



MATS
UNIVERSITY

NAAC
GRADE **A+**
ACCREDITED UNIVERSITY

MATS CENTRE FOR DISTANCE & ONLINE EDUCATION

मीडिया में लेखन शिल्प एवं प्रस्तुति

मास्टर ऑफ़ आर्ट्स - हिन्दी
द्वितीय सेमेस्टर



SELF LEARNING MATERIAL

COURSE DEVELOPMENT EXPERT COMMITTEE

1. Prof. (Dr.) Reshma Ansari, HOD, School of Arts and Humanities, Hindi Department, MATS University, Raipur, Chhattisgarh.
 2. Dr. Sudhir Sharma, Subject Expert, HOD Hindi Department, Kalyan College, Bhilai, Chhattisgarh.
 3. Dr. Kamlesh Gogia, Associate Professor, School of Arts and Humanities, Hindi Department, MATS University, Raipur, Chhattisgarh.
 4. Dr. Sunita Shashikant Tiwari, Associate Professor, School of Arts and Humanities, Hindi Department, MATS University, Raipur, Chhattisgarh.
 5. Dr. Rajesh Kumar Dubey, Subject Expert, principal Shahid Rajiv Pndey Govt. College, Bhatagouan, Raipur Chhattisgarh.
-

COURSE COORDINATOR

Prof. (Dr.) Reshma Ansari, HOD, School of Arts and Humanities, Hindi Department, MATS University, Raipur, Chhattisgarh.

COURSE /BLOCK PREPARATION

Priyanka Goswami
Assistant Professor, School
of Arts and Humanities,
Hindi Department, MATS
University, Raipur,
Chhattisgarh.

March, 2025

@MATS Centre for Distance and Online Education, MATS University, Village- Gullu, Aarang, Raipur- (Chhattisgarh)

All rights reserved. No part of this work may be reproduced, transmitted or utilized or stored in any form by mimeograph or any other means without permission in writing from MATS University, Village- Gullu, Aarang, Raipur-(Chhattisgarh)

Printed & published on behalf of MATS University, Village-Gullu, Aarang, Raipur by Mr. Meghanadhu Katabathuni, Facilities & Operations, MATS University, Raipur (C.G.)

Disclaimer: The publisher of this printing material is not responsible for any error or dispute from the contents of this course material, this completely depends on the AUTHOR'S MANUSCRIPT.
Printed at: The Digital Press, Krishna Complex, Raipur-492001(Chhattisgarh)

Acknowledgement

The material (pictures and passages) we have used is purely for educational purposes. Every effort has been made to trace the copyright holders of material reproduced in this book. Should any infringement have occurred, the publishers and editors apologize and will be pleased to make the necessary corrections in future editions of thisbook.



मीडिया में लेखन शिल्प एवं प्रस्तुति

MODULE NAME		PAGE NUMBER
मॉड्यूल 1 रेडियो पत्रकारिता		
इकाई: 1.1	रेडियो में लेखन: प्रमुख सिद्धांत	1-8
इकाई: 1.2	रेडियो समाचार की संरचना एवं प्रस्तुति	9-22
इकाई: 1.3	रेडियो फीचर, वार्ता, नाटक, जिंगल्स	23-32
मॉड्यूल 2 रेडियो की भाषा और प्रस्तुति		
इकाई: 2.1	रेडियो भाषा की विशेषताएँ	33-40
इकाई: 2.2	रेडियो वाचन के सिद्धांत	41-48
इकाई: 2.3	एंकरिंग और संवाद शैली	49-54
इकाई: 2.4	समाचार कार्यक्रम: संरचना और प्रस्तुति कला	55-64
मॉड्यूल 3 आकाशवाणी कार्यक्रम		
इकाई: 3.1	आकाशवाणी के प्रमुख कार्यक्रमों का स्वरूप और संरचना	65-73
इकाई: 3.2	शैक्षिक, सांस्कृतिक और मनोरंजनात्मक कार्यक्रम	74-83
इकाई: 3.3	रेडियो श्रोताओं की भूमिका और जनसंपर्क	84-98
मॉड्यूल - 4 टेलीविजन पत्रकारिता		
इकाई: 4.1	टेलीविजन के लिए लेखन: स्क्रिप्ट, न्यूज़ पैकेज	99-114
इकाई: 4.2	न्यूज़ एंकरिंग और प्रस्तुति कला	115-121
इकाई: 4.3	टीवी रिपोर्टिंग: विजुअल्स, वॉयस-ओवर और लाइव कवरेज	122-129
इकाई: 4.4	टीवी समाचार का प्रभाव और दर्शक-मानस	130-136
मॉड्यूल 5 व्यावहारिक पक्ष		
इकाई: 5.1	टीवी न्यूज़ रूम का स्वरूप और कार्यप्रणाली	137-147
इकाई: 5.2	इलेक्ट्रॉनिक मीडिया हाउस भ्रमण	148-156
इकाई: 5.3	समाचार बुलेटिन, एंकरिंग, स्क्रिप्ट लेखन	157-167
इकाई: 5.4	रेडियो और टीवी के लिए लेखन शैली में अंतर	168-173
इकाई: 5.5	भाषा, ध्वनि, दृश्य और प्रस्तुति का महत्व	174-178
इकाई: 5.6	एंकरिंग और वाचन की कला	179-185
इकाई: 5.7	इलेक्ट्रॉनिक मीडिया का व्यावसायिक पक्ष	186-202

मॉड्यूल 1

रेडियो पत्रकारिता

संरचना

- इकाई 1.1** रेडियो में लेखन: प्रमुख सिद्धांत
- इकाई 1.2** रेडियो समाचार की संरचना एवं प्रस्तुति
- इकाई 1.3** रेडियो फीचर, वार्ता, नाटक, जिंगल्स

1.0 उद्देश्य

- रेडियो लेखन के मूल सिद्धांतों जैसे सरलता, स्पष्टता, संक्षिप्तता और सुनने योग्य भाषा को समझना।
- रेडियो समाचार की संरचना और लेखन के नियम सीखना, जिसमें इंट्रो, बॉडी और निष्कर्ष शामिल हैं।
- समाचार वाचन में प्रभावी तकनीक और समय प्रबंधन का अभ्यास करना।
- रेडियो के विभिन्न कार्यक्रम प्रारूप जैसे फीचर, वार्ता, नाटक और जिंगल्स की विशेषताओं को समझना और निर्माण करना।
- ध्वनि और भाषा का रचनात्मक उपयोग कर सुनने वाले पर प्रभाव डालने की क्षमता विकसित करना।

इकाई 1.1: रेडियो में लेखन: प्रमुख सिद्धांत

1.1.1 रेडियो लेखन का परिचय

रेडियो लेखन एक विशिष्ट और चुनौतीपूर्ण कला है जो अन्य सभी लेखन प्रकारों से मौलिक रूप से भिन्न है। जब हम रेडियो के लिए लिखते हैं, तो हम केवल कानों के लिए लिखते हैं, आँखों के लिए नहीं। यह अंतर जितना सरल लगता है, उतना ही गहरा और महत्वपूर्ण भी है। रेडियो लेखन की सबसे बड़ी विशेषता यह है कि श्रोता के पास पढ़ी गई सामग्री को दोबारा पढ़ने, रुककर सोचने, या पीछे जाकर किसी बात को फिर से समझने का अवसर नहीं होता।



चित्र 1.1: रेडियो लेखन

रेडियो एक अद्वितीय श्रव्य माध्यम है जो ध्वनि की शक्ति पर पूरी तरह निर्भर करता है। इस माध्यम में शब्द, स्वर, संगीत, ध्वनि प्रभाव और मौन सभी मिलकर एक समग्र संदेश का निर्माण करते हैं। जब कोई लेखक रेडियो के लिए लिखता है, तो उसे यह समझना होता है कि उसके शब्द हवा में तैरते हुए श्रोता के कानों तक पहुँचेंगे और फिर तुरंत गायब हो जाएंगे। इसलिए हर शब्द, हर वाक्य को पहली बार सुनने में ही स्पष्ट, प्रभावी और यादगार होना चाहिए। रेडियो लेखन में लेखक को एक ऐसी दुनिया रचनी होती है जो केवल ध्वनि से बनी है। यह एक अनोखी चुनौती है क्योंकि मनुष्य मूलतः दृश्य प्राणी है। हम अपने आसपास की दुनिया को समझने के लिए मुख्य रूप से अपनी आँखों पर निर्भर रहते हैं। लेकिन रेडियो में यह दृश्य आयाम पूरी तरह अनुपस्थित होता है। रेडियो लेखक को श्रोता के मन में चित्र बनाने होते हैं, लेकिन केवल शब्दों और ध्वनियों के माध्यम से। यही कारण है कि रेडियो को अक्सर "कल्पना का माध्यम" कहा जाता है, क्योंकि यह श्रोता की कल्पनाशक्ति को सक्रिय करता है और उन्हें अपनी मानसिक छवियाँ बनाने के लिए प्रेरित करता है। श्रव्य माध्यम के लिए लेखन करते समय लेखक को यह याद रखना होता है कि रेडियो एक व्यक्तिगत और अंतरंग माध्यम है। अधिकांश श्रोता अकेले रेडियो सुनते हैं, चाहे वे घर पर हों, कार में हों, या काम करते समय हों। इसलिए रेडियो लेखन को संवादात्मक और व्यक्तिगत स्वर में होना चाहिए। लेखक को ऐसा महसूस कराना चाहिए कि वह सीधे एक व्यक्ति से बात कर रहा है, न कि किसी विशाल दर्शक समूह को संबोधित

कर रहा है। यह व्यक्तिगत स्पर्श रेडियो को एक शक्तिशाली और प्रभावी संचार माध्यम बनाता है। रेडियो लेखन में समय का तत्व भी अत्यंत महत्वपूर्ण है। टेलीविजन या प्रिंट माध्यम के विपरीत, रेडियो पूरी तरह रैखिक माध्यम है। इसका अर्थ है कि सूचना एक निश्चित क्रम में प्रस्तुत की जाती है और श्रोता को उसी क्रम में ग्रहण करनी होती है। श्रोता किसी वाक्य को छोड़कर आगे नहीं जा सकता, न ही पीछे लौटकर कुछ दोबारा सुन सकता है। यह विशेषता रेडियो लेखक पर अतिरिक्त जिम्मेदारी डालती है कि वह अपनी सामग्री को तार्किक और स्पष्ट क्रम में व्यवस्थित करे। रेडियो लेखन की एक और महत्वपूर्ण विशेषता यह है कि यह तात्कालिकता और वर्तमान काल का माध्यम है। रेडियो हमेशा "अभी और यहाँ" में जीता है। जब कोई उद्घोषक रेडियो पर बोलता है, तो ऐसा लगता है कि घटनाएँ उसी क्षण घट रही हैं। यह तात्कालिकता रेडियो को एक जीवंत और गतिशील माध्यम बनाती है। इसलिए रेडियो लेखक को अपनी भाषा को वर्तमान काल में रखना चाहिए और ऐसी शैली अपनानी चाहिए जो तत्काल और ताज़ा लगे। श्रव्य माध्यम के लिए लेखन करते समय लेखक को यह भी ध्यान रखना होता है कि श्रोता अक्सर अन्य काम करते हुए रेडियो सुनते हैं। कोई गाड़ी चला रहा है, कोई खाना बना रहा है, कोई कार्यालय में काम कर रहा है। इसका मतलब है कि रेडियो सामग्री को ध्यान आकर्षित करने और बनाए रखने में सक्षम होना चाहिए, भले ही श्रोता का ध्यान बँटा हुआ हो। यह लेखक के लिए एक बड़ी चुनौती है, और इसके लिए विशेष लेखन तकनीकों की आवश्यकता होती है। रेडियो लेखन में ध्वनि प्रभावों और संगीत का उपयोग भी एक महत्वपूर्ण पहलू है। ये तत्व केवल सजावट नहीं हैं, बल्कि कहानी कहने के महत्वपूर्ण उपकरण हैं। एक कुशल रेडियो लेखक जानता है कि कब शब्दों को बोलने दें और कब ध्वनि प्रभावों या संगीत को बोलने दें। मौन भी रेडियो में एक शक्तिशाली उपकरण है। सही जगह पर रखा गया विराम या मौन शब्दों से अधिक बोल सकता है। रेडियो के लिए लिखते समय लेखक को यह समझना होता है कि वह दरअसल प्रदर्शन के लिए एक स्क्रिप्ट लिख रहा है, न कि पढ़ने के लिए एक दस्तावेज़। रेडियो स्क्रिप्ट को जोर से पढ़ा जाना है, और इसलिए इसे बोली जाने वाली भाषा की प्राकृतिक लय और प्रवाह का पालन करना चाहिए। यह लिखित भाषा से बहुत अलग है। हम जिस तरह से बोलते हैं, वह उस तरह से बहुत अलग है जिस तरह से हम लिखते हैं। रेडियो लेखक को इस अंतर को समझना और बोलचाल की भाषा की ताकत का उपयोग करना होता है।



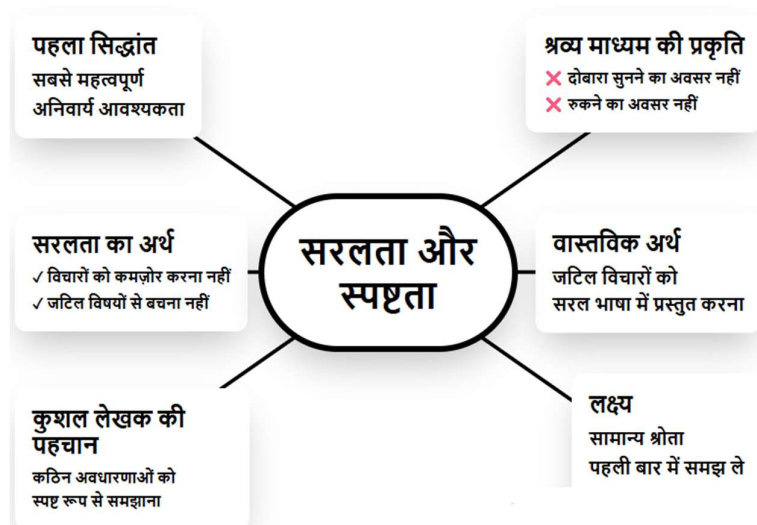
मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति

रेडियो लेखन में दर्शकों को समझना भी बेहद आवश्यक है। विभिन्न कार्यक्रमों के विभिन्न दर्शक होते हैं, और लेखक को अपने लक्षित दर्शकों की जरूरतों, रुचियों और समझ के स्तर के अनुसार अपनी सामग्री को तैयार करना होता है। एक समाचार बुलेटिन की भाषा एक बच्चों के कार्यक्रम से अलग होगी, और एक शैक्षिक कार्यक्रम की शैली एक मनोरंजन कार्यक्रम से भिन्न होगी।

1.1.2 रेडियो लेखन के सिद्धांत

सरलता और स्पष्टता

रेडियो लेखन का पहला और सबसे महत्वपूर्ण सिद्धांत सरलता और स्पष्टता है। यह केवल एक सुझाव नहीं है, बल्कि एक अनिवार्य आवश्यकता है। श्रव्य माध्यम की प्रकृति को देखते हुए, जहाँ श्रोता के पास किसी वाक्य को दोबारा सुनने या समझने के लिए रुकने का अवसर नहीं होता, सरलता और स्पष्टता सर्वोपरि हो जाती है। सरलता का अर्थ यह नहीं है कि लेखक को अपने विचारों को कमजोर करना चाहिए या जटिल विषयों से बचना चाहिए। इसका अर्थ है कि जटिल विचारों को भी सरल, समझने योग्य भाषा में प्रस्तुत किया जाना चाहिए। एक कुशल रेडियो लेखक की पहचान यह है कि वह कठिन अवधारणाओं को इतनी स्पष्ट रूप से समझा सकता है कि सामान्य श्रोता भी उन्हें पहली बार सुनने में ही समझ ले।



चित्र 1.2: रेडियो लेखन के सिद्धांत: सरलता और स्पष्टता

स्पष्टता प्राप्त करने के लिए लेखक को सबसे पहले अपने विचारों में स्पष्ट होना चाहिए। यदि लेखक स्वयं अपने संदेश के बारे में अस्पष्ट है, तो श्रोता कभी भी इसे नहीं समझ पाएगा। इसलिए लेखन से पहले, लेखक को अपने मुख्य विचार, मुख्य संदेश और मुख्य तथ्यों को स्पष्ट रूप से पहचानना चाहिए। हर वाक्य, हर शब्द को इस मुख्य संदेश की सेवा करनी चाहिए। सरलता के लिए सरल शब्दों का उपयोग आवश्यक है। जटिल, तकनीकी या विदेशी शब्दों से जहाँ तक संभव हो बचना चाहिए। यदि किसी तकनीकी शब्द का उपयोग अनिवार्य है, तो उसे तुरंत सरल भाषा में समझाया जाना चाहिए। उदाहरण के लिए, "हाइपरटेंशन" कहने के बजाय "उच्च रक्तचाप" कहना बेहतर है। यदि "हाइपरटेंशन" कहना आवश्यक है, तो तुरंत जोड़ें "यानी उच्च रक्तचाप"। वाक्य संरचना में भी सरलता बनाए रखनी चाहिए। लंबे, जटिल वाक्य जो कई उपवाक्यों से भरे हों, रेडियो के लिए उपयुक्त नहीं हैं। ऐसे वाक्यों में श्रोता खो जाता है। उसे यह याद नहीं रहता कि वाक्य कहाँ से शुरू हुआ था और मुख्य बात क्या थी। इसलिए छोटे, सरल वाक्यों का उपयोग करना चाहिए जो एक विचार को स्पष्ट रूप से व्यक्त करें।

स्पष्टता के लिए विशिष्टता भी आवश्यक है। अस्पष्ट, सामान्य कथन भ्रम पैदा करते हैं। उदाहरण के लिए, "कुछ समय पहले" के बजाय "पिछले मंगलवार" कहना बेहतर है। "कई लोग" के बजाय "पचास लोग" या "आधे से अधिक लोग" कहना अधिक स्पष्ट है। संख्याओं, तिथियों और स्थानों में विशिष्ट होना श्रोता को ठोस जानकारी देता है। सरलता का एक और पहलू है प्रत्यक्ष भाषा का उपयोग। निष्क्रिय वाक्यों के बजाय सक्रिय वाक्यों का उपयोग करना चाहिए। "सरकार द्वारा नया कानून पारित किया गया" के बजाय "सरकार ने नया कानून पारित किया" कहना अधिक प्रत्यक्ष और स्पष्ट है। सक्रिय वाक्य अधिक जीवंत होते हैं और श्रोता का ध्यान बेहतर रखते हैं। स्पष्टता के लिए तार्किक क्रम भी महत्वपूर्ण है। जानकारी को ऐसे क्रम में प्रस्तुत करना चाहिए जो स्वाभाविक और समझने में आसान हो। आमतौर पर, सबसे महत्वपूर्ण जानकारी पहले आनी चाहिए, फिर सहायक विवरण। यह समाचार लेखन में विशेष रूप से सच है, जहाँ "उल्टा पिरामिड" शैली का पालन किया जाता है। संदर्भ प्रदान करना भी स्पष्टता के लिए आवश्यक है। श्रोता को यह समझने में मदद करनी चाहिए कि कोई घटना या तथ्य क्यों महत्वपूर्ण है। पृष्ठभूमि की जानकारी देना, संबंध स्थापित करना, और



मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति

तुलनाएँ प्रदान करना श्रोता को बड़ी तस्वीर देखने में मदद करता है। उदाहरण के लिए, केवल यह कहने के बजाय कि "तापमान चालीस डिग्री पहुँच गया", यह कहना बेहतर है कि "तापमान चालीस डिग्री पहुँच गया, जो पिछले दस वर्षों में सबसे अधिक है"। सरलता और स्पष्टता के लिए अनावश्यक शब्दों और वाक्यांशों से बचना भी महत्वपूर्ण है। हर शब्द को अपना वजन उठाना चाहिए। भराव शब्द, अतिरिक्त विशेषण, और दोहराव से बचना चाहिए। रेडियो में समय बहुमूल्य है, और हर शब्द मायने रखता है।

संक्षिप्तता

संक्षिप्तता रेडियो लेखन का दूसरा महत्वपूर्ण सिद्धांत है। रेडियो में समय सीमित होता है, और लेखक को इस सीमित समय में अधिकतम प्रभाव डालना होता है। संक्षिप्तता केवल कम शब्दों में लिखने के बारे में नहीं है, बल्कि सही शब्दों में लिखने के बारे में है। यह कला है कम में अधिक कहने की। रेडियो में अधिकांश कार्यक्रम और खंड बहुत कम समय के लिए होते हैं। एक समाचार बुलेटिन पंद्रह मिनट की हो सकती है, एक विज्ञापन तीस सेकंड का, एक समाचार आइटम एक मिनट का। इन सख्त समय सीमाओं के भीतर काम करते हुए, लेखक को अपने संदेश को प्रभावी ढंग से संप्रेषित करना होता है। यह संक्षिप्तता की माँग करता है। संक्षिप्त लेखन के लिए सबसे पहले लेखक को अपने मुख्य बिंदु को पहचानना होता है। प्रत्येक कहानी या कार्यक्रम में एक मुख्य विचार होता है। लेखक को यह स्पष्ट होना चाहिए कि वह मुख्य विचार क्या है, और फिर सभी अनावश्यक विवरणों को हटा देना चाहिए। केवल वही जानकारी रखनी चाहिए जो मुख्य विचार को समझने या समर्थन करने के लिए आवश्यक है। संक्षिप्तता के लिए प्राथमिकता तय करना आवश्यक है। सभी तथ्य समान रूप से महत्वपूर्ण नहीं होते। लेखक को यह तय करना होता है कि कौन सी जानकारी अनिवार्य है और कौन सी छोड़ी जा सकती है। यह कभी-कभी कठिन होता है, विशेष रूप से जब लेखक के पास बहुत सारी रोचक जानकारी हो। लेकिन संक्षिप्तता के लिए कठोर संपादन आवश्यक है। शब्द चयन में भी संक्षिप्तता प्रकट होती है। एक शक्तिशाली क्रिया कई विशेषणों का काम कर सकती है। "बहुत तेज़ी से दौड़ा" के बजाय "भागा" कहना अधिक संक्षिप्त और प्रभावी है। सटीक शब्द का उपयोग लंबे वर्णन की आवश्यकता को समाप्त कर देता है।

संक्षिप्त लेखन में वाक्य की संरचना भी महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है। छोटे, सीधे वाक्य स्वाभाविक रूप से अधिक संक्षिप्त होते हैं। जटिल वाक्य संरचनाओं से बचना चाहिए जो अनावश्यक शब्दों को जोड़ते हैं। उदाहरण के लिए, "इस तथ्य के बावजूद कि" के बजाय "हालांकि" कहना अधिक संक्षिप्त है। दोहराव से बचना भी संक्षिप्तता के लिए आवश्यक है। बेशक, रेडियो में कुछ दोहराव उपयोगी हो सकता है ताकि श्रोता महत्वपूर्ण बिंदुओं को याद रखें। लेकिन अनावश्यक दोहराव से बचना चाहिए। एक बार स्पष्ट रूप से कही गई बात को बार-बार दोहराने की जरूरत नहीं है। संक्षिप्तता का मतलब यह नहीं है कि जानकारी को इतना संक्षिप्त कर दिया जाए कि वह अस्पष्ट या अधूरी हो जाए। संक्षिप्तता और स्पष्टता के बीच संतुलन बनाए रखना महत्वपूर्ण है। कभी-कभी स्पष्टता के लिए कुछ अतिरिक्त शब्द आवश्यक होते हैं, और यह ठीक है। लक्ष्य है अनावश्यक शब्दों को हटाना, न कि आवश्यक शब्दों को। संक्षिप्त लेखन के लिए संपादन एक महत्वपूर्ण कौशल है। पहला मसौदा हमेशा लंबा होता है। फिर लेखक को निर्दयतापूर्वक संपादित करना चाहिए, हर शब्द, हर वाक्य, हर वाक्यांश को देखते हुए और खुद से पूछते हुए: "क्या यह आवश्यक है?" यदि उत्तर नहीं है, तो उसे हटा देना चाहिए।

सुनने योग्य भाषा

रेडियो लेखन का तीसरा महत्वपूर्ण सिद्धांत है सुनने योग्य भाषा का उपयोग। यह सिद्धांत रेडियो को अन्य सभी लेखन माध्यमों से सबसे अधिक अलग करता है। रेडियो के लिए लिखी गई सामग्री को जोर से पढ़ा जाना है, और इसलिए इसे बोली जाने वाली भाषा की प्राकृतिक ध्वनि और लय का अनुसरण करना चाहिए। सुनने योग्य भाषा का अर्थ है ऐसी भाषा जो कान को स्वाभाविक और सुखद लगे। जब हम बोलते हैं, तो हम एक निश्चित लय, गति और प्रवाह में बोलते हैं। हमारे वाक्य अक्सर अधूरे होते हैं, हम संकुचन का उपयोग करते हैं, हम अनौपचारिक शब्दों का उपयोग करते हैं। यह सब बोली जाने वाली भाषा का हिस्सा है, और रेडियो लेखन को इस प्राकृतिक बोलचाल की भाषा को प्रतिबिंबित करना चाहिए। सुनने योग्य भाषा बनाने के लिए, लेखक को संकुचन का उपयोग करना चाहिए। "मैं हूँ" के बजाय "मैं हूँ", "वह है" के बजाय "वह है"। हिंदी में, "नहीं है" के बजाय "नहीं", "चाहिए" के बजाय बोलचाल के रूप का उपयोग करना। ये संकुचन भाषा को अधिक प्राकृतिक और संवादात्मक बनाते हैं।



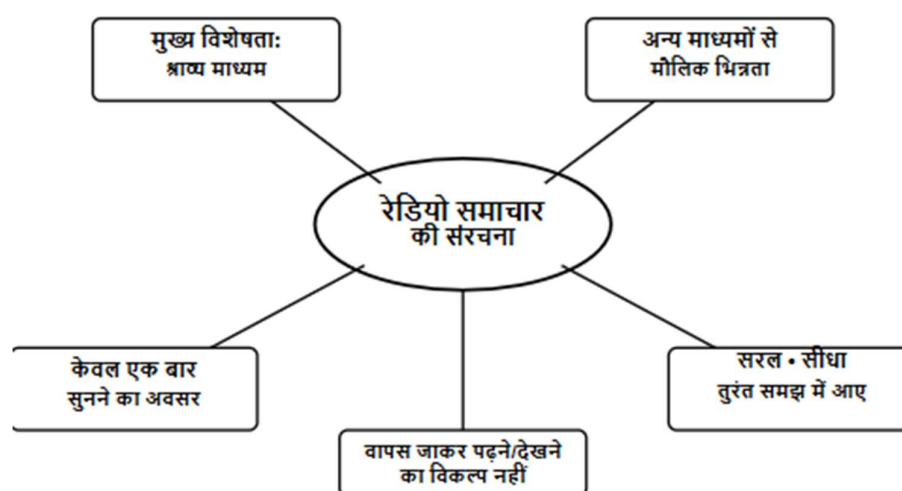
मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति

संवादात्मक स्वर बनाए रखना भी सुनने योग्य भाषा का हिस्सा है। रेडियो लेखक को ऐसे लिखना चाहिए जैसे वह किसी मित्र से बातचीत कर रहा है। औपचारिक, कठोर भाषा से बचना चाहिए जो भाषण में अस्वाभाविक लगे। "इस संबंध में" के बजाय "इसके बारे में", "उपरोक्त" के बजाय "यह" जैसे सरल, बोलचाल के शब्दों का उपयोग करना चाहिए। सुनने योग्य भाषा के लिए वाक्यों की लय पर ध्यान देना भी महत्वपूर्ण है। सभी वाक्य समान लंबाई के नहीं होने चाहिए। लयबद्ध विविधता रुचि बनाए रखती है और भाषण को अधिक प्राकृतिक बनाती है। कभी एक छोटा, तीखा वाक्य। फिर एक लंबा, प्रवाहित वाक्य। यह विविधता श्रोता का ध्यान बनाए रखती है। उच्चारण में आसानी भी सुनने योग्य भाषा का एक महत्वपूर्ण पहलू है। कुछ शब्द और वाक्यांश उच्चारण करना कठिन होते हैं। जटिल शब्द संयोजन से बचना चाहिए जो जीभ को उलझा दें। उदाहरण के लिए, बहुत सारे "स" ध्वनियों वाले वाक्यांश उच्चारण करना कठिन हो सकते हैं। लेखक को अपनी स्क्रिप्ट को जोर से पढ़कर देखना चाहिए कि कहाँ उच्चारण समस्याएँ हो सकती हैं।

इकाई 1.2: रेडियो समाचार की संरचना एवं प्रस्तुति

1.2.1 रेडियोसमाचार की संरचना: परिचय और विशेषताएँ

रेडियो समाचार की संरचना (Structure of Radio News) अन्य माध्यमों, जैसे कि प्रिंट या टेलीविज़न, से मौलिक रूप से भिन्न होती है। इसका मुख्य कारण यह है कि रेडियो एक **श्राव्य (Aural) माध्यम** है। श्रोता समाचार को केवल एक बार सुनता है; उसके पास वापस जाकर पढ़ने या देखने का विकल्प नहीं होता। इसलिए, रेडियो समाचार का स्वरूप अत्यधिक सरल, सीधा और तुरंत समझ में आने वाला होना चाहिए।



चित्र 1.3: रेडियोसमाचार की संरचना

रेडियो समाचार की मुख्य संरचनात्मक विशेषताएँ निम्नलिखित हैं:

1. **तत्काल स्पष्टता (Immediate Clarity):** चूँकि समाचार केवल एक बार सुना जाता है, इसका पहला वाक्य (लीड) तुरंत स्पष्ट और सारगर्भित होना चाहिए।
2. **संवादात्मकता (Conversational Tone):** रेडियो लेखन में हमेशा बोलचाल की भाषा और छोटे वाक्यों का उपयोग किया जाता है, ताकि यह एक सहज बातचीत जैसा लगे।



मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति

3. **रैखिकता (Linearity):** समाचार एक क्रम में प्रस्तुत होता है, और श्रोता को महत्वपूर्ण जानकारी के प्रवाह को बनाए रखने के लिए इस क्रम का पालन करना अनिवार्य है।
4. **मानवीकरण (Humanization):** कठिन आँकड़ों और तकनीकी शब्दों के बजाय, कहानी को लोगों और उनके अनुभवों से जोड़कर प्रस्तुत किया जाता है।

इन विशेषताओं को ध्यान में रखते हुए, रेडियो समाचार की संरचना को तीन मुख्य भागों में विभाजित किया गया है: **इंट्रो/लीड, बॉडी और निष्कर्ष।**

A. इंट्रो/लीड: श्रोता को बांधने की कला

इंट्रो (Intro) या **लीड (Lead)** रेडियो समाचार का सबसे महत्वपूर्ण हिस्सा है। यह समाचार का प्रवेश द्वार होता है, जिसका उद्देश्य श्रोता को अगले कुछ सेकंड के लिए बांधना और पूरे समाचार में रुचि बनाए रखने के लिए मजबूर करना है। यदि लीड प्रभावी नहीं है, तो श्रोता चैनल बदल सकता है।

लीड के आवश्यक तत्व

- **संक्षिप्तता (Brevity):** रेडियो लीड अधिकतम 15 से 20 शब्दों या एक साँस में बोली जा सकने वाली एक सरल वाक्य-रचना में होनी चाहिए।
- **सरलता (Simplicity):** लीड में किसी भी प्रकार के कठिन शब्द, उप-वाक्य, या जटिल संख्याएँ नहीं होनी चाहिए।
- **तात्कालिकता (Immediacy):** लीड में हमेशा सबसे ताज़ा और महत्वपूर्ण जानकारी शामिल होनी चाहिए (अर्थात्, 'क्या हुआ' और 'कौन शामिल है')।
- **हुक (Hook):** इसमें एक ऐसा तत्व होना चाहिए जो श्रोता को पूरी खबर सुनने के लिए प्रेरित करे।

लीड के प्रकार (रेडियो के संदर्भ में)

1. **सारांश लीड:** यह सबसे सामान्य प्रकार है, जिसमें खबर का सार (What, Who, Where) पहले ही बता दिया जाता है।

- उदाहरण: "महाराष्ट्र में भारी बारिश के बाद मुंबई-पुणे एक्सप्रेसवे पर भूस्खलन के कारण यातायात प्रभावित हुआ है। राहत और बचाव कार्य जारी हैं।"
- 2. **विलंबित लीड/सॉफ्ट लीड (Delayed/Soft Lead):** इसका उपयोग मानवीय कहानियों या फीचर कहानियों में किया जाता है, जहाँ कहानी का माहौल पहले बनाया जाता है और मुख्य बात बाद में बताई जाती है।
 - उदाहरण: "एक छोटी सी पहल ने आज बड़े बदलाव की नींव रख दी है। झारखंड के एक गाँव में महिला किसानों ने जैविक खेती के माध्यम से अपनी आय दोगुनी कर ली है।"
- 3. **प्रश्न लीड (Question Lead):** रेडियो में इसका उपयोग कम किया जाता है, क्योंकि यह लीड की स्पष्टता को कम कर सकता है, लेकिन कभी-कभी श्रोता का ध्यान तुरंत खींचने के लिए इस्तेमाल होता है।
 - उदाहरण: "क्या बढ़ती महंगाई आपकी जेब पर भारी पड़ रही है? खाद्य वस्तुओं की कीमतों को लेकर सरकार ने एक बड़ा फैसला लिया है।"

B. बॉडी: विस्तार, ध्वनि और प्रवाह

समाचार की **बॉडी** लीड के बाद आती है और इसमें खबर का विस्तृत विवरण, पृष्ठभूमि, उद्धरण और प्रासंगिक ध्वनि शामिल होती है। रेडियो बॉडी को एक स्पष्ट, तार्किक और सहज **प्रवाह** बनाए रखना चाहिए।

बॉडी का तार्किक विकास

बॉडी का निर्माण "उल्टा पिरामिड शैली" के सिद्धांत पर आधारित होता है (जिसे हम आगे विस्तार से देखेंगे)। हालाँकि, श्रव्य माध्यम होने के कारण, हर वाक्य को पिछले वाक्य से सहजता से जुड़ा होना चाहिए।

- **तथ्यों का क्रम:** सबसे महत्वपूर्ण सहायक तथ्य पहले आते हैं, उसके बाद कम महत्वपूर्ण विवरण, पृष्ठभूमि की जानकारी और आंकड़े प्रस्तुत किए जाते हैं।
- **संक्रमण/ब्रिजिंग:** चूँकि श्रोता स्क्रिप्ट नहीं पढ़ रहा है, एक विचार से दूसरे विचार पर जाने के लिए **संक्रमण शब्दों** और वाक्यांशों का उपयोग किया जाता है।



मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति

- उदाहरण: "इस बीच", "इसके अलावा", "वहीं दूसरी ओर", "हालांकि" आदि।
- **साउंड बाइट्स/एक्चुअलिटीज़ (Sound Bites/Actualities):** रेडियो की बॉडी में अक्सर किसी व्यक्ति का वास्तविक बयान या आवाज़ (जिसे **SOT - Sound on Tape** या **एक्चुअलिटी** कहते हैं) शामिल होती है।
 - रेडियो समाचार संपादक का काम होता है कि वह वाचक की आवाज़ (Narration) और SOT के बीच एक सहज तालमेल बिठाए। वाचक SOT का परिचय कराता है और उसके बाद उस पर टिप्पणी करता है।

बॉडी में ध्वनि का उपयोग

बॉडी को केवल शब्दों तक सीमित नहीं रखा जाता। **नैचुरल साउंड (NATS - Natural Sound)** जैसे बारिश की आवाज़, भीड़ का शोर, या किसी घटना की पृष्ठभूमि ध्वनि को शामिल करके खबर को अधिक **प्रामाणिक** और **जीवंत** बनाया जाता है। ध्वनि बॉडी को एक आयामी अनुभव प्रदान करती है।

C. निष्कर्ष: अंतिम सहजता

रेडियो समाचार में निष्कर्ष मुद्रित समाचार की तरह विस्तृत या विश्लेषणात्मक नहीं होता है। चूँकि उल्टा पिरामिड शैली का उपयोग किया जाता है, समाचार का महत्व बॉडी में ही घटता जाता है।

निष्कर्ष का उद्देश्य

1. **समापन का बोध:** श्रोता को यह महसूस कराना कि समाचार समाप्त हो गया है।
2. **भविष्य की कड़ी:** यदि कोई घटना चल रही है, तो निष्कर्ष में बताया जाता है कि 'हम इस पर अपनी नज़र बनाए रखेंगे' या 'आगे की जानकारी के लिए सुनते रहिए'।

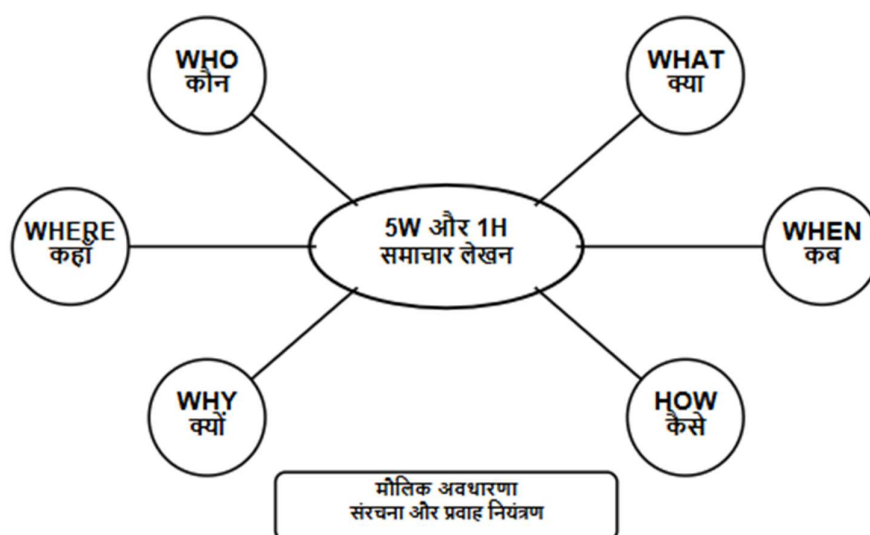
लेखन शैली

निष्कर्ष अक्सर एक छोटा, सरल वाक्य होता है जो घटना के अगले चरण को इंगित करता है या कहानी को एक संक्षिप्त अंतिम स्पर्श देता है।

- उदाहरण: "इस मामले में पुलिस अभी भी कुछ संदिग्धों से पूछताछ कर रही है, और हम आगे के अपडेट के लिए आपको जानकारी देते रहेंगे।"
- रेडियो बुलेटिन के अंत में, निष्कर्ष अक्सर सभी खबरों को एक सामान्य "यह था आज का समाचार बुलेटिन" या **एकरूप सिग्रेचर (Uniform Signature)** के साथ समाप्त करता है।

1.2.2 समाचार लेखन के तत्व: 5W और 1H का महत्व

समाचार लेखन में 5W और 1H की अवधारणा मौलिक है। ये छह प्रश्न - Who (कौन), What (क्या), Where (कहाँ), When (कब), Why (क्यों) और How (कैसे) - किसी भी खबर के मुख्य सार को पकड़ने में मदद करते हैं। रेडियो समाचार लेखन में इनका उपयोग समाचार की संरचना और प्रवाह को नियंत्रित करने के लिए किया जाता है।



चित्र 1.4: समाचार लेखन के तत्व: 5W और 1H का महत्व

5W और 1H का रेडियो अनुकूलन

रेडियो में, इन तत्वों को हमेशा क्रम से नहीं दिया जाता, लेकिन इन्हें तुरंत और स्पष्ट रूप से वितरित किया जाना चाहिए:



मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति

तत्व	हिंदी नाम	रेडियो में स्थान और महत्व
What	क्या	लीड में सबसे प्रमुख, यह बताता है कि मुख्य घटना क्या है।
Who	कौन	लीड में प्रमुख, घटना में शामिल व्यक्ति या संस्था।
Where	कहाँ	लीड में प्रमुख, श्रोता को घटना के स्थान से जोड़ता है।
When	कब	लीड में शामिल होता है, अक्सर अस्पष्ट 'आज' या 'कल' के बजाय 'कुछ घंटे पहले' जैसे वाक्यांशों का उपयोग होता है ताकि खबर ताज़ा लगे।
Why	क्यों	बॉडी के शुरुआती हिस्सों में, घटना के कारण और मकसद को समझाता है।
How	कैसे	बॉडी के बीच के हिस्सों में, घटना के विस्तृत तरीके को समझाता है।

रेडियो में प्राथमिकता: रेडियो स्क्रिप्ट में, 5W (Who, What, Where) को **तत्काल** लीड में शामिल किया जाता है, जबकि (Why, How, When) को विस्तार के लिए बॉडी में रखा जाता है। यह श्रोता को 'क्यों' और 'कैसे' जानने से पहले 'क्या' और 'कहाँ' जानने की अनुमति देता है।

A. उल्टा पिरामिड शैली: रेडियो के लिए अनुकूलन

उल्टा पिरामिड शैली (Inverted Pyramid Style) समाचार लेखन का वह तरीका है जहाँ सूचना को महत्व के घटते क्रम (Decreasing Order of Importance) में व्यवस्थित किया जाता है।

उल्टा पिरामिड शैली की संरचना

1. **सबसे महत्वपूर्ण जानकारी (शीर्ष):** लीड (What, Who, Where)
2. **महत्वपूर्ण विवरण/पार्श्वभूमि:** बॉडी (Why, How)
3. **कम महत्वपूर्ण विवरण/अतिरिक्त जानकारी (आधार):** निष्कर्ष या पूरक तथ्य

रेडियो के लिए अनुकूलन

यह शैली प्रिंट मीडिया के लिए विकसित की गई थी, लेकिन यह रेडियो के लिए अत्यधिक उपयुक्त है।

- **समय की बचत (Time Saving):** रेडियो समाचार में समय की कठोर सीमा होती है। यदि वाचक को समय की कमी के कारण बीच में ही खबर काटनी पड़े, तो भी श्रोता को सबसे महत्वपूर्ण जानकारी (जो पिरामिड के शीर्ष पर है) मिल चुकी होती है।
- **श्रोता की सुविधा (Listener Convenience):** श्रोता हमेशा जल्दी में होता है। उल्टा पिरामिड उसे सबसे पहले और सबसे स्पष्ट रूप से महत्वपूर्ण जानकारी देता है, जिससे उसकी जिज्ञासा तुरंत शांत हो जाती है।
- **एडिटिंग में आसानी (Ease of Editing):** यदि कोई खबर बहुत लंबी हो रही है, तो संपादक आसानी से स्क्रिप्ट के अंत से कम महत्वपूर्ण पैराग्राफ हटा सकता है, जिससे खबर का मूल सार प्रभावित नहीं होता।

रेडियो में, उल्टा पिरामिड शैली को **साउंड बाइट्स** और **वाचक के कथन** के साथ मिश्रित किया जाता है, जहाँ वाचक (Narrator) सबसे महत्वपूर्ण जानकारी देता है और SOT (Actualities) उसे प्रमाणित करते हैं।

B. रेडियो के लिए सरल भाषा शैली का चुनाव

रेडियो लेखन की सफलता उसके **भाषा शैली** पर निर्भर करती है। चूँकि यह एक 'बोलने' वाला माध्यम है, इसकी भाषा 'लिखने' के बजाय 'बोलने' के लिए तैयार की जानी चाहिए।

भाषा शैली के सिद्धांत

1. सरल और बोलचाल की भाषा:

- **जटिल वाक्य त्यागें:** लंबे, जटिल, या उप-वाक्यों से भरे वाक्यों से बचें। वाक्य छोटे, सीधे और क्रिया-आधारित होने चाहिए।



मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति

- **उदाहरण:** 'प्रशासन के अधिकारियों द्वारा एक आपातकालीन बैठक का आयोजन किया गया' के बजाय 'प्रशासनिक अधिकारियों ने आपात बैठक की'।
- 2. **संख्याओं और आंकड़ों का सरलीकरण:**
 - बड़ी संख्याओं (जैसे 4,53,678) को **पूरा बोलने** के बजाय उन्हें **गोल (Rounded)** करें। 'लगभग साढ़े चार लाख' या 'चार लाख से अधिक' का उपयोग करें।
 - दशमलव (Decimals) और प्रतिशत (%) का उच्चारण सरल रखें।
- 3. **संक्षिप्त रूपों से बचें (Avoid Acronyms):**
 - 'WHO', 'NASA', 'SAARC' जैसे संक्षिप्त रूप बोलने से पहले श्रोता को **पूरा नाम** बताएं, खासकर यदि वे आम न हों। जैसे, 'विश्व स्वास्थ्य संगठन यानी WHO ने...'।
- 4. **विराम और ठहराव (Punctuation for Pause):**
 - रेडियो स्क्रिप्ट में विराम चिह्नों (Punctuation) का प्रयोग **व्याकरण** से अधिक **वाचन में ठहराव (Pause)** और **साँस लेने** के लिए किया जाता है। अल्पविराम (Comma) कम इस्तेमाल करें, और पूर्ण विराम (Full Stop) का उपयोग बार-बार करें ताकि वाक्य छोटे रहें।
- 5. **क्रिया का सही काल (Correct Tense):**
 - रेडियो को तात्कालिकता प्रदान करने के लिए, हमेशा **वर्तमान काल (Present Tense)** का उपयोग करें, यहाँ तक कि बीती हुई घटनाओं के लिए भी।
 - उदाहरण: 'मुख्यमंत्री ने घोषणा की थी' के बजाय 'मुख्यमंत्री ने घोषणा की है' या 'कर रहे हैं'।

1.2.3 रेडियोसमाचार की प्रस्तुति: वाचक की भूमिका

रेडियो समाचार की प्रस्तुति (Presentation of Radio News) केवल स्क्रिप्ट पढ़ने तक सीमित नहीं है; यह एक कला है जो **वाचक (Newscaster)** की व्यक्तिगत क्षमता और तकनीकी दक्षता पर निर्भर करती है। वाचक ही श्रोता और खबर के बीच का पुल होता है।



1. **वाचन की गति (Pace of Reading):** गति न तो इतनी धीमी हो कि श्रोता ऊब जाए, न ही इतनी तेज़ कि वह समझ न पाए। औसत गति लगभग 150-160 शब्द प्रति मिनट मानी जाती है, लेकिन यह खबर के प्रकार पर निर्भर करती है (ब्रेकिंग न्यूज़ के लिए तेज़, फीचर के लिए धीमी)।
2. **आवाज़ का उतार-चढ़ाव (Voice Modulation):** वाचक की आवाज़ में एकरसता नहीं होनी चाहिए। आवाज़ में भावना और महत्व के अनुसार उतार-चढ़ाव होना चाहिए।
 - गंभीर खबर के लिए आवाज़ गहरी और धीमी हो।
 - खुशी की खबर के लिए आवाज़ में उत्साह और हल्कीपन हो।
 - महत्वपूर्ण वाक्यों पर ज़ोर (Stress) दिया जाए।
3. **व्यक्तित्व (Persona):** एक अच्छे वाचक का एक भरोसेमंद, तटस्थ और ज्ञानी व्यक्तित्व श्रोताओं के मन में स्थापित होता है।

A. समाचार वाचन तकनीक: आवाज़, गति और उच्चारण

सफल रेडियो वाचन के लिए कुछ विशिष्ट तकनीकों और निरंतर अभ्यास की आवश्यकता होती है।

वाचन की तकनीक

- **स्पष्ट उच्चारण (Clear Pronunciation):** यह सबसे महत्वपूर्ण है। हर शब्द, खासकर नाम और स्थान, का उच्चारण पूरी तरह से स्पष्ट और सही होना चाहिए। अभ्यास के लिए मुश्किल शब्दों और विदेशी नामों की सूची तैयार करना चाहिए।
- **ठहराव (Pause):** ठहराव वाचन में जान डालता है। अल्पविराम, पूर्ण विराम और पैरा बदलने पर लिया गया 'साइलेंस' (Silence) श्रोता को सूचना को संसाधित (Process) करने का समय देता है।



मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति

- **सांस नियंत्रण (Breath Control):** वाचक को इतनी सांस लेनी चाहिए कि वह एक वाक्यांश या एक छोटा वाक्य बिना बीच में अटके बोल सके। सांस हमेशा शांति से और माइक्रोफ़ोन से दूर लेनी चाहिए।
- **आँख का संपर्क (Eye Contact):** वाचक को स्क्रिप्ट पढ़ने के बजाय, इसे श्रोता से **बातचीत** के रूप में प्रस्तुत करना चाहिए। माइक्रोफ़ोन को अपना श्रोता समझकर वाचन करना चाहिए।
- **लिप्यंतरण (Transcription/Writing for Speaking):** वाचक को अपनी स्क्रिप्ट में पढ़ने में आसान होने के लिए स्वयं ही कुछ मार्कअप, अंडरलाइनिंग या सरल लिप्यंतरण करना चाहिए।

अभ्यास और सुधार

निरंतर अभ्यास, रिकॉर्डिंग और खुद को सुनकर अपनी गलतियों को पहचानना वाचन तकनीक में सुधार का एकमात्र तरीका है। वाचन करते समय आरामदायक मुद्रा (Posture) बनाए रखना, आवाज़ की पिच (Pitch) और वॉल्यूम (Volume) को नियंत्रित करना भी आवश्यक है।

B. समय सीमा का कठोर पालन और प्रबंधन

रेडियो बुलेटिन कठोर **समय सीमा (Time Limit)** के तहत काम करते हैं, चाहे वह 5 मिनट का बुलेटिन हो या 30 मिनट का। समय का यह कठोर पालन ही रेडियो को अन्य माध्यमों से अलग करता है।

समय का महत्त्व

- **प्रोग्रामिंग इंटिग्रिटी:** प्रत्येक बुलेटिन के बाद अगला कार्यक्रम तय समय पर शुरू होना चाहिए। 30 सेकंड की देरी भी पूरे प्रोग्रामिंग शेड्यूल को बाधित कर सकती है।
- **श्रोता का विश्वास:** श्रोता को पता होता है कि समाचार कब शुरू होगा और कब समाप्त होगा। समय पर समाप्ति श्रोता के विश्वास को बनाए रखती है।

समय प्रबंधन की तकनीक

1. **कठोर लेखन (Tight Writing):** स्क्रिप्ट को हमेशा कम शब्दों में और सटीक रूप से लिखें। अनावश्यक क्रिया-विशेषणों और विशेषणों से बचें।
2. **टाइम्ड स्क्रिप्ट (Timed Script):** स्क्रिप्ट को पहले से ही समयबद्ध (Timed) किया जाता है। प्रत्येक समाचार आइटम, वाचक का कथन और साउंड बाइट का समय (सेकंड में) स्क्रिप्ट पर दर्ज किया जाता है।
3. **रनडाउन शीट (Rundown Sheet):** यह वह मास्टर शीट होती है जो यह ट्रैक करती है कि बुलेटिन में कौन सी खबर, कितने बजे, और कितने समय के लिए पढ़ी जाएगी।
4. **क्यू (Cue):** वाचक को स्क्रिप्ट में स्पष्ट 'क्यू' (Cue) या संकेत दिए जाते हैं कि उन्हें कब आवाज़ कम करनी है, साउंड बाइट शुरू करनी है, या खबर काटनी है।
5. **कटिंग प्वाइंट्स (Cutting Points):** समाचार लेखन के समय ही स्क्रिप्ट में ऐसे स्थान (आमतौर पर पैराग्राफ के अंत में) चिह्नित कर दिए जाते हैं, जहाँ जरूरत पड़ने पर खबर को बिना मूल अर्थ खोए छोड़ा जा सके। यह पिरामिड शैली के अंत वाले हिस्से होते हैं।

1.2.4 ध्वनि, संगीत और साइलेंस का प्रभावी उपयोग

रेडियो की प्रस्तुति को प्रभावी बनाने के लिए वाचक के वाचन के अलावा ध्वनि (Sound) का उपयोग एक महत्वपूर्ण तत्व है।

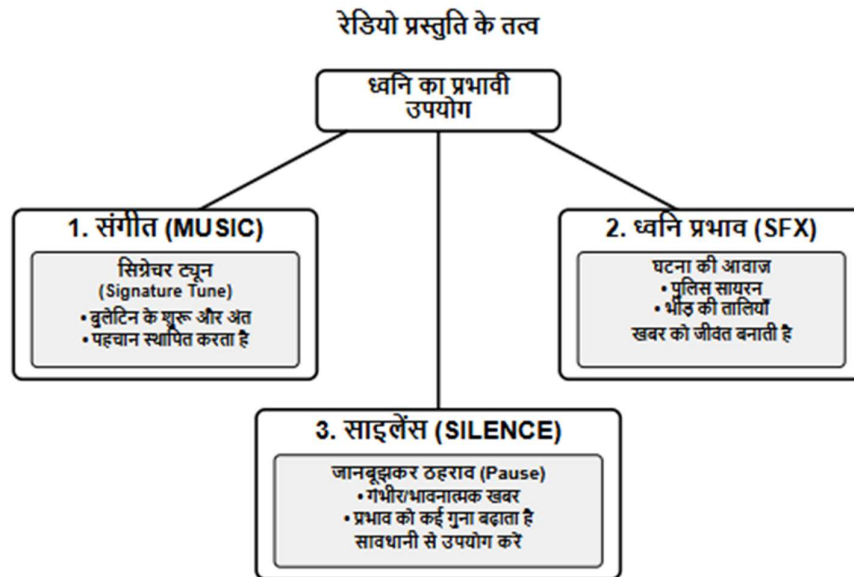
ध्वनि के प्रकार

1. **संगीत:** बुलेटिन के शुरू और अंत में **सिग्नेचर ट्यून** का उपयोग बुलेटिन की पहचान स्थापित करता है।
2. **ध्वनि प्रभाव/SFX:** किसी घटना की आवाज़ (जैसे पुलिस सायरन, भीड़ की तालियाँ) खबर को जीवंत बनाती है, बशर्ते इसका उपयोग सावधानी से और प्रासंगिकता के साथ किया जाए।



मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति

3. **साइलेंस (Silence):** जानबूझकर उपयोग किया गया ठहराव (Pause/Silence) किसी गंभीर या भावनात्मक खबर के प्रभाव को कई गुना बढ़ा सकता है। इसका उपयोग अत्यंत ही कम और सोच-समझकर करना चाहिए।



चित्र 1.5: ध्वनि, संगीत और साइलेंस का प्रभावी उपयोग

उपयोगिता

ध्वनि, वाचक के शब्दों को **समर्थन** और **प्रामाणिकता** प्रदान करती है। यह श्रोता को मानसिक रूप से उस स्थान पर ले जाती है जहाँ घटना हुई है, जिससे समाचार का अनुभव अधिक गहरा हो जाता है।

1.2.5 समाचार संपादन और शुद्धता

रेडियो समाचार की प्रस्तुति से पहले, **समाचार संपादन** एक अनिवार्य कदम है। संपादन का मुख्य लक्ष्य केवल व्याकरण की त्रुटियों को ठीक करना नहीं है, बल्कि यह सुनिश्चित करना है कि खबर रेडियो के अनुकूल हो।

संपादन के मुख्य कार्य

1. **श्रव्यता जाँच (Audibility Check):** यह सुनिश्चित करना कि लेखन शैली 'बोलने' के लिए उपयुक्त है, न कि 'पढ़ने' के लिए। कठिन शब्द या उच्चारण में मुश्किल वाले वाक्यों को बदलना।
2. **तथ्यात्मक शुद्धता (Factual Accuracy):** सभी तिथियाँ, नाम, स्थान और आँकड़े पूरी तरह से सही हों। रेडियो पर एक बार गलत सूचना प्रसारित होने पर उसे तुरंत सुधारा नहीं जा सकता।
3. **तटस्थता और संतुलन (Neutrality and Balance):** स्क्रिप्ट में किसी भी प्रकार के पक्षपात (Bias) को हटाना और यह सुनिश्चित करना कि कहानी सभी प्रासंगिक दृष्टिकोणों को संतुलित रूप से प्रस्तुत करती है।
4. **समय अनुकूलन (Time Optimization):** स्क्रिप्ट को समय सीमा के भीतर फिट करने के लिए छोटा करना या विस्तार देना।

1.2.6 रेडियो समाचार की लेखन प्रक्रिया का सारांश

रेडियो समाचार लेखन एक बहु-चरणीय प्रक्रिया है जिसमें लेखन और प्रस्तुति दोनों के सिद्धांत शामिल हैं।

1. **विचार/स्रोत (Idea/Source):** खबर के स्रोत को समझना और उसकी विश्वसनीयता की जाँच करना।
2. **लीड निर्धारण (Lead Determination):** 5W और 1H के आधार पर सबसे महत्वपूर्ण सूचना को छाँटना और एक आकर्षक लीड तैयार करना।
3. **उल्टा पिरामिड ड्राफ्टिंग (Inverted Pyramid Drafting):** सूचना को महत्व के घटते क्रम में व्यवस्थित करना।
4. **रेडियो अनुकूलन (Radio Adaptation):** भाषा को सरल बनाना, जटिल संख्याओं को सरल करना, संक्षिप्त रूपों को स्पष्ट करना, और वर्तमान काल का उपयोग करना।
5. **टाइमिंग और कटिंग (Timing and Cutting):** पूरी स्क्रिप्ट को टाइम करना और संभावित कटिंग प्वाइंट्स को चिह्नित करना।



मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति

6. **वाचन (Reading):** वाचक द्वारा उचित तकनीक (गति, आवाज़, उच्चारण) का उपयोग करते हुए प्रस्तुति।

यह विस्तृत विश्लेषण आपके सभी आवश्यक शीर्षकों को कवर करता है और रेडियो समाचार लेखन और प्रस्तुति के जटिल लेकिन महत्वपूर्ण पहलुओं को गहराई से समझाता है।

इकाई 1.3: रेडियो फीचर, वार्ता, नाटक, जिंगल्स

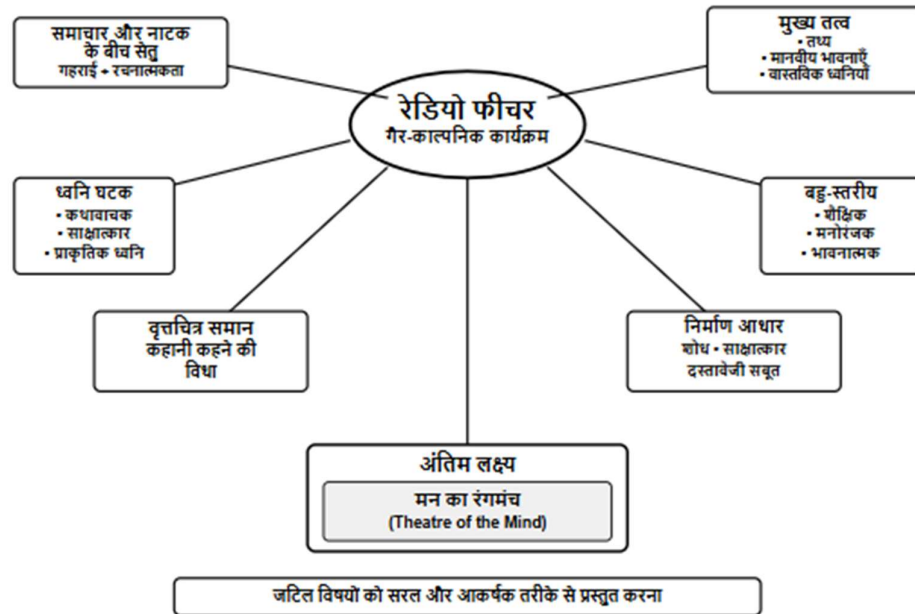
3.1.1 रेडियो फीचर

रेडियो फीचर एक विशेष प्रकार का गैर-काल्पनिक रेडियो कार्यक्रम है जिसका उद्देश्य किसी विषय, घटना, व्यक्ति या विचार को समाचार की तरह सतही तौर पर प्रस्तुत करने के बजाय, उसे गहराई, संवेदनशीलता और रचनात्मकता के साथ ध्वनि के माध्यम से चित्रित करना है। यह समाचार और नाटक के बीच का एक सेतु है; जहाँ समाचार केवल तथ्यों पर केंद्रित होता है, वहीं फीचर तथ्यों, मानवीय भावनाओं, पृष्ठभूमि की जानकारी और वास्तविक ध्वनियों को एक कलात्मक बुनावट में पिरोता है ताकि श्रोता उस विषय से भावनात्मक और बौद्धिक रूप से जुड़ सकें। इसका स्वरूप मुख्यतः वृत्तचित्र के समान होता है, लेकिन यह केवल जानकारी देने तक सीमित नहीं रहता, बल्कि यह एक कहानी कहने की विधा है जिसमें कथावाचक की आवाज, विषय से संबंधित लोगों के साक्षात्कार, और घटना स्थल या विषय वस्तु से जुड़ी प्राकृतिक ध्वनियों का प्रयोग किया जाता है। एक सफल रेडियो फीचर की पहचान उसकी बहु-स्तरीयता होती है, अर्थात्, यह एक ही समय में शैक्षिक, मनोरंजक और भावनात्मक रूप से प्रेरक हो सकता है। इसे अक्सर विभिन्न शोध, गहन साक्षात्कार और दस्तावेजी सबूतों के आधार पर तैयार किया जाता है, जिससे इसकी विश्वसनीयता उच्च बनी रहती है, और यह जटिल सामाजिक, ऐतिहासिक या सांस्कृतिक विषयों को सरल और आकर्षक तरीके से प्रस्तुत करने का एक सशक्त माध्यम है। इसका अंतिम लक्ष्य श्रोता के मन के रंगमंच (Theatre of the Mind) को सक्रिय करना है, ताकि वे केवल शब्दों को सुनें नहीं, बल्कि ध्वनि संकेतों के माध्यम से पूरे दृश्य की कल्पना कर सकें।

फीचर लेखन की तकनीक

रेडियो फीचर लेखन की तकनीक विशेष रूप से **श्रव्य माध्यम** की सीमाओं और संभावनाओं को ध्यान में रखकर विकसित की जाती है, क्योंकि यहाँ दृश्य अनुपस्थित होता है और सब कुछ ध्वनि पर निर्भर करता है। लेखन प्रक्रिया की शुरुआत गहन **शोध** और एक स्पष्ट **थीसिस (Thesis)** या केंद्रीय विचार स्थापित करने से होती है, जिसके इर्द-गिर्द पूरी कहानी घूमती है। फीचर की स्क्रिप्ट लेखन में सबसे महत्वपूर्ण तत्व **कथावाचक (Narrator) का लेखन** होता है, जिसे इस तरह से लिखा जाना

चाहिए कि वह केवल जानकारी न दे, बल्कि श्रोता को कहानी के एक दृश्य से दूसरे दृश्य तक ले जाने वाले एक मार्गदर्शक की भूमिका निभाए। इस लेखन में भाषा **सरल, संवादात्मक और स्पष्ट** होनी चाहिए, जिसमें जटिल या लंबे वाक्यों से बचा जाता है, क्योंकि श्रोता के पास उन्हें दोबारा पढ़ने का विकल्प नहीं होता।



चित्र 1.6: रेडियो फीचर

फीचर लेखन की एक अनूठी तकनीक यह है कि इसमें ध्वनि के लिए स्थान छोड़ा जाता है; कथावाचक के संवादों को संक्षिप्त रखा जाता है ताकि बीच-बीच में साक्षात्कार क्लिप्स (बाइट), संगीत, और वास्तविक ध्वनियाँ प्रभावी ढंग से अपना कार्य कर सकें। साक्षात्कार के अंशों का चयन इस तरह से किया जाता है कि वे भावनात्मक गहराई लाएँ या किसी तथ्य को आधिकारिक रूप से स्थापित करें। स्क्रिप्ट में प्रत्येक ध्वनि तत्व, चाहे वह संगीत हो, ध्वनि प्रभाव हो या किसी व्यक्ति का बोलना हो, स्पष्ट रूप से इंगित किया जाता है, यह सुनिश्चित करता है कि उत्पादन के दौरान वांछित प्रभाव ठीक वैसे ही उत्पन्न हो जैसा लेखक ने कल्पना की थी। अंतिम तकनीक शक्तिशाली शुरुआत (Strong Hook) और संतोषजनक अंत की है; शुरुआत ऐसी होनी चाहिए कि श्रोता तुरंत आकर्षित हो जाए, और अंत ऐसा हो कि विषय का सार स्पष्ट हो जाए और श्रोता सोचने पर मजबूर हो जाए।

1.3.2 रेडियो वार्ता

रेडियो वार्ता (Radio Talk) रेडियो प्रोग्रामिंग का एक ऐसा रूप है जिसमें किसी एक विषय विशेषज्ञ या जानकार व्यक्ति द्वारा किसी विशिष्ट विषय पर अपने विचार, ज्ञान और विश्लेषण को सीधे श्रोताओं तक पहुँचाया जाता है। इस कार्यक्रम की सबसे प्रमुख विशेषता इसकी प्रत्यक्षता और प्रामाणिकता होती है, क्योंकि इसमें विषय विशेषज्ञ अपनी व्यक्तिगत आवाज और शैली में बात करता है, जिससे श्रोताओं के साथ एक सीधा और व्यक्तिगत संबंध स्थापित होता है। वार्ता का स्वरूप औपचारिक या अनौपचारिक हो सकता है, जो विषय वस्तु पर निर्भर करता है; उदाहरण के लिए, वैज्ञानिक शोध पर वार्ता औपचारिक होगी, जबकि बागवानी पर वार्ता अधिक अनौपचारिक और संवादात्मक हो सकती है। यह फीचर या नाटक की तुलना में कम रचनात्मक हो सकता है, लेकिन यह सूचनात्मक घनत्व में बहुत अधिक होता है, क्योंकि इसका मुख्य उद्देश्य ज्ञानवर्धक सामग्री प्रदान करना है। एक अच्छी वार्ता की अन्य महत्वपूर्ण विशेषताएँ स्पष्टता, संक्षिप्तता और तार्किक प्रवाह हैं। चूंकि यह एक मोनोपर्सनल विधा है (आमतौर पर एक ही व्यक्ति बोलता है), इसलिए वक्ता को अपनी आवाज़ के उतार-चढ़ाव (Tone and Inflection) और गति (Pace) पर विशेष ध्यान देना होता है, ताकि वह श्रोता का ध्यान बनाए रख सके और ऊब पैदा न करे। वार्ताएँ अक्सर समसामयिक मुद्दों, शैक्षिक विषयों, कला, साहित्य या स्वास्थ्य जैसे क्षेत्रों पर केंद्रित होती हैं, और ये रेडियो स्टेशन के बौद्धिक एजेंडे का एक महत्वपूर्ण हिस्सा होती हैं।

वार्ता लेखन

रेडियो वार्ता लेखन, भाषण लेखन से थोड़ा भिन्न होता है क्योंकि यह विशेष रूप से कान के लिए लिखा जाता है। वार्ता लेखन का प्राथमिक नियम यह है कि वक्ता जो कुछ बोल रहा है, वह श्रोताओं को स्पष्ट रूप से समझ में आना चाहिए, भले ही वे कोई अन्य कार्य कर रहे हों। लेखन की प्रक्रिया एक स्पष्ट रूपरेखा बनाने से शुरू होती है, जिसमें परिचय, मुख्य बिंदु (प्रत्येक के लिए उप-शीर्षक), और निष्कर्ष शामिल होते हैं। परिचय को अत्यंत आकर्षक होना चाहिए, जो विषय की महत्ता को स्थापित करे और श्रोता को बांधे रखे। मुख्य भाग में, विचारों को एक तार्किक क्रम में प्रस्तुत किया जाता है, जहाँ एक विचार दूसरे का स्वाभाविक रूप से अनुसरण करता है, जिससे श्रोता के



मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति

लिए अनुसरण करना आसान हो जाता है। सबसे महत्वपूर्ण लेखन तकनीक है मौखिक भाषा का प्रयोग; लिखित, साहित्यिक या जटिल भाषा के बजाय, ऐसे वाक्यों और शब्दों का प्रयोग किया जाता है जैसे वक्ता सामान्य बातचीत में करता है। इसमें अक्सर प्रश्न पूछना, श्रोता को सीधे संबोधित करना ("आप जानते हैं...") और विचारों को दोहराना शामिल होता है, ताकि जानकारी मस्तिष्क में स्थापित हो सके। इसके अतिरिक्त, वार्ता लेखक को समय सीमा का सख्ती से पालन करना होता है; आमतौर पर 5 से 15 मिनट की वार्ताओं के लिए, शब्दों की संख्या सीमित होती है, इसलिए प्रत्येक शब्द को प्रभावी और उद्देश्यपूर्ण होना चाहिए। अंत में, निष्कर्ष केवल मुख्य बिंदुओं को दोहराता नहीं है, बल्कि एक शक्तिशाली अंतिम विचार या कॉल-टू-एक्शन के साथ वार्ता को समाप्त करता है, जिससे श्रोता पर विषय का अंतिम प्रभाव पड़ सके।

1.3.3 रेडियो नाटक

रेडियो नाटक को मन का रंगमंच कहा जाता है, क्योंकि इसमें दृश्य मंच के बजाय श्रोता की कल्पना में दृश्य निर्मित होते हैं। इसके मूलभूत तत्व, किसी भी अन्य नाटक की तरह, पात्र, संवाद, कथावस्तु, और पृष्ठभूमि होते हैं, लेकिन इन सभी को केवल ध्वनि के माध्यम से संप्रेषित किया जाता है। रेडियो नाटक की संरचना आमतौर पर पारंपरिक नाटक या फिल्म की संरचना का अनुसरण करती है, जिसमें तीन एक्ट (Act) या कई दृश्य होते हैं। चूंकि इसमें दृश्य नहीं होते, इसलिए संवाद इसका सबसे महत्वपूर्ण तत्व है; संवाद केवल कहानी को आगे नहीं बढ़ाते, बल्कि वे पात्रों के व्यक्तित्व, उनकी भावनाओं और सबसे महत्वपूर्ण, दृश्य सेटिंग (यह कहाँ हो रहा है, एक बाजार, एक शांत कमरा, एक जंगल) का भी वर्णन करते हैं। नाटक में पात्रों की पहचान बनाए रखने के लिए उनकी आवाज़ की टोन, बोलने का तरीका और ध्वनि की स्थिति (जैसे माइक्रोफोन से दूरी) का उपयोग किया जाता है। कथावस्तु को सरल और स्पष्ट रखा जाता है, ताकि ध्वनि पर निर्भर होने के बावजूद श्रोता को भ्रम न हो। रेडियो नाटक की एक अनूठी संरचनात्मक आवश्यकता यह है कि दृश्य परिवर्तन को संगीत या ध्वनि प्रभाव के माध्यम से स्पष्ट रूप से चिह्नित किया जाना चाहिए, ताकि श्रोता को पता चले कि वे अब एक नए स्थान या समय पर पहुँच गए हैं। इसके अतिरिक्त, रेडियो नाटक में अक्सर एक कथावाचक (जो फिल्म के वॉयसओवर की तरह कार्य करता है)

का प्रयोग किया जाता है, खासकर तब जब किसी दृश्य को समझाना मुश्किल हो या समय में बड़ी छलांग लगानी हो।

रेडियो
पत्रकारिता



ध्वनि प्रभाव

रेडियो नाटक में ध्वनि प्रभाव मात्र पूरक नहीं होते, बल्कि वे नाटक के अविभाज्य तत्व हैं जो कहानी और सेटिंग को स्थापित करते हैं। ध्वनि प्रभावों का कार्य मुख्य रूप से तीन गुना होता है: पहला, वातावरण स्थापित करना, जैसे कि जंगल की ध्वनियाँ (पत्ते, जानवर) या शहर का शोर (ट्रैफिक, हॉर्न)। दूसरा, कार्रवाई को दर्शाना (Indicating Action), जैसे कि दरवाज़े का खुलना, किसी चीज़ का गिरना, या कदमों की आवाज़; ये क्रियाएँ श्रोता को दृश्य और पात्रों की गतिविधियों की कल्पना करने में मदद करती हैं। तीसरा, भावनात्मक प्रभाव डालना, जैसे कि रहस्यमय संगीत या एक तेज गरज की आवाज़ डर या तनाव पैदा कर सकती है। रेडियो नाटक के ध्वनि प्रभाव मुख्यतः तीन स्रोतों से आते हैं: स्पॉट इफेक्ट्स, जो सीधे रिकॉर्ड किए गए वास्तविक जीवन की ध्वनियाँ होती हैं; फूली आर्टिस्ट द्वारा निर्मित ध्वनियाँ, जो स्टूडियो में वस्तुओं का उपयोग करके लाइव रिकॉर्ड की जाती हैं (जैसे कि नारियल के खोल से घोड़े के दौड़ने की आवाज़); और साउंड लाइब्रेरी से ली गई ध्वनियाँ, जो पहले से रिकॉर्ड किए गए प्रभावों का एक संग्रह होती हैं। इन ध्वनियों का उपयोग करते समय ध्वनि परिप्रेक्ष्य बनाए रखना महत्वपूर्ण है, उदाहरण के लिए, एक पात्र के दूर जाने पर उसकी आवाज़ और कदमों की आवाज़ दोनों को धीमा और मंद होना चाहिए, जिससे श्रोता को दूरी का आभास हो। ध्वनि प्रभाव, संगीत और संवाद के बीच का संतुलन ही रेडियो नाटक को एक विश्वसनीय और मनमोहक श्रव्य अनुभव बनाता है।

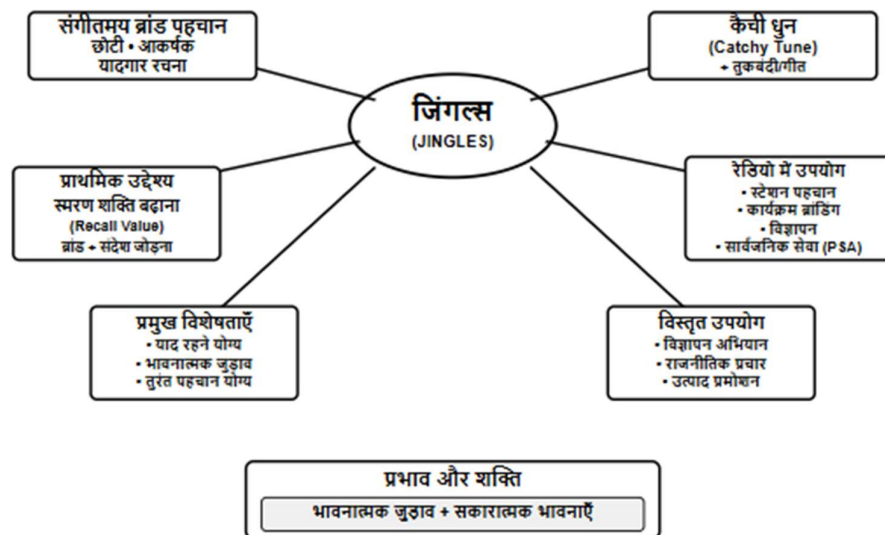
1.3.4 जिंगल्स

जिंगल (Jingles) संगीत की एक छोटी, आकर्षक और यादगार रचना होती है, जिसे विशेष रूप से किसी उत्पाद, सेवा, कंपनी या अभियान के **विज्ञापन या ब्रांडिंग** के उद्देश्य से तैयार किया जाता है। अपने मूल अर्थ में, जिंगल एक लघु **संगीत ब्रांड पहचान** है। यह आमतौर पर एक छोटा गीत या तुकबंदी होती है जिसे एक कैची धुन पर गाया जाता है, ताकि यह श्रोताओं के दिमाग में आसानी से बैठ जाए और लंबे समय तक याद रहे। जिंगल्स का प्राथमिक **उपयोग** किसी ब्रांड को उसकी विशिष्ट टैगलाइन



मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति

या संदेश के साथ जोड़कर उसकी **स्मरण शक्ति** को बढ़ाना है। जब श्रोता विज्ञापन देखता या सुनता है, तो जिंगल की धुन या उसके बोल तुरंत ब्रांड नाम को मस्तिष्क में सक्रिय कर देते हैं। रेडियो प्रोग्रामिंग में, जिंगल्स का उपयोग केवल विज्ञापन के लिए नहीं होता, बल्कि ये स्टेशन की पहचान (Station ID) या किसी विशेष कार्यक्रम के परिचय (Programmatic Branding) के लिए भी उपयोग किए जाते हैं (जैसे कि "आप सुन रहे हैं... एफएम")। इसके अलावा, जिंगल्स का उपयोग सार्वजनिक सेवा घोषणाओं (PSA) या राजनीतिक अभियानों में भी किया जाता है ताकि जटिल संदेशों को एक सरल और भावनात्मक रूप से प्रेरक तरीके से जनता तक पहुँचाया जा सके। यह माध्यम ध्वनि की शक्ति का उपयोग करके भावनात्मक जुड़ाव पैदा करता है; एक अच्छी जिंगल श्रोता के मन में सकारात्मक भावनाएँ जगाती है और उन्हें उत्पाद के प्रति प्रेरित करती है, जिससे यह विज्ञापन और प्रचार की दुनिया में एक अत्यंत प्रभावी उपकरण बन जाता है।



चित्र 1.7: जिंगल्स

जिंगल निर्माण

एक प्रभावी जिंगल का निर्माण एक बहु-चरणीय प्रक्रिया है जिसमें रचनात्मकता, संगीत कौशल और मार्केटिंग रणनीति का समन्वय शामिल होता है। प्रक्रिया की शुरुआत **ब्रीफिंग** से होती है, जहाँ विज्ञापनदाता ब्रांड के लक्ष्य, लक्षित दर्शक, मुख्य संदेश और

जिंगल की वांछित टोन (जैसे, ऊर्जावान, शांत, या विनोदी) को स्पष्ट करता है। इसके बाद रचनात्मक विकास का चरण आता है, जिसमें गीतकार और संगीतकार मिलकर एक ऐसी धुन (Melody) और बोल (Lyrics) तैयार करते हैं जो न केवल आकर्षक हो, बल्कि ब्रांड के नाम या टैगलाइन को प्राकृतिक रूप से समाहित करे। यह ध्यान रखना महत्वपूर्ण है कि बोल संक्षिप्त, सरल और दोहराव वाले होने चाहिए ताकि वे आसानी से याद हो सकें। अगला चरण रिकॉर्डिंग का है, जहाँ पेशेवर गायकों का उपयोग किया जाता है जिनकी आवाज़ ब्रांड की छवि से मेल खाती हो; संगीत की रिकॉर्डिंग (वाद्य यंत्र) भी इसी चरण में होती है। अंत में, मिक्सिंग और मास्टेरिंग का चरण आता है, जिसमें गायन, संगीत और यदि आवश्यक हो, तो ध्वनि प्रभावों को संतुलित किया जाता है ताकि जिंगल सभी रेडियो प्लेटफॉर्मों पर उच्चतम गुणवत्ता के साथ प्रसारित हो सके। एक सफल जिंगल निर्माण की कुंजी इसकी यूनिवर्सल अपील और टिकाऊपन में निहित है, अर्थात्, यह न केवल पहली बार में आकर्षक लगे, बल्कि बार-बार सुनने पर भी श्रोता को विवश न करे और वर्षों तक ब्रांड के लिए कार्य करता रहे। इस प्रक्रिया में, संगीत की शैली का चयन लक्षित जनसांख्यिकी के अनुसार किया जाता है, जिससे जिंगल की प्रभावशीलता अधिकतम हो सके।



मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति

1.4 स्व-मूल्यांकन प्रश्न

1.4.1 बहुविकल्पीय प्रश्न

1. रेडियो लेखन की सबसे बड़ी विशेषता:

- a) जटिलता
- b) सरलता और श्रव्यता
- c) लंबे वाक्य
- d) कठिन शब्दावली

उत्तर: b) सरलता और श्रव्यता

2. रेडियो समाचार में 5W और 1H का अर्थ:

- a) Who, What, When, Where, Why और How
- b) केवल तकनीकी शब्द
- c) केवल अंग्रेजी व्याकरण
- d) इनमें से कोई नहीं

उत्तर: a) Who, What, When, Where, Why और How

3. रेडियो समाचार लेखन में शैली:

- a) वर्णनात्मक
- b) उल्टा पिरामिड
- c) कहानी शैली
- d) काव्यात्मक

उत्तर: b) उल्टा पिरामिड

4. रेडियो फीचर की विशेषता:

- a) केवल तथ्य
- b) विस्तृत और रोचक प्रस्तुति
- c) केवल समाचार
- d) केवल विज्ञापन

उत्तर: b) विस्तृत और रोचक प्रस्तुति

5. रेडियो नाटक का सबसे महत्वपूर्ण तत्व:

- a) दृश्य
- b) ध्वनि और संवाद
- c) वेशभूषा
- d) सेट डिजाइन

उत्तर: b) ध्वनि और संवाद

6. जिंगल्स का मुख्य उद्देश्य:

- a) समाचार देना
- b) ब्रांड पहचान और प्रचार
- c) शिक्षा देना
- d) नाटक करना

उत्तर: b) ब्रांड पहचान और प्रचार

7. रेडियो लेखन में वाक्य:

- a) बहुत लंबे
- b) जटिल
- c) छोटे और सरल
- d) अस्पष्ट

उत्तर: c) छोटे और सरल

8. रेडियो वार्ता की सामान्य अवधि:

- a) 1-2 घंटे
- b) 5-15 मिनट
- c) पूरा दिन
- d) कोई सीमा नहीं

उत्तर: b) 5-15 मिनट

9. रेडियो समाचार में सबसे महत्वपूर्ण भाग:

- a) अंत
- b) मध्य



मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति

c) लीड/इंट्रो

d) विज्ञापन

उत्तर: c) लीड/इंट्रो

10. रेडियो में ध्वनि प्रभाव का उपयोग:

a) केवल संगीत में

b) नाटक और फीचर में यथार्थता लाने

c) केवल समाचार में

d) कहीं नहीं

उत्तर: b) नाटक और फीचर में यथार्थता लाने

1.4.2 लघु उत्तरीय प्रश्न

1. रेडियो लेखन के तीन प्रमुख सिद्धांत बताइए।
2. रेडियो समाचार की संरचना को समझाइए।
3. रेडियो फीचर और रेडियो वार्ता में अंतर बताइए।
4. रेडियो नाटक के प्रमुख तत्व कौन-कौन से हैं?
5. जिंगल्स क्या हैं? इनका उपयोग कहाँ होता है?

1.4.3 दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

1. रेडियो लेखन के प्रमुख सिद्धांतों और तकनीकों का विस्तृत वर्णन कीजिए।
2. रेडियो समाचार की संरचना और प्रस्तुति शैली को उदाहरण सहित समझाइए।
3. रेडियो फीचर क्या है? इसके लेखन और प्रस्तुति की विधि का वर्णन कीजिए।
4. रेडियो नाटक के तत्वों और निर्माण प्रक्रिया की विस्तार से व्याख्या कीजिए।
5. रेडियो के विभिन्न कार्यक्रम प्रारूपों (फीचर, वार्ता, नाटक, जिंगल्स) की तुलना कीजिए।

मॉड्यूल 2

रेडियो की भाषा और प्रस्तुति

संरचना

- इकाई 2.1 रेडियो भाषा की विशेषताएँ
- इकाई 2.2 रेडियो वाचन के सिद्धांत
- इकाई 2.3 एंकरिंग और संवाद शैली
- इकाई 2.4 समाचार कार्यक्रम: संरचना और प्रस्तुति कला

2.0 उद्देश्य

- रेडियो भाषा की विशेषताओं और सुनने योग्य, श्रोता-केंद्रित भाषा के तत्वों को समझना।
- प्रभावी भाषा प्रयोग और रेडियो वाचन के सिद्धांत जैसे स्वर नियंत्रण, उच्चारण, गति और लय सीखना।
- माइक्रोफोन के सही उपयोग और आवाज़ के मॉड्यूलेशन की तकनीक में दक्षता हासिल करना।
- रेडियो एंकरिंग और संवाद शैली की कला को समझकर कार्यक्रम संचालन और श्रोता से बातचीत में प्रभावी होना।
- समाचार बुलेटिन की संरचना और प्रस्तुति कला को सीखकर पेशेवर मानकों के अनुसार समाचार प्रस्तुत करना।

इकाई 2.1: रेडियो भाषा की विशेषताएँ

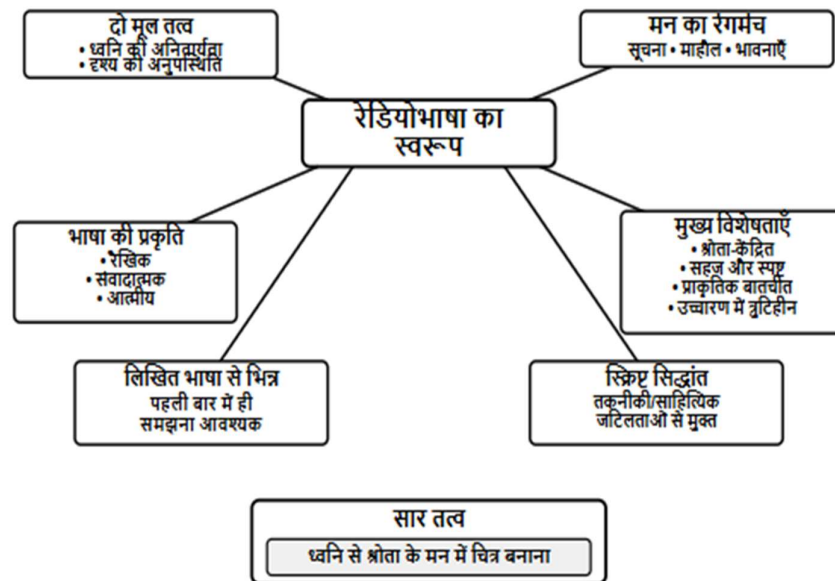
2.1.1 रेडियोभाषा का स्वरूप

रेडियोभाषा का स्वरूप मुख्य रूप से दो आधारभूत तत्वों पर टिका है: ध्वनि की अनिवार्यता और दृश्य की अनुपस्थिति। चूँकि रेडियो केवल श्रव्य माध्यम है, इसलिए यह श्रोता के मन के रंगमंच को सक्रिय करने पर पूर्णतः निर्भर करता है। इस माध्यम में प्रयुक्त होने वाली भाषा को न केवल सूचना संप्रेषित करनी होती है, बल्कि उसे चित्र भी बनाने होते हैं, माहौल भी स्थापित करना होता है और भावनाओं को भी जगाना



मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति

होता है, यह सब केवल आवाज़ के उतार-चढ़ाव, शब्दों के चयन और ध्वनि के माध्यम से ही संभव होता है। इस भाषा का स्वरूप पारंपरिक लिखित भाषा से मौलिक रूप से भिन्न होता है, क्योंकि लिखित भाषा को पाठक कई बार पढ़ सकता है, बीच में रुक सकता है या अपने संदर्भ के लिए पलट सकता है, जबकि रेडियो भाषा एक निरंतर, रैखिक प्रवाह में आगे बढ़ती है और श्रोता को उसे पहली बार में ही पूरी तरह आत्मसात कर लेना होता है। इसीलिए रेडियोभाषा अनिवार्य रूप से संवादात्मक और आत्मीय होती है, जो एक जनसमूह को संबोधित करने के बजाय, यह भ्रम पैदा करती है कि वक्ता केवल एक व्यक्ति (श्रोता) से सीधी बात कर रहा है। इस स्वरूप को मौखिक संचार की सहजता और श्रोता-केंद्रित दृष्टिकोण के सिद्धांतों पर संरचित किया जाता है, ताकि अधिकतम बोधगम्यता और जुड़ाव सुनिश्चित किया जा सके। रेडियोभाषा का मूल सार यह है कि यह लेखन और वाचन के बीच का एक समन्वय है, जहाँ स्क्रिप्ट को इस तरह से लिखा जाता है कि वह पढ़ते समय बिल्कुल सहज और स्वाभाविक बातचीत जैसी लगे, जो इसकी सबसे बड़ी चुनौती और विशेषता दोनों है। इसका तात्पर्य यह भी है कि भाषा को तकनीकी या साहित्यिक जटिलताओं से मुक्त होना चाहिए और उच्चारण की दृष्टि से त्रुटिहीन होना चाहिए।



चित्र 2.1: रेडियोभाषा का स्वरूप



रेडियो की
भाषा और
प्रस्तुति

मौखिक संचार की भाषा

रेडियोभाषा अनिवार्य रूप से मौखिक संचार की भाषा का प्रतिनिधित्व करती है, भले ही वह लिखित स्क्रिप्ट पर आधारित हो। इसका अर्थ यह है कि रेडियो के लिए लिखी गई भाषा को औपचारिक लेख या रिपोर्ट की तरह नहीं होना चाहिए, बल्कि उसमें स्वाभाविक बातचीत का प्रवाह और सहजता होनी चाहिए। मौखिक संचार की भाषा की प्राथमिक पहचान यह है कि यह सरल शब्दावली और छोटे वाक्यों का प्रयोग करती है, जो सुनने में सहज और समझने में त्वरित होते हैं। एक वक्ता जब बोलता है, तो वह श्रोताओं की प्रतिक्रिया को देख नहीं सकता, इसलिए उसे अपनी भाषा के माध्यम से ही अपने और श्रोता के बीच एक सहानुभूतिपूर्ण पुल स्थापित करना होता है। मौखिक भाषा में अक्सर वे वाक्यांश शामिल होते हैं जो किसी विचार को स्पष्ट करने या श्रोता का ध्यान खींचने के लिए उपयोग किए जाते हैं, जैसे "जरा सोचिए," "आइए देखते हैं," या "यह जानना दिलचस्प है।" स्क्रिप्ट में विराम चिह्नों का प्रयोग व्याकरण के नियमों से अधिक श्वास और अभिव्यक्ति के नियमों के अनुसार किया जाता है, जहाँ अल्पविराम एक छोटे विराम को दर्शाता है और पूर्णविराम एक विचार के पूर्ण विराम के साथ-साथ वक्ता को साँस लेने का अवसर भी प्रदान करता है। प्रभावी मौखिक संचार की भाषा वह है जो वक्ता की आवाज़ के माध्यम से व्यक्तित्व को दर्शाती है, जिससे श्रोता को वक्ता की ईमानदारी और विश्वसनीयता का अनुभव होता है। इसमें भाषा का चयन ऐसा होना चाहिए जो वक्ता के टोन और इरादे (उदाहरण के लिए, जानकारीपूर्ण, उत्साही, या शांत) को सहजता से संप्रेषित कर सके, क्योंकि आवाज़ ही वह एकमात्र माध्यम है जिसके द्वारा ये सूक्ष्म अर्थ श्रोता तक पहुँचते हैं।

श्रोता-केंद्रित भाषा

रेडियोभाषा की एक अत्यंत महत्वपूर्ण विशेषता उसका श्रोता-केंद्रित दृष्टिकोण है। रेडियो स्क्रिप्टिंग और डिलीवरी इस मौलिक विचार पर आधारित होती है कि वक्ता एक विशाल जनसमूह को संबोधित करने के बजाय, एक समय में केवल एक श्रोता से बात कर रहा है। इसे 'अकेले श्रोता को संबोधित करना' का सिद्धांत कहा जाता है। इस सिद्धांत के कार्यान्वयन के लिए भाषा को अत्यधिक व्यक्तिगत और आत्मीय बनाया जाता है। उदाहरण के लिए, बड़े पैमाने पर 'श्रोतागण' या 'दर्शक समूह' जैसे शब्दों का



मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति

प्रयोग करने के बजाय, वक्ता अक्सर 'आप' या 'आपसे' जैसे सर्वनामों का उपयोग करता है, जिससे श्रोता को यह महसूस होता है कि यह कार्यक्रम विशेष रूप से उनके लिए ही प्रसारित किया जा रहा है। श्रोता-केंद्रित भाषा का अर्थ यह भी है कि भाषा का चयन लक्षित श्रोता समूह की सामाजिक, सांस्कृतिक और शैक्षिक पृष्ठभूमि के अनुसार किया जाता है। यदि कार्यक्रम ग्रामीण श्रोताओं के लिए है, तो भाषा में स्थानीय मुहावरे और संदर्भों का प्रयोग किया जा सकता है, जबकि यदि कार्यक्रम विशिष्ट शहरी या शैक्षिक वर्ग के लिए है, तो शब्दावली को उसी के अनुरूप समायोजित किया जाता है। भाषा में सहानुभूति और जुड़ाव पैदा करने के लिए अक्सर श्रोता के सामान्य अनुभव, चिंताओं और खुशी के पलों का उल्लेख किया जाता है। यह दृष्टिकोण केवल शब्दों तक सीमित नहीं है, बल्कि इसमें आवाज की टोन भी शामिल है, वक्ता की आवाज़ में गर्मजोशी और रुचि होनी चाहिए ताकि श्रोता को सुनने में खुशी हो और वह सहजता से जानकारी ग्रहण कर सके। इस प्रकार, श्रोता-केंद्रित भाषा रेडियो को एक शीतल, अंतरंग और विश्वसनीय माध्यम बनाती है।

2.1.2 रेडियोभाषा की विशेषताएँ: सरलता और स्पष्टता

रेडियोभाषा की दो सबसे आवश्यक और परस्पर जुड़ी विशेषताएँ सरलता और स्पष्टता हैं। चूंकि श्रोता के पास किसी भी जानकारी को दोबारा सुनने या किसी शब्द का अर्थ देखने का विकल्प नहीं होता, इसलिए भाषा को पहली बार में ही पूर्णतः बोधगम्य होना चाहिए। सरलता का अर्थ है कि जटिल शब्दावली, साहित्यिक अलंकरणों या तकनीकी शब्दों का अनावश्यक उपयोग नहीं किया जाना चाहिए। इसके बजाय, दैनिक जीवन में उपयोग होने वाले सामान्य, प्रचलित शब्दों का प्रयोग करना चाहिए। लंबे, जटिल वाक्य जो उपवाक्यों से भरे होते हैं, श्रोता को भ्रमित कर सकते हैं, इसलिए सरलता के सिद्धांत के तहत, वाक्य छोटे, सीधे और एकल-विचार वाले होने चाहिए। प्रत्येक वाक्य को एक ही विचार व्यक्त करना चाहिए, जिससे श्रोता आसानी से एक विचार से दूसरे विचार पर जा सके।

स्पष्टता का अर्थ है कि संदेश में कोई अस्पष्टता या भ्रांति नहीं होनी चाहिए। शब्दों का चयन ऐसा होना चाहिए कि वे मूर्त चित्र बना सकें, अमूर्त विचारों से बचना चाहिए। उदाहरण के लिए, "सरकार ने कई कदम उठाए" कहने के बजाय, "सरकार ने किसानों को ₹5000 की तत्काल सहायता प्रदान की" कहना अधिक स्पष्ट और प्रभावी

है, क्योंकि यह श्रोता के मन में एक निश्चित छवि बनाता है। स्पष्टता सुनिश्चित करने के लिए, विराम चिह्नों का उच्चारणगत ध्यान रखा जाता है, ताकि वक्ता कहाँ रुक रहा है और कहाँ ज़ोर दे रहा है, यह स्पष्ट हो सके। यदि किसी कठिन नाम, स्थान या शब्द का प्रयोग आवश्यक हो, तो उसे तुरंत दोहराया जाना चाहिए या वर्तनी बताई जानी चाहिए, खासकर न्यूज़ बुलेटिन में। सरलता और स्पष्टता का अंतिम लक्ष्य यह सुनिश्चित करना है कि न्यूनतम प्रयास से अधिकतम जानकारी श्रोता के मस्तिष्क तक पहुंचे।

संक्षिप्तता

रेडियोभाषा में संक्षिप्तता एक अपरिहार्य विशेषता है, जिसे समय की पाबंदी और श्रोता के सीमित ध्यान अवधि की आवश्यकता से उपजा माना जाता है। रेडियो प्रसारण समय के संदर्भ में एक अत्यंत महंगा माध्यम है, जहाँ हर सेकंड का मूल्य होता है, खासकर विज्ञापन और न्यूज़ बुलेटिन में। इसलिए, सामग्री को कम से कम शब्दों में अधिकतम जानकारी प्रदान करने के लिए संघनित किया जाता है। संक्षिप्तता का अर्थ केवल शब्दों को छोटा करना नहीं है, बल्कि यह अनावश्यक जानकारी, दोहराव और अनावश्यक विशेषणों को हटाना भी है।

एक प्रभावी रेडियो लेखक अपनी स्क्रिप्ट को कई बार संपादित करता है ताकि हर शब्द का एक स्पष्ट उद्देश्य हो। उदाहरण के लिए, यदि कोई घटना सुबह 8 बजे हुई, तो 'सुबह 8 बजे हुई घटना' कहने के बजाय केवल '8 बजे की घटना' कहना पर्याप्त है। निष्क्रिय वाक्यों का उपयोग करने से बचा जाता है, क्योंकि वे वाक्यों को अनावश्यक रूप से लंबा करते हैं, और उनके स्थान पर सक्रिय वाक्यों का प्रयोग किया जाता है जो सीधे और त्वरित होते हैं। संक्षिप्तता विशेष रूप से रेडियो न्यूज़ बुलेटिन में महत्वपूर्ण है, जहाँ जटिल वैश्विक घटनाओं को अक्सर कुछ ही सेकंड में समझाना होता है। इस विशेषता को बनाए रखने के लिए, लेखक को मुख्य विचार को तुरंत पहचानने और फिर उस विचार को सबसे सीधे तरीके से संप्रेषित करने की कला में निपुण होना पड़ता है। संक्षिप्तता यह भी सुनिश्चित करती है कि श्रोता का ध्यान केंद्रित रहे, क्योंकि लंबे और घुमावदार विवरण श्रोताओं को ऊब सकते हैं या उन्हें चैनल बदलने के लिए प्रेरित कर सकते हैं, जिससे संदेश का प्रभाव कम हो जाता है।



मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति

प्रवाहमयता और तात्कालिकता

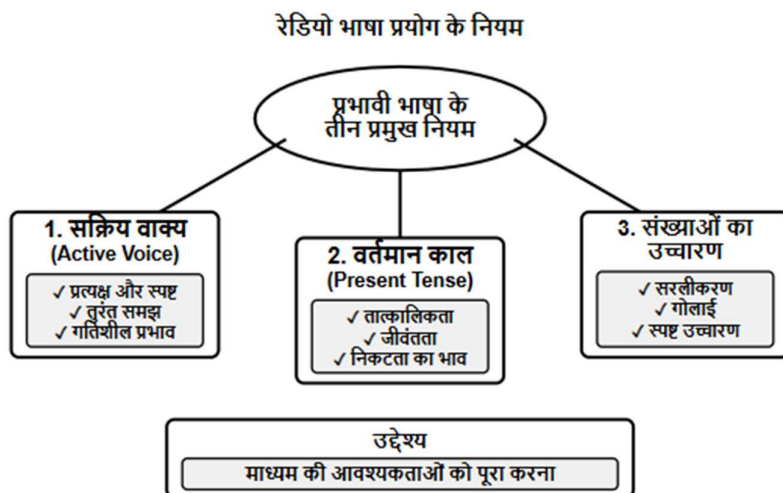
प्रवाहमयता और तात्कालिकता रेडियोभाषा की वे विशेषताएँ हैं जो इसे गतिशील और आकर्षक बनाती हैं। **प्रवाहमयता** से तात्पर्य भाषा के उस सहज और लयबद्ध प्रवाह से है जो श्रोता को बिना किसी रुकावट या झटके के बांधे रखता है। यह सुनिश्चित करता है कि एक वाक्य दूसरे वाक्य में सुचारू रूप से विलीन हो जाए और एक विचार का समापन दूसरे विचार की शुरुआत का स्वाभाविक मार्ग बने। इस प्रवाह को बनाए रखने के लिए, वाक्य संरचना को दोहराव से मुक्त रखा जाता है और शब्दों के बीच उच्चारणगत समन्वय पर ध्यान दिया जाता है। प्रवाहमयता में वक्ता की आवाज़ की गुणवत्ता, गति और लय भी शामिल होती है; वक्ता को एक मोनोटोन आवाज़ से बचना चाहिए और अपनी अभिव्यक्ति में स्वाभाविक उतार-चढ़ाव लाना चाहिए ताकि श्रोता का ध्यान बना रहे। सुचारु संक्रमण के लिए, 'अतः,' 'इसलिए,' 'इसके अलावा' जैसे संयोजक शब्दों का प्रयोग सोच-समझकर किया जाता है। तात्कालिकता रेडियो का एक अद्वितीय गुण है, जिसका अर्थ है कि समाचार या सूचना को 'अभी हो रहा है' की अनुभूति के साथ प्रस्तुत करना। रेडियो को हमेशा 'आज' और 'अभी' में बात करनी चाहिए। यह विशेषता वर्तमान काल (Present Tense) के प्रयोग से जुड़ी है, जहाँ पुरानी घटनाओं का भी वर्णन इस तरह से किया जाता है जैसे वे श्रोता के सामने घटित हो रही हों। उदाहरण के लिए, 'प्रधानमंत्री कल दिल्ली पहुँचे थे' के बजाय, अधिक तात्कालिकता के लिए 'प्रधानमंत्री दिल्ली पहुँच गए हैं' या 'प्रधानमंत्री ने अभी-अभी यह घोषणा की है' जैसे वाक्यों का प्रयोग किया जाता है, भले ही घटना कुछ देर पहले हुई हो। तात्कालिकता श्रोता को घटना के केंद्र में लाती है और उन्हें यह महसूस कराती है कि वे दुनिया की नवीनतम जानकारी तुरंत प्राप्त कर रहे हैं, जो रेडियो के न्यूज़ कवरेज की पहचान है। प्रवाहमयता और तात्कालिकता का संयोजन रेडियो को एक विश्वसनीय, ऊर्जावान और अविश्वसनीय रूप से तेज़ माध्यम बनाता है।

2.1.3 भाषा प्रयोग के नियम: सक्रिय वाक्य, वर्तमान काल, और संख्याओं का उच्चारण

रेडियो पर भाषा के प्रभावी प्रयोग के लिए कुछ कठोर और विशिष्ट नियम स्थापित किए गए हैं जो माध्यम की आवश्यकताओं को पूरा करते हैं, जिनमें सक्रिय वाक्य,

वर्तमान काल का प्रयोग, और संख्याओं का उच्चारण प्रमुख हैं।

रेडियो की
भाषा और
प्रस्तुति



चित्र 2.2: भाषा प्रयोग के नियम

सक्रिय वाक्य का प्रयोग: रेडियो लेखन में सक्रिय वाक्य का प्रयोग एक अनिवार्य नियम है। सक्रिय वाक्य वह होता है जिसमें कर्ता क्रिया को सीधे करता है (जैसे: 'सरकार ने योजना शुरू की')। निष्क्रिय वाक्य में कर्ता गौण हो जाता है और क्रिया पर जोर दिया जाता है (जैसे: 'योजना सरकार द्वारा शुरू की गई थी')। निष्क्रिय वाक्य अक्सर लंबे, कम स्पष्ट और गतिहीन होते हैं, जबकि सक्रिय वाक्य छोटे, सीधे और गतिशील होते हैं, जो त्वरित और प्रवाहमय रेडियो शैली के लिए सर्वथा उपयुक्त हैं। सक्रिय वाक्य तात्कालिकता की भावना को भी मजबूत करता है और यह स्पष्ट करता है कि कौन क्या कर रहा है।

वर्तमान काल का प्रयोग: जैसा कि 'तात्कालिकता' की विशेषता में बताया गया है, रेडियो में अधिकतर सूचनाओं के लिए वर्तमान काल का प्रयोग किया जाता है। इसका कारण यह है कि वर्तमान काल श्रोता को घटना से सीधे जोड़ता है और प्रसारण में एक जीवंतता लाता है। यदि कोई घटना अतीत में घटित हुई है, तो उसे अक्सर पूर्ण वर्तमान काल का उपयोग करके प्रस्तुत किया जाता है (जैसे: 'राष्ट्रपति ने आज सुबह विधेयक पर हस्ताक्षर कर दिए हैं')। वर्तमान काल का यह प्रयोग केवल न्यूज़ बुलेटिन तक ही सीमित नहीं है, बल्कि फीचर और नाटक में भी इसका उपयोग किया जाता है ताकि कहानी में immediacy बनी रहे।



मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति

संख्याओं का उच्चारण: रेडियो में संख्याओं और जटिल डेटा का उच्चारण एक महत्वपूर्ण चुनौती है। लिखित रूप में आसानी से समझे जाने वाले बड़े और जटिल अंक (जैसे ₹13,45,67,892) सुनने में भ्रमित कर सकते हैं और श्रोता की ग्रहणशीलता को बाधित कर सकते हैं। इसलिए, नियम यह है कि:

1. **जटिल संख्याओं को सरल बनाया जाए:** '13 करोड़ 45 लाख 67 हजार 892' कहने के बजाय, इसे 'लगभग 13.45 करोड़ रुपए' या 'साढ़े तेरह करोड़ रुपए से अधिक' कहकर सरलीकृत किया जाता है।
2. **दशमलव और प्रतिशत को स्पष्ट उच्चारण:** दशमलव (Decimals) और प्रतिशत (Percentages) को स्पष्ट और धीरे-धीरे उच्चारित किया जाना चाहिए।
3. **अंकों का दोहराव:** यदि संख्या महत्वपूर्ण है और भ्रमित करने वाली हो सकती है, तो उसे दोबारा उच्चारित किया जाना चाहिए या फिर उसे किसी तुलनात्मक संदर्भ (Context) के साथ प्रस्तुत किया जाना चाहिए ताकि वह आसानी से याद रहे।
4. **निकटीकरण:** अक्सर सटीकता से अधिक स्पष्टता को प्राथमिकता दी जाती है, इसलिए आंकड़ों को निकटतम लाख, करोड़ या हजार तक गोल (Round Off) कर दिया जाता है, जिससे वे श्रोता के लिए आसानी से संसाधित हो सकें।

इन नियमों का कठोरता से पालन यह सुनिश्चित करता है कि रेडियो के माध्यम से प्रेषित संदेश न केवल सूचनात्मक हो, बल्कि श्रोता के लिए सहज, स्पष्ट और आकर्षक भी हो।

इकाई 2.2: रेडियो वाचन के सिद्धांत

2.2.1 रेडियोवाचन का महत्व: श्रोता से संबंध

रेडियो में, वाचन ही प्रस्तुति है। रेडियोवाचन का महत्व इसलिए अत्यधिक है क्योंकि वाचक की आवाज़ ही श्रोता के लिए रेडियो स्टेशन का **चेहरा** और **पहचान** होती है। एक प्रभावी वाचन श्रोता और माध्यम के बीच एक मजबूत भावनात्मक और सूचनात्मक संबंध स्थापित करता है।

श्रोता से संबंध

वाचक अपनी आवाज़ के माध्यम से श्रोता के साथ एक अनौपचारिक, व्यक्तिगत संबंध स्थापित करता है, जिसे **पैरासोशल संबंध** कहते हैं। वाचक श्रोता को यह महसूस कराता है कि वह सीधे उससे बात कर रहा है, न कि लाखों लोगों के समूह से।

- **विश्वसनीयता का निर्माण (Building Credibility):** यदि वाचक का स्वर शांत, आत्मविश्वासपूर्ण और तथ्यात्मक रूप से शुद्ध है, तो श्रोता अनायास ही उस सूचना को अधिक विश्वसनीय मानता है। खराब वाचन या हिचकिचाहट खबर की सत्यता पर संदेह पैदा कर सकती है।
- **भावनात्मक जुड़ाव (Emotional Connect):** रेडियोवाचन में भावना (Tone) का प्रदर्शन महत्वपूर्ण है। दुःखद या गंभीर खबरों को उचित गंभीरता के साथ, और सकारात्मक खबरों को हल्केपन के साथ प्रस्तुत करके, वाचक श्रोता के साथ भावनात्मक रूप से जुड़ता है, जिससे खबर का प्रभाव गहरा होता है।
- **ध्यान बनाए रखना (Sustaining Attention):** चूँकि श्रोता को स्क्रीन पर कोई विजुअल नहीं मिलता, वाचक की आवाज़ का उतार-चढ़ाव, गति और लय ही एकमात्र उपकरण है जो श्रोता को विचलित होने से रोकता है। वाचक की आवाज़ श्रोता के लिए एक '**मानसिक चित्र (Mental Picture)**' खींचती है।
- **समझ और सरलता (Clarity and Comprehension):** जटिल खबरों को सरल वाचन शैली से प्रस्तुत करके वाचक यह सुनिश्चित करता है कि सूचना अंतिम श्रोता तक बिना किसी रुकावट के पहुँचे। वाचक का कार्य केवल पढ़ना नहीं, बल्कि श्रोता के लिए सूचना का **अनुवाद** करना है।



2.2.2 वाचन के सिद्धांत: स्वर, उच्चारण, गति और भाव

रेडियो वाचन को वैज्ञानिक और कलात्मक सिद्धांतों के आधार पर नियंत्रित किया जाता है, ताकि अधिकतम संचार प्रभाव प्राप्त हो सके।

A. स्वर नियंत्रण

स्वर आवाज़ की ऊँचाई और गहराई को दर्शाता है। यह वाचक के सबसे शक्तिशाली उपकरणों में से एक है।

- **पिच और रेंज:** एक अच्छा वाचक अपनी पिच (आवाज़ की ऊँचाई) को नियंत्रित कर सकता है। बहुत ऊँची पिच बेचैनी और गुस्सा दर्शाती है, जबकि बहुत नीची पिच नीरसता दर्शा सकती है। एक मध्यम, स्थिर पिच विश्वसनीयता के लिए आदर्श है।
- **वॉल्यूम/प्रक्षेपण:** आवाज़ की मात्रा (लौडनेस) का नियंत्रण अत्यंत आवश्यक है। माइक्रोफ़ोन के सामने चिल्लाना या फुसफुसाना दोनों ही अनुपयुक्त हैं। आवाज़ में इतना प्रोजेक्शन होना चाहिए कि वह स्पष्ट रूप से दर्ज हो सके, लेकिन यह नियंत्रण माइक्रोफ़ोन की दूरी से भी संबंधित है।
- **गूँज:** आवाज़ में गूँज या 'खुलना' आवश्यक है। यह श्वास और पेट की मांसपेशियों के उचित उपयोग से आता है। खुली आवाज़ अधिक विश्वसनीय और सहज लगती है।

B. उच्चारण शुद्धता

उच्चारण रेडियो वाचन का आधार है। गलत उच्चारण न केवल श्रोता को भ्रमित करता है, बल्कि वाचक की विश्वसनीयता को भी तत्काल कम करता है।

- **शब्दों का स्पष्ट उच्चारण:** प्रत्येक शब्द, विशेष रूप से जटिल शब्द या विदेशी नाम, का उच्चारण पूरी तरह से स्पष्ट और सही होना चाहिए। इसके लिए जीभ और होंठों का सटीक समन्वय आवश्यक है।

- **नाम और स्थान की जाँच:** वाचन से पहले, वाचक को ऐसे सभी नामों (व्यक्ति, स्थान, संस्था) की जाँच करनी चाहिए जिनका उच्चारण मुश्किल हो सकता है।
- **टंग ट्रिस्टर्स का अभ्यास:** नियमित रूप से 'टंग ट्रिस्टर्स' का अभ्यास उच्चारण में स्पष्टता और गतिशीलता लाता है।
- **अक्षरों पर ज़ोर:** हिंदी या किसी भी भाषा में, अक्षरों पर सही ज़ोर (Stress) देने से शब्द का अर्थ स्पष्ट होता है। गलत ज़ोर अर्थ बदल सकता है।

C. गति और लय

वाचन की **गति (Pace)** और **लय (Rhythm)** वह संगीतात्मकता है जो रेडियो समाचार को सुनने योग्य बनाती है।

- **गति नियंत्रण (Pace Control):** औसत गति लगभग 150-160 शब्द प्रति मिनट मानी जाती है, लेकिन यह निश्चित नहीं है।
 - **ब्रेकिंग न्यूज़:** तेज़ गति, तात्कालिकता दर्शाने के लिए।
 - **विश्लेषण/फीचर:** धीमी, अधिक विचारोत्तेजक गति।
 - **चेतावनी:** किसी भी स्थिति में गति इतनी तेज़ न हो कि श्रोता सूचना को ग्रहण न कर पाए।
- **लय (Rhythm):** लय वाक्यों और वाक्यांशों के बीच **ठहराव (Pause)** के द्वारा उत्पन्न होती है। वाचक को एक ही गति से लगातार नहीं बोलना चाहिए। ठहराव श्रोता को सूचना को संसाधित (Process) करने का समय देता है और महत्वपूर्ण बिंदुओं पर ध्यान केंद्रित करता है।
- **सांस नियंत्रण (Breath Control):** लय बनाए रखने के लिए सांस को नियंत्रित करना आवश्यक है। वाचक को इतनी सांस लेनी चाहिए कि वह एक पूरा वाक्यांश बिना बीच में अटके बोल सके। सांस हमेशा शांति से और माइक्रोफ़ोन से दूर लेनी चाहिए।



मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति

भाव प्रदर्शन

रेडियोवाचन में **भाव प्रदर्शन** का अर्थ है वाचक की आवाज़ में निहित भावना, जो खबर के विषय वस्तु के अनुरूप होती है।

- **विषय के अनुरूप टोन:** एक गंभीर दुर्घटना की खबर को हल्के, उत्साहित स्वर में नहीं पढ़ा जा सकता, और न ही कोई सकारात्मक सरकारी घोषणा बहुत उदास स्वर में दी जा सकती है। टोन खबर की आंतरिक भावना को दर्शाती है।
- **तटस्थता बनाए रखना:** हालांकि भाव प्रदर्शन आवश्यक है, वाचक को हमेशा अपनी व्यक्तिगत राय या अत्यधिक भावनात्मकता को ज़ाहिर करने से बचना चाहिए। पेशेवर वाचन में भावनात्मकता को नियंत्रित किया जाता है।
- **अभिनय का तत्व:** एक तरह से, वाचक को स्क्रिप्ट में छिपी भावना को 'अभिनय' करना होता है, लेकिन यह अभिनय सूक्ष्म, नियंत्रित और अत्यधिक विश्वास योग्य होना चाहिए।

2.2.3 माइक्रोफोन का उपयोग: तकनीक और मॉड्यूलेशन

माइक्रोफोन वाचक और श्रोता के बीच का सीधा संवाद माध्यम है। इसका उचित उपयोग अच्छी प्रस्तुति के लिए अत्यंत आवश्यक है।

A. माइक्रोफोन से दूरी

माइक्रोफोन से वाचक की दूरी (Distance) रिकॉर्डिंग की गुणवत्ता और अंतिम ध्वनि (Audio Quality) को सीधे प्रभावित करती है।

- **मानक दूरी:** अधिकांश पेशेवर माइक्रोफोन के लिए, आदर्श दूरी लगभग **6 से 12 इंच (लगभग 15 से 30 सेंटीमीटर)** मानी जाती है। यह दूरी 'निकटता प्रभाव (Proximity Effect)' को नियंत्रित करती है, जबकि आवाज़ को स्पष्ट रूप से पकड़ती है।
- **निकटता प्रभाव:** यदि वाचक माइक्रोफोन के बहुत करीब आता है, तो आवाज़ में अनावश्यक रूप से बेस (Bass) बढ़ जाता है, जिससे आवाज़ मोटी और अस्पष्ट हो सकती है।

- **समान दूरी बनाए रखना:** वाचक को पूरे बुलेटिन के दौरान माइक्रोफ़ोन से अपनी दूरी स्थिर रखनी चाहिए। सिर या शरीर को बार-बार हिलाने से आवाज़ का वॉल्यूम अचानक घट या बढ़ सकता है, जिससे रिकॉर्डिंग में विसंगति आती है।
- **'पॉप' ध्वनियों से बचाव:** 'प', 'ब', 'त' जैसे अक्षर बोलते समय हवा का अचानक तेज़ बहाव होता है, जिसे 'पॉप' कहते हैं। इसे रोकने के लिए **पॉप फ़िल्टर** का उपयोग किया जाता है, और वाचक को माइक्रोफ़ोन में सीधे 'फूँकने' से बचना चाहिए।

B. आवाज़ का मॉड्यूलेशन

मॉड्यूलेशन से तात्पर्य जानबूझकर और नियंत्रित तरीके से आवाज़ के वॉल्यूम, पिच और टोन में बदलाव लाने से है ताकि वाचन में विविधता और महत्व का बोध हो सके।

- **महत्व पर ज़ोर:** किसी विशेष शब्द या वाक्यांश पर ज़ोर देने के लिए वाचक अपनी आवाज़ को क्षण भर के लिए थोड़ा बढ़ा या धीमा कर सकता है। यह श्रोता का ध्यान तुरंत आकर्षित करता है।
- **विविधता का सृजन:** एकरस वाचन (Monotone) श्रोता को ऊँचा देता है। मॉड्यूलेशन वाचन में आवश्यक विविधता पैदा करता है, जिससे श्रोता की रुचि बनी रहती है।
- **भावनात्मक गहराई:** मॉड्यूलेशन के माध्यम से ही वाचक खबर की भावनात्मक गहराई को व्यक्त करता है। उदाहरण के लिए, संदेह व्यक्त करने के लिए पिच को थोड़ा ऊपर उठाया जा सकता है, जबकि दृढ़ता व्यक्त करने के लिए वॉल्यूम को स्थिर रखा जा सकता है।
- **तकनीकी मॉड्यूलेशन:** कुछ विशेषज्ञ वाचक अपनी स्क्रिप्ट में महत्वपूर्ण बिंदुओं को चिह्नित करते हैं ताकि वे जान सकें कि उन्हें कब आवाज़ में बदलाव लाना है या कब ठहराव लेना है। यह मॉड्यूलेशन वाचन की स्वाभाविकता को बढ़ाता है।



2.2.4 ध्वनि, संगीत और साइलेंस का प्रभावी उपयोग

रेडियो की प्रस्तुति को प्रभावी बनाने के लिए वाचक के वाचन के अलावा ध्वनि (Sound) का उपयोग एक महत्वपूर्ण और संरचनात्मक तत्व है।

ध्वनि के प्रकार और उनका अनुप्रयोग

1. संगीत (Music):

- **सिग्नेचर ट्यून (Signature Tune):** बुलेटिन के शुरू और अंत में इसका उपयोग बुलेटिन की पहचान स्थापित करता है। यह श्रोता को यह संकेत भी देता है कि समाचार शुरू या समाप्त हो गया है।
- **बेड म्यूज़िक (Bed Music):** पृष्ठभूमि में हल्के संगीत का उपयोग, खासकर लंबी फीचर कहानियों के दौरान, माहौल बनाने और वाचक के वाचन को सहारा देने के लिए किया जाता है।

2. **ध्वनि प्रभाव/SFX (Sound Effects):** किसी घटना की आवाज़ (जैसे पुलिस सायरन, भीड़ की तालियाँ, दरवाज़े का खुलना) खबर को जीवंत बनाती है, बशर्ते इसका उपयोग सावधानी से और प्रासंगिकता के साथ किया जाए। इसका अत्यधिक या गलत उपयोग विचलित कर सकता है।

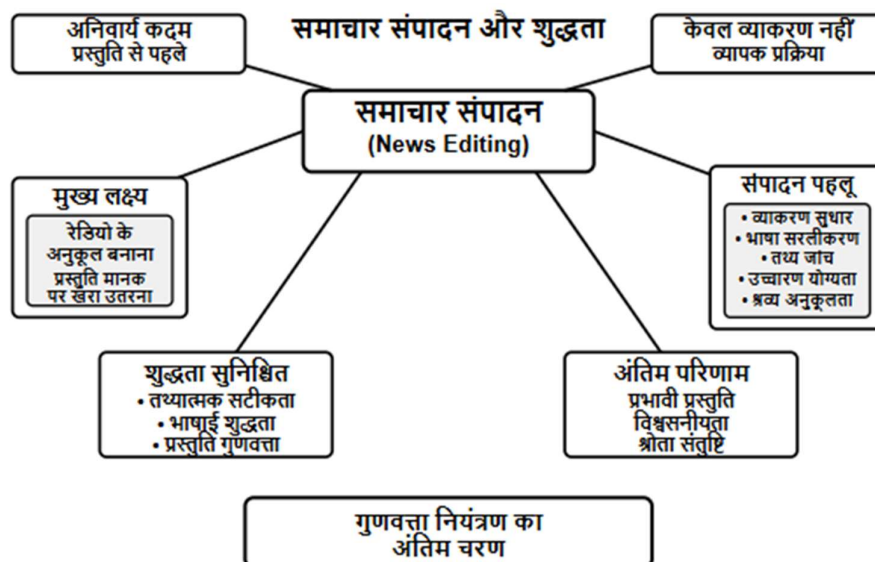
3. **साइलेंस (Silence) / ठहराव:** जानबूझकर उपयोग किया गया ठहराव (Pause/Silence) किसी गंभीर या भावनात्मक खबर के प्रभाव को कई गुना बढ़ा सकता है। यह तनाव या प्रत्याशा (Suspense) पैदा करता है। इसका उपयोग अत्यंत ही कम और सोच-समझकर करना चाहिए।

उपयोगिता

ध्वनि, वाचक के शब्दों को **समर्थन (Support)** और **प्रामाणिकता (Authenticity)** प्रदान करती है। यह श्रोता को मानसिक रूप से उस स्थान पर ले जाती है जहाँ घटना हुई है, जिससे समाचार का अनुभव अधिक गहरा हो जाता है।

2.2.5 समाचार संपादन और शुद्धता

रेडियो समाचार की प्रस्तुति से पहले, **समाचार संपादन** एक अनिवार्य कदम है। संपादन का मुख्य लक्ष्य केवल व्याकरण की त्रुटियों को ठीक करना नहीं है, बल्कि यह सुनिश्चित करना है कि खबर रेडियो के अनुकूल हो और प्रस्तुति के मानकों पर खरी उतरे।



चित्र 2.3: समाचार संपादन और शुद्धता

संपादन के मुख्य कार्य

1. **श्रव्यता जाँच (Audibility Check):** यह सुनिश्चित करना कि लेखन शैली 'बोलने' के लिए उपयुक्त है, न कि 'पढ़ने' के लिए। कठिन शब्द या उच्चारण में मुश्किल वाले वाक्यों को बदलना।
2. **तथ्यात्मक शुद्धता (Factual Accuracy):** सभी तिथियाँ, नाम, स्थान और आँकड़े पूरी तरह से सही हों। रेडियो पर एक बार गलत सूचना प्रसारित होने पर उसे तुरंत सुधारा नहीं जा सकता।
3. **तटस्थता और संतुलन (Neutrality and Balance):** स्क्रिप्ट में किसी भी प्रकार के पक्षपात (Bias) को हटाना और यह सुनिश्चित करना कि कहानी सभी प्रासंगिक दृष्टिकोणों को संतुलित रूप से प्रस्तुत करती है।



मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति

4. **समय अनुकूलन:** स्क्रिप्ट को समय सीमा के भीतर फिट करने के लिए छोटा करना या विस्तार देना।

2.2.6 रेडियो समाचार की लेखन प्रक्रिया का सारांश

रेडियो समाचार लेखन एक बहु-चरणीय प्रक्रिया है जिसमें लेखन और प्रस्तुति दोनों के सिद्धांत शामिल हैं।

1. **विचार/स्रोत:** खबर के स्रोत को समझना और उसकी विश्वसनीयता की जाँच करना।
2. **लीड निर्धारण:** 5W और 1H के आधार पर सबसे महत्वपूर्ण सूचना को छाँटना और एक आकर्षक लीड तैयार करना।
3. **उल्टा पिरामिड ड्राफ्टिंग:** सूचना को महत्व के घटते क्रम में व्यवस्थित करना।
4. **रेडियो अनुकूलन:** भाषा को सरल बनाना, जटिल संख्याओं को सरल करना, संक्षिप्त रूपों को स्पष्ट करना, और वर्तमान काल का उपयोग करना।
5. **टाइमिंग और कटिंग:** पूरी स्क्रिप्ट को टाइम करना और संभावित कटिंग प्वाइंट्स को चिह्नित करना।
6. **वाचन:** वाचक द्वारा उचित तकनीक (गति, आवाज़, उच्चारण, मॉड्यूलेशन) का उपयोग करते हुए प्रस्तुति।

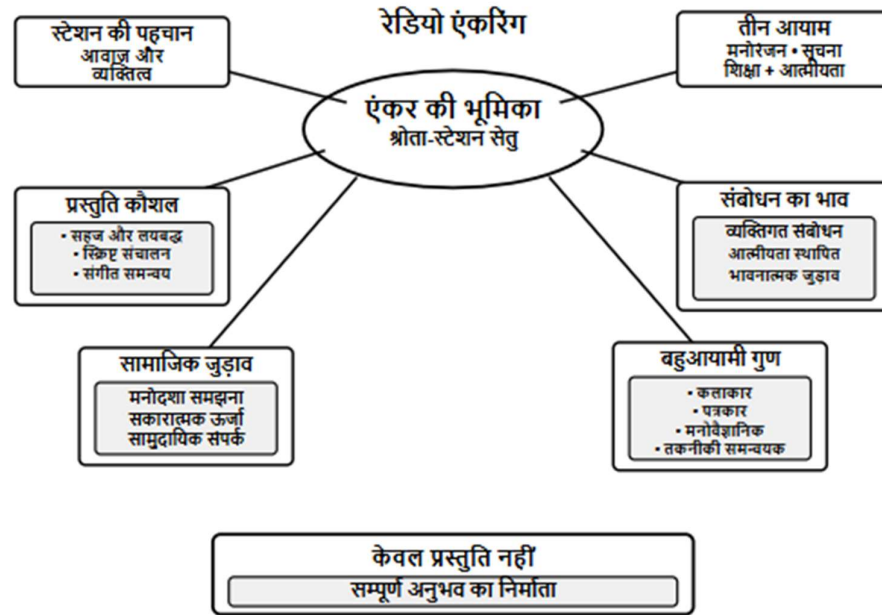
रेडियो समाचार लेखन और प्रस्तुति एक synergistic प्रक्रिया है जहाँ सफल संचार के लिए लेखन की सादगी और वाचन की कलात्मकता का मिलना आवश्यक है। लेखन के सिद्धांत (5W, उल्टा पिरामिड) सुनिश्चित करते हैं कि सूचना तार्किक और संक्षिप्त हो, जबकि वाचन के सिद्धांत (स्वर नियंत्रण, शुद्ध उच्चारण, लय और माइक्रोफ़ोन तकनीक) यह सुनिश्चित करते हैं कि वह सूचना श्रोता तक प्रभावी ढंग से और व्यक्तिगत स्तर पर पहुँचे। एक कुशल रेडियो वाचक वह है जो न केवल स्क्रिप्ट पढ़ता है, बल्कि अपनी आवाज़ के माध्यम से एक जीवंत अनुभव और विश्वास का माहौल पैदा करता है।

इकाई 2.3: एंकरिंग और संवाद शैली

2.3.1 रेडियो एंकरिंग

रेडियो एंकरिंग केवल किसी कार्यक्रम की घोषणा करने या संगीत बजाने के लिए माइक्रोफोन के सामने बैठना नहीं है; यह एक अत्यंत महत्वपूर्ण, बहुआयामी और रचनात्मक भूमिका है जो श्रोताओं और प्रसारण केंद्र के बीच एक अदृश्य सेतु का कार्य करती है। एंकर को अक्सर स्टेशन की आवाज़ और व्यक्तित्व माना जाता है, जो पूरे प्रसारण के दौरान एक मित्र, मार्गदर्शक और विश्वासपात्र की भूमिका निभाता है। एंकर की प्राथमिक भूमिका श्रोताओं को मनोरंजन, सूचना और शिक्षा प्रदान करने की होती है, लेकिन इससे भी गहरा कार्य आत्मीयता और जुड़ाव की भावना स्थापित करना है। चूंकि रेडियो एक शीतल और व्यक्तिगत माध्यम है, एंकर की आवाज़ को श्रोता के निजी स्थान (उनके घर, कार, या हेडफोन) में प्रवेश मिलता है, और इसलिए एंकर को एक विशाल जनसमूह से बात करने के बजाय, 'अकेले श्रोता को संबोधित करने' के सिद्धांत का पालन करना होता है, जिससे यह भ्रम उत्पन्न हो कि एंकर केवल एक व्यक्ति से बात कर रहा है।

एंकर को न केवल अपनी स्क्रिप्ट पर पकड़ रखनी होती है, बल्कि उसे संगीत, समाचार अपडेट, और ट्रैफिक रिपोर्ट जैसे विभिन्न तत्वों को एक सहज, निरंतर प्रवाह में बुनना होता है, जिससे कार्यक्रम में एक एकरूपता और लय बनी रहे। इसके अतिरिक्त, एंकर को श्रोताओं की मनोदशा को समझने, उनकी अपेक्षाओं को पूरा करने और यहां तक कि उन्हें सकारात्मक ऊर्जा और आशावाद प्रदान करने की सामाजिक जिम्मेदारी भी निभानी होती है, खासकर संकट के समय में। इस तरह, एंकर की भूमिका केवल शाब्दिक संप्रेषण तक सीमित नहीं रहती, बल्कि यह भावनात्मक, सांस्कृतिक और सामाजिक जुड़ाव का केंद्र बिंदु बन जाती है, जो रेडियो के माध्यम की सफलता के लिए अत्यंत आवश्यक है। एंकर को एक कलाकार, पत्रकार, मनोवैज्ञानिक और तकनीकी समन्वयक के गुणों का संगम होना चाहिए ताकि वह हर पल अपने कार्यक्रम को प्रभावशाली और यादगार बना सके।



चित्र 2.4: रेडियो एंकरिंग

कार्यक्रम संचालन

रेडियो कार्यक्रम संचालन (Program Management) एंकर की वह संगठनात्मक और रचनात्मक प्रक्रिया है जिसके माध्यम से किसी भी शो को सफलतापूर्वक योजनाबद्ध, कार्यान्वित और समाप्त किया जाता है। एक पेशेवर एंकर को केवल माइक्रोफोन के सामने अच्छा दिखना या बोलना ही नहीं होता, बल्कि उसे पर्दे के पीछे की जटिलताओं, जैसे समय प्रबंधन, तकनीकी समन्वय, और सामग्री का प्रवाह, को भी प्रभावी ढंग से संभालना होता है। कार्यक्रम संचालन की शुरुआत प्री-प्रोडक्शन चरण से होती है, जिसमें एंकर कार्यक्रम की स्क्रिप्ट, संगीत प्ले-लिस्ट, विज्ञापन ब्रेक का समय, और विशेष सेगमेंट जैसे साक्षात्कार या कॉल-इन सत्रों की रूपरेखा तैयार करता है। यह सुनिश्चित किया जाता है कि सभी तत्व स्टेशन के निर्धारित प्रसारण लॉग के अनुसार सटीक समय पर चलें। कार्यक्रम के संचालन के दौरान, एंकर को एक साथ कई भूमिकाएँ निभानी होती हैं: उसे एक आँख घड़ी पर और दूसरी आँख स्क्रिप्ट पर रखनी होती है, जबकि तीसरी भूमिका में वह तकनीकी कक्ष में बैठे प्रोड्यूसर या इंजीनियर के साथ इशारों या सूक्ष्म संवाद के माध्यम से तालमेल बिठाता है।

एक कुशल कार्यक्रम संचालक जानता है कि विभिन्न सेगमेंटों के बीच सुचारु संक्रमण कैसे किया जाए। उसे कभी भी श्रोता को यह महसूस नहीं होने देना चाहिए कि कार्यक्रम रुका हुआ है या एंकर सामग्री की तलाश कर रहा है। उदाहरण के लिए, एक एंकर को विज्ञापन ब्रेक से पहले एक संक्षिप्त टीज़र देना चाहिए कि ब्रेक के बाद क्या आने वाला है, जिससे श्रोता चैनल न बदलें। इसी तरह, गाने की समाप्ति और एंकर के बोलने की शुरुआत के बीच का समय शून्य होना चाहिए, जो तकनीकी कौशल और तत्परता की मांग करता है। प्रभावी संचालन में यह भी शामिल है कि एंकर को अप्रत्याशित घटनाओं (जैसे तकनीकी खराबी, अचानक ब्रेकिंग न्यूज़, या श्रोता के कॉल का कट जाना) को शांतचित्त होकर संभालना आना चाहिए और तात्कालिक सूझबूझ से स्क्रिप्ट से हटकर भी कार्यक्रम के प्रवाह को बनाए रखना होता है। संचालन की सफलता इस बात पर निर्भर करती है कि एंकर कितनी कुशलता से योजनाबद्ध सामग्री और तात्कालिक प्रस्तुति के बीच संतुलन स्थापित करता है, जिससे शो पेशेवर, समय पर और श्रोताओं के लिए आकर्षक बना रहे।

2.3.2 संवाद शैली

रेडियो में संवाद शैली की सबसे बड़ी विशेषता यह है कि यह एकतरफा प्रसारण को व्यक्तिगत बातचीत का रूप देती है। यह शैली पूरी तरह से श्रोता की कल्पना और भावनात्मक जुड़ाव पर आधारित है। श्रोता से प्रभावी बातचीत स्थापित करने के लिए एंकर को अपनी आवाज में गर्मजोशी, उत्साह, और ईमानदारी का संचार करना होता है। बातचीत की शैली में, एंकर को सरल, सहज और संवादात्मक भाषा का उपयोग करना चाहिए, जैसे कि वह किसी मित्र से कॉफी टेबल पर बात कर रहा हो। औपचारिक और जटिल वाक्यों के बजाय, छोटे, सीधे और चंचल वाक्यों का प्रयोग किया जाता है। श्रोता से बातचीत का केंद्रबिंदु 'आप' होता है; 'आप सभी श्रोताओं' जैसे भारी शब्दों के बजाय, 'आप' शब्द का प्रयोग करके एक सीधा संबंध स्थापित किया जाता है। एंकर को अक्सर श्रोता के जीवन के अनुभवों, उनकी भावनाओं और उनके रोजमर्रा के मुद्दों का जिक्र करना चाहिए, जिससे श्रोता को लगे कि एंकर उनकी दुनिया को समझता है।

इस शैली में, सक्रिय श्रवण की तकनीक का प्रयोग किया जाता है, भले ही श्रोता वास्तविक समय में उत्तर न दे रहा हो। एंकर अपने संवाद के दौरान काल्पनिक रूप



मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति

से श्रोता की प्रतिक्रियाओं को शामिल करता है, जैसे कि "मुझे पता है कि आप में से कई लोग यह सोच रहे होंगे कि..." या "आप सही कह रहे हैं, यह थोड़ा अजीब है।" यह तकनीक श्रोता को संवाद में शामिल महसूस कराती है। इसके अतिरिक्त, बातचीत को अधिक प्रामाणिक बनाने के लिए एंकर को अपने व्यक्तिगत अनुभव या राय को संयमित तरीके से साझा करना चाहिए, जिससे उसकी व्यक्तित्व उभरकर सामने आए। श्रोता से सीधी बातचीत के दौरान, एंकर को अपने स्वर और उच्चारण को इस तरह से नियंत्रित करना होता है कि वह हमेशा सकारात्मक और उत्साहवर्धक बना रहे। उदासी, निराशा, या बोरियत का कोई भी संकेत श्रोता को दूर कर सकता है। अंततः, श्रोता से बातचीत की शैली वह है जो श्रोता को यह महसूस कराती है कि वे केवल एक प्रसारण नहीं सुन रहे हैं, बल्कि एक विश्वसनीय साथी के साथ अंतरंग, व्यक्तिगत और निरंतर चलने वाली चर्चा का हिस्सा हैं।

प्रश्न-उत्तर तकनीक

रेडियो पत्रकारिता और एंकरिंग में प्रश्न-उत्तर तकनीक (Q&A Technique) विशेष रूप से कॉल-इन शो, साक्षात्कार, और लाइव चर्चाओं में एक महत्वपूर्ण कौशल है। इस तकनीक का उद्देश्य केवल जानकारी इकट्ठा करना नहीं है, बल्कि श्रोता के लिए सामग्री को आकर्षक, संरचित और बोधगम्य बनाए रखना है। एक कुशल एंकर प्रश्न-उत्तर सत्र को नियंत्रित करने वाला मार्गदर्शक होता है, जो यह सुनिश्चित करता है कि चर्चा अपने मुख्य विषय से भटके नहीं और समय सीमा के भीतर समाप्त हो जाए।

प्रश्न पूछने की तकनीक में सबसे पहले यह सुनिश्चित करना होता है कि प्रश्न सरल, स्पष्ट और एक बार में एक ही बिंदु पर केंद्रित हों। जटिल, दोहरे या अस्पष्ट प्रश्न मेहमान या श्रोता दोनों को भ्रमित कर सकते हैं। एंकर को हमेशा मुक्त प्रश्न से शुरुआत करनी चाहिए (जैसे: "इस विषय पर आपका क्या विचार है?"), जो अतिथि को विस्तार से बोलने का अवसर देते हैं, और फिर आवश्यकता पड़ने पर विशिष्ट तथ्यों या स्पष्टीकरणों के लिए बंद प्रश्न (जैसे: "क्या आप हाँ या ना में उत्तर दे सकते हैं?") का उपयोग करना चाहिए। साक्षात्कार के दौरान, सक्रिय श्रवण महत्वपूर्ण है, एंकर को अगला प्रश्न स्क्रिप्ट से पढ़ने के बजाय अतिथि के पिछले उत्तर के आधार पर बनाना चाहिए, जिससे बातचीत अधिक स्वाभाविक लगे।

कॉल-इन शो में, प्रश्न-उत्तर तकनीक में स्क्रीनिंग और समय का प्रबंधन शामिल होता है। ऑपरेटर कॉल को पहले से स्क्रीन करते हैं ताकि केवल प्रासंगिक और संक्षिप्त प्रश्न ही ऑन-एयर आएँ। एंकर को कठोरता से समय सीमा लागू करनी चाहिए, जिससे अन्य श्रोताओं को भी मौका मिल सके, और यदि कोई श्रोता भटक जाए या आक्रामक हो जाए, तो एंकर को विनम्रता, दृढ़ता और व्यावसायिकता के साथ हस्तक्षेप करना और कॉल को समाप्त करना आना चाहिए। प्रश्न-उत्तर तकनीक में यह भी शामिल है कि एंकर बातचीत के महत्वपूर्ण बिंदुओं को संक्षेप में दोहराता और सारांशित करता रहे, ताकि जिन श्रोताओं ने बीच में ट्यून-इन किया है, वे भी चर्चा के मुख्य निष्कर्षों को समझ सकें। प्रभावी प्रश्न-उत्तर तकनीक रेडियो कार्यक्रम को केवल एक वार्तालाप नहीं, बल्कि एक ज्ञानवर्धक और संरचित सार्वजनिक मंच बनाती है।

2.3.3 एंकरिंग की तकनीक

रेडियो एंकरिंग में प्रभावी प्रस्तुति वह कला है जिसके माध्यम से एंकर अपनी आवाज़ और तकनीक का उपयोग करके सामग्री को श्रोता के लिए अधिकतम आकर्षक, विश्वसनीय और यादगार बनाता है। प्रस्तुति की प्रभावशीलता के लिए आवाज पर पूर्ण नियंत्रण अनिवार्य है। इसमें वाक्-पटुता और उच्चारण की सटीकता शामिल है; प्रत्येक शब्द को स्पष्ट रूप से और सही ढंग से उच्चारित किया जाना चाहिए, खासकर विदेशी नाम या तकनीकी शब्द। प्रस्तुति में दूसरा महत्वपूर्ण तत्व गति का है। समाचार और गंभीर विषयों की प्रस्तुति धीमी और मापी हुई होनी चाहिए, जो विश्वसनीयता दर्शाती है, जबकि संगीत या हल्के मनोरंजन के कार्यक्रमों में गति थोड़ी तेज और उत्साही हो सकती है। किसी भी स्थिति में, एंकर को एक ही गति से लगातार बोलने से बचना चाहिए, क्योंकि यह श्रोता को ऊब सकता है।

प्रभावी प्रस्तुति में स्वर की भिन्नता का उपयोग एक कहानी कहने की तकनीक के रूप में किया जाता है। ऊँची आवाज़ उत्साह या आश्चर्य को दर्शा सकती है, जबकि धीमी, दबी हुई आवाज़ रहस्य या गंभीरता को व्यक्त कर सकती है। एंकर को अपनी आवाज़ के आयतन को भी नियंत्रित करना चाहिए ताकि वह बहुत तेज़ या बहुत धीमा न हो, जो श्रोता के अनुभव को खराब कर सकता है। विराम का बुद्धिमानी से उपयोग प्रस्तुति को शक्ति देता है; एक छोटा विराम महत्वपूर्ण जानकारी पर ज़ोर डाल सकता है, या हास्य के बाद श्रोता को प्रतिक्रिया का समय दे सकता है। प्रस्तुति की अंतिम कुंजी



मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति

मुस्कराहट है। हालांकि श्रोता एंकर को देख नहीं सकते, लेकिन एक मुस्कराते हुए एंकर की आवाज़ में जो गर्माहट और सहजता आती है, वह श्रोता को तुरंत आकर्षित करती है। प्रभावी प्रस्तुति का अर्थ है कि एंकर को न केवल सामग्री को पढ़ना है, बल्कि उसे जीना है, जिससे उसकी भावनाएं और इरादे श्रोता तक स्वाभाविक रूप से पहुंचें।

तात्कालिक सूझबूझ

रेडियो एंकरिंग में तात्कालिक सूझबूझ सबसे महत्वपूर्ण और चुनौतीपूर्ण कौशल है जो एक अच्छे एंकर को महान एंकर से अलग करता है। तात्कालिक सूझबूझ से तात्पर्य अप्रत्याशित परिस्थितियों या बिना स्क्रिप्ट वाले क्षणों में त्वरित, सहज और पेशेवर ढंग से प्रतिक्रिया देने की क्षमता से है। यह कौशल विशेष रूप से तब आवश्यक होता है जब: तकनीकी खराबी आ जाए (जैसे कि एक गाना शुरू न हो या एक कॉल कट जाए); ब्रेकिंग न्यूज़ अचानक आ जाए; प्रोग्रामिंग में अनपेक्षित खाली समय उत्पन्न हो जाए; या स्क्रिप्ट में कोई त्रुटि हो।

तात्कालिक सूझबूझ का उपयोग करते समय एंकर को शांत और आत्मविश्वासी बने रहना चाहिए। यदि कोई तकनीकी समस्या आती है, तो एंकर को श्रोता को घबराहट या अनिश्चितता का एहसास नहीं होने देना चाहिए; इसके बजाय, उसे तुरंत एक छोटी, आकर्षक टिप्पणी (जैसे एक मज़ाकिया अवलोकन, एक पुरानी कहानी, या मौसम का अपडेट) के साथ उस खाली समय को भरना चाहिए, जब तक कि समस्या ठीक न हो जाए। इसे रेडियो की शब्दावली में 'भरना' कहा जाता है। ब्रेकिंग न्यूज़ के मामले में, एंकर को तत्काल सूचना का सार समझना होता है, उसे सरल, तात्कालिक भाषा में ढालना होता है, और बिना किसी स्क्रिप्टिंग के तुरंत श्रोता तक पहुंचाना होता है, जबकि विश्वसनीयता बनाए रखनी होती है। तात्कालिक सूझबूझ की कुंजी गहन ज्ञान और अभ्यास में निहित है; जिस एंकर के पास विषय वस्तु और स्टेशन के दिशानिर्देशों का गहरा ज्ञान होता है, वह अधिक आत्मविश्वास के साथ एड-लिब कर सकता है। इस कौशल के माध्यम से, एंकर कार्यक्रम में मानवीयता और सहजता का तत्व जोड़ता है, जिससे यह यांत्रिक प्रसारण के बजाय एक जीवंत और गतिशील अनुभव बन जाता है।

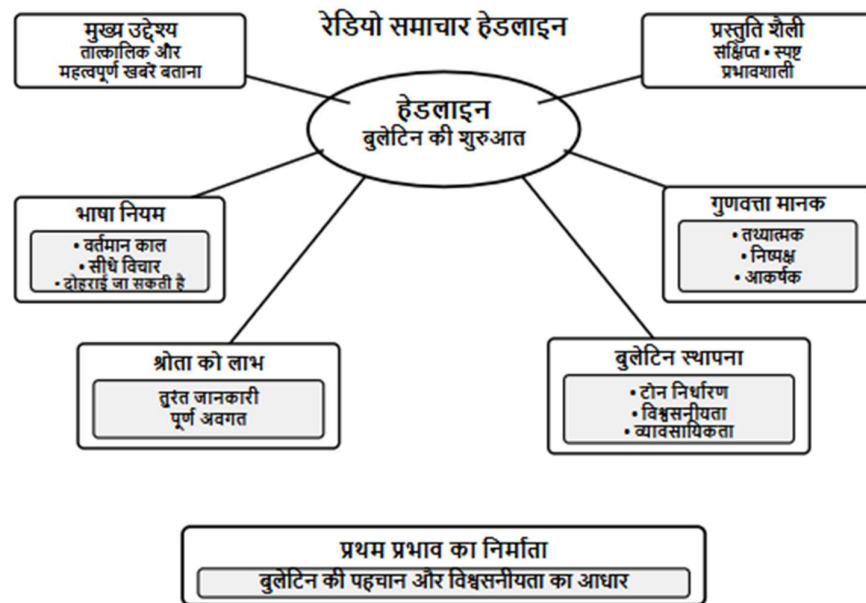
इकाई 2.4: समाचार कार्यक्रम: संरचना और प्रस्तुति कला

2.4.1 समाचार बुलेटिन की संरचना: हेडलाइन

रेडियो समाचार बुलेटिन की संरचना एक अत्यंत कठोर और क्रमबद्ध प्रक्रिया का पालन करती है, जिसका उद्देश्य श्रोता को कम से कम समय में अधिकतम, स्पष्ट और सुसंगठित जानकारी प्रदान करना है। इस संरचना का पहला और सबसे निर्णायक हिस्सा **हेडलाइन** होती है, जिसे शीर्ष समाचार या मुख्य शीर्षक भी कहा जाता है। हेडलाइन का प्राथमिक कार्य किसी भी बुलेटिन के पहले ही मिनट में श्रोता को यह स्पष्ट कर देना है कि आने वाले समय में उन्हें कौन सी सबसे महत्वपूर्ण, तात्कालिक और आकर्षक खबरें सुनने को मिलेंगी। हेडलाइन लेखन की कला इस बात पर निर्भर करती है कि लेखक मुख्य समाचार के केंद्रीय विचार को अत्यंत संक्षिप्त, सक्रिय और प्रभावशाली वाक्यों में कैसे संघनित करता है। हेडलाइन को हमेशा वर्तमान काल या पूर्ण वर्तमान काल में लिखा जाता है ताकि उसमें तात्कालिकता का बोध हो, और यह एक ऐसा हुक प्रदान करे जो श्रोता को पूरे बुलेटिन को सुनने के लिए प्रेरित करे। रेडियो में हेडलाइन को कभी भी अस्पष्ट या बहुत लंबा नहीं होना चाहिए; यह अनिवार्य रूप से एक संक्षिप्त, स्पष्ट, और सीधे विचार वाला वाक्य होना चाहिए। बुलेटिन की शुरुआत में, हेडलाइन्स को दो या तीन बार दोहराया जा सकता है ताकि श्रोता पूरी तरह से अवगत हो जाए कि शो का एजेंडा क्या है, और यह भी सुनिश्चित किया जाता है कि हेडलाइन में किसी भी प्रकार की नकारात्मक या अत्यधिक सनसनीखेज भाषा का प्रयोग न हो, बल्कि वह तथ्यात्मक और निष्पक्ष रहे। इस प्रकार, हेडलाइन न केवल बुलेटिन की शुरुआत है, बल्कि यह उसकी टोन, विश्वसनीयता और व्यावसायिकता को स्थापित करने वाला पहला कदम है।

हेडलाइन के तुरंत बाद बुलेटिन का सबसे महत्वपूर्ण खंड आता है, मुख्य समाचार। इस खंड में उन सभी खबरों को शामिल किया जाता है जिनका उल्लेख हेडलाइन में किया गया था और जो किसी विशेष दिन के लिए सबसे अधिक प्रासंगिक, व्यापक प्रभाव वाली और श्रोताओं के लिए आवश्यक होती हैं। मुख्य समाचारों का चयन करते समय, संपादक और समाचारवाचक इस बात का ध्यान रखते हैं कि वे खबरें स्थानीय, राष्ट्रीय और अंतर्राष्ट्रीय महत्व के बीच एक संतुलित मिश्रण प्रस्तुत करें। मुख्य समाचार लेखन की तकनीक लिखित पत्रकारिता से भिन्न होती है; रेडियो के लिए, प्रत्येक मुख्य

समाचार को एक प्रभावी लीड या इंट्रो के साथ शुरू किया जाता है, जो खबर का सार पहले ही वाक्य में बता देता है। यह लीड इतनी स्पष्ट होनी चाहिए कि यदि श्रोता केवल पहला वाक्य सुनकर बुलेटिन बंद कर दें, तब भी उन्हें घटना की मुख्य जानकारी प्राप्त हो जाए। मुख्य समाचारों का प्रस्तुतीकरण महत्व के क्रम में होता है, अर्थात सबसे महत्वपूर्ण खबर को पहले पढ़ा जाता है। प्रत्येक मुख्य समाचार को पर्याप्त गहराई और पृष्ठभूमि के साथ प्रस्तुत किया जाता है, जो हेडलाइन में अनुपस्थित थी। यदि आवश्यक हो, तो मुख्य समाचारों को साउंड बाइट्स या वास्तविक ध्वनियों के साथ पुष्ट किया जाता है, जो रेडियो की विश्वसनीयता और जीवंतता को बढ़ाते हैं। मुख्य समाचार खंड बुलेटिन के कुल समय का सबसे बड़ा हिस्सा लेता है और यह सुनिश्चित करता है कि श्रोता उन विषयों पर विस्तृत जानकारी प्राप्त करें जो उनके जीवन या देश को सबसे अधिक प्रभावित करते हैं।



चित्र 2.5: समाचार बुलेटिन की संरचना

मुख्य समाचार खंड के बाद, बुलेटिन **अन्य समाचारों** की ओर बढ़ता है, जिन्हें 'संक्षेप में', 'राज्य समाचार', या 'खेल समाचार' जैसे शीर्षकों के तहत समूहित किया जाता है। अन्य समाचार वे खबरें होती हैं जो महत्वपूर्ण तो हैं, लेकिन उनका प्रभाव मुख्य समाचारों जितना व्यापक या तात्कालिक नहीं होता। इस खंड में आमतौर पर क्षेत्रीय,

सामाजिक, व्यापारिक, या सांस्कृतिक खबरें शामिल होती हैं। इन खबरों को अत्यधिक संक्षिप्त रखा जाता है, अक्सर प्रत्येक खबर के लिए केवल एक या दो वाक्य समर्पित किए जाते हैं, जिससे समय की बचत हो सके और श्रोता को एक व्यापक कवरेज मिल सके। अन्य समाचार खंड का मुख्य उद्देश्य विविधता प्रदान करना और यह सुनिश्चित करना है कि बुलेटिन में व्यापक विषय-वस्तु शामिल हो, जिससे श्रोता के हर वर्ग को कुछ न कुछ मिले। इन खबरों में भी स्पष्टता और सरलता बनाए रखना आवश्यक है, लेकिन प्रस्तुति की गति मुख्य समाचारों की तुलना में थोड़ी तेज हो सकती है।

बुलेटिन का अंतिम चरण समापन होता है। समापन केवल खबर पढ़ने का अंत नहीं होता; यह एक संरचित प्रक्रिया है जो बुलेटिन को एक साफ और पेशेवर तरीके से बांधती है। समापन की शुरुआत अक्सर हेडलाइन्स के संक्षिप्त दोहराव (Recap) से होती है। इन हेडलाइन्स को पहले से अधिक धीमी गति और गंभीर टोन में दोहराया जाता है ताकि श्रोता मुख्य बातों को याद रख सकें। इसके बाद, समाचारवाचक को आभार व्यक्त करना होता है, जिसमें वह स्टेशन का नाम, अपना नाम, और प्रसारण समय का उल्लेख करता है। उदाहरण के लिए, "आप सुन रहे थे आकाशवाणी के समाचार। अगली बुलेटिन के लिए बने रहिए। नमस्कार।" समापन का टोन शांत, गंभीर और मैत्रीपूर्ण होना चाहिए। प्रभावी समापन यह सुनिश्चित करता है कि बुलेटिन का अंत अचानक या अधूरा महसूस न हो, बल्कि वह एक पेशेवर और संतोषजनक निष्कर्ष प्रदान करे, जो श्रोता को अगले कार्यक्रम के लिए सहजता से तैयार करता है।

2.4.2 समाचार प्रस्तुति कला: वाचन गति

रेडियो समाचार प्रस्तुति की कला पूरी तरह से वाचक के वाचन कौशल पर निर्भर करती है, और इसका सबसे महत्वपूर्ण तकनीकी पहलू वाचन गति है। वाचन गति वह दर है जिस पर समाचारों का उच्चारण किया जाता है, और इसका सीधा असर श्रोता की बोधगम्यता और विश्वसनीयता की धारणा पर पड़ता है। एक मानक वाचन गति लगभग 140 से 160 शब्द प्रति मिनट के बीच मानी जाती है, लेकिन यह गति समाचार की प्रकृति के अनुसार बदलनी चाहिए। ब्रेकिंग न्यूज़ या अत्यधिक गंभीर खबरों के लिए, वाचन गति को थोड़ा धीमा और मापा हुआ रखना आवश्यक है, क्योंकि इससे सूचना की गंभीरता और वाचक की सावधानी प्रदर्शित होती है। धीमी गति श्रोता को जटिल जानकारी को संसाधित करने के लिए अधिक समय देती है। इसके विपरीत,



मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति

खेल, मौसम या हल्की-फुल्की खबरों के लिए गति को थोड़ा तेज और उत्साहपूर्ण रखा जा सकता है, जो कार्यक्रम में ऊर्जा जोड़ता है। सबसे महत्वपूर्ण यह है कि वाचन गति एकरूप नहीं होनी चाहिए। एक ही गति से लगातार पढ़ना श्रोता को ऊब सकता है। कुशल समाचारवाचक अपनी गति में सूक्ष्म उतार-चढ़ाव लाते हैं; वे महत्वपूर्ण शब्दों या वाक्यांशों पर जोर देने के लिए गति को हल्का धीमा करते हैं और फिर सामान्य प्रवाह पर लौट आते हैं। इसके अलावा, वाचन गति को सांस लेने की क्षमता से भी नियंत्रित किया जाता है। वाचक को वाक्यों के बीच उचित स्थानों पर सांस लेनी चाहिए ताकि वाचन का प्रवाह बाधित न हो और आवाज में तनाव न आए। वाचन गति का सटीक नियंत्रण सुनिश्चित करता है कि श्रोता सूचना को स्पष्ट रूप से समझ सके और वाचक की प्रस्तुति पेशेवर और नियंत्रित लगे। स्वर संयोजन रेडियो समाचार प्रस्तुति की कला का वह केंद्र बिंदु है जो केवल शब्दों को पढ़ने के बजाय उन्हें अर्थ और भावना प्रदान करता है। स्वर संयोजन में आवाज़ के उतार-चढ़ाव, आयतन, और टोन का उपयोग शामिल होता है ताकि पाठ के निहित अर्थ को बढ़ाया जा सके। समाचारवाचक की आवाज़ को सुखद, स्पष्ट और मधुर होना चाहिए, कर्कश या अत्यधिक उच्च स्वर से बचा जाना चाहिए, क्योंकि ये श्रोता को असहज कर सकते हैं। स्वर का आयतन संतुलित होना चाहिए; न तो इतना धीमा कि श्रोता को ध्यान केंद्रित करना पड़े, और न ही इतना तेज़ कि वह आक्रामक लगे। आयतन में भिन्नता का उपयोग ज़ोर डालने के लिए किया जाता है; उदाहरण के लिए, किसी बड़े आंकड़े या महत्वपूर्ण घोषणा पर आयतन को हल्का बढ़ाया जा सकता है। स्वर संयोजन में सबसे महत्वपूर्ण टोन का नियंत्रण है। समाचार वाचक को हमेशा निष्पक्ष और वस्तुनिष्ठ टोन बनाए रखना चाहिए, जो विश्वसनीयता की नींव है। इसका मतलब है कि वाचक को किसी भी खबर पर अपनी व्यक्तिगत भावनाएँ (जैसे गुस्सा, अत्यधिक खुशी या निराशा) नहीं दिखानी चाहिए। हालाँकि, मानव त्रासदी या आपदा की खबर पढ़ते समय टोन में गंभीरता और संवेदनशीलता का एक सूक्ष्म स्पर्श होना आवश्यक है, जबकि खेल या विज्ञान की सकारात्मक खबर पढ़ते समय उत्साह का हल्का संकेत दिया जा सकता है। टोन का यह नियंत्रण श्रोता को यह महसूस कराता है कि वाचक न केवल जानकारी दे रहा है, बल्कि वह स्थिति की गंभीरता को भी समझता है, जबकि उसकी व्यावसायिक निष्पक्षता बरकरार रहती है। स्वर संयोजन ही वह तत्व है जो लिखित शब्दों को एक जीवंत श्रव्य अनुभव में बदलता है।

रेडियो समाचार प्रस्तुति की कला में विराम चिह्नों का महत्व लिखित भाषा की तुलना में कहीं अधिक है, क्योंकि वे केवल व्याकरणिक नियम नहीं हैं, बल्कि उच्चारणगत दिशानिर्देश हैं। रेडियो स्क्रिप्ट लिखते समय, पारंपरिक विराम चिह्नों (जैसे अल्पविराम, पूर्णविराम, और अर्धविराम) का उपयोग मुख्य रूप से वाचक को यह संकेत देने के लिए किया जाता है कि उसे कहाँ, कितनी देर के लिए, और किस उद्देश्य से रुकना है। एक अल्पविराम एक छोटे श्वास विराम को दर्शाता है, जबकि एक पूर्णविराम एक विचार के पूर्ण विराम के साथ-साथ एक लंबा विराम लेता है, जो वाचक को स्वाभाविक रूप से साँस लेने और श्रोता को विचार को आत्मसात करने का समय देता है। विराम चिह्नों का सही पालन न केवल वाचन में स्पष्टता लाता है, बल्कि अर्थ की सटीकता को भी सुनिश्चित करता है। गलत जगह पर लिया गया विराम वाक्य के अर्थ को पूरी तरह से बदल सकता है या श्रोता को भ्रमित कर सकता है। इसके अलावा, रेडियो स्क्रिप्टिंग में अक्सर पारंपरिक चिह्नों के अलावा कुछ गैर-पारंपरिक चिह्नों का उपयोग किया जाता है, जैसे कि स्लैश (/) एक त्वरित, छोटा विराम इंगित करने के लिए, या कैपिटल अक्षरों (CAPS) का उपयोग किसी शब्द पर विशेष ज़ोर डालने के लिए। विराम चिह्नों का बुद्धिमानी से उपयोग प्रस्तुति में लय और प्रवाह स्थापित करता है, जो श्रोता के लिए सुनने के अनुभव को सुखद बनाता है। एक कुशल समाचारवाचक विराम चिह्नों को न केवल पढ़ता है, बल्कि उन्हें महसूस करता है और उनके अनुसार अपने स्वर और गति को समायोजित करता है, जिससे वह संदेश का सही भावनात्मक और तथ्यात्मक अर्थ श्रोता तक पहुँचा पाता है।

2.4.3 समाचारवाचक के गुण: आत्मविश्वास और स्पष्टता

एक सफल रेडियो समाचारवाचक में कुछ मूलभूत गुण अनिवार्य रूप से मौजूद होने चाहिए, जिनमें आत्मविश्वास और स्पष्टता सबसे महत्वपूर्ण हैं। आत्मविश्वास वाचक की प्रस्तुति का वह आधार है जो श्रोता को उनकी सूचना पर भरोसा करने के लिए प्रेरित करता है। एक आत्मविश्वासी आवाज़ शांत, नियंत्रित और दृढ़ होती है। इसमें कोई हिचकिचाहट, लड़खड़ाहट, या अनावश्यक 'उम्म' या 'आह' जैसी ध्वनियाँ नहीं होती हैं, जो अनिश्चितता या अपर्याप्त तैयारी का संकेत देती हैं। आत्मविश्वास केवल आवाज़ में नहीं होता, बल्कि यह वाचक की तैयारी में भी परिलक्षित होता है, उसे स्क्रिप्ट, तकनीकी उपकरण और समाचारों की पृष्ठभूमि का गहरा ज्ञान होना चाहिए ताकि वह



मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति

अप्रत्याशित क्षणों (जैसे तकनीकी खराबी या ब्रेकिंग न्यूज़) को भी बिना घबराए संभाल सके। श्रोता को हमेशा यह महसूस होना चाहिए कि वाचक नियंत्रण में है और जो कुछ भी कह रहा है, वह पूरी तरह से प्रामाणिक है। दूसरा, स्पष्टता रेडियो माध्यम की सबसे बड़ी आवश्यकता है। इसका अर्थ है वाक्-पटुता की त्रुटिहीनता। प्रत्येक शब्द का उच्चारण शुद्ध, साफ और समझने में आसान होना चाहिए, खासकर जटिल नाम, स्थान या तकनीकी शब्दों का। वाचक को किसी भी क्षेत्रीय लहजे या बोली के प्रभाव से मुक्त होकर मानक भाषा का प्रयोग करना चाहिए। स्पष्टता सुनिश्चित करने के लिए, वाचक को अपनी आवाज़ को माइक्रोफोन के सामने उचित दूरी पर रखना होता है और बोलते समय मुंह या जीभ की कोई अनावश्यक गति नहीं होनी चाहिए जो ध्वनि की गुणवत्ता को खराब करे। स्पष्टता केवल उच्चारण तक सीमित नहीं है, बल्कि यह विचारों की स्पष्टता को भी दर्शाती है; वाचक को वाक्यों के बीच उचित विराम और ज़ोर का उपयोग करके यह सुनिश्चित करना होता है कि संदेश का सही अर्थ और इरादा बिना किसी भ्रम के श्रोता तक पहुँचे। आत्मविश्वास और स्पष्टता का संयोजन एक समाचारवाचक को विश्वसनीय और सुनने में सुखद बनाता है।

रेडियो समाचारवाचक का सबसे महत्वपूर्ण नैतिक और व्यावसायिक गुण निष्पक्षता है। निष्पक्षता का अर्थ है कि समाचारवाचक को किसी भी खबर, व्यक्ति, राजनीतिक दल, या विचारधारा के प्रति पूर्वाग्रह या व्यक्तिगत राय का प्रदर्शन नहीं करना चाहिए। समाचारों को उसी रूप में प्रस्तुत किया जाना चाहिए जैसे वे घटित हुए हैं, वस्तुनिष्ठ और संतुलित तरीके से। निष्पक्षता बनाए रखने के लिए, वाचक को अपने स्वर संयोजन पर अत्यधिक नियंत्रण रखना पड़ता है। टोन में उत्साह, गुस्सा, व्यंग्य, या समर्थन का कोई भी संकेत तुरंत श्रोता को यह महसूस करा सकता है कि वाचक तटस्थ नहीं है। उदाहरण के लिए, किसी राजनीतिक प्रतिद्वंद्वी की खबर पढ़ते समय उपहास का हल्का-सा स्वर भी निष्पक्षता को भंग कर सकता है। निष्पक्षता का गुण न केवल प्रस्तुति में, बल्कि समाचार चयन और लेखन में भी लागू होता है। यद्यपि समाचारवाचक आमतौर पर स्क्रिप्ट नहीं लिखता है, प्रस्तुति के दौरान उसे यह सुनिश्चित करना होता है कि वह सभी पक्षों की जानकारी को समान महत्व दे। यदि कोई खबर विवादास्पद है, तो वाचक को सभी प्रासंगिक दृष्टिकोणों को शामिल करना चाहिए। निष्पक्षता बनाए रखने से स्टेशन और वाचक दोनों की विश्वसनीयता

बढ़ती है, जो सार्वजनिक प्रसारण के लिए अत्यंत महत्वपूर्ण है। श्रोता को यह विश्वास होना चाहिए कि वे जो जानकारी प्राप्त कर रहे हैं वह तथ्यों पर आधारित है, न कि किसी व्यक्ति की राय पर। निष्पक्षता एक नैतिक दायित्व है जो समाचारवाचक को एक जिम्मेदार और भरोसेमंद संचारकर्ता बनाता है।

रेडियो की
भाषा और
प्रस्तुति





मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति

2.4 स्व-मूल्यांकन प्रश्न

2.4.1 बहुविकल्पीय प्रश्न

रेडियो भाषा की सबसे महत्वपूर्ण विशेषता:

- a) जटिलता
- b) सरलता और सुनने योग्य होना
- c) संस्कृतनिष्ठता
- d) लंबे वाक्य

उत्तर: b) सरलता और सुनने योग्य होना

2. रेडियो में किस काल का प्रयोग अधिक होता है:

- a) भूतकाल
- b) भविष्यकाल
- c) वर्तमान काल
- d) कोई नियम नहीं

उत्तर: c) वर्तमान काल

3. रेडियो वाचन में सबसे महत्वपूर्ण है:

- a) तेज़ आवाज़
- b) स्वर नियंत्रण और स्पष्ट उच्चारण
- c) धीमी आवाज़
- d) कोई नियम नहीं

उत्तर: b) स्वर नियंत्रण और स्पष्ट उच्चारण

4. रेडियो एंकर की मुख्य जिम्मेदारी:

- a) केवल पढ़ना
- b) कार्यक्रम संचालन और श्रोता से जुड़ाव
- c) गाना
- d) विज्ञापन बेचना

उत्तर: b) कार्यक्रम संचालन और श्रोता से जुड़ाव

5. समाचार बुलेटिन का पहला भाग:

- a) विज्ञापन
- b) हेडलाइन
- c) मौसम
- d) संगीत

उत्तर: b) हेडलाइन

6. माइक्रोफोन से दूरी:

- a) बहुत पास
- b) बहुत दूर
- c) उचित दूरी (6-8 इंच)
- d) कोई नियम नहीं

उत्तर: c) उचित दूरी (6-8 इंच)

7. रेडियो में वाक्य किस प्रकार के प्रयोग करने चाहिए:

- a) निष्क्रिय
- b) सक्रिय
- c) जटिल
- d) अधूरे

उत्तर: b) सक्रिय

8. समाचार वाचन की गति:

- a) बहुत तेज़
- b) बहुत धीमी
- c) सामान्य और समझने योग्य
- d) असमान

उत्तर: c) सामान्य और समझने योग्य

9. रेडियो एंकरिंग में आवश्यक है:

- a) केवल तैयार पाठ
- b) तात्कालिक सूझबूझ और लचीलापन



मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति

c) केवल संगीत ज्ञान

d) कोई तैयारी नहीं

उत्तर: b) तात्कालिक सूझबूझ और लचीलापन

10. रेडियो संवाद शैली में महत्वपूर्ण है:

a) एकतरफा बातचीत

b) श्रोता से जुड़ाव और संवादात्मकता

c) केवल औपचारिकता

d) कठिन भाषा

उत्तर: b) श्रोता से जुड़ाव और संवादात्मकता

2.4.2 लघु उत्तरीय प्रश्न

1. रेडियो भाषा की प्रमुख विशेषताएँ बताइए।
2. रेडियो वाचन के तीन महत्वपूर्ण सिद्धांत लिखिए।
3. रेडियो एंकरिंग और संवाद शैली में क्या अंतर है?
4. समाचार बुलेटिन की संरचना को संक्षेप में समझाइए।
5. माइक्रोफोन के सही उपयोग के नियम बताइए।

2.4.3 दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

1. रेडियो भाषा की विशेषताओं और प्रभावी भाषा प्रयोग के नियमों का विस्तार से वर्णन कीजिए।
2. रेडियो वाचन के सिद्धांतों और तकनीकों की विस्तृत व्याख्या कीजिए।
3. रेडियो एंकरिंग की कला और संवाद शैली का विश्लेषण कीजिए। एक सफल रेडियो एंकर के आवश्यक गुण बताइए।
4. समाचार कार्यक्रम की संरचना और प्रस्तुति कला का विस्तृत वर्णन कीजिए।
5. रेडियो वाचन और प्रस्तुति में स्वर नियंत्रण, उच्चारण और भाव प्रदर्शन के महत्व पर विस्तृत लेख लिखिए।

मॉड्यूल 3

आकाशवाणी कार्यक्रम

संरचना

इकाई 3.1: आकाशवाणी के प्रमुख कार्यक्रमों का स्वरूप और संरचना

इकाई 3.2: शैक्षिक, सांस्कृतिक और मनोरंजनात्मक कार्यक्रम

इकाई 3.3: रेडियो श्रोताओं की भूमिका और जनसंपर्क

3.0 उद्देश्य

- आकाशवाणी के समाचार, संगीत, शैक्षिक, सांस्कृतिक, ग्रामीण और मनोरंजनात्मक कार्यक्रमों के प्रकार, स्वरूप और महत्व को समझना और उनका तुलनात्मक अध्ययन करना।
- कार्यक्रमों के प्रारंभ, मुख्य भाग और समापन की संरचना तथा योजना, निर्माण और प्रसारण प्रक्रियाओं का विश्लेषण करना।
- शैक्षिक, सांस्कृतिक और मनोरंजनात्मक कार्यक्रमों के सामाजिक और सांस्कृतिक प्रभाव, श्रोताओं की सहभागिता और उनकी रुचियों का मूल्यांकन करना।
- श्रोताओं के फीडबैक, सुझाव, पत्र, ईमेल, फोन-इन और सोशल मीडिया माध्यमों से उनकी भूमिका और जनसंपर्क तकनीकों को समझना।
- श्रोता-केंद्रित कार्यक्रमों के माध्यम से आकाशवाणी की गुणवत्ता, लोकप्रियता और सामाजिक प्रभावशीलता बढ़ाने के लिए रणनीतियाँ विकसित करना।

इकाई 3.1: आकाशवाणी के प्रमुख कार्यक्रमों का स्वरूप और संरचना

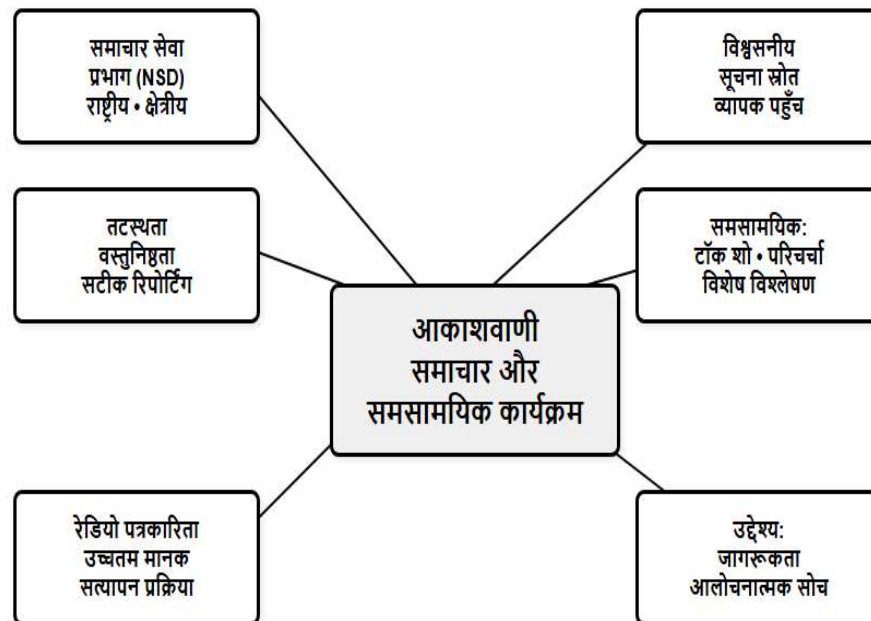
3.1.1 आकाशवाणी के प्रमुख कार्यक्रम

आकाशवाणी के कार्यक्रमों की श्रृंखला में समाचार और समसामयिक कार्यक्रम केंद्रीय भूमिका निभाते हैं, जो इसे देश का सबसे विश्वसनीय और व्यापक पहुँच वाला सूचना स्रोत बनाते हैं। आकाशवाणी का समाचार सेवा प्रभाग (News Services Division -



मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति

NSD) राष्ट्रीय, क्षेत्रीय और अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर समाचारों की निर्बाध आपूर्ति सुनिश्चित करता है, जिसकी पहचान इसकी तटस्थता, वस्तुनिष्ठता और व्यापक कवरेज है। ये कार्यक्रम केवल तथ्यों को प्रसारित नहीं करते, बल्कि राष्ट्र की नब्ज को दर्शाते हैं और नागरिकों को जागरूक करने का मौलिक कर्तव्य निभाते हैं। संकट, चुनाव, या राष्ट्रीय महत्व की किसी भी घटना के दौरान, आकाशवाणी की तात्कालिक और सटीक रिपोर्टिंग, विशेषकर सुदूर और दुर्गम क्षेत्रों में, इसे अन्य माध्यमों से अलग करती है। समसामयिक कार्यक्रमों के अंतर्गत विभिन्न टॉक शो, परिचर्चाएँ और विशेष विश्लेषण शामिल होते हैं, जिनमें विशेषज्ञ विभिन्न सामाजिक, राजनीतिक, आर्थिक और सांस्कृतिक मुद्दों पर गहन विचार-विमर्श करते हैं। इन कार्यक्रमों की संरचना ऐसी होती है कि जटिल विषयों को भी सरल, संवादात्मक भाषा में प्रस्तुत किया जाता है, जिससे आम श्रोता भी नीतिगत बहस और राष्ट्रीय विमर्श का हिस्सा बन सकें। इन कार्यक्रमों का उद्देश्य न केवल सूचित करना है, बल्कि श्रोताओं में आलोचनात्मक सोच और जागरूकता को भी बढ़ावा देना है, जिससे वे देश के विकास और लोकतंत्र की प्रक्रिया में सक्रिय भागीदारी कर सकें। यह खंड रेडियो पत्रकारिता के उच्चतम मानकों का पालन करता है, जहाँ प्रत्येक समाचार या विश्लेषण को प्रसारित करने से पहले कई स्तरों पर सत्यापन और संपादन प्रक्रिया से गुजरना पड़ता है।



चित्र 3.1: आकाशवाणी समाचार और समसामयिक कार्यक्रम

संगीत कार्यक्रम

संगीत कार्यक्रम आकाशवाणी की आत्मा हैं और इसकी प्रोग्रामिंग का एक बहुत बड़ा हिस्सा कवर करते हैं, जो इसे भारतीय शास्त्रीय, लोक और क्षेत्रीय संगीत के सबसे बड़े संरक्षक और प्रमोटर के रूप में स्थापित करता है। आकाशवाणी ने सदियों पुरानी संगीत शैलियों और कलाकारों को एक विशाल मंच प्रदान किया है, जिससे उनका संरक्षण और प्रचार सुनिश्चित हुआ है। राष्ट्रीय कार्यक्रम संगीत (National Programme of Music) जैसे विशेष खंडों के माध्यम से देश भर के महानतम शास्त्रीय कलाकारों की प्रस्तुतियों को श्रोताओं तक पहुँचाया जाता है, जो उच्च सांस्कृतिक शिक्षा का कार्य करता है। इसके अतिरिक्त, विविध भारती चैनल विशेष रूप से फिल्म संगीत और हल्के-फुल्के संगीत (Light Music) के लिए समर्पित है, जिसने अपनी अनूठी प्रस्तुति शैली (जैसे 'हवा महल') और श्रोता-केंद्रित कार्यक्रमों के माध्यम से देश के जनमानस में गहरी पैठ बनाई है। संगीत कार्यक्रमों की संरचना में शास्त्रीय संगीत से लेकर आधुनिक पॉप तक एक संतुलित मिश्रण बनाए रखा जाता है, ताकि हर आयु वर्ग और हर क्षेत्र के श्रोताओं को आकर्षित किया जा सके। इन कार्यक्रमों का निर्माण अक्सर स्टूडियो में लाइव रिकॉर्डिंग के माध्यम से किया जाता है, जो ध्वनि की उच्चतम गुणवत्ता और संगीत की प्रामाणिकता को बनाए रखता है। आकाशवाणी ने विभिन्न क्षेत्रीय भाषाओं में लोक संगीत को भी प्रोत्साहित किया है, जिससे भारत की सांस्कृतिक विविधता को एक राष्ट्रीय मंच मिल सके। यह खंड मनोरंजन के साथ-साथ संगीत कला की शिक्षा और विरासत के हस्तांतरण का भी महत्वपूर्ण कार्य करता है।

शैक्षिक कार्यक्रम

आकाशवाणी का शैक्षिक कार्यक्रम खंड इसकी सार्वजनिक सेवा प्रसारण (Public Service Broadcasting) की प्रतिबद्धता का एक प्रमुख उदाहरण है, जिसका उद्देश्य औपचारिक और अनौपचारिक शिक्षा को देश के कोने-कोने तक पहुँचाना है। इन कार्यक्रमों में स्कूल और कॉलेज स्तर के पाठ्यक्रम पूरक सामग्री से लेकर वयस्क साक्षरता, व्यावसायिक कौशल और जीवन कौशल जैसे विषय शामिल होते हैं। ज्ञानवाणी (Gyan Vani) जैसे विशेष रेडियो स्टेशन विशेष रूप से शैक्षिक सामग्री के



मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति

प्रसारण के लिए समर्पित हैं, जो दूरस्थ शिक्षा (Distance Education) और ओपन स्कूलिंग के छात्रों के लिए अमूल्य संसाधन प्रदान करते हैं। शैक्षिक कार्यक्रमों की प्रस्तुति को आकर्षक और संवादात्मक बनाने पर विशेष ध्यान दिया जाता है, ताकि वे केवल पाठ्यपुस्तक का पठन न लगें, बल्कि सुनने में दिलचस्प हों। इसमें विशेषज्ञों के साक्षात्कार, नाटक रूपांतरण और प्रश्नोत्तर सत्रों का उपयोग किया जाता है। उदाहरण के लिए, विज्ञान, इतिहास, और साहित्य जैसे विषयों को कहानी कहने की शैली (Storytelling format) में प्रस्तुत किया जाता है, जिससे वे आसानी से याद रहें और श्रोताओं को सीखने के लिए प्रेरित करें। शैक्षिक कार्यक्रमों का एक अन्य महत्वपूर्ण हिस्सा स्वास्थ्य और स्वच्छता जागरूकता, महिला सशक्तिकरण और सामाजिक बुराइयों के प्रति चेतना पैदा करना है। इस तरह, आकाशवाणी शिक्षा को मनोरंजन के माध्यम से सुलभ बनाती है, जिससे उन क्षेत्रों में भी ज्ञान का प्रसार होता है जहाँ प्रिंट मीडिया या टेलीविजन की पहुँच सीमित है।

ग्रामीण कार्यक्रम

ग्रामीण कार्यक्रम आकाशवाणी का वह प्रमुख स्तंभ है जो सीधे देश की कृषि प्रधान जनसंख्या और ग्रामीण अर्थव्यवस्था को लक्षित करता है। इन कार्यक्रमों का मुख्य उद्देश्य विकास संचार (Development Communication) है, जिसका अर्थ है ग्रामीण समुदायों की जीवनशैली और आजीविका में सुधार के लिए प्रासंगिक और कार्रवाई योग्य जानकारी प्रदान करना। किसानवाणी (Kisan Vani) जैसे कार्यक्रम विशेष रूप से कृषि तकनीकों, मौसम के पूर्वानुमान, सरकारी योजनाओं (जैसे बीज सब्सिडी, ऋण और बीमा), पशुपालन और बाजार मूल्य की सटीक जानकारी पर केंद्रित होते हैं। इन कार्यक्रमों की भाषा स्थानीय बोली और मुहावरों पर आधारित होती है, जिससे ग्रामीण श्रोता सहज महसूस करें और सूचना को आसानी से आत्मसात कर सकें। कार्यक्रम की संरचना में अक्सर सफल किसानों के साक्षात्कार और कृषि विशेषज्ञों के साथ सीधे संवाद को शामिल किया जाता है, जिससे सूचना विश्वसनीय और व्यावहारिक दोनों बन सके। ग्रामीण कार्यक्रमों में केवल कृषि ही नहीं, बल्कि पंचायती राज, महिला स्वास्थ्य, बच्चों की शिक्षा और ग्रामीण उद्यमिता जैसे सामाजिक-आर्थिक विषय भी शामिल होते हैं। इन कार्यक्रमों के निर्माण की प्रक्रिया में फीडबैक तंत्र (Feedback Mechanism) का विशेष महत्व होता है; स्थानीय स्टेशन नियमित

रूप से गाँवों का दौरा करते हैं और श्रोताओं की आवश्यकताओं के अनुसार अपनी सामग्री को अद्यतन (Update) करते हैं। इस प्रकार, ग्रामीण कार्यक्रम आकाशवाणी को केवल एक संचार माध्यम नहीं, बल्कि ग्रामीण विकास और सशक्तिकरण के एक सक्रिय भागीदार के रूप में स्थापित करते हैं।

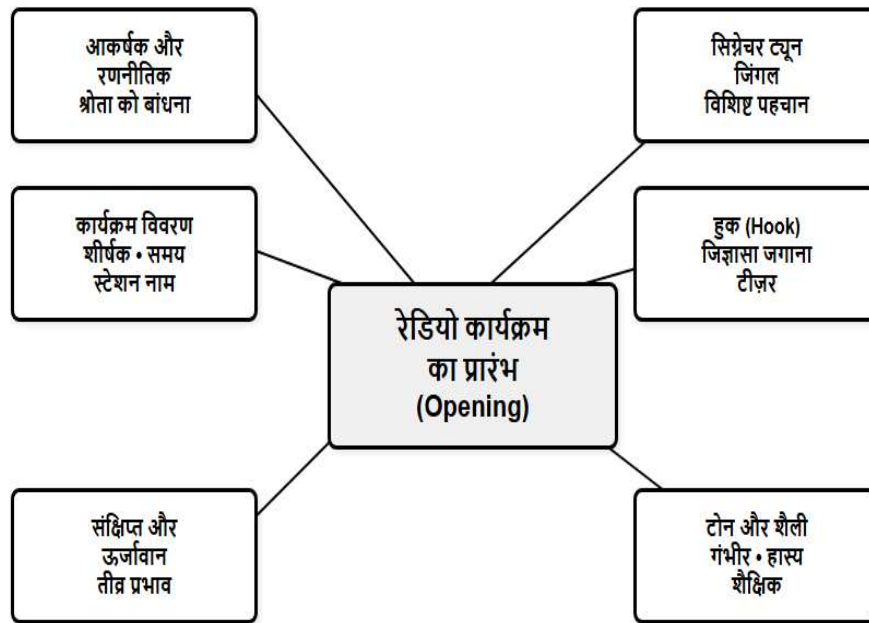
3.1.2 कार्यक्रमों की संरचना: प्रारंभ

किसी भी रेडियो कार्यक्रम की संरचना का प्रारंभ (Opening) वह क्षण होता है जो श्रोता को बांधता है या उन्हें चैनल बदलने के लिए प्रेरित करता है, इसलिए यह अत्यंत रणनीतिक होता है। कार्यक्रम का प्रारंभ तीव्र, आकर्षक और सूचनात्मक होना चाहिए, और यह श्रोता को तुरंत बता देना चाहिए कि वे क्या सुन रहे हैं, कौन बोल रहा है, और आगे क्या आने वाला है। एक प्रभावी प्रारंभ में कई तत्व शामिल होते हैं, जिनकी शुरुआत अक्सर सिग्नचर ट्यून (Signature Tune) या जिंगल से होती है, जो उस कार्यक्रम की एक विशिष्ट पहचान स्थापित करती है और श्रोता के मन में तुरंत जुड़ाव पैदा करती है। इसके तुरंत बाद, एंकर या अनाउंसर को कार्यक्रम का शीर्षक, प्रसारण समय और स्टेशन का नाम स्पष्ट रूप से घोषित करना होता है। सबसे महत्वपूर्ण तत्व हुक (Hook) होता है, जो श्रोता की जिज्ञासा को जगाता है; यह दिन के सबसे बड़े समाचार, एक विवादास्पद प्रश्न, या कार्यक्रम में आने वाले किसी विशेष अतिथि का टीज़र (Teaser) हो सकता है। प्रारंभ खंड को संक्षिप्त और ऊर्जावान रखा जाता है, ताकि यह अनावश्यक रूप से समय न ले और कार्यक्रम के मुख्य भाग में तुरंत प्रवेश किया जा सके। एक सफल प्रारंभ न केवल सूचना प्रदान करता है, बल्कि पूरे कार्यक्रम की टोन और शैली (Tone and Style) को भी स्थापित करता है, चाहे वह गंभीर, हास्यपूर्ण, या शैक्षिक हो। यह सुनिश्चित करता है कि श्रोता सहजता से कार्यक्रम के वातावरण में प्रवेश कर सकें और जानने के लिए उत्साहित हों कि आगे क्या है।

कार्यक्रमों की संरचना: मुख्य भाग

कार्यक्रम की संरचना का मुख्य भाग (Main Body) वह खंड है जहाँ कार्यक्रम का मूल उद्देश्य और सामग्री प्रस्तुत की जाती है। इस खंड की सफलता सामग्री के प्रवाह (Content Flow), तार्किक अनुक्रमण (Logical Sequencing) और निरंतर जुड़ाव (Sustained Engagement) पर निर्भर करती है। मुख्य भाग को छोटे, प्रबंधनीय

खंडों (Segments) या चरणों में विभाजित किया जाता है, विशेष रूप से लंबे कार्यक्रमों के लिए, जिससे श्रोता का ध्यान बना रहे और उन्हें सामग्री को संसाधित करने में आसानी हो। खंडों के बीच परिवर्तन (Transitions) सुचारु और तार्किक होने चाहिए, जिसमें एंकर पिछले विचार का सारांश प्रस्तुत करके या एक संयोजक वाक्यांश का उपयोग करके अगले विषय की ओर सहजता से बढ़ता है।



चित्र 3.2: रेडियो कार्यक्रम का प्रारंभ

मुख्य भाग में विविधता बनाए रखना आवश्यक है; केवल एंकर के बोलने के बजाय, सामग्री को विभिन्न श्रव्य तत्वों के साथ मिश्रित किया जाता है, जैसे कि रिकॉर्डेड साक्षात्कार, विशेषज्ञ राय, श्रोता कॉल-इन, संगीत ब्रेक, और ध्वनि प्रभाव (Sound Effects)। इन तत्वों का बुद्धिमानी से उपयोग श्रोता के लिए एक गतिशील और बहुआयामी श्रव्य अनुभव का निर्माण करता है। यदि कार्यक्रम जटिल जानकारी से संबंधित है, तो मुख्य भाग को 'प्रश्न-उत्तर' प्रारूप या 'कहानी कहने की शैली' (Storytelling Format) में संरचित किया जाता है, जिससे कठिन विचार भी आसानी से बोधगम्य हो सकें। मुख्य भाग की सफलता इस बात पर निर्भर करती है कि एंकर कितनी कुशलता से सामग्री के माध्यम से श्रोता की जिज्ञासा को बनाए रखता है और निर्धारित समय सीमा के भीतर कार्यक्रम के सभी उद्देश्यों को पूरा करता है।

कार्यक्रमों की संरचना: समापन

किसी भी रेडियो कार्यक्रम की संरचना का समापन (Conclusion) केवल अंत नहीं होता; यह एक अत्यंत महत्वपूर्ण खंड है जो कार्यक्रम के प्रभाव को समेकित (Consolidate) करता है और श्रोता को एक संतोषजनक निष्कर्ष प्रदान करता है। प्रभावी समापन यह सुनिश्चित करता है कि श्रोता कार्यक्रम की मुख्य बातों को याद रखें और अगले कार्यक्रम या स्टेशन के साथ जुड़े रहने के लिए प्रेरित हों। समापन की शुरुआत अक्सर कार्यक्रम के मुख्य निष्कर्षों या विचारों के संक्षिप्त सारांश (Summary or Recap) से होती है। यह दो या तीन वाक्यों में कार्यक्रम के सबसे महत्वपूर्ण संदेशों को दोहराता है। इसके बाद, यदि कार्यक्रम में कोई कार्यवाही की माँग (Call-to-Action) थी (जैसे किसी प्रतियोगिता में भाग लेना, राय देना, या किसी सरकारी योजना के लिए आवेदन करना), तो उसे स्पष्ट रूप से दोहराया जाता है। समापन में आभार ज्ञापन (Acknowledgement) एक आवश्यक तत्व है, जहाँ एंकर अतिथि वक्ताओं, तकनीकी दल और सबसे महत्वपूर्ण, श्रोताओं को धन्यवाद देता है। कार्यक्रम का अंत स्टेशन का नाम, एंकर का नाम और प्रसारण का समय दोहराकर किया जाता है। तकनीकी रूप से, समापन में सिग्नल ट्यून या एक संक्षिप्त म्यूजिकल बेड (Musical Bed) धीरे-धीरे फीका होकर खत्म होता है, जिससे श्रोता को यह स्पष्ट संकेत मिलता है कि कार्यक्रम समाप्त हो गया है और अगले कार्यक्रम के लिए सहज संक्रमण (Smooth Transition) हो गया है। एक मजबूत समापन श्रोता पर सकारात्मक और पेशेवर छाप छोड़ता है, जिससे वे अगले प्रसारण के लिए वापस लौटने को प्रेरित होते हैं।

3.1.3 कार्यक्रम निर्माण प्रक्रिया

आकाशवाणी या किसी भी रेडियो चैनल में कार्यक्रम तैयार करना केवल सामग्री तैयार करना नहीं होता, बल्कि यह एक सुव्यवस्थित और चरणबद्ध प्रक्रिया है, जिसे तीन मुख्य चरणों में बांटा जा सकता है: **योजना, निर्माण और प्रसारण**। यह प्रक्रिया सुनिश्चित करती है कि कार्यक्रम श्रोताओं तक प्रभावी और सुगम रूप में पहुँच सके।

1. योजना: कार्यक्रम निर्माण की प्रक्रिया का पहला और सबसे महत्वपूर्ण चरण योजना है। योजना में कार्यक्रम का उद्देश्य, विषय, लक्षित श्रोतागण, और प्रस्तुति का



मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति

प्रारूप निर्धारित किया जाता है। यह चरण यह सुनिश्चित करता है कि कार्यक्रम श्रोताओं की रुचि और आवश्यकता के अनुरूप हो। उदाहरण के लिए, शैक्षिक कार्यक्रम में बच्चों या छात्रों को ध्यान में रखकर विषय और भाषा का चयन किया जाता है। इसी तरह, ग्रामीण कार्यक्रम में स्थानीय समस्याओं और समुदाय की प्राथमिकताओं का ध्यान रखा जाता है। योजना के दौरान कार्यक्रम की लंबाई, समय-सारणी, आवश्यक संसाधन और प्रतिभागियों का चयन भी तय किया जाता है। अच्छी योजना कार्यक्रम की सफलता का आधार होती है क्योंकि इससे निर्माण और प्रसारण के चरणों में समय और संसाधनों की बचत होती है।

2. निर्माण: योजना के बाद कार्यक्रम का निर्माण चरण आता है। इसमें वास्तविक सामग्री का संकलन, लिखित स्क्रिप्ट तैयार करना, ध्वनि रिकॉर्डिंग, संगीत और ध्वनि प्रभावों का चयन, और संपादन शामिल होता है। निर्माण में तकनीकी और सृजनात्मक दोनों पहलू महत्वपूर्ण होते हैं। तकनीकी दृष्टि से, उचित माइकिंग, रिकॉर्डिंग उपकरण, ध्वनि मिश्रण और संपादन कार्यक्रम की गुणवत्ता सुनिश्चित करते हैं। सृजनात्मक दृष्टि से, प्रस्तुतकर्ता का अंदाज़, संगीत, संवाद और कहानी कहने की शैली श्रोताओं को आकर्षित करती है। इस चरण में कार्यक्रम के सभी घटकों को एकीकृत किया जाता है ताकि अंतिम उत्पाद स्पष्ट, रोचक और संदेशपूर्ण हो। निर्माण चरण में प्रतिभागियों की भूमिका भी महत्वपूर्ण होती है, जैसे कि लेखक, प्रस्तुतकर्ता, तकनीशियन और संगीतकार।

3. प्रसारण: कार्यक्रम निर्माण प्रक्रिया का अंतिम चरण प्रसारण है। इसमें तैयार कार्यक्रम को श्रोताओं तक रेडियो, इंटरनेट या अन्य मीडिया के माध्यम से पहुँचाया जाता है। प्रसारण की सफलता इस बात पर निर्भर करती है कि योजना और निर्माण चरण कितने प्रभावी थे। प्रसारण में समय निर्धारण, सिग्नल की गुणवत्ता, तकनीकी नियंत्रण और लाइव या रिकॉर्डेड प्रस्तुति शामिल होती है। इसके अलावा, श्रोताओं की प्रतिक्रियाओं और फीडबैक का ध्यान रखना भी आवश्यक है, जिससे भविष्य में कार्यक्रम की गुणवत्ता और रुचि बढ़ाई जा सके। आधुनिक प्रसारण तकनीकें, जैसे डिजिटल रेडियो, इंटरनेट स्ट्रीमिंग और मोबाइल एप्लिकेशन, कार्यक्रम को व्यापक और लक्षित दर्शकों तक पहुँचाने में मदद करती हैं।

कार्यक्रम निर्माण प्रक्रिया एक संगठित और अनुशासित गतिविधि है, जिसमें योजना, निर्माण और प्रसारण तीन मुख्य चरण शामिल होते हैं। प्रत्येक चरण श्रोताओं तक प्रभावी, सुसंगत और आकर्षक सामग्री पहुँचाने के लिए आवश्यक है। बिना ठोस योजना और सावधानीपूर्वक निर्माण के, प्रसारित कार्यक्रम श्रोताओं की अपेक्षाओं पर खरा नहीं उतर सकता। इस प्रक्रिया से न केवल कार्यक्रम की गुणवत्ता सुनिश्चित होती है, बल्कि श्रोताओं की सहभागिता और प्रसारण की सामाजिक प्रभावशीलता भी बढ़ती है।

आकाशवा
णी
कार्यक्रम





मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति

इकाई 3.1: शैक्षिक, सांस्कृतिक और मनोरंजनात्मक कार्यक्रम

3.1.1 शैक्षिक कार्यक्रम

स्कूल प्रसारण (School Broadcasts) भारतीय प्रसारण के इतिहास में शैक्षिक हस्तक्षेप का सबसे महत्वपूर्ण और आधारभूत स्तंभ रहे हैं। इनका उद्देश्य दूरदराज के क्षेत्रों तक गुणवत्तापूर्ण शिक्षा पहुँचाना, शिक्षकों को सहायक सामग्री प्रदान करना और पाठ्यक्रम-आधारित विषयों को रोचक तथा सुलभ बनाना था। यह कार्यक्रम विशेष रूप से उस समय अत्यंत प्रभावी थे जब टेलीविजन की पहुँच सीमित थी और रेडियो ही जनसंचार का मुख्य माध्यम था। इन प्रसारणों की संरचना और क्रियान्वयन एक व्यवस्थित शैक्षणिक पद्धति पर आधारित होता था, जिसमें विभिन्न कक्षाओं और विषयों को ध्यान में रखा जाता था। स्कूल प्रसारणों का केंद्रीय विचार यह था कि यह कक्षा में **मानक शिक्षण** की कमी को पूरा कर सके और छात्रों के लिए विषय वस्तु को अधिक **संवादात्मक और बहुआयामी** बना सके। शुरुआती दौर में, स्कूल प्रसारणों में **अंग्रेजी, गणित, विज्ञान और सामाजिक अध्ययन** जैसे मुख्य विषयों पर ध्यान केंद्रित किया गया। इन कार्यक्रमों को तैयार करने में **शिक्षाविदों, पाठ्यक्रम डिजाइनरों और प्रसारण विशेषज्ञों** की एक संयुक्त टीम शामिल होती थी। उदाहरण के लिए, विज्ञान के कार्यक्रमों को अक्सर **नाटकीय संवादों और ध्वनि प्रभावों** के माध्यम से प्रस्तुत किया जाता था, जिससे जटिल अवधारणाएँ (जैसे प्रकाश संश्लेषण या गुरुत्वाकर्षण) छात्रों के लिए मानसिक रूप से दृश्यमान हो सकें। प्रसारण का समय अक्सर स्कूलों के शैक्षणिक कैलेंडर और दैनिक समय-सारणी के अनुरूप निर्धारित किया जाता था, ताकि शिक्षक इन्हें कक्षा के भीतर ही सुनवा सकें। कई स्कूलों में रेडियो सेट अनिवार्य कर दिए गए थे ताकि यह सुनिश्चित किया जा सके कि छात्र इन संसाधनों का लाभ उठा सकें।

स्कूल प्रसारणों का एक अन्य महत्वपूर्ण आयाम **शिक्षक प्रशिक्षण** था। कई प्रसारण केवल छात्रों के लिए ही नहीं होते थे, बल्कि शिक्षकों को नई शिक्षण पद्धतियों, सामग्री के अद्यतन (updates) और प्रभावी कक्षा प्रबंधन तकनीकों से परिचित कराने के लिए भी डिज़ाइन किए जाते थे। इस प्रकार, इसने न केवल छात्रों की शिक्षा में सुधार किया, बल्कि पूरे शैक्षणिक पारिस्थितिकी तंत्र को मजबूत करने में भी योगदान दिया। इन कार्यक्रमों की सफलता का आकलन फीडबैक और क्षेत्रीय शिक्षा निदेशालयों के

सहयोग से किया जाता था, जिससे सामग्री को समय-समय पर परिष्कृत (refine) किया जा सके। हालाँकि, तकनीकी चुनौतियाँ, जैसे कि रेडियो सिग्नल की गुणवत्ता और स्कूलों में उपयुक्त बुनियादी ढाँचे की कमी, हमेशा बनी रहीं, फिर भी स्कूल प्रसारण ने लाखों भारतीय बच्चों के लिए शिक्षा के क्षितिज को विस्तारित करने में एक अद्वितीय भूमिका निभाई। यह भारत के **सार्वजनिक शिक्षा मिशन** का एक महत्वपूर्ण उपकरण था, जिसने शिक्षा को एक **अधिकार** के रूप में स्थापित करने में मदद की।

कृषि दर्शन, स्वास्थ्य, और विज्ञान कार्यक्रम

शैक्षिक कार्यक्रमों के दायरे में स्कूल प्रसारणों से परे **वयस्क शिक्षा और जन-जागरूकता** के महत्वपूर्ण आयाम शामिल थे, जिनमें कृषि दर्शन, स्वास्थ्य कार्यक्रम और विज्ञान कार्यक्रम प्रमुख हैं। ये कार्यक्रम सीधे तौर पर देश के **सामाजिक-आर्थिक विकास** और नागरिकों के **जीवन की गुणवत्ता** में सुधार लाने पर केंद्रित थे।

कृषि दर्शन (Krishi Darshan)

कृषि दर्शन भारतीय प्रसारण के इतिहास का एक मील का पत्थर है। 1960 के दशक के उत्तरार्ध में शुरू हुआ यह कार्यक्रम, विशेष रूप से ग्रामीण और कृषि समुदायों के लिए ज्ञान का प्राथमिक स्रोत बन गया। इसका मुख्य लक्ष्य आधुनिक कृषि तकनीकों, उन्नत बीजों, उर्वरकों के उपयोग और कीट नियंत्रण की जानकारी को किसानों तक पहुँचाना था। भारत की अर्थव्यवस्था का आधार कृषि होने के कारण, इस कार्यक्रम को राष्ट्रीय प्राथमिकता मिली। कृषि दर्शन ने केवल सूचना ही नहीं दी, बल्कि नए दृष्टिकोण और वैज्ञानिक मानसिकता को भी बढ़ावा दिया। कार्यक्रम की सामग्री में क्षेत्रीय फसलों, मौसम के पूर्वानुमान, सरकारी कृषि योजनाओं और पशुपालन पर विस्तृत खंड शामिल होते थे। यह अक्सर क्षेत्रीय भाषाओं में प्रसारित होता था, जिसमें किसानों को अपने खेतों पर किए गए सफल प्रयोगों को साझा करने का मौका मिलता था। इस प्रकार, यह एक एकतरफ़ा सूचना स्रोत के बजाय ज्ञान के आदान-प्रदान का एक मंच बन गया। कृषि दर्शन ने हरित क्रांति के सिद्धांतों और तकनीकों को देश के कोने-कोने तक पहुँचाने में एक महत्वपूर्ण उत्प्रेरक की भूमिका निभाई। इसके माध्यम से, किसान न केवल बेहतर उपज के तरीके सीखते थे, बल्कि बाज़ार की कीमतों और फसल



मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति

कटाई के बाद के प्रबंधन (post-harvest management) के बारे में भी महत्वपूर्ण जानकारी प्राप्त करते थे।

स्वास्थ्य कार्यक्रम

स्वास्थ्य कार्यक्रम जन-जागरूकता और निवारक स्वास्थ्य सेवा (preventive healthcare) के प्रसार पर केंद्रित थे। इन कार्यक्रमों का मुख्य उद्देश्य सार्वजनिक स्वास्थ्य की समस्याओं जैसे टीकाकरण, परिवार नियोजन, पोषण, स्वच्छता और संक्रामक रोगों के बारे में सटीक और विश्वसनीय जानकारी प्रदान करना था। भारत जैसे विशाल देश में, जहाँ स्वास्थ्य सेवाएँ हर जगह समान रूप से उपलब्ध नहीं थीं, इन प्रसारणों ने एक 'वर्चुअल डॉक्टर' की भूमिका निभाई। ये कार्यक्रम अक्सर सरल और समझने में आसान भाषा का उपयोग करते थे, जिसमें डॉक्टरों, नर्सों और स्वास्थ्य कार्यकर्ताओं के साथ साक्षात्कार शामिल होते थे। मातृ एवं शिशु स्वास्थ्य (Maternal and Child Health) पर विशेष ध्यान दिया गया, जिसमें गर्भवती महिलाओं और नए माता-पिता को आवश्यक देखभाल संबंधी जानकारी दी जाती थी। उदाहरण के लिए, पोलियो उन्मूलन और चेचक निवारण जैसे अभियानों में रेडियो और टीवी प्रसारणों ने लाखों लोगों तक संदेश पहुँचाकर अभूतपूर्व सफलता प्राप्त की। इन कार्यक्रमों का सामाजिक प्रभाव यह रहा कि इन्होंने स्वास्थ्य संबंधी अंधविश्वासों और भ्रांतियों को दूर करने में मदद की और लोगों को चिकित्सा सहायता लेने के लिए प्रोत्साहित किया।

विज्ञान कार्यक्रम

विज्ञान कार्यक्रमों का उद्देश्य आम जनता में वैज्ञानिक स्वभाव (Scientific Temper) को विकसित करना और उन्हें आधुनिक वैज्ञानिक और तकनीकी विकास से अवगत कराना था। ये कार्यक्रम केवल स्कूली पाठ्यक्रम तक सीमित नहीं थे; वे दैनिक जीवन में विज्ञान के अनुप्रयोग, पर्यावरण के मुद्दे, अंतरिक्ष अन्वेषण, और नई तकनीकी खोजों को कवर करते थे। इन कार्यक्रमों में अक्सर प्रयोगों का प्रदर्शन, वैज्ञानिकों के साथ चर्चा और विज्ञान इतिहास के रोचक किस्से शामिल होते थे। इनका प्रारूप ज्ञानवर्धक और मनोरंजक दोनों तरह का होता था, ताकि व्यापक दर्शक वर्ग आकर्षित हो सके। विज्ञान कार्यक्रमों ने तर्कसंगत सोच को बढ़ावा दिया और लोगों को जटिल वैश्विक वैज्ञानिक बहसों (debates) में शामिल होने के लिए एक मंच प्रदान किया। भारत के

परमाणु कार्यक्रम, अंतरिक्ष मिशन (जैसे ISRO) और पर्यावरण संरक्षण के प्रयासों को जनता तक पहुँचाने में इन कार्यक्रमों की केंद्रीय भूमिका रही है। इनका दीर्घकालिक प्रभाव भारत को ज्ञान-आधारित समाज में बदलने की दिशा में एक महत्वपूर्ण कदम था।

3.1.2 सांस्कृतिक कार्यक्रम

सांस्कृतिक कार्यक्रम: लोक संगीत

लोक संगीत (Folk Music) भारतीय सांस्कृतिक प्रसारण का एक जीवंत और अनिवार्य हिस्सा रहा है। यह खंड देश की क्षेत्रीय विविधता और ग्रामीण आत्मा को दर्शाने का सबसे सशक्त माध्यम है। लोक संगीत का प्रसारण केवल मनोरंजन नहीं था; यह सांस्कृतिक संरक्षण, भाषाई विविधता का जश्न और स्थानीय पहचान को राष्ट्रीय स्तर पर मान्यता देने का एक महत्वपूर्ण कार्य था। लोक संगीत कार्यक्रम विभिन्न राज्यों और समुदायों की विशेष संगीत शैलियों, वाद्य यंत्रों और नृत्य परंपराओं को सामने लाते थे। उदाहरण के लिए, राजस्थान का मांड, पंजाब का भांगड़ा, असम का बिहू, बंगाल का बाउल या महाराष्ट्र की लावणी, सभी को एक राष्ट्रीय मंच प्रदान किया गया। यह प्रसारण स्थानीय कलाकारों को पहचान दिलाने और उन्हें अपनी कला को जारी रखने के लिए प्रोत्साहन देने का काम करता था। इन कार्यक्रमों की प्रस्तुति की शैली अक्सर गैर-औपचारिक और उत्सवपूर्ण होती थी, जो श्रोताओं को उनकी जड़ों से जोड़ती थी। लोक संगीत मौखिक परंपरा का हिस्सा होता है, और प्रसारणों ने इन सदियों पुरानी कहानियों, अनुष्ठानों और जीवन के अनुभवों को एक आधुनिक मंच पर संरक्षित किया। इसने पीढ़ीगत अंतराल को भरने में मदद की, जहाँ युवा पीढ़ी को उनके पूर्वजों की संगीत विरासत से परिचित कराया गया। राजनीतिक और सामाजिक उथल-पुथल के समय, लोक संगीत ने अक्सर सामुदायिक भावना और राष्ट्रीय एकता को मजबूत करने का काम किया। इस खंड ने सिद्ध किया कि सांस्कृतिक प्रसारण का उद्देश्य सिनेमाई संगीत की चकाचौंध से परे, भारत की वास्तविक, ज़मीनी सांस्कृतिक धरोहर का दस्तावेज़ीकरण करना है। यह लोक संगीत को केवल मनोरंजन की वस्तु नहीं, बल्कि एक समाजशास्त्रीय दस्तावेज़ के रूप में प्रस्तुत करता था।

सांस्कृतिक कार्यक्रम: शास्त्रीय संगीत (Cultural Programs: Classical Music)

शास्त्रीय संगीत का प्रसारण भारतीय प्रसारण की उच्च सांस्कृतिक प्रतिबद्धता को दर्शाता है। यह खंड संगीत के शुद्धतम रूप को संरक्षित करने और उसे आम जनता तक पहुँचाने के मिशन पर आधारित था। शास्त्रीय संगीत, चाहे वह हिंदुस्तानी हो या कर्नाटक शैली का, भारतीय संस्कृति की बौद्धिक और आध्यात्मिक गहराई का प्रतीक है। इन कार्यक्रमों में अक्सर देश के महानतम उस्तादों और विद्वान कलाकारों के सीधे प्रसारण, रिकॉर्डिंग और व्याख्यान (discussions) शामिल होते थे। इसका उद्देश्य श्रोताओं को रागों की जटिलता, ताल की बारीकियों, और घरानों की विशिष्ट शैलियों से परिचित कराना था। प्रसारणों को अक्सर विश्लेषणात्मक टिप्पणी के साथ जोड़ा जाता था, जहाँ संगीत विशेषज्ञ रचना की पृष्ठभूमि और कलाकार के कौशल की व्याख्या करते थे, जिससे अनभिज्ञ श्रोता भी इस कला रूप की सराहना कर सकें। शास्त्रीय संगीत को प्रसारित करने का एक मुख्य सामाजिक उद्देश्य 'गंभीर श्रोता' वर्ग का निर्माण करना था। सिनेमाई संगीत के बढ़ते प्रभाव के बावजूद, प्रसारण ने शुद्ध, पारंपरिक संगीत के लिए एक वफादार दर्शक बनाए रखा। 'संगीत सभा' या 'राष्ट्रीय कार्यक्रम' जैसे विशेष खंडों ने शास्त्रीय संगीत को केवल अभिजात वर्ग तक सीमित न रखकर, उसे जन-जन तक पहुँचाया।



चित्र 3.3: सांस्कृतिक कार्यक्रम: शास्त्रीय संगीत

इसके अतिरिक्त, प्रसारण ने **नई प्रतिभाओं** को भी प्रोत्साहित किया। युवा कलाकारों को राष्ट्रीय मंच पर प्रदर्शन करने का अवसर मिला, जिससे शास्त्रीय संगीत की परंपरा लगातार जीवित और विकसित होती रही। यह सांस्कृतिक खंड भारत की **'आध्यात्मिक ध्वनि पहचान'** का एक अनिवार्य हिस्सा था, जो श्रोताओं को शोरगुल से दूर **ध्यान और कलात्मक उत्कृष्टता** की दुनिया में ले जाता था। यह एक **शैक्षिक कार्य** भी था, जिसने संगीत को एक **उच्च कला** के रूप में स्थापित किया और इसके सौंदर्यशास्त्र को बढ़ावा दिया।

सांस्कृतिक कार्यक्रम: नाटक, नाट्य, और साहित्यिक कार्यक्रम (Cultural Programs: Drama, Theatre, and Literary Programs)

नाटक, नाट्य और साहित्यिक कार्यक्रम सांस्कृतिक प्रसारणों के वे आयाम थे जिन्होंने **मानविकी, भाषा और सामाजिक आलोचना** को आवाज़ दी। इन कार्यक्रमों ने श्रोताओं की **कल्पना शक्ति को उत्तेजित** किया और उन्हें **गंभीर सामाजिक और दार्शनिक विषयों** पर सोचने के लिए प्रेरित किया।

नाटक और नाट्य (Drama and Theatre)

रेडियो और टेलीविजन नाटक भारतीय प्रसारण के सबसे लोकप्रिय और कलात्मक रूप से समृद्ध खंडों में से एक थे। **रेडियो नाटक** विशेष रूप से अपनी अनूठी विधा के लिए जाने जाते थे, जहाँ **ध्वनि प्रभाव, संगीत और संवाद** ही एकमात्र माध्यम थे जिसके द्वारा एक पूरी दुनिया का निर्माण किया जाता था। श्रोताओं को चरित्रों, दृश्यों और भावनाओं को अपनी कल्पना में चित्रित करना पड़ता था, जिसने इस विधा को **अत्यंत संवादात्मक** बना दिया।

इन नाटकों में अक्सर **सामाजिक मुद्दे, ऐतिहासिक घटनाएँ, साहित्यिक कृतियों के अनुकूलन (adaptations) और समकालीन पारिवारिक ड्रामा** शामिल होते थे। नाटक मनोरंजन के साथ-साथ **सामाजिक दर्पण** का कार्य करते थे, जहाँ दहेज, भ्रष्टाचार, जातिगत भेदभाव जैसे विषयों पर साहसिक चर्चाएँ प्रस्तुत की जाती थीं। टेलीविजन नाटकों ने भी, अपने शुरुआती दौर में, **उच्च गुणवत्ता वाली प्रस्तुति और अभिनय** पर ध्यान केंद्रित किया, जिससे वे सांस्कृतिक चर्चा का विषय बन गए।



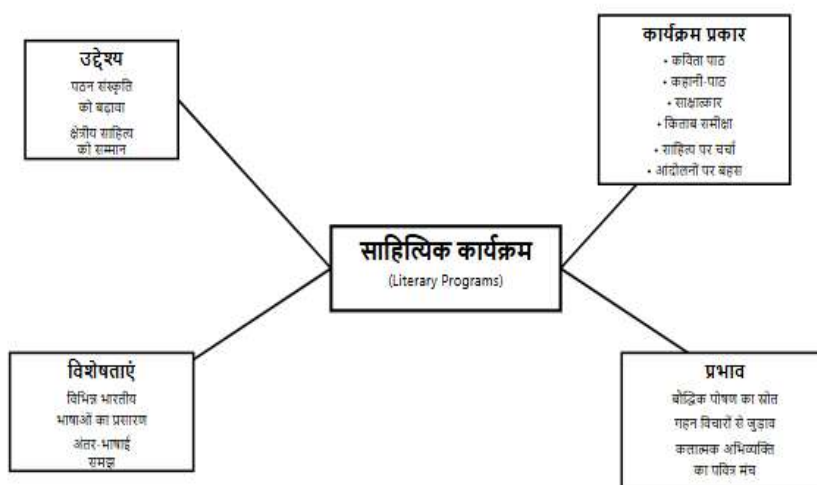
मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति

नाटकों ने **रंगमंच कला** को बढ़ावा दिया और कई **महान अभिनेताओं और पटकथा लेखकों** को राष्ट्रीय स्तर पर पहचान दिलाई।

साहित्यिक कार्यक्रम (Literary Programs)

साहित्यिक कार्यक्रम **भाषा, कविता, कहानी और आलोचना** के प्रति प्रतिबद्ध थे। इनका उद्देश्य श्रोताओं में **पठन संस्कृति** को बढ़ावा देना और **क्षेत्रीय भाषाओं के साहित्य** को सम्मान देना था।

इनमें **कविताओं का पाठ (recitation)**, **कहानी-पाठ**, **साहित्यिक हस्तियों के साथ साक्षात्कार**, और **नई किताबों की समीक्षा** शामिल होती थी। विशेष रूप से, विभिन्न भारतीय भाषाओं के लेखकों और कवियों की कृतियों को राष्ट्रीय स्तर पर प्रसारित किया जाता था, जिससे **अंतर-भाषाई समझ** को बढ़ावा मिला। '**साहित्य पर चर्चा**' जैसे खंडों ने महत्वपूर्ण साहित्यिक आंदोलनों और विचारधाराओं पर गंभीर बहस को जन्म दिया। साहित्यिक कार्यक्रम **बौद्धिक पोषण** का स्रोत थे, जिसने सामान्य श्रोताओं को भी **गहन विचारों और कलात्मक अभिव्यक्ति** से जोड़ा। इस प्रकार, नाटक और साहित्य दोनों ने मिलकर प्रसारण को केवल सूचना या मनोरंजन का माध्यम नहीं, बल्कि **विचारों और कलात्मक अभिव्यक्ति का एक पवित्र मंच** बना दिया।



चित्र 3.4: साहित्यिक कार्यक्रम

3.1.3 मनोरंजनात्मक कार्यक्रम

मनोरंजनात्मक कार्यक्रमों में, **फिल्मी संगीत** (Film Music) ने हमेशा सबसे बड़ा दर्शक वर्ग आकर्षित किया है और यह भारतीय प्रसारण का सबसे लोकप्रिय और राजस्व-उत्पादक खंड रहा है। भारतीय सिनेमा और उसके संगीत का देश की सांस्कृतिक और भावनात्मक पहचान पर गहरा प्रभाव पड़ा है, और प्रसारण ने इस प्रभाव को हर कोने तक पहुँचाने में एक केंद्रीय भूमिका निभाई है।

फिल्मी संगीत कार्यक्रम केवल गानों को बजाने तक सीमित नहीं थे; वे **भारतीय संगीत इतिहास का एक चलता-फिरता संग्रहालय** थे। इन कार्यक्रमों में **पुराने और नए गीतों का मिश्रण** प्रस्तुत किया जाता था, अक्सर विशिष्ट **थीमों, गायकों या संगीत निर्देशकों** को समर्पित विशेष शो के साथ। यह प्रसारण पुराने और नए सिनेमा के बीच एक **पुल** का काम करता था, जिससे पिछली पीढ़ियों की संगीत विरासत को नई पीढ़ी तक पहुँचाया जा सके। **"चित्रहार"** और **"रविवार की महफ़िल"** जैसे कार्यक्रमों ने करोड़ों दर्शकों के लिए मनोरंजन का एक स्थिर स्रोत प्रदान किया।

फिल्मी संगीत के प्रसारण का एक महत्वपूर्ण आयाम **सामाजिक मनोबल** को बनाए रखना था। तनावपूर्ण समय या उत्सव के माहौल में, ये गाने सामूहिक भावनाओं को व्यक्त करने का माध्यम बनते थे। इसके अलावा, प्रसारण ने **फिल्म उद्योग** के बाहर के दर्शकों को भी **सिनेमाई संस्कृति** से जोड़ा, जिससे भारतीय फिल्में एक **राष्ट्रीय एकीकृत शक्ति** बन गईं।

हालाँकि, फिल्मी संगीत का प्रभुत्व कभी-कभी **शास्त्रीय और लोक संगीत** के लिए आवंटित समय और संसाधनों पर भारी पड़ता था, जिससे **"उच्च" और "निम्न" संस्कृति** के बीच एक बहस छिड़ जाती थी। इसके बावजूद, यह निर्विवाद है कि फिल्मी संगीत के प्रसारण ने **भारतीय संगीत स्वाद** को आकार दिया और रेडियो एवं टेलीविजन को **जन-माध्यम** के रूप में स्थापित करने में सबसे बड़ी भूमिका निभाई। इन कार्यक्रमों ने **संगीत निर्देशकों, गीतकारों और पार्श्व गायकों** को राष्ट्रीय नायक बना दिया, और उनका प्रभाव आज भी कायम है।



मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति

मनोरंजनात्मक कार्यक्रम: कवि सम्मेलन, हास्य-व्यंग्य, और खेल कार्यक्रम (Entertainment Programs: Kavi Sammelan, Humor, and Sports Programs)

मनोरंजन के खंड में, प्रसारण ने न केवल संगीत बल्कि **मौखिक कला, हास्य और राष्ट्रीय जुनून**—यानी खेल—को भी समान महत्व दिया। ये कार्यक्रम दर्शकों को **हल्के-फुल्के पल, बौद्धिक हास्य और उत्साह** प्रदान करते थे।

कवि सम्मेलन और हास्य-व्यंग्य (Kavi Sammelan and Humor/Satire)

कवि सम्मेलन भारतीय संस्कृति में एक विशिष्ट और लोकप्रिय परंपरा है, जिसे प्रसारण ने एक विशाल मंच प्रदान किया। ये कार्यक्रम **कविता को श्रव्य माध्यम** के लिए अनुकूलित करते थे, जिसमें देश के जाने-माने कवि अपनी **हास्य, वीर रस, या श्रृंगार रस** की कविताओं का पाठ करते थे। यह खंड **भाषाई कौशल और साहित्यिक अभिव्यक्ति** को सीधे आम जनता तक पहुँचाता था।

इसी तरह, **हास्य-व्यंग्य** (Humor and Satire) के कार्यक्रम प्रसारण का एक महत्वपूर्ण हिस्सा थे। इनका उद्देश्य केवल हँसाना नहीं था, बल्कि **सामाजिक और राजनीतिक विसंगतियों पर विनोदी आलोचना** करना भी था। रेडियो और टीवी पर प्रसारित व्यंग्यात्मक स्किट (skits) और कार्यक्रम अक्सर **आम आदमी की समस्याओं** को उठाते थे, जिससे वे दर्शकों के बीच अत्यधिक लोकप्रिय हो जाते थे। हास्य और व्यंग्य ने **लोकतंत्र में अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता** को एक रचनात्मक रूप दिया और जनता को गंभीर मुद्दों पर **हँसते हुए सोचने** का मौका दिया। इस खंड ने कई प्रसिद्ध **हास्य कलाकारों और व्यंग्य लेखकों** को पहचान दी, जिनकी तीक्ष्ण टिप्पणियाँ राष्ट्रीय चर्चा का विषय बन जाती थीं।

खेल कार्यक्रम (Sports Programs)

खेल कार्यक्रम (Sports Programs) ने **राष्ट्रीय उत्साह और सामूहिक पहचान** को बढ़ावा देने में एक अद्वितीय भूमिका निभाई। भारत में, जहाँ **क्रिकेट** एक धर्म की तरह है, खेल प्रसारण ने लाखों लोगों को **राष्ट्रीय खेल जुनून** से जोड़ा।

खेल प्रसारणों का मुख्य भाग **जीवंत, हिंदी कमेंट्री** था। क्रिकेट, हॉकी, और अन्य खेलों के मैचों की कमेंट्री ने खेल के एक्शन को श्रोताओं की कल्पना में जीवंत कर दिया। **कमेंटेटर** न केवल खेल का वर्णन करते थे, बल्कि वे अपनी **व्यक्तिगत शैली, ज्ञान और मुहावरों** से भी श्रोताओं को जोड़े रखते थे। यह कमेंट्री एक **सांस्कृतिक कार्य** भी था, जिसने खेल को एक **व्यापक कथा** (narrative) में बदल दिया।

इसके अलावा, खेल कार्यक्रमों में **खेल समाचार, खिलाड़ियों के साक्षात्कार और विशेषज्ञ पैनल चर्चाएँ** शामिल होती थीं। इन चर्चाओं ने खेल की रणनीतियों और प्रदर्शनों का **विश्लेषणात्मक मूल्यांकन** प्रदान किया, जिससे खेल प्रेमियों को गहरी अंतर्दृष्टि मिली। खेल कार्यक्रमों ने **राष्ट्रीय गौरव** की भावना को मजबूत किया और **स्वास्थ्य एवं फिटनेस** के महत्व को भी परोक्ष रूप से बढ़ावा दिया।

निष्कर्ष

भारतीय प्रसारण के शैक्षिक, सांस्कृतिक और मनोरंजनात्मक कार्यक्रमों का यह ढाँचा देश की **विविध आवश्यकताओं और आकांक्षाओं** को दर्शाता है। शैक्षिक कार्यक्रम ज्ञान और सामाजिक सुधार पर केंद्रित थे, सांस्कृतिक कार्यक्रम **विरासत के संरक्षण और कलात्मक उत्कृष्टता** पर बल देते थे, जबकि मनोरंजनात्मक कार्यक्रम **जन-मनोरंजन और सामाजिक आलोचना** के माध्यम बने। इन सातों खंडों ने मिलकर भारतीय समाज के हर वर्ग को छुआ और **राष्ट्रीय विकास तथा सांस्कृतिक चेतना** के निर्माण में एक अमिट योगदान दिया।



मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति

इकाई - 3.2: रेडियो श्रोताओं की भूमिका और जनसंपर्क

3.2.1 श्रोताओं की भूमिका

किसी भी सार्वजनिक प्रसारण संगठन के अस्तित्व और उसकी सार्थकता का केंद्रबिंदु उसके श्रोता या दर्शक होते हैं। भारतीय प्रसारण के संदर्भ में, श्रोताओं की भूमिका केवल कार्यक्रमों का उपभोग करने तक सीमित नहीं रही है, बल्कि यह देश के सामाजिक, सांस्कृतिक और शैक्षिक एजेंडे को आकार देने वाली एक **गतिशील और अभिन्न शक्ति** के रूप में उभरी है। स्वतंत्रता के बाद के युग में, जब रेडियो और टेलीविजन ही जनसंचार के प्रमुख माध्यम थे, श्रोताओं ने एक **लोकतांत्रिक संवाद** को बढ़ावा देने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई। उनका जुड़ाव और प्रतिक्रिया प्रसारण सामग्री की प्रासंगिकता और प्रभावशीलता को मापने का एकमात्र विश्वसनीय पैमाना था। श्रोताओं को अक्सर 'नागरिक-श्रोता' के रूप में देखा जाता है, जिनका सार्वजनिक सेवा प्रसारण पर न केवल उपभोग का अधिकार है, बल्कि **स्वामित्व और जवाबदेही** का भी अधिकार है। यह स्वामित्व इस तथ्य से आता है कि सार्वजनिक प्रसारण सरकारी धन या लाइसेंस शुल्क पर निर्भर करता है, जिसका अर्थ है कि यह सीधे तौर पर जनता के प्रति जवाबदेह है।

श्रोताओं की यह भूमिका तीन प्रमुख आयामों में अभिव्यक्त होती है: **उपभोक्ता, फीडबैक प्रदाता, और सह-निर्माता**। उपभोक्ता के रूप में, वे कार्यक्रमों की सफलता या विफलता का निर्धारण करते हैं। उनकी संख्या, समय पर उनकी उपस्थिति (ट्यून-इन), और उनके द्वारा बिताया गया समय यह निर्धारित करता है कि किसी कार्यक्रम को जारी रखा जाएगा या नहीं। हालाँकि, सार्वजनिक प्रसारण में, वाणिज्यिक चैनलों के विपरीत, रेटिंग ही अंतिम सत्य नहीं होती। सामाजिक और शैक्षिक लक्ष्यों की पूर्ति अक्सर संख्यात्मक सफलता से अधिक महत्वपूर्ण होती है। फीडबैक प्रदाता के रूप में, श्रोता ही एकमात्र ऐसे स्रोत हैं जो यह बता सकते हैं कि कार्यक्रम का संदेश इच्छित तरीके से प्राप्त हुआ है या नहीं, या क्या कार्यक्रम उनके जीवन के लिए प्रासंगिक है। इस आलोचनात्मक फीडबैक के बिना, प्रसारणकर्ता 'बंद सर्किट' में काम करेगा, जहाँ आत्म-संतुष्टि कार्यक्रम की गुणवत्ता को कम कर सकती है। अंततः, सह-निर्माता के रूप में, श्रोता अनुरोध, भागीदारी और विषय सुझावों के

माध्यम से कार्यक्रम की सामग्री को सीधे प्रभावित करते हैं, जिससे प्रसारण **नीचे से ऊपर की ओर** (bottom-up) की प्रक्रिया बन जाती है।

डिजिटल युग में, श्रोताओं की भूमिका में एक **मूलभूत परिवर्तन** आया है। अब वे केवल प्राप्तकर्ता नहीं हैं, बल्कि वे स्वयं सामग्री के वितरक और टिप्पणीकार बन गए हैं। सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म ने उन्हें एक तात्कालिक, सार्वजनिक आवाज़ दी है, जो प्रसारण संगठन को तत्काल प्रतिक्रिया देने के लिए बाध्य करती है। यह नई गतिशीलता श्रोताओं की भूमिका को पहले से कहीं अधिक शक्तिशाली बनाती है, क्योंकि उनकी राय अब लाखों लोगों द्वारा देखी और साझा की जाती है। यह एक द्विदलीय प्रक्रिया है: एक ओर, प्रसारणकर्ता को अपने कार्यक्रमों की गुणवत्ता और जवाबदेही बनाए रखने के लिए श्रोता-केंद्रित दृष्टिकोण अपनाना पड़ता है, और दूसरी ओर, श्रोता भी कार्यक्रमों के मानकों को ऊंचा रखने के लिए **सामाजिक दबाव** डालते हैं। संक्षेप में, श्रोताओं की सक्रिय और जागरूक भागीदारी ही सार्वजनिक सेवा प्रसारण को व्यावसायिक मनोरंजन से अलग करती है, उसे **लोकोपयोगी और राष्ट्र-निर्माण** के कार्य के लिए प्रासंगिक बनाए रखती है। इस प्रकार, उनकी भूमिका **कार्यक्रम की योजना, कार्यान्वयन और मूल्यांकन**—तीनों चरणों में सर्वोपरि है।

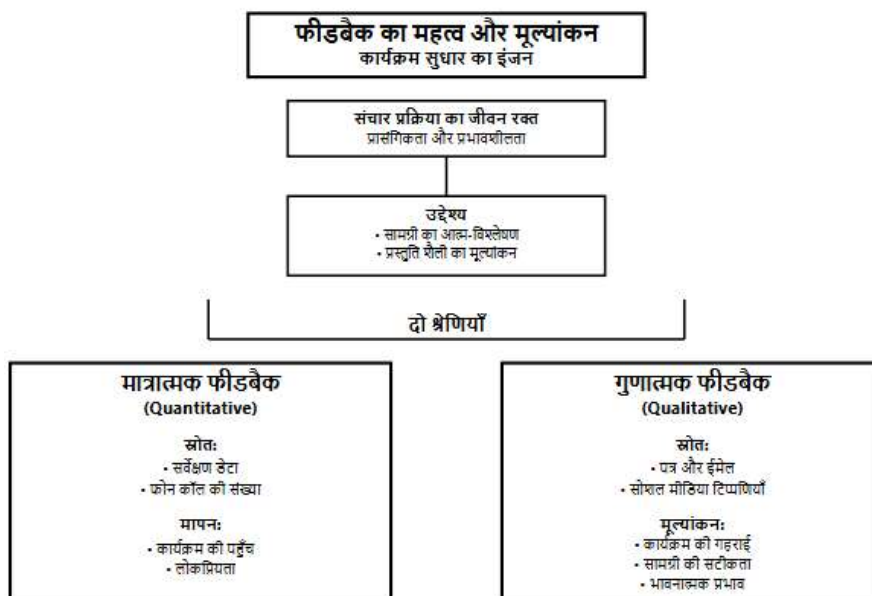
फीडबैक का महत्व और मूल्यांकन: कार्यक्रम सुधार का इंजन (Importance and Evaluation of Feedback: The Engine of Program Improvement)

फीडबैक (प्रतिक्रिया) किसी भी संचार प्रक्रिया का जीवन रक्त है, और सार्वजनिक प्रसारण में यह **कार्यक्रम की प्रासंगिकता और प्रभावशीलता** को सुनिश्चित करने वाला केंद्रीय तंत्र है। फीडबैक का महत्व केवल यह जानने तक सीमित नहीं है कि कार्यक्रम पसंद किया गया या नहीं; यह एक **गहन मूल्यांकन प्रक्रिया** है जो प्रसारणकर्ता को अपनी सामग्री, प्रस्तुति शैली और सामाजिक प्रभाव का आत्म-विश्लेषण करने के लिए प्रेरित करती है। फीडबैक को मोटे तौर पर दो श्रेणियों में विभाजित किया जा सकता है: **मात्रात्मक (Quantitative) और गुणात्मक (Qualitative)**। मात्रात्मक फीडबैक, जैसे कि सर्वेक्षण डेटा या फोन कॉल की संख्या, कार्यक्रम की **पहुँच और लोकप्रियता** को मापता है, जबकि गुणात्मक फीडबैक—पत्र,



मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति

ईमेल या सोशल मीडिया टिप्पणियों के माध्यम से प्राप्त—कार्यक्रम की गहराई, सामग्री की सटीकता, और भावनात्मक प्रभाव का मूल्यांकन करता है।



चित्र 3.5: फीडबैक का महत्व और मूल्यांकन: कार्यक्रम सुधार का इंजन

कार्यक्रम सुधार के इंजन के रूप में फीडबैक का प्राथमिक कार्य **त्रुटि सुधार (Error Correction)** है। यदि किसी शैक्षिक या स्वास्थ्य कार्यक्रम में दी गई जानकारी गलत या भ्रामक है, तो तत्काल फीडबैक उस त्रुटि को सुधारने और भविष्य में ऐसी गलतियों को रोकने में मदद करता है। इसके अलावा, फीडबैक **सामग्री को स्थानीयकृत** करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। उदाहरण के लिए, कृषि दर्शन कार्यक्रम के लिए, विभिन्न क्षेत्रों के किसानों से प्राप्त फीडबैक यह सुनिश्चित करता है कि प्रसारित जानकारी उनकी विशिष्ट फसल पैटर्न, मिट्टी की स्थितियों और स्थानीय कीट समस्याओं के अनुरूप हो। यह **"वन-साइज़-फिट्स-ऑल"** दृष्टिकोण से बचकर प्रसारण को अत्यधिक प्रासंगिक बनाता है।

फीडबैक का मूल्यांकन एक **व्यवस्थित प्रक्रिया** की मांग करता है। प्रसारण संगठन फीडबैक को वर्गीकृत करने के लिए तंत्र स्थापित करते हैं: **सकारात्मक प्रतिक्रिया**

(कार्यक्रम की सफलता को दर्शाती है), **नकारात्मक प्रतिक्रिया** (सुधार के क्षेत्रों को इंगित करती है), और **रचनात्मक आलोचना** (विशिष्ट, कार्रवाई योग्य सुझाव प्रदान करती है)। गुणात्मक फीडबैक का विश्लेषण करने के लिए सामग्री विश्लेषण (content analysis) तकनीकों का उपयोग किया जाता है, जहाँ प्रमुख विषयों, शिकायतों या सुझावों की पहचान की जाती है। इस डेटा को फिर **कार्यक्रम निर्माण टीमों, शोध विभागों और शीर्ष प्रबंधन** के साथ साझा किया जाता है। उदाहरण के लिए, यदि शास्त्रीय संगीत कार्यक्रमों के लिए फीडबैक यह बताता है कि कमेंट्री बहुत तकनीकी है, तो टीम प्रस्तुति की शैली को सरल बनाने का निर्णय ले सकती है। वहीं, यदि लोक संगीत के लिए अनुरोध किसी विशिष्ट, लुप्तप्राय शैली पर ध्यान केंद्रित करने का सुझाव देते हैं, तो प्रसारणकर्ता सांस्कृतिक संरक्षण के लिए उस शैली को बढ़ावा देने का फैसला कर सकता है। इस प्रकार, फीडबैक और उसका व्यवस्थित मूल्यांकन, सार्वजनिक प्रसारण की **सामाजिक जवाबदेही** और **निरंतर सुधार** की संस्कृति को बनाए रखने के लिए अनिवार्य है। यह वह प्रमाण है जो यह सिद्ध करता है कि प्रसारणकर्ता केवल बोल नहीं रहा है, बल्कि **सुन भी रहा है**।

श्रोता सर्वेक्षण और प्रसारण अनुसंधान: दर्शकों को समझना (Audience Surveys and Broadcasting Research: Understanding the Viewership)

श्रोता सर्वेक्षण (Audience Surveys) और व्यापक प्रसारण अनुसंधान किसी भी पेशेवर प्रसारण संगठन के लिए **रणनीतिक नियोजन** का आधार होते हैं। ये उपकरण प्रसारणकर्ता को अनुमानों और अंतर्ज्ञान पर निर्भर रहने के बजाय **ठोस, अनुभवजन्य डेटा** पर आधारित निर्णय लेने में सक्षम बनाते हैं। श्रोता सर्वेक्षण का प्राथमिक लक्ष्य केवल **कार्यक्रमों की लोकप्रियता** मापना नहीं होता, बल्कि **श्रोता की जनसांख्यिकी (demographics), मनोवैज्ञानिक प्रोफ़ाइल (psychographics), दैनिक आदतें, और मीडिया उपभोग के पैटर्न** को गहराई से समझना होता है। यह समझ प्रसारणकर्ता को यह जानने में मदद करती है कि कौन, कब, क्यों, और कैसे उनके कार्यक्रमों का उपभोग कर रहा है।



मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति

सार्वजनिक प्रसारण के संदर्भ में, सर्वेक्षणों को वाणिज्यिक रेटिंग सिस्टम (जैसे टीआरपी) से अलग एक **उच्च उद्देश्य** के लिए डिज़ाइन किया जाता है। जहाँ व्यावसायिक सर्वेक्षण केवल विज्ञापन राजस्व के लिए लोकप्रियता पर ध्यान केंद्रित करते हैं, वहीं सार्वजनिक प्रसारण अनुसंधान यह सुनिश्चित करने पर ध्यान केंद्रित करता है कि **समाज के सभी वर्गों**—विशेष रूप से हाशिए पर रहने वाले और पहुँच से बाहर के समूह—तक **शैक्षिक, स्वास्थ्य और विकासात्मक संदेश** पहुँच रहे हैं या नहीं। उदाहरण के लिए, एक श्रोता सर्वेक्षण यह प्रकट कर सकता है कि ग्रामीण क्षेत्रों में महिलाएँ कृषि दर्शन कार्यक्रमों को उच्च दर पर सुन रही हैं, लेकिन स्वास्थ्य कार्यक्रमों को कम दर पर। यह डेटा तब प्रसारणकर्ता को महिला दर्शकों के लिए स्वास्थ्य कार्यक्रमों के समय या प्रारूप को समायोजित करने के लिए प्रेरित कर सकता है।

सर्वेक्षणों के प्रमुख प्रकारों में शामिल हैं: **पहुँच सर्वेक्षण (Reach Surveys)**, **प्रभाव मूल्यांकन सर्वेक्षण (Impact Evaluation Surveys)**, और **प्राथमिकता सर्वेक्षण (Preference Surveys)**। पहुँच सर्वेक्षण यह मापते हैं कि कितने लोग (और किस जनसांख्यिकी से) कार्यक्रम देख रहे हैं। प्रभाव मूल्यांकन सर्वेक्षण—जो अक्सर शैक्षिक और विकास कार्यक्रमों (जैसे परिवार नियोजन या विज्ञान कार्यक्रम) के लिए आयोजित किए जाते हैं—यह मापते हैं कि कार्यक्रम ने दर्शकों के **ज्ञान, दृष्टिकोण या व्यवहार** में कितना परिवर्तन किया है। प्राथमिकता सर्वेक्षण श्रोताओं को यह सुझाव देने का अवसर देते हैं कि वे भविष्य में किस प्रकार की सामग्री या विषय देखना चाहते हैं। अनुसंधान की पद्धतियों में **डोर-टू-डोर साक्षात्कार, टेलीफोन सर्वेक्षण, फोकस समूह चर्चाएँ, और ऑनलाइन प्रश्नावली** शामिल हैं। डेटा संग्रह के बाद, सांख्यिकीय विश्लेषण (statistical analysis) किया जाता है, जिसके निष्कर्षों को कार्यक्रम प्रमुखों और नीति निर्माताओं के समक्ष प्रस्तुत किया जाता है। इस वैज्ञानिक दृष्टिकोण के माध्यम से, प्रसारणकर्ता न केवल अपनी मौजूदा सामग्री को अनुकूलित (optimize) कर सकता है, बल्कि **नए, श्रोता-केंद्रित कार्यक्रमों** की कल्पना और विकास भी कर सकता है। यह अनुसंधान सार्वजनिक प्रसारण के **करदाताओं के पैसे के प्रभावी उपयोग** की जवाबदेही का भी प्रमाण है, यह सुनिश्चित करता है कि संसाधन सबसे अधिक प्रासंगिक और प्रभावशाली सामग्री पर खर्च किए जा रहे हैं।

3.2.2 जनसंपर्क के माध्यम

डिजिटल क्रांति से पहले, और आज भी, **पत्र (Letters) और ईमेल (Email)** भारतीय प्रसारण में जनसंपर्क (Public Relations) और श्रोता जुड़ाव के सबसे महत्वपूर्ण, औपचारिक और व्यापक रूप से उपयोग किए जाने वाले पारंपरिक माध्यम रहे हैं। ये माध्यम केवल फीडबैक एकत्र करने के लिए ही नहीं, बल्कि **श्रोताओं के साथ एक व्यक्तिगत और स्थायी संबंध** स्थापित करने के लिए भी महत्वपूर्ण थे। इन माध्यमों को अक्सर **"जनता की आवाज का लिखित रिकॉर्ड"** माना जाता था, जो प्रसारण संगठन को अपने दर्शकों की भावनात्मक नब्ज को महसूस करने में मदद करता था।

पत्रों की विरासत विशेष रूप से रेडियो के शुरुआती दिनों में अत्यंत महत्वपूर्ण थी। ग्रामीण और दूरदराज के क्षेत्रों के श्रोता, जिनके पास फोन या इंटरनेट की सुविधा नहीं थी, अपने विचारों, अनुरोधों, शिकायतों और प्रशंसा को **हाथ से लिखे पत्रों** के माध्यम से भेजते थे। ये पत्र अक्सर प्रसारण स्टूडियो में **भावनात्मक और प्रामाणिक** जुड़ाव का माहौल बनाते थे। एक पत्र भेजना न केवल संचार का एक कार्य था, बल्कि यह **श्रोता की प्रतिबद्धता** का भी प्रतीक था, क्योंकि इसके लिए समय, प्रयास और डाक खर्च की आवश्यकता होती थी। प्रसारणकर्ता नियमित रूप से कार्यक्रमों में इन पत्रों को पढ़कर सुनाते थे, जिससे पत्र भेजने वाले श्रोता को **राष्ट्रीय मंच पर मान्यता** मिलती थी और अन्य श्रोताओं को भी भागीदारी के लिए प्रोत्साहन मिलता था। यह अभ्यास **श्रोता और उद्घोषक के बीच एक व्यक्तिगत संवाद** की भावना पैदा करता था।

ईमेल ने पत्रों की इस विरासत को आधुनिक रूप दिया। जहाँ पत्र औपचारिक और धीमे थे, वहीं ईमेल ने **फीडबैक की गति** को बढ़ा दिया। ईमेल का उपयोग विशेष रूप से **शिक्षाविदों, पेशेवरों और शहरी श्रोताओं** द्वारा किया जाता था जो कार्यक्रम की सामग्री, सटीकता, या प्रस्तुति पर **गहन, विस्तृत और तकनीकी प्रतिक्रिया** देना चाहते थे। ईमेल के माध्यम से, श्रोता बड़ी फ़ाइलें (जैसे लेख या दस्तावेज) भी संलग्न कर सकते थे, जिससे फीडबैक अधिक **डेटा-समृद्ध** हो जाता था। जनसंपर्क विभाग ईमेल का उपयोग केवल प्रतिक्रिया प्राप्त करने के लिए नहीं, बल्कि **प्रेस विज्ञप्तियाँ, कार्यक्रम घोषणाएँ और विशेष आयोजनों के निमंत्रण** भेजने के लिए भी करते हैं, इस प्रकार यह सूचना के प्रसार का एक सीधा और लागत प्रभावी तरीका बन जाता है।



मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति

दोनों ही माध्यमों की सबसे बड़ी विशेषता **औपचारिकता और दस्तावेज़ीकरण** है। पत्र और ईमेल **आधिकारिक रिकॉर्ड** का हिस्सा बनते हैं, जिनका उपयोग कानूनी, ऐतिहासिक और आंतरिक मूल्यांकन के उद्देश्यों के लिए किया जा सकता है। एक सुस्थापित जनसंपर्क नीति यह सुनिश्चित करती है कि हर प्राप्त पत्र या ईमेल का जवाब दिया जाए, भले ही वह प्रतिक्रिया नकारात्मक हो। यह प्रतिक्रिया तंत्र **प्रसारण संगठन की पारदर्शिता और जिम्मेदारी** को मजबूत करता है, और यह सिद्ध करता है कि जनसंपर्क केवल 'एकतरफ़ा सूचना' नहीं, बल्कि 'द्विदलीय संवाद' है।

जनसंपर्क के संवादात्मक माध्यम: फोन-इन कार्यक्रम और रियल-टाइम जुड़ाव (Interactive PR Mediums: Phone-in Programs and Real-Time Engagement)

फोन-इन कार्यक्रम (Phone-in Programs) भारतीय प्रसारण, विशेष रूप से रेडियो, के इतिहास में **तत्काल श्रोता जुड़ाव (real-time engagement)** और **जनसंपर्क का सबसे सीधा और शक्तिशाली** माध्यम रहे हैं। इन कार्यक्रमों ने संचार को एकतरफ़ा घोषणा से बदलकर **सीधे, तात्कालिक और श्रव्य संवाद** में बदल दिया। फोन-इन कार्यक्रम, श्रोताओं को सीधे कार्यक्रम प्रस्तोता (anchor), विशेषज्ञ, या नीति निर्माता से बात करने का अवसर देकर, उन्हें **महसूस किए जाने और सुने जाने** का एक अभूतपूर्व मंच प्रदान करते हैं।

फोन-इन कार्यक्रमों का प्राथमिक महत्व उनकी **अबाधित पहुँच (unfiltered access)** में निहित है। श्रोता बिना किसी मध्यस्थ के, अपनी राय, प्रश्न या शिकायतें सीधे प्रसारित कर सकते हैं। यह **पारदर्शिता का एक उच्च स्तर** प्रदान करता है, खासकर जब कार्यक्रम विवादास्पद सामाजिक मुद्दों, सरकारी नीतियों या स्वास्थ्य सलाह पर केंद्रित होते हैं। उदाहरण के लिए, स्वास्थ्य कार्यक्रम में एक डॉक्टर से सीधे बात करके कोई श्रोता अपनी व्यक्तिगत स्वास्थ्य चिंता पर सलाह ले सकता है, जो लाखों अन्य श्रोताओं के लिए भी उपयोगी हो सकती है। इसी तरह, सरकारी योजनाओं पर आधारित फोन-इन कार्यक्रम **नागरिकों और प्रशासन के बीच की खाई** को पाटते हैं, जिससे नीति निर्माताओं को वास्तविक समय में ज़मीनी प्रतिक्रिया प्राप्त होती है।

इन कार्यक्रमों की सफलता के लिए **कुशल प्रबंधन** की आवश्यकता होती है। प्रसारणकर्ता को एक मजबूत तकनीकी बुनियादी ढाँचा (मल्टीपल फोन लाइन्स) और एक कुशल टीम की आवश्यकता होती है जो कॉल को फ़िल्टर कर सके, उनकी प्रासंगिकता का आकलन कर सके, और उन्हें कुशलतापूर्वक ऑन-एयर कर सके। चुनौतीपूर्ण कॉल या विवादास्पद विषयों से निपटने के लिए प्रस्तोता के पास **अत्यधिक कौशल, तटस्थता और त्वरित सोच** होनी चाहिए। फोन-इन कार्यक्रम जनसंपर्क के लिए एक दोधारी तलवार की तरह हैं: जब वे सफल होते हैं, तो वे **सामुदायिक भावना और प्रसारणकर्ता के प्रति विश्वास** का निर्माण करते हैं; लेकिन यदि उन्हें खराब तरीके से संभाला जाता है, तो वे **अव्यवस्था, अनावश्यक विवाद** और ब्रांड की विश्वसनीयता को नुकसान पहुँचा सकते हैं।

मनोरंजन के क्षेत्र में, फोन-इन अनुरोध कार्यक्रम (shrota anurodh) श्रोताओं को अपने **पसंदीदा गीतों** का चयन करने की अनुमति देते थे। यह सरल कार्य भी जनसंपर्क के लिए महत्वपूर्ण था, क्योंकि यह श्रोताओं को **कार्यक्रम की सामग्री पर नियंत्रण** का आभास कराता था, जिससे उनकी वफादारी और जुड़ाव बढ़ता था। संक्षेप में, फोन-इन कार्यक्रम एक **जीवंत, धड़कता हुआ सार्वजनिक मंच** बनाते हैं जो प्रसारणकर्ता को **वास्तविक समय की नब्ज** प्रदान करता है और श्रोताओं को यह महसूस कराता है कि वे **प्रसारण परिवार का एक आवश्यक सदस्य** हैं।

जनसंपर्क के आधुनिक माध्यम: सोशल मीडिया और डिजिटल परिदृश्य (Modern PR Mediums: Social Media and the Digital Landscape)

सोशल मीडिया (Social Media) ने भारतीय प्रसारण के जनसंपर्क और श्रोता जुड़ाव के परिदृश्य को **मौलिक रूप से रूपांतरित** कर दिया है। यह पारंपरिक माध्यमों (पत्र, फोन) की **विलंबित और अनुक्रमिक प्रतिक्रिया** के विपरीत, **तात्कालिकता (immediacy), व्यापक पहुँच, और द्विदिशात्मक संचार** की पेशकश करता है। फेसबुक, ट्विटर (अब X), इंस्टाग्राम और यूट्यूब जैसे प्लेटफॉर्म आज प्रसारण संगठनों के लिए **चौबीसों घंटे काम करने वाले जनसंपर्क केंद्र** बन गए हैं।

सोशल मीडिया का प्राथमिक जनसंपर्क कार्य **तत्काल फीडबैक लूप** प्रदान करना है। एक कार्यक्रम प्रसारित होते ही, श्रोता सेकंडों के भीतर अपनी प्रतिक्रिया, आलोचना या



मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति

प्रशंसा पोस्ट कर सकते हैं। यह तात्कालिकता प्रसारण टीमों को किसी भी विवादास्पद सामग्री या तकनीकी त्रुटि पर **तेजी से प्रतिक्रिया** करने की अनुमति देती है, जिससे **संकट प्रबंधन (crisis management)** में मदद मिलती है। उदाहरण के लिए, यदि किसी लाइव खेल कमेंट्री में कोई बड़ी गलती होती है, तो सोशल मीडिया पर तत्काल स्पष्टीकरण या माफी देने से दर्शक असंतोष को फैलने से रोका जा सकता है।

इसके अलावा, सोशल मीडिया जनसंपर्क को **सक्रिय और प्रचारक** बनाता है। प्रसारण संगठन अब केवल प्रतिक्रिया का इंतजार नहीं करते; वे **कार्यक्रमों का प्रचार, पर्दे के पीछे की सामग्री, और प्रमुख घोषणाओं** को इन प्लेटफॉर्मों के माध्यम से सक्रिय रूप से धकेलते हैं। यह **उत्सुकता और ब्रांड वफादारी** का निर्माण करता है। उदाहरण के लिए, एक शास्त्रीय संगीत कार्यक्रम के प्रसारण से पहले कलाकार का एक छोटा वीडियो या उद्धरण साझा करना, उस कार्यक्रम में श्रोता रुचि को काफी बढ़ा सकता है। यह **युवा दर्शकों** तक पहुँचने का भी सबसे प्रभावी तरीका है, जो पारंपरिक प्रसारण माध्यमों पर कम समय बिताते हैं।

सोशल मीडिया के माध्यम से **श्रोता सर्वेक्षण और प्राथमिकता निर्धारण** भी सरल हो गया है। पोल, प्रश्नोत्तर सत्र (Q&A sessions), और कमेंट सेक्शन विश्लेषण के माध्यम से, प्रसारणकर्ता बिना किसी बड़े निवेश के दर्शकों की भावनाओं और विषय की प्राथमिकताओं को माप सकते हैं। हालाँकि, यह माध्यम अपनी चुनौतियों के साथ आता है, जिसमें **नकारात्मक टिप्पणियों, ट्रोलिंग और दुष्प्रचार** का जोखिम शामिल है। एक प्रभावी जनसंपर्क रणनीति में एक समर्पित टीम की आवश्यकता होती है जो **सावधानीपूर्वक, विनम्रतापूर्वक और आधिकारिक स्वर** में संवाद करे। सोशल मीडिया पर एक सार्वजनिक प्रसारण संगठन का लहजा और प्रतिक्रिया उसकी **राष्ट्रीय विश्वसनीयता और तटस्थता** को दर्शाती है। अंततः, सोशल मीडिया जनसंपर्क को **एक स्थिर, आधिकारिक आवाज़** से बदलकर **एक बहुआयामी, संवादात्मक व्यक्तित्व** में बदल देता है, जो डिजिटल युग की अपेक्षाओं को पूरा करता है।

3.2.3 श्रोता-केंद्रित कार्यक्रम

श्रोता-केंद्रित कार्यक्रम (Audience-Centric Programs) वे प्रसारण पहल हैं जो जानबूझकर श्रोताओं को सामग्री निर्माण या प्रस्तुति प्रक्रिया के **केंद्र** में रखती हैं। ये

कार्यक्रम जनसंपर्क के अंतिम लक्ष्य को पूरा करते हैं: **श्रोताओं को वफादार दर्शक/श्रोता से बदलकर प्रसारण संगठन का भागीदार और हितधारक बनाना।** ये कार्यक्रम मुख्य रूप से दो प्रमुख रूपों में आते हैं: **श्रोता अनुरोध (Audience Requests)** और **श्रोता भागीदारी (Audience Participation)**।

श्रोता अनुरोध (Audience Requests)

श्रोता अनुरोध कार्यक्रम, सबसे सरल रूप में, श्रोताओं को अपनी पसंद की सामग्री (मुख्य रूप से संगीत) के चयन को प्रभावित करने की अनुमति देते हैं। **फिल्मी संगीत** के क्षेत्र में, ये कार्यक्रम अत्यधिक सफल रहे हैं, जहाँ श्रोता पत्र, फोन कॉल या ईमेल के माध्यम से अपने पसंदीदा गाने बजाने का अनुरोध करते थे। इसका सामाजिक-मनोवैज्ञानिक महत्व उस **क्षतिपूर्ति (gratification)** में निहित है जो श्रोता को यह महसूस करके मिलती है कि उसका चयन सार्वजनिक रूप से पहचाना गया है। यह कार्यक्रम प्रसारण को **अति-व्यक्तिगत** बना देता है, जिससे श्रोता को ऐसा लगता है जैसे कार्यक्रम विशेष रूप से उसके लिए बनाया गया है। अनुरोध कार्यक्रमों का रणनीतिक उपयोग **सामुदायिक जुड़ाव** को मजबूत करने के लिए किया जाता है, जैसे कि जन्मदिन की शुभकामनाएँ या विशेष अवसरों पर गाने समर्पित करना, जिससे प्रसारण एक **सार्वजनिक उत्सव मंच** बन जाता है।

श्रोता भागीदारी (Audience Participation)

श्रोता भागीदारी कार्यक्रम अनुरोधों की तुलना में अधिक **गहन और रचनात्मक** होते हैं। इन कार्यक्रमों में श्रोताओं को सक्रिय रूप से **सामग्री बनाने, अपने विचार व्यक्त करने या प्रदर्शन** करने के लिए प्रोत्साहित किया जाता है। भागीदारी के कई रूप हो सकते हैं:

1. **कथा और कविता प्रस्तुति:** श्रोताओं को अपनी कहानियाँ, कविताएँ, या अनुभवों को रिकॉर्ड करके भेजने के लिए आमंत्रित करना, जिन्हें फिर ऑन-एयर प्रसारित किया जाता है। यह पहल **क्षेत्रीय प्रतिभा और मौखिक कला** को राष्ट्रीय मंच प्रदान करती है।



मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति

2. **क्विज और प्रतियोगिताएँ:** शैक्षिक या मनोरंजन-आधारित प्रश्नोत्तरी आयोजित करना, जिससे दर्शकों को न केवल ज्ञान प्राप्त होता है, बल्कि उन्हें **जीतने और सार्वजनिक रूप से पहचाने जाने** का मौका भी मिलता है।
3. **विशेषज्ञ पैनल/परिचर्चाएँ:** शैक्षिक और विज्ञान कार्यक्रमों में, श्रोताओं को अतिथि के रूप में आमंत्रित करना या उनके प्रश्नों को सीधे विशेषज्ञों से पूछना, जिससे वे केवल निष्क्रिय प्राप्तकर्ता न रहें बल्कि ज्ञान के निर्माण में सक्रिय योगदानकर्ता बनें।
4. **रिपोर्टिंग और फीडबैक:** ग्रामीण श्रोताओं को उनके स्थानीय मुद्दों, फसल की स्थिति या मौसम की जानकारी पर 'फील्ड रिपोर्ट' भेजने के लिए प्रोत्साहित करना। यह प्रसारण को **अत्यधिक स्थानीय और विश्वसनीय** बनाता है, जैसा कि कृषि दर्शन या स्वास्थ्य कार्यक्रमों के संदर्भ में होता है।

श्रोता भागीदारी कार्यक्रम **प्रसारण संगठन और समुदाय के बीच एक सहजीवी संबंध** स्थापित करते हैं। वे **सामुदायिक प्रसारण (Community Broadcasting)** के सिद्धांतों को सार्वजनिक सेवा प्रसारण में एकीकृत करते हैं, जिससे कार्यक्रम **अधिक प्रामाणिक, विश्वसनीय और समावेशी** बनते हैं। यह एक शक्तिशाली जनसंपर्क उपकरण है क्योंकि यह श्रोताओं को यह संदेश देता है कि **उनकी आवाज़ महत्व रखती है**, और उनकी भागीदारी के बिना प्रसारण अधूरा है। इस प्रकार, ये कार्यक्रम एक **वफादार और भावनात्मक रूप से जुड़े श्रोता आधार** का निर्माण करते हैं जो प्रसारण संगठन के सबसे बड़े समर्थक और प्रचारक बन जाते हैं।

निष्कर्ष

भारतीय प्रसारण में श्रोताओं की भूमिका और जनसंपर्क के माध्यमों का यह गहन विश्लेषण स्पष्ट करता है कि एक सफल सार्वजनिक सेवा प्रसारण संगठन के लिए **एकतरफ़ा सूचना प्रवाह से द्विदलीय, संवादात्मक जुड़ाव** की ओर बढ़ना कितना महत्वपूर्ण है। चाहे वह पारंपरिक पत्र और सर्वेक्षण हों या आधुनिक सोशल मीडिया और फोन-इन कार्यक्रम, हर माध्यम का अंतिम उद्देश्य श्रोताओं की आवाज़ को सुनना, उसका सम्मान करना और उसे कार्यक्रम सामग्री में प्रतिबिंबित करना है। यह

सतत संवाद ही प्रसारण की जवाबदेही, प्रासंगिकता और राष्ट्रीय प्रभाव को बनाए रखने की कुंजी है।

आकाशवा
णी
कार्यक्रम





मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति

3.4 स्व-मूल्यांकन प्रश्न

3.4.1 बहुविकल्पीय प्रश्न

1. आकाशवाणी का प्रमुख उद्देश्य:

- a) केवल मनोरंजन
- b) सूचना, शिक्षा और मनोरंजन
- c) केवल विज्ञापन
- d) केवल संगीत

उत्तर: b) सूचना, शिक्षा और मनोरंजन

2. 'कृषि दर्शन' किस प्रकार का कार्यक्रम है:

- a) मनोरंजनात्मक
- b) शैक्षिक और ग्रामीण
- c) खेल
- d) संगीत

उत्तर: b) शैक्षिक और ग्रामीण

3. आकाशवाणी पर शास्त्रीय संगीत किस प्रकार का कार्यक्रम है:

- a) शैक्षिक
- b) सांस्कृतिक
- c) समाचार
- d) खेल

उत्तर: b) सांस्कृतिक

4. श्रोता प्रतिक्रिया का महत्व:

- a) कोई महत्व नहीं
- b) कार्यक्रम सुधार और योजना
- c) केवल औपचारिकता
- d) समय बर्बादी

उत्तर: b) कार्यक्रम सुधार और योजना

5. फोन-इन कार्यक्रम में होता है:

- a) केवल प्रसारण
- b) श्रोता भागीदारी और संवाद
- c) केवल संगीत
- d) केवल समाचार

उत्तर: b) श्रोता भागीदारी और संवाद

6. आकाशवाणी के कार्यक्रम निर्माण में पहला चरण है:

- a) प्रसारण
- b) योजना और शोध
- c) समापन
- d) विज्ञापन

उत्तर: b) योजना और शोध

7. ग्रामीण कार्यक्रमों का मुख्य उद्देश्य:

- a) शहरी विकास
- b) ग्रामीण विकास और जागरूकता
- c) औद्योगिक विकास
- d) केवल मनोरंजन

उत्तर: b) ग्रामीण विकास और जागरूकता

8. आकाशवाणी के मनोरंजनात्मक कार्यक्रमों में शामिल है:

- a) केवल समाचार
- b) फिल्मी संगीत, हास्य-व्यंग्य
- c) केवल विज्ञान
- d) केवल राजनीति

उत्तर: b) फिल्मी संगीत, हास्य-व्यंग्य

9. श्रोता सर्वेक्षण का उद्देश्य:

- a) समय बर्बाद करना
- b) श्रोता पसंद और आवश्यकता जानना



मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति

- c) केवल आंकड़े इकट्ठा करना
- d) कोई उद्देश्य नहीं

उत्तर: b) श्रोता पसंद और आवश्यकता जानना

10. जनसंपर्क का सबसे आधुनिक माध्यम:

- a) केवल पत्र
- b) केवल टेलीफोन
- c) सोशल मीडिया और ऑनलाइन प्लेटफॉर्म
- d) केवल समाचार पत्र

उत्तर: c) सोशल मीडिया और ऑनलाइन प्लेटफॉर्म

3.4.2 लघु उत्तरीय प्रश्न

1. आकाशवाणी के प्रमुख कार्यक्रमों के नाम और उनका स्वरूप बताइए।
2. शैक्षिक कार्यक्रमों और मनोरंजनात्मक कार्यक्रमों में अंतर स्पष्ट कीजिए।
3. रेडियो श्रोताओं की भूमिका और महत्व बताइए।
4. जनसंपर्क के विभिन्न माध्यम कौन-कौन से हैं?
5. कृषि दर्शन जैसे कार्यक्रमों का उद्देश्य क्या है?

3.4.3 दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

1. आकाशवाणी के प्रमुख कार्यक्रमों का स्वरूप, संरचना और निर्माण प्रक्रिया का विस्तार से वर्णन कीजिए।
2. शैक्षिक, सांस्कृतिक और मनोरंजनात्मक कार्यक्रमों का विस्तृत विवरण दीजिए। प्रत्येक के उदाहरण दीजिए।
3. रेडियो श्रोताओं की भूमिका और जनसंपर्क के महत्व पर विस्तृत लेख लिखिए।
4. आकाशवाणी के ग्रामीण और शैक्षिक कार्यक्रमों का विश्लेषण कीजिए। ये कार्यक्रम समाज में कैसे योगदान देते हैं?
5. आकाशवाणी कार्यक्रम निर्माण में श्रोता प्रतिक्रिया और सर्वेक्षण की भूमिका का मूल्यांकन कीजिए।

मॉड्यूल - 4

टेलीविजन पत्रकारिता

संरचना

इकाई 4.1: टेलीविजन के लिए लेखन: स्क्रिप्ट, न्यूज़ पैकेज

इकाई 4.2 न्यूज़ एंकरिंग और प्रस्तुति कला

इकाई 4.3 टीवी रिपोर्टिंग: विजुअल्स, वॉयस-ओवर और लाइव कवरेज

इकाई 4.4 टीवी समाचार का प्रभाव और दर्शक-मानस

4.0 उद्देश्य:

- टीवी स्क्रिप्ट लेखन की तकनीक समझना
- न्यूज़ पैकेज की संरचना जानना
- दृश्य-श्रव्य लेखन सीखना

इकाई - 4.1: टेलीविजन के लिए लेखन: स्क्रिप्ट, न्यूज़ पैकेज

टेलीविज़न समाचार स्क्रिप्ट लेखन और प्रस्तुति के सिद्धांत

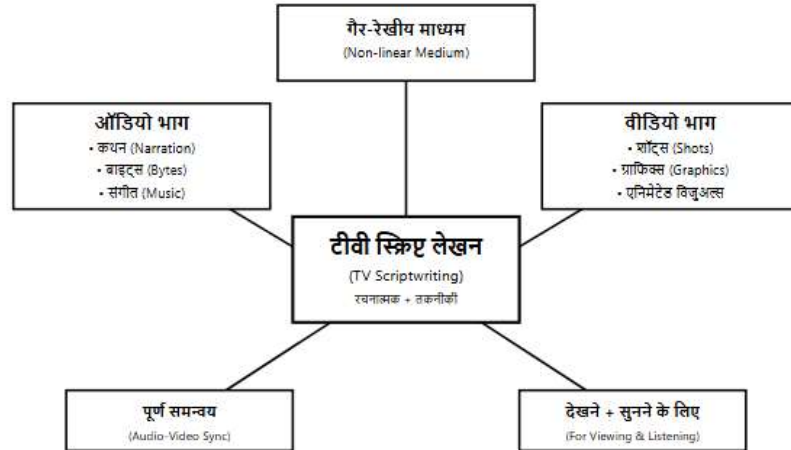
टेलीविज़न पत्रकारिता एक **श्रव्य-दृश्य (Audio-Visual)** माध्यम है, जहाँ दृश्य (Video) और श्रवण (Audio) दोनों का एक साथ, प्रभावी और सामंजस्यपूर्ण उपयोग सफल संचार की कुंजी है। रेडियो के विपरीत, जहाँ शब्द ही सब कुछ होते हैं, टीवी में शब्द केवल दृश्यों को सहारा देते हैं और उनका संदर्भ स्पष्ट करते हैं। इसलिए, टीवी स्क्रिप्ट लेखन एक कला और विज्ञान का संगम है, जिसके अपने विशिष्ट नियम और संरचनाएँ हैं।

4.1.1 टीवी स्क्रिप्ट लेखन

टी.वी. स्क्रिप्ट लेखन एक रचनात्मक और तकनीकी प्रक्रिया है जो एक **गैर-रेखीय (Non-linear)** माध्यम के लिए सामग्री तैयार करती है। इसका उद्देश्य यह सुनिश्चित करना है कि कहानी का ऑडियो भाग (कथन, बाइट्स, संगीत) वीडियो भाग (शॉट्स, ग्राफिक्स, एनिमेटेड विजुअल्स) के साथ पूर्ण समन्वय में चले। स्क्रिप्ट सिर्फ पढ़ने के लिए नहीं, बल्कि **देखने और सुनने** के लिए बनाई जाती है।



मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति



चित्र 4.1: टीवी स्क्रिप्ट लेखन

दो-स्तंभ फॉर्मेट (Two-Column Format)

टीवी स्क्रिप्ट लेखन की आधारशिला **दो-स्तंभ फॉर्मेट (Two-Column Format)** है। यह फॉर्मेट टीवी की द्वैत प्रकृति (दृश्य और श्रवण) को प्रबंधित करने के लिए विकसित किया गया था। इस फॉर्मेट में, स्क्रिप्ट को लंबवत रूप से दो समानांतर खंडों में विभाजित किया जाता है: बायाँ स्तंभ (दृश्य/VIDEO) और दायाँ स्तंभ (श्रवण/AUDIO)।

बायाँ स्तंभ: दृश्य (VIDEO)

बायाँ स्तंभ पूरी तरह से उन सभी दृश्य तत्वों के लिए समर्पित होता है जो स्क्रीन पर दिखाई देंगे। यह स्तंभ निर्माता (Producer) और वीडियो संपादक (Video Editor) के लिए एक तकनीकी निर्देश पुस्तिका के रूप में कार्य करता है।

- **शॉट वर्णन (Shot Description):** यहाँ शॉट्स के प्रकार (जैसे CU: Close Up, MS: Medium Shot, WS: Wide Shot), कैमरा मूवमेंट (Zoom In, Pan Left), और विजुअल की प्रकृति (Action, Reaction, establishing shot) को विस्तार से लिखा जाता है।
- **सोर्स कोडिंग (Source Coding):** फुटेज का स्रोत (उदाहरण के लिए, VTR/Tape, Live Feed, Satellite, File Footage/Archive) स्पष्ट रूप से इंगित किया जाता है।

- **ग्राफिक्स और सुपर (Graphics and Supers):** स्क्रीन पर आने वाले सभी टेक्स्ट, जैसे कि लोअर थर्ड्स (Lower Thirds/Lower Super), फुल स्क्रीन ग्राफिक्स (FSG), और ओवर-द-शोल्डर ग्राफिक्स (OTS) का निर्देश यहाँ दिया जाता है।

उदाहरण:

VIDEO	AUDIO
00:00-00:05	ANCHOR (00:00-00:05)
OTS: (FIRE GRAPHIC)	नमस्कार! दिल्ली में भीषण गर्मी का कहर जारी है।
00:05-00:15	VOICE OVER (00:05-00:15)
VTR: ROUGH SHOTS OF FIRE/ FIRE BRIGADE IN ACTION (MS)	राष्ट्रीय राजधानी के कई इलाकों में आग लगने की घटनाएँ तेजी से बढ़ी हैं।
CU of RESCUE WORKER/HEAVY SMOKE	कल शाम तिलक नगर इलाके में एक फैक्ट्री में...

दायाँ स्तंभ: श्रवण (AUDIO)

दायाँ स्तंभ उन सभी श्रव्य तत्वों को सूचीबद्ध करता है जो दर्शकों को सुनाई देंगे। यह स्तंभ वाचक (Narrator), रिपोर्टर और एंकर के लिए होता है।

- **नैरेटर स्क्रिप्ट (Narrator Script):** वह टेक्स्ट जिसे रिपोर्टर या वॉयस ओवर आर्टिस्ट पढ़ेगा। यह सीधे, संवादात्मक और विजुअल्स को पूरक करने वाला होना चाहिए।
- **साउंड ऑन टेप/बाइट (SOT/Byte):** किसी व्यक्ति (नेता, विशेषज्ञ, चश्मदीद) के बयान का टेक्स्ट या उसका सार, जिसे सुनाया जाना है। बाइट के शुरू और अंत की टाइमिंग (In/Out Time) यहाँ दर्ज की जाती है।
- **नैचुरल साउंड (NATS):** किसी भी महत्वपूर्ण परिवेश ध्वनि (जैसे भीड़ का शोर, बारिश, सायरन) का निर्देश, जो विजुअल की प्रामाणिकता को बढ़ाता है।
- **संगीत/SFX (Music/Sound Effects):** यदि बैकग्राउंड म्यूजिक या कोई विशेष ध्वनि प्रभाव जोड़ा जाना है, तो उसका निर्देश।



मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति

दो-स्तंभ फॉर्मेट का महत्व

1. **दृश्य-श्रव्य समन्वय (A/V Synchronization):** यह फॉर्मेट लेखक को एक ही समय में दृश्य और श्रव्य दोनों पहलुओं पर विचार करने के लिए मजबूर करता है, जिससे दोनों के बीच तालमेल सुनिश्चित होता है।
2. **उत्पादन दक्षता (Production Efficiency):** यह संपादक (Editor) और निर्माता (Producer) को स्पष्ट निर्देश देता है कि स्क्रिप्ट के किस हिस्से के साथ कौन सा विजुअल लगाया जाना है और उसकी समय सीमा क्या है।
3. **समय नियंत्रण (Time Control):** प्रत्येक शॉट और कथन की अवधि को टाइम-कोड (Time Code) के साथ लिखकर, यह बुलेटिन की सटीक लंबाई को नियंत्रित करने में मदद करता है।

वीडियो और ऑडियो का समन्वय (Video and Audio Coordination)

टीवी लेखन का केंद्रीय सिद्धांत **वीडियो और ऑडियो का समन्वय** है। यदि दृश्य कुछ और दिखा रहा है और ऑडियो कुछ और बता रहा है, तो संचार बाधित होता है और दर्शक भ्रमित हो जाता है।

1. अप-टू-पिक्चर राइटिंग (Writing Up to the Picture)

इसका अर्थ है कि लेखन हमेशा दृश्य के अनुरूप और उसके साथ कदम से कदम मिलाकर चलना चाहिए।

- **उदाहरण:** यदि विजुअल में एक नेता मंच पर हाथ हिलाते हुए दिख रहा है, तो ऑडियो में यह नहीं होना चाहिए कि "नेताओं ने कागज़ात पर हस्ताक्षर किए।" बल्कि, यह होना चाहिए, "मंच से लोगों का अभिवादन करते हुए नेताजी ने..."
- **समय सीमा:** विजुअल की अवधि के अनुसार ही कथन लिखा जाना चाहिए। यदि एक शॉट केवल 5 सेकंड का है, तो कथन भी 5 सेकंड में पूरा हो जाना चाहिए। लेखन को दृश्यों के अंत के साथ तालमेल बिठाना चाहिए।

2. दोहराव से बचना (Avoiding Redundancy)

टीवी लेखन में सबसे बड़ी गलती **दोहराव (Redundancy)** है। जो दृश्य पहले से ही दिखा रहा है, उसे ऑडियो में दोहराना नहीं चाहिए।

- **रेडियो लेखन:** "भारी बारिश हो रही है, जिससे सड़क पर पानी भर गया है।"
- **टीवी लेखन:** (विजुअल: भारी हुई सड़कें) "यह स्थिति आज सुबह से बनी हुई है, प्रशासन की ओर से अभी तक कोई मदद नहीं पहुंची है।"
- **सिद्धांत:** दृश्य 'दिखाता है' (Shows), और ऑडियो 'बताता है' (Tells) कि यह क्यों हो रहा है, इसका संदर्भ क्या है, और यह कब हुआ।

3. भावनात्मक और तार्किक तालमेल (Emotional and Logical Sync)

दृश्य और कथन का तालमेल केवल तकनीकी नहीं, बल्कि भावनात्मक और तार्किक भी होना चाहिए।

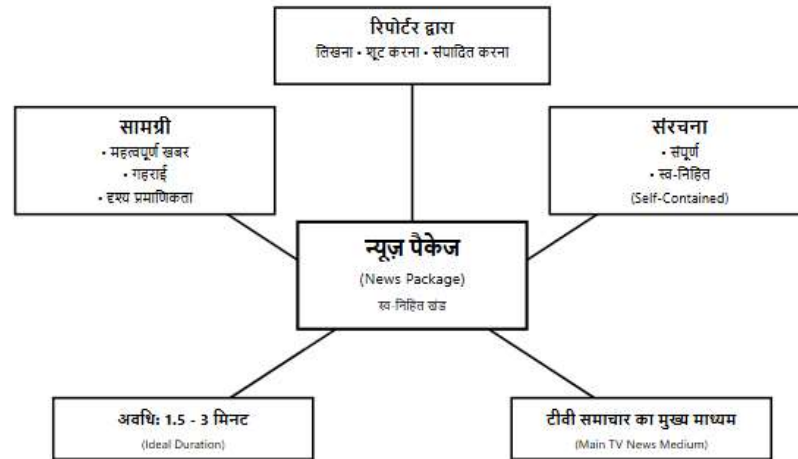
- **भावनात्मक तालमेल:** यदि विजुअल में कोई दर्दनाक या गंभीर दृश्य है, तो कथन का स्वर (Tone) भी गंभीर और सहानुभूतिमूलक होना चाहिए। एक उत्साहित स्वर गंभीर दृश्यों की उपेक्षा करेगा।
- **तार्किक तालमेल:** कथन को दृश्यों के क्रम में एक तार्किक कथा प्रवाह (Narrative Flow) स्थापित करना चाहिए। एक दृश्य से दूसरे दृश्य पर जाते समय कथन को एक सहज **संक्रमण (Transition)** प्रदान करना चाहिए, ताकि कहानी टूटी हुई न लगे।

4.1.2 न्यूज़ पैकेज (News Package)

न्यूज़ पैकेज (News Package) टीवी समाचार का एक संपूर्ण, स्व-निहित (Self-Contained) खंड होता है, जिसे रिपोर्टर द्वारा लिखा, शूट किया और संपादित किया जाता है। यह किसी भी महत्वपूर्ण खबर को गहराई और दृश्य प्रमाणिकता के साथ प्रस्तुत करने का मुख्य माध्यम है। एक आदर्श पैकेज 1.5 से 3 मिनट का होता है।



मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति



चित्र 4.2: न्यूज़ पैकेज

संरचना: एंकर लीड, पैकेज, एंकर आउट (Structure: Anchor Lead, Package, Anchor Out)

एक न्यूज़ पैकेज की प्रस्तुति एक कठोर त्रि-स्तरीय संरचना का पालन करती है:

1. एंकर लीड/इंट्रो (Anchor Lead/Intro)

एंकर लीड वह प्रारंभिक कथन है जिसे स्टूडियो में बैठे **एंकर (Anchor)** द्वारा पढ़ा जाता है।

- **उद्देश्य:** यह पैकेज के लिए **संदर्भ (Context)** स्थापित करता है, खबर का **सार (Summary)** बताता है, और **महत्व (Importance)** समझाता है।
- **कार्य:** यह दर्शकों को यह बताने के लिए एक पुल (Bridge) का काम करता है कि "अब एक विस्तृत, महत्वपूर्ण रिपोर्ट आ रही है" और रिपोर्टर को परिचय (Intro) कराता है।
- **लेखन सिद्धांत:** एंकर लीड संक्षिप्त (आमतौर पर 15-20 सेकंड), उत्तेजक और सरल होनी चाहिए। इसे सीधे रिपोर्टर के वॉयस-ओवर से **सहजता से जुड़ना** चाहिए। एंकर लीड को पैकेज के किसी भी दृश्य को **दोहराना नहीं** चाहिए।

2. पैकेज बॉडी (The Package Body)

यह रिपोर्टर द्वारा तैयार किया गया मुख्य दृश्य-श्रव्य खंड है, जिसमें वॉयस-ओवर, साउंड बाइट्स, और नैचुरल साउंड शामिल होते हैं।

- **वॉयस-ओवर (VO):** रिपोर्टर का कथन, जो दृश्यों को जोड़ता है और पृष्ठभूमि की जानकारी देता है।
- **साउंड बाइट्स (SOT/Byte):** कहानी के मुख्य किरदार या विशेषज्ञों के सीधे कथन, जो प्रामाणिकता और राय जोड़ते हैं।
- **वीडियो (Visuals):** घटना स्थल के दृश्य, ग्राफिक्स, मैप्स, या आर्काइव फुटेज।

पैकेज की बॉडी उल्टा पिरामिड शैली के साथ-साथ एक भावनात्मक वक्र (Emotional Arc) का भी पालन करती है, जिसमें सबसे मजबूत बाइट या विजुअल आमतौर पर बीच में रखे जाते हैं।

3. एंकर आउट/टैग (Anchor Out/Tag)

एंकर आउट वह समापन कथन है जिसे पैकेज खत्म होने के बाद एंकर द्वारा पढ़ा जाता है।

- **उद्देश्य:** यह रिपोर्ट को **समाप्त** करता है और कहानी को **आगे बढ़ाता** है (Next Step)।
- **कार्य:** यह रिपोर्ट में दिए गए मुख्य बिंदुओं को दोहराने के बजाय, किसी **भविष्य की कार्रवाई (Future Action)** (जैसे, "जाँच अभी जारी है", "इस पर फैसला कल आएगा") या कहानी के किसी अन्य आयाम (जैसे, "विपक्ष ने इस पर कड़ा रुख अपनाया है") को शामिल करता है।
- **लेखन सिद्धांत:** छोटा, स्पष्ट, और बुलेटिन को आगे बढ़ाने वाला होना चाहिए।



मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति

बाइट (Byte) का चयन (Selection of Byte/Soundbite)

बाइट (जिसे साउंड ऑन टेप या SOT भी कहते हैं) किसी भी टीवी न्यूज़ पैकेज की जान होती है। यह दर्शकों को किसी व्यक्ति की आवाज़ और चेहरे से सीधे जोड़ती है, जिससे कहानी में मानवीय स्पर्श और प्रामाणिकता आती है।

बाइट चयन के सिद्धांत

1. **भावना और प्रामाणिकता (Emotion and Authenticity):** बाइट्स का उपयोग केवल तथ्यों को दोहराने के लिए नहीं किया जाना चाहिए। उनका चयन इसलिए किया जाता है क्योंकि वे **भावना (Emotion)**, **राय (Opinion)**, या **चश्मदीद गवाही (Eyewitness Testimony)** देते हैं।
2. **सारगर्भितता (Conciseness):** टीवी बाइट्स हमेशा छोटी (आमतौर पर 8 से 15 सेकंड) होनी चाहिए। लंबी बाइट्स दर्शकों का ध्यान भटकाती हैं और पैकेज की गति (Pace) को कम कर देती हैं।
3. **कथन का पूरक (Complementing Narration):** बाइट्स को रिपोर्टर के वॉयस-ओवर को **पूरक** करना चाहिए, उसे **दोहराना** नहीं चाहिए। यदि रिपोर्टर कह चुका है कि 'महंगाई बढ़ रही है', तो बाइट में 'हाँ, महंगाई बढ़ रही है' नहीं होना चाहिए, बल्कि यह होना चाहिए कि 'अब घर का खर्च चलाना मुश्किल हो गया है' (अर्थात्, व्यक्तिगत प्रभाव)।
4. **बाइट सेटअप (Setting up the Byte):** स्क्रिप्ट में हमेशा यह सुनिश्चित करना चाहिए कि रिपोर्टर का कथन (वॉयस-ओवर) बाइट को **परिचय** दे (सेट अप करे)।
 - **गलत:** "मंत्री ने कहा कि वह इस्तीफा दे रहे हैं।" (**बाइट शुरू**) "मैं आज रात इस्तीफा दे रहा हूँ।" (दोहराव)
 - **सही:** "इस पूरे घटनाक्रम पर अपनी स्थिति स्पष्ट करते हुए, मंत्री महोदय ने कहा..." (**बाइट शुरू**) "मैं आज रात इस्तीफा दे रहा हूँ क्योंकि..." (बाइट कारण या परिणाम बताती है)

वॉयस-ओवर लेखन (Voice-Over Writing)

वॉयस-ओवर (VO) वह टेक्स्ट है जिसे पैकेज के दौरान रिपोर्टर या नैरेटर पढ़ता है, जबकि स्क्रीन पर विजुअल्स चल रहे होते हैं। यह कहानी को आगे बढ़ाता है और बाइट्स के बीच एक सहज धागा (Thread) बनाता है।

प्रभावी VO लेखन की तकनीकें

1. **वर्तमान काल का प्रयोग (Use of Present Tense):** टीवी लेखन को तत्काल और जीवंत बनाने के लिए, वर्तमान काल या वर्तमान पूर्ण काल का अधिकतम उपयोग किया जाता है।
 - 'फैक्ट्री में आग लगी थी' के बजाय 'फैक्ट्री में आग लगी हुई है' या 'फैक्ट्री में आग लगने के बाद धुएं का गुबार आसमान में छा गया है'।
2. **क्रिया-उन्मुख लेखन (Action-Oriented Writing):** वाक्यों को क्रिया (Action) पर केंद्रित होना चाहिए, जो दृश्यों में हो रही गतिविधि से सीधे मेल खाए। 'एक महिला बैठी हुई है' के बजाय 'पीड़ित महिला अपने घावों पर पट्टी करवा रही है'।
3. **सरलता और स्पष्टता:** रेडियो की तरह ही, वाक्य छोटे (10-12 शब्द अधिकतम), सीधे और स्पष्ट होने चाहिए। जटिल व्याकरण और साहित्यिक शब्दों से पूरी तरह बचें।
4. **अक्षरों पर ध्यान केंद्रित करना (Focus on People):** कहानी को केवल संस्थाओं, जैसे 'सरकार' या 'निगम' पर केंद्रित करने के बजाय, हमेशा मनुष्यों ('मजदूर', 'निवासी', 'पीड़ित') पर केंद्रित करें, ताकि दर्शक उनसे जुड़ सकें।

4.1.3 टीवी लेखन के सिद्धांत (Principles of TV Writing)

टीवी लेखन के सिद्धांत अन्य सभी लेखन शैलियों से अलग हैं क्योंकि यहाँ शब्द दृश्य के **सेवक** होते हैं, न कि **स्वामी**।



मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति

Pictures First (दृश्य प्रधान)

दृश्य प्रधान (Pictures First) टीवी पत्रकारिता का सबसे मौलिक और अपरिवर्तनीय सिद्धांत है। इसका अर्थ है कि विजुअल या फुटेज ही कहानी को आगे बढ़ाएगा, और यदि आपके पास कोई उपयुक्त दृश्य नहीं है, तो खबर को एंकर ब्रीफ़ या ग्राफिक्स तक सीमित रखना चाहिए, पैकेज नहीं बनाना चाहिए।

सिद्धांत का निहितार्थ

1. **शो, डोंट टेल (Show, Don't Tell):** यदि आप दृश्य में कुछ दिखा सकते हैं, तो उसे ऑडियो में कहने की कोई आवश्यकता नहीं है।
 - गलत: (विजुअल: पुलिस की गाड़ियाँ) 'पुलिस मौके पर पहुँची।'
 - सही: (विजुअल: पुलिस की गाड़ियाँ) 'लेकिन अभी तक किसी अधिकारी ने कैमरे पर बोलने से इनकार कर दिया है।' (ऑडियो वह जानकारी दे रहा है जो दृश्य नहीं दे सकता।)
2. **विजुअल टेस्ट:** हर खबर के लिए खुद से पूछें: "दर्शक को मेरी बात पर क्यों विश्वास करना चाहिए?" उत्तर होना चाहिए: "क्योंकि मैं उन्हें दिखा सकता हूँ।" दृश्य, समाचार को **प्रमाण (Evidence)** प्रदान करते हैं।
3. **विजुअल ही हुक (Visual as Hook):** टीवी में, एक आकर्षक दृश्य ही वह हुक होता है जो दर्शकों को बांधता है। लेखन को उस विजुअल की शक्ति को बढ़ाने के लिए काम करना चाहिए।
4. **लेखन का स्थान:** जब विजुअल कमजोर या अनुपलब्ध हो (जैसे जटिल आर्थिक खबरें), तभी लेखन को अधिक विस्तृत और व्याख्यात्मक होना चाहिए, जिसे आमतौर पर **एंकर ब्रीफ़ (Anchor Brief)** या **वॉयस-ओवर टू ग्राफिक्स (VOTG)** कहते हैं।

लेखन और दृश्य का तालमेल (Writing and Visual Synchronization)

लेखन और दृश्य का तालमेल केवल दो-स्तंभ फॉर्मेट तक सीमित नहीं है; यह एक रचनात्मक और वैचारिक तालमेल है जिसे **दृश्य-श्रव्य विरोधाभास (Audio-Visual Conflict)** से बचने के लिए लागू किया जाता है।

तालमेल के आयाम

टेलीविजन
पत्रकारिता



1. **सहज प्रवाह (Seamless Flow):** स्क्रिप्ट को इस तरह से लिखा जाना चाहिए कि जब एक दृश्य से दूसरे दृश्य पर स्विच हो, तो कथन उन्हें एक साथ जोड़े, न कि उन्हें अलग-अलग हिस्सों के रूप में प्रस्तुत करे। इसे **ब्रिजिंग (Bridging)** कहते हैं।
2. **भावनात्मक समर्थन (Emotional Support):** लेखन को दृश्यों के भावनात्मक भार को सहना चाहिए। यदि दृश्य में विरोध प्रदर्शन की उग्रता है, तो लेखन को भी उस तनाव को ज़ाहिर करने वाले शब्दों का उपयोग करना चाहिए (जैसे: "तनावपूर्ण माहौल", "उग्र भीड़", "स्थिति बेकाबू")।
3. **तथ्यों की परतें (Layering of Facts):** लेखन को विजुअल्स पर तथ्यों की परतें चढ़ानी चाहिए। दृश्य में केवल 'क्या' दिख रहा है। लेखन 'क्यों', 'कब' और 'किसके साथ' हो रहा है, यह बताता है।
4. **विवरण के लिए जगह (Room for Detail):** लेखन को उन विवरणों को भरने की ज़िम्मेदारी लेनी चाहिए जिन्हें कैमरा कैद नहीं कर सका। उदाहरण के लिए, कैमरा केवल आग दिखाता है; लेखन बताता है कि यह आग **शॉर्ट सर्किट** से लगी और **₹50 लाख का नुकसान** हुआ।

टीवी समाचार में एंकर की भूमिका: सेतु निर्माण

टीवी समाचार पैकेज को प्रभावी ढंग से प्रस्तुत करने में एंकर की भूमिका एक **सेतु निर्माता (Bridge Builder)** की होती है। एंकर न केवल सूचना देता है, बल्कि दर्शकों और रिपोर्टर के बीच एक विश्वास का संबंध भी स्थापित करता है।

एंकर लीड (Anchor Lead) और आउट (Anchor Out)

एंकर लीड और आउट के बीच, एंकर स्टूडियो से रिपोर्टर को जोड़ने और फिर वापस आने का काम करता है।



मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति

- **प्रेरणा (Motivation):** एंकर लीड दर्शकों को रिपोर्टर की कहानी को गंभीरता से लेने के लिए प्रेरित करती है। एंकर का आत्मविश्वास और विश्वसनीयता रिपोर्टर की विश्वसनीयता को बढ़ाता है।
- **भावनात्मक नियंत्रण:** किसी संवेदनशील या दुखद खबर के दौरान, एंकर को एक नियंत्रित और संतुलित भावनात्मक प्रतिक्रिया देनी चाहिए। एंकर का शांत स्वर दर्शकों को भी शांत रहने में मदद करता है।
- **टाइमिंग और तालमेल (Timing and Synchronization):** एंकर को अपनी लीड और आउट को सटीक टाइमिंग के साथ प्रस्तुत करना होता है ताकि पैकेज में अनावश्यक अंतराल (Gaps) न आएँ और बुलेटिन का प्रवाह बना रहे।

दृश्य शब्दावली (Visual Vocabulary) और ग्राफ़िक्स का प्रयोग

टीवी पत्रकारिता की अपनी एक दृश्य शब्दावली (Visual Vocabulary) है, जिसे लेखक को समझना और स्क्रिप्ट में निर्देश देना आवश्यक है।

दृश्य शब्दावली के प्रमुख तत्व

1. **शॉट प्रकार (Shot Types):**
 - **एस्टेब्लिशिंग शॉट (WS):** दृश्य का संदर्भ स्थापित करता है (जैसे, दूर से इमारत का पूरा दृश्य)।
 - **मीडियम शॉट (MS):** क्रिया या संवाद को दिखाता है।
 - **क्लोज अप (CU):** भावना, प्रतिक्रिया या महत्वपूर्ण विवरण को कैप्चर करता है (जैसे, चेहरे के भाव, हस्ताक्षर करते हुए हाथ)। लेखन को इन शॉट्स का समर्थन करना चाहिए।
2. **लोअर थर्ड्स (Lower Thirds):** स्क्रीन के निचले हिस्से पर दिखाई देने वाला टेक्स्ट (नाम, पद, स्थान)। ये दृश्य की पहचान स्थापित करते हैं और इन्हें ऑडियो से **पूरक** होना चाहिए, न कि दोहराया जाना चाहिए।
3. **फुल स्क्रीन ग्राफ़िक्स (FSG):** जब जटिल डेटा या पृष्ठभूमि की जानकारी देनी हो, तब इनका उपयोग किया जाता है। स्क्रिप्ट को ग्राफ़िक में दिए गए डेटा को सरल वाक्यों में समझाना चाहिए।

स्क्रिप्ट लेखन में निरंतरता (Continuity) और सहजता

एक प्रभावी टीवी स्क्रिप्ट कहानी में निरंतरता और सहजता (Smoothness) बनाए रखती है। इसका अर्थ है कि एक दृश्य से दूसरे दृश्य पर स्विच होने पर दर्शकों को कोई झटका नहीं लगना चाहिए।

निरंतरता के कारक

1. **तार्किक निरंतरता (Logical Continuity):** कहानी का कथानक (Plot) एक तार्किक क्रम का पालन करना चाहिए। कारण पहले, फिर प्रभाव, फिर प्रतिक्रिया। स्क्रिप्ट को इस तार्किक क्रम को शब्दों के माध्यम से मजबूत करना चाहिए।
2. **दृश्य निरंतरता (Visual Continuity):** शॉट्स को इस तरह से संपादित किया जाना चाहिए कि वे एक-दूसरे से सहज रूप से जुड़े हों। उदाहरण के लिए, यदि एक व्यक्ति बाईं ओर देख रहा है, तो अगले शॉट में जिसे वह देख रहा है उसे दाईं ओर देखना चाहिए। स्क्रिप्ट में 'कट', 'मैच कट' या 'ट्रांज़िशन' के निर्देश इन पहलुओं को नियंत्रित करते हैं।
3. **ध्वनि निरंतरता (Audio Continuity):** वॉयस-ओवर, बाइट्स और नैचुरल साउंड के बीच वॉल्यूम या टोन में कोई अचानक बदलाव नहीं होना चाहिए। स्क्रिप्ट को बाइट्स से पहले और बाद में कथन का ऐसा प्रयोग करना चाहिए, जिससे श्रवण का प्रवाह बना रहे।

टी.वी. लेखन में टाइमिंग और गति (Timing and Pace)

टीवी समाचार में हर शब्द का मूल्य होता है क्योंकि बुलेटिन में समय की कठोर सीमा होती है। इसलिए, लेखन में **टाइमिंग** और **गति (Pace)** का नियंत्रण अत्यंत महत्वपूर्ण है।

टाइमिंग नियंत्रण

- **वर्ड काउंट और टाइम कोड (Word Count & Time Code):** प्रत्येक पैकेज और वीओ-एसओटी (VO-SOT) खंड को टाइम कोड के साथ रिकॉर्ड किया जाता



मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति

है। लेखक को यह पता होना चाहिए कि **1 मिनट की अवधि के लिए उसे कितने शब्द लिखने की आवश्यकता है** (औसतन 150-160 शब्द प्रति मिनट)।

- **सेकंड के लिए लेखन:** टीवी स्क्रिप्ट लेखन सेकंड में मापा जाता है (उदाहरण के लिए, "यह वॉयस-ओवर 12 सेकंड का है")। लेखन को हर दृश्य की अवधि (Duration) का पालन करना चाहिए।

पैकेज की गति (Pace of the Package)

- **विभिन्नता (Variation):** पैकेज की गति को वाचन, विजुअल, बाइट्स और संगीत के माध्यम से नियंत्रित किया जाता है। एक पैकेज में केवल धीमी बाइट्स या केवल तेज़ वॉयस-ओवर नहीं होना चाहिए; इसमें गति का मिश्रण होना चाहिए।
- **भावनात्मक गति:** गंभीर खबरों में धीमी गति (Slow Pace) और रोमांचक या ब्रेकिंग न्यूज़ में तेज़ गति (Fast Pace) का उपयोग किया जाता है।

टीवी लेखन में बोलचाल की भाषा और सक्रिय आवाज़

रेडियो की तरह ही, टीवी लेखन को भी **बोलचाल की भाषा (Conversational Language)** का उपयोग करना चाहिए, लेकिन इसमें दृश्य के लिए अतिरिक्त जगह छोड़नी होती है।

भाषा शैली के नियम

1. **सक्रिय आवाज़ (Active Voice):** निष्क्रिय आवाज़ (Passive Voice) के बजाय सक्रिय आवाज़ (Active Voice) का प्रयोग करें। सक्रिय आवाज़ अधिक सीधी, ऊर्जावान और तात्कालिकता प्रदान करती है।
 - निष्क्रिय: 'मंत्री द्वारा बैठक आयोजित की गई थी।'
 - सक्रिय: 'मंत्री ने बैठक आयोजित की।'
2. **जटिल शब्दों से बचें:** 'परंतु', 'तथापि', 'यद्यपि', जैसे औपचारिक शब्दों के बजाय 'लेकिन', 'और', 'हालांकि' जैसे सरल शब्दों का प्रयोग करें।

3. **सीधे संबोधन से बचें:** हालांकि भाषा संवादात्मक हो, सीधे तौर पर 'आप' या 'आप देखेंगे' जैसे संबोधन से बचें, क्योंकि यह एंकर का काम है। स्क्रिप्ट को तटस्थ, कथात्मक शैली (Narrative Style) में होना चाहिए।

11.1.9 वॉयस ओवर में प्राकृतिक ध्वनि (Natural Sound) का समन्वय

प्राकृतिक ध्वनि (NATS - Natural Sound) टीवी न्यूज़ पैकेज को जीवंतता और वास्तविकता प्रदान करती है। यह घटना स्थल पर उपस्थिति का एहसास कराती है।

NATS का प्रभावी उपयोग

1. **पार्श्वभूमि के रूप में (As Background):** अधिकांशतः NATS को वॉयस-ओवर के पीछे कम वॉल्यूम पर चलाया जाता है ताकि दृश्य की प्रामाणिकता बनी रहे, लेकिन यह कथन को बाधित न करे।
2. **साइलेंस के रूप में (Moment of Silence):** कभी-कभी, खासकर किसी बड़े प्रभाव को दिखाने के लिए, वॉयस-ओवर को पूरी तरह से बंद करके केवल NATS को चलाया जाता है (उदाहरण: किसी विस्फोट की तेज़ आवाज़ या भीड़ का मौन)।
3. **लेखन निर्देश:** स्क्रिप्ट में हमेशा NATS के उपयोग का स्पष्ट निर्देश होना चाहिए (जैसे: "NATS UP AND HOLD" - बैकग्राउंड नॉइज़ बढ़ाएँ)।

टीवी स्क्रिप्ट लेखन: चेकलिस्ट और अंतिम संपादन

अंतिम संपादन (Final Editing) यह सुनिश्चित करता है कि स्क्रिप्ट प्रसारण के लिए तैयार है और इसमें कोई त्रुटि नहीं है।

अंतिम संपादन चेकलिस्ट

1. **A/V सिंक (A/V Sync) जाँच:** क्या हर दृश्य के साथ कथन पूरी तरह से मेल खा रहा है? क्या कोई दोहराव (Redundancy) है?
2. **तथ्यात्मक जाँच:** क्या सभी नाम, तिथियाँ और संख्याएँ दो बार जाँची गई हैं?
3. **बाइट जाँच:** क्या सभी बाइट्स को उचित रूप से सेट अप किया गया है (यानी, कथन बाइट का परिचय करा रहा है)?



मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति

4. **टैगिंग (Tagging) जाँच:** क्या एंकर आउट भविष्य की कार्रवाई या अगले चरण को शामिल कर रहा है, न कि केवल पैकेज को दोहरा रहा है?
5. **भाषा जाँच:** क्या भाषा सरल, सक्रिय और वर्तमान काल में है? क्या कोई जटिल या अस्पष्ट वाक्य है जिसे सरल किया जा सकता है?
6. **प्रवाह जाँच:** क्या पैकेज के विभिन्न खंड (VO, SOT, NATS) एक दूसरे से सहजता से जुड़े हुए हैं?

निष्कर्ष: दृश्य का माध्यम, शब्दों की आवश्यकता

टेलीविज़न समाचार लेखन, दृश्य प्रधान होने के कारण, रेडियो या प्रिंट से कहीं अधिक अनुशासित और तकनीकी रूप से मांग वाला है। एक सफल टीवी स्क्रिप्ट लेखक वह है जो शब्दों के साथ-साथ दृश्यों को भी 'देख' सकता है और जानता है कि कहाँ चुप रहना है और कहाँ बोलना है। **दो-स्तंभ फॉर्मेट, Pictures First** का सिद्धांत, और **वीडियो-ऑडियो का अचूक समन्वय** ही टीवी न्यूज़ पैकेज को एक प्रभावी संचार उपकरण बनाते हैं। यह आवश्यक है कि लेखक शब्दों का उपयोग दृश्यों को कैद करने, उन्हें संदर्भ देने और उनकी कहानी को आगे बढ़ाने के लिए करे, न कि केवल उन्हें दोहराने के लिए।

इकाई - 4.2: न्यूज़ एंकरिंग और प्रस्तुति कला

4.2 .1 टीवी न्यूज़ एंकरिंग

1. न्यूज़एंकरिंग: भूमिका और महत्व

टीवी न्यूज़एंकरिंग एक पत्रकारिता का कार्य है जो महज़ खबरें पढ़ने से कहीं ज़्यादा है। एंकर चैनल और दर्शकों के बीच का चेहरा, आवाज़ और विश्वास का माध्यम होता है। वह न केवल समाचारों को पेश करता है, बल्कि उन्हें संक्षेप में प्रस्तुत करने, प्रासंगिक बनाने और उनके प्रभाव को समझाने का भी काम करता है। एक प्रभावी एंकर दर्शकों को खबरों के साथ जोड़े रखता है, उन्हें जटिल मुद्दों को सरल भाषा में समझाता है और स्टूडियो में स्थिरता और नियंत्रण की भावना बनाए रखता है। एंकर की भूमिका एक संयोजक (curator) की भी होती है, जो विभिन्न रिपोर्ट्स, लाइव फीड्स और विशेषज्ञों के विचारों को एक सुसंगत और प्रवाहमय बुलेटिन में पिरोता है। एंकर का महत्व इस बात में निहित है कि वे सूचना के विस्फोट के युग में विश्वसनीयता और भरोसे का प्रतीक बनकर खड़े होते हैं; दर्शक किसी भी संकट या ब्रेकिंग न्यूज़ के दौरान सबसे पहले एंकर की ओर देखते हैं, यह उम्मीद करते हुए कि वह उन्हें शांत, वस्तुनिष्ठ और सटीक जानकारी देगा। इसलिए, एंकर का काम केवल बोलना नहीं, बल्कि विश्वसनीयता अर्जित करना और उसे बनाए रखना है, जो पूरे न्यूज़ संगठन की प्रतिष्ठा का आधार बनता है। यह काम बहुआयामी है, जिसके लिए पत्रकारिता की समझ, प्रस्तुति कौशल और तकनीकी दक्षता का एक दुर्लभ मिश्रण आवश्यक है।

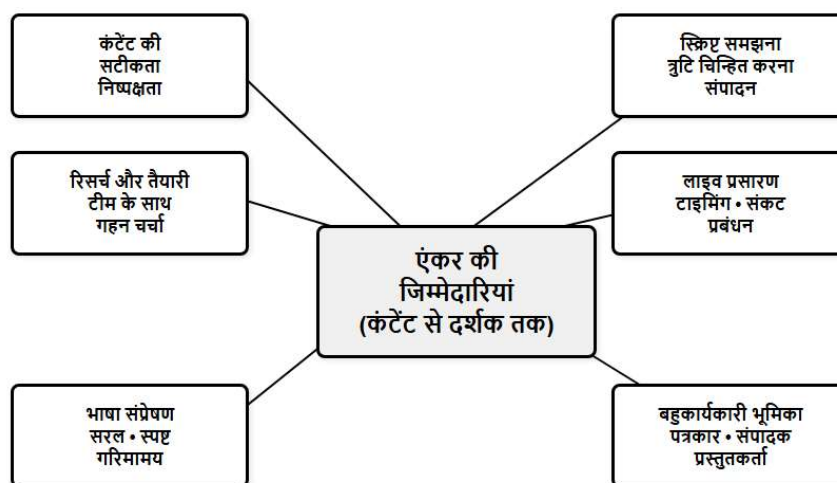
2. एंकर की जिम्मेदारियां: कंटेंट से लेकर दर्शक तक

एंकर की जिम्मेदारियां स्टूडियो में कदम रखने से बहुत पहले शुरू हो जाती हैं और बुलेटिन समाप्त होने के बाद तक चलती हैं। उनकी प्राथमिक जिम्मेदारी प्रस्तुत किए जाने वाले **कंटेंट** की सटीकता और निष्पक्षता सुनिश्चित करना है। उन्हें स्क्रिप्ट को केवल पढ़ना नहीं होता, बल्कि उसे समझना, उसमें तथ्यात्मक त्रुटियों को चिन्हित करना और आवश्यक होने पर उसे न्यूज़ की तात्कालिकता के अनुसार संपादित करना भी होता है। बुलेटिन से पहले, एंकर को रिसर्च टीम के साथ मिलकर हर कहानी के मुख्य बिंदुओं और संभावित सवालों पर गहन चर्चा करनी होती है। लाइव प्रसारण के दौरान, उनकी जिम्मेदारी और बढ़ जाती है; उन्हें **टाइमिंग** का सख्ती से



मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति

पालन करना होता है, एक कहानी से दूसरी कहानी के बीच सहज ट्रांज़िशन सुनिश्चित करना होता है, और अचानक आई किसी ब्रेकिंग न्यूज़ या लाइव फीड फेल होने जैसी तकनीकी खराबी को शांत भाव से संभालना होता है। उनका संवाद दर्शकों के साथ सीधा होता है, इसलिए उनकी **भाषा** सरल, स्पष्ट और गरिमामय होनी चाहिए। वे चैनल की Editorial Line का भी प्रतिनिधित्व करते हैं, इसलिए उनकी व्यक्तिगत राय या पूर्वाग्रहों को प्रस्तुति में जगह नहीं मिलनी चाहिए। संक्षेप में, एंकर एक बहुकार्यकारी (multitasking) पेशेवर है जो एक ही समय में पत्रकार, संपादक, प्रस्तुतकर्ता और संकट प्रबंधक की भूमिका निभाता है।



चित्र 4.3: एंकर की जिम्मेदारियां: कंटेंट से लेकर दर्शक तक

3. कैमरा के सामने प्रभावी उपस्थिति

कैमरा के सामने प्रभावी उपस्थिति केवल दिखने में आकर्षक होने तक सीमित नहीं है, बल्कि यह **आत्मविश्वास** और **संवैधानिक सहजता** का प्रदर्शन है। एंकर को यह याद रखना चाहिए कि कैमरा उनके दर्शक हैं, और उनका लक्ष्य एक औपचारिक सेटिंग के बावजूद व्यक्तिगत और सहज संवाद स्थापित करना है। प्रस्तुति के दौरान, एंकर की मुद्रा (posture) सीधी, आरामदायक और दृढ़ होनी चाहिए, जो व्यावसायिकता दर्शाती है। कंधों को झुकाना या बहुत ज़्यादा हिलना-डुलना दर्शकों का ध्यान भंग कर सकता है। चेहरे के हाव-भाव (facial expressions) बहुत महत्वपूर्ण होते हैं; आँखें, भौहें और मुस्कान ख़बर के मिज़ाज के अनुसार बदलनी चाहिए। उदाहरण के लिए, किसी गंभीर

त्रासदी की ख़बर देते समय एंकर के चेहरे पर आवश्यक **संवेदनशीलता** और गंभीरता झलकनी चाहिए, जबकि किसी सकारात्मक कहानी के लिए हल्की मुस्कान उपयुक्त हो सकती है। एंकर को अपने हाथों का उपयोग संयमित तरीके से करना चाहिए; अनावश्यक या तेज़ इशारे करने से बचें, क्योंकि वे ध्यान भटकाते हैं। सबसे महत्वपूर्ण यह है कि एंकर को **प्रामाणिक (authentic)** दिखना चाहिए; उनका ऑन-स्क्रीन व्यक्तित्व स्वाभाविक होना चाहिए, न कि बनावटी या अति-अभिनयपूर्ण।

4. स्क्रीन पर व्यक्तित्व और संवाद कला

स्क्रीन पर एंकर का व्यक्तित्व ही उनका **ट्रेडमार्क** होता है, जिसे वह अपनी संवाद कला (communication art) के माध्यम से स्थापित करता है। संवाद कला में केवल ख़बरों को बोलकर बताना शामिल नहीं है, बल्कि **श्रोता को बांधे रखना** और ख़बरों की जटिलता को कम करना भी है। एक सफल एंकर अपने बोलने के तरीके में एक **लय** और **ताल** बनाए रखता है जो सुनने में सुखद हो। आवाज़ में विविधता (vocal variety) लाने की कला बहुत महत्वपूर्ण है—महत्वपूर्ण बिंदुओं पर आवाज़ का **पिच** और **वॉल्यूम** बढ़ाकर, और पृष्ठभूमि की जानकारी देते समय उसे थोड़ा शांत रखकर, एंकर ख़बरों को अधिक प्रभावशाली बना सकता है। व्यक्तित्व के स्तर पर, एंकर को अपनी **भावनात्मक बुद्धिमत्ता (Emotional Intelligence)** का उपयोग करना चाहिए। उन्हें यह समझना चाहिए कि ख़बर किस भावनात्मक स्तर पर दर्शकों को प्रभावित करेगी और उसी के अनुरूप अपनी प्रतिक्रिया (reaction) और प्रस्तुति को संतुलित करना चाहिए। स्क्रीन पर व्यक्तित्व का मतलब यह भी है कि एंकर किसी भी अप्रत्याशित घटना, चाहे वह तकनीकी हो या मेहमानों के बीच बहस, को शांत और निर्णायक तरीके से नियंत्रित कर सके, जिससे दर्शक को लगे कि स्थिति नियंत्रण में है और वे सुरक्षित हाथों में हैं।

5. बॉडी लैंग्वेज का महत्व और उपयोग

एंकरिंग में बॉडी लैंग्वेज (देह-भाषा) एक **अवाचिक भाषा** है जो ख़बरों के शब्दों से ज़्यादा तेज़ी से दर्शकों तक संदेश पहुंचाती है। यह न केवल एंकर के **आत्मविश्वास** को दर्शाती है, बल्कि प्रस्तुत किए जा रहे विषय के प्रति उनकी समझ और संवेदनशीलता को भी ज़ाहिर करती है। एंकर की बैठने या खड़े होने की मुद्रा **ऊर्जावान** और केंद्रित



मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति

होनी चाहिए। अगर एंकर बहुत आराम से या शिथिल बैठा है, तो यह दर्शाता है कि वह विषय को गंभीरता से नहीं ले रहा है, जबकि बहुत ज़्यादा कठोर मुद्रा तनाव या घबराहट दिखा सकती है। हाथों की गतिविधियाँ (gestures) सीमित और उद्देश्यपूर्ण होनी चाहिए। जब किसी बिंदु पर ज़ोर देना हो, तो हाथ का हल्का इशारा पर्याप्त होता है; इसे सीने के स्तर से नीचे और कैमरा फ्रेम के भीतर रखना चाहिए। महिला एंकरों को अपने बालों या कपड़ों को बार-बार छूने से बचना चाहिए, क्योंकि यह **अस्थिरता** या **असुरक्षा** का संकेत दे सकता है। बॉडी लैंग्वेज का सबसे महत्वपूर्ण पहलू यह है कि यह **ख़बर के स्वर (tone of the news)** के साथ तालमेल बिठाए। उदाहरण के लिए, अगर बुलेटिन में ख़ुशी की ख़बरें चल रही हैं, तो एंकर की मुद्रा थोड़ी खुली और सहज हो सकती है, जबकि बहस या राजनीतिक विश्लेषण के दौरान अधिक केंद्रित और स्थिर मुद्रा की आवश्यकता होती है।

6. आई कॉन्टैक्ट: विश्वास और जुड़ाव का सेतु

आई कॉन्टैक्ट (नेत्र-संपर्क) एंकरिंग का सबसे शक्तिशाली और **सीधा संवाद उपकरण** है। यह दर्शकों के साथ **विश्वास** और **व्यक्तिगत जुड़ाव** का एक सेतु बनाता है। जब एंकर सीधे कैमरा लेंस में देखता है, तो दर्शक को यह महसूस होता है कि एंकर सीधे उनसे बात कर रहा है, जिससे विश्वसनीयता कई गुना बढ़ जाती है। कैमरा लेंस ही **दर्शक** होता है, और एंकर को यह कल्पना करनी चाहिए कि वह एक अत्यंत महत्वपूर्ण बात एक व्यक्ति को बता रहा है। हालाँकि, बुलेटिन के दौरान एंकर को हर समय लेंस में नहीं देखना चाहिए। **टेलीप्रॉम्टर** से पढ़ते समय, उन्हें अपनी आँख की पुतलियों को स्क्रीन के बीच में रखना चाहिए ताकि यह न लगे कि वे पढ़ रहे हैं। जब रिपोर्टर्स से बात कर रहे हों या स्टूडियो में गेस्ट से संवाद कर रहे हों, तो एंकर को उनके आँखों में देखना चाहिए, लेकिन दर्शकों को नज़रअंदाज़ नहीं करना चाहिए; उन्हें अक्सर **कैमरा की तरफ़ लौटकर** दर्शकों को चर्चा में शामिल करना चाहिए। आई कॉन्टैक्ट की स्थिरता एंकर के **नियंत्रण** और **विषय पर पकड़** को दर्शाती है। आँखें बार-बार या तेज़ी से झपकाना या इधर-उधर देखना घबराहट या अनिश्चितता का संकेत दे सकता है, जिससे दर्शकों का विश्वास कम हो सकता है।

7. वाचन शैली: स्पष्टता, गति और भाव

एक न्यूज़ एंकर की वाचन शैली (delivery style) उनकी पहचान और प्रभाव का निर्धारण करती है। इसमें तीन मुख्य तत्व शामिल हैं: **स्पष्टता (Clarity)**, **गति (Pace)** और **भाव (Expression)**। वाचन की स्पष्टता के लिए सही उच्चारण (pronunciation), शब्दों का सटीक अलगाव (articulation), और आवाज़ का सही प्रक्षेपण (projection) आवश्यक है। हर शब्द को इस तरह से उच्चारित किया जाना चाहिए कि वह सुनने वाले के लिए तुरंत समझने योग्य हो। **गति** बहुत महत्वपूर्ण है—यह न तो इतनी तेज़ होनी चाहिए कि दर्शक जानकारी को प्रोसेस न कर पाए, और न ही इतनी धीमी कि वे ऊब जाएं। एक अच्छी गति वह है जो ख़बर के मिज़ाज के अनुसार बदलती रहती है; ब्रेकिंग न्यूज़ या महत्वपूर्ण सूचना को थोड़ा तेज़ी से, जबकि किसी भावनात्मक या जटिल कहानी को समझने के लिए धीमी गति से बोला जाना चाहिए। **भाव** या अभिव्यक्ति वाचन शैली का भावनात्मक कोर है; एंकर की आवाज़ में वह **संवेदना**, **उत्सुकता** या **गंभीरता** होनी चाहिए जो ख़बर मांगती है। एंकर को **विराम (Pauses)** का प्रभावी ढंग से उपयोग करना सीखना चाहिए। सही जगह पर लिया गया विराम न केवल दर्शक को सूचना को आत्मसात करने का समय देता है, बल्कि आने वाले कथन के महत्व को भी बढ़ाता है।

8. तकनीकी आधार: टेलीप्रॉम्प्टर का सही इस्तेमाल

टेलीप्रॉम्प्टर वह तकनीकी उपकरण है जो एंकर को कैमरा लेंस के ठीक नीचे से स्क्रिप्ट पढ़ने की सुविधा देता है, जिससे यह भ्रम पैदा होता है कि एंकर दर्शकों को सीधे देख रहा है। टेलीप्रॉम्प्टर का सही इस्तेमाल **सहजता** और **प्रवाह** बनाए रखने की कुंजी है। एंकर को अपनी आँखें स्क्रिप्ट पर इस तरह से घुमानी चाहिए कि दर्शक को यह महसूस न हो कि वे पढ़ रहे हैं; आँख की पुतलियों की गतिविधियाँ न्यूनतम होनी चाहिए। इसका मतलब है कि एंकर को **परिधीय दृष्टि (peripheral vision)** का उपयोग करते हुए, एक बार में छोटे वाक्यांशों को स्कैन करना और उन्हें **याददाश्त** के आधार पर वितरित करना चाहिए, न कि शब्द-दर-शब्द पढ़ना चाहिए। एंकर को **टेलीप्रॉम्प्टर पर अत्यधिक निर्भर** होने से बचना चाहिए। यदि कोई तकनीकी खराबी आती है या स्क्रिप्ट में बदलाव होता है, तो एंकर को तुरंत स्क्रिप्ट से हटकर **सहजता** के



मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति

साथ बात करने में सक्षम होना चाहिए। स्क्रिप्ट को पढ़ने के बजाय, एंकर को इसे **एक विचार** के रूप में समझना और उसे **अपने शब्दों** में दर्शकों तक पहुंचाना चाहिए, जिससे संवाद अधिक प्राकृतिक और विश्वासपूर्ण लगे।

9. माइक्रोफोन का संचालन और ध्वनि की गुणवत्ता

माइक्रोफोन (Mic) एंकर के संवाद को लाखों दर्शकों तक पहुँचाने का माध्यम है, इसलिए **ध्वनि की गुणवत्ता** न्यूज़ की प्रस्तुति में सबसे महत्वपूर्ण तकनीकी कारकों में से एक है। न्यूज़ स्टूडियो में आमतौर पर **लैवलियर (Lavalier)** माइक का इस्तेमाल किया जाता है, जो छोटे होते हैं और कपड़ों पर लगाए जाते हैं। एंकर को यह सुनिश्चित करना चाहिए कि माइक सही जगह पर लगा हो—आमतौर पर कॉलर या कमीज के ऊपर, मुँह से लगभग **6-8 इंच** दूर, ताकि यह न तो ज़्यादा आवाज़ पकड़े और न ही कपड़ों की रगड़ या साँस की आवाज़। एंकर को माइक के प्रति हमेशा जागरूक रहना चाहिए। लाइव डिबेट या इंटरव्यू के दौरान, उन्हें अपने हाथों से या कपड़ों से माइक को छूने से बचना चाहिए, क्योंकि इससे बहुत तेज़ और विचलित करने वाली आवाज़ (noise) पैदा होती है। इसके अलावा, एंकर को अपनी **आवाज़ की तीव्रता (volume)** को नियंत्रित करना चाहिए, खासकर जब वे ज़ोर से बोल रहे हों, ताकि माइक्रोफोन की क्षमता से ज़्यादा आवाज़ रिकॉर्ड न हो जाए और ध्वनि फटने (clipping) लगे। ध्वनि की स्पष्टता बनाए रखने के लिए एंकर को अपने वाचन के दौरान बार-बार **खाँसने** या **गला साफ़ करने** से भी बचना चाहिए, या यदि आवश्यक हो, तो माइक से दूर होकर यह करना चाहिए।

10. न्यूज़ स्टूडियो में लाइटिंग का विज्ञान

न्यूज़ स्टूडियो में लाइटिंग (रोशनी) का उद्देश्य केवल एंकर को **दिखाना** नहीं है, बल्कि उन्हें **बेहतर** और **पेशेवर** तरीके से प्रस्तुत करना है, जिससे उनकी उपस्थिति प्रभावशाली बने। पेशेवर स्टूडियो में आमतौर पर **थ्री-पॉइंट लाइटिंग (Three-Point Lighting)** तकनीक का इस्तेमाल किया जाता है: **की लाइट (Key Light)**, **फिल लाइट (Fill Light)**, और **बैक लाइट (Back Light)**। **की लाइट** मुख्य रोशनी होती है, जो एंकर के चेहरे पर सीधे पड़ती है और उन्हें उजागर करती है। **फिल लाइट** की लाइट के विपरीत दिशा से आती है और चेहरे पर बनी कठोर छाया (shadows) को

हल्का करती है, जिससे चेहरे पर समरूपता आती है। एंकर के चेहरे पर कठोर छाया या दाग-धब्बे नहीं दिखने चाहिए। **बैक लाइट**, जिसे कभी-कभी **रिम लाइट** भी कहा जाता है, पीछे से एंकर के कंधों और सिर के किनारों पर पड़ती है। यह एंकर को पृष्ठभूमि (background) से अलग करती है और एक गहराई (depth) प्रदान करती है, जिससे छवि अधिक जीवंत और त्रि-आयामी दिखती है। एंकर को हमेशा इस बात का ध्यान रखना चाहिए कि उन्हें लाइटिंग सेटअप के बीच में ही स्थिर रहना है ताकि यह सुनिश्चित हो सके कि उनके चेहरे पर रोशनी की गुणवत्ता बनी रहे और कोई कठोर छाया न बने।



इकाई - 4.3: टीवी रिपोर्टिंग: विजुअल्स, वॉयस-ओवर और लाइव कवरेज

4.3.1 टीवी रिपोर्टिंग

1

1. फ़ील्ड रिपोर्टिंग की मौलिकता और दायरा

फ़ील्ड रिपोर्टिंग पत्रकारिता की वह आत्मा है जो स्टूडियो की वातानुकूलित दीवारों से परे, घटना स्थल के केंद्र में उतरकर सत्य को सामने लाती है। यह महज़ ख़बरें इकट्ठा करने का कार्य नहीं है, बल्कि वास्तविकता को दर्ज करने, उसका विश्लेषण करने और दर्शकों के लिए उसे जीवंत बनाने का एक मौलिक दायित्व है। फ़ील्ड रिपोर्टिंग का दायरा अत्यंत व्यापक होता है, जिसमें किसी राजनीतिक रैली के उत्साह से लेकर प्राकृतिक आपदा के हृदयविदारक दृश्य, या किसी जटिल जाँच की बारीकियाँ शामिल होती हैं। रिपोर्टर घटना स्थल पर प्राथमिक स्रोत होता है; उसकी उपस्थिति, अवलोकन और तत्काल प्रतिक्रियाएँ ही किसी कहानी को विश्वसनीयता और प्रामाणिकता प्रदान करती हैं। रिपोर्टर की मौलिकता इस बात में निहित है कि वह विभिन्न स्रोतों से प्राप्त सूचनाओं को केवल एकत्र नहीं करता, बल्कि उन्हें अपने ज्ञान, अनुभव और पत्रकारिता के विवेक के साथ परखता है। उसे घटनास्थल की संवेदी जानकारी—गंध, शोर, माहौल—को कैप्चर करना होता है और उन्हें शब्दों और दृश्यों के माध्यम से इस तरह संप्रेषित करना होता है कि दर्शक उस माहौल को महसूस कर सकें। यह काम शारीरिक रूप से चुनौतीपूर्ण होने के साथ-साथ बौद्धिक रूप से भी अत्यधिक मांग वाला है, क्योंकि रिपोर्टर को अक्सर कम समय और उच्च दबाव वाले वातावरण में महत्वपूर्ण और जटिल निर्णय लेने पड़ते हैं। उसे न केवल तथ्यों पर ध्यान केंद्रित करना होता है, बल्कि उन इंसानी कहानियों को भी ढूंढना होता है जो बड़ी ख़बरों को अर्थ प्रदान करती हैं। एक सफल फ़ील्ड रिपोर्टर एक बहुआयामी व्यक्ति होता है—वह एक खोजी, एक कहानीकार, एक संकट संचारक और एक तटस्थ पर्यवेक्षक होता है, जो हर पल अपने संगठन की विश्वसनीयता का प्रतिनिधित्व करता है।

2. सफल फ़ील्ड रिपोर्टिंग के लिए आवश्यक कौशल और तैयारी

सफल फ़ील्ड रिपोर्टिंग पत्रकारिता के कठोर प्रशिक्षण और व्यक्तिगत दृढ़ता का परिणाम है। इस कार्य के लिए कुछ विशिष्ट कौशल और संगठित तैयारी आवश्यक है।

सबसे पहले, **अवलोकन कौशल (Observation Skills)** सर्वोपरि हैं; रिपोर्टर को भीड़ में भी महत्वपूर्ण विवरणों को पहचानने, असामान्य घटनाओं को नोट करने और उन छोटी-छोटी चीजों पर ध्यान देने की क्षमता होनी चाहिए जो कहानी की दिशा बदल सकती हैं। इसके बाद, **तत्काल जाँच और सत्यापन (Instant Verification)** का कौशल आता है। फील्ड में, जहाँ सूचनाएँ तेज़ी से बदलती हैं और अफवाहें फैलती हैं, रिपोर्टर को प्राथमिक स्रोतों से तुरंत संपर्क साधकर, दस्तावेज़ों की जाँच करके या अन्य भरोसेमंद व्यक्तियों से बात करके तथ्यों की सत्यता सुनिश्चित करनी होती है। **स्रोत विकास (Source Development)** भी एक महत्वपूर्ण पहलू है; रिपोर्टर को स्थानीय पुलिस, प्रशासन, चिकित्सा कर्मियों और आम जनता के बीच विश्वास बनाना होता है ताकि मुश्किल परिस्थितियों में भी उन्हें विश्वसनीय जानकारी मिलती रहे। तैयारी के स्तर पर, रिपोर्टर को घटना स्थल पर पहुँचने से पहले उस विषय का गहन **होमवर्क** करना चाहिए। इसमें ऐतिहासिक संदर्भ, प्रमुख खिलाड़ी और संभावित जोखिम शामिल हैं। फील्ड किट को व्यवस्थित रखना (माइक, बैटरी, लाइटिंग, रेन गियर) और बैकअप संचार साधनों की व्यवस्था करना तकनीकी तैयारी का हिस्सा है। सबसे महत्वपूर्ण कौशल है **मानसिक दृढ़ता (Mental Resilience)**। एक सफल फील्ड रिपोर्टर दबाव, ख़तरे और भावनात्मक तनाव के बीच भी शांत रहता है और पत्रकारिता के सिद्धांतों से समझौता नहीं करता।

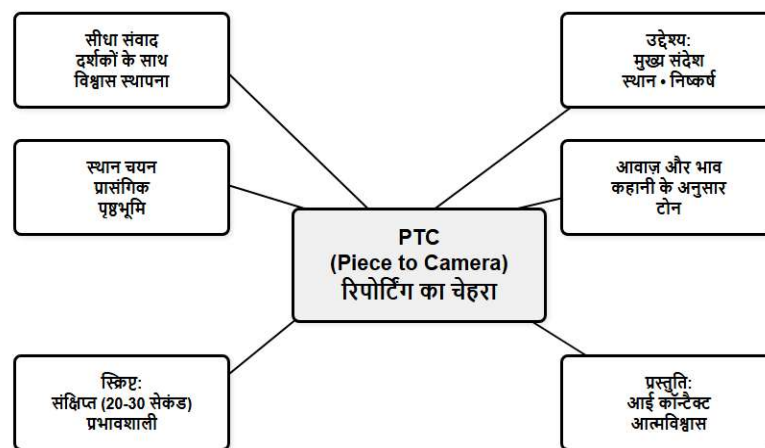
3. PTC (Piece to Camera): रिपोर्टिंग का चेहरा और प्रस्तुति

पीस टू कैमरा (PTC) या 'कैमरा के सामने अंश' फ़ील्ड रिपोर्टिंग का वह महत्वपूर्ण हिस्सा है जहाँ रिपोर्टर सीधे कैमरे में देखकर दर्शकों के साथ सीधा संवाद स्थापित करता है। यह रिपोर्टर के लिए अपनी **उपस्थिति, प्रामाणिकता और विश्वास** को दर्शाने का सबसे प्रभावी मौका होता है। एक PTC का उद्देश्य कहानी के मुख्य संदेश को संक्षेप में प्रस्तुत करना, रिपोर्टिंग के स्थान को स्थापित करना और कहानी में भावनात्मक या तथ्यात्मक निष्कर्ष जोड़ना होता है। एक प्रभावी PTC के लिए, सबसे पहले **स्थान का चयन** महत्वपूर्ण है। पृष्ठभूमि (background) ऐसी होनी चाहिए जो कहानी के लिए प्रासंगिक हो—जैसे कि किसी ध्वस्त इमारत के सामने आपदा की रिपोर्टिंग, या संसद भवन के सामने राजनीतिक विश्लेषण। रिपोर्टर की **आवाज़ की टोन** और **भाव** कहानी के मिज़ाज के अनुसार होने चाहिए; यह दृढ़, शांत, या



मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति

आवश्यकतानुसार सहानुभूतिपूर्ण हो सकता है। PTC की स्क्रिप्ट **संक्षिप्त, प्रभावशाली और स्मरणीय** होनी चाहिए। इसमें आम तौर पर 20 से 30 सेकंड का समय लगता है, और इसमें केवल सबसे महत्वपूर्ण जानकारी शामिल होनी चाहिए। प्रस्तुति के दौरान, रिपोर्टर को सीधे कैमरा लेंस में देखना चाहिए ताकि दर्शकों के साथ सीधा आई कॉन्टैक्ट स्थापित हो सके, जिससे विश्वसनीयता बढ़े। अनावश्यक हाथों के इशारों और शरीर की हलचल से बचना चाहिए, और मुद्रा **आत्मविश्वासपूर्ण** होनी चाहिए। PTC महज़ पढ़ने से कहीं ज़्यादा है; यह **कहानी का सार** प्रस्तुत करना है, जिसमें रिपोर्टर अपनी उपस्थिति से कहानी को अंतिम रूप देता है।



चित्र 4.4: PTC (Piece to Camera): रिपोर्टिंग का चेहरा

4. विजुअल्स का महत्व और दृश्यों का चयन

टीवी रिपोर्टिंग में विजुअल्स (दृश्य) कहानी की नींव होते हैं; वे केवल शब्दों को चित्रित नहीं करते, बल्कि **स्वयं एक भाषा** होते हैं जो दर्शकों को सीधे भावनात्मक रूप से जोड़ती है। विजुअल्स का महत्व इस बात में निहित है कि वे दर्शक को 'दिखाते' हैं, न कि केवल 'बताते' हैं। शॉट्स का चयन (Shot Selection) रिपोर्टिंग की गुणवत्ता को निर्धारित करता है। एक पेशेवर रिपोर्टर और कैमरामैन की जोड़ी यह सुनिश्चित करती है कि कहानी को प्रभावी ढंग से बताने के लिए **विविधतापूर्ण शॉट्स** कैप्चर किए जाएं। इसमें **वाइड शॉट्स (Wide Shots)** शामिल होते हैं जो घटनास्थल का पूरा संदर्भ और माहौल स्थापित करते हैं। **मीडियम शॉट्स (Medium Shots)** जो व्यक्तियों या उनके कार्यों को संदर्भ में दिखाते हैं। और सबसे महत्वपूर्ण, **क्लोज-अप**

शॉट्स (Close-up Shots) जो भावनात्मक प्रतिक्रियाओं, महत्वपूर्ण वस्तुओं या विवरणों को पकड़ते हैं। दृश्यों का चयन करते समय, रिपोर्टर को यह सुनिश्चित करना चाहिए कि विजुअल्स कहानी के नैरेटिव के साथ तालमेल बिठाएं और किसी भी तरह के **विचलित करने वाले** या **भ्रामक** दृश्य से बचें। विजुअल्स में **गति (Movement)** और **रचना (Composition)** का भी ध्यान रखा जाता है। स्थिर दृश्यों की बजाय, दृश्यों में थोड़ी हलचल (जैसे कि किसी कार्य को करते हुए व्यक्ति) शामिल करना कहानी को अधिक गतिशील बनाता है। अंततः, विजुअल्स का उद्देश्य केवल जानकारी देना नहीं, बल्कि दर्शक को उस क्षण और घटना का **प्रत्यक्षदर्शी** बनाना है।

5. वॉयस-ओवर (VO) लेखन की कला और तकनीक

वॉयस-ओवर (VO) वह नैरेटिव है जो दृश्यों के ऊपर बोला जाता है, और यह दृश्यों को एक सुसंगत और तथ्यात्मक अर्थ प्रदान करने वाली **पटकथा** के रूप में कार्य करता है। वॉयस-ओवर लेखन की कला इस बात में निहित है कि यह दृश्यों का **वर्णन** करे, न कि उनकी **पुनरावृत्ति**। उदाहरण के लिए, यदि विजुअल में आग की लपटें दिखाई दे रही हैं, तो VO में यह नहीं दोहराया जाना चाहिए कि "आग लगी हुई है," बल्कि यह बताया जाना चाहिए कि "ये आग की लपटें कैसे लगीं" या "इनसे कितना नुकसान हुआ"। VO स्क्रिप्ट **स्पष्ट, संक्षिप्त और संवादात्मक** होनी चाहिए। पत्रकारिता में यह एक कठोर नियम है कि VO हमेशा **वर्तमान काल (Present Tense)** या **वर्तमान पूर्ण काल (Present Perfect Tense)** में लिखा जाना चाहिए, ताकि कहानी तात्कालिक और प्रासंगिक लगे। लेखन में **गतिशीलता** बनाए रखने के लिए छोटे और सीधे वाक्यों का उपयोग किया जाता है। एक VO राइटर को यह सुनिश्चित करना चाहिए कि दृश्य बदलते ही VO भी तेज़ी से अगले विषय पर चला जाए—इसे **विजुअल-VO सिंक** कहते हैं। VO स्क्रिप्ट को इस तरह से डिज़ाइन किया जाता है कि वह रिपोर्टर को **नैरेटिव में ठहराव** लेने और महत्वपूर्ण बिंदुओं पर ज़ोर देने की अनुमति दे, जिससे यह केवल पढ़ना नहीं, बल्कि **बोलना** लगे। प्रभावी VO लेखन वह है जो दृश्यों को **पूरक** बनाता है, न कि उन पर हावी होता है।



मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति

6. नैरेटिव को समृद्ध करने के लिए कटअवे (Cutaways) का उपयोग

कटअवे (Cutaways) वे सहायक दृश्य होते हैं जो मुख्य एक्शन से अलग होते हैं, लेकिन उसी सीन या इवेंट से संबंधित होते हैं। इनका उपयोग न्यूज़ रिपोर्टिंग के नैरेटिव को **समृद्ध करने, संपादन में प्रवाह बनाए रखने और विजुअल वैरिएशन** जोड़ने के लिए किया जाता है। तकनीकी रूप से, कटअवेज़ का सबसे महत्वपूर्ण कार्य **जंप कट (Jump Cut)** को छिपाना है। जंप कट तब होता है जब एक ही शॉट में व्यक्ति की स्थिति या पृष्ठभूमि अचानक बदल जाती है, जिससे संपादन अटपटा लगता है। कटअवे का उपयोग करके इस विजुअल ब्रेक को सहजता से छुपाया जा सकता है, जबकि रिपोर्टर की आवाज़ या इंटरव्यू जारी रहता है। नैरेटिव के दृष्टिकोण से, कटअवेज़ रिपोर्टर को महत्वपूर्ण **विवरणों** को सामने लाने में मदद करते हैं। उदाहरण के लिए, यदि कोई व्यक्ति किसी दुखद घटना के बारे में बोल रहा है, तो कटअवे के रूप में उस व्यक्ति के हाथ में पकड़ी हुई वस्तु (जैसे कोई तस्वीर या दस्तावेज़) का क्लोज-अप दिखाया जा सकता है, जिससे कहानी में भावनात्मक गहराई आती है। इसके अलावा, कटअवेज़ दृश्यों में **विविधता** लाते हैं और दर्शकों को उबाऊ होने से बचाते हैं। ये अक्सर इंटरव्यू देने वाले व्यक्ति की प्रतिक्रिया, रिपोर्टर के नोट्स, घटनास्थल पर उपस्थित लोगों के चेहरे या माहौल के सामान्य शॉट्स होते हैं। एक कुशल रिपोर्टर हमेशा पर्याप्त मात्रा में कटअवे शॉट्स सुनिश्चित करता है ताकि संपादन प्रक्रिया में सहजता बनी रहे।

7. नेचुरल साउंड (Nat Sound) और विजुअल-ऑडियो तालमेल

नेचुरल साउंड (Nat Sound) या प्राकृतिक ध्वनि टीवी रिपोर्टिंग का एक **अदृश्य, किंतु शक्तिशाली** घटक है। यह घटना स्थल के वातावरण की वास्तविक ध्वनियाँ होती हैं—बारिश की आवाज़, भीड़ का शोर, मशीन का गरजना, या यहाँ तक कि पूर्ण शांति। Nat Sound का महत्व यह है कि यह दर्शकों को **सीधे भावनात्मक और संवेदी स्तर** पर घटनास्थल से जोड़ता है। यह रिपोर्ट को **प्रामाणिकता (Authenticity)** और **असर** प्रदान करता है। उदाहरण के लिए, युद्ध या आपदा की रिपोर्टिंग में एंबुलेंस के सायरन या बचाव कार्यों की आवाज़ पृष्ठभूमि में होने से रिपोर्ट की गंभीरता तुरंत बढ़ जाती है। Nat Sound को केवल रिकॉर्ड करना ही काफी नहीं

है, बल्कि इसे VO और इंटरव्यू के साथ इस तरह से मिश्रित (mix) किया जाना चाहिए कि यह नैरेटिव में रुकावट डाले बिना कहानी को सशक्त करे। **विजुअल-ऑडियो तालमेल (Visual-Audio Synchronization)** का मतलब है कि जो कुछ दर्शक देख रहे हैं और जो कुछ सुन रहे हैं, वे पूरी तरह से मेल खाते हों। यदि विजुअल में कोई कार तेज़ी से हॉर्न बजा रही है, तो दर्शक को वह आवाज़ भी स्पष्ट रूप से सुनाई देनी चाहिए। यदि तालमेल बिगड़ता है, तो दर्शक विचलित हो जाते हैं और रिपोर्ट की विश्वसनीयता कम हो जाती है। इसलिए, रिकॉर्डिंग के दौरान उच्च गुणवत्ता वाली ध्वनि कैप्चर करना और संपादन के दौरान Nat Sound को उचित स्तर पर रखना—जो VO से कम हो लेकिन पूरी तरह से लुप्त न हो—यह सुनिश्चित करता है कि रिपोर्टिंग का अनुभव समग्र और प्रभावशाली हो।

8. लाइव कवरेज की अनिवार्यता और तैयारी

लाइव कवरेज टीवी रिपोर्टिंग का शिखर है, जहाँ **तात्कालिकता (Immediacy)** ही प्रसारण का केंद्रीय सिद्धांत होती है। लाइव कवरेज किसी ब्रेकिंग न्यूज़, राजनीतिक घटना, प्राकृतिक आपदा या किसी भी ऐसी स्थिति के लिए अनिवार्य है जहाँ हर पल जानकारी बदल रही हो और दर्शकों को सबसे पहले और सीधे घटनास्थल से अपडेट की आवश्यकता हो। लाइव कवरेज की अनिवार्यता यह है कि यह दर्शकों को घटना के **विकासशील क्षणों** में शामिल करता है और उन्हें **स्टूडियो के फ़िल्टर** से परे वास्तविक समय की जानकारी प्रदान करता है। यह चैनल की क्षमता और प्रतिबद्धता को भी दर्शाता है। लाइव कवरेज के लिए तैयारी अत्यंत कठोर होती है। इसमें **तकनीकी रिहर्सल** शामिल है, जहाँ सुनिश्चित किया जाता है कि सैटेलाइट, लाइव यूनिट (OB Van/Live U), माइक्रोफ़ोन और इयरपीस सही ढंग से काम कर रहे हों। रिपोर्टर को घटना स्थल की पूरी **भौगोलिक जानकारी** होनी चाहिए—सुरक्षित जगह, एंग्लिट पॉइंट और कैमरा एंगल। सबसे महत्वपूर्ण मानसिक तैयारी है: रिपोर्टर को यह पता होना चाहिए कि उसके पास स्क्रिप्ट नहीं है और उसे किसी भी प्रश्न या अप्रत्याशित घटना का सामना **तुरंत, स्पष्ट और तथ्यात्मक** रूप से करना है। इसके लिए उसे विषय वस्तु का गहन ज्ञान होना और आत्मविश्वासपूर्ण तरीके से अपनी बात रखना अनिवार्य है।



मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति

9. लाइव रिपोर्टिंग की तकनीकें और ऑन-एयर संचालन

लाइव रिपोर्टिंग में सफलता तकनीक और ऑन-एयर संचालन के सटीक मिश्रण पर निर्भर करती है। लाइव रिपोर्टिंग की शुरुआत आमतौर पर **स्टूडियो के एंकर द्वारा रिपोर्टर को पास** किए जाने से होती है, और इस दौरान रिपोर्टर को हमेशा **सावधान** और **सुनने** की स्थिति में रहना चाहिए। इयरपीस या इयरमॉनिटर (जिसे IFB कहा जाता है) लाइव रिपोर्टिंग में रिपोर्टर का **जीवनरेखा** होता है, जिसके माध्यम से वह स्टूडियो के एंकर, नियंत्रण कक्ष (PCR) और प्रोड्यूसर से निर्देश सुनता है। रिपोर्टर को **इयरपीस में आ रहे निर्देशों को अनदेखा** करते हुए भी लगातार और सहजता से बोलना आना चाहिए—यह एक बहुमूल्य कौशल है। रिपोर्टिंग के दौरान, रिपोर्टर को **संक्षेप में और बुलेट पॉइंट्स** में जानकारी देनी चाहिए, बार-बार दोहराने से बचना चाहिए, और यह स्पष्ट करना चाहिए कि कौन सी जानकारी सत्यापित है और कौन सी अभी भी अफवाह या अपुष्ट स्रोत से है। जब स्टूडियो से प्रश्न पूछा जाए, तो उत्तर **सीधा और तत्काल** होना चाहिए। विजुअल्स को प्रभावी ढंग से उपयोग करने के लिए, रिपोर्टर को कैमरामैन के साथ निरंतर संवाद बनाए रखना चाहिए, यह बताते हुए कि वह अब किस विजुअल की ओर इशारा करेगा या क्या दिखाना ज़रूरी है। लाइव रिपोर्टिंग का एक प्रमुख नियम है: **कभी भी ऑन-एयर रहते हुए चुप्पी न साधें (Never go Silent)**; यदि कोई तकनीकी बाधा आती है, तो शांत रहें, मुस्कुराएं, और संक्षेप में समझाएं कि वे फिर से जुड़ रहे हैं।

10. लाइव कवरेज में तात्कालिकता, सटीकता और संकट प्रबंधन

लाइव कवरेज में **तात्कालिकता** (Immediacy) की माँग सबसे अधिक होती है, लेकिन इसे कभी भी **सटीकता** (Accuracy) पर हावी नहीं होने देना चाहिए—यह लाइव रिपोर्टिंग का सबसे बड़ा नैतिक और पेशेवर सिद्धांत है। दर्शकों को सबसे पहले खबर देने की होड़ में, रिपोर्टर को कभी भी अपुष्ट या ग़लत सूचना नहीं देनी चाहिए। यदि कोई जानकारी अभी भी सत्यापित नहीं है, तो उसे स्पष्ट रूप से "अपुष्ट सूत्रों के अनुसार" या "अभी इस बात की पुष्टि होना बाकी है" कहकर दर्शकों तक पहुँचाया जाना चाहिए। यह पारदर्शिता विश्वसनीयता बनाए रखती है। लाइव कवरेज के दौरान **संकट प्रबंधन (Crisis Management)** एक अपरिहार्य कौशल है। संकट किसी भी

रूप में आ सकता है—तकनीकी खराबी (जैसे ऑडियो या वीडियो फ़्रीड का कट जाना), अप्रत्याशित बाहरी कारक (जैसे प्रदर्शनकारियों का हस्तक्षेप), या स्टूडियो से गलत सवाल। इन स्थितियों में, रिपोर्टर को **घबराना नहीं** चाहिए। तकनीकी खराबी पर, उन्हें शांत भाव से कैमरा में देखकर यह बताना चाहिए कि वे जल्द ही वापस जुड़ेंगे। हस्तक्षेप या शोर होने पर, उन्हें सुरक्षित दूरी बनाए रखते हुए दर्शकों को स्थिति की जानकारी देनी चाहिए, या यदि ज़रूरी हो, तो विनम्रतापूर्वक एंकर को वापस स्टूडियो में भेजने के लिए कहना चाहिए। एक सफल लाइव रिपोर्टर वह है जो **अनिश्चितता** के बीच भी **नियंत्रण** बनाए रखता है और यह सुनिश्चित करता है कि तात्कालिकता की आड़ में पत्रकारिता के सिद्धांतों का उल्लंघन न हो। इस प्रकार, लाइव कवरेज गति, सत्य और नियंत्रण का एक नाजुक संतुलन है।



इकाई – 4.4: टीवी समाचार का प्रभाव और दर्शक-मानस

4.4.1 टीवी समाचार का प्रभाव

दृश्य माध्यम की शक्ति

टीवी समाचार एक अत्यंत शक्तिशाली और प्रभावी माध्यम है क्योंकि यह दृश्य और श्रव्य दोनों संवेदनाओं को एक साथ प्रभावित करता है। इसकी सबसे बड़ी विशेषता इसकी तात्कालिकता है, जो घटनाओं को लाइव दिखाकर दर्शकों को घटनास्थल का प्रत्यक्षदर्शी बना देती है। चित्र और वीडियो की शक्ति शब्दों से कहीं अधिक गहरी होती है, जो दर्शकों पर तीव्र भावनात्मक प्रभाव डालती है। टीवी समाचार "देखना विश्वास करना" के सिद्धांत पर काम करता है, जिससे इसकी विश्वसनीयता बढ़ जाती है। इसकी व्यापक पहुंच का एक महत्वपूर्ण पहलू यह है कि निरक्षर लोग भी दृश्य माध्यम के जरिए समाचार को आसानी से समझ सकते हैं। दृश्य सामग्री की स्मरणीयता भी अधिक होती है, जिससे खबरें लोगों के मन में लंबे समय तक बनी रहती हैं।

जनमत निर्माण

टीवी समाचार जनमत को आकार देने में अत्यंत महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। एजेंडा सेटिंग के माध्यम से टीवी चैनल यह तय करते हैं कि कौन सी खबरें महत्वपूर्ण हैं और किन मुद्दों पर जनता का ध्यान केंद्रित होना चाहिए। फ्रेमिंग की प्रक्रिया में, किसी घटना को जिस तरह से प्रस्तुत किया जाता है, वह दर्शकों की राय और धारणा को सीधे प्रभावित करता है। बार-बार दिखाई जाने वाली खबरें प्राइमिंग प्रभाव उत्पन्न करती हैं, जो लोगों की सोच और प्राथमिकताओं को निर्धारित करती हैं। राजनीतिक क्षेत्र में टीवी समाचार का प्रभाव विशेष रूप से दिखाई देता है, जहां चुनावों और सरकारी नीतियों पर जनता की राय बनाने में इसकी निर्णायक भूमिका होती है। सामाजिक मुद्दों को उठाकर और उन पर प्रकाश डालकर टीवी समाचार समाज में जागरूकता लाने और सकारात्मक बदलाव की दिशा में महत्वपूर्ण योगदान देता है।



TRP और दर्शक पसंद

टेलीविजन रेटिंग पॉइंट (TRP) दर्शकों की पसंद और किसी कार्यक्रम की लोकप्रियता को मापने का एक महत्वपूर्ण पैमाना है। TRP यह दर्शाती है कि किसी विशेष समय में कितने दर्शक किस चैनल को देख रहे हैं। यह माप चैनलों के लिए विज्ञापन राजस्व को निर्धारित करने में निर्णायक भूमिका निभाता है, क्योंकि अधिक TRP का मतलब अधिक विज्ञापनदाता और बेहतर आय होता है। दर्शकों की पसंद विभिन्न कारकों से प्रभावित होती है जैसे कि समाचार की प्रस्तुति शैली, एंकर की लोकप्रियता, सामग्री की विश्वसनीयता और मनोरंजन तत्व। कई बार TRP की होड़ में चैनल सनसनीखेज और नाटकीय प्रस्तुति की ओर झुक जाते हैं। दर्शक आमतौर पर उन समाचारों को अधिक पसंद करते हैं जो उनके व्यक्तिगत जीवन या स्थानीय मुद्दों से जुड़े हों, साथ ही ऐसी खबरें जो भावनात्मक रूप से आकर्षक या विवादास्पद हों।

दर्शक व्यवहार

दर्शक व्यवहार को समझना टीवी समाचार के लिए अत्यंत आवश्यक है। आधुनिक दर्शक बहुत चयनात्मक हो गए हैं और उनके पास सूचना के अनेक विकल्प उपलब्ध हैं। वे अक्सर चैनल बदलते रहते हैं और केवल उन्हीं खबरों पर रुकते हैं जो उनका ध्यान आकर्षित करती हैं। आजकल के दर्शक तत्काल और संक्षिप्त जानकारी पसंद करते हैं और लंबी, विस्तृत रिपोर्टिंग से बचना चाहते हैं। सोशल मीडिया के युग में दर्शक केवल निष्क्रिय उपभोक्ता नहीं रहे हैं, बल्कि वे समाचार पर प्रतिक्रिया देते हैं, साझा करते हैं और उसकी आलोचना भी करते हैं। विभिन्न आयु वर्ग और सामाजिक-आर्थिक पृष्ठभूमि के दर्शकों की अलग-अलग प्राथमिकताएं होती हैं। युवा दर्शक डिजिटल प्लेटफॉर्म और ऑन-डिमांड सामग्री को प्राथमिकता देते हैं, जबकि वृद्ध दर्शक पारंपरिक टीवी समाचार को अधिक पसंद करते हैं।



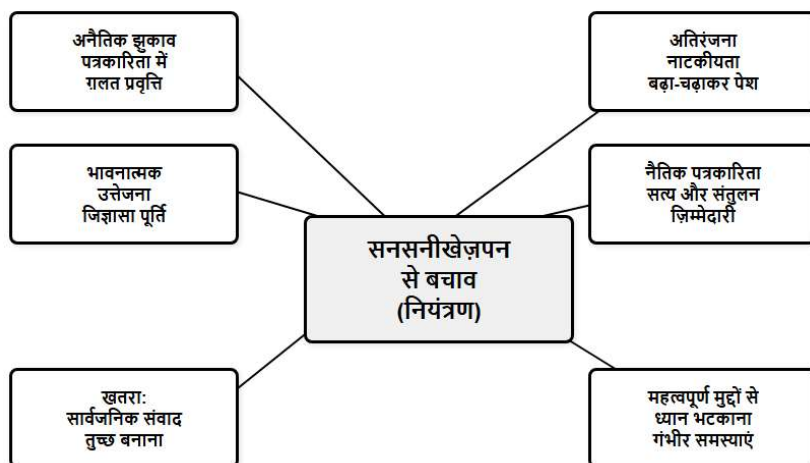
4.4.3 जिम्मेदारी और नैतिकता

सनसनीखेजपन से बचाव

सनसनीखेजता टीवी समाचार की सबसे बड़ी चुनौतियों में से एक है। TRP की होड़ में कई चैनल समाचारों को अतिशयोक्तिपूर्ण तरीके से प्रस्तुत करते हैं, जो पत्रकारिता की नैतिकता के विरुद्ध है। सनसनीखेज प्रस्तुति में तथ्यों को तोड़-मरोड़ कर पेश करना, अफवाहों को बिना सत्यापन के प्रसारित करना और भावनाओं को भड़काने वाली भाषा का प्रयोग शामिल है। इससे बचने के लिए समाचार संगठनों को सख्त संपादकीय नीतियां अपनानी चाहिए और पत्रकारों को व्यावसायिक प्रशिक्षण देना चाहिए। समाचारों की सत्यता को प्राथमिकता देना, स्रोतों का सत्यापन करना और तथ्यात्मक जानकारी पर जोर देना आवश्यक है। रिपोर्टिंग में संयम बरतना और पीड़ितों की गरिमा का सम्मान करना भी महत्वपूर्ण है। चैनलों को यह समझना होगा कि अल्पकालिक TRP के लिए दीर्घकालिक विश्वसनीयता को दांव पर नहीं लगाया जा सकता।

संतुलित रिपोर्टिंग

संतुलित रिपोर्टिंग टीवी समाचार की नैतिकता का मूल आधार है। इसका अर्थ है किसी भी घटना या मुद्दे के सभी पक्षों को निष्पक्ष रूप से प्रस्तुत करना। पत्रकारों को अपने व्यक्तिगत पूर्वाग्रहों और राजनीतिक झुकावों से ऊपर उठकर काम करना चाहिए। किसी विवादास्पद मुद्दे पर रिपोर्टिंग करते समय सभी संबंधित पक्षों को समान अवसर देना आवश्यक है। संतुलित रिपोर्टिंग में तथ्यों और विचारों के बीच स्पष्ट अंतर बनाए रखना भी शामिल है। समाचार कक्षों में विविधता होनी चाहिए ताकि विभिन्न दृष्टिकोण शामिल हो सकें। विशेष रूप से धार्मिक, जातीय और सामाजिक मुद्दों पर संवेदनशीलता बरतना और किसी भी समुदाय को लक्षित या आहत न करना महत्वपूर्ण है। जिम्मेदार पत्रकारिता में गलतियों को स्वीकार करना और समय पर सुधार प्रसारित करना भी शामिल है, जो विश्वसनीयता बनाए रखने के लिए आवश्यक है।



चित्र 4.5: सनसनीखेज़पन से बचाव: अतिरंजना और नाटकीयता पर नियंत्रण



मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति

4.4 स्व-मूल्यांकन प्रश्न

4.4.1 बहुविकल्पीय प्रश्न (MCQs):

1. टीवी स्क्रिप्ट लेखन में प्रयोग होता है:

- a) एक-स्तंभ फॉर्मेट
- b) दो-स्तंभ फॉर्मेट (वीडियो-ऑडियो)
- c) तीन-स्तंभ फॉर्मेट
- d) कोई फॉर्मेट नहीं

उत्तर: b) दो-स्तंभ फॉर्मेट (वीडियो-ऑडियो)

2. न्यूज़ पैकेज में 'बाइट' का अर्थ:

- a) खाने की वस्तु
- b) साक्षात्कार का अंश
- c) विज्ञापन
- d) शीर्षक

उत्तर: b) साक्षात्कार का अंश

3. PTC का पूरा रूप है:

- a) Picture to Camera
- b) Piece to Camera
- c) Program to Camera
- d) Place to Camera

उत्तर: b) Piece to Camera

4. टेलीप्रॉम्प्टर का उपयोग किया जाता है:

- a) समाचार पढ़ने के लिए
- b) खाना बनाने के लिए
- c) संगीत के लिए
- d) एडिटिंग के लिए

उत्तर: a) समाचार पढ़ने के लिए

5. टीवी रिपोर्टिंग में सबसे महत्वपूर्ण है:

- a) केवल शब्द
- b) विजुअल्स (दृश्य)
- c) केवल आवाज़
- d) केवल संगीत

उत्तर: b) विजुअल्स (दृश्य)

6. लाइव कवरेज में आवश्यक है:

- a) तैयार स्क्रिप्ट
- b) तात्कालिकता और सटीकता
- c) धीमी गति
- d) संगीत

उत्तर: b) तात्कालिकता और सटीकता

7. टीवी एंकर के लिए महत्वपूर्ण है:

- a) केवल पढ़ना
- b) बॉडी लैंग्वेज और आई कॉन्टैक्ट
- c) गाना
- d) नृत्य

उत्तर: b) बॉडी लैंग्वेज और आई कॉन्टैक्ट

8. TRP का पूरा रूप है:

- a) Total Rating Point
- b) Television Rating Point
- c) Time Rating Program
- d) Technical Rating Point

उत्तर: b) Television Rating Point

9. वॉयस-ओवर (VO) का अर्थ है:

- a) तेज़ आवाज़
- b) दृश्यों के साथ कमेंट्री



मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति

c) संगीत

d) शोर

उत्तर: b) दृश्यों के साथ कमेंट्री

10. टीवी समाचार में 'नैट साउंड' है:

a) कृत्रिम आवाज़

b) प्राकृतिक/वास्तविक ध्वनि

c) संगीत

d) शोर

उत्तर: b) प्राकृतिक/वास्तविक ध्वनि

4.4.2 लघु उत्तरीय प्रश्न

1. टीवी स्क्रिप्ट लेखन की विशेषताएँ बताइए।
2. न्यूज़ पैकेज की संरचना को समझाइए।
3. टीवी एंकरिंग में बॉडी लैंग्वेज का महत्व बताइए।
4. PTC और वॉयस-ओवर में क्या अंतर है?
5. लाइव कवरेज में क्या चुनौतियाँ आती हैं?

4.4.3 दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

1. टेलीविजन के लिए स्क्रिप्ट लेखन और न्यूज़ पैकेज निर्माण की विस्तृत प्रक्रिया समझाइए।
2. टीवी न्यूज़ एंकरिंग की कला और प्रस्तुति तकनीकों का विस्तार से वर्णन कीजिए।
3. टीवी रिपोर्टिंग में विजुअल्स, वॉयस-ओवर और लाइव कवरेज का विश्लेषण कीजिए।
4. टीवी समाचार का दर्शक-मानस पर क्या प्रभाव पड़ता है? TRP और नैतिकता के संदर्भ में चर्चा कीजिए।
5. टीवी पत्रकारिता में जिम्मेदारी और नैतिकता के महत्व पर विस्तृत लेख लिखिए।

मॉड्यूल 5

व्यावहारिक पक्ष

संरचना

- इकाई 5.1** टीवी न्यूज़ रूम का स्वरूप और कार्यप्रणाली
- इकाई 5.2** इलेक्ट्रॉनिक मीडिया हाउस भ्रमण
- इकाई 5.3** समाचार बुलेटिन, एंकरिंग, स्क्रिप्ट लेखन
- इकाई 5.4** रेडियो और टीवी के लिए लेखन शैली में अंतर
- इकाई 5.5** भाषा, ध्वनि, दृश्य और प्रस्तुति का महत्व
- इकाई 5.6** एंकरिंग और वाचन की कला
- इकाई 5.7** इलेक्ट्रॉनिक मीडिया का व्यावसायिक पक्ष

5.0 उद्देश्य

- टीवी न्यूज़ रूम और मीडिया हाउस की संरचना, कार्यप्रणाली तथा पेशेवर माहौल को समझना।
- समाचार बुलेटिन निर्माण, एंकरिंग और स्क्रिप्ट लेखन का व्यावहारिक अनुभव प्राप्त करना।
- रेडियो और टीवी लेखन शैली के अंतर को जानकर दोनों माध्यमों के लिए उपयुक्त लेखन कौशल विकसित करना।
- भाषा, ध्वनि, दृश्य और प्रस्तुति जैसे प्रसारण के प्रमुख तत्वों का प्रभावी उपयोग करना सीखना।
- इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के व्यावसायिक पक्ष, विज्ञापन मॉडल और करियर अवसरों की समझ विकसित करना।

इकाई 5.1: टीवी न्यूज़ रूम का स्वरूप और कार्यप्रणाली

टीवी न्यूज़ रूम किसी भी समाचार चैनल का सबसे सक्रिय और महत्वपूर्ण केंद्र होता है, जहाँ समाचारों का चयन, संपादन, उत्पादन और प्रसारण की पूरी प्रक्रिया संचालित होती है। यह वह स्थान है जहाँ पत्रकार, प्रोड्यूसर, रिपोर्टर, कैमरापर्सन और एडिटर

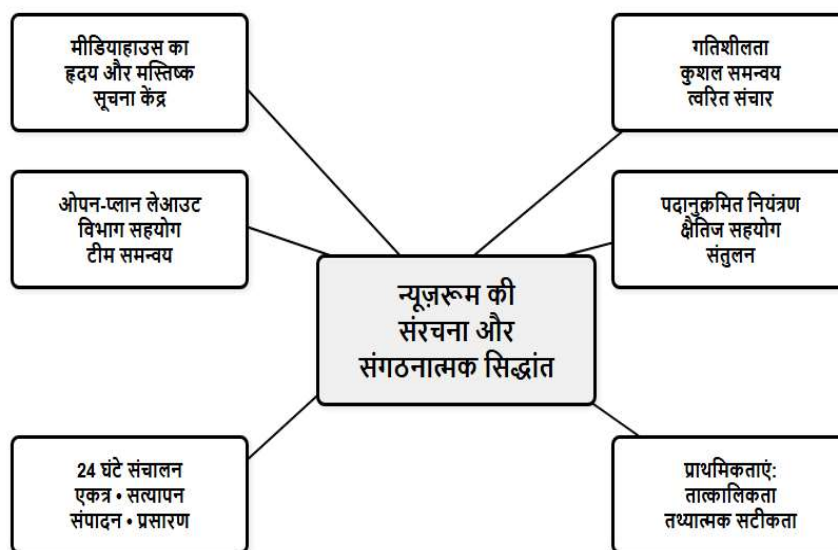


मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति

जैसे विभिन्न पदों पर कार्यरत लोग मिलकर एक समन्वित टीम के रूप में काम करते हैं। इस इकाई में न्यूज़ रूम की संरचना, विभिन्न विभागों का संगठन, पदानुक्रम, प्रमुख पदों की जिम्मेदारियाँ तथा समाचार निर्माण की कार्यप्रणाली का अध्ययन किया जाएगा, जिससे यह समझा जा सके कि एक समाचार कैसे विचार से प्रसारण तक पहुँचता है।

1. न्यूज़रूम की मौलिक संरचना और संगठनात्मक सिद्धांत

न्यूज़रूम किसी भी मीडियाहाउस का हृदय और मस्तिष्क होता है, जहाँ सूचना का विशाल प्रवाह एक संरचित, समयबद्ध और दर्शकों के अनुकूल पैकेज में परिवर्तित होता है। इसकी मौलिक संरचना गतिशीलता और कुशल समन्वय के सिद्धांतों पर आधारित होती है। भौतिक रूप से, एक आधुनिक न्यूज़रूम को अक्सर एक ओपन-प्लान लेआउट में डिज़ाइन किया जाता है, जो विभिन्न डेस्क और विभागों के बीच त्वरित संचार और सहयोग को बढ़ावा देता है। यह संरचना पदानुक्रमित नियंत्रण और क्षेत्रीय सहयोग का एक जटिल मिश्रण है। न्यूज़रूम का मुख्य उद्देश्य चौबीसों घंटे सूचना एकत्र करना, सत्यापित करना, संपादित करना और प्रसारित करना है, जिसके लिए संगठनात्मक सिद्धांतों में तात्कालिकता और तथ्यात्मक सटीकता को सर्वोच्च प्राथमिकता दी जाती है।



चित्र 5.1: न्यूज़रूम की मौलिक संरचना और संगठनात्मक सिद्धांत

न्यूज़रूम की संगठनात्मक संरचना को समझने के लिए, इसे कार्य के आधार पर विभिन्न उप-प्रणालियों में विभाजित किया जा सकता है। सबसे केंद्रीय इकाई **समाचार डेस्क** है, जो सभी आने वाली खबरों को संसाधित (Process) करती है, उन्हें प्राथमिकता देती है और रिपोर्टों को असाइनमेंट वितरित करती है। डेस्क के चारों ओर बीट डेस्क (जैसे, राजनीति, व्यापार, खेल) स्थापित होते हैं, जहाँ विशिष्ट विशेषज्ञता वाले उप-संपादक और कॉपी एडिटर अपनी-अपनी सामग्री को देखते हैं। इसके अलावा, न्यूज़रूम में विज़ुअल और तकनीकी विभाग जैसे वीडियो एडिटिंग स्टेशन, ग्राफिक्स टीम, और एक रनडाउन प्रोड्यूसर का क्षेत्र शामिल होता है, जो सुनिश्चित करता है कि संपादकीय सामग्री तकनीकी आवश्यकताओं के अनुरूप है। यह भौतिक और कार्यात्मक व्यवस्था सुनिश्चित करती है कि जब कोई ब्रेकिंग न्यूज़ आती है, तो पूरी टीम कुछ ही मिनटों में संगठित रूप से प्रतिक्रिया दे सके। इस प्रकार, न्यूज़रूम की संरचना केवल भौतिक लेआउट नहीं है, बल्कि यह मीडिया संगठन के संपादकीय दर्शन और उसकी परिचालन क्षमता का दर्पण है।

2. संपादकीय पदानुक्रम: निर्णय-निर्माण और नियंत्रण की रेखाएँ

न्यूज़रूम के भीतर एक सुस्पष्ट पदानुक्रम मौजूद होता है, जो निर्णय-निर्माण की रेखाओं, अधिकार और जिम्मेदारी को परिभाषित करता है। यह पदानुक्रम इसलिए महत्वपूर्ण है ताकि संपादकीय नियंत्रण बना रहे, खासकर दबाव की स्थितियों में, और सूचना के प्रवाह तथा सटीकता को सुनिश्चित किया जा सके। पदानुक्रम का शीर्ष पर आमतौर पर प्रधान संपादक या न्यूज़ डायरेक्टर होता है, जो चैनल की समग्र संपादकीय दिशा, नीतियों और नैतिक मानकों के लिए अंतिम रूप से जिम्मेदार होता है। प्रधान संपादक के नीचे कार्यकारी संपादक और/या मैनेजिंग एडिटर आते हैं। इनका काम दिन-प्रतिदिन के संपादकीय संचालन की निगरानी करना, विभिन्न विभागों के समन्वय को सुनिश्चित करना और प्रमुख बुलेटिनों की सामग्री को अंतिम रूप देना होता है। इनके नीचे न्यूज़ एडिटर होता है, जिसे बुलेटिनों को समय पर तैयार करने, असाइनमेंट डेस्क को प्रबंधित करने और न्यूज़ रूम के प्रवाह को नियंत्रित करने की प्रत्यक्ष जिम्मेदारी सौंपी जाती है। एक न्यूज़ एडिटर कई शिफ्ट इंचार्ज या असिस्टेंट एडिटर की देखरेख करता है, जो रात या दिन के विशिष्ट घंटों के लिए डेस्क का प्रबंधन करते हैं। पदानुक्रम में सबसे नीचे उप-संपादक, कॉपीराइटर और ट्रेनी होते हैं,



मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति

जो स्क्रिप्ट को लिखते, संपादित करते और जाँचते हैं। यह पदानुक्रमित संरचना एक चेक-एंड-बैलेंस सिस्टम के रूप में कार्य करती है। महत्वपूर्ण और संवेदनशील खबरें कई स्तरों से होकर गुजरती हैं, एक जूनियर एडिटर से शुरू होकर कार्यकारी संपादक तक, ताकि तथ्यात्मक त्रुटियों, कानूनी जोखिमों, और नैतिक चूक की संभावना को कम किया जा सके। निर्णय-निर्माण की ये स्पष्ट रेखाएँ सुनिश्चित करती हैं कि मीडियाहाउस की आवाज़ (Voice) सुसंगत और विश्वसनीय बनी रहे।

3. न्यूज़रूम के मुख्य विभाग: कार्य और तकनीकी समन्वय

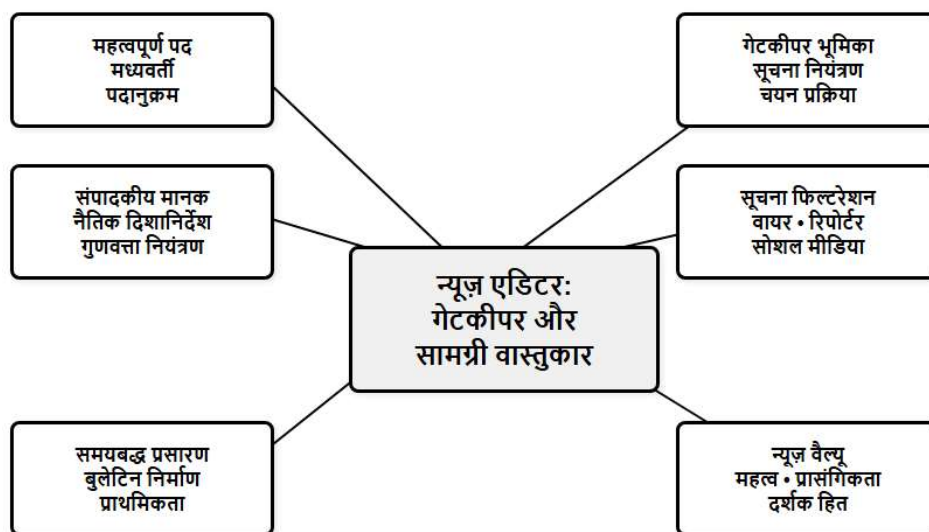
न्यूज़रूम की कार्यक्षमता विभिन्न विशिष्ट विभागों के निर्बाध सहयोग पर निर्भर करती है, जिन्हें मोटे तौर पर संपादकीय, उत्पादन और तकनीकी श्रेणियों में विभाजित किया जा सकता है।

1. संपादकीय विभाग: इसमें न्यूज़ डेस्क (आने वाली खबरों का फिल्टरेशन), असाइनमेंट डेस्क (रिपोर्टों और कैमरापर्सन को फील्ड कवरेज सौंपना), बीट डेस्क (विशेषज्ञता के क्षेत्रों के लिए जिम्मेदार), और रिसर्च/फैक्ट-चेकिंग यूनिट शामिल होती है। संपादकीय विभाग यह सुनिश्चित करता है कि केवल उच्च-गुणवत्ता, सत्यापित और संतुलित खबरें ही प्रसारण के लिए आगे बढ़ें।
2. उत्पादन विभाग: इस विभाग का केंद्र प्रोडक्शन कंट्रोल रूम (PCR) होता है। इसमें प्रोड्यूसर, एसोसिएट प्रोड्यूसर, और रनडाउन इनचार्ज शामिल होते हैं। इनका काम स्क्रिप्ट, विजुअल्स, ग्राफिक्स और एंकरिंग को मिलाकर एक समेकित बुलेटिन बनाना है, जो निर्धारित समय सीमा (Deadline) पर पूरा हो। यह विभाग रनडाउन (बुलेटिन का ब्लूप्रिंट) तैयार करने और ऑन-एयर टाइमिंग को नियंत्रित करने के लिए जिम्मेदार होता है।
3. तकनीकी विभाग: इसमें कैमरापर्सन, वीडियो एडिटर, ग्राफिक्स डिज़ाइनर, ऑडियो इंजीनियर और तकनीकी निदेशक शामिल होते हैं। तकनीकी विभाग सामग्री के दृश्य और श्रव्य तत्वों की गुणवत्ता सुनिश्चित करता है। वीडियो एडिटर फुटेज को कट, क्रमबद्ध और संपादित करता है, जबकि ग्राफिक्स टीम ऑन-स्क्रीन टेक्स्ट, मैप और इन्फोग्राफिक्स तैयार करती है। TD लाइव प्रसारण के दौरान वीडियो स्रोतों को स्विच करने के लिए जिम्मेदार होता है।

इन विभागों के बीच तकनीकी समन्वय एक निरंतर प्रक्रिया है। उदाहरण के लिए, असाइनमेंट डेस्क एक घटना के लिए एक रिपोर्टर (संपादकीय) और एक कैमरापर्सन (तकनीकी) को एक साथ भेजती है। रिपोर्टर की स्क्रिप्ट (संपादकीय) को एडिटर (संपादकीय) द्वारा अंतिम रूप दिया जाता है, जिसे फिर वीडियो एडिटर (तकनीकी) द्वारा फुटेज (तकनीकी) के साथ जोड़ा जाता है, और अंत में प्रोड्यूसर (उत्पादन) द्वारा PCR से ऑन-एयर किया जाता है। यह त्रि-आयामी समन्वय न्यूज़रूम की सफलता की कुंजी है।

4. न्यूज़ एडिटर: गेटकीपर और सामग्री का वास्तुकार

न्यूज़ एडिटर न्यूज़रूम के पदानुक्रम में एक महत्वपूर्ण मध्यवर्ती पद है, जो संपादकीय 'गेटकीपर' और सामग्री के 'वास्तुकार' के रूप में कार्य करता है। उसकी मुख्य जिम्मेदारी यह सुनिश्चित करना है कि दिन भर की सभी खबरें, चैनल के संपादकीय मानकों और नैतिक दिशानिर्देशों का पालन करते हुए, समय पर बुलेटिनों में शामिल की जाएँ। न्यूज़ एडिटर का पहला कार्य आने वाली सूचना का फिल्टरेशन होता है। वह वायर सर्विसेज़, फील्ड रिपोर्टरों, और सोशल मीडिया से आने वाली अनगिनत खबरों में से सबसे महत्वपूर्ण और प्रासंगिक खबरों को चुनता है, जिन्हें न्यूज़ वैल्यू के आधार पर प्राथमिकता दी जाती है।



चित्र 5.2: न्यूज़ एडिटर



मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति

इसके बाद, न्यूज़ एडिटर की भूमिका एक वास्तुकार की हो जाती है। वह असाइनमेंट डेस्क को निर्देशित करता है कि कौन-सी खबर कहाँ से कवर की जानी है, और किन रिपोर्टरों को भेजा जाना है। बुलेटिन की तैयारी के दौरान, वह प्रोड्यूसर के साथ मिलकर रनडाउन की संरचना में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। वह यह तय करता है कि कौन-सी खबर 'लीड' होगी, किसे वॉयस-ओवर (V.O.) के रूप में, किसे पैकेज (PKG.) के रूप में, और किसे केवल ब्रीफ के रूप में दिखाया जाएगा। न्यूज़ एडिटर का कार्य केवल सामग्री का चयन करना नहीं है, बल्कि यह भी सुनिश्चित करना है कि प्रस्तुत की गई जानकारी तथ्यात्मक रूप से त्रुटिहीन हो। वह उप-संपादकों द्वारा लिखी गई स्क्रिप्ट की जाँच करता है, भाषाई त्रुटियों को दूर करता है, और सुनिश्चित करता है कि स्क्रिप्ट फुटेज से मेल खाती है। तनाव और समय की कमी के बावजूद, न्यूज़ एडिटर को शांत, निर्णायक और त्वरित प्रतिक्रिया देने में सक्षम होना चाहिए, क्योंकि उसका अंतिम निर्णय सीधे चैनल की विश्वसनीयता को प्रभावित करता है।

5. प्रोड्यूसर: बुलेटिन का मास्टरमाइंड और समय का नियंत्रक

प्रोड्यूसर वह पेशेवर है जिसे बुलेटिन का मास्टरमाइंड और 'समय का नियंत्रक' कहा जाता है। उसकी भूमिका स्टूडियो और कंट्रोल रूम के बीच समन्वय स्थापित करने और बुलेटिन को शुरू से अंत तक सुचारू रूप से ऑन-एयर करने की है। न्यूज़ एडिटर जहाँ क्या दिखाया जाएगा, यह तय करता है, वहीं प्रोड्यूसर कैसे दिखाया जाएगा, इसे नियंत्रित करता है। प्रोड्यूसर का सबसे महत्वपूर्ण कार्य रनडाउन (Rundown) तैयार करना और उसका प्रबंधन करना है। रनडाउन, बुलेटिन का समय-सारणीबद्ध खाका होता है, जिसमें प्रत्येक सेगमेंट की सटीक अवधि (जैसे 1:30 मिनट), उसका विजुअल स्रोत (PKG., LIVE, V.O.) और स्क्रिप्ट का आउटक्यू दर्ज होता है।

लाइव प्रसारण के दौरान, प्रोड्यूसर प्रोडक्शन कंट्रोल रूम (PCR) में बैठकर पूरे शो को निर्देशित करता है। वह एंकर के इयरपीस (IFB) के माध्यम से लगातार निर्देश देता है (जैसे, "जल्दी करें", "10 सेकंड बाकी", "अगला कट LIVE पर")। वह विज्ञापन ब्रेक के समय को प्रबंधित करता है और सुनिश्चित करता है कि बुलेटिन निर्धारित समय पर शुरू और समाप्त हो। यदि कोई लाइव रिपोर्टर देरी से आता है या कोई फुटेज खराब

हो जाती है, तो प्रोड्यूसर को तुरंत और शांत रूप से रनडाउन में बदलाव (On-the-fly Changes) करने होते हैं। उसे यह निर्णय लेना होता है कि किस सेगमेंट को काटना है, किसे विस्तारित करना है, या किसे बदलना है। सफल प्रोड्यूसर वह है जो अत्यधिक तकनीकी जानकारी और जटिल समय प्रबंधन को मानवीय समन्वय के साथ मिलाकर एक सहज और त्रुटिहीन प्रसारण सुनिश्चित करता है। उसका काम तकनीकी टीम, एंकर और न्यूज़ एडिटर के बीच तालमेल स्थापित करना है, जिससे प्रसारण का अंतिम उत्पाद दर्शकों को पेशेवर और विश्वसनीय लगे।

6. रिपोर्टर और कैमरापर्सन: फील्ड ऑपरेशन और कहानी का संग्रहण

रिपोर्टर और कैमरापर्सन मिलकर न्यूज़रूम के फील्ड ऑपरेशन की रीढ़ होते हैं, जो सीधे घटनास्थल से कहानी और विजुअल्स को एकत्र करने के लिए जिम्मेदार होते हैं। रिपोर्टर की मुख्य जिम्मेदारी सूचना और कहानी का संग्रहण करना है। उन्हें अपने बीट के क्षेत्रों की गहन जानकारी होनी चाहिए, सूत्रों का एक मजबूत नेटवर्क विकसित करना चाहिए, और घटना की रिपोर्टिंग के लिए तुरंत घटनास्थल पर पहुँचना चाहिए। रिपोर्टर को सत्य के प्रति प्रतिबद्ध रहते हुए, सभी पक्षों को सुनने और कहानी को निष्पक्ष रूप से प्रस्तुत करने की आवश्यकता होती है।

रिपोर्टर की कार्यप्रणाली में निम्नलिखित शामिल हैं: ब्रेकिंग न्यूज़ का पीछा करना, तथ्य-जाँच, प्राथमिक स्रोतों से साक्षात्कार, घटनास्थल का वर्णन करना, और समय पर न्यूज़ डेस्क को जानकारी भेजना। रिपोर्टर को अक्सर लाइव रिपोर्टिंग करनी होती है, जहाँ उन्हें बिना स्क्रिप्ट के, संक्षेप में और सटीक रूप से जानकारी देनी होती है। यह कौशल दबाव में भी स्पष्ट और सुसंगत रूप से संवाद करने की क्षमता की मांग करता है। वहीं, कैमरापर्सन की भूमिका केवल रिकॉर्डिंग तक सीमित नहीं है। वह कहानी कहने के दृश्य पक्ष का प्रभारी होता है। उसे पता होना चाहिए कि कौन-से शॉट्स कहानी के भावनात्मक प्रभाव और तथ्यात्मक विवरण को सबसे अच्छा उजागर करेंगे। वह रिपोर्टर के साथ समन्वय स्थापित करता है ताकि फुटेज (विजुअल्स) और स्क्रिप्ट (ऑडियो) पूरी तरह से मेल खाएँ। एक कुशल कैमरापर्सन न केवल तकनीकी रूप से दक्ष होता है, बल्कि उसमें एक दृश्य कहानीकार की दृष्टि भी होती है। रिपोर्टर और कैमरापर्सन की जोड़ी को अक्सर ओबी वैन या सामान्य डीएसएनजी (DSNG)



मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति

उपकरणों के साथ काम करना पड़ता है, जिससे वे फील्ड से ही लाइव ट्रांसमिशन कर सकें, जो आधुनिक पत्रकारिता में एक अनिवार्य कौशल है।

7. वीडियो एडिटर: अंतिम उत्पाद का शिल्पकार और दृश्य कहानीकार

वीडियो एडिटर को अंतिम उत्पाद का शिल्पकार और एक दृश्य कहानीकार माना जाता है। न्यूज़ रूम के भीतर उसका काम महत्वपूर्ण है क्योंकि वह कच्ची फुटेज, रिपोर्टर का वॉयस-ओवर, और ग्राफिक्स को मिलाकर एक सुसंगत, आकर्षक और प्रसारण-योग्य न्यूज़ पैकेज तैयार करता है। वीडियो एडिटर की सबसे बड़ी चुनौती गति और सटीकता को संतुलित करना है। न्यूज़ एडिटिंग को अक्सर "फास्ट-कट" एडिटिंग कहा जाता है, जहाँ एक मिनट की फुटेज को कुछ ही मिनटों में संपादित करके ऑन-एयर भेजना होता है।

वीडियो एडिटर की मुख्य जिम्मेदारियाँ:

1. **दृश्य-श्रव्य समन्वय (Audio-Visual Sync):** यह सुनिश्चित करना कि रिपोर्टर का वॉयस-ओवर, साउंडबाइट्स (SOT), और पृष्ठभूमि संगीत विजुअल्स के साथ पूरी तरह से सिंक्रनाइज़ हों।
2. **कट और गति (Cuts and Pacing):** फुटेज को ऐसे काटना और क्रमबद्ध करना कि कहानी की गति बनी रहे और दर्शक का ध्यान न भटके। वह अनावश्यक फुटेज को हटाता है और सर्वश्रेष्ठ शॉट्स को उजागर करता है।
3. **विजुअल प्रभाव (Visual Impact):** विजुअल्स को बेहतर बनाने के लिए रंग सुधार (Color Correction), ग्राफिक्स का सम्मिलन, और ऑन-स्क्रीन टेक्स्ट (Lower Thirds) को जोड़ना।
4. **रनटाइम प्रबंधन (Runtime Management):** पैकेज को प्रोड्यूसर द्वारा दिए गए सटीक रनटाइम (उदाहरण के लिए 1:45 मिनट) के भीतर रखना।

वीडियो एडिटर को एडिटिंग सॉफ्टवेयर (जैसे एडोब प्रीमियर प्रो, फाइनल कट प्रो) पर महारत हासिल होनी चाहिए और वह दबाव में भी रचनात्मक निर्णय लेने में सक्षम होना चाहिए। वह सीधे रिपोर्टर और प्रोड्यूसर के साथ मिलकर काम करता है ताकि

सुनिश्चित किया जा सके कि पैकेज संपादकीय आवश्यकताओं को पूरा करता है और दर्शक के लिए अधिकतम प्रभाव डालता है।

टेलीविजन
पत्रकारिता



8. समाचार चयन और असाइनमेंट की रणनीतिक प्रक्रिया

न्यूज़रूम की कार्यप्रणाली का पहला चरण रणनीतिक समाचार चयन और असाइनमेंट की प्रक्रिया है। यह प्रक्रिया आमतौर पर दिन की शुरुआत में, संपादकीय बैठक में शुरू होती है। इस बैठक में प्रधान संपादक, कार्यकारी संपादक, न्यूज़ एडिटर, प्रोड्यूसर और विभिन्न बीट इंचार्ज शामिल होते हैं।

समाचार चयन के दौरान, टीम निम्नलिखित मापदंडों के आधार पर दिन की खबरों की समीक्षा करती है:

1. **न्यूज़ वैल्यू:** खबर का प्रभाव, तात्कालिकता, निकटता, और विशिष्टता।
2. **दर्शकों की रुचि:** दर्शकों की जनसांख्यिकी और पिछली प्रतिक्रिया के आधार पर खबर की प्रासंगिकता।
3. **चैनल की ब्रांडिंग:** क्या खबर चैनल के संपादकीय फोकस (उदाहरण के लिए, आर्थिक चैनल आर्थिक खबरों को प्राथमिकता देगा) के अनुरूप है?

चयन के बाद, असाइनमेंट डेस्क सक्रिय हो जाती है। असाइनमेंट डेस्क, न्यूज़ एडिटर के निर्देशों पर, यह तय करती है कि कौन-सी खबरें फील्ड रिपोर्टर को भेजी जाएंगी, कौन-सी खबरें केवल वायर फुटेज पर आधारित होंगी, और कौन-सी खबरें इन-हाउस रिसर्च के माध्यम से विकसित की जाएंगी। असाइनमेंट में रिपोर्टर, कैमरापर्सन, और आवश्यक उपकरण (जैसे लाइटिंग किट, माइक) का आवंटन शामिल होता है। यह प्रक्रिया सुनिश्चित करती है कि सीमित संसाधनों का उपयोग अधिकतम प्रभाव वाली और सबसे महत्वपूर्ण खबरों को कवर करने के लिए किया जाए। यह एक सतत प्रक्रिया है; दिन भर में ब्रेकिंग न्यूज़ आने पर यह चक्र तुरंत दोहराया जाता है।



मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति

9. उत्पादन: स्क्रिप्टिंग, विजुअल एकत्रीकरण और कंट्रोल रूम समन्वय

उत्पादन चरण वह है जहाँ चयनित और एकत्र की गई सामग्री को प्रसारण के लिए एक पैकेज में बुना जाता है। इस चरण में तीन प्रमुख कार्य शामिल होते हैं: स्क्रिप्टिंग, विजुअल एकत्रीकरण, और कंट्रोल रूम समन्वय।

1. **स्क्रिप्टिंग और एडिटिंग:** उप-संपादक और कॉपीराइटर रिपोर्टर के नोट्स और वायर कॉपी के आधार पर स्क्रिप्ट लिखते हैं। स्क्रिप्ट को सरल, संक्षिप्त, और विजुअल्स के पूरक के रूप में डिज़ाइन किया जाता है। स्क्रिप्ट को न्यूज़ एडिटर द्वारा संपादित और अनुमोदित किया जाता है।
2. **विजुअल एकत्रीकरण:** वीडियो एडिटर स्क्रिप्ट के साथ-साथ फील्ड से आई फुटेज (या आर्काइव फुटेज) को प्राप्त करता है। ग्राफ़िक्स टीम ऑन-स्क्रीन टेक्स्ट, मैप, और सांख्यिकीय ग्राफ़िक्स बनाती है। इस स्तर पर, प्रोड्यूसर **रनडाउन** को अंतिम रूप देता है, जिसमें प्रत्येक स्क्रिप्ट और विजुअल के लिए सटीक समय और ऑन-एयर निर्देश दर्ज होते हैं।
3. **कंट्रोल रूम समन्वय (PCR):** यह चरण लाइव ट्रांसमिशन से ठीक पहले और उसके दौरान होता है। प्रोड्यूसर रनडाउन का उपयोग करके पूरे शो को निर्देशित करता है। **तकनीकी निदेशक (TD)** प्रोड्यूसर के निर्देशों पर तुरंत कैमरा 1 से V.O. पर, V.O. से SOT पर स्विच करता है। ऑडियो इंजीनियर आवाज़ के स्तर को संतुलित करता है। एंकर, इयरपीस के माध्यम से निर्देश प्राप्त करते हुए, टेलीप्रॉम्टर से पढ़ता है और लाइव रिपोर्टों से सहजता से संवाद करता है।

10. प्रसारण (Broadcast) और प्रतिक्रिया: ऑन-एयर से मूल्यांकन तक की कार्यप्रणाली

न्यूज़रूम की कार्यप्रणाली का अंतिम चरण प्रसारण और उसके बाद की प्रतिक्रिया और मूल्यांकन प्रक्रिया है। प्रसारण वह क्षण है जब न्यूज़रूम का सारा प्रयास साकार होता है और सूचना दर्शकों तक पहुँचती है। प्रसारण के दौरान, जैसा कि 9वें खंड में वर्णित है, प्रोड्यूसर और एंकर का लाइव समन्वय निर्णायक होता है। उनका प्राथमिक लक्ष्य निर्धारित समय-सीमा (Hard Stop) का पालन करना है। यदि कोई बुलेटिन 29 मिनट का है, तो उसे 30 मिनट की सीमा से 30 सेकंड पहले समाप्त होना चाहिए

ताकि विज्ञापन या अगले शो के लिए समय मिल सके। लाइव ट्रांसमिशन के दौरान, मास्टर कंट्रोल रूम (MCR), जो PCR से प्राप्त सिग्नल को ट्रांसमीटर और सैटेलाइट तक भेजता है, सुनिश्चित करता है कि प्रसारण तकनीकी रूप से निर्बाध रहे। प्रसारण सफलतापूर्वक समाप्त होने के बाद ही यह चक्र पूरा माना जाता है।

प्रतिक्रिया और मूल्यांकन न्यूज़रूम की कार्यप्रणाली का एक महत्वपूर्ण, यद्यपि कम दिखाई देने वाला, हिस्सा है। बुलेटिन समाप्त होने के तुरंत बाद, प्रोड्यूसर और न्यूज़ एडिटर अक्सर एक संक्षिप्त पोस्ट-ब्रॉडकास्ट डीब्रीफ करते हैं। इसमें वे प्रदर्शन का मूल्यांकन करते हैं: क्या रनडाउन का पालन किया गया? क्या कोई तकनीकी त्रुटि हुई? क्या एंकर ने सहजता से काम किया? इसके अलावा, बुलेटिन की सफलता का मूल्यांकन टीआरपी (TRP) और दर्शकों की प्रतिक्रिया (Audience Feedback) के आधार पर किया जाता है। इस मूल्यांकन से प्राप्त सीख को अगले दिन की संपादकीय बैठक में शामिल किया जाता है, जिससे न्यूज़रूम लगातार अपनी प्रक्रियाओं को सुधारता रहता है। इस प्रकार, न्यूज़रूम की कार्यप्रणाली एक रैखिक प्रक्रिया नहीं, बल्कि एक निरंतर सीखने और अनुकूलन का चक्र है, जिसका अंतिम लक्ष्य दर्शकों को लगातार बेहतर, तेज़ और अधिक विश्वसनीय जानकारी प्रदान करना है।



इकाई 5.2: इलेक्ट्रॉनिक मीडिया हाउस भ्रमण

1. मीडियाहाउस भ्रमण का प्राथमिक उद्देश्य: सैद्धांतिक ज्ञान को व्यावहारिक अनुप्रयोग से जोड़ना

मीडियाहाउस भ्रमण पत्रकारिता और जनसंचार के छात्रों के शैक्षिक पाठ्यक्रम का एक अपरिहार्य हिस्सा है, जिसका प्राथमिक उद्देश्य उन्हें सैद्धांतिक ज्ञान और व्यावहारिक अनुप्रयोग के बीच के महत्वपूर्ण सेतु को समझने में मदद करना है। कक्षाओं में छात्र पत्रकारिता के सिद्धांतों, लेखन के नियमों, और संचार माध्यमों की कार्यप्रणाली के बारे में सीखते हैं, लेकिन एक वास्तविक मीडियाहाउस का वातावरण, उसकी तीव्र गति और उसका संगठित अराजकता पूरी तरह से अलग अनुभव प्रदान करता है। यह भ्रमण छात्रों को यह देखने की अनुमति देता है कि जिन अमूर्त अवधारणाओं को उन्होंने किताबों में पढ़ा है, जैसे 'उल्टा पिरामिड', 'टाइमिंग अप', या 'पिक्चर्स फर्स्ट' का सिद्धांत, वे वास्तव में कैसे काम करती हैं, और तकनीकी उपकरणों तथा मानवीय समन्वय के जटिल नेटवर्क में कैसे परिवर्तित होती हैं। व्यावहारिक ज्ञान प्राप्त करने का यह उद्देश्य सिर्फ अवलोकन तक सीमित नहीं है, बल्कि यह प्रेरणा और करियर की स्पष्टता प्रदान करने का भी एक माध्यम है। छात्र पहली बार देखते हैं कि एक पेशेवर संपादक या एंकर दबाव में कैसे काम करता है, और यह अनुभव उनके भीतर उद्योग में प्रवेश करने की एक वास्तविक इच्छा पैदा करता है।

इस भ्रमण का एक अन्य मौलिक उद्देश्य वास्तविक कार्य-प्रवाह की गति और तीव्रता को समझना है। शैक्षणिक वातावरण की गति धीमी और विचारशील होती है, जबकि एक न्यूज़ चैनल का कार्य-प्रवाह गतिशील, तात्कालिक और समयबद्ध होता है। छात्र सीखते हैं कि एक खबर को 'लीड' बनाने का निर्णय कितनी जल्दी लिया जाता है, और एक ब्रेकिंग न्यूज़ की स्थिति में पूरा न्यूज़ रूम कितनी तेज़ी से प्रतिक्रिया देता है। वे देखते हैं कि सुबह की संपादकीय बैठक में लिया गया निर्णय, शाम के बुलेटिन में अंतिम रूप से प्रस्तुत होने तक कितने चरणों और कितने पेशेवरों से होकर गुजरता है। यह प्रक्रिया उन्हें मीडिया प्रोडक्शन की जटिल श्रृंखला को समझने में मदद करती है, जिसमें एक रिपोर्टर की फील्ड रिपोर्ट, वीडियो एडिटर का काम, स्क्रिप्ट राइटर का

योगदान, और अंत में प्रोड्यूसर का ऑन-एयर निर्देशन शामिल होता है। यह व्यावहारिक समझ उन्हें भविष्य में अपनी भूमिका के महत्व और अन्य विभागों के साथ समन्वय की आवश्यकता को पहचानने में सक्षम बनाती है, जिससे उनका शैक्षिक अनुभव अधिक समग्र और उद्योग-केंद्रित बन जाता है।

2. व्यावहारिक ज्ञान का महत्व: उपकरण, तकनीक और दबाव का प्रबंधन

मीडियाहाउस भ्रमण से प्राप्त व्यावहारिक ज्ञान का महत्व इसलिए अधिक है क्योंकि यह छात्रों को उन विशिष्ट उपकरणों और तकनीकों से परिचित कराता है जो उनके पाठ्यक्रम का सैद्धांतिक हिस्सा हो सकते हैं लेकिन जिन्हें वे छू या संचालित नहीं कर सकते। पत्रकारिता केवल लेखन या बोलने की कला नहीं है; यह तकनीकी कौशल भी है। भ्रमण के दौरान छात्र कंट्रोल रूम (PCR - Production Control Room) में जाकर देखते हैं कि कैसे विभिन्न तकनीकी उपकरण, जैसे स्विचर, ऑडियो मिक्सर, और टेलीप्रॉम्प्टर, एक साथ काम करते हैं। वे देखते हैं कि एक बुलेटिन में लाइव फुटेज, वॉयस-ओवर, ग्राफ़िक्स, और एंकर का लाइव विजुअल कैसे एक ही समय में, एक ही स्क्रीन पर, बिना किसी रुकावट के सिंक्रनाइज़ किया जाता है। यह अवलोकन उन्हें प्रोडक्शन के तकनीकी पक्ष की सराहना करना सिखाता है, जो मीडिया की अंतिम गुणवत्ता के लिए महत्वपूर्ण है।

इस व्यावहारिक अनुभव का एक और महत्वपूर्ण हिस्सा दबाव प्रबंधन को समझना है। मीडिया एक चौबीसों घंटे चलने वाला उद्योग है, जहाँ समय-सीमा कठोर होती है और गलतियों की गुंजाइश कम होती है। छात्र देखते हैं कि जब कोई ब्रेकिंग न्यूज़ आती है या लाइव प्रसारण के दौरान कोई तकनीकी खराबी आती है, तो पेशेवर कैसे शांति और कुशलता से उस स्थिति को संभालते हैं। यह अनुभव उन्हें सिखाता है कि बहु-कार्यण और शांत निर्णय लेने की क्षमता पत्रकारिता में सफलता के लिए कितनी आवश्यक है। वे समझते हैं कि एक सफल एंकर या प्रोड्यूसर बनने के लिए केवल ज्ञान पर्याप्त नहीं है, बल्कि दबाव में भी प्रदर्शन करने की मानसिक दृढ़ता भी आवश्यक है। यह व्यक्तिगत विकास और व्यावहारिक कौशल का संगम ही भ्रमण को अमूल्य बनाता है, क्योंकि यह उन्हें भविष्य की कठोर कार्य परिस्थितियों के लिए मानसिक रूप से तैयार करता है।



मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति

3. मीडिया उद्योग के कार्य-प्रवाह को समझने का प्राथमिक उद्देश्य

मीडियाहाउस भ्रमण का एक केंद्रीय उद्देश्य मीडिया उद्योग के जटिल कार्य-प्रवाह को समग्रता से समझना है। छात्र अक्सर सोचते हैं कि पत्रकारिता का मतलब केवल कैमरा और माइक होता है, लेकिन एक मीडियाहाउस कई अन्य विभागों और प्रक्रियाओं का एकीकरण होता है। यह भ्रमण इस बात को स्पष्ट करता है कि एक कहानी कैसे जन्म लेती है, कैसे विकसित होती है, और कैसे विभिन्न चरणों से गुजरती हुई अंततः दर्शकों तक पहुँचती है। इस कार्य-प्रवाह को समझने से छात्रों को यह ज्ञान मिलता है कि उनकी रुचि और कौशल के अनुसार उद्योग में कौन-कौन सी संभावित भूमिकाएँ मौजूद हैं, जैसे कि फील्ड रिपोर्टिंग, वीडियो एडिटिंग, ग्राफ़िक डिज़ाइनिंग, स्क्रिप्ट राइटिंग, या प्रोडक्शन मैनेजमेंट। कार्य-प्रवाह को तीन मुख्य चरणों में विभाजित किया जा सकता है, जिनका अवलोकन भ्रमण के दौरान किया जाना चाहिए: प्री-प्रोडक्शन, प्रोडक्शन, और पोस्ट-प्रोडक्शन। प्री-प्रोडक्शन में मॉर्निंग मीटिंग्स, समाचार चयन, कवरेज असाइनमेंट और रनडाउन की तैयारी शामिल है। छात्र देखते हैं कि प्रोड्यूसर और संपादक कैसे मिलकर यह तय करते हैं कि कौन-सी खबरें कहाँ और कितने समय के लिए दिखाई जाएँगी। प्रोडक्शन चरण में स्टूडियो की गतिविधियाँ, कैमरा संचालन, एंकरिंग, और लाइव फ़ीड का प्रबंधन शामिल है। यहाँ, छात्र देखते हैं कि कैसे रनडाउन के निर्देशों का पालन करते हुए एंकर और तकनीकी टीम समन्वय स्थापित करती है। अंत में, पोस्ट-प्रोडक्शन में वीडियो फुटेज की एडिटिंग, वॉयस-ओवर रिकॉर्डिंग, और ग्राफ़िक्स को अंतिम रूप देना शामिल है। इन तीनों चरणों के निर्बाध, समयबद्ध समन्वय को देखना ही इस भ्रमण का मुख्य उद्देश्य है। यह समझ छात्रों को यह जानने में मदद करती है कि समय-सीमा का महत्व क्या है और एक कदम में देरी कैसे पूरे बुलेटिन को प्रभावित कर सकती है।

4. समाचार कक्ष का अवलोकन: संपादकीय प्रक्रिया और निर्णय-निर्माण

भ्रमण के दौरान समाचार कक्ष का अवलोकन सबसे महत्वपूर्ण होता है, क्योंकि यह संपादकीय प्रक्रिया और निर्णय-निर्माण का केंद्र है। यह वह स्थान है जहाँ सूचना का फिल्टरेशन, सत्यापन, और प्राथमिकता का निर्धारण होता है। छात्र देखते हैं कि विभिन्न शिफ्टों में कार्यरत संपादक, उप-संपादक और कॉपीराइटर कैसे लगातार वायर

सर्विसेज़ (जैसे पीटीआई, यूएनआई), सोशल मीडिया फ़ीड्स और फ़िल्ड रिपोर्टों से आने वाली जानकारी की निगरानी करते हैं। अवलोकन का उद्देश्य यह समझना है कि 'न्यूज़ वैल्यू' का निर्धारण कैसे किया जाता है, अर्थात्, कौन-सी खबर पर्याप्त रूप से महत्वपूर्ण, तात्कालिक और प्रासंगिक है कि उसे बुलेटिन में शामिल किया जाए। समाचार कक्ष में, छात्र समाचार डेस्क की कार्यप्रणाली को समझते हैं। यह डेस्क विभिन्न बीट्स (जैसे राजनीति, खेल, अर्थव्यवस्था) के समन्वय का केंद्र होती है, और यहीं पर रिपोर्टों को असाइनमेंट दिए जाते हैं। छात्र देखते हैं कि एक संदिग्ध या अपुष्ट खबर को कैसे सत्यापन की प्रक्रिया से गुजारा जाता है, विशेष रूप से, ब्रेकिंग न्यूज़ के दौर में जहाँ गलत सूचना का खतरा अधिक होता है। वे यह भी देखते हैं कि संपादक कैसे कानूनी और नैतिक दिशानिर्देशों का पालन करते हुए संवेदनशील विषयों (जैसे सांप्रदायिक हिंसा, अपराध) पर कवरेज का निर्णय लेते हैं। इस प्रक्रिया का अवलोकन छात्रों को पत्रकारिता की नैतिक जिम्मेदारियों के बारे में एक गहरी समझ प्रदान करता है। निर्णय-निर्माण की प्रक्रिया को देखने से यह स्पष्ट होता है कि बुलेटिन में हर खबर का स्थान, उसकी अवधि, और उसकी टोन एक सोचा-समझा संपादकीय निर्णय होती है, न कि केवल संयोग। यह अनुभव उन्हें एक पत्रकार के रूप में उनकी भविष्य की भूमिका की गंभीरता को महसूस कराता है।

5. तकनीकी विभाग और उपकरण की पहचान: कैमरा, लाइट्स और कंट्रोल रूम

मीडियाहाउस भ्रमण के दौरान, तकनीकी विभाग और उनके द्वारा उपयोग किए जाने वाले उपकरणों की पहचान पर विशेष ध्यान देना चाहिए। यह विभाग वह आधारभूत संरचना प्रदान करता है जिसके बिना कोई भी प्रसारण संभव नहीं है। छात्रों को स्टूडियो में कैमरा सेटिंग्स, लाइटिंग योजनाओं, और ध्वनि व्यवस्था का अवलोकन करना चाहिए। उन्हें यह समझना चाहिए कि स्टूडियो लाइटिंग केवल दृश्य को प्रकाशित करने के लिए नहीं है, बल्कि यह मनोदशा बनाने और एंकर की प्रस्तुति को अधिक आकर्षक बनाने के लिए भी उपयोग की जाती है (जैसे कि सॉफ्ट लाइटिंग या हार्ड लाइटिंग)। इसी प्रकार, माइक की सेटिंग और ध्वनि इन्सुलेशन यह सुनिश्चित करते हैं कि आवाज़ स्पष्ट और हस्तक्षेप-मुक्त हो।



मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति

सबसे महत्वपूर्ण तकनीकी अवलोकन का केंद्र प्रोडक्शन कंट्रोल रूम (PCR) होता है। यह बुलेटिन का 'दिमाग' है, जहाँ से हर चीज नियंत्रित होती है। यहाँ, छात्रों को निम्नलिखित उपकरणों पर ध्यान केंद्रित करना चाहिए:

- वीडियो स्विचर: वह कंसोल जिसका उपयोग विभिन्न वीडियो स्रोतों (जैसे कैमरा 1, कैमरा 2, लाइव फ़ीड, V.O. फुटेज) के बीच तुरंत स्विच करने के लिए किया जाता है।
- ऑडियो मिक्सर: वह उपकरण जो एंकर के माइक, नैटसाउंड, साउंडबाइट्स, और संगीत के वॉल्यूम और गुणवत्ता को नियंत्रित करता है।
- टेलीप्रॉप्टर: वह उपकरण जो एंकर को स्क्रिप्ट पढ़ने की अनुमति देता है जबकि वह सीधे कैमरा लेंस में देख रहा होता है।
- ग्राफिक्स जनरेटर: वह सिस्टम जो ऑन-स्क्रीन टेक्स्ट, टिकर और इन्फोग्राफिक्स बनाता और चलाता है।

प्रत्येक उपकरण की पहचान करने के साथ-साथ, छात्रों को यह देखना चाहिए कि तकनीकी निदेशक, विजुअल मिक्सर और ऑडियो इंजीनियर कैसे एक सेकंड के भीतर सटीक निर्देश और तालमेल के साथ काम करते हैं। यह अवलोकन छात्रों को प्रोडक्शन प्रक्रिया की तकनीकी जटिलता और सटीकता की आवश्यकता को समझने में मदद करता है।

6. प्रसारण प्रक्रिया का सूक्ष्म अध्ययन: कार्य प्रक्रिया और लाइव ट्रांसमिशन

भ्रमण के दौरान प्रसारण प्रक्रिया का सूक्ष्म अध्ययन, विशेष रूप से लाइव ट्रांसमिशन के दौरान, सबसे अधिक शैक्षणिक मूल्य प्रदान करता है। यह वह समय होता है जब सभी विभाग एक साथ और सबसे अधिक दबाव में काम करते हैं। छात्रों को यह समझने की कोशिश करनी चाहिए कि बुलेटिन के दौरान रनडाउन एक जीवित दस्तावेज़ कैसे बन जाता है, जिसमें प्रोड्यूसर समय बचाने या भरने के लिए तुरंत बदलाव करता है।

लाइव ट्रांसमिशन की कार्य प्रक्रिया में निम्नलिखित महत्वपूर्ण अवलोकन बिंदु शामिल हैं:

कंट्रोल रूम से संवाद: एंकर और कंट्रोल रूम (PCR) के बीच इयरपीस (IFB) के माध्यम से होने वाले निरंतर संवाद को समझना। एंकर के इयरपीस में प्रोड्यूसर के निर्देश (जैसे "जल्दी करें", "30 सेकंड बाकी", "अगला V.O. आ रहा है") चल रहे होते हैं। यह दिखाता है कि एंकरिंग सिर्फ पढ़ने से ज्यादा, निर्देशों का पालन करने और दबाव में सहज रहने की कला है। लाइव कट और संक्रमण: यह देखना कि प्रोड्यूसर कैसे निर्धारित आउटक्यू (Out-Cue) के आधार पर एंकर के सीधे संबोधन से एक लाइव रिपोर्टर पर, या एक रिकॉर्डेड V.O. पर स्विच करता है। हर कट और संक्रमण (Transition) का समय सटीकता से मापा जाता है। ब्रेकिंग न्यूज़ का सम्मिलन: यदि भ्रमण के दौरान ब्रेकिंग न्यूज़ होती है, तो छात्रों को देखना चाहिए कि रनडाउन कैसे छोड़ा जाता है, और प्रोड्यूसर कैसे अस्थायी रूप से एड-हॉक (Ad-hoc) फ़ॉर्मेट में चला जाता है, जिसमें एंकर को अपूर्ण जानकारी के साथ सहज रूप से संवाद करना पड़ता है। यह सूक्ष्म अध्ययन छात्रों को मीडिया की तात्कालिकता, तकनीकी सटीकता की मांग, और मानवीय समन्वय की निर्णायक भूमिका को समझाता है। यह उन्हें यह भी सिखाता है कि सफल प्रसारण के लिए स्क्रिप्ट का ज्ञान, तकनीकी कौशल, और टीमवर्क का मिश्रण कितना आवश्यक है।

7. गैर-संपादकीय विभागों की भूमिका: मार्केटिंग, राजस्व और प्रशासन

एक मीडियाहाउस का अवलोकन केवल न्यूज़ रूम और स्टूडियो तक सीमित नहीं होना चाहिए; छात्रों को गैर-संपादकीय विभागों (Non-Editorial Departments) की भूमिका को भी समझना चाहिए। ये विभाग मीडिया संगठन की वित्तीय स्थिरता और व्यावसायिक सफलता के लिए महत्वपूर्ण हैं, और छात्रों को यह समझने में मदद करते हैं कि पत्रकारिता का अंतिम उत्पाद एक व्यावसायिक मॉडल का हिस्सा है।

मुख्य गैर-संपादकीय विभाग और उनके कार्य:

मार्केटिंग और ब्रांडिंग: यह विभाग चैनल की छवि, उसके दर्शकों तक पहुँचने की रणनीति, और अन्य चैनलों से उसे अलग करने की योजना पर काम करता है। छात्र देखते हैं कि कैसे न्यूज़ की सामग्री को आकर्षक प्रोमो, सोशल मीडिया अभियानों और सार्वजनिक संबंधों (PR) के माध्यम से बाज़ार में प्रस्तुत किया जाता है।



मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति

विज्ञापन और राजस्व: यह विभाग चैनल की मुख्य आय का स्रोत है। छात्र समझते हैं कि विज्ञापनदाता कैसे चुने जाते हैं, विज्ञापन दरें कैसे निर्धारित होती हैं, और विज्ञापन ब्रेक को बुलेटिन के प्लो में कैसे शामिल किया जाता है। यह अवलोकन संपादकीय स्वतंत्रता और वित्तीय निर्भरता के बीच के नाजुक संतुलन को समझने में मदद करता है।

मानव संसाधन और प्रशासन: यह विभाग कर्मचारियों की भर्ती, प्रशिक्षण, और चैनल के दिन-प्रतिदिन के संचालन को सुचारु बनाए रखने के लिए जिम्मेदार होता है।

इन विभागों को देखकर छात्रों को मीडियाहाउस की एक संपूर्ण व्यावसायिक इकाई के रूप में समझ विकसित होती है। वे सीखते हैं कि पत्रकारिता का नैतिक कार्य केवल तभी संभव है जब संगठन आर्थिक रूप से स्थिर हो। यह व्यावसायिक ज्ञान भविष्य के पत्रकारों को उद्योग की वास्तविकताओं के प्रति अधिक जागरूक बनाता है।

8. पेशेवर कार्य संस्कृति का अवलोकन: अनुशासन और समयबद्धता

मीडियाहाउस भ्रमण के दौरान पेशेवर कार्य संस्कृति (Professional Work Culture) का अवलोकन छात्रों के लिए व्यक्तिगत और पेशेवर विकास का सबसे बड़ा सबक है। पत्रकारिता की संस्कृति की दो प्रमुख विशेषताएँ हैं: अनुशासन (Discipline) और समयबद्धता (Timeliness)। छात्र देखते हैं कि कैसे न्यूज़ रूम में एक अनौपचारिक वातावरण होने के बावजूद, हर कर्मचारी अपने काम के प्रति अत्यंत अनुशासित होता है। प्रत्येक रिपोर्टर, एडिटर, या प्रोड्यूसर को एक कठोर समय-सीमा (Deadline) का पालन करना होता है, जो किसी भी कीमत पर टूटने योग्य नहीं होती। अनुशासन का अर्थ है पदानुक्रम (Hierarchy) का सम्मान करना, संपादकीय निर्देशों का तुरंत पालन करना, और तथ्यात्मक सटीकता के साथ समझौता न करना। छात्र देखते हैं कि कैसे पेशेवर कर्मचारी एक ही समय में कई परियोजनाओं पर काम करते हुए भी शांत और केंद्रित रहते हैं। समयबद्धता का अर्थ है केवल डेडलाइन का पालन करना नहीं, बल्कि सूचना की तात्कालिकता को समझना। एक ब्रेकिंग न्यूज़ रिपोर्ट को कुछ ही मिनटों में ऑन-एयर होना चाहिए। यह तीव्र गति और अनुशासन मीडिया कार्य संस्कृति का मूल है। इस अवलोकन से छात्र सीखते हैं कि सफल होने के लिए उन्हें केवल अकादमिक

रूप से मजबूत नहीं होना है, बल्कि उन्हें कड़ी मेहनत करने की नैतिकता (Strong Work Ethic), दबाव सहने की क्षमता, और अपने काम के प्रति अटूट समर्पण विकसित करना होगा। पेशेवर कार्य संस्कृति का यह अनुभव छात्रों को अकादमिक माहौल से कार्यस्थल की कठोर वास्तविकताओं के लिए तैयार करता है।

9. टीमवर्क और समन्वय की अनिवार्यता: सहयोग के सबक

एक मीडियाहाउस का सफल संचालन टीमवर्क और समन्वय की अनिवार्यता पर निर्भर करता है। छात्रों के लिए यह अवलोकन करना महत्वपूर्ण है कि कैसे अलग-अलग विभागों और भूमिकाओं के लोग एक साझा लक्ष्य, बुलेटिन को सफलतापूर्वक ऑन-एयर करना, के लिए सहयोग करते हैं। मीडिया प्रोडक्शन एक सामूहिक प्रयास है; एक व्यक्ति की गलती या देरी पूरी श्रृंखला को प्रभावित कर सकती है।

सहयोग के मुख्य क्षेत्र जो छात्रों को अवलोकन करने चाहिए:

- रिपोर्टर-एडिटर समन्वय: फील्ड से रिपोर्टर द्वारा भेजी गई फुटेज और जानकारी को न्यूज़ डेस्क पर एडिटर कैसे प्राप्त करता है, स्क्रिप्ट को कैसे अंतिम रूप देता है, और यह सुनिश्चित करता है कि रिपोर्टर की आवाज़ और विजुअल्स पूरी तरह से मेल खाते हैं।
- प्रोड्यूसर-एंकर-टेक्निकल टीम का तालमेल: लाइव प्रसारण के दौरान प्रोड्यूसर (कंट्रोल रूम), एंकर (स्टूडियो), और तकनीकी स्टाफ के बीच सेकंड-दर-सेकंड का तालमेल। यह देखना कि कैसे एक मौखिक निर्देश (जैसे "रोल V.O.!") तुरंत कई तकनीकी कार्यों को ट्रिगर करता है।
- विभिन्न बीट्स के बीच समन्वय: राजनीतिक बीट के रिपोर्टर की खबर को आर्थिक डेस्क के ग्राफ़िक्स डिज़ाइनर द्वारा कैसे समर्थन दिया जाता है, और फिर दोनों को न्यूज़ डेस्क पर एक साथ कैसे संसाधित किया जाता है।

यह अवलोकन छात्रों को सिखाता है कि पारस्परिक संचार कौशल, सक्रिय रूप से सुनना, और अपने अहंकार को छोड़कर टीम के लक्ष्य को प्राथमिकता देना पत्रकारिता के करियर के लिए कितना महत्वपूर्ण है। टीमवर्क का यह अनुभव उन्हें भविष्य में एक सहयोगी और प्रभावी पेशेवर बनने के लिए तैयार करता है।



मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति

10. अवलोकन से प्राप्त सीख और भविष्य की तैयारी

मीडियाहाउस भ्रमण से प्राप्त अंतिम और सबसे महत्वपूर्ण सीख यह है कि छात्र अपने अकादमिक करियर को कैसे उद्योग की मांगों के अनुरूप ढाल सकते हैं। अवलोकन से छात्रों को यह स्पष्ट हो जाता है कि मीडिया उद्योग में किन विशिष्ट कौशलों की मांग है:

- बहु-कौशल (Multi-Skilling): यह देखना कि आजकल रिपोर्टर अक्सर कैमरा भी खुद चलाता है, और स्क्रिप्ट राइटर एडिटिंग में भी मदद करता है। छात्र सीखते हैं कि उन्हें केवल एक क्षेत्र तक सीमित रहने के बजाय, लेखन, एडिटिंग, और कैमरा संचालन जैसे बहु-कौशल विकसित करने की आवश्यकता है।
- भाषा और अनुसंधान कौशल: पेशेवर स्क्रिप्ट और रिपोर्ट में उपयोग की जाने वाली स्पष्ट, संक्षिप्त और प्रभावी भाषा को देखकर, छात्र समझते हैं कि उन्हें अपनी लेखन शैली को अधिक चुस्त और तात्कालिक बनाने की आवश्यकता है। साथ ही, सत्यापन और शोध (Research) की प्रक्रिया को देखकर वे गहन अनुसंधान कौशल का महत्व समझते हैं।
- नेटवर्किंग और संपर्क: भ्रमण उन्हें उद्योग के पेशेवरों से मिलने और सवाल पूछने का अवसर प्रदान करता है, जिससे वे अपना पेशेवर नेटवर्क बनाना शुरू करते हैं।

यह समग्र अवलोकन छात्रों को उनकी भविष्य की करियर की दिशा के बारे में स्पष्टता देता है। यह उन्हें प्रेरित करता है कि वे अब केवल 'छात्र' नहीं हैं, बल्कि वे अगली पीढ़ी के पत्रकार हैं जिन्हें कक्षा के ज्ञान को कार्यस्थल के व्यावहारिक, तेज-तर्रार और तकनीकी रूप से उन्नत वातावरण में सफलतापूर्वक लागू करना है। यह भ्रमण, संक्षेप में, सैद्धांतिक शिक्षा को व्यावसायिक वास्तविकता में बदलने का एक उत्प्रेरक है।

इकाई 5.3: समाचार बुलेटिन, एंकरिंग, स्क्रिप्ट लेखन

टेलीविजन
पत्रकारिता



1. समाचार बुलेटिन निर्माण का महत्व और बुनियादी सिद्धांत

समाचार बुलेटिन निर्माण इलेक्ट्रॉनिक पत्रकारिता का केंद्र बिंदु है, जहाँ सूचना का विशाल प्रवाह एक संरचित, समयबद्ध और दर्शकों के अनुकूल पैकेज में संकलित होता है। यह प्रक्रिया केवल खबरों को पढ़ने या दिखाने तक सीमित नहीं है; यह संपादकीय विवेक, तकनीकी दक्षता और कहानी कहने की कला का एक जटिल मिश्रण है। बुलेटिन का महत्व उसकी विश्वसनीयता और तात्कालिकता में निहित है। दर्शक मीडिया पर इसलिए भरोसा करते हैं क्योंकि वे उम्मीद करते हैं कि एक बुलेटिन उन्हें दिन की सबसे महत्वपूर्ण और नवीनतम जानकारी प्रदान करेगा, और वह भी एक निर्धारित समय सीमा के भीतर। इसलिए, बुलेटिन का हर सेकंड महत्वपूर्ण होता है, और कोई भी तत्व—चाहे वह स्क्रिप्ट हो, विजुअल हो, या एंकर की प्रस्तुति—अनावश्यक या यादृच्छिक नहीं हो सकता। बुलेटिन निर्माण के बुनियादी सिद्धांतों में सबसे पहले आता है समय प्रबंधन। प्रत्येक बुलेटिन की एक निश्चित अवधि होती है (जैसे 15 मिनट, 30 मिनट), और सभी खबरें, ग्राफिक्स, एंकर के संवाद और विज्ञापन इसी निर्धारित समय सीमा में फिट होने चाहिए। इस सटीक समयबद्धता को प्राप्त करने के लिए कठोर योजना और अभ्यास की आवश्यकता होती है। दूसरा सिद्धांत है संतुलन। एक प्रभावी बुलेटिन को केवल राजनीतिक या अपराध की खबरों तक सीमित नहीं रहना चाहिए, बल्कि उसमें अंतर्राष्ट्रीय घटनाएँ, आर्थिक रुझान, खेल और संस्कृति की खबरें भी शामिल होनी चाहिए। यह संतुलन दर्शकों के विभिन्न वर्गों की रुचियों को संतुष्ट करता है और चैनल की निष्पक्षता को दर्शाता है। तीसरा सिद्धांत है प्रवाह और तालमेल (Flow and Pacing)। बुलेटिन को एक सुसंगत कथा की तरह आगे बढ़ना चाहिए, जहाँ एक सेगमेंट से दूसरे सेगमेंट में संक्रमण सहज हो। तकनीकी रूप से, इसका मतलब है कि वॉयस-ओवर, साउंडबाइट और विजुअल्स का समन्वय त्रुटिहीन होना चाहिए। बुलेटिन निर्माण एक टीम प्रयास है, जिसमें रिपोर्टर, संपादक, स्क्रिप्ट राइटर, प्रोड्यूसर और एंकर सभी एक ही लक्ष्य—दर्शकों को कुशलतापूर्वक सूचित करना—के लिए एकजुट होकर काम करते हैं। इसकी सफलता उस अनुशासन और सटीकता पर निर्भर करती है जिसके साथ ये सिद्धांत लागू किए जाते हैं।



मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति

2. समाचार चयन की प्रक्रिया और संपादकीय निर्णय

किसी भी बुलेटिन की गुणवत्ता उसके **समाचार चयन** की प्रक्रिया पर निर्भर करती है। यह चयन यादृच्छिक नहीं होता, बल्कि यह संपादकीय मूल्यों, दर्शकों की जनसांख्यिकी (Demographics), और चैनल की ब्रांडिंग पर आधारित कठोर निर्णयों का परिणाम होता है। सुबह की पहली संपादकीय बैठक में, संपादक और प्रोड्यूसर यह तय करते हैं कि दिन की कौन-सी घटनाएँ '**न्यूज वर्थी**' हैं, यानी किसमें जनता की रुचि और सामाजिक महत्व दोनों हैं। समाचार चयन के मापदंडों में शामिल हैं:

1. **तात्कालिकता:** कितनी हालिया है खबर?
2. **निकटता:** घटना दर्शकों के कितने करीब हुई है?
3. **प्रभाव:** यह खबर कितने लोगों को प्रभावित करती है?
4. **विशिष्टता:** क्या यह कोई असामान्य या पहली बार होने वाली घटना है?
5. **मानवीय रुचि:** क्या यह कोई भावनात्मक कहानी है?

यह प्रक्रिया केवल खबरों को शामिल करने तक सीमित नहीं है, बल्कि यह तय करने से भी संबंधित है कि किस खबर को कितना 'वेटेज' या कवरेज दिया जाएगा। एक बड़ी राष्ट्रीय घटना को तीन मिनट का कवरेज मिल सकता है, जिसमें रिपोर्टर का वॉयस-ओवर, साउंडबाइट और ग्राफिक्स शामिल हों, जबकि एक स्थानीय खबर को केवल 30 सेकंड का ब्रीफ मिल सकता है। संपादकीय निर्णय इस प्रक्रिया के केंद्र में होते हैं। संपादक को न केवल खबरों के महत्व का आकलन करना होता है, बल्कि यह भी सुनिश्चित करना होता है कि प्रस्तुत की गई जानकारी सटीक, संतुलित और निष्पक्ष हो। विवादास्पद खबरों के मामले में, संपादकीय निर्णय यह सुनिश्चित करता है कि सभी पक्षों को उचित प्रतिनिधित्व मिले। इसके अलावा, चैनल की राजनीतिक टोन भी चयन को प्रभावित कर सकती है, उदाहरण के लिए, एक विशिष्ट आर्थिक चैनल आर्थिक खबरों को सर्वोच्च प्राथमिकता देगा, भले ही राजनीतिक खबरें अधिक सनसनीखेज़ हों। यह प्रक्रिया एक निरंतर मूल्यांकन है, क्योंकि दिन भर में नई खबरें आती रहती हैं, जिसके लिए बुलेटिन की सामग्री में निरंतर परिवर्तन और अनुकूलन की आवश्यकता होती है।

3. समाचारों का क्रम निर्धारण: महत्व और प्रभाव का संतुलन

समाचारों का क्रम निर्धारण, जिसे अक्सर फ्लो या मेक भी कहा जाता है, बुलेटिन निर्माण का एक कलात्मक और रणनीतिक पहलू है। यह तय करता है कि बुलेटिन में खबरें किस क्रम में प्रस्तुत की जाएंगी। यह क्रम आकस्मिक नहीं होता, बल्कि यह दर्शकों के ध्यान को अधिकतम करने और संदेश के प्रभाव को नियंत्रित करने के लिए डिज़ाइन किया जाता है। क्रम निर्धारण का सिद्धांत 'महत्व और प्रभाव का संतुलन' है। बुलेटिन की शुरुआत (ओपनिंग) और अंत (क्लोजिंग) सबसे महत्वपूर्ण हिस्से होते हैं। परंपरागत रूप से, बुलेटिन की शुरुआत सबसे महत्वपूर्ण खबर से होती है, जिसे प्राइम टाइम में सबसे अधिक कवरेज दिया जाता है। इस खबर का चयन इस आधार पर किया जाता है कि इसका प्रभाव सबसे व्यापक और तत्काल हो। इसके बाद, बुलेटिन को अक्सर एक 'न्यूज़ पेसिंग कर्व' का पालन करने के लिए संरचित किया जाता है:

1. **हार्ड-इम्पैक्ट ओपनिंग:** सबसे गंभीर, हार्ड-न्यूज़ की खबरें। (राजनीति, आपदा, बड़ी अंतर्राष्ट्रीय घटनाएँ)।
2. **मिड-सेक्शन डाइवर्सिटी:** मध्यम महत्व की खबरें, जिनमें आर्थिक, स्वास्थ्य और स्थानीय मुद्दे शामिल होते हैं। इस खंड में दर्शकों के 'बर्नआउट' को रोकने के लिए थोड़ी हल्की खबरें भी डाली जा सकती हैं।
3. **लो-इम्पैक्ट/ह्यूमन इंटरेस्ट क्लोजिंग:** बुलेटिन का समापन अक्सर एक सकारात्मक, प्रेरणादायक, या मानवीय रुचि वाली कहानी से किया जाता है। इसे 'किंकर' कहा जाता है, जिसका उद्देश्य दर्शकों को एक अच्छा, यादगार एहसास देकर विदा करना है।

क्रम निर्धारण में 'लॉजिकल जंप्स' से बचना महत्वपूर्ण है। उदाहरण के लिए, एक गंभीर युद्ध रिपोर्ट से सीधे एक कॉमेडी फिल्म समीक्षा पर कूदना दर्शकों को विचलित कर सकता है। इसलिए, संबंधित विषयों (जैसे, राजनीति के बाद अर्थव्यवस्था) को समूहीकृत किया जाता है। क्रम यह भी सुनिश्चित करता है कि विज्ञापन ब्रेक से पहले और बाद में ऐसी खबरें हों जो दर्शकों को बुलेटिन से जोड़े रखें। इस प्रकार, समाचारों का क्रम निर्धारण केवल एक सूची बनाना नहीं है, बल्कि यह एक संपादकीय कहानी-रेखा बनाना है जो दर्शकों को शुरू से अंत तक बांधे रखती है।



मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति

4. रनडाउन की तैयारी: बुलेटिन का ब्लूप्रिंट और समय प्रबंधन

रनडाउन एक समाचार बुलेटिन का **ब्लूप्रिंट** या तकनीकी खाका होता है। यह एक विस्तृत दस्तावेज़ है जो बुलेटिन में आने वाले प्रत्येक सेगमेंट, उसकी सटीक अवधि, विज़ुअल सोर्स (जैसे V.O., Pkg., SOT, Live), स्क्रिप्ट पेज नंबर, और एंकर के नाम का रिकॉर्ड रखता है। रनडाउन तैयारी बुलेटिन निर्माण प्रक्रिया का सबसे महत्वपूर्ण प्रशासनिक और तकनीकी चरण है, क्योंकि यह सुनिश्चित करता है कि बुलेटिन निर्धारित समय पर शुरू और समाप्त हो।

रनडाउन तैयार करने में निम्नलिखित मुख्य तत्व शामिल होते हैं:

1. **आइटम कोड (Item Code):** प्रत्येक खबर या सेगमेंट को एक अद्वितीय कोड दिया जाता है (जैसे A1, A2, B1, B2)।
2. **टोटल टाइम (Total Time/TRT):** यह वह सटीक समय होता है जो उस सेगमेंट को दिया गया है (उदाहरण के लिए, 1:45 मिनट)। सभी आइटम्स का TRT जोड़कर बुलेटिन का कुल ऑन-एयर समय निकाला जाता है।
3. **विज़ुअल सोर्स (Visual Source):** यह बताता है कि सेगमेंट कैसे प्रस्तुत किया जाएगा। उदाहरण:
 - **V.O. (Voice-Over):** एंकर बोलेगा, पृष्ठभूमि में विज़ुअल्स चलेंगे।
 - **PKG. (Package):** रिपोर्टर की पूरी रिकॉर्डेड रिपोर्ट।
 - **SOT (Sound On Tape):** केवल किसी व्यक्ति का बयान।
 - **LIVE:** लाइव रिपोर्टर से सीधा प्रसारण।
 - **G.F.X (Graphics):** ऑन-स्क्रीन ग्राफिक्स।
4. **स्क्रिप्ट पेज/लाइन (Script Page/Line):** स्क्रिप्ट में उस आइटम का शुरुआती स्थान।
5. **आउटक्यू (Out-Cue):** यह अंतिम तीन से चार शब्द होते हैं जो यह दर्शाते हैं कि सेगमेंट कब समाप्त हो रहा है। (जैसे, "...इस पर नज़र रहेगी")। यह तकनीकी टीम को अगले सेगमेंट के लिए तैयार होने में मदद करता है।

रनडाउन तैयारी का सबसे चुनौतीपूर्ण पहलू **समय प्रबंधन** है। यदि एक सेगमेंट निर्धारित समय से 5 सेकंड अधिक चलता है, तो अगले सेगमेंट को 5 सेकंड कम

करना होगा, या किसी सेगमेंट को पूरी तरह से हटाना होगा। इस समायोजन को 'टाइमिंग अप' कहा जाता है। एक अनुभवी प्रोड्यूसर लगातार रनडाउन की निगरानी करता है और लाइव प्रसारण के दौरान भी मिनट-दर-मिनट परिवर्तन करता रहता है। रनडाउन, इसलिए, बुलेटिन की सफलता का ब्लूप्रिंट है, जो यह सुनिश्चित करता है कि स्टूडियो और नियंत्रण कक्ष (Control Room) की पूरी टीम एक ही पृष्ठ पर है, जिससे एक सहज, व्यावसायिक और त्रुटि-मुक्त प्रसारण सुनिश्चित होता है।

5. एंकरिंग अभ्यास: कैमरा के सामने आत्मविश्वास और मुद्रा

एंकरिंग अभ्यास का मूल सिद्धांत **कैमरा के सामने आत्मविश्वास** और **सही मुद्रा** का प्रदर्शन करना है। एंकर दर्शकों के लिए चैनल का चेहरा होता है, और उसका आत्मविश्वास सीधे चैनल की विश्वसनीयता को दर्शाता है। एक अस्थिर या घबराया हुआ एंकर यह आभास देता है कि कहानी पर उसका नियंत्रण नहीं है। आत्मविश्वास आंतरिक तैयारी (स्क्रिप्ट को जानना) और बाहरी प्रस्तुति (शरीर की भाषा) का परिणाम होता है। अभ्यास में एंकर को अपने शरीर की भाषा पर ध्यान देना चाहिए:

1. **आँखों का संपर्क:** एंकर को लेंस को सीधे देखना चाहिए। लेंस को दर्शक की आँखें मानकर, यह सीधा संपर्क दर्शकों के साथ एक व्यक्तिगत संबंध स्थापित करता है। बार-बार आँखें फेरना या नीचे देखना घबराहट या अनिश्चितता का संकेत देता है।
2. **शरीर की मुद्रा:** एंकर को सीधा बैठना चाहिए, कंधे पीछे की ओर और छाती खुली हुई होनी चाहिए। इससे आवाज़ का प्रक्षेपण (Voice Projection) बेहतर होता है और आत्मविश्वास झलकता है। आगे की ओर झुकना या ढीला बैठना आलस्य या अनाड़ीपन का आभास दे सकता है।
3. **हाथों का उपयोग:** हाथों का उपयोग संयमित और उद्देश्यपूर्ण होना चाहिए। अत्यधिक या निरर्थक हाव-भाव (Fidgeting) दर्शकों का ध्यान भंग करते हैं। हाथ अक्सर मेज पर आराम से रखे जाने चाहिए, या बहुत महत्वपूर्ण बिंदुओं पर ही उनका उपयोग जोर देने के लिए किया जाना चाहिए।

अभ्यास में एक एंकर को यह भी सीखना चाहिए कि कैसे **तनावपूर्ण स्थितियों में भी शांत** दिखना है। लाइव कवरेज के दौरान तकनीकी खराबी या अप्रत्याशित घटनाएँ हो



मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति

सकती हैं। एक सफल एंकर इस तरह की गड़बड़ियों को सहजता से संभाल लेता है, विचलित हुए बिना दर्शकों को आश्वासन देता है कि स्थिति नियंत्रण में है। कैमरे के सामने की प्रस्तुति में **न्यूनतम मेकअप, पेशेवर पोशाक, और सभ्य हेयरस्टाइल** का भी ध्यान रखा जाता है, क्योंकि ये सभी तत्व एंकर की विश्वसनीयता और ब्रांडिंग का हिस्सा हैं। निरंतर अभ्यास के माध्यम से ही एंकर कैमरे को एक उपकरण के रूप में नहीं, बल्कि लाखों दर्शकों के साथ सीधे संवाद के माध्यम के रूप में देखना सीखता है।

6. प्रभावी एंकरिंग के तत्व: आवाज़, भाषा और दर्शकों से जुड़ाव

प्रभावी एंकरिंग केवल स्क्रिप्ट पढ़ने से कहीं अधिक है; यह **आवाज़, भाषा, और दर्शकों से जुड़ाव** के तत्वों का कलात्मक मिश्रण है। एंकर की आवाज़ उसकी सबसे शक्तिशाली संपत्ति होती है। अभ्यास में निम्नलिखित पहलुओं पर ध्यान दिया जाता है:

1. **आवाज़ का मॉड्यूलेशन:** आवाज़ की टोन, पिच और वॉल्यूम को कहानी के भावनात्मक संदर्भ के अनुसार बदलना चाहिए। गंभीर खबरों के लिए आवाज़ को धीमा, निचला और अधिक औपचारिक रखना चाहिए, जबकि हल्की खबरों के लिए इसे थोड़ा उत्साहित और तेज़ किया जा सकता है। एकसमान, नीरस आवाज़ दर्शकों को तुरंत ऊबा देती है।
2. **उच्चारण और गति:** हर शब्द का उच्चारण स्पष्ट और सटीक होना चाहिए। नामों और स्थानों के सही उच्चारण के लिए पूर्व-तैयारी आवश्यक है। वाचन की गति (Pacing) को संतुलित रखना चाहिए—न तो बहुत तेज़ (भ्रम पैदा करने वाला) और न ही बहुत धीमा (ऊबाने वाला)। महत्वपूर्ण तथ्यों पर ज़ोर देने के लिए गति को धीमा किया जा सकता है।
3. **संवादात्मक भाषा और टोन:** एंकरिंग की भाषा औपचारिक होते हुए भी संवादात्मक होनी चाहिए, न कि रोबोटिक। एंकर को ऐसा महसूस कराना चाहिए जैसे वह दर्शकों के साथ व्यक्तिगत रूप से बात कर रहा है, न कि केवल उन्हें जानकारी पढ़ कर सुना रहा है। यह टोन दर्शकों से भावनात्मक और मानसिक जुड़ाव स्थापित करती है।

4. **स्वतःस्फूर्तता का भ्रम:** भले ही एंकर टेलीप्रॉम्टर से पढ़ रहा हो, उसे ऐसा दिखना चाहिए जैसे वह दर्शकों के लिए तत्काल खबर को संसाधित कर रहा है। यह **स्वतःस्फूर्तता का भ्रम** दर्शकों के जुड़ाव को बढ़ाता है। यह तब और भी महत्वपूर्ण हो जाता है जब एंकर को लाइव रिपोर्टों या विशेषज्ञों से संवाद करना होता है।

दर्शकों से जुड़ाव बनाने के लिए, एंकर को न केवल अपनी स्क्रिप्ट बल्कि दिन की सभी संबंधित खबरों की पूरी जानकारी होनी चाहिए। यह गहन ज्ञान एंकर को बुलेटिन को एक विश्वसनीय, जानकार और भरोसेमंद सूत्र के रूप में प्रस्तुत करने में सक्षम बनाता है, जो अंततः चैनल की विश्वसनीयता को बढ़ाता है।

7. टेलीप्रॉम्टर का उपयोग: तकनीकी महारत और प्राकृतिक प्रवाह

टेलीप्रॉम्टर आधुनिक टीवी एंकरिंग का एक अपरिहार्य उपकरण है, जो एंकर को स्क्रिप्ट पढ़ते हुए भी सीधे कैमरा लेंस में देखने की अनुमति देता है। हालाँकि, टेलीप्रॉम्टर का कुशल उपयोग केवल पढ़ने की क्षमता नहीं है, बल्कि यह **तकनीकी महारत** और **प्राकृतिक प्रवाह** को बनाए रखने की एक कला है। एक अनाड़ी एंकर सीधे और मशीनी ढंग से पढ़ता है, जबकि एक पेशेवर एंकर ऐसा प्रतीत कराता है जैसे वह स्क्रिप्ट को याद कर चुका है या सहज रूप से बोल रहा है।

टेलीप्रॉम्टर के प्रभावी उपयोग के लिए निम्नलिखित अभ्यास आवश्यक हैं:

1. **पढ़ने की गति और तालमेल:** एंकर की पढ़ने की गति को बुलेटिन की वांछित वाचन गति से मेल खाना चाहिए। एंकर को आँखें और होंठ के मूवमेंट को कम करके पढ़ना सीखना चाहिए, जिससे वह 'फ्लैट' न दिखे। वाचन की लय को बनाए रखने के लिए, एंकर को वाक्य के अंत में और महत्वपूर्ण विराम चिह्नों पर अपनी आँखें स्क्रिप्ट से हटाकर थोड़ा ब्रेक लेना चाहिए।
2. **अग्रिम वाचन:** एंकर को हमेशा उन शब्दों या वाक्यों से थोड़ा आगे पढ़ना चाहिए जो वह वर्तमान में बोल रहा है। इससे उसे आने वाले वाक्यों की टोन और भावनात्मक आवश्यकता के लिए खुद को तैयार करने का समय मिलता है, और उसकी आवाज़ में प्रत्याशा या तनाव का सही मिश्रण आ पाता है।



मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति

3. **कीवर्ड पर फोकस:** यदि स्क्रिप्ट में कोई तकनीकी खराबी आती है, तो एंकर को तुरंत टेलीप्रॉम्प्टर से आँखें हटाकर, स्क्रीन पर चल रहे विजुअल और अपने ज्ञान के आधार पर **कीवर्ड्स** का उपयोग करके सहज रूप से संवाद करना शुरू कर देना चाहिए। यह 'ऑन-द-फ्लाई' बोलने की क्षमता गहन अभ्यास से आती है।
4. **भावना का निवेश:** सबसे महत्वपूर्ण अभ्यास यह है कि स्क्रिप्ट को 'पढ़ना' नहीं है, बल्कि उसे 'संवाद' करना है। एंकर को हर वाक्य में उस कहानी की भावना को डालना चाहिए, भले ही वह सीधे शीशे पर लिखे शब्दों को देख रहा हो। यह अभ्यास सुनिश्चित करता है कि प्रस्तुति मानवीय और विश्वसनीय बनी रहे।

टेलीप्रॉम्प्टर को एक सहयोगी के रूप में देखना चाहिए, न कि एक नियंत्रणकर्ता के रूप में। इसका सही उपयोग एंकर को सामग्री पर ध्यान केंद्रित करने और दर्शकों के साथ आँखों का संपर्क बनाए रखने की स्वतंत्रता देता है, जो लाइव टेलीविजन में विश्वसनीयता के लिए आवश्यक है।

8. स्क्रिप्ट लेखन अभ्यास: विभिन्न समाचार प्रकारों के लिए विशिष्ट दृष्टिकोण

स्क्रिप्ट लेखन अभ्यास विभिन्न प्रकार की खबरों की प्रकृति के अनुसार भिन्न-भिन्न दृष्टिकोणों की मांग करता है। एक राजनीतिक रिपोर्ट की स्क्रिप्ट एक मानवीय रुचि वाली कहानी की स्क्रिप्ट से बहुत अलग होती है। अभ्यास के लिए पत्रकार को निम्नलिखित प्रकार की खबरों के लिए विशिष्ट लेखन शैलियों में महारत हासिल करनी चाहिए:

1. **हार्ड न्यूज़ स्क्रिप्ट (Hard News Script - V.O. / Package):**
 - **सिद्धांत:** उल्टा पिरामिड का पालन, मुख्य बिंदु पहले।
 - **विशेषता:** लेखन तथ्यात्मक, संक्षिप्त और भावनात्मक रूप से तटस्थ होना चाहिए। वाक्यों को छोटा और सक्रिय आवाज़ में होना चाहिए। विजुअल्स का वर्णन करने से बचना चाहिए (पिक्चर्स फर्स्ट)।
 - **अभ्यास:** राजनीतिक घोषणाओं, युद्ध रिपोर्ट, या आपदा कवरेज के लिए त्वरित, तथ्य-आधारित स्क्रिप्ट लिखना।
2. **मानवीय रुचि स्क्रिप्ट (Human Interest Script - Feature/Package):**
 - **सिद्धांत:** कथात्मक (Narrative) दृष्टिकोण।

- **विशेषता:** लेखन भावनात्मक, विवरणात्मक और कथा-आधारित होना चाहिए। यहाँ लेखक को श्रोताओं की भावना को छूने के लिए अधिक संवेदी भाषा का उपयोग करने की अनुमति होती है। अक्सर, स्क्रिप्ट में एक 'चरम बिंदु' (Climax) और एक भावनात्मक 'रिज़ॉल्यूशन' होता है।
- **अभ्यास:** किसी व्यक्ति की प्रेरणादायक कहानी या सामाजिक समस्या पर गहराई से रिपोर्ट करना।

3. ब्रेकिंग न्यूज़ स्क्रिप्ट (Breaking News Script - Live V.O./Brief):

- **सिद्धांत:** अनुमान पर ज़ोर न देना।
- **विशेषता:** लेखन अत्यधिक संक्षिप्त, खंडित और दोहराव वाला हो सकता है, क्योंकि सूचना लगातार बदल रही होती है। इसमें अक्सर 'अभी तक ज्ञात जानकारी' और 'अपुष्ट सूत्रों के अनुसार' जैसे वाक्यांशों का उपयोग किया जाता है।
- **अभ्यास:** किसी अप्रत्याशित घटना के पहले 5 मिनट के लिए स्क्रिप्ट के विभिन्न छोटे 'ब्रीफ' तैयार करना।

लेखन अभ्यास में प्रत्येक स्क्रिप्ट के लिए **आउटक्यू** को स्पष्ट रूप से लिखना भी शामिल है, क्योंकि यह तकनीकी टीम के लिए महत्वपूर्ण निर्देश होता है। विभिन्न प्रकार की खबरों के लिए स्क्रिप्टिंग का अभ्यास लेखक को हर स्थिति के लिए तैयार करता है और बुलेटिन को विविध और आकर्षक बनाए रखने में मदद करता है।

9. ब्रेकिंग न्यूज़ और लाइव रिपोर्टिंग के लिए स्क्रिप्टिंग की चुनौती

ब्रेकिंग न्यूज़ और लाइव रिपोर्टिंग के लिए स्क्रिप्टिंग इलेक्ट्रॉनिक मीडिया लेखन की सबसे बड़ी और तनावपूर्ण चुनौती प्रस्तुत करती है। इस स्थिति में, नियम बदल जाते हैं। 'पिक्चर्स फर्स्ट' का सिद्धांत पूर्णतः हावी हो जाता है, और लेखन को अक्सर अपूर्ण जानकारी के साथ काम करना पड़ता है।

ब्रेकिंग न्यूज़ स्क्रिप्टिंग की प्रमुख चुनौतियाँ:

1. **निरंतर परिवर्तन:** तथ्य और विवरण हर सेकंड बदलते हैं। लेखक को नई जानकारी को तुरंत शामिल करने और पुरानी जानकारी को हटाने के लिए



मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति

स्क्रिप्ट को लगातार **संशोधित** करना पड़ता है। इस समय, स्क्रिप्ट का लक्ष्य केवल सूचना देना नहीं, बल्कि यह भी बताना होता है कि **हम अभी क्या जानते हैं और क्या नहीं जानते हैं**।

2. **पूर्वानुमान का जोखिम:** दबाव के बावजूद, लेखक को कभी भी अपुष्ट या अनुमानित जानकारी को तथ्य के रूप में नहीं लिखना चाहिए। 'संभावना है', 'सूत्रों का कहना है' जैसे सावधानी वाले वाक्यांशों का उपयोग आवश्यक है।
3. **एंकर के सहज संवाद का समर्थन:** ब्रेकिंग न्यूज़ में, एंकर को अक्सर लाइव रिपोर्टर या विजुअल्स पर प्रतिक्रिया देनी पड़ती है। स्क्रिप्ट को इतना लचीला होना चाहिए कि एंकर को बिना पढ़े, सहज रूप से संवाद करने की अनुमति मिल सके। इसके लिए, स्क्रिप्ट में एंकर के लिए **प्रश्न और संक्रमण के बिंदु** दिए जाते हैं, न कि पूर्ण वाक्य।
4. **लाइव वॉयस-ओवर का प्रबंधन:** लाइव वॉयस-ओवर में, एंकर को स्क्रीन पर चल रहे विजुअल्स को देखते हुए उसी समय वॉयस-ओवर देना होता है। यह लेखन को बहुत कम, ज़ोरदार वाक्यों में संक्षिप्त कर देता है, जो केवल **विजुअल में अंतराल को भरते हैं**।

लाइव रिपोर्टिंग के दौरान, रिपोर्टर अक्सर घटनास्थल पर बिना स्क्रिप्ट के बोलता है। यहाँ स्क्रिप्टिंग की चुनौती एंकर के लिए होती है कि वह रिपोर्टर के अंतिम शब्द (Outcue) को सुनकर तुरंत अपने अगले संवाद या प्रश्न पर कैसे सहजता से संक्रमण करता है। यह अभ्यास इस बात पर ज़ोर देता है कि पत्रकारिता में सबसे अच्छा लेखन वह होता है जो चुपचाप काम करता है और दर्शकों को यह महसूस नहीं कराता कि कोई भी तत्व संघर्ष कर रहा है।

10. बुलेटिन की सफलता: प्रस्तुति, समन्वय और अंतिम प्रभाव

एक समाचार बुलेटिन की सफलता का मूल्यांकन केवल उसकी खबरों की संख्या से नहीं होता, बल्कि उसके **समग्र प्रभाव** से होता है, जो **प्रस्तुति** और **समन्वय** पर निर्भर करता है। प्रस्तुति और समन्वय वह अंतिम चरण है जहाँ बुलेटिन निर्माण के सभी तत्व, चयनित खबरें, रनडाउन का समय, स्क्रिप्ट का लेखन, एंकर का अभ्यास, और तकनीकी टीम का काम, एक साथ मिलते हैं।

प्रस्तुति की सफलता के लिए एंकर का अंतिम कार्य बुलेटिन की टोन को बनाए रखना है। एक गंभीर विषय पर भी एंकर को अति-नाटकीय होने से बचना चाहिए, जो दर्शकों के बीच सनसनीखेज़पन का आभास कराता है। एंकर का अंतिम कार्य केवल बुलेटिन को बंद करना नहीं, बल्कि दर्शकों को एक यादगार, सूचित और विश्वसनीय एहसास देकर विदा करना है। यह सुनिश्चित करता है कि दर्शक न केवल उस बुलेटिन से संतुष्ट हों, बल्कि चैनल पर भविष्य में भी भरोसा करें।

समन्वय बुलेटिन की आत्मा है। लाइव प्रसारण के दौरान, कंट्रोल रूम (PCR) में बैठा प्रोड्यूसर, एंकर, और तकनीकी टीम के बीच निरंतर संवाद होता है। प्रोड्यूसर को बुलेटिन के समय को नियंत्रित करना होता है, निर्देश देने होते हैं कि कब V.O. शुरू होगा, कब कट होगा, कब SOT चलेगा, और कब एंकर को टेलीप्रॉम्टर से पढ़ना शुरू करना है। यदि एंकर, स्क्रिप्ट राइटर, और प्रोड्यूसर के बीच तालमेल में ज़रा भी कमी आती है, तो इसका परिणाम ऑन-एयर गड़बड़ी के रूप में होता है। बुलेटिन की सफलता इसलिए एक परफेक्ट ऑर्केस्ट्रेशन है, जहाँ सभी खिलाड़ी अपनी भूमिका को सटीक रूप से जानते हैं और उसे एक साथ निभाते हैं। यह अंतिम प्रभाव ही चैनल की ब्रांडिंग, विश्वसनीयता और दर्शक जुड़ाव को स्थापित करता है, जो इलेक्ट्रॉनिक पत्रकारिता के दीर्घकालिक अस्तित्व के लिए महत्वपूर्ण है।



इकाई 5.4: रेडियो और टीवी के लिए लेखन शैली में अंतर

1. रेडियो लेखन का मौलिक स्वरूप: केवल श्रव्य माध्यम की चुनौती

रेडियो लेखन संचार माध्यमों में सबसे शुद्ध और मौलिक रूप है, क्योंकि यह पूरी तरह से केवल श्रव्य माध्यम की शक्ति पर निर्भर करता है। रेडियो लेखक के लिए सबसे बड़ी चुनौती यही है कि उसे बिना किसी दृश्य सहायता के अपने श्रोताओं के मन में संपूर्ण कहानी का निर्माण करना होता है। श्रोता के पास केवल शब्द, आवाज़ की टोन, और ध्वनि प्रभाव होते हैं। इसलिए, रेडियो लेखन को अत्यंत विवरणात्मक, स्पष्ट और तात्कालिक होना आवश्यक है। लेखक को अपने शब्दों का चुनाव इस तरह से करना होता है कि हर वाक्य श्रोता के मन में एक स्पष्ट, सजीव मानसिक चित्र बना सके। लेखन में किसी भी तरह की अस्पष्टता या जटिलता तुरंत श्रोता का ध्यान भंग कर सकती है, क्योंकि वह संदेश को न तो दोहरा सकता है और न ही किसी दृश्य के माध्यम से उसकी पुष्टि कर सकता है। इस माध्यम की एक और मौलिक विशेषता यह है कि यह अक्सर द्वितीयक गतिविधि के रूप में उपभोग किया जाता है। श्रोता रेडियो सुनते समय अक्सर गाड़ी चला रहे होते हैं, खाना बना रहे होते हैं, या कोई अन्य काम कर रहे होते हैं। इसका अर्थ है कि संदेश को कम से कम संज्ञानात्मक प्रयास के साथ समझा जाना चाहिए। लंबे, जटिल वाक्य, या आँकड़ों की बोझिल प्रस्तुति रेडियो के लिए अनुपयुक्त होती है। इसलिए, रेडियो लेखन हमेशा बोलचाल की भाषा के करीब होता है, जो व्यक्तिगत, अनौपचारिक और प्रत्यक्ष होता है। लेखक को एक ऐसी टोन अपनानी होती है जैसे कि वह सीधे श्रोता से बात कर रहा हो। इसमें सक्रिय आवाज़ का प्रचुर उपयोग होता है और विषय वस्तु को छोटे, सुपाच्य खंडों में विभाजित किया जाता है। रेडियो लेखन की सफलता इस बात पर निर्भर करती है कि लेखक "शब्दों से कैसा चित्र बनाता है" और वह श्रोता के ध्यान को लगातार बनाए रखने के लिए वाचन और ध्वनि के प्रवाह को कितनी कुशलता से नियंत्रित करता है।

2. कल्पना पर निर्भरता: ध्वनि चित्रों का निर्माण और मानसिक दृश्य

रेडियो लेखन की सफलता का सबसे महत्वपूर्ण मापदंड यह है कि वह श्रोता की **कल्पना** को किस हद तक उत्तेजित कर पाता है। चूँकि दृश्य अनुपस्थित होते हैं, लेखक को अपने शब्दों और ध्वनि प्रभावों के माध्यम से एक संपूर्ण वातावरण, पात्रों

की भावनाएँ, और घटना के स्थान को स्थापित करना होता है। इसे "ध्वनि चित्रों का निर्माण" कहा जाता है। रेडियो लेखक को दृश्य-रहित वर्णन में महारत हासिल करनी होती है। उदाहरण के लिए, "एक आदमी धीरे-धीरे दरवाज़े की ओर चला" कहने के बजाय, लेखक को ऐसा लिखना होगा जो आवाज़ और ध्वनि से गति को दर्शाए: "बूढ़ी लकड़ी पर दरवाज़े के खुलने की चरचराहट और थकी हुई जूतों की धीमी घसीट की आवाज़ आई।" इस कल्पना-आधारित निर्भरता के लिए, लेखन में विवरणों की सटीकता और संवेदी भाषा का उपयोग आवश्यक है। लेखक को उन ध्वनियों को शामिल करने के लिए स्क्रिप्ट में स्पष्ट निर्देश देने होते हैं जो श्रोता को यह महसूस कराएँ कि वे घटना स्थल पर मौजूद हैं (जैसे: बारिश की बूँदें, बाज़ार का शोर, सायरन)। यह लेखन श्रोता को "सुनने" से आगे बढ़कर "देखने" के लिए प्रेरित करता है, लेकिन आँख की बजाय मन की आँख से। पुनरावृत्ति भी कल्पना को मज़बूत करने का एक महत्वपूर्ण हिस्सा है। मुख्य बिंदुओं और नामों को दोहराया जाता है ताकि श्रोता, जो विचलित हो सकता है, सूचना से जुड़ा रहे। इसके अलावा, रेडियो लेखन में अलंकारिक भाषा और भावनात्मक स्वर का अधिक स्थान होता है, क्योंकि भावनाएँ और मूड शब्दों के माध्यम से ही सबसे प्रभावी ढंग से संप्रेषित होते हैं। कल्पना पर निर्भरता रेडियो को एक अंतरंग माध्यम भी बनाती है, जहाँ संदेश एंकर और श्रोता के बीच एक व्यक्तिगत बातचीत की तरह लगता है, जिससे जुड़ाव गहरा होता है।

3. रेडियो स्क्रिप्ट की संरचना: संक्षिप्तता, पुनरावृत्ति और सक्रिय वाचन

रेडियो स्क्रिप्ट की संरचना विशिष्ट रूप से डिज़ाइन की जाती है ताकि श्रोता के सुनने के पैटर्न और माध्यम की सीमाओं को समायोजित किया जा सके। संरचना का मुख्य नियम संक्षिप्तता और स्पष्टता है। वाक्य छोटे, प्रत्यक्ष और एक विचार प्रति वाक्य के सिद्धांत का पालन करने वाले होने चाहिए। रेडियो में, सूचना के घनत्व को अधिकतम करना होता है। इसके लिए, लेखक को अनावश्यक विशेषणों और उप-खंडों से बचना चाहिए जो वाचन के प्रवाह को धीमा कर देते हैं। बुलेटिन, रिपोर्ट या फीचर की स्क्रिप्ट को इस तरह से संरचित किया जाता है कि मुख्य निष्कर्ष को अक्सर शुरू में ही बताया जाए, और फिर आवश्यक विवरण प्रदान किए जाएँ (जिसे 'उल्टा पिरामिड' सिद्धांत का एक संशोधित रूप कहा जा सकता है)।



मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति

पुनरावृत्ति स्क्रिप्ट संरचना का एक रणनीतिक हिस्सा है। चूँकि श्रोता सूचना को केवल एक बार सुनता है, महत्वपूर्ण नाम, संख्याएँ, या मुख्य विचार कार्यक्रम के दौरान दोहराए जाने चाहिए ताकि वे श्रोता की स्मृति में अंकित हो जाएँ। हालाँकि, यह पुनरावृत्ति नीरस नहीं होनी चाहिए; इसे अलग-अलग शब्दों या वाक्यांशों का उपयोग करके, लेकिन एक ही विचार को पुष्ट करते हुए किया जाना चाहिए। इसके अलावा, रेडियो स्क्रिप्ट में हमेशा सक्रिय वाचन का उपयोग किया जाता है। सक्रिय वाचन न केवल वाक्यों को अधिक गतिशील और संक्षिप्त बनाता है, बल्कि यह तात्कालिकता और प्रामाणिकता की भावना भी प्रदान करता है। स्क्रिप्ट को वाचन के लिए लिखा जाता है, न कि पढ़ने के लिए, इसलिए इसमें संवादात्मक वाक्यांशों और विराम चिह्नों का उपयोग वाचन की लय को नियंत्रित करने के लिए किया जाता है। स्क्रिप्ट में ध्वनि संकेतों के लिए स्पष्ट निर्देश (जैसे: MUSIC UP AND UNDER, FADE OUT, SFX: CROWD CHEERING) शामिल होने चाहिए, जो प्रोडक्शन टीम के लिए आवश्यक होते हैं।

4. रेडियो लेखन में ध्वनि तत्वों का प्रबंधन: नैटसाउंड, संगीत और चुप्पी का उपयोग

रेडियो लेखन में ध्वनि का प्रबंधन एक कला है जो नैसर्गिक ध्वनि, संगीत, और चुप्पी के रणनीतिक उपयोग पर आधारित है। ये तत्व केवल सजावट नहीं हैं, बल्कि कहानी सुनाने के अनिवार्य भाग हैं। नैसर्गिक ध्वनि वह वास्तविक ध्वनि है जो घटना के स्थान से आती है (जैसे प्रदर्शन का शोर, इंटरव्यू के दौरान ट्रैफिक की आवाज़)। स्क्रिप्ट में इन ध्वनियों को शामिल करने का उद्देश्य रिपोर्ट को प्रामाणिकता और संदर्भ प्रदान करना है। जब श्रोता पृष्ठभूमि में वास्तविक ध्वनियाँ सुनता है, तो उसे लगता है कि वह वहाँ मौजूद है, जिससे रिपोर्ट पर विश्वास बढ़ता है। लेखक को स्क्रिप्ट में यह स्पष्ट करना चाहिए कि नैटसाउंड को कितनी तीव्रता पर रखा जाना चाहिए, आमतौर पर वक्ता की आवाज़ के नीचे, ताकि वह सुनाई दे लेकिन बाधित न करे। संगीत का उपयोग रेडियो स्क्रिप्ट में भावनात्मक टोन और सेगमेंट संक्रमण (Segment Transition) के लिए किया जाता है। बुलेटिन के विभिन्न हिस्सों (न्यूज़ हेडलाइंस, फीचर स्टोरी, विज्ञापन ब्रेक) को संगीत के संक्षिप्त खंडों द्वारा अलग किया जाता है। स्क्रिप्ट में संगीत के प्रकार (जैसे: उदास, उत्साहित, रहस्यमय) और उसकी अवधि का

स्पष्ट उल्लेख होना चाहिए। संगीत, सही ढंग से उपयोग किए जाने पर, बिना शब्दों के भावनाएँ संप्रेषित कर सकता है। तीसरा और सबसे शक्तिशाली ध्वनि तत्व चुप्पी (Silence) है। एक छोटा, जानबूझकर दिया गया विराम किसी महत्वपूर्ण सूचना के महत्व पर ज़ोर दे सकता है या श्रोता को भावनात्मक प्रतिक्रिया व्यक्त करने का समय दे सकता है। चुप्पी का प्रयोग नाटकीय प्रभाव के लिए या किसी गंभीर विचार को अवशोषित करने के लिए किया जाता है। ध्वनि तत्वों का प्रभावी प्रबंधन यह सुनिश्चित करता है कि रेडियो लेखन केवल जानकारी नहीं दे रहा है, बल्कि एक **समग्र, संवेदी अनुभव** प्रदान कर रहा है जो श्रोता की कल्पना में पूरी तरह से घुलमिल जाता है।

5. टीवी लेखन का आधार: दृश्य-श्रव्य माध्यम का दोहरा संयोजन

टीवी लेखन की विशेषता यह है कि यह दृश्य-श्रव्य माध्यम के दोहरे संयोजन पर आधारित है। रेडियो के विपरीत, टीवी लेखक को न केवल शब्दों के बारे में सोचना होता है, बल्कि उसे उन शब्दों को समर्थन देने वाले दृश्यों के बारे में भी सोचना होता है। टीवी लेखन की प्राथमिक भूमिका विजुअल के लिए संदर्भ और व्याख्या प्रदान करना है। यह लेखन उन चीज़ों को स्पष्ट करता है जिन्हें दर्शक देख सकते हैं लेकिन समझ नहीं सकते, या उन चीज़ों को बताता है जिन्हें कैमरे द्वारा कैप्चर नहीं किया जा सकता (जैसे कि भविष्य की आशंकाएँ, ऐतिहासिक संदर्भ, या लोगों की भावनाएँ)। इसलिए, टीवी स्क्रिप्ट में लेखन को द्वितीयक माना जाता है; यह दृश्य के साथ प्रतिस्पर्धा नहीं करता, बल्कि उसे पूरा करता है।

इस माध्यम में सबसे महत्वपूर्ण सिद्धांत तालमेल है। जो बोला जाता है, वह उस दृश्य से पूरी तरह से मेल खाना चाहिए जो दिखाया जा रहा है। यदि लेखक का वॉयस-ओवर एक आर्थिक संकट के बारे में बात कर रहा है, लेकिन स्क्रीन पर केवल खाली सड़क दिखाई जा रही है, तो दर्शकों के लिए संदेश का प्रभाव कम हो जाता है। टीवी लेखन को हमेशा 'देखने योग्य' बनाना होता है। इसका अर्थ है कि लेखक को ऐसी भाषा और विवरणों का उपयोग करने से बचना चाहिए जो कैमरे पर दिखाए न जा सकें। उदाहरण के लिए, रेडियो में आप 'भयंकर ठंड' का वर्णन कर सकते हैं, लेकिन टीवी में आपको ऐसा लिखना होगा कि 'रिपोर्टर अपनी जैकेट कसकर बंद कर रहा है और उसके मुँह से भाप निकल रही है'—यानी, इसे दृश्यमान बनाओ। टीवी स्क्रिप्ट में, हर



मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति

बोली गई पंक्ति के लिए, लेखक को यह निर्धारित करना होता है कि स्क्रीन पर क्या दिखाई देगा। यह दोहरा संयोजन लेखन को एक तकनीकी और रचनात्मक चुनौती बनाता है, जहाँ विजुअल लॉजिक और मौखिक कथा (Verbal Narrative) का सटीक समन्वय आवश्यक है।

6. 'पिक्चर्स फर्स्ट' का सिद्धांत: विजुअल्स की प्राथमिकता और लेखन की अधीनता

'पिक्चर्स फर्स्ट' या 'दृश्य पहले' का सिद्धांत टीवी लेखन का आधारभूत नियम है। यह सिद्धांत यह मानता है कि टीवी पर विजुअल ही प्राथमिक सूचना वाहक हैं, और लेखन (वॉयस-ओवर या एंकर स्क्रिप्ट) को इन दृश्यों की व्याख्या और समर्थन करने के लिए मौजूद होना चाहिए। टीवी लेखक का काम उन चीज़ों का वर्णन करना नहीं है जो दर्शक पहले से ही अपनी आँखों से देख रहे हैं। यदि स्क्रीन पर आग लगी हुई दिखाई दे रही है, तो लेखक को यह नहीं कहना चाहिए, "स्क्रीन पर आग लगी हुई है।" इसके बजाय, लेखन को संदर्भ प्रदान करना चाहिए, जैसे: "यह आग, जो पिछले चार घंटों से जल रही है, स्थानीय अधिकारियों के अनुसार शॉर्ट सर्किट के कारण लगी है।"

लेखन की अधीनता का अर्थ यह नहीं है कि लेखन कम महत्वपूर्ण है; इसका अर्थ है कि लेखन को विजुअल की दिशा का पालन करना चाहिए। एक प्रभावी टीवी स्क्रिप्ट इस तरह से लिखी जाती है कि प्रत्येक बोली गई पंक्ति विजुअल कट या शॉट परिवर्तन के साथ ठीक-ठीक मेल खाए। लेखन को विजुअल में अंतराल को भरना चाहिए। उदाहरण के लिए, एक विजुअल किसी राजनीतिक रैली का माहौल दिखा सकता है, लेकिन लेखन को यह बताना चाहिए कि उस रैली में नेता ने क्या नीतिगत घोषणा की। इसके अलावा, विजुअल्स की कमी होने पर भी 'पिक्चर्स फर्स्ट' का सिद्धांत लागू होता है। यदि कोई फुटेज अनुपलब्ध है, तो लेखन को ऐसी भाषा का उपयोग करना चाहिए जो ग्राफ़िक्स, ऑन-स्क्रीन टेक्स्ट, या एंकर के सीधे संबोधन (Direct Address) के साथ काम करे। यह सिद्धांत लेखक को विजुअल्स को कथा का इंजन मानने के लिए मजबूर करता है, जबकि लेखन को ईंधन और मार्गदर्शन प्रणाली के रूप में कार्य करना चाहिए।

टीवी लेखन में, एक सामान्य नियम यह है कि विजुअल के लिए लेखक "शो मी" (मुझे दिखाओ) निर्देश का उपयोग करता है, जबकि रेडियो लेखन को मजबूरन "टेल मी" (मुझे बताओ) निर्देश का पालन करना पड़ता है। टीवी में, यदि कैमरा किसी व्यक्ति के चेहरे पर क्लोज-अप लेता है, तो लेखन को व्यक्ति के नाम और पदनाम के साथ विजुअल की पुष्टि करनी चाहिए। इसके विपरीत, रेडियो में, लेखन को आवाज़ की टोन और शब्दों के माध्यम से व्यक्ति की भावनात्मक स्थिति (जैसे, "साफ़ तौर पर चिंतित आवाज़ में...") का वर्णन करना होता है। टीवी लेखन को हमेशा इस बात का ध्यान रखना चाहिए कि टेक्स्ट ऑन स्क्रीन (TOS) और ग्राफ़िक्स एंकर के शब्दों के साथ ओवरलैप न करें, जबकि रेडियो लेखन केवल मानव आवाज़ और ध्वनि के ओवरलैप का प्रबंधन करता है। संक्षेप में, रेडियो लेखन एक श्रव्य मूर्तिकार की तरह है जो ध्वनि से छवि गढ़ता है, जबकि टीवी लेखन एक विजुअल दुभाषिया की तरह है जो छवियों को शब्द देता है। दोनों शैलियों में निपुणता एक संपूर्ण संचार पेशेवर के लिए अनिवार्य है।



मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति

इकाई 5.5: भाषा, ध्वनि, दृश्य और प्रस्तुति का महत्व

1. भाषा का महत्व: संचार की नींव और विश्वसनीयता का आधार

किसी भी संचार माध्यम, विशेषकर पत्रकारिता में, भाषा केवल विचारों को व्यक्त करने का साधन नहीं है, बल्कि यह संदेश की नींव है और चैनल की विश्वसनीयता का प्राथमिक आधार है। भाषा का चुनाव, उसकी संरचना और उसका स्वर ही यह निर्धारित करता है कि दर्शक या श्रोता सूचना को किस हद तक ग्रहण करेगा, उस पर कितना भरोसा करेगा, और उसे किस भावनात्मक गहराई से समझेगा। मीडिया में भाषा की सबसे बड़ी शक्ति इसकी व्यापक पहुँच में निहित है। एक पत्रकार को ऐसी भाषा का उपयोग करना चाहिए जो समाज के हर वर्ग, शिक्षित वर्ग से लेकर आम जनता तक, को सहजता से समझ में आ सके। जटिल या दुर्बोध भाषा का प्रयोग दर्शकों को संचार प्रक्रिया से अलग कर देता है, जिससे पत्रकारिता का प्राथमिक उद्देश्य, जनता को सूचित करना, विफल हो जाता है। भाषा का महत्व सूचना के तटस्थ प्रसारण में भी निहित है। एक निष्पक्ष पत्रकारिता के लिए आवश्यक है कि भाषा भावनात्मक पूर्वाग्रहों या व्यक्तिगत राय से मुक्त हो। एक शब्द का चयन भी पूरी कहानी के अर्थ और प्रभाव को बदल सकता है। उदाहरण के लिए, किसी विवादास्पद व्यक्ति को "आरोपी" कहना, "अपराधी" कहने से मौलिक रूप से भिन्न है, क्योंकि पहला शब्द कानूनी प्रक्रिया की तटस्थता को दर्शाता है जबकि दूसरा अंतिम निर्णय देता है। इस प्रकार, भाषा नैतिक ज़िम्मेदारी का वहन करती है। इसके अलावा, भाषा चैनल की ब्रांडिंग और पहचान को भी स्थापित करती है। एक गंभीर न्यूज़ चैनल औपचारिक और संरचित भाषा का उपयोग करता है, जबकि एक युवा-उन्मुख चैनल अधिक संवादात्मक और अनौपचारिक भाषा अपना सकता है। सफल मीडिया संचार में, भाषा एक रणनीतिक उपकरण है जो न केवल क्या कहा गया है, बल्कि कैसे कहा गया है, के माध्यम से दर्शकों के साथ विश्वास का स्थायी बंधन बनाती है। भाषा की सटीकता और स्पष्टता, इसलिए, पत्रकारिता के लिए अपरिहार्य है।

2. सरल और प्रभावी भाषा: सुलभता, गति और सुबोधता

प्रभावी मीडिया संचार की कुंजी सरल और प्रभावी भाषा का उपयोग है। सरल भाषा का अर्थ अनावश्यक रूप से अकादमिक या अत्यधिक साहित्यिक शब्दों

से बचना है। यह भाषा का वह रूप है जो सूचना को सुलभ बनाता है। दर्शकों का ध्यान सीमित होता है, और उन्हें जटिल वाक्यों या अपरिचित शब्दावली को समझने में समय बर्बाद नहीं करना चाहिए। विशेष रूप से इलेक्ट्रॉनिक मीडिया (रेडियो और टीवी) में, जहाँ सूचना तेज़ी से आगे बढ़ती है, कम शब्दों में अधिक जानकारी देने की कला अत्यंत महत्वपूर्ण हो जाती है। सरल भाषा इस आवश्यकता को पूरा करती है। एक प्रभावी भाषा वह होती है जो संक्षिप्त होने के साथ-साथ सक्रिय आवाज़ का उपयोग करती है। सक्रिय आवाज़ वाक्यों को अधिक प्रत्यक्ष, शक्तिशाली और गतिशील बनाती है (जैसे: "सरकार ने बिल पारित किया," न कि "बिल सरकार द्वारा पारित किया गया")। यह गतिशीलता प्रसारण माध्यमों के लिए महत्वपूर्ण है। इसके अलावा, प्रभावी भाषा में स्पष्ट और तार्किक प्रवाह होना चाहिए। वाक्यों के बीच के संक्रमण सहज होने चाहिए ताकि दर्शक जानकारी की एक इकाई से दूसरी इकाई तक बिना भ्रमित हुए जा सकें। जटिल अवधारणाओं को समझाने के लिए, पत्रकार को उपमाओं, उदाहरणों और रोजमर्रा की शब्दावली का उपयोग करना चाहिए। सरल भाषा का उपयोग करके, पत्रकार दर्शकों के साथ एक शैक्षिक दूरी को पाटता है, यह सुनिश्चित करता है कि संदेश का मुख्य सार तुरंत और पूरी तरह से समझा जा सके। सरल भाषा की शक्ति उसकी सुबोधता में है, जो उसे वास्तविक दुनिया में प्रभावी बनाती है।

3. ध्वनि का महत्व: श्रवण माध्यम की शक्ति और संवेदी अनुभव

ध्वनि संचार माध्यमों का एक मौलिक, अक्सर कम सराहा जाने वाला, तत्व है, जिसकी शक्ति विशेष रूप से श्रवण माध्यम (रेडियो) में सर्वोपरि है। ध्वनि सूचना, भावनात्मक गहराई और संदर्भ का प्रसारण करती है। रेडियो में, जहाँ दृश्य अनुपस्थित होते हैं, ध्वनि ही एकमात्र माध्यम है जिसके द्वारा रिपोर्टर श्रोता के मन में एक दृश्य का निर्माण करता है। ध्वनि का महत्व इसलिए है क्योंकि यह श्रोता के संवेदी अनुभव को सीधे प्रभावित करती है। ध्वनि, चाहे वह एक एंकर की आवाज़ हो, एक ध्वनि प्रभाव हो, या संगीत हो, दर्शक/श्रोता के साथ अचेतन रूप से संवाद करती है। ध्वनि का सबसे महत्वपूर्ण योगदान **ट्रेस या टोन स्थापित करना** है। किसी आपदा की रिपोर्टिंग में सायरन या चीखने की हल्की ध्वनि, या किसी राजनीतिक जीत में उत्साहजनक संगीत, तुरंत कहानी का भावनात्मक संदर्भ स्थापित कर देता है। **मानव आवाज़** ध्वनि का



मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति

सबसे शक्तिशाली रूप है; आवाज़ की टोन, पिच, गति और मॉड्यूलेशन भावनाओं (जैसे गुस्सा, खुशी, चिंता) को व्यक्त करते हैं जो अकेले शब्द नहीं कर सकते। टीवी में, ध्वनि दृश्य को विश्वसनीयता प्रदान करती है। यदि विज़ुअल्स में बंदूक की गोली चलती दिखती है, लेकिन संबंधित ध्वनि अनुपस्थित है, तो दृश्य अपनी विश्वसनीयता खो देता है। इसके विपरीत, सही ध्वनि प्रभाव दृश्यों के प्रभाव को कई गुना बढ़ा सकते हैं। ध्वनि का रणनीतिक उपयोग दर्शकों को कहानी की दुनिया में खींच लेता है, जिससे उन्हें केवल दर्शक के बजाय अनुभवी सहभागी महसूस होता है। इसलिए, ध्वनि केवल पृष्ठभूमि का शोर नहीं है, बल्कि एक शक्तिशाली संचार उपकरण है।

4. रेडियो में ध्वनि: कल्पना का निर्माण और श्रोता जुड़ाव

रेडियो में ध्वनि का महत्व अद्वितीय है क्योंकि यह माध्यम पूरी तरह से श्रवण पर निर्भर करता है। रेडियो में ध्वनि ही वह उपकरण है जिसके माध्यम से रिपोर्टर श्रोता की कल्पना (Imagination) को सक्रिय करता है और उन्हें कहानी के स्थान और माहौल में ले जाता है। रेडियो पत्रकारिता का सिद्धांत है: "शब्दों से चित्र बनाओ, और ध्वनि से माहौल बनाओ।" रेडियो में ध्वनि के तीन मुख्य तत्व हैं:

1. **मानव आवाज़ (Human Voice):** एंकर या रिपोर्टर की आवाज़ की टोन और वाचन शैली। यह दर्शकों के साथ सीधा, व्यक्तिगत संबंध स्थापित करता है।
2. **साउंड इफेक्ट्स/नैसर्गिक ध्वनि (Sound Effects/Natsound):** ये वे ध्वनियाँ हैं जो घटना के स्थान को दर्शाती हैं (जैसे बाज़ार का शोर, बारिश की आवाज़, इंटरव्यू के दौरान ट्रैफिक की ध्वनि)। नैचुरलाइज़र (Naturalizer) के रूप में, ये ध्वनियाँ कहानी को प्रामाणिकता और संदर्भ प्रदान करती हैं।
3. **संगीत (Music):** इसका उपयोग कार्यक्रमों के सेगमेंट को अलग करने, भावनात्मक टोन स्थापित करने और श्रोता को बांधे रखने के लिए किया जाता है।

रेडियो में ध्वनि को सावधानीपूर्वक **लेयरिंग** के माध्यम से प्रबंधित किया जाता है। एक सफल रेडियो रिपोर्ट में, रिपोर्टर की आवाज़ स्पष्ट होती है, लेकिन पृष्ठभूमि में उस स्थान की हल्की, विनीत नैसर्गिक ध्वनि चल रही होती है। यह लेयरिंग श्रोता को उस जगह का **आभास** देती है। चुप्पी या **विराम** भी रेडियो में एक शक्तिशाली ध्वनि उपकरण है। महत्वपूर्ण बिंदुओं पर एक संक्षिप्त, जानबूझकर दिया गया विराम सूचना

के महत्व पर ज़ोर देता है और भावनात्मक प्रभाव को गहरा करता है। रेडियो प्रस्तुति में एंकर का **उच्चारण** और **गति** बहुत महत्वपूर्ण है क्योंकि श्रोता के पास दृश्य सत्यापन का कोई साधन नहीं होता है; यदि एक शब्द स्पष्ट रूप से नहीं बोला गया है, तो वह स्थायी रूप से खो जाता है। इस प्रकार, रेडियो में ध्वनि एक **बहु-आयामी संचार उपकरण** है जो सूचनात्मक, भावनात्मक और स्थानिक संदर्भ प्रदान करती है।

5. टीवी में ध्वनि और संगीत: भावनात्मक समर्थन और टोन स्थापना

टेलीविजन (TV) में, **ध्वनि और संगीत** का कार्य रेडियो से भिन्न होता है; वे मुख्य रूप से **दृश्य को समर्थन** देने, भावनात्मक गहराई जोड़ने और कार्यक्रम की **टोन** स्थापित करने का काम करते हैं। टीवी में ध्वनि की भूमिका दृश्यों के साथ तालमेल बिठाना है। यदि दृश्य में कुछ भयावह या तनावपूर्ण दिखाया जा रहा है, तो ध्वनि को उस भावना को बढ़ाना चाहिए। यदि दोनों में तालमेल नहीं है (ऑडियो-विजुअल असंगति), तो दर्शक भ्रमित होता है।

टीवी में ध्वनि के प्रमुख कार्य:

1. **नैसर्गिक ध्वनि की प्रामाणिकता:** टीवी रिपोर्टों में, घटना की वास्तविक ध्वनियाँ (जैसे भाषण, प्रदर्शनकारियों के नारे, किसी मशीन का शोर) दृश्य की प्रामाणिकता को प्रमाणित करती हैं। ये ध्वनियाँ विजुअल के लिए **साक्ष्य** का कार्य करती हैं।
2. **संगीत का भावनात्मक लेयरिंग:** संगीत का उपयोग बुलेटिन के विभिन्न खंडों (सेगमेंट) के लिए अलग-अलग भावनात्मक टोन स्थापित करने के लिए किया जाता है। ब्रेकिंग न्यूज़ के लिए तेज़, नाटकीय संगीत तनाव पैदा करता है, जबकि फीचर कहानियों के लिए नरम, प्रेरक संगीत का उपयोग होता है। संगीत दर्शकों को सूचित करता है कि उन्हें उस खंड से क्या उम्मीद करनी चाहिए और उन्हें कैसे महसूस करना चाहिए।
3. **वॉयस-ओवर/वॉयस मॉड्यूलेशन:** टीवी में, रिपोर्टर की आवाज़ अक्सर विजुअल्स के ऊपर एक **वॉयस-ओवर** के रूप में आती है। यहाँ एंकर/रिपोर्टर को अपनी आवाज़ का **मॉड्यूलेशन** इस तरह से करना चाहिए कि वह विजुअल्स के साथ प्रतिस्पर्धा न करे, बल्कि उन्हें पूरक बनाए। टोन नियंत्रित और स्पष्ट होनी चाहिए।



मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति

संगीत और ध्वनि प्रभावों का उपयोग हमेशा सावधानी से किया जाना चाहिए। अत्यधिक नाटकीय संगीत अक्सर **सनसनीखेज़पन** का आभास कराता है और चैनल की वस्तुनिष्ठता पर संदेह पैदा कर सकता है। टीवी में ध्वनि की कला विनीत रहते हुए शक्तिशाली होना है, जिससे दर्शकों को यह एहसास न हो कि वे हेरफेर किए जा रहे हैं।

6. दृश्य का महत्व: सूचना की प्राथमिकता और प्रमाणिकता

दृश्य, विशेष रूप से टेलीविजन और डिजिटल मीडिया में, संचार का प्राथमिक माध्यम है। एक पुरानी कहावत है, "एक तस्वीर हज़ार शब्दों के बराबर होती है।" टीवी पत्रकारिता में, दृश्य का महत्व सूचना की प्राथमिकता (Priority) और उसकी प्रमाणिकता स्थापित करने में निहित है। दर्शकों के लिए, देखना ही विश्वास करना है। किसी घटना का लाइव फुटेज, या उसकी रिकॉर्डिंग, लिखित या मौखिक रिपोर्ट की तुलना में अधिक तत्काल और विश्वसनीय माना जाता है। दृश्य, इसलिए, पत्रकारिता के लिए एक साक्ष्य-आधारित उपकरण के रूप में कार्य करता है। दृश्य का महत्व केवल साक्ष्य प्रस्तुत करने तक सीमित नहीं है, बल्कि यह जटिल सूचना को सरल बनाने में भी सहायक है। ग्राफिक्स, चार्ट, और मैप्स का उपयोग करके, पत्रकार जटिल आर्थिक डेटा, चुनावी रुझानों या भौगोलिक संघर्षों को दर्शकों के लिए तुरंत समझने योग्य बना सकते हैं। यह सूचना का विज़ुअलाइज़ेशन दर्शकों को उन विवरणों को समझने में मदद करता है जो केवल शब्दों के माध्यम से प्रस्तुत करने पर खो सकते हैं। इसके अलावा, दृश्य कहानी को भावनात्मक गहराई प्रदान करता है। किसी पीड़ित के चेहरे पर एक क्लोज-अप शॉट, या किसी सफल मिशन पर लोगों के जश्न का एक वाइड शॉट, शब्दों की तुलना में अधिक प्रभावी ढंग से मानवीय भावनाओं को व्यक्त करता है। दृश्य संचार की गति को भी बढ़ाते हैं। ब्रेकिंग न्यूज़ के दौरान, विज़ुअल्स ही वह पहली चीज़ होती है जो दर्शकों को बताती है कि क्या हो रहा है, अक्सर रिपोर्टर के बोलने से पहले ही। इसलिए, टीवी पत्रकारिता का मूल सिद्धांत है: "दिखाओ, बताओ नहीं।"

इकाई 5.6: एंकरिंग और वाचन की कला

टेलीविजन
पत्रकारिता



1. एंकरिंग कला का सार और पेशेवर महत्व: विश्वसनीयता की धुरी

एंकरिंग केवल समाचार पढ़ने की क्रिया नहीं है, बल्कि यह पत्रकारिता के संदेश को दर्शकों तक पहुँचाने की एक जटिल कला है, जो विश्वसनीयता, व्यक्तित्व और माध्यम के समन्वय पर टिकी हुई है। एंकरिंग कला का सार एक **संचार धुरी** के रूप में कार्य करने में निहित है, जहाँ एंकर स्टूडियो और दर्शक के बीच, और जटिल सूचना और उसकी सरल व्याख्या के बीच एक सेतु बनाता है। पेशेवर पत्रकारिता में एंकर का महत्व सर्वोपरि होता है क्योंकि एंकर ही चैनल का **मानवीय चेहरा** और सार्वजनिक प्रतिनिधि होता है। दर्शक किसी अमूर्त संस्था पर नहीं, बल्कि एंकर के माध्यम से चैनल पर भरोसा करते हैं। एंकर का व्यक्तित्व, उसकी प्रस्तुति की शैली, और उसका वाचन कौशल—ये सभी मिलकर चैनल की संपादकीय टोन और नैतिक को स्थापित करते हैं। एक सफल एंकर वह होता है जो सूचना के प्रवाह को नियंत्रित करने की क्षमता रखता है, जटिल डिबेट को सहजता से संचालित करता है, और ब्रेकिंग न्यूज़ के दौरान तनावपूर्ण माहौल को प्रबंधित कर सकता है। एंकर की पेशेवर ज़िम्मेदारी केवल स्क्रिप्ट पढ़ने तक सीमित नहीं है; इसमें तथ्यों को समझना, संदर्भ प्रदान करना, अतिथियों को संभालना और तकनीकी त्रुटियों को शांत रहते हुए छिपाना भी शामिल है। एंकरिंग में विशेषज्ञता एक पत्रकार को केवल रिपोर्टर से ऊपर उठाकर एक सार्वजनिक बौद्धिक की भूमिका देती है, जिसकी आवाज़ और राय जनमत को प्रभावित करने की शक्ति रखती है। इसलिए, एंकरिंग कला की निपुणता एक पत्रकार के करियर की सबसे बड़ी संपत्ति है, क्योंकि यह उसे सूचना के प्रसारण में केंद्रीय शक्ति प्रदान करती है। यह कला केवल कौशल नहीं, बल्कि चरित्र और ज्ञान का प्रदर्शन है, जो दर्शकों के साथ गहरा और स्थायी विश्वास का संबंध स्थापित करती है।

2. आत्मविश्वास की नींव: तैयारी, विषय-वस्तु पर महारत और मानसिक दृढ़ता

एंकरिंग में आत्मविश्वास केवल एक भाव नहीं है, बल्कि यह एक संरचित निर्माण है जिसकी नींव गहन तैयारी और विषय-वस्तु पर महारत से जुड़ी हुई है। कैमरा के सामने या लाइव प्रसारण के दबाव में आत्मविश्वास तभी टिका रह सकता है जब एंकर जानता हो कि वह जिस विषय पर बोल रहा है, उसके हर पहलू पर उसकी मजबूत



मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति

पकड़ है। तैयारी आत्मविश्वास का पहला और सबसे महत्वपूर्ण स्तंभ है। इसमें केवल स्क्रिप्ट को पढ़ना शामिल नहीं है, बल्कि उस विषय से संबंधित सभी पृष्ठभूमि की जानकारी, ऐतिहासिक संदर्भ, प्रमुख आँकड़े, और सभी पक्षों के दृष्टिकोणों को समझना शामिल है। एक अच्छी तैयारी एंकर को टेलीप्रॉम्टर के विफल होने या अतिथि द्वारा अप्रत्याशित प्रश्न पूछे जाने पर भी सहजता बनाए रखने की अनुमति देती है।

विषय-वस्तु पर महारत आत्मविश्वास को आंतरिक बल प्रदान करती है। जब एंकर जानता है कि वह किसी भी अप्रत्याशित मोड़ को संभाल सकता है और तथ्यों को त्रुटिहीन सटीकता के साथ प्रस्तुत कर सकता है, तो उसकी आवाज़ और मुद्रा में एक प्राकृतिक दृढ़ता आती है। यह महारत अनावश्यक भ्रम या हिचकिचाहट को दूर करती है जो दर्शक तुरंत पहचान लेते हैं। इसके अतिरिक्त, आत्मविश्वास के लिए मानसिक दृढ़ता आवश्यक है। एंकर को यह स्वीकार करना होगा कि लाइव प्रसारण में गलतियाँ होना स्वाभाविक है। मानसिक दृढ़ता का अर्थ है गलती को तुरंत स्वीकार करना या उसे नज़रअंदाज़ करके शांति से आगे बढ़ना, बिना घबराहट को चेहरे या आवाज़ में आने दिए। यह आंतरिक नियंत्रण एंकर को बाहरी दबावों, जैसे कि तीव्र बहस, तकनीकी विलंब, या सीमित समय, के बावजूद अपनी प्रस्तुति की गुणवत्ता बनाए रखने की शक्ति देता है। आत्मविश्वास, इसलिए, एंकरिंग कला का सबसे महत्वपूर्ण घटक है, क्योंकि यह दर्शकों के लिए सुरक्षा और ज्ञान का भाव पैदा करता है।

3. गैर-मौखिक आत्मविश्वास का प्रदर्शन: मुद्रा, आई-कॉन्टैक्ट और हाव-भाव

आत्मविश्वास का प्रदर्शन केवल शब्दों या आवाज़ के माध्यम से नहीं होता, बल्कि यह एंकर के गैर-मौखिक संचार के हर पहलू में परिलक्षित होता है। टीवी एंकरिंग में, मुद्रा, आई-कॉन्टैक्ट और चेहरे के हाव-भाव आंतरिक आत्मविश्वास को बाहरी रूप से प्रदर्शित करने के प्राथमिक उपकरण हैं। एक सीधी, खुली और स्थिर मुद्रा व्यावसायिकता और नियंत्रण का संकेत देती है। एंकर को अपने शरीर को आराम से, लेकिन सीधे रखना चाहिए, कंधों को झुकाने या लगातार हिलने-डुलने से बचना चाहिए, क्योंकि यह घबराहट या अनिश्चितता का प्रतीक होता है। हाथ के इशारे सीमित, उद्देश्यपूर्ण और संयमित होने चाहिए; वे शब्दों के महत्व को पुष्ट करने के लिए उपयोग किए जाते हैं, न कि दर्शकों का ध्यान भंग करने के लिए।

आई-कॉन्टैक्ट गैर-मौखिक संचार का सबसे शक्तिशाली उपकरण है। कैमरे के लेंस में सीधे देखना दर्शकों के साथ एक व्यक्तिगत और घनिष्ठ संबंध स्थापित करता है, उन्हें यह महसूस कराता है कि एंकर सीधे उनसे बात कर रहा है। यह सीधा और स्थिर आई-कॉन्टैक्ट एंकर के तथ्यों पर दृढ़ विश्वास और उसकी ईमानदारी को दर्शाता है। यदि एंकर की आँखें लगातार घूमती हैं या वह प्रोम्टर पर बहुत अधिक निर्भर रहता है, तो दर्शक तुरंत विश्वास खो देते हैं। इसके अतिरिक्त, चेहरे के हाव-भाव को कहानी की टोन से मेल खाना चाहिए; गंभीर समाचार के लिए गंभीरता, और किसी सकारात्मक विकास के लिए हल्की, नियंत्रित मुस्कान। हाव-भाव में अति-अभिनय से बचना चाहिए, क्योंकि यह बनावटी लग सकता है। एंकर का चेहरा, विशेष रूप से आँखें, भावनाओं का प्रसारण केंद्र होती हैं, और उनका उपयोग विश्वसनीयता को बढ़ाने के लिए एक सूक्ष्म तरीके से किया जाना चाहिए। गैर-मौखिक आत्मविश्वास का सफल प्रदर्शन एंकर को एक शांत, सक्षम और विश्वसनीय प्राधिकारी के रूप में स्थापित करता है।

4. दर्शकों से जुड़ाव की मनोविज्ञान: ट्रस्ट, संबंध निर्माण और सहानुभूति

दर्शकों से जुड़ाव एंकरिंग कला का भावनात्मक आधार है, जो सूचना के प्रसारण को एकतरफा व्याख्यान से बदलकर एक संवादात्मक अनुभव बना देता है। यह जुड़ाव दर्शकों के मनोविज्ञान पर आधारित होता है: दर्शक ऐसे एंकर पर भरोसा करते हैं जो उन्हें लगता है कि वे ईमानदार, ज्ञानी और सहानुभूतिपूर्ण हैं। ट्रस्ट और संबंध निर्माण की प्रक्रिया तभी शुरू होती है जब एंकर दर्शकों को केवल दर्शक नहीं, बल्कि संवाद में भागीदार मानता है। एंकर की भाषा, टोन और शैली को समावेशी होना चाहिए, जो जटिल विषयों को भी सरल और सुलभ बनाकर प्रस्तुत करे।

सहानुभूति दर्शकों से जुड़ाव का केंद्रीय तत्व है। किसी दुखद या संवेदनशील समाचार की रिपोर्टिंग करते समय, एंकर की टोन में स्पष्ट रूप से संवेदनशीलता और सम्मान झलकना चाहिए। दर्शकों को यह महसूस होना चाहिए कि एंकर भी उस घटना के मानवीय प्रभाव को समझता है। हालांकि, यह सहानुभूति कभी भी अत्यधिक भावुकता में नहीं बदलनी चाहिए, क्योंकि इससे एंकर की पेशेवर वस्तुनिष्ठता पर संदेह पैदा हो सकता है। जुड़ाव बनाने के लिए, एंकर कभी-कभी प्रत्यक्ष संबोधन का उपयोग कर सकता है, जैसे "जैसा कि आप सभी जानते हैं..." या "आपके मन में भी यही सवाल



मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति

होगा..."। यह तकनीक एक काल्पनिक व्यक्तिगत बातचीत का भ्रम पैदा करती है। इसके अलावा, दर्शकों से जुड़ाव तब भी मज़बूत होता है जब एंकर विषय वस्तु पर अपना अधिकार स्थापित करने के बावजूद अहंकार से मुक्त (Ego-less) रहता है। विनम्रता, विश्वसनीयता के साथ मिलकर, दर्शकों को एंकर के प्रति अधिक खुले और ग्रहणशील बनाती है, जिससे प्रसारण का प्रभाव कई गुना बढ़ जाता है।

5. वाचन कला की अनिवार्यता: शुद्ध उच्चारण, भाषा प्रवाह और स्पष्टता

एंकरिंग का दूसरा मौलिक स्तंभ वाचन कला है, जिसका उद्देश्य सूचना को मौखिक रूप से त्रुटिहीन स्पष्टता और प्रभावशीलता के साथ प्रस्तुत करना है। वाचन कला की अनिवार्यता शुद्ध उच्चारण और भाषा प्रवाह में निहित है। शुद्ध उच्चारण का अर्थ है कि एंकर हर शब्द को उसके सही ध्वन्यात्मक रूप में बोले। हिंदी पत्रकारिता में, यह विशेष रूप से महत्वपूर्ण है जहाँ उर्दू, संस्कृत और क्षेत्रीय भाषाओं के शब्दों का मिश्रण पाया जाता है। ग़लत उच्चारण दर्शकों के ध्यान को भंग करता है, एंकर की विश्वसनीयता को कम करता है, और पूरे संदेश की स्पष्टता को बाधित करता है।

शुद्ध उच्चारण के अभ्यास में जीभ और मुँह की मांसपेशियों को प्रशिक्षित करना शामिल है ताकि जटिल या अपरिचित नाम (जैसे विदेशी नेताओं या तकनीकी शब्दावली) भी सहजता से बोले जा सकें। वाचन कला का दूसरा महत्वपूर्ण घटक भाषा प्रवाह है। इसका अर्थ है कि वाक्य एक तार्किक और प्राकृतिक गति से बोले जाने चाहिए, बिना किसी अप्रत्याशित हिचकिचाहट, दोहराव या ज़ोर दिए गए उच्चारण के। प्रवाह को बनाए रखने के लिए एंकर को स्क्रिप्ट को केवल 'पढ़ना' नहीं चाहिए, बल्कि उसे 'समझना' चाहिए और फिर उसे आंतरिक करके बोलना चाहिए। यह समझ वाक्यों के बीच तार्किक संक्रमण सुनिश्चित करती है। वाचन कला में उत्कृष्टता एंकर को केवल सूचना प्रदाता से ऊपर उठाकर एक भाषा विशेषज्ञ (Language Expert) के रूप में स्थापित करती है, जिसकी मौखिक प्रस्तुति दर्शकों के लिए सहज और सुनने में आनंददायक होती है। त्रुटिहीन वाचन कला के माध्यम से ही एंकर दर्शकों को बिना किसी संज्ञानात्मक प्रयास के जटिल से जटिल जानकारी को आत्मसात करने में मदद करता है।

6. स्वर का वैज्ञानिक उपयोग: टोन, पिच, और भावनात्मक मॉड्यूलेशन

वाचन कला का एक उप-तत्व स्वर है, जिसका उपयोग प्रस्तुति में गहराई और भावनात्मक रंग जोड़ने के लिए वैज्ञानिक रूप से किया जाना चाहिए। टोन (Tone) वह भावनात्मक गुणवत्ता है जिसे एंकर अपनी आवाज़ में डालता है, जो दर्शकों को कहानी के महत्व और मिज़ाज के बारे में बताती है। एक ही वाक्य को अलग-अलग टोन में कहने पर उसका अर्थ पूरी तरह से बदल सकता है। उदाहरण के लिए, गंभीर समाचार के लिए टोन नियंत्रित और नीची होनी चाहिए, जबकि किसी उत्साहजनक सफलता की कहानी के लिए यह ऊर्जावान और आशावादी हो सकती है। टोन का चुनाव पत्रकारिता की नैतिकता और कहानी के संदर्भ से नियंत्रित होता है; यह कभी भी अतिरंजित या व्यक्तिगत रूप से पक्षपाती नहीं होना चाहिए।

पिच आवाज़ की ऊँचाई या नीचाई है। एक मोनोटोनी (एकसमान पिच) दर्शकों को उबाऊ लग सकती है और इससे उनका ध्यान हट सकता है। प्रभावी प्रस्तुति में, एंकर को महत्वपूर्ण शब्दों पर ज़ोर देने के लिए पिच में सूक्ष्म मॉड्यूलेशन का उपयोग करना चाहिए। हालांकि, उच्च पिच अक्सर घबराहट या अनियंत्रण का संकेत देती है, इसलिए एक प्रभावी एंकर आमतौर पर एक आरामदायक, मध्य-रेंज की पिच पर संवाद करता है। वाचन में लय और मात्रा का नियंत्रण भी आवश्यक है। महत्वपूर्ण और संक्षिप्त जानकारी को थोड़े ऊँचे, लेकिन नियंत्रित वॉल्यूम में प्रस्तुत किया जाता है, जबकि पृष्ठभूमि की जानकारी को शांत और सुबोध तरीके से प्रस्तुत किया जाता है। स्वर का वैज्ञानिक उपयोग एक एंकर को केवल शब्दों का उपयोग करने की बजाय आवाज़ को एक उपकरण के रूप में उपयोग करने की अनुमति देता है, जिससे वह संदेश की भावनात्मक परत को भी सफलतापूर्वक संप्रेषित कर सकता है। यह मॉड्यूलेशन दर्शकों की श्रवण थकान को भी कम करता है।

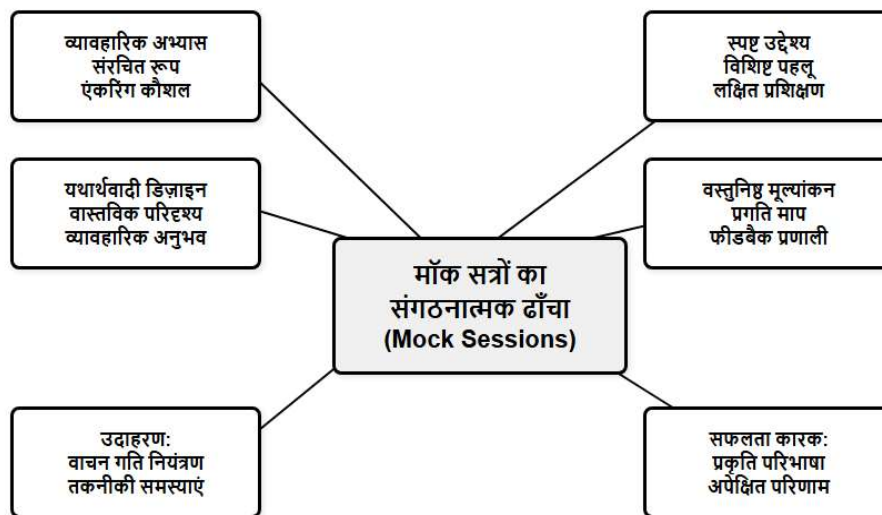
7. मॉक सत्रों का संगठनात्मक ढाँचा: उद्देश्य, डिज़ाइन और मूल्यांकन

मॉक सत्र व्यावहारिक अभ्यास का सबसे संरचित रूप हैं, जिन्हें एंकरिंग कौशल के विशिष्ट पहलुओं को लक्षित करने के लिए डिज़ाइन किया जाता है। मॉक सत्रों का सफल **संगठनात्मक ढाँचा** उनके स्पष्ट उद्देश्य, यथार्थवादी डिज़ाइन और वस्तुनिष्ठ मूल्यांकन पर निर्भर करता है। प्रत्येक मॉक सत्र का एक **स्पष्ट उद्देश्य** होना चाहिए,



मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति

जैसे "वाचन की गति पर नियंत्रण का अभ्यास करना" या "टेक्निकल ब्रेकडाउन को संभालना"। यह उद्देश्य अभ्यास की प्रकृति और अपेक्षित परिणाम को परिभाषित करता है।



चित्र 5.3: मॉक सत्रों का संगठनात्मक ढाँचा

मॉक सत्र का **डिज़ाइन** वास्तविक न्यूज़रूम के माहौल को दोहराना चाहिए। इसमें शामिल होना चाहिए: 1) **समय की बाधाएँ**: बुलेटिन को निर्धारित समय सीमा के भीतर पूरा करना। 2) **अप्रत्याशित तत्व**: जैसे कि अंतिम समय में स्क्रिप्ट में बदलाव, माइक का काम न करना, या एक आक्रामक अतिथि। 3) **तकनीकी उपकरण**: टेलीप्रॉम्टर का उपयोग, लाइव फुटेज को पढ़ना, और ग्राफिक्स को देखना। सत्र में छात्रों को **विभिन्न भूमिकाएँ** (जैसे एंकर, रिपोर्टर, तकनीकी निदेशक, अतिथि) निभानी चाहिए ताकि वे एक-दूसरे के दबाव को समझ सकें। **मूल्यांकन** की प्रक्रिया विस्तृत और वस्तुनिष्ठ होनी चाहिए, जिसमें मात्रात्मक मीट्रिक्स (जैसे वाचन गति, उच्चारण त्रुटियों की संख्या) और गुणात्मक मीट्रिक्स (जैसे आत्मविश्वास का स्तर, दर्शकों से जुड़ाव) दोनों का उपयोग किया जाए। मूल्यांकन के बाद, एंकर को सुधार के लिए विशिष्ट, कार्रवाई योग्य सुझाव दिए जाने चाहिए। सफल मॉक सत्र एंकर को लाइव प्रसारण की उच्च-दांव वाली चुनौतियों के लिए पूर्ण रूप से तैयार करते हैं।

8. एंकरिंग में तकनीकी समन्वय और आपातकालीन प्रबंधन का अभ्यास

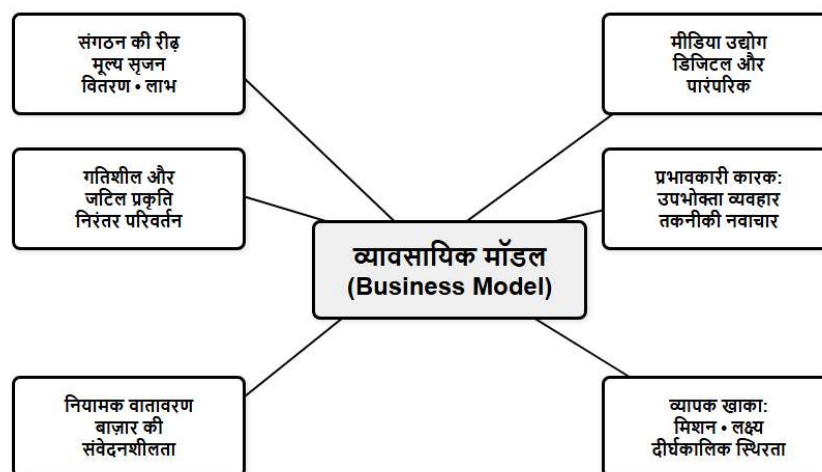
एंकरिंग कला का एक अंतिम, लेकिन महत्वपूर्ण, आयाम तकनीकी समन्वय और आपातकालीन प्रबंधन का अभ्यास करना है। टीवी एंकरिंग केवल व्यक्तिगत प्रदर्शन नहीं है; यह एक टीम प्रयास है जो एंकर और कंट्रोल रूम के बीच सटीक समन्वय पर निर्भर करता है। एंकर को कैमरा संकेतों, ऑडियो cues, और ग्राफिक्स के निर्देशों को सहजता से समझने और उनका जवाब देने में सक्षम होना चाहिए, बिना दर्शकों को यह महसूस कराए कि वह बैकस्टेज से निर्देश ले रहा है। तकनीकी समन्वय का अभ्यास मॉक सत्रों में किया जाना चाहिए ताकि एंकर इयरपीस के माध्यम से प्राप्त होने वाले निर्देशों के साथ अपने वाचन को सिंक्रनाइज़ कर सके।

आपातकालीन प्रबंधन वह क्षमता है जिसके द्वारा एंकर तकनीकी खराबी, अप्रत्याशित विलंब, या फील्ड रिपोर्टर के अचानक संपर्क टूटने जैसी गंभीर स्थितियों को संभालता है। ऐसे समय में, एंकर को शांत, आत्मविश्वासपूर्ण और तुरंत दर्शकों को स्थिति के बारे में सूचित करने में सक्षम होना चाहिए, जबकि प्रोडक्शन टीम को समस्या ठीक करने के लिए समय दिया जाता है। इसका अभ्यास करने के लिए, मॉक सत्रों में जानबूझकर 'माइक फ़ेलियर' या 'टेलीप्रॉम्टर फ़्रीज़' जैसे परिदृश्य बनाए जाते हैं। एंकर को ऐसी स्थितियों के लिए 'फ़िलर' वाक्यांशों (Filler Phrases) और तथ्यों की त्वरित याद का अभ्यास करना चाहिए, ताकि वह खाली समय को जानकारीपूर्ण और शांत तरीके से भर सके। तकनीकी समन्वय और आपातकालीन प्रबंधन में महारत हासिल करना एंकर के पेशेवर कौशल की पराकाष्ठा है, जो उसे एक संकट संचारक के रूप में स्थापित करता है, जिसकी उपस्थिति संकट के समय दर्शकों को भरोसा दिलाती है।

इकाई 5.7: इलेक्ट्रॉनिक मीडिया का व्यावसायिक पक्ष

5.7.1 व्यावसायिक मॉडल

व्यावसायिक मॉडल, किसी भी संगठन की रीढ़ होते हैं, जो यह परिभाषित करते हैं कि कोई कंपनी कैसे मूल्य सृजित करती है, वितरित करती है और अंततः उससे लाभ कमाती है। डिजिटल और पारंपरिक मीडिया उद्योगों के संदर्भ में, व्यावसायिक मॉडल विशेष रूप से गतिशील और जटिल रहे हैं, क्योंकि वे उपभोक्ताओं के व्यवहार, तकनीकी नवाचारों और नियामक वातावरण में निरंतर बदलावों के प्रति संवेदनशील होते हैं। एक मजबूत व्यावसायिक मॉडल केवल राजस्व उत्पन्न करने का एक तंत्र नहीं है, बल्कि यह कंपनी के मिशन, लक्ष्य दर्शकों और दीर्घकालिक स्थिरता का एक व्यापक खाका होता है।



चित्र 5.4: व्यावसायिक मॉडल

व्यावसायिक मॉडल की संरचना को समझने के लिए, हमें चार प्रमुख घटकों पर विचार करना होगा: मूल्य प्रस्ताव, प्रमुख संसाधन और गतिविधियाँ, लागत संरचना, और राजस्व धाराएँ। मीडिया के क्षेत्र में, मूल्य प्रस्ताव अक्सर सूचना, मनोरंजन, या कनेक्टिविटी के रूप में आता है। लागत संरचना में सामग्री निर्माण, प्रौद्योगिकी के रखरखाव और वितरण की लागत शामिल होती है। राजस्व धाराएँ, जिन पर यह खंड केंद्रित है, वह तंत्र है जिसके माध्यम से कंपनी अपने मूल्य प्रस्ताव को मौद्रिक लाभ में परिवर्तित करती है।

मीडिया उद्योग में ऐतिहासिक रूप से दो प्राथमिक राजस्व मॉडल हावी रहे हैं: विज्ञापन-आधारित मॉडल और ग्राहक-आधारित (सब्सक्रिप्शन) मॉडल। इन दोनों मॉडलों का सह-अस्तित्व और संयोजन आधुनिक मीडिया कंपनियों की वित्तीय रणनीति का केंद्रीय पहलू बन गया है। इन मॉडलों की सफलता प्रौद्योगिकी और डेटा एनालिटिक्स पर गहराई से निर्भर करती है। उदाहरण के लिए, डिजिटल प्लेटफॉर्म पर विज्ञापन मॉडल अत्यधिक लक्षित विज्ञापन देने के लिए उपयोगकर्ता डेटा का उपयोग करता है, जबकि सब्सक्रिप्शन मॉडल उपयोगकर्ता जुड़ाव और व्यक्तिगत अनुभव प्रदान करके उच्च प्रतिधारण दर सुनिश्चित करता है। इन दोनों मॉडलों के सूक्ष्म विश्लेषण और उनके रणनीतिक क्रियान्वयन को समझना किसी भी मीडिया उद्यम की सफलता के लिए अपरिहार्य है।

विज्ञापन आधारित राजस्व

विज्ञापन आधारित राजस्व मॉडल, मीडिया उद्योग का सबसे पुराना और सबसे व्यापक रूप से उपयोग किया जाने वाला व्यावसायिक ढाँचा है। यह मॉडल इस मूलभूत सिद्धांत पर काम करता है कि सामग्री प्रदाता (चैनल, वेबसाइट, ऐप, या प्रिंट प्रकाशन) एक विशाल और आकर्षक दर्शक वर्ग को आकर्षित करता है, और फिर इस दर्शक वर्ग तक पहुँचने के लिए इच्छुक व्यवसायों या विज्ञापनदाताओं से शुल्क लेता है। राजस्व, दर्शकों की संख्या और जनसांख्यिकी पर निर्भर करता है।

ऐतिहासिक परिदृश्य और विकास

पारंपरिक मीडिया (प्रिंट और प्रसारण) में, विज्ञापन राजस्व हमेशा प्राथमिक जीवनरेखा रहा है। 20वीं सदी में, टेलीविजन और रेडियो नेटवर्क ने अपने कार्यक्रमों के दौरान वाणिज्यिक स्लॉट बेचकर भारी मुनाफा कमाया। इस मॉडल की सफलता का आधार 'एक से कई' वितरण था, जहाँ विज्ञापन एक साथ लाखों लोगों तक पहुँचता था। डिजिटल क्रांति ने इस मॉडल को पूरी तरह से बदल दिया। इंटरनेट के आगमन के साथ, 'प्रदर्शन विज्ञापन' का उदय हुआ। शुरुआती डिजिटल विज्ञापन दरें साइट-विज़िट या छापों पर आधारित थीं। हालाँकि, 2010 के दशक में डेटा और प्रोग्रामेटिक विज्ञापन के उदय ने इस क्षेत्र में क्रांति ला दी। प्रोग्रामेटिक विज्ञापन एक स्वचालित प्रक्रिया है जो विज्ञापनदाताओं को लक्षित दर्शकों, उनकी रुचियों और ऑनलाइन



मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति

व्यवहार के आधार पर रियल-टाइम बिडिंग (Real-Time Bidding - RTB) के माध्यम से विज्ञापन खरीदने की अनुमति देती है।

डिजिटल विज्ञापन के मुख्य घटक और मीट्रिक्स

डिजिटल विज्ञापन राजस्व मॉडल की प्रभावशीलता को मापने के लिए कई प्रमुख मेट्रिक्स का उपयोग किया जाता है:

1. प्रति हज़ार इंप्रेशन की लागत। यह सबसे बुनियादी मीट्रिक है, जो यह मापता है कि 1000 बार विज्ञापन प्रदर्शित होने पर विज्ञापनदाता को कितना भुगतान करना पड़ता है।
2. प्रति क्लिक लागत। इसमें विज्ञापनदाता केवल तभी भुगतान करता है जब कोई उपयोगकर्ता विज्ञापन पर क्लिक करता है। यह मीट्रिक जुड़ाव और रूपांतरण पर अधिक ध्यान केंद्रित करता है।
3. प्रति अधिग्रहण लागत। विज्ञापनदाता केवल तभी भुगतान करता है जब विज्ञापन के परिणामस्वरूप बिक्री, साइन-अप, या कोई अन्य वांछित कार्रवाई होती है।
4. यह प्रकाशक के लिए एक मीट्रिक है, जो विभिन्न राजस्व धाराओं (जैसे CPC और CPA) से उत्पन्न कुल राजस्व को इंप्रेशन की संख्या से विभाजित करके दिखाता है कि प्रति हज़ार इंप्रेशन प्रभावी रूप से कितना कमाया गया।

विज्ञापन आधारित राजस्व की चुनौतियाँ

विज्ञापन-आधारित मॉडल को कई महत्वपूर्ण चुनौतियों का सामना करना पड़ता है:

- **विज्ञापन-अवरोधक:** उपयोगकर्ताओं द्वारा विज्ञापन-अवरोधक सॉफ्टवेयर का उपयोग करने से प्रकाशकों का राजस्व कम हो जाता है।
- **गोपनीयता चिंताएँ:** यूरोपीय संघ का GDPR और अन्य डेटा गोपनीयता कानून विज्ञापनदाताओं के लिए उपयोगकर्ता डेटा को ट्रैक करना और उपयोग करना कठिन बना रहे हैं। तीसरी-पक्ष कुकीज़ को चरणबद्ध तरीके से हटाने से लक्षित विज्ञापन की क्षमता प्रभावित हुई है।

- **क्लिक धोखाधड़ी (Click Fraud):** दुर्भावनापूर्ण बॉट्स या प्रतिस्पर्धियों द्वारा किए गए अमान्य क्लिक से विज्ञापनदाताओं का पैसा बर्बाद होता है और मीट्रिक की विश्वसनीयता कम होती है।
- **सामग्री की संतृप्ति (Content Saturation):** ऑनलाइन सामग्री की भारी मात्रा के कारण, विज्ञापनदाताओं के लिए शोरगुल में अपने संदेश को प्रभावी ढंग से पहुंचाना कठिन हो गया है, जिससे विज्ञापन की प्रभावशीलता कम हो रही है।

मॉडल का भविष्य और हाइब्रिड दृष्टिकोण

विज्ञापन-आधारित राजस्व का भविष्य 'फर्स्ट-पार्टी डेटा' के उपयोग, संवादात्मक विज्ञापन, और रिटेल मीडिया नेटवर्क में निहित है। प्रकाशक अब उपयोगकर्ताओं के साथ सीधे संबंध बनाने और उनसे सहमति प्राप्त करने पर अधिक ध्यान केंद्रित कर रहे हैं ताकि लक्षित विज्ञापन के लिए अपने स्वयं के डेटा का उपयोग किया जा सके। इसके अलावा, कई कंपनियाँ विज्ञापन-आधारित मॉडल को सब्सक्रिप्शन मॉडल के साथ जोड़कर एक 'फ्री-टू-प्ले' या 'फ्रीमियम' हाइब्रिड मॉडल अपना रही हैं, जहाँ उपयोगकर्ता मुफ्त में सामग्री का उपभोग कर सकते हैं, लेकिन विज्ञापन-मुक्त अनुभव या प्रीमियम सुविधाओं के लिए भुगतान कर सकते हैं। यह लचीलापन ग्राहकों की विभिन्न प्राथमिकताओं को पूरा करने और राजस्व के स्रोतों को स्थिर करने में मदद करता है।

सब्सक्रिप्शन मॉडल

सब्सक्रिप्शन मॉडल, जिसे ग्राहक-आधारित मॉडल भी कहा जाता है, में उपयोगकर्ता सामग्री या सेवा तक पहुँच प्राप्त करने के लिए नियमित, आवर्ती शुल्क (मासिक या वार्षिक) का भुगतान करते हैं। यह मॉडल विश्वसनीयता और पूर्वानुमेयता के लिए जाना जाता है, क्योंकि यह कंपनियों को राजस्व की स्थिर और अनुमानित धारा प्रदान करता है।



मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति

सब्सक्रिप्शन मॉडल का उद्भव और विकास

सब्सक्रिप्शन मॉडल का जन्म प्रिंट प्रकाशनों (समाचार पत्र और पत्रिकाएँ) के साथ हुआ था, जहाँ ग्राहकों ने मुद्रित सामग्री की डिलीवरी के लिए अग्रिम भुगतान किया था। हालाँकि, डिजिटल युग में, स्ट्रीमिंग सेवाओं (जैसे नेटफ्लिक्स, स्पॉटिफाई) और सॉफ्टवेयर-एज-ए-सर्विस (SaaS) मॉडल के उदय के साथ इस मॉडल में भारी उछाल आया।

डिजिटल सब्सक्रिप्शन मॉडल की सफलता का मुख्य कारण ग्राहकों को बेहतर मूल्य प्रस्ताव देना है:

1. **विज्ञापन-मुक्त अनुभव (Ad-Free Experience):** उपयोगकर्ताओं को बिना किसी रुकावट के सामग्री का आनंद लेने की अनुमति।
2. **प्रीमियम सामग्री (Premium Content):** विशेष शो, लेख, या सुविधाएँ जो मुफ्त उपयोगकर्ताओं के लिए उपलब्ध नहीं हैं।
3. **सुविधा और पहुँच (Convenience and Accessibility):** किसी भी समय, कहीं भी सामग्री तक आसान पहुँच।

प्रमुख मीट्रिक्स और रणनीतियाँ

सब्सक्रिप्शन मॉडल की सफलता को मापने के लिए, मीडिया कंपनियाँ निम्नलिखित महत्वपूर्ण मीट्रिक्स पर ध्यान केंद्रित करती हैं:

1. **ARR/MRR (Annual/Monthly Recurring Revenue):** मासिक या वार्षिक आवर्ती राजस्व। यह राजस्व की मुख्य धारा है।
2. **चर्न दर (Churn Rate):** वह दर जिस पर ग्राहक एक निश्चित अवधि में सब्सक्रिप्शन रद्द करते हैं। कम चर्न दर दीर्घकालिक सफलता के लिए महत्वपूर्ण है।
3. **CAC (Customer Acquisition Cost):** किसी नए ग्राहक को हासिल करने में लगने वाला औसत खर्च।

4. **LTV (Lifetime Value):** ग्राहक के पूरे सब्सक्रिप्शन अवधि के दौरान उससे प्राप्त होने वाला कुल अनुमानित राजस्व। सफल सब्सक्रिप्शन मॉडल के लिए $LTV > CAC$ होना आवश्यक है।

मूल्य निर्धारण रणनीतियाँ (Pricing Strategies)

आधुनिक सब्सक्रिप्शन मॉडल ग्राहकों की विभिन्न आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए अक्सर टियर-आधारित मूल्य निर्धारण का उपयोग करते हैं:

- **सिंगल टियर (Single Tier):** एक ही कीमत पर सभी तक समान पहुँच (जैसे, कई समाचार साइट)।
- **मल्टी-टियर (Multi-Tier):** विभिन्न विशेषताओं के साथ कई स्तर:
 - **बेसिक/स्टैंडर्ड/प्रीमियम:** जैसे, वीडियो स्ट्रीमिंग में एचडी, 4K, और एक साथ स्ट्रीम की संख्या के आधार पर अंतर।
 - **फ्रीमियम (Freemium):** बुनियादी सेवा निःशुल्क प्रदान की जाती है (जैसे, स्पोर्ट्सफाई का मुफ्त संस्करण), जबकि प्रीमियम सेवा अतिरिक्त सुविधाएँ (विज्ञापन-मुक्त, ऑफ़लाइन डाउनलोड) प्रदान करती है।
 - **बंडलिंग (Bundling):** कई सेवाओं को एक पैकेज में एक रियायती मूल्य पर पेश करना (जैसे, डिज़्नी बंडल या अमेज़ॉन प्राइम)।

सब्सक्रिप्शन मॉडल की चुनौतियाँ

- **सब्सक्रिप्शन थकान (Subscription Fatigue):** चूंकि बाजार में बहुत सारी स्ट्रीमिंग और सदस्यता सेवाएँ उपलब्ध हैं, ग्राहक एक साथ कई सेवाओं का भुगतान करने से थक रहे हैं और केवल सबसे आवश्यक सेवाओं को बनाए रखने का निर्णय लेते हैं।
- **मूल्य बनाम मूल्य (Price vs. Value):** ग्राहकों को बनाए रखने के लिए, कंपनी को यह सुनिश्चित करना होगा कि प्रीमियम सामग्री और सुविधाओं का मूल्य भुगतान की गई कीमत से अधिक हो। यदि सामग्री बासी हो जाती है या आसानी से कहीं और उपलब्ध हो जाती है, तो चर्न दर बढ़ जाती है।



मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति

- **उत्पादन लागत (Production Cost):** प्रीमियम और विशेष सामग्री (Original Content) बनाने की लागत बहुत अधिक होती है, जिससे लाभप्रदता पर दबाव पड़ता है। नेटफ्लिक्स जैसे प्लेटफॉर्म को ग्राहकों को बनाए रखने के लिए लगातार नई हिट सामग्री में निवेश करना पड़ता है।

5.7.2 विज्ञापन और प्रायोजन

विज्ञापन और प्रायोजन मीडिया कंपनियों के लिए दो मूलभूत, लेकिन अलग-अलग, राजस्व रणनीतियाँ हैं, जिन्हें अक्सर दर्शकों तक वाणिज्यिक संदेश पहुंचाने के लिए एक साथ नियोजित किया जाता है। जबकि विज्ञापन एक सीधा उत्पाद या सेवा प्रचार होता है, प्रायोजन एक व्यापक, दीर्घकालिक साझेदारी है जो किसी ब्रांड को सामग्री, कार्यक्रम या संपूर्ण प्लेटफॉर्म के साथ जोड़ती है। प्रायोजन में, ब्रांड किसी शो, पॉडकास्ट, स्पोर्ट्स टीम, या लाइव इवेंट को वित्तीय या अन्य समर्थन देता है, जिसके बदले में उसे अपनी उपस्थिति को दर्शकों के मन में स्थापित करने का अवसर मिलता है। यह ब्रांडिंग पर अधिक और तात्कालिक बिक्री पर कम केंद्रित होता है। दूसरी ओर, विज्ञापन विशिष्ट स्लॉट या प्लेसमेंट (जैसे, बैनर विज्ञापन, 30-सेकंड का टीवी विज्ञापन) खरीदकर काम करता है।

सामग्री एकीकरण और प्रभाव

डिजिटल युग में, विज्ञापन और प्रायोजन की सीमाएँ धुंधली हो गई हैं। प्रायोजन अब केवल "इस शो को [ब्रांड का नाम] द्वारा लाया गया है" तक सीमित नहीं है। अब इसमें अक्सर **नेटिव विज्ञापन** (Native Advertising) और **ब्रांडेड सामग्री** (Branded Content) शामिल होती है।

- **नेटिव विज्ञापन:** यह विज्ञापन इस तरह से डिज़ाइन किया जाता है कि वह उस प्लेटफॉर्म की बाकी सामग्री के रूप और कार्य को सहजता से अपना ले। उदाहरण के लिए, एक समाचार वेबसाइट पर एक प्रायोजित लेख जो संपादकीय सामग्री जैसा दिखता है। यह दर्शकों के अनुभव को कम बाधित करता है।
- **ब्रांडेड सामग्री:** यह प्रायोजन का एक अधिक उन्नत रूप है जहाँ ब्रांड सामग्री के निर्माण में सह-निर्माण या समर्थन करता है। यह सामग्री मनोरंजक या ज्ञानवर्धक

हो सकती है, लेकिन स्पष्ट रूप से ब्रांड के मूल्यों या उत्पादों को दर्शाती है। जैसे, रेड बुल द्वारा प्रायोजित एक एक्सट्रीम स्पोर्ट्स डॉक्यूमेंट्री।

इन रणनीतियों को सफलतापूर्वक लागू करने के लिए, मीडिया कंपनियों को संपादकीय अखंडता और वाणिज्यिक आवश्यकताओं के बीच सावधानीपूर्वक संतुलन बनाना होता है, ताकि दर्शकों का विश्वास न खो जाए। पारदर्शी प्रकटीकरण आवश्यक है: दर्शकों को हमेशा पता होना चाहिए कि वे प्रायोजित सामग्री देख रहे हैं। यह संतुलन विज्ञापन और प्रायोजन के दीर्घकालिक मूल्य को सुरक्षित रखता है।

विज्ञापन दरें

विज्ञापन दरें मीडिया उद्योग में राजस्व का निर्धारण करने वाला एक महत्वपूर्ण आर्थिक पहलू है। ये दरें वह मूल्य निर्धारित करती हैं जो एक विज्ञापनदाता विशिष्ट दर्शकों तक पहुँचने के लिए एक मीडिया आउटलेट को भुगतान करने को तैयार होता है। दरों का निर्धारण एक जटिल प्रक्रिया है जो विभिन्न कारकों, मीट्रिक्स और अंतर्निहित बाजार की गतिशीलता पर निर्भर करती है।

पारंपरिक और डिजिटल मूल्य निर्धारण मॉडल

विज्ञापन दरों को मुख्य रूप से इस बात से परिभाषित किया जाता है कि दर्शकों के जुड़ाव को कैसे मापा जाता है।

मॉडल	पारंपरिक मीडिया (TV, प्रिंट)	डिजिटल मीडिया (वेब, ऐप)
इंप्रेशन आधारित	GRP (Gross Rating Points): दर्शकों के आकार और आवृत्ति का संयुक्त माप।	CPM (Cost Per Mille): प्रति हजार इंप्रेशन की लागत। सबसे सामान्य डिजिटल दर।
प्रदर्शन आधारित	रेट कार्ड (Rate Card): निश्चित दरें, स्थान और समय पर आधारित।	CPC (Cost Per Click) & CPA (Cost Per Action): केवल क्लिक या वांछित कार्रवाई पर भुगतान।
समय आधारित	स्पॉट रेट (Spot Rate): एक विशिष्ट समय स्लॉट के लिए निश्चित दरें।	CPD (Cost Per Day): किसी विशेष वेबसाइट पर 24 घंटे के लिए प्रमुख स्थान खरीदना।



मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति

दरों को प्रभावित करने वाले कारक

विज्ञापन दरें कई महत्वपूर्ण चरों पर निर्भर करती हैं:

1. **दर्शकों की जनसांख्यिकी और लक्ष्यता (Audience Demographics and Targeting):** लक्षित दर्शक जितने अधिक विशिष्ट और क्रय शक्ति वाले होंगे, दरें उतनी ही अधिक होंगी। उदाहरण के लिए, एक हाई-नेट-वर्थ इंडिविजुअल्स (HNIs) को लक्षित करने वाली पत्रिका का CPM, सामान्य समाचार वेबसाइट से कहीं अधिक होगा, भले ही कुल पाठक संख्या कम हो।
2. **मांग और आपूर्ति (Supply and Demand):** पीक सीज़न (जैसे, छुट्टियों के दौरान, त्योहारी मौसम) के दौरान, विज्ञापन इन्वेंट्री (inventory) की मांग बढ़ जाती है, जिससे दरें बढ़ जाती हैं।
3. **विज्ञापन की स्थिति (Ad Placement and Format):** किसी वेबसाइट पर 'फोल्ड के ऊपर' (above-the-fold) का स्थान या एक प्रीमियर टीवी शो के प्राइमटाइम स्लॉट की दरें हमेशा निचले स्थानों या ऑफ-पीक समय की दरों से अधिक होती हैं। वीडियो विज्ञापन (CPV) आमतौर पर बैनर विज्ञापन की तुलना में अधिक महंगे होते हैं।
4. **डेटा और एनालिटिक्स (Data and Analytics):** विज्ञापनदाता अब विज्ञापन आउटलेट की प्रामाणिकता और मीट्रिक की सटीकता के लिए उच्च प्रीमियम का भुगतान करते हैं। बेहतर डेटा लक्षित करने की क्षमता और परिणाम सत्यापन (result verification) को बेहतर बनाता है, जिससे दरें उचित ठहराई जा सकती हैं।

प्रोग्रामेटिक और रियल-टाइम बिडिंग (RTB)

डिजिटल विज्ञापन की दरों का एक बड़ा हिस्सा अब प्रोग्रामेटिक बिडिंग के माध्यम से निर्धारित होता है, जो **रियल-टाइम बिडिंग (RTB)** पर काम करता है। RTB में, विज्ञापन स्पेस की बिक्री मिलीसेकंड में होती है, जहाँ विज्ञापनदाता एक इंप्रेशन के लिए प्रतिस्पर्धा करते हैं। यह प्रक्रिया मांग और आपूर्ति के आधार पर अत्यधिक गतिशील मूल्य निर्धारण सुनिश्चित करती है।

इस वातावरण में, विज्ञापन दरों को निर्धारित करने में तकनीकी कौशल और डेटा विश्लेषण की क्षमता महत्वपूर्ण हो जाती है। एक मीडिया कंपनी को अपनी इन्वेंट्री का मूल्य अधिकतम करने के लिए 'फ्लोर प्राइस' (Floor Price - न्यूनतम स्वीकार्य बोली) निर्धारित करने और अपनी प्रतिस्पर्धात्मकता को समझने की आवश्यकता होती है। सफल विज्ञापन बिक्री टीमों को अब केवल संबंध बनाने की नहीं, बल्कि डेटा-संचालित मूल्य निर्धारण और इन्वेंट्री प्रबंधन की भी आवश्यकता होती है।

प्रायोजित कार्यक्रम

प्रायोजित कार्यक्रम, विज्ञापन और सामग्री के बीच के अंतर को पाटते हैं और ब्रांडों को दर्शकों के साथ अधिक सार्थक और एकीकृत तरीके से जुड़ने की अनुमति देते हैं। यह सामग्री विपणन (Content Marketing) का एक शक्तिशाली रूप है जो दर्शकों को मनोरंजन या सूचना प्रदान करने के साथ-साथ ब्रांड के संदेश को भी धीरे-धीरे आगे बढ़ाता है।

प्रायोजित कार्यक्रम के प्रकार

प्रायोजित कार्यक्रम विभिन्न रूपों में आते हैं, जो ब्रांड एकीकरण की गहराई और प्रकृति को दर्शाते हैं:

1. **टाइटैनिक प्रायोजन:** यह सबसे सीधा रूप है, जहाँ ब्रांड किसी कार्यक्रम, शो या स्तंभ के नाम के साथ सीधे जुड़ा होता है (जैसे, "[ब्रांड] द्वारा प्रस्तुत आईपीएल का मैच")। ब्रांड को प्रमुख लोगो प्लेसमेंट और उद्घोषणाएँ मिलती हैं।
2. **उत्पाद प्लेसमेंट और एकीकरण:** इस रूप में, उत्पाद या सेवा को सामग्री के कथात्मक (narrative) या दृश्य भाग में शामिल किया जाता है। एकीकरण जितना अधिक स्वाभाविक होगा, ब्रांड के लिए उसका प्रभाव उतना ही अधिक होगा। जैसे, एक फ़िल्म का पात्र किसी विशिष्ट ब्रांड का पेय पीता है या लैपटॉप का उपयोग करता है।
3. **ब्रांडेड मनोरंजन:** यह एक ऐसी सामग्री है जिसका निर्माण पूरी तरह से ब्रांड द्वारा या उसके साथ मिलकर किया जाता है, जिसका प्राथमिक उद्देश्य



मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति

मनोरंजन या जानकारी प्रदान करना होता है, न कि सीधे उत्पाद बेचना। उदाहरण के लिए, एक ऑटोमोबाइल कंपनी द्वारा निर्मित वेब सीरीज़ जो रोमांच और यात्रा पर केंद्रित है।

4. **प्रायोजित पॉडकास्ट/न्यूज़लेटर:** डिजिटल मीडिया में सामान्य, जहाँ होस्ट या प्रकाशक सामग्री के भीतर ही ब्रांड संदेश को 'नेटिव' तरीके से पढ़ते या प्रस्तुत करते हैं, जिससे यह विज्ञापन कम और विश्वसनीय सिफ़ारिश अधिक लगती है।

प्रायोजन का रणनीतिक मूल्य

प्रायोजित कार्यक्रम विज्ञापनदाताओं के लिए कई महत्वपूर्ण रणनीतिक लाभ प्रदान करते हैं:

- **पारंपरिक विज्ञापन-अवरोध से मुक्ति:** प्रायोजित सामग्री को दर्शक अक्सर एक विज्ञापन के रूप में नहीं देखते, इसलिए वे इसे ब्लॉक नहीं करते या इससे बचते नहीं।
- **भावनात्मक जुड़ाव:** जब ब्रांड किसी उच्च गुणवत्ता वाली मनोरंजक सामग्री को प्रायोजित करता है, तो ब्रांड के सकारात्मक भावनाएँ दर्शक के मन में स्थानांतरित हो जाती हैं।
- **विश्वसनीयता और अधिकार (Credibility and Authority):** विशेष सामग्री या गहन शोध को प्रायोजित करने से ब्रांड को अपने क्षेत्र में एक विशेषज्ञ या सोचा-नेता (thought-leader) के रूप में स्थापित करने में मदद मिलती है।
- **लंबे समय तक चलने वाला प्रभाव:** एक सफल प्रायोजित कार्यक्रम, जैसे कि एक सफल वेब सीरीज़, दर्शकों द्वारा लंबे समय तक देखा और चर्चा किया जाता है, जिससे ब्रांड के संदेश का जीवनकाल 30-सेकंड के विज्ञापन से कहीं अधिक होता है।

नैतिक विचार और प्रकटीकरण

प्रायोजित कार्यक्रम सफल होने के लिए विश्वास पर निर्भर करते हैं, इसलिए नैतिक विचार सर्वोपरि हैं। संपादकीय सामग्री को वाणिज्यिक प्रभाव से अलग रखने के लिए

स्पष्ट प्रकटीकरण (जैसे, प्रायोजित सामग्री, ब्रांडेड सामग्री) अनिवार्य है। दर्शकों के विश्वास को खोने का जोखिम, राजस्व लाभ के किसी भी संभावित अल्पकालिक लाभ से कहीं अधिक होता है। मीडिया कंपनियों को सामग्री के मानक और ब्रांड के संदेश की अखंडता बनाए रखने के लिए कठोर दिशानिर्देशों का पालन करना चाहिए।

5.7.3 करियर अवसर

मीडिया और संचार उद्योग दुनिया के सबसे तेजी से बदलते और सबसे रोमांचक क्षेत्रों में से एक है। डिजिटल परिवर्तन, डेटा एनालिटिक्स और आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस के उदय ने करियर के अवसरों के परिदृश्य को पूरी तरह से नया आकार दिया है। यह उद्योग अब केवल पत्रकारिता या रचनात्मक उत्पादन तक ही सीमित नहीं है, बल्कि इसमें जटिल तकनीकी, डेटा साइंस, व्यापार रणनीति और डिजिटल मार्केटिंग भूमिकाएँ भी शामिल हैं। यह खंड मीडिया उद्योग में उपलब्ध करियर के विशाल स्पेक्ट्रम की पड़ताल करता है, जो पारंपरिक प्रसारण से लेकर अत्याधुनिक डिजिटल प्लेटफॉर्म, ओटीटी सेवाओं और सामाजिक मीडिया कंपनियों तक फैला हुआ है। उद्योग की निरंतर विकासशील प्रकृति के कारण, सफल होने के लिए व्यक्तियों को निरंतर सीखने, अनुकूलन क्षमता और अंतःविषय कौशल के संयोजन की आवश्यकता होती है।

उद्योग के प्रमुख स्तंभ और विकास क्षेत्र

मीडिया उद्योग में करियर को मोटे तौर पर चार मुख्य स्तंभों में विभाजित किया जा सकता है, जिनमें से प्रत्येक तेजी से विकास देख रहा है:

1. **सामग्री निर्माण और संपादकीय:** इसमें पत्रकार, लेखक, संपादक, एंकर, पटकथा लेखक, निर्देशक और ग्राफिक डिजाइनर शामिल हैं।
2. **तकनीक और उत्पाद विकास:** इसमें सॉफ्टवेयर इंजीनियर, डेटा वैज्ञानिक, यूएक्स/यूआई डिजाइनर, क्लाउड आर्किटेक्ट और प्रोडक्ट मैनेजर शामिल हैं। डिजिटल प्लेटफॉर्म, स्ट्रीमिंग तकनीक और डेटा इन्फ्रास्ट्रक्चर के कारण यह सबसे तेजी से बढ़ने वाला क्षेत्र है।



मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति

3. **राजस्व और संचालन:** इसमें विज्ञापन बिक्री कार्यकारी, प्रोग्रामेटिक ट्रेडिंग विशेषज्ञ, सब्सक्रिप्शन मैनेजर, व्यापार विकास (Business Development) और वित्त पेशेवर शामिल हैं।
4. **विपणन और दर्शक जुड़ाव:** इसमें डिजिटल मार्केटर, सोशल मीडिया मैनेजर, पीआर विशेषज्ञ, और दर्शक एनालिटिक्स विशेषज्ञ शामिल हैं, जो सामग्री को सही दर्शकों तक पहुंचाने का काम करते हैं।

इन क्षेत्रों में अवसर सिर्फ पारंपरिक मीडिया कंपनियों तक ही सीमित नहीं हैं; वे प्रौद्योगिकी कंपनियों (जैसे Google, Meta), ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म (जो अब अपने मीडिया आउटलेट बना रहे हैं), और कंटेंट क्रिएटर इकॉनमी (Creator Economy) में भी प्रचुर मात्रा में मौजूद हैं।

विभिन्न पद और भूमिकाएँ

मीडिया उद्योग के विस्तार ने भूमिकाओं के विविधीकरण को जन्म दिया है, जो अब केवल 'रिपोर्टर' या 'निर्माता' जैसे पारंपरिक शीर्षकों तक सीमित नहीं हैं। यहाँ प्रमुख विभागों के तहत विस्तृत पद और उनकी भूमिकाएँ दी गई हैं:

1. सामग्री और रचनात्मक विभाग

पद	भूमिका का सारांश
एक्जीक्यूटिव प्रोड्यूसर (Executive Producer)	पूरे शो या सामग्री स्लॉट की रचनात्मक और बजटीय देखरेख करता है। यह सुनिश्चित करता है कि उत्पादन समय पर और ब्रांड मानकों के अनुसार हो।
सीनियर कंटेंट राइटर / एडिटर	सामग्री की गुणवत्ता, टोन और सटीकता सुनिश्चित करता है। संपादकीय रणनीति और शैली गाइड को बनाए रखता है।
वीडियो एडिटर / मोशन ग्राफिक डिजाइनर	कथात्मक प्रवाह और दृश्य अपील के लिए फुटेज को असेंबल और ट्रिम करता है। डेटा विज़ुअलाइज़ेशन और ब्रांडिंग के लिए ग्राफिक्स बनाता है।
पटकथा लेखक (Screenwriter / Scriptwriter)	वेब सीरीज़, पॉडकास्ट या डॉक्यूमेंट्री के लिए संवाद, दृश्य और कथा आर्क विकसित करता है।

2. प्रौद्योगिकी और डेटा विभाग

पद	भूमिका का सारांश
प्रोडक्ट मैनेजर (Product Manager)	उत्पाद (जैसे, मोबाइल ऐप या स्ट्रीमिंग प्लेटफॉर्म) की दृष्टि, रणनीति और रोडमैप को परिभाषित करता है। इंजीनियरिंग, मार्केटिंग और डिज़ाइन टीमों के बीच पुल का काम करता है।
डेटा वैज्ञानिक (Data Scientist)	दर्शकों के व्यवहार, सामग्री की खपत के पैटर्न और विज्ञापन प्रदर्शन का विश्लेषण करने के लिए मशीन लर्निंग और सांख्यिकीय मॉडल लागू करता है।
फ्रंट-एंड / बैक-एंड डेवलपर	फ्रंट-एंड डेवलपर: यूएक्स/यूआई डिज़ाइन को कोड में बदलता है। बैक-एंड डेवलपर: डेटाबेस, एपीआई और सर्वर-साइड तर्क का प्रबंधन करता है जो प्लेटफॉर्म को शक्ति प्रदान करता है।
साइबर सुरक्षा विश्लेषक (Cybersecurity Analyst)	प्लेटफॉर्म और ग्राहक डेटा को साइबर खतरों और अनधिकृत पहुँच से बचाता है।

3. राजस्व और व्यापार विभाग

पद	भूमिका का सारांश
प्रोग्रामेटिक विशेषज्ञ (Programmatic Specialist)	विज्ञापन इन्वेंट्री को स्वचालित रूप से खरीदने और बेचने के लिए DSP (Demand-Side Platforms) और SSP (Supply-Side Platforms) का प्रबंधन करता है।
सब्सक्रिप्शन/ऑडियंस ग्रोथ मैनेजर	ग्राहक प्रतिधारण (retention), चर्न दर को कम करने और नए ग्राहक अधिग्रहण के लिए रणनीति विकसित करता है। मूल्य निर्धारण और पैकेजिंग पर काम करता है।
व्यापार विकास प्रबंधक (Business Development Manager)	नए राजस्व साझेदारी, गठबंधन और रणनीतिक व्यापारिक सौदों की पहचान और बातचीत करता है।
विज्ञापन बिक्री कार्यकारी (Ad Sales Executive)	विज्ञापनदाताओं और मीडिया एजेंसियों के साथ संबंध बनाता है और विज्ञापन इन्वेंट्री बेचने के लिए सौदे तय करता है।



मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति

5.8 स्व-मूल्यांकन प्रश्न

5.8.1 बहुविकल्पीय प्रश्न

1. न्यूज़ रूम में सबसे महत्वपूर्ण पद:

- a) चपरासी
- b) न्यूज़ एडिटर
- c) सुरक्षा गार्ड
- d) ड्राइवर

उत्तर: b) न्यूज़ एडिटर

2. असाइनमेंट का अर्थ:

- a) छुट्टी
- b) रिपोर्टर को कवरेज के लिए भेजना
- c) वेतन
- d) पदोन्नति

उत्तर: b) रिपोर्टर को कवरेज के लिए भेजना

3. रनडाउन क्या है:

- a) समाचार बुलेटिन का क्रम
- b) दौड़ना
- c) गाना
- d) नाचना

उत्तर: a) समाचार बुलेटिन का क्रम

4. रेडियो लेखन और टीवी लेखन में मुख्य अंतर:

- a) कोई अंतर नहीं
- b) टीवी में दृश्य तत्व
- c) केवल भाषा
- d) केवल समय

उत्तर: b) टीवी में दृश्य तत्व

5. टीवी में 'Pictures First' का अर्थ:

- a) केवल चित्र
- b) दृश्य प्रधान कहानी
- c) केवल फोटो
- d) पेंटिंग

उत्तर: b) दृश्य प्रधान कहानी

6. प्रसारण में सबसे महत्वपूर्ण है:

- a) केवल भाषा
- b) केवल दृश्य
- c) भाषा, ध्वनि और दृश्य का समन्वय
- d) कुछ भी नहीं

उत्तर: c) भाषा, ध्वनि और दृश्य का समन्वय

7. हार्ड न्यूज़ का अर्थ:

- a) कठिन समाचार
- b) तात्कालिक और गंभीर समाचार
- c) मनोरंजन समाचार
- d) खेल समाचार

उत्तर: b) तात्कालिक और गंभीर समाचार

8. इलेक्ट्रॉनिक मीडिया का मुख्य राजस्व स्रोत:

- a) दान
- b) विज्ञापन
- c) लॉटरी
- d) सरकारी अनुदान

उत्तर: b) विज्ञापन

9. वीडियो एडिटर का काम है:

- a) समाचार लिखना
- b) वीडियो को संपादित करना



मीडिया में
लेखन शिल्प
एवं प्रस्तुति

c) एंकरिंग करना

d) विज्ञापन बेचना

उत्तर: b) वीडियो को संपादित करना

10. मीडिया हाउस भ्रमण का उद्देश्य:

a) घूमना

b) व्यावहारिक ज्ञान प्राप्त करना

c) मनोरंजन

d) समय बिताना

उत्तर: b) व्यावहारिक ज्ञान प्राप्त करना

5.8.2 लघु उत्तरीय प्रश्न

1. न्यूज़ रूम की संरचना और प्रमुख पदों को संक्षेप में बताइए।
2. रेडियो और टीवी लेखन शैली में तीन मुख्य अंतर बताइए।
3. समाचार बुलेटिन तैयार करने की प्रक्रिया को संक्षेप में समझाइए।
4. भाषा, ध्वनि और दृश्य के समन्वय का महत्व बताइए।
5. इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में करियर के कोई तीन अवसर बताइए।

5.8.3 दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

1. टीवी न्यूज़ रूम के स्वरूप, संरचना और कार्यप्रणाली का विस्तृत वर्णन कीजिए।
2. रेडियो और टीवी के लिए लेखन शैली में अंतर को उदाहरण सहित समझाइए।
3. समाचार संरचना और प्रस्तुति तकनीक का विस्तार से वर्णन कीजिए। हार्ड न्यूज़ और सॉफ्ट न्यूज़ में अंतर बताइए।
4. भाषा, ध्वनि, दृश्य और प्रस्तुति के महत्व पर विस्तृत लेख लिखिए। प्रभावी प्रसारण के लिए इनका समन्वय कैसे आवश्यक है?
5. इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के व्यावसायिक पक्ष का विश्लेषण कीजिए। विज्ञापन मॉडल, करियर अवसर और भविष्य की संभावनाओं पर चर्चा कीजिए।

8. सारांश (मीडिया में लेखन शिल्प एवं प्रस्तुति)

मीडिया लेखन का उद्देश्य है — सूचना को प्रभावी, सरल और रोचक रूप में जनसाधारण तक पहुँचाना। रेडियो, टेलीविजन, समाचारपत्र और डिजिटल माध्यमों में लेखन का शिल्प और प्रस्तुति माध्यम के स्वभाव के अनुसार बदल जाती है। मीडिया लेखन में भाषा और शैली संक्षिप्त, प्रभावशाली तथा जनसुलभ होनी चाहिए।
मुख्य विशेषताएँ:

- स्पष्टता (Clarity): वाक्य छोटे और सरल हों।
- संक्षिप्तता (Brevity): अनावश्यक शब्दों से परहेज।
- सटीकता (Accuracy): तथ्य सही और प्रमाणिक हों।
- रोचकता (Attractiveness): प्रस्तुति दिलचस्प हो।
- जनभाषा का प्रयोग: ऐसी भाषा जिसे सामान्य श्रोता या दर्शक आसानी से समझ सके।

मीडिया में लेखन के साथ ही प्रस्तुति का भी विशेष महत्व है। प्रस्तुति वह कला है जिसके माध्यम से लिखा हुआ संदेश श्रोता या दर्शक तक प्रभावी ढंग से पहुँचता है। रेडियो में प्रस्तुति की बात करें तो रेडियो में आवाज़ और उच्चारण का विशेष महत्व है तो टीवी में दृश्य, हावभाव, संवाद और कैमरा तकनीक प्रमुख भूमिका निभाते हैं। प्रस्तुति का उद्देश्य है — दर्शक/श्रोता को आकर्षित करना और संदेश को स्मरणीय बनाना।

रेडियो में लेखन:

रेडियो “श्रव्य माध्यम” है — इसलिए यहाँ ध्वनि और शब्द ही प्रमुख अभिव्यक्ति के साधन हैं।

रेडियो लेखन की विशेषताएँ:

- बोलचाल की भाषा: लिखित नहीं, बोली जाने वाली भाषा का प्रयोग।
- संवादात्मक शैली: ऐसा लगे कि वक्ता सीधे श्रोता से बात कर रहा है।
- दोहराव का प्रयोग: श्रोता को संदेश समझाने के लिए।
- ध्वनि प्रभाव (Sound Effects): माहौल बनाने के लिए (जैसे बारिश, गाड़ी, तालियाँ)।
- समयबद्धता: कार्यक्रम निश्चित समय सीमा में पूरा होना चाहिए।

रेडियो के प्रमुख कार्यक्रम: समाचार, वार्ता, नाटक, फीचर, साक्षात्कार, डॉक्युमेंट्री, विज्ञापन आदि।

टीवी में लेखन :

टीवी “दृश्य-श्रव्य माध्यम” है — यहाँ दृश्य, संवाद और ध्वनि तीनों का संतुलन आवश्यक होता है।

टीवी लेखन की विशेषताएँ:

- दृश्य भाषा: “दिखाओ, बताओ नहीं” — दृश्य के माध्यम से संदेश देना।
- संक्षिप्त संवाद: छोटे, अर्थपूर्ण और प्राकृतिक संवाद।
- स्क्रिप्ट संरचना: तीन भाग — आरंभ (Introduction), मध्य (Main Content), और समापन (Conclusion)।
- दृश्य अनुक्रम (Visual Sequence): दृश्य परिवर्तन तार्किक और प्रवाहमय हो।
- कैमरा निर्देश और ध्वनि संकेत: प्रत्येक दृश्य के साथ स्पष्ट निर्देश।



टीवी कार्यक्रमों के प्रकार: समाचार बुलेटिन, टॉक शो, डॉक्युमेंट्री, धारावाहिक, विज्ञापन, विशेष रिपोर्ट, रियलिटी शो आदि।

वस्तुतः रेडियो और टीवी लेखन दोनों ही माध्यम अपने-अपने तरीके से प्रभावशाली हैं — रेडियो सुनने की कला है जहाँ शब्द और आवाज़ संदेश बनते हैं। टीवी देखने की कला है जहाँ दृश्य और ध्वनि मिलकर प्रभाव पैदा करते हैं। मीडिया में लेखन का शिल्प और प्रस्तुति तभी सफल मानी जाती है जब संदेश सटीक, रोचक और जनमानस को प्रभावित करने वाला हो।

MATS UNIVERSITY

MATS CENTRE FOR DISTANCE AND ONLINE EDUCATION

UNIVERSITY CAMPUS: Aarang Kharora Highway, Aarang, Raipur, CG, 493 441

RAIPUR CAMPUS: MATS Tower, Pandri, Raipur, CG, 492 002

T : 0771 4078994, 95, 96, 98 Toll Free ODL MODE : 81520 79999, 81520 29999

Website: www.matsodl.com

