रिकाएं एक निश्चित अंतराल के बाद ही प्रकाशित होते हैं। टेलीविजन ने इस अंतराल को निश्चित तौर पर कम किया है। रेडियो ने भी वाचिक माध्यम के तौर पर इस अंतराल को घटाया ही है। लेकिन वहां अब भी तकनीकी तामझाम ज्यादा है। विजुअल को शूट करना, उसे एडिट करना और उसे सॉफ्टवेयर में लोड करना अब भी ज्यादा वक्त लेता है। लेकिन इंटरनेट ने वक्त की यह पाबंदी भी कम कर दी है। खबर आई या उसका वीडियो या ऑडियो शूट किया गया और उसे इंटरनेट पर लोड कर दिया गया। हालांकि अभी तक उपलब्ध 2 जी तकनीक के चलते इस पूरी प्रक्रिया में थोड़ी दिक्कतें जरूर होती हैं। लेकिन 3 जी के आने के बाद ये दिक्कतें पूरी तरह से कम हो जाएंगी। तब निश्चित तौर पर इस माध्यम के लिए कंटेंट जुटाने और तैयार करने वाले लोगों की परेशानियां थोड़ी कम हो जाएंगी। जाहिर है कि इंटरनेट ने मीडिया के माध्यमों के बीच की दूरी भी घटाई है। इस वजह से कंन्वर्जेंस के इस दौर में मीडिया और उसमें काम करने वालों के सामने पेशवराना चुनौतियां बढ़ना लाजिमी ही है।

15.8 सारांश

रेडियो हो या टेलीविजन या फिर इंटरनेट, सबकी अपनी-अपनी प्रसारण तकनीक है और सबकी अपनी सीमाएं और विस्तार भी हैं। लेकिन इन सबके बीच हथेली में आए पंडोरा बॉक्स यानी जादुई बॉक्स ने प्रसारण की तकनीक के विस्तार की असीम संभावनाएं बढ़ा दी हैं। पहली बार जब भारत संचार निगम की मोबाइल सर्विस को लांच करते वक्त 2003 में तत्कालीन प्रधानमंत्री अटल बिहारी वाजपेयी ने मोबाइल फोन को पंडोरा बॉक्स ही कहा था। रिलायंस ने जब अपनी मोबाइल सर्विस शुरू की थी तो उसने सूत्र वाक्य दिया था : कर लो दुनिया मुट्ठी में। वह भले ही उसकी अपनी मोबाइल सर्विस का था, लेकिन हकीकत में 3जी तकनीक के आने के बाद अब मोबाइल के बहाने हर हथेली में समूची दुनिया आ गई है। इस मोबाइल फोन के जरिए बात की जा सकती है, रेडियो सुना जा रहा है, टीवी देखा जा रहा है, ईमेल देखे जा रहे हैं और वेबसाइटों की खबरें भी पढ़ी जा रही हैं। जाहिर है कि तकनीकी विस्तार के दौर में कन्वर्जेंस ने बड़ी चुनौती दी है। इसने संचार की प्रक्रिया की गति को तेज ही नहीं किया है, बल्कि उसकी गुणवत्ता को भी बढ़ाया है। इक्कीसवीं सदी को अगर संचार क्रांति का दौर कहा जा रहा है तो इसकी बड़ी वजह यह भी है। लेकिन हर तकनीक की अपनी सीमाएं भी होती हैं।

इन तकनीकों की भी अपनी सीमाएं हैं। वे स्वतंत्र काम नहीं कर सकतीं। उनके लिए जरूरी मानव हाथ और दिमाग चाहिए। उन पर काबू पाना और उनका सही इस्तेमाल करना काबिल दिमाग और कुशल हाथों के ही वश की बात होगी। इसीलिए इन तकनीकों को गहरे तक गोता लगाकर समझना आज के दौर की मजबूरी हो गई है। पारंपरिक मीडिया के दौर में तकनीक से कम से कम संपादकीय विभाग और कंटेंट के लोग दूर भागते थे। लेकिन बदलते दौर के मीडिया पर काबू वे ही पा सके हैं, जिनका हाथ तकनीक को साधने में सक्षम हैं और जिनके दिमाग इतने काबिल हैं कि उन्हें वे पूरी तरह सही इस्तेमाल कर सकें। इसलिए इन तीनों तकनीकों की जानकारी होनी जरूरी है। वैसे भी रेडियो और टेलीविजन की दुनिया में अब एनालॉग तकनीक की विदाई हो रही है। वैसे डिजिटलीकरण पश्चिमी देशों में पहले ही हो गया था, लेकिन भारत में अब जाकर शुरू हो पाया है। इसलिए अब कुशल पेशेवरों की मांग ज्यादा बढ़ेगी। फिर यह भी नहीं कहा जा सकता कि तकनीक भविष्य में क्या नया रूप अख्तियार कर लेगी। लेकिन उस नए रूप पर भी काबू वे ही पा सकेंगे, जिनके हाथ मौजूदा तकनीक पर सधे हुए होंगे।

15.9 शब्दावली

एमसीआर : मास्टर कंट्रोल रूम, जो प्रसारण वाले सॉफ्टवेयर को तरंगों में बदल कर सेटेलाइट से जोड़ देता है।
पीसीआर : पैनल कंट्रोल रूम, एमसीआर के निर्देशों पर कंटेंट का तय वक्त में प्रसारण करता है।
लीनियर एडिटिंग : पारंपरिक एडिटिंग, जिसमें मैन्युअली विजुअल व ऑडियो को मिक्स किया जाता है।
नॉन लीनियर एडिटिंग : एक ही कंप्यूटर पर विजुअल, ऑडियो, ग्राफिक्स, एनिमेशन आदि को मिक्स करके फायनल स्टोरी तैयार की जाती है।

रफ कट : सामान्य एडिटिंग

फायनल कट : आखिरी वीडियो संपादन, जिसके बाद प्रसारण का प्रिंट तैयार किया जाता है।

एफसीपी : फायनल कट प्रो, एडिटिंग की सबसे आधुनिक तकनीक

एबिड : वीडियो एडिटिंग की दूसरी तकनीक

एनालॉग : पारंपरिक प्रसारण क्वालिटी

डिजिटल : अत्याधुनिक प्रसारण क्वालिटीए जिसमें दृश्य बेहतर आते हैं।

प्री प्रोडक्शन: प्रोग्राम के प्रोडक्शन की तैयारी

प्रोडक्शन: प्रोग्राम के प्रोडक्शन का मुख्य प्रक्रिया

पोस्ट प्रोडक्शन: फायनल प्रिंट तैयार करने की प्रक्रिया

एएम : एम्प्लीफाइड मॉड्यूलिंग, रेडियो प्रसारण की पारंपरिक तकनीक

एफएस : फ्रीक्वैंसी मॉड्यूलिंग, रेडियो प्रसारण की अत्याधुनिक तकनीक

डब्ल्यूडब्ल्यूडब्ल्यू : वर्ल्ड वाइड वेब

एचटीटीपी : हाईपर टेक्स्ट ट्रान्सफर

एचटीएमएल : हाईपर टेकस्ट मार्कअप लैंग्वेज

आईपी एड्ड्रेस : इंटरनेट प्रोटोकाल एड्ड्रेस

15.10 बोध प्रश्न व उत्तर

प्रश्न : प्रसारण की तकनीक का किसी मीडियाकर्मी की जिंदगी में क्या महत्व है।

उत्तर : प्रसारण तकनीक की जानकारी मीडिया कर्मी के लिए इसलिए जरूरी है, क्योंकि इसके अभाव में उसे तकनीकी विभाग पर निर्भर रहना पड़ेगा और वक्त जरूरत पर तकनीकी विभाग उसकी नासमझी का फायदा उठाकर जरूरी प्रसारण में देर लगा सकता है। जिसका खामियाजा संस्थान को भुगतना पड़ सकता है। चूंकि प्रसारण योग्य सामग्री बिना शक मीडिया कर्मी की ही देन मानी जाती है, लिहाजा ऐसी हालत में सबसे ज्यादा उसकी ही साख पर सवाल उठेंगे। यही वजह है कि हर मीडियाकर्मी को प्रसारण की जानकारी होनी चाहिए।

प्रश्न : इंटरनेट मीडिया के दूसरे माध्यमों की तुलना कितना प्रभावी है।

उत्तर : इंटरनेट मीडिया का ऐसा अत्याधुनिक माध्यम है, जिसके मंच पर आज ना सिर्फ अखबार अपने डिजिटल स्वरूप में मौजूद हैं, बल्कि टेलीविजन और रेडियो भी उपलब्ध है। अमेरिका में तो पारंपरिक अखबारों और पत्रिकाओं में इंटरनेट के जरिए प्रसार में गिरावट भी देखी जा रही है। लिहाजा वहां पारंपरिक प्रिंट संस्करणों

को भी इंटरनेट पर देने का चलन बढ़ रहा है। अब तो मोबाइल पर भी इंटरनेट उपलब्ध है। लिहाजा कहा जा सकता है इंटरनेट सबसे प्रभावशाली मीडिया का माध्यम है।

प्रश्न : एएम और एफएम प्रसारण में क्या अंतर है।

उत्तर : एएम यानी एम्प्लीफायड मॉड्यूलिंग रेडियो प्रसारण का पारंपरिक माध्यम है। जिसमें रेडियो तरंगें लंबवत् चलती हैं। फिर बिजली और चुंबकीय प्रभाव में ये तरंगें कमजोर पड़ जाती हैं। इससे प्रसारण में बाधा आती है। जबकि एफएम यानी फ्रीक्वैंसी मॉड्यूलिंग प्रसारण तकनीक सबसे आधुनिक रेडियो प्रसारण तकनीक है। इसमें रेडियो तरंगें क्षैतिज चलती हैं और उन पर विद्युत या चुंबकीय क्षेत्र का कोई असर नहीं पड़ता। लिहाजा उनका प्रसारण सही तरीके से सुना जा सकता है। इसीलिए आजकल एफएम प्रसारण एएम तकनीक की तुलना में ज्यादा लोकप्रिय हो गया है।

प्रश्न : टेलीविजन में पैनल कंट्रोल रूम की क्या जिम्मेदारी होती है।

उत्तर : टेलीविजन प्रसारण में पैनल कंट्रोल रूम यानी पीसीआर जहां प्रसारण का तकनीकी निर्देश एमसीआर यानी मास्टर कंट्रोल रूम से लेता है, वहीं कंटेंट के लिए वह संपादकीय विभाग के निर्देशन में काम करता है। पैनल कंट्रोल रूम कंटेंट को सही तरीके से सही परिप्रेक्ष्य में पेश करता है। बेहतर से बेहतर कंटेंट भी पीसीआर की असावधानी के बदले गड़बड़ हो सकता है। इसलिए बेहतर प्रसारण की सबसे ज्यादा संभावना पीसीआर पर ही होती है।

15.11 अभ्यासार्थ प्रश्न

1. टेलीविजन प्रसारण की पूरी प्रक्रिया को विस्तार से समझाइए।
2. रेडियो प्रसारण कितने तरह का होता है, उसकी पूरी जानकारी दीजिए।
3. इंटरनेट का आविष्कार कैसे हुआ। इसकी जानकारी देते हुए वेब की दुनिया पर भी प्रकाश डालिए।
4. इंटरनेट माध्यम कन्वर्जेंस का सबसे बड़ा मंच बनकर उभरा है, इस कथन की विवेचना कीजिए।
5. रेडियो और टेलीविजन के प्रसारण और एडिटिंग तकनीक की विस्तार से जानकारी दीजिए।

15.12 उपयोगी पुस्तकें

1. **न्यू मीडिया- टेक्निक एंड ट्रेंड्स :** *अश्विन राजदान, वितस्ता पब्लिकेशन*

2. **ब्रॉडकास्टिंग इन इंडिया :** *पीसी चटर्जी, सेज पब्लिकेशन*

3. **सेटेलाइट इनवेजन इन इंडिया :** *ज्ञान बुक्स*

4. **ऑनलाइन जर्नलिज्म :** *जिम हॉल, प्लूटो पब्लिकेशन*

5. **वेब प्रोडक्शन :** *जैसन व्हिटमेकर, रूटलेज पब्लिकेशन*

इकाई-16

फिल्म, डॉक्यूमेंटरी और न्यूज कैप्सूल

इकाई की रूपरेखा

16.1 उद्देश्य

16.2 प्रस्तावना

16.3 फीचर फिल्म

16.4 डॉक्यूमेंट्री

16.5 डॉक्यूड्रामा

16.6 न्यूज कैप्सूल

16.7 सारांश

16.8 अभ्यासार्थ प्रश्न

16.9 उपयोगी पुस्तकें

16.1 उद्देश्य

इस इकाई के अध्ययन के उपरांत आप निम्न तथ्यों से परिचित हो जाएंगे|

- आप फीचर फिल्म के बारे में जानकारी प्राप्त कर लेंगे|
- आप डॉक्यूमेंट्री के बारे अवगत हो जाएगे|
- आप डाक्यूड्रामा के बारे में जान जाएगे|
- आप न्यूज कैप्सूल के बारे में जानकारी प्राप्त कर लेंगे|

16.2 प्रस्तावना

मीडिया सिर्फ टेलीविजन या अखबार का नाम नहीं है मीडिया की अनेक विधायें हैं, उसमें फिल्म, डाक्यूमेण्टरी डाक्यूड्रामा एवं न्यूज कैप्सूल भी शामिल है। ऐसी विद्या बोले हुए शब्द, संगीत विजुअल्स के साथ-साथ साउड इफेक्ट के मेल से बनती है। टीवी पर फ्लैश होती न्यूज और उसके साथ दर्शकों की तेज या मध्यम होती सांसें,

रोज सुबह ताजा खबरों की तलाश में अखबार का बेसब्री से इन्तजार करते लोग स्पष्ट करते हैं कि मीडिया आज हमारे जीवन का अभिन्न अंग बन गया है। भारत विश्व में सबसे अधिक फिल्म बनाने वाले देशों में से एक है। यहां प्रतिवर्ष विभिन्न भाषाओं में लगभग आठ सौ फिल्में बनती है, डाक्यूमेण्टरी और डाक्यूड्रामा स्वरूप की दृष्टि से काफी निकट की विधाएं हैं। फिर भी इनकी प्रकृति थोड़ी भिन्न होती है। आमतौर पर बोले हुए शब्द ही इनके आधार होते हैं। विजुअल्स, संगीत और साउन्ड, इफेक्ट के सहयोग से यह अपना स्वरूप प्राप्त करते हैं।

प्रस्तुत इकाई में फीचर फिल्म, डाक्यूमेण्टरी डाक्यूड्रामा एवं न्यूज कैप्सूल के बारे में अलग -अलग विचार किया जायेगा साथ ही साथ इसकी स्क्रीप्ट कैसे लिखे इस पर भी प्रकाश डाला जायेगा।

16.3 फीचर फिल्म

फिल्म कहानी भी है, नाटक भी है, संगीत भी है और चित्रकला भी है। यह कहना अधिक उपयुक्त होगा कि सेल्युलाईड पर लिखे जाने वाले साहित्य की आधुनिक विधा सिनेमा है। सिनेमा में चित्रों को इस प्रकार एक के बाद एक प्रदर्शित किया जाता है, जिससे गति का अभ्यास होता है। फिल्में अक्सर वीडियो कैमरे से रिकॉर्ड करके बनाई जाती है या फिर एनीमेशन विधियों से अथवा स्पेशल इफैक्ट्स प्रयोग करके।

16.3.1 अर्थ एवं विकास

सत्यजीत रे के अनुसार '*एक फिल्म चित्र है, फिल्म शब्द है, फिल्म आन्दोलन है, फिल्म नाटक है फिल्म संगीत है, फिल्म एक कहानी है, फिल्म हजारों अभिव्यक्तिपूर्ण श्रव्य दृश्य आख्यान है।*'

फीचर फिल्म व्यावसायिक फिल्में होती है। जो प्रायः सिनेमा घरों में प्रदर्शित होती है। फिल्में वर्तमान समय में मनोरंजन का सबसे बड़ा साधन है इसका प्रयोगकला, अभिव्यक्ति एवं शिक्षा के लिए भी किया जाता है। इसलिए कहा जा सकता है कि फिल्में समाज में अपना प्रभाव तो छोड़ती हैं साथ ही साथ ये समाज का आइना भी होती हैं। वर्तमान समय में सच्ची घटनाओं पर बहुत - सी फिल्मों का बनाया जाना इसका उदाहरण माना जाता है| कुल मिलाकर सिनेमा को एक ऐसी कला कहा जा सकता है, जिसे प्रकाश विज्ञान, विद्युत विज्ञान फोटो तकनीक तथा दृष्टि क्रिया विज्ञान के क्षेत्रों में हुए विकास ने सम्भव बनाया है।

मूक फिल्म्स - 7 जुलाई 1896 को ल्यूमिएर ब्रदर्स ने बम्बई में 6 लघु फिल्मों का प्रदर्शन किया। 'कोकोनट फेयर' नामक फिल्म को भारत में 1897 ई0 में फिल्माया गया। प्रथम भारतीय फिल्म निर्माता हरिश्चन्द्र सखाराम भाटवडेकर थे जिन्होंने 1899 ई0 में 'दि रेस्टर्स' 'मैन एण्ड की' फिल्में बनाई। 'राजा हरिश्चन्द्र' पूर्णतः भारतीय फीचर फिल्म थी जिसके निर्माता ढुँढीराज गोविन्द फालके (दादा साहब फालके) थे। हिन्दी और अंग्रेजी में स्वत्वाधिकार प्राप्त इस फिल्म का प्रदर्शन 3 मई, 1913 को हुआ, जो 23 दिनों तक चली। 3700

फीट वाली मूक फिल्म 'हरिश्चन्द्र के पूर्व 'पुंडलीक' फिल्म बन चुकी थी जो निर्माण की दृष्टि से आधी ब्रिटिश थी। यही कारण है कि दादा साहब फालके को ही भारतीय सिनेमा का जनक होने का गौरव प्राप्त है।

सवाक फिल्म्स : 14 मार्च सन् 1931 को ध्वनि फिल्म 'आलमआरा' का प्रदर्शन बम्बई के मेजेस्टीक सिनेमा में हुआ। इस फिल्म के आर्देशिर ईरानी और इसका निर्माण इॅपीरियल फिल्म कम्पनी ने किया था। इस सवाक फिल्म के चलते मूक फिल्में बन्द हो गई। सन् 1931 में ही दक्षिण भारत में 'प्रहाद'(तेलुगू) और 'कालिदास' (तमिल) सवाक फिल्में बनी। सन्1952 ई0 में भारत में प्रथम अंतरराष्ट्रिय फिल्म समारोह आयोजित हुआ जिसके द्वारा भारतीय सिनेमा जगत की महत्ता हुई। सत्यजित रे की 'पाथेर पांचाली' का अवतरण 1953 में हुआ जिसे देश - विदेश में पुरस्कृत किया गया। यह फिल्म मानवीय संवेदनाओं पर आधारित सर्वप्रथम कृति में जिसे विशिष्ट पुरस्कार मिला। विमल रॉय की 'दो बीघ जमीन' महबूब की 'आन' 'मदर इण्डिया' केए अब्बास की 'मुन्ना' और 'राही' राजकपूर की 'आवारा' 'बूट पॉलिश' 'जागते रहो' के जरिये फिल्मों की दिशा में नई शुरूआत हुई।

फिल्म निर्माण प्रक्रिया - ढाई घण्टे की जो फिल्म हम सिनेमाघर में देखते है। वह वास्तव में एक शक्तिशाली टीम के वर्षों के काम का परिणाम होती है। उसकी एक लम्बी कहानी होती है। निर्माता के मस्तिष्क में फिल्म की अवधारणा उत्पन्न होने से लेकर फिल्म इकाई द्वारा इसके निर्माण एवं अन्तः आम जनता के लिए सिनेमा घर में इसके प्रदर्शन तक फिल्म निर्माण की संक्षिप्त कहानी दी जा रही है। फिल्म निर्माण का विचार सबसे पहले निर्माता के मस्तिष्क में पैदा होता है। सामान्यतया भारतीय सन्दर्भ में निर्माता एवं निर्देशक भिन्न -भिन्न व्यक्ति होते है। परन्तु कुछ मामलों में एक ही व्यक्ति दोनों भूमिका अदा करता है। जैसें -राजकपूर, बीआर चोपड़ा, जीपी सिप्पी इत्यदि ।

प्रबन्धन :- अब निर्माता कई लोगों के साथ व्यापारिक समझौता करता है। जिनमें से प्रत्येक व्यक्ति फिल्म बनाने के लिए किसी न किसी विद्या में विशेषज्ञ होता है। फिल्म की भाषा में इन लोंगों के समूह को इकाई कहा जाता है। सर्व प्रथम एक निर्देशक को अनुबन्धित किया जाता है। कभी -कभी निर्माता स्वयं निर्देशक भी होता है। तत्पश्चात् एक पटकथा - लेखक को अनुबन्धित किया जाता है। उसका कार्य कथा - अवधारणा की एक पटकथा तैयार करना होता है। इसके बाद संवाद लिखने के लिए एक अलग व्यक्ति अनुबन्धित किया जाता है। जब कहानी का अन्तिम रूप तैयार हो जाता है। तब निर्माता एवं निर्देशक अभिनेता, अभिनेत्रियों की खोज करते है। उनसे अनुबन्ध पर हस्ताक्षर करवाते हैं। अन्ततः गीतकार, संगीत निर्देशक, नृत्य, एवं फाइट निर्देशक, मेकअपमैन, कैमरामैन, सम्पादक, ध्वनि सेट डिजाइनर्स एवं कला निर्देशकों आदि को अनुबन्धित किया जाता है। इस प्रकार फिल्म इकाई पूरी हो जाती है और कार्य हेतु तत्पर होती है।

आइडिया से स्क्रीन तक :- कहानी की अवधारणा एक कथासार (सिनॉप्सिस) के रूप में रहता हैं। अब इसे समग्र रूप से फिल्मांकन की दृष्टि से बढ़ाया जाता है। सबसे पहले इसे एक स्क्रीनप्ले में विकसित किया जाता है। स्क्रीन प्ले में न केवल कहानी का उद्देश्य होता है, बल्कि फिल्म की कहानी से सम्बन्धित हर दूसरी चीज उसमें समाविष्ट होती है। जैसे -निर्देशन के संकेत, संवाद, संगीत, गीत, नृत्य, लोकेशन एवं अन्य विवरण उदाहरणार्थ एक दो घण्टे की फिल्म और संवाद को डबल स्पेस में टंकित किया जाता है। इसमें 35 से 45 सीक्वेन्स होते हैं। हॉलीवुड फिल्मों में एक-दो घण्टे की फिल्म में 150 तक कम अवधि के सीक्वेन्स होते हैं। स्क्रीन प्ले से अलग शूटिंग पटकथा में केवल कैमरा- कोणों, गति, प्रकाश एवं शुद्ध रूप से फिल्मांकन से सम्बन्धित अन्य निर्देश होते हैं। अब फिल्म यूनिट फिल्म का प्रथम शॉट लेने के लिए तैयार है। मुहूर्त फिल्म का पहला शॉट निरपवाद रूप से स्टूडियो में लिया गया इन्डोर शॉट होता है। इसमें पूरी फिल्म यूनिट के साथ -साथ कलाकार और अन्य अतिथि भाग लेते हैं। भारत में शुभ अवसर के रूप में मनाया जाता है और मुहूर्त के नाम से जाना जाता है।

फिल्म का प्रथम शॉट सर्वप्रथम कैमरा क्लेपर - बोर्ड पर केन्द्रित होता है। क्लेपर - बोर्ड साधारणतया डेढ़ फीट लम्बा और एक फीट चौड़ा लकड़ी का एक बोर्ड होता है। इसका शीर्ष भाग कब्जे से जुड़ा होता है ऊपर घूमने वाली कलैपिंग ध्वनि उत्पन्न करने का उद्देश्य पूरा करता है। दूसरे भाग पर फिल्म शीर्षक के बारे में जानकारी शूटिंग की तारीख, सक्विेन्स संख्या, दृश्य संख्या और शॉट संख्या चाक द्वारा लिखे होते है। शॉट लेने के पूर्व ‘क्लैपर ब्वाय बोर्ड को क्लैप करता है और उसकी ध्वनि को उस पर अंकित लिखावाट के चित्रांकन के साथ ही रिकॉर्ड किया जाता है। शूटिंग के लिए की जाने वाली तैयारी में निम्नलिख्ति कदम उठाए जाते हैं। मैकअप मैन कलाकारों को मैकअप कराता है कलाकारों के चेहरे सुधार करने के अतिरिक्त फिल्म के पात्रों के अनुसार बनाने के लिए मेकअप दशाओं में उच्चम तम दृश्य -प्रभाव उत्पन्न करने के लिए उसके रंग को टोन करने के महत्तपूण उद्देश्य की पूर्ति करता है।

- कैमरामैन एवं ध्वनि रिकार्डिस्ट रोल के साथ सन्तुलन स्थापित करते हैं|
- पूर्ण मौन रखा जाता है ताकि रिकॉर्ड में अवांछनीय ध्वनियों का समावेश न हो सके।
- अब निर्देशक पूरा नियन्त्रण अपने हाथ में लेता है और तीन शब्द लाइट- कैमरा -एक्शन का प्रयोग करते हुए शॉट लेने के लिए कहता है। उनका अभिप्राय लाइट ब्वाय को प्रकाश चालू करने रिकार्डिस्ट एवं कैमरामैन को रॉलिंग शुरू करने और अभिनेता-अभिनेत्रियों को अभिनय प्रारम्भ करने का निर्देश देने से होता है।

- यदि निर्देशक सन्तुष्ट नहीं होता तो वह 'कट' की आवाज देता है। जिसका अभिप्राय शॉट को दोबारा लिए जाने से होता है अन्ततः जब वह संतुष्ट हो जाता है, तो वह ओके कहता है और दिनभर की शूटिंग के अन्त में वह पैकअप शब्द का प्रयोग करता है।

प्रोसेसिंग:-जब दिनभर की शूटिंग पूरी हो जाती है, कच्ची फिल्म को मूवी- कैमरा से बाहर निकाला जाता है और उसकी प्रयोगशाला में प्रोसेसिंग की जाती है एवं पॉजिटिव प्रिण्ट में उसकी कॉपी की जाती है पॉजिटिव प्रिण्ट जो रोज प्राप्त की जाती है, उन्हें रस्ड कहा जाता है|

सम्पादन - जब हमारे पास पूरी फिल्म की पोजिटिव प्रिण्ट होती है, जिसे प्रिण्ट कहते है। यह प्रिंट अपनी शूटिंग के कालानुक्रमिक स्थिति में होता है न कि वास्तविक कथा क्रम में। उसका उस कथाक्रम के अनुसार सम्पादन एवं संयोजन किया जाता है।

डबिंग:- वे प्रक्रियाएं होती है, जिन्हें डबिंग कहते है। इनमें से एक में किसी दूसरी मात्रा को साउण्ड ट्रैक पर सुपर इम्पोज किया जाता है जो मूल रूप से किसी दूसरी भाषा में होतीं है। दूसरी प्रक्रिया में स्टूडियो में उपलब्ध दशाओं में कलाकारों द्वारा बोले गए संवादों को पुनः सुपरइम्पोज किया जाता है। यदि पहले किए गए फिल्मांकन में संवाद स्पष्ट न हो तो दोबारा रिकॉर्ड किया जाता है!

री- रिकार्डिंग:- अब हमारे पास दो चीजें होती है।- कथाक्रम में प्रारम्भ से अन्त तक पूरी लम्बाई का पिक्चर, ट्रैक और संवाद, संगीत, गीत एवं ध्वनि प्रभाव से निर्मित साउण्ड ट्रैक। इस प्रक्रिया को जिसके द्वारा इन दोनों को फ्रेम पर एक सम्पूर्ण फिल्म में सिनक्रोनाइज किया जाता है री- रिकॉर्डिंग कहते है।

रिलीज प्रिण्ट:- अब पिक्चर ट्रैक और तदनुरूप साउण्ड ट्रेक को एक तीसरी फिल्म पर दोनों ट्रैक को स्थानान्तरित किया जाता है यह अन्तिम रिजीज प्रिण्ट में फलित होता है। जो प्रदर्शन के लिए तैयार हो जाता है।

सेंसर अनुमोदन : सम्बन्धित देश के कानून के अनूसार किसी भी रिलीज प्रिण्ट को जारी करने एवं सार्वजनिक प्रदर्शन हेतु प्रमाणित किए जाने के लिए उस पर सरकार द्वारा नियुक्त सेंसर बोर्ड द्वारा विचार किया जाना आवश्यक है। सेंसर बोर्ड रिलीज प्रिंट के तहत अपनी सहमति प्रदान करना है इस प्रमाण पत्र को फिल्म के प्रारम्भ में दर्शाया जाता है।

16.3.2 उपयोगिता

सौन्दर्यानुप्रसार में इसकी अहम भूमिका है। समाज -सेवा, समाज - कल्याण, आदर्श व्यवहार और नैतिक सदाचरण की बातों को अनुकरण के माध्यम से देश को परिचित कराने की दिशा में फिल्में अत्यन्त लाभकारी हैं । फिल्म द्वारा निरीक्षण - शक्ति और कल्पना -शक्ति की बढ़ोत्तरी सम्भव है।

फिल्मों ने भारतीय संस्कृति के प्रसार में महत्त्वपूर्व योगदान दिया है! दिलीप कुमार, संजय खान, रीना राय, मीना कुमारी ने अपने मूल नाम को भुलाकर भारतीय नाम ग्रहण किया है, जिससे भारतीयता की भावना पुष्ट होती है। चलचित्र से सन्देश को सरस रूचिपूर्ण बनाया जाता है। ध्वनि और रंग दोनों के समन्वय से दर्शकों में वास्तविकता का बोध होता है। अधिक समय तक चलने वाली क्रियाओं से थोड़े समय में दिखाया जाता है। इतिहास के पृष्ठों में संकलित कई शताब्दी के दृश्य अल्प समय में ही प्रस्तुत होते है| अति शीघ्रता से घटित घटनाओं का धीरे - धीरे चलचित्रों से सहायता ली जा सकती हैः जैसे - तैरना सीखना हो तो धीमा प्रदर्शन द्वारा हाथ और पैर की प्रत्येक गति का सूक्ष्म अध्ययन किया जा सकता है।

16.3.3 आज का सिनेमा

नब्बे के दशक में जनता की रूचि एक बार फिर पारिवारिक फिल्मों की ओर मुड़ी इस माँग को पूरा करने के लिए 'मैंने प्यार किया', 'हम आपके हैं कौन', और 'दिल वाले दुल्हनिया ले जाएंगे' जैसी फिल्मों का निर्माण किया गया। 21वीं शताब्दी के प्रारम्भ के साथ भारतीय फिल्मों की लोकप्रियता और समृद्धि के शिखर की ओर बढने लगी । भारतीय फिल्मों की विदेशों में माँग बढने लगी। भारतीय फिल्मों की ओर विदेशी भी आकृष्ट होने लगे । सिनेमा घर मालिकों का आर्थिक संकट समाप्त होने लगा। पिछले कुछ वर्षो अच्छी फिल्में बनी- 'लगान', 'वीरजारा', 'रंग दे बसन्ती' , 'राजनीति', 'अजब प्रेम की गजब कहानी', 'अवतार', 'तारे जमीं पर', 'ब्लैक' और 'थ्री इडियट्स'। इनमें से अधिकाश ने बॉक्स ऑफिस पर भी अच्छी कमाई की । 'अवतार' और' थ्री इडियट्स' ने तो अब तक की कमाई के सभी रिकॉर्ड तोड दिए। भारतीय सिनेमा में नारी की भूमिका अभिनेता के आगे शुरूआती दौर में कम आंकी जाती थी। सिनेमा के शुरूआत में शोभना समर्थ, मीना कुमारी, नरगिस निम्मी, वैजयन्तीमाला, नलिनी जयवंत और कामिनि कौशल के लिए कितना मुश्किल होगा दूसरे दर्जे के रोल निभाना। जिनमें उन्हें या तो पुरूषों की ख्वाहिश के आगे नतमस्तक दिखना था या फिर सुन्दर - सी गुड़िया बनकर रह जाना था, लेकिन वक्त ने करवट बदली और दीप्ति नवल की (एक बार फिर) सीमा विश्वास की (बैण्डिट क्वीन) काजोल की (गुप्त) और (फना), बिपाशा की (जिस्म) और (कॉरपोरेट,) तब्बू की (मकबूल) और (अस्तित्व), रानी मुखर्जी की (ब्लैक), करीना कपूर की (फिदा) और (चमेली), कोंकणा सेन की (लक बाई चांस) और (ओंकारा), व़िद्या बालन की डर्टी पिक्चर है जिन्होने बदलाव का बिगुल फूंक दिया है। इस समय भारत में विश्व में सबसे अधिक फिल्में बनती हैं। उपलब्ध आँकड़ों के अनुसार वर्ष 2009 में भारत में 2,961 फिल्में बनी थीं , जबकि अमेरिका में 1,177 फिल्में बनी थीं। यद्यपि भारत में अमेरिका से करीब दोगुनी फिल्में बनी और इन्हीं लोगों ने फिल्में देखी। फिर भी अमेरिका को फिल्मों से भारत से कहीं अधिक आय प्राप्त हुई। फिल्मों की गुणवत्ता तकनीक और प्रस्तुतीकरण में भी अमेरिका भारत से बहुत आगे हैं।

16.3.4 फिल्मी अवार्ड

'राष्ट्रीय फिल्म पुरस्कार' वर्ष 1954 में स्थापित यह पुरस्कार भारत सरकार के सूचना एवं प्रसारण मन्त्रालय द्वारा भारतीय फिल्मों में उच्च स्तरीय सौन्दर्य बोध शिक्षाप्रद एवं सांस्कृतिक मूल्यों में वृद्धि के लिए प्रदान किया जाता है। फिल्म फेयर पुरस्कार वर्ष 1952 में स्थापित यह पुस्कार टाइम्स ऑफ इण्डिया ग्रुप द्वारा वर्ष में प्रदर्शित भारतीय फिल्मों की प्रत्येक विधा में उत्कृष्टता हेतु प्रदान किया जाता है।

दादा साहेब फाल्के पुरस्कार वर्ष 1969 में दादा साहेब फाल्के की स्मृति में स्थापित यह पुरस्कार सूचना एवं प्रसारण मन्त्रालय भारत सरकार द्वारा उन व्यक्ति को दिया जाता है, जिसने भारतीय सिनेमा के विकास में उल्लेखनीय योगदान दिया हो पुरस्कार स्वरूप एक कमल - एक प्रशस्ति पत्र एक लाख रूपए व एक शॉल प्रदान किया जाता है।

भारतीय सिनेमा और आस्कर अवार्ड पहली बार भारत की ओर से महबूब खान की 'मदर इण्डिया' विदेशी भाषा की अन्तिम पाँच फिल्मों में नामांकित हुई लेकिन इसे आस्कर अवार्ड नहीं मिल सका। दूसरी बार मीरा नायर की फिल्म 'सलाम बॉम्बे' आस्कर की दौड़ में शामिल हुई। 'स्ट्रीट चिल्ड्रेंस' पर आधारित यह फिल्म किसी भी विदेशी फिल्म से कमजोर नहीं थी। इसके बावजूद जूरी ने इसे अवार्ड के योग्य नहीं समझा। तीसरी बार आमिर खान की फिल्म 'लगान' को लेकर इतना जबरदस्त माहौल बना कि लगा कि हर हाल में इसे आस्कर मिल कर रहेगा। लेकिन ये भी न हो सका । भारतीय सिनेमा को 'गाँधी' फिल्म में कास्टयूम डिजाईन के लिये भानूअथईया को आस्कर मिला है। इसके अलावा वर्ष 1992 में विश्व सिनेमा में अभूतपूर्व योगदान के लिए सत्यजीत रे को मानद आस्कर अवार्ड से नवाजा गया। काफी इन्तजार के बाद 2009 भारतीय फिल्म उद्योग के लिए खुशखबरी लेकर आया जब ब्रिटिश भारतीय फिल्म स्लमडॉग मिलेनियर में (जय हो) गीत के लिए गुलजार को और संगीत निर्देशन के लिए एआर रहमान को आस्कर पुरस्कार मिला।

16.4 डॉक्यूमेंट्री

डॉक्यूमेंट्री शब्दा फ्रेंच भाषा के 'दक्यूमोंतायर' से बना है वहां इसका तात्पर्य होता है- यात्रा-वृतांत ! अंग्रेजी में डॉक्यूमेंट्री शब्द के ''डॉक्यूमेंन्टेशन'' का अर्थ निहित है! इसका तात्पर्य होता दस्तावेजीकरण ! रेडियो एवं टीवी में यह फिल्म क्षेत्र से आया है! डॉ. मधुकर गंगाधार के अनुसार इस शब्द का उपयोग सबसे पहले सन् 1926 मे जॉन ग्रियर्सन ने ऐसी फिल्मों के लिए किया था। जो फिल्माए गये वास्तविक दृश्यों को 'लिंकिंग कमेण्ट्री' के साथ लिए जाते थे। वहां किसी तरह की कल्पनाशीलता की गुंजाइश नहीं थी। तथ्यों का सपाट प्रदर्शन उन फिल्मों की विशेषता थी। कैमरे का स्थान जब पोर्टेबल टेपरिकार्डर ने ले लिया तथा जानकारी और तथ्य सीधे मूल स्रोतों से लेकर उन्हें नैरेशन के साथ प्रस्तुत किया गया तब जिस विधा ने जन्म दिया टीवी एवं रेडियों में उसे 'डॉक्यूमेंट्री' कहा जाने लगा।

उदाहरण के लिए पर्यावरण संरक्षण के लिए जंगलों की कटाई रोकने हेतु 'चिपको अंदोलन ' शुरू हुआ। अपने तरह का विशिष्ट आंदोलन होने के कारण उसका दीर्घकालिक महत्व है। इस आंदोलन के महत्व को देखते हुए डॉक्यूमेंट्री तैयार करनी है तो आन्दोलन की पृष्ठभूमि की जरूरत, आरंभ आंदोलन के लिए संघर्ष का स्वरूप, बाधाएं ,अनुकूलताएं सरकारी पक्ष, जनता का आंदोलनकारियों का पक्ष तथा कानूनी पक्षों आदि पर बात करने के लिए चिपको आंदोलन के सुत्रधार सुन्दर लाल बहुगुणा से इन सब पक्षों पर बात किए बिना आंदोलन के बारे में प्रामाणिक तथ्य एकत्र नहीं किए जा सकते । साथ ही जनता, सामाजिक कार्यकर्ता, आंदोलनकर्ता, सरकारी अधिकारी, कानूनविद आदि पक्षों से बात करने के बाद ही आंदोलन को समग्रता में समझा जा सकता है। प्रस्तुतकर्ता का काम है कि वह उक्त जानकारी एकत्र कर उसे 'लिंकिंग कमेंट्री' के साथ सिलसिलेवार तरीके से प्रस्तुत करे। इस तरह का कार्यक्रम किसी आंदोलन का रेडियो पर दस्तावेज होगा। यह ऐसा दस्तावेज होगा जिसका प्रामाणिकता असंदिंग्ध होगी। परिस्थितियों पर पक्ष और विपक्ष दोनों की राय एक साथ प्रस्तुत होगी। सरकार का पक्ष उससे जुड़े कानूनी पहलू के हिस्से होंगे। किसी भी परिस्थिति में ऐसे कार्यक्रम को चुनौती नहीं दी जा सकेगी। इसमें आंदोलन के दौरन हुई रैली का ध्वनि प्रभाव, स्थानीय वातावरण, गीत- संगीत विजुअल्स आदि सब होंगे । इनमें कल्पना की गुंजाइश न के बराबर होगी

वास्तव में डॉक्यूमेंट्री का यह स्वरूप् जॉन ग्रियर्सन की उस अवधारण से मेल खाता है जिसमें उन्होंने युद्ध क्षेत्र की वास्तविक फिल्मों को अपनी 'लिंकिंग कमेंन्ट्री' के साथ प्रस्तुत किया था। यहां फर्क सिर्फ इतना है। कि रेडियो में कैमरे का स्थान माइक्रोफोन और वॉयस रिकार्डर ले लेता है।

16.4.1आलेख लेखन की तैयारी

डॉक्यूमेंट्री का आलेख तैयार करने के लिए अनेक बातों को ध्यान में रखना पड़ता है। इनका उल्लेख आगे किया जा रहा है। यह सही है कि डॉक्यूमेंट्री के लिए विषय चयन की कोई सीमा नहीं है। कोई भी विषय डॉक्यूमेंट्री के लिए उपयुक्त हो सकता है। लेकिन कब, किस विषय पर प्रसारण किया जाए यह समझना किसी भी संवेदनशील प्रसारणकर्मी के लिए बहुत आवश्यक है।

(A)कम समय में अधिक जानकारी देना जनसंचार माध्यम की विशेषता है। एक समय था जब एक एक घंटे की अवधि के डॉक्यूमेंट्री प्रसारित किए जाते थे। आजकल श्रोता के पास इतना समय नहीं होता है कि वह इतना समय देकर कोई कार्यक्रम सुन सके। इसलिए 30 मिनट और 15 मिनट की अवधि के डॉक्यूमेंट्री का प्रचलन बढ़ा है।

(B)विषय चयन और अवधि निर्धारण के उपरान्त सामग्री संकलन के लिए शोध अपेक्षित है। इसमें तथ्यों को एकत्र करने के साथ साथ उसकी सत्यता की कई स्रोतों से कई स्तरीय जांच आवश्यक होती है ताकि किसी तथ्य की

सूचना गलत न हो जाए। सामग्री संकलन के समय यह भी ध्यान रखा जाता है कि विषय के सभी पक्षों से संबंधित जानकारी एकत्र हो ताकि विषय प्रस्तुति के समय कोई पक्ष छूट न जाए।

(C) डॉक्यूमेंट्री का आलेख तैयार करने के लिए बहुत सी सामग्री पुस्तकों तथा इन्टरनेट पर उपलब्ध रहती है। लेकिन बहुत सी सामग्री ऐसी भी होती है जो अभी तक पुस्तकों में उपलब्ध नहीं है। जैसे विज्ञान संबंधी बहुत सी जानकारी अभी शोध के स्तर पर ही हैं इसलिए विषय की अद्यतन जानकारी देने के लिए संबंधित विषय के विद्वानों से की गई बातचीत से न केवल नवीनतम प्रामाणिक जानकारी श्रोताओं को मिल सकती है बल्कि स्वर के बदलाव से रोचकता भी प्रस्तुति में आती है। अतः ऐसे व्यक्तियों. विद्वानों या ऐतिहासिक घटनाओं के चश्मदीद गवाहों से ली गई भेंटवार्ताओं से कई बार न्यूनतम जानकारी के साथ-साथ रोचक तथ्य भी मनोंरजक ढंग से सामने आते है। जो श्रोताओं पर मनोवैज्ञानिक प्रभाव डालते है। ऐसी भेंटवार्ताओं से एकत्र किए गए तथ्यों की प्रामाणिकता भी परखी जा सकती है।

(D)निरा आलेख डाक्यूमेंट्री को नीरस बनाता है। उपयुक्त संगीत और ध्वनि प्रभावों के प्रयोग से डॉक्यूमेंट्री में न केवल देश काल वातावरण की सृष्टि होती है। बल्कि डॉक्यूमेंट्री में प्रामाणिकता और रोचकता होती है। तकनीकी विकास से जुड़ा डाक्यूमेंट्री हो उसमें विभिन्न प्रकार की मशीनों की चर्चा बिना उनके ध्वनि प्रभाव के की जाये तो डाक्यूमेंट्री नीरस हो जायेगी और उसकी प्रामाणिकता भी संदिग्ध रहेगी । इसलिए डाक्यूमेंट्री के विषय को ध्यान में रखते हुए उपयुक्त संगीत तथा ध्वनि प्रभावों का संकलन भी आवश्यक होता है।

(E) सामग्री संकलन और तथ्यों की सत्यता की जांच परखने के बाद सामग्री को क्रमबन्द्ध करना विषयों - प्रस्तुति के लिए आवश्यक होता है। ऐतिहासिक विषय पर डाक्यूमेंट्री प्रसारित किया जाता है। तो 1947 की घटना को 1950 की किसी घटना के बाद चर्चा में लाना किसी भी तरह उपयुक्त नहीं होगा।

16.4.2 आलेख लेखन

रेडियो टीवी डाक्यूमेंट्री लिखने के लिए नैरेशन, संकलित सामग्री का उपयोग, संगीत, ध्वनि प्रभावों का समुचित समावेश करना चाहिए।

(A)नैरेशन का उपयोग विषय को आगे बढ़ाने तथा क्रमबद्धता लाने के लिए भी किया जाता हे। नैरेटर की भूमिका में एक -दो या कभी अधिक पात्र या स्वरों का उपयोग किया जा सकता है। इसमें पुरूष स्वरों के साथ स्त्री स्वरों का उपयोग मनोवैज्ञानिक रूप से प्रभावी होता है।

(B) डाक्यूमेंट्री में उपयोग के लिए लेखक/प्रस्तुतकर्ता के पास कई तरह की सामग्री होती है। कुछ ग्रंथ संदर्भ होते हैं। कुछ भेंटकर्ताओं के रूप में कुछ सामग्री संगीत और ध्वनि प्रभावों के रूप में होती है। इस सामग्री का उपयुक्त स्थानों पर उपयोग किया जाए यह अपेक्षित होता है। इस सामग्री के प्रयोग से विषय प्रस्तुति में विविधता आती है तो साथ ही रोचकता भी आती है। भेंटवार्ताओं के उपयोग से स्वरों में बदलाव आता है। उसकी रोचकता

बढ़ती है। ध्वनि प्रभाव और संगीत रूपक में रोचकता और प्रामाणिकता बढ़ाने के साथ-साथ देश-काल - वातावरण की अवधारणा को प्रस्तुत करते हैं| इस समय बात का ध्यान रखा जाता है कि ध्वनि प्रभाव स्पष्ट और प्रामाणिक तथा वास्तविक हो।

16.4.3 डाक्यूमेंट्री वर्गीकरण

डाक्यूमेंट्री का भी कोई सर्वमान्य वर्गीकरण सम्भव नहीं है। जितने विषय उतनी ही डाक्यूमेंट्री हो सकती हैं। फिर भी मोटे तौर पर इनको निम्नानुसार वर्गीकृत किया जा सकता है।

1- **विकासात्मक डाक्यूमेंट्री** - विकास का संबंध सीधे-सीधे वर्तमान से होता है या फिर भविष्य में पड़ने वाले उनके प्रभाव से ।

2- **प्राचारात्मक डॉक्यूमेंट्री** - इसके अन्तर्गत विषय लिये जा सकते है। जैसे नरेन्द्र मोदी सरकार के सौ दिन, इन सौ दिनों में उनकी सरकार ने विकास के क्या कार्य किये ।

3- **विज्ञान सम्बंधी डॉक्यूमेंट्री** - विज्ञान ने इतनी प्रगति कर ली है कि जीवन का कोई क्षेत्र अछूता नहीं है। भौतिक विज्ञान , रसायन विज्ञान , भूगर्भ विज्ञान , चिकित्सा विज्ञान जैसे विषय आते हैं।

4- **समस्या प्रधान डॉक्यूमेंट्री** - ऐसी समस्याएं जिनका सम्बन्ध वर्तमान से है। जैसे आबादी की समस्या ,लिंग भेद की समस्या, आतंकवाद की समस्या, सम्प्रदायवाद की समस्या।

5- **सूचना प्रधान डॉक्यूमेंट्री** - आजकल पर्यटन विभाग पर्यटन को बढ़ावा देने के लिए विभिन्न योजनाएं चला रहा है। ऐसे स्थलों की जानकारी इसकी अर्न्तगत दी जा सकती ।

16.5 डाक्यूड्रामा

व्यक्तियों में अनुकरण की स्वाभाविक प्रवृत्ति पाई जाती है! यह अनुकरण आगिंक, वाचित तथा वेशभूशा और शारीरिक मुद्राओं मे दिखाई देता है।

16.5.1 अर्थ

यदि ड्रामा की पात्र योजना में एक राजा है, तो उसकी वेशभूषा, उसके बोलने की भाषा, उसका अंग संचालन सब कुछ अलग होगा। अन्य पात्रों की वेशभूषा, स्वभाव आदि - राजा से अलग होना। इसी तरह उनेक आंगिक और वांचित अभिनय में भी अंतर होता है। राजा के सामने किस तरह खड़ा होना है कैसे बात हैं यह आवश्यक है कि मंच पर ये सभी अंतर स्पष्टः दिखाई पड़ता है। लेकिन डाक्यूड्रामा में यथार्थ को लेकर कथानक गढा जाता है तथ्यों के साथ छेड़ - छाड़ की गुंजाइश बहुत कम होती है जैसे सन 1930 में गांधी जी साबरमती से दांडी तक

की यात्रा पर आधारित डॉ. लक्ष्मी नारायण लाल द्धारा लिखित और शिव सागर मिश्र द्वारा प्रस्तुत किया गया डाक्यूड्रामा।

16.5.2 डाक्यूड्रामा के प्रकार

विषय की दृष्टि से डाक्यूड्रामा के अनेक प्रकार हो सकते है। जैसे

समस्या प्रधान डाक्यूड्रामा - इसमें सामाजिक जीवन की समस्याओं को लेकर कथन गढे जा सकते है । समस्याएँ अनेक है। जैसे पर्यावरण, प्रदूषण, सती प्रथा बाल मजदूरी आदि।

ऐतिहासिक डाक्यूड्रामा - इतिहास के अनेक चरित्र घटनाएं सामाजिक जीवन को प्रभावित करती रही हैं। इन घटनाओं और प्रेरणादायी व्यक्तियों को केंद्र में रखकर ड्रामा की रचना की जाती है जैसे स्वामी विवेकान्द, नेता जी सुभास चंद्र बोस, महत्मा गांधी और राणा प्रताप जैसे चरित्र आज भी आम जनता को उतने ही प्रभावित करते हैं जैसे किसी जमाने में उन्हें प्रत्यक्ष देखकर लोग प्रभावित होते थे। इसी तरह हल्दी घाटी की घटनाए या कलिंग युद्ध जैसी घटना इतिहास की धारा को मोड़ने वाली घटनाओं के रूप में जानी जाती है। इन विषयों को लेकर डाक्यूड्रामा बनाये जा सकते हैं|

वैज्ञानिक डाक्यूड्रामा - हमारा समय विज्ञान का समय है! नित्य नई वैज्ञानिक उपलब्धियां आ रही हैं। इनके अच्छे- बुरे प्रभाव भी दिखाई दे रहे हैं। ऐसे विषय लेकर डाक्यूड्रामा लिखे जा सकते हैं।

मनोवैज्ञानिक डाक्यूड्रामा - आज का मनुष्य तरह -तरह के तनावों से घिरा है। पारिवारिक तनाव से लेकर सामाजिक दबावों के कारण उत्पन्न तनाव तक हमारे जीवन में प्रभावित कर रहे हैं। इन तनावों के कारण आज का मनुष्य कुण्ठाग्रस्त दिखाई दे रहा है सत्येन्द्र शरत का लिखा ‘साया’ ऐसा ही ड्रामा है। इसमें एक ऐसे लड़के की कथा है जिसका विवाह होने वाला है। तभी अनजाने में हुए एक अपराध के करण उसे जेल जाना पड़ता है। किन्तु लड़का ये बातें लड़की को नहीं बता पाता। जेल उसको एक मनो वैज्ञानिक तनाव में रखता है। ऐसे और भी मनोवैज्ञानिक विषय लेकर डाक्यूड्रामा लिखे जा सकते हैं।

दरअसल जीवन के जितने भी आयाम है, डाक्यूड्रामा उन सबको अपने कथानक का हिस्सा बना सकने की क्षमता रखता है! जरूरत है तो इस बात की कि समस्या को किस तरह कथानक का हिस्सा बनाया जाता है।

16.6 न्यूज कैप्सूल

यह शब्दावली ज्यादातर खबररिया टीवी चैनलों में प्रयुक्त होती है। न्यूज कैप्सूल न्यूज बुलेटिन का संक्षिप्त रूप है।

16.6.1 अर्थ

यह छोटे अवधि के न्यूज बुलेटिन ही होते है। इनकी कोई सेट समय सीमा तो नहीं होती लेकिन टीवी चैनल अपनी सुविधा एवं आवश्यकता के अनुसार इसको निर्धारित करते हैं। कुछ लोग इसे न्यूज बुलेटिन भी कहते है। चूंकि टीवी मीडिया कि खबरों का अनुशासन एकदम अलग होता है। इसलिए अगर आपके टीवी स्क्रीन पर पहले हैडलाइन्स का झुरमुट और उसके बाद तीन-चार वाक्यों के चार-पांच समाचार फ्लैश हों तो समझ लीजिए कि ये 'न्यूज कैप्सूल' है। यह फिर अखबार के पहले पेज की हैडिंग और खबरों के इन्ट्रो का प्रथम पैरा लेकर काम चला लिया जाता है। जिसे टेलीविजन मीडिया की दुनिया में 'न्यूज कैप्सूल' कहते हैं।

16.6.2 न्यूज कैप्सूल आवश्यकता एवं इसके तत्व

चूकि समाचार का ही संक्षिप्त रूप है और समाचार की दर्जनों परिभाषाए हैं। अक्सर मजाक में कहा जाता है कि जब कुत्ता आदमी को काटे तो वह समाचार नहीं है लेकिन जब आदमी कुत्ते को काट ले तो वह समाचार है। मजाक में ही सही लेकिन यह परिभाषा एक अत्यन्त महत्वपूर्ण पहलू की और इशारा करती है। कोई भी असामान्य घटना समाचार बन सकती है। यह समाचार का एक तत्व है। आइए एक उदाहरण के जरिए समझते हैं अगर कुत्ता किसी महत्वपूर्ण व्यक्ति जैसे प्रधानमन्त्री, मुख्यमन्त्री , किसी विवि के कुलपति, जिलाधिकारी , फिल्म तथा क्रिकेट स्टार को काट ले या फिर किसी महत्वपूर्ण स्थान जैसे राष्ट्रपति भवन , संसद भवन , हवाई अड्डा या वर्धमान महावीर खुला विवि के परिसर में कई लोगों को काट ले तो वह भी न्यूज कैप्सूल का हिस्सा बन सकता है। इसी तरह दर्शकों की रूचि और तत्कालीनता एक महत्वपूर्ण तत्व हैं। आज चौबीस घंटे के चैनलों के इस युग में खबरें जितनी तेजी से आती हैं उतनी ही तेजी से बासी भी हो जाती हैं इसलिए न्यूज कैप्सूल तैयार करते हुए संपादक ताजा समाचारों के ताजा विकास क्रम को काफी महत्व देते हैं।

हालांकि न्यूज कैप्सूल में 'साफ्ट स्टोरीज ' और हार्ड न्यूज दोनों को ही जगह मिलती है लेकिन ऐसे समाचार जिनमें आपराधिक घटनाएं राजनीतिक आर्थिक क्षेत्र में कोई नया घटनाक्रम हुआ हो उनके प्रसारण को रोका नहीं जा सकता । इसलिए कभी कभी साफ्ट स्टोरीज को टाला भी जाता है।

आइए न्यूज कैप्सूल का एक उदाहरण देखते हैं।

'रक्षामंत्री ने कहा है कि सरकार किसी भी विदेशी हमलें से निपटने के लिए तैयार है आज लखनऊ में पत्रकारों बातचीत करते हुए श्री मनोहर परिकर ने रक्षा तैयारियों पर संतोष जताया '

एक और उदाहरण- *'लखनऊ समेत पूरा उत्तर प्रदेश कड़कड़ाती ठंड और कोहरे की चपेट में है । राज्य में सर्दी से मरने वालों की संख्या बढ़कर दो सौ से ज्यादा हो गयी है।'*

16.7 सारांश

भारतीय संदर्भ में जनसंचार इस समय सबसे तेजी से उभरता हुआ क्षेत्र माना जा रहा है। देश में बड़ी संख्या में टीवी और रेडियो चैनल्स हैं, वहीं फिल्मी दुनिया का नाम आते ही ग्लैमर , बेशुमार पैसा और शोहरत जैसी चीजें आंखों के सामने घूमने लगती हैं। लेकिन इस मुकाम तक पहुँचने के लिए जरूरी संघर्ष की कहानी वही लोग समझ सकते हैं जिन्होंने यहां अपना अलग स्थान हासिल किया है! इस क्षेत्र में विशेषतः न्यूज बिजनेस में आपकी प्रतिबद्धता एवं लगन सदैव दाव पर लगी रहती है। पत्रकारिता का क्षेत्र 'जॉब सेटिस्फैक्शन' नाम व प्रसिद्धी देने वाला होता है , लेकिन इसमें मौजूद बेशुमार चुनौतियां एवं संघर्ष लोगों के आत्मबल को प्रभावित कर सकते हैं । लेकिन नई पीढ़ी का न तो उत्साह कम है और न ही अपने पंखों को उड़ान देने में उन्हें किसी किस्म की हिचक है। हमें उम्मीद है कि इस इकाई के अध्ययन के बाद आप नई तकनीक, ज्ञान और क्रिएटिविटी का इस्तेमाल फिल्म, टीवी और रेडियो के लिए कैसे करना है। इसकी पूरी-पूरी जानकारी मिल गयी होगी|

16.8 अभ्यासार्थ प्रश्न

लघु उत्तरीय प्रश्न

- सम्पादन क्या है?
- री- रिकार्डिंग से क्या तात्पर्य है?
- सेंसर अनुमोदन को विवेचित कीजिए?

लघु उत्तरीय प्रश्न

1. न्यूज कैप्सूल की आवश्यकताएं बताईए
2. डाक्यूमेंट्री के प्रकारों का वर्णन कीजिए?

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

3. डॉक्यूमेंट्री से आप क्या समझते हैं? डॉक्यूमेंट्री और डाक्यूड्रामा में अन्तर स्पष्ट कीजिए।
4. अपनी देखी किसी एक प्रिय फिल्म की कथावस्तु लिखिए।
5. फीचर फिल्म से आप क्या समझते हैं? भारत में फिल्मों के इतिहास के बारे में संक्षेप में लिखिए|

16.9 उपयोगी पुस्तकें

1. गंगाघर, मधुकर भारतीय प्रसारण विविध आयाम
2. चटर्जी, पीसी : ब्राडकास्टिंग इन इंडिया
3. जैन, एसपी : आर्ट ऑफ ब्राडकास्टिंग
4. राबर्ट मैकलिश: द टेक्नीक ऑफ रेडियो प्रोडक्शन

इकाई-17

समाचार : टीवी-रेडियो एवं वेब

इकाई की रूपरेखा

17.1 उद्देश्य
17.2 प्रस्तावना
17.3 प्रसारण पत्रकारिता के विविध रूप
17.4 सारांश
17.5 शब्दावली
17.6 अभ्यासार्थ प्रश्न
17.7 उपयोगी पुस्तकें

17.1 उद्देश्य

इस इकाई के अध्ययन के बाद आप-

- प्रसारण पत्रकारिता के बारे में जानकारी देना।
- रेडियो पत्रकारिता की मूलभूत जानकारी देना।
- आनलाइन व टेलीविजन पत्रकारिता की भी मूलभूत जानकारी देना।

17.2 प्रस्तावना

प्रसारण पत्रकारिता ने आज जीवन के मायने बदल दिए हैं। अभी तक टीवी और रेडियो ने ही मानव जीवन में दखल दे रखा था, लेकिन अब इंटरनेट की दखल के बाद टीवी, रेडियो भी जहां अपने बदले रूप में लोगों को सूचनाएं देने व मनोरंजन के कार्य में लगे हैं वहीं ऑनलाइन मीडिया ने भी कई आयाम स्थापित कर डाले हैं। देश में मोबाइल फोन के वर्चस्व ने भी मानव जीवन को एक नए सिरे से सिंचित करना शुरू कर दिया है। कुल मिलाकर देखें तो प्रसारण पत्रकारिताकी यात्रा की दिशा ही बदल चुकी है। अब हम इसके विभिन्न आयामों पर नजर डाल रहे हैं।

17.3 प्रसारण पत्रकारिता के विविध रूप

17.3.1 ऑनलाइन पत्रकारिता या वेब पत्रकारिता

दुनिया की पहली वेबसाइट छह अगस्त 1991 को शुरू हुई थी। इसका नाम था Info.cern.ch. इसे एटमी रिसर्च के यूरोपीय संगठन सर्न (cern) के लिए बनाया गया था।

सूचना क्रांति की ये एक महत्त्वपूर्ण कड़ी थी और वेब पत्रकारिता का जन्म इसी की देन है। आज सबसे महत्त्वपूर्ण ये है कि समाचारों की दुनिया में मुख्यधारा की पत्रकारिता का एकाधिकार नहीं रह गया है और वेब पत्रकारिता की भी एक बड़ी धारा है। लगभग सभी समाचारपत्र, पत्रिकाएं, रेडियो और टेलीविजन चैनल्स ऑनलाइन हो रहे हैं और समाचार चैनलों पर दिखाए जाने वाली ख़बरों और प्रोग्रामों का इंटरनेट वर्ज़न मौजूद है। इंटरनेट उपभोक्ताओं की तेज़ी से बढ़ रही संख्या इसी ओर इशारा कर रही है कि अगले कुछ वर्षों में वेब मीडिया कहीं अधिक प्रभावशाली मंच बनने की ओर उन्मुख है।

वेब पत्रकारिता के उदय ने सूचना समाचारों को लोगों तक पहुंचाने के अनेक विकल्पों का सृजन किया है। यह एक ऐसी धारा है जिसके मंच पर मुख्यधारा मीडिया की प्रभावशाली उपस्थिति तो है ही, लेकिन साथ ही इसने एक सक्रिय नागरिक को भी पत्रकार बना दिया है।

वेब पत्रकारिता एक ऐसी विधा के रूप में उभरी है जिसमें पत्रकारिता के पेशे की सभी विधाओं का संगम सा बन गया है इसीलिये इसे 'कंवर्जेंस' का दौर भी कहते हैं। वेब पत्रकारिता के लिए एक ओर तो प्रिंट, रेडियो और टीवी सभी पत्रकारीय विधाओं का कौशल चाहिए और इसके साथ ही कुछ अलग तरह के कौशल शिल्प और शैली में प्रवीणता भी जरूरी है।

वेब पत्रकारिता की विशेषताएं

वेब पत्रकारिता पारंपरिक मीडिया से कई मानों में भिन्न है। कुछ प्रमुख तत्वों के आधार पर इसका विवेचन करते हैं। जैसे-

● **क्षमता** :

अख़बार का एक रिपोर्टर अपनी स्टोरी को पांच सौ या छह सौ शब्दों में समेटने को बाध्य है। फ़ोटोग्राफ़र पूरा दिन इवेंट कवर करता है और प्रिंट में उसकी इक्का दुक्का तस्वीरें ही जा पाती हैं। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में रिपोर्टर के पास अपनी रिपोर्ट के लिये दो से तीन मिनट का समय होगा। वेब में विवरण और प्रस्तुतियों के लिए अच्छी ख़ासी स्पेस होती है और एक रिपोर्ट को उसकी समस्त समग्रता में वेब पर प्रकाशित या डाउनलोड किया जा सकता है। मसलन किसी व्यक्ति का पूरा भाषण, नक्शे, चार्ट, आंकड़े, फ़ोटो यहां तक कि घटना का ऑडियो और वीडियो भी डाला जा सकता है। फ़ेसबुक ट्वीटर जैसी सोशल नेटवर्किंग की वेबसाइट्स में भी रिपोर्ट या उसका अंश भेजा जा सकता है। पाठक या दर्शक जब चाहे अपने पसंद की रिपोर्ट को देख पढ़ या सुन सकता है। यानी एक वेब पत्रकार प्रिंट या टीवी पत्रकार की अपेक्षा ज़्यादा तरीक़ों से ज़्यादा सूचना दे सकता है।

● **लचीलापन :**

वेब से जाने वाली सूचना को अनेकानेक रूपों में पेश किया जा सकता है। साथ ही कई तरीकों से भी शब्द, तस्वीर, ऑडियो, वीडियो और ग्राफ़िक्स। इस लिहाज़ से ये प्रिंट और टीवी की तुलना में कहीं ज़्यादा लचीला माध्यम है। कुछ समय पहले तक प्रमुख वेबसाइट्स में सिर्फ फ़ोटो गैलरी होती थी। दर्शक-पाठक क्लिक करते जाते और फोटो देखते जाते। अब फोटो गैलरी के साथ फोटो जर्नलिस्ट का ऑडियो भी डाला जा रहा है। फोटो देखते जाइए और साथ में पत्रकार की आवाज़ भी सुनिए।

● तात्कालिकता

वेब माध्यम की एक बड़ी ख़ूबी है उसकी तात्कालिकता। वो सूचना को तत्काल डिलीवर यानी रवाना कर सकती है। गंतव्य तक यानी पाठक या दर्शक तक चंद पलों में सूचना पहुंच जाती है। मुंबई शहर में हुए सीरियल बम ब्लास्ट हों या इंडोनेशिया, श्रीलंका और भारत के दक्षिणी तटवर्ती इलाक़ों में आया सूनामी समुद्री तूफ़ान हो या विश्वकप फुटबॉल, उस दौरान लोगों ने वेब संसार में गतिविधि, सूचना और हलचल का असाधारण और अकल्पनीय ज्वार उमड़ता हुआ देखा।

● स्थायित्व

वेब एक स्थायी माध्यम इसीलिए है क्योंकि वो नष्ट नहीं होता. वहां कुछ भी गुम नहीं होता। अगर ठीक से संरक्षित और सुव्यवस्थित रखा जाए या उसकी उपयोगिता तय की जाए तो वेब डाटा को अक्षुण्ण बनाया जा सकता है। सूचनाएं चूंकि डिजीटल रूप में हैं इसलिए बरबाद नहीं हो सकतीं। वेब में डाली गई सूचना अमिट है, जब तक कि कोई उसे डिलीट न कर दे, यानी मिटा न दे। वेब माध्यम की अमिटता की इस विशेषता के दो और उप-गुण हैं। दोहराव यानी डुप्लीकेसी और वापस पा लेना यानी रिट्राइवेबिलिटी.

● नॉन लीनियरिटी (गैररेखीयता)

वर्ल्ड वाइड वेब में एक पेज को दूसरे से जोड़ा जा सकता है। रेखीयता से समाचार को बचाए रखने के लिए वेब पत्रकार कई डायमेंशस में खबरें प्रस्तुत करता है। वेब पत्रकार कुछ अहम लिंक्स जोड़ सकता है, जिससे नये पेज पर जा सकते हैं। कुछ ग्राफ़िक ब्यौरे, कुछ तस्वीरें डाल सकता है। इससे एक ठोस जीवंत वेब समाचार पैकेजिंग बनती है।

● पारस्परिकता, संवादात्मकता (इंटरऐक्टिविटी)

वेब सामर्थ्य का सबसे चमकदार पहलू है, उसमें इंटरएक्टिविटी यानी परस्पर और समांतर संवाद कायम करने का गुण जो वेब का एक विशिष्ट गुण है। दूसरे माध्यमों में लोगों के फीडबैक और प्रतिक्रियाओं की निश्चित समयसीमा और तकनीकी सीमाएं होती हैं। खासतौर पर घटना के साथ-साथ इंटरैक्ट करने और किसी रिपोर्टर से सीधा रूबरू होना मुमकिन नहीं होता है, लेकिन वेब में ये संभव है। उदाहरण के लिये एनडीटीवी की वेबसाइट पर आप उनके रिपोर्टर और एंकर से सीधा संवाद कर सकते हैं।

ऑडियंस जेनेरेटड न्यूज़ः पाठक, दर्शक, श्रोता की बनाई ख़बर

समाचार उत्पादन या उसके निर्माण में उपभोक्ता की क्या भूमिका हो सकती है, वेब माध्यम में इस सवाल को रेखांकित करते हुए प्रयोगों का सिलसिला चल रहा है।

जनता को ज़्यादा से ज़्यादा जोड़ने के लिए ख़बर को जनोन्मुख बनाने के लिए और उसे यूज़र फ्रेंडली बनाने के लिए वेब पत्रकारिता में कुछ औजार इस्तेमाल किए जाते हैं।

● **ईमेल-** ईमेल के ज़रिए वेबसाइट अपने उपभोक्ताओं को जोड़े रखती हैं। समाचार या रिपोर्ट के नीचे रिपोर्टर का ईमेल लिखा होता है। पाठक उसके ज़रिए रिपोर्टर को अपनी राय भेज सकते हैं।

● **ऑनलाइन पोलः** वेबसाइटें एक सवाल जारी करती हैं, और पाठकों को जवाब देने के लिए आमंत्रित करती हैं। ये जवाब एक लाइन या कुछ लाइनों में हो सकते हैं या सिर्फ़ हां या नहीं में।

● **बुलेटिन बोर्डः** कई वेबसाइटों में पाठक अपनी सूचना या विचार को पोस्ट कर सकते हैं।

● **फ़ोरमः** वे बहस का हिस्सा बन सकते हैं और एक दूसरे से लिखित संवाद कर सकते हैं।

● **फ़ीडबैकः** वेबसाइट में पाठकों की प्रतिक्रिया के लिए एक इंडेक्स रहता है, जिसमें वे अपनी प्रतिक्रिया भेज सकते हैं।

● **ऑनलाइन चैटः** कई वेबसाइटों में ऑनलाइन बातचीत की सुविधा रहती है, किसी विषय पर संवाद स्थापित किया जा सकता है और ये वेबसाइट की लोकप्रियता जुटाने का कारगर हथियार बनता है।

वेब रिपोर्टिंग

कहा जाता है कि वेब मीडिया के संसार में सफल पत्रकार वही है जिसकी रिपोर्टिंग ठोस हो, संपादन सजग हो, लिखे ऐसा कि पाठक पढ़ने के लिये मजबूर हो जाए और सिनेमाई ढंग से कहानी कहने का कौशल हो और नई तकनीकों के इस्तेमाल में प्रवीण हो।

1. कई पहलुओं पर नजर

वेब रिपोर्टर को ये बात गांठ बांध लेनी होगी कि वो प्रिंट की इनवर्टेड पिरामिड यानी उल्टा पिरामिड शैली वाली रिपोर्टिंग का पत्रकार ही नहीं, साथ ही साथ वह टीवी रिपोर्टिंग का पत्रकार भी है और रेडियो पत्रकार भी।

वेब रिपोर्टर के समक्ष यही चुनौती है कि उसे एक साथ कई ऑडियंस को संतुष्ट करना होगा। दूसरा वेब समाचार स्थानीय होते हुए भी स्थानिकता से ऊपर है। उसे किसी जगह विशेष के लोगों के अलावा दुनिया भर में कहीं भी कोई भी पढ़ना या देखना चाहेगा।

2. डेड लाइन की लकीर नहीं

प्रिंट टीवी और रेडियो रिपोर्टर के सामने एक निर्धारित डेडलाइन है। निश्चित समयावधि में उसे अपनी रिपोर्ट फ़ाइल करनी है। वेब रिपोर्टर के लिए राहत की बात ये है कि उसके लिए कोई डेडलाइन सरीखी मुश्किल नहीं है, लेकिन ये राहत भी देखा जाए तो क्षणिक ही है। अगर कोई डेडलाइन नहीं है तो कोई पोस्ट डेडलाइन भी नहीं है। यानी कुछ रिपोर्टें ऐसी होती हैं जो चलती ही जाती हैं, बढ़ती ही जाती हैं। वेब रिपोर्टर ने साइट पर ख़बर डाली, लेकिन तभी उसमें कुछ अपडेट आ गया तो वो शामिल करना होगा। किसी दर्शक या पाठक ने कोई टिप्पणी या सूचना ही भेज दी तो वो चेक करके डालनी होगी, यानी रिपोर्ट को काट-छांट जोड़-घटाव करते ही रहना होगा। उसकी रिपोर्ट के लिए 'डेडलाइन इज़ नॉउ'।

3. मल्टीटास्किंग

वेब रिपोर्टर को लेखन के लिहाज़ से ही नहीं तकनीकी रूप से भी कुशल होना चाहिए। इस बात पर किसी को कोई एतराज़ या शंका नहीं हो सकती है। उसे कम्प्यूटर पर टाइप करना ही नहीं, उससे जुड़ी तमाम शब्दावलियों, प्रोग्रामों और ख़ूबियों ख़ामियों का पता होना चाहिए। नए दौर की प्रतिस्पर्धा में मीडिया के नए खिलाड़ियों के लिए मल्टीटास्किंग अब अनिवार्य होती जा रही है।

फ़ील्ड में गए प्रिंट या टीवी रिपोर्टर के पास नोटबुक, टेप रिकॉर्डर, मोबाइल फ़ोन, कैमरा, कैसेट आदि होंगे। वेब रिपोर्टर के पास अपनी सुविधानुसार उपरोक्त चीज़ें हो तो हों लेकिन उसके साथ लैपटॉप भी होना चाहिए। उसके पास इंटरनेट कनेक्शन की सुविधा होनी चाहिए। इसके लिए उसे वायरलेस नेटवर्क की जानकारी होनी चाहिए। ब्रॉडबैंड कनेक्शन को सेटअप करने का तरीक़ा भी उसे आना चाहिए। लैपटॉप पर उसे काम करना आना चाहिए। लैपटॉप में उसकी रिपोर्ट को प्रोसेस करने वाली एप्लीकेशन्स डाली जाती हैं। रिपोर्टर को एचटीएमएल टैग्स के बारे में पता होना चाहिए ताकि वेब पर उनकी कॉपी सही दिख सके।

4. क्लिक्स वाली रिपोर्टिंग

वेब रिपोर्टर चाहता है कि उसकी न्यूज़ वेबसाइट और खास तौर पर उसकी रिपोर्ट पर ज़्यादा से ज़्यादा क्लिक्स आएं। यानी ज़्यादा से ज़्यादा लोग वेबसाइट खोलें, उसकी रिपोर्ट को क्लिक करें, उसे पढ़ें, उस पर फ़ीडबैक दें, उस पर बहस करें उसे अपनी आरएसएस फ़ीड में शामिल करें, उसे अपनी पसंद की सोशल नेटवर्किंग साइट के ज़रिए दोस्तों परिचितों के बीच शेयर करें। इतना सब होता रहे तो एक वेब रिपोर्ट क़ामयाब है। इसके लिये उसे उसे उन न्यायसंगत तरीक़ों का इस्तेमाल करना आना चाहिए जिनके ज़रिए वो अधिक से अधिक लोगों तक पंहुच सकता है।

4. वेब के लिये लेखनः

समाचार वेबसाइट के लिए लेखन की वही शर्तें और वही ज़रूरतें हैं जो परपंरागत मीडिया माध्यमों की हैं. अंग्रेज़ी वर्णमाला के एबीसी को हर हाल में हर पत्रकार को ध्यान के केंद्र में रखना है। फिर वो अख़बार से जुड़ा हो या टीवी, रेडियो या वेबसाइट से। लेखन की ये एबीसी है- एक्युरेसी, बैलेंस और क्लैरिटी।

स्पष्टताः

वेब पत्रकार को अपने लेखन में स्पष्ट होना चाहिए। उसकी भाषा में कोई दुविधा या असमंजस नहीं झलकना चाहिए। लेखन साफ़ और पारदर्शी होनी चाहिए।

दक्षता:

वेब पत्रकार भाषा के प्रयोग में दक्ष होना चाहिए। सूचना को स्पष्टता और साफ़गोई के साथ पेश करने के लिए एक निपुण पारखी भाषा ज्ञान और प्रयोग ज़रूरी है।

शुद्धता:

बेमतलब के शब्दों से ठूंसा लेखन दर्शक और पाठक को वेब से दूर ही करेगा। व्याकरण की जानकारी और उसके सही इस्तेमाल की समझ ज़रूरी है।

मितव्ययिता: टीवी और रेडियो की तरह वेब में भी ख़बर को अनावश्यक विस्तार और नतीज़तन बोझिल होने से बचाना चाहिए। रिपोर्टर को कम से कम शब्दों में अपनी बात कहने की कला आनी ही चाहिए, वेब पर एक आदर्श रिपोर्ट की शब्द संख्या अमूमन 300 से 500 शब्द मानी जाती है।

सरलता:

वेब की भाषा सरल और सटीक होनी चाहिए और बात को सामान्य तरीके से लिखा जाना चाहिए। ध्यान रखें कि आप ऐसी भाषा लिखें, जिसे पाठक आसानी से समझ सकते हों।

लक्ष्य समूह:

वेबसाइट के लिये लेखन से पहले ये स्पष्ट हो कि लक्ष्य समूह कौन है, आप किनके लिये लिख रहे हैं और किन्हें संबोधित कर रहे हैं। उदाहरण के लिये बीबीसी हिंदी की वेबसाइट पर ऑनलाइन पत्रकारिता के स्तंभ में ये बताया गया है कि उसके लक्ष्य समूह हैं विदेशों में बसे भारतीय जो अपनी मिट्टी से जुड़े रहना चाहते हैं, जिनकी पहली भाषा तो हिंदी है, लेकिन जिनके पास अंग्रेज़ी साइट्स पर जाने का विकल्प भी खुला है, यहां ऐसी हिंदी इस्तेमाल होती है जिसमें अंग्रेज़ी के कोर्ट और उर्दू के इनाम जैसे शब्दों का सरल प्रवाह है और वाक्यों को सायास क्लिष्ट नहीं बनाया जाता और ये एक तरह से वेब लेखन का एक सामान्य नियम है।

वेब संसार में अगर सफलता से टिके रहना है तो पत्रकार को वेबराइटिंग की ई-मेल और ब्लॉग जैसी कुछ और नई शैलियों, नए रूपों में ख़ुद को सिद्धहस्त बनाना होगा।

17.3.2 टीवी के बारे में

1. टीवी की भाषा

टीवी की भाषा आमबोलचाल की भाषा है। भवानीप्रसाद मिश्र की एक कविता की लाइन है-*जैसा हम बोलते हैं वैसा तू लिख फिर हमसे बड़ा तू दिख।* इस बात को कमोबेश टीवी, इंटरनेट और रेडियो में भी लागू किया जा सकता है। आम लोगों की भाषा का मतलब यह नहीं कि आप व्याकरण और शब्द संस्कारों का ख़्याल नहीं रखेंगे, ग़लत शब्द लिखेंगे।

यहां आम लोगों की भाषा से आशय ऐसी भाषा से है जो सहजता से दूसरे तक पहुंचती हो। सहज संचार हमारे घरों में दोस्तों में अनौपचारिक मुलाक़ातों में हम जैसे बात करते हैं वही तरीक़ा टीवी के लिए भी चाहिए। जैसे आप अपने लिए नहीं बोल रहे हैं बल्कि आप दर्शक से बात कर रहे हैं, और उसे अपनी कही बात के साथ शामिल कर रहे हैं। यानी इतनी गंभीरता और इमानदारी उसमें होनी चाहिए कि दर्शक टीवी के सामने बैठा रहे और आपको सुनता रहे। फिर चाहे आप एंकर हैं या रिपोर्टर हैं और आपकी कोई रिपोर्ट चल रही है। समाचार भाषा के अपने बंधन और मर्यादाएं और अनुशासन भी हैं। इसमें कोई शक नहीं हैं, लेकिन इनका पालन करते हुए रुढ़िवादी न बनें, प्रयोगवादी बनें, प्रयोगधर्मी भाषा चाहिए। भाषा की परंपरा का निर्वाह तो आपके अच्छे पत्रकार होने का गुण है, लेकिन इस परंपरा में आधुनिक विचार दृष्टि आनी चाहिए। यह दृष्टि आम लोगों की भाषा और जीवन को समझते हुए विकसित की जा सकती है। जनसंचार के लिए सीधा सा नियम है जन की भाषा।

2. टीवी रिपोर्टर कैसा होना चाहिए

टीवी रिपोर्ट में पाठ, आवाज़ और दृश्य तीनों का समावेश है। दृश्य यानी विजुअल और आवाज़ यानी वॉयस ओवर इन दोनों वी के बीच आवाजाही करने के लिए टच एंड गो विधा है। एक दृश्य को टच करें और उससे जुड़ते हुआ विवरण लिखें। फिर इस तरह कभी विज़ुअल कभी विवरण की एक लड़ी बनती जाती है। उनके बीच में आती हैं साउंड बाइट या सिर्फ बाइट।

बाइट यानी जिस व्यक्ति का इंटरव्यू रिपोर्टर ने किया है, उसके इंटरव्यू का एक छोटा सा अंश, एक क्लिप. जिसे बाइट कहते हैं। इसकी आदर्श अवधि 10.15 सेकंड मानी गई है। टीवी के शुरुआती दिनों में सात से दस सेकंड की बाइट किसी भी हाल में नहीं जा सकती थी। अब कुछ नियम क़ायदों में ढील आई है। नए प्रयोग हो रहे हैं, और एक नया टीवी व्याकरण आ रहा है। इसमें बंदिशें कम हैं और प्रयोगों की छूट है।

लेकिन छूट इस बात की नहीं है कि आप विज़ुअल संरचना में मनचाहा बदलाव कर दें। विज़ुअल्स का एक ग्रामर एक सेंस एक मायने होता है। और भले ही आम दर्शक उस व्याकरण को न समझें लेकिन टीवी पत्रकार को उसका पालन हर हाल में करना चाहिए।

मिसाल के लिए उसे जंप कट का ख़्याल रखना चाहिए। ब्लैक का ध्यान रखना चाहिए। विज़ुअल सिक्वेंस काम बाइट की पोज़िशनिंग का, शॉट्स की तारतम्यता का, ये सारी बाते हैं। समाचार मूल्य हर माध्यम में कमोबेश एक जैसे हैं। टीवी में तत्परता और दृश्य का महत्त्व है।

3. टीवी समाचार प्रस्तुति

आमतौर पर समाचार प्रस्तुति निम्न रूपों में की जा सकती है।

अ- एंकर लीड या ड्राई एंकर: जब टीवी स्क्रीन पर सिर्फ़ एंकर दिखता हो और वो किसी ख़बर को 30 या 40 सेकंड तक बिना किसी दृश्य या ग्राफ़िक के पढ़ता है।

ब- एंकर ग्राफ़िक्स: जब एंकर के पाठ के साथ स्क्रीन पर ग्राफ़िक प्लेट भी हो. उदाहरण के लिए दुर्घटना या बजट आंकड़ों के विवरण में

स- एंकर विज़ुअल्स यानी वोसोट: VOSOT (VOICE OVER SOUND OVER TAPE) - एंकर के पाठ के साथ स्क्रीन पर कुछ समय विज़ुअल्स भी आ जाएं! यानी एंकर 10 सेकंड तक स्क्रीन पर रहे, फिर विजुअल्स उसे ढंक लें और फिर 20 सेकंड तक विजुअल्स चलाकर उन्हें हटा दिया जाए जिससे स्क्रीन पर एंकर वापस दिखे.

द- एंकर बाइट: एंकर के पाठ के साथ कोई बाइट वीडियो क्लिपिंग हो।

य- एंकर विज़ुअल बाइट: एंकर के पाठ के ऊपर विजुअल्स हों फिर बाइट भी आ जाए।

र- पैकेज: उपरोक्त तमाम फॉर्मेटों का सम्मिलन, मुकम्मल टीवी रिपोर्ट, जिसमें एंकर लीड इन या क्यू हो इंट्रो भी इसे कहते हैं। उसके बाद रिपोर्टर की स्टोरी टीवी स्क्रीन पर आए, वो बाइट्स और पीटीसी के साथ 90 सेकंड की रिपोर्ट हो सकती है या उससे ज्यादा लेंथ की।

ल- एंकर फ़ोनो: एंकर के पाठ के साथ आउटस्टेशन से बातचीत, फ़ोन पर बातचीत, एंकर रिपोर्टर से भी बातचीत कर सकता है या किसी विशेषज्ञ से भी।

व-एंकर फ़ोनो विज़ुअल: नीरसता तोड़ने के लिए दृश्यों का इस्तेमाल, फ़ोनों पर ख़बर से संबंधित विजुअल्स भी रन किए जा सकते हैं।

एक टीवी रिपोर्ट दृश्यों, सौंदर्यबोध आवाज़ और सामान्य ज्ञान से मिली-जुली इकाई है। टीवी रिपोर्ट टीमवर्क का नतीजा होती है जहां रिपोर्टर, प्रोड्युसर, कॉपी डेस्क कैमरामैन, साउंड और लाइट इंजीनियर व एंकर सबका योगदान होता है। क्योंकि एक टीवी रिपोर्ट की सफलता सभी की प्रस्तुति पर निर्भर है। अगर रिपोर्ट अच्छी है, लेकिन उसका संपादन बुरा है या उसका वॉयस ओवर ख़राब है या एंकर उसे सही ढंग से पेश नहीं कर पा रहा है तो वह दर्शक का ध्यान नहीं बांधे रख सकती।

4. टीवी रिपोर्टर क्या करें

हर रिपोर्टर निस्संदेह जल्दी में होता है, लेकिन टीवी में ज़रा आप टीम से भी दो मिनट बात करने का सब्र रख लें। कोई स्टोरी आइडिया हमारे पास है तो हम फ़ौरन ही उसे कवर करने निकल नहीं पड़ते हैं। टीवी में आपको अपने संपादक या प्रमुख से स्टोरी डिस्कस करनी चाहिए। संभावित विज़ुअल्स क्या हो सकते हैं, कैसे रिपोर्ट को दर्शक प्रिय बनाया जा सकता है आदि आदि। इन मसलों पर डेस्क में बैठे वरिष्ठ लोग मदद कर सकते हैं या अपने सुझाव दे सकते हैं। आमतौर पर हर समाचार माध्यम की तरह टीवी में भी सुबह न्यूज़ मीटिंग में डे प्लान तैयार

होता है। सभी संवाददाताओं के पेश किए स्टोरी आइडिया पर बातचीत होती है, फिर एक रणनीति बनती है और उस रणनीति के तहत पूरी टीम काम पर जुटती है।

शूट पर निकल पड़ने के बाद कभी कैमरापर्सन से बात करना न भूलें। उसके साथ हमेशा अपनी स्टोरी डिस्कस करें, चूंकि विज़ुअल्स लेने की ज़िम्मेदारी उसी पर है और वो अपना काम बेहतर जानता है। अगर उसके पास स्टोरी का एक कच्चा ख़ाका होगा तो वो बेहतर ढंग से अपना काम कर सकता है और उसे सहजता भी होगी।

कैमरे का इस्तेमाल नोटबुक की तरह न करें। यहां पर आप प्रिंट रिपोर्टर की तरह काम करें। कैमरा है तो हर छोटी बड़ी जानकारी उसी में रिकॉर्ड कर ली जाए ये सही नहीं है। कैमरापर्सन पर भी अनावश्यक दबाव रहता है, इसलिए कई सूचनाओं ऐसी हैं जिन्हें आप नोट कर लें, जैसे नाम जगह आदि। कोशिश करें कि इंटरव्यू संक्षिप्त से संक्षिप्त हो क्योंकि आपको 12.15 सेकंड ही उसके इस्तेमाल करने हैं, इसलिए अच्छा हो कि आप अपने मतलब की बात पर जल्द से जल्द आ जाएं या सीधे मतलब की बात ही पूछें। टीवी रिपोर्टरों को आमतौर पर मज़ाक में बाइट सोल्जर भी कहा जाता है, लेकिन इससे परेशान न हो। ज़्यादा ज़रूरी है कि आपका काम सहजता से हो जाए और लौटकर जब आप स्टोरी एडिट कराएं तो असुविधा और समय की बरबादी न हो। वीडियो कैमरे से क्लोज़अप शॉट, एक्सट्रीम (टाइट) , क्लोज़ अप, मिड शॉट, लॉग शॉट, एक्सट्रीम लॉग शॉट: ये बुनियादी शॉट्स हैं। इसके अलावा एंगल शॉट्स होते हैं। पैन राइट और पैन लेफ़्ट शॉट्स हैं और टिल्ट अप टिल्ट डाउन और ज़ूम इन ज़ूम आउट आदि।

5. टीवी लेखन

टीवी में आपकी स्क्रिप्ट महज़ शब्द नहीं हैं। वह महज़ सूचना भी नहीं है। उसमें हर हाल में हमेशा दृश्य भी होंगे। इसलिए रिपोर्टिंग के दौरान जितना ज़रूरी है कि फालतू विजुअल्स न लें, चुने हुए शॉट्स लें कि वे प्रासंगिक हों, उतना ही अनिवार्य कॉपी लिखते हुए भी कि आप विजुअल्स के हिसाब से लिखें। यानी दृश्यों या शॉट्स को ध्यान में रखकर, आप चाहते हैं कि आप एक बहुत शानदार रामकहानी लिखें, लेकिन उसका क्या फ़ायदा अगर उस कहानी को सपोर्ट या सहारा देने वाले विज़ुअल्स ही न हो। फिर वो कहानी हो ही क्यों। टीवी तो त्वरित माध्यम है। एक टीवी रिपोर्ट की आदर्श समयावधि 90 सेकंड हैं। उससे ज़्यादा दर्शक उसे नहीं देखेगा।

इस 90 सेकंड की रिपोर्ट में पहले वॉयसओवर का समय 20 सेकंड फिर 15 सेकंड की बाइट फिर 20 सेकंड का दूसरा वॉयसओवर फिर 15 सेकंड की बाइटए फिर फाइनल वॉयसओवर 20 सेकंड। इसमें आप चाहें तो वीओ की लेंथ कम कर एक वीओ और एक बाइट और लगा सकते हैं। यानी 90 सेकंड में ही तीन बाइट और चार वीओ।

यहां ये भी बताना ज़रूरी है कि अब 90 सेकंड के फॉर्मूले को लेकर काफ़ी लचीलापन आ गया है और स्टोरी की अहमियत पर निर्भर करता है कि उसे और बड़ा करना है या 90 सेकंड से कम में ही निपटा देना है। 90 सेकंड का गणित इन दिनों जैसा कि हमने ऊपर उल्लेख किया है बहुत ज़्यादा पालन में नहीं है। अब लाइव टीवी

का ज़माना है। कड़ी प्रतिस्पर्धा ने टीवी चैनलों में ख़बर को जैसा जब हो रहा है वैसा ही पेश करने के लिए विवश कर दिया है। टीवी चैनल स्टूडियो केंद्रित होते जा रहे हैं और रिपोर्टर पर लाइव प्रस्तुति का दबाव है।

ओबीवैन : आउटस्टेशन ब्रॉडकास्ट वैन का इस्तेमाल बहुतायत में होने लगा है। विजुअल्स लेकर रिपोर्टर आए और वे तब संपादित हों ये अब उन्हीं ख़बरों के साथ रह गया है जो रोज़मर्रा की बीट आधारित या कथित बड़ी ख़बरें नहीं हैं। फिर भी टीवी में बुनियादी नियमों की जानकारी तो होनी ही चाहिए।

हम टीवी राइटिंग की बात कर रहे थे, तो कुछ बातें ध्यान में रखें जैसे

सबसे अच्छे विज़ुअल्स का इस्तेमाल सबसे पहले और सबसे ठोस सूचनापरक जानकारी सबसे पहले, यानी कुछ इसी तर्ज पर जैसे हम आमतौर पर सुनते हैं योर अटेंशन प्लीज़, कृपया ध्यान दें। अपनी ओर ध्यान खींचने वाली ऐसी ही सहज सपाट संतुलित और संक्षिप्त शब्दावली चाहिए जिससे आप रिपोर्ट शुरू करना चाहते हैं।

सहज और सरल वाक्यों में लिखें, पांडित्य का प्रदर्शन न करें, बोलचाल की भाषा। ऐसा लिखें जैसे आप अपने घर में मां दादी नानी को कोई किस्सा सुना रहे हैं। दर्शक के पास एक ही मौक़ा होता है जब उसे आपकी बात समझनी होती है। इसलिए ऐसा लिखें कि उसके मनमस्तिष्क में दर्ज हो जाए, उसे आपकी रिपोर्ट को आगे सुनने के लिए प्रेरित किए रखे। सूचना को दोहराइए मत, लेकिन दोहराव का ये अर्थ नहीं कि आप दर्शक को उसी के हाल पर छोड़ दें. एक मंत्र ये बताया जाता है कि दर्शक को बताओ, उन्हें याद दिलाओ और उन्हें फिर याद दिलाओ कि आपने उन्हें याद दिलाया है।

रिपोर्ट का एक प्रारंभ, एक मध्य और एक अंत होना चाहिए। सरलता से आगे बढ़ें। शब्दकोष से प्रभावित न करें। इतना बुद्धिमान आपको होना चाहिए कि आपको एक साथ न जाने कितनी किस्म के दर्शक देख रहे हैं। पढ़े लिखे, निरक्षर, आम लोग, रईस कारोबारी, उद्योगपति, दुकानदार, किसान-मज़दूर, कामकाजी महिलाएं, घरेलू महिलाएं, बच्चे, युवा व किशोर।

6. विज़ुअल्स को लेकर कुछ ज़रूरी बातें

रिपोर्टर जब शूट पर जाए तो ध्यान रखे कि वह उस समय डायरेक्टर प्रोड्युसर सबकुछ है। अपनी स्टोरी के लिए पर्याप्त, समुचित, प्रासंगिक और तारतम्यता वाले विजुअल्स जुटाना आपकी ज़िम्मेदारी है। कैमरापर्सन को आप इस बारे में बताएंगे।

पहली बात ज़्यादा शूट न करें, आवश्यकता से अधिक शूट आपको बाद में परेशानी में डालेगा। विज़ुअल्स को लॉग करना फिर उन्हें संपादित करने में समय जाएगा और कष्ट भी होगा। एक शॉट छह से आठ सेकंड का होना चाहिए। समाचार के लिए रिपोर्ट है तो ये स्थिर शॉट होगा। सामान्य रूप से दर्शकों को एक विजुअल को ग्रहण करने में तीन से चार सेकंड लगते हैं। हमेशा ट्राइपोड इस्तेमाल करें जब तक कि बेहद अनिवार्य हालात न हो, एम्बियंस और शोर और अन्य अवरोधों का ध्यान रखें, जैसे एसी की आवाज़, मशीन की गड़गड़ाहट आदि। प्रकाश की स्थिति देखें, ख़राब रोशनी में शूट न करें।

90 सेकंड की समाचार रिपोर्टों के लिए ज़ूम, टिल्ट, पैन का इस्तेमाल न करें। स्थिर शॉट हों और उनके बीच क्लोज़, मिड या लॉंग का वैविध्य और तारतम्य हो। ध्यान रहे की टीवी में विज़ुअल्स कहानी बनाते हैं, टॉकिंग हेड्स यानी इंटरव्यू या बाइट्स नहीं, लेकिन बाइट का महत्व ये है कि ये आपकी स्टोरी को विश्वसनीय बनाते हैं। प्रामाणिकता आती है, बाइट एक कोट की तरह हैः बेशक ज़रूरी है, लेकिन पूरे परिधान का सिर्फ़ एक हिस्सा है, परिधान की परख तो समूची वेशभूषा से होगी और टीवी समाचार में रिपोर्ट या स्टोरी ही वह वेशभूषा है जिससे व्यक्तित्व या स्थिति या कौशल या परख या पसंद का पूरा आकलन किया जा सकता है।

9.2.3 रेडियो के बारे में

1. रेडियो की भाषा

टीवी में तो किसी दृश्य या समाचार के दोहराए जाने या पुनर्प्रसारण की सुविधा है, अख़बार की भी शेल्फ़ वैल्यू है, लेकिन रेडियो में जो बीत गया सो बात गई। अगर पुनर्प्रसारण वाली बात को हटा दें तो टीवी और रेडियो में दृश्य और आवाज़ एक बार ही सुनी जा सकती है, उसे आप चाहकर भी दोबारा सुन या देख नहीं सकते। अख़बार की कोई लाइन या पेज तो है नहीं कि जब मन आया नज़र ऊपर नीचे या दाएं बाएं कर ली या पन्ना पलट लिया। इसलिए रेडियो का सबसे पहला या कह लीजिए बुनियादी सिद्धांत ये है कि आप कान के लिए लिख रहे हैं आंख के लिए नहीं।

हमेशा ध्यान रखें कि आपके सामने यानी जिसे आप देख नहीं सकते रेडियो के सामने सुनने वाला भी एक ही है। वो उस समय कुछ और भी कर रहा हो सकता है: ड्राइविंग, घूमना, खाना पकाना आदि। श्रोता शॉर्ट वेव पर आपको सुन रहा हो सकता है जहां रिसेप्शन आमतौर पर खराब आता है। इसलिए सबसे पहले ज़रूरी है कि श्रोता का ध्यान अपनी ओर खींचें। वे आपको क्यों सुनें, इसकी कोई एक अच्छी वजह उन्हें दें यानी आपकी रिपोर्ट प्रासंगिक, दिलचस्प और सूचनापरक होनी चाहिए।

यही नहीं उसे सरल होना चाहिए, सरल हो लेकिन सरलीकृत न हो। छोटे वाक्य, सरल शब्द, कान में टकराने वाले शब्द न हों। वाक्य विन्यास आम बोलचाल का हो। प्रस्तुति में नाटकीयता और बेढंगापन न हो। रेडियो ऐसे सुनाई दे जैसे कोई किसी से बात कर रहा हो या किसी को कुछ बता रहा हो। आत्मीयता लगाव और घनिष्ठता से।

सुचिंतित ढांचा

श्रोता को सबसे पहले बताना होता है कि वे आखिर इस रिपोर्ट या समाचार को क्यों सुनें। उन्हें इसे क्यों सुनना चाहिए, ये क्यों आप लीड इन या इंट्रो में लाएं, फिर बताएं की क्या हो रहा है या क्या हुआ है; व्हॉट, व्हेयर, व्हेन, हाऊ और व्हाई ये महत्त्वपूर्ण हैं जितना, ज़रूरत है उतनी पृष्ठभूमि बताएं। एक बार में ही एक ही तथ्य या सूचना, एक पैराग्राफ़ या एक वाक्य में सारी सूचनाएं नहीं ठूंसनी चाहिए। एक पैरा से अगले पैरा तक एक तार्किक संगति और तारतम्यता होनी चाहिए। यानी एक धागे की तरह जिसमें आप बारी बारी से सूचना टांकते जाते हैं। बस यही ध्यान रखना है कि आप एक कहानी सुना रहे हैं। श्रोता का ध्यान आकर्षित करें और उसे

बनाए रखें। ये मुमकिन हो सकता है सरल शब्द और भाषा प्रयोग से सीधी टिप्पणियां इस्तेमाल करें। तथ्य और आंकडों को यथासंभव सरल बनाएं। मिसाल के लिए 19,99,998 कहने के बजाय करीब बीस लाख लिखें।

नाम से पहले टाइटल लगाएं। संक्षिप्तीकरण न करें। जो बहुत ज्ञात नाम या जगहें या संस्थान हैं उनके एब्रीविएशन देना ठीक है अन्यथा नहीं जैसे. नैटो, एड्स, यूएन आदि। अंतराल में नाम दोहराएं क्योंकि जिस व्यक्ति या जिन व्यक्तियों का ज़िक्र आप कर रहे हैं उन्हें एक बार नाम लेकर संबोधित करने और बाद में सर्वनाम से ही काम चलाने से आपका काम तो चल जाएगा, लेकिन श्रोता भ्रमित हो सकता है कि वह, वे आदि कौन हैं।

क्लिष्ट, दोहराव और नाटकीयता से भरी शब्दावली न लगाएं। साहित्यिक या अकादमिक भाषा न लिखें।

2. रेडियो लेखन

रेडियो लेखन के लिए सबसे पहले जो चार बातें ध्यान रखनी चाहिए वे इस तरह से हैं।

1. स्पष्ट सहज संतुलित सुव्यवस्थित भाषा का इस्तेमाल।
2. एक तार्किक सुसंगत ढांचे का चयन।
3. श्रोता का ध्यान बनाए रखने का कौशल।
4. श्रोताओं की पसंद का ख़्यालए उनके मुताबिक सूचना का प्रसारण।

शैली और सामग्री: टीवी और रेडियो की विशिष्टता है कि यहां लिखित नहीं बोले हुए शब्द की अहमियत है। टीवी में दृश्य और पाठ है तो रेडियो में सिर्फ़ आवाज। इस लिहाज से रेडियो माध्यम ज़्यादा ही चुनौतीपूर्ण है, लेकिन उतना ही दिलचस्प भी। इसीलिए रेडियो में आपको न सिर्फ सटीक और वस्तुनिष्ठ होना होता है, आपको स्पष्ट और दिलचस्प भी होना चाहिए।

सिलसिला---रेडियो भाषा की बुनावट में पहले वाक्य की बड़ी अहमियत है। विषय को श्रोता के मस्तिष्क में दर्ज कराने में इसी वाक्य की भूमिका है। इसलिए इसे सरल, स्पष्ट और सारगर्भित होना चाहिए। लंबे वाक्य बिल्कुल न लिखें। जटिल वाक्य संरचना आपके लिए मुफीद हो सकती है, लेकिन श्रोता के लिए उतनी ही कष्टप्रद, छोटे वाक्य हर हाल में बेहतर हैं।

जैसे पहला वाक्य वैसे ही पहले शब्द

अब ये कार्यक्रम के पहले शब्द भी हो सकते हैं किसी रिपोर्ट की शुरुआत के शब्द भी या अगली रिपोर्ट से पहले प्रस्तोता के पहले शब्द या अगली रिपोर्ट के पहले शब्द। तो ये ध्यान रखें कि जहां जहां नई सामग्री आ रही है वहां वहां वैसे शब्द प्रयोग हों जो श्रोता को बांधे रखें उसे सिलसिले के साथ बनाए रखें। उसे भटकाएं न, उसे श्रव्य आघात न लगे।

साउंड---ध्वनि है तो रेडियो है, आपने सुना होगा आवाज़ की दुनिया के दोस्तों….. आवाज़ और ध्वनि के लिए यत्न करना चाहिए कि वो स्पष्ट और सही उच्चारण के साथ आसानी से समझ आ सकने वाली आवाज़ में हो।

आवाज़ में उतार-चढ़ाव हों। वाक्यों में डैश या कौमा का प्रयोग करें। सांस को रोके न रखें, ब्रीथिंग रखें, यानी सांस की आवाज़ अच्छी रेडियो वॉयस ओवर की निशानी है। इसका अर्थ ये नहीं कि आप हर शब्द हर वाक्य में फूंफां करते रहे।

दोहराव--रेडियो प्रसारण में संक्षिप्तता ज़रूरी है, लेकिन कई मामलों में दोहराव ज़रूरी हो जाता है। जैसे देश का नाम या वक्ता का, या सूत्र का, सर्वनाम से या उस या इस या वह आदि से काम नहीं चलाना चाहिए.

3. रेडियो समाचार क्या हैः

रेडियो समाचार क्या है ये जानने के लिए निम्न बातों पर ध्यान दें।

1. उसमें नया क्या है (क्या स्टोरी है, किस बारे में है)

- किसने कहा/किया (व्हू सैड/ डिड) या किसे कहा (टू व्हूम), कहां (व्हेयर) और कब (व्हेन)
- किस स्थिति में या किस रूप में
- क्यों (व्हाई)

2. क्यों सुनी जानी चाहिए (क्यों इसे कोई आगे सुनना चाहेगा)
3. आगे क्या होगा/ हुआ

- विश्लेषण, संदर्भ अन्य सूचनाएं

4. रेडियो रिपोर्टिंगः मूल रूप से सभी समाचार माध्यमों में रिपोर्टिंग के बुनियादी उसूल और तत्व समान हैं। पांच 'डब्लू' और एक 'एच' का सिद्धांत प्रिंट, टीवी, रेडियो, इंटरनेट सब जगह लागू होता है। प्रस्तुतियों में ज़ाहिर है अंतर होता चला जाता है। मोटे तौर पर रेडियो रिपोर्टर निम्न तीन तरीकों से ख़बर जुटाता हैः

- पर्यवेक्षण (ऑब्ज़र्वेशन)-रिपोर्टर घटनास्थल पर जाता है, यानी उस जगह जहां उसे ख़बर मिलेगी।
- साक्षात्कार (इंटरव्यू)-रिपोर्टर लोगों से बात करता है।
- शोध (रिसर्च)-ख़बर के लिए ज़रूरी तथ्य, सूचनाएं सरकारी, गैर सरकारी दस्तावेज़, संदर्भ, बैकग्रांउड सामग्री जुटाता है।

रिपोर्टर को ख़बर क्या है, इसकी समझ तो होनी ही चाहिए, इतनी सारी घटनाओं, गतिविधियों के बीच समाचार तो कम ही होते हैं, समाचार मूल्य तौलने पड़ते हैं, वे मूल्य हैं।

- सामयिकता (टाइमलीनेस) — निकटता (नीयरनेस)
- संघर्ष या टकराव (कन्फिल्क्ट) — अहमियत (प्रोमीनेंस)
- सरकारी कार्य /गतिविधियां — विकास समाचार
- रोचकता (ह्युमन इंटरेस्ट) — मौसम
- खेल

उपरोक्त मूल्यों से हम ये जान सकते हैं कि समाचार क्या है और कहां हैं। किन विषयों में हैं और किस रूप में है। अच्छे रिपोर्टर का काम इन तत्वों में समाचार की तलाश करना और उसे अपनी ऑडियंस के सामने पेश करने का है, लेकिन ये प्रस्तुति रोचक, समीचीन और प्रासंगिक होनी चाहिए। रेडियो रिपोर्टर के औजार हैं-टेप, माइक, कलम, नोटबुक, फ़ील्ड में जाते हुए रिपोर्टर को अपनी मशीन की जांच कर लेनी चाहिए, पहले कैसेट वाले टेप थे अब डिजिटल रिकॉर्डर आ गए हैं। रिकॉर्डिंग की तकनीक की जानकारी रेडियो रिपोर्टर को होनी चाहिए। आवाज़ से कितनी दूरी पर माइक या रिकॉर्डर रखना है। भीड़भाड़ वाली जगहों में रिकॉर्डिंग करते हुए क्या सावधानियां बरतनी हैं, जैसे श्रव्य अवरोधों से अधिकतम दूरी, इनडोर रिकॉर्डिंग में कुछ बातें ध्यान रखनी होती हैं कि एसी पंखे आदि की आवाज़ न हो, कांच के सामने न बैठे, बिल्कुल बंद और खाली कमरे में न बैठें जहां आवाज़ गूंजती हो।

17.4 सारांश

कुल मिलाकर टीवी, रेडियो और इंटरनेट तीनों माध्यमों का एक बुनियादी मूल मंत्र है एबीसी यानी एक्युरेसी, बैलेंस और क्लैरिटी। सटीक, संतुलित और स्पष्ट। फिर आप कॉपी लिख रहे हैं या उसका संपादन कर रहे हैं या रिपोर्टिंग पर हैं, रिपोर्टर, कॉपी राइटर, एडिटर, एंकर, प्रस्तोता सबके लिए यही बुनियादी फ़लसफ़ा है, यही मांग है। तीनों माध्यमों के औजार और उपकरण अलग अलग होकर भी किसी न किसी रूप में एक भी हैं। कनवरजेंस के दौर में इंटरनेट पर ही टीवी और वहीं रेडियो भी संभव किया जा रहा है। इसलिए इलेक्ट्रॉनिक माध्यम के छात्रों और प्रशिक्षु पत्रकारों को कोशिश करनी चाहिए कि वे मल्टीटास्किंग पर ज़ोर दें। सब कुछ जानें, तकनीकी से रूबरू हों, भाषा भी सीखें और तकनीक के साथ उसका इस्तेमाल कैसे किया जाए ये भी जानें, कड़ी प्रतिस्पर्धा के दौर में मल्टीस्किल्ड यानी बहुनिपुण पत्रकार ही अपनी बेहतर जगह बना पाएंगे।

17.5 शब्दावली

- **ओबीवैन :** आउट स्टेशन ब्रॉडकास्ट वैन।
- **वेब पत्रकारिता :** आनलाइन पत्रकारिता का रूप।
- **ऑनलाइन पोल:** वेबसाइटें सवाल देती हैं और पाठकों को जवाब के लिए आमंत्रित करती हैं।

17.6 अभ्यासार्थ प्रश्न

1. वेब पत्रकारिता की विशेषताओं का उदाहरण देकर वर्णन करें।
2. वेब साइट के लिए लेखन करते वक्त किन बिंदुओं का ध्यान रखा जाना चाहिए।
3. रिपोर्टिंग के वक्त टीवी रिपोर्टर को कितनी सतर्कता बरतनी चाहिए, समझाएं।
4. टीवी के लिए लेखन में क्या सावधानियां बरतनी चाहिए।
5. रेडियो के लिए लेखन में क्या सावधानियां बरतनी चाहिए।

17.7 उपयोगी पुस्तकें

1. **ब्रॉडकास्टिंग इन इंडिया :** *पीसी चटर्जी, सेज पब्लिकेशन*

2. **सेटेलाइट इनवेजन इन इंडिया :** *ज्ञान बुक्स*

3. **ऑनलाइन जर्नलिज्म :** *जिम हॉल, प्लूटो पब्लिकेशन*

4. **वेब प्रोडक्शन :** *जैसन व्हिटमेकर, रूटलेज पब्लिकेशन*

5. **न्यू मीडिया- टेक्निक एंड ट्रेंड्स :** *अश्विन राजदान, वितस्ता पब्लिकेशन*

इकाई - 18

विज्ञापन : टीवी एवं रेडियो

इकाई की रुपरेखा

18.1 उद्देश्य

18.2 प्रस्तावना

18.3 टीवी एवं रेडियो का परिचय

18.4 टीवी विज्ञापनों का स्वरुप

18.5 रेडियो विज्ञापनों की रूपरेखा

18.6 सारांश

18.7 अभ्यासार्थ प्रश्न

18.8 उपयोगी पुस्तकें

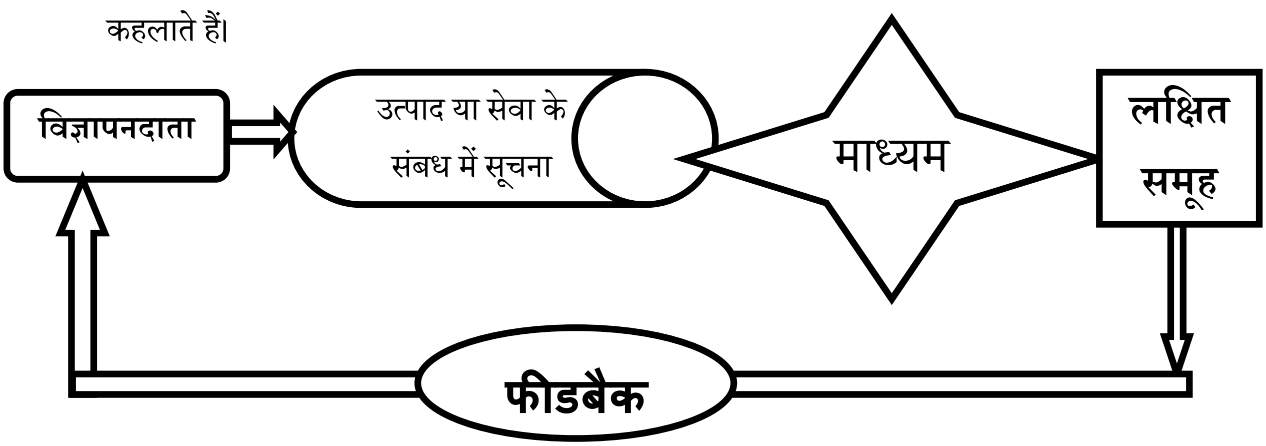
18.1 उद्देश्य

इस इकाई के अध्ययन के उपरांत हम निम्न तथ्यों से अवगत हो जाएंगे

- टीवी एवं रेडियो विज्ञापनों की अवधारणा से अवगत हो जाएगे
- टीवी विज्ञापनों का स्वरुप को समझ पाएगे
- रेडियो विज्ञापनों की रूपरेखा के बारे जानकारी प्राप्त करेंगे

18.2 प्रस्तावना

विज्ञापन सामग्री को जनमानस तक पहुंचाने के लिए जिन साधनों का सहारा लिया जाता है वह विज्ञापन माध्यम कहलाते हैं।



विज्ञापन का दायरा माध्यम की पहुंच और उसके प्रभाव पर निर्भर करता है, माध्यम की प्रभावशीलता विज्ञापन संदेश की उपयोगिता बढ़ा देती है। हर एक विज्ञापन संदेश का अलग-अलग पाठक और श्रोता वर्ग होता है अतः विज्ञापन माध्यम का चयन विज्ञापन की विषय वस्तु तथा जनसमूह की पहुंच के अनुसार करना चाहिए। विज्ञापन योजना को तैयार करने के पश्चात विज्ञापन सूचना को लक्षित उपभोक्ता तक पहुंचाने के लिए एक वाहक की जरूरत होती है। इसी वाहक को विज्ञापन माध्यम कहते हैं। विज्ञापन माध्यम के द्वारा लक्षित जनमानस तक सूचना का संप्रेषण करके उत्पाद या सेवा के संदर्भ में बाजार निर्माण की प्रक्रिया को अंजाम दिया जाता है। विज्ञापन के प्रसारण और प्रकाशन के लिए माध्यम विज्ञापनदाता से शुल्क लेते हैं। यह शुल्क विज्ञापन की रूपरेखा और आकार आदि के आधार पर निर्धारित किए जाते हैं।

18.3 टीवी एवं रेडियो का परिचय

टीवी का परिचय

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 छह 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 इनसेट 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 बॉम्बे) 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 1984 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 थी। 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 बना ली। दर्शकों की इस जादुई संख्या से चकाचौंध देशभर में करीब छह 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 की शुरुआत का सिलसिला शुरू हुआ| 90 के दशक में प्राइवेट टीवी चैंनलों की शुरुआत हुई और 2000 के दशक में सैकड़ों की संख्या में टीवी चैनल प्रसारण की अनोखी दुनिया में पाव धर चुके थे| 2000 के दशक में टीवी चैनलों की विभिन्न श्रेणियां बन गई न्यू चैनल (जैसे आज तक, एनडीटीवी, ABP न्यूज़ आदि), सोप ओपेरा व धारवाहिक मनोरंजक टीवी चैनल(कलर्स, जी टीवी स्टार प्लस आदि), सिनेमा मूवी प्रदर्शक टीवी चैनल(जी सिनेमा, यूटीवी मूवी, फ़िल्मी आदि), स्पोर्ट टीवी चैनल(स्टार स्पोर्ट, ESPN, टेन स्पोर्ट आदि) और डिस्कवरी, एनिमल प्लेनेट और हिस्ट्री टीवी जैसे तमाम ऐसे चैनल है जो विज्ञान, वाइल्ड लाइफ और ट्यूरिज्म को प्रदर्शित कर रहे हैं| 2015 में लगभग 700 के असा पास टीवी चैनल हैं जोकि जन मनमानस को सूचित, जागरूक और मनोरंजित कर रहे हैं|

रेडियो का परिचय

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 सेवा) 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 विदेशी 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। भारतीय प्रसारण 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 (सीईओ) 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।

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 इन्द्रधनुषी एफएम और स्वर्णिम एफएम। वर्तमान में स्वर्णिम एफएम चैनल केवल मैट्रो शहरों में उपलब्ध है और इन्द्रधनुषी 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 प्रस्तुतियों 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 के भारतीय इतिहास पर नजर डालें तो सन् 1995 में उच्चतम न्यायालय के न्यायाधीश पीवी

सावंत के द्वारा दिए गए एक अहम फैसले में रेडियो तरंगों को सार्वजानिक सम्पत्ति बताया गया है। वाक् और अभिव्यक्ति की आजादी मानकर इसे शिक्षा और सार्वजनिक विकास के लिए प्रयोग करने की स्वतंत्रता प्रदान की गयी है। इस फैसले के बाद व्यक्तिगत रेडियो स्टेशन और खास तौर पर सामुदायिक रेडियो की संरचना की आधारशिला रखी गई।

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 कमतर नहीं होता| 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| फिलहाल वनस्थली विद्यापीठ में सामुदायिक रेडियो कार्य कर रहा है|

लगभग 12 वर्ग किलोमीटर क्षेत्र में प्रसारण के लिए 100 वॉट क्षमता के रेडियो स्टेशनों के लिए प्रारंभ में लाइसेन्स 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 है| हालांकि विकासात्मक कार्यक्रमों के प्रसारण का आग्रह तो रहता है लेकिन मनोरंजनात्मक कार्यक्रमों 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 तक इन्हें केन्द्र या राज्य सरकार द्वारा प्रायोजित नहीं 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 बढ़ने लगी है|

देश में वर्तमान में ऑपरेशनल सामुदायिक रेडियो की संख्या लगभग 150 है| इनमें शिक्षा, स्वयंसेवी संस्थान और कृषि विज्ञान केंद्र के सामुदायिक रेडियो शामिल हैं| हाल ही में सरकार द्वारा घोषणा की गई है की आने वाले समय में देश में 600 नए सामुदायिक रेडियो स्टेशनों की स्थापना की जाएगी| ऐसे में देश के प्रत्येक जिले में कम से कम एक सामुदायिक रेडियो स्टेशन मौजूद हो जायेगा|

18.4 टीवी विज्ञापनों का स्वरुप

टेलीविजन संचार का एक प्रभावी माध्यम है जो दृश्य श्रव्य संचार करता है जिससे इसकी संचार क्षमता खुद ब खुद बढ़ जाती है। विज्ञापन देने की दृष्टि से यह अधिक प्रभावशाली माध्यम के तौर पर है क्योंकि इसमें ग्राहक को वस्तु या सेवा के उपयोग के तरीके और फायदों को डेमो के द्वारा दिखाया जाता है। इसकी इस खूबी के कारण इसकी आकर्षण क्षमता अधिक है जो बाजार निर्माण के लिए उचित माहौल बनाती है।

टीवी विज्ञापन में वस्तु या सेवा प्रत्यक्ष रूप से दर्शक को दिख जाती है और आसानी से वस्तु या सेवा के सम्बंध में मत निर्माण कर पाता है। अन्य माध्यमों से टीवी विज्ञापन अपेक्षाकृत अधिक लागत में तैयार होते हैं पर इनकी प्रभाव क्षमता अन्य माध्यमों में प्रकाशित और प्रसारित विज्ञापनों से अधिक होती है। आज टीवी के बहुत सारे चैनल्स मौजूद हैं। टीवी विज्ञापन एक ही समय पर विभिन्न जगहों पर प्रसारित होने के कारण अधिक तेजी से वस्तु या सेवा के पक्ष में बाजार निर्माण करते हैं। टीवी विज्ञापन आसानी से किसी भी वस्तु या सेवा की ब्रांड निर्माण की क्षमता रखते हैं जो कि विज्ञापनदाता की साख भी स्थापित करे।

टेलीविजन विज्ञापनों की दुनिया मनोरंजक चित्रों और संवादों से भरी होती है जो अपनी आकर्षक क्षमता के जरिए उपभोक्ताओं को उत्पाद या सेवा के विषय में रोचक जानकारी देकर उनको

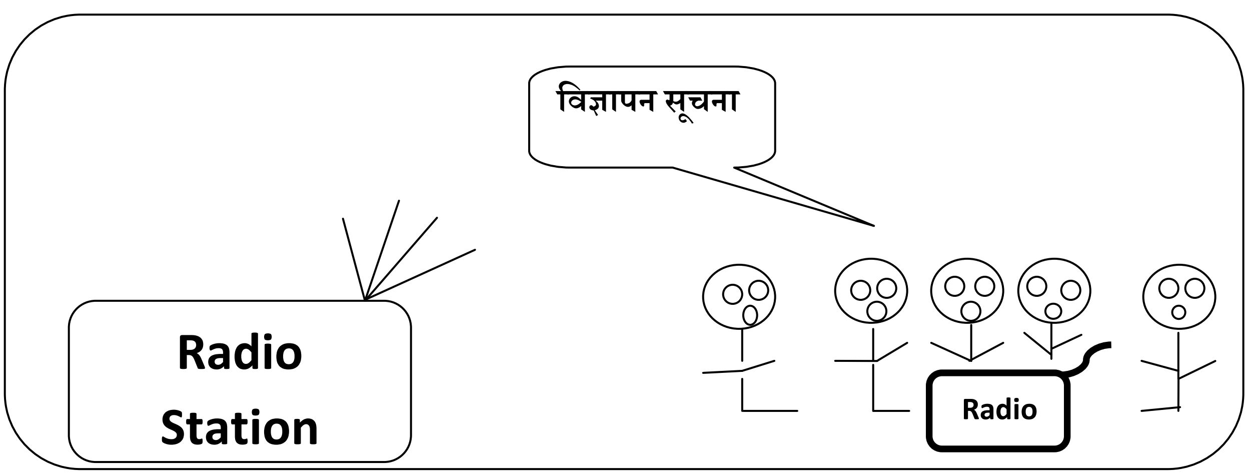
वस्तु क्रय करने के लिए प्रेरित करती है।

टीवी में विज्ञापित वस्तु का सही अंदाजा लग जाता है क्योंकि विजुअल्स के माध्यम से उपभोक्ता को वस्तु और उसके प्रयोग के तरीके को बताया जाता है। टीवी में किसी सेलिब्रिटी या मॉडल के द्वारा एक ऑडियो-विजुअल प्रस्तुतीकरण किया जाता है।

उक्त चित्रों के मध्य से हम टीवी पर विज्ञापित पेप्सी और मैगी के विज्ञापनों के स्वरुप से परचित हो रहें हैं। इन विज्ञापनों में उत्पाद को सेलिब्रिटी द्वारा वस्तु को प्रयोग करते हुए दिखाया गया है। अब हम इन विज्ञापनों के स्वरुप को विश्लेषित करते हैं :- टीवी विज्ञापनों में दृश्य के साथ ऑडियो और ग्राफिक्स का प्रयोग किया जाता है। इसलिए इन्हें मल्टीमीडिया की श्रेणी वाले विज्ञापनों के नाम से भी जानते हैं।

18.5 रेडियो विज्ञापनों की रूपरेखा

रेडियो एक श्रव्य माध्यम है। इसका प्रसारण संपूर्ण राष्ट्र में होता है। भारत में सन् 1923 में रेडियो प्रसारण प्रारंभ हुआ। जिसका नाम 1936 में आल इंडिया रंडियो कर दिया गया। 1956 में इसका नाम आकाशवाणी हो गया। 1995 में न्यायालय के एक फैसले में रेडियो तरंगों को आमजन की संपत्ति बताया गया और इसके प्रसारण के लिए किसी भी प्रकार के शुल्क को गलत करार दिया गया। उसके बाद से एफएम चैनलों की भरमार हो गई। आज देश की लगभग 90 से 95 प्रतिशत आबादी तक रेडियो की पहुंच हो गई है। यह दूरदराज और ग्रामीण क्षेत्रों में संचार का सबसे प्रभावी माध्यम है क्योंकि यह सस्ता और आसानी से उपलब्ध हो जाने वाला माध्यम है।



हमारे देश में अधिकतर जनसंख्या गांवों में निवास करती है गांवों की साक्षरता दर बहुत कम है और बिजली की पहुंच का दायरा अभी सीमित और समयबद्ध है इस परिस्थिति में टीवी का दायरा शहरों तक ही सीमित हो जा रहा है ऐसे में रेडियो की सार्थकता सिद्ध होती है और यह सेल के माध्यम से चल जाता है तथा श्रव्य संचार करके सूचना का प्रभावी संप्रेषण करता है। इसके द्वारा सभी प्रकार के उपभोक्ता वस्तुओं, कृषि संबंधित उपकरणों और सरकार द्वारा चलाए जा रहे कार्यक्रमों का प्रचार किया जाता है। इसके द्वारा प्रसारित किए जा रहे विज्ञापनों की लागत भी कम होती है और उसकी प्रभावशीलता भी अधिक होती है।

18.6 सारांश

इकाई के अध्ययन के उपरांत आप टीवी और रेडियो विज्ञापनों से परिचित हो गए होंगे| टेलीविज़न एक दृश्य-श्रव्य माध्यम है और इस माध्यम में चलचित्रों वाले बोलते विज्ञापन होते हैं जबकि रेडियो एक श्रव्य माध्यम है और इसमें सिर्फ बोलते हुए विज्ञापन होते हैं| टेलीविज़न और रेडियो के विज्ञापनों के मध्य अंतर समझ लिया होगा साथ दोनों माध्यमों के विज्ञापनों के स्वरूप से अवगत हो गए होंगे|

18.7 अभ्यासार्थ प्रश्न

1. **अतिलघु उत्तरीय प्रश्न**
   - विज्ञापन क्या है?
   - रेडियो की शुरुआत भारत में कब हुई?
   - टेलीविज़न की शुरुआत भारत में कब हुई?

   लघु उत्तरीय प्रश्न
2. आकाश भारती पर संक्षिप्त टिप्पणी लिखिए|
3. विविध भारती से आप क्या समझते हैं?
4. क्षेत्रीय कार्यक्रम के बारे में लिखिए|

   दीर्घ उत्तरीय प्रश्न
5. टीवी विज्ञापनों से आप क्या समझते हैं? टीवी विज्ञापनों का स्वरुप समझाइए|
6. रेडियो की ऐतिहासिक पृष्ठभूमि का संक्षेप में वर्णन कीजिए|

18.8 उपयोगी पुस्तकें

1. यादव, नरेन्द्र, सिंह (2009). विज्ञापन प्रबंध. जयपुर: राजस्थान हिंदी ग्रंथ अकादमी.

2. पंत, एन., सी., सिंह, इंद्रजीत (2008). विज्ञापन पत्रकारिता वर्तमान तकनीक एवं अवधारणा. नई दिल्ली: कनिष्क पब्लिशर्स, डिस्ट्रीब्यूटर.

3. पंत, एन., सी., द्विवेदी मनीषा (2006). पत्रकारिता एवं जनसंपर्क नई दिल्ली: कनिष्क पब्लिशर्स, डिस्ट्रीब्यूटर.
4. अग्रवाल, मधु. राजस्थान विज्ञापन में नैतिकत. सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय भारत सरकार.
5. कुमार, अमित. जनसम्पर्क. नई दिल्ली: डायमंड पाकेट बुक्स प्रा. लिमिटेड.

इकाई-19

सामुदायिक रेडियो : अवसर एवं चुनौतियां

इकाई की रूपरेखा

19.1 उद्देश्य
19.2 प्रस्तावना
19.3 सामुदायिक रेडियो की अवधारणा
19.4 सामुदायिक रेडियो का इतिहास
19.5 सामाजिक विकास : सामुदायिक रेडियो की उपयोगिता और महत्व
19.6 न्यू मीडिया के दौर में सामुदायिक रेडियो की प्रासंगिकता
19.7 सामुदायिक रेडियो स्टेशन स्थापित करने की प्रक्रिया
19.8 सारांश
19.9 अभ्यासार्थ प्रश्न
19.10 उपयोगी पुस्तकें

19.1 उद्देश्य

इस इकाई के अध्ययन के उपरांत हम निम्न तथ्यों से परिचित हो जाएगे।

- सामुदायिक रेडियो की अवधारणा से परिचित हो जाएगे।
- सामुदायिक रेडियो के इतिहास के बारे में जानकारी प्राप्त कर लेंगें।
- सामाजिक विकास में सामुदायिक रेडियो की उपयोगिता और महत्व से परिचित हो जाएगे।
- न्यू मीडिया के दौर में सामुदायिक रेडियो की प्रसांगिकता को समझने में मदद मिलेगी।
- सामुदायिक रेडियो स्टेशन स्थापित करने की प्रक्रिया से अवगत हो जाएगे|

19.2 प्रस्तावना

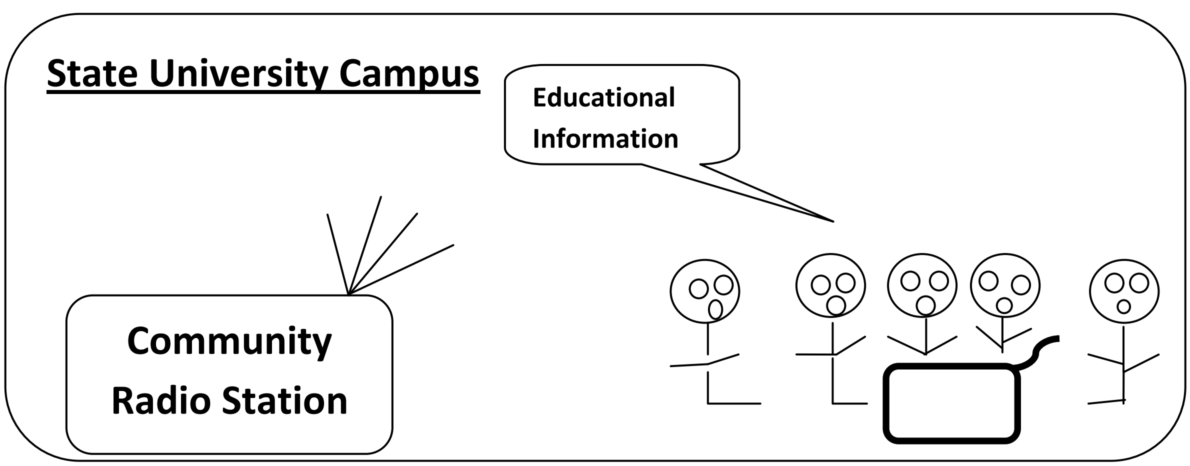
सामुदायिक रेडियो नाम से ही इसकी विशेषता का अंदाजा लगाया जा सकता है कि किसी समाज या समुदाय विशेष के लिए रेडियो। इसकी महत्ता तो और भी अधिक प्रभावशाली है क्योंकि यह एक विशेष क्षेत्र में जागरूकता फैलाने का सुलभ साधन है। सामुदायिक रेडियो की सार्थकता इसलिये और अधिक बढ़ जाती है, क्योंकि यह क्षेत्रीय भाषा में संचार करता है। इसकी पहुंच का दायरा तो संकुचित होता है पर इसके द्वारा भेजा

गया सन्देश क्षेत्र विशेष में अपनी सार्थकता सिद्ध करता है। वर्तमान जब समाज की बेसिक जरूरत सूचना बनती जा रही है अतः इसके अभाव में जीवनयापन की दैनिक जरूरतों को पूरा कर पाना सम्भव नहीं है। ऐसे में यदि बात जागरूकतापरक सूचना की हो तो उसका महत्व और अधिक बढ़ जाता है। इस जरूरत को ग्रामीण अंचलों में सामुदायिक रेडियो के माध्यम से ही पूरा किया जा सकता है।

भारत जैसा विकासशील देश जहां की अधिकतर जनसंख्या कृषि प्रधान है, जो मूलरूप से गाँवो में निवास करती है, जहां की साक्षरता दर बहुत कम है। स्वास्थ्य, सूचना, शिक्षा, कृषि की उन्नत तकनीकों के विषय में जागरूकता की कमी है। अखबारों की पहुंच का दायरा भी सीमित है। बिजली, टीवी, कंप्यूटर, इन्टरनेट जैसी सुविधाओं का अभाव है। वहां रेडियो एक सशक्त माध्यम है क्योंकि यह श्रव्य संचार करता है जिससे यह लोगों तक आसानी से सूचनाएं पंहुचा सकता है। भारत में एक समस्या भाषाओं की भी है क्योकि यहां अनेक भाषाएं बोली जाती है और कहावतें तो ऐसी भी है कि हर ढाई कोस पर बोलियां बदल जाती हैं। ऐसे में पूरा देश छोटे-छोटे क्षेत्रों में विभाजित हो जाता है। ऐसे क्षेत्रों को संचारित करने के लिए क्षेत्रीय भाषाओं में संचार की आवश्यकता पड़ती है। आज बहुत से रेडियो स्टेशन हैं जो कि क्षेत्रीय भाषाओं में हैं पर उनमें मनोरंजक कार्यक्रमों की अधिकता है। ऐसे में सूचना, शिक्षा, स्वास्थ्य, कृषि, मौसम, संस्कृति, साहित्य तथा रोजगारपरक सूचनाओं के प्रसार के लिए एक अलग रेडियो स्टेशन की आवश्यकता महसूस होती है। इस जरुरत को सामुदायिक रेडियो के माध्यम से पूरा किया जा सकता है।

19.3 सामुदायिक रेडियो की अवधारणा

सामुदायिक रेडियो बतौर नाम यह अपने को स्वयं ही परिभाषित करता है| समुदाय या किसी क्षेत्र विशेष का रेडियो जिसकी प्रसारण क्षमता लगभग 10 से 15 किलोमीटर की होती है| यह जागरूकतापरक सूचनाओं को प्रसारित करता है जो किसी क्षेत्र विशेष में उसी समुदाय की बोली में होती है| इसलिए इसे सामुदायिक रेडियो के नाम से पुकारते हैं| इसे एफएम के नाम से भी जाना हैं| एफएम से तात्पर्य फ्रीक्वेंसी मॉड्ल्यूशन से है|



सामुदायिक रेडियो स्टेशन का लाइसेंस किसी समाजसेवी संस्थान, शिक्षा संस्था या कृषि विज्ञान केन्द्र के द्वारा जागरूकता फैलाने के उद्देश्य से लिया जा सकता है| सामुदायिक रेडियो में 5 मिनट के विज्ञापन की छूट है साथ ही साथ प्रायोजित कार्यक्रमों पर प्रतिबन्ध है| वर्तमान में देश में लगभग 170 सामुदायिक रेडियो स्टेशन मौजूद हैं, जिसमे लगभग 150 सामुदायिक रेडियो अपनी जीवित अवस्था में हैं| इन रेडियो स्टेशन में शिक्षा सस्थानों, समाजसेवी संस्थानों और कृषि विज्ञान संस्थानों के सामुदायिक रेडियो शामिल हैं| सामुदायिक रेडियो की आधारशीला का मुख्य आयाम 1995 में उच्चतम न्यायालय के फैसले के बाद आया जब न्यायालय ने रेडियो तरगों को सार्वजनिक सम्पत्ति बताया साथ ही साथ रेडियो प्रसारण के बदले किसी भी प्रकार के कर या फीस को गैर कानूनी करार दिया| इसके बाद से इन रेडियो स्टेशनों के विस्तार को बल मिला|

19.4 सामुदायिक रेडियो का इतिहास

सामुदायिक रेडियो के भारतीय इतिहास पर नजर डालें तो सन् 1995 में उच्चतम न्यायालय के न्यायाधीश पीवी सावंत के द्वारा दिए गए एक अहम फैसले में रेडियो तरंगों को सार्वजानिक सम्पत्ति बताया गया है। वाक् और अभिव्यक्ति की आजादी मानकर इसे शिक्षा और सार्वजनिक विकास के लिए प्रयोग करने की स्वतंत्रता प्रदान की गयी है। इस फैसले के बाद व्यक्तिगत रेडियो स्टेशन और खास तौर पर सामुदायिक रेडियो की संरचना की आधारशिला रखी गई। 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 कमतर नहीं होता| 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| फिलहाल वनस्थली विद्यापीठ में सामुदायिक रेडियो कार्य कर रहा है|

लगभग 12 वर्गकिलोमीटर क्षेत्र में प्रसारण के लिए 100 वॉट क्षमता के रेडियो स्टेशनों के लिए प्रारंभ में लाइसेन्स 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 है| हालांकि विकासात्मक कार्यक्रमों के प्रसारण का आग्रह तो रहता है लेकिन मनोरंजनात्मक कार्यक्रमों 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 तक इन्हें केन्द्र या राज्य सरकार द्वारा प्रायोजित नहीं 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 लाइसेन्स लेने वालों की कतार धीरे-धीरे बढ़ने लगी है| देश में वर्तमान में ऑपरेशनल सामुदायिक रेडियो की संख्या लगभग 150 है| इनमे शिक्षा, स्वयंसेवी संस्थान और कृषि विज्ञान केंद्र के सामुदायिक रेडियो शामिल हैं| हाल ही में सरकार द्वारा घोषणा की गई है की आने वाले समय में देश में 600 नए सामुदायिक रेडियो स्टेशनों की स्थापना की जाएगी| ऐसे में देश के प्रत्येक जिले में कम से कम एक सामुदायिक रेडियो स्टेशन मौजूद हो जायेगा|

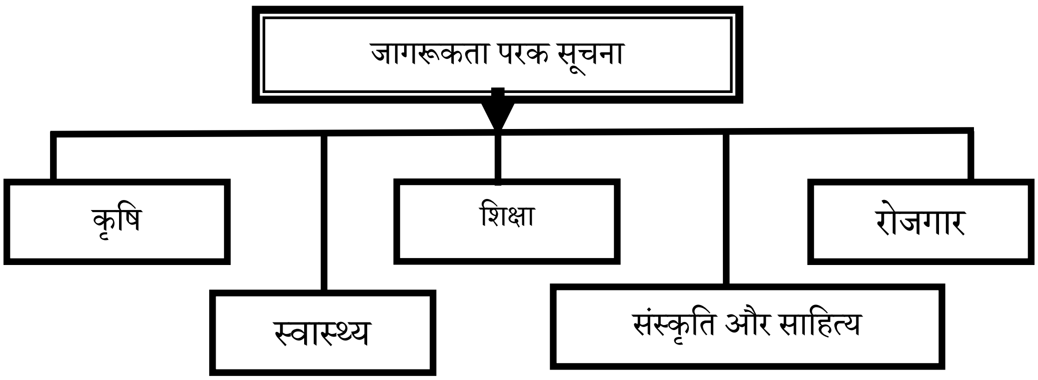
19.5 सामाजिक विकास : सामुदायिक रेडियो की उपयोगिता और महत्व

सामुदायिक रेडियो में विशेषकर जागरूकतापरक कार्यक्रमों को ही प्रसारित किया जाता है और वह भी क्षेत्रीय भाषा में। इसकी खासियत यह है, कि इसके कार्यक्रम स्थानीय लोग स्वयं बनाते हैं और स्वयं प्रसारित भी करते हैं। इससे स्थानीय समस्याओं को मंच मिल पाता है और लोगों को विषय विशेष की जानकारी आसानी से उपलब्ध हो जाती है। ग्रामीण स्तर पर कृषि, स्वास्थ्य, शिक्षा और रोजगारपरक सूचनाओं का अभाव है। लोगों का जागरूकता स्तर कम होने से उनके सामाजिक और आर्थिक विकास में अनेक बाधाएं हैं। जागरूकता की कमी और सही मार्गदर्शन के अभाव में ग्रामीण क्षत्रों में समग्र विकास के लक्ष्य को प्राप्त नहीं किया जा सकता है| वर्तमान में देश की सबसे बड़ी जरुरत ग्रामीण अंचलों के सही और संतुलित विकास की है ग्रामीण क्षेत्रों में निवास करने वाली भारत की लगभग 65 प्रतिशत जनसंख्या आज भी संचार क्रांति का हिस्सा बनाने की तलाश में है|

सामुदायिक रेडियो जैसा प्रभावशाली माध्यम उनकी इस जरुरत का अहम हिस्सा बनने की पूरी क़ाबलियत रखता है| देश के जिन-जिन क्षेत्रों में ग्रामीण रेडियो स्टेशनों की स्थापना की गई है वहां का विकास इसकी प्रभावशीलता को दर्शाता है| सामुदायिक रेडियो स्टेशनों के द्वारा हो रहा संचार स्थानीय बोली में होने की वजह

से उस क्षेत्र विशेष में निवास कर रहे लोगों को आसानी से समझ में आ जाता है| विकास का पहिया कुछ मुख्य आधारों से हो कर गुजरता है जैसे यदि कोई व्यक्ति स्वस्थ हो, शिक्षित हो, उसके पास रोजगार हो और वह अपनी संस्कृति और सभ्यता को आगे बढ़ाने के लिए तत्पर हो तो वह व्यक्ति विकशित कहलायेगा| किसी भी क्षेत्र विशेष को इन पहलुओं के प्रति जागरुक बनाने में सामुदायिक रेडियो उपयोगी और महत्वपूर्ण साबित हो सकता है|

कुछ मुख्य क्षेत्रों में सामुदायिक रेडियो की उपयोगिता और महत्व



कृषि के क्षेत्र में उपयोगिता

ग्रामीण क्षेत्रों में रोजगार का मुख्य साधन कृषि है जिस पर देश की पूरी जनसंख्या को भोजन मुहैया करने का दारोमदार है। ऐसे में यदि सभी को भरपेट भोजन उपलब्ध करवाना हो तो कृषि उत्पादों का उत्पादन तेजी से बढ़ाना होगा। कृषि जो कि जीवकोपार्जन का एक साधन थी, आज व्यवसाय का रूप धारण करती जा रही है। इसमें आज नई-नई तकनीकों के प्रयोग का चलन बढ़ रहा है। चाहे वह बीज हो, उर्वरक या फिर उपकरण सभी आधुनिकता और तकनीकी रूप से विकसित हुए हैं।

हालांकि हरित क्रांति के बाद उत्पादन बढ़ा है, पर यदि सामुदायिक रेडियो के माध्यम से इसे बढ़ाने के लिये विशेष कार्यक्रमों को प्रसारित किया जाये और साथ ही साथ समय-समय पर लोगों को इस सम्बन्ध में जागरूक किया जाये तो उत्पादन और अधिक बढ़ाया जा सकता है। हमारे देश में अधिकतर किसान दो फसली उपज लेते हैं। यदि सामुदायिक रेडियो के माध्यम से उन्हें बहुफसली उपज के बारे में विस्तार से समझाया जाये तो वे अपने खेतों को और अधिक उपयोगी बना सकते हैं।

ऐसे कार्यक्रमों से कृषि में बहुआयामी उपजों को बढ़ावा देकर ग्रामीणों की आमदनी को बढ़ाया जा सकता है। ग्रामीणों को रोजगारपरक बनाने के लिये कृषि के साथ-साथ मधुमक्खी पालन, मुर्गी पालन, मछली पालन जैसे अनेक कार्यक्रमों के प्रति जागरूक बना कर उनकी अतिरिक्त आय को बढ़ाया जा सकता है ऐसा करके उनकी

बेरोजगारी की समस्या को कम किया जा सकता है। इससे गाँवों से हो रहे पलायन को भी कम किया जा सकता है।

स्वास्थ्य के क्षेत्र में उपयोगिता

सामुदायिक रेडियो का प्रसारण जागरूकता फैलाने के लिए किया जाता है| किसी भी व्यक्ति की लिए उसका स्वास्थ्य उसके जीवन की मुख्य धरोहर है| जब बात ग्रामीण क्षेत्रों की आती है तो स्वास्थ्य के बारे में जागरूकता की कमी नजर आती है| खास कर यदि बात महिलाओं के स्वास्थ्य सम्बन्धी हो तो इस विषय में तो ग्रामीण क्षेत्रों में जागरूकता का स्तर काफी कम है| ऐसे में सामुदायिक रेडियो के माध्यम से स्वास्थ्य के प्रति लोगों को जागरूक बनाया जा सकता है|

उदाहरण के तौर पर यदि बात करें कि संचार माध्यमों की कमी से ग्रामीण क्षेत्रों में सरकार द्वारा दी जा रही तमाम स्वास्थ्य सेवों की जानकारी का अभाव नजर आता है जिससे लोग इन सेवाओं का लाभ नहीं उठा पाते है साथ ही साथ यदि बात करें तो ग्रामीण क्षेत्रों में महिलाओं में कई स्वास्थ्य सम्बंधी समस्याओं को लेकर संकोच की स्थिति बनी रहती है ऐसे में यदि उन्हें रेडियो के माध्यम से जागरुक किया जाए तो वे अपने स्वास्थ्य को सही रखने के साथ ही साथ परिवार के स्वास्थ्य को भी सही करने की पहल में शामिल हो सकती हैं|

शिक्षा के क्षेत्र में उपयोगिता

शिक्षा किसी भी समाज को जीवन जीने की कला सिखाने के साथ रोजगार के अवसर भी उपलब्ध कराती है| शिक्षा का मूल मंत्र किसी भी व्यक्ति को मूल रूप से जागरूक बनान है| यदि बात ग्रामीण क्षेत्रों की करें तो वहां शिक्षा की दर बहुत कम है और इसकी उपयोगिता के प्रति भी लोगों में जागरूकता की कमी है| ऐसे में सामुदायिक रेडियो एक ऐसी प्रणाली है जो लोगों को शिक्षा के प्रति जागरुक कर सकता है|

सामुदायिक रेडियो के माध्यम से लोगों को उनकी जीवन शैली में शिक्षा की मूल आवश्यकता के प्रति सचेत कर उनको स्कूलों की तरफ कदम बढ़ाने के लिए प्रेरित किया जा सकता है| आज जब संविधान में संशोधन कर शिक्षा के अधिकार को शामिल किया गया है और प्रारंभिक शिक्षा सभी का मूल अधिकार बन गई है ऐसे में लोगों को इस बारे में अवगत करा कर तथा उन्हें इसकी जरुरत और फायदों बताया जा सकता है| इससे लोगों में शिक्षा के प्रति जागरुकता बढ़ेगी| इस कार्य को करने में सामुदायिक रेडियो राम बाण की भांति कार्य कर सकता है और लोगों को शिक्षा की जरुरत के बारे में अत्याधिक प्रभावी ढंग से समझा सकता है|

रोजगार के क्षेत्र में उपयोगिता

रोजगार किसी भी व्यक्ति के भरण पोषण के लिए मुख्य धुरी है| ग्रामीण क्षेत्रों में बेरोजगारी की समस्या एक बड़ी समस्या के तौर पर है| एक तरफ जहां रोजगार के अवसर सीमित है वहीं दूसरी ओर उपलब्ध रोजगार के प्रति जागरूकता की कमी है| ऐसे में सामुदायिक रेडियो के माध्यम से रोजगार के अवसरों के बारे में जानकारी देकर लोगों को रोजगारपरक बनाया जा सकता है| उदाहरण के तौर पर यदि ग्रामीणों को सरकार द्वारा लघु और कुटीर उद्योगों के विकास के लिए दी जा रही मदद के बारे में जानकारी मुहैया करा दी जाए तो वह इस तरह के कार्य को करके अपनी बेरोजगारी को कम कर सकते हैं|

सामुदायिक रेडियो के द्वारा प्रस्तुत कार्यक्रमों से कृषि में बहुआयामी उपजों के बारे में जानकारी देकर ग्रामीणों की आमदनी को बढ़ाया जा सकता है। ग्रामीणों को रोजगारपरक बनाने के लिये कृषि के साथ-साथ मधुमक्खी पालन, मुर्गी पालन, मछली पालन जैसे अनेक कार्यक्रमों के प्रति जागरूकता फैलाकर उनकी अतिरिक्त आय को बढ़ाया जा सकता है और उनकी बेरोजगारी की समस्या को कम किया जा सकता है। इससे गाँवों से हो रहे पलायन को भी कम किया जा सकता है।

संस्कृति और साहित्य के क्षेत्र में उपयोगिता

संस्कृति और साहित्य किसी भी क्षेत्र विशेष को उसकी अलग पहचान दिलाता है| नई पीढ़ी को समाज की संस्कृति और साहित्य से जोड़े रखने के लिए उनको इसके बारे जागरूक करना अवश्यक है ऐसे में सामुदायिक रेडियो के माध्यम से लोक कथाओं, लोक गायनों और संस्कृति विशेष आधारिक कार्यक्रमों के माध्यम से इस विषय पर जागरुक बनाने के साथ ही साथ क्षेत्र विशेष की सांस्कृतिक और साहित्यिक धरोहर को आगे की पीढ़ी तक पहुंचाया जा सकता है| इन तमाम मुद्दों पर जागरूकता फैलाने में सामुदायिक रेडियो ग्रामीण अंचलों में एक विशेष उपकरण के तौर पर नजर आता है इसकी खूबियां और प्रभावशीलता इसकी उपयोगिता और महत्व को स्वयं विवेचित करते हैं| आज सामुदायिक रेडियो जैसे तंत्र की ग्रामीण अंचलों में महती आवश्यकता नजर आती है| इसी आवश्यकता और प्रभावशीलता को ध्यान में रखते हुए केंद्र सरकार ने देश में 600 नए सामुदायिक रेडियो स्टेशन खोलने की घोषणा की है| वर्तमान में सामुदायिक रेडियो के विस्तार से ग्रामीण क्षेत्रों में स्वस्थ समाज के निर्माण में सहायता मिलेगी।

19.6 न्यू मीडिया के दौर में सामुदायिक रेडियो की प्रासंगिकता

विश्व पटल पर अपनी खास पहचान स्थापित करने वाली न्यू मीडिया समाज की अहम जरुरत के तौर पर उभर कर आई है| भारत में भी सूचना संचार प्रौगिकी ने नए आयाम स्थापित किए है,

पर आज भी इस सच को नकारा नहीं जा सकता कि न्यू मडिया की पहुंच का दायरा अभी भी शहरों तक ही सीमित है| भारत जैसा विकासशील देश जहां की अधिकतर जनसंख्या कृषि प्रधान है, जो मूलरूप से गाँवो में निवास करती है, जहां की साक्षरता दर बहुत कम है। स्वास्थ्य, सूचना, शिक्षा, कृषि की उन्नत तकनीकों के विषय में जागरूकता की कमी है। बिजली, टीवी, कंप्यूटर, इन्टरनेट जैसी सुविधाओं का अभाव है। वहां रेडियो एक सशक्त माध्यम है क्योंकि यह सेल (बैट्री) से संचालित होता जो कि किसी भी क्षेत्र में आसानी से मिल जाता है और सस्ता भी है|

न्यू मीडिया की बढ़ती पहुंच का दायरा शिक्षित और सम्पन्न सामाज तक ही सीमित है क्योंकि न्यू मीडिया का संचालन करने वाला यंत्र जिसका नाम कंप्यूटर है उसकी कीमत बाजार में बहुत अधिक है तथा यह बिजली से संचालित होता है| इसका प्रयोग करने के लिए विशेष प्रशिक्षण की आवश्यकता होती है| कंप्यूटर से सूचनाएं प्राप्त करने के लिए या कहें तो न्यू मीडिया से रूबरू होने के लिए इंटरनेट कनेक्शन की आवश्यकता होती है| प्रत्येक इंटरनेट यूज़र को इंटरनेट का प्रयोग करने के लिए कोई एक निश्चित धनराशि भी चुकानी पड़ती है जबकि सामुदायिक रेडियो की तरंगे बिलकुल मुफ्त उपलब्ध हैं| भारत में एक समस्या भाषाओं की भी है क्योकि यहां अनेक भाषाएं बोली जाती है और कहावतें तो ऐसी भी है कि हर ढाई कोस पर बोलियां बदल जाती हैं। ऐसे में पूरा देश छोटे-छोटे क्षेत्रों में विभाजित हो जाता है। ऐसे क्षेत्रों को संचारित करने के लिए क्षेत्रीय भाषाओं में संचार की आवश्यकता पड़ती है। सामुदायिक रेडियो स्टेशन ही है जो कि क्षेत्रीय भाषाओं में हैं जिसमे सूचना, शिक्षा, स्वास्थ्य, कृषि, मौसम, संस्कृति, साहित्य तथा रोजगारपरक सूचनाओं का प्रसार किया जा रहा है| भले ही न्यू मडिया क्यो न बुलंदी पर हो लेकिन सामुदायिक रेडियो की प्रासंगिकता उसके क्षेत्रीय संचार की पहल की है| देश दुनिया की नई तस्वीर में सामुदायिक रेडियो अपना मुखौटा एक समाजसेवी की भांति बनाये हुए है और लगातार अपने प्रभावी संचार के माध्यम से अपनी प्रासंगिकता को बनाए रखने में सफल साबित हो रहा है|

19.7 सामुदायिक रेडियो स्टेशन स्थापित करने की प्रक्रिया

देश के किसी भी हिस्से में सामुदायिक रेडियो स्टेशन को स्थापित करने के लिए लाइसेंस लेना अनिवार्य है| सामुदायिक रेडियो स्टेशन स्थापित करने के लिए निम्न प्रक्रिया से गुजरना पड़ता है:-

इसमें सबसे पहले कि कौन-कौन से लोग सामुदायिक रेडियो स्टेशन के लिए आवेदन कर सकते हैं| तो जवाब है कि

1. कोई भी समाज सेवी संस्थान (NGO) जो कि तीन वर्ष पुराना हो|

2. कोई भी शिक्षा संस्थान|

3. कृषि विज्ञान केंद्र|

1. अर्जी देना

इन संस्थानों में जो भी संस्थान सामुदायिक रेडियो स्टेशन स्थापित करना चाहता है उन्हें एक आवेदन पत्र ***सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय के सामुदायिक रेडियो सेल*** (CR Cell) में जमा करना होता है| इस आवेदन पत्र में संस्थान से जुड़ी सूचनाओं के साथ-साथ जिस स्थान पर सामुदायिक रेडियो स्टेशन स्थापित करना है उस स्थान का पूरा ब्यौरा और साथ में उस स्थान का नक्सा भी संलग्न करना होता है|

2. निरीक्षण प्रक्रिया

आवेदन पत्र जमा होने के बाद स्टैण्डर्ड एडवाइजरी कमेटी फॉर फ्रीक्वेंसी एलोकेशन (सेक्फा) उस क्षेत्र का निरीक्षण करती है| इस निरिक्षण में उस क्षेत्र से सम्बंधित निम्न बातों का अवलोकन किया जाता है|

अ. रेंज का डिटेल

ब. उस क्षेत्र में मौजूद दूसरे वायरलेस ऑपररेटर्स

स. उपलब्ध फ्रीक्वेंसी इत्यादि

इस निरीक्षण के उपरांत आवेदक को एक फ्रीक्वेंसी दे दी जाती है जिसके द्वारा वह भविष्य में प्रसारण करेगा|

3. एग्रीमेंट प्रक्रिया

सेक्फा की मंजूरी के बाद अब लाइसेंसिंग प्रक्रिया का सबसे अहम हिस्सा जिसे 'ग्रांट ऑफ़ परमीशन एग्रीमेंट (GOPA)' कहते हैं पर हस्ताक्षर होना है| इस हस्ताक्षर के 3 महीने के अन्दर स्टेशन को प्रसारण प्रारंभ करना होता है| साथ ही साथ पर प्रसारण शुरू करने के एक माह पहले वायरलेस ऑपरेटिंग लाइसेंस (WOL) लेना अनिवार्य होता है|

इसके साथ ही सामुदायिक रेडियो की आवेदक संस्थान के द्वारा कुछ और काम भी किये जाते हैं| जिसमे :-

1. स्टूडियो स्थापित करना|

2. इक्यूपमेंट का इन्तजाम करना|

सामुदायिक रेडियो को आधार प्रदान करने के लिए एक मैनेजिंग कमिटी का गठन किया जाता है जिसके द्वारा स्टूडियो स्थापित कराया जाता है और जरुरी इक्यूपमेंट का इन्तेजाम किया जाता है| यही कमेटी सामुदायिक

रेडियो के लिए उसी क्षेत्र के रिपोर्टरों और समन्वयकों का चयन करती है, तथा इनका चयन कर लेने के बाद रिपोर्टरों और समन्वयकों (क्षेत्रीय सुपरवाइजर) का प्रशिक्षण शुरू करवाती है| इस प्रशिक्षण में यह सिखाया जाता है कि किस प्रकार से वह सामुदायिक रेडियो की कार्य प्रणाली को संचालित करेंगे|

इस दौरान एक शोध के कराय जाता है जिसे सीएनए (CNA) कम्युनिकेशन नीड एसेसमेंट कहते है जिससे उस क्षेत्र की संचार जरूरतों का मूल्यांकन किया जा सके|

नैरो कास्टिंग

प्रशिक्षण ले चुकी सामुदायिक रेडियो की टीम (समन्वयक और रिपोर्टर्स) एक कार्यक्रम तैयार करके उसको टेपरिकॉर्डर के जरिए एक छोटे समूह को सुनती है और अवश्य सुक्षाव मांगती हैं|

4. लाइसेंस मिलाने पर प्रसारण शुरू करना

यह लम्हा किसी भी सामुदायिक रेडियो के लिए सपने के साकार होने जैसा होता है जैसे ही लाइसेंस मिलता है सामुदायिक रेडियो केंद्र के द्वारा गर्म-जोशी से एक समारोह के माध्यम से प्रसारण शुरू कर दिया जाता है|

19.8 सारांश

प्रस्तुत इकाई के अध्ययन के उपरांत आप जान गए होंगे कि सामुदायिक रेडियो ग्रामीण स्तर पर सूचना सम्प्रेषण का अत्यन्त प्रभावी माध्यम है। यदि इसका व्यापक प्रसार किया जाये तो गांवों में जागरूकतापरक सूचना सम्बन्धी समस्याओं का निराकरण किया जा सकता है। ग्रमीण स्तर पर सामुदायिक रेडियो कृषि, रोजगार, स्वास्थ्य और शिक्षा जैसे मुद्दों पर जागरूकता फैलाकर गांवों के सर्वांगीण विकास में संयोजक की भूमिका निभा सकता है। आपने इसके इतिहास के बारे में भी जान लिया होगा और आप यह भी जान गए होंगे कि वर्तमान परिदृश्य या कहें तो न्यू मीडिया के दौर में में इसकी क्या प्रासंगिकता है| आप सामुदायिक रेडियो स्टेशन स्थापित करने की प्रक्रिया के बारे में भी अवगत हो गए होंगे|

19.9 अभ्यासार्थ प्रश्न

अतिलघु उत्तरीय प्रश्न

- CNA का पूरा नाम लिखिए|

- WOL क्या है?
- GOPA का पूरा नाम लिखिए|
- किस वर्ष न्यायालय द्वारा रेडियो तरंगों को सार्वजनिक संपत्ति बताया गया|
- कौन कौन सी संस्थाएं सामुदायिक रेडियो के लिए आवेदन कर सकती हैं?

लघु उत्तरीय प्रश्न

1. सेक्फा की निरिक्षण प्रक्रिया पर टिप्पणी लिखिए|
2. सामुदायिक रेडियो के द्वारा रोजगारपरक सूचनाओं के विस्तार की संभावनाओं को विवेचित कीजिए|

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

3. सामुदायिक रेडियो से आप क्या समझते हैं? सामुदायिक रेडियो की उपयोगिता और महत्व की चर्चा कीजिए|
4. सामुदायिक रेडियो के इतिहास के बारे संक्षेप में लिखिए।
5. न्यू मीडिया के दौर में सामुदायिक रेडियो की प्रासंगिकता को समझाइए।

19.10 उपयोगी पुस्तकें

1. डॉ., भानावत, संजीव (2009). इलेक्ट्रॉनिक मीडिया, माथुर, श्याम (Eds.), सामुदायिक रेडियो (P.P.- 94.98). नन्दा, वर्तिका (Eds.), नये जमाने का मीडियाः सामुदायिक रेडियो (P.P.- 99.102). जयपुर : हिन्दी ग्रन्थ अकादमी.
2. कठेरिया, धरवेश, डॉ., सिंह, महावीर (2013). रेडियो माध्यम और तकनीक. दिल्ली : शिल्पायन पब्लिशर्स एण्ड डिस्ट्रीब्यूटर्स.
3. शर्मा, कौशल (2004). रेडियो प्रसारण. नई दिल्ली : प्रतिभा प्रतिष्ठान.
4. वर्मा, चन्द, केशव, (1990). शब्द की साख (भारत में रेडियो प्रसारण). इलाहाबाद : प्रदीपन प्रकाशन.
5. डॉ., कुमार, सिद्धनाथ, (1992). रेडियो नाटक की कला. नई दिल्ली : राधाकृष्ण प्रकाशन प्राइवेट लिमिटेड.

इकाई-20

वेबसाइट के मुख्य अवयव

इकाई की रूपरेखा

20.1 उद्देश्य

20.2 प्रस्तावना

20.3 वेबसाइट की अवधारणा

20.4 वेबसाइट के प्रकार

20.5 वेबसाईट का सृजन

20.6 वेबसाइट के तत्व

20.7 वेबसाइट की उपयोगिता

20.8 वेबसाइट के दुष्प्रभाव

20.9 सारांश

20.10 अभ्यासार्थ प्रश्न

20.11 उपयोगी पुस्तकें

20.1 उद्देश्य

प्रस्तुत इकाई के अध्ययन के उपरांत आप निम्न बातों से परिचित हो जाएंगे|

- यह जान जाएंगे कि वेबसाइट क्या होती है|
- वेबसाइट के प्रकारों के बारे में अवगत हो जाएंगे|
- वेबसाइट का निर्माण प्रक्रिया को समझ जाएंगे|
- वेबसाइट के तत्वों के बारे में परिचित हो जाएंगे|

- वेबसाइट की उपयोगिता को समझ पाएंगे|
- वेबसाइट के दुष्प्रभाव से अवगत हो सकेंगे|

20.2 प्रस्तावना

वेबसाइट न्यू मीडिया का एक अभिन्न अंग है। न्यू मीडिया में संचार के लिए ई-मेल, ब्लाग्स, सोशल साइट्स आदि प्रयोग में लाए जाते हैं, इनको इन्टरनेट पर प्रदर्शित करने के लिए हाइपर टेक्स्ट से परिपूर्ण वेब पेजों की आवश्यकता होती है जो इनको वेबसाइट की संरचना प्रदान करते हैं। वर्चुअल वर्ल्ड में लोगों को इंटरैक्ट करने का अवसर प्राप्त करने के लिए विभिन्न वेबपेजों के माध्यम से सूचनाओं का आदान-प्रदान किया जाता है| न्यू मीडिया के जरिए तीनों प्रकार की संचार व्यवस्था को स्थापित किया जाता है, यह सब वेबसाइट की संरचना के जरिए ही मुमकिन हुआ है । आज पूरे विश्व में लगभग 3,057,671,595 सक्रिय यूजर्स हैं जिनकी तादत प्रतिक्षण बढ़ रही है। यदि भारत की बात करें तो 2014 में लगभग 243,198,922 सक्रिय यूजर थे, जिनमें लगातार इजाफा हो रहा है। वेबसाइटों की बात करें तो लगभग 691,262 वेबसाइट्स के डोमेन रजिस्टर्ड थे जिनमें लगातार बढ़ौत्तरी हो रही है। फेसबुक सोशल नेटवर्किंग साइट जोकि विश्व की सबसे लोकप्रिय वेबसाइट्स में सुमार है आकड़ों में बात सामने आय है आई है कि फेसबुक यूजर्स की संख्या में भारत अमेरिका के बाद दूसरे स्थान पर है| वेबसाइट एक ऐसा माध्यम है जो वेबपेजों के माध्यम से एक समन्वयित सूचना तंत्र का विकास करता है जिसके जरिए किसी व्यक्ति, संस्थान (सरकारी, गैर सरकारी, स्वयंसेवी संस्थान) जिनकी वेबसाइट बनी हो उनकी जानकारियों को बहत ही सरल तरीके से प्राप्त किया जा सकता है|

विश्व की पहली वेबसाइट का info.cern.ch है, इस वेबसाइट की शुरुआत टिमोथी जॉन टीम बर्नर्स ली ने 6 अगस्त 1991 को की थी| बर्नर्स ली वर्ल्ड वाइड वेब के जन्मदाता हैं उन्होंने ने इसे एटमी शोध के यूरोपीय संगठन CERN के लिए बनाया था| इस पहले वेबपेज का यूआरएल http://info.cern.ch/hypertext/www/theProject.html था। इस वेबसाइट पर डब्ल्यू डब्ल्यू डब्ल्यू प्रोजेक्ट से जुड़ी सूचनाएं उपलब्ध थीं|

20.3 वेबसाइट की अवधारणा

किसी एक विशेष उद्देश्य, विषय या प्रसंग के बारे में सभी प्रकार की ख़बरें (टेक्स्ट, दश्य, दृश्य-श्रव्य) का वेब पेज के माध्यम से इन्टरनेट पर संग्रहण वेबसाइट कहलाता है। दो या दो से अधिक वेब पेझों का समूह जो आपस में एक दुसरे से लिंक के माध्यम से जुड़ा हो वेबसाइट कहलाता है। वेब पेज को बनाने और व्यवस्थित करने की प्रक्रिया को वेबसाइट-निर्माण कहते हैं| वेबपेज वेबसाइट के निर्माण के उद्देश्यों को दर्शाते हैं| वेबसाइट एक डिजिटल टेक्स्ट पुस्तिका है जिसका हर वेबपेज पुस्तिका के पृष्ठों की तरह कार्य करते हैं।

कंप्यूटर भाषा में वेबसाइट किसे कहते हैं? इसका उत्तर निम्न प्रकार से दिया जा सकता है वेबसाइट एक डाक्यूमेंट है, जिसे एचटीएमएल भाषा में लिखा जाता है| इसे एक्सेस किया जा सकता है| इसमें हाइपर टेक्स्ट ट्रांसफर प्रोटोकॉल के द्वारा सूचनाओं का आदान-प्रदान किया जाता है। वेब सर्वर द्वारा जो यूजर के वेब ब्राउसर पर डिसप्ले होता है| वेबसाइट एक कंपनी या संस्थान को ऑनलाइन प्रदर्शित करती है| वेबसाइट वर्ल्ड वाइड वेब का संचयन होता है जिसका पहला पेज अथवा टॉप पेज होमपेज (Home Page) कहलाता है| एक साइट एक पेज की भी हो सकती है या फिर अनेक पृष्ठों की भी हो सकती है| वेबसाइट को दो भागों में विभाजित कर सकते हैं-

1. फ्रंट-एंड (Front end) – यह भाग उपयोकर्ताओं को दिखाई देता है|

2. बैक-एंड (Back end) – या प्रोसेसिंग या डाटाबेस भाग होता है| यह आम तौर से नहीं दिखाई देता है, जिसे यूजर एक्सेस कर सकता है|

20.4 वेबसाइट के प्रकार

वेबसाइट को मुख्यतः तीन प्रकार से वर्गीकृत किया गया है वे निम्न प्रकार हैं-

1. प्रणाली के आधार पर

2. कार्य के आधार पर

3. विषय के आधार पर

1. प्रणाली के आधार पर

प्रणाली के आधार पर दो प्रकार की वेबसाइट होती हैं –

a. स्थिर वेबसाइट (Static website)

b. गतिमान वेबसाइट (Dynamic website)

a. स्थिर वेबसाइट (Static website)

एक ऐसी वेबसाइट,जिसमें सूचना बार-बार बदली न जाए| टेक्स्ट और चित्र साइट के वेबपेज पर हार्ड कोडेड हों| इसे ऑनलाइन ब्राशर वेबसाइट भी कहते हैं|

इसके प्रमुख उद्देश्य व्यापार को बढ़ाना और अपने उद्देश्य की प्राप्ति करना होता है| उदहारण – किसी भी नए उत्पाद का विज्ञापन करने के लिए जहां पर सूचनाएं तेजी से बदलती है वहां इसका प्रयोग होता है|

b. गतिमान वेबसाइट (Dynamic website)

यह वेबसाइट डाटाबेस इंजन की तरह व्यवहार करती है| इसलिए इसे 'डाटाबेस ड्रिवेन' वेबसाइट भी कहते हैं| यह वेबसाइट प्रोग्रामिंग पर आधारित होती है| डायनेमिक वेबसाइट पर ई-मेल सुविधा उपलब्ध होती है, जिसकी जानकारी उस साइट पर कार्य करने वाले शख्स उपयोगकर्ता द्वारा फार्म भर कर दी जाती है| इसके बाद उस उपयोगकर्ता को एक नया और भिन्न ई-मेल दिया जाता है| ये सभी डाटाबेस सर्वर पर उपलब्ध हैं|

2. कार्य के आधार पर

a. व्यक्तिगत वेबसाइट

b. वाणिज्य वेबसाइट

c. सरकारी वेबसाइट

d. स्वयंसेवी संस्थाओं की वेबसाइट

a. व्यक्तिगत वेबसाइट

व्यक्तिगत वेबसाइट ऐसी वेबसाइट है जिसमे किसी व्यक्ति, समूह, संस्थान, कम्पनी आदि से जुड़ी जानकारियां उपलब्ध होती हैं| जैसे – अमिताब बच्चन की वेबसाइट आदि|

b. वाणिज्य वेबसाइट

ऐसी वेबसाइट, जिससे ई-व्यापार में मदद मिलती हो| जैसे – snepdeal.com

c. सरकारी वेबसाइट

ऐसी वेबसाइट जो सरकारी जानकारियों से जुड़ी होती हैं| जैसे –www.vmou.ac.in

d. स्वयंसेवी संस्थाओं की वेबसाइट

ऐसी वेबसाइट जो हर किसी को किसी को किसी रूप में सामाजिक सेवा के लिए प्रेरित करती हो| जैसे- unesco.com

3. विषय के आधार पर

1. **सर्च इंजिन वेबसाइट**

ऐसी साइट, जो सभी प्रकार की जानकरी उपलब्ध कराती है| जैसे – google.com

2. **रोजगार साइट**

इसमें रोजगार से जुड़ी खबरे उपलब्ध होती हैं|जैसे – naukari.com

3. **शैक्षिक वेबसाइट**

इसमें शिक्षा से जुड़ी ख़बरें होती हैं| जैसे www.vmou.com

4. **डाउनलोड वेबसाइट**

ऐसी वेबसाइट, जिसकी मदद से हम कोई भी सॉफ्टवेयर, गेम्स गाने आदि डाउनलोड कर सकते हैं| जैसे songs.pk

5. **जीओ डोमेन वेबसाइट**

ऐसी साइट पर देश, विदेश के भौगोलिक क्षेत्रों की जानकारी मिलती है| जैसे – richmond.com

6. **गेम वेबसाइट**

यह एक मैदान की तरह व्यवहार करती है, जहां लोग विजिट करते हैं और गेम खेलते हैं| जैसे–mnsgame, pogo.com

7. **न्यूज़ वेबसाइट**

दुनिया से जुड़ी सभी प्रकार की ख़बरें, इस साइट पर उपलब्ध होती है| जैसे – aajtak.com

8. **रेटिंग वेबसाइट**

ऐसी साइट जिसमें तरह-तरह की जानकारियां होती हैं| जो वर्गों में और सह-वर्गों में विभाजित होती है| जैसे – याहू डायरेक्ट्री, गूगल डायरेक्ट्री, ओपन डायरेक्ट्री प्रोजेक्ट| जैसे yahoo.com

9. **ह्यूमर साइट**

शायरी, पेरोडिज, चुटकले व हास्य-व्यंग इस साइट पर उपलब्ध होते हैं| जैसे santabanta.com

10. **मिरर कम्प्यूटिंग साइट**

एक पूरी वेबसाइट का निर्माण कार्य की जानकारी इस साइट पर होती है|

11. **पॉलिटिकल साइट**

एक ऐसी साइट जिसमें राजनीतिक से जुड़ी जानकारी होती है| जैसे – bjp.com, congress.com

12. **ग्रिप साइट**

ऐसी साइट जिसमें समीक्षकों के विचार होते हैं| किसी जगह, व्यक्ति, सरकार या किसी भी संस्थान आदि के बारे में| जैसे – greatman.com

इस तरह की अन्य वेबसाइटें भी हो सकती हैं|

20.5 वेबसाइट का सृजन

वेब पेजों को बनाने और उन पेजों को व्यवस्थित करने की प्रक्रिया को वेबसाइट सृजन कहते हैं| वेबसाइट पर उपलब्ध जानकारी उपयोगकर्ताओं की आवश्यकताओं के आधार पर उपलब्ध होती है| वेबसाइट का अच्छा सृजन पूरी तरह से परिपूर्ण वेबसाइट है, जो उपयोगकर्ताओं को आपकी वेबसाइट पर बार-बार आने के लिए प्रेरित करता है| वेब साइट्स का सृजन करने के लिए कुछ नियमों का ध्यान रखना जरुरी होता है| जिससे वेबसाइट को आकर्षक और अच्छा बनाया जा सके|

1. सबसे पहला नियम अच्छी वेबसाइट का यह है कि उस पर सरल और सुलझी तरह से जानकारियां उपलब्ध हों| यह नियम एक अच्छी वेबसाइट की नींव है| यह काम इतना आसान नहीं है कि हम सारी जानकारी और उच्च तकनीक से उपयोगकर्ता को अपनी साईट पर बांधे रखने में कामयाब हो सकें| वेबसाइट पर ज्यादा

एनीमेशन, ध्वनि, चित्र. वीडियो और टेक्स्ट डालने से हम उपयोगकर्ता को अपनी साईट के लिए आकर्षित कर सकते हैं, यह सोचना गलत है| विजिटर उसी साइट पर जाना पसंद करेंगे, जिसमें सरल और संक्षेप में अधिल से अधिक जानकारी दी जाए|

2. वेबसाइट में 3D दृश्य और अन्य ग्राफ़िक्स तत्व होने चाहिए जैसे क्यूट आयकन| वेबसाइट को दर्शनीय बनाने की वजह फालतू खबरों और ग्राफ़िक्स से नहीं भरना चाहिए| हल्की कलात्मकता सूचनाएं ही अच्छी वेबसाइट का मूलमंत्र है| यह बात वेबसाइट में रंगों के चयन पर भी लागू होती है, ताकि वेबसाइट आकर्षक व सुन्दर दिखाई दे| साथ ही ऐसे रंगों का प्रयोग नहीं करना चाहिए जो उपयोगकर्ताओं की आंखों में गड़ने लगें|

3. वेबसाइट पर दिखाई जाने वाली पाठ्य जानकारी साफ सुथरी और बड़े अक्षरों में सरल तरीके से होनी चाहिए| साफ़ सुथरा और समझने योग्य बनाने के लिए टेक्निकल भाषा में वेबसाइट को रूम में विभाजित करना चाहिए, जिससे वेबसाइट पर जानकारी ढूंढ़ने में ज्यादा खोज बीन न करनी पड़े, तथा यूजर को उसके काम की सामग्री आसानी से मिल जाए|

4. वेबसाइट पर जगह-जगह मार्गदर्शन करने के लिए बटन ऐरो और बार होने चाहिए| जिससे यूजर को किसी तरह की कठिनाई न आए| वेबसाइट के किसी भी पेज पर यूजर को जाने में बस एक क्लिक का ही सहर लेन पड़े जिससे वह आसानी से वेबसाइट के विभिन्न पेजों पर विजिट कर सके| साथ ही साथ यह ध्यान रखा जाए कि वेबसाइट पर यूजर के लिए मैप दिया हो जिससे उसे वेबसाइट सर्फ़ करने में आसानी हो|

5. वेब पेजों के बैकग्राउंड के चयन में भी काफी सावधानी बरतनी चाहिए जिससे उपयोगकर्ता को उस पर लिखित सूचनाएं को पढ़ने में आसानी हो|

6. वेब पेजों की लम्बाई अधिक नहीं होनी चाहिए ताकि उपयोगकर्ता को वेबसाइट पर टेक्स्ट की ढूंढ़ना आसान काम लगे|

7. वेबसाइट का प्रथम पेज जिसे होम पेज कहते हैं, उस पर अन्य वेब पजों के हाइपर लिंक होने चाहिए, जिससे अन्य पजों पर जाना आसान हो सके| अन्य पेजों पर होम पेज का हाइपरलिंक होना चाहिए, ताकि होम पेज पर सीधे लिंक किया जा सके|

8. वेबसाइट को बनाने में कुछ आवश्यक तथ्यों की अवश्यकता होती है जिनको ध्यान में रखकर एक आकर्षक वेबसाइट बना सकते हैं, वो निम्नलिखित हैं-

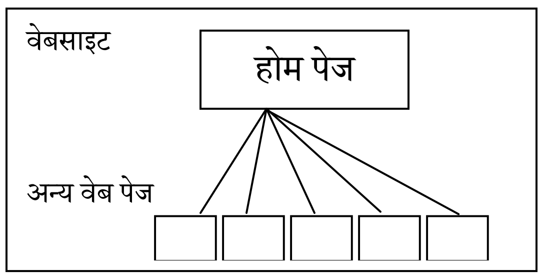
1-टेक्स्ट	**2-ग्राफिक्स**
3-ध्वनि	**4-वीडियो**
5-डाटाबेस	

वेबसाइट के उद्देश्यों को ध्यान में रखते हुए उपयुक्त तथ्यों को वेब पेजों में शामिल किया जा सकता है|

वेबसाइट निर्माण के लिए सॉफ्टवेयर

वेबसाइट के निर्माण में वेब पेजों को बनाने से लेकर उसे वेब सर्वर पर स्थापित करने तक हमें विभिन्न प्रकार के सॉफ्टवेयर का प्रयोग किया जाता है, जो मुख्यतः निम्नलिखित हैं-

- **वेब प्रोग्राम की भाषा** एचटीएमएल (HTML), जावा स्क्रिप्ट (Java Script), जेएसपी (JSP)
- **वेब एडिटर प्रोग्राम** फ्रंट पेज (Front Page), एक्टिव सर्वर पेज (Active Server Page)
- **ब्राउसर प्रोग्राम** नेटस्केप नेविगेटर, माइक्रोसॉफ्ट एक्सप्लोरर, मोजिला फायरफॉक्स, गूगल क्रोम
- **प्रोटोकाल प्रोग्राम** एफटीपी (File Transfer Protocol), एचटीटीपी (Hyper Text Transfer Protocol)
- **डाटाबेस प्रोग्राम** एमएस एक्सेस (MS Access), एसक्यूएल सर्वर (SQL Server)



20.6 वेबसाइट के तत्व

वेबसाइट के मुख्यतः निम्नलिखित तत्व होते हैं:-

वेब सर्वर

वेब सर्वर एक प्रोग्राम है जो वेबसाइट पर रन करता है और वेब ब्राउसर फाइलों के अनुरोध को सेवा प्रदान करने के लिए उत्तरदायी है| आपको कोई डॉक्युमेंट वेब पर प्रकाशित करने के लिए एक वेब सर्वर की आवश्यकता होती है सर्वर कई प्रकार के होते हैं- जैसे – डाटाबेस सर्वर और नेटवर्क सर्वर इत्यादि

वेब सर्वर निम्नलिखित कार्यों को करता है-

1. **यह सीजी आई (Common Gateway Interface)** एप्लीकेशन स्क्रिप्ट रन कराने के लिए अनुरोध करता है| ये स्क्रिप्ट एक्सटर्नल मिनी प्रोग्राम जैसे डाटाबेस लुकअप या इंटरेक्टिव फार्म प्रोसेसिंग इत्यादि रन करता है|

2. **सर्वर सॉफ्टवेयर के अंतर्गतसंरचना (Configural)** फाइल और यूटिलिटीज होती है, जो वेबसाईट को कई तरीके से सुरक्षित और व्यवस्थित करती है| क्लाइंट सॉफ्टवेयर डाटा के लिए होस्ट से अनुरोध करता है तथा

वेब सर्वर सॉफ्टवेयर इस अनुरोध को प्रोसेस करता है| ब्राउसर के अनुरोध में वांछित इन्फोरमेशन और ऐसे फाइल फारमेट होते हैं जिन्हें ब्राउसर स्वीकार कर सकें|

वेब पेज---एक वेब पेज किसी वेबसाइट के एक उपसमूह होता है| एक ऐसी टेक्स्ट सूचनाओं की फाइल जो एचटीएमएल (Hypertext Markup Language) का उपयोग करके बनाई जाती, जिनको वेब ब्राउसर के अनुरोध पर वेब सर्वर द्वारा भेजा जाता है वह वेब पेज कहलाता है| सामान्यतः वेब पेज दो प्रकार के होते हैं-

स्टेटिक वेबपेज---वे वेब पेज जो सेवर पर उस फाइल के रूप में संग्रहित रहते हैं, जिस स्थिति में उन्हें यूजर को दिया जाता है| इनका एक्सटेंशन सामान्यतः htm या html होता है|

डायनमिक वेब पेज---इस प्रकार के वेब पेजों में स्क्रिप्ट्स, एक्टिवेक्स कंपोनेंट्स, जावा एप्लेटेस, एक्टिवेक्स डेटा ऑब्जेक्ट्स (ADO), ओपन डेटाबेस कनेक्टिविटी टेक्नोलॉजी (ODBC), डायनमिक (HTML) या अन्य कई प्रकार के एक्टिव कंटेंट शामिल होते हैं| या इस प्रकार के वेब पेज हो सकते हैं, जो वास्तव में सर्वर पर तब तक नहीं बने होते हैं, जब तक कि क्लाइंट उनकी रिक्वेस्ट नहीं करता है| इनको तब निर्मित किया जाता है, जब सर्वर पर एक्टिव सर्वर पेज (ASP) य (JSP) उया और भी सर्वर साइट टेक्नोलॉजी का उपयोग करते हैं|

होम पेज---वेबसाइट का परिचय देने वाले प्रथम पेज को होम पेज कहते हैं| किसी भी वेबसाइट पर पहुंचने के लिए उसका पता होना चाहिए| उसे एक्सेस करने पर किसी भी वेबसाइट का होम पेज खुलता है| वेबसाइट के प्रत्येक पेज का होम पेज से लिंक होता है| होम पेज पर वेबसाइट की सभी मुख्य सूचनाएं संक्षेप में अंकित रहती हैं उन्हें विस्तार से जानने के लिए उस सूचना पर क्लिक करते ही उससे सम्बंधित वेब पेज खुल जाता है और विस्तृत सूचना प्राप्त हो जाती है किसी भी पेज से होम पेज पर वापस लौटने के लिए होम नमक एक लिंक दिया रहता है जो सीधे होम पेज पर वापस ले आता है|

एचटीटीपी (HTTP)---हाइपर टेक्स्ट ट्रांसफर प्रोटोकॉल एक ह्योएर टेक्स्ट डॉक्युमेंट और इसके डॉक्युमेंट के बीच लिंक व्यवस्था के लिए एचटीटीपी प्रोटोकॉल का उपयोग करता है| इस बात से कोई फर्क नहीं पड़ता कि वेब के अंदर डॉक्युमेंट कहा है बल्कि आप जब भी हाइपर टेक्स्ट लिंक को सलेक्ट करते हैं, तो सम्बंधित डॉक्युमेंट एचटीटीपी मेकेनिज्म के द्वारा उपस्थित हो जाता है| वेब सर्वर इसका उपयोग वेब पेज को उपलब्ध कराने के लिए करता है|

वर्ल्ड वाइड वेब---वर्ल्ड वाइड वेब पर टेक्स्ट पेजों का बहुत ही विशाल संग्रह है| इसकी धारणा 1989 में स्विटजरलैंड के यूरोपियन पार्टिकल रिसर्च सेंटर के द्वारा विकसित हुई| पहली टेक्स बेस्ड प्रोटोटाइप 1991 में प्रकाशित हुई| दिसंबर 1991 के हाइपर टेक्स्ट 91 कांफ्रेंस सान एंटोनियो, टेक्सास अमेरिका (USA) में हुई और इसका सार्वजनिकरण इसी अवसर पर हुआ| डब्ल्यू डब्ल्यू डब्ल्यू इन्टरनेट का तत्व है जिसे वेब भी कहते हैं|

इसके अंतर्गत बहुत सारे इंटरकनेक्टर सर्वर, जिसमें हर तरह की जानकारी स्टोर होती है| इस जानकारी को एक अलग प्रोग्राम के द्वारा एक्सेस किया जाता है, जिसे क्लाइंट प्रोग्राम या ब्राउजर भी कहते हैं| ये ब्राउजर यूजर को वेब पेज से जोड़ता है| वेब पेज में टेक्स्ट, ध्वनि, चित्र और ऑडियो-वीडियो क्लिप की जानकारी पेज के रूप में संग्रहित होती है| ये पेज एक दुसरे से जुड़े होते हैं| इस तरह के पेज हाइपर टेक्स्ट कहलाते हैं जिन्हें एक नाम या एड्रेस से जाना जाता है, जो एक वेबसाइट के रूप में होते हैं|

वेब ब्राउसर---वेब सर्वर एक प्रोग्राम है जिसका प्रयोग आप किसी पेज पाज को देखने पर नेविगेट करने के लिए कर सकते हैं| ये टेक्स्ट बेस्ड और ग्राफिक्स बेस्ड होते हैं| लिक्स (lynx) पहला टेक्स्ट बेस्ड ब्राउसर है जिसे 1992 में विकसित किया गया था| वर्तमान में इन्टरनेट एक्सप्लोरर, मोजिला फायरफॉक्स और गूगल क्रोम वेब ब्राउसर का प्रचलन है|

ये ब्राउसर निम्न सेवाएं देते हैं-

1. दिए गए यूआरएल (Uniform Resource Locator) एड्रेस पर यह सम्बंधित सूचना उपलब्ध करता है| हाइपर टेक्स्ट वेब डॉक्युमेंट के लिए इसका अर्थ है- एचटीटीपी प्रोटोकॉल का प्रयोग करते हुए वेब सर्वर से कोम्यूनिकेट करना|

2. चूंकि वेब एफटीपी (FTP) और गोफर (Gopher) सर्वर पर भी सूचनाओं को व्यवस्थित कर सकता है, जैसे यूजनेट न्यूज़ पोस्टिंग, ई-मेल आदि ब्राउसर भी प्रायः सर्वर द्वारा प्रोटोकॉल से संपर्क कर सकता है|

यूआरएल (URL)----यूनीफार्म रिसोर्स लोकेटर, एक्सेस में प्रयोग किये जाने वाले तरीकों और रिसौर्सेस से सम्बंधित सूचना को रखता है| इनका उपयोग वेब ब्राउसर द्वारा वेब पर उपलब्ध एक विशेष डॉक्युमेंट या पेज संपर्क स्थापित करने के लिए किया जाता है| उस विशेष वेब पेज पर आप यह भी नहीं जान पाते कि रिसोर्स कहां स्थित है?

जैसे – URL इस तरह लिखा जाता है – http://www.vmou.ac.in

कॉलन के पहले वाला भाग एक्सेस प्रणाली के बारे में सूचित करता है| वेब पर यह प्रायः http लिखा जाता है| लेकिन कहीं-कहीं एफटीपी या गोफर का भी प्रयोग हो सकता है| यूआरएल के कॉलन के बाद वाला भाग रिसोर्स को निर्धारित करता है| दो स्लैशेज (/ /) के बाद वाला भाग सर्वर का नाम और एक श्लेश के बाद वाला टेस्ट किसी डायरेक्टरी या व्यक्तिगत फाइल के बारे में बतलाता है| अगर आप किसी डॉक्यूमेंट को लिंक करते हैं, तो इसका एक्सटेंशन (.html) हाइपरटेक्स्ट मार्कअप लैंग्वेज का संक्षिप्त रूप है| यूआरएल हमेशा केस-सेंसिटिव होता है, इसलिए आपको अपर-केस और लोअर केस और चिन्हों के प्रति बहुत सावधान रहना चाहिए|

20.7 वेबसाइट की उपयोगिता

सूचना संचार प्रोद्योगिकी के व्यापक विकास में सचर व्यवस्था को समन्वयित करने के लिए एक आधारभुत ढांचे की आवश्यकता महसूस हुई| इस आवश्यकता को पूरा करने के लिए वेबपेजों को लिंक के माध्यम से संग्रहित कर वेबसाइट का निर्माण किया गया जिससे सूचना तंत्र को मजबूत करने में मदद मिली| आज वेबसाइट का उपयोग मनोरंजन करने के लिए नहीं, बल्कि कई प्रकार की सूचनाएं, आंकड़ें, समाचार, नीतियों और यात्रा संबंधी जानकारी इत्यादि पाने के लिए बड़े पैमाने पर किया जा रहा है। वैज्ञानिक अनुसंधान, व्यापार, उद्योग, पर्यावरण, मौसम विज्ञान, अन्तरिक्ष अभियान, संचार, यातायात, चिकित्सा, शिक्षा, मनोरंजन आदि सभी क्षेत्रों में वेबसाइट के जरिए सूचना संप्रेषण का चलन आम होगा है|

विश्वभर के इन्टरनेट के परस्पर जुड़ाव से बने संचार तन्त्र पर वेबसाइट का प्रभाव इतना जबरदस्त रहा है कि इसने एक नए युग ''सूचना प्रौद्योगिकी युग'' का सूत्रपात कर दिया है। आज के इस सूचना संचार प्रौद्योगिकी के युग में वेबसाइट के बिना डिजिटल संचार की कामना करना बेमानी होगी| सोशल मीडिया वेब साइट्स ने मानवता के विकास के सभी क्षेत्रों में अपनी प्रासंगिकता साबित करनी शुरू कर दी है। वेबसाइटस ने बहुत से असंभव कार्यों को संभव बनाया है।

सूचना तकनीक के बढ़ते प्रभाव के साथ ही वेब पत्रकारिता के आयामों में भी खासा परिवर्तन आ रहा है| लोकतंत्र के चौथे स्तम्भ का या यह नया स्वरुप लोगों को माउस पर क्लिक करते ही पल भर में वैश्विक जानकारी उपलब्ध करा रहा है| कंप्यूटर पर इंटरनेट या वेबसाइट का उपयोग करने वालों को समाचारों के संसार के संसार के अलावा भी सैकड़ों सूचनाएं प्राप्त हो जाती है| मोटे तौर पर वेबसाइट की निम्न उपयोगिता है :-

- ई-मेल की मदद से पत्राचार प्राप्त मिलती है|
- किसी भी विषय की जानकारी प्राप्त होती है|
- मल्टीमीडिया से जुड़ी खबरें भी मिल जाती है|
- बिना किसी देरी के देश-विदेश के समाचार उपलब्ध होती है|
- ई-कम्युनिकेशन, ई-गवर्नेंस एवं ई-कॉमर्स से जुड़ी सभी जानकारियां वेबसाइट के माध्यम से ही संचालित हो रहीं है|

20.8 वेबसाइट के दुष्प्रभाव

वेबसाइट के बढ़ते चलन ने कई सारी समस्याएं भी उपयोगकर्ता के समक्ष खड़ी कर दी है। कुछ वेबसाइट लोगों को ऐसा साहय या सामग्री उपलब्ध करवा रही हैं जो उन्हें उद्देश्य से भटका सकती हैं। पोर्न साइट्स नई पीढ़ी

को गलत दिशा में ले जा रही हैं। युवा पीढ़ी के कई लोग इन वेबसाइटस का उपयोग कर अपनी ऊर्जा को गलत दिशा में कर्च कर रहे हैं। पिछले कुछ वर्षों में भारत में तेजी से बढ़ते साइबर अपराध ने भी विशेषज्ञों के समक्ष चुनौतियां प्रस्तुत की हैं। कुछ वर्ष पूर्व इन अपराधों से निपटने के लिए आईटी एक्ट को लाया गया। वेबसाइट के जरिए फ्राड के तमाम मामले सामने आ रहे हैं जैसे फेक वेबसाइट बनाकर लोगों को लुभावने विज्ञापन देकर ठगी करना बात करें तो हाल ही में कुछ ऐसी वेबसाइट बनी जिन पर एक रकम देकर अपने रजिस्ट्रेशन करा कर उनके द्वारा बनाए गए क्विज के सवालों के जवाब देकर लोग पैसा कमायें और यदि वो नए मेम्बर जोड़े तो उन्हें कमीशन भी मिलेगा| इनमे से एक वेबसाइट का प्रचार एक मशहूर अभिनेता भी करते थे| बाद में इन वेबसाइट ऑपरेटरों ने लोगों से अरबो रुपए वसूल कर वेबसाइट्स बंद कर दी| और लोगों की गढ़ी कमाई का पैसा लेकर भाग निकले| ऐसे ही बहुत से उदाहरण मौजूद हैं|

20.9 सारांश

प्रस्तुत इकाई के अध्ययन के बाद आप वेबसाइट के बारे में जान गए होंगे| साथ आप वेबसाइट के विभन्न प्रकारों से अवगत हो गए होंगे| वेबसाइट के सृजन से सम्बंधित विभिन्न बातों के बारे में जान लिया होगा| इकाई में वर्णित वेबसाइट के विभिन्न तत्वों के बारे में पढ़ कर आप वेबसाइट के तत्वों के बारे में परिचित हो गए होंगे| आपने वेबसाइट के उपयोग के बारे में पढ़ कर परिचित हो गए होंगे कि वेबसाइट किस पराक्र से वर्तमान में समय इन्टरनेट के जरिए संचार व्यवस्था कायम करने का महत्वपूर्ण साधन बन गई है साथ ही साथ आप वेबसाइट दुष्प्रभावों के बारे में भी अवगत हो गए होंगे कि किस प्रकार से लोग वेबसाइट्स का प्रयोग पोर्नोग्राफी, धोखाधड़ी जैसे अनैतिक कार्यों के लिए भी कर रहें है जिससे सायबर अपराध तेजी से बढ़ रहा है|

20.10 अभ्यासार्थ प्रश्न

1. अतिलघु उत्तरीय प्रश्न

- वेब सर्वर क्या है?
- वेब पेज से क्या तात्पर्य है?
- होम पेज को परिभाषित कीजिए?
- विश्व की पहली वेबसाइट कौन सी थी?
- न्यूज़ वेबसाइट से क्या तात्पर्य है?

लघु उत्तरीय प्रश्न

2. वेबसाइट की उपयोगिता को संक्षेप में विवेचित कीजिए|

3. यूआरएल (URL) के बारे में संक्षिप्त टिप्पणी लिखिए|

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

4. वेबसाइट से आप क्या समझते हैं? वेबसाइट के प्रकारों को संक्षेप में समझाइए?

5. वेबसाइट सृजन की प्रक्रिया को विवेचित कीजिए|

6. वेबसाइट के विभिन्न तत्वों के बारे में संक्षेप में लिखिए|

20.11 उपयोगी पुस्तकें

1 शुक्ला, रवीन्द्र (2008). सूचना प्रौद्योगिकी और समाचार पत्र (इंटरनेट के प्रभावों पर एक अध्ययन-विशेष संन्दर्भ हिन्दी समाचार पत्र). नई दिल्ली: राधा कृष्ण प्रकाशन।

2 जोशी, शालनी, जोशी, शिवप्रसाद (2012). वेब पत्रकारिता नया मीडिया नये रूझान. नई दिल्ली: राधाकृष्ण प्रकाशन प्राइवेट लिमिटेड।

3 डॉ. गुप्ता, सी. यू. (2009). इलेक्ट्रॉनिक मीडिया एवं सूचना प्रौद्योगिकी. नई दिल्ली: अर्जुन पब्लिशिंग हाउस।

4 सिंह, सुरजीत (2012). मीडिया अचीवर्स. जयपुर: हार्सबैक पब्लिकेशन।

5 शर्मा, विजय (2011). आधुनिक पत्रकारिता प्रभाव एवं कार्य. जयपुर: इशिका पब्लिशिंग हाउस।

6 कुमार, राकेश (2009). इलेक्ट्रानिक मीडिया एवं साइबर संचार पत्रकारिता. नई दिल्ली: श्री नटराज प्रकाशन।

7 डॉ. सोनी, सुधीर (2009). नवीन मीडिया प्रविधियां . जयपुर: बुक एनक्लेव।

8 कुमार, सुरेश (2004). इंटरनेट पत्रकारिता. नई दिल्ली: तक्षशिला प्रकाशन।

इकाई-21

मीडिया मैनेजमेंट

इकाई की रूपरेखा

21.1 उद्देश्य

21.2 प्रस्तावना

21.3 मीडिया प्रबंधन की अवधारणा

21.4 मीडिया प्रबंधन के मुख्य तत्व

21.5 संचार माध्यमों का आतंरिक प्रबंधन

21.6 सारांश

21.7 अभ्यासार्थ प्रश्न

21.7 उपयोगी पुस्तकें

21.1 उद्देश्य

इस इकाई के अध्ययन के उपरांत आप निम्न तथ्यों से अवगत हो जाएगे :-

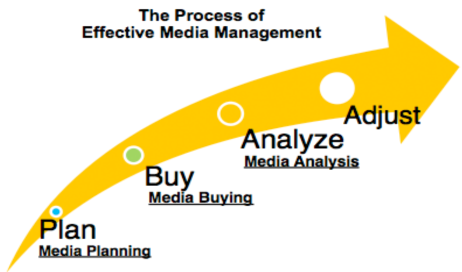
- मीडिया प्रबंधन की अवधारणा को समझ पाएगे|
- मीडिया प्रबंधन के मुख्य तत्वों से परिचित हो जाएगे|
- संचार माध्यमों का आतंरिक प्रबंधन के बारे में जान जाएगे|

21.2 प्रस्तावना

मीडिया प्रबंधन की बात करने से पूर्व प्रबंधन के बारे में जानना आवश्यक है| प्रबंधन एक ऐसी प्रणाली है जो किसी भी कार्य को व्यवस्थित ढ़ंग से करने का कौशल प्रदान करती है| प्रबंधन शब्द प्रबंध शब्द से बना है| प्रबंध शब्द का मतलब व्यवस्था, बंदोबस्त, इन्तेजाम आदि से है और इस व्यवस्था को व्यवस्थित करने के तरीके को प्रबंधन कहते हैं| प्रबंधन एक ऐसी कला है जिसका प्रयोग किसी कार्य को क्रमवार तरीके के करने के लिए करते

हैं| किसी संगठन के सम्बन्ध में प्रबंधन से अभिप्राय मौजूद संसाधनों का कुशलतापूर्वक एवं प्रभावपूर्ण तरीके से उपयोग करते हुए संस्थान के कार्यों में सामंजस्य स्थापित करना है ताकि लक्ष्यों की प्राप्ति को सही दिशा प्रदान की जा सके|

प्रबन्धन के अन्तर्गत नेतृत्व, आयोजन, संगठन-निर्माण , स्टाफिंग तथा नियंत्रण करना आदि आते हैं| किसी भी संस्थान को चलने के लिए अनेकों व्यवस्थाएं करनी होती हैं अनेकों निर्णय लेने होते हैं और नियंत्रण स्थापित करना होता है ऐसे में प्रबंधन एक ऐसी धुरी है जो सभी कार्यों को निष्पादित करने में अहम् कारक के रूप में है|



आज के दौर में जब किसी भी संस्थान के लिए सही दिशा और मार्गदर्शन में कार्य करना आवश्यक हो गया है ऐसे में प्रबंधन ही एक ऐसी विधा है जिसके जरिए किसी भी प्रकार की समस्या को सुलझाया जा सकता है| किसी भी कार्य को सही समय और कम से कम लगत में करने के लिए एक प्रभावपूर्ण योजना की आवश्यकता पड़ती है इस योजना के निर्माण प्रबंधन के जरिए ही संभव है|

बात अगर मीडिया संस्थान की करें तो मीडिया एक ऐसा संगठन है जो पूरी तरह से वाह्य कार्य क्षेत्र पर निर्भर करता है मीडिया में संवाददाता घतास्थल पर जाता है वहा से समाचार का संकलन करके उसे कार्यालय को प्रेषित करता है कार्यालय में उसको प्रसारित या प्रकाशित किये जाने के लिए तैयार किया जाता है तथा तैयार समाचार को आम जनमानस तक पहुचाया जाता है| इस तरह मीडिया की कार्य प्रणाली कार्य करती है| इस कार्य प्रणाली को जाने के बाद हमें यह अंदाजा तो जरुर हो गया होगा कि इस व्यवस्था को चलने के लिए एक प्रभावपूर्ण योजना की आवश्यकता होती है अतः अन्य संस्थानों की भांति मीडिया संस्थानों में भी प्रबंधन एक मुख्य कड़ी के तौर पर है जो कि मीडिया संस्थान में बहुत सी व्यवस्थाओं को क्रियान्वयित करने में अपनी भूमिका का निर्वहन करता है|

21.3 मीडिया प्रबंधन की अवधारणा

प्रबंधन शब्द एक बहुप्रचलित शब्द है जिसे सभी प्रकार की क्रियाओं के लिए व्यापक रूप से प्रयुक्त किया गया है। वैसे यह किसी भी संस्थान की विभिन्न क्रियाओं के लिए मुख्य रूप से प्रयुक्त हुआ है। प्रबंधन वह क्रिया है जो हर उस संगठन में आवश्यक है जिसमें लोग समूह के रूप में कार्य कर रहे हैं। संगठन में लोग अलग-अलग प्रकार के कार्य करते हैं लेकिन उनका उद्देश्य एक ही लक्ष्य को भेदने का होता है। प्रबंधन लोगों के प्रयत्नों दिशा प्रदान करता है।

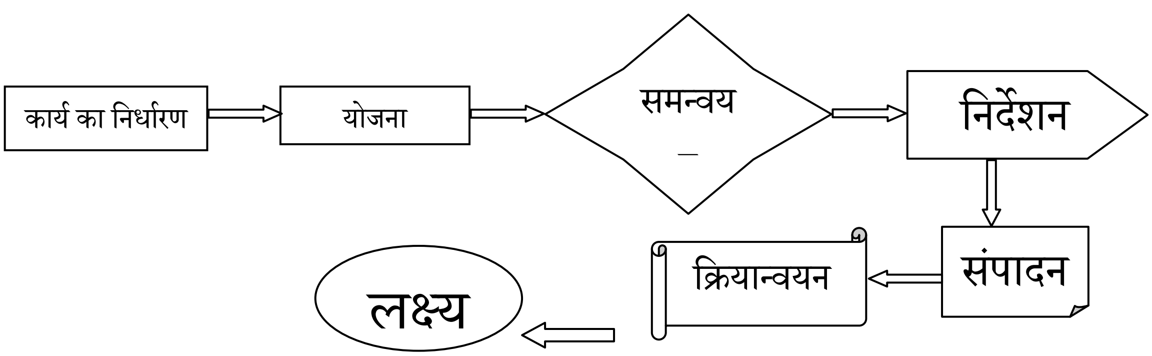
मीडिया प्रबंधन की बात करें तो यह भी मीडिया संस्थान की व्यवस्थाओं को व्यवस्थित करने का कार्य करता है| एक मीडिया संस्थान में कई विभाग कार्य करते हैं इन विभागों के मध्य समन्वय स्थापित करने के लिए प्रबंधन की आवश्यकता पड़ती है| मीडिया का कार्य समाचारों का संकलन करके उनको सम्पादित कर जनमानस के समक्ष प्रकाशित एवं प्रसारित करना है| इस कार्य को करने के लिए एक संगठनात्मक ढांचे की जरुरत पड़ती है इस ढांचे को बनाने और इससे कार्य को निष्पादित करने के लिए प्रबंधन रूपी उपकरण की मदद लेनी पड़ती है|

21.4 मीडिया प्रबंधन के मुख्य तत्व

मीडिया प्रबंधन एक कला है मीडिया व्यावसाय में संगठन के लक्ष्यों को प्राप्त करने की| आज जब मीडिया नई-नई तकनीकों से संचालित हो रहा है ऐसे में कुशल प्रबंध व्यवस्था ही इसे सही दिशा प्रदान कर रही है| प्रबंधन की चाभी किसी प्रकार की जादू की छड़ी नहीं है जो किसी व्यवस्था को झट से सही कर दे यह एक प्रक्रिया है जो विभिन्न क्रियाओं के द्वारा लक्ष्यों को प्राप्त करने के मार्ग को प्रशस्थ करता है| संगठनात्मक ढांचे की ऊर्जा को सही दिशा में प्रयोग कर समय से लक्ष्य को प्राप्त करने के लिए प्रबंधन का होना बहुत ही अवश्यक है| प्रबंधन व्यवस्था में उन तमाम पहलुओं को शामिल किया जाता है जो संगठन की कार्य प्रणाली को नियंत्रित कर उसकी कार्य योजना को सफल बनाने के लिए संसाधनों और व्यवस्थाओं को नियोजित कर उचित निर्देशन में संगठन के सदस्यों के मध्य समन्वय स्थापित कर कार्यों का सही समय पर निष्पादन कर सकें| किसी भी संगठन के कार्यों को सम्पादित करने के लिए कुछ मुख्य घटकों की आवश्यकता होती है इन्ही घटकों को तत्वों के रूप में विवेचित किया जाता है| इन तत्वों का सरोकार उन उपकरणों से है जिससे प्रबंध रूपी वाहन को गति प्रदान की जाती है| मीडिया प्रबंधन के मुख्य तत्वों से आशय प्रबंधन विधा को सफल बनाने के लिए उपयोग में लाये जाने वाले उपकरणों से है| इन उपकरणों में नियोजन, निर्देशन, नियंत्रण, समन्वयन, संपादन तथा कार्यों का उचित दिशा में क्रियान्वयन आदि शामिल हैं| इन तत्वों या हम कहें उपकरणों के द्वारा ही जालित से जटिल कार्य को सफलता पूर्वक किया जाता है|

<u>मीडिया प्रबंधन के मुख्य तत्व</u>

मीडिया प्रबंधन के मुख्या तत्वों को निम्नलिखित चित्र के मध्य में समझा जा सकता है|



मीडिया प्रबंधन के मुख्य तत्वों को निम्नलिखित हैं:-

1. कार्य का निर्धारण

2. नियोजन

3. निर्देशन

4. समन्वयन

5. संपादन

6. क्रियान्वयन

मीडिया प्रबंधन के मुख्य तत्वों का विवेचन:-

1. कार्य का निर्धारण

मीडिया संगठन की बात करे तो सबसे पहले कार्य का निर्धारण किया जाता है| कार्य के निरधारण से तात्पर्य संस्थान के कार्य क्षेत्र के निर्धारण से है जिसमे यह निर्धारित किया जाता है कि उक्त या निर्धारित समय में कौन-कौन से कार्य निष्पादित किये जाने हैं| जैसे सुबह मीडिया के दफ्तर में बैठक का आयोजन होता है और सम्पादक जी अपने विभिन्न सहयोगियों को दिशा निर्देश देते है कि आज कौन-कौन से समाचारों पर विशेष नजर रखनी है, कौन-कौन से विशेष आयोजन आज हो रहे हैं, हार्ड न्यूज़ कवर करने वाले यानि आकस्मिक घटने वाली घटनों को कवर करने वाले रिपोर्टर किस प्रकार से समाचारों में तथ्यों को संकलित करेंगे आदि|

2. नियोजन

किसी भी कार्य की पूर्ति के लिए नियोजन की आवश्यकता होती है| नियोजन का कार्य निर्धारित किये गए कार्यों का निष्पादन करने के लिए योजना का निर्माण करना है साथ ही योजना से सम्बंधित तमाम जरुरी निर्णय लेना है| नियोजन वह प्रणाली है जिसके द्वारा किसी भी कार्य योजना का ढांचा तैयार किया जाता है| जैसे मीडिया संस्थानों में बहुत सारी बैठकें संपादकों द्वारा बुलाई जाती हैं जिसमें यह तय किया जाता है कि किस प्रकार से पुरे दिन की कार्यप्रणाली में समाचारों का संकलन किया जायेगा|

3. निर्देशन

किसी भी कार्य योजना को दिशा प्रदान करने के लिए प्रभावपूर्ण निर्देशन की आवश्यकता होती है| निर्देशन वह प्रणाली है जो किसी भी व्यवस्था या कार्य को मार्ग प्रदान करती है या यह बताती है कि किस प्रकार से कार्य को सही तरीके से किया जा सकता है| किसी भी संस्थान को लक्ष्य भेदन के लिए सही मार्गदर्शन की आवश्यकता होती है जिससे संस्थान लगातार अपने कार्यों का निष्पादन समय पर कर सकें| जैसे मीडिया संस्थाओं में संपादक अपने सभी अधिनस्तों को लगातार निर्देशित करते रहते हैं साथ ही उनके कार्यों की समीक्षा करके उन्हें आवश्यक सुझाव देते रहते हैं|

4. समन्वयन

हर एक संस्थान में बहुत सारे विभाग कार्य करते हैं| संस्थान के यह विभाग एक दूसरे के पूरक होते हैं यदि किसी भी विभाग का किसी अन्य विभाग से सम्पर्क या संचार बाधित हो जाए या रोक दिया जाए तो संस्थान में उत्पादन प्रभावित हो जायेगा, जिसके कारण संस्थान अपने लक्ष्य को पाने में असफल हो सकता है| ऐसे में संपर्क और संचार व्यवस्था बनाये रखने के लिए आपसी समन्वय की आवश्यकता होती है| समन्वयन एक ऐसा उपकरण हो जो आपसी ताल-मेल को बनाएं रखता है| मीडिया संस्थान में कई विभाग कार्य करते है यदि उदहारण के तौर पर किस समाचार पत्र के कार्यालय की बात करें तो इसमें समाचार संकलन विभाग, गेटकीपिंग या डेस्क विभाग, समाचार संपादन विभाग, विज्ञापन विभाग, संचार पत्र प्रकाशन (छापाखाना) विभाग, वितरण विभाग आदि, यदि इन विभागों के मध्य समन्वय (संचार और संपर्क) ठप हो जाए तो समाचार पत्र का प्रकाशन बाधित हो जायेगा|

5. संपादन

संस्थान में प्रतिदिन अनेकों कार्यों का मूल्यांकन करना होता है साथ ही उन कार्यो के सही निष्पादन के लिए उनमे उचित संशोधन करने होते हैं| इस प्रकार से संस्थान के विभिन्न विभागों द्वारा किये गए कार्यों को उनकी प्रकृति और स्वरुप के अनुसार सम्पादित कर सही दिशा और दशा प्रदान की जाती है जिससे उन्हें सही स्वरुप में ढाला जा सके|

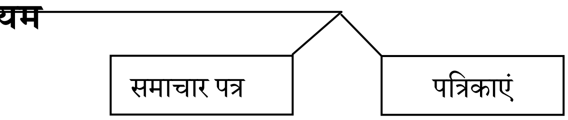
6. क्रियान्वयन

क्रियान्वयन से तात्पर्य किस भी संस्थान द्वारा निर्धारित कार्य योजना के स्वरुप निर्धारण के उपरांत क्रियान्वयन से है यह प्रबंधन का आखरी चरण है जिससे योजना का प्रसारण या प्रकाशन कह सकते हैं| इस चरण में निधारित लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए पिछले पांच चरणों की गतिविधियों का क्रियान्वयन किया जाता है और तैयार कार्ययोजना को अमली जामा पहना दिया जाता है|

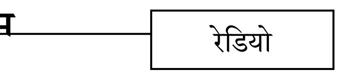
21.5 संचार माध्यमों का आतंरिक प्रबंधन

यदि हम संचार माध्यमों की बात करें तो आज मुख्य रूप से चार प्रकार के माध्यम हैं| जो जनसंचार माध्यमों का प्रतिनिधित्व करते हैं| इन माध्यमों में प्रिंट, श्रव्य, दृश्य-श्रव्य, और न्यू मीडिया शामिल हैं| सभी संचार माध्यमों में आतंरिक प्रबंधन की व्यवस्था होती है जो माध्यमों के कार्यों को निष्पादित करती है| इन माध्यमों के आतंरिक प्रबंधन व्यवस्था को विभिन्न आधारों पर वर्गीकृत करके समझा जा सकता है:-

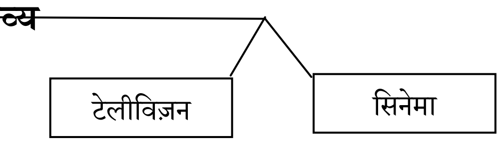
1. **प्रिंट माध्यम**



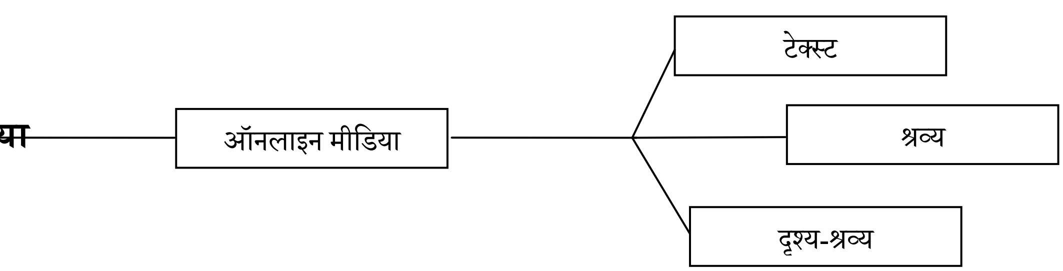
2. **श्रव्य माध्यम**



3. **दृश्य-श्रव्य**

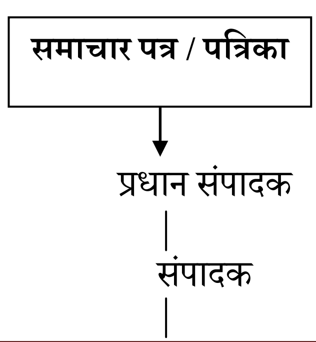


4. **न्यू मीडिया**



1. प्रिंट माध्यमों का आतंरिक प्रबंधन

प्रिंट माध्यम में समाचार पत्र और पत्रिकाओं का आतंरिक प्रबंधन लगभग एक जैसा ही होता है| इसको निम्नलिखित ढांचे में व्यक्त की जा सकता है:-



सहायक संपादक

समन्वय संपादक   समाचार संपादक   सलाहकार संपादक

जरनल डेस्क   प्रादेशिक डेस्क   स्थानीय डेस्क   खेल डेस्क   व्यापार डेस्क   मुख्य उपसंपादक

वरिष्ठ उपसंपादक → उपसंपादक → कनिष्ठ उपसंपादक → प्रशिक्षु उपसंपादक

बड़े संस्थानों में व्यवस्थित और कार्य विभाजन की दृष्टि से व्यापार और वित्त, खेल, फीचर, जीवन- शैली इत्यादि के रूप में अलग-अलग विभाग बनाकर मुख्य उपसंपादक या समाचार संपादक रैंक का व्यक्ति उसका प्रभारी बनाया जाता है. फोटो सैक्शन एक अलग स्वतंत्र विभाग होता है जिसका काम समान्यतया लेआउट डिजाईन तैयार करना या रंगीन संस्करण व अतिरिक्तांक निकालना होता है.

बड़े संस्थान में सिटी डेस्क भी होता है जो उस शहर या स्थानीय समाचारों की सटीक, प्रभावी व त्वरित रिपोर्टिंग के लिए उत्तरदायी होता है. इसका प्रभारी चीफ रिपोर्टर कहलाता है जो मुख्य उप संपादक रैंक का व्यक्ति होता है. उस संस्थान के वरिष्ठ रिपोर्टर, रिपोर्टर और प्रशिक्षु रिपोर्टर चीफ रिपोर्टर को रिपोर्ट करते हैं.

इसके अलावा राष्ट्रीय समाचार ब्यूरो का प्रमुख ब्यूरो चीफ कहलाता है. यह व्यक्ति उस संस्थान का विशेष संवाददता होता है जो बहुत वरिष्ठ पत्रकार होता है जो वास्तव में सहायक संपादक या समाचार संपादक रैंक का व्यक्ति होता है.

दिल्ली से प्रकाशित होने वाले दैनिक समाचारपत्रों में ब्यूरो केन्द्र सरकार और राष्ट्रीय राजनीति की रिपोर्टिंग करने को जिम्मेदार होता है जबकि सिटी डेस्क स्थानीय घटनाक्रम, दिल्ली सरकार और अन्य स्थानीय सरकारों के क्रियाकलापों पर नजर रखता है और अपने पाठक को उससे रूबरू करवाता है.

प्रत्येक समाचार संस्थान में अलग- अलग स्थानों पर संपादकीय गतिविधियों के सुचारू संचालन के लिए बड़े शहरों में ब्यूरो कार्यालय खोले जाते हैं जिनमें रिपोर्टिंग कार्य के लिए संवाददाता, अंशकालिक संवाददाता, स्ट्रिंगर आदि रखे जाते है. क्षेत्रिय या स्थानीय स्तर पर वरिष्ठता या ओहदा नहीं देखा जाता है. वैसे यह बात स्थान की महत्ता को ध्यान में रखकर भी तय होती है.

वैसे यह ध्यान रखना अधिक महत्वपूर्ण है कि उपरोक्त वर्गीकरण तो केवल एक आदर्श स्थिति कही जा सकती है जबकि सही बात तो यह है कि प्रत्येक संस्थान अपनी जरूरतों और अभिरूचियों के अनुसार इसमें आवश्यक तब्दीलियां करता रहता है. इसलिए किसी संस्थान के लिए इस वर्गीकरण की अक्षरशः पालना करना कतई आवश्यक नहीं है. हर संस्थान में संपादकीय टीम के वर्गीकरण में जरूरत के अनुदिश भिन्नता मिल सकती है.

2. श्रव्य माध्यमों का आतंरिक प्रबंधन

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

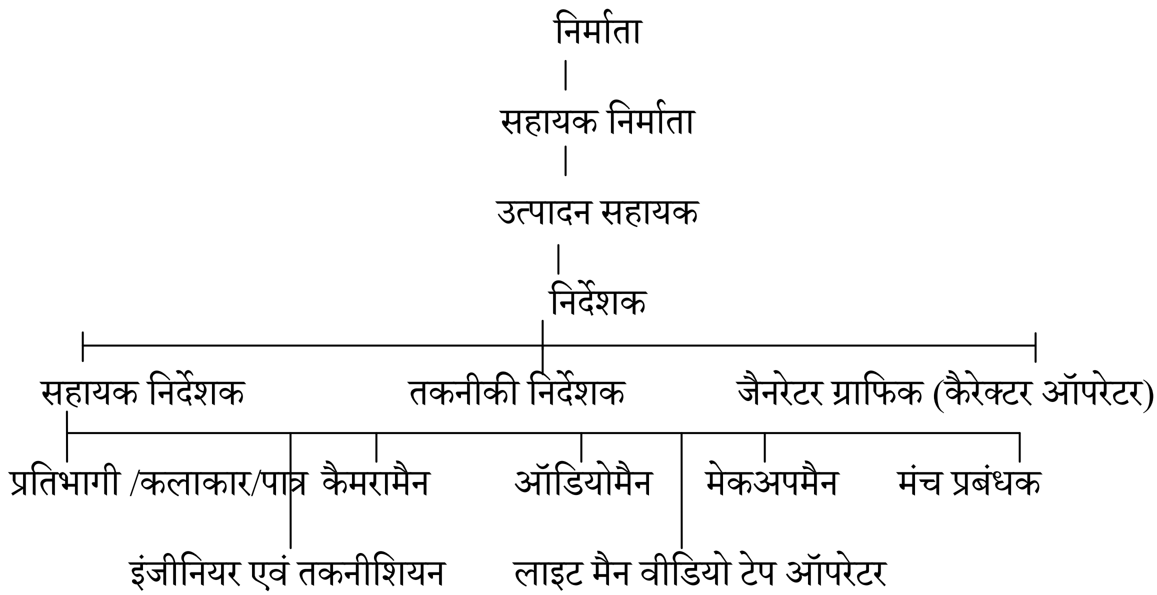
रेडियो लेखन अन्य किसी माध्यम के लेखन से कुछ मायनों में अलग है . रेडियो कार्यक्रम के लिए सदा स्क्रिप्ट का होना जरूरी है . रेडियो एकमात्र ऐसी तकनीकी युक्ति है जिसके लिए समय सीमा एक आवश्यक तत्व है. तभी तो इसका अपना अलग तौर-तरीका और अलग प्रभाव है. रेडियो लेखन सदैव इस भांति किया जाता है जिसे सुनकर समझकर ही 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 बिन्दु जैसे अंकों से बचते हुए पूर्णांकों में आंकड़े देने चाहिए.
- ऊपर, नीचे, निम्नलिखित 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.

3. दृश्य-श्रव्य माध्यमों का आतंरिक प्रबंधन



21.6 सारांश

प्रस्तुत इकाई के अध्ययन के उपरांत आप मीडिया प्रबंधन शब्द के अर्थ से अवगत हो गए होंगे| साथ ही यह भी हाँ लिया होगा कि मीडिया प्रबंधन के मुख्य तत्व कौन-कौन से हैं| इकाई में वर्णित मीडिया प्रबंधन के तत्वों के अध्ययन से इसके महत्व और किसी भी मीडिया संस्थान के लिए इसकी आवश्यकता को भी समझ लिया होगा, साथ ही संचार माध्यमों के आतंरिक प्रबंधन के बारे में भी जानकारी प्राप्त हो गई होगी| आप इकाई के अध्ययन से संचार माध्यम में किस तरह का संगठनात्मक ढांचा होता है यह समझ गए होंगे|

21.7 अभ्यासार्थ प्रश्न

1. अतिलघु उत्तरीय प्रश्न

- रेडियो प्रतिवेदन क्या है?
- जिंगल को विवेचित कीजिए|
- रेडियो लेखन परिभाषित कीजिए|
- कंपेयरिंग से क्या तात्पर्य है?

लघु उत्तरीय प्रश्न

2. निर्देशन से आप क्या समझते हैं?
3. नियोजन पर संक्षिप्त टिप्पणी लिखिए|

4. रेडियो जॉकी को परिभाषित कीजिए|

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

5. मीडिया प्रबंधन से आप क्या समझते हैं? मीडिया प्रबंधन के मुख्य तत्वों के बारे में लिखिए|

6. संचार माध्यमों का आतंरिक प्रबंधन का संक्षेप में वर्णन कीजिए|

21.7 उपयोगी पुस्तकें

डॉ., पांडेय, भगवान, देव एवं पांडेय, मिथलेश, कुमार (2009). आधुनिक मीडिया प्रबंधन. नई दिल्ली : तक्षशिला प्रकाशन.