

# हिन्दी टीवी पत्रकारिता और सूचना-समाज

( वर्ष 2009 से 2014 में प्रसारित आज तक के 'विशेष' और दूरदर्शन के 'न्यूज़ नाइट' के चुनिंदा कार्यक्रमों के विशेष संदर्भ में )

**HINDI TV JOURNALISM AND INFORMATION SOCIETY  
(WITH SPECIAL REFERENCE TO SELECTED PROGRAMMES OF  
AAJTAK'S 'VISHESH' AND DOORDARSHAN'S 'NEWS-NIGHT'  
TELEVISED BETWEEN 2009 TO 2014)**

*एम.फिल. ( हिंदी ) उपाधि हेतु लघु शोध प्रबंध*

**2015**

शोध-निर्देशक

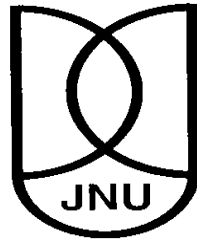
डॉ. रमण प्रसाद सिन्हा

भारतीय भाषा केन्द्र,

जवाहरलाल नेहरू विश्वविद्यालय

शोधार्थी

कुमार गौरव



**भारतीय भाषा केन्द्र**

**भाषा, साहित्य एवं संस्कृति अध्ययन संस्थान**

जवाहरलाल नेहरू विश्वविद्यालय

दिल्ली-110067, भारत

जवाहरलाल नेहरू विश्वविद्यालय

JAWAHARLAL NEHRU UNIVERSITY

भारतीय भाषा केन्द्र

Centre of Indian Languages

भाषा, साहित्य एवं संस्कृति अध्ययन संस्थान

School of Language, Literature & Culture Studies

नई दिल्ली-110067, भारत NEW DELHI-110067, INDIA

Dated : 27/7/2015

DECLARATION

I hereby declare that the research work done in this M.Phil. Dissertation entitled "HINDI TV ~~INTEGRALITA~~ AUR SOOCHNA SAMAJ (VARSH 2009 SE 2014 MEIN PRASARIT AAJTAK KE 'VISHESH' AUR DOORDARSHAN KE 'NEWS NIGHT' KE CHUNINDA KARYAKARMON KE 'VISHESH SANDARBH MEIN)" [ HINDI TV JOURNALISM AND INFORMATION SOCIETY (WITH SPECIAL REFERENCE TO SELECTED PROGRAMMES OF AAJTAK'S ' VISHESH' AND DOORDARSHAN'S 'NEWS NIGHT' TELEVISED BETWEEN 2009 TO 2014)] by me is the original research work and it has not been previously submitted for any other degree in this or any other University Institution.

*Kumar Gaurav.*

**KUMAR GAURAV**

(Research Scholar)

*[Signature]*

**Dr. Ramprasad Sinha**

(Supervisor)

CIL/SLL&CS/JNU

*[Signature]*

**Prof. S.M. Anwar Alam**

(CHAIRPERSON)

CIL/SLL&CS/JNU

## अनुक्रमणिका

---

	पृष्ठ सं.
भूमिका	i-vii
अध्याय:1 - टीवी पत्रकारिता का परिदृश्य	1-23
अध्याय:2 - 'विशेष' और 'न्यूज़ नाइट' का प्रसारण और सूचना समाज	24-95
अध्याय:3 - हिन्दी क्षेत्र के सूचना-समाज की निर्मिति में टीवी पत्रकारिता का योगदान	96-146
उपसंहार	147-151
सन्दर्भ-ग्रन्थ सूची	152-157

## भूमिका

---

टीवी न्यूज़ चैनलों पर प्रसारित होने वाले कार्यक्रमों का बड़ा और व्यापक प्रभाव समाज पर पड़ता है। ये एक तरफ जनमत-निर्माण का कार्य करते हैं तो दूसरी ओर इनका प्रभावशाली योगदान 'सूचना-समाज' के निर्माण की जटिल व विशिष्ट प्रक्रिया में भी है। इस लघु शोध-प्रबंध का मुख्य उद्देश्य 'सूचना-समाज' के निर्माण में हिन्दी टीवी पत्रकारिता की भूमिका का विश्लेषण करना है। टीवी न्यूज़ चैनलों पर प्रसारित होने वाले समाचार, परिचर्चा और अन्य ख़बरों का दर्शकों पर क्या, कैसा और कितना प्रभाव पड़ता है, इसकी जाँच भी इस शोध प्रबन्ध का उद्देश्य है।

पहले 'सूचना' के साधन सीमित थे जबकि अब असीमित हैं, अपरिमित हैं। पहले, 'ज्ञान' तक सबकी पहुँच नहीं थी, परंतु अब ऐसा नहीं है। 'सूचनाएँ' एवं 'ज्ञान' - राजे-रजवाड़ों, सिद्धों-सामंतों और गुरुकुल में जन्म लेते और वहीं संग्रहित होते थे जबकि आज सदियों से इकट्ठी की गई जानकारियों व ज्ञान का भंडार सबके हाथों और जेबों में है। वस्तुतः हम आधुनिक युग के उस पड़ाव पर आ खड़े हुए हैं जिसमें सबसे ताकतवर और कीमती पण्य के रूप में 'सूचना' है। इसकी शक्ति अपरिमित है, अकल्पनीय है। तभी तो दुनिया के सर्वाधिक शक्तिशाली देशों का सबसे प्रमुख एजेण्डा 'सूचना' पर नियंत्रण रखने का है।

21वीं सदी 'सूचना-युग' है। ज्ञान-विज्ञान और तकनीक के नित नये संस्करणों ने मिलकर जिस समाज को रचा है उसे आज 'सूचना-समाज' कहा जा रहा है। 'सूचना' के उपागमों ने सिर्फ बाज़ार और बाज़ारी संस्कृति को ही नहीं बदला है बल्कि इनने आधुनिकीकरण, भूमंडलीकरण और पश्चिमीकरण के घोड़ों पर सवार हो देश और दुनिया की भाषाई, लैंगिक, वर्गीय और क्षेत्रीय चरित्र को भी बदला है। यही कारण है कि पिछले दो दशकों में दुनिया में सामाजिक-राजनीतिक- सांस्कृतिक बदलाव बड़े व्यापक पैमाने पर संभव हुआ है।

सूचना के तमाम उपागम अख़बार, रेडियो, टीवी, कम्प्यूटर, मोबाईल, इंटरनेट आदि जो वर्तमान में हम सबके बीच उपस्थित हैं- ये सूचना और ज्ञान के शक्तिशाली, अपरिमित और अद्भुत हथियारों के रूप में देश, काल, लिंग, जाति, उम्र, नस्ल, वर्ग सबसे परे होकर सभी की पहुँच में हैं। सूचना के इन माध्यमों का उपयोग आज सब करते हैं। ये उपागम और इनसे प्राप्त लाभ मनुष्य की निरन्तर कोशिशों और मेहनत का परिणाम है। मनुष्य की आशा-आकांक्षा, जिज्ञासा-चाहत और दूरदृष्टि रखने की कहानी इन उपागमों के विकास यात्रा में निहित है।

सूचना के इन हथियारों से 'सूचना का विस्फोट' हुआ है। यही नहीं, लोकतांत्रिक शक्तियों को भी मजबूत करने में इनका जबर्दस्त हाथ रहा है। उत्तर आधुनिक युग में 'सूचना क्रांति' ने एक नयी दुनिया के दरवाजे पर दस्तक दी है। प्रौद्योगिकी के नित नये संस्करण और नैनो तकनीक ने मिलकर सूचना के इन उपागमों को उत्तरोत्तर सस्ता, टिकाऊ, भरोसेमंद, पारदर्शी और लोकतांत्रिक स्वरूप में ढाला है। वास्तव में सूचना के इन हथियारों ने मानव-सभ्यता के इतिहास में एक नई जंग की शुरुआत की है। यह जंग न सिर्फ इतिहास और विचारधाराओं के अंत की घोषणा करने के लिए लड़ी जा रही है। बल्कि नये मनुष्य के भौतिक, दैविक और आध्यात्मिक उन्नति के लिए भी लड़ी जा रही है। आगे का भविष्य भी सूचना के इन हथियारों से तय होना है। यह हो सकता है कि सूचना के ये ही हथियार मानव-सभ्यता के लिए वरदान बनें या अभिशाप साबित हों। 'सूचना' की एक गलती मनुष्य-जाति के लिए कैसा संकट पैदा कर सकती है और त्राहिमाम की स्थिति ला सकती है इसे हम इराक-युद्ध में देख चुके हैं।

आने वाला समय 'अंतरिक्ष की सैर', 'मानव का मंगल पर बसाव' और 'दूसरी दुनिया की खोज का' है। 'सूचना' के उत्पादन, उपभोग और वितरण में संतुलन लाये बिना, यह संभवतः असंभव है। ऐसे में जाहिर है कि सूचना-तंत्रों की इसमें महत्वपूर्ण भूमिका निहित है। अतः दुनिया और समाज पर लोकतंत्र के चौथे खंभे का क्या असर पड़ रहा है इसका विश्लेषण किया जाना भी जरूरी है। क्या टीवी पत्रकारिता बाज़ार की गिरफ्त में आ चुका है? क्या टीवी न्यूज़ चैनल का संपूर्ण चरित्र विज्ञापन और बाज़ार तय करता है? 'जनमत' निर्माण में टीवी का क्या योगदान है? राजनीति और सत्ता के खेल में किस प्रकार टीवी न्यूज़ सहयोगी है? तमाम राजनीतिक शक्तियों, जाति और

विचारधाराओं के समीकरणों का बॉयकाट कर किस प्रकार कोई नेता सत्ता के सिकंदर बनते हैं और इसमें हिन्दी पत्रकारिता की क्या भूमिका है? इन सब महत्त्वपूर्ण सवालों के उत्तर तलाशने का प्रयास इस शोध में किया गया है।

‘हिन्दी टीवी’ न्यूज़ चैनलों के बीच सर्वाधिक दर्शनीय पब्लिक ब्रॉडकास्टर का चरित्र धारण किए ‘दूरदर्शन’ है जिसका ध्येय वाक्य है- सत्यम्, शिवम्, सुन्दरम्। इस ध्येयवाक्य में लोकमंगल और लोकरंजन की भावना निहित है। दूरदर्शन के अंतर्गत डीडी न्यूज़ चैनल पर प्राइम-टाइम में प्रसारित होने वाले कार्यक्रम ‘न्यूज़ नाइट’ को आधार-सामग्री के रूप में इस शोध में विश्लेषित किया है। इसी प्रकार हिन्दी के टीवी न्यूज़ चैनलों के बीच सर्वाधिक ख्यातिप्राप्त निजी न्यूज़ चैनल ‘आज तक’ है जो पिछले दस वर्षों से ‘सबसे तेज़’ होने का तमगा अपने कार्यक्रमों की विविधता, दर्शनीयता और लोकप्रियता के जरिए प्राप्त करता रहा है।

न्यूज़ नाइट- ‘सही है यहीं है’ के साथ ख़बरें प्रसारित करता है तो वहीं ‘आजतक’ सबसे तेज़ होकर ‘विशेष’ का प्रसारण करता है। ‘न्यूज़ नाइट’ और ‘विशेष’ पर प्रसारित होने वाली ख़बरों का योगदान सूचना-समाज के निर्माण में क्या भूमिका है, यह विश्लेषण का विषय है।

पहले अध्याय में हिन्दी टीवी पत्रकारिता का सामान्य परिचय दिया गया है। पिछले 5-6 वर्षों में कौन-कौन से हिन्दी के प्रमुख न्यूज़ चैनल रहे हैं? ‘पब्लिक और प्राइवेट’ न्यूज़ चैनलों का स्वरूप कैसा है? इनके मालिक कौन हैं और इन न्यूज़ चैनलों का चरित्र कैसा है? क्या न्यूज़ चैनल और जनता के बीच दोतरफा संबंध है? हिन्दी क्षेत्र के दर्शक वर्ग कौन हैं? कैसे हैं। टीआरपी का न्यूज़ चैनलों में क्या महत्त्व है। इन सब बातों का विवेचन इस अध्याय में किया गया है।

दूसरे अध्याय में ‘विशेष’ और ‘न्यूज़ नाइट’ पर प्रसारित होने वाली ख़बरों का अवलोकन किया गया है। इन पर 2009 से 2014 के बीच मुख्य रूप से कौन-कौन से विषय से संबंधित ख़बरें प्रसारित हुईं और उनका सूचना-समाज से कैसा संबंध रहा- इसकी चर्चा की गई है।

और अंत में, तीसरे अध्याय में हिन्दी क्षेत्र के सूचना-समाज की निर्मिति में टीवी पत्रकारिता का क्या योगदान है इसका विश्लेषण दूसरे अध्याय से प्राप्त आँकड़ों व निष्कर्षों के आधार पर किया गया है।

प्रस्तुत शोध में मेरे शोध-निर्देशक डॉ. रमण प्रसाद सिन्हा के स्नेहपूर्ण मार्ग निर्देशन ने मुझे 'टीवी पत्रकारिता' जैसे जटिल विषय पर शोध-करने के लिए उत्साहित किया। इन्होंने मेरा लघु-शोध-प्रबंध पूरा करने में सक्रिय योगदान दिया है। यद्यपि जेएनयू आने से पहले की शिक्षा-दीक्षा मेरे लिए 'माँ का दुलार' थी जबकि जेएनयू में पढ़ना 'पिता की डांट और समझाइश' समान था। पुराने अनुभव इस दौरान परिमार्जित हुए तो वहीं कई नई व बड़ी सीख इस विश्वविद्यालय में मिली।

सबसे पहले मैं इस शोध-कार्य में विशेष सहयोग के लिए जेडीएमसी की सहायक प्रोफेसर आकांक्षा शर्मा को धन्यवाद देना चाहता हूँ जिन्होंने समय-समय पर 'मीडिया' के लोगों से मेरा संपर्क बढ़ाया। वरिष्ठ पत्रकार डॉ. श्याम कश्यप और डॉ. मुकेश कुमार के बताए गए दिशा-निर्देश ने मुझे शोध से संबंधित सामग्री उपलब्ध कराई वहीं दिलीप मंडल जी और अरविंद दास जी जैसे मीडिया विशेषज्ञों के परामर्श का भी लाभ प्राप्त हुआ।

दूरदर्शन के समाचार निदेशक महेश मिश्रा जी का मैं तहेदिल से आभारी हूँ। इसी प्रकार दूरदर्शन में कार्यरत गौरीशंकर रैना जी, अनिता यादव व सिलवेस्टर तमांग को भी शुक्रिया अदा करता हूँ, जिनसे वक्त-वक्त पर अर्काइव्स व टेप लाइब्रेरी के लिए अमूल्य सुझाव मिला।

'आज तक' के न्यूज़ डायरेक्टर सुप्रिया प्रसाद जी का विशेष रूप से आभार व्यक्त करता हूँ जिन्होंने 'आज तक' के अभिलेखागार और टेप लाइब्रेरी, शोध-कार्य हेतु उपयोग करने की अनुमति प्रदान की। इसके साथ-साथ आजतक के 'विशेष' कार्यक्रम के सीनियर प्रोड्यूसर विचित्र मणी, स्पोर्ट्स डेस्क के धमेन्द्र कुमार, डिप्टी लाइब्रेरियन, वीणा सुन्दरियाल और मुज़ाहिर आलम तथा आर्काइविस्ट अब्दुल फ़हीम खान और देव कुमार सूत्रधर के सहयोग, निर्देशन और सहकर्मी जैसा मान-सम्मान देने के लिए कृतज्ञता प्रकट करता हूँ।

सेंटर फॉर मीडिया स्टडीज़, साकेत के मीडिया लैब इंचार्ज प्रभाकर सर और अनिल जी के साथ-साथ टेक्नीशियन लाल जी का मैं इस शोध-कार्य से संबंधित कार्यक्रमों के लिए फुटेज दिखाने, देने, तकनीकी सहयोग और स्नेहपूर्ण व्यवहार के लिए आभारी हूँ और उन्हें विशेष रूप से धन्यवाद ज्ञापित करता हूँ।

इस शोध-कार्य हेतु मैंने कई पुस्तकालयों का भ्रमण किया और वहाँ की उपलब्ध सामग्रियों से लाभ प्राप्त किया। जवाहरलाल नेहरू विश्वविद्यालय, भारतीय जन संचार संस्थान, साहित्य अकादमी, जामिया मिल्लिया इस्लामिया और दिल्ली विश्वविद्यालय के केन्द्रीय पुस्तकालय शामिल हैं।

जामिया मिल्लिया इस्लामिया के हिन्दी विभाग के डॉ. कृष्ण कुमार कौशिक और डॉ. चन्द्रदेव यादव के निर्देशन से मुझे शुरूआती दिक्कतें कम हुईं, इसके लिए मैं उनका आभार व्यक्त करता हूँ। साथ-ही-साथ अदनान बिस्मिल्लाह का मैं ऋणी हूँ जिन्होंने शोध-कार्य की रूप-रेखा तैयार करने में मदद की। विशेष रूप से मैं इस शोध कार्य में बहुमूल्य समय देने, मीडिया से संबंधित व्यक्तियों से परिचित कराने और प्रूफ की गलतियाँ सुधारने के लिए रूही को धन्यवाद ज्ञापित करता हूँ।

श्री गुरु नानक देव खालसा कॉलेज के हिन्दी विभाग के डॉ. हरनेक सिंह गिल और डॉ. बलवीर कुन्दरा जी का मैं विशेष रूप से आभारी हूँ क्योंकि इन्होंने मेरे शोध-कार्य से संबंधित समस्याएँ हल कीं।

जेएनयू के सहपाठियों में कमल और माने का सहयोग हमेशा याद रहेगा। इन इने-गिने वरिष्ठ शुभचिंतकों और साथियों के सहयोग ने जहाँ शोध की जटिलताएँ कम की वहीं कई लोगों के असहयोग, रूखेपन और अजनबीपन ने नये द्वार पर दस्तक देने की सीख दी। इन नई राहों का अन्वेषण ही आगे 'शोध' के लिए नई संभावनाओं का द्वार बना।

अंत में मैं अपनी माँ और पिताजी का उनकी मेरे प्रति चिन्ताओं, शिक्षा रूपी रथ को निरंतर गति देने और स्नेहभरा आशीर्वाद देने के लिए कृतज्ञ हूँ।

**कुमार गौरव**



## अध्याय-1

# टीवी पत्रकारिता का परिदृश्य

---

सूचना युग में न 'बीते कल' का महत्त्व है और न 'आज' का। बल्कि सूचना युग 'आनेवाले कल' पर जोर देता है। चूँकि हमारे समस्त विचार व क्रियाकलाप भविष्योन्मुखी रहते हैं, आने वाले 'कल' का निर्धारण कर रहे होते हैं, इसलिए वर्तमान की हर ताजा घटना ही आज की ख़बर बनती है और बासी घटना या पुराना हो चुका 'विचार' ख़बर नहीं बनती। हर नये 'विचार' का स्वागत, नई 'सूचना' का स्वागत ख़बर करती है। बाज़ार का गणित भी 'नये विचार' या 'नई सूचना' से चलता है। जब भी कहीं से कोई 'नया आइडिया' आता है, 'नई खोज' सामने आती है—बाज़ार उस 'नये आइडिये' को 'माल' या 'प्रोडक्ट' के रूप में ढालकर अपना हित-साधन करता है। चूँकि सूचना एक बुनियादी मानवीय जरूरत है और यह समाज के विकास का मूल स्रोत भी है इसलिए आज इसका महत्त्व व प्रभाव सर्वाधिक है। वस्तुतः सूचना से ही सामाजिक चेतना का विकास हुआ है। "किसी भी समाज की आर्थिक प्रगति का स्तर उसमें सामाजिक न्याय और नागरिक आजादी उपलब्ध होने के स्तर पर निर्भर करता है। किन्तु ये दोनों इस पर निर्भर हैं कि समाज, शिक्षा, अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता और सूचना तकनीक (मीडिया सहित) को कितनी तवज्जो देता है। सूचना समाज में इनका महत्त्व और भी बढ़ गया है।"

वस्तुतः मानव-सभ्यता के इतिहास में तीन क्रांतियाँ सर्वाधिक महत्त्व की हुई हैं। मानव-सभ्यता का वर्तमान स्वरूप इन्हीं तीन क्रांतियों से निर्मित हुआ है। पहला है—'कृषि क्रांति', दूसरा है— 'औद्योगिक क्रांति' और तीसरा है— 'सूचना क्रांति'। यही तीन क्रांतियाँ मानव-सभ्यता के वे तीन मोड़ हैं, तीन निर्णायक बिन्दु हैं जिनपर आज विश्व की अर्थव्यवस्था, राजनीति, धर्म, संस्कृति, कला, शिक्षा आदि का महल खड़ा हुआ है। सर्वमान्य तथ्य है कि पूँजीवादी व्यवस्था का ताना-बाना 'बाज़ार' द्वारा बुना गया। यद्यपि 'बाज़ार' बनने के कारणों को ढूँढ़ा जाए तो हम देखते हैं कि इंग्लैंड की औद्योगिक क्रांति ने बड़ी तेजी से समूचे यूरोप के साथ-साथ विश्वभर में अपना पैर पसारा, साथ-ही इसे जिस 'श्रम-शक्ति' व 'पूँजी-तंत्र' की

---

<sup>1</sup> सूचना प्रौद्योगिकी और समाचार पत्र, रवीन्द्र शुक्ला, राधाकृष्ण प्रकाशन, नई दिल्ली, पहला संस्करण-2008, पृष्ठ 18

जरूरत थी उसे प्राप्त करने के लिए 'उपनिवेश' बनाए। आगे चलकर यही 'उपनिवेश' उनके 'माल' का अथवा 'बाज़ार' का ठिकाना भी बना। यद्यपि यह भी सच है कि औद्योगिक क्रांति ने पहले दौर में, समाज के तेजी से विकास और निर्माण के लिए मशीनें बनाई वहीं दूसरे दौर में इसी समाज के संहार हेतु घातक रासायनिक-आणविक हथियार बनाए। एक तरफ औद्योगिक क्रांति के फलस्वरूप पैदा की गई 'पूँजी' की चमक ने मानुषिक चेतना को कुंद, भयग्रस्त व लोभी बनाया वहीं दूसरी तरफ जनसंहार के उन्नत आधुनिक हथियारों का निर्माण किया। फलस्वरूप दो विश्वयुद्ध लड़े गए। परन्तु द्वितीय विश्वयुद्ध की समाप्ति के बाद उपनिवेशवाद का दौर भी समाप्त हुआ और पूँजीवाद का नया स्वरूप उभरकर आया। यह स्वरूप 'कम्प्यूटर' व 'प्रौद्योगिकी' के विकास के मिले-जुले संस्करण से निर्मित था जिसपर भविष्य की संरचनाएँ या नए युग की संरचनाएँ तय की जानी थी। अब औद्योगिक समाज का युग भी अवसान पर था और 'सूचना समाज' के निर्माण की नींव भी रखी जाने लगी। इस 'सूचना समाज' के निर्माण के प्रारंभिक दौर में सूचना माध्यम के उपागम जैसे- अख़बार, पत्रिकाएँ व रेडियो प्रभावी थे वहीं आगे चलकर टीवी, कम्प्यूटर, इंटरनेट, मोबाईल, सोशल मीडिया भी प्रभावी हुए और इसे 'मल्टीमीडिया युग' भी कहा जाने लगा क्योंकि 'नेटवर्क' के जरिए सूचना के ये सभी उपागम आपस में गुथम-गुह हुए।

चूँकि द्वितीय विश्व-युद्ध के बाद तेजी से भू-राजनीतिक व आर्थिक परिप्रेक्ष्य बदले और 'उपनिवेशीकरण' और 'औद्योगिकीकरण' अवसान की राह पर चले गए इसलिए बदली वैश्विक परिस्थितियों ने सत्ता व शक्ति का ध्रुवीकरण करना शुरू किया। 'बाज़ार' को लक्ष्य बनाकर नए किस्म के 'बाज़ारी-साम्राज्यवाद' की नींव डाली जाने लगी। इसे 'नव-साम्राज्यवाद' भी कहा जाने लगा। 'सूचना' की शक्ति को इस 'नव-साम्राज्यवाद' ने पहचाना और 'सूचना' के तमाम उपकरणों को अपने वशीभूत करने में जुट गया। संभवतः यही कारण है कि 'सूचना-साम्राज्य' के तमाम औजारों जैसे- टीवी, कम्प्यूटर, इंटरनेट, मोबाइल, फेसबुक, व्हाट्स-एप, ट्वीटर, वीकीपीडिया, गूगल आदि का आविष्कार शक्तिशाली व वर्चस्वशाली देश अमेरिका में हुआ। 'सूचना-साम्राज्य' स्थापित करने के लिए यह जरूरी था कि 'तकनीक' को हथियार बनाया जाए, उसका विकास किया जाए, तकनीकी-क्रांति लाई जाए और 'तकनीक' को अत्यधिक मुनाफे में तब्दील किया जाए जिससे 'बाज़ारवाद' या 'बाज़ारी-संस्कृति' मजबूत हो। 'तकनीक' के बिना आधुनिक-जीवन की कसौटियाँ निरर्थक व बेजान हो गईं। 'तकनीक' का विकास 'सूचना' को केन्द्र में रखने से हुआ है इसलिए 'टीवी न्यूज़' का प्रभाव समाज पर सबसे अधिक पड़ा है। टीवी न्यूज़ और बाज़ार के अन्तर्संबंधों पर केवल भारत ही नहीं बल्कि विश्व

में भी वाद-विवाद चलने लगा है। “इस संबंध में तरह-तरह के सवाल उठ रहे हैं और उनके जवाब भी ढूंढने की कोशिशें हो रही हैं। समाज, संस्कृति, अर्थ, राजनीति एवं मीडिया आदि विषयों के विशेषज्ञ पिछले पाँच दशकों से इस महत्वपूर्ण विषय पर विचार-विमर्श और शोध आदि कर रहे हैं।”<sup>2</sup> दरअसल, इस बहस के केन्द्र में टीवी पत्रकारिता की भूमिका और उसका बदलता चरित्र शामिल है। “न्यूज़ चैनलों के व्यवहार ने तरह-तरह के सन्देह खड़े कर दिए हैं और उनकी नकारात्मक भूमिका को बार-बार रेखांकित किया जा रहा है।”<sup>3</sup> इसके पीछे टीवी न्यूज़ चैनलों का वर्तमान व वास्तविक स्वरूप भी जिम्मेदार माना जा रहा है। दर्शकों की चिन्ता नहीं रह गई है व खबरों की विश्वसनीयता का ख्याल भी कम ही है। बाज़ारी संस्कृति ने न्यूज़-चैनलों को बाज़ारपरस्त बनाया है और इसके चरित्र को पूरी तरह बदल डाला है। जन-सरोकार के मुद्दे टीवी-न्यूज़ चैनलों से गायब हो गए हैं और यह लोकतंत्र में अपनी महत्वपूर्ण भूमिका निभाने से चूकता जा रहा है।

बाज़ार ‘मनुष्य’ या ‘नागरिक’ की पहचान को खारिज करता है, उसके लिए इन शब्दों का कोई अर्थ नहीं। वह ‘मनुष्य’ या ‘नागरिक’ को अपने लिए सिर्फ ‘उपभोक्ता’ मानता है। बाज़ार विज्ञापन से चलता है। बाज़ार के लिए पूँजी की जरूरत पड़ती है और ‘पूँजी’ का विकास लोकतांत्रिक मूल्यों की बलि दिए बगैर आज संभव नहीं है। ‘पूँजी’ बनाने के लिए ‘साम, दाम, दंड, भेद’ नीतियों का सहारा लिया जाता है, विज्ञापन के जरिए अर्धसत्य फैलाकर भी ‘पूँजी’ बनायी जाती है। चूँकि विज्ञापन लोक-लुभावन स्वरूप में टीवी पर प्रसारित होता है इसलिए दर्शकों को ‘माल’ की तरफ आकर्षित करता है। इससे बाज़ार की निर्भरता ‘विज्ञापन’ पर बढ़ जाती है। इस तरह ‘विज्ञापन’ बाज़ार की शक्ति बन जाता है। इसलिए पूँजीवाद का उत्तर-आधुनिक स्वरूप अब ‘सूचना’ पर केन्द्रित है। वास्तविक शक्ति ‘सूचना’ है और इस सूचना का निर्माण, प्रचार-प्रसार टीवी न्यूज़ के माध्यम से होता है।

‘सूचना’ पर अत्यधिक निर्भरता के कारण पूँजीवादी समाज का स्वरूप बदला है और इसने ‘नव-साम्राज्यवाद’ का रूप धारण किया है जिसे आज ‘सूचना-साम्राज्यवाद’ भी माना जाने लगा है। दरअसल ‘सूचना’ की शक्ति व प्रभाव अपरिमित है जिसकी वास्तविक पहचान होना अभी बाकी है। फिर भी शनैः शनैः यह हो रहा है। विकीलीक्स के संस्थापक जूलियन-अंसाज ने इस बात को प्रमाणित किया है। टेलीविजन ‘सूचना’ की शक्तियों का पोषक है और निर्धारक

<sup>2</sup> टीआरपी, टीवी न्यूज़ और बाज़ार, डॉ. मुकेश कुमार, वाणी प्रकाशन, दिल्ली, प्रथम संस्करण-2015, पृष्ठ 9

<sup>3</sup> वही, पृष्ठ 9

भी। इसलिए यह एक ऐसा संसार रचने में कामयाब हुआ है जिसमें दूसरे का अनुभव ही वास्तविक अनुभव के रूप में तब्दील होता है। इसे 'परानुभव में आत्मलीनता' की संज्ञा दी गई है। दृश्य-श्रव्य की अतुलनीय शक्ति से लैस टीवी न्यूज़ इस 'परानुभव की आत्मलीनता' में लगभग 100 फीसदी खरा उतरता है।

भारत जैसे गरीब विकासशील देश अभी भी 'औद्योगिक' और 'प्रौद्योगिक' युग के संधिकाल से गुजर रहे हैं। किन्तु विकसित देशों में एक नए युग और समाज का उदय हो चुका है। "नाइसबिट ने इसे 'सूचना समाज' कहा है तो अँल्विन टाफ्लर ने इसे 'तीसरी लहर' या 'तीसरी क्रांति' कहा है।"<sup>4</sup> इस युग को 'सूचना क्रांति' का युग कहने के पीछे आशय यह है कि प्रौद्योगिकी के नित नये उन्नत संस्करणों ने तेजी से बाज़ार को बढ़ाया है और इससे सूचनाओं और जानकारियों का भी विस्फोट हुआ है।

दरअसल "सूचनाओं को प्रोसेस करने की कम्प्यूटर की जबरदस्त क्षमता तेज गति वाली दूरसंचार प्रौद्योगिकी से संबद्ध हो गई जिससे पूरी दुनिया में एक मकड़जाल की तरह समंक-संजाल (डाटा-नेटवर्क) का ताना-बाना कायम हो गया।"<sup>5</sup> गौरतलब है कि "जन संचार माध्यमों की ऐसी शक्तिशाली भूमिका इतिहास में कभी नहीं देखी गई थी। ये सोचा भी नहीं गया था कि एक ऐसा सूचना-समाज निर्मित हो जाएगा जो काफी हद तक जनसंचार माध्यमों से संचालित होने लगेगा।"<sup>6</sup> वही पिछले एक-डेढ़ दशक में बड़ी तेजी से निजी टीवी चैनल भारत में खुले हैं। मनोरंजन, शिक्षा एवं सूचना प्रदान करने वाले इन टीवी चैनलों के मालिक अधिकतर कॉरपोरेट जगत से आए हैं जिनका एक निश्चित उद्देश्य भी है। इन उद्देश्यों को मीडिया के जरिए साधने का लक्ष्य बनाया गया है। इसलिए अब मीडिया कॉरपोरेट घरानों के हितों का पोषक है क्योंकि मीडिया का हित भी 'पूँजी' ही साध सकती है। मीडिया का चरित्र 'पब्लिक' न होकर 'प्राइवेट' हो गया है। इसलिए यह लोकतंत्र-विरोधी स्वरूप में भी दिखने लगा है। इसके साथ ही मीडिया की "भूमिका केवल उत्पादों के प्रचार-प्रसार तक ही सीमित नहीं है बल्कि यह समूची व्यवस्था को प्रभावित करती है। इसकी एक पूरी पॉलिटिकल-इकोनॉमी (राजनीतिक-अर्थशास्त्र) है जिसके तहत वह अपना काम करता है।"<sup>7</sup> बाज़ारवाद ने टेलीविजन का असाधारण विस्तार किया है। आज केवल एक सरकारी टेलीविजन

<sup>4</sup> सूचना प्रौद्योगिकी और समाचार पत्र, रवीन्द्र शुक्ला, राधाकृष्ण प्रकाशन, दिल्ली, पहला संस्करण- 2008, पृष्ठ 17

<sup>5</sup> वही, पृष्ठ 17

<sup>6</sup> टीआरपी, टीवी न्यूज़ और बाज़ार, डॉ. मुकेश कुमार, वाणी प्रकाशन, दिल्ली, प्रथम संस्करण-2015, पृष्ठ 12

<sup>7</sup> वही, पृष्ठ 13

‘दूरदर्शन’ से बढ़कर 850 टीवी चैनल हो गए हैं। एक अनुमान के मुताबिक सन् 2015 तक देश में बारह सौ टीवी चैनल हो जाएंगे। रेडियो सौ प्रतिशत जनता की पहुँच में है वहीं दूरदर्शन भी लगभग 90 प्रतिशत लोगों तक पहुँच चुका है। चैनलों की इस गति से स्थापित होने से रोजगार की संभावनाएँ बढ़ी है और पत्रकारिता के लिए शिक्षण-प्रशिक्षण के सैकड़ों संस्थान खुले हैं। लगभग 14 से 16 फीसदी सलाना की दर से बढ़ता टीवी चैनलों का कारोबार 30 हजार करोड़ तक पहुँच चुका है। जिसके 2016 तक 63 हजार करोड़ तक पहुँच जाने का अनुमान है। इन सब परिवर्तनों ने टीवी को एक बड़ा उद्योग बना दिया है। इसके विस्तार की संभावनाएँ अब भी काफी हैं।

पत्रकारिता का चरित्र आज ‘मिशन’ से निकलकर ‘प्रोफेशन’ का बन गया है। बाज़ार ने मीडिया और खासकर टीवी न्यूज़ का चरित्र बदलकर रख दिया है। “बाज़ार ने हमारी मीडिया में क्या-क्या गड़बड़ियाँ की हैं, किस तरह अमहत्वपूर्ण मसले उछलते हैं, किस तरह ख़बरों की प्राथमिकता बदलती है, ख़बरों से गरीब-कमजोर-दलित-आदिवासी हाशिए पर हुए हैं, यह भूलने वाली चीज़ नहीं है। औरत का सम्मान मीडिया में कितना है, पिछड़े-दलितों का कितना, यह बताना जरूरी नहीं है। विकास के मुद्दे गायब हुए हैं या कम हुए हैं।... आज बाज़ार के बिना मीडिया क्या मास मीडिया रह पाएगा? यह भी सोचने लायक सवाल है।”

एक तरफ मीडिया को लोकतंत्र का चौथा खंभा माना जाता है लेकिन जब यही मीडिया कॉर्पोरेट घरानों से सांठ-गांठ कर अपना टीवी चैनल चलाता है या टीवी पर प्रायोजित ख़बर दिखाता है; इसी तरह जब न्यूज़ चैनल में अधिकतर शेयर बड़ी-बड़ी निजी कंपनियों के हाथों बिके होते हैं तो जाहिर है कि कंपनियों की नीतियाँ यहाँ प्रभावित होती हैं और वे अपनी कंपनी के पक्ष में जनमत बनाने का काम करने लगते हैं। ऐसा इन चैनलों की आर्थिक मजबूरी या परस्पर लाभ बाँटने के कारण किया जाता है। मीडिया के तमाम उपागम मुनाफा कमाने की होड़ में कंपनियों के हाथों का खिलौना बन जाते हैं। उनका 90% मुनाफा बाज़ार व विज्ञापन से ही प्राप्त होती है। विज्ञापन पाना व टीआरपी अधिक-से-अधिक बटोरना चैनलों का अंतिम ध्येय बन गया है।

इन विज्ञापनों का लक्षित उपभोक्ता नव धनाढ्य वर्ग या मध्य-उच्च वर्गों के लोग ही होते हैं। गरीब और निम्न आय वर्ग के लोगों की क्रयशक्ति कम होती है इसलिए ये वर्ग इनके एजेंडे में शामिल होते ही नहीं और होते भी हैं तो अंधविश्वास, जादू-ज्योतिष के कारनामों से परिचित कराने के लिए। विज्ञापन हसीन सपने बेचते हैं और इन सपनों को खरीदने वाले वैसे लोग होते हैं जिनकी तनख्वाह ऊँची होती है। इसलिए टीवी न्यूज़ पर दिखाए जाने वाले

सारे-के-सारे विज्ञापन किसी-न-किसी प्रोपेगेंडा के तहत बनाए जाते हैं जिनका उपभोक्ता भी या तो बड़े शहरों में रहता है या कामकाज की दृष्टि से अच्छे माने जाने वाले शहरों में। टीआरपी के लिए पीपल्स मीटर भी इन्हीं चुनिंदा शहरों में इसी वजह से लगाए गए हैं।

## दूरदर्शन का आगमन

15 सितम्बर, 1959 को अपने पहले प्रसारण के समय टेलीविजन आकाशवाणी (रेडियो) के अधीन रखा गया और चुनिंदा दर्शकों का टेली क्लब-बनाकर सप्ताह में दो दिन बीस मिनट का कार्यक्रम दिखाया जाने लगा। टेलीविजन की प्रथम उद्घोषिका प्रतिमा पुरी थीं। प्रारंभ में स्वास्थ्य, कृषि, सफाई, परिवार-नियोजन जैसे मुद्दे ही इस पर प्रसारित कार्यक्रमों की आधार-भूमि बने। इसके अलावा “भारत में टेलीविजन का उसके आरंभ से ही यह बड़ा दुर्भाग्य रहा कि वह कभी भी पेशेवर हाथों में नहीं रहा। उस पर सदा नौकरशाही का शिकंजा कसा रहा।”<sup>8</sup> इन्हीं कारणों से करीब अगले 13 वर्षों तक दिल्ली ही ‘दूरदर्शन’ का केन्द्र रहा। फिर “20 अक्टूबर, 1972 ई. को बम्बई, 26 जनवरी 1973 ई. को श्री नगर, सितम्बर 1973 को अमृतसर (बाद में जालंधर) के केन्द्रों से प्रसारण शुरू हो गया। 1975 ई. में कलकत्ता और लखनऊ के केन्द्रों ने भी काम करना शुरू कर दिया।”<sup>9</sup>

सूचना एवं प्रसारण मंत्री के रूप में इंदिरा गाँधी की रूचि टेलीविजन के विस्तार, विकास व उसकी प्रस्तुति में रही और इसी का परिणाम रहा कि श्रीमति इंदिरा गाँधी ने चंदा कमेटी और बाद में डॉ. एस. भगवंतम की अध्यक्षता में दूसरी अन्य कमेटी बनाकर ‘टेलीविजन के उच्चतम स्तर को प्राप्त करने के लिए तकनीकी विकास’ पर काम करना शुरू कराया। परन्तु इन कमेटियों की रिपोर्टों में विलम्ब को देखते हुए, स्वयं पहल करते हुए श्रीमति इंदिरा गाँधी ने टेलीविजन के कार्यक्रम प्रसारण-सेवा के विस्तार में कई महत्त्वपूर्ण निर्णय लिए। ‘कृषि-दर्शन’ नामक कार्यक्रम का शुभारंभ किया व दिल्ली के ग्रामीण क्षेत्रों तक प्रसारण-सेवा का विस्तार कर कार्यक्रम-अवधि भी बढ़ाई। बम्बई-केन्द्र से प्रसारण-सेवा की शुरूआत के बाद “उपलब्ध आँकड़ों के अनुसार 1970 तक भारत में 2,48,300 टेलीविजन सेट हो गए थे।”<sup>10</sup> जो आगे चलकर क्षेत्रीय चैनलों के विस्तार के कारण बढ़ते ही गए।

<sup>8</sup> टेलीविजन की कहानी, डॉ. श्याम कश्यप, मुकेश कुमार, राजकमल प्रकाशन, नई दिल्ली, पहला संस्करण-2008, पृष्ठ 122

<sup>9</sup> टेलीविजन समाचार, शकील हसन शमसी, एस.एस. इंटरप्राइजेज, नई दिल्ली, प्रथम सं. 2000 ई., पृष्ठ 10

<sup>10</sup> टेलीविजन की कहानी, डॉ. श्याम कश्यप, मुकेश कुमार, राजकमल प्रकाशन, नई दिल्ली-02, पहला संस्करण-2008, पृष्ठ 126

यद्यपि टेलीविजन के इतिहास का दूसरा चरण 1973 ई. से लेकर 1982 ई. तक माना जाता है तथापि तकनीकी विकास ने व दूरदर्शन की अभूतपूर्व लोकप्रियता ने इसके विस्तार को नयी ऊँचाई दी। एक ओर 1 अप्रैल 1976 को टेलीविजन का अस्तित्व रेडियो से अलग होकर स्वतंत्र रूप से 'दूरदर्शन' के रूप में सामने आया वहीं 1982 के दिल्ली एशियन गेम्स के समय यह 'ब्लैक एंड व्हाइट' से रंगीन हो गया। दूरदर्शन के अन्य केन्द्र खुले और प्रसारण का समय भी बढ़ाया गया। इस दौर की एक और उपलब्धि यह रही कि अमेरिका प्रदत्त 'साइट' से पिंड छूटने के बाद भारत ने दूरसंचार के लिए अपना स्वतंत्र उपग्रह अंतरिक्ष में सफलतापूर्वक प्रक्षेपित किया। साथ-ही-साथ श्रीनगर से प्रातः कालीन सेवा की शुरुआत हुई। इसी दौर में कई समाचार-वाचक प्रसिद्ध व लोकप्रिय होकर रॉल मॉडल बनने लगे। हिन्दी के अलावा संस्कृत, उर्दू तथा क्षेत्रीय भाषाओं में बुलेटिनों का प्रसारण होने लगा।

'दूरदर्शन' के सामाजिक-सरोकारों वाले कार्यक्रमों में 'चित्रहार' और 'हिन्दी-फिल्मों' की घुसपैठ इसी दौर में हुई साथ ही विज्ञापन के प्रवेश ने भी इसे व्यवसायिक श्रेणी में ला खड़ा किया। इस व्यवसायिकता की शुरुआत दूरदर्शन पर 'हमलोग' नामक पहले धारावाहिक से हो गई थी। 'हमलोग' के लेखक मनोहर श्याम जोशी थे। 'हमलोग' के प्रति लोगों का आकर्षण तीव्र गति से इतना बढ़ा कि लोग धड़ाधड़ टीवी सेट खरीदने लगे। इससे पहले 1983 के क्रिकेट विश्व कप में भारत की जीत का प्रसारण टेलीविजन को लोकप्रियता की बुलंदियों पर पहुँचा चुका था। आवश्यकता से कहीं अधिक टीवी सेट का निर्माण अस्सी के दशक के अंतिम वर्षों में होने लगा। दूरदर्शन पर धारावाहिकों की एकाएक बाढ़-सी आ गई जिसमें प्रमुख थें-बुनियाद, जिन्दगी, जुनून, हम हिन्दुस्तानी, मालगुड़ी डेज, टीपू सुल्तान, खानदान, युग, महाभारत, रामायण आदि। क्रिकेट मैचों का सीधा-प्रसारण भी आगे चलकर दर्शकों की दीवानगी को बढ़ाता चला गया और साथ-ही 'दूरदर्शन' की लोकप्रियता भी बढ़ी। यद्यपि "कई लोगों का मानना है कि भारत में 1982 से ही वास्तव में 'टीवी क्रांति' की शुरुआत हुई थी... जाहिर है कि इससे 'दूरदर्शन' के पूरे चरित्र में धीरे-धीरे बदलाव आना लाजिमी था। वह एक सार्वजनिक प्रसारक (पब्लिक बॉडकास्टर) की अपनी विकासवादी भूमिका फलॉंग कर, अधिकाधिक मुनाफा कमाने की खातिर धन्धे के लिए बाज़ार में उतर रहा था।"<sup>11</sup> यही कारण है कि 'दूरदर्शन' अपने घोषित उद्देश्यों से भटककर शुरुआत में ही व्यवसायीकरण के रास्ते पर चल पड़ा। इसका एक परिणाम आगे चलकर यह हुआ कि सामाजिक सरोकारों वाले कार्यक्रमों से

<sup>11</sup> टेलीविजन की कहानी, डॉ. श्याम कश्यप, मुकेश कुमार, राजकमल प्रकाशन, नई दिल्ली, पहला संस्करण-2008, पृष्ठ 128

इसने किनारा कर लिया। सूचना और ज्ञान के प्रचार-प्रसार का इसका ध्येय पीछे छूट गया और बाज़ारवाद की गिरफ्त में आकर अधिक-से-अधिक विज्ञापन पाने के अवसर की ताक में रहने लगा। बाज़ार की शक्तियों ने दूरदर्शन की इन्हीं कमियों से फायदा उठाया और 'दूरदर्शन' नब्बे के दशक में आकर घोर प्रतिस्पर्धी निजी चैनलों के मुकाबले कमतर साबित होने लगा। 'पब्लिक बॉडकास्टर' का चरित्र इस तरह बदल गया। हिन्दी-फिल्मों व फिल्मी-गीतों का उत्तरोत्तर अधिकाधिक प्रसारण भी दूरदर्शन का चरित्र बदलने का कारक बना।

यद्यपि 'ऑपरेशन ब्लू स्टार', 'इंदिरा गाँधी की हत्या' के बाद उपजी प्रतिहिंसा का दौर तथा 1984 के 'आम-चुनाव' का बेहतरीन कवरेज करके और हर पल की सूचना त्वरित देकर दूरदर्शन ने अपनी पैठ दर्शकों में जमा ली थी। इसी प्रकार 1990-91 में 'महाभारत' और 'रामायण' जैसे अत्यधिक लोकप्रिय धारावाहिक का प्रसारण करके 'दूरदर्शन' ने भारतीय जनमानस के बीच अपनी लोकप्रिय छवि का निर्माण किया और इन धारावाहिकों के प्रसारण के समय मिलने वाले विज्ञापनों से कमाई का रिकार्ड कायम कर, टेलीविजन के क्षेत्र में अपने एकाधिकार के वर्चस्व को कई वर्षों तक कायम रखा। प्रणय रॉय और विनोद दुआ जैसे एंकरों ने ख़बरों का विश्लेषण इस भाँति किया कि दूरदर्शन के समाचार-बुलेटिनों की लोकप्रियता गाँव-गाँव तक फैलने लगी। नेताओं से बिना डरे-हिचके और बराबरी के स्तर पर तीखे सवाल पूछकर इन एंकरों ने सवाल पूछने की एक नई संस्कृति का विकास टेलीविजन के कैमरे के सामने किया। इससे आगे चलकर टीवी पर परिचर्चा अथवा पैनल डिस्कशन का द्वार खुलने में मदद मिली और नेताओं की पार्टीगत सोच एवं नीतिगत विचार भी दर्शकों को सुनने-समझने के काम आए।

अतः कैमरे के सामने वाद-विवाद और संवाद का ऐसा स्वरूप "दूरदर्शन की तमाम सीमाओं के बावजूद एक तरह से यह खरी-खरी पत्रकारिता का भी नमूना था।"<sup>12</sup>

समाचार विश्लेषण की प्रक्रिया ने एक तरफ लोकतांत्रिक तरीके से संवाद की खुली छूट दी वहीं दूसरी तरफ टीवी समाचारों के प्रस्तुतीकरण का ढंग जबर्दस्त तरीके से बदला। मध्यवर्गीय परिवारों में टेलीविजन (दूरदर्शन) ने अपनी घुसपैठ जारी रखी क्योंकि टीवी सेट के दाम तकनीकी विकास के चरण में उत्तरोत्तर घटते गए और कालान्तर में "1993 में देश में साढ़े

---

<sup>12</sup> ख़बरें विस्तार से, डॉ. श्याम कश्यप, मुकेश कुमार, राजकमल प्रकाशन, नई दिल्ली, पहला संस्करण-2008, पृष्ठ 45



तीन करोड़ से अधिक टीवी सेट सक्रिय थे।”<sup>13</sup> इसी प्रकार “1993-94 की अवधि के दौरान दूरदर्शन को 450 करोड़ रुपये से अधिक की आमदनी हुई थी।”<sup>14</sup> दूरदर्शन ने भारतीय परंपरागत जीवनशैली का रंग-ढंग भी बदला। लोगों की दिनचर्या का महत्वपूर्ण हिस्सा टीवी पर प्रसारित कार्यक्रम व मुख्य रूप से ‘बुलेटिन समाचार’ हो गया। इसी प्रकार दूरदर्शन पर “1993 में फिल्म आधारित मनोरंजन का नया दौर शुरू हुआ। सन् 1993 से ही प्रादेशिक भाषाओं में भी व्यापक प्रसारणों का सिलसिला आरंभ हुआ। 1996-97 में भारतीय कला एवं संस्कृति को बढ़ावा देने के लिए विदेशों में भी इसके कार्यक्रमों का प्रसारण आरंभ हुआ। इसके कवरेज इतने अच्छे थे कि 1996 में दूरदर्शन को ‘एशिया विजन’ पुरस्कार प्राप्त हुआ।”<sup>15</sup> आगे चलकर आकाशवाणी और दूरदर्शन को एक छतरी के नीचे स्वायत्तता प्रदान करने के उद्देश्य से लाते हुए सरकार ने 15 सितम्बर, 1997 को ‘प्रसार भारती अधिनियम’ पारित किया।

### निजी न्यूज़ चैनलों का आगमन

भारत के राजनीतिक और सांस्कृतिक इतिहास में नब्बे का दशक बहुत महत्वपूर्ण रहा है। एक तरफ यह दशक राजनीतिक रूप से बड़े व जोखिम भरे फैसले लेने वाला रहा जिसके फलस्वरूप उदारीकरण, निजीकरण तथा भूमंडलीकरण के द्वार को खोला गया, वहीं दूसरी ओर भारतीय आकाश में सूचना के प्रवाह के लिए निजी देशी-विदेशी टीवी चैनलों के आगमन का मार्ग प्रशस्त किया गया। सूचना की सूक्ष्म व अदृश्य तरंगों की धड़ाधड़ घुसपैठ भारत में, इस दशक में खूब हुई और निजी टीवी चैनलों का आरंभ व विस्तार दोनों हुआ।

वस्तुतः ये दोनों ही परिघटनाएँ आने वाले समय में भारत के राजनीतिक-आर्थिक-सामाजिक व सांस्कृतिक खाँचे में आमूल-चूल बदलाव की तैयारी थी। कालान्तर में इन दो बड़ी घटनाओं व देश-हित में लिए गए निर्णयों ने भारतीय समाज का स्वरूप ही नहीं बदला अपितु व्यक्ति, समाज व इनके बीच के संबंधों की दशा-दिशा तय करने में अपनी महत्वपूर्ण भूमिका का निर्वाह भी किया।

उदारीकरण, बाज़ारीकरण और भूमंडलीकरण के मिले-जुले मुहावरे ने जहाँ विदेशी-पूँजी को आमंत्रित कर आधुनिकीकरण के नाम पर भारतीय परंपरागत समाज व संस्कृति का

<sup>13</sup> टेलीविजन की कहानी, डॉ. श्याम कश्यप, मुकेश कुमार, राजकमल प्रकाशन, नई दिल्ली, पहला संस्करण-2008, पृष्ठ 137

<sup>14</sup> वही, पृष्ठ 142

<sup>15</sup> इलेक्ट्रॉनिक पत्रकारिता, डॉ. अजय कुमार सिंह, लोकभारती प्रकाशन, इलाहाबाद, प्रथम संस्करण- 2014, पृष्ठ 83

पश्चिमीकरण करना शुरू किया वहीं देशी-विदेशी निजी चैनलों के महाजाल ने, उपग्रह टीवी की अदृश्य तरंगों के सहारे, भौगोलिक सीमाओं को खारिज करते हुए तथा राष्ट्रों की संप्रभुता के ऊपर स्वयं एक सत्ता के रूप में पैर पसारना शुरू किया।

इन अदृश्य तरंगों का विश्वव्यापी स्वरूप दुनिया की किसी भी घटना की ख़बर तत्काल घर-घर पहुँचाने लगा। खाड़ी देश का युद्ध, मौसम का मिजाज, क्रिकेट में सट्टा बाज़ार, राजनीतिक उथल-पुथल, तेल भंडारों की खोज जैसी नवीन सूचनाओं का प्रसारण तेज गति से होने लगा। सूचनाओं की तेज गतिविधियों ने जनमानस के भीतर जिस आशंका का आलोड़न पैदा किया उसका तथाकथित नाम पड़ा- 'सूचना साम्राज्यवाद।' वस्तुतः यह वही काल-खण्ड है जब सन् 1995 में इंटरनेट ने भारत में कदम रखा। सूचना माध्यमों के अत्यधिक विस्तार ने लोगों की दिनचर्या का हिस्सा बनना शुरू किया। साथ-ही 'सूचना-क्रांति' की दस्तक पहली बार इसी समय महसूस की गई। इन बदलावों की जनक "आधुनिक संचार क्रांति ने यहाँ पूरे विश्व को एक गाँव में तब्दील कर दिया और सूचना के प्रवाह के लिए दूरी का कोई विशेष अर्थ नहीं रह गया।"<sup>16</sup> सूचना एवं मनोरंजन के प्रवाह व उपभोग में सर्वाधिक लोकप्रिय माध्यम टीवी बना। टीवी का आविष्कार मानव सभ्यता के इतिहास में एक बड़े बदलाव का घटक साबित हुआ। यह मानव-कल्पना को साकार होते देखने का जरिया बना। सजीव दृश्य व श्रव्य की ताकत ने इसे अतुल बल देकर घर-घर में जीवन का एक अनिवार्य अंग बना दिया। "आश्चर्य की बात यह है कि समाज के हर वर्ग, बच्चे, गृहिणियाँ, बुजुर्ग तथा युवाओं सभी को इसने समान रूप से प्रभावित किया है। टेलीविजन ने न केवल लोगों के वैचारिक स्तर में परिवर्तन किया बल्कि बोल-चाल से लेकर रहन-सहन एवं खान-पान को भी प्रभावित किया है।"<sup>17</sup>

अमेरिका की बहुराष्ट्रीय कंपनी टर्नर कॉरपोरेशन की एक टीवी कंपनी केबल न्यूज़ नेटवर्क (सी.एन.एन.) ने 1990-91 में खाड़ी युद्ध का सीधा प्रसारण दिखाकर दर्शकों को रोमांच से भर दिया। खाड़ी युद्ध के सीधे प्रसारण ने युद्ध की भयावकता को दिखाकर दुनिया को चकित किया। यह दुनिया के सामने नया अनुभव था क्योंकि युद्ध की सजीव तस्वीरों से वे पहली बार मुखातिब हो रहे थे। "इराक के कुवैत पर कब्जा और युद्ध की घटना को सी.एन.एन. और बी.बी.सी. पर दिखाने के लिए बम्बई के कुछ बड़े होटलों ने डिश-ऐण्टीना लगाए।"<sup>18</sup>

<sup>16</sup> पत्रकारिता, डॉ. अभय कुमार सिंह, लोकभारती प्रकाशन, इलाहाबाद, प्रथम संस्करण-2014, पृष्ठ 72

<sup>17</sup> वही, पृष्ठ 72

<sup>18</sup> इलेक्ट्रॉनिक मीडिया, डॉ. अजय कुमार सिंह, लोकभारती प्रकाशन, इलाहाबाद, प्रथम संस्करण-2014, पृष्ठ 84

इसके कुछ समय बाद कुछेक प्रवासी भारतीयों के प्रयासों की बदौलत 1991 में स्टार टीवी ने भारत में कदम रखा और अमेरिकी कंपनी सी.एन.एन. को टक्कर दी। मीडिया के क्षेत्र में वर्चस्वशाली प्रभुत्व स्थापित करने वाली ब्रिटिश कंपनी स्काई न्यूज़ के प्रमुख रूपर्ट मर्डोक द्वारा स्टार को खरीद लिया गया और मर्डोक के 'एशिया सेट' उपग्रह से स्टार के कार्यक्रम दिखाए जाने लगे। इसी तरह "भारत में जैन टीवी के जरिए निजी क्षेत्र का ख़बरों की दुनिया में प्रवेश 1994 में हुआ। 13 मार्च, 1995 को जी टीवी पर भी रोज शाम ख़बरें प्रसारित होने लगी थी।"<sup>19</sup> यद्यपि आगे चलकर इस टीवी चैनल का नाम जी टीवी हो गया तथापि 1998 ई. में यह 24 घंटे ख़बर देनेवाला चैनल बन गया। इस चैनल के सर्वेसर्वा भारत के ही सुभाषचन्द्र गोयल थे जो "निजी चैनलों के अग्रदूत बने और भारतीय टेलीविजन में एक नई क्रांति के सूत्रधार भी।"<sup>20</sup>

## जी. टीवी

जी.टीवी की महत्वपूर्ण उपलब्धियों में से तीन प्रमुख हैं- पहली यह कि इसने सी.एन.एन. के भारतीय आकाश में घुसपैठ के बाद निजी चैनल के रूप में सर्वप्रथम हिंग्लिश भाषा में न्यूज़ बुलेटिन प्रसारित करने का काम किया। दूसरा यह कि सबसे पहले 24 घंटे ख़बर देने वाला खबरिया चैनल बना। तीसरा यह कि लोकप्रियता के पैमाने पर खरा उतरते हुए सर्वप्रथम इस चैनल को टॉक शो, गेम शो, वाद-विवाद कार्यक्रम आदि का प्रसारण करना शुरू किया। जी न्यूज़ जी.टीवी समूह का चैनल है जिसके मालिक सुभाष चन्द्र गोयल हैं, जो एक चावल व्यापारी रहे हैं। इस चैनल ने "पहले-पहल भारत, पाकिस्तान और दक्षिण एशिया तथा खाड़ी के कुछ देशों को लक्ष्य करके हिन्दी का चैनल शुरू किया।"<sup>21</sup> 1999 के आम चुनाव का बेहतरीन ढंग से कवरेज जी न्यूज़ ने किया। वी सैट तकनीक से पूरे देश में फैले अपने नेटवर्क (ब्यूरो ऑफिस) को जोड़ा। इसके साथ ही विभिन्न दर्शक वर्ग को लक्षित करके कार्यक्रमों का निर्माण किया ताकि अधिक-से-अधिक मुनाफा कमाया जा सके एवं प्रतिस्पर्धी बाज़ार में पीछे न रहे। आगे चलकर 1995 में इंग्लैंड और यूरोप तथा 1998 में अमेरिका में जी.टीवी ने अपने चैनल के प्रसारण के कारोबार को स्थापित किया। इसी तरह भारत में जी बिजनेस की शुरूआत 2004 में की। "आज जी ग्रुप के 17 चैनल हैं जिनमें जी.टीवी, जी न्यूज़, जी सिनेमा, जी म्यूजिक,

<sup>19</sup> ख़बरें विस्तार से, डॉ. श्याम कश्यप, मुकेश कुमार, राजकमल प्रकाशन, नई दिल्ली, पहला संस्करण-2008, पृष्ठ 46

<sup>20</sup> मीडिया लाइव, रलेश्वर के सिंह, राष्ट्रीय पुस्तक न्यास, भारत, पहला संस्करण-2014, पृष्ठ 35

<sup>21</sup> इलेक्ट्रॉनिक पत्रकारिता, डॉ. अजय कुमार सिंह, लोकभारती प्रकाशन, इलाहाबाद, प्रथम संस्करण-2014, पृष्ठ 85

जी जागरण, जी स्पोर्ट्स, जेड कैफे, जी स्माइल, अल्फा मराठी, पंजाबी, गुजराती और जी बंगला आदि प्रमुख हैं।”<sup>22</sup> जी न्यूज़ को चुनौति ‘आजतक’ के सन् 2000 ई. में आने के बाद से मिलने लगी।

## स्टार न्यूज़ ( अब एबीपी )

मीडिया मुगल कहे जाने वाले रूपर्ट मर्डोक को स्टार न्यूज़ लाने का श्रेय जाता है। अपने टीवी कारोबार को रूपर्ट मर्डोक ने पचास के दशक में स्थापित किया और साठ के दशक में ब्रिटेन और फिर अस्सी के दशक में अमेरिका में फैलाया। भारत में 1993 ई. में चीन के ली का शिंग से स्टार टीवी का 64 प्रतिशत शेअर खरीदकर भारत में अपने कारोबार को विस्तार दिया। जी.टीवी से साझेदारी करके एक तरफ मनोरंजन चैनल ई.एल. टी.वी. शुरू किया वहीं 1998 में ‘स्टार न्यूज़’ नाम से 24 घंटे के खबरिया चैनल की शुरुआत की। “स्टार प्लस हिन्दी की सफलता से उत्साहित होकर स्टार समूह ने अपना ‘बुके’ पेश किया, जिसमें स्टार प्लस (हिन्दी), स्टार वर्ल्ड (अंग्रेजी), स्टार मूवीज (अंग्रेजी), नेशनल जियोग्राफिक (अंग्रेजी) थे और स्टार न्यूज़ (हिन्दी/अंग्रेजी) शामिल थे।”<sup>23</sup> भारत के बहुसंख्यक हिन्दी भाषी लोगों का ध्यान रखते हुए और ‘स्टार न्यूज़’ को बेहतर बनाने के इरादे से, प्रणय रॉय के टीवी प्रोडक्शन हाऊस ‘एनडीटीवी’ से अपने न्यूज़ के कंटेंट के लिए स्टार न्यूज़ ने करार किया। यह करार 2003 तक चला। इसके बाद खुद ही स्टार न्यूज़ ने अपने समाचार टीम का गठन किया। स्टार ग्रुप को ख्याति और अधिकाधिक विज्ञापन से कमाई अमिताभ बच्चन द्वारा संचालित ‘कौन बनेगा करोड़पति’ और एकता कपूर द्वारा निर्मित ‘क्योंकि सास भी कभी बहू थी’ के माध्यम से मिली। इसने लोकप्रियता के सिंहासन पर आसीन स्टार ग्रुप को भारत में नम्बर वन का चैनल बना दिया।

“स्टार न्यूज़ को नए चटक रंगों और कॉरपोरेट लुक के साथ 31 मार्च, 2003 ई. को री-लॉन्च किया गया।”<sup>24</sup> यद्यपि ‘आनंद बाजार पत्रिका’ ने रूपर्ट मर्डोक से स्टार न्यूज़ का 74 प्रतिशत शेयर खरीद लिया और फिर आगे चलकर स्टार न्यूज़ का स्वामित्व अपने हाथ में करके इस चैनल का नाम स्टार न्यूज़ से बदलकर एबीपी न्यूज़ कर दिया। हालांकि टीआरपी के मामले में यह चैनल नंबर वन के आसपास बना रहता है। जबकि स्टार न्यूज़ में शामिल लोग अंग्रेजी

<sup>22</sup> मीडिया लाइव, रलेश्वर के सिंह, राष्ट्रीय पुस्तक न्यास, भारत, पहला संस्करण-2014, पृष्ठ 35

<sup>23</sup> इलेक्ट्रॉनिक पत्रकारिता, डॉ. अजय कुमार सिंह, लोकभारती प्रकाशन, इलाहाबाद, प्रथम संस्करण-2014, पृष्ठ 85

<sup>24</sup> मीडिया लाइव, रलेश्वर के सिंह, राष्ट्रीय पुस्तक न्यास, भारत, पहला संस्करण-2014, पृष्ठ 36

मानसिकता के थे इसलिए उन्होंने इस चैनल को द्विभाषी बना दिया। अंग्रेजी से अनूदित हिन्दी ख़बरों के प्रसारण के कारण इसे हिन्दी के दर्शकों की वैसी सराहना व स्वीकार्यता न मिली जो 'जी न्यूज़' और 'आजतक' को मिली। वस्तुतः यह भी सच है कि 'जी न्यूज़' की हिंग्लिश शब्दावलियों के प्रयोग ने भाषाविदों को चिन्तित किया वहीं 'आज तक' के मशाला और सनसनी जैसी ख़बरों ने समाजशास्त्रियों को भी आशंकित किया।

## एन.डी.टी.वी. समूह

एन.डी.टी.वी. का मालिकाना हक प्रणय रॉय के पास है। वास्तव में न्यू दिल्ली टेलीविजन (एनडीटीवी) नाम से प्रोडक्शन हाउस की शुरूआत इन्होंने 1988 में की और दूरदर्शन के लिए आधे घंटे का अंग्रेजी बुलेटिन 'द न्यूज़ टूनाइट' 1995 ई. से बनाना शुरू किया। 1991 में आर्थिक उदारीकरण का रास्ता अपनाने के बाद दूरदर्शन के कुछेक कार्यक्रमों के निर्माण का जिम्मा निजी टीवी प्रोडक्शन हाउसों को सौंपा जाने लगा। इन्हीं प्रोडक्शन हाउसों में से एक एन.डी.टी.वी. भी था। यद्यपि प्रणय रॉय ने बी.बी.सी. और स्टार प्लस के लिए भी कार्यक्रम बनाए। दूरदर्शन पर प्रसारित 'The World This Week' के मशहूर एंकर प्रणय रॉय ही थे। "1998 ई. में स्टार न्यूज़ के कंटेंट निर्माण के लिए एन.डी.टी.वी. को काम मिला।... इस कार्य के लिए उन्होंने एक मजबूत और शानदार टीम तैयार की जिनमें राजदीप सरदेसाई, सोनिया वर्मा, अर्णव गोस्वामी, बरखा दत्त, पंकज पचौरी, रूपाली तिवारी, मनोरंजन भारती, कमाल खान, विजय विद्रोही प्रमुख रूप से शामिल हुए।"<sup>25</sup> 14 अप्रैल, 2003 से एन.डी.टी.वी. स्वतंत्र चैनल के रूप में सामने आया और इसने 24 घंटे का हिन्दी चैनल एन.डी.टी.वी. इंडिया के नाम से शुरू किया। इसी के समानांतर NDTV 24x7 अंग्रेजी चैनल भी शुरू किया गया। एन.डी.टी.वी. इंडिया की टैगलाइन रही- 'ख़बर वही जो सच दिखाए।'

एन.डी.टी.वी. का न्यूज़ बुलेटिन और प्राइम टाइम शो शुरू से ही भिन्न स्वरूप में रहे। शुरू में इसमें पुण्य प्रसून वाजपेयी, नगमा, निधि कुलपति, कुमार संजय सिंह जैसे पत्रकारों ने काम किया व इस चैनल को लोकप्रियता दिलाई। इन सबकी मेहनत और समाचार के कंटेंट ने 'एन.डी.टी.वी. इंडिया' को हिन्दी चैनलों में दूसरे नम्बर पर खड़ा किया। "एन.डी.टी.वी. इंडिया संवेदनशीलता के साथ ही सामाजिक-सरोकारों का चैनल माना जाता रहा।"<sup>26</sup> वस्तुतः एन.डी.टी.वी. हिन्दी समाचार चैनलों के बीच एक अलग धारा है। "इसमें ज्यादा संतुलन है, दिखावटी

<sup>25</sup> मीडिया लाइव, रलेश्वर के सिंह, राष्ट्रीय पुस्तक न्यास, भारत, पहला संस्करण-2014, पृष्ठ 37

<sup>26</sup> वही, पृष्ठ 37

आक्रामकता नहीं है और दृश्यों के लिहाज से कहीं बेहतर समझ और प्रस्तुति है। तुलनात्मक दृष्टि से कलेवर में गहराई ज्यादा है और सनसनी से स्पष्ट परहेज है। कार्यक्रमों में विविधता इसकी विशेषता है। इसीलिए यह चैनल ज्यादा परिपक्व नजर आता है और इसका दर्शक वर्ग भी इसी के अनुरूप है।”<sup>27</sup> अतः एन.डी.टी.वी. इंडिया ने मिक्स-मशाला वाली ख़बरों से खुद को दूर ही रखा भले ही वह टीआरपी बटोरने के मामले में फिसड्डी साबित हुआ हो। एक तरह से यह देश का सबसे पुराना मीडिया प्रोडक्शन हाउस है। वहीं इसने 2012-13 में अपनी स्थापना के 25 वर्ष पूरे किए। करेंट अफेयर्स को एन.डी.टी.वी. पर लोकप्रिय बनाने का काम मशहूर टीवी प्रस्तोता विनोद दुआ ने किया।

## इंडिया टुडे समूह

दूरदर्शन के मैट्रो चैनल पर प्रसारित होने वाले 20 मिनट के लोकप्रिय बुलेटिन समाचार ‘आजतक’ एक स्वतंत्र अस्तित्व के रूप में तब सामने आया जब 31 दिसम्बर, 2000 ई. को इंडिया टुडे ग्रुप के अरूण पुरी के स्वामित्व में 24 घंटे का खबरिया चैनल बना। 20 मिनट की सीमित अवधि वाले समाचार से निकलकर 24 घंटे के चैनल के रूप में ‘आजतक’ ने अपना बृहत आकार धारण करते ही हिन्दी समाचार चैनलों के बीच जबर्दस्त प्रतिस्पर्धा का बाज़ार तैयार किया। इंडिया टुडे ग्रुप के टीवी सेक्शन टीवी टुडे का प्रमुख चैनल ‘आजतक’ है। आज, टीवी टुडे ग्रुप के अंतर्गत चार चैनल हैं जिनमें अंग्रेजी समाचार चैनल ‘हेडलाइन्स टुडे’ अब ‘इंडिया टुडे’, दिल्ली-एनसीआर की ख़बरों के लिए ‘दिल्ली आजतक’ व फटाफट अंदाज में ख़बरें दिखाने के लिए ‘आजतक-तेज’ है।

यद्यपि ‘आजतक’ का टैगलाइन है- ‘सबसे तेज’ तथापि इसने शुरूआत से ही ख़बरों को सबसे पहले दर्शकों को दिखाने में अपनी समस्त क्षमता, ऊर्जा व ताकत का इस्तेमाल किया ताकि फौरन समाचार दिए जा सके। इस मुहिम में वह कामयाब रहा और अपने मुकाबले के चैनलों को टीआरपी की दौड़ में जल्दी ही पीछे छोड़ दिया। “वह दर्शकों के दिमाग में ये बैठाने में कामयाब हो गया कि अगर सबसे पहले कोई ख़बर दे सकता है तो वही। तेजी के साथ-साथ उसने ख़बरों को विस्तार से देना भी शुरू किया, यानि किसी भी महत्वपूर्ण घटना का सबसे विस्तृत कवरेज वही दे सकता है उसने यह भी स्थापित कर दिया।”<sup>28</sup> इस तरह वह टीआरपी में नंबर वन का स्थान हासिल करने में सफल रहा और तेजी से ख़बरें प्रसारित करने

<sup>27</sup> ख़बरें विस्तार से, डॉ. श्याम कश्यप, मुकेश कुमार, राजकमल प्रकाशन, पहला संस्करण-2008, पृष्ठ 49

<sup>28</sup> वही, पृष्ठ 49

का 'ट्रेंड सेटर' न्यूज़-इंडस्ट्री में हो गया। इस 'तेजी' के ट्रेंड को सभी न्यूज़ चैनलों ने तत्काल अपनाया और 'आजतक' जैसा बनने की पुरजोर कोशिश की। फलस्वरूप चैनलों के समाचार कंटेंट में बदलाव नजर आने लगे। कई चैनल अपनी नीतियों को ताक पर रखकर मार्केट-का नया ट्रेंड अपनाने लगे।

दूरदर्शन पर जब 'आजतक' प्रसारित होता था तब इसके समाचार-प्रस्तोता सुरेन्द्र प्रताप सिंह होते थे। इनका समाचार प्रस्तुतिकरण का अंदाज भिन्न और तेवर मार्केट के अनुकूल था। हिन्दी टीवी पत्रकारिता में सुरेन्द्र प्रताप सिंह का स्थान व योगदान अमूल्य है। 20 मिनट के समाचार बुलेटिन 'आजतक' के लिए इनका टैगलाइन था- "ये थी ख़बरें आजतक, इंतजार कीजिए कल तक।" यह टेलीविजन समाचार के इतिहास की सबसे लोकप्रिय टैगलाइन रही। इनके द्वारा स्थापित प्रतिमानों के हिसाब से 24 घंटे का हिन्दी न्यूज़ चैनल 'आजतक' आगे भी चला। 'आज तक' की नयी पीढ़ी के पत्रकारों ने भी 'आजतक' को 'सबसे तेज़' बनाने में कोई कसर बाकी न छोड़ी। राहुल देव, दीपक चौरसिया, आशुतोष, राजेश बादल, विजय विद्रोही जैसे कई नाम हैं जिन्होंने सुरेन्द्र प्रताप सिंह के सपनों को आगे बढ़ाया। "आज अधिकांश प्रमुख चैनलों का संचालन आजतक से ही निकले लोग कर रहे हैं।"<sup>29</sup>

इस तरह अपनी शैली व प्रस्तुति के ढंग में 'आज तक' ने अपने प्रारंभ से ही अलग तेवर अपनाए रखे। अपनी स्थापना के पहले ही साल में 'आजतक' ने गुजरात का भूकंप देखा और इस भूकंप की विनाशक लीला के कवरेज से लोगों का ध्यान आकर्षित किया। इसी प्रकार संसद पर हमले की लाइव फुटेज दिखाकर 'आजतक' ने अपनी स्वीकार्यता को बहुत ऊँचे स्तर पर पहुँचा दिया। वस्तुतः 'आजतक' चैनल को अलग स्वरूप देने के प्रयासों में कमर वहीद नकवी और पुण्य प्रसून वाजपेयी जैसे एंकरों का योगदान सराहनीय है। यही वजह है कि "2006 में बीबीसी-रायटर्स के सर्वेक्षण में 'आजतक' को सबसे विश्वसनीय मीडिया ब्रांड माना गया। ख़बरों के मामले में तो इसकी विश्वसनीयता तब दूरदर्शन समाचार से भी अधिक मानी गई थी।"<sup>30</sup>

दिल्ली के झंडेवालान एक्सटेंशन से निकलकर सितम्बर, 2012 में 'आजतक' का नया दफ्तर नोएडा, सेक्टर-16 के इंडिया टुडे मीडिया प्लेक्स में आ गया। घटनाओं के दिलचस्प विश्लेषण व दृश्यों के बेहतरीन कवरेज से 'आजतक' ने अपनी तेजतर्रार रिपोर्टिंग और

<sup>29</sup> मीडिया लाइव, रलेश्वर के सिंह, राष्ट्रीय पुस्तक न्यास, भारत, पहला संस्करण-2014, पृष्ठ 38

<sup>30</sup> टीवी समाचारों की दुनिया, कुमार कौस्तुभ, किताबघर प्रकाशन, नयी दिल्ली, प्रथम संस्करण-2014, पृष्ठ 27

धमाकेदार एंकरिंग को बरकरार रखा। साथ-ही-साथ दर्शकों के सामने 'मिक्स-मसाला' की 'विशेष' चटनी देकर, ख़बरों की 'स्पेशल-रिपोर्ट' दिखाकर व 'दस्तक' से लोगों को बाँधकर टीआरपी की दौड़ में अक्वल रहा। इसलिए "रेटिंग एजेंसी टैम के आँकड़ों के मुताबिक सिर्फ 2006 में तमाम समाचार चैनलों के टॉप 100 में से 63 कार्यक्रम 'आजतक' के थे।"<sup>31</sup> यही कारण है कि लगातार कई वर्षों तक 'आजतक' टीआरपी बटोरने में प्रतिद्वंदी न्यूज़ चैनलों को पीछे छोड़ते हुए 'सबसे तेज़' समाचार चैनल बना रहा।

## सहारा समूह

सहारा समूह के मालिक सुब्रतो राय ने सहारा टेलीविजन नेटवर्क की स्थापना की। 'राष्ट्रीय सहारा' समाचार-पत्र का प्रकाशन इसी समूह द्वारा नब्बे के दशक से किया जाता था। प्रिंट मीडिया के कारोबार से आगे बढ़ते हुए इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में सहारा समूह का प्रवेश कई मायनों में बहुत खास रहा परन्तु कालान्तर में यह फिसड्डी साबित हुआ। सन् 2000 ई. में यह समूह 'सहारा टीवी' लेकर आया जिसपर मनोरंजन के कार्यक्रम व समाचार दोनों प्रसारित होते थे। "मशहूर पत्रकार विनोद दुआ इस चैनल पर रोजाना अपना समाचार-आधारित कार्यक्रम 'प्रतिदिन' और शनिवार को अपना साप्ताहिक समाचार-आधारित कार्यक्रम 'परख' लेकर आते थे।"<sup>32</sup> परन्तु मार्च, 2003 ई. में 'सहारा समय : राष्ट्रीय' के नाम से 24 घंटे का हिन्दी समाचार चैनल खोला गया। डिजिटल तकनीक से संचालित 'सहारा समय: राष्ट्रीय' के बाद एक-एक कर चार क्षेत्रीय चैनलों की इसने शुरुआत की। इनमें 'सहारा समय : मध्यप्रदेश-छत्तीसगढ़', 'सहारा समय : उत्तरप्रदेश-उत्तराखंड', 'सहारा समय : बिहार-झारखंड' और 'सहारा समय : दिल्ली-एनसीआर' शामिल हैं। शुरुआत में 'सहारा समय' के क्षेत्रीय चैनलों ने राष्ट्रीय चैनलों से होड़ लगाते हुए ऊँचा मुकाम हासिल किया परन्तु सफलता की देहरी पर अधिक समय तक टिक कर नहीं रह सका।

एक दूसरी हकीकत यह भी है कि "इस समूह ने राज्य स्तर पर बड़ा तंत्र खड़ा किया। जगह-जगह ब्यूरो खोले, ढेर सारे संवाददाता रखे, स्टूडियो बनाए- जहाँ से किसी भी समय लाइव किया जा सकता था। ओबी वैन तैनात की। इस तरह पहली बार क्षेत्रीय स्तर पर राष्ट्रीय स्तर के चौबीस घंटे के न्यूज़ चैनलों की शुरुआत हुई।"<sup>33</sup> कहने को तो 'सहारा समय: राष्ट्रीय' राष्ट्रीय न्यूज़ चैनल है परन्तु आगे यह अपनी पुरानी प्रतिष्ठा को कायम न रख सका।

<sup>31</sup> टीवी समाचारों की दुनिया, कुमार कौस्तुभ, किताबघर प्रकाशन, नयी दिल्ली, प्रथम संस्करण-2014, पृष्ठ 31

<sup>32</sup> ख़बरें विस्तार से, डॉ. श्याम कश्यप, मुकेश कुमार, राजकमल प्रकाशन, नई दिल्ली, संस्करण-2008, पृष्ठ 50

<sup>33</sup> वही, पृष्ठ 40



## इनाडू समूह

‘इनाडू’ नामक तेलुगु अखबार से मीडिया में प्रवेश करने वाले रामोजी ने अप्रैल, 1995 ई. में इनाडू टी.वी. (ETV) नाम से तेलुगु चैनल आरंभ किया। तत्पश्चात् रामोजी फिल्म सिटी की स्थापना हैदराबाद में की, जिसमें फिल्म निर्माण की सभी सुविधा मौजूद हैं और इस कारण यह स्टूडियो देशभर में मशहूर है। ‘इनाडू समूह’ ने अलग-अलग भाषाओं के 11 क्षेत्रीय टेलीविजन चैनल खोले। तेलुगु, बंगला, मराठी, गुजराती, उड़िया, उर्दू, कन्नड़ सहित कई भाषाओं में क्षेत्रीय चैनल के अतिरिक्त हिन्दी राज्यों के सात प्रदेशों यथा- मध्य प्रदेश, उत्तर प्रदेश, बिहार, राजस्थान, छत्तीसगढ़, उत्तराखंड और झारखंड में हिन्दी चैनल हैं। “इनका कार्यक्रम निर्माण और उसका प्रसारण रामोजी फिल्म सिटी, हैदराबाद से नियंत्रित होता है। लेकिन अब इसके अधिकांश शेयर टीवी 18 ने खरीद लिए हैं।”<sup>34</sup>

## इंडिया टीवी

प्रसिद्ध पर्यावरणविद मेनका गाँधी और तहलका डॉट कॉम के मालिक तरूण तेजपाल के सहयोग से मशहूर टीवी एंकर रजत शर्मा ने इंडिया टीवी की शुरूआत 20 मई, 2005 ई. को की। अपने पत्रकारिता जीवन की शुरूआत में रजत शर्मा जी-समूह से जुड़े रहे। बाद में स्टार-न्यूज़ पर प्रसारित होने वाले टॉक-शो ‘आपकी अदालत’ से प्रसिद्ध हुए। एक तरफ जहाँ अपने हिन्दी न्यूज़ चैनल ‘इंडिया टीवी’ के लिए टैगलाइन बनाया- ‘आपकी आवाज’, वहीं दूसरी ओर ‘आपकी अदालत’ का नाम बदलकर उसी रंग-ढंग में ‘जनता की अदालत’ शुरू की। हाल ही में इस कार्यक्रम ने अपने 21 वर्ष पूरे किए। शुरू में पत्रकारिता का पैमाना इस चैनल ने ‘स्टिंग ऑपरेशन’ बनाया और “बॉलीवुड के कास्टिंग काउच और नेताओं के सेक्स स्कैंडल दिखाकर लोकप्रियता बटोरने की कोशिश की।”<sup>35</sup> इन हथकंडों से शुरूआती बढ़त तो ली परन्तु धीरे-धीरे अपनी खोती लोकप्रियता को पुनः प्राप्त करने के लिए रजत शर्मा ने जी-न्यूज़ में सहयोगी रहे विनोद कापड़ी को जोड़ा। “विनोद कापड़ी की अगुवाई में इंडिया टीवी ने कम वक्त में ही बुलंदियाँ हासिल कर ली और लगातार वह टीआरपी के चार्ट में पहले से तीसरे नम्बर तक अपनी जगह बनाने में कामयाब दिखा।”<sup>36</sup> ‘आज का तहलका’, ‘जनता की अदालत’ और ‘जीने की राह’ जैसे कार्यक्रमों को प्रसारित करके इंडिया टीवी प्रतिद्वंद्वी न्यूज़ चैनलों से होड़ लेते हुए आगे है।

<sup>34</sup> मीडिया लाइव, रलेश्वर के सिंह, राष्ट्रीय पुस्तक न्यास, भारत, पहला संस्करण-2014, पृष्ठ 30

<sup>35</sup> टीवी समाचारों की दुनिया, कुमार कौस्तुभ, किताबघर प्रकाशन, नई दिल्ली, प्रथम संस्करण, पृष्ठ 30

<sup>36</sup> वही, पृष्ठ 31

## आइबीएन-7

जागरण समूह ने अप्रैल, 2005 में चैनल-7 नाम से न्यूज़ चैनल की स्थापना की जिसे आगे चलकर TV-18 और राजदीप सरदेसाई के GBN (ग्लोबल ब्रॉडकास्ट न्यूज़ लिमिटेड) ने मिलकर इसके शेयर खरीद लिए और इसका नाम 'चैनल-7' से बदलकर 'IBN-7' कर दिया। इसकी टैगलाइन है- 'ख़बर हर कीमत पर।' 'आजतक' से आए संजीव पालीवाल, आशुतोष, सुमित अवस्थी, प्रबल प्रताप सिंह ने इसकी कमान संभाली। हिन्दी टीवी पत्रकारिता के क्षेत्र में इसने अपना एक अलग ब्रांड बनाया "हार्डकोर ख़बरों और उनके विश्लेषण पर केन्द्रित रहना इस चैनल की खासियत रही है।"<sup>37</sup> 'जिन्दगी लाइव' और 'सिटीजन जर्नलिस्ट' जैसे कार्यक्रम इस चैनल की विशेषता बन गए।

## जनमत टीवी

अधिकारी ब्रदर्स ने नई सोच के साथ इस टीवी चैनल की शुरूआत सन् 2005 ई. में की। इस टीवी चैनल ने विचारों की प्रधानता को समाचारों की प्राथमिकता से अधिक महत्त्व दिया। साथ ही अपने कार्यक्रमों में समसामयिक मुद्दे को विशेष स्थान दिया। राहुल देव, हरीश गुप्ता, मनोज रघुवंशी, अल्का सक्सेना जैसे कई नाम हैं जिन्होंने इस चैनल में अपना विशेष योगदान दिया। परन्तु यह चैनल अन्य टीवी चैनलों के मुकाबले अपनी खास पहचान बनाने में नाकाम रहा।

## न्यूज़ 24

बी.ए.जी. फिल्मस के मालिक चर्चित पत्रकार अनुराधा प्रसाद और सहयोगी, पत्रकार से नेता बने राजीव शुक्ला हैं। वास्तव में BAG फिल्म्स एक प्रोडक्शन हाउस है जो दूरदर्शन के लिए 'रोजाना' नामक कार्यक्रम तैयार करता था। न्यूज़ 24 2007 ई. में अस्तित्व में आया। इसकी टैगलाइन है- 'हर ख़बर पर नजर'। अजीत अंजुम, रवीना राज कोहली, सुप्रिया प्रसाद जैसे प्रतिष्ठित नाम इस चैनल से जुड़े। टीआरपी के मामले में यह चैनल अपने खास अंदाज में प्रस्तुति की वजह से आगे रहता है।

---

<sup>37</sup> टीवी समाचारों की दुनिया, कुमार कौस्तुभ, किताबघर प्रकाशन, नई दिल्ली, प्रथम संस्करण, पृष्ठ 32

## P-7

पर्ल ब्रॉडकास्टिंग कॉरपोरेशन लिमिटेड ने 'P-7' नाम से 24 घंटे का हिन्दी न्यूज़ चैनल नवंबर, 2008 में नोएडा में खोला। जाने-माने रिपोर्टर व एंकर न होने के बावजूद इस चैनल ने अपने ढंग से लोकप्रियता हासिल की है भले ही टीआरपी के मामले में अच्छी नहीं रही है। “इसकी प्रस्तुति जरूर कसी हुई और बेहतरीन लगती है।”<sup>38</sup>

## इंडिया न्यूज़

‘इंडिया न्यूज़’ की टैगलाइन है- ‘देश की धड़कन’ और इस चैनल से ‘आजतक’ के मशहूर पत्रकार दीपक चौरसिया जुड़े हैं। इस चैनल को लाने का श्रेय आई-टीवी मीडिया ग्रुप को जाता है। यह चैनल समाचारों की दुनिया में नई छवि बनाने के उद्देश्य से 11 फरवरी, 2008 को खोला गया। “2013 के सितंबर तक इस चैनल ने टीआरपी रेटिंग में जबर्दस्त छलांग लगाई और चौथे नंबर पर पहुँच गया।”<sup>39</sup> ‘इंडिया न्यूज़’ की विशेषता यह रही कि इसने हरियाणा, मध्यप्रदेश, छत्तीसगढ़ और बिहार में अपने नाम से क्षेत्रीय चैनल खोले वहीं अंग्रेजी चैनल ‘न्यूज़-एक्स’ को खरीदा। इन सब उपलब्धियों के बावजूद अपनी पहचान के लिए यह चैनल संघर्ष के दौर में है।

## न्यूज़ एक्सप्रेस

‘न्यूज़ एक्सप्रेस’ को देश का पहला फुल हाई डेफिनिशन समाचार-चैनल कहा गया है। यह चैनल जुलाई, 2011 में खुला। दूरदर्शन से आए वरिष्ठ पत्रकार मुकेश कुमार और तेज-तर्रार एंकर निशांत चतुर्वेदी इस चैनल को चला रहे हैं। “इसके बाद विनोद कापड़ी इसके CEO बनाए गए। चैनल की प्रस्तुति आकर्षक है और कंटेंट के मामले में भी ये मजबूत लगता है।”<sup>40</sup>

## न्यूज़ नेशन

‘न्यूज़ नेशन’ को हाल ही में सन् 2013 में स्थापित किया गया। ‘जी-न्यूज़’ और ‘आजतक’ में काम कर चुके वरिष्ठ पत्रकार शैलेश के पास इस चैनल को चलाने की कमान सौंपी गई है। नए पीढ़ी के बेरोजगार पत्रकारों का यह चैनल काम करने का अवसर देता है।

---

<sup>38</sup> टीवी समाचारों की दुनिया, कुमार कौस्तुभ, किताबघर प्रकाशन, नई दिल्ली, प्रथम संस्करण, पृष्ठ 32

<sup>39</sup> वही, पृष्ठ 32

<sup>40</sup> वही, पृष्ठ 32

## स्थानीय और क्षेत्रीय चैनल

भारत चूँकि कई प्रदेशों व भाषा-भाषी वाला देश है और इसका भू-भाग भी काफी विस्तृत है तो तय है कि हर जगह की ख़बरों का वैसा कवरेज राष्ट्रीय न्यूज़ चैनल नहीं दे सकते जैसा कि स्थानीय या क्षेत्रीय चैनल दे पाएंगे। क्षेत्रीय या स्थानीय चैनलों की यह विशेषता प्रायः मान्य है कि वे उस क्षेत्र की सभी बड़ी ख़बरों के साथ वहाँ के स्थानीय मुद्दों व समस्याओं को भी अपनी कवरेज में स्थान देंगे। यद्यपि 'दूरदर्शन' के कुछेक क्षेत्रीय चैनल थे, जो न्यूज़ चैनल तो न थे परन्तु क्षेत्रीय भाषा के एकाध बुलेटिन जरूर प्रसारित करते थे।

भारत में भी कई टीवी समूहों ने अपने-अपने क्षेत्रीय चैनल लाकर वहाँ के दर्शकों में अपनी पहचान स्थापित करने की कोशिश की है। ऐसे टीवी समूहों में इनाडू टीवी समूह, सहारा समूह, भास्कर समूह प्रमुख हैं। यद्यपि आज देश के हरेक छोटे-बड़े शहरों में स्थानीय टीवी चैनल मौजूद हैं। इन जगहों पर स्थानीय केबल ऑपरेटर ने भी चौबीस घंटे का समाचार चैनल दिखाना शुरू किया। 'दिल्ली आजतक' जैसे क्षेत्रीय चैनलों ने अपने क्षेत्र में बादशाहत कायम की है।

इसी प्रकार टोटल टीवी, साधना न्यूज़, समाचार प्लस, जनसंदेश, हमार ग्रुप, महुआ न्यूज़, मौर्य टीवी, आर्यन टीवी जैसे अनेक क्षेत्रीय न्यूज़ चैनल पिछले एक दशक में धड़ाधड़ सामने आए। चूँकि पिछले दस-पन्द्रह सालों में टेक्नोलॉजी लगातार सस्ती होती गयी है और इसमें काफी सुधार भी आया है इसलिए स्थानीय और क्षेत्रीय स्तर पर टीवी चैनल चलाने के लिए पूँजी की लागत में भी कमी आई है। इन चैनलों ने अपने लिए नए आर्थिक मॉडल भी ढूँढ़ लिए हैं। इसी के साथ-साथ स्थानीय बाज़ार के बढ़ने से विज्ञापन का बाज़ार भी बढ़ा है जिसका लाभ क्षेत्रीय चैनलों को मिला है।

स्टिंग ऑपरेशन, ब्लैकमेलिंग और पीत पत्रकारिता ने भी क्षेत्रीय चैनलों के खर्चों की खुराक का इंतजाम किया है। अब छोटी से छोटी ख़बरें भी इन चैनलों के माध्यम से दर्शक के सामने आने लगी हैं। ख़बरों की भाषा क्षेत्र के अनुसार अपना स्वरूप धारण कर रही हैं। ख़बरों की भाषा में स्थानीयता का पुट बढ़ा है और इसी कारण 'लोकल' चीजें भी 'ग्लोबल' की श्रेणी में आई हैं। विज्ञापन के जरिए इनका प्रचार-प्रसार हुआ है जिनसे इनकी मार्केट-वैल्यू बढ़ी है। मधुबनी-पेटिंग्स इसका उदाहरण है। इनके अलावा देश के हरेक क्षेत्र में युवा, पत्रकारिता के क्षेत्र में कैरियर बनाने के उद्देश्य से, भारी संख्या में सामने निकलकर आए हैं।

मानव-मन सदैव जिज्ञासु रहा है। नित नई जिज्ञासा के शमन हेतु ही वह अपनी अपूर्णताओं से संघर्ष कर ज्ञान-विज्ञान की नई-नई शाखाओं को खोजने का काम करता है। यद्यपि ज्ञान की सीमा अपरिमित है तथापि इसे पाने-ढूँढने-समझने के लिए मनुष्य का संघर्ष भी अथक, जटिल व रोचक रहा है। विज्ञान आधारित औद्योगिक-युग से होते हुए हम तकनीक आधारित सूचना-युग में पहुँच चुके हैं। चूँकि वर्तमान में प्रौद्योगिकी का समूचा ताना-बाना सूचना के उत्पादन, विनिमय और उपभोग के इर्द-गिर्द खड़ा है इसलिए हम जिस कथित ज्ञान आधारित अर्थव्यवस्था वाले समय के साक्षी हैं उसका स्वरूप सूचना-क्रांति या सूचना-विस्फोट का है। इसमें सूचना को ज्ञान का पर्याय भी माना जाने लगा है। सूचना और ज्ञान के बीच की रेखा इतनी बारीक है, महीन है कि पहचानना मुश्किल हो गया है कि सूचना है या यह ज्ञान है। अतः हम मान सकते हैं कि समकालीन वैश्विक-अर्थव्यवस्था के केन्द्र में 'सूचना' का महत्त्व सर्वाधिक है व प्रभावशाली है। इस तरह यह 'सूचना-समाज' का युग है। यहाँ 'सूचना' के उत्पादन, विनिमय और उपभोग की परिधि में रेडियो, टीवी, मोबाईल, कम्प्यूटर, इंटरनेट आदि जनसंचार के माध्यम हैं जिसे आधुनिक विज्ञान एवं तकनीक ने सर्वसुलभ कराया है। सूचना के इन माध्यमों ने समय के साथ अपने स्वरूप में व्यापक बदलाव किए हैं। आधुनिकतम तकनीक ने सूचना के इन माध्यमों को ऐसे हथियार के रूप में ढाला है जो हर किसी की पहुँच में है, जब में है और हाथ में है। तकनीक का निरंतर उन्नत संस्करण बाज़ार में आया है और इसने 'सूचना' के इन हथियारों का कलेवर बदलकर इसे सस्ता, टिकाऊ, कम ऊर्जा खपत वाला यंत्र बनाया है ताकि अधिक-से-अधिक लोगों तक पहुँचने का और प्रभावित करने का सुगम्य रास्ता बन सके। एक तरफ बाज़ारवाद को इससे रौनक मिली है वहीं दूसरी ओर 'सूचना' के इन उपागमों ने जाति, उम्र, लिंग, वर्ग, नस्ल, भाषा, देश आदि की सीमाओं को पारकर प्रायः दुनिया के हर व्यक्ति, समाज को प्रभावित किया है और साथ-ही-साथ उनके विचारों, रूचियों, आदतों व संस्कारों को बदलने का काम किया है। इस तरह लोकतांत्रिक-मूल्यों का भी प्रचार-प्रसार हुआ है और यही कारण है कि दुनिया के कई देशों में तानाशाही-भ्रष्टाचारी-राज को लेकर जनक्रांति हुई है और इस जनक्रांति को हवा-पानी देने का काम सूचना के इन्हीं उपागमों के सहारे संभव हुआ है। इन उपागमों में दुनिया भर में सबसे अधिक चर्चित 'कम्प्यूटर', 'इंटरनेट' व 'मोबाइल' रहा वहीं सबसे अधिक लोकप्रिय 'टेलीविजन'।

एक तरफ टेलीविजन के आविष्कार ने परंपरागत समाज के सांस्कृतिक स्वरूप को बदला वहीं दूसरी ओर टेलीविजन के स्वरूप में उन्नत प्रौद्योगिकी के विकास ने आमूल-चूक परिवर्तन ला दिया। कैमरा-ट्यूब पर आधारित इलेक्ट्रॉनिक टेलीविजन डिवाइस की यात्रा

एलसीडी स्क्रीन से होते हुए लेड-स्क्रीन, फिर एच.डी. स्क्रीन पर आ खड़ी हुई है। वस्तुतः प्रौद्योगिकी व टेलीविजन की विकासयात्रा साथ-साथ हुई है। इनके बीच परस्पर संबंधों की पड़ताल करते हुए रेमंड विलियम्स लिखते हैं कि “टेलीविजन का आविष्कार वैज्ञानिक और प्रौद्योगिकीय शोध के फलस्वरूप हुआ। उस समय समाचार और मनोरंजन के माध्यम के रूप में इसकी शक्ति इतनी अधिक थी कि इसने पहले से मौजूद समाचार और मनोरंजन के सभी माध्यमों को बदल दिया।”<sup>41</sup> उनकी यह भी मान्यता है कि दुनिया को टेलीविजन ने व्यापक रूप में और कई स्तरों पर बदला। “इसने भौतिक गतिशीलता को काफी हद तक बढ़ा दिया जो कि स्वयं में नई प्रौद्योगिकीय का परिणाम है। एक तरह से कहा जाए तो इसने समाज के रूप में मानदंड तक को बदल दिया।”<sup>42</sup> इस तरह टेलीविजन ने विज्ञान और तकनीक की सहायता से नये समाज के निर्माण की नींव रखी और दुनिया को बृहत्तर परिप्रेक्ष्य में बदलने का काम किया।

भारत में उन्नीसवीं सदी के ‘नवजागरण-काल’ से पत्रकारिता का दौर शुरू हुआ- यह प्रिंट माध्यम तक सीमित था जिसने ‘समाचार-पत्र’ एवं ‘मैगजीन’ के रूप में अपनी उर्ध्वमुखी-यात्रा को जारी रखा। टीवी पत्रकारिता का विकास हमारे देश में प्रिंट माध्यम की हिन्दी पत्रकारिता के सौ वर्ष से अधिक गुजर जाने पर संभव हुआ। दरअसल टीवी पत्रकारिता की शुरुआत 15 सितम्बर, 1959 को दिल्ली में टीवी के सीमित प्रसारण के साथ होती है। प्रारंभ में टेलीविजन को अत्यंत खर्चीला व विलासिता का सामान समझा गया। यह दौर नेहरू-युग का था जिसने जनसंचार माध्यम की अपरिमित शक्ति को तो समझा था परन्तु लोकतंत्र के विस्तार व फैलाव में इसकी भूमिका को कम आँकते हुए अपेक्षाकृत सस्ते, सहज-सुलभ व कम खर्चीले रेडियो को अधिक महत्त्व दिया। जबकि सच यही है कि अपने प्रारम्भिक दौर में कोई भी नई टेक्नोलॉजी मँहगी होती है व उसे विलासिता से जोड़कर देखा जाता है। भारत में लोगों की राय टेलीविजन को लेकर शुरू में अच्छी नहीं रही क्योंकि यह आम लोगों की पहुँच से काफी दूर थी और एक गरीब देश में मँहगे टेलीविजन सेट का विदेशों से आयात कर उसका उपभोग करना विलासिता का पर्याय समझा जाता रहा। ऐसी समझ भारत में लंबे समय तक कायम रही और यही वजह रहा कि टेलीविजन समाचारों की तुलना में रेडियो पर प्रसारित समाचारों के प्रति जनमानस का आकर्षण जबर्दस्त रही। इस कारण

<sup>41</sup> टेलीविजन और सांस्कृतिक रूप, रेमंड विलियम्स, अनुवादक- दीपू राय, ग्रन्थ शिल्पी, दिल्ली, हिन्दी सं. 2010, पृष्ठ 13

<sup>42</sup> वही, पृष्ठ 13

टेलीविजन समाचारों के कटेंट या स्वरूप में बदलाव की इच्छाशक्ति भी शिथिल रहा। अतः नेहरू-युग टेलीविजन के विकास और प्रसारण की गतिविधियों के प्रति उदासीन रहा और कमोबेश यही उदासीनता तब के तमाम राजनैतिक नेताओं व नौकरशाहों की मानसिक-संरचना में मौजूद था। भारत जैसे आर्थिक रूप से पिछड़े देश में बड़ी मात्रा में टेलीविजन का आयात संभव भी नहीं था।

चूँकि रेडियो टेलीविजन का विकल्प नहीं हो सकता इस बात को समझते हुए तमाम सत्तारूढ़ नेताओं की समझ के विपरीत तत्कालीन मशहूर अंतरिक्ष विज्ञानी डॉ. विक्रम साराभाई ने स्पष्ट माना कि टेलीविजन जनसंचार का सबसे शक्तिशाली माध्यम है क्योंकि “टेलीविजन एक-साथ ‘दृश्य’ और ‘श्रव्य’ माध्यम होने के कारण ज्यादा विश्वसनीय, बहु-प्रामाणिक और अधिक आग्रहशील है।”<sup>43</sup> दरअसल उन्होंने टेलीविजन को भारत की सामाजिक-आर्थिक संरचना में बदलाव का महत्वपूर्ण उपकरण मानते हुए उसे जन-शिक्षण मूलक व विकासवादी संचार माध्यम बनाने की पुरजोर वकालत की। लोकशिक्षण व विकास के संदर्भ से हटने व केवल मनोरंजन परक होने पर टेलीविजन लक्ष्य-भ्रष्ट होकर सामाजिक-सरोकार से दूर चली जाएगा-ऐसी आशंका डॉ. विक्रम साराभाई ने जाहिर की थी और इन आशंकाओं का फलीभूत स्वरूप आज हम ‘दूरदर्शन’ के संदर्भ में देख रहे हैं क्योंकि ‘दूरदर्शन’ स्वस्थ प्रतिस्पर्धा के दौर से बाहर हो चुका है और सत्तारूढ़ राजनीतिक दल का हस्तक्षेप व नौकरशाही का प्रभुत्व आज भी यहाँ हावी है। टेलीविजन की विकास-यात्रा का संबंध यहाँ केवल सरकारी टीवी चैनल ‘दूरदर्शन’ की विकास-यात्रा से है क्योंकि भारतीय टीवी पत्रकारिता के लंबे काल-खण्ड (1959 से 1995 तक) तक इसी टीवी चैनल का वर्चस्व व एकाधिकार रहा है।

यद्यपि जिस समय पश्चिमी देश टेलीविजन से प्राप्त लाभों को कल्याणकारी-राज्य के निर्माण का एक महत्वपूर्ण घटक मान रहा था, उस समय भारत ‘टेलीविजन’ को लेकर दुविधाग्रस्त था और टेलीविजन को दुनिया में आए तीन दशक बीत चुके थे। ऐसा लंबा कालखण्ड न तो ‘रेल’ और न ही ‘रेडियो’ के आविष्कार से चमत्कृत होने में भारत को लगा था। ‘यूनेस्को’ से प्राप्त अनुदान-राशि व टीवी सेट के उपहारों ने भारत में ‘टीवी’ के आगमन का मार्ग प्रशस्त किया।

---

<sup>43</sup> टेलीविजन की कहानी, डॉ. श्याम कश्यप, मुकेश कुमार, राजकमल प्रकाशन, नई दिल्ली, पहला संस्करण-2008, पृष्ठ 119

## अध्याय-2

# ‘विशेष’ और ‘न्यूज़ नाइट’ का प्रसारण और सूचना समाज

सूचना, शक्ति का अभिप्राय है। इस शक्ति पर वर्तमान की भू-राजनीति, अर्थव्यवस्था, इतिहास, शासन-प्रशासन, नीति, राजनीति, कूटनीति एवं व्यक्ति-समाज के पारस्परिक संबंध टिके हैं। असल में ‘सूचना’ या ‘ख़बर’ एक ऐसा शक्तिशाली उपागम है जिस पर बीते हुए कल की, वर्तमान की तथा आनेवाले भविष्य की रूपरेखा बनती-बिगड़ती है। ‘सूचनाओं’ के ताजा और निरंतर प्रवाह के सर्वाधिक सशक्त माध्यमों में से एक माध्यम टीवी है। टीवी के माध्यम से सूचनाएँ या ख़बरें न्यूज़ चैनलों के जरिए लोगों तक पहुँचती है। ऐसे में न्यूज़ चैनलों की भूमिका समाज में महत्वपूर्ण है। चूँकि वर्तमान समय में तकनीक के उत्तरोत्तर विकास ने और तकनीक के सस्ता होने की प्रक्रिया ने, सूचनाओं के आवागमन की प्रक्रिया को काफी तेज़ कर दिया है इसलिए सूचनाएँ जनमानस की समझ, उसका रूझान तथा जनमत बनाने का एक प्रभावी हथियार भी साबित हुआ है।

न्यूज़ चैनलों पर प्रसारित होने वाले कार्यक्रमों में ‘प्राइम-टाइम-शो’ प्रमुख हैं। इसे देखने वालों का वर्ग काफी बड़ा है। ‘प्राइम-टाइम-शो’ में दिखाए जाने वाले कार्यक्रमों में समाचार-बुलेटिन, सीधी बात (इंटरव्यू), फटाफट ख़बरें, परिचर्चा, समूह परिचर्या, किसी घटना विशेष अथवा विषय पर आधारित रिपोर्ट जैसे कार्यक्रम आते हैं। अलग-अलग नाम से प्रसारित होने वाले इन टीवी-कार्यक्रमों का मुख्य उद्देश्य ताजा सूचनाओं से लोगों को अवगत कराना है। साथ-ही-साथ ख़बरों के विश्लेषण से प्राप्त निष्कर्षों से दर्शकों को अवगत कराना है। समाज के सामने उपस्थित ज्वलंत मुद्दों, समस्याओं, नीतियों और चिंताओं की तरफ लोगों का ध्यान आकर्षित करना भी इन कार्यक्रमों का ध्येय होता है। सही सूचना की तलाश आज सबको है। सही समय पर सही सूचना पाना, उनके विषय में सोचना और उन सूचनाओं के माफ़त, संबंधित मुद्दों पर विचार करना हर कोई चाहता है। टीवी न्यूज़ चैनल आम राय जानने और बनाने का एक मंच है। प्रश्न उठता है कि ‘सूचना-समाज क्या है? इसके निर्माण में हिन्दी टीवी पत्रकारिता की क्या भूमिका है? ‘सूचना-समाज’ के निर्माण के घटक कौन-कौन हैं? ‘सूचना-समाज’ का निर्माण कौन, क्यों और कैसे कर रहा है? टीवी पर प्रसारित होने वाले ‘प्राइम-टाइम-शो’ की



‘सूचना-समाज’ के निर्माण में क्या भूमिका है? ये ‘प्राइम-टाइम-शो’ किस प्रकार जनमत तैयार करते हैं और क्या इनसे समाज में वास्तविक संघर्ष व परिवर्तन की रूपरेखा बनती भी है या नहीं? इन्हीं प्रकार के प्रश्नों के उत्तर तलाशने का प्रयास ‘विशेष’ और ‘न्यूज़ नाइट’ के कार्यक्रमों को देखकर किया जाएगा।

चूँकि प्राइम-टाइम शो के अंतर्गत प्राइवेट न्यूज़-चैनल ‘आजतक’ पर प्रसारित होने वाले कार्यक्रम ‘विशेष’ और पब्लिक-बॉडकास्टर न्यूज़ चैनल दूरदर्शन के डीडी न्यूज़ पर प्रसारित होने वाले कार्यक्रम ‘न्यूज़ नाइट’ का सीधा संबंध ज्वलंत मुद्दों, घटनाओं और ख़बरों की तह में जाकर पड़ताल करने से है इसलिए ‘विशेष’ और ‘न्यूज़ नाइट’ पर प्रसारित चुनिंदा कार्यक्रमों का सिलसिलेवार वर्गीकरण करके यहाँ देखने का प्रयास है। ताकि अगले अध्याय में इससे पता चल सके कि किस तरह ये ख़बरें व परिचर्चा आम जनमानस को झकझोरते हैं, उद्वेलित करते हैं और किसी ख़बर, घटना के प्रति आमराय-जनमत बनाने में मदद करते हैं।

हिन्दी न्यूज़ चैनल ‘आज तक’ पर रात 9:30 बजे से प्रसारित होने वाले प्राइम-टाइम-शो ‘विशेष’ का अध्ययन किया गया। चूँकि 2013 और उसके बाद ‘आज तक’ के टेप-लाइब्रेरी के अंतर्गत वीडियो टेप रिकॉर्डर DVCAM में ‘विशेष’ कार्यक्रम को रिकार्ड करके संग्रहित करने के स्थान पर, इसके चुनिंदा फुटेज को सर्वर पर रखा गया है इसलिए 2013 और 2014 को छोड़कर 2009 से 2012 तक उपलब्ध कार्यक्रमों का अवलोकन करने पर निम्नलिखित आँकड़ें सामने आएँ—

विषय-सूची	वर्ष 2009	वर्ष 2010	वर्ष 2011	वर्ष 2012
क्रिकेट	98	74	83	60
अपराध/आतंक	58	35	53	35
सिनेमा/मनोरंजन	53	45	35	19
राजनीति	26	31	72	48
दुर्घटना/आपदा	16	52	31	10
धर्म	19	22	16	12

<sup>1</sup> आज तक न्यूज़ चैनल, टेप लाइब्रेरी व अभिलेखागार, फिल्म सिटी, नोएडा-16

पर्यावरण	19	20	11	11
स्वास्थ्य	10	9	12	2
शिक्षा/खोज	7	28	13	3
अन्य मुद्दे	11	44	37	14
<b>कुल</b>	<b>317</b>	<b>360</b>	<b>363</b>	<b>214</b>

उपरोक्त विषय-सूची में कुल 10 प्रकार के कार्यक्रम और वर्ष-वार आँकड़े निकलकर सामने आएँ हैं- इन्हीं आँकड़ों के आधार पर प्रतिशत के रूप में जो तथ्य दृष्टिगोचर होते हैं- ये निम्न प्रकार हैं-

विषय सूची	क्रिकेट एवं क्रिकेट खिलाड़ियों से जुड़े सभी मामले	अपराध और आतंक	सिनेमा और मनोरंजन	राजनीति	दुर्घटना और आपदा	धर्म	पर्यावरण	स्वास्थ्य	शिक्षा और खोज	अन्य मुद्दे
2009	30.91%	18.29%	16.71%	8.20%	5.04%	5.99%	5.99%	3.15%	2.20%	3.47%
2010	20.55%	9.72%	12.5%	8.61%	14.44%	6.11%	5.55%	2.5%	7.77%	12.22%
2011	22.86%	14.60%	9.64%	19.83%	8.53%	4.40%	3.03%	3.30%	3.58%	10.19%
2012	28.03%	16.35%	8.87%	22.42%	0.46%	5.60%	5.14%	0.93%	1.40%	6.54%

दरअसल टीवी न्यूज़ का चाल, चरित्र और चेहरा बाजार तय करने लगा है। चूँकि बाजार का आधार, उत्पादन, उत्पाद, उपभोक्ता और वितरण में निहित है इसलिए बाज़ार के लिए, बाज़ार के हिसाब से टीवी न्यूज़ के 'कटेंट' का बाज़ार सजाया जाता है जिसमें ख़बरें सनसनी, रोमांच, उत्तेजना, हास्य, करुणा, विद्रुपता, जिज्ञासा जैसी संवेदी तंतुओं से निर्मित होती है। समय में बदलाव के साथ समाज बदलता है और दर्शकों की रुचि, आदतों व आकांक्षाओं में भी परिवर्तन आता है तथा इसी के अनुरूप किसी विषय की ख़बरों का ग्राफ कभी ऊपर तो कभी नीचे होता है। लोकरंजन के कार्यक्रम आज लोकमंगल या लोककल्याणकारी कार्यक्रमों पर भारी पड़ते नजर आते हैं। पर्यावरण, स्वास्थ्य और शिक्षा जैसे मुद्दे ख़बरों के अंतिम पायदान पर खड़े हैं वहीं क्रिकेट, क्राइम और सिनेमा-प्रमुख ख़बरों की अग्रिम पंक्ति में लगातार जगह बनाए हुए है।

## क्रिकेट की खबरें

उपरोक्त आँकड़ों से स्पष्ट है कि 'विशेष' के कुल कार्यक्रमों की संख्या में सबसे अधिक संख्या 'क्रिकेट' के खेल और क्रिकेट-खिलाड़ियों की गतिविधियों पर आधारित खबरों के प्रसारण से संबंधित है। आँकड़ों के लिहाज से देखें तो 2009 के कुल 317 खबर-बुलेटिनों में 98 कार्यक्रम 'क्रिकेट' पर केन्द्रित रहे यानि 'विशेष' पर प्रसारित कुल कार्यक्रमों में लगभग 31 प्रतिशत जगह सिर्फ 'क्रिकेट-जगत' ने ली। वहीं 2010 में 'क्रिकेट' से संबंधित खबरों के प्रसारण में 10 प्रतिशत तक की गिरावट रही है। फिर अगले वर्षों में क्रिकेट की खबरों पर आधारित कार्यक्रम का ग्राफ बढ़ा है। 'विशेष' ने इन सालों के दरम्यान इक्के-दुक्के कार्यक्रम क्रिकेट के अलावा अन्य खेलों से संबंधित प्रसारित किए। फीफा वर्ल्ड-कप या हॉकी लीग के दौरान एकाध कार्यक्रम पूरे साल भर के कार्यक्रमों में अपनी जगह बना पाए। 'आजतक' के 'विशेष' कार्यक्रम के अंतर्गत क्रिकेट से संबंधित खबरों के कुछ विषयों के नाम इस प्रकार हैं:-

विषय	तारीख
वीरू की जय हो	11.03.2009
रन में छोटे-दाम में मोटे	30.04.2009
आईपीएल में बॉलीवुड बोल्लड	21.05.2009
युवराज का लव आजकल	17.07.2009
दिल बोले बस नं. 1	10.09.2009
भज्जी का भेजा फ्राई	09.09.2009
रियलिटी का आईपीएल	21.03.2010
30,000 करोड़ का IPL	20.04.2010
संगकारा की बदमाश कंपनी	17.08.2010
आस्ट्रेलिया खलास-बदल दिया इतिहास	08.10.2010
सचिन के हाथ ब्रह्मास्त्र	21.11.2010

वर्ल्ड-कप के सीक्रेट मिशन	11.12.2010
सबसे बड़ी जीत- डरबन के दबंग	29.12.2010
यंगिस्तान में बड़ी जान है	07.06.2011
गैरी का सुपरमैन	19.06.2011
धोनी सावधान, बेईमान मेजबान	27.06.2011
धोनी का पुनर्जन्म	26.10.2011
धूम धूम झूम झूम इंडिया	15.11.2011
चक्रव्यूह में सचिन	21.12.2011
डूब मरो इंडिया	27.01.2012
पर्थ से विजयपथ	08.02.2012
बर्बादी का एजेन्ट IPL	27.02.2012
क्रिकेट के सौदागर	20.03.2012
एक शाम सचिन के नाम	28.03.2012
जब हमने जीती दुनिया	02.04.2012
IPL रेव से रेप तक	21.05.2012
लौट आया टाइगर	10.08.2012
टारगेट क्लीन स्वीप	30.08.2012
इश्क की इनिंग!	10.11.2014
विराट विजय	16.11.2014

‘क्रिकेट’ पर आधारित बुलेटिन में क्रिकेट-खिलाड़ी, कप्तान, एंपायर, रन-रेट, बल्ला, विकेट, रन, चौका, छक्का, आमदनी से संबंधित ख़बरें और क्रिकेट-खिलाड़ियों के निजी जीवन व सार्वजनिक जीवन के विवादों पर ख़बरें बनायी जाती है। यहाँ ‘क्रिकेट’ के खेल में बनाए गए रनों और खिलाड़ियों की कीमत की तुलना करते हुए एक पैकेज का उदाहरण इस तरह है-

विशेष: 30.04.2009 : दाम में मोटे, रन में खोटे

ग्राफिक्स इन- जिस पर लगा सबसे बड़ा दाँव  
वो पीटरसन रहे फिसड्डी  
साढ़े सात करोड़ में बने  
सिर्फ 33 रन!  
पीटरसन की राह पर फ्लिंटॉफ  
साढ़े सात करोड़ में बने सिर्फ 62 रन!  
चेन्नई सुपर-किंग्स टॉय-टॉय फिस्स!  
धोनी को मिले 6 करोड़ रूपये  
लेकिन बल्ले ने नहीं दिया साथ  
टीम को जिताने में नाकाम रहे कप्तान  
विफल रहे 20-20 के सरताज  
पाँच करोड़ में युवराज बेहाल

ग्राफिक्स आउट युवराज नहीं बन पाए रन-राज

एंकर- जिनपर सबसे ज्यादा भरोसा किया, उन्होंने ही दगां दे दी। जिनपर सबसे ज्यादा दाम लगा, वही रेस में पिछड़ गए। जिन्हें IPL में सबसे ज्यादा पैसे मिले, वही सब के सब रन में फिसड्डी साबित हुए।

वीओ- चाहें रॉयल चैलेंजर्स के केविन पीटरसन हों या चेन्नई सुपरकिंग्स के धोनी या फ्लिंटॉफ या किंग्स इलेवन के युवराज सिंह। इनको IPL के लिए रकम तो बहुत मिली लेकिन रन बटोरने में सब पीछे रह गए।

‘क्रिकेट के भगवान’ कहे जाने वाले खिलाड़ी सचिन तेंदुलकर के कैरियर में क्रिकेट के योगदान को आँकड़ों के जरिए बताने वाले ‘विशेष’ के इस पैकेज का मजमून कुछ यूँ है-

**विशेष: 07.11.2009: तुझमें रब दिखता है**

**एंकर-** जिसके कंधे पर 125 करोड़ लोगों की उम्मीदें टिकी हों। जिसके बल्ले की गर्जना से 125 करोड़ लोगों का चेहरा खिल जाता है। जो शख्स क्रिकेट की दुनिया में 125 करोड़ लोगों की भावनाओं का रखवाला है। उस शख्स को आप क्या कहेंगे? क्रिकेट की दुनिया में उसे मास्टर ब्लास्टर कहा जाता है, लेकिन हिन्दुस्तान के सवा अरब लोग कहते हैं तुझमें रब दिखता है।

**ग्राफिक्स इन** रनों के एवरेस्ट पर बैठे सचिन  
सचिन का बल्ला है या रन की मशीन?  
क्रिकेट की सारी बुलंदियाँ पड़ गई छोटी  
क्रिकेट के इतिहास में सबसे बड़ा खिलाड़ी  
20 साल में 30 हजार रन  
दुनिया का नं. 1 बल्लेबाज  
क्रिकेट की बुलंदियों पर हैं सचिन  
खेल से दिया आलोचकों को जवाब  
सचिन के प्रशंसकों में कई बड़े नाम  
'टाइम' की ताकतवर शख्सियतों की सूची में सचिन

**ग्राफिक्स आउट: सचिन बन गए क्रिकेट के भगवान**

**वीओ-** इंटरनेशनल क्रिकेट में सचिन की एंट्री वनडे बाॅय के तौर पर हुई थी। पाकिस्तान के खिलाफ पहली ही सीरीज में मास्टर और ब्लास्टर दोनों होने की झलक भी दिखी थी तब से अब तक 20 साल के सफर में मील के इतने पत्थर गाड़े हैं कि आप गिन लें तो क्रिकेट वर्ल्ड रिकार्ड बुक याद करने की जरूरत ही नहीं बचेगी।

**ग्राफिक्स इन** मुश्किल है दूसरा सचिन पैदा होना  
वनडे इतिहास में 15 फीसदी हिस्सेदारी  
टीम के रनों में 19 फीसदी हिस्सेदारी  
वनडे में 60 बार मैन ऑफ द मैच  
ओपनिंग में सचिन के नाम 14 हजार से ज्यादा रन  
टेस्ट में भी सचिन का शानदार रिकार्ड  
टेस्ट में सचिन के नाम 42 शतक  
सौ शतकों से 13 कदम दूर हैं सचिन  
20 साल से मैदान पर शानदार प्रदर्शन

**ग्राफिक्स आउट** सचिन ने वार्न को दिखाए डरावने सपने

**न्यूज़ नाइट: 21/10/2014 : हेडलाइंस** (स्रोत: सीएमएस मीडिया लैब)

- हॉकी कोच का इस्तीफा।
- वेस्ट इंडीज बोर्ड के द्विपक्षीय संबंध खत्म।
- ऑस्कर पिस्टोरियस को गर्लफ्रैंड की हत्या के मामले में पाँच साल की सजा- गैर इरादतन हत्या के हैं दोषी।
- महाराष्ट्र में सरकार गठन का सस्पेंस बरकरार।
- मनोहरलाल खट्टर होंगे हरियाणा के नये सीएम।
- बाढ़ पीड़ितों के साथ दीवाली मनायेंगे पीएम।

### **आतंक व अपराध की खबरें**

मनुष्य के मनोभावों में 'डर' भी शामिल है। इसी 'डर' को भुनाने की 'आज तक' के 'विशेष' में अपराध (क्राइम) और आतंक (टेरर) पर आधारित कार्यक्रमों की संख्या 'क्रिकेट' के बाद दूसरे नंबर पर है। आतंक से संबंधित खबरें मुख्य रूप से अलकायदा, ओसामा बिन

लादेन, तालिबान और पाकिस्तान के बीच घूमती है। इसी तरह अपराध-जगत से आने वाली ख़बरें हत्या, सेक्स, ब्लैकमेलिंग, प्रताड़ना, लूट, ठगी के इर्द-गिर्द रहती हैं। राष्ट्रीय व अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर होने वाले अपराध और आतंक पर आधारित कार्यक्रम जो 'विशेष' के अंतर्गत शीर्षक बने हैं, उनमें से कुछेक के उदाहरण निम्नलिखित हैं:-

### अपराध ( क्राइम )

विषय	तारीख
स्वामी की सेक्स शाला	23.04.2010
दंगा का धंधा	13.05.2010
शेहला का हत्यारा कौन	09.06.2011
बारूद का कारोबार, नींद में सरकार	15.07.2011
64 साल 64 घोटाले	23.08.2011
मौत की नयी जुबान	13.09.2011
खून का एक-एक कतरा	30.10.2011
जनरल का घूस बम	26.03.2012
प्यार में नरसंहार	09.04.2012
फिज़ा से खिजा तक	05.08.2012
'जमीन' पर जमाई राजा	27.10.2014
स्विस बैंक तक 'आजतक'	30.10.2014
मर्दानी की पूरी कहानी	01.12.2014
'दामाद' जी के दो पन्ने	19.12.2014
कूड़े में 'शहादत'	04.12.2014



## आतंक ( टेरर )

विषय	तारीख
तालिबान की नई राजधानी	19.03.2009
अलकायदा को मिलेगा एटम बम	22.06.2009
29/11 1 बरस 59 घंटे- 59 मिनट	22.11.2009
आतंक की कसाब कथा	03.05.2010
सेक्स मशीन लादेन	25.01.2011
गुनाहों का गद्दाफी	07.03.2011
लीबिया बनेगा दूसरा इराक	21.03.2011
पाकिस्तान की खैर नहीं	15.12.2011
9/11 से 5/2 तक ओसामा का सबसे बड़ा ऑपरेशन	01.05.2012
कसाब को फाँसी कब?	29.08.2012
ना 'पाक' जुर्रत का दो जवाब	06.10.2014

उपरोक्त शीर्षकों से बनाए गए अपराध व आतंक पर आधारित कार्यक्रम सस्पेंस, करूणा, विद्रुपता, हास्य से भरे हैं। ऐसे कार्यक्रम दर्शकों में जिज्ञासा, रोमांच और भय पैदा करते हैं। 'राजनीति' की खबरों और 'मनोरंजन' से ऊब चुके दर्शकों के लिए 'आतंक' और 'अपराध' की खबरें रामबाण हैं और न्यूज़ चैनलों की कमजोर हालत के लिए झंडूबाम। वर्तिका नंदा अपराध रिपोर्टिंग को न्यूज़ मीडिया की स्थायी खुराक बन जाने की आशंका की ओर ध्यान दिलाती है और लिखती हैं- "इस सच को नकारा नहीं जा सकता कि न्यूज़ चैनलों का बाज़ार तनाव, टकराव, आतंक और खुलासे की जमीन पर ही पनपता है।"<sup>2</sup>

अपराध पर आधारित खबरों में धर्म की राजनीति पर 'अयोध्या की आवाज सुनो' नामक पैकेज का उदाहरण इस प्रकार है

---

<sup>2</sup> टेलीविजन और क्राइम रिपोर्टिंग, वर्तिका नंदा, राजकमल प्रकाशन, पहला संस्करण-2010, पृष्ठ 31

**विशेष: 28.09.2010 : अयोध्या की आवाज सुनो**

**वीओ-1:** 13 सितंबर, तारीख़ गवाह है कि जब-जब इस विवाद में नया मोड़ आया है तो इंसान का इंसानियत पर यकीन और ज्यादा बढ़ गया है। आज भी हम यही देखने की कोशिश करेंगे कि हैवानियत और शैतानी दिमागों की नापाक चालें हमें चाहे जितना जख्मी कर जाएँ... हमारे मुल्क के इंसानी जज्बों के आगे दम तोड़ देती हैं।... तो आइए इस सफ़र का आगाज जमीन के उसी हिस्से से करते हैं जिससे जख्मी बदन पर सियासत के बीज बो कर हुकूमत की रोटियाँ सेंकी जाती रही।

हमारे बारे में तो सब बातें करते हैं लेकिन हमसे कौन बात करता है। हम यहाँ सरयू के किनारे खड़े सदियों से यही सोच रहे हैं कि जब सब एक ही ईश्वर के बनाए हुए हैं तो यह भेदभाव क्यों? हमें कोई जवाब नहीं देता जब हम पूछते हैं कि पहले इंसान पैदा हुआ या सियासत?

**बाइट-** मुनव्वर राणा, शायर-

“बस इतनी इल्तज़ा है तू इसे बर्बाद मत करना,  
तुझे मैं इस मुल्क का मालिक जीते जी बनाता हूँ।”

**वीओ-2** राजजन्मभूमि तो इस मुल्क का हिस्सा है।

6 दिसंबर, 1992

सियासत के हाथों इंसानियत की ऐसी हत्या की जाएगी, हमने कभी नहीं सोचा था। ये सरयू का पानी सदियों से मानवता का मैल धोता आया है। लेकिन अब इस पानी का कोई मोल नहीं। मोल है उस कमंडल का जिसमें इसे भरा जाता है। ईश्वर से बड़ी हो चुकी है वो इमारत जिसे मंदिर और मस्जिद का नाम दे दिया गया है। खुशहाली अंधेरो से नहीं लोगों की जेबों से नापी जाती है।

**बाइट-** हाशिम अंसारी, पक्षकार (अयोध्या) “हमारे यहाँ अयोध्या में हिन्दु और मुसलमानों में कोई झगड़ा नहीं। सब हम लोग आपस में मिलते-जुलते हैं। आपस में आना-जाना होता रहता है। हम हर मंदिरों में जाते हैं।”

दिल्ली में आयोजित सन् 2010 में कॉमनवेल्थ गेम्स की तैयारियों के बीच दिल्ली में होने वाले अपराधों की चिंताओं की तरफ ध्यान दिलाती है यह ख़बर-

**विशेष: 08.07.2010 : दिल्ली के दरिंदे**

**एंकर-** देश की राजधानी दिल्ली चंद महिनों बाद ही कॉमनवेल्थ गेम्स के लिए दुनिया का स्वागत करने की तैयारी में जुटी है और उसे दुल्हन की तरह सजाने का काम भी जोर-शोर से चल रहा है। लेकिन इस सजती-सँवरती दिल्ली के दामन पर हत्या, लूट और बलात्कार जैसे अपराधों के दाग लगते और बढ़ते जा रहे हैं। यहाँ कार में बलात्कार होते हैं, सड़क पर दिनदहाड़े लूट-पाट होती है और घरों में कत्ल हो जाते हैं। आलम ये है कि देश की राजधानी में 24 घंटे के अंदर 6 कत्ल हो गए हैं।

**ग्राफिक्स इन** दिल्ली में कानून-व्यवस्था खराब। पिछले कुछ घंटों में 6 कत्ल।

**ग्राफिक्स आउट** महिलाओं के लिए असुरक्षित दिल्ली

निर्मल बाबा, असीमानंद, आसाराम बापू, स्वामी नित्यानंद, साध्वी प्रज्ञा, संत रामपाल जैसे बाबाओं की ऐय्यासियों और अपराधों पर मीडिया ने खूब रिपोर्टिंग की है। उनमें से एक का उदाहरण निम्नलिखित है-

**विशेष: 25.09.2010 : स्वामी का सेक्स एग्रीमेंट**

**एंकर-** तन पर गेरूआ लदा था लेकिन मन में गुरू-घंटाल। अध्यात्म की आड़ में उल्टे-सीधे धंधे चलाने वाले ऐसे गुरूओं की फेहरिस्त में सबसे बड़ा नाम है स्वामी नित्यानंद का। आप भूल गए हों तो जान लीजिए यह वही नित्यानंद हैं जो सेक्स स्कैंडल की सीडी आने के बाद अंडरग्राउण्ड हो गया था और बड़ी मुश्किल से पुलिस के हत्थे चढ़ा। कर्नाटक पुलिस की CID ने अब सनसनीखेज खुलासा किया है। स्वामी नित्यानंद योग साधना के नाम पर सेवकों का यौन शोषण करता था और इसके लिए उनसे भरवाता था सेक्स-एग्रीमेंट।

**ग्राफिक्स इन** स्वामी नित्यानंद केस में नया मोड़

सीआईडी ने पेश किए नए सबूत!

नित्यानंद के खिलाफ यौन शोषण के सबूत!

बाबा के बलात्कार करने के सबूत

साधना के नाम पर सेक्स कांट्रैक्ट

**ग्राफिक्स आउट** सीआईडी का हाईकोर्ट में हलफनामा!

**वीओ-1** सीआईडी के मुताबिक एक शख्स ने बयान दिया है कि तंत्र और अध्यात्म दिखाने के बहाने उसका यौन शोषण और बलात्कार किया। हालाँकि ये शख्स औरत है या मर्द, इसका खुलासा CID ने नहीं किया है।

**ग्राफिक्स इन** नित्यानंद के फरेब का फंडा!

**ग्राफिक्स आउट** तंत्र के नाम पर सेक्स-साधना!

अपराधों की सूची में जैसे तो ठगी, जासूसी, अपहरण, हत्या, नरसंहार, फिरौती, बलात्कार, कृकर्म, आगजनी, पाखंड, ब्लेकमेलिंग, धमकी, नर या पशु बली की तरह तमाम अमानवीय घटनाएँ शामिल हैं। इन्हीं अपराधों के बरक्स कानून की नज़र में लिंग परीक्षण, धर्म परिवर्तन की जबरदस्ती, ऑनर किलिंग, समलैंगिकता, लिव इन रिलेशनशिप से जुड़े मुद्दों पर तमाम चर्चाएँ मीडिया में होती है। ऑनर किलिंग से जुड़े एक मामले पर 'विशेष' की ये ख़बर-बुलेटिन के रूप में इस प्रकार है:-

**विशेष: 04.05.2010 : इज़्ज़त का खून**

**एंकर-** हिन्दुस्तान का संविधान कहता है कि बालिग होते ही किसी लड़के-लड़की को अपनी मर्जी से शादी करने का हक़ है लेकिन ऐसे लोगों की कमी नहीं जो संविधान को नहीं मानते। बल्कि अपनी सड़ी-गली परंपरा की गलियों में भटकते हैं और उस परंपरा के लिए अपनों का खून बहाने में भी उनका दिल नहीं पसीजता। कहीं प्रेमी जोड़ियों को सरेआम गोलियों से उड़ा दिया जाता है तो कहीं इज़्ज़त के नाम पर बेटी का खून कर दिया जाता है।

**वीओ-1** मोहब्बत के अफ़सानों पर सड़ी-गली परंपरा और बेरहम समाज जबतब मौत बनकर मँडराने लगता है।... जाति और गोत्रों के बंधन में जकड़े समाज का प्यार

की खुली हवाओं में दम घुटने लगता है।... तभी तो खाप पंचायतों से लेकर ऑनर किलिंग करने वालों का एक ही एजेंडा रहता है- जो भी उनके दस्तूर को तोड़ेगा वो दुनिया छोड़ेगा और उनके इसी दस्तूर ने नामालूम कितने प्यार करने वालों को सूली पर चढ़ा दिया लेकिन ये खूनी दस्तूर पढ़े-लिखे समाज में भी अपना पंजा पसार चुका है।... इसका अहसास और यकीन 29 अप्रैल से पहले शायद ही किसी को रहा हो। दिल्ली के एक अंग्रेजी अखबार में काम करने वाली निरूपमा का 29 अप्रैल को अपने ही घर में कत्ल कर दिया गया।... उसका कारण ये था कि उसने दूसरी बिरादरी के एक लड़के प्रियभांशु रंजन से प्यार करने का गुनाह किया था।... जाति की दीवार को निरूपमा के घर वाले तोड़ तो नहीं पाए अलबत्ता उसी दीवार के नीचे अपनी बेटी की कब्र जरूर बना दी।

**ग्राफिक्स इन**

इज्जत का खून

प्यार पर भारी जाति और गोत्र

दस्तूर तोड़ोगे, दुनिया छोड़ोगे

**ग्राफिक्स आउट**

नाक के सवाल पर गयी निरूपमा की जान

**बाइट-**

धमेन्द्र पाठक, निरूपमा के पिता “उसको माइडवाश करके जो है, उसको माने ब्रेन डाइवर्ट कर दिया। समझे कि नहीं। यह पूरा सो है वो इन्फ्लूएंसिव लड़का है वो। पूरा मीडिया, पूरा दिल्ली, पूरा नेशन को, इस मामले पर 5-6 दिन से बरगला रहा है। उसके एंगेस्ट में डीपेस्ट इंकवायरी होनी चाहिए।”

**वीओ:2-**

निरूपमा के घर वालों को उसका पढ़ना-लिखना तो मंजूर था। दिल्ली आकर पत्रकारिता में अपना भविष्य संवारना मंजूर था। जो मंजूर नहीं था वो था बेटी को अपनी मर्जी से जीने का अधिकार देना।... निरूपमा के घर वालों के लिए जाति का गुरुर इतना बड़ा निकला कि बेटी की खुशियाँ छोटी पड़ गई।... लेकिन ये मामला झारखंड के कोडरमा में रहने वाली किसी एक निरूपमा का नहीं है।... जाति और गोत्रों की जंजीरों में समाज का दिल और दिमाग इस कदर जकड़ा हुआ है कि पिछले 2 सालों में 21 प्रेमी और प्रेमिकाओं को मोहब्बत की कीमत अपनी जान देकर चुकानी पड़ी। वैसे देश के हर कोने में ऑनर किलिंग की खबर आती है लेकिन पंजाब, हरियाणा, दिल्ली, राजस्थान और उत्तर

प्रदेश में ज्यादातर मामले ऐसे आए हैं जहाँ गैर-बिरादरी या अपने गोत्र में मोहब्बत और शादी की सजा पंचायतों ने सीधे मौत का फरमान देकर सुनाई है। यानि 21वीं सदी में ज़माना हाइटेक तो हो गया लेकिन पुरानी कुरीतियों के दलदल में उसके पाँव आज भी धँसे हैं।

**पीटीसी-** “कैसी अजीब है वो ज़हनियत, जो जात, धर्म और समाज की बात तो करती है लेकिन इन्हीं चीजों के लिए किसी की जान लेने से भी पीछे नहीं हटती। कानून ऐसे गुनाहगारों को बेशक सजा दिला दे लेकिन, जबतक लोगों के दिमाग में घुसी ऐसी सोच बाहर नहीं निकलेगी, निरूपमाएँ मारी जाती रहेंगी।”

**एंकर-** तो कोडरमा की रहनेवाली निरूपमा अपने ही घर में मुर्दा पाई गयी। पहले उसे खुदखुशी का नाम दिया गया लेकिन लाश का पोस्टमार्टम हुआ तो चौंकानेवाली सच्चाई सामने आई।

निरूपमा को 8 से 10 हफ्ते का गर्भ था। और उसने खुदखुशी नहीं की बल्कि उसे मारा गया था। फॉरेंसिक एक्सपर्ट इस बात की जाँच कर रहे हैं कि कैसे हुआ निरूपमा का कत्ल और कैसे इसे नाम दिया गया खुदखुशी का?

**ग्राफिक्स इन** क्या सही है निरूपमा का सुसाइड लेटर!

‘मुझपर कई जिम्मेदारियाँ हैं। मैं उनका निर्वाह नहीं कर पा रही हूँ। मेरे घरवाले मुझे बहुत चाहते हैं।’

**ग्राफिक्स आउट** पहले आई बिजली का झटका लगने की कहानी

**बाईट-** प्रियभांशु रंजन, निरूपमा के दोस्त “IIMC में मैं अभी आया हूँ। हमलोग यहीं पे मिले थे। हमारी दोस्ती यहीं पे हुई थी, यहीं प्यार हुआ और यहीं हमलोगों ने शादी करने की कसमें खाई थीं अच्छा नहीं लगता अब यहाँ।”

आतंक का चेहरा क्या है? यह व्यक्ति, उम्र, मज़हब या देश नहीं देखता। यह एक माइंडसेट के रूप में सामने आता है। इसमें सिर्फ एक कुविचार निहित है कि जो हमारे जैसा नहीं है, जो हमारे कौम अथवा मज़हब का नहीं है, जो हमपर अत्याचार करने का दोषी है- उसे खत्म कर दो। वस्तुतः आतंकवादी अपने उद्देश्यों के लिए नहीं, बल्कि दूसरे के उद्देश्यों को पूरा करने के लिए आतंक फैलाते हैं। आतंक के वीभत्स से वीभत्स तरीके आज सीरिया और

इराक में आईएसआईएस (ISIS) अपना रहा है। इससे पहले अलकायदा और लश्कर अपनाता रहा है। सुन्नी शिया को मार रहा है, ईसाई मुस्लिम को, मुस्लिम हिन्दू को, यहूदी कुर्दों को- इससे मालूम पड़ता है कि 'आतंक' की सबसे बड़ी लड़ाई 'विधर्मी' लोगों से है। कभी हुकुमत के लिए, तो कभी धार्मिक कानून लागू करने के लिए, तो कभी दौलत के लिए, तो कभी एक खास नस्ल/विचारधारा के खात्मे के लिए- आतंक का चेहरा जब-तब सामने आता है। दूसरे शब्दों में कहें तो इसकी कोई स्पष्ट मानवीय-विचारधारा अब तक सामने नहीं आई है। यह नक्सलवाद, क्षेत्रवाद, उग्रवाद, अलगाववाद- इन सब विचारधाराओं से अलग है क्योंकि इनमें राज्यतंत्र की शक्ति या सत्ता से लड़ने और अपने अधिकार मांगने की 'राजनीति' होती है परन्तु 'आतंक' की कोई 'राजनीति' नहीं होती। 'राजनीति' समाज में लोकतांत्रिक तरीके से अच्छे-सकारात्मक बदलाव के लिए होती है। जबकि 'आतंक' का उद्देश्य समाज में अपनी सत्ता कायम कर 'मनमर्जी' थोपना होता है। पेशावर के स्कूल में 152 मासूम बच्चों को गोलियों से छलनी करने वाले आतंकी हों अथवा मुम्बई हमले में 183 देशी-विदेशी लोगों को मौत के घाट उतारने वाले आतंकी अथवा 02/11 को वर्ल्ड ट्रेड सेंटर में 3000 लोगों को एक छत के नीचे मार गिराने वाले आतंकी- इन सबने विध्वंस के सिवा कुछ निर्माण नहीं किया।

बल्कि इन आतंकी घटनाओं ने लाखों-करोड़ों जिंदगियों को प्रभावित किया। 'तालिबान' के अफगानिस्तान में दो दशक तक समानांतर शासन के बाद पाकिस्तान के स्वात इलाके में 'तालिबानी-फरमान' का एक नमूना कार्यक्रम की शक्ल में 'विशेष' ने कुछ इस तरह दिखाया-

### **विशेष: 17.02.2009 : तालिबान का जंगली कानून**

**एंकर-** स्वात में तालिबान ने अपनी हुकूमत के पहले ही दिन से जहर उगलना शुरू कर दिया। अपने नये फ़रमान में तालिबान ने हुक्म जारी किया है सरकारी जज और वकीलों के खिलाफ। तालिबान ने साफ-साफ कह दिया अगर उन्हें जान बचानी हो तो सरकारी नौकरी छोड़कर तालिबानी अदालत की शरण में आना ही होगा वरना अंजाम बेहद खतरनाक होगा।

### **ग्राफिक्स इन**

स्वात में लागू तालिबानी कानून

तालिबान को पाकिस्तान कानून से नफरत

तालिबान को सरकारी जज और वकील पसंद नहीं

तालिबान को बच्चों का पढ़ना पसंद नहीं  
तालिबान को संगीत से प्यार नहीं  
तालिबान को है टीवी-वीसीआर से दुश्मनी  
तालिबान सरकारी नौकरशाह को नहीं देगा तनख्वाह  
अब क्या होगा पाकिस्तान का?  
तालिबानी फ़रमान से स्वात के वकीलों में दहशत  
वकीलों ने नौकरी छोड़ने का किया फैसला  
तालिबान के आगे बेबस पाकिस्तान सरकार  
कम्प्यूटर और केबल टीवी देखने से जा सकती है जान  
महिलाओं- अब भूल जाओ नेल पॉलिश  
पटाखे फोड़े तो जला दिए जाओगे  
मामूली गुनाह के लिए मिलेगी मौत  
महिलाओं पर टूटता तालिबान का कहर  
तालिबान की जुल्म की हुकूमत  
तालिबान ने जारी किए कई फरमान  
तालिबान ने स्कूलों को बनाया हेडक्वार्टर  
बच्चों को 'मानव-बम' बनाना चाहता है तालिबान  
तालिबान को नापसंद महिलाओं का मेकअप  
महिलाओं के अकेले निकलने पर पाबंदी  
मुहब्बत की तो तालिबान देगा मौत  
स्वात में चलती है सिर्फ तालिबानी हुकूमत  
सख़्त सजा सुनाता है तालिबान



करांची से समुद्र के रास्ते कुबेर नाम के बोट में बैठकर आए आतंकियों ने 26.11.2008 को देश की आर्थिक राजधानी कही जाने वाली मुम्बई पर हमला किया। ताज होटल, नरीमन प्वाइंट और सीएसटी रेलवे स्टेशन पर अंधाधुंध फायरिंग कर विदेशी नागरिकों समेत 183 लोगों को मौत की नींद सुला दिया, वहीं इस हमले में 300 से अधिक लोग घायल हो गए। इस हमले को पाक प्रायोजित आतंकवाद माना गया और एकमात्र जिंदा पकड़े गए आतंकवादी, 20 साल के मो. अजमल कसाब पर, बम्बई हाइकोर्ट में मुकदमा चला। कसाब की सुरक्षा और मुकदमे पर सरकार ने करोड़ों रूपए खर्च किए। अंत में कसाब को फाँसी के फंदे पर लटकाया गया और भारत द्वारा इस घटना के मास्टरमाइंड जकी-उर-रहमान लखवी के खिलाफ सबूत, कथित तौर पर पाकिस्तान को सौंपे गए। मुम्बई-हमले की इस घटना की कहानी को एक साल बाद 'विशेष' ने इस प्रकार अपने कार्यक्रम में प्रस्तुत किया-

**विशेष: 26.11.2009 : 'मेरे मातम का कोई नाम नहीं'**

**वीओ-1** जो भी हुआ था, किसने किया था- पता नहीं। बस इतना मालूम है हमको, जिंदा इंसानों के बिखरे टुकड़ों में मेरा बच्चा भी शामिल था। कोई किसी के अंगूठी को अपना रिश्ता मान रहा था, कोई किसी के नाम को उसकी ऐनक से पहचान रहा था, मेरे मातम का कोई भी नाम नहीं था। किसे बताती, वो कैसा था? छोटे-छोटे हाथ-पाँव थे, बच्चा था, बच्चों जैसा था, पता नहीं, जिस कब्र पे उसके नाम का पत्थर लगा है उसमें वो कितना लेकिन घर की ताक में उसकी जो तस्वीर लगी है- उसमें पूरा है अबतक। एक साल का चाँद ये मेरा यूँ ही रहेगा पूरा। मैं जिन्दा हूँ जब तक।

**बाइट-** निदा फाजली, शायर-

“कोई हिन्दु, कोई मुस्लिम, कोई इसाई है,

हमने इंसान न बनने की कसम खाई है।”

**न्यूज़ नाइट: 06/10/2014 : हेडलाइंस (स्रोत: सीएमएस मीडिया लैब)**

- पाक की नापाक हरकत- हाल के सीज़ फायर उल्लंघन में कम-से-कम 5 नागरिक मारे गये और 30 से भी ज्यादा घायल। सरकार ने पाकिस्तान को चेताया। कहा- मुँहतोड़ जवाब दिया जाएगा।

- ईद पर भी नहीं बदला पाकिस्तान का दिला। मिठाई के आदान-प्रदान का दस्तूर भी नहीं हो पाया पूरा। बाघा बार्डर पर पाकिस्तान की चुप्पी ने बेवक़्त करवाया कार्यक्रम रद्द।
- हरियाणा में चुनाव प्रचार में प्रधानमंत्री मोदी ने साधा राबर्ट वाड़ा पर निशाना, कहा- चुनाव आयोग ले जमीन सौदे पर संज्ञान। हुडा ने कहा- सौदे में कोई गड़बड़ी नहीं।
- प्रधानमंत्री नरेन्द्र मोदी अब स्कूलों में भी चलायेंगे सफाई अभियान। नेहरू के जन्मदिन 14 नवंबर से शुरू होकर इंदिरा गांधी के जन्मदिन तक चलेगा ये कार्यक्रम।
- मास्टर ब्लास्टर ने उठाई झाड़ू- निकले सफाई अभियान पर।
- पूरे देश में हर्षो-उल्लास से मनाया गया ईद-उल-अजहा का पर्व।

**न्यूज़ नाइट: 24/10/2014 : हेडलाइंस (स्रोत: सीएमएस मीडिया लैब)**

- गृहमंत्री राजनाथ सिंह की पाकिस्तान को संघर्ष विराम उल्लंघन न करने की चेतावनी। पाकिस्तान के आरोपों पर भी किया पलटवार, कहा- भारत ने कभी नहीं किया संघर्ष विराम उल्लंघन। कश्मीर में तीसरे पक्ष के दखल से इनकार।
- चीन के साथ सीमा विवाद को बातचीत से हल करने पर गृहमंत्री ने दिया जोर, कहा- सम्मान की कीमत पर शांति से इंकार।
- पूर्व वित्त मंत्री पी. चिदम्बरम ने कहा, भविष्य में गांधी परिवार से बाहर का भी हो सकता है कांग्रेस अध्यक्ष, बीजेपी ने कहा- कांग्रेस में विद्रोह के संकेत।
- महाराष्ट्र में जारी है सरकार पर सस्पेंस।
- जिंदल स्टील और पावर लिमिटेड पर कसा शिकंजा।

**न्यूज़ नाइट: 29/10/2014 : हेडलाइंस (स्रोत: सीएमएस मीडिया लैब)**

- काले धन के मसले पर सरकार ने सुप्रीम कोर्ट को सौंपी 627 नामों की लिस्ट, अदालत ने लिस्ट एसआईटी को सौंपकर नवंबर तक मांगी जाँच की प्रगति रिपोर्ट।
- बीजेपी ने सरकार के फैसलों को बताया पारदर्शी, कहा- जल्द होगी कार्यवाही, कांग्रेस और बाकी विरोधी दलों ने की जल्द से जल्द विदेशों से काला धन वापस लाने की मांग। रामदेव ने भी दिए सरकार को सुझाव।

- दिल्ली में सरकार गठन को लेकर LG करेंगे राजनीतिक दलों से मुलाकात, उपराज्यपाल ने गृहमंत्री राजनाथ सिंह से मिलकर दी हालात की जानकारी।
- कांग्रेस और आप LG पर बरसे।
- पूर्व दूरसंचार मंत्री दयानिधि मारन की बढ़ी मुश्किल, 2G मामलों की सुनवाई कर रही दिल्ली की विशेष अदालत ने की एयरसेल मैक्सिस के सौदे में आरोपी के रूप में पहचान, हाजिर होने का दिया समन।
- वित्तमंत्री अरूण जेटली ने सीएजी को दी सलाह, कहा- ऑडिट के जरिए सनसनी फैलाने और मीडिया की हेडलाईन बनने से बचें।

### सिनेमा और मनोरंजन की खबरें

मनोरंजन के बिना आधुनिक जीवन की विसंगतियों के साथ जीना असंभव-सा है। दिन भर के काम से थका व्यक्ति शाम को मनोरंजन चाहता है। बच्चे, महिलाएँ, बड़े-बुजुर्ग सभी-कोई गेम, सिनेमा, सीरियल अथवा रियलिटी शो के माध्यम से मनोरंजन कार्यक्रमों का लुत्फ उठाते हैं और अपने तनाव से मुक्त हो लेते हैं। बाजार ने आधुनिक समय में मनोरंजन के साधनों का काफी विस्तार किया है। दूसरे शब्दों में कहें तो मनोरंजन का एक बड़ा उद्योग तैयार हो चुका है। इस बाजार को भुनाने में अन्य उद्योगों की तरह न्यूज़ चैनल भी लगे हैं। “ज्यादा से ज्यादा दर्शकों को आकर्षित करने के चक्कर में न्यूज़ चैनल मनोरंजन की शरण में चले गए हैं। .. वे ऐसी खबरों को चुनते हैं जिनमें मनोरंजन का तत्त्व ज्यादा हो। यही वजह है कि ऐसी खबरें टीवी से गायब हो गई हैं जो देश और समाज के लिए जरूरी हैं मगर वे दर्शकों का मनोरंजन नहीं करती हैं। फिर अगर खबर गंभीर है और उसे लेना जरूरी है तो वे उसके ऐसे पक्ष को तलाशते हैं, जिससे दर्शक बोर न हों, उनका मनोरंजन हो।”<sup>3</sup> ‘आज तक’ के ‘विशेष’ कार्यक्रम में सिनेमा और मनोरंजन पर आधारित कुछ कार्यक्रमों का उदाहरण निम्नलिखित है-

विषय	तारीख
मुन्ना भाई का इलेक्शन लोचा	31.03.2009
जब सितारे उतरें जमीन पर	08.06.2009

<sup>3</sup> खबरें विस्तार से, डॉ. श्याम कश्यप, मुकेश कुमार, राजकमल प्रकाशन, नई दिल्ली, पहला संस्करण-2008, पृष्ठ 204

मान न मान मैं तेरा सलमान	26.06.2009
राखी शादी नहीं करेगी	31.07.2009
डबल का डंका	01.08.2009
कम्बख्त स्वयंवर	04.08.2009
कैट की जेब में सल्लू	06.08.2009
झट स्वयंवर पट माँ	10.08.2009
शाहरूख की अमर दुश्मनी	18.08.2009
ख़बरों के ख़ूबसूरत खिलाड़ी	22.08.2009
TV का किंग कौन?	08.09.2009
बिग बॉस का कमाल बम	21.10.2009
हिमेश के नाक में दम	10.11.2009
भैया सलमान करे कन्यादान	30.05.2010
फिर आया बर्थडे, फिर रोएगी कैट	15.07.2010
ये दिल मांगे दीपिका	17.07.2010
चुलबुल की मुन्नी भाभी	05.08.2010
आइडियल की आखिरी जंग	14.08.2010
महानायक बड़ा या जनता	31.08.2010
कैसे चलेगी दंबगई	13.09.2010
फन फनी फिनाले	26.03.2011
मुन्ना की बागी बेटी	30.03.2011
स्वामी के प्यार में जोगन रही	29.07.2011
बेमिसाल दिलीप कुमार	10.12.2011

रेखा एक ख़्वाब	29.04.2012
हनुमान को चाहिए संजीवनी	08.07.2012
नजर लगी काका तोरे बंगले पर	02.08.2012
डिंपल के आंसू	18.08.2012
100 करोड़ का टाईगर	20.08.2012
80 की आशा भोंसले	08.09.2012
सलाम-ए-इश्क	13.10.2014
हैप्पी 'मालामाल' ईयर	26.10.2014
PK पर 'रॉना नंबर'	28.12.2014
कॉमेडी नाइट्स नेताजी	31.12.2014
दबंग की दुआएँ लेती जा...	08.11.2014

'राजनीति' को रूपहले पर्दे पर दिखाना प्रकाश झा की एक खास शैली है। 'अपहरण', 'गंगाजल', 'आरक्षण' जैसी फिल्मों में प्रकाश झा ने 'राजनीति' को विषय बनाया और इन सब फिल्मों से अच्छी कमाई भी की। खास बात ये रही कि एक तरफ इन फिल्मों ने मुख्यधारा की बहसों में अपनी छाप छोड़ी, वहीं दूसरी तरफ 'बिहार की राजनीति' को फिल्मों में दिखाने वाले प्रकाश झा खुद 'बिहार की राजनीति' में शामिल हो गए। इटली से आई राजनीति की महारथी सोनिया गाँधी और लंदन से आई बॉलीवुड की बोल्ड अदाकारा कैटरीना कैफ़ के बीच नई बहस को केन्द्र में लाती फिल्म 'राजनीति' पर 'विशेष' के कार्यक्रम का एक उदाहरण-

### **विशेष: 09.02.2009 : कैटरीना की राजनीति**

एंकर- अबतक जिसे आप ग्लैमर डॉल समझते हैं वो अब परदे पर दमदार किरदार निभाने जा रही है। जी, कैटरीना कैफ़ बहुत जल्द अब एक खांटी राजनेता की शक्ल में नजर आएगी। ये मत सोच लीजिएगा कि वो लोकसभा चुनाव में मैदान मारने की तैयारी में है। बल्कि कैटरीना तो एक फिल्म में एक सियासी नेता का किरदार निभाने जा रही है जिसमें शख्सियत कांग्रेस अध्यक्ष सोनिया गाँधी से मिलती-जुलती है।

**ग्राफिक्स इन** 'राजनीति' फ़िल्म में कैटरीना  
बड़े परदे पर नेता बनेगी कैटरीना  
प्रकाश झा की फ़िल्म है 'राजनीति'

**ग्राफिक्स आउट** सितंबर 2009 में रिलीज होगी 'राजनीति'

**वीओ-2** कैटरीना के लिबास और डॉयलॉग्स में सोनिया गाँधी का अक्स नजर आ रहा है, चाहे साड़ी बांधने में पल्लू लगाने का तरीका हो, चाहे हिन्दी बोलने में थोड़ा-थोड़ा अटक जाना- परदे पर कैटरीना का किरदार सोनिया से मेल खाता जरूर नजर आता है।

**ग्राफिक्स इन** दोनों हैं अपने क्षेत्र की महारथी  
राजनीति की दिग्गज सोनिया  
बॉलीवुड की क्वीन कैटरीना

**ग्राफिक्स आउट** दोनों का विदेश से शुरूआती रिश्ता

**वीओ-3** वैसे प्रकाश झा ने फिल्म में कैटरीना के किरदार को सोनिया का किरदार मानने से इंकार किया है। सोनिया आज भारतीय राजनीति की सबसे क़द्दावर नेता मानी जाती हैं। सोनिया का रिश्ता यूरोप के इटली से रहा है वहीं कैटरीना ने अपना बचपन इंग्लैंड में बिताया है।

जिस तरह रियलिटी शो 'बिग-बॉस' को लोगों ने खूब पसंद किया वहीं उसी तरह स्वास्थ्य और फिटनेस के लिए 'योग' को। हाल ही में पहली बार 21 जून को अंतर्राष्ट्रीय योग-दिवस मनाया गया। योग का प्रचार-प्रसार करने वालों में बाबा रामदेव का नाम सबसे ऊपर है। बाबा रामदेव योग करते-कराते तो हैं ही, स्वेदशी व राष्ट्रीयता के नाम पर पतंजलि योगपीठ नामक संस्था के जरिए जड़ी-बूटियाँ, तेल-मसाले भी बेचते हैं। काले-धन को वापस लाने के मुद्दों पर वे यूपीए सरकार के खिलाफ चले गए थे। 'विशेष' में इस मुद्दे से संबंधित एक कार्यक्रम का उदाहरण इस प्रकार है-

**विशेष: 11.09.2009 : 'तेरे अंगने में मेरा क्या काम'**

**एंकर-** योगगुरु बाबा रामदेव की लोकप्रियता अब रियलिटी शो वालों को भी लुभाने लगी है। बिग-बॉस सीजन-3 में शामिल करने के लिए योगगुरु को न्यौता दिया गया। लेकिन रियलिटी-शो से खार खाए बाबा ने बिग-बॉस का मेहमान बनने की पेशकश टुकरा दी। उनका कहना है कि ऐसे शो उनके उसूलों के खिलाफ हैं। बिग-बॉस के अंगने में उनका क्या काम?

**ग्राफिक्स इन**            बिस-बॉस के घर से बुलावा  
                                 बाबा रामदेव को मिला न्यौता  
                                 बाबा बोले- कोरी बकवास!  
                                 नहीं बनेंगे बॉस के मेहमान

**ग्राफिक्स आउट**    'शो के अंगने में मेरा क्या काम'

**बिग बॉस पर भड़के बाबा**

**बाइट-** बाबा रामदेव "मेरा स्पष्ट सारे संदर्भ में कहना है कि हमने कभी भी चाहे बिग बॉस हो या दस का दम हो... ये निमंत्रण हमारे पास अवश्य आई लेकिन हमने किसी भी निमंत्रण को स्वीकार नहीं किया। ना हम बिग-बॉस या किसी और रियलिटी शो के अंदर जाने वाले हैं।"

**ग्राफिक्स इन**            बाबा के आदर्श के खिलाफ बिग-बॉस  
                                 'मेरे नाम का इस्तेमाल नाजायज़'  
                                 रियलिटी शो से नाराज बाबा रामदेव

**ग्राफिक्स आउट**    सस्ती लोकप्रियता के खिलाफ बाबा

**बाइट-** बाबा रामदेव "सस्ती लोकप्रियता पाने के लिए मेरे नाम का प्रयोग करना, मैं इसको बहुत ही नाजायज़ समझता हूँ। किसी भी कार्यक्रम के जो निर्माता हैं उन्हें भी इस बात को सोचना चाहिए कि वे हमारे नाम का प्रयोग सस्ती लोकप्रियता के लिए ना करें। जहाँ हमें जाना होगा हम सारे देश के सामने जाएँगे।"

**वीओ-1** योगगुरु बाबा ऐसे रियलिटी शोज के पहले से ही खिलाफ रहे हैं। बाबा आरोप लगाते हैं कि टीवी चैनल रियलिटी शोज के जरिए देश की संस्कृति में ज़हर घोलने का काम कर रहे हैं... और ये एक सोची-समझी साजिश के तहत हो रहा है।

रियलिटी के नाम पर क्या-क्या नहीं हो रहा है टीवी पर। सोना, जागना, खाना, पीना, प्यार-मोहब्बत सब टीवी पर। शादी-स्वयंवर भी अब टीवी पर हो रहा है।... योगगुरु बाबा रामदेव को एतराज इस बात पर नहीं कि रियलिटी शोज पर टीवी ने कब्जा कर लिया है। बाबा को एतराज इस बात से है कि यह कार्यक्रम सिर्फ फूहड़पन और अश्लीलता को भुनाने में लगे हैं।... बाबा कहते हैं कि रियलिटी के ज्यादातर शोज प्रतियोगियों के यौन-संबंधों और उनकी निजी ज़िन्दगी के पन्नों की पड़ताल करते नजर आते हैं।

अब तो बात-बात पर प्रतियोगियों के बीच झगड़ा और गाली-गलौज़ टीवी का बिकाऊ माल हो गया है। बाबा रामदेव के सवाल यही हैं कि आखिर ये किस भारत की रियलिटी है?

रियलिटी शो में दिखाए जाने वाले सीन कितने रियल हैं, सवाल इसपर भी उठाए जाते रहे हैं।... हकीकत है कि आप वही देखते हैं जो कैमरे के पीछे बैठा आदमी दिखाना चाहता है।... बाबा रामदेव की मांग है कि ऐसे शोज पर तुरंत पाबंदी लगाई जाए।... रियलिटी शो की हकीकत को देखते हुए बाबा रामदेव के सवाल को दरकिनार नहीं किया जा सकता। लेकिन सवाल ये भी है कि इन पर पाबंदी लगेगी कैसे?

ग्राफिक्स इन बाबा रामदेव के अनेक रंग

गेरूआ कपड़े, घनी दाढ़ी और लम्बे बाल, ये हैं हिन्दुस्तान के सितारों के सितारे योगगुरु बाबा रामदेव।

बाबा के मुरीद फिल्मी सितारे।

**वीओ-2** अरे भाई जिस शख्स के आगे बॉलीवुड के बड़े-बड़े चेहरे सिर झुकाते हैं वो सितारों का सितारा तो ही है। बाबा रामदेव के योग का रंग बॉलीवुड पर ऐसा छाया कि क्या मल्लिका शेरावत और क्या प्रियंका चोपड़ा- सब के सब बाबा के शिविर में आकर उनकी धुन पर साँसों की सरगम छेड़ने लगे



**एंकर-** बॉलीवुड की नयी पीढ़ी से लेकर पुरानी पीढ़ी तक सबने माना कि बाबा के पास है तन और मन की फिटनेस का सबसे कारगर फंडा।

**वीओ-3** जो लोग बाबा रामदेव को सिर्फ योग, प्राणायाम और आयुर्वेद में माहिर समझते हैं वो गतलफहमी में हैं। बाबा रामदेव तो हर मुद्दे पर मुहिम छेड़ बैठते हैं। स्वाइन-फ्लू से लेकर समलैंगिकता और रियलिटी शो के लफड़ों तक। बाबा रामदेव हर मसले को अनुलोम-विलोम से ठीक करने को मोर्चा संभाल लेते हैं। दूसरे मसले तक तो बात ठीक है लेकिन रियलिटी शोज के खिलाफ मोर्चा खोलकर बाबा रामदेव ने आइटम गर्ल संभावना सेठ को भड़का दिया है।

2002 में आई कम-बजट की फ़िल्म 'राज़' में बिपाशा ने काफी बोल्ड सीन किए थे। इस फ़िल्म के कमाई के आँकड़ों ने कई फ़िल्म निर्माता निर्देशकों को प्रेरित किया कि 'हॉट व बोल्ड सीन', कम बजट की फ़िल्म को भी 'हिट' कर सकती है। 'कॉरपोरेट' जैसी फिल्म में भी बिपाशा ने नाम कमाया था। 'विशेष' ने बंगाली बाला बिपाशा-बसु पर एक कार्यक्रम दिखलाया-

**विशेष: 14.09.2009 : बिपाशा में बड़ी आग है।**

**ग्राफिक्स इन** इसकी तस्दीक अब एक मशहूर विदेशी मैगज़ीन ने भी कर दी है।

सर्वे में बिपाशा को दुनिया की हॉटेस्ट हसीना करार दिया है।

ये जलवा है बिपाशा बसु का

ये धमाल है बंगाली बाला का

ये कमाल है तीस पार का

दुनिया में सबसे हॉट बिपाशा बसु

मैगज़ीन के सर्वे में बिपाशा नं. 1

दीपिका और कैटरीना को धकेला पीछे

**ग्राफिक्स आउट** 30 पार के बाद भी बिपाशा का जादू है।

**वीओ-1** कौन कहता है कि बढ़ती उम्र बॉलीवुड हसीनाओं की सबसे बड़ी दुश्मन होती है?... कौन कहता है कि 30 के बाद बड़े पर्दे की हिरोइनें मुरझा जाती हैं?... कौन कहता है कि उनके हुस्न के तड़के में मिर्ची कम हो जाती है?... जी हाँ, ऐसा सोचने और कहने वालों को जवाब दिया है बंगाली बाला बिपाशा बसु ने। एक जानी-मानी विदेशी पत्रिका ने सबसे हॉट सेलेब्रिटी का दर्जा दिया है। 100 हस्तियों की लिस्ट में बिपाशा बसु का नं. सबसे ऊपर यानि नं. 1 है। अंतर्राष्ट्रीय मैगज़ीन ने बिपाशा बसु को बॉलीवुड की तमाम हसीनाओं में सबसे ऊपर जगह दी है।

बॉक्स-ऑफिस पर अमिताभ और रेखा की जोड़ी फ़िल्म को 'हिट' बना देती थी। लेकिन अमिताभ बच्चन ने दांपत्य जीवन पर पड़ते प्रभाव के कारण रेखा से किनारा कर लिया, फिर भी रेखा उन्हें भूल न सकी। रेखा-अमिताभ की 'सिलसिला' की कहानी बताते 'विशेष' के एक कार्यक्रम का उदाहरण इस प्रकार है-

**विशेष: 19.06.2010 : एक नया सिलसिला**

**एंकर-** पहले नजरें मिली फिर चेहरे खिले। उसके बाद वो हुआ जिसके 29 साल गुजर चुके थे। बस एक मुस्कान खिली और रिश्तों पर जमीं 29 साल की बर्फ पिघलती नजर आई। एक तरफ अमिताभ बच्चन की पत्नी जया बच्चन तो कभी अमिताभ बच्चन की बेहद करीबी दोस्त रही रेखा- अपने जमाने की दोनों मशहूर अभिनेत्रियाँ एक कार्यक्रम में मिलीं। दोनों ने एक-दूसरे को गले लगा लिया और इसके साथ ही शुरू हो गया एक नया सिलसिला।

सिनेमा की दुनिया में लम्बे अर्से बाद सन् 2010 में मसाला-फ़िल्म 'दबंग' आई। इसमें एक्टिंग, डांस, बोल्लड सीन, गाने, एक्शन, डॉयलॉग जैसे सारे मसाले शामिल थे। सोनाक्षी सिन्हा की यह पहली फ़िल्म थी, वहीं आगे चलकर 'दबंग' की कामयाबी ने सलमान को 'दबंग' नाम से मशहूर कर दिया। मलाईका अरोड़ा के आइटम साँग 'मुन्नी बदनाम हुई' ने बॉक्स-ऑफिस पर सफलता के झंडे गाड़ते हुए समकालीन बहसों में अपनी जगह बनाई। परन्तु हर बार आइटम-साँग किसी फ़िल्म के चलने की गारंटी नहीं हो सकता- 'तीस मार खाँ' ने 'शीला' के होते हुए भी इसी तथ्य को साबित किया। 'विशेष' में एक उदाहरण-

विशेष: 25.12.2010 : चल गई मुन्नी, फँस गई शीला

ग्राफिक्स इन शीला चली लेकिन 'तीस मार खाँ' नहीं  
आइटम साँग हिट, लेकिन काम न आई अक्षय की अदाकारी  
तीस मार खाँ से दर्शक खुश नहीं  
चल गई दबंग की 'मुन्नी'  
मुन्नी और दबंग दोनों हुए हिट

ग्राफिक्स आउट 'शीला' के मुकाबले जीत गई 'मुन्नी'

एंकर- दबंग की मुन्नी चल गई है और तीस मार खाँ की शीला भी फ़िल्म से ज्यादा नाम कमा गई। लेकिन ऐसा नहीं है कि जिस फ़िल्म में आइटम साँग का तड़का परोसा गया उसे दर्शकों ने भी हाथों हाथ लिया हो।

ग्राफिक्स इन आइटम साँग हिट लेकिन फ़िल्म फ्लॉप

ग्राफिक्स आउट हर बार आइटम साँग पर मेहरबान दर्शक

## राजनीति की खबरें

125 करोड़ की आबादी वाला भारत-विशाल लोकतंत्र वाला देश कहलाता है। जाहिर है इस विशाल लोकतंत्र को चलाने में 'राजनीति' की अहम भूमिका है। भारत में कुल 6 राष्ट्रीय दल और 49 क्षेत्रीय दल हैं।<sup>4</sup> आजादी के बाद लम्बे समय तक देश में शासन, भले ही कांग्रेस का रहा हो लेकिन इसी दौर में राजनीति के कई क्षेत्रीय सूरमा सामने आए हैं, जिन्होंने राजनीति में अलग पहचान बनाते हुए अपनी-अपनी विचारधारा की छाप छोड़ी। वैकल्पिक राजनीति की बात करने वाले आंदोलनकारी राजनीति में कद्दावर नेता बनकर उभरें। राजनीति के क्षेत्रीय क्षेत्रों ने अपनी विचारधाराओं के बल पर अपने-अपने राज्य में लंबे समय तक शासन किया। आगे चलकर राष्ट्रीय राजनीति को भी प्रभावित किया और केन्द्र की सरकार में शामिल हुए। नरेन्द्र मोदी, नीतिश कुमार, लालू प्रसाद यादव, मुलायम सिंह यादव, जयललिता, ज्योति बसु, ममता बनर्जी, करुणानिधि, फारूख अब्दुल्ला, चन्द्रबाबू नायडू जैसे इनमें कई नाम हैं।

<sup>4</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/list-of-political-parties-in-india>.

‘राजनीति’ की ख़बरों में दिलचस्पी, आम लोगों से लेकर खास लोगों तक रहती है। ‘राजनीति’ ही लोकतंत्र के तरकश में वो तीर है जो देश चलाने की नीतियाँ तय करती है। चूँकि ‘राजनीति’ एक नागरिक समाज में जन्म लेने से शुरू होकर मरने तक आदमी के संपूर्ण जीवन को प्रभावित करती है- इसलिए दिन-प्रतिदिन की ताजा ख़बरों में तमाम न्यूज़-चैनल ‘राजनीति’ से जुड़ी ख़बरों का प्रसारण करते हैं। आज की हकीकत यही है कि राजनीति की ख़बर के बिना हर ख़बर अधूरी जान पड़ती है। ‘आजतक’ न्यूज़ चैनल के ‘विशेष’ कार्यक्रम में ‘राजनीति’ पर आधारित कुछ कार्यक्रमों के शीर्षक इस प्रकार हैं-

विषय	तारीख़
हेडली का लाइट, कैमरा, एक्शन	17.11.2009
आपका गेहूँ क्यों मँहगा	23.07.2010
जय हिन्द	08.11.2010
मिस गाँधी: सोनिया की सात तस्वीरें	09.12.2010
चक्रव्यूह में रामदेव बाबा	23.02.2011
बजट का रियलिटी शो	27.02.2011
सलवार में संन्यासी सत्याग्रही	05.06.2011
रामलीला मैदान में फायरिंग	
नेताओं पर हल्ला बोल	23.08.2011
कितने बदल गए सरकार	17.09.2011
आज का गाँधी, अन्ना हजारे	01.10.2011
फिर वही रथ लाया हूँ	10.10.2011
आक्रोश अनकंट्रोल	25.11.2011
किस समय का लोकपाल बिल?	22.12.2011

राजनीति का विलेन टॉप-5	02.12.2011
अन्ना का आर-पार	27.12.2011
तेरा क्या होगा पाकिस्तान	11.01.2012
वोट, मुस्लिम और यूपी	17.02.2012
अबकी बार किसकी सरकार	03.03.2012
अन्ना रामदेव का डबल अटैक	20.04.2012
सितारों की सियासत	15.05.2012
मोदी का मिशन पीएम	10.06.2012
मनमोहन सिंह हैं राइट च्वॉइस	13.06.2012
अन्ना की अग्नि परीक्षा	28.07.2012
जंतर मंतर से राजनीति मंत्र तक	02.08.2012
रथ से जीतेंगे रण	11.09.2012
मोदी का मिशन 'D'	01.10.2014
शिवाजी का संग्राम	04.10.2014
प्रधान प्रचारक	05.10.2014
मोदी की पहली परीक्षा	15.10.2014
खिसक गयी कांग्रेस की जमीन	16.10.2014
मोदी का 'निर्भय' अस्त्र	17.10.2014
मुसलमान पर मेहरबान	19.09.2014
गुरुमंत्र...!	21.09.2014
अमेरिका तैयार, मोदी का इंतजार	22.09.2014

आज 9 प्रदेश कल सारा देश...!	20.10.2014
दर्द-द-दिल्ली	29.10.2014
कुर्सी से कुर्सी तक	25.10.2014
मोदी के महानायक	31.10.2014
सरकार में पहली बार	09.11.2014
सुपरमैन	21.11.2014
दिल्ली कितनी दूर	04.11.2014
मोदी तेरा गाँव प्यारा	05.11.2014
राम... राम...	02.12.2014
काशी तैयार, मोदी का इंकार	06.11.2014
मोदी की छाँव, जयापुर गाँव	07.11.2014
मोदी के मिस्टर क्लीन	08.11.2014
मोदी का 'मिशन कश्मीर'	08.12.2014
म्यांमार में मोदी-मोदी	12.11.2014
दिल्ली के दिल में क्या है?	18.12.2014
मोदी की महाजीत	22.11.2014
नमो नमो नेपाल	23.11.2014
पीएम गंगा किनारे वाला	25.12.2014
मोदी मांगे 'SMART' सिंघम	30.11.2014

भारतीय लोकतंत्र के इतिहास में 'आपातकाल' को काला अध्याय समझा जाता है। देश में आंतरिक संकट का हवाला देकर इंदिरा गाँधी ने 40 वर्ष पूर्व आपातकाल लगाया था। आपातकाल-देश में गृहयुद्ध की स्थिति विदेशी आक्रमण या विकट परिस्थिति में लगाई जा सकती है। राजनारायण ने सत्ताधारी पार्टी के खिलाफ 1971 के आम-चुनाव में चुनावी

सभाओं-प्रचारों में सरकारी धन के दुरुपयोग के आधार पर मुकदमा किया और इसी को आधार बनाते हुए 12 जून, 1975 को इलाहाबाद उच्च न्यायालय ने 1971 के आम चुनाव को अवैध व अमान्य करार दिया। वहीं विपक्ष के आरोपों व दिल्ली के रामलीला मैदान में हुए जयप्रकाश नारायण के भाषण के बाद घबराई इंदिरा सरकार ने देश पर अचानक आपातकाल थोप दिया। आंदोलन, अभिव्यक्ति और प्रेस की आजादी के साथ अदालत के अधिकार भी छिन गए। 'आपातकाल' पर 'विशेष' के एक कार्यक्रम का उदाहरण इस प्रकार है-

**विशेष: 25.06.2010 : इंदिरा गाँधी की इमरजेन्सी**

**ग्राफिक्स इन** रात 12 बजे, 25 जून, 1975

**ग्राफिक्स आउट**

**वीओ-1** कुछ खास करीबियों के साथ देर रात प्रधानमंत्री इंदिरा गाँधी एक ऐसे नतीजे पर पहुँच चुकी थी जो भारतीय लोकतंत्र के इतिहास का सबसे काला अध्याय साबित होने वाला था।... आधी रात के बाद इंदिरा ने देश में आंतरिक आपातकाल लगाने पर मोहर लगा दी... और सुबह होने के पहले ही राष्ट्रपति फख़रुद्दीन अली अहमद ने आपातकाल की घोषणा-पत्र पर दस्तख़त भी कर दिए थे।... हैरानी की बात थी कि राष्ट्रपति ने दस्तख़त से पहले एक भी सवाल नहीं पूछा था। कहा जाता है कि राष्ट्रपति फख़रुद्दीन अली अहमद इंदिरा गाँधी की किसी बात को न तो टाल पाते थे और न ही उनके फैसले पर सवाल उठा पाते थे।... इंदिरा के मंत्रिमंडल के सहयोगियों को आपातकाल के फैसलों का तो पता तब चला जब उन्हें सुबह 6 बजे ही कैबिनेट की आपात बैठक के लिए बुलाया गया लेकिन इंदिरा के विरोधियों को उससे पहले ही रात को इसका अंदाजा हो चुका था।

**ग्राफिक्स इन** 35 साल पहले इमरजेन्सी

**ग्राफिक्स आउट** लोकतंत्र पर लगा ग्रहण

**वीओ-2** 26 जून का सूरज निकलने से पहले ही विपक्ष के कई बड़े नेताओं को गिरफ्तार कर जेल में डाल दिया गया।... इंदिरा विरोधी आंदोलन की अगुवाई कर रहे जयप्रकाश नारायण, राजनारायण, मोरारजी देसाई, चौधरी चरण सिंह, अटल

बिहारी वाजपेयी और लालकृष्ण आडवानी जैसे नेताओं को रातोंरात सलाखों के पीछे डाल दिया गया।... गाज कांग्रेस के युवा कहे जाने वाले चन्द्रशेखर पर भी गिरी थी। जो इंदिरा की नीतियों का विरोध कर रहे थे।

महात्मा गाँधी ने 'अंग्रेजों भारत छोड़ो' और 'करो या मरो' का नारा ब्रिटिश हुकूमत के खिलाफ 1942 के अगस्त महीने में दिया था। यूपीए सरकार के दस वर्षों के शासन में हुए भ्रष्टाचार और विदेशों में जमा काले धन वापस लाने के मुद्दे पर 2011 के ग्रीष्म में एक जन आंदोलन किया गया। जनलोकपाल बिल लाने के लिए, समाजसेवी अन्ना हजारे ने, रामलीला मैदान से भ्रष्टाचार के खिलाफ आंदोलन का बिगुल फूँका। सरकार द्वारा मांगों को न मानने पर बाद में वे अनशन पर बैठ गए। 'विशेष' कार्यक्रम में इस मुद्दे का एक उदाहरण-

**विशेष: 20.08.2011 : अन्ना की अगस्त क्रांति, क्या है अनशन?**

**एंकर-** अन्ना, आंदोलन, अनशन... जबतक लोकपाल बिल पास नहीं होता तब तक अनशन। जब तक भ्रष्टाचार से आजादी पाने की ओर पहला कदम नहीं उठता तबतक अनशन। अन्न का एक दाना भी नहीं जाएगा अन्ना के पेट में। पाँच दिन से भूखे अन्ना हजारे रामलीला मैदान में लगातार आंदोलन की आवाज बुलंद कर रहे हैं। और कह रहे हैं कि भले ही जान चली जाए लेकिन अनशन से पीछे वे नहीं हटेंगे। आखिर क्या है चार अक्षर के इस शब्द में कि यह बिच्छू की तरह डंक मार रहा है सरकार को।

**बाइट-** अन्ना हजारे (मंच से, रामलीला मैदान) - 'वही भ्रष्टाचार, वही गुंडागर्दी, वही लूट, वही दहशतवाद'

2006 के बिहार विधानसभा चुनाव में 'लालू का बजा था बाजा और नीतिश बने थे राजा।' फिर दुबारा 2011 के चुनाव में बीजेपी-जेडीयू गठबंधन के रिकार्ड जीत ने यह साबित कर दिया कि 'विकास और सुशासन' को बिहार की जनता ने फिर हरी झंडी दिखाई, जबकि 'लालटेन-युग' को अंगूठा दिखा दिया। इसी पर 'विशेष' के एक कार्यक्रम का उदाहरण-

**विशेष: 24.11.2011 : नीतिश की सुनामी**

**एंकर-** बिहार में नीतिश कुमार का ऐसा जादू चला कि लालू प्रसाद और रामविलास पासवान का सूफड़ा साफ हो गया। कांग्रेस का भट्ठा बैठ गया। पहली बार बिहार में किसी नेता को इतना जबर्दस्त जनादेश आज मिला है।



नीति की छवि और उनका काम-धाम वोट में बदला और फिर इवीएम से नीतिश की ऐसी सुनामी चली कि समूचे विपक्ष को तहस-नहस कर दिया।

**ग्राफिक्स इन** 243/243- जेडीयू+206, आरजेडी+25, काँग्रेस+4, अन्य-08

**ग्राफिक्स आउट**

**बाइट-** नीतिश कुमार - “मैं काम करता रहा हूँ और अब ये दूसरे जनादेश के बाद साबित हो गया है और स्पष्ट हो गया है कि काम ही करना है। बिहार अब जाति और जाति-समीकरण से आगे निकल चुका है; तो बिहार के लोगों ने साबित कर दिया है कि काम पर ही वोट मिलते हैं। और मैं समझता हूँ कि नई कहानी है, लेकिन इसका प्रभाव बिहार के बाहर भी अवश्य पड़ेगा।”

**ग्राफिक्स इन** पहली बार विकास की लहरों पर बिहार में चुनाव के नतीजे तैरते नजर आएँ

पहली बार जाति और धर्म के ऊपर रोजगार को तवज्जो मिली।

पहली बार वोटों का वोट अपने राज्य की उस छवि को बदलने वाला दिख रहा है जिसे मजाक समझा जाने लगा था और यह सब एक व्यक्ति की बदौलत हुआ, जिसका नाम है- नीतिश कुमार।

**बोल बिहार बोल** क्या नीतिश कुमार सुशासन के वादे को पूरा कर पाए?

A. हाँ - 68%

B. नहीं - 24%

**ग्राफिक्स आउट** C. कह नहीं सकते - 8%

**बाइट-** नीतिश कुमार - “अब यहाँ बात बनाने का दौर खत्म हो चुका है। अंतिम तौर पर लोगों ने इस बात पर मुहर लगा दी है।”

**ग्राफिक्स इन** आप किस मुद्दे को ध्यान में रखकर वोट देंगे?

A. विकास - 73%

B. जाति - 03%

C. रोजगार - 14%

D. उम्मीदवार की छवि - 10%

**ग्राफिक्स आउट** और देखा जाए तो आनेवाले दिनों में नीतिश कुमार के सामने यही तीन चुनौतियाँ भी हैं पहला- रोजगार का सवाल, दूसरा- भ्रष्टाचार पर अंकुश और तीसरा- बिहार की छवि को ज्यादा सुधारना।

**एंकर-** बिहार की जनता ने आरजेडी अध्यक्ष लालू प्रसाद को अबतक का सबसे बड़ा झटका दिया है। लालू की हार उनके करिश्में की, उनकी राजनीतिक विचारधारा की भी हार है। जनता ने जाति पर आधारित लालू की राजनीति को नकार दिया और जिताया है उस शख्स को जिसकी शख्सियत कभी लालू प्रसाद से काफी कम थी।

**बाइट-** लालू प्रसाद - “बिहार एसेंबली का जो नतीजा आया है, यह रहस्यपूर्ण है।”

**वीओ-2** लाख बहाने बनाए लालू प्रसाद यादव ने, लेकिन उनको तो लगा है जोर का झटका। सियासी जीवन का सबसे तगड़ा झटका। झटका सिर्फ राजनीति के छोटे भाई नीतिश के हाथों मिली हार का ही नहीं बल्कि झटका उस राजनीतिक समीकरण का भी है जिसके दम पर लालू हर फतह हासिल करने का दम भरा करते थे। जनता की नब्ज टटोलने में माहिर लालू जैसा नेता इस बार गच्चा खा गया।

आतंकवाद से सर्वाधिक प्रभावित देशों में भारत शामिल है। भारत में कहीं भी कोई आतंकी घटना होती है तो उसे एक खास वर्ग से जोड़कर देखने की राजनीति होती है। दूसरा तथ्य यह है कि अपने पड़ोसी मुल्कों पाकिस्तान, बांग्लादेश या फिर अफगानिस्तान से ज्यादा मुसलमान भारत में रहते हैं। आए दिन आईएस, लश्कर-ए-तैयबा, जमाद-उद-दावा जैसे आतंकी संगठन भारतीय मुसलमानों को आतंक के रास्ते पर लाने और बरगलाने की कोशिश करते हैं। भारतीय मुसलमानों की राष्ट्रभक्ति को संदेह से परे देखने की वकालत करते प्रधानमंत्री नरेन्द्र मोदी का वक्तव्य मीडिया की सुर्खियों में रहा। इस पर ‘विशेष’ का यह उदाहरण-

**विशेष: 19.09.2014 : मुसलमान पर मेहरबान**

**एंकर-** हिन्दुस्तान की करीब 15 फीसदी आबादी पर सवाल उठा तो जवाब देने के लिए सीधे देश के प्रधानमंत्री सामने आए।

**बाइट-** (नरेन्द्र मोदी, मंच से)- जब हम 'सबका साथ- सबका विकास' की बात करते थे तो शुरू में लोगों को समझ नहीं आता था। वोट बैंक की राजनीति की पुरानी आदतों को छोड़ नहीं पाते हैं, वे समाज के ताने-बाने को उधेड़ने में लगे हुए हैं।

**ग्राफिक्स इन-** (चेहरा, माननीय प्रधानमंत्री नरेन्द्र मोदी)-

मेरी मान्यता है कि वो लोग (अलकायदा) हमारे देश के मुसलमानों के साथ अन्याय कर रहे हैं। अगर कोई ये सोचता है कि भारतीय मुसलमान उनकी धुन पर नाचेंगे, तो वे भ्रम में हैं। भारतीय मुसलमान भारत के लिए जिएंगे और भारत

**ग्रा. आउट** के लिए मरेंगे। वो भारत के लिए कुछ भी बुरा नहीं चाहेंगे।

**वीओ-1** कुछ दिन पहले ही आतंकवादी संगठन अलकायदा के सरगना अल जवाहिरी ने कहा था कि भारत के मुसलमानों को हम अपने संगठन से जोड़ रहे हैं।... सिर्फ इंडोनेशिया को छोड़ दें तो सबसे ज्यादा मुस्लिम समुदाय के लोग हिन्दुस्तान में ही रहते हैं। जब प्रधानमंत्री के सामने ये सवाल आया कि अफगानिस्तान और पाकिस्तान में तो मुसलमान अलकायदा से जुड़े हैं लेकिन हिन्दुस्तान में नहीं, तो मोदी का जवाब कुछ ऐसा था-

**ग्राफिक्स इन** "सबसे पहले तो मैं मनोवैज्ञानिक और धार्मिक विश्लेषण के लिए नहीं हूँ। लेकिन सवाल है कि इस संसार में मानवता की रक्षा की जानी चाहिए कि नहीं? यह मानवता पर एक संकट है, किसी एक देश या कौम के खिलाफ नहीं। इसलिए इसे हमें मानवता और अमानवीयता के बीच की लड़ाई के रूप देखना चाहिए। इससे ज्यादा कुछ नहीं।"

**ग्राफिक्स आउट**

**ग्राफिक्स इन** गरबे पर फ़रमान

**ग्राफिक्स आउट**

**वीओ-2** मुसलमान देशभक्त है, तो फिर उनकी मौजूदगी पर सवाल क्यों?... सवाल इसलिए उठ रहा है कि लव जेहाद के नाम पर मचा बवाल अब गरबा तक पहुँच गया है।... भोपाल में बीजेपी के एक विधायक ने कहा है कि गरबा की धार्मिक परंपरा को नापाक नहीं होने देंगे। वहाँ मुस्लिम युवक आएँ तो परिवार के साथ, वरना ना आए।

**बाइट-** (रामेश्वर शर्मा, विधायक, बीजेपी)- 'मुसलमान नौजवान भी अगर इस गरबा में आना चाहता है तो वह अपनी बहन के साथ आए, माँ के साथ आए, अपनी पत्नी के साथ आए, क्योंकि गरबा उत्सव है- यह माइकल जैक्सन का शो नहीं है। पर बिना परिचय के किसी को प्रवेश नहीं दिया जाएगा क्योंकि सुरक्षा भी इसका बहुत बड़ा हिस्सा है।'

**वीओ-3** बीजेपी के साथ हिन्दू सेना गरबा की पवित्रता को बचाने में जुट गई।... लेकिन सबसे बड़ी बात तो उस गुजरात से निकली है जहाँ से खुद प्रधानमंत्री नरेन्द्र मोदी आते हैं, वहाँ पहले गोधरा और नर्मदा में गरबा के ठेकेदारों का फ़रमान आ गया है कि मुसलमानों के लिए- 'नो एंट्री'।

नरेन्द्र मोदी ने प्रधानमंत्री शपथ-ग्रहण समारोह में सार्क देशों के राष्ट्राध्यक्षों को बुलाया था। प्रधानमंत्री बनने के पहले ही दिन से नरेन्द्र मोदी, अपने पड़ोसी देशों से लेकर शक्तिशाली देशों तक रिश्ते आगे बढ़ाने और व्यापार के रास्ते खोलने पर प्रतिबद्ध दिखे। गोधरा-कांड के बाद अमेरिका ने नरेन्द्र मोदी को वीजा देने से इंकार कर दिया था, वहीं 2014 के आम चुनाव में भारी जीत से देश की सत्ता में आने के बाद अमेरिका ने नरेन्द्र मोदी को अपने देश आने का निमंत्रण दिया। 'अंकल-सैम' कहे जाने वाले अमेरिका को उन्होंने अमरीकी-धरती पर कुछ सुझावें दीं जो राष्ट्रीय ख़बर बनी। 'विशेष' कार्यक्रम ने इस मुद्दे को इस तरह प्रस्तुत किया-

**विशेष: 21.09.2014 : गुरुमंत्र...!**

**एंकर-** प्रधानमंत्री बनने के बाद नरेन्द्र मोदी का किसी अंतर्राष्ट्रीय न्यूज़ चैनल पर पहला इंटरव्यू था। चैनल अमेरिका का था। यानि मोदी की बात सीधे अमेरिका पहुँचनी थी। एक ग्लोबल लीडर की तरह मोदी ने अपने इरादे बताए, भविष्य की ओर आगाह किया- और लगे हाथ अमेरिका को दे दिया 'गुरू-मंत्र'।

**ग्राफिक्स इन** अंकल सैम को पाँच मंत्र

### **1. पार्टनरशिप का है ज़माना**

“भारत की मिट्टी में सवा सौ करोड़ लोग हैं। हम हर छोटी-छोटी घटना पर चिंता नहीं कर सकते। लेकिन हम समस्याओं से आँख भी नहीं मूंद सकते। हम 18वीं सदी में नहीं जी रहे हैं। ये युग पार्टनरशिप का है, हर किसी को हर किसी की जरूरत है, सबको एक-दूसरे की मदद करनी होगी।”

## 2. *जैसा भारत वैसा अमेरिका*

“भारत और अमेरिका के बीच समानताएँ हैं। अगर आप पिछली दो सदियों को देखें तो दो बातें सामने आती हैं। अमेरिका ने दुनिया भर के लोगों को अपने यहाँ जगह दी और दुनिया के हर कोने में भारतीय मौजूद हैं। ये दोनों समाज की विशेषताएँ हैं। भारतीय और अमेरिकी अपने मिजाज में एक-दूसरे से जुड़े हुए हैं।”

## 3. *संस्कृति से जुड़े हैं रिश्ते*

“हाँ ये सही है कि पिछली एक सदी में हमारे संबंधों में उतार-चढ़ाव आए हैं। लेकिन 20वीं सदी के आखिर से 21वीं सदी के पहले दशक के बीच हमने बड़ा बदलाव देखा है। हमारे संबंध गहरे हुए हैं। भारत और अमेरिका इतिहास और संस्कृति के नाते एक-दूसरे से जुड़े हैं, ये रिश्ते और गहरे होंगे।”

## 4. *मेरे पास है रोडमैप*

“भारत को सोने की चिड़ियाँ कहा जाता था। हमारे पास अभी आगे बढ़ने का मौका है। भारत के पास बेशुमार काबिलियत है, मुझे भारतीयों की क्षमता पर कोई शक नहीं है, मेरे पास एक क्लीयर रोड मैप है कि कैसे इस पर आगे बढ़ना है।”

## 5. *भारत सबसे बड़ा लोकतंत्र*

“लोकतांत्रिक देश तरक्की कर रहे हैं। लोकतंत्र कहीं भी तरक्की में बाधा नहीं है। लोकतंत्र हमारे डीएनए में है। मुझे लोकतंत्र की ताकत का अंदाजा है। मैं एक गरीब परिवार से आता हूँ, आज यहाँ बैठा हूँ- ये लोकतंत्र की ही तो शक्ति है।”

**ग्राफिक इन** चीन-जापान की मीडिया में छाए मोदी

**ग्राफिक्स आउट** मोदी की शिखिसयत पर लट्टू विदेशी अखबार

अमेरिका में रह रहे भारतवाशियों के बीच भारत की बात सुनाने जब प्रधानमंत्री नरेन्द्र मोदी पहुँचे तो उनके विचार सुनने-समझने को उत्सुक भारतीय-अमेरिकियों ने मेडिसन-स्क्वॉयर पर एक भव्य आयोजन किया। भारतीय मीडिया ने मेडिसन स्क्वॉयर में दिए गए प्रधानमंत्री के भाषण को खूब तवज्जो दी। राहुल कँवल, अभिसार शर्मा, राजदीप सरदेसाई जैसे टीवी के एंकरों ने अमेरिका से इसकी रिपोर्टिंग की। ‘विशेष’ कार्यक्रम ने इस ख़बर को इस तरह प्रस्तुत किया-

विशेष: 23.09.2014 : अमेरिका में भारत का दम

ग्राफिक्स इन

कैबिनेट से गीते देंगे इस्तीफा

बिल क्लिंटन और हिलेरी से मिले मोदी

मोदी की अमेरिका यात्रा का चौथा दिन

अमेरिका में भारत का दम

ग्राफिक्स आउट

सुषमा स्वराज ने की हिलेरी से मुलाकत

ग्राफिक्स इन

मेडिसन स्क्वॉयर से: मोदी

आपके सपनों का भारत बनाकर कर्ज चुकाऊँगा

अब नहीं वो पहले वाला भारत

भारतवंशियों के बीच भारत की बात

2020 के आते-आते दुनिया में इतनी मात्रा में वर्क-फोर्स की जरूरत पड़नेवाली है, हम पूरी दुनिया को वर्क-फोर्स सप्लाई कर पाएँगे।

वीओ-1

हजारों की हुजूम के बीच जिस मंच पर दुनिया के रॉकस्टार परफॉर्म करते हैं- अमेरिका के उसी मंच पर भारतीय राजनीति का रॉकस्टार भारत की बात सुना रहा था

सॉट-

(नरेन्द्र मोदी) मैं चाय बेचते-बेचते यहाँ आया। मैं एक बहुत ही छोटा इंसान हूँ। लेकिन छोटा इंसान हूँ इसलिए छोटे-छोटे लोगों के लिए बड़े-बड़े काम करने का इरादा रखता हूँ।

वीओ-2

न्यूयॉर्क के मेडिसन स्क्वॉयर में गूँजती तालियों के बीच प्रधानमंत्री नरेन्द्र मोदी दहाड़ रहे थे। मोदी की आवाज में भारत की आन-बान और शान पूरी दुनिया में गूँज रही थी।

सॉट-

(नरेन्द्र मोदी) - “आज भारत में 65% पॉपुलेशन- 35 ऐज़-ग्रुप से नीचे है- जिसके पास ऐसी सामर्थ्यवान भुजाएँ हों- पीछे मुड़कर देखने की आवश्यकता नहीं।”

- वीओ-3** मोदी ने दुनिया को अहसास कराया कि अब ये पहले वाला भारत नहीं है।... जब भारतवंशी के हाथ हरकत में आते हैं तो पूरी दुनिया डोलती है।
- सॉट-** (नरेन्द्र मोदी) “हमारे पूर्वज साँप के साथ खेलते थे लेकिन हम ‘माउस’ के साथ खेल रहे हैं।... अमेरिका और भारत नीचे ही बात कर रहे हैं, ऐसा नहीं है। ‘मार्स’ में भी बात कर रहे हैं।”
- वीओ-4** नरेन्द्र मोदी अमेरिका में प्रधानमंत्री की हैसियत से गए थे लेकिन जिस तरह भारतवंशियों के बीच गरजे उससे तो यही लग रहा था कि वो भारत के पीएम नहीं, भारत के ब्रांड एम्बेसडर भी हैं।
- सॉट-** (नरेन्द्र मोदी) “डेवलेपमेन्ट की जिम्मेदारी मिलजुलकर सवा सौ करोड़ देशवासी और सरकार मिलजुल के करेंगे- ये रास्ता हमने अपनाया है।... क्या हम 2019 में जब गाँधी के 150वीं जयन्ती आए, तब महात्मा गाँधी के चरणों में, स्वच्छ साफ-सुथरा हिन्दुस्तान, उनके चरणों में दे सकते कि नहीं दे सकते?”
- वीओ-5** एक प्रधानमंत्री का सपना- आजादी की गोल्डन जुबली पर कैसा हो देश अपना। 2022 का अपना विजन भी दुनिया के सामने रखा मोदी ने।
- सॉट-** (नरेन्द्र मोदी) “मेरे मन में सपना है कि 2022 में जब भारत की आजादी के 75 साल हों, तब हमारे देश का कोई परिवार ऐसा न हो जिसके पास रहने के लिए अपना घर न हो।... चुनाव जीतना- वो किसी कुर्सी पर विराजने का कार्यक्रम नहीं है। चुनाव जीतना- एक जिम्मेवारी होती है और वो मैं, जबसे मैंने इस कार्य का दायित्व संभाला है- पन्द्रह मिनट भी Vacation नहीं लिया है।... आपको Human Resource चाहिए, आपको Effective Governance चाहिए, अगर आपको Low Cost Production चाहिए, तो भारत से बड़ी कोई अवसर की जगह नहीं हो सकती, भाइयो।”
- वीओ-6** इस मंच पर कई बार रंगारंग कार्यक्रम हुए होंगे, माइकल जैक्सन से लेकर बिट्लस ने धूम मचाई होगी लेकिन प्रधानमंत्री नरेन्द्र मोदी ने जिस तरह यहाँ भारत का रंग जमाया, उनकी शान में जितनी तालियाँ बजीं, वो अरसे तक मेडिसन स्क्वॉयर गार्डन में गूँजती रहेंगी।.. भारत की संस्कृति से गंगा मैया की सफाई की एक बार फिर उन्होंने आस्था जोड़ी। और यहाँ बैठे तमाम हिन्दुस्तानी अमेरिकियों ने कहा कि वो भी मोदी के इस मिशन में उनकी मदद करना चाहते हैं।

**सॉट-** (नरेन्द्र मोदी) “आप मुझे बताइए आपमें से कोई ऐसा होगा जिसके मन की इच्छा नहीं होगी कि अपने माँ-बाप को कभी-न-कभी गंगा में स्नान के लिए ले जाऊँ। हरेक के मन की इच्छा रही होगी। लेकिन जब मालूम पड़ता है कि गंगा इतनी मैली हो गई है तो लगता है कि क्या करें?... आप मुझे बताइए भाइयों, हमारी गंगा शुद्ध होनी चाहिए कि नहीं होनी चाहिए?”

**वीओ-7** मोदी आस्थावान हैं। जिस गंगा की धारा ने उनकी राजनीतिक नैया पार लगाई, उसके लिए मोदी ने निस्संकोच मदद माँगी।

**सॉट-** (नरेन्द्र मोदी) “मैंने जब ये बात उठाई तो लोग कहते थे कि मोदी जी आप अपने आपको मार रहे हो, ऐसी चीजें क्यों हाथ लगाते हो?... अगर सरल चीजों को हाथ लगाना होता, तो लोग मुझे प्रधानमंत्री नहीं बनाते।”

**वीओ-8** जिस गंगा ने मोदी का राजनीतिक उद्धार किया। देश के मैले में दम तोड़ती उस गंगा को मोदी नई जिन्दगी देने की कोशिश में हैं। मजबूत कदम उठे तो हैं- शायद जल्दी ही मंजिल मिल जाये।

**न्यूज़ नाइट: 23/9/2014 : हेडलाइंस** (स्रोत: सीएमएस मीडिया लैब)

- बीजेपी और शिवसेना गठबंधन जारी रखने पर सहमत, जल्द हो सकता है सीटों के बंटवारे का ऐलान।
- मंगलयान के लिए कल परीक्षा की घड़ी।
- 100 घंटे में 35 कार्यक्रम में शिनाख्त करेंगे पीएम। 29 और 30 को होगी राष्ट्रपति ओबामा से मुलाकात।

**न्यूज़ नाइट: 02/10/2014 : हेडलाइंस** (स्रोत: सीएमएस मीडिया लैब)

- प्रधानमंत्री आकाशवाणी पर श्रोताओं से हुए पहली बार रू-ब-रू, कहा- देशवासी अपनी ताकत पहचाने और बने देश की तरक्की में भागीदार। खादी अपनाने की अपील की। पूरे देशवासी से विचार साझा करने के लिए मांगे सुझाव।
- विजयादशमी के मौके पर प्रधानमंत्री पहुँचे राजधानी के ऐतिहासिक सुभाष मैदान पर। बुराई पर अच्छाई की जीत के त्यौहार पर बुराई के प्रतीक रावण का किया अंत।



- RSS सर संघचालक मोहन भागवत ने 90वें स्थापना दिवस पर- की मोदी की तारीफ, प्रधानमंत्री मोदी ने भागवत का किया समर्थन। ट्वीट कर पीएम मोदी ने कहा कि भागवत ने अपने भाषण में सामाजिक सुधारों के जो मुद्दे उठाए- वे आज भी हैं प्रासंगिक।
- हरियाणा और महाराष्ट्र में चुनाव प्रचार जोरों पर।
- तुर्की सांसद की आईएस के खिलाफ कार्रवाई को मंजूरी।
- एशियन खेलों में कबड्डी में भारतीय पुरुष और महिला टीमों ने जीता स्वर्ण पदक।

**न्यूज़ नाइट: 08/10/2014 : हेडलाइंस** (स्रोत: सीएमएस मीडिया लैब)

- संघर्ष विराम उल्लंघन पर भारत का करारा जवाब।
- पीएम ने दिया हालात सामान्य होने का भरोसा।
- कश्मीर मसले का अंतर्राष्ट्रीयकरण करने की कोशिशों पर पाकिस्तान को तगड़ा झटका, संयुक्त राष्ट्र महासचिव बान की मून ने दी संकट को कूटनीतिक और बातचीत के जरिए हल करने की सलाह।
- हरियाणा की रैलियों में हुडा सरकार पर जमकर बरसे प्रधानमंत्री मोदी, स्कैम हरियाणा को स्क्रीम हरियाणा में बदलने का किया वादा।
- चीनी घुसपैठ पर राहुल ने केन्द्र को घेरा।
- मुलायम नौवीं बार चुने गये समाजवादी पार्टी के अध्यक्ष, मुलायम ने दी पार्टी के लोगों को नसीहत।

**न्यूज़ नाइट: 31/10/2014 : हेडलाइंस** (स्रोत: सीएमएस मीडिया लैब)

- महाराष्ट्र में पहली बार बनी BJP की सरकार। देवेन्द्र फडनवीस के साथ 9 और मंत्रियों ने ली शपथ, फडनवीस पारदर्शी और प्रभावी सरकार का किया वादा।
- देशभर में एकता दिवस के रूप में मनी सरदार पटेल की 139वीं जयंती। पीएम ने कहा सरदार पटेल के बिना अधूरे लगते हैं महात्मा गांधी, देश निर्माण में पटेल के योगदान को किया याद।

- राष्ट्रीय एकता दिवस के मौके पर रन फॉर यूनिटी का समायोजन। राजधानी दिल्ली में प्रधानमंत्री मोदी ने दौड़ को दिखाई हरी झंडी।
- झारखंड में चुनाव से ठीक पहले टूटा कांग्रेस और जेएमएम का गठबंधन। सीटों पर बंटवारे को लेकर नहीं बनी बात। कांग्रेस RJD और के साथ लड़ेगी चुनाव।
- 2G घोटाले के एक मामले में पूर्व दूरसंचार मंत्री ए. राजा, सांसद, कनिमोझी समेत 19 आरोपियों के खिलाफ आरोप तय। अदालत ने कहा- प्रथम दृष्टया मनी लांड्रिंग के आरोप सिद्ध।
- लोगों को मिली सौगात- पेट्रोल और डीजल सस्ता।
- शेयर बाजार ऐतिहासिक ऊँचाई पर। संसेक्ट 519.5 अंक उछलकर 27863 पर बंद।

## दुर्घटना और आपदा की खबरें

मानव-जीवन में दुर्घटनाएँ होना स्वाभाविक है। धरती पर जैसे-जैसे मनुष्य की गतिविधियाँ बढ़ी हैं, वैसे-वैसे दुर्घटनाओं की संख्या में भी इजाफा हुआ है। हर दिन कहीं-न-कहीं, किसी न किसी रूप में दुर्घटनाएँ होती हैं। कहीं मामूली तो कहीं भीषणतम। इन दुर्घटनाओं में सड़क दुर्घटना की संख्या सबसे अधिक है। इसके बाद औद्योगिक दुर्घटना और निर्माण-कार्य स्थल पर होने वाली दुर्घटना आम हैं।

दुर्घटनाओं के अलावा आपदाएँ भी मनुष्य और मनुष्येतर प्राणियों के जीवन को, यदा-कदा कभी बड़े तो कभी छोटे पैमाने पर प्रभावित करती हैं। आपदाएँ मानव निर्मित और प्राकृतिक दोनों होती हैं। सूनामी, भूकंप, भूस्खलन, अत्यधिक ठंड अथवा अत्यधिक गर्मी, सूरज की सतह पर विस्फोट, बिजली गिरना अथवा धूमकेतुओं का वायुमंडल में प्रवेश करना जैसे कारक प्राकृतिक-आपदा के अंतर्गत आते हैं। इन आपदाओं से व्यापक पैमाने पर जनजीवन प्रभावित होता है और अर्थव्यवस्थाओं को भारी नुकसान पहुँचता है। इसी प्रकार, मानव निर्मित आपदाओं में परमाणु संयंत्रों अथवा विस्फोट से उत्पन्न विकिरणों का फैलाव, रासायनिक अथवा हानिकारक गैसों का रिसाव, आगजनी जैसी आपदा सामने आती हैं। मानव निर्मित ऐसी आपदाएँ 'दुर्घटना' भी कही जा सकती है। जलवायु परिवर्तन के प्रमुख कारणों में मनुष्य की गतिविधियाँ शामिल हैं। कार्बन डाईऑक्साइड, कार्बन मोनोऑक्साइड जैसी हानिकारक गैसों का अत्यधिक उत्सर्जन; ओजोन परत में छेद होने की वजहें और इस कारण से धरती पर अल्ट्रा-वायलट

किरणों का अधिक मात्रा में पहुँचना; वन अथवा पहाड़ के कटाव से होने वाले पर्यावरणीय संकट और इसी प्रकार जैव-विविधता को नुकसान पहुँचाने वाले कारकों के लिए मनुष्य की लालचें और गतिविधियाँ जिम्मेवार हैं। प्रायः हर बड़ी दुर्घटना और आपदा की ख़बरें टीवी न्यूज़-चैनलों में दिखाई जाती हैं। यहाँ 'आज तक' न्यूज़ चैनल के 'विशेष' नामक कार्यक्रम में दिखाए जाने वाली दुर्घटनाओं और आपदाओं की ख़बरों का सम्मिलित रूप से उदाहरण निम्नलिखित हैं:-

विषय	तारीख
सबसे बड़ा सर्च ऑपरेशन	02.09.2009
अब कौन बचेगा	27.09.2009
6/11 को हो जाता महाविनाश	11.11.2009
मौत के मुँह में 24 घंटे	16.11.2009
पानी का डेंजर जोन	23.11.2009
2009 का खलनायक	24.12.2009
इंडिया का सैटेलाइट किलर	02.01.2010
कार का कोहराम	02.05.2010
84 के 4 दर्द	12.06.2010
सूरज पर तूफान	16.06.2010
जिन्दगी की 7 जंग	01.08.2010
हवा में हारे यमराज	19.08.2010
आसमान से उतरी मौत	28.08.2010
तबाही के वो 30 सेकेण्ड	11.11.2010
पागल बना देगी चाँदनी रात	18.11.2010

लहरों से लड़ती जिन्दगी	15.12.2010
ऑपरेशन आदमखोर	17.12.2010
कुदरत के चार कहर	26.12.2010
धरती चीर के निकलेगा, दुनिया का दुश्मन	06.03.2011
हिल रहा हिमालय, सावधान हिन्दुस्तान	23.03.2011
टाइटेनिक शिप के 99 साल	15.04.2011
धरती के 10 धधकते जखम	18.04.2011
लापरवाही की आग	21.06.2011
बोरवेल में माही, गुनाहगार कौन	22.06.2012
कहीं सूखा-सूखा, कहीं डूबा-डूबा	07.08.2012
जखम	04.10.2014
हुद हुद तूफान धक धक हिन्दुस्तान	11.10.2014
मोदी चुस्त, तूफान सुस्त	12.10.2014
तूफानी ठंडा...!	14.10.2014
दर्द का दीप	21.10.2014
मोदी बम	22.10.2014

आपदाएँ- मानव निर्मित और प्राकृतिक दोनों हो सकती हैं। परन्तु यह भी सच है कि धरती पर बढ़ता जनसंख्या का बोझ, मनुष्य द्वारा तेजी से प्राकृतिक-संसाधनों का दोहन और परिणामस्वरूप वातावरण में कार्बनडाईऑक्साइड गैस का तीव्र गति से बढ़ना- एक तरफ मौसम में भारी बदलाव लाने के कारण हैं तो वहीं दूसरी ओर संपूर्ण पारिस्थितिकी-तंत्र को गंभीर क्षति पहुँचाने का कारक भी। 'विशेष' का 'आपदा' मुद्दे पर एक कार्यक्रम इस प्रकार है-

विशेष: 03.10.2009 : महाकाल के तीन साल

एंकर- बाढ़, सूखा, भूकंप, तूफान ऐसी आपदाएँ पहले कभी-कभार आती थीं लेकिन अब कहीं भी- कभी भी टूट पड़ती है कुदरत का कहर। ऐसा लगता है कि पूरी दुनिया को नेस्तनाबूढ़ करने पर अबादा हो गई है। तबाही की ये रफ़्तार देखकर तो वैज्ञानिक भी डरने लगे हैं कि ये कहीं महाकाल की भविष्यवाणी तो नहीं है?

गाफिक्स इन

महाकाल की 6ठीं भविष्यवाणी

कहीं सुनामी का कहर

कहीं भूकंप से तबाही

कहीं आग से जल रही धरती

कहीं भारी बारिश लील रही जान

क्या महाविनाश के करीब है धरती?

2012 में क्या होगा?

क्या संकट में है हमारी धरती?

धरती झेल रही कुदरत का कहर!

सिडनी में छा गया था लाल तूफान

यही दिल्ली में हुआ था कि दिन में रात का भ्रम होने लगा

कहीं बाढ़ तो कहीं अकाल के हालात

बदल रहा प्रकृति का मिजाज़

प्राकृतिक आपदाओं से हर साल 3 लाख लोगों की मौत

हर साल 35 करोड़ लोगों की जिंदगी हो रही तबाह

महाविनाश की आहट?

हर साल 6 हजार 250 अरब रूपये की संपत्ति हो रही नष्ट

तेजी से बढ़ रहा धरती का तापमान

**ग्राफिक्स आउट** दुनिया भर के लिए खतरे की घंटी

**वीओ-** एक ब्रिटिश सॉफ्टवेयर का दावा है कि धरती की उम्र महज 3 साल और बची है। वेव व्हाट टेक्नोलॉजी के जरिए महाविनाश की तारीख भी तय हो चुकी है। सॉफ्टवेयर के मुताबिक 21 दिसंबर, 2012 को धरती का आखिरी दिन होगा क्योंकि 3 साल बाद धरती का ध्रुव बदल जाएगा। इसी को पुष्टा करता है एक कैलेंडर ऐसा जिसमें 21 दिसंबर, 2012 के बाद कोई तारीख नहीं है, क्योंकि ये कयामत की तारीख है। दुनिया की बहुत पुरानी सभ्यता माया कलेंडर में ये दावा किया गया है कि 3 साल।

**न्यूज़ नाइट: 14/10/2014 : हेडलाइंस** (स्रोत: सीएमएस मीडिया लैब)

- प्रधानमंत्री ने हुदहुद से हुई तबाही का लिया जायजा, आंध्रप्रदेश को 1000 करोड़ की मदद। पीड़ितों के लिए मुआवजों का ऐलान।
- देश के कई हिस्सों में हुदहुद का असर।
- कश्मीर मसले का अंतर्राष्ट्रीयकरण करने का पाकिस्तान की कोशिश को तगड़ा झटका- संयुक्त राष्ट्र का दखल से इनकार। भारत ने कहा- तीसरे पक्ष की गुंजाईश नहीं।
- महंगाई के मोर्चे पर बड़ी राहत- थोक महंगाई की दर 5 साल के न्यूनतम स्तर पर, वित्तमंत्री ने जताई खुशी। सितम्बर महीने में निर्यात में भी हुआ इजाफ़ा।
- दिल्ली के धौलाकुआँ गैंग रेप मामले में पाँचों आरोपी दोषी करार, सजा का ऐलान 17 को, 2010 में BPO कर्मचारी के साथ हुआ था रेप।
- 20-20 और आखिरी दो वनडे के लिए टीम इंडिया का ऐलान।

**न्यूज़ नाइट: 23/10/2014 : हेडलाइंस** (स्रोत: सीएमएस मीडिया लैब)

- दीवाली के दिन बाढ़ पीड़ितों का दर्द बाँटने प्रधानमंत्री पहुँचे श्रीनगर, 1745 करोड़ के नए राहत पैकेज का किया ऐलान। श्रीनगर, जम्मू और लेह में घर बनाने के लिए एक बड़ी रकम और साथ में अस्पतालों के बुनियादी ढांचों को सँवारने के लिए एक बड़ा हिस्सा।

- सियाचिन की बुलंदियों से प्रधानमंत्री ने की सेना की हौसला अफजाई, कहा कि- देश की 125 करोड़ जनता आज चैन से मनाएगी, जवान देश के लिए बलिदान दे रहे हैं।
- दीवाली पर भी नहीं रूकी पाकिस्तान की नापाक हरकत। कटुआ, सांबा और जम्मू की चौकियों पर फायरिंग जारी, भारत ने भी की जवाबी कार्यवाई।
- महाराष्ट्र राजनीति में अटकलों का दौर जारी।
- पूरे देश में पारंपरिक उल्लास से मनाया जा रहा है प्रकाश पर्व का दिन दीपावली।

## धर्म की खबरें

धर्म क्या है? इसकी व्याख्या करना आसान नहीं। दुनिया के हरेक व्यक्ति के लिए 'धर्म' के मायने अलग-अलग हैं। मोटे तौर पर देखें तो 'धर्म' से अभिप्राय, मनुष्य की उन गतिविधियों में शामिल होने की प्रक्रिया से है जिसमें एक सत्ता है; ईश्वर या अल्लाह है, पूजा-पाठ की विधियाँ हैं, उपासना-तपस्या का व्रत है, श्रद्धा-आस्था है। दूसरे शब्दों में कहें तो- कहीं निराकार-परमब्रह्म परमेश्वर के रूप में, तो कहीं साकार-साक्षात् देवी-देवता के रूप में- एक सर्वशक्तिमान सत्ता को मानने, उनसे भय खाने और उनमें प्रेम-निष्ठा श्रद्धा रखने से 'धर्म' का संबंध है। अतः धर्म के अंतर्गत अलौकिक ईश्वर की कल्पना या लौकिक ईश्वर की मान्यता आती हैं।

दार्शनिक मान्यता है कि व्यक्ति भले ही खुद को आस्तिक माने या नास्तिक- दोनों ही रूपों में वह 'ईश्वर' से जुड़ा जरूर है। यानि आस्तिक ईश्वर में विश्वास करता है तो नास्तिक ईश्वर में विश्वास नहीं करता है लेकिन दोनों ही मामलों में 'ईश्वर' का प्रश्न निहित जरूर है। एक अन्य मान्यता यह भी है कि आस्तिक और नास्तिक के भेद से परे हर व्यक्ति 'धार्मिक' है। यह माना गया है कि 'मनुष्य धर्म से बड़ा कोई धर्म नहीं' और मनुष्य, मनुष्य का कार्यव्यापार नहीं करें- यह होता नहीं है, कुछ अपवादों को छोड़कर। संभवतः इसी कारण एक उपदेश रचा गया कि- 'मनुष्य वहीं, जो मनुष्य के लिए मरें।'

'गीता' का प्रसिद्ध कथन है- 'कर्म ही पूजा है।' दूसरों की मदद करना, निःसहाय, अबला या पीड़ित की सहायता करना, मनुष्य का परम कर्तव्य माना गया है। ऐसे कर्तव्यपरायण और मददगारों को समाज में भगवान का दर्जा भी कई बार मिलता है, जैसे- भगवान बुद्ध, भगवान बिरसा मुंडा, शिरडी के साईं आदि। समाज, डॉक्टर या वैध को भी भगवान का दूसरा रूप मानता है परन्तु डॉक्टर या वैध को 'धर्म' से जोड़कर नहीं देखा जाता।

कई बार 'धर्म' - पाखंड, अंधविश्वास, अंधश्रद्धा, कुप्रथा, कुरीति आदि को भी जन्म देता है और इस वजह से 'धर्म' का स्वरूप लोककल्याणकारी न होकर लोक-पीड़ादाई के रूप में सामने आता है। वस्तुतः यह धर्म का मार्ग नहीं बल्कि अधर्म का मार्ग होता है जिसे धर्म की मीठी चाशनी में लपेटकर तथाकथित साधु-महात्मा-सन्यासी-संत पेश करते हैं। नहीं तो 'संत' रामपाल जैसे अपराधी को पकड़ने में चालीस हजार जवानों की जरूरत कभी न पड़ती। आसाराम, 'बापू' के भेष में 'झांसाराम' सिद्ध नहीं होते। यह भी माना जाना चाहिए कि 'धर्म' को सही अर्थों में ग्रहण न करने के पीछे अशिक्षा एक बड़ा कारण है।

'धर्म' और 'ईश्वर' से संबंधित 'विशेष' पर प्रसारित खबरों के कुछ कार्यक्रमों के नाम निम्नलिखित हैं:-

<b>विषय</b>	<b>तारीख</b>
सितारों के गणपति	23.08.2009
मन्नत पूरी कर दो बप्पा	28.08.2009
पाताल में देवलोक	30.10.2009
पुनर्जन्म की सबसे बड़ी पहेली	01.11.2009
अखाड़ों का स्नान-हरिद्वार कुंभ	12.02.2010
आधे घंटे में कृष्णलीला	02.03.2010
भर दे झोली	31.05.2010
महादेव अंतर्ध्यान	03.08.2010
रावण का तिलिस्म	05.09.2010
शिखर पर शिव- नीलकंठ भगवान	08.10.2010
अष्टविनायक के आठ रूप	09.03.2011
संकट में विष्णु-महेश	06.07.2011
भगवान के घर डाका	17.07.2011
सत्य साई के कितने खजाने	19.07.2011



क्यों हुए अंतर्ध्यान बाबा बर्फानी	01.08.2011
ख्वाजा खैर करें	08.04.2012
24 कैरेट की साईं भक्ति	13.05.2012
22 फीट के बाबा बर्फानी	27.05.2012
12000 करोड़ का महाभारत	06.06.2012
नशीला चरणामृत	23.06.2012
छीन लो भगवान की दौलत	11.07.2012
राम जी की निकली बारात	20.11.2014

भारतीय दर्शन में पुरुषार्थ चार प्रकार के हैं- धर्म, अर्थ, काम और मोक्ष। भारतीय जीवन पद्धति में धर्म का स्थान 'विशेष' है। विशेषकर सनातनधर्मी हिन्दुओं में जितना महत्त्व जीवन के लिए अर्थोपार्जन, संतानोत्पत्ति और अंत में मोक्ष की प्राप्ति है; उतना ही महत्त्व 'धर्म' का है- इसमें तीर्थाटन, उपासना, आराधना, पूजा-अर्चना, प्रार्थना, उपवास आदि सम्मिलित है। हिन्दुओं के तैंतीस करोड़ देवी-देवता माने गए हैं और शिव इनमें प्रमुख है। शिव साधना, तपस्या, भय, संहार के प्रतीक हैं। ये देवों के देव महादेव कहलाते हैं। विश्वनाथ धाम, बैजनाथ धाम, केदारनाथ, पशुपति नाथ, अमरनाथ, कैलाश मानसरोवर- इन सभी जगहों में शिव विराजमान हैं- इसलिए लाखों-करोड़ों श्रद्धालु हर वर्ष शिव-दर्शन को इन तीर्थस्थलों पर जाते हैं। 'विशेष' की एक रिपोर्ट-

**विशेष: 17.09.2009 : जिन्होंने कैलाश पर देखा शिव**

**एंकर-** शिवभक्तों की आस्था का सबसे ऊँचा धाम है कैलाश मानसरोवर। कैलाशपति के धाम पहुँचने का रास्ता बहुत बहुत दुर्गम है। वहाँ पहुँचते-पहुँचते जीवन के निशान भी मिटने लगते हैं। जी हाँ, प्राणवायु कम होने लगती है। लेकिन श्रद्धालु की आस्था में कोई कमी नहीं आती।

**ग्राफिक्स इन** आस्था के शिखर पर 'शिवधाम'

ओम नमः शिवाय- इन तीन शब्दों में बसता है सारा संसार।

कैलाश पर्वत पर शिव का संसार।

**ग्राफिक्स आउट** अगर दर्शन हो जाए तो सातों जीवन सुधर जाए।

**एंकर-** हर भक्त की आस बस यही होती है कि काश उसे त्रिनेत्रधारी भोलेनाथ की एक झलक मिल जाए। मान्यता है कि डमरूधारी शिव आज भी पार्वती और गणेश जी के साथ कैलाश पर्वत पर निवास करते हैं।

**ग्राफिक्स इन** कैलाश के इन पर्वतों को गौर से देखिए- कहा जाता है

स्वर्ग तक जाती हैं ये सीढ़ियाँ

कैलाश के सामने मानसरोवर झील

आस्था के कैलाश पर 'आज तक'

श्रद्धालुओं को दिखा शिव का आकार

जिन लोगों ने श्रद्धा की निगाह से देखा उन लोगों ने बर्फ के कण-कण में समाए शिव को देखा।

**ग्राफिक्स आउट** आस्था और भक्ति का अनोखा संगम

**पीटीसी-** एक बात जो मुखाकृति को लेकर थी उसके बारे में विद्वान तरह-तरह की बातें करते हैं। कुछ लोग तो अपने तर्कों की उष्मा से उसे पिघला सकने का दंभ भी भरते हैं। लेकिन आस्था का आकार कुछ इस तरह का होता है कि वो बार-बार आकार या जन्म ले ही लेता है।

भारत को आस्थाओं का देश कहें तो अतिशयोक्ति नहीं होगी। सुबह-शाम मंदिरों की घंटियाँ घनघना उठती हैं तो वहीं मस्जिदों से अज्ञान की आवाजें आती हैं। गुरुद्वारों में लंगर चलता है तो चर्चों में प्रार्थना। हिन्दुओं के भगवान कण-कण में है तो मुसलमानों के अल्लाह सबका परवरदिगार। मन्नतें-दुआएँ अपने-अपने भगवान से यहाँ हर कोई माँगता है और बदले में भगवान को चंदा चढ़ाता है। ऐसे में मंदिरों-मठों-गुरुद्वारों की झोली खजानों से भर जाना स्वाभाविक ही है। शिरडी के साई मंदिर पर 'विशेष' के एक कार्यक्रम का उदाहरण इस प्रकार है-

**विशेष: 24.03.2010: भगवान का खजाना**

**एंकर-** आस्था और विश्वास की दुनिया में जीने वालों के लिए भक्ति से बड़ी कोई शक्ति नहीं। वहीं शक्ति शख्स को भगवान बना देती है। साई बाबा भी

लाखों-करोड़ों श्रद्धालुओं के लिए किसी भगवान से कम नहीं हैं। उनकी झोली में कभी एक दमड़ी तक नहीं होती थी लेकिन उनके दरबार में चढ़ावा करोड़ों का चढ़ता है। और उस साई की शाही सवारी चाँदी के रथ पर निकलती है।

**ग्राफिक्स इन** चाँदी का रथ- सोने का मुकुट

रथ पर सवार-शिरडी के साई

**ग्राफिक्स आउट** फक्कड़ साई का अरबपति मंदिर

**वीओ-1** सौ साल पहले अपने यहाँ साई ने धूमधाम से रामनवमी मनाना शुरू किया। बाबा खुद तो फक्कड़ थे। दौलत की चमक-दमक से उनका कोई लेना-देना नहीं होता था। लेकिन भक्तों की आस्था को कौन रोक पाता है? शिरडी के साई को भी चढ़ते हैं हर साल करोड़ों के चढ़ावे। लेकिन इस बार रामनवमी पर मुम्बई से आया चाँदी का रथ।

**ग्राफिक्स इन** 200 किलो चाँदी से बना रथ

रथ का वजन 1700 किलोग्राम

रथ की कीमत 1 करोड़ रूपये

**ग्राफिक्स आउट** रामनवमी पर निकला भक्ति का कारवाँ

**वीओ-2** साई के दर पर हर साल करोड़ों का चढ़ावा चढ़ाया जाता है। इसी वजह से साई संस्थान तिरूपति बालाजी के बाद दूसरा सबसे धनी ट्रस्ट बन चुका है। साई 100 किलो के सिंहासन पर विराजते हैं। उनकी पादुका 3.5 किलो सोने की है। और उनके आस-पास की दीवार पर 50 किलो सोने की परत चढ़ी है।

**ग्राफिक्स इन** साई के दर पर करोड़ों का चढ़ावा

इस साल की शुरूआत में टूटा रिकार्ड

9 दिन में मिला 10 करोड़ का चढ़ावा

2007 में मिले साई को 60 करोड़ रूपये

2008 में मिले साई को 81 करोड़ रूपये

**ग्राफिक्स आउट** तिरूपति के बाद दूसरा सबसे अमीर मंदिर

## पर्यावरण की खबरें

‘पर्यावरण’, विज्ञान इसलिए कहलाता है क्योंकि इसमें कार्य-कारण संबंध निहित है। पर्यावरण में जो कुछ ‘इनपुट’ होता है उसका ‘आउटपुट’ भी देर-सबेर निकलकर सामने आता है। औद्योगिक क्रांति ने एक तरफ दुनिया के लोगों की परंपरागत कार्यपद्धति और जीवनशैली में बड़ा भारी परिवर्तन करके, जीवन को सरल-सहज बनाया; वहीं दूसरी तरफ इसने आने वाले समय में पर्यावरण में होने वाले संभावित बदलाव और खतरों की भी नींव रख दिया। दूसरे शब्दों में कहें तो औद्योगीकरण के बाद जलवायु में तेजी से परिवर्तन शुरू हो गए। मौसम-चक्र में परिवर्तन, ग्लेशियरों का तेजी से पिघलना, तापमान में बढ़ोतरी, जैव विविधता का क्षरण- ये सब पर्यावरण को हुए पिछले दो सदी में नुकसान के कारण माने गए हैं। ‘आजतक’ के ‘विशेष’ कार्यक्रम में पर्यावरण विषय पर केन्द्रित कुछ कार्यक्रमों के उदाहरण निम्नलिखित हैं:-

विषय	तारीख
दर्द का समंदर	22.12.2009
दुनिया का सबसे बड़ा दुश्मन	08.04.2010
सबसे गर्म साल दुनिया बेहाल	18.05.2010
आइसलैंड में आग	30.05.2010
12 लाख में मारो शेर	11.06.2010
समंदर में रेड अलर्ट	14.07.2010
शेर जैसा यार कहाँ	09.12.2010
काले जहर पर काबू कब?	08.08.2011
समंदर घर के अंदर	02.09.2011
जम गई दुनिया	06.02.2012
आई ठंड लौट के	09.02.2012
ये मौसम उटपटंगा	03.05.2012
कुदरत का 48 डिग्री टॉर्चर	25.05.2012

भटका मानसून मार डालेगी गर्मी	11.06.2012
जल युद्ध	17.06.2012
मौसम 'हुद हुद' करें	18.10.2014
कंपा देगी कश्मीरी ठंड...!	24.10.2014
जीरो डिग्री टॉर्चर	22.12.2014

पर्यावरण प्रदूषित हो रहा है- इस बात की चिंता मुख्य रूप से की गई। पर्यावरण की चिन्ताओं के मद्देनजर, पर्यावरण-विज्ञान की पढ़ाई स्कूल से लेकर विश्वविद्यालय स्तर तक होने लगी। वहीं जलवायु परिवर्तन से होने वाले खतरों से निपटने के लिए विश्व के सारे देश एक मंच पर आए। मनुष्य और मनुष्येत्तर प्राणियों पर छाए संकट की तस्दीक करती है, 'विशेष' की ये ख़बर-

**विशेष: 13.09.2009 : तेजाब का समंदर**

**एंकर-** बस चंद साल की दूरी पर बैठी है वो मौत जो समंदर की लहरों से निकल सकती है। आर्कटिक के सीने में जिस कदर जहर घुल रहा है, उसने पहले हिमखंडों को चकनाचूर किया और अब दुनिया के एक छोर पर पानी को एसिड बना रहा है। आर्कटिक के पानी में घुलकर कार्बनडाई ऑक्साइड बना रहा है मौत और दुनिया की तबाही का दूसरा नाम।

**ग्राफिक्स इन** गर्म होती धरती  
काला पड़ता आसमान  
फिज़ा में जहरीली हवा  
असर समंदर के आखिरी छोर पर

**ग्राफिक्स आउट** तेजाब बन रहा है आर्कटिक का पानी

**ग्राफिक्स इन** खतरों में पड़ जाएंगे शार्क, व्हेल, समुद्री मछलियाँ, सीबर्ड, पोलर वीयर  
समंदर का सारा खाद्य-चक्र गड़बड़ हो जाएगा।

पर्यावरण का ये संकट समूची धरती को चपेट में ले लेगा।

**ग्राफिक्स इन** खतरों से निपटने में जुटे वैज्ञानिक  
कहीं आग, कहीं बाढ़, कहीं तूफान

**ग्राफिक्स आउट** आर्कटिक में बढ़ता जा रहा नीली नदी का खौफ

वैसे तो जलवायु परिवर्तन की मार सबसे ज्यादा गरीब देशों पर पड़ती है। लेकिन विकसित देश भी इससे अछूते नहीं हैं। जलवायु को सबसे अधिक नुकसान पहुँचाने में इन्हीं देशों का 'निरन्तर विकास नामक मॉडल' एक 'भस्मासुर थ्योरी' है। तापमान के बढ़ते प्रकोप से सामने आने वाले खतरों को दर्शाता 'विशेष' का यह कार्यक्रम-

**विशेष: 05.12.2009 : हिमालय का हाहाकार सुनो**

**एंकर-** वो दिन दूर नहीं जब लाखों-करोड़ों का आस्था को समेटे पावन गंगा आँखों के सामने से ओझल हो जाए। जी हाँ, जब गंगा को जिन्दगी देने वाला गंगोत्री ग्लेशियर ही नहीं बचेगा, तो हालात कुछ ऐसे ही हो जाएंगे। इसरो की ताजा रिपोर्ट के मुताबिक पिछले 30 साल में गंगोत्री ग्लेशियर की लम्बाई 1½ किमी तक घट चुकी है।

**ग्राफिक्स इन** बढ़ रहा पारा- घट रहा ग्लेशियर  
दिखने लगा अंजाम- पहाड़ से समंदर तक  
हर जगह मचा हाहाकार  
तेजी से पिघल रहा हिमालय  
हर साल 50 मीटर घट रहा गंगोत्री ग्लेशियर  
30 साल में 1.5 किमी छोटा हो गया गंगोत्री- ग्लेशियर  
2035 में खत्म हो सकते हैं हिमालय के ग्लेशियर!  
सवा अरब की आबादी पर पड़ेगा असर  
इसरो और यूएन की रिपोर्ट  
कार्बन के उत्सर्जन से बढ़ा खतरा

ग्लोबल वार्मिंग का बढ़ता असर

धरती के तापमान में हर साल 0.06 डिग्री सेल्सियस की बढ़ती

बढ़ते तापमान से सिकुड़ते ग्लेशियर

कार्बन डायॉक्साइड और कार्बन मोनो ऑक्साइड से तापमान गर्म

**ग्राफिक्स आउट** नासा की रिपोर्ट के मुताबिक गंगा और ब्रह्मपुत्र को पानी देने वाले ग्लेशियर हर साल 10-20 मीटर सिकुड़ रहे हैं।

**विशेष: 28.12.2009 : रेगिस्तान बन रहा हिन्दुस्तान**

**एंकर-** वैसे तो भारत एक ऐसा देश है जहाँ कुदरत की इनायत हर ओर नजर आती है लेकिन सैटेलाइट इमेजेज के जरिए कुछ ऐसी हकीकत सामने आयी है जो परेशान करने वाली है। जी हाँ, भारत का 25 फीसदी हिस्सा बंजर रेगिस्तान में बदल चुका है। तो क्या रेगिस्तान बन रहा है हिन्दुस्तान।

**ग्राफिक्स इन** हिन्दुस्तान की हरियाली पर खतरा  
कम हो रही खेती की जमीन  
देश का 25 फीसदी हिस्सा रेगिस्तान  
बंजर हो रही देश की धरती!  
32 फीसदी जमीन की गुणवत्ता घटी।

**ग्राफिक्स आउट** 69 फीसदी हिस्सा है शुष्क

**वीओ-1** सुनहरा रेतीला रेगिस्तान देखने में आँखों को जरूर पसंद आता है लेकिन इसका आकार जब फैलने लगे तो यह संकेत है खतरे का।

**ग्राफिक्स इन** ग्लोबल- वार्मिंग ने ढाया कहर  
गुजरात की नर्मदा नदी में खारा हुआ पानी  
नदी में आया समंदर का पानी

40 किमी तक आया समंदर का पानी

समुद्र का जलस्तर बढ़ा

भरुच के 50 गाँवों में असर

2009 में तापमान ने तोड़े सारे रिकार्ड

भारत पर पड़ी मौसम की मार

मई में लू से 150 से ज्यादा मौतें

**ग्राफिक्स आउट** 2009 में 40 फ़ीसदी जिले में सूखा।

## स्वास्थ्य की खबरें

कहा गया है कि 'स्वस्थ शरीर में ही स्वस्थ मन का वास होता है।' भागदौड़ भरी दुनिया ने लोगों की जीवनशैली में आमूल-चूल बदलाव किया है। इस वजह से कई प्रकार की शारीरिक एवं मानसिक बीमारियों से लोग घिरे हैं। ब्रेन हैमरेज और हृदयाघात से मरनेवालों की संख्या में तेजी से बढ़ोतरी हुई है। मेडिकल साइंस के नित नये आविष्कारों ने लाइलाज समझी जाने वाली बीमारियों को ठीक किया है। स्टेम सेल की खोज, डीएनए संरचना का डिकोडीकरण और नैनो टेक्नोलॉजी ने मेडिकल साइंस की दुनिया को ऐतिहासिक उपलब्धियाँ प्रदान की हैं। दूसरी ओर यह भी प्रचलन तेजी से उभरकर सामने आया है कि लोग अब अपने स्वास्थ्य के प्रति अधिक सचेत हुए हैं। शहरी व ग्रामीण क्षेत्रों में भी नियमित योग करना, जिमखाना में व्यायाम करना, सुबह में पार्कों अथवा सड़कों पर दौड़ लगाना, शाम में टहलना और संतुलित एवं पौष्टिक आहार लेना जैसे स्वास्थ्य संबंधी मसलों पर लोग गंभीर हुए हैं। आए दिन भिन्न-भिन्न शहरों में मैराथन या हाफ मैराथन दौड़, स्वास्थ्य के प्रति जागरूकता फैलाने का काम करते दिखते हैं। 'आजतक' के 'विशेष' कार्यक्रम के अंतर्गत 'स्वास्थ्य' संबंधी चिंताओं पर आधारित एक खबर का उदाहरण-

### विषय

### तारीख

त्योहारों में ख़बरदार

20.09.2009

आपके खाने में ज़हर है

24.10.2010



डोनेशन का डॉक्टर	05.08.2011
मार डालेगी ये दवा	16.07.2011
200 आँखें 12 हाथ	07.11.2011
ये दवा आपको मार डालेगी	02.11.2011
ऑपरेशन गुलाल, असली केमिकल- नकली गुलाल	07.03.2012
ये आइस्क्रीम मत खाना	26.05.2012

सेहत और तंदुरुस्ती जीवन के वरदान हैं परन्तु इन पर भारी पड़ती है जीवनशैली। जंक फूड, डब्बा बंद भोजन जैसे रेडिमेड झटपट और जायकेदार व्यंजन कुछ समय के लिए व्यक्ति को अच्छा जरूर लगता है लेकिन इसमें मौजूद नमक, वसा, केमिकल जैसे हानिकर पदार्थ स्वास्थ्य को हमेशा के लिए प्रभावित करती हैं। नतीजतन मोटापा, हाइपरटेंशन, ब्लडप्रेसर, डिप्रेशन जैसी बीमारी आ घेरती है। मैगी नूडल्स का विवाद अभी हाल ही में कई दिनों तक राष्ट्रीय चर्चा का विषय रहा। भोजन के प्रति सतर्कता और पौष्टिक एवं संतुलित भोजन ही बचा सकता है तमाम तरह की शारीरिक व्याधियों से- इस मुद्दे पर 'विशेष' की एक खबर इस प्रकार है-

### **विशेष: 31.03.2012 : खाया तो खैर नहीं**

**एंकर-** अब इसे जिंदगी की भागमभाग कह लें या ज़ायका जबान का। जंक फूड लोगों की जिन्दगी का हिस्सा बन गए हैं। स्वाद और स्टेटस दोनों के ही लिहाज से। लेकिन एक गैर सरकारी संगठन की जाँच रिपोर्ट जंक फूड पर सवाल खड़े कर रही है और चीख-चीख कर आगाह कर रही है कि जंक फूड खाया तो सेहत की खैर नहीं। सेंटर फॉर साइंस एंड एनवायरमेंट यानि CSE की रिपोर्ट की तरफ से कहा गया है कि जंक फूड का स्वाद भले ही लाज़वाब हो लेकिन सेहत के लिहाज से यह बहुत बड़ी मुसीबत है। इसमें इतना ज्यादा ट्रांस फैट और नमक पाए जाते हैं कि वो आपको बीमार बनाने के लिए काफी है।

**ग्राफिक्स इन** जंक फूड बोले तो बीमारी

जंक फूड खाने से पहले खबरदार!

ब्रांडेड ब्रेकफास्ट से बीमारी का खतरा!  
बर्गर बर्बाद कर सकता है आपकी सेहत!  
चिप्स से चौपट हो सकता है आपका लीवर!  
फ्रेंच फ्राई कर सकती है आपका हार्ट फेल  
जानलेवा हो सकता है नूडल्स का नास्ता!  
जंक फूड से बच के  
सीएसई का दावा  
कंपनियाँ देती है गलत जानकारी

**ग्राफिक्स आउट** कंपनियाँ अपने रैपर पर जीरो ट्रांस फैट लिखती है जबकि अंदर काफी मात्रा में मौजूद होता है।

**वीओ-** अगर आप सिर्फ लेवल पढ़कर चिप्स, बर्गर, फ्रेंच फ्राई और फ्राइड चिकन को कोलस्ट्रॉल-फ्री समझकर पेट पूजा करते हैं तो सावधान हो जाइए।

**न्यूज़ नाइट: 02/10/2014 : हेडलाइंस** (स्रोत: सीएमएस मीडिया लैब)

- स्वच्छ भारत मिशन की शुरूआत।
- जन-आंदोलन बने स्वच्छ भारत मिशन: पीएम।
- अभियान में शामिल होंगे नामचीन।
- स्कूलों में बनेंगे शौचालय।
- लोगों को करेंगे जागरूक
- हॉकी के जीता गोण्ड- भारत
- इन्वॉन एशियन गेम्स- 2014 मुक्केबाजी- सतीश कुमार ने जीता कांस्य पदक।
- एशियाड में शानदार प्रदर्शन।

## ‘शिक्षा और खोज’ की खबरें

“सही समय का इक तारा, अक्षर-अक्षर द्वीप बने

फैले शिक्षा का उजियारा, सही समय का इक तारा

पढ़-लिख, पढ़-लिख बन होशियार, पढ़े-लिखे तो बने विचार

शिक्षा है अनमोल रत्न, पढ़ने का सब करो जतन।”

ये दूरदर्शन चैनल पर मानव-संसाधन विकास मंत्रालय द्वारा जारी सर्व शिक्षा अभियान के तहत बनाए गए विज्ञापन की लाइने हैं। शिक्षा अनमोल है- इसकी कोई कीमत नहीं- ऐसा मानने की संस्कृति हमारे समाज में रही है। शिक्षा दान करने से बढ़ती है- ऐसा भी माना गया है। परन्तु शिक्षा के व्यवसायीकरण ने शिक्षा को बाजार में एक बिकाऊ माल बना दिया है, जिसे खरीदा और बेचा जा सकता है। नई खोज और शिक्षा से व्यक्ति को लाभ सर्वप्रथम मिलता है, फिर परिवार, समाज, देश और अंततः दुनिया को मिलता है। शिक्षा ही एकमात्र वह जरिया है जिससे गरीबी, अशिक्षा, भुखमरी, अंधविश्वास, कुरीतियाँ जैसे मनुष्य को कमजोर बनाने वाले विकारों से लड़ा जा सकता है। ‘आज तक’ के ‘विशेष’ कार्यक्रम में शिक्षा और खोज संबंधी मुद्दों पर बने कार्यक्रमों के उदाहरण निम्नलिखित हैं:-

विषय	तारीख
अंधविश्वास के कोढ़	30.09.2009
उड़नतश्तरी से अपहरण	04.11.2009
आसमान में मेहमान	10.12.2009
अंतरिक्ष में हीरे का खजाना	19.01.2010
मिल गई सरस्वती	19.02.2010
नकलची कहीं के	19.03.2010
नकल की पाठशाला	15.04.2010
इंसान बनाएगा इंसान	05.06.2010

समुद्र का चमत्कार- बाबा ऑक्टोपस	08.07.2010
झील में 1660 टन का सोना	14.09.2010
समंदर में शहर	25.11.2010
लहरों पर शहर होगा	06.12.2010
इस कण में मिले भगवान	14.12.2010
एलियन का सबसे बड़ा निशान	19.04.2011
आपके बच्चे के बस्ते में बोटल	22.06.2011
स्कूल से भाग भूत	22.03.2011
क्या कर रहे हैं आपके बच्चे	08.07.2011
ब्रह्मास्त्र	08.05.2012
शान्तिदूत को सम्मान	10.12.2014
विवादों की ईरानी	24.11.2014

धरती से इतर ब्रह्मांड में कोई जीवन है या नहीं- वैज्ञानिक अभी तक साफ-साफ इस पर भले न बता पाए हों परंतु सौरमंडल के दूसरे ग्रह मंगल पर मनुष्य को बसाने की संभावनाओं को उन्होंने खारिज नहीं किया है। इसका मतलब यह हुआ कि अगर मंगल-मिशन पर वैज्ञानिक अनुसंधान के नतीजे अमंगल साबित नहीं हुए तो जनसंख्या के बोझ से कराह रही पृथ्वी के बाशिंदों को मंगल पर भविष्य में 'शिफ्ट' किया जा सकेगा। 'मंगल-ग्रह' पर जीवन की संभावनाओं को टटोलता 'विशेष' का यह कार्यक्रम-

### **विशेष: 30.10.2010 : मंगल में बसेगा मोहल्ला**

**एंकर-** इस दुनिया की आबादी अब इतनी बढ़ गई है कि वैज्ञानिक भी नए ग्रह पर नई दुनिया बसाने की बात करने लगे हैं। इस कड़ी में अमेरिकी अंतरिक्ष एजेंसी नासा ने एक नया प्रोजेक्ट तैयार किया है। अगर ये प्रोजेक्ट कारगर रहा तो 20 साल बाद इस धरती से भीड़ को घटाने लगेगा मंगल ग्रह। यानि मंगल पर बसेगा नया मोहल्ला।

**ग्राफिक्स इन** धरती से भीड़ घटाएगा लाल ग्रह  
मंगल पर कॉलोनी बनाने की तैयारी  
मंगल पर बस्ती बसाने की तैयारी  
मंगल पर आबाद होगी बस्ती!

**ग्राफिक्स आउट** नासा ने शुरू किया प्रोजेक्ट पर काम।

**वीओ-** अमेरिकी अंतरिक्ष एजेंसी नासा ने मंगल पर बस्ती बसाने की तैयार तो कर ली है लेकिन मंगल की आवोहवा में ऑक्सीजन की कमी है। लिहाजा सवाल यही है कि वहाँ कोई रहने के लिए गया तो वहाँ साँस कैसे लेगा? वहाँ पर कड़ाके की सर्दी से अपना बचाव कैसे करेगा? और दूसरी मुश्किलों का सामना कैसे करेगा? इन सवालों पर भी नासा के वैज्ञानिक माथा-पच्ची कर रहे हैं।

**ग्राफिक्स इन** मंगल ग्रह के वायुमंडल में 95.32 फीसदी कार्बनडाईऑक्साइड  
मंगल ग्रह के वायुमंडल में 2.3 फीसदी नाइट्रोजन है  
मंगल ग्रह के वायुमंडल में सिर्फ 0.13 फीसदी ऑक्सीजन है।  
मंगल का गुरुत्वाकर्षण धरती से कम

**ग्राफिक्स आउट** मंगल ग्रह पर उठते हैं भयानक तूफान, स्पिरिट रोवर पर मंगल के मौसम की मार। अंडरग्राउण्ड मकान बचाएंगे आंधी से।

पौराणिक आख्यान 'रामायण' में संजीवनी बूटी ने लक्ष्मण की जान बचाई थी। चिकित्सा के क्षेत्र में कुछ ऐसा ही उपक्रम आज के वैज्ञानिक कर रहे हैं। 'संजीवनी' की हकीकत बयान करता 'विशेष' का यह कार्यक्रम-

**विशेष: 02.10.2009 : यही है संजीवनी**

**एंकर-** रामायण की संजीवनी बूटी जो द्रोणगिरी के पर्वतों में सैकड़ों-हजारों सालों से छिपी थी अब उसके सुराख मिलने लगे हैं। द्रोणगिरी से लंका तक डंका बजाने में संजीवनी का बखान अब विज्ञान भी करने लगा है। बंगलोर के बॉटनी के एक्सपर्ट्स ढूँढ़ चुके हैं कि वो बूटी जो मर कर भी जिन्दा होने का चमत्कार दिखाती है।

**ग्राफिक्स इन** रामायण वाली संजीवनी बूटी  
मुर्दों में जान डालने वाली बूटी  
वैज्ञानिकों ने ढूँढ़ा संजीवनी का सुराग  
आयुर्वेद के खजाने का खुलासा

**ग्राफिक्स आउट** तीन बूटियों में छिपी संजीवनी!

**वीओ-1** रामायण का यह चमत्कार था जिसे धर्म, वेद और आयुर्वेद स्वीकार करता था।... किसी ने संजीवनी बूटी को देखा नहीं था।... इसलिए विज्ञान इसे पौराणिक कल्पना मानकर ही आँखें फेरे बैठा था।... लेकिन बंगलोर के यूनिवर्सिटी ऑफ एग्रीकल्चर साइंसेज के प्रो. के.एन. गणेशैया, आर. वासुदेव और आर. उमाशंकर की टीम ने संजीवनी के चमत्कार को विज्ञान की कसौटी पर परखने का फैसला किया।

**ग्राफिक्स इन** मरकर जिंदा हो जाती ये बूटी

**ग्राफिक्स आउट**

**बाइट-** प्रो. के.एन. गणेशैया “हेनमेन सिद्धांत के मुताबिक जैसी बीमारी होती है उसके इलाज के लिए वैसी ही दवाओं की जरूरत होती है... और कोई पौधा मृतप्राय व्यक्ति को ठीक कर सकता है... तो उसमें खुद को भी बचाए रखने की क्षमता होनी चाहिए।”

**वीओ-2** संजीवनी बूटी ढूँढ़ने में बजरंग बली जिस दुविधा से गुजरे वैसा ही संकट वैज्ञानिकों के सामने भी था। आखिर कोई कैसे पता लगाता कि 23,000 पौधों में संजीवनी कौन है? आखिरकार वैज्ञानिकों को तीन ऐसी बूटियाँ मिल गयी जिसमें संजीवनी जैसे गुण मौजूद हैं। वैज्ञानिकों की भाषा में इन तीनों को कहा जाता है-

**ग्राफिक्स इन** क्रेसा केटिका यानि रूदंती  
डेस्मॉट्रिकम फिमब्रायटम यानि जीवक  
सेलाजिनेला बायोप्टेरिस यानि संजीवनी बूटी

**ग्राफिक्स आउट** पतंजलि योगपीठ ने भी ढूँढ़ी यही संजीवनी!

## अन्य मुद्दों की ख़बरें

न्यूज़ चैनलों पर ख़बरें दुनिया के हर हिस्से से, हर नये-पुराने मुद्दों पर आती हैं। इससे पहले उन ख़बरों का वर्गीकरण करके बताया गया जिनकी बहुलता न्यूज़ चैनल 'आज तक' के 'विशेष' कार्यक्रम में रही। परन्तु कुछ ऐसी ख़बरें भी न्यूज़ चैनलों के प्राइम-टाइम शो में होती हैं जो थोड़ा लीक से हटकर होती हैं और जो नये प्रकार की होती हैं। अन्य मुद्दों की ख़बरों में किसी राजनीतिज्ञ, फिल्म स्टार, समाजसेवी, चित्रकार अथवा प्रसिद्ध ख्याति प्राप्त व्यक्ति के निधन पर, उनके जीवन से संबंधित अनछुए पहलुओं पर ख़बरें सामने आती हैं। इसी प्रकार किसी व्यक्ति, संस्था, समाज अथवा देश की उपलब्धियों पर भी ख़बरें दिखाई जाती हैं। विज्ञान और तकनीक के नए आविष्कार से संबंधित ख़बरें भी इसमें शामिल हैं। इसी प्रकार साहित्य, संस्कृति, कला, संगीत, नाटक, इतिहास, अन्य खेल, आर्थिक मुद्दों से संबंधित ख़बरें इसमें सम्मिलित होती हैं। 'आजतक' के 'विशेष' कार्यक्रम में प्रसारित होने वाले कुछ कार्यक्रमों के उदाहरण इस प्रकार हैं:-

विषय	तारीख
लखटकिया कार नैनो लांच	23.03.2009
कारगिल-2 सावधान! सरहद पर आतंकवादी हैं	12.04.2009
खोपड़ी ने बोला था	28.10.2009
सबसे बड़ा चालबाज	04.02.2010
500 साल का भूत	06.07.2010
मायावी गुफा के इंद्रजाल	16.07.2010
3096 दिन का नरक	06.09.2010
बाबा के पेट में बच्चा	21.10.2010
अंबानी का नया अभियान	26.10.2010
रामदेव का बंदर से संयोग	27.10.2010
दीवाली से दीवाली तक, कैसा रहेगा साल	03.11.2010

एक राष्ट्रपति की प्रेम कहानी	01.12.2012
देखो चीन का असली चेहरा	14.12.2010
हिन्दुस्तान के 6 महारथी	18.12.2010
रोता किला	29.01.2011
गाँधी खानदान में शादी मुबारक	16.02.2011
अब अंतरिक्ष में कब्जे की जंग	09.05.2011
हिन्दुस्तान का समुद्री किला	25.05.2011
गंगा रूठी क्यों, काशी सहमी क्यों	31.05.2011
बेशर्मी मोर्चा	20.06.2011
गुस्से में हिन्दुस्तान	04.11.2011
गर्ल, गोल्ड और गद्दाफी	25.11.2011
ड्रैगन से टेंशन	10.04.2012
अथ श्री बाबा रामदेव कथा	09.08.2012
बिहार के बाल ठाकरे	06.09.2012
सियाचिन में जय जवान	23.10.2014

‘आज तक’ के ‘विशेष’ कार्यक्रम में अन्य मुद्दों के अंतर्गत कई तरह के मुद्दें शामिल हैं। परन्तु ‘भारत की सामरिक शक्ति’ और ‘पड़ोसी देशों की सामरिक शक्ति’ की तुलना करके ‘विशेष’ ने कई बार भिन्न-भिन्न दृष्टि से कार्यक्रम बनाकर दिखलाया है। उनमें से एक का उदाहरण-

**विशेष: 02.02.2009 : इंडिया मांगे मिसाइल**

**एंकर-** हर मामले में पाकिस्तान पर भारी पड़नेवाला भारत एक अहम मोर्चे पर पिछड़ने लगा है। आपको ये जानकर आश्चर्य हो सकता है कि पाकिस्तान भारत से



मिसाइल के मामले में मिसाइल की मारक क्षमता और संख्या दोनों में कहीं आगे है। सवाल देश की हिफाजत का है इसलिए इंडिया मांग रहा है मिसाइल।

**ग्राफिक्स इन** अग्नि में अभी आँच नहीं

ब्रह्मास्त्र भी नाकाम

बस पृथ्वी से आस

**ग्राफिक्स आउट** पाक से पिछड़ गया हिन्दुस्तान

सुपर मार्केट, सुपर साइक्लोन, सुपर शक्ति जैसे मुहावरों से तो लोग परिचित रहे हैं, कुछ इसी तरह 'सुपर संतान' की हकीकत को सामने लाने वाली ख़बर की पड़ताल करता 'विशेष' का यह कार्यक्रम-

**विशेष: 10.11.2009 : आपके घर सुपर संतान**

**एंकर-** हर माता-पिता की यही ख़्वाहिश होती है कि उनका बच्चा लाखों-करोड़ों में एक हो, ज़िन्दगी के जिस भी क्षेत्र में वो कदम रखें तो माँ-बाप का नाम रोशन करें। और बच्चा जब उम्मीदों पर खरा नहीं उतरता तो लोग या तो खुद को कोसते हैं या बच्चे को कोसते हैं। पर शायद अब ऐसा नहीं होगा क्योंकि गर्भ में ही बच्चे को मनमाफिक कैरियर में ढालने के लिए एक विश्वविद्यालय खुल गया है जहाँ तैयार होगी सुपर संतान!

**ग्राफिक्स इन** अभिमन्यु की कहानी बन गई सच्चाई

जर्मनी के वुर्जबर्ग यूनिवर्सिटी में भी शोध

गाँधीनगर में खुला बाल विश्वविद्यालय

मनमाफिक संतान के लिए दाखिला

7 दिनों की होती ट्रेनिंग

डॉक्टर या इंजीनियर... गर्भ से होगा तय।

आपकी सोच के मुताबिक होगी संतान

**ग्राफिक्स आउट** गाँधीनगर में सुपर संतान के लिए विश्वविद्यालय

**वीओ-2** गर्भवती महिलाओं के लिए आयुर्वेद के जरिए मसाज। औषधियों से शरीर को मजबूत बनाया जाता है। शरीर को बीमारियों से दूर रखने के लिए नेचुरोपैथी का भी इस्तेमाल। पुरुषों का खास फूलों से स्नान।

**ग्राफिक्स इन** जैसी चाहेंगे वैसी मिलेगी संतान

**ग्राफिक्स आउट**

विदेशों में जमा काला धन वापस लाने और भ्रष्टाचार निवारण के लिए जनलोकपाल बिल बनाने के मुद्दे पर, अन्ना हजारे ने रामलीला मैदान में आंदोलन किया। बाद में इसी मुद्दे पर बाबा रामदेव भी साथ आए। लेकिन एक तरफ जहाँ अन्ना हजारे ने अपने आंदोलन से राजनीतिक पार्टियों के नेताओं को दूर रखा वहीं बाबा रामदेव ने अपने साथ आने वाले लोगों का स्वागत किया। रामदेव ने योग-शिविर के बहाने आंदोलन करके, यूपीए सरकार की नीतियों को कठघरे में लाना चाहा परन्तु बाबा रामदेव के मसूबों पर यूपीए सरकार के कुछ मंत्रियों ने पानी फेर दिया। 04 जून, 2011 की रात रामलीला मैदान में डटे हजारों आंदोलनकारियों को पुलिस ने खदेड़ दिया और बाबा रामदेव महिला का वेश धारण कर भागने के प्रयास में नजरबंद कर दिए गए। 'विशेष' के एक कार्यक्रम का उदाहरण-

**विशेष: 08.06.2011 : अन्ना का दम- रामदेव का रण**

**एंकर-** एक तरफ योगगुरु बाबा रामदेव का सत्याग्रह और दूसरी तरफ गाँधीवादी अन्ना हजारे का अनशन। एक जैसे मुद्दे पर एक जैसा आंदोलन लेकिन अंदाज बिल्कुल अलग-अलग। शायद ये अंदाज का ही फर्क है कि इसने अन्ना के आन्दोलन को असरदार बनाया और बाबा रामदेव के सत्याग्रह को पुलिसिया दमन का शिकार।

**ग्राफिक्स इन** एक सत्याग्रही  
एक संन्यासी  
दोनों का रास्ता एक

**ग्राफिक्स आउट** फिर भी अंदाज है अलग

सादे कागज पर अपने ब्रश की पकड़ और रंगों पर साज छेड़कर, चित्रों के जरिए नाम और पैसा कमाने वाले मक़बूल फिदा हुसैन ने अपनी अंतिम सांस अपने वतन से दूर लंदन में ली। एम. एफ. हुसैन ने अपनी आत्मकथा में तीन-तीन जमानों से घिरने की बात कही थी। पहला- हुस्न और इश्क, दूसरा- आर्ट और फिल्म और तीसरा- गमे रोजगार। हुस्न और इश्क की उनकी दीवानगी पर जो जमाना चुप रहा लेकिन आर्ट और फिल्म के फैशन ने एम.एफ. हुसैन को शोहरत के साथ-साथ विवादों के बीच लाकर खड़ा किया।

**विशेष: 09.06.2011 : अलविदा हुसैन**

**एंकर-** मक़बूल फिदा हुसैन की जिन्दगी का सफर खत्म हो गया। उस जिन्दगी का जिसमें शोहरत की सतरंगी चमक के साथ विवादों का वो काला रंग भी था जिसने बेमिशाल फ़नकार को हिन्दुस्तान छोड़ने के लिए मजबूर कर दिया। हुसैन साहब ने इस दुनिया को अलविदा कह दिया और रवाना हो गए बर्फ से भरे आकाश पर सफेद रंग से चित्र बनाने की तमन्ना पूरी करने।

**ग्राफिक्स इन** लंदन में हुआ हुसैन का निधन

2006 से भारत से बाहर थे हुसैन

हुसैन के कद्रदानों का गम

**ग्राफिक्स आउट** फिदा की सतरंगी यादें

**बाइट-** अंजलि मेनन, चित्रकार-

“एम. एफ. हुसैन की चित्रकारी में आधुनिकता के साथ-साथ पश्चिमी और भारतीय कला का मेल साफ-साफ और बेहतर ढंग से दिखता था।”

**ग्राफिक्स इन** एम.एफ. हुसैन के चित्रों पर हंगामा

**ग्राफिक्स आउट** विवादों ने किया मूलक से दूर

**वीओ-2** 1996 में हुसैन के चित्रों में विवाद का काला रंग भरने लगा। एक पत्रिका में हुसैन की बनाई पेंटिंग छपी तो कुछ संगठनों ने इसे अश्लील और देवी-देवताओं का अपमान करार देकर बवाल मचा दिया। हुसैन के खिलाफ एक के बाद एक याचिकाएँ अलग-अलग अदालतों में दाखिल होने लगी और उससे भी दिल नहीं

भरा तो सीधे हमले होने शुरू हो गए।... हुसैन हैरान थे क्योंकि जिन तस्वीरों पर 1990 के दशक में बवाल मचा, उनमें तो उन्होंने 1970 में ही रंग भरे थे और पौराणिक किरदारों को कैनवास पर उतारने का फैसला भी उन्होंने समाजवादी नेता डॉ. राममनोहर लोहिया के कहने पर किया था। एम.एफ. हुसैन को नहीं समझ में आ रहा था कि उन्हें साम्प्रदायिक करने वाले रामायण के 150 चित्रों की बात क्यों नहीं करते।

**वीओ-3** एम.एफ. के बनाए चित्र अगर हिन्दुवादी संगठनों की आँखों में चुभते रहे तो मुस्लिम संगठनों ने उन्हें उनकी फ़िल्म 'मीनाक्षी' पर कम बवाल नहीं मचाया। इस फ़िल्म की कव्वाली को लेकर इतना हंगामा मचा कि कुछ मुस्लिम संगठन तो सिनेमाघरों में फ़िल्म का प्रदर्शन रूकवाने चले गए।

परमाणु शक्ति-संपन्न बनना भारत के लिए, सामरिक और रक्षा क्षेत्र में एक ऐतिहासिक मोड़ है। इससे पहले अमेरिका, ब्रिटेन, रूस, फ्रांस और चीन परमाणु शक्तियों से लैस थे। हिन्दुस्तान की विशाल आबादी और पड़ोसी मुल्कों के अतीत में हरकतों के मद्देनजर यह जरूरी भी था। परमाणु विस्फोट के लिए जिस ताले की चाबी पी.वी. नरसिन्हा राव, अटल बिहारी वाजपेयी को थमाकर गए थे, उसे पूरी दुनिया को बताए बगैर 11 मई, 1998 को अटल सरकार ने, मिसाइल मैन कहे जाने वाले एपीजे अब्दुल कलाम के सहयोग से खोल दिया। इस विषय पर 'विशेष' के कार्यक्रम का एक उदाहरण-

**विशेष: 11.05.2012 : शक्ति से सुपर शक्ति तक**

**एंकर-** पूरे चौदह साल हो गए जब हिन्दुस्तान ने पोखरण में दिखाई थी अपनी शक्ति। वो शक्ति जिसने हिन्दुस्तान को एटम बम से लैस कर दिया। अपनी ताकत बढ़ी तो दुनिया तमतमा उठी। लेकिन इससे न तो हिन्दुस्तान का हौसला थमा और न अपनी ताकत बढ़ाने का सिलसिला। और नतीजा सामने है हिन्दुस्तान पहुँच गया शक्ति से सुपर शक्ति तक।

दुनिया के चंद देशों में परमाणु शक्ति कैद थी। लेकिन हिन्दुस्तान ने अपनी बंद मुट्ठी खोली तो इसकी शक्ति का अहसास दुनिया को हुआ। 11 मई, 1998 को हिन्दुस्तान की वो सिंह गर्जना बार-बार अहसास दिलाती है कि कैसे पोखरण से हिन्दुस्तान बना रणवीर।

**वीओ-** इतिहास के चेहरे पर राजस्थान की रेत गुलाल बनकर चमकने लगी। हिन्दुस्तान इन गौरवशाली लम्हों को इतिहास में दर्ज कर रहा था जब उसे परमाणु शक्ति-संपन्न देश का दर्जा मिला। जब तत्कालीन प्रधानमंत्री अटल बिहारी वाजपेयी ने लाल बहादुर शास्त्री के नारे को आगे बढ़ाया और कहा- जय जवान, जय किसान, जय विज्ञान। और परमाणु विज्ञान के सीने पर सवार इंडिया की सामरिक शक्ति देखकर आज दुनिया दंग है।

पोखरण से आगे इंडिया

5000 किमी तक मार करने वाली अग्नि-5

2000 किमी तक दुश्मन के हमले से बचाने वाली मिसाइल शील्ड

समंदर के भीतर से हमला करने वाला आईएनएस चक्र

दूरदर्शन पर प्रसारित होने वाले लोकप्रिय धारावाहिक 'रामायण' के हनुमान के रोल में दारा सिंह थे। दारा सिंह को हिन्दुस्तानी अवाम बहुत पंसद करता था। उनके निधन पर उनके जीवन की पूरी कहानी कहता 'विशेष' का यह कार्यक्रम-

**विशेष: 12.07.2012 : रूस्तम-ए-हिन्द की पूरी कहानी**

**ग्राफिक्स इन** हिन्दुस्तान का ही-मैन  
देश का पहला सुपरहीरो  
हिन्दी सिनेमा का आयरनमैन  
भारत का सबसे बड़ा पहलवान  
वो था रूस्तम-ए-हिन्द

**ग्राफिक्स आउट** वो था देश का दारा सिंह

**वीओ-1** जिसने हिन्दुस्तान पर राज किया, जिसने बॉलीवुड का नाम ऊँचा किया, जिसने कुश्ती में भारत को नई बुलंदियों पर पहुँचाया... आज वो हम सबको छोड़कर चला गया।... आज बॉलीवुड के हर चेहरे पर मायूसी है।

## ग्राफिक्स इन

84 साल की उम्र में हुआ निधन

हनुमान के किरदार में अमर हैं 'दारा'

दारा सिंह का जन्म 19 नवंबर, 1928 को पंजाब के अमृतसर के धरमूचक गाँव में हुआ

दारा सिंह का असली नाम था- दीदार सिंह रंधावा

1987-1988 तक चला 'रामायण' सीरियल

घुटने में दर्द के बावजूद भी शूटिंग

हनुमान के किरदार के लिए लगाया मास्क

दारा ने लड़ी कुल 500 कुश्तियाँ

दारा सिंह कभी कोई कुश्ती नहीं हारे

## ग्राफिक आउट

किंग-कांग को हराकर बने रूस्तम-ए-हिन्द

21वीं सदी 'सूचना-युग' है। इस सदी में सर्वाधिक शक्तिशाली उपकरण 'सूचना' है। 'सूचनाओं' के विस्मयकारी उत्पादन, उपभोग और वितरण वाले समय के हम साक्षी हैं। चूँकि इस सदी की सबसे कीमती और जरूरी पण्य के रूप में 'सूचना' है इसलिए यह युग 'सूचना-समाज' का है। बीसवीं सदी के अंतिम दशकों में जहाँ दूरसंचार, टेलीविजन, मोबाइल, इंटरनेट, कम्प्यूटर का विस्तार हुआ वहीं इक्कीसवीं सदी के शुरूआती डेढ़ दशकों ने 'सूचना' के इन उपागमों के रूप और स्वरूप में क्रांतिकारी बदलाव किया। जो चीजें पहले काल्पनिक लगती थीं, वे अब हकीकत में आ गईं। एक लोकतांत्रिक व्यवस्था में सूचना एवं सेवाओं की जितनी पहुँच जरूरी है, निर्णय लेने की प्रक्रिया में नागरिकों की भागीदारी होनी भी उतनी ही आवश्यक है। सार्वजनिक सूचना और सेवाओं को नागरिकों को उपलब्ध करवाने के लिए 'मोबाइल सेवा' मोबाइल गर्वनेंस एक अभिनव प्रयोग है। इसका उद्देश्य देश में मोबाइल फोन के उपयोग के माध्यम से विशेष रूप से ग्रामीण क्षेत्रों में, देश के सभी नागरिकों को लोकसेवाओं की पहुँच को व्यापक बनाना है।

एक तरफ जहाँ टीवी के स्वरूप में बदलाव आया और इसने फ्लैट-टीवी से होते हुए एलसीडी और एचडी वाले स्क्रीन तक की यात्रा की है, वहीं मोबाइल में भी आश्चर्यजनक बदलाव देखने को मिला। मोबाइल में कैमरा, वीडियो कैमरा, लाइट (टॉर्च), रिकार्डिंग,

कैल्कुलेटर, घड़ी, अलार्म के साथ-साथ ढेर सारे मोबाइल-एप्स आ गए। साथ ही इसमें इंटरनेट के आने से टीवी, अख़बार, रेडियों, गीत-संगीत, मानचित्र, किताबें, गेम्स, ऑनलाइन बुकिंग व पेमेंट आदि की सुविधा समा गई। इसी दरम्यान इंटरनेट की स्पीड व वितरण में भी आश्चर्यजनक बढ़ोतरी हुई। ब्रॉडबैंड, वाई-फाई, बेतार, मॉडम के जरिए इंटरनेट सेवा मिलती थी परन्तु, 2G, 3G, 4G और फिर कुछ देशों में 5G के आने के बाद इंटरनेट की गति ने तेज रफ्तार पकड़ी वहीं 'डिजिटाइजेशन' की प्रक्रिया भी तेज गति से दौड़ने लगी। फलतः अंतर्वैयक्तिक संचार, दूरसंचार, जनसंचार की प्रक्रियाएँ तेज हो गईं। लोग एक-दूसरे के और करीब आ गए और इससे भूमंडलीकरण की प्रक्रिया को बल मिला। समुद्र में केबल के विस्तार और नित नये सैटेलाइट के अंतरिक्ष में स्थापित होने की प्रक्रिया ने इंटरनेट कनेक्टिविटी तक आम जन की पहुँच को और सरल बना दिया। इसी तरह कम्प्यूटर की पाँचवीं पीढ़ी ने जिन सुपर कम्प्यूटरों को बनाया उसने मौसम की सटीक भविष्यवाणी से लेकर सुनामी तक की आहट को भाँप लिया।

कुल मिलाकर कहा जाए तो 'सूचना' जो हर काल में मौजूद और अहम थी, एक निश्चित प्रौद्योगिकीय अवस्था के कारण पिछले तीन-चार दशक के दौरान मानव-समाज की नियामक बन गई। सूचना आज- पूँजी, उत्पादन और सत्ता का बुनियादी स्रोत बन चुकी है। वास्तविकता यही है कि सूचना-समाज की परिघटना सूचना-आधारित बाजारों के चौतरफा उदय को परिणाम हैं। आज औद्योगिक-समाज से अधिक पूँजी का उत्पादन सूचना-समाज कर रहा है। क्या यही कारण नहीं है कि दुनिया के सबसे अधिक रईसों में 'सूचना माध्यमों' और 'सूचना-प्रौद्योगिकी' को पैदा करने वाले लोग शामिल हैं। माइक्रोसॉफ्ट, इंटेल, एप्पल, फेसबुक, गूगल, याहू, एचपी, डेल, ब्लैकबेरी, नोकिया, सैमसंग, सोनी, आईबीएम, फॉक्स न्यूज़, स्टार न्यूज़, अलज़जीरा, सी.एन.एन., बीबीसी, इंफोसिस, टाटा कंसल्टेंसी सर्विस, रिलायंस कम्प्यूनिकेशन जैसी कंपनियाँ आज- तेल उत्पादन, गैस उत्पादन, रियल स्टेट, होटल उद्योग, मनोरंजन उद्योग अथवा हथियार उद्योग जैसे बड़े और परंपरागत रूप से मजबूत कहे जाने वाले कारोबार से कहीं अधिक पूँजी का निर्माण कर रहे हैं। 'सूचना' से संबंधित कारोबार में सर्वाधिक तेजी जारी है जबकि ऑटोमोबाइल, टेक्सटाइल, ज्वेलरी, खाद्य-सामग्री जैसे कारोबार में या तो स्थिरता है या थोड़ी-बहुत तेजी है।

इसलिए आज बिल गेट्स, टीम कुक, मार्क जर्करबर्ग, रूपोर्ट मर्डोक जैसी हस्तियाँ 'सूचना' माध्यमों के निर्माण, वितरण और मुनाफे के जरिए, अत्यधिक पूँजी का साम्राज्य खड़ा करके, सबसे बड़े रईसों में गिने जाते हैं।

### अध्याय-3

## हिन्दी क्षेत्र के सूचना-समाज की निर्मिति में टीवी पत्रकारिता का योगदान

आज ख़बरों का हमला चारों तरफ से जारी है। दिन-रात (24×7) ख़बरें परोसने वाले हिन्दी न्यूज़ चैनल भारत के हिन्दीवासियों अथवा हिन्दी बोलने, समझने, पढ़ने और लिखने वालों के लिए कौन-सी भाषाई संस्कृति का अवलंबन करते दिखते हैं? यह सवाल महत्वपूर्ण है। हिन्दी टीवी पत्रकारिता में 'भाषा का चमत्कार' दिखाई देता है। जैसे-जैसे टीवी न्यूज़ चैनल की संख्या बढ़ी वैसे-वैसे टीवी में 'चमत्कार' भी बढ़ा। इस संबंध में हरीश चन्द्र बर्णवाल लिखते हैं कि- "हर पत्रकार चमत्कार पैदा करने की कोशिश कर रहा है। चाहे वो भाषा के स्तर पर हो, एडिटिंग के स्तर पर, चाहे वो ग्राफिक्स के स्तर पर या फिर आवाज के स्तर पर हो... वो चमत्कार, जो आपको न्यूज़ चैनल देखने के लिए मजबूर करता है। कई बारगी तस्वीरें तो कई बारगी स्क्रिप्ट। चाहे वो पैकेज की स्क्रिप्ट हो, प्रोमो की या फिर टेलीविजन स्क्रीन पर दिखने वाले चन्द शब्द भर।"<sup>1</sup>

प्रायः हरेक हिन्दी के न्यूज़ चैनलों की भाषा कथित तौर पर 'हिन्दुस्तानी' होती है। हाँ यह जरूर है कि हिन्दी के अलावा अंग्रेजी व अरबी-फ़ारसी के शब्द भी ख़ूब प्रयोग किए जाते हैं। जैसे- टेंशन, एक्शन, रियलिटी, डबल, हिन्दुस्तान, उसूल, ख़त, फ़रमाइश, ज़िदगी, रोशन, सुर्ख़, वक्त आदि। इसके अलावे न्यूज़ चैनलों की ख़बरों में मुहावरों का प्रयोग भी बहुतायत में होता है जैसे- अंधेरे में रखना, अक्ल का अंधा, उबल पड़ना, कीचड़ उछालना, आँखें चार होना, कान खड़े होना, चल बसना आदि। चूँकि टीवी में विजुअल, ग्राफिक, एनिमेशन, ऑडियो और वीडियो की प्रमुखता है, इसलिए स्क्रिप्ट राइटर किसी स्टोरी की स्क्रिप्ट जिस तरह लिखता है उसमें जरूरी है कि वह सुसंगत, दमदार, कम से कम शब्दों में ज्यादा से ज्यादा बातें कहने वाले उपयुक्त शब्दों का इस्तेमाल करे। परन्तु होता यह है कि "टेलीविजन अतिरेक में जीता है। ये इसकी सबसे बड़ी बुराई समझें या फिर विशेषता लेकिन इसे झुठला नहीं सकते। घटना को बढ़ा-चढ़ाकर दिखाना एक बड़ी हकीकत बन चुकी है। चूँकि विजुअल के साथ बहुत ज्यादा छेड़छाड़ नहीं कर सकते, इसलिए भाषा में चमत्कार पैदा करने की ललक जुनून की हद तक

<sup>1</sup> टेलीविजन की भाषा, हरीश चन्द्र बर्णवाल, राधाकृष्ण प्रकाशन, नई दिल्ली, पहला संस्करण- 2012, पृष्ठ 66



पहुँच चुकी है।”<sup>2</sup> चमत्कारिक शब्दों का जिस तरह धड़ल्ले से प्रयोग होता है वह हम ‘आज तक न्यूज़ चैनल’ पर प्रसारित होने वाले ‘विशेष’ कार्यक्रम के ‘विषय’ या ‘टाइटल’ में देख सकते हैं। कुछ इसी तरह का उदाहरण निम्नलिखित है<sup>3</sup>—

- आँखें बन्द मत कीजिए, वरना ये जिन्दगी में दोबारा नहीं देख पाएँगे।
- आज टेलीविजन से दूर मत जाइएगा।
- ये तस्वीरें आपको विचलित कर सकती हैं।
- टीवी पर भगवान लाइव
- देश की सबसे बड़ी मर्डर मिस्ट्री है ये
- दुनिया का सबसे धिनौना शख्स है ये
- सिहर जाएँगे आप
- कृपया कमजोर दिलवाले इसे न देखें
- कत्ल/मौत का लाइव वीडियो
- हँसना मना है
- सनसनीखेज दास्तान
- न देखा, न सुना
- सच बोलेगा कैमरा
- मनोरंजन का बाप
- महायुद्ध
- क्रिकेट की महाजंग

वस्तुतः ये शब्द और वाक्यों की शक्ति ही है, जो किसी भी तरह की खबरों पर रूकने को बाध्य करती है। लेकिन एक तरफ यह भी सच है कि ये शब्द अब गंभीर पत्रकारिता का हिस्सा नहीं रह गए हैं और बदलते वक्त के साथ दर्शकों की रूचि परिमार्जित हो रही है।

---

<sup>2</sup> टेलीविजन की भाषा, हरीश चन्द्र बर्णवाल, राधाकृष्ण प्रकाशन, नई दिल्ली, पहला संस्करण- 2012, पृष्ठ 67

<sup>3</sup> वही, पृष्ठ 67-68

सवाल उठता है कि न्यूज़ चैनलों के लिए भाषा की संस्कृति के क्या मायने हैं? हिन्दी विश्व की सबसे अधिक बोली जाने वाली भाषाओं में कभी तीसरे स्थान पर बतायी जाती है तो कभी नीचे खिसक जाती है? आखिर क्या कारण है कि कुछ विद्वान हिन्दी की बोलियों मसलन भोजपुरी, मगही, मैथिली, ब्रज, पहाड़ी, मारवाड़ी, अवधी आदि को हिन्दी के अंतर्गत रखने से हिचकिचाते हैं और इस तरह अपनी ही बोलियों से महरूम हिन्दी, सिर्फ खड़ी बोली हिन्दी के रूप में सिमटकर, संख्या में छोटी पड़ जाती है। हिन्दी, चीनी और अंग्रेजी के बाद तीसरे स्थान से फिसलकर और नीचे चली जाती है। इसके पीछे की राजनीति क्या है? क्या ऐसा मीडिया के कारण होता है?

मीडिया भी तो हिन्दी की बोलियों को प्रश्रय नहीं देता और राष्ट्रीय ख़बर के लिए उचित नहीं मानता। खासकर के हिन्दी न्यूज़ चैनलों की भाषा ठेठ खड़ी बोली हिन्दी ही रहती है। क्षेत्रीय बोलियों में कोई भी राष्ट्रीय न्यूज़ चैनल समाचार प्रसारित नहीं करता। हाँ, यह जरूर है कि दूरदर्शन के क्षेत्रीय चैनल, क्षेत्रीय भाषाओं में समाचार देते हैं। सवाल यह भी है कि मीडिया के इससे कौन-से हित पूरे होते हैं? इन सवालों के जवाब ढूँढ़ा जाना आवश्यक है।

भारत एक बहु-सांस्कृतिक देश है। हरेक प्रदेश के अपने-अपने रंग-ढंग हैं। भाषा-बोली, आचार-व्यवहार, वेश-भूषा, खान-पान, रहन-सहन, खेल, नृत्य, संगीत, साहित्य, चित्रकला, मूर्तिकला- ये सब एक समाज की सांस्कृतिक पहचान के द्योतक हैं। भारतीय संस्कृति 'अनेकता में एकता' की पहचान को रेखांकित करती है। क्या न्यूज़ इंडस्ट्री और खासकर हिन्दी न्यूज़ चैनल भारतीय सांस्कृतिक एकता का प्रतिनिधित्व करते हैं? क्या वह आदिवासी-स्त्री-दलित-पिछड़े वर्ग की वस्तुस्थिति पर कोई समाचार देते हैं? क्या ग्रामीण-जन उनकी नजरों में हैं? क्या एक सिरे से अल्पसंख्यक और हाशिए का समाज और उनकी सांस्कृतिक पहचान न्यूज़ चैनलों से गायब नहीं हैं? क्या ऐसा कोई न्यूज़ चैनल हिन्दी टीवी चैनलों के बीच खड़ा है जो समेकित भारतीय संस्कृति को दिखाने और दर्शकों के सामने रखने के लिए प्रतिबद्ध हो? इन सवालों पर तथ्यात्मक ढंग से विचार होना आवश्यक ही नहीं बल्कि प्रासंगिक भी है।

हिन्दी भाषी प्रदेशों में मुख्य रूप से दस प्रदेश आते हैं। इन राज्यों की कुल जनसंख्या भारत की आधे से अधिक आबादी का प्रतिनिधित्व करती है। बिहार, झारखंड, उत्तर-प्रदेश, उत्तराखंड, मध्य प्रदेश, राजस्थान, दिल्ली, हरियाणा, छत्तीसगढ़ और हिमाचल प्रदेश इनमें शामिल हैं। दिल्ली देश की राजधानी है और यही सबसे अधिक हिन्दी के बड़े न्यूज़ चैनल स्थापित हैं

जो राष्ट्रीय न्यूज़ चैनल भी हैं। दिल्ली और एनसीआर की छोटी-से-छोटी घटना राष्ट्रीय ख़बर बन जाती है जबकि सुदूर बिहार-झारखंड की बड़ी घटनाएँ भी मुख्य ख़बरों में नहीं आती। वहीं हिन्दी-अंग्रेजी दोनों के न्यूज़ चैनलों के संवाददाताओं का दिल्ली में जमघट लगा रहता है। इसी तरह आर्थिक राजस्थानी कहे जाने वाले महानगर मुम्बई में संवाददाताओं की फौज खड़ी रहती है, जो वहाँ से ख़बरें भेजते हैं। इसी कारण लगभग हरेक न्यूज़-चैनलों में इन्हीं दो जगहों की ख़बरों का प्रसारण-प्राथमिकता में सबसे ऊपर रहता है। ऐसे में कई बार काफी महत्त्व की घटनाएँ और सूचनाएँ जो दूर-दराज के क्षेत्रों में होती हैं-वो देश के सामने नहीं आ पातीं। महानगरों एवं बड़े शहरों पर विशेष रूप से केन्द्रित, न्यूज़-चैनलों की सामग्री के बारे में मुकेश कुमार बताते हुए लिखते हैं कि “न्यूज़ चैनल महानगरों, बड़े और मझोले शहरों की ख़बरों को प्रमुखता से दिखाते हैं, जबकि ग्रामीण एवं कस्बाई इलाके में घटने वाली घटनाएँ उनके लिए विशेष महत्त्व नहीं रखतीं। इसकी मुख्य वजह यही है कि टैम द्वारा पीपल्स मीटर बड़े शहरों में ही लगाए गए हैं और जब वहाँ के दर्शक देखेंगे तभी टीआरपी में इज़ाफा होगा। बड़े शहरों का टैम-महत्त्व (टैम वेटेज) ज्यादा है और महानगरों का तो और भी ज्यादा। महानगरों में भी दिल्ली और मुम्बई का सबसे अधिक है। इंडस्ट्री के सूत्रों का तो कहना है कि इन दो महानगरों का टैम वेटेज लगभग तीस फीसदी है, जिसका मतलब है कि न्यूज़ चैनलों की तीस फीसदी टीआरपी का फैसला यहीं से होता है। यही वजह है कि न्यूज़ चैनल इन दो महानगरों की ख़बरों को सबसे ज्यादा दिखाते हैं और छोटी-मोटी ख़बरों तक को राष्ट्रीय बना डालते हैं।”<sup>4</sup>

#### तालिका-ख़बरें यहाँ से आती हैं: 2008-2010 ( प्रतिशत में )<sup>5</sup>

समाचारों का उद्भव	सन् 2008 ( % )	सन् 2009 ( % )	सन् 2010 ( % )
दिल्ली	33.1	38.31	43.18
मुम्बई	17.5	15.39	16.70
चेन्नई	1.2	0.57	0.41
कोलकाता	1.0	0.56	1.09

<sup>4</sup> टीआरपी, टीवी न्यूज़ और बाजार, डॉ. मुकेश कुमार, वाणी प्रकाशन, दिल्ली, प्रथम संस्करण-2015, पृष्ठ 103

<sup>5</sup> वही, पृष्ठ 103

अन्य राज्यों की राजधानियाँ	7.5	6.81	8.13
ग्रामीण क्षेत्र	0.2	0.45	0.80
अंतर्राष्ट्रीय	18.6	20.46	13.60
अन्य शहर कस्बे	20.9	17.45	16.08
अन्य	0.0	0.00	0.00
<b>कुल</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

स्रोत- सीएमएस मीडिया लैब

इन आँकड़ों के बारे में मुकेश कुमार लिखते हैं कि “सीएमएस मीडिया लैब के आँकड़े न्यूज़ चैनलों की इस रणनीति की पुष्टि करते हैं। मीडिया लैब ने वर्ष 2008, 2009 और 2010 में छह राष्ट्रीय चैनलों के कंटेंट को करीब से देखा। इन चैनलों में चार हिन्दी के और दो अंग्रेजी के थे।”<sup>6</sup>

उपरोक्त आँकड़ों में स्पष्ट दिखता है कि दिल्ली और मुम्बई की ख़बरों का प्रतिशत देश के सभी हिस्सों से आई ख़बरों के प्रतिशत के आधे से भी ज्यादा है। परन्तु ग्रामीण इलाके की ख़बरों में हिस्सेदारी 1 प्रतिशत से भी कम है। जाहिर है कि न्यूज़ चैनलों को जहाँ से टीआरपी नहीं मिलती वहाँ की ख़बरों को वे नहीं दिखाते। ऐसे में न्यूज़ चैनल का चरित्र ‘निखरकर’ सामने आता है। वह ग्रामीण-शहरी जगहों और गरीब-अमीर वर्गों की ख़बरों में भेद करता है। इससे यह भी स्पष्ट होता है कि हिन्दी की जिस जनता की ख़बरें न्यूज़ चैनल नहीं दिखाते; उनकी संस्कृति, उनकी भाषा, उनकी बोली को कैसे महत्त्व दे पाएँगे। हिन्दी की बोलियों को वे क्यों और कैसे दिखाएँगे। ठेठ खड़ी बोली हिन्दी में वे तो समाचारों का प्रसारण करेंगे क्योंकि इसका दर्शक व श्रोता वर्ग सबसे अधिक है, लेकिन भोजपुरी, मगही, मारवाड़ी या अवधी जैसी बोलियों में वहाँ की ख़बरों को कम आर्थिक महत्त्व का विषय मानते हुए सिरे से खारिज कर देंगे, क्योंकि इन बोलियों की जनता अपेक्षाकृत कम आय वाले वर्ग में शामिल हैं और ‘दिल्ली से दूर’ हैं।

<sup>6</sup> टीआरपी, टीवी न्यूज़ और बाजार, डॉ. मुकेश कुमार, वाणी प्रकाशन, दिल्ली, प्रथम संस्करण-2015, पृष्ठ 104

आखिर न्यूज़ चैनलों की आमदनी का 90 फीसदी हिस्सा विज्ञापन ही दिलाता है। क्षेत्र विशेष के हिसाब से 'विज्ञापन' दिखाया जाता है। कामकाजी, दफ्तर-कॉलेज जाने वाले लोगों के लिए मसीर्डिज, मंहगी बाइक, स्मार्ट फोन, लैपटॉप, टेबलेट, पीसी, एसी, रेफ्रिजरेटर, बड़ी स्क्रीन वाली एलसीडी टीवी आदि का विज्ञापन होता है तो वहीं कम आमदनी वाले क्षेत्रों के लोगों के लिए रिनोल्ड्स रिफिल, हीरो साइकिल, लक्स अंडरवियर बनियान, पाँच में फेयर लवली, दस में कोलगेट, पारले-जी बिस्कुट, हॉर्लिक्स, कछुआ छाप मोर्टीन, एक रूपये में क्लीनिक प्लस शैम्पू जैसे सस्ते और किफायती प्रोडक्ट का विज्ञापन छाए रहते हैं। बाज़ार के माल को विज्ञापन, लोक-लुभावन शैली में ढालकर हर आर्यवर्ग के लिए प्रस्तुत कर देता है, लेकिन इसमें भी अपना व्यापारी-हित सबसे ऊपर रखता है। इस तरह इन विज्ञापनों का प्रसारण करके आर्थिक विषमता को बनाए रखने और मौन समर्थन देने का काम न्यूज़-चैनलों करते हैं। चैनलों व विज्ञापनदाताओं का मुख्य उद्देश्य बाज़ार से पैसा कमाना है न कि ग्रामीण-गरीब, दूर-दराज़ के क्षेत्रों के लोगों की समस्याओं को प्राथमिक श्रेणी में रखना। इस तरह होता यह है कि दर्शक, न्यूज़ चैनलों के लिए दर्शक नहीं बल्कि उपभोक्ता बन जाते हैं और समाचार चैनल 'सूचना व ज्ञान' का माध्यम नहीं बल्कि 'बाज़ार' के 'अंग' बन जाते हैं। इस तरह समाचार चैनल विज्ञापन के घोड़े पर सवार होकर बाज़ार में रेस लगाते हैं।

मीडिया भी समाज और समय के साथ परिवर्तनशील है इसलिए "पिछले एक दशक में भारतीय पत्रकारिता का पहिया तेजी से घूमा है। दूसरा एक सुखद पक्ष यह भी है कि भारतीय मीडिया के सामने प्रतियोगिता और आत्म-विश्लेषण का माहौल भी बना है। अब जबकि दर्शक के हाथों का रिमोट उसे दुनिया भर के चैनलों की सैर करवा सकता है, मीडिया के लिए बाज़ार की अपनी संकुचित समझ से बाहर आना अनिवार्य हो गया है।... भारत दुनिया के उन गिने-चुने देशों में एक बन गया है जहाँ टीवी न्यूज़ चैनल मुनाफा कमाते हैं।"<sup>7</sup>

आम जन-जीवन के मसलों मसलन कृषि, सिंचाई, परिवहन, लूट, अपहरण, घरेलू हिंसा, किसान-बेरोजगार की आत्महत्या, जैसी ख़बरें जो ग्रामीण, देहाती, पहाड़ी और दूर-दराज़ के क्षेत्रों में प्रमुख होती हैं- ऐसी ख़बरें राष्ट्रीय मीडिया में या मुख्यधारा की मीडिया में जगह नहीं बना पाती। दरअसल संपूर्ण भारत का प्रतिनिधित्व कोई चैनल नहीं करता, इस स्थिति की तरफ इशारा करते हुए वर्तिका नंदा लिखती हैं कि न्यूज़ चैनलों में "ग्रामीण भारत तकरीबन गायब है। पिछले कई साल में ग्रामीण भारत की रिपोर्टिंग का हिस्सा 3 प्रतिशत के आँकड़ों को पार नहीं

<sup>7</sup> टेलीविजन और क्राइम रिपोर्टिंग, वर्तिका नंदा, राजकमल प्रकाशन, नई दिल्ली, पहला संस्करण 2010, पृष्ठ 31

कर पाया है... इसके लिए टीआरपी एक बड़ी वजह माना जाता है। निजी चैनलों की प्राइम टाइम विज्ञापन की दरें अगर गौर से देखें तो आभास होता है कि अगर किसी कार्यक्रम में दर्शक को रोके रखने की क्षमता है तो प्रति दस सेकंड के विज्ञापन की दर 400 रूपये से लेकर 3 लाख रूपये तक हो सकती है।”<sup>8</sup>

दूरदर्शन के 31 चैनल हैं जो फ्री-टू-एयर डीटीएच सेवा प्रदान करते हैं। इनमें डीडी नेशनल, डीडी न्यूज़, डीडी भारती, डीडी स्पोर्ट्स, डीडी उर्दू, डीडी इंडिया, डीडी कमर्शियल प्रमुख हैं। दूरदर्शन का डीडी भारती चैनल एकमात्र ऐसा चैनल है जो साहित्य, कलाओं (चित्रकला-मूर्तिकला), लोकगीत, लोक संगीत, लोकनृत्य, लोकसाहित्य आदि पर कार्यक्रम प्रसारित करता है। वस्तुतः “डीडी भारती की शुरूआत 26 जनवरी, 2002 के दिन हुई। इस चैनल पर स्वास्थ्य, बच्चों से जुड़े विषयों, कला और संस्कृति, संगीत, नृत्य, महिला कल्याण, शिक्षा, पर्यटन और देश की सांस्कृतिक धरोहर और मूल्यों जैसे विषयों पर कार्यक्रम प्रसारित किए जाते हैं।”<sup>9</sup>

हाँ, ये अवश्य है कि अंतर्राष्ट्रीय पुस्तक मेला, अंतर्राष्ट्रीय बौद्ध महोत्सव, अंतर्राष्ट्रीय व्यापार मेला, अंतर्राष्ट्रीय फिल्म समारोह, चित्र कला प्रदर्शनी जैसे जनता के सरोकारों को कुछ चैनल प्राथमिकता देते हैं और इन से संबंधित ख़बरें दिखाते हैं। परन्तु साहित्य अकादमी, ललित कला अकादमी, राष्ट्रीय नाट्य परिषद् जैसे संस्थानों द्वारा दिल्ली के मंडी हाउस के विभिन्न ऑडिटोरियम में सालभर चलने वाले देशी-विदेशी भाषाओं के नाटकों की तरफ किसी टीवी चैनल का ध्यान नहीं जाता। इन नाटकों से संबंधित समीक्षा और जानकारियाँ प्रायः गिने चुने अख़बार जैसे- जनसत्ता, दैनिक भास्कर ही देते हैं।

दूरदर्शन का डीडी न्यूज़ “देश का एकमात्र द्विभाषी समाचार चैनल है और इस पर समाचार और समसामयिक विषयों पर आधारित कार्यक्रम मुख्य रूप से प्रसारित होते हैं। 03 नवंबर, 2003 को शुरू होने के बाद से अभी तक डीडी न्यूज़ चैनल सार्वजनिक प्रसारणकर्ता की अपनी भूमिका निभाता चला आ रहा है। इस चैनल की विशेषता सटीक, संतुलित और निष्पक्ष समाचारों का प्रसारण करना है और वो भी बिना सनसनी फैलाए... इस चैनल की सबसे ज्यादा आबादी तक पहुँच है और इस पर राजनीतिक, व्यापारिक, खेलकूद, अंतर्राष्ट्रीय, संसदीय

<sup>8</sup> टेलीविजन और क्राइम रिपोर्टिंग, वर्तिका नंदा, राजकमल प्रकाशन, नई दिल्ली, पहला संस्करण 2010, पृष्ठ 30

<sup>9</sup> भारत-2013, प्रकाशन विभाग, सूचना और प्रसारण मंत्रालय, भारत सरकार, नई दिल्ली, 57वाँ संस्करण, पृष्ठ 669

कार्यवाही, विज्ञान एवं तकनीकी और अपराध विषयों पर ख़बरों और कार्यक्रमों का प्रसारण किया जाता है। पब्लिक ब्रॉडकास्टर की अपनी भूमिका के चलते डीडी न्यूज़ के समाचारों और कार्यक्रमों में स्वास्थ्य, शिक्षा जैसे विषयों पर खास जोर दिया जाता है।”<sup>10</sup>

हिंसा, सेक्स, मनोरंजन और राजनीति से संबंधित जो भी ख़बरें दिल्ली अथवा प्रदेशों की राजधानी से आती हैं उनका प्रसारण प्रायः हरेक चैनल करता है- उन पर बात करना प्रायः हरेक चैनल का धर्म बन जाता है। ऐसे में शहरी मध्यवर्गीय पृष्ठभूमि के ठेठ हिन्दी अथवा अंग्रेजी बोलने वाली जमात की ख़बरें तो हेडलाइन की सुर्खियाँ बनती हैं परन्तु इनसे इतर (क्षेत्रीय-ग्रामीण अथवा गैर हिन्दी/अंग्रेजी भाषा-भाषी) की ख़बरें राष्ट्रीय चैनलों में प्रायः गौण हो जाती हैं। सीधा-सा मतलब निकलकर सामने आता है कि स्थान विशेष, वर्ग विशेष और भाषा का पूरा ध्यान रखा जाता है, क्योंकि ये विज्ञापन दिलाने और टीआरपी बटोरने में मदद करते हैं। बाजार का गणित न्यूज़ चैनलों पर हावी रहता है और कम क्रम शक्ति वाले लोगों व समाज की कोई भूमिका ‘देश-निर्माण’ में न्यूज़ चैनलों को यदा-कदा के अपवादों को छोड़कर नज़र नहीं आती।

भारत एक कृषि प्रधान देश है और आज भी आबादी का 60 प्रतिशत हिस्सा खेती-बारी, मजदूरी-किसानी में लगा हुआ है। गाँवों का देश भारत बदल रहा है। गाँवों से शहरों की ओर लोगों का पलायन हो रहा है। भारत और इंडिया के बीच खाई बढ़ रही है। मजदूरों-किसानों की समस्याएँ, उनके हित, संघर्ष एवं दमन को न्यूज़ चैनल कवर करने से बचते हैं। पिछले दिनों (21 अप्रैल, 2015) यह जरूर हुआ है कि मोदी सरकार ने दूरदर्शन के एक नए चैनल ‘किसान चैनल’ का शुभारंभ किया। लेकिन दूसरी तरफ हकीकत यही है कि “अगर कहीं कोई आंदोलन बड़ा रूप लेने लगता है तो वे कंपनियों के प्रबन्धन और स्वामियों के साथ खड़े हो जाते हैं, उनकी वकालत करने लगते हैं जैसा कि हरियाणा के मानेसर स्थित मारूति कार की फ़ैक्ट्री में मजदूरों द्वारा चलाये गए आंदोलन के दौरान उसने दिखाया।”<sup>11</sup> मारूति के उन मजदूरों पर पुलिस का लाठीचार्ज टीआरपी के लिए न्यूज़ चैनलों के लिए बढ़िया ‘आइटम’ था परन्तु उस ‘आइटम’ को दर्शकों को परोसने से दूरी न्यूज़ चैनलों ने इसलिए बनाई क्योंकि ‘मारूति’ उनके लिए एक बड़ी विज्ञापनदाता कंपनी थी। मुकेश कुमार लिखते हैं कि “यहाँ ये नहीं भूलना

<sup>10</sup> भारत-2013, प्रकाशन विभाग, सूचना और प्रसारण मंत्रालय, भारत सरकार, नई दिल्ली, 57वाँ संस्करण, पृष्ठ 669

<sup>11</sup> टीआरपी, टीवी न्यूज़ और बाजार, मुकेश कुमार, वाणी प्रकाशन, नई दिल्ली, प्रथम संस्करण, 2015, पृष्ठ 105

चाहिए कि बाज़ार का मकसद टीआरपी बढ़ाना नहीं, बल्कि अपने अनुकूल मीडिया-वातावरण निर्मित करना है, इसलिए वह मौका पड़ने पर चैनलों को रोक भी सकता है और विज्ञापन देने की शक्ति का इस तरह सेंसरशिप इस्तेमाल के लिए करता है।”<sup>12</sup>

टेलीविजन न्यूज़ चैनल के प्राइम-टाइम पर चलने वाले कार्यक्रमों का वर्गीकरण करके सीएमएस मीडिया लैब ने इस तरह दिखाया-

### टेलीविजन न्यूज़ के ट्रेंड- 2009-2011 ( आँकड़े प्रतिशत में )<sup>13</sup>

विषय	सन् 2009	सन् 2010	सन् 2011
राजनीति	20.36	12.47	17.68
खेल	16.03	17.93	16.09
अपराध	4.86	5.74	5.16
मनोरंजन	10.13	12.74	9.72
खेती-किसानी	0.18	0.19	0.09
शिक्षा	0.85	0.51	0.60
स्वास्थ्य	1.87	1.19	1.00
पर्यावरण	1.53	1.29	0.84

स्रोत: सीएमएस मीडिया लैब

**नोट:** आँकड़े छह राष्ट्रीय न्यूज़ चैनलों के प्राइम टाइम (शाम 7 बजे से रात 11 बजे तक) कवरेज पर आधारित हैं। ये छह चैनल आजतक, सीएनएन-आईबीएन, डीडी न्यूज़, एनडीटीवी 24x7, स्टार न्यूज़ और ज़ी न्यूज़ हैं।

चुनावी साल में न्यूज़-चैनलों को चुनाव लड़ने वाली पार्टियों की तरफ से खूब सारा विज्ञापन मिलता है इसलिए उपरोक्त आँकड़ों में स्पष्ट दृष्टिगोचर होता है कि साल 2009 में राजनीति की ख़बरों का ग्राफ काफी ऊपर रहा वहीं धीरे-धीरे अगले सालों में घटा। क्रिकेट का

<sup>12</sup> टीआरपी, टीवी न्यूज़ और बाज़ार, मुकेश कुमार, वाणी प्रकाशन, नई दिल्ली, प्रथम संस्करण, 2015, पृष्ठ 106

<sup>13</sup> वही, पृष्ठ 105



खेल अब बारहमासी हो गया है और इसमें दर्शक, टीआरपी, विज्ञापन, ग्लैमर, रोमांच, क्रिकेट खिलाड़ियों के जीवन से संबंधित गॉसिप भरे पड़े हैं इसलिए क्रिकेट का ग्राफ प्रसारण के हिसाब से तीनों ही साल लगभग स्थिर रहा है। अपराध की ख़बरों का यहाँ ग्राफ, 'आजतक' पर प्रसारित 'अपराध' विषयों के मुकाबले कम दिख रहा है परन्तु 'आजतक' के 'विशेष' में 'अपराध' व 'आतंक' खेमों की ख़बरों को मिलाने से 'अपराध' के प्रसारण का ग्राफ यहाँ से (सीएमएस के आँकड़ें) से अधिक है।

मनोरंजन की ख़बरें भी लगभग तीनों साल दस फीसदी पर बनी हुई है परन्तु खेती-किसानी से संबंधित आँकड़ें भयावह हैं। 'खेत और किसान' का न्यूज़-चैनलों के प्राइम-टाइम से गायब होना, खेती-किसानी की खराब हालात का अंदाज बयाँ कर रहा है। वैसे भी देश की कुल जीडीपी में खेती का योगदान मात्र 3 प्रतिशत के करीब है। मगर यहाँ उनके संबंध में कार्यक्रम के प्रसारण की हालत और भी नाजुक है क्योंकि वे आधे प्रतिशत के आसपास भी नहीं है। 'शिक्षा' पर ख़बरें जहाँ आधी फीसदी के आसपास हैं वहीं स्वास्थ्य और पर्यावरण की ख़बरें सिर्फ एक-डेढ़ फीसदी पर अटकी पड़ी है। जाहिर है कि खेती-किसानी, शिक्षा-स्वास्थ्य और पर्यावरण जो बहुजन का हिस्सा हैं, जीवन हैं- वो न्यूज़-चैनलों के दायरे से बाहर हैं। दूसरा निष्कर्ष यह भी निकलता है कि नीचे के चार विषय विज्ञापन और टीआरपी न्यूज़ चैनलों को अधिक नहीं दिलाते।

कहा भी गया कि नेता, अभिनेता और क्रिकेटर सबसे अधिक लोकप्रिय होते हैं और इनके 'धंधे' मसलन राजनीति, खेल और मनोरंजन में खूब पैसे, शोहरत, ग्लैमर मौजूद है। निःसंदेह 'अपराध' की ख़बरों में दिलचस्पी दर्शकों व पाठकों में बहुत हद तक होती है और सबसे पहले वे अखबार के पन्नों में 'हत्या, बलात्कार, लूट' की ख़बरें पढ़ते हैं बाद में अन्य ख़बरें। इसी तरह टीवी पर 'सनसनी', 'वारदात', 'क्राइम रिपोर्टिंग' को लोग देखना अधिक पसंद करते हैं।

'आज तक' हिन्दी न्यूज़ चैनल पर प्राइम-टाइम में प्रसारित होने वाले कार्यक्रम 'विशेष' के अध्ययन से प्राप्त आँकड़ों से स्पष्ट है कि 'विशेष' के अंतर्गत थ्री-सी (3C) का फॉर्मूला यानि क्रिकेट, क्राइम और सिनेमा को ध्यान में रखकर कार्यक्रम का निर्माण किया गया क्योंकि इन्हीं तीनों कार्यक्रमों के दर्शक-वर्ग सबसे अधिक सन् 2009 से 2012 तक रहें। आँकड़े स्पष्टतः दिखलाते हैं कि इस फॉर्मूले ने टीआरपी अधिक से अधिक बटोरने और इसके जरिए विज्ञापन पाने और राजस्व बढ़ाने में योगदान दिया। संभवतः यही कारण है कि 'आजतक' न्यूज़ चैनल समस्त हिन्दी के न्यूज़ चैनलों में 'सबसे तेज़' होने का तमगा हासिल करते हुए नं. 1 की कुर्सी पर पिछले 10 सालों से विराजमान है।

## क्रिकेट की खबरों का विश्लेषण

हिन्दी टीवी पत्रकारिता का 'राजनीति' नामक चलताऊ मुहावरा बदलने में 'क्रिकेट' का स्थान प्रमुख है। राजनीति की खबरों को हाशिए पर धकेलकर अग्रिम पंक्ति में अपना स्थान बनाने में 'क्रिकेट' सफल रहा। हिन्दी न्यूज़ चैनलों ने गंभीर खबरों की भट्ठी में तपने के बजाय मिर्च-मसाला की छौंक लगाकर सतही खबरों की तरी बनाई। परिणामस्वरूप भारतीय जनमानस का रूझान 'शाइनिंग इंडिया' और 'भारत निर्माण' कार्यक्रम से कोई लाभ नहीं उठा पाया और सामाजिक-सांस्कृतिक- राजनीतिक मोर्चे पर गलतियों का शिकार बना।

फिर युवा भारत की विशाल आबादी 'अच्छे दिन' आने के भरोसे में, मनोरंजन के सबसे बड़े रियलिटी शो 'क्रिकेट मैच' के सम्मोहन के आगे तालियाँ बजाता रहा। 'एक दिनी' जीत पर पटाखें फोड़े वहीं 'एक शाम' की हार पर क्रिकेटर्स के घरों की काँच की खिड़कियाँ तोड़ीं। 'क्रिकेट' का बाजार कॉरपोरेट, मीडिया, सरकार और जनता सबके लिए बड़ा मोहक कैनवास सरीखा साबित हुआ। इसमें पढ़े-लिखे बेरोजगारों को खपाने, बेरोजगारी का तन ढाकने और पड़ोसी-मुल्कों से बिगड़े रिश्ते सुधारने का अफीमची इलाज मौजूद है। कई बार व्यापार की गाड़ी आगे बढ़ाने, कूटनीतिक दांव-पेंच आजमाने और बुरे दिनों की याद को लंबा खींचने की दहशत से बचने के लिए 'सरकारी क्रिकेट' नाम का बड़ा तमाशा (पाक-भारत मैच) रचा जाता है। 'सरकारी-क्रिकेट' मैच सीरीज- का आयोजन सोए-अलसाए पड़े युवकों में फिर जोश भर देता है और गाँव-गली के बाशिंदों से लेकर छोटे-मझोले शहर के लड़के भी जोश में भरके अपने बाजुओं और कलाइयों का जौहर दिखाने सूखे तालाब में, नदी कछारें, वीरान रास्तों पर या सूनसान सड़कों पर क्रिकेट का बल्ला थामे दिखने लगते हैं।

न्यूज़ चैनलों पर खबरों के बीच 'क्रिकेट' की अंधाधुंध खबरें भारतीय टेलीविजन-दर्शन के इतिहास में एक 'टर्निंग प्वाइंट' है। "वह एक ऐसे मोड़ पर है जहाँ से मनोरंजन का एक आत्मघाती रास्ता शुरू होता है। आत्मघाती इसलिए कि ये मनोरंजन बहुत सारी अच्छी चीजों के लिए खतरा बनकर खड़ा हो गया है। इसने एक सर्वग्रासी रूप धारण कर लिया है। यह तमाम चीजों को निगल रहा है। इसने टीवी पर मनोरंजन के दूसरे रूपों को निगलना शुरू कर दिया है।"<sup>14</sup>

<sup>14</sup> कसौटी पर मीडिया, मुकेश कुमार, राजकमल प्रकाशन, नई दिल्ली, पहला संस्करण 2014, पृष्ठ 138

‘क्रिकेट’ की कहानी युवा भारत में रच-बस गई है। क्रिकेट को महज खेल-तमाशा समझने वाले लोग यह भूल जाते हैं कि क्रिकेट का एक बड़ा बाजार है, क्रिकेट की एक संस्कृति निर्मित हो चुकी है और क्रिकेट के लाखों-करोड़ों दर्शक एवं प्रशंसक हैं। भारत-पाकिस्तान के बीच, विशेषकर जब कभी वन-डे सीरीज़ या टेस्ट सीरीज़ करायी जाती है उन दिनों भारत के शहरों-कस्बों से लेकर गाँवों-मुहल्लों तक एक सन्नाटा छा जाता है। बच्चे, युवा, दुकानदार, दफ्तर के कर्मचारी- सबकी निगाहें टीवी स्क्रीन पर गड़ जाती है। हर चौक-चौराहों पर चौके-छक्के निकलने पर तालियों की गड़गड़ाहट से वातावरण गूँज जाता है और हरेक ‘विकेट’ पर मायूसी छा जाती है। जो लोग व्यस्तता के कारण टीवी नहीं देख पाते, वे लोग जहाँ भी होते हैं वहाँ अपने रेडियो सेट, ट्रांजिस्टर अथवा मोबाइल में ईयर-फोन लगाकर मैच की कमेंट्री सुनते हैं या फिर रात को प्राइम-टाइम-शो पर चलने वाले खेल-बुलेटिनों का इंतजार करते हैं। भारत में क्रिकेट एक पर्व के रूप में है। यह उत्साह एवं उल्लास का वातावरण चहुँओर बनाता है। हाइवे पर ट्रक चलाने वाले ड्राइवर-खलासी किसी सराय किनारे ट्रक खड़ा कर खाट पर सुस्ताते क्रिकेट कमेंट्री का आनंद लेते हैं, वहीं नये फिल्मी गाने एवं एफ.एम. सुनने के शौकीन कॉलेज के छात्र बस में या फिर बस स्टॉप पर बैठकर क्रिकेट के स्कोर जानने को उत्सुक रहते हैं। यहाँ तक कि भारत-पाक मैच वाले दिन गाँव की सड़कें वीरान लगने लगती हैं और बाजार व हाट का रंग फीका पड़ जाता है। कहीं दूर-दराज के क्षेत्रों में पहले से ही बैटरी से टीवी चलाने का जुगाड़ कर लिया जाता है तो कहीं बड़े-बड़े शो-रूम और मंहगे होटलों में बड़े-बड़े साइज का एलईडी या फिर एचडी स्क्रीन लगाकर ‘क्रिकेट’ के आनंद में सारोबार होने का इंतजाम कर लिया जाता है। दरअसल “हिन्दुस्तान में सिनेमा के बाद मनोरंजन का सबसे बड़ा जरिया क्रिकेट है।... इसीलिए क्रिकेट मैचों के दिनों में देश क्रिकेटमय हो जाता है और न्यूज़ चैनल भी इस मानसिकता को समझते हुए क्रिकेट की ख़बरों और कार्यक्रमों से भरे रहते हैं।”<sup>15</sup>

यह भी सच है कि सट्टेबाजी का धंधा इसी ‘क्रिकेट’ की महिमा के कारण चमक उठा है। अब तो फिल्मों का भी ‘क्रिकेटीकरण’ हुआ है। सन् 2000 में आई फिल्म ‘लगान’ में ‘क्रिकेट’ पर डेढ़ घंटे का क्लाइमेक्स था। ‘क्रिकेट’ के इस फिल्मी संस्करण ने ऐतिहासिक सफलता के झंडे गाड़ते हुए बॉक्स ऑफिस पर न सिर्फ हिट रही बल्कि ऑस्कर की दौड़ में अंतिम पाँच में भी जगह बना गई। इसी प्रकार क्रिकेट में सट्टेबाजी का चरित्र इमरान हाशमी

<sup>15</sup> टीआरपी, टीवी न्यूज़ और बाजार, मुकेश कुमार, वाणी प्रकाशन, नई दिल्ली, प्रथम संस्करण, 2015, पृष्ठ 94

की फिल्म 'जन्नत' में देखने को मिला यानि बॉलीवुड भी 'क्रिकेटमयी' प्रभाव से अछूता नहीं रहा। क्रिकेट का ऐसा ही प्रभाव पड़ोसी मुल्कों से दोस्ती का हाथ मिलाने और व्यापार के रास्ते बढ़ाने के राजनीतिक-कूटनीतिक प्रयासों में दृष्टिगोचर होता है। यानि सरकारें 'क्रिकेट' नाम के ज़िन्न का इस्तेमाल अंतर्राष्ट्रीय मंच पर एक साथ दिखने और कूटनीतिक बिसात बिछाने में भी करती हैं। वहीं 'क्रिकेट वर्ल्ड-कप' के साल में अमूमन मार्च-अप्रैल के महिनों में होने वाले क्रिकेट-मैचों का प्रसारण बच्चों की बोर्ड परीक्षा के परिणाम को प्रभावित करता है।

समस्त ख़बरों के बीच- औसतन 25 प्रतिशत की दर से 'क्रिकेट' पर आधारित ख़बरों ने, 'क्रिकेट' को ख़बरों की दुनिया का सरताज़ बनाया और निश्चित है कि क्रिकेट ही 'विशेष' का 'खुदा' और 'जान' रहा यानि टीआरपी बढ़ाने और विज्ञापन बटोरने में क्रिकेट से ज्यादा असरदार कार्यक्रम इन चार सालों के दरम्यान दूसरा न था। 'विशेष' में सन् 2009 में 30.91%, 2010 में 20.55%, 2011 में 22.86% और 2012 में 28.37% ख़बरें सिर्फ क्रिकेट और क्रिकेट से संबंधित मुद्दों पर केन्द्रित थे। इस संबंध में मुकेश कुमार लिखते हैं कि- "वैसे भी क्रिकेट पर आधारित कार्यक्रम चाहे वे किसी मैच का विश्लेषण हो, टीम या खिलाड़ियों को लेकर विवाद हो या फिर मैच फिक्सिंग से संबंधित स्टिंग ऑपरेशन, हमेशा ही न्यूज़ चैनलों को जमकर टीआरपी देते हैं।"<sup>16</sup> यह भी तथ्य है कि इन्हीं सालों के दरम्यान क्रिकेट के सबसे छोटे फॉर्मेट T-20 का ईज़ाद किया गया और सबसे अधिक रंगीन पैकेज में 'आईपीएल' (इंडियन प्रीमियर लीग) के माध्यम से दुनिया भर के क्रिकेट खिलाड़ियों पर बोली लगाने, खरीदने और अपने टीम के लिए सारी जुगत भिड़ाने का सलाना दौर चला। आईपीएल में 8 टीम हैं। इन टीमों के मालिकों में नामी-गिरामी उद्योगपति, फिल्म-स्टार से लेकर नेता तक रहे। IPL में ही पहली बार पश्चिमी देशों के अत्यधिक प्रिय खेलों जैसे- बास्केटबॉल, फुटबॉल के तर्ज पर चीयर-लीडर्स का प्रावधान किया गया। इसने हर 'चौके-छक्के' और 'विकेट' पर छोटे-छोटे कपड़े पहनकर और लगभग अर्द्धनग्न अवस्था में हजारों दर्शकों की भीड़ के सामने अपनी बनावटी हँसी और फीकी मुस्कान के साथ नृत्य करते हुए एक नये किस्म का सम्मोहन और ग्लैमर पैदा किया। भारत में यह प्रयोग पहली बार किसी खेल में हुआ। कभी इन चीयरलीडर्स के ड्रेस के विवाद ने न्यूज़ चैनलों की टीआरपी बढ़ाई तो कभी ड्रेसिंग रूम में क्रिकेट खिलाड़ियों से गलबहियाँ करने की ख़बरें भी चर्चाओं में रहीं। इसने एक उत्तेजना और गर्माहट का माहौल ख़बरों की दुनिया में बनाए रखा। दरअसल "आईपीएल दिन-भर के थके-मांदे

---

<sup>16</sup> टीआरपी, टीवी न्यूज़ और बाजार, मुकेश कुमार, वाणी प्रकाशन, नई दिल्ली, प्रथम संस्करण, 2015, पृष्ठ 94

टीवीग्रस्त दर्शकों के लिए तीन-तीन घंटे का सनसनी भरा रास्ता और चटखारेदार मनोरंजन है। अपनी ही दुनिया में मस्त मध्यवर्ग को और क्या चाहिए!... खेल से बोर होने लगे तो चीयर गर्ल देख ली!... शुरूआती रेटिंग से पता चलता है कि दर्शक संख्या के लिहाज से आईपीएल ने क्रिकेट विश्व कप की दर्शक संख्या को बहुत पीछे छोड़ दिया है।”<sup>17</sup>

क्रिकेट के प्रति भारतीय लोगों की दीवानगी ने जहाँ क्रिकेट को हजारों करोड़ रुपये के उद्योग में तब्दील कर दिया वहीं सट्टेबाजी और फिक्सिंग के खुलासों ने खेल-प्रेमियों की भावना को आहत करते हुए खेल मर्यादा की तमाम कसौटियों को धत्ता बना दिया। भारत में बेरोजगारी और युवा लोगों की दुनिया में सर्वाधिक संख्या को भुनाते हुए न्यूज़ चैनलों ने ‘क्रिकेट’ और ‘क्रिकेट’ से संबंधित हरेक ख़बरों से मोटा माल कमाया। विज्ञापन कंपनियों की पसंद ‘क्रिकेट सितारे’ बनने लगे। ‘क्रिकेट’ खेलकर कमाएँ पैसों से ज्यादा पैसा उनके पास विज्ञापन करने और मल्टीनेशनल कंपनियों के ब्रांड एंबेसडर बनने से आने लगा। यहाँ तक कि सफलता की बुलंदियों पर खड़े सचिन तेंदुलकर को मीडिया ने ‘क्रिकेट के भगवान’ का दर्जा दिया।

क्रिकेट की चकाचौंध और अपार दौलत ने राजनीति में नाम कमा चुके नेताओं को राज्यों के क्रिकेट संघ का अध्यक्ष बनने को प्रेरित किया। ‘क्रिकेट’ में निहित गुलाबी हसरतों ने पूर्व आईपीएल कमिश्नर ललित मोदी को सफलता, चमक-दमक और शोहरत के उस शिखर पर पहुँचा दिया जहाँ से फिर सिर्फ़ फिसलन की डगर शुरू होती है। कथित तौर पर 700 करोड़ रुपये का घोटाला सामने आने के बाद कानूनी जाँच से बचने के लिए वे लंदन चले गए। हालिया राजनीतिक घटनाक्रम यह साबित करते हैं कि आईपीएल के भगौड़े ललित मोदी को सहायता पहुँचाने के आरोपों से तत्कालीन नरेन्द्र मोदी सरकार की विदेश-मंत्री और राजस्थान की मुख्यमंत्री के साथ-साथ विपक्षी पार्टियों के कई नेता घिर गये।

‘क्रिकेट’ जैसे करिश्माई खेल को मिले भारी जन-समर्थक और इस समर्थन से मिले धन की वजह से बीसीसीआई (भारतीय क्रिकेट कंट्रोल बोर्ड) दुनिया की सभी क्रिकेट-बोर्डों में सबसे धनी और ताकतवर है। माना जाता है कि आईसीसी भी बीसीसीआई की सलाह को पहली प्राथमिकता देता है खेल-समाचारों में मुख्य रूप से छाए रहने वाले ‘क्रिकेट’ के बारे में मुकेश कुमार लिखते हैं कि “ज़बरदस्त सफलता वाले टीवी धारावाहिक बहुत पीछे छूट गए हैं और न्यूज़ चैनलों का यूनीवर्स (दर्शक संख्या) सिकुड़ गया है। दर्शक शाम को ख़बरें और

<sup>17</sup> कसौटी पर मीडिया, मुकेश कुमार, राजकमल प्रकाशन, नई दिल्ली, पहला संस्करण 2014, पृष्ठ 139

धारावाहिक कम नाइट राइडर्स और रॉयल टाइगर्स की भिड़ंत ज्यादा देखते हैं।”<sup>18</sup> वास्तव में आईपीएल में किसी हिट मसाला फिल्म के सभी ‘आइटम’ मौजूद हैं। तभी तो इसमें स्टार, सनसनी, सेक्स, ग्लैमर, फैन और संगीत का सम्मिश्रण है। स्पष्ट है न्यूज़ चैनलों के लिए आय का एक बड़ा जरिया बन चुका है- क्रिकेट उद्योग। “केपीएमजी की रिपोर्ट कहती है कि 2012 में जब आर्थिक मन्दी का असर बढ़ रहा था और विज्ञापनदाता अपने बजट में कटौती कर रहे थे, जिससे टीवी चैनलों की हालत और भी पस्त होती जा रही थी, तब आईपीएल ने उन्हें बचा लिया था। आईपीएल के दौरान विज्ञापनदाताओं ने जमकर खर्च किया जिससे चैनलों को काफी राहत मिली।”<sup>19</sup> यही वजह है कि न्यूज़ चैनलों के खस्ताहाल के लिए ‘क्रिकेट’ पर बनाए गए कार्यक्रम संजीवनी सरीखी साबित होती है। “चैनल क्रिकेट के कवरेज को बहुत ज्यादा महत्त्व देते हैं और उसकी छोटी-से-छोटी ख़बर को बड़ा बनाकर प्रस्तुत करते हैं। छोटे-छोटे विवादों पर बड़ी-बड़ी बहस प्राइम-टाइम में की जाती है।”<sup>20</sup> क्रिकेट अब लोगों का जुनून है जिसके बगैर रहना मुश्किल है। यह अकारण नहीं है कि हरेक अख़बार का कम से कम एक पन्ना ‘क्रिकेट’ को समर्पित रहता है। क्रिकेट की ख़बरें टीवी पर दर्शक जमकर देखते हैं और जमकर देखने का मतलब होता है ऊँची टीआरपी पाना, जो विज्ञापनों की भरमार से संभव होता है। न्यूज़ चैनलों के लिए ‘क्रिकेट’ और ‘ख़ूब क्रिकेट’ किसी वरदान से कम नहीं है। “इसलिए संवाददाताओं की फौज क्रिकेट के पीछे लगी होती है। थोड़ा-सा कुछ होता है और चैनल टूट पड़ते हैं क्रिकेट को भुनाने के लिए। यही वजह है कि न्यूज़ चैनलों का तकरीबन एक-चौथाई वक्त क्रिकेट को समर्पित रहता है।”<sup>21</sup> दूसरे शब्दों में कहें तो जिस तरह क्रिकेट ने लोगों को अपना दीवाना बनाया उसी तरह क्रिकेट की ख़बरों के प्रसारण ने न्यूज़ चैनलों को ऐसा दर्शक-वर्ग दिया जिसके पास समय, पैसा, धैर्य और जुनून था। ‘सूचना-समाज’ के निर्माण के कार्यकाल में ही ‘क्रिकेट’ के महिमामय होने का दौर चला है। ‘सूचना-समाज’ के एक महत्त्वपूर्ण घटक के रूप में ‘क्रिकेट जगत’ भी शामिल रहा है। यही कारण है कि ‘सूचना-समाज’ की निर्मिति में ‘क्रिकेट’ की ख़बरों का असर लम्बे काल से न्यूज़ चैनलों में प्रमुख रहा है।

<sup>18</sup> कसौटी पर मीडिया, मुकेश कुमार, राजकमल प्रकाशन, नई दिल्ली, पहला संस्करण 2014, पृष्ठ 139

<sup>19</sup> टीआरपी, टीवी न्यूज़ और बाजार, मुकेश कुमार, वाणी प्रकाशन, नई दिल्ली, प्रथम संस्करण, 2015, पृष्ठ 94

<sup>20</sup> वही, पृष्ठ 94

<sup>21</sup> ख़बरें विस्तार से, डॉ. श्याम कश्यप, मुकेश कुमार, राजकमल प्रकाशन, नई दिल्ली, पहला संस्करण 2008, पृष्ठ 205

## ‘अपराध’ और आतंक’ पर आधारित ख़बरों का विश्लेषण

आजकल टीवी-न्यूज़ चैनलों में ‘राजनीति’ से संबंधित ख़बरें प्रचुरता में दिखाई पड़ती हैं। बावजूद इसके हिंसा, अपराध व आतंकवाद से संबंधित ख़बरें भी टीवी-न्यूज़ चैनलों में छाई रहती हैं। खासकर के ‘विशेष’ कार्यक्रम में ‘क्रिकेट’ के बाद ‘क्राइम’ का प्रसारण दूसरे नम्बर पर है। ‘अपराध’ विषय पर पत्रकारिता करने वाले पत्रकार के लिए संवैधानिक अधिकार, भारतीय दंड संहिता, नागरिक अधिकार, सरकारी गोपनीयता अधिनियम, साइबर कानून, मानवाधिकार जैसे मुद्दों पर पर्याप्त समझ व ज्ञान रखने की जरूरत होती है। यह भी आवश्यक है कि वह मानहानि, अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता, विशेषाधिकार, शिष्टाचार एवं सदाचार जैसे कानूनी व नैतिक मसलों पर सजग और गंभीर रहे। परन्तु दूसरी ओर यह भी सच है कि रेटिंग की भागमभाग में अपराध या आतंक से संबंधित ख़बरों की भाषा ऐसी होती है जैसे मानो एंकर अथवा रिपोर्टर विश्लेषण थोपना चाहता है या फैसला सुना रहा है। जबकि “पत्रकार का दायित्व आज भी ख़बर को ज्यों का त्यों बता देना ही है।”<sup>22</sup> ‘आत्म-नियमन’ की लाख दुहाई प्रेस-काउंसिल ऑफ़ इंडिया दें लेकिन सच यही है कि न्यूज़ चैनल अधिक से अधिक मुनाफा कमाने की चाहत रखते हैं और प्रतिस्पर्धी चैनलों से आगे निकलने, सबसे अलग दिखने और सबसे पहले ख़बरें प्रसारित करने के उत्साह में तथा सबसे अधिक टीआरपी पाने के लोभ में ‘सनसनी’, ‘वारदात’, ‘दस्तक’, ‘जुर्म’, ‘क्राइम पेट्रोल’, ‘सावधान हिन्दुस्तान’ का रूप धरके ‘अपराध’ व ‘आतंक’ के आगे नतमस्तक हो जाते हैं। उनकी हेडलाइंस की सुर्खियाँ ‘आतंक’ और ‘अपराध’ के किस्से बनते हैं। इसके लिए शीर्षक ऐसा चुनते हैं जो आकर्षक हो, डरावना हो।

यही कारण है कि “मीडिया ने कई बार अपराधियों को भी सुपर स्टार का दर्जा देने में बड़ी भूमिका निभाई है।”<sup>23</sup> आज टीवी-न्यूज़ बिकाऊ है, एक प्रोडक्ट की तरह- दर्शक कंज्यूमर की भूमिका में है- जो ‘अपराध’ और ‘आतंक’ की ख़बरें कंज्यूम करते हैं क्योंकि जाना-माना सच यही है कि अपराध अथवा आतंकी वारदात सार्वभौमिक है, सर्वकालिक है। “अब घर बैठे इराक और अफगानिस्तान पर हो रही बमों की बरसात का लाइव टेलीकास्ट देखा जा सकता है और वर्ल्ड ट्रेड सेंटर टावर के अनगिनत री-प्ले।”<sup>24</sup> कई बार किसी ‘बम-ब्लास्ट’ या ‘आतंकी

<sup>22</sup> टेलीविजन और क्राइम रिपोर्टिंग, वर्तिका नंदा, राजकमल प्रकाशन, नई दिल्ली, पहला संस्करण 2010, पृष्ठ 31

<sup>23</sup> वही, पृष्ठ 30

<sup>24</sup> वही, पृष्ठ 30

घटना' को दर्शकों के सामने परोसने की हड़बड़ी में 'ब्रेकिंग-न्यूज़' का पहाड़ा एंकर व रिपोर्टर इतनी तेज़ी से और बार-बार पढ़ने लगते हैं जिससे 'ब्रेकिंग न्यूज़' भारी-भरकम भूलों का एक दस्तावेज़ बन जाता है। 'अपराध' अथवा 'आतंक' पर आधारित बुलेटिन प्राइवेट न्यूज़ चैनलों के अस्तित्व में आते ही शुरू हो गए। खासकर के 'कारगिल', 'संसद पर हमला' और 'वर्ल्ड ट्रेड सेंटर' के धाराशाई होने के बाद इसमें तेज़ी आई। 'क्राइम रिपोर्टर', 'वारदात', 'जुर्म', 'हत्यारा कौन', 'एसीपी अर्जुन', 'सनसनी' जैसे नामों से चलने वाले अपराध-बुलेटिन तकरीबन सभी हिन्दी न्यूज़ चैनलों ने दर्शकों को दिखाए। "‘चैन से सोना है तो जाग जाओ’... ‘सन्नाटे को चीरती सनसनी सन्न कर देगी इंसान को...’, ‘वारदात में आपका स्वागत है’- ये कुछ ऐसी लाइंस हैं जो हिन्दी न्यूज़ टेलीविजन के दर्शकों के दिलो-दिमाग पर बरसों से छा चुकी हैं।"<sup>25</sup>

समाज की विडम्बनाओं और विसंगतियों के मकड़जाल में सबसे अधिक यौन हिंसा की घटनाएँ सामने आती हैं। धनबल, बाहुबल और राजनीति का त्रिकोण, प्रत्येक यौन हिंसा के मामले सामने आने पर ऐसा तिकड़म गढ़ती है कि अपराधी दोषमुक्त हो जाता है और बेगुनाह या पीड़ित को ही कसूरवार ठहरा दिया जाता है। आईएमएफ के प्रमुख स्ट्रॉस कान, अभिनेता शाहनी आहूजा, पत्रकार तरूण तेजपाल, प्रोफेसर अजय तिवारी और नेता महिपाल मदेरणा जैसी शख्सियतें हों अथवा आम लोग-अनाचार, अत्याचार और हिंसा करके भी बच निकलते हैं। अपराध-ख़बरों में प्रमुखता से बलात्कार के मामलों से जुड़ी ख़बरें टीवी और अख़बार का हिस्सा बनती हैं। दिसम्बर, 2012 में दिल्ली में हुए 'निर्भया कांड' पर बीबीसी द्वारा बनाई गई डॉक्यूमेंट्री फिल्म 'इंडियाज डॉटर' एक हद तक बलात्कार व क्रूरता को न्यायसंगत बताने की कोशिश करती है क्योंकि इसमें इंटरव्यू देते हुए एक आरोपी अपने बचाव में दलील देता है कि- जो लड़कियाँ अकेले-रात को इस तरह सड़क पर निकलती हैं वो इस 'काम' के लिए उन्हें उकसाती हैं। भारत में इस फ़िल्म के प्रदर्शन को रोका गया। इसमें आरोपी पक्ष, पीड़ित पक्ष और कानून अपने-अपने पक्ष बेबाकी से रखते हुए दिखाई देते हैं। फिर भी आज की हकीकत यही है कि जस्टिस वर्मा कमेटी के सुझावों को कानूनी ज़ामा पहनाने के बाद भी आए दिन 'निर्भया कांड' होते रहते हैं और आरोपी जमानत लेकर समाज व कानून को ठेंगा दिखाते रहते हैं। वस्तुतः 'इंडियाज डॉटर' बलात्कारियों के इंटरव्यू लेकर उसकी मानसिकता, कार्यस्थिति व परिस्थितियों को दिखाते हुए एक मौन समर्थन मांगने का प्रयास करता है। यही कारण है कि

<sup>25</sup> टीवी समाचारों की दुनिया, कुमार कौस्तुभ, किताबघर प्रकाशन, नयी दिल्ली, प्रथम संस्करण 2014, पृष्ठ 207



“हर ख़बर की तरह बलात्कार और महिला-हिंसा की घटनाएँ भी टेलीविजन समाचार के लिए कमोडिटी हैं, कच्चा माल हैं, जिनसे 24×7 की चैनल पैकेजिंग होती है।”<sup>26</sup> और इस तरह ‘अपराध’ व ‘आतंक’ की ख़बरें, ख़बरों की सूची में ऊपरी पायदान पर सदैव छाई रहती हैं।

जाति, धर्म और अंधविश्वास के नाम पर समाज में होनी वाले हिंसा और अपराध का कवरेज़ टीवी में कैसे शामिल होता है? इसी तरफ इशारा करते हुए पुण्य प्रसून वाजपेयी कहते हैं कि- “हिंसा हर जगह होती है। हिंसा की केमेस्ट्री यह है कि जो हिंसा बिहार में होती है, वह तमिलनाडु में होती है। तो इस कारण यह हो रहा है कि हिन्दी प्रदेशों के निम्न-मध्यवर्ग से जुड़ी हिंसा ही दिखा रहे हैं ज्यादातर चैनल।... टीआरपी आती है तो पता चलता है कि जुर्म से जुड़े कार्यक्रम लोग देख रहे हैं और दूसरा सेक्स भी है।”<sup>27</sup> इसलिए टीवी पर अपराधिक घटनाओं की ख़बरों को देखते हुए दर्शक “इससे स्वयं को रिलेट करने लगे हैं। दूसरा इसलिए भी दिखाया जाता है कि इस तरह की ख़बरें आसानी से मिल जाती हैं।”<sup>28</sup> जाहिर है कि न्यूज़ चैनलों पर जुर्म से जुड़ी ख़बरें लगातार आती हैं और भारी मात्रा में आती है। इससे लगता है कि मानो अन्य मानुषिक गतिविधियों की तरह ‘जुर्म’ भी समाज में एक आवश्यक बुराई है जिससे बचना मुश्किल ही नहीं नामुमकिन हो। ‘राजनीति’ की ख़बरों के समानांतर न्यूज़ चैनलों पर ‘अपराध’ की ख़बरों की बहुलता के पीछे कहीं सत्ता व समाज दोनों का बदलता चरित्र तो जिम्मेवार नहीं है? क्यों न यह माना जाए कि “वक्त जैसे-जैसे बीता, स्थिति वैसे-वैसे बदली। सत्ता के बदलते समीकरणों ने डॉन का विस्तार किया। राजनीति से इतर डॉन की दस्तक दूसरे क्षेत्रों में भी हुई और राजनीति लड़खड़ाई।”<sup>29</sup> अपराध और हिंसा का कवरेज़ न्यूज़ चैनल जिस तरीके से ख़बरों की पैकेजिंग में करते हैं उससे पता चलता है कि जनता की और समाज की चिंता उसे कम है और विज्ञापन पाने की अधिक। नहीं तो वे बार-बार सिर्फ ओसामा-ओसामा अपने कार्यक्रम में नहीं चिल्लाते और दिखाते। उन्हें सिर्फ अलकायदा, लश्कर-ए-तायबा और आईएस ही नहीं दिखते बल्कि इनसे इतर दुनिया भर के तमाम मुद्दों, जन सरोकारों और हर प्रकार की गतिविधियाँ भी नजर आतीं। इसलिए पुण्य प्रसून वाजपेयी मानते हैं कि न्यूज़ चैनल में ख़बरें कैसे दिखाई जाई, इसकी ट्रेनिंग की जरूरत पत्रकारों को है। वे साथ में यह भी जोड़ते

---

<sup>26</sup> टीवी समाचारों की दुनिया, कुमार कौस्तुभ, किताबघर प्रकाशन, नयी दिल्ली, प्रथम संस्करण 2014, पृष्ठ 213

<sup>27</sup> ब्रेकिंग न्यूज़, पुण्य प्रसून वाजपेयी, वाणी प्रकाशन, नयी दिल्ली, संस्करण 2006, आवृत्ति 2012, पृष्ठ 66

<sup>28</sup> वही, पृष्ठ 66

<sup>29</sup> राजनीति मेरी जान, पुण्य प्रसून वाजपेयी, अंतिका प्रकाशन, गाजियाबाद, पहला संस्करण 2008, पृष्ठ 76

हैं कि टेलीविजन, पत्रकारों को अधिक शिक्षित करने से बचता है और अगर समाज बीमार है, तो और हो जाए इसकी कोशिश करता है और मिठाई खिलाता है, और अचार खिलाता है और बीमार बनाए रखने में ही अपना हित देखता है।<sup>30</sup>

इस तरह मीडिया स्वयं की बात पहले करता है चाहे 'सेल्फ-रेस्पेक्ट' बचे या जाए। संभवतः यही कारण है कि न्यूज़-चैनलों में नये चेहरे, युवा चेहरे, कामचलाऊ पढ़े-लिखे लोग ही नौकरी पर रखे जाते हैं ताकि वे 9-10 घंटे अपनी 'ड्यूटी' निभाएँ और 'सेल्फ-रेस्पेक्ट' की बात कम करें। चैनल जिसको जितना चाहे वेतन दे, जिससे चाहे फ्री में काम निकलवा लें और जब चाहे लात मारकर चैनल से बाहर निकाल दे। अतः यही कारण है कि गंभीर ख़बरें हमेशा हिन्दी न्यूज़ से गायब रहती हैं। सतही ज्ञान रखने वाले लोग सतही भाषा में ख़बरें बनाते हैं। ख़बरों की पैकेजिंग की जल्दबाजी और मालिक संपादक के दबाव में रहते हुए न्यूज़-चैनल के कार्यस्थल का माहौल एक आपराधिक माहौल में खुद तब्दील हो जाता है; जहाँ सहकर्मी आपस में कोई बात या चर्चा गाली-गलौज और अभद्र-अश्लील शब्दों के बगैर नहीं करते। क्षेत्रवाद, जातिवाद, लिंगभेद, भाषाभेद, पीढ़ीगत भेद हर-एक न्यूज़ चैनल की सच्चाई है और यही नहीं सबके सब यथास्थितिवाद के समर्थक हैं।

दरअसल दर्शकों को 'अपराध' और 'आतंक' की ख़बरों का अफीम हिन्दी न्यूज़ चैनलों ने चटा दिया है जिसके बगैर न दर्शक रह सकते हैं और न ही खुद न्यूज़ चैनल। कभी-कभी तो सीमा पार से घुसपैठ और आतंकी वारदात के बाद कई न्यूज़ चैनल परिचर्चा कराके यह फैसला सुना देते हैं कि भारत को आर-पार की लड़ाई अब दुश्मन देश से लड़ लेनी चाहिए। ईट का जवाब पत्थर से मिलना चाहिए कि नहीं? दूरदर्शन चैनल पर नब्बे के दशक में सबसे पहले 'अपराध' व 'अपराधियों' के पकड़ने-पकड़वाने का कार्यक्रम 'फ़्यूजीटीव द मोस्ट वांटेड' लेकर सुहैब इलियासी आए थे। एकरिंग करते हुए वे दर्शकों को ललकारते हुए कहते थे- 'ठान लीजिए कि आज रात उस कातिल को उस के सही ठिकाने यानि सलाखों के पीछे तक पहुँचाएँगे।' और 'लानत है उन तमाम हिन्दुस्तानियों पर जो हिन्दुस्तान में रहकर भी हिन्दुस्तान का भला नहीं चाहते।' ऐसी शब्दावली आगे चलकर अपराध-रिपोर्टिंग को आगे किस दिशा में ले जाएंगे- स्वयं सुहैब इलियासी भी न जानते थे।

---

<sup>30</sup> ब्रेकिंग न्यूज़, पुण्य प्रसून वाजपेयी, वाणी प्रकाशन, नई दिल्ली, संस्करण 2006, आवृत्ति 2012, पृष्ठ 67

टीवी पर आतंक, हिंसा और अपराध की ख़बरों को घुमावदार शब्दों की ऐसी चाशनी में डुबोकर दर्शकों के सामने परोसने की शैली पर सवाल उठाते हुए मुकेश कुमार पूछते हैं कि- “क्या हमारा मीडिया अपराधियों और खासतौर पर अंडरवर्ल्ड के सरगनाओं को महिमामंडित करता है? क्या वो उनकी ऐसी छवि गढ़ता है जिसमें वे सर्वशक्तिमान नजर आते हैं, हर तरह के अपराध करने के बावजूद पुलिस की पकड़ से दूर, दुबई और कराँची से मुम्बई को कंट्रोल करने वाले... राजनीति उनकी चेरी और प्रशासन क्रीत दास? क्या दाऊद और उसके जैसे लोग अपने नाम और काम के लिए मीडिया का इस्तेमाल कर रहे हैं और टीआरपी के लालच में मीडिया इसके लिए सहर्ष प्रस्तुत हो जाता है?”<sup>31</sup> इन सवालों को समझने पर स्पष्ट होता है कि मीडिया के लिए “अपराध को दिखाना मुनाफे का सौदा है, इसे कवर करना फैशन भी है, जरूरत भी और मजबूरी भी। अपराध रिपोर्टिंग के हरे-भरे फले-फूले होने के पीछे मीडिया की बाजारोन्मुख प्रवृत्ति ने भी जमकर योगदान दिया है। यह माना जाने लगा है कि मीडिया को अपराध से खुराक मिलती है।”<sup>32</sup> दरअसल सही मायनों में कहा जाए तो “अंडरवर्ल्ड टेलीविजन चैनलों को अच्छी टीआरपी देता है।”<sup>33</sup> और बदले में टेलीविजन चैनल अंडरवर्ल्ड के “दाऊद इब्राहिम के बेटे की शादी को लगभग उसी तरह कवर करते हैं जैसे अमिताभ पुत्र अभिषेक बच्चन और ऐश्वर्या राय की शादी को। उनके संवाददाता कवरेज के लिए दुबई जाते हैं और एक-एक क्षण की रिपोर्टिंग पूरी श्रद्धा के साथ करते हैं।”<sup>34</sup>

हाँ, ये सच है कि ‘अपराधों’ की घटनाओं को सुनने-सुनाने में विशेष दिलचस्पी भारतीय दर्शकों में रहती है। “पहले सत्यकथा और मनोहर कहानियों के ज़रिए ये होता रहा और अब हमारे न्यूज़ चैनल खासतौर पर सनसनी और जुर्म जैसे कार्यक्रमों के माध्यम से कर रहे हैं।”<sup>35</sup> यहाँ तक कि एंकरों की आवाज़ में भारीपन और वेश-भूषा भी दर्शकों को झकझोरती है और उनके डॉयलॉग्स- दर्शकों की जुबाँ पर चढ़ जाते हैं।

अंडरवर्ल्ड से जुड़ी कहानियाँ दूसरे अपराधों की कहानियों से ज्यादा टीआरपी दिला देती है क्योंकि अंडरवर्ल्ड में “ज्यादा सेक्स, रोमांस, सस्पेंस तथा रोमांच भरा होता है। अबू सलेम की कथित प्रेमिका मोनिका बेदी में चैनलों और दर्शकों की दिलचस्पी जग-जाहिर है। एक खूबसूरत

<sup>31</sup> कसौटी पर मीडिया, मुकेश कुमार, राजकमल प्रकाशन, नई दिल्ली, पहला संस्करण 2014, पृष्ठ 85

<sup>32</sup> टेलीविजन और क्राइम रिपोर्टिंग, वर्तिका नंदा, राजकमल प्रकाशन, नई दिल्ली, पहला संस्करण 2010, पृष्ठ 39

<sup>33</sup> वही, पृष्ठ 85

<sup>34</sup> वही, पृष्ठ 86

<sup>35</sup> वही, पृष्ठ 86

अभिनेत्री का एक अंडरवर्ल्ड के सरगना के खास आदमी से इश्क, कई देशों से भागते हुए अंततः पकड़ा जाना और फिर कोर्ट-कचहरी का सिलसिला। इस तरह की कहानियाँ अंडरवर्ल्ड से भरी पड़ी है और न्यूज़ चैनलों के लिए ये गरमा गरम मसाला है।”<sup>36</sup> यहाँ सवाल उठता है कि क्या सिर्फ टीआरपी ही ‘अपराध’ की ख़बरों को भुनाने के लिए न्यूज़ चैनलों को प्रेरित करती है?

‘अपराध’ की ख़बरों पर पैकेज बनाने के पीछे ‘राजनीति’ की नगरी और ‘फिल्मी दुनिया’ का मायालोक भी वजह है। चाहे ‘खुदखुशी के लिए उकसाने की’ वजह रही हो, ‘हत्या’ या फिर ‘बलात्कार’ - राजनीति और सत्ता में बैठे लोग, पूँजीपति हों या बाहुबली अक्सर आरोप लगने के बाद कानून की हथकड़ियों से बच निकलते हैं। वरना जेसिका लाल, शिवानी भटनागर, भँवरी देवी, आरूषी, गीतिका शर्मा, ज़िया ख़ान, अनुराधा बाली और सुनंदा पुष्कर जैसे न जाने कितने बलात्कार और हत्या के अपराधिक मामले पुलिस में दर्ज हैं जिनमें हाई-प्रोफाइल लोगों के शामिल होने के आरोप लगे हैं। लेकिन सबसे बड़ा सवाल यही है कि क्या इन हाई-प्रोफाइल केस में अब तक पूरी मीडिया, सरकार, प्रशासन अथवा नागरिक-समाज मिलकर इनमें से कितने मामलों में आरोपियों को सजा दिला पाई है? सवाल ये भी है कि क्या ये घटनाएँ सस्पेंस की चादर ओढ़े भविष्य की गर्त में यूँ ही दफन हो जाएंगी? या फिर कालांतर में कोई राज खुलेगा अथवा सुराग मिलेगा जिससे कि अपराधियों को सजा मिल सके और पीड़ित परिवारों को पूरा न्याय? इन सब सवालों के जवाब अभी मिलने बाकी हैं।

न्यूज़ चैनलों के प्राइम-टाइम में अपराधों की कथाएँ और फिल्मी रेडीमेड कहानियों को मिलाकर ‘स्पेशल-रिपोर्ट’ दिखाई जाती है। अपराधों की दुनिया का फिल्मीकरण भी खूब टीआरपी दिलाता है। चूँकि “फ़िल्मी जगत अरसे से मुंबई के अंडरवर्ल्ड पर फिदा रहा है।”<sup>37</sup> इसलिए ‘डॉन’, ‘सत्या’, ‘कंपनी’ जैसी फ़िल्मों में अंडरवर्ल्ड का चेहरा सामने आया है और ये फ़िल्में बॉक्स-ऑफिस पर हिट भी रही हैं। ऐसे में जाहिर है “मीडिया में अंडरवर्ल्ड का ये आकर्षण फिल्मी दुनिया से आया है।”<sup>38</sup> इसी प्रकार अंडरवर्ल्ड की ख़बरें दिखाते वक़्त न्यूज़ चैनलों की भाषा ‘भाईगिरी’ और ‘बम्बईया हिन्दी’ का अनुसरण करती है। अतः “टेलीविजन पर

<sup>36</sup> कसौटी पर मीडिया, मुकेश कुमार, राजकमल प्रकाशन, नई दिल्ली, पहला संस्करण 2014, पृष्ठ 86

<sup>37</sup> वही, पृष्ठ 86

<sup>38</sup> वही, पृष्ठ 86

दिखाई जानेवाली अंडरवर्ल्ड की ख़बरों में अपराध और मनोरंजन दोनों का ही संगम हो जाता है। वे अपराधिक ख़बरें तो है ही मगर चूँकि फ़िल्मी नगरी से उनका ताल्लुक है और फ़िल्मी हस्तियाँ भी उससे बाबस्ता रहती हैं इसलिए उनमें मनोरंजन के कई रंग एक साथ मिल जाते हैं।”<sup>39</sup>

इसमें कोई ताज़्जुब नहीं कि अपराध की मिक्सी में फ़िल्में, राजनीति, नायक-नायिकाएँ, अंडरवर्ल्ड सब मिलकर ऐसा मसाला तैयार करते हैं जो दर्शकों के लिए काफी जायकेदार होता है और न्यूज़ चैनलों के लिए मालदार। अतः मानने में कोई हर्ज नहीं है कि “ख़बरों के साथ फ़िल्मी हस्ती को जोड़ना, फिर उसकी फ़िल्मों के टुकड़े दिखाते चलना और किसी फ़िल्म के डॉन की तुलना डी गैंग से करना आदि ख़बरिया चैनलों के ऐसे हथकंडे हैं जो ख़बर नहीं टीवी पर एक फ़ैटेसी की रचना करते चलते हैं।”<sup>40</sup> एक शायर का शेर है-

“अख़बार की सुर्खियों में सिर्फ कातिल हैं, लुटेरे हैं,

शराफ़त का कहीं दूर तक चर्चा नहीं होता।”

इसलिए न्यूज़-चैनलों की ‘शराफ़त’ पर चर्चा होनी चाहिए अन्यथा अपराधों और आतंक की ख़बरें दर्शकों के लिए आनंद देने वाली वस्तु के रूप में तब्दील हो जाने का खतरा है। चिंता इस बात की भी है कि अपराधी और आतंकी के प्रति आकर्षण, दर्शकों को बना सकता है- तटस्थता और उदासीनता का शिकार। चुप्पी घातक है और मौन रहना, मौन स्वीकृति के बराबर। इसलिए दर्शकों को आपराधिक घटनाओं के प्रति सचेत रहने की जरूरत है और ख़बरों के प्रति न्यूज़-चैनलों को गंभीर। राष्ट्रकवि रामधारी सिंह ‘दिनकर’ के शब्दों में-

“समर शेष है, नहीं पाप का भागी केवल व्याघ्र

जो तटस्थ हैं समय लिखेगा उनका भी अपराध।”

## सिनेमा/मनोरंजन की ख़बरों का विश्लेषण

सिनेमा की उम्र 100 साल से कुछ ऊपर है, फिर भी यह दिनों-दिन अधिक जवान, अधिक रंगीन और अधिक बिकाऊ होता जा रहा है। सिनेमा और मनोरंजन उद्योग में शामिल

<sup>39</sup> कसौटी पर मीडिया, मुकेश कुमार, राजकमल प्रकाशन, नई दिल्ली, पहला संस्करण 2014, पृष्ठ 88

<sup>40</sup> वही, पृष्ठ 88

पैसा, शोहरत, रूतबा और ग्लैमर को देखते हुए न्यूज़-इंडस्ट्री भी इसमें पूरा ध्यान लगाए रहती है। वह मनोरंजन और सिनेमा उद्योगों की कृपा पर निर्भर हो गया है, साथ-ही इस कृपा से प्राप्त होने वाले लाभों से चमत्कृत होता रहता है। न्यूज़ चैनलों ने एक समय में राजनीति की ख़बरों से लगभग अपने आपको किनारा कर लिया था परन्तु न्यूज़-चैनलों पर मनोरंजन चैनलों के कार्यक्रमों के ख़बरों से दर्शकों का मोहभंग नहीं हुआ अथवा हुआ तो कम हुआ।

सिनेमा नित नई टेक्नोलॉजी के इस्तेमाल और भरपूर पैसों के आगमन- निगमन से लगातार सँवरता गया है। इसके शिल्प और कथ्य में भी विविधता लगातार बनी हुई है। इसी कारण “अब हर चैनल किसी न किसी फिल्म का प्रमोटर बनने की होड़ में लग गया है।”<sup>41</sup> वहीं अब ‘सिनेमा’ के भी कई तरह के ‘पार्टनर’ हो गए हैं। उनमें से एक चर्चित नाम है- ‘मीडिया पार्टनर’ यानि दोनों पक्ष (सिनेमा और न्यूज़ चैनल) एक-दूसरे के प्रचार-प्रसार के लिए अपने-अपने मंच मुहैया कराएंगे। इसके तहत ‘फिल्म’ पर “सकारात्मक न्यूज़ और फ़िल्म-स्टारों के प्रायोजित इंटरव्यू दिखाए जाते हैं।”<sup>42</sup> अब लगभग हर नई छोटे-बड़े बजट की फिल्में, जो सिनेमाघरों में प्रदर्शित होती हैं उनकी शुरुआत में मीडिया-पार्टनर के रूप में कई न्यूज़-चैनलों के ‘नाम व लोगो’ का विवरण दिखता है। स्पष्ट है कि न्यूज़ चैनलों का विज्ञापन फ़िल्में करने लगी हैं और फ़िल्मों का विज्ञापन न्यूज़ चैनल करते रहे हैं। दोनों का परस्पर हित इसमें शामिल है, दोनों का अर्थशास्त्र एक-दूसरे को थामे रखता है इसलिए दोनों के ‘कारोबार’ में दिन-दुनी रात-चौगुनी तरक्की की गुंजाइश बनी रहती है। मीडिया और मनोरंजन उद्योग के विकास की गति पिछले एक-डेढ़ दशकों में देश की जीडीपी विकास दर से भी तेज रही है। इस बारे में आँकड़ा देते हुए दिलीप मंडल लिखते हैं कि “2003 से 2008 के दौरान भारतीय अर्थव्यवस्था की विकास दर 9 प्रतिशत के आसपास रही... इस दौरान भारतीय मीडिया और मनोरंजन उद्योग 16.6 प्रतिशत की औसत सलाना से बढ़ा।”<sup>43</sup> मीडिया और मनोरंजन जगत की मिलीभगत से दर्शकों के ऊपर पड़ने वाले प्रभाव का आकलन अभी होना शेष है। दर्शकों के लिए सत्यान्वेषण का स्पेस खत्म होने के खतरों की तरफ आगाह करते हुए मुकेश कुमार कहते हैं कि- “मीडिया पर पूँजी का शिकंजा बहुत कस चुका है। ऐसे में पत्रकारिता के मानदंडों की बात करना तकलीफदेह भी है और क्रूर ढंग से हास्यास्पद भी। दर्शकों के सामने कोई विकल्प नहीं

<sup>41</sup> कसौटी पर मीडिया, मुकेश कुमार, राजकमल प्रकाशन, नई दिल्ली, पहला संस्करण 2010, पृष्ठ 52

<sup>42</sup> वही, पृष्ठ 53

<sup>43</sup> मीडिया का अंडरवर्ल्ड, पेड न्यूज़, कॉरपोरेट और लोकतंत्र, दिलीप मंडल, राधाकृष्ण पब्लिकेशन, नई दिल्ली, पहला संस्करण 2011, पृष्ठ 69

है। उनके साथ भले ही एक तरह का छल हो रहा हो, विश्वासघात हो रहा हो मगर सब बेबस हैं क्योंकि मीडिया बाज़ार के हाथों खेलने में मग्न है।”<sup>44</sup> हिन्दी के न्यूज़-चैनल मनोरंजन का बाज़ार सजाने में लगे हैं। आए दिन किसी-न-किसी न्यूज़ चैनल के स्टूडियो में, नई फिल्मों अथवा सीरियलों के प्रमोशन के लिए आए कलाकारों का जमघट, उटपटांग हरकतें व सतही बोल-चाल की मनभावन भाषा का प्रयोग करते ‘प्राइम-टाइम-शो’ दिखाते हैं। दरअसल न्यूज़ चैनल को “अपने दर्शकों को लुभाने और ‘हमारे साथ बराबर बने रहिए’ वाली अपील के साथ मनोरंजन की तगड़ी खुराक पिलानी पड़ती है, जो एक नशे की तरह मुग्ध बनाए रखे।”<sup>45</sup>

‘आज तक’ के ‘विशेष’ के अंतर्गत मनोरंजन पर आधारित बुलेटिन में रियलिटी-शो से संबंधित खबरें भी बहुतायत में रहती हैं। ‘इंडियन आइडल’, ‘राखी का स्वयंवर’, ‘दस का दम’, ‘खतरों के खिलाड़ी’, ‘बिग-बॉस’ और ‘कौन बनेगा करोड़पति’ जैसे रियलिटी-शो के कार्यक्रम ‘विशेष’ में शामिल किए जाते हैं। इन कार्यक्रमों पर आधारित खबरों को अलग-अलग कोण से दिखाने में ‘विशेष’ को महारत हासिल है। ‘रियलिटी’ का बाज़ार भले ही मनोरंजन चैनलों पर गर्म हो परन्तु न्यूज़ चैनलों में भी यह घुसपैठ कर गया है और टीआरपी बढ़ाने में कारगर साबित हुआ है। न्यूज़ चैनलों में मनोरंजन चैनलों से आयातित इन रियलिटी शो की हकीकत यही है कि ये शो भी “विदेशों से आयातित हैं और तयशुदा फॉर्मेट पर आधारित है।... सबसे बड़ी बात ये है कि ये तमाम प्रोग्राम रियलिटी दिखाने का दावा करते हैं जो कि रियलिटी से कोसों दूर हैं। इनके लिए रियलिटी का अर्थ विदर्भ में आत्महत्या करते किसान नहीं हैं या हृदय विदारक विपन्नता में जीते लोग नहीं है। रियलिटी इनके लिए एक इन्स्टेंट कॉफी है, कोई रेडिमेड सूट है।”<sup>46</sup> इसके अलावा रियलिटी शो की “ख़ासियत यह है कि फैंटेसी और वास्तविक जीवन का इसमें घालमेल किया जाता है। दर्शकों को बांधे रखने का और चैनल की टीआरपी बढ़ाने का एक कारगर नुस्खा इस प्रकार की प्रस्तुति में मिलता है। इसमें अंतर्राष्ट्रीय सहजीवन के नए प्रयोग, पारिवारिक एवं आंगतुकों के साथ नए बनते संबंधों और तरह-तरह की प्रतियोगिताओं की प्रस्तुतियाँ होती हैं।”<sup>47</sup>

<sup>44</sup> कसौटी पर मीडिया, मुकेश कुमार, राजकमल प्रकाशन, नई दिल्ली, पहला संस्करण 2014, पृष्ठ 55

<sup>45</sup> भारत में जनसंचार और प्रसारण मीडिया, मधुकर लेले, राधाकृष्ण प्रकाशन, नई दिल्ली, पहली आवृत्ति 2014, पृष्ठ 161

<sup>46</sup> कसौटी पर मीडिया, मुकेश कुमार, राजकमल प्रकाशन, नई दिल्ली, पहला संस्करण 2014, पृष्ठ 64

<sup>47</sup> भारत में जनसंचार और प्रसारण मीडिया, मधुकर लेले, राधाकृष्ण प्रकाशन, नई दिल्ली, पहली आवृत्ति 2014, पृष्ठ 157

रियलिटी शो में दर्शकों से एसएमएस मंगाया जाता है ताकि वे अपने पसंद के एक्टर अथवा एक्ट्रेस को वोट दें परन्तु हकीकत यही है कि ये चैनलों की कमाई के हथकंडे हैं। सहानुभूति अथवा पसंद दर्शाने के नाम पर एसएमएस के जरिए लाखों-करोड़ों का वारा-न्यारा, मनोरंजन चैनल करते हैं और अब यह ट्रेंड न्यूज़ चैनलों में भी शुरू हो चुका है। “हालाँकि टॉक शो को भी रियलिटी शो की श्रेणी में ही रखा जाता है, मगर असली रियलिटी शो तब बनते हैं जब इसके लिए ख़बरों या घटनाओं को कच्चे माल के तौर पर इस्तेमाल किया जाता है, जैसा कि कुछ समय पहले गुड़िया नाम की महिला को लेकर किया गया था।”<sup>48</sup> गुड़िया के केस में न्यूज़ चैनलों को ऐसा मसाला दिखा कि सब उसके पीछे पड़ गए- सही फैसला सुनाने। खासकर के जी न्यूज़ चैनल ने गुड़िया समेत उसके परिवार के लोगों को अपने किसी फार्म हाउस में बिठाकर रख लिया ताकि कोई दूसरा न्यूज़ चैनल उस तक नहीं पहुँच सके। गुड़िया मामले में वो सबकुछ था जो भरपूर टीआरपी दिला सकता था। “पहले पति के लापता हो जाने के बाद गुड़िया की दूसरी शादी कर दी गई थी। लेकिन अचानक पहले पति के आ जाने के बाद यह प्रश्न उठ गया कि उसे किसके साथ रहना चाहिए।”<sup>49</sup> शादी के 10 दिन बाद ही गुड़िया का पहला पति आरिफ कारगिल चला गया था। उसे पाकिस्तानी सैनिकों ने बंधक बना लिया। इधर आरिफ के लापता होने और न मिलने की ख़बर ने गुड़िया के सामने पूरी जिन्दगी यूँ ही बिताने का प्रश्न खड़ा किया, तब गुड़िया ने एक अन्य युवक से निकाह कर लिया। पाकिस्तान के चंगुल से छूटने के बाद आरिफ गाँव लौटा और बीवी की खोज की। उसे पता लगा कि गुड़िया ने किसी और से निकाह कर लिया है और उसके पेट में 8 माह का बच्चा है। परन्तु चूँकि आरिफ ने तलाक नहीं लिया था इसलिए उसने अपनी पत्नी पर हक जताया। पंचायत बैठी- लेकिन मुकम्मल फैसला नहीं हो सका। बस क्या था- न्यूज़ चैनलों के लिए मसालेदार ख़बर के साथ न्याय करने और फैसला लेने के लिए ‘स्टोरी’ मिल गई। “इस मामले पर एक चैनल ने बकायदा अदालत ही बिठा दी और फैसला ही सुनाने का इंतजाम कर लिया।”<sup>50</sup>

न्यूज़ चैनलों में दिखाए जाने वाले ‘रियलिटी’ शो की कवायद यह है कि बिछड़ों को मिलाओ और पुराने झगड़े निपटाओ और इन सबमें, वास्तविक जीवन के किरदारों पर भविष्य में पड़ने वाले सामाजिक-असर को भूल जाओ। दरअसल “रियलिटी शो में रियलिटी का वास्ता

<sup>48</sup> ख़बरें विस्तार से, डॉ. श्याम कश्यप, मुकेश कुमार, राजकमल प्रकाशन, नई दिल्ली, पहला संस्करण 2008, पृष्ठ 199

<sup>49</sup> वही, पृष्ठ 200

<sup>50</sup> वही, पृष्ठ 200



हकीकत से उतना नहीं होता। वह सच्चाई मनगढ़ंत होती है। दृश्यों और साउंड-इफेक्ट के जरिए उसमें नाटकीयता डाली जाती है और इस तरह तैयार रियलिटी टेलीविजन पर एक बिकाऊ माल बन जाती है।”<sup>51</sup> इस तरह सूचना-समाज में लोग मनोरंजन और सिनेमा से अत्यधिक प्रभावित होकर एक नये किस्म के सम्मोहन में बंधते जा रहे हैं।

## ‘राजनीति’ की खबरों का विश्लेषण

‘राजनीति’ लोकतंत्र में ऐसा अस्त्र है जो व्यक्ति के उसके संवैधानिक अधिकारों और नागरिक अधिकारों की हिफाजत सुनिश्चित करता है। ‘राजनीति’ व्यक्ति को उसके जन्म प्रमाण पत्र से लेकर मृत्यु प्रमाण पत्र, गाड़ी चलाने का लाइसेंस, वोट डालने का अधिकार, जीने के लिए रोजगार और पढ़ने के लिए शिक्षा जैसी मानव की मूलभूत आवश्यकताओं की गारंटी लेती है। इस प्रकार किसी समाज की ‘राजनीति’ वहाँ का मुकद्दर होती है। ‘राजनीति’ न हो तो किसी समाज अथवा देश की सांस्कृतिक-आर्थिक-धार्मिक गतिविधियाँ ठप्प पड़ जाए। दूसरे शब्दों में कहें तो ‘राजनीति’ जिस समाज में नहीं होगी, वह समाज मानवीय रूप से जिंदा समाज नहीं होगा। उसके फलने-फूलने और विकास की संभावनाएँ न्यून हो जाएंगी।

पिछले एक दशक की भारतीय राजनीति की ही देन है कि इसने हमें सूचना का अधिकार, 14 वर्ष तक की आयु के बच्चों को निःशुल्क एवं अनिवार्य शिक्षा का अधिकार, महात्मा गाँधी रोजगार गारंटी अधिनियम, खाद्य सुरक्षा अधिनियम, जन-धन योजना जैसे अधिकारों व बुनियादी जरूरतों से संपन्न किया। राजतंत्र में या तानाशाही वाले मुल्क में ‘राजनीति’ की गुंजाइश नहीं है अथवा है तो बेहद कम है। ‘राजनीति’ को गंदा कहने वाले यह नहीं समझते कि राजनीति ही स्वराज और रामराज्य लाती है। बगैर ‘राजनीति’ के किसी समाज का न कोई लोकतांत्रिक चरित्र होगा और न कोई स्पष्ट-सुव्यवस्थित विचारधारा। जिस समाज अथवा देश में जितनी कम ‘राजनीति’ होगी वहाँ विविधता, बहुलता व बहुसांस्कृतिकता उतने ही कम होंगे। यानि एकरूपता, एक-रसता और एकाधिकार का वहाँ प्राधान्य होगा। भारत एक विशाल लोकतंत्र वाला देश है और भारत की यही खासियत; भारत को एक सर्वाधिक विविध, बहुल और बहुसांस्कृतिक समाज बनाता है। भारत में ‘राजनीति’ की जड़ें चाणक्य-अशोक के समय से भी बहुत पीछे सिंधु घाटी सभ्यता तक जाती है। भारत के पौराणिक ग्रन्थों रामायण

---

<sup>51</sup> खबरें विस्तार से, डॉ. श्याम कश्यप, मुकेश कुमार, राजकमल प्रकाशन, नई दिल्ली, पहला संस्करण 2008, पृष्ठ 200

और महाभारत, भारत में 'राजनीति' की गहरी जड़ें होने की कहानी कहते हैं। दूसरे शब्दों में कहें तो भारत के संपूर्ण इतिहास में 'राजनीतिक इतिहास' समाया हुआ है। जबकि यह भी सच है कि भारत का इतिहास जिन इतिहासकारों ने लिखा, उनके इतिहास को 'राजनीतिक इतिहास' ही माना गया क्योंकि इनके 'इतिहासों' में राजा-रानी, सामंत-दरबार के किस्से तो खूब हैं लेकिन हाशिए के समाज का जीवन और उनका दर्शन एक सिरे से गायब है।

भले ही थ्री-सी का फॉर्मूला यानि क्रिकेट-क्राइम और सिनेमा की जुगलबंदी 'आज तक' न्यूज़ चैनल के प्राइम-टाइम शो 'विशेष' में कई सालों तक हिट रहा हो परन्तु 'विशेष' कार्यक्रम के आँकड़ें बताते हैं कि सन् 2011 और उसके बाद फिर से 'राजनीति की ख़बरें' की धूम मचने लगी। सन् 2011 की ग्रीष्म ऋतु में हुए अन्ना हजारे के आंदोलन ने न्यूज़ चैनलों को मजबूर किया कि वे 'राजनीति की ख़बरों' को फिर से सर्वोच्च महत्ता दें और वे 'राजनीति' की ख़बरों की तरफ लौटें। राजनीति से मोहभंग हो चुके न्यूज़ चैनलों के लिए अन्ना का आंदोलन 'संजीवनी बूटी' सरीखा सिद्ध हुआ। सन् 2011 और उसके बाद 'विशेष' कार्यक्रम पर प्रसारित 'राजनीति' की ख़बरों में एकाएक जबर्दस्त उछाल आना इस बात का संकेत करता है कि 'राजनीति' फिर से अच्छी टीआरपी दिला सकती है। यूपीए सरकार के दस वर्षों के शासनकाल (2004-2014) के दरम्यान माननीय प्रधानमंत्री को अघोषित रूप से न्यूज़ चैनलों ने 'मौनी बाबा' घोषित कर दिया था। चूँकि वे अपने भाषणों में अधिकांशतः अंग्रेजी में लिखा-लिखाया अथवा रटा-रटाया वक्तव्य देते थे इसलिए न्यूज़-चैनलों ने एक तरह से प्रधानमंत्री की गतिविधियों का काफी हद तक बॉयकाट कर दिया। भारतीय जनमानस का 'मौनी' राजनीति से मोहभंग होने लगा। भ्रष्टाचार दर भ्रष्टाचार की ख़बरों से उकताकर और ऊबकर 'राजनीति' पर आधारित कार्यक्रमों से दर्शकों ने किनारा कर लिया। इस प्रकार 'राजनीति' की ख़बरों पर गिरती रेटिंग से घबराकर समाचार-चैनलों ने टीआरपी की खातिर 'भूत-प्रेत', 'बिल्ली', 'डाईन', 'नाग-नागिन' जैसे कार्यक्रमों से लेकर क्रिकेट-क्राइम और सिनेमा पर आधारित कार्यक्रमों पर अपना फोकस अधिक रखा।

सन् 2009-2010 में राजनीति पर आधारित 'विशेष' के कार्यक्रम जहाँ 8 से 9 फीसदी बनते थे वहीं 2011 और 2012 में क्रमशः 20 और 22 फीसदी की दर से बनने लगे। यानि इन दो वर्षों में 'राजनीति' की ख़बरों का सेंसेक्स काफी ऊपर चढ़ गया। इसका दूसरा मतलब यह भी हुआ कि भारतीय जनमानस ने 'राजनीति' की ख़बरों की तरफ ध्यान लगाना फिर से शुरू किया। यही कारण है कि 2013 और 2014 आते-आते जनमानस के राजनीतिक रूझान में

काफी परिवर्तन आ गया और देखते-ही-देखते न्यूज़ चैनल '56 इंच की छाती' पर चढ़ गया। 2014 के आम चुनाव में पिछले 30 वर्षों के दरम्यान किसी एक पार्टी को इतनी अधिक सीटें लोकसभा चुनाव में मिली।

'राजनीति' से संबंधित ख़बरों का लगभग तीगुनी रफ़्तार से न्यूज़-चैनल पर आना यह प्रदर्शित करता है कि 'राजनीति' ने अपनी खोई जमीन (मनमोहन सरकार के दौरान) न्यूज़ चैनलों की ख़बरों में दुबारा हासिल कर ली। भारतीय लोकतंत्र के इतिहास में संसद के दोनों सदनों में सबसे ज्यादा हंगामा और कम काम यूपीए सरकार के दरम्यान हुआ। ईमानदार व साफ छवि वाले प्रधानमंत्री डॉ. मनमोहन सिंह को विपक्ष और मीडिया ने सबसे निशक्त प्रधानमंत्री करार दिया। भारतीय संसदीय इतिहास में सबसे अधिक गूंगापन, बहरापन और मूकदर्शक बने रहने के आरोप मनमोहन सरकार पर लगा। एक के बाद एक मंत्री, सांसद, सांसद के पारिवारिक सदस्य, मुख्यमंत्री, विधायक- भ्रष्टाचार की गंगा में हाथ धोते रहे। इस तरह यूपीए सरकार के कार्यकाल में सामने आए भ्रष्टाचार के मामलों ने, यूपीए के किले में संभावित हार की कील ठोक दीं। 2जी स्पेक्ट्रम घोटाला, खदान घोटाला, कॉमनवेलथ गेम्स घोटाला, आदर्श सोसाइटी घोटाला और कोयला ब्लॉक- आवंटन घोटाला जैसे बड़े घोटाले सामने आने के बाद तथा कैंग की रिपोर्ट से मचे हड़कंप ने मनमोहन सरकार की ईमानदारी पर काला दाग लगा दिया। वे कठपुतली सरकार कहे जाने लगे। उन पर आरोप प्रचारित हुआ कि वे 10 जनपथ से संचालित होते हैं यानि कांग्रेस अध्यक्ष श्रीमति सोनिया गाँधी के इशारों पर काम करते हैं। सारे बड़े फैसले कैबिनेट के बाहर के व्यक्ति लेता है- ऐसा आरोप मीडिया ने भी खूब प्रचारित किया। प्रधानमंत्री की ईमानदार छवि भी, कोयला- ब्लॉक आवंटन मामले में, विवादों के सामने आने पर, आरोपों के छींटे पड़ने से दागदार हो गई। झारखंड के तत्कालीन मुख्यमंत्री मधु कोड़ा, पूर्व दूरसंचार मंत्री ए. राजा, सांसद कनिमोझी, कॉमनवेलथ गेम्स के चैयरमैन सुरेश कलमाड़ी जेल भेजे गए।

जेल जाते मंत्रियों-संतूरियों को यूँ देखना, भारतीय राजनीति से लोगों का मोहभंग होने का कारक बना। देश का कोई नागरिक अपने क्षेत्र से जनप्रतिनिधियों को चुनकर लोकसभा या विधानसभा में इसलिए नहीं भेजता कि वह चोर- अपराधी-भ्रष्टाचारी की तरह हाथों में हथकड़ियाँ लगाए और कैमरे के सामने चेहरा छिपाए नजर आए। बल्कि जनता अपने नेता से बेहतरी की आस लगाकर, इज्जत देकर और आम से विशिष्ट व्यक्ति बनाकर जनप्रतिनिधि के रूप में सांसदी या विधायकी का दायित्व इसलिए सौंपता है ताकि वह जनता की सेवा करे,

जनसेवक के रूप में दिखे, देश के लिए सोचे। वह देश और समाज के सामाजिक-आर्थिक-शैक्षिक सुधारों को गति दे। परन्तु किसी कालविशेष में होता यह है कि सत्ता में बैठे लोग अपने निजी स्वार्थवश, अपने अग्रजों की चुप्पी, भलमनसाहत, साफ छवि के साए तले जनता, समाज और देश को ठेंगा दिखाते हुए भ्रष्ट-आचार में लिप्त हो जाते हैं। कानून से खुद को ऊपर समझते हैं और शासन-प्रशासन से भय नहीं खाते। ऐसे में, जो होना चाहिए वह न होकर, जो होता है- उसे देखकर लोगों का मोहभंग होता है, वह खुद को ठगा-सा महसूस करता है और ऐसे में 'राजनीति' ऐसा तमाशा लगने लगती है जिसमें देखने को अब कुछ बचा ही नहीं।

आजादी मिलने के 68 साल बाद भी मतदान का प्रतिशत 65 प्रतिशत के आसपास रहता है और इनमें भी गरीब प्रदेशों की दीन-हीन गरीब जनता की संख्या अधिक होती है और क्रमशः मध्यवर्ग से उच्चवर्ग का मतदान के प्रति रूझान भी कम देखने को मिलता है।

गरीब ग्रामीण के लिए मतदान एक उत्साह की तरह होता है। जो महिलाएँ घूँघट में या घर की चारदीवारी में रहती हैं, वे भी नई साड़ियाँ पहनकर, बैलगाड़ी से-ट्रैक्टर से अथवा पैदल चलकर मतदान केन्द्र तक जाती हैं। जबकि उच्च आर्य वर्ग के लोग मतदान वाले दिन सरकारी-अवकाश का दिन समझकर टीवी पर 'सिनेमा' या 'सास बहु और साजिश' में दिन बिताते हैं। ऐसे ही कुछ लोग 'राजनीति' को बुरा समझकर वोट डालने नहीं जाते, क्योंकि वे नेता को चोर समझते हैं।

लगभग 125 करोड़ की जनसंख्या वाले देश में 81 करोड़ 45 लाख पंजीकृत मतदाता हैं और इनमें से 66.4 प्रतिशत मतदाताओं ने 16वीं लोकसभा चुनाव में अपने मत का प्रयोग किया।<sup>52</sup> यह अबतक के चुनावी इतिहास (लोकसभा) में सर्वाधिक मत प्रतिशत है।<sup>53</sup> जबकि यह भी सच है कि लोकसभा के चुनावी इतिहास में भाजपा, कांग्रेस के बाद पहली ऐसी पार्टी बनी जिसे पूर्ण बहुमत प्राप्त हुआ।<sup>54</sup> 2014 के आम चुनाव में भारतीय जनता पार्टी को 31% मतदान मिले वहीं कांग्रेस को 19.3% मत मिले। यही नहीं भारतीय जनता पार्टी 282 सीटों के साथ सबसे बड़ी पार्टी बनकर उभरी, तो कांग्रेस को 44 सीटों के साथ संसदीय इतिहास में

---

<sup>52</sup> [www.eci.nic.in](http://www.eci.nic.in)

<sup>53</sup> Ibid.

<sup>54</sup> Ibid.

सबसे कम सीटें मिली।<sup>55</sup> यानि सबसे बड़ी पार्टी भारतीय जनता पार्टी को कुल मतदाताओं का महज 25.11 करोड़ मत मिले वही कुल जनसंख्या का 20 प्रतिशत। यानि देश की सत्ता चलाने वाला दल भी 50 प्रतिशत वोट संख्या से कोसों दूर है। इसी तरह विपक्ष में होते हुए भी विपक्षी पार्टी के दर्जे से महरूम कांग्रेस को, कुल जनसंख्या का 12 प्रतिशत मत मिला। दुनिया का सबसे विशाल लोकतंत्र समझा जाने वाला देश एक प्रकार से 'राजनीतिक दरिद्रता और अपंगता' का शिकार है। 'राजनीतिक-शून्यता' की स्थिति के लिए समाज की विषमता तो जिम्मेवार है ही, कई बार राजनेताओं की बातें भी ओछी, सतही व संदर्भ से परे नजर आती है। ऐसे में 'राजनेताओं' की बातों में अरूचि उत्पन्न होते ही 'राजनीति' की पूरी शृंखला के प्रति अरूचि पैदा होती है।

यही कारण है कि 'सूचना-समाज' के तमाम उपागम रेडियो, टेलीविजन, इंटरनेट, कम्प्यूटर, दूरसंचार, मीडिया, अख़बार, मैगज़ीन आदि में 'राजनीति' से इतर ख़बरें ऊपर रहती हैं और 'राजनीति' की ख़बरें नीचे रहती हैं। बहरहाल, "चैनलों का मानना है कि अब लोग नेताओं और राजनीति की ख़बरों से बोर हो गए हैं और वे उन्हें देखना नहीं चाहते। लिहाजा उन्होंने उनका अघोषित रूप से बहिष्कार कर दिया है। इसलिए अब चैनलों में राजनीति की ख़बरें कम ही दिखती हैं।"<sup>56</sup> इसका असर राजनीति की ख़बरों को कवर करने वाले पत्रकारों पर भी होता है। जो पहले महत्त्वपूर्ण समझे जाते थे, वे हाशिए पर चले जाते हैं। "अपराध, खेल और फिल्म की पत्रकारिता की तुलना में अपना काम दिखाने का उन्हें अब कम ही मौका मिलता है। जबकि वे पहले छाए रहते थे।"<sup>57</sup>

दरअसल आज की तुलना में कुछ समय पहले तक 'राजनीति' से संबंधित ख़बरें अन्य सभी ख़बरों पर भारी पड़ती थी। "भारतीय जनसंचार संस्थान (IIMC) द्वारा किए गए एक शोध में बताया गया था कि दूरदर्शन समाचारों में सबसे ज्यादा ख़बरें (54 प्रतिशत) राजनीतिक की होती हैं। शेष 46 प्रतिशत समय में विभिन्न 14 विषयों से संबंधित ख़बरें निपटा दी जाती हैं।"<sup>58</sup>

टीवी न्यूज़ में राजनीति की ख़बरों को हाशिए पर धकेलने में बाज़ार, मनोरंजन व्यवसाय और नव-उदारवाद की नीतियों का बहुत बड़ा हाथ माना गया। राजनीति की ख़बरों को दूसरे

<sup>55</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/Bhartiya-Janta-Party#General-Election-results>.

<sup>56</sup> ख़बरें विस्तार से, डॉ. श्याम कश्यप, राजकमल प्रकाशन, नई दिल्ली, पहला संस्करण 2008, पृष्ठ 207

<sup>57</sup> वही, पृष्ठ 207

<sup>58</sup> वही, पृष्ठ 65

अन्य मनोरंजन कार्यक्रमों के बनिस्पत कम विज्ञापन व टीआरपी मिलने का एक दौर चला है। इसका उदाहरण इस तथ्य से लिया जा सकता है कि प्राइम टाइम में आने वाले बुलेटिन समाचार या समाचार खबरों के प्रसारण के दरम्यान व्यवसायिक विज्ञापन कम आते हैं वहीं मनोरंजक कार्यक्रमों के दरम्यान अधिक। वैसे तो कई राजनीतिक घटनाक्रम में भी मनोरंजन का एंगल, न्यूज़ चैनल ढूँढकर दिखाते हैं। खासकर दूरदर्शन के प्राइम-टाइम में आने वाले समाचारों को व्यवसायिक विज्ञापन कम और सरकारी विज्ञापन अधिक मिलते हैं। हालाँकि ये सरकारी विज्ञापन सरकार की योजनाओं और नीतियों पर केन्द्रित होते हैं।

बहरहाल, आम दर्शकों में विशेषकर- मध्यवर्ग 'राजनीति की खबरों' से दूर होता जा रहा है। क्योंकि 'राजनीति' न तो उसकी जरूरतें पूरी कर रही है और न उसके नींद-चैन में साझीदार है। 'मंहगाई' और 'कर' की मार वैसे तो सब झेलते हैं परन्तु 'करों' से सबसे अधिक पीड़ित अपने आपको यही तबका मानता है जबकि सच यह भी है कि देश के सिर्फ 3.5 करोड़ लोग आयकर देते हैं। बावजूद इसके चुनावी संग्राम में राजनीतिक पार्टियाँ सबसे अधिक फोकस मध्यवर्ग पर करती है। युवाओं और मध्यवर्ग की चाहत का ख्याल चुनावी घोषणापत्र में राजनीतिक-पार्टियाँ रखती है, क्योंकि ये ही 'जीत' के असली मोहरे होते हैं। आए दिन खबरों की सुर्खियों में भारत में दो तिहाई युवा वर्ग और बढ़ते मध्यवर्ग की बढ़ती क्रयशक्ति से विश्व-व्यापार में होने वाले असंतुलन पर अमेरिका चिंतित दिखाई देता है और कहता है कि भारत के मध्यवर्ग के उपभोग के कारण विश्व में मंहगाई बढ़ रही है और आवश्यक खाद्य पदार्थों की कमी हो रही है। 'राजनीति' से मध्यवर्ग का दूर होने और न्यूज़ चैनलों द्वारा दूर करने के पीछे "एक तरह की राजनीति ही है, क्योंकि यही एक वर्ग है जो परितर्वन का नेतृत्व करता है।"<sup>59</sup> अन्ना के आंदोलन में निम्न मध्यवर्ग से आए युवा लोग शामिल थे वहीं 2012 के निर्भया कांड के बाद देश भर में उपजी जनाक्रोश भी, युवा वर्ग द्वारा संचालित था। इसलिए न्यूज़ चैनल "अगर भ्रष्टाचार और सेक्स स्कैंडल की खबरें हुईं तो फिर उसे दिन-रात चलाते हैं।"<sup>60</sup> कुछेक न्यूज़ चैनल राजनीति से जुड़ी नकारात्मक खबरें खूब दिखाते हैं और उन्हें बढ़ा-चढ़ाकर दिखाते हैं।

<sup>59</sup> खबरें विस्तार से, डॉ. श्याम कश्यप, राजकमल प्रकाशन, नई दिल्ली, पहला संस्करण 2008, पृष्ठ 208

<sup>60</sup> वही, पृष्ठ 207

दूसरा सच यह भी है कि “बाजारवादी व्यवस्था में मीडिया जान-बूझकर अराजनीतिकरण करने का काम करता है और इस प्रक्रिया में उसने न केवल राजनीति से दूरी बना ली बल्कि वह राजनीति एवं नेताओं को धिक्कारने भी लगा। राजनीति को सब समस्याओं की जड़ और नेताओं को खलनायक सिद्ध करना न्यूज़ चैनलों का एजेन्डा बन चुका है।”<sup>61</sup>

अपने-अपने राज्य के राजनीति के महारथी, क्षत्रप, सूरमा और मसीहा समझे जाने वाले लालू प्रसाद यादव, मायावती, जयललिता जैसे नेता आय से अधिक सम्पत्ति जमा करने के मामले में आरोपी हैं और जेल की सजा काट चुके हैं। हालाँकि ये तीनों ही अपने-अपने राज्य में ‘करिश्माई नेता’ समझे जाते हैं।<sup>62</sup> ऐसे नेताओं से भले ही क्षेत्रीय जनता सहानुभूति रखें परन्तु देश और दुनिया की मीडिया, कानून और नागरिक समाज इन्हें दोषी, अपराधी और दागी ही समझते हैं। इस तरह प्रचारतंत्र के इस युग में ‘राजनीति’ और ‘राजनीति के मसीहा’ के प्रति विछोभ जन्म लेता है। यही कारण है कि “न्यूज़ चैनलों ने सरकार, विपक्ष एवं राजनीति से जुड़ी घटनाओं को कवर करना बहुत कम कर दिया। आलम ये हुआ कि महत्वपूर्ण राजनीतिक घटनाएँ तक चैनलों में जगह पाने के लिए तरसने लगीं। राजनीतिक रिपोर्टिंग करने वाले वरिष्ठ संवाददाताओं के पास कुछ करने को बचा ही नहीं।”<sup>63</sup> क्या यह नहीं माना जाए कि “टीवी न्यूज़ का ये अराजनीतिकरण विश्व बाज़ार के उदारीकरण और उपभोक्ता संस्कृति के विस्तार का ही हिस्सा था।”<sup>64</sup>

पूँजीवाद का उत्तर-आधुनिक स्वरूप पहले से कहीं अधिक निर्मम है। यह सिर्फ भावनाओं का ही दमन नहीं करता बल्कि विचारों, सकारात्मक संभावनाओं को भी निगल जाता है। भूमंडलीकरण की प्रक्रिया सूचना के उपागमों और तकनीकी विकास के पहियों पर सवार होकर तीव्र गति से आगे बढ़ रही है। बाज़ार का जोर हर ओर है, ऐसे में “बाज़ार अपने उपभोक्ताओं को खुश मूड में देखना चाहता है ताकि वे उसके उत्पादों को सकारात्मकता के साथ देखें और उन्हें खरीदने का मन बनाएँ। गम्भीर राजनीति इसमें व्यवधान पैदा करती है इसलिए उसने इसे रास्ते से हटाने का अभियान छेड़ दिया है और इसमें उसे काफी हद तक कामयाबी भी मिल गयी।”<sup>65</sup>

---

<sup>61</sup> टीआरपी, टीवी न्यूज़ और बाज़ार, मुकेश कुमार, वाणी प्रकाशन, नई दिल्ली, पहला संस्करण 2015, पृष्ठ 108

<sup>62</sup> टीआरपी, टीवी न्यूज़ और बाज़ार, मुकेश कुमार, वाणी प्रकाशन, नई दिल्ली, पहला संस्करण 2015, पृष्ठ 108

<sup>63</sup> वही, पृष्ठ 108

<sup>64</sup> वही, पृष्ठ 108

<sup>65</sup> वही, पृष्ठ 108

जिस तरह बाजार विज्ञापन से चलता है, आगे बढ़ता है, अपना विकास करता है उसी तरह विज्ञापन टीआरपी पर निर्भर है। जिस न्यूज़ चैनल की टीआरपी अधिक आएगी, विज्ञापन उसी को अधिक मिलेगा।

इसलिए सारा खेल विज्ञापन और बाजार तय करता है। जाहिर है न्यूज़ चैनल भी राजनीति की वैसी ख़बरों का चयन और प्रसारण बड़ी सावधानी से करते हैं जिसमें मनोरंजन के कुछ तत्व हों, मिर्च-मसाला हो, सनसनी हो, गर्माहट हो, विवाद हो। “राजनीति पर होनेवाली टीवी बहसों इसकी बढ़िया मिसालें हैं। टीवी बहसों में पूरा जोर प्रतिभागियों को आपस में लड़ाकर उत्तेजना पैदा करना होता है। ताकि दर्शकों का मनोरंजन हो सके। विषयों का चयन भी इस तरह किया जाता है कि उसमें आरोप-प्रत्यारोपों से गरमी पैदा हो। बहस में हिस्सा लेने वाले मेहमानों के चुनाव का आधार भी आमतौर पर उनके लड़ाकूपन की प्रसिद्धि होती है। चेहरे खूबसूरत हों, जाने-माने हों और लड़ने में सिद्धहस्त हों, इतना काफी होता है। विषयों के जानकारों को कम बुलाया जाता है और बुलाया जाता है तो उन्हें बोलने का अवसर कम दिया जाता है। नतीजा ये होता है कि ये बहसों कहीं नहीं पहुँचती। इनसे दर्शकों के ज्ञान में कोई वृद्धि नहीं होती बल्कि पुनरावृत्ति की वजह से ऊबाऊ हो जाती हैं।”<sup>66</sup>

बाजार का अर्थशास्त्र ‘राजनीति’ व ‘राजनीति की ख़बरों’ को अंधकार के गुफा-गेह में इस तरह धकेल देता है मानो उसके बगैर यह दुनिया चल जाएगी। ‘नव-साम्राज्यवाद’ और ‘सूचना-साम्राज्यवाद’ की फैलती व कसती ये भुजाएँ नहीं हैं तो क्या हैं? सूचना से संबंधित तमाम आविष्कारों का पेटेंट अमेरिका के नाम है। अमेरिका में सबसे अधिक ‘सुपर रिच’ बसते हैं और अमेरिका ही सूचनाओं के मुख्य संसाधनों पर काबिज़ भी है। ओरेकल, गूगल, यू-ट्यूब, फेसबुक, व्हाट्स-एप, माइक्रोसॉफ्ट, एप्पल, सी.एन.एन., डिस्कवरी चैनल, एनीमल प्लेनेट, हिस्ट्री चैनल ये सभी सूचनाओं के महत्वपूर्ण उपागम अमेरिका में हैं और इसी की देन है। यहाँ तक कि वर्ल्ड ट्रेड सेंटर और अंतर्राष्ट्रीय मुद्रा कोष का कार्यालय अमेरिका में है, जो अमेरिकी डॉलर को थामने के प्रयास में संलग्न रहता है। ऐसे में एकतरफा सूचनाओं के संजाल ने दुनिया को घेर रखा है। ओप्रा विन्फ्रे का टॉक शो, ब्रिटेन का ‘बिग ब्रदर, सीरियल ‘सेक्स एंड द सिटी’, कार्यक्रम ‘हू विल बी मिलिनेयर’, एम.टीवी का फैशन शो- जैसे कार्यक्रमों का थीम पश्चिम देशों से निर्यातित है। हिन्दी न्यूज़ चैनलों ने पश्चिमीकरण, अमेरिकीकरण और

<sup>66</sup> टीआरपी, टीवी न्यूज़ और बाजार, मुकेश कुमार, वाणी प्रकाशन, नई दिल्ली, पहला संस्करण 2015, पृष्ठ 108



भूमंडलीकरण की नीतियों को हाथों-हाथ लिया और सर-माथे पर बिठाया। डिस्कवरी, एनिमल प्लेनेट और हिस्ट्री चैनल लगभग फ्री हैं और हर देश में हर कोई बड़े चाव से इन अमेरिकन आविष्कारों को देखना पसंद करता है। अरब देशों की 'विचारधारा' और उनकी पूरी तस्वीर साफ-साफ बताने वाला एकमात्र चैनल 'अलजज़ीरा' है जो बी.बी.सी. और सी.एन.एन. के बराबर टक्कर का है। वस्तुतः 'अलजज़ीरा' तीसरी दुनिया का वैकल्पिक सूचना माध्यम है। अमेरिकी प्रोपेगेंडा को सामने लाने में इसका बड़ा महत्त्व है। बाकी के बी.बी.सी., सी.एन.एन., दूरदर्शन जैसे विशाल टीवी नेटवर्क अमेरिकी सूचनाओं के एकतरफा प्रवाह में बहते नजर आते हैं। स्पष्ट है कि "सूचना क्रांति और इसकी प्रौद्योगिकियाँ तथा इनकी मदद से चलने वाला मीडिया विकासशील देशों में लोकतांत्रिक संवाद को बढ़ाने में विफल रहा है। इसने शासक और शासितों के बीच खाई को बढ़ाया है।"<sup>67</sup>

अमेरिकी वर्चस्व के कारण "सूचना प्रौद्योगिकियों और सूचनाओं का प्रवाह एक छोटे से तबके तक सीमित रह गया है। जनता के व्यापक तबके एक भयंकर सूचना गरीबी के शिकार हैं। सूचना समृद्ध इस छोटे से तबके के हाथ में ही राजनीतिक और आर्थिक सत्ता भी केन्द्रित है। किसी भी समाज में सूचना ही राजनीतिक और आर्थिक सत्ता का आधार होती है। इसलिए शासक तबका सूचना पर अपना नियंत्रण और वर्चस्व कायम रखना चाहता है। इस मायने में अधिकांश विकासशील देशों में सूचना क्रांति छोटे से शासक अल्पसंख्यक वर्ग के हाथ में है। यह वर्ग सांस्कृतिक रूप से पश्चिम के करीब हैं और सूचना क्रांति की जड़ें जमाने के साथ-साथ इस वर्ग के पश्चिमीकरण की प्रक्रिया भी तेज हो गई है। विकासशील देशों की मुख्यधारा की मीडिया में भी पश्चिमीकरण का रूझान प्रबल है।"<sup>68</sup> विकासशील देशों में लोकतांत्रिक संवाद को बढ़ाने में मीडिया असफल रहा है। जाहिर है "सूचना क्रांति और इसके उपरांत के विकास की इस दिशा को देखते हुए यह सवाल उठता है कि विकास का आशय क्या है?... कैसे विकास और किसका विकास?... फिर अधिकांश विकासशील देशों में तो एक समुचित स्तर की लोकतांत्रिक सत्ता भी अस्तित्व में नहीं है। इन देशों में सूचना-क्रांति ने शासक और प्रतिक्रियावादी शक्तियों को ही नई ताकत दी है।"<sup>69</sup> इस का उदाहरण हम आज आईएस,

<sup>67</sup> सूचना क्रांति की राजनीतिक और विचारधारा, सुभाष धुलिया, ग्रन्थ शिल्पी, किताब घर पब्लिकेशन, दिल्ली-92, प्रथम संस्करण 2001, पृष्ठ 135

<sup>68</sup> वही, पृष्ठ 134

<sup>69</sup> वही, पृष्ठ 135

अलकायदा, हमास, मुस्लिम ब्रदरहुड, हिजबुल, नक्सली जैसे प्रतिक्रियावादी शक्तियों में देख सकते हैं। सूचना क्रांति अधिकांश विकासशील देशों में एक प्रति क्रांति के रूप में सामने आ रही है। पिछले एक दशक में मिस्त्र, लीबिया, सीरिया, ट्यूनीशिया में हुई जनक्रांति और फलस्वरूप सत्ता-परिवर्तन सूचना के विषम वितरण के परिणाम हैं।

भारत में भी सत्ता बदली है। जनक्रांति हुई है जिसे 'जन आंदोलन' कहा गया। वैकल्पिक 'राजनीति' और 'स्वराज संवाद' की ओर लोगों का रुझान बढ़ा है। खासकर के 2014 का लोकसभा चुनाव भारतीय राजनीति के इतिहास में एक ऐतिहासिक मोड़ है, परिवर्तन है, दिशा है। इस चुनाव में तमाम क्षेत्रीय राजनीतिक सूरमाओं के दावे धरे के धरे रह गए। कहीं सोशल इंजीनियरिंग फेल हुआ, तो कहीं मुस्लिम-यादव के 'माई संस्करण' का लालटेन बुझा, कहीं जेपी के आंदोलन से निकली समाजवाद का साईकिल रूक गयी, तो कहीं सुशासन का तीर नहीं चला। शीला की सारी हरियाली गेम्स के घोटालों में दफन हो गई तो गहलोत सरकार की सारी कामयाबी को लकवा मार गया। सिर्फ तीन राज्य के तीन महारथी ऐसे निकलें जिन्होंने मोदी लहर को थामा। पश्चिम बंगाल में ममता बनर्जी की सरकार ने 41 में से 33, उड़ीसा में नवीन पटनायक सरकार ने 21 में से 20 और तमिलनाडु में अम्मा के नाम से ख्याति प्राप्त जयललिता ने 39 में से 37 लोकसभा सीटों पर जीत दर्ज की। दिल्ली-गोवा, उत्तराखंड, राजस्थान, गुजरात, हिमाचल प्रदेश, अंडमान-निकोबार, दादर एवं नागर हवेली, चंडीगढ़, दमन एवं द्वीप समेत 10 राज्यों में बीजेपी 'क्लीन स्वीप' कर गई। उत्तर प्रदेश की 80 सीटों में से 73 सीट बीजेपी अपने नाम करते हुए समाजवादी पार्टी, कांग्रेस और आप को अपना चेहरा आईने में देखने पर विवश कर दिया। क्षेत्रों की हार ने विचार मंथन का सहारा लिया परन्तु परिणाम साढ़े बाईस रहा।<sup>70</sup>

लोकसभा चुनाव 2014 ने सारे पूर्वानुमानों को धता बताते हुए सत्ता की चाबी राजनीति के उस सिकंदर को थमायी जिसने अपने शासन के 12 वर्षों में एक पिछड़े राज्य को विकसित राज्य के रूप में खड़ा कर दिया था। जिसने गुजरात मॉडल पर वाह-वाही पाई थी और अंबानी-अडानी के हितों को संरक्षण देने का आरोप झेला था। जिस पर सांप्रदायिक व्यक्ति होने का आरोप है, जो अपने राज्य में हुए दंगों को भड़कने से न रोकने का आरोपी है। जो नेता, खुलेआम अपने आपको, हिन्दुत्व राष्ट्रवादी घोषित करता है। जिसके वीजा पर अमेरिका ने प्रतिबंध लगा रखा है। जिसको विपक्ष ने 'मौत का सौदागर' की संज्ञा से नवाजा हो वो जो

<sup>70</sup> INDIA-2015, Publication Division, Ministry of Information & Broadcasting, Government of India, New Delhi - 03, 59th Edition, Page. 1094-1111

अपनी पार्टी के ऊँची जाति के वरिष्ठ नेताओं के बीच पिछड़े वर्ग से आता हो। यही नहीं, इसके अलावा जिसने बचपन में प्लेटफार्म पर चाय बेची हो और जवानी में नेताओं के पीछे-पीछे फाइलों की गठरी को कांख में दबाए घूमा हो। ऐसे तमाम विरोधों और विसंगतियों से पार पाते हुए नरेन्द्र दामोदरदास मोदी सत्ता के शीर्ष सिंहासन पर विराजमान होते हैं।

नरेन्द्र मोदी ने अपने सियासी जीवन में किसी की लकीर छोटी की हो या न की हो परन्तु अपनी राजनीतिक ज़मीन की लकीर जरूर इतनी बड़ी कर ली जिसके बारे में न मीडिया कहता था, न जनता समझती थी, न कोई नेता स्वीकारता था।

नरेन्द्र मोदी के नेतृत्व में लड़े गए आम चुनाव में 543 लोकसभा सीटों में से अकेले बीजेपी को 282 सीटें और पूरे एनडीए को 327 सीटें मिली।<sup>71</sup> इससे ठीक 30 साल पहले, 1984 के लोकसभा चुनाव में, इंदिरा गाँधी की हत्या के बाद उपजी, जिस सहानुभूति लहर ने 402 सीटें दिलाकर कांग्रेस के सिर पर ऐतिहासिक जीत का सेहरा बाँधा था, उसी लहर ने पलटी मारते हुए भ्रष्टाचार और अर्कमण्यता से घिरे कांग्रेस पार्टी को अपने राजनीतिक इतिहास की सबसे बड़ी हार देखने पर विवश किया।

1984 के आम-चुनाव में नई-नई आई पार्टी बीजेपी को जिस जनता ने सिर्फ 2 सीटें दी थीं, उसी ने अबकी बार (2014) 'मोदी लहर' के साथ बहने का निश्चय किया। भ्रष्टाचार मिटाने और काला धन विदेशों से वापस लाने, विकास की राजनीति करने और 'अच्छे दिन आने' का भरोसा देने वाले मोदी ने, जनमानस का रूझान जनमत में बदला और सबका सूपड़ा साफ करते हुए अर्चभित करने वाली महाजीत हासिल की। आखिर 'मोदी' के इस 'लहर' और 'महाजीत' के पीछे क्या कारण है? इसे समझना जरूरी है।

2013 के मध्य में, बीजेपी के चुनाव प्रचार अभियान की कमान अपने हाथ में लेने के बाद, श्री राम कॉलेज ऑफ कॉमर्स, दिल्ली विश्वविद्यालय के छात्रों से रू-ब-रू होते हुए, नरेन्द्र मोदी ने, आधा भरा पानी के ग्लास में आधी भरी हवा के बीच अवसर पहचानने की समझाइश दी। इस ख़बर को पूरी मीडिया ने तवज्जो देते हुए कवर किया। मीडिया ने इस भाषण को देश में सकारात्मक बदलाव की दिशा में, चुनावी अभियान की शुरूआत मानकर ख़बरें दीं। आगे चलकर प्रिंट, इलेक्ट्रॉनिक और सोशल मीडिया ने मिलकर, हरेक कोण से 'मोदी' की तस्वीर को पाठकों व दर्शकों के सामने रखा।

---

<sup>71</sup> INDIA-2015, Publication Division, Ministry of Information & Broadcasting, Government of India, New Delhi - 03, 59th Edition, Page. 1094-111

चाहे 3D तकनीक से चुनाव-प्रचार हों अथवा सोशल-साइट के माध्यम से, चाहे सबसे बड़ी जनसभाएँ करने का रिकार्ड हासिल किया हो अथवा कथित तौर पर दस हजार करोड़ रूपये विज्ञापन पर खर्च करने का जज्बा दिखाया हो इसके साथ-ही चुनाव-प्रचार अभियान के दरम्यान 'मोदी-चाय' के बहाने जनता से सीधे रू-ब-रू हो जनता की नब्ज को टटोला और इन सबने मिलकर भारतीय जनमानस के रूझान को 'बीजेपी' और 'मोदी' के पक्ष में किया। 'सबका साथ- सबका विकास' के नारे ने जाति-मजहब और समुदाय की मिली-जुली चुनावी-जीत के परंपरागत मुहावरे को अलविदा कहा तो वहीं 'अच्छे दिन आने वाले हैं' के नारे ने भ्रष्ट हो चुकी व्यवस्था से मुक्ति दिलाने का भरोसा दिया। एनडीए के प्रधानमंत्री के उम्मीदवार 'नरेन्द्र मोदी' ने बड़ोदरा और वाराणसी दोनों सीटों पर बड़ी जीत दर्ज की। वहीं बड़े राज्यों जैसे- उत्तर प्रदेश में 80 में से 73, बिहार में 40 में से 31, झारखंड में 14 में से 12, मध्यप्रदेश में 29 में से 27, महाराष्ट्र में 48 में से 41, कर्नाटक में 28 में से 17 सीटों पर भारतीय जनता पार्टी (बीजेपी) ने लोकसभा सीटें जीतीं।<sup>72</sup>

'नरेन्द्र मोदी' नाम की लहर यहीं नहीं थमी। कई बड़े राज्यों में भी बीजेपी सत्ता में आई। आगे भी गोवा, हिमाचल प्रदेश, मध्य प्रदेश, राजस्थान, महाराष्ट्र, गुजरात, झारखण्ड, जम्मू-कश्मीर, आंध्रप्रदेश और छत्तीसगढ़ में बीजेपी राज्य की सत्ता में आ गई।<sup>73</sup>

26 मई, 2014 को प्रधानमंत्री शपथ ग्रहण-समारोह में सार्क देशों के राष्ट्राध्यक्षों के साथ-साथ दो और देशों के राष्ट्राध्यक्षों को बुलाकर नरेन्द्र मोदी ने विदेश-नीति की राह पर दो कदम और आगे बढ़ने का संकेत दिया। वहीं 26 जनवरी, 2015 को होने वाली गणतंत्र दिवस परेड में शक्तिशाली अमेरिका के राष्ट्राध्यक्ष को आने के लिए मना लिया। फिर देश में तेज़ी से आर्थिक-सामाजिक विकास लाने के उद्देश्य से मोदी सरकार ने नई योजनाओं का शुभारंभ किया। सर्वप्रथम 'योजना आयोग' को खत्म करते हुए 'नीति आयोग' बनाने की घोषणा की।<sup>74</sup> वहीं 28 अगस्त, 2014 को 'प्रधानमंत्री जन-धन योजना' की शुरुआत करते हुए 10 करोड़ से अधिक बैंक खाते बैंकों में खोलने का लक्ष्य रखा ताकि गरीब, दूर-दराज के नागरिक सीधे बैंकों व सरकार से जुड़ी योजनाओं का लाभ उठा सके। 25 सितंबर, 2014 को 'मेक इन इंडिया' के जरिए भारत की अर्थव्यवस्था को सेवा क्षेत्र समर्थित वृद्धि से श्रम-प्रधान विनिर्माण

<sup>72</sup> INDIA-2015, Publication Division, Ministry of Information & Broadcasting, Government of India, New Delhi - 03, 59th Edition, Page. 1094-1111

<sup>73</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/Bhartiya-Janta-Party#General-Election-results>.

<sup>74</sup> [Pmindia.gov.in/en/tag/niti-aayog/](http://Pmindia.gov.in/en/tag/niti-aayog/)

क्षेत्र की तरफ ले जाना और रोजगार के अवसर सृजित करना उद्देश्य है। देश की आस्था और समृद्धि की पहचान गंगा नदी की साफ-सफाई के लिए 6 अक्टूबर, 2014 को 'नमानि गंगे' मिशन की शुरुआत की गई। इसी प्रकार 16 अक्टूबर, 2014 को श्रम कानूनों में सुधार के लिए पंडित दीन दयाल उपाध्याय 'श्रमेव जयते' योजना की शुरुआत की गई। देश में लिंगानुपात की चिंताजनक स्थिति और कन्या भ्रूण हत्या को देखते हुए सरकार ने 23 जनवरी, 2015 को हरियाणा से 'बेटी बचाओ- बेटी पढ़ाओ' योजना की नींव रखी। इसी तरह 2 अक्टूबर 2014 को गाँधी-जयन्ती के अवसर पर गाँधी के सपनों का भारत बनाने के मिशन पर 'स्वच्छ भारत मिशन- एक कदम स्वच्छता की ओर' का आगाज़ किया। फिर 11 अक्टूबर, 2014 को 'सांसद आदर्श ग्राम योजना' की नींव रखी। फिर 7 जुलाई, 2015 को 'डिजिटल इंडिया' का खाका खींचा गया। अतः इन सब प्रयासों की बदौलत जनता के सरोकारों पर खरा उतरने का प्रयत्न नरेन्द्र मोदी सरकार ने किया है।<sup>75</sup>

टीवी न्यूज़ चैनलों पर सालभर 'मोदी' छाए रहे। प्रायः हरेक टीवी चैनल ने मोदी पर स्टोरी बनाकर खबरें दीं। जिस मोदी ने गुजरात में अंबानी-अडानी से लेकर एनआरआई का उद्धार किया। 'अमूल' से लेकर 'गुजरात-मॉडल' का ब्रांड खड़ा किया; उसी कथित कॉरपोरेट परस्त 'मोदी' को अपना समर्थन न्यूज़ चैनलों ने दिया और अपने लिए एफडीआई की राह खुलने और न्यूज़ इंडस्ट्री का बाजार बढ़ने की संभावनाओं को देखा। 'मोदी' जिस 'विकास' की बात करते हैं वो 'विकास' बाजार व 'विदेशी पूँजी निवेश' मिलकर करता है- इस बात को स्वीकारने वाला मीडिया, भला क्यों 'मोदीमय' कार्यक्रमों का सिलसिला चलाने से परहेज करता। जिस तरह 'विज्ञापन' का असर 'उपभोक्ता' पर होता है उसी तरह न्यूज़ की 'स्टोरी' का असर 'दर्शक' पर होता है। जो 'सम्मोहन' उपभोक्ता को प्रॉडक्ट की पसंद के लिए बांधता है वहीं 'विशेष स्टोरी रूपी सम्मोहन' किसी नेता को सत्ता की कुंजी दिलाने में काम आता है। न्यूज़ इंडस्ट्री भी यही चाहती थी कि 'मोदी लहर' पर वह सवार हो ताकि एक दिन ये 'लहर', 'धड़ाधड़ विदेशी दौड़ों' के माध्यम से 'विदेशी आवारा पूँजी' लाकर न्यूज़ इंडस्ट्री को मालामाल करे। सेंसेक्स रिकार्ड स्तर पर है। विदेशी मुद्रा भंडार लबालब भरा है। विदेशों से संबंध प्रगाढ़ हुए हैं। मँहगाई में कमी आई है। भारत के लोग सबसे खुशहाल हैं- सारी रिपोर्टें भारत का 'जन-गण-मन अधिनायक-जय है' कर रही हैं- ऐसे में 'मोदीमय' न्यूज़ चलाते रहना जायज है।

<sup>75</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/list-of-government-schemes-in-india>.

भारत जैसे बहुभाषी, बहुसांस्कृतिक समाज के ताने-बाने में मतदान-व्यवहार कई जटिल मुद्दों से तय होता है। भारत के राजनीतिक दल जनता का विश्वास और भरोसा जीतने के लिए किसी कारक विशेष पर भरोसा नहीं करते। यहाँ मतदान-व्यवहार इतना जटिल है कि मीडिया, राजनीतिक पार्टियाँ यहाँ तक कि समाज वैज्ञानिक या मनोवैज्ञानिक भी कई मौकों पर जनता के मनोविज्ञान को समझने में असफल रहे हैं। भारत में मतदान व्यवहार के अंतर्गत जातिवाद, धर्म, क्षेत्रवाद, विचारधारा, भाषा, करिश्माई नेता, तत्कालीन परिस्थितियाँ और अन्य कारक शामिल हैं। इनके अलावा 'सत्ता विरोधी लहर' भी जनता के मन में होती है। अमूमन यह देखा जाता है कि जनता में सरकार के प्रति एक आक्रोश बना रहता है। शासन भले ही किसी दल या पार्टी का हो लेकिन जनता अपनी समस्याओं तथा परेशानियों का कारण तत्कालीन सरकार को अधिक मानती है और कई अवसरों पर सरकार विरोधी भावनाएँ ही प्रस्तुत करती है। इसी को सत्ता विरोधी लहर या एंटी इनकम्पेंसी फैक्टर कहा जाता है। वास्तव में 'सत्ता विरोधी लहर', एक तथ्य है जो 'मोदी लहर' के पक्ष में झुकी और 'यूपीए' को बाहर कर केन्द्र में 'एडीए' की सरकार बनाई।

चुनावी साल न्यूज़ चैनलों के लिए बड़ा मुनाफा कमाने का साल होता है क्योंकि चुनावी साल में तमाम राजनीतिक पार्टियाँ मीडिया के जरिए विज्ञापनों पर अंधाधुंध खर्च करती है। जाहिर है कि मीडिया के रिश्ते राजनीति से गहरे जुड़े हैं। दोनों एक-दूसरे के हितों के संरक्षक की भूमिका में हैं। दिलीप मंडल मीडिया और राजनीति के इस 'गठबंधन' को भारतीय लोकतंत्र और भारतीय पत्रकारिता पर एक गंभीर टिप्पणी मानते हुए लिखते हैं कि "भारतीय लोकतंत्र अब काफी हद तक धनतंत्र में बदल गया है और मीडिया इस धनतंत्र का एक बड़ा और प्रभावशाली किरदार बन गया है।... वह लोकतंत्र, सरकार और मीडिया के रिश्तों को नए ढंग से देखने की जरूरत को रेखांकित करती है।"<sup>76</sup>

दूरदर्शन चैनल जो पब्लिक बॉडकास्टर कहलाता है, उस पर सरकार की योजनाओं व कार्यक्रमों के विज्ञापन छाए रहते हैं। ऐसे में दूरदर्शन को 'सरकार-दर्शन' चैनल भी लोग मानते हैं। यही कारण है कि राजनीति और मीडिया में एक-दूसरे के बढ़ते दखल को लेकर चिंताएँ लगातार बढ़ रही है। "जहाँ तक टीआरपी का सवाल है तो डीडी न्यूज़ सात से बारहवें नम्बर के बीच रहता है। वितरण के मामले में वह बेहद सुखद स्थिति में है क्योंकि सरकार ने दूरदर्शन के कई चैनलों समेत इसे भी शुरू के बैंड पर दिखाना अनिवार्य किया हुआ है। बहरहाल,

<sup>76</sup> मीडिया का अंडरवर्ल्ड, दिलीप मंडल, राधाकृष्ण प्रकाशन, नयी दिल्ली, पहला संस्करण 2011, पृष्ठ 29

वितरण की इस गारंटी के बावजूद डीडी न्यूज़ अपनी लोकप्रियता बढ़ाने में नाकाम रहा है। वह निजी चैनलों की गिरती साख का भी फायदा नहीं उठा पाया है क्योंकि सरकारी प्रभावों की वजह से उसकी खुद की साख बहुत खराब है।”<sup>77</sup> नौकरशाही व सरकार के दखल ने नब्बे के दशक में दूरदर्शन की कामयाबी को निजी चैनलों की लोकप्रियता के बरक्स काफी बौना बना दिया है। “मीडिया के स्वामित्व की संरचना को देखते हुए इस बात पर आश्चर्य नहीं होना चाहिए कि नीचे से लेकर ऊपर तक व्यवस्था हमेशा आर्थिक रूप से ताकतवार के पक्ष में झुकी होगी”<sup>78</sup> पब्लिक ब्रॉडकास्टर होने के नाते दूरदर्शन सरकार-परस्त चैनल के रूप में दिखता है और कभी-कभी तो जन-सरोकार के मुद्दे को दिखाने से बचता है। मुकेश कुमार दूरदर्शन के इस चरित्र को दो महत्वपूर्ण घटनाओं के माध्यम से इस तरह बताते हैं कि “पहली घटना सन् 2012 के मध्य में हुए जन लोकपाल आंदोलन की है। इस आंदोलन ने पूरे देश को झकझोर दिया था और उसकी गूँज दुनिया भर में सुनाई दी। तमाम न्यूज़ चैनल जहाँ पल-पल की ख़बर दे रहे थे, वहीं दूरदर्शन ने इसे कोई ख़ास तवज्जो नहीं दी। जाहिर है इसलिए क्योंकि आंदोलन के तेवर सरकार विरोधी थे और राजनीतिक रूप से उसके लिए बेहद नुकसानदेह भी। सरकार को बचाने की कोशिश में वह एकपक्षीय होता चला गया। दूसरी बार उसका ये सरकारपरस्त रवैया तब फिर दिखा जब 16 दसम्बर की रात को एक छात्रा के साथ हुए गैंगरेप के बाद जर्बदस्त आक्रोश पैदा हुआ और वह एक बड़े आंदोलन में तब्दील हो गया। पुलिस और सरकार के रवैये की जब सर्वत्र निन्दा हो रही थी तो वह चुपचाप देखता रहा और सरकार के पक्ष को बढ़-चढ़कर पेश करता रहा। ऐसे नाजुक मौकों पर भी अगर वह संवेदनशीलता एवं संतुलन नहीं रखता तो उसकी साख में कोई इज़ाफा कैसे हो सकता है।”<sup>79</sup>

मलतब साफ है कि प्राइवेट ब्रॉडकास्टर हो अथवा पब्लिक ब्रॉडकास्टर उनकी प्रबन्धन की नीति तय करती है उसे अपने मालिकों के प्रति वफादार रहना है, चाहे थोड़ी-बहुत पत्रकारिता के मानदंड को भले ही नुकसान हो। “चूँकि न्यूज़ चैनल बड़े निवेश और जोखिम वाला धन्धा है इसलिए कोई भी प्रबन्धन पूरी सावधानी बरतना चाहता है। वह चाहता है कि चैनल आते ही लोकप्रिय हो जाये, टीआरपी के बहाने जल्दी से छलौंग लगाकर ऊपर बैठ जाये ताकि विज्ञापनदाता उस पर मेहरबान हो जायें और वह जल्द से जल्द मुनाफ़ा कमाने की अपनी मंजिल तक पहुँच सके।”<sup>80</sup>

<sup>77</sup> टीआरपी, टीवी, न्यूज़ और बाज़ार, डॉ. मुकेश कुमार, वाणी प्रकाशन, नई दिल्ली, प्रथम संस्करण, पृष्ठ 74

<sup>78</sup> मीडिया का अंडरवर्ल्ड, दिलीप मंडल, राधाकृष्ण प्रकाशन, नयी दिल्ली, पहला संस्करण 2011, पृष्ठ 32

<sup>79</sup> टीआरपी, टीवी, न्यूज़ और बाज़ार, डॉ. मुकेश कुमार, वाणी प्रकाशन, नई दिल्ली, प्रथम संस्करण, पृष्ठ 74

<sup>80</sup> वही, पृष्ठ 75

## दुर्घटना एवं आपदाओं की खबरों का विश्लेषण

दुर्घटना की खबरें प्रायः हरेक दिन हर एक न्यूज़ चैनल अथवा मीडिया के किसी भी माध्यम के जरिए हमारे सामने आती है। वस्तुतः 'दुर्घटना' को एकदम रोका तो नहीं जा सकता लेकिन कम अवश्य किया जा सकता है। परन्तु दुर्घटना को कवर करने में भी मीडिया के तमाम उपागम भेदभाव करते हैं। डॉ. श्याम कश्यप दुर्घटनाओं की खबरों में टीवी चैनलों के पूर्वग्रह की तरफ इशारा करते हुए लिखते हैं कि "टीवी न्यूज़ में रेल की दुर्घटना में पीड़ितों के साथ अलग व्यवहार होता है और हवाई हादसे के पीड़ितों के प्रति ज्यादा हमदर्दी उमड़ने लगती है।"<sup>81</sup>

2009 में जब हेलीकॉप्टर दुर्घटना में आंध्रप्रदेश के मुख्यमंत्री वाई.एस.आर. मारे गए तो कई दिनों तक टीवी चैनलों ने इस 'वीआईपी' हादसे पर खबरें दिखाई। वाई.एस.आर. की मृत्यु की खबर सुनकर आंध्रप्रदेश के सैकड़ों लोगों ने तब आत्महत्या कर ली थी। 'सबसे बड़ा सर्च ऑपरेशन' नाम से 'विशेष' पर कार्यक्रम दिखाया गया था। परन्तु वाई.एस.आर. के साथ मारे गए पायलट, नेताओं व पत्रकारों के बारे में बहुत कम सूचनाएँ सामने आ पाई थीं। जाहिर है मीडिया दुर्घटनाओं की खबरों में भी 'वीआईपी एंगल' पर अधिक फोकस करता है।

प्रिंस के गड्ढे में गिरने की खबर एक राष्ट्रीय और बहुत बड़ी खबर बनाकर पेश की गई। बाद में भी प्रिंस जैसे बच्चे बोरवेल में गिरते और मरते रहे-पर वे सब मुख्यधारा की खबरों से गायब रहे। प्रिंस को बचाने में एनडीआरएम, पुलिस बल व सेना के जवान के साथ-साथ देश भर से प्रार्थनाओं व दुआओं तथा नेताओं की बयानबाजी- टीआरपी के लिए एक बेहतर प्लेटफार्म था। परन्तु आगे की इसी प्रकार की दुर्घटनाओं में ऐसा ही 'एंगल' न होने के कारण, टीवी न्यूज़ के लिए, 'खबरों का फॉर्मूला' बनने की रेस में उचित नहीं माना गया।

आपदाएँ चाहें मानव निर्मित हो या प्राकृतिक- हरेक साल दुनिया के हर कोने में आती हैं। आपदाओं में सबसे अधिक खबरें जलवायु परिवर्तन से जुड़ी होती है। टीवी न्यूज़ चैनलों पर प्राकृतिक आपदाओं की खबरें मुख्य रूप से सामने आती हैं। दुर्घटना और आपदा की खबरों का संयुक्त रूप से प्रसारण 'आज तक' के 'विशेष' में कुल कार्यक्रमों का 2009 में 5.04%, 2010 में 14.44%, 2011 में 8.53% और 2012 में 4.67% हुआ। जाहिर है कि 2010 में दुर्घटनाएँ और आपदा की खबरें अन्य सालों की तुलना में अधिक थीं।

---

<sup>81</sup> खबरें विस्तार से, डॉ. श्याम कश्यप, मुकेश कुमार, राजकमल प्रकाशन, नई दिल्ली, पहला संस्करण 2008, पृष्ठ 180



भारत में जलवायु-परिवर्तन का असर लोगों के जीवन पर तेजी से पड़ा है। मोटे रूप में देखें तो भारत में जलवायु परिवर्तन भारत के 4 करोड़ गरीबों पर प्रभाव डालता है। ऐसा इसलिए है क्योंकि इनमें से अधिकांश अपने भोजन, शरण और आय के लिए प्राकृतिक संसाधनों पर निर्भर हैं। 'पानी का डेंजर जोन', 'सूरज पर तूफान', 'आसमान से उतरी मौत', 'लहरों से लड़ती जिन्दगी'- ये चंद्र शीर्षक 'विशेष' कार्यक्रम के प्राकृतिक आपदाओं से जुड़ी ख़बरों पर ऐसे हैं मानों अब मनुष्य की जिन्दगी मनुष्य के हाथ में नहीं, बल्कि प्रकृति के हाथ में है। आपदाओं की ख़बरों को बढ़ा-चढ़ाकर दिखाने से दर्शक उस चैनल पर अपनी निगाहें देर तक गड़ाए रहते हैं और ऐसे में जाहिर है कि संबंधित चैनल अपने मंसूबों (टीआरपी) में कामयाब हो जाता है।

2013 में केदारनाथ में बादल फटने से आई जबर्दस्त बाढ़ में जन-धन को हुई भारी क्षति और फिर कश्मीर में आई बाढ़ राष्ट्रीय आपदा थी-जिसका कवरेज सभी टीवी चैनलों ने किया था। हाँ, इतना अवश्य है कि 'आपदाओं' पर लोग पहले की अपेक्षा अधिक जानने लगे हैं। "अब जलवायु परिवर्तन से होने वाले खतरों के बारे में आम सहमति है। मतभेद इस बात पर है कि कैसे मानव गतिविधियों को बदला जाए जिससे ग्रीन हाउस गैसों का उत्सर्जन कम हो जाए, जो ग्लोबल वार्मिंग के लिए जिम्मेवार है।"<sup>82</sup>

कभी-कभी 'आपदा' की ख़बरें टीवी न्यूज़ पर ऐसे आती हैं जैसे कि कोई ज्योतिषी बैठकर आनेवाले खतरों की भविष्यवाणी कर रहा है। जैसे- 21 दिसम्बर, 2012 को दुनिया का आखिरी दिन होने की चेतावनी- मूल रूप से ग्लोबल-वार्मिंग से जुड़ी ख़बर थी परन्तु इसे माया कैलेंडर और एक ब्रिटिश सॉफ्टवेयर के आंकड़ों से निकले तथ्य बताकर प्रचारित किया गया।

### **'धर्म' पर आधारित ख़बरों का विश्लेषण**

भारत की सांस्कृतिक पहचान 'धर्म' भी है। 'धर्म' सामान्य व्यक्ति के जीवन का अनिवार्य हिस्सा है। यहाँ धार्मिक कर्मकाण्ड, पूजा-अनुष्ठान, यज्ञ-हवन की प्रतिष्ठा प्रचलित है। भारत की बहुसंख्यक जनता हिन्दू है, जिनके पर्व-त्यौहार के तौर-तरीके में देवी-देवता, चंदा, प्रसाद, मन्तें प्रमुख हैं वहीं अल्पसंख्यकों की जमात भी यहाँ अपने-अपने धार्मिक रीति-रिवाजों का स्वतंत्र रूप से पालन करती है। चूँकि हिन्दू यहाँ बहुसंख्यक हैं और उनके देवी-देवता भी 33 करोड़ माने गए हैं इसलिए पुराणों, आख्यानों, वेदों, ग्रन्थों में वर्णित देवी-देवता के मुद्दे को

<sup>82</sup> वर्ल्ड फोकस, संपा. जी. किशोर बाबू, स्मिता राउत, जलवायु परिवर्तन का भारत पर प्रभाव और इसका तंत्र, सितंबर-2014, पृष्ठ 59

लेकर आए दिन टीवी न्यूज़ में 'विशेष' ख़बरें दिखाई जाती है। 'आज तक' के 'विशेष' में कुल कार्यक्रमों की संख्या का तकरीबन 6 फ़ीसदी सलाना की दर से 'धर्म' पर आधारित ख़बरें प्रसारित दिखाई जाती हैं।

'पाताल में देवलोक', 'आधे-घंटे में कृष्णलीला', 'महादेव अंतर्ध्यान', 'संकट में विष्णु-महेश', 'रावण का तिलिस्म' जैसे 'धर्म' से संबंधित शीर्षक एक ऐसा सम्मोहन पैदा करते हैं जिसका 'ज्ञान' हर व्यक्ति लेना चाहता है। जिस प्रकार मार्क्स के लिए धर्म एक अफीम की तरह है जिसे चटा दिया जाए गर किसी इंसान को, तो उसे उसकी लत लग जाती है। इसी प्रकार 'धर्म' से संबंधित ख़बरों के प्रति न्यूज़-चैनलों का रवैया है कि वे ख़बरों में 'धर्म' विषय को 'अफीम' मानकर दिखाते हैं। अमरनाथ यात्रा अथवा कैलास-मानसरोवर यात्रा के दिनों में 'महादेव' ख़बरों में छा जाते हैं। प्रायः हरेक साल 'भगवान भोले शंकर' पर दो-तीन 'एपिसोड' रहते ही हैं। चैनल भी जानता है कि 'देवों के देव महादेव' सबसे बड़े भगवान हैं। डमरू की आवाज, सर्पधारी, जटाधारी, शेर की खाल पर विराजमान शिव रोमांच से भर देते हैं शिव के बारे में सुनना व जानना आम दर्शकों को विस्मय से भर देते हैं। और इस 'शिव-साधना' से न्यूज़ चैनलों की मन की मुराद पूरी भी हो जाती है। यही वजह है कि "अब टीवी न्यूज़ वृहत्तर भारत के लिए नहीं, अपने दर्शक वर्ग की जरूरत के हिसाब से तैयार हो रही है। बहुत से लोग इस बदलाव को समझते नहीं और सिर धुनते हैं कि यह क्या हो रहा है। ऐसे लोग अपनी आवश्यकताओं के हिसाब से अपेक्षाएँ रखते हैं और दुखी होते हैं, जबकि टीवी न्यूज़ बनाने-दिखाने वालों की टारगेट वीवरशिप में वे आते ही नहीं हैं।"<sup>83</sup>

इसलिए जो ख़बरें चाहे अमरनाथ-यात्रा से संबंधित हों या मक्का-मदीना की यात्रा से-टारगेट वीवरशिप के अंतर्गत समाचार-संपादक की नजर में जब चढ़ते हैं तब उस पर ख़बरें बनती है। वैसे भी 'धर्म' को 'राजनीति' की तरह 'राजनीति' से अलग रखने के संवैधानिक प्रावधानों से टीवी चैनल नहीं बंधे हैं। अंतः लोकतंत्र के चौथे खंभे होने के नाते 'धर्म' से संबंधित कार्यक्रम दिखाना मजबूरी हो या न हो- सजे बाज़ार को देखते हुए जरूरी जरूर है।

## पर्यावरण की ख़बरों का विश्लेषण

किसी जीव के जीवनकाल में प्रभावित करने वाली प्रत्येक वस्तु सामूहिक रूप से इसके पर्यावरण के रूप में जानी जाती है। जिसमें सजीव और निर्जीव अथवा जैविक और अजैविक

---

<sup>83</sup> ख़बरें विस्तार से, डॉ. श्याम कश्यप, मुकेश कुमार, राजकमल प्रकाशन, नई दिल्ली, पहला संस्करण 2008, पृष्ठ 95

दोनों संघटकों का समावेश होता है। पर्यावरण जीवन के लिए एक प्रकार का सुरक्षा-कवच है। सभी जीव यानि विषाणु से लेकर मनुष्य तक खाद्य, ऊर्जा, जल, ऑक्सीजन, आश्रय और अन्य आवश्यकताओं के लिए पर्यावरण पर निर्भर रहते हैं। पर्यावरण का मुद्दा समकालीन समय में 'जलवायु परिवर्तन' के कारण सबसे बड़ी चिंताओं में से एक है। "पिछले हजारों सालों के मुकाबले 20वीं सदी में गरम होने की दर और काल अप्रत्याशित रहे हैं। 20वीं सदी के दूसरे आधे हिस्से में अधिकतम तापमान, गरम दिनों की संख्या और तापमान की सूची में बढ़ोतरी हुई है।"<sup>84</sup>

तूफान, चक्रवात, आँधी, बिजली, अधिक ठंड, अधिक गर्मी, बाढ़, सूखा आदि जैसे लक्षण 'जलवायु-परिवर्तन' के कारण आए दिन दुनिया के हर कोने में देखने को मिलते हैं। इसी प्रकार मानवों द्वारा ग्रीन हाउस गैसों का अत्यधिक उत्सर्जन आधारभूत 'विकास' के नाम पर बढ़ा है। जीवाश्म ईंधन के इस्तेमाल में वृद्धि, वनों के कटाव और बढ़ती जनसंख्या ने पर्यावरण को नुकसान पहुँचाने का कार्य किया है। इससे खाद्य-सुरक्षा चक्र भी प्रभावित हुआ है और मौसम के मिजाज में भी तब्दीली आई है।

'आज तक' के 'विशेष' में पर्यावरण संबंधी ख़बरों को देखें तो हम पाते हैं कि यह कुल समाचारों में करीब 5 फ़ीसदी की दर से दिखाए जाते हैं। परन्तु दूसरी ओर एक तथ्य यह भी है कि समाचार-संपादक मंडल 'पर्यावरण' संबंधी ख़बरों का जो शीर्षक तय करते हैं वो डरावना, भयभीत करने वाला और भविष्य के प्रति अत्यधिक निराशा पैदा करने वाला होता है। 'कुदरत का कहर', 'आइसलैंड में आग', 'समंदर घर के अंदर' जैसे शीर्षकों के मुहावरे दर्शकों में एक अनजाना भय पैदा करते हैं, संशय पैदा करते हैं। परन्तु 'न्यूज़ नाइट' 'हुदहुद तूफान' पर ख़बरें देते वक्त आक्रामक रूख़ अख़्तियार नहीं करता बल्कि मौसम/तूफान के प्रत्येक पक्षों पर जाकर बात रखता है।

न्यूज़ चैनलों के पर्यावरणीय संबंधी कार्यक्रमों में अजैव संघटक के रूप में ऊर्जा, विकिरण, तापमान, जल, वातावरणीय गैस और हवा, अग्नि, गुरुत्वाकर्षण, स्थलाकृति, मिट्टी और भूगर्भिक अधः स्तर पर ख़बरें दिखाई जाती हैं, वहीं जैव संघटक के रूप में पेड़-पौधे, अपघटक परजीवी, सहजीव, पशु, मनुष्य आदि पर ख़बरें दिखाई जाती हैं। न्यूज़ चैनलों में मुख्य रूप से हिमालय, ग्लेशियर, तापमान, समुद्र का बढ़ता जलस्तर-पर्यावरणीय चिंता का विषय होते हैं। वहीं ओजोन परत में छेद, विकिरण का फैलाव, जंगल में आग, चक्रवाती तूफान जैसे मुद्दे भी पर्यावरण संबंधी ख़बरों का हिस्सा होते हैं।

<sup>84</sup> वलर्ड फोक्स, संपादक- जी. किशोर बाबू, दिल्ली, दिसंबर-2014, पृष्ठ 71

## स्वास्थ्य संबंधी खबरों का विश्लेषण

‘जान ही ज़हान है’ का जुमला सुनने में खूब आता है। इसी तरह ‘स्वस्थ शरीर में ही स्वस्थ मन का वास होता है’ यह मुहावरा भी घर-घर में कहीं कहा-सुना और दोहराया जाता है। माता-पिता को सर्वाधिक चिंता बच्चे के स्वास्थ्य की होती है। लेकिन दूसरी हकीकत यह भी है कि आधुनिक जीवनशैली ने तन और मन दोनों का सत्यानाश किया है। शहरों में ‘सुबह’ या ‘उषाकाल’ के समय का क्या महत्त्व है- लोगों को पता नहीं रहता है। व्यायाम, दौड़, योग, प्रकृति का सान्निध्य आदि से लोगों का नाता टूटा है और भागमभाग भरी जिंदगी ने ‘हेल्दी डाइट’ की जगह ‘मोमोज, बर्गर, पिज्जा, नूडल्स’ जैसे जंकफूड के जरिए तमाम तरह की शारीरिक व मानसिक व्याधियों को लोगों पर लाद दिया है।

‘मीडिया लोगों को जागरूक बनाता है’- यह जुमला अब अप्रासंगिक होने लगा है। ‘सुबह की सैर पर जाने वाला व्यक्ति’, ‘सुबह सबेरे’ और ‘रंगोली’ में डूब जाता है। शाम में भी टीवी गरमा-गरम बहसों व मुहाबिसों को लेकर हाज़िर हो जाता है और लोगों की दिनचर्या से इस कारण भी ‘वर्क आउट’, ‘जिम खाना’ गायब होने लगता है। दूसरे शब्दों में कहें तो टीवी पर ‘सुबह-शाम’ का जबर्दस्त पैकेज उस समय हाज़िर होता है- जब व्यक्ति अपने तन और मन की ताज़गी के लिए बाहर जा सकता है, लेकिन कभी मजबूरी वश तो कभी मनोरंजन के लिए घर के अंदर बुद्धू बक्सा के आगे बैठ जाता है।

आँकड़ों के लिहाज से देखें तो स्वास्थ्य संबंधी मसलों पर न्यूज़ चैनलों में बहुत कम कार्यक्रम दिखाए जाते हैं। 2009 में 3.15%, 2010 में 2.5%, 2011 में 3.30% और 2012 में 0.93% की दर से ‘आज तक’ के ‘विशेष’ पर ‘स्वास्थ्य मुद्दे’ को लेकर कार्यक्रम दिखाए गए।

जीडीपी की सरकार ‘पब्लिक-हेल्थ’ पर जितना निवेश करती है, प्रायः उतना ही निवेश कुल कार्यक्रमों में ‘स्वास्थ्य’ कार्यक्रम का चैनल करते हैं। इस ‘मुद्दे’ पर सरकार के साथ-साथ न्यूज़-चैनल भी खामोश हैं। देश के अस्पतालों में जेल के कैदियों की सरीखी भीड़ दिखाई पड़ती है। स्वास्थ्य सुविधाओं का सबसे बुरा हाल ग्रामीण क्षेत्रों में है जहाँ न कोई अस्पताल होता है न कोई सरकारी डॉक्टर। इलाज के नाम पर बाबा-फकीर, भगत-ओझा, झाड़-फूँक, झोलाछाप डॉक्टर और उनकी दवाई अब भी चलती है। शहर के बड़े-बड़े अपोलो, फोर्टिस जैसे अस्पतालों में निम्न और मध्यवर्गीय तबका इलाज से पूर्णतः वंचित है। सही समय पर सही इलाज न होने के कारण लाखों-करोड़ों जिन्दगियाँ हर रोज़ दम तोड़ देती हैं। ऐसे में टीवी द्वारा स्वास्थ्य के मसले पर गंभीर न होना- सरकार व व्यापार के साथ सांठ-गांठ वाले रिश्ते की ओर इशारा करता है।

कभी-कभी बड़ी घटनाएँ जैसे- जहरीली शराब के कारण कई जानें चली जाना, मिड-डे मील के विषाक्त होने के कारण बच्चों का बीमार होना, अथवा दवा का मँहगा होना जैसे मुद्दे टीवी न्यूज़ चैनलों का ध्यान अपनी ओर खींच पाते हैं। वरना एड्स से, कैंसर से, मुधमेह से, एनीमिया से कितने लोग देश-भर में पीड़ित हैं- इसे जानने-दिखाने का कोई स्केल किसी भी संस्था के पास या टीवी के न्यूज़ चैनलों के पास नहीं है। डॉक्टरों की भारी कमी है- पर क्यों कमी है और क्यों नहीं गाँवों में अस्पताल हैं- डॉक्टर हैं- इसकी ख़बर कोई चैनल नहीं बताता। सड़क-दुर्घटना, साँप काटने से हुई मौत, रेल हादसा, औद्योगिक हादसा- जैसे मामलों में जन-धन को हुई वास्तविक हानि की रिपोर्ट न सरकार जारी करती है और न न्यूज़ चैनल खोजबीन करते हैं। जाहिर है 'जनहित-लोकहित' से पहले 'स्वयंहित' की साधना आवश्यक है और जनहित के बारे में सोचना सिर्फ 'नागरिक समाज' या 'जनता' का काम है- ऐसा मान लेने का संस्कार न्यूज़ चैनलों में बन चुका है। मुकेश कुमार जनता के सरोकारों पर टीवी चैनलों की चुप्पी के कारण गिनाते हुए लिखते हैं कि- "पत्रकारिता पर टीआरपी के प्रभावों का असर सामाजिक सरोकारों पर भी देखा जा सकता है। सरोकारों के मामले में बाज़ार की दृष्टि विशुद्ध मुनाफावादी है। यही वजह है कि बाज़ार ने टीआरपी का सहारा लेकर टीवी न्यूज़ को सुनियोजित तरीके से एक वर्ग विशेष पर केन्द्रित कर दिया है, ये वर्ग पढ़ा-लिखा, संपन्न और मुख्य रूप से शहरों में रहने वाला है। इस वर्ग की क्रय शक्ति को अपने हक में इस्तेमाल करना ही बाज़ार का लक्ष्य है।... जाहिर है अपने वर्ग के चरित्र को ध्यान में रखकर उसने टीआरपी के जरिए ख़बरों को विशेष ढंग से ढालने का काम किया है। अगर कहीं सरोकार दिखते भी हैं तो वे या तो दिखावटी होते हैं या फिर इसी वर्ग की जरूरियात को ध्यान में रखकर तैयार किए जाते हैं।"<sup>85</sup> टीवी चैनल खासकर न्यूज़ चैनल किस तरह जनता के पक्ष में खड़े होने का स्वांग भरते हैं, इस तरफ इशारा करते हुए मुकेश कुमार आगे कहते हैं कि "कई चैनल जन सरोकारों के पक्ष में खड़े दिखने की कोशिश करते हैं ताकि उनकी जन-समर्थक छवि बने जिसे वे लोकप्रियता या विज्ञापनों के रूप में भुना सकें। अक्सर सरोकारों से जुड़े चैनलों के अभियान प्रायोजकों की मदद से चलते हैं और दबे-छिपे प्रायोजकों की ब्रांड बिल्डिंग के उद्देश्य से चलाए जाते हैं।"<sup>86</sup> आज के हालात में अब यही कहना समीचीन होगा कि "बाज़ार की कृपा से, मिशन से प्रोफेशन और फिर कमीशन तक का सफर करने वाली पत्रकारिता ने आदर्शों और सिद्धांतों को अप्रासंगिक बना दिया है।"<sup>87</sup> उदाहरण रूप में- लॉबिस्ट

<sup>85</sup> टीआरपी, टीवी न्यूज़ और बाज़ार, मुकेश कुमार, वाणी प्रकाशन, नई दिल्ली, पहला संस्करण 2015, पृष्ठ 18

<sup>86</sup> वही, पृष्ठ 18

<sup>87</sup> वही, पृष्ठ 19

नीरा राडिया टेप मामले में नामी-गिरामी वरिष्ठ पत्रकारों- राजदीप सरदेसाई, बरखा दत्त, प्रभू चावला जैसे लोगों की मिलीभगत सामने आई है जो पत्रकारिता के आदर्शों की खोखली ज़मीन की कहानी कहती है।

### शिक्षा/खोज से संबंधित खबरों का विश्लेषण

मनुष्य को मनुष्य की पहचान कराने वाले कारकों में 'शिक्षा' का महत्त्व सबसे अधिक है। कहा गया है कि 'आवश्यकता ही आविष्कार की जननी है।' यह कथन मानव-सभ्यता के आदिम काल से अब तक प्रासंगिक है। ज्ञान- विज्ञान, धर्म-दर्शन, साहित्य-कला जैसी अनेकानेक उपलब्धियों से होते हुए हम जहाँ पहुँचे हैं उसमें मनुष्य की लम्बी-मात्रा के अनुभव, बीज रूप में है। मनुष्य की अथक मेहनत, रूचि, जिज्ञासा, खोज व जुनून ने उसे आज धरती के सभी प्राणियों से सबसे ताकतवर प्राणी बनाया है। 'शिक्षा' वास्तव में एक संस्कार है, जो किसी व्यक्ति को सबसे पहले माँ-पिता और परिवार से मिलती है और आगे चलकर वह इसे समाज, शिक्षण संस्थान और अपने ज्ञानानुभव से अर्जित करती है।

तकनीक व विज्ञान की मिलीभगत ने आज हमें तकनीकी युग में पहुँचा दिया है। इस युग में बिना शिक्षित हुए और तकनीकी ज्ञान के बिना रहना मुश्किल है। 'सूचना' ज्ञान का 'अयस्क' है। इस सदी को सूचना व ज्ञान का स्वर्णकाल माना जाने लगा है। दुनिया की सारी अर्थव्यवस्था सूचना व ज्ञान के नेटवर्क पर टिकी है। इसलिए इसे ज्ञान आधारित अर्थव्यवस्था वाला 'सूचना-समाज' कहा गया है। दरअसल "इनफॉर्मेशन हाई वे" पर 'सुपर सोनिक स्पीड' से भागती ये सूचनाएँ, जब हर रोज हमारी चेतना के दरवाजे पर दस्तक देती हैं तो हमारे अवचेतन में कतरा-कतरा टपकतीं ये सूचनाएँ, ज्ञान की शक्ल लेकर एक धारणा बनकर हमारे 'विचारों की द्वीप' की नागरिकता प्राप्त कर लेती हैं... यानि हमारी समय सापेक्ष चेतना की गति सूचनाओं की धुरी पर घूमती है। और इन सूचनाओं का सबसे सशक्त माध्यम आज 'टेलीविजन' है।"<sup>88</sup>

अब सवाल उठता है कि क्या इंटरनेट, मोबाईल, कम्प्यूटर जैसे उपकरणों की भीड़ में सूचनाओं का सबसे सशक्त माध्यम 'टीवी' रह गया है। क्या 'टेलीविजन' लोगों को शिक्षित कर रहा है? क्या 'शिक्षा' और 'ज्ञान-विज्ञान- तकनीक' के क्षेत्र में हो रहे अनुसंधानों व खोजों को टीवी के न्यूज़ चैनल दिखा रहे हैं?

<sup>88</sup> भारतीय संस्कृति: संवाददाता और राजदूत: दूरदर्शन, पं. सुरेश 'नीख', दूरदर्शन मीडिया' पृष्ठ 35

जनहित से जुड़े मसलों के बारे में न्यूज़ चैनलों की चिन्ता कितनी है, इसे 'आज तक' के 'विशेष' पर 'शिक्षा' खोज संबंधी मुद्दों से जुड़ी ख़बरों के आँकड़ें देखकर पता लगाया जा सकता है। वैसे सीएमएस मीडिया लैब ने जिन प्रमुख 'न्यूज़ चैनलों' के 2009, 2010 और 2011 के दौरान शिक्षा के कार्यक्रमों की कवरेज का आँकड़ा दिया वो आधी फ़ीसदी के आसपास था। 'आज तक' के 'विशेष' में जरूर शिक्षा संबंधी मुद्दों पर आँकड़ा थोड़ा ऊपर दिखाई देता है। 'शिक्षा व खोज' विषय पर आधारित ख़बरें सन् 2009 में 2.20%, 2010 में 7.77%, 2011 में 3.58% और 2012 में 1.40% के हिसाब से 'विशेष' कार्यक्रम में दिखाई दी। लेकिन कुल समाचारों के ब्रक्स न्यूज़ चैनलों द्वारा दर्शकों को शिक्षा और ज्ञान-विज्ञान के क्षेत्र में अनुसंधान की ख़बरें देने का औसत प्रतिशत चिंताजनक है।

'नकलची कहीं के', 'इंसान बनाएगा इंसान', 'क्या कर रहे आपके बच्चे', 'उड़नतश्तरी से अपहरण' जैसे शीर्षक शिक्षा से जुड़े मसलों पर केन्द्रित हैं। 'उड़नतश्तरी से अपहरण' जरूर एक भयावह चिंता की ओर ध्यान दिलाते हैं क्योंकि दूसरी दुनिया का यान हमारे ग्रह पर आकर अपहरण करता है- जोकि विस्मयभरी, चिंताजनक व खोज का विषय है परन्तु इन ख़बरों की हकीकत कितनी सटीक है- सही है- ठोस है- इसकी तह में जाकर पता लगाने की कोशिश न्यूज़ चैनल नहीं करता। बल्कि वह भी अफवाहों का बाज़ार गर्म करता दिखता है।

## अन्य ख़बरों का विश्लेषण

अन्य ख़बरों के अंतर्गत 'आज तक' के 'विशेष' कार्यक्रम में व्यवसाय, पुरातत्त्व, भूत, ज्योतिष, अंतरिक्ष आदि से संबंधित ख़बरें प्रसारित की गई हैं। सन् 2009 में 3.47%, 2010 में 12.22%, 2011 में 10.19% और 2012 में 6.54% की दर से अन्य ख़बरें दिखाई पड़ती हैं।

2009 में टाटा कंपनी की बहुचर्चित सस्ती कार नैनों पर 'विशेष' शीर्षक था- 'लखटकिया कार नैनो लांच'। निम्न मध्यवर्ग के सपनों में उड़ान भरने के लिए इस कार पर जितनी चर्चा हुई, विज्ञापन दिए गए और विवाद हुआ, शायद भारत में किसी कार या चारपहिया वाले वाहन पर अबतक नहीं हुआ था। कालांतर में नैनों के प्रति लोगों की दिलचस्पी कम होती गई।

'खोपड़ी ने बोला था', '500 साल का भूत', 'मायावी गुफा के इंद्रजाल', '3056 दिन का नरक'- जैसे शीर्षक टीआरपी के लिए तो अच्छा सौदा साबित हुआ परन्तु गंभीर पत्रकारिता के नजरिए से अंधविश्वास, जादू-टोने, मायावी गुफा जैसे मुहावरों का कोई स्थान नहीं है।

अंबानी के सपनों का महल 'एंटालिया', 'विशेष' के जरिए प्रचारित हुई उसी तरह फ्रांस के राष्ट्रपति सरकोजी की प्रेम कहानी भी 'विशेष' ने दर्शकों को बताई। चीन की सामरिक शक्ति की भारत से तुलना करना मीडिया का ट्रेंड बन चुका है। 'विशेष' ने इस पर कई बार ख़बरें दीं। 'देखो चीन का असली चेहरा', 'ड्रैगन से टेंशन' जैसे शीर्षकों ने दर्शकों में चीन के प्रति भय, गुस्सा और क्लेश पैदा करने का काम किया। इसी तरह 'अब अंतरिक्ष में जंग' जैसे शीर्षक ने अंतरिक्ष में देशों की गतिविधियों की जानकारी तो दी परन्तु एक नये प्रकार का अजन्मा भय पैदा किया।

भारत में संचार के साधनों की लोगों तक पहुँच की स्थिति को देखें तो हम पाते हैं कि संसार के मूलभूत आवश्यकताओं में शामिल टीवी, रेडियो और टेलीफोन, 2001 की जनगणना के अनुसार क्रमशः 31.6%, 35.1% और 9.1% लोगों के पास था। वहीं 2011 की जनगणना रिपोर्ट में यह क्रमशः 47.2%, 19.9% और 63.2% लोगों के पास उपलब्ध है। स्पष्ट है कि रेडियो सुनने वालों की संख्या 2001 के मुकाबले 2011 में घटकर लगभग आधी रह गई। ऐसा, सूचना के अन्य साधनों तक लोगों की पहुँच के कारण हुआ। वहीं दूरसंचार के क्षेत्र में टेलीफोन की उपलब्धता की स्थिति में काफी बढ़ोतरी हुई और यह 2001 की तुलना में 2011 में 7 गुणा अधिक लोगों के पास पहुँचा। वहीं टेलीविजन की उपलब्धता इन दस वर्षों में लगभग 30 प्रतिशत की वृद्धि दर्ज।

ग्रामीण और शहरी क्षेत्रों में संचार व सूचना के माध्यमों की लोगों तक पहुँच के आँकड़ों को देखें तो ग्रामीण क्षेत्रों में संचार की स्थिति भयावह तस्वीर अब भी दिखाती है। 2011 में टीवी, रेडियो और टेलीफोन शहरी क्षेत्रों में क्रमशः 76.7%, 25.3% और 82% के मुकाबले ग्रामीण क्षेत्रों में क्रमशः 33.4%, 17.3% और 54.3% लोगों के पास उपलब्ध था। स्पष्ट है कि ग्रामीण इलाकों में आय की स्थिति और संसाधनों की उपलब्धता शहरी क्षेत्रों से कम होने के कारण सूचना व संचार की ऐसी स्थिति है।<sup>89</sup>

सूचना-समाज को बनाने में टीवी पर प्रसारित होने वाले कार्यक्रमों का बहुत महत्त्व है। ये कार्यक्रम सिर्फ ख़बरें नहीं दिखाते अपितु आँकड़ों, तर्कों, सबूतों और विश्लेषणों के जरिए जनमत का भी निर्माण करते हैं। राजनीति, धर्म, खेल, सिनेमा, स्वास्थ्य, आपदा, दुर्घटना जैसे सामाजिक मुद्दों से जनता व दर्शकों को रू-ब-रू ही नहीं कराते बल्कि जागरूक करने के साथ-साथ संवेदना भी जगाते हैं। और देश व समाज के प्रति चिन्ता करने के लिए, सोचने के

<sup>89</sup> censusindia.gov.in/Government of India, Ministry of Home Affairs



लिए प्रेरित भी करते है। इन कार्यक्रमों के विश्लेषण से स्पष्ट है कि हिन्दी न्यूज़ चैनलों द्वारा प्रसारित सूचनाएँ सिर्फ व्यवसायिकता, विज्ञापन और बाज़ार के साये तले नहीं घूमतीं बल्कि जन-चेतना, जन-आंदोलन, जन-आक्रोश भी पैदा करती है। 2011 के भ्रष्टाचार के विरुद्ध अन्ना का आंदोलन हो या फिर 2012 में 'निर्भया कांड' से उपजा जन-आक्रोश; लार्ज हेड्रॉन कोलाइडर का महाप्रयोग के प्रति जागरूक करना लक्ष्य हो अथवा 2012 में महाप्रलय के प्रति आशंका पैदा करना या फिर वामपंथ को हाशिए पर धकेलकर दक्षिणपंथ की राजनीति की तरफ जनता का रूख करना- ये सब टीवी पर प्रसारित कार्यक्रमों ने ही किया। वस्तुतः सूचना-समाज का निर्माण एक लंबे काल-खण्ड की प्रक्रिया में होता है और सूचनाओं या ख़बरों के मार्फत जनता अपना मत बदलती है या बनाती है। स्पष्ट है कि टेलीविजन और टेलीविजन पत्रकारिता लोक, समाज व देश के प्रति गंभीर है। सिर्फ सूचना देना इसके उद्देश्य में शामिल नहीं है बल्कि राजनीतिक-सांस्कृतिक-सामाजिक परिवर्तनों की तरफ जनता का सकारात्मक रूख बदलना व राष्ट्रीय सुरक्षा के प्रति सेचत करना भी इसका उद्देश्य है। लोकतांत्रिक अधिकारों के प्रति लड़ना और जागरूक बनाना भी इन कार्यक्रमों का उद्देश्य है। स्वास्थ्य के प्रति लापरवाह न होना, शिक्षा के प्रति जागरूक होना जैसी सीख भी ये कार्यक्रम देते है।

टीवी न्यूज़ चैनलों पर प्रसारित होने वाले कार्यक्रम समाज में सिर्फ सकारात्मक बदलाव ही नहीं लाते बल्कि नकारात्मक चीजें भी पैदा करते है। 'नाग-नागिन', 'काल-कपाल-महाकाल', 'रावण का तिलिस्म', 'खोपड़ी ने बोला था', '500 साल का भूत' जैसे अंधविश्वास और धर्म पर आधारित कार्यक्रम दर्शकों की सहानुभूति बटोरते हैं और इससे तर्क और विवेक की शक्ति कमजोर पड़ती है और नकारात्मक चीजों का प्रभाव समाज पर पड़ता है। इसी प्रकार 'बाबावाद' न्यूज़ चैनलों पर हावी रहता है और बाबाओं के प्रवचन अंततः दर्शकों की चेतना को कुंद करती है। ज्योतिष बताने का काम भी ये कार्यक्रम करते हैं और इससे भाग्य और नियति पर भरोसा करने की प्रवृत्ति बढ़ती है। चैनलों द्वारा यथास्थितिवाद को समर्थन देने से भी परिवर्तन की धार कुंद होती है। लाइव के नाम पर आत्महत्या करते या जिंदा जलने व्यक्ति की तस्वीर दिखाना और उस व्यक्ति को ऐसा करने से न रोकना- पत्रकारिता की 'प्रोफेशनलिज्म' की संवेदनाहीनता को दर्शाती है। मीडिया लोकतंत्र का चौथा खम्भा इसलिए कहा जाता है कि वह समाज का प्रहरी है। इसकी भूमिका 'वाँचडॉग' की है- आवश्यकता इस बात की भी है कि भले ही आज 'पत्रकारिता', 'प्रोफेशन' बन गया हो लेकिन इसे अपने 'मिशन' जैसे उच्च आदर्शों को सदैव याद रखना चाहिए।

कुल मिलाकर देखें तो स्पष्ट है कि न्यूज़ चैनलों पर बाज़ार, विज्ञापन और प्रबन्धन-हित हावी है। देशी-विदेशी पूँजी, स्वामित्व का स्वरूप प्रशासनिक नियमों का प्रभाव आदि ऐसी महत्वपूर्ण वजहें हैं जो न्यूज़ चैनलों के कंटेंट को, न्यूज़ चैनल के चेहरे और चरित्र को निर्धारित करते हैं। दर्शक के सरोकार गायब हो रहे हैं और न्यूज़-चैनलों पर विशुद्ध मुनाफावादी संस्कृति हावी हो रही है। हकीकत में मीडिया सिर्फ दर्शकों और जनता के लिए नहीं है बल्कि पूँजीतंत्र, भ्रष्ट-तंत्र और कॉर्पोरेट-तंत्र के लिए भी है। टीवी पत्रकारिता आज, बाजार की तानाशाही को स्थापित करने लगी है। न्यूज़ चैनलों पर आम लोगों की आवाज़ अब कम सुनाई देती है जबकि खास लोगों की आवाज़ बढ़ा-चढ़ाकर दिखाई व बनायी जाती है। देश का एक बड़ा तबका न्यूज़ चैनलों के लिए अप्रासंगिक है और एक छोटा प्रभू वर्ग हावी है।

## उपसंहार

---

पिछले दो दशक हिन्दी टीवी पत्रकारिता की विकास-यात्रा की कहानी है। इसी कालखंड में सूचना के तमाम उपागम जैसे- अख़बार, मैगज़ीन, रेडियो, टीवी, कम्प्यूटर, इंटरनेट, मोबाईल, उपग्रह-संचार इत्यादि आधुनिकीकरण, भूमंडलीकरण, निजीकरण और पश्चिमीकरण के रथों पर सवार हो, मानव-सभ्यता के इतिहास में एक बड़ी क्रांति की है और इस क्रांति को 'सूचना-क्रांति' के नाम से संबोधित किया गया है। पूरी दुनिया में इस क्रांति ने एक नये प्रकार का 'सांस्कृतिक- साम्राज्यवाद' भी खड़ा किया है। निःसंदेह इसे 'सूचना-साम्राज्यवाद' कहें तो कोई अतिशयोक्ति नहीं होगी। 21वीं 'सूचना-युग' है। इस सदी में सर्वाधिक शक्तिशाली उपकरण 'सूचना' है। 'सूचनाओं' के उत्पादन, उपभोग और वितरण में विषमता बरकरार है और यही तथ्य दुनिया में क्षोभ, आशंका और डर का वातावरण बनाए हुए हैं।

दरअसल, टेलीविजन का आज घर-घर में सर्वाधिक प्रभाव महसूस किया जा रहा है। अमेरिकी समाज में तो लोग 6 से 8 घंटे टेलीविजन के सामने गुजारने लगे हैं वहीं भारतीय समाज भी मनोरंजन, बच्चों की सुरक्षा और समाचार के नाम पर अधिक से अधिक वक्त 'बुद्ध बक्से' के सामने गुजारते हैं। वस्तुतः आम घरों में टीवी का आगमन क्रांतिकारी बदलाव का प्रतीक बन चुका है। इसने एक ऐसी संस्कृति निर्मित की है जिसके बिना आधुनिक घर-परिवार की कल्पना मुश्किल है। 'माध्यम ही संदेश है' का नारा देने वाले मार्शल मैकलुहान ने टीवी के वर्चस्व को स्थापित करते हुए 'वैश्विक ग्राम' का सिद्धांत प्रतिपादित किया।<sup>1</sup> अब घर बैठे-बैठे दुनिया के किसी भी हिस्से की ख़बर पल-भर में सामने हाज़िर है। इस 'वैश्विक-ग्राम' में 'काल' और 'आकाश' का लोप हो गया है। अब इतिहास को जानने-समझने के लिए इतिहास की किताबों को पलटने-पढ़ने की ज़रूरत को इसने खत्म कर दिया। 'अकबर-द-ग्रेट', 'महाराणा प्रताप', 'झाँसीवाली रानी' के बारे में जानना टीवी ने सरल बना दिया। धर्म, दर्शन, अध्यात्म, भूगोल, इतिहास, भोजन, औषधि जैसे विषय को टीवी बताने-समझाने में लगा है। यह दौर 'उत्सुकता' जगाने का है और भारत में यही काम टीवी कर रहा है। 'उत्सुकता' पैदा करना और इसे अपने व्यावसायिक हित के लिए इस्तेमाल करना टीवी का चरित्र बन चुका है। रहस्य,

---

1 भूमंडलीकरण और ग्लोबल मीडिया, डिजिटल युग में मास कल्चर और विज्ञापन, मार्शल मैकलुहान और ग्लोबल विलेज; जगदीश्वर चतुर्वेदी, सुधा सिंह, अनामिका पब्लिशर्स एंड डिस्ट्रीब्यूटर्स, नई दिल्ली, पृष्ठ 204

रोमांच, मनोरंजन सिनेमा-टीवी-चैनलों से लेकर खबरिया-चैनलों पर हावी हैं। टीवी चैनलों के कार्यक्रमों ने परंपरागत जीवन-शैली, परंपराओं, रीतियों, बोली-भाषा, संस्कारों आदि को बदला है। टीवी की संस्कृति का अवलोकन, मनन-चिंतन प्रायः घर-घर में होने लगा है। जाहिर है कि ऐसी संस्कृति की निर्मिति लोकमंगल और लोकरंजन के विशिष्ट गुणों को आत्मसात करने में माहिर टीवी के कारण ही हुआ है। टीवी का दर्शक 'लोकल' है और कार्यक्रम 'ग्लोबल'। ऐसे में टीवी 'Think Globally but act locally' का खाका पेश करता है। वस्तुतः टीवी पर 'ग्लोबल', 'लोकल' हो गया है और 'लोकल' - 'ग्लोबल'। अब टीवी देखते हुए कोई साक्षरता अभियान से जुड़े बिना भी 'शिक्षित' होने का दावा कर सकता है। जैसे पहले कबीर और सूर साधू-महात्माओं की संगति में बैठकर 'आँखन देखी' की बात करके उच्च शिक्षित का दर्जा पा लेते थे। सूचना-समाज को बनाने में टीवी का महत्त्व अख़बार और इंटरनेट से ज्यादा है। निःसंदेह यह कहा जा सकता है कि पिछले दो दशक में जितना रक़बा हिन्दी टीवी पत्रकारिता का है उतना ही सूचना-समाज के निर्माण का।

सूचना-समाज की तस्वीर को बनाने का काम हिन्दी टीवी पत्रकारिता ने किया है। हिन्दी बहुल देश में ठेठ बोली हिन्दी का वर्चस्व कायम हुआ है। अब यह संपर्क भाषा, राजभाषा, मातृभाषा ही नहीं रही बल्कि जनभाषा, राष्ट्रभाषा और ग्लोबल भाषा का दर्जा प्राप्त कर रही है। पहले 'दूरदर्शन' ही एकमात्र समाचार चैनल था जिसपर हिन्दी और अंग्रेजी में कार्यक्रम प्रसारित होते थे आज हिन्दी के बीसियों राष्ट्रीय न्यूज़ चैनल और सैकड़ों मनोरंजन चैनल मौजूद हैं जिन पर हिन्दी में ख़बरें आती हैं।

आर्थिक उदारीकरण और भूमंडलीकरण की प्रक्रिया ने मीडिया को तेज़ रफ़्तार प्रदान की है। 'सूचना' के उपागमों ने बाज़ार में चौतरफा शंखनाद फूँका है। हिन्दी दर्शक वर्ग बाज़ार के लिए और बाज़ार हिन्दी के दर्शकों के लिए सजने लगे हैं। फलस्वरूप बाज़ारी संस्कृति ने टीवी पत्रकारिता की चाल, चेहरा और चरित्र बदल दिया है। बाज़ार के गिरफ़्त में आते ही टीवी न्यूज़ चैनलों के कार्यक्रमों में मनोरंजन-मसाला और फ़िल्मी तड़का का स्वाद महसूस होने लगा। बाबा और ज्योतिष पत्रकारिता, पीत पत्रकारिता, टेब्लॉयड पत्रकारिता, फीलगुड पत्रकारिता, पी आर पत्रकारिता, पापारेजी, च्यूइंगम पत्रकारिता, फ़टाफ़ट ख़बरें, मीडिया ट्रायल, ब्रेकिंग न्यूज़, लाइव पत्रकारिता, टुकड़ा पत्रकारिता, सेक्स और अपराध पत्रकारिता, स्टिंग पत्रकारिता, सनसनीखेज़ पत्रकारिता इत्यादि ने मिलकर परंपरागत पत्रकारिता के आचरण, व्यवहार और चरित्र को बदलकर रख दिया है।

यही कारण है कि आज हिन्दी टीवी पत्रकारिता सशक्त रूप से सांस्कृतिक बदलाव का कारण बन गया है। इसने परंपरागत समाज का ताना-बाना बदल दिया है। दरअसल, टीवी न्यूज़ चैनलों पर प्रसारित होने वाले कार्यक्रमों का बड़ा और व्यापक प्रभाव समाज पर पड़ता है। ये कार्यक्रम जनमत निर्माण का कार्य करते हैं। यह दर्शकों की रूचियों-आदतों-सोच तक को परिमार्जित व प्रभावित करते हैं।

‘सूचना-क्रांति’, ‘सूचनाओं का विस्फोट’, ‘सूचना-साम्राज्यवाद’ जैसे जुमले सूचनाओं के उपागमों व सूचनाओं द्वारा देश और दुनिया के समाज पर हावी हो जाने के कारण प्रचारित-प्रसारित हुए हैं। इसी से ‘सूचना-समाज’ की अवधारणा निकलकर सामने आई है।

भारत में एक तरफ लोकसेवा प्रसारक के रूप में दूरदर्शन है जिसने अपनी 55 वर्षों की यात्रा में टेलीविजन के पर्याय के रूप में मील के पत्थर गाड़े हैं वही हिन्दी के निजी न्यूज़ चैनलों में प्रमुख रूप से आज तक, एनडीटीवी इंडिया, एबीपी न्यूज़, आईबीएन-7, जी न्यूज़, इंडिया टीवी, न्यूज़ नेशन, न्यूज़ 24, इंडिया न्यूज़ जैसे राष्ट्रीय समाचार चैनल हैं जिन्होंने पत्रकारिता की मंजिल को एक नया आकाश दिया है। इसने एक तरफ प्रिंट माध्यम की परंपरागत पत्रकारिता की शैली को बदलने पर मजबूर किया वहीं दूसरी ओर खुद के लिए पत्रकारिता के क्षेत्र में मुहावरे गढ़े हैं। इन मुहावरों पर बाज़ार की शक्तियाँ हावी हैं क्योंकि हिन्दी न्यूज़ चैनलों की आय का 90 फ़ीसदी हिस्सा विज्ञापन पर निर्भर है। इस कारण अब यह हुआ है कि विज्ञापनदाता कंपनियाँ हर सप्ताह जारी होने वाले टीआरपी का चार्ट देखकर, टीवी न्यूज़ चैनलों का ‘कंटेंट’ कैसा हो, यह बताने लगी है। दरअसल, टीवी न्यूज़ और टीवी पत्रकारिता दोनों टीआरपी-जनित विकृतियों का शिकार हुई हैं। निःसंदेह 125 करोड़ की आबादी वाले देश में 6800 घरों में लगे टीआरपी मापन यंत्र- ‘पीपल्स मीटर’ के आँकड़ों को देखकर यह अनुमान नहीं लगाया जा सकता कि देश की बड़ी आबादी की पसंद फलां कार्यक्रम या फलां न्यूज़ चैनल हैं।

अब न्यूज़ चैनल ‘इनफोटेनमेंट’ परोसते हैं। ‘ज्ञान से ‘ख़बरों’ का संबंध टीवी न्यूज़ चैनलों में पहले भी कम ही रहा है और अब ‘ख़बरों’ में ‘इनफोटेनमेंट’ की चाशनी ने ख़बरों को हिन्दी समाज के लिए ‘मीठा ज़हर’ बना दिया है जिसे हिन्दी के दर्शक वर्ग कभी मजबूरी में तो कभी शौक से पीते हैं।

यही कारण है कि आजकल न्यूज़ चैनलों द्वारा समाचार केवल चुने नहीं जाते बल्कि खास स्वादानुसार पकाये भी जाते हैं। प्रायः हरेक बड़ी ‘मर्डर मिस्ट्री’ में त्रिकोण प्रेम संबंध, अवैध संबंध अथवा धन और सत्ता का एंगल ढूँढ़ा जाता है। इस कारण ख़बरों की वास्तविकता और विश्वसनीयता धूमिल होती जाती है।

विज्ञापन बेरोक-टोक समाचारों के बीच आते जाते हैं इससे खबरों की गंभीरता भी कम होती है। भारतीय प्रेस परिषद् और सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय के दिशा-निर्देशों को ताक पर रखा जाता है और उलूल-जलूल विज्ञापनों के स्वागत में भी चैनलों के पलक-पावड़े बिछे रहते हैं।

टेलीविजन न्यूज़ चैनल खबरों के 'कंटेंट' को बाज़ार के हितों के हिसाब से ढालते हैं। ऐसे में न्यूज़ चैनलों का दृष्टिकोण दर्शकों को उपभोक्ता-मात्र समझने की होती है। असल में, टीवी न्यूज़ और बाज़ार भूमंडलीकरण के हवाले हैं और अमेरिकीकरण की राह पर हैं। इसे लेकर भले ही आक्रोश हर जगह दिखे, इस आक्रोश का गुब्बारा कहीं फूटता नहीं है। टीआरपी का मायाजाल खबरों और विज्ञापन के बीच इस तरह की 'केमेस्ट्री' पैदा करती है जिससे टीआरपी और बाज़ार का संबंध गर्भनाल की तरह दिखते हैं। आवश्यक बुराई के रूप में टीआरपी का महत्त्व समाचार-चैनल नकार नहीं सकते और इसके बगैर पत्रकारिता का बाज़ार चल नहीं सकता। बाज़ार ने दर्शकों ओर पत्रकारों की हैसियत को बौना कर दिया है। प्रायः सभी न्यूज़ चैनल कॉरपोरेट मालिकों के हाथों में है।

मीडिया का सरोकार बदल चुका है, मीडिया के मुद्दे बदल चुके हैं और मीडिया बाज़ार के हितों का संरक्षक बन चुका है।

दर्शकों और चैनलों के बीच दोतरफा संबंध एसएमएस या फोन के जरिए सिर्फ नहीं बन सकता इसलिए इस बात की जरूरत अधिक है कि न्यूज़ चैनल अपने दर्शकों से संवाद स्थापित करने के अन्य तरीकों पर भी गौर करें ताकि समाज का प्रहरी मीडिया वास्तविक अर्थों में 'वॉचडॉग' और 'मिशन की पत्रकारिता' की भूमिका का निर्वाह कर सके। दर्शक-वर्ग की जरूरत और समाज निर्माण में उनकी भूमिका का ध्यान न्यूज़ चैनल जब रखने लगेंगे तभी लोकतांत्रिक मूल्यों व आदर्शों की जमीन सही अर्थों में तैयार हो सकेगी। चाहे पब्लिक न्यूज़ चैनल हों अथवा प्राइवेट न्यूज़ चैनल, वे मनोरंजन के कार्यक्रमों को भले ही दिखाएँ परन्तु गंभीर खबरों की तटस्थता और निष्पक्षता पर बाह्य असर हावी न होने दें।

न्यूज़ चैनलों पर प्रसारित होने वाले कार्यक्रमों की विविधता को और बढ़ाए जाने की जरूरत है। देश और दुनिया के तमाम हिस्सों की बहुत-सी जानकारी अब भी हिन्दी के दर्शकवर्ग तक नहीं पहुँच पाती। सूचना-प्रवाह किसी खास वर्ग तक सिमटा न रहे, इसका ध्यान

सरकार, मीडिया और नागरिक-समाज को रखने की जरूरत है। 'सूचना', 'ज्ञान' की भाँति ही मनुष्य की ऐसी शक्ति है जिससे वह जागरूक, सचेत और निर्भय हो सकता है। इसलिए 'सूचना-समाज' के बनने-बनाने में सक्रिय योगदान हरेक नागरिक का सुनिश्चित हो सके- इस बात का ध्यान रखने की भी आवश्यकता न्यूज़ चैनलों की है।

'सूचना' पर अत्यधिक निर्भरता के कारण पूँजीवादी समाज का स्वरूप बदला है। दरअसल 'सूचना' की शक्ति का प्रभाव अपरिमित है जिसकी वास्तविक पहचान होना अभी बाकी है। बाज़ार ने मनुष्यता की भावना को कमजोर किया है और उपभोक्तावादी समाज को बनने-बनाने में सहयोग दिया है। बाज़ार के लिए जिस 'पूँजी' की जरूरत पड़ती है, उसका विकास लोकतांत्रिक मूल्यों की बलि लिए बगैर संभव नहीं जान पड़ता है। अतः पूँजीतंत्र, सत्तातंत्र और मीडिया को भ्रष्टतंत्र से बचने की जरूरत सर्वाधिक है तभी सूचना का समान प्रवाह आम लोगों तक पहुँचेगा और इससे न्यूज़ चैनलों के सभी प्रकार के दर्शक वर्ग को लाभान्वित होंगे।

## संदर्भ ग्रंथ सूची

---

### आधार सामाग्री

1. 'विशेष' कार्यक्रम- 'आजतक' न्यूज़ चैनल, टीवी टुडे नेटवर्क लिमिटेड, इंडिया टुडे ग्रुप मीडिया प्लेक्स, एफ सी-8, सेक्टर- 16A, फिल्म सिटी, नोएडा
2. 'न्यूज़ नाइट' कार्यक्रम- 'डीडी न्यूज़', प्रसार भारती, 'दूरदर्शन न्यूज़', टावर 'बी', दूरदर्शन भवन, नई दिल्ली

### आधार ग्रन्थ सूची

1. टेलीविजन की कहानी, डॉ. श्याम कश्यप, मुकेश कुमार, राजकमल प्रकाशन, नई दिल्ली, पहला संस्करण-2008
2. ख़बरें विस्तार से, डॉ. श्याम कश्यप, मुकेश कुमार, राजकमल प्रकाशन, नई दिल्ली, पहला संस्करण-2008
3. टेलीविजन- प्रौद्योगिकी एवं सांस्कृतिक रूप, रेमंड विलियम्स, अनुवादक- दीपू राय, ग्रन्थ शिल्पी, किताब घर, दिल्ली, हिन्दी संस्करण-2010
4. टेलीविजन पत्रकारिता, डॉ. श्रीकान्त सिंह, पूर्वाशा प्रकाशन, भोपाल, प्रथम संस्करण-2009
5. The Information Society, a sceptical view, Chritopher May, Polity Press, Cambridge, UK
6. सूचना समाज, जगदीश्वर चतुर्वेदी, अनामिका पब्लिशर्स एंड डिस्ट्रीब्यूटर्स, दिल्ली, संस्करण-2000
7. सूचना समाज- एक परिचय, अर्मांड मैतेलार्त, अनुवाद और संपादन- सुधा सिंह, ग्रन्थ शिल्पी, हिन्दी संस्करण'2012
8. टीआरपी- टीवी न्यूज़ और बाजार, डॉ. मुकेश कुमार, वाणी प्रकाशन, नई दिल्ली, प्रथम संस्करण-2015



## सहायक ग्रन्थ सूची

1. भारत का भूमंडलीकरण, संपादक- अभय कुमार दुबे, वाणी प्रकाशन, विकासशील समाज अध्ययन पीठ (सी.एस.डी.एस.) दिल्ली, दूसरा संस्करण-2007
2. सूचना क्रांति की राजनीति और विचारधारा, सुभाष धुलिया, ग्रन्थ शिल्पी, किताब घर पब्लिकेशन, दिल्ली, प्रथम संस्करण-2001
3. पूँजीवाद और सूचना का युग- भूमंडलीय संचार क्रांति की राजनीतिक अर्थव्यवस्था, संपादक- रॉबर्ट डब्ल्यू. मैक्चेस्नी, इलेन मिकसिन्स वुड, जॉन बेलेमी फॉस्टर, अनुवादक- राजेन्द्र शर्मा, ग्रन्थ शिल्पी, किताब घर पब्लिकेशन, दिल्ली, प्रथम हिन्दी संस्करण-2006
4. इनसाइड लाइव, लीलाधर मंडलोई, आधार प्रकाशन, पंचकूला, हरियाणा, प्रथम संस्करण-2006
5. मीडिया का अंडरवर्ल्ड-पेड न्यूज़, कॉरपोरेट और लोकतंत्र, दिलीपमंडल, राधाकृष्ण प्रकाशन, नई दिल्ली, पहला संस्करण-2011
6. कॉरपोरेट मीडिया- दलाल स्ट्रीट, पब्लिक रिलेशन, कॉरपोरेट कम्युनिकेशन और लॉबिंग, दिलीप मंडल, राजकमल प्रकाशन, नई दिल्ली, पहला संस्करण-2011
7. टेलीविजन और क्राइम रिपोर्टिंग, वर्तिका नंदा, राजकमल प्रकाशन, नई दिल्ली, पहला संस्करण-2010
8. टीवी समाचारों की दुनिया, कुमार कौस्तुभ, किताब घर प्रकाशन, नयी दिल्ली, प्रथम संस्करण-2014
9. टेलीविजन की भाषा, हरीश चन्द्र बर्णवाल, राधाकृष्ण प्रकाशन, नई दिल्ली, पहला संस्करण-2012
10. मीडिया लाइव, रत्नेश्वर के सिंह, राष्ट्रीय पुस्तक न्यास, भारत, नई दिल्ली, पहला संस्करण-2014 (शक 1935)
11. इलेक्ट्रॉनिक मीडिया, टी.डी.एस. आलोक, अनामिका पब्लिशर्स एंड डिस्ट्रीब्यूटर्स (प्रा.) लि., नई दिल्ली, संस्करण-2009
12. टेलीविजन समाचार, शकील हसन शमसी, उ.प्र. हिन्दी साहित्य सम्मेलन, फरुखाबाद, प्रथम संस्करण-2000

13. भारत में जनसंचार और प्रसारण मीडिया, मधुकर लेले, राधाकृष्ण प्रकाशन, नयी दिल्ली, पहली आवृत्ति-2014
14. मीडिया, शासन और बाजार, अरविन्द मोहन, वाग्देवी प्रकाशन, बीकानेर, प्रथम पेपर बैक संस्करण-2006
15. दूरदर्शन एवं मीडिया-विविध आयाम, अमरनाथ 'अमर', अमरसत्य प्रकाशन, दिल्ली, द्वितीय संस्करण-2011
16. टेलीविजन लेखन, असगर वजाहत, प्रभात रंजन, राधाकृष्ण प्रकाशन, नई दिल्ली, तीसरी आवृत्ति-2014
17. इलेक्ट्रॉनिक पत्रकारिता, डॉ. अजय कुमार सिंह, लोकभारती प्रकाशन, इलाहाबाद, प्रथम संस्करण-2014
18. ब्रेकिंग न्यूज़, पुण्य प्रसून वाजपेयी, वाणी प्रकाशन, नई दिल्ली, आवृत्ति-2012
19. राजनीति मेरी जान, पुण्य प्रसून वाजपेयी, अंतिका प्रकाशन, गाजियाबाद, पहला सजिल्द संस्करण-2008
20. कसौटी पर मीडिया, मुकेश कुमार, राजकमल प्रकाशन, नई दिल्ली, पहला संस्करण-2014
21. भारत में पत्रकारिता, आलोक मेहता, नेशनल बुक ट्रस्ट, इंडिया, नई दिल्ली, सातवीं आवृत्ति-2011
22. जनमाध्यम प्रौद्योगिकी और विचारधारा, जगदीश्वर चतुर्वेदी, अनामिका पब्लिशर्स एंड डिस्ट्रीब्यूटर्स (प्रा.) लि., नई दिल्ली, संस्करण-2012
23. टेलीविजन संस्कृति एवं राजनीति, जगदीश्वर चतुर्वेदी, अनामिका पब्लिशर्स एंड डिस्ट्रीब्यूटर्स (प्रा.) लि., नई दिल्ली, प्रथम संस्करण-2004
24. टेलीविजन पत्रकारिता- एक परिचय, डॉ. देवव्रत सिंह, कीर्ति सिंह, नटराज प्रकाशन, दिल्ली, प्रथम संस्करण-2003
25. टेलीविजन पत्रकारिता, डॉ. इन्द्रजीत सिंह, मधुलिका शर्मा, कनिष्क पब्लिशर्स डिस्ट्रीब्यूटर्स, नई दिल्ली, संस्करण

26. हिन्दी में समाचार, अरविंद दास, अंतिका प्रकाशन, गाजियाबाद, पहला साजिल्द प्रकाशन-2013
27. टीआरपी और पेड न्यूज़, संपादन- वरूण शैलेश/संजय कुमार बलौदिया, मीडिया स्टडीज ग्रुप, दिल्ली, प्रथम संस्करण-2014
28. प्रसार भारती और प्रसारण नीति, सुधीश पैचारी, वाणी प्रकाशन, नई दिल्ली, प्रथम संस्करण-1999
29. संचार माध्यम और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया, ज्ञानेन्द्र रावत, श्री नटराज प्रकाशन, दिल्ली, प्रथम संस्करण-2005
30. वृक्त है एक ब्रेक का- खबरिया चैनलों की कहानियाँ, संपादक- राजेन्द्र यादव, अजीत अंजुम, रवीन्द्र त्रिपाठी, राजकमल प्रकाशन, नई दिल्ली, पहला संस्करण-2007
31. संस्कृति के चार अध्याय, रामधारी सिंह दिनकर, लोकभारती प्रकाशन, इलाहाबाद, तीसरी सं. 2010, पुनरावृत्ति-2014
32. मंडी में मीडिया, विनीत कुमार, वाणी प्रकाशन, नई दिल्ली, प्रथम संस्करण-2012
33. सूचना प्रौद्योगिकी और समाचार पत्र, रवीन्द्र शुक्ला, राधाकृष्ण प्रकाशन, नई दिल्ली, पहला संस्करण-2008
34. INDIA-2015, Publication Division, Ministry of Information & Broadcasting, Government of India, New Delhi, 59<sup>th</sup> Edition.
35. मीडिया और बाज़ारवाद, संपा. रामशरण जोशी, राधाकृष्ण प्रकाशन, दिल्ली, संस्करण-2002, पहली आवृत्ति-2004
36. साइबरस्पेस और मीडिया- सुधीश पचौरी, प्रवीण प्रकाशन, नई दिल्ली, संस्करण-2003
37. डिजिटल युग में मास कल्चर और विज्ञापन, जगदीश्वर चतुर्वेदी, सुधा सिंह, अनामिका पब्लिशर्स एंड डिस्ट्रीब्यूटर्स (प्रा.) लि., नई दिल्ली, प्रथम संस्करण-2010
38. भूमंडलीकरण और ग्लोबल मीडिया, अर्मांड मेटलार्द, पीयरे बोर्दिओ, मार्शल मैकलुहान, स्वावोज जीजेक, जगदीश्वर चतुर्वेदी, सुधा सिंह, अनामिका पब्लिशर्स एंड डिस्ट्रीब्यूटर्स, प्रथम संस्करण-2008

39. भारत-20B, प्रकाशन विभाग, सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय, भारत सरकार, नई दिल्ली, 57वाँ संस्करण
40. सेंटर फॉर मीडिया स्टडीज़, मीडिया लैब, साकेत, नई दिल्ली

### पत्र-पत्रिकाएँ

1. हंस, विशेषांक- टेलीविजन इतिहास में पहली बार, ख़बरिया चैनलों की कहानियाँ, अंक- जनवरी, 2007, संपादक- राजेन्द्र यादव, अजीत अंजुम, रवीन्द्र त्रिपाठी
2. मीडिया मीमांसा, संपादक- श्रीकान्त सिंह, भोपाल (म.प्र.), अंक- जुलाई-सितम्बर, 2010, अंक-28 जुलाई-सितम्बर-2013, अंक-31, अप्रैल-जून, 2014
3. योजना, मनोरंजन उद्योग विशेषांक, योजना भवन, अगस्त-2011, नई दिल्ली
4. जन मीडिया, हमारा समाज, हमारा शोध, संपादक- अनिल चमड़िया, दिल्ली, अंक-25, 28, 33
5. वर्ल्ड फोकस, विशेषांक- जलवायु परिवर्तन, दिसम्बर-2014, संपादक- जी.किशोर बाबू
6. न्यूज़ बेंच- कथ्य, तथ्य, सत्य, नवम्बर-2014, संपादक- अनिल पांडेय, वाल्यूम-1, इश्यू-6

### वेबसाइट्स

1. <http://en.wikipedia.org/wiki/List-of-political-parties-in-India>
2. <http://aahtak.intoday.in>
3. <http://eci.gov.in>
4. <http://presscouncil.nic.in>
5. <http://www.india-seminar.com>
6. <http://pib.nic.in>
7. <http://www.mediakhabar.com>
8. [www.ndmindia.nic.in](http://www.ndmindia.nic.in)
9. <http://en.wikipedia.org/wiki/Environment>
10. [mhrd.gov.in](http://mhrd.gov.in)

11. <http://en.wikipedia.org/Ministry-of-Human-Resource-Development>
12. [#General-Election-results](http://en.wikipedia.org/wiki/Bhartiya-Janta-Party).
13. <http://en.wikipedia.org/Minister-of-youth-affairs-and-sports-India>
14. <http://en.wikipedia.org/wiki/Hindi-Belt-6>
15. [adaniel.tripod.com/religions.htm](http://adaniel.tripod.com/religions.htm)
16. [www.mohfw.nic.in](http://www.mohfw.nic.in)
17. [india.gov.in/ministry-health-and-family-welfare-6](http://india.gov.in/ministry-health-and-family-welfare-6)
18. [www.iplt20.com](http://www.iplt20.com)
19. <http://en.wikipedia.org/Ministry-of-Information-and-Broadcasting>
20. [www.nfdcindia.com](http://www.nfdcindia.com)
21. [www.cinemas of india.com](http://www.cinemasofindia.com)