

1.1.1 - प्रस्तावना

पीटर जिंजिन्स के अनुसार टेलीविज़न वास्तव में एक ऐसा माध्यम है जो – To see is to believe अर्थात देखी हुई चीजों पर लोग ज्यादा विश्वास करते हैं – के द्वारा जनसमाज तक संदेश – संप्रेषण की क्रिया को संचालित करता है।¹ 24*7 खबरिया चैनलों के आगमन के साथ ही इस पर प्रसारित होने वाले कार्यक्रमों की रूप-रेखा में बदलाव आया है। कॉलिंग्स शब्दकोश² में प्राइम टाइम को टेलीविज़न-दर्शकों की सबसे अधिक संख्या वाला शो माना गया है जहाँ प्रकाशित विज्ञापनों की दर सबसे अधिक होती है। (the peak viewing time on television, for which advertising rates are things)। प्राइम टाइम के लिए शाम 8 बजे से 11 बजे तक का समयांतराल निर्धारित किया गया है। टेलीविज़न प्रसारण के हिसाब से प्राइम टाइम काफी महत्वपूर्ण स्लॉट है। प्राइम टाइम बहसों के केंद्र में दिन भर की बड़ी खबरें शामिल होती हैं। इन खबरों पर विमर्श और विश्लेषण के लिए चैनल संबंधित विषय के विशेषज्ञों को आमंत्रित करते हैं और उनके साथ प्राइम टाइम एंकर कार्यक्रम की प्रस्तुति करते हैं।³ ऐसे कार्यक्रमों में किसी खास समस्या पर आधारित परिचर्चा, गोष्ठी प्रश्नोत्तर के लिए कार्यक्रम में पेशेवर लोगों को बुलाया जाता है, ये लोग दर्शकों से अलग होते हैं, और उसी नाते विशेषज्ञ की राय देते हैं। कार्यक्रम का संयोजन इन पेशेवर लोगों से आम लोगों में प्रचलित किसी समस्या पर राय देने के लिए कहता है, इस तरह वह दर्शक और पेशेवर लोगों के बीच मध्यस्थ की भूमिका अदा करता है।⁴ ऐसे कार्यक्रमों की पहचान प्रस्तुतकर्ता के नाम पर स्वयं ही होती है। उसका जुझारूपन, अधिकारबोध, जानकारी एवं ज्ञान, खबर की शैली में आक्रामक प्रस्तोता के रूप में उसकी छवि कोडेड होती है। यह कार्यक्रम प्रायः किसी एक मुद्दे पर जो खबरों की सुर्खियों में होते हैं, आधारित होते हैं। इस तरह के कार्यक्रमों का मकसद ज्वलंत सार्वजनिक मुद्दों पर सार्वजनिक बहस चलाना और दर्शकों को सोचने को बाध्य करना होता है। चूँकि इन कार्यक्रमों के विषय समकालीन और खबरों पर आधारित होते हैं जो अपने तात्कालिक महत्त्व के कारण खबरों में छाए होते हैं, अतः दर्शकों के लिए

¹ हवी होता बाज़ार और टेलीविज़न पत्रकारिता का संकट – डॉ. हरीश अरोड़ा, (युवा साहित्य चेतना मण्डल), नई दिल्ली, पेज 24

² Collins English Dictionary - Complete & Unabridged 2012 Digital Edition

³ Based on the Random House Dictionary, © Random House, Inc. 2015

⁴ जन माध्यम सैद्धांतिकी, जगदीश्वर चतुर्वेदी & सुधा सिंह, पेज-157,

मिथकीय स्थिति का निर्माण होता है जिसमें जो कार्यक्रम है वह एक साथ ही प्रासंगिक भी है और अनिश्चित भी है।

लेकिन गौर से देखें तो पाएंगे कि इसमें टीवी ने वस्तुतः रूढ़िगत प्रसारण के नियमों का ही पालन किया है। दर्शकों को वायक्तिक रूप में ही कोड किया, साथ ही कार्यक्रम का ढाँचा वैचारिक ढंग से तैयार किया और प्रश्न भी विचारधारात्मक थे। कार्यक्रम दर्शकों को व्यक्तिगत विषय के स्तर पर देखता है और साथ ही उन्हें एक काल्पनिक जनतांत्रिक समुदाय में भाग लेने को आमंत्रित भी करता है। लेकिन जब तुलनात्मक रूप में हम हिंदी में प्रसारित चैनलों के प्राइम टाइम डिबेट का विश्लेषण करते हैं तो यह शोध प्रश्न खड़ा होता है कि अपने स्वरूप में प्राइम टाइम में तो दिन भर की बड़ी खबर पर बहस करते हैं लेकिन रवीश द्वारा लाया गया कार्यक्रम लीक से हट कर होता है जिसमें दिन भर की बड़ी खबरों से अलग कुछ दूसरे ही मुद्दे शामिल होते हैं। ऐसे में क्या कार्यक्रम प्रस्तुति ही रवीश के लिए एक नया दर्शक वर्ग तैयार करती है? यहाँ तुलनात्मक रूप में एक और प्राइम टाइम एंकर पुण्य प्रसून वाजपेयी एवं रवीश की पत्रकारिता, प्रस्तुति, विषयवस्तु का अध्ययन किया गया है। प्रस्तुत शोध को निम्नलिखित अध्याय के माध्यम से पूर्ण किया गया है।

शोध संरचना (Structure of Research)

पहला अध्याय

पहले अध्याय के अंतर्गत शोध प्रस्तावना को विस्तार दिया गया है। शोध साहित्य समीक्षा, शोध प्रविधि, शोध का उद्देश्य, शोध प्रश्न आदि इस अध्याय में डाला गया है। इन सब के अलावा इस पहले अध्याय में अन्य समस्त अध्याय का भी परिचय संचिप्त रूप से दिया गया है।

दूसरा अध्याय

दूसरे अध्याय में प्राइम टाइम की अवधारणा, परिचय और इतिहास पर बात की गई है। इस अध्याय में जहाँ भारतीय संदर्भ में प्राइम टाइम के इतिहास पर लेखनी की गई है तो वहीं वैश्विक संदर्भ में भी इसपर विस्तार से लेखनी की गई। इस अध्याय में बताया गया है कि विश्व के अलग-अलग देश में कैसे प्राइम टाइम का समय और नाम अलग-अलग हो जाता है।

तीसरा अध्याय

तीसरे अध्याय में टेलीविज़न कार्यक्रमों के बदलते स्वरूप पर चर्चा की गई है। इसके अलावा प्राइम टाइम समाचार के श्रोत को समाहित किया गया है। प्राइम टाइम समाचार का श्रोत क्या होता है, उसके मुद्दे कहां से आते हैं, उन मुद्दों की प्रमाणीकता कितनी होती है जैसे विषय पर प्रकाश डालते हुये इन मुद्दों को इस अध्याय में शामिल किया गया है।

चौथा अध्याय

चौथे अध्याय में रवीश कुमार और NDTV का परिचय दिया गया है। इसी अध्याय में NDTV और रवीश कुमार पर ऐतिहासिक दृष्टि से चर्चा की गई है।

पचवाँ अध्याय

इस अध्याय में पुण्य प्रसून वाजपेयी और आज तक के ऐतिहासिक परिपेक्ष को रखा गया है। अध्याय में पुण्य प्रसून ओर 10तक प्राइम टाइम कार्यक्रम पर भी ऐतिहासिक दृष्टि से लिखा गया है।

छठवाँ अध्याय

छठवें अध्याय में प्राइम टाइम विथ रवीश कुमार और 10तक के चयनित कार्यक्रमों का विश्लेषण किया गया है। इस अध्याय के मार्फत यह समझने और समझाने की कोशिस की गई है कि दोनों चैनल के विषयवस्तु में किस प्रकार का अंतर है। दोनों चैनलों आज तक और NDTV के प्राइम टाइम की विषयवस्तु को आधार बनाते हुये इस अध्याय में इनके समाचार वैचारिकीय को समझा गया है।

सातवाँ अध्याय

सातवें अध्याय में डाटा संकलन और विश्लेषण को शामिल किया गया है। इस अध्याय में उन दर्शकों के आधार पर दोनों चैनल और पत्रकार (रवीश, पुण्य प्रसून) का विश्लेषण किया गया है जो सीधे तौर पर इनके प्राइम टाइम को देखते या सुनते रहे हैं। इस अध्याय में गुणात्मक और मात्रात्मक आधार पर दर्शक की राय राखी गई है।

आठवाँ अध्याय

आठवें और अंतिम अध्याय में पूरे शोध के निष्कर्षतम बिन्दु को लिखा गया है। इस अध्याय में निष्कर्ष को शामिल किया गया है। पूरे शोध के दौरान तमाम विधियों और प्रणालियों से जिस प्रकार प्रकार का परिणाम प्राप्त हुआ है, उसे एक प्रमाणित निष्कर्ष का रूप देते हुये इसे अंतिम अध्याय में बिंदुवत शामिल किया गया है।

1.1.2 - साहित्य का पुनरावलोकन :-

पृष्ठभूमि – इस विषय में शोध करने के पूर्व इस शोध क्षेत्र से संबंधित पुस्तकों, शोध पत्रों, रिपोर्टों, प्रतिवेदनों, विभिन्न पत्र-पत्रिकाओं और शोध पत्रिकाओं में प्रकाशित सामग्री का गहनता से अध्ययन किया गया है। इस विषय में अब तक देश विदेश में हुए महत्वपूर्ण शोध कार्यों के बारे में भी जानकारी प्राप्त करने की कोशिश की गई है।

शोध विषय ‘**NDTV**’ और ‘**आज तक**’ पर प्राइम टाइम प्रस्तुति का तुलनात्मक अध्ययन” (रवीश कुमार और पुण्य प्रसून वाजपेयी के विशेष संदर्भ में) से संबंधित साहित्य/सामग्री, पूर्व में हुए शोध पत्र के लिए मुख्य रूप से शोधगंगा (**SHODHGANGA**), जे स्टोर (**JSTOR**) और इरिक (**ERIC**) वेबसाइट का इस्तेमाल किया गया है। इसके अलावा गूगल (**GOOGLE**), विकिपीडिया (**WIKIPEDIA**) आदि का भी इस्तेमाल किया गया है।

कुमार, विनीत. (2012) मंडी में मीडिया. वाणी प्रकाशन. नई दिल्ली.

- अपनी पुस्तक ‘मंडी में मीडिया’ में विनीत कुमार ने मीडिया पर प्रहार करते हुए कहा है कि मीडिया हमारे समाज में हमेशा से एक महत्वपूर्ण स्थान रखता आया है। इसे प्रजातंत्र का चौथा स्तंभ भी कहा गया है, और आज के टीवी युग में हमारे दिमाग पर असर डालने का काम मीडिया बहुत अच्छे रूप से कर रहा है। आज प्रिंट मीडिया जहाँ अपने आप को बचाने के प्रयास में लगा है तो वहीं टेलीविजन की दुनिया अपने सबसे निचले स्तर पर पहुँच गई है। आज- कल की पत्रकारिता NDTV के रवीश कुमार के अनुसार अपने leutean जोन में जी रही है, जो संसद के उन चार किलोमीटर के एरिया में पनपती है और पूरे देश को गुमराह करने में लग जाती है। आज जरूरत है उस leutean जोन से बाहर आने की, एक विश्वसनीय न्यूज़ दिखाने की और साथ में एक परिपक्व विषयवस्तु चुनने की जिससे हमारे जैसे

युवा राजनीति एवं भारत के समाज की सच्ची तस्वीर देख सकें जिन्हें उनको बनाने की जिम्मेदारी देने की बात आज का समाज करता है।

रिसलिया, प्रमोद. (2011). किस मिट्टी के बने हैं रवीश कुमार. भड़ास4मीडिया.

<http://parmodrisalia.jagranjunction.com/2011/01/20>

- प्रमोद रिसलिया 20 जनवरी 2011 को भड़ास4 मीडिया में अपने द्वारा एक पोस्ट में रवीश और पुण्य प्रसून को हिंदी पत्रकारिता का पुरोधा मानते हैं। वे इनकी तुलना उनके दौर के अन्य स्थापित पत्रकारों से करते हुए कहते हैं कि समाचार चैनलों पर कुछ एंकरों ने मुद्दों पर अपनी गहरी पकड़ और संवेदनशीलता के चलते अपनी एक अलग छवि बनाई है। पुण्य प्रसून जहाँ इतिहास पर पकड़ और अपने दार्शनिक नजरिए के माध्यम से हालात पर टिप्पणी करते हैं वहीं रवीश बौद्धिक स्तर पर चीजों पर पकड़ बनाने की चेष्टा करते हैं। पुण्य प्रसून घटना के स्थान से रिपोर्ट में नई खोज तथा स्टूडियो में रहते हुए भी बात की गहराई में चले जाते हैं। रवीश का मामला इनसे जुदा है, उनकी पहचान अपने द्वारा प्रस्तुत की गई रिपोर्ट के माध्यम से बहुत हुई है। रवीश की रिपोर्ट जो कि खोज-खोज के समाज और उनसे जुड़े मुद्दों को वृत्तचित्र की तरह दर्शकों तक लाती थी उस ने अपना एक अलग दर्शक वर्ग बना लिया था।

चतुर्वेदी, जगदीश्वर & सिंह, सुधा. (2002). जनमाध्यम सैद्धांतिकी. अनामिका पब्लिशर्स एंड डिस्ट्रीब्यूटर्स (प्रा.) लिमिटेड. नई दिल्ली.

- जगदीश्वर चतुर्वेदी ने इस पुस्तक के पेज नंबर 43 में संचार माध्यमों का लोगों के मनोमस्तिष्क पर किस प्रकार का प्रभाव पड़ता है इसे इंगित किया है। लेखक एक बड़े सिद्धांतकार विलियम्स को कोट करते हुए कहते हैं कि, उनकी राय है कि अगर माध्यम, चाहे वह प्रेस हो या टीवी, कारण हैं, और सभी कारणों के कारण हैं तो इतिहास का एक सामान्य विद्यार्थी देख कर समझ सकता है कि यह प्रभाव का संकुचन करना होगा। इसी तरह अन्य क्षेत्रों के प्रभाव को किस तरह देखते हैं? यह

महत्त्वपूर्ण है। यह हमारे मन में सामाजिक, सांस्कृतिक, मनोवैज्ञानिक और नैतिक दृष्टिकोण से प्रश्न पैदा करता है। क्या इस तरह के प्रश्नों को खारिज करके सिर्फ माध्यमों के प्रत्यक्ष मानसिक प्रभाव को ही स्वीकृति दें।

चतुर्वेदी, जगदीश्वर & सिंह, सुधा. (2002). जनमाध्यम सैद्धांतिकी. अनामिका पब्लिशर्स एंड डिस्ट्रीब्यूटर्स (प्रा.) लिमिटेड. नई दिल्ली.

- इस पुस्तक में जगदीश्वर चतुर्वेदी ने टेलीविजन के उदय के तकनीकी अंतरों को दर्शाते हुए उसके सांस्कृतिक प्रभाव की चर्चा करते हैं। वह कहते हैं किसी नई खोज को सांस्कृतिक परिवर्तन का कारण नहीं मान लेना चाहिए, साथ ही जनसंचार माध्यम की तकनीकी को समझने के लिए ऐतिहासिक बोध से काम लेना चाहिए। हमें उसकी अभिव्यक्ति को सामाजिक व्यवस्था के तहत विशेष हितों से जोड़कर देखना चाहिए। अगर माध्यम का प्रभाव एक समान होता है तो उसका नियंत्रण किसी के हाथ में हो या कोई भी उसका इस्तेमाल करे और ऊपर से चाहे जिस अंतर्वस्तु के कार्यक्रम दिखाए तब तो हमें सामान्य राजनीति और सांस्कृतिक तर्कों को छोड़ देना चाहिए और सिर्फ यही देखना चाहिए और तकनीकी स्वयं ही काम करे।

डॉ. अरोड़ा, हरीश. (2010). हावी होता बाज़ार और टेलीविज़न पत्रकारिता का संकट. युवा साहित्य चेतना मण्डल. नई दिल्ली.

- लेखक ने अपनी इस पुस्तक में टेलीविज़न पर प्रसारण के प्रारूप को बताया है। वे कहते हैं 'टीवी ने वस्तुतः रूढ़िगत प्रसारण के नियमों का ही पालन किया है। दर्शकों को वैयक्तिक रूप में ही कोड किया, साथ ही कार्यक्रम का ढाँचा वैचारिक ढंग से तैयार किया और प्रश्न भी विचारधारात्मक थे। कार्यक्रम दर्शकों को व्यक्तिगत विषय के स्तर पर देखता है और साथ ही उन्हें एक काल्पनिक जनतांत्रिक समुदाय में भाग लेने को आमंत्रित भी करता है। मसलन टेलीविज़न समाचार पर किए गए अनेक शोध कार्य इस तथ्य को रेखांकित करते हैं कि समाचार सैंपलिंग के रूप में शाम के

समाचार को सुना गया क्योंकि ब्रेकफ़ास्ट समाचार, लंच समाचार, अपराह्न समाचार या संक्षिप्त समाचारों की तुलना में शाम के समाचार को ज्यादा दर्शक देखते हैं।

डॉ. अरोड़ा, हरीश. (2010). हावी होता बाज़ार और टेलीविज़न पत्रकारिता का संकट. युवा साहित्य चेतना मण्डल. नई दिल्ली. पृष्ठ -93,

- डॉ. अरोड़ा ने इस पुस्तक में टेलीविज़न को एक विशाल माध्यम मानते हुए उसके प्रसारण नीति पर सवाल उठाया है। चूँकि किसी भी समाचार चैनल के लिए उसकी विषय वस्तु सबसे ज्यादा महत्वपूर्ण होती है लेकिन इस पर व्यवसाय कैसे हावी होता है इस पुस्तक में इस पर भी प्रकाश डाला गया है। वे कहते हैं 'टीवी एक विशाल माध्यम है और कुछ ही लोगों के हाथों में कई चैनल होते हैं, इनका लाखों लोगों के लिए इसका महत्व भी होता है। इसमें बहुत कम लोग होते हैं जो जानते हैं कि इस माध्यम का क्या प्रभाव होगा। अगर आपके पास अपनी संस्कृति की समझ नहीं है तो वह संस्कृति पक्ष के महत्व को समझ ही नहीं सकता। संस्कृति के समझ के अभाव के कारण ही उसे सख्ती से सेंसरशिप का सामना करना पड़ता है। इस समय की अंधी सेंसरशिप का संस्कृति की अज्ञानता के साथ गहरा संबंध है। अंधी सेंसरशिप और कठोर कल्पनाशीलता का भी अंतरसंबंध होता है।'

<http://aajtak.intoday.in/story/live-chat-with-punya-prasun-bajpai-1-720241.html>

- पुण्य प्रसून वाजपेयी आज तक के प्राइम टाइम एंकर और एग्जिक्यूटिव एडिटर हैं। खबरों की दुनिया में पुण्य प्रसून वाजपेयी बेहद जाना पहचाना नाम है। इलेक्ट्रॉनिक और प्रिंट पत्रकारिता में 20 वर्षों से ज्यादा का अनुभव है। पुण्य प्रसून को दो बार पत्रकारिता के प्रतिष्ठित इंडियन एक्सप्रेस गोयनका अवार्ड से नवाजा गया है। पहली बार 2005-06 में हिंदी इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में उनके योगदान के लिए उन्हें यह पुरस्कार दिया गया। दूसरी बार वर्ष 2007-08 में हिंदी प्रिंट पत्रकारिता के लिए गोयनका अवार्ड से नवाजा गया। यह पुरस्कार दो बार प्राप्त करने वाले वो एकमात्र पत्रकार हैं। पुण्य प्रसून वाजपेयी ने भारत के कई मीडिया घरानों के साथ काम किया

है जिनमें जनसत्ता, संडे ऑब्जर्वर, संडे मेल, लोकमत व एनडीटीवी शामिल हैं। पुण्य प्रसून लाइव एंकरिंग की अपनी खास स्टाइल के चलते इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में प्रसिद्ध हैं। दिसंबर 2001 में संसद भवन पर हुए आतंकी हमले की लगातार 5 घंटों तक लाइव एंकरिंग करने के लिए भी पुण्य प्रसून को खूब प्रसिद्धि मिली।

सिंह, बृजेश. (2011).लेख-(रवीश की रिपोर्ट बंद, एनडीटीवी में हिंदी से शूद्रों-सा बर्ताव). तहलका के मध्यप्रदेश संवाददाता.

- रवीश की रिपोर्ट बंद किए जाने के फैसले के बाद तहलका के संवाददाता बृजेश सिंह ने इसका विरोध करते हुए कहा था कि NDTV ने रवीश की रिपोर्ट को बंद करने का फैसला किया है। NDTV ने मीडिया में वैसी ही छवि बनाई है, जैसी टाटा ने व्यापार में। दोनों ने बहुत ही चालाकी से एक खास तरह की Pro people छवि गढ़ी। टाटा का ही मामला लीजिए, वो भी रिलायंस जैसा ही एक कॉर्पोरेट संस्थान है लेकिन आप खुद महसूस करेंगे कि दोनों के प्रति आपके मनोभाव में अंतर होगा। TATA और NDTV, दोनों ने अपनी एक खास तरह की छवि बनाने पर काफी मेहनत और पैसा खर्च किया है। याद कीजिए Tata नमक के उस विज्ञापन को, जिसमें अंत में कहा जाता है कि मैंने देश का नमक खाया है। रवीश भाई की रिपोर्ट बंद होने से मैं चिंतित हूँ, चकित नहीं। याद कीजिए साल भर पहले NDTV ने लगभग हर अंग्रेजी अखबार और चैनल पर एक विज्ञापन दिया था। उस विज्ञापन में कहा गया था कि WHY SHOUT AND SCREAM WHEN NDTV HAS 60% VIEWERSHIP... इस पूरे विज्ञापन में NDTV के जिन पत्रकारों का फोटो था, उसमें NDTV हिंदी से कोई नहीं था। कोई भी बड़ा कार्यक्रम उठा कर देख लीजिए, NDTV हिंदी के पत्रकार हमेशा बाहर ही रहे या फिर हाशिए पर। NDTV हिंदी के पत्रकारों की स्थिति NDTV समूह में वैसी ही है, जो समाज में दलितों की है। बरखा दत्त की सामाजिक समझ विनोद दुआ और रवीश कुमार के मुकाबले कहाँ ठहरती है, यह मुझे बताने की आवश्यकता नहीं है। हिंदी वहाँ भी दलित है।

वाजपेयी, पुण्य प्रसून. (2006). एंकर रिपोर्टर, राजकमल प्रकाशन, नई दिल्ली.

- न्यूज चैनल के स्टूडियो में मौजूद एंकर किसी भी घटना की तस्वीर और रिपोर्टर के बयान को एक ऐसे खाके में ढालता जाता है कि किसी भी घटना में एक तरह की पारदर्शिता आ जाती है। अर्थात् दर्शक घटना के आर-पार देखने की स्थिति में आ जाता है। मगर एंकर रिपोर्टर टीवी न्यूज चैनल के ऐसे लेंस होते हैं जो किसी भी दर्शक की जेब में रखे कैमरे में जड़े होते हैं, न कि बाजार में तकनीक के सहारे खोजे जा सकते हैं। यही मायने में सातों दिन-चैबीसों घंटे के न्यूज चैनल के युग में एंकर-रिपोर्टर ही मानवीय संवेदना को तकनीक पर टिके न्यूज चैनल में जिंदा रखते हैं और दर्शकों को जोड़े रखते हैं। एंकर-रिपोर्टर की सफलता तभी है जब किसी हादसे या घटना का भुक्तभोगी या चश्मदीद भी हादसे-घटना की हकीकत जानने-समझने के लिए न्यूज चैनल को स्विच करे और अपने चहेते, भरोसेमंद एंकर-रिपोर्टर की जुबाँ से सच को जानना चाहे।

वाजपेयी, पुण्य प्रसून. (2006). ब्रेकिंग न्यूज. वाणी प्रकाशन. नई दिल्ली. पृष्ठ सं-71.

- ब्रेकिंग न्यूज पुस्तक में पुण्य प्रसून वाजपेयी ने टेलीविज़न की प्रभावशीलता को आलोचनात्मक तरीके से व्याख्यायित किया है। वे कहते हैं, टेलीविज़न ने नेताओं को बनाया है, तो उन्हें ढहाया भी है। यानि टेलीविज़न इस भूमिका में आया है, जहाँ वह कुछ चीजों को बना भी सकता है और बिगाड़ भी सकता है। कैमरे के सामने बोलने के लिए आपके पास कन्विंसिंग स्थिति होनी चाहिए, जिसको देख कर देखने वाला कहे कि मैं भी होता तो ऐसा ही बोलता।

वाजपेयी, पुण्य प्रसून. (2006). ब्रेकिंग न्यूज. वाणी प्रकाशन. नई दिल्ली. पृष्ठ सं-111.

- ब्रेकिंग न्यूज पुस्तक में पुण्य प्रसून टेलीविज़न के स्वरूप को लेकर एक सवाल का जवाब देते हुए एंकर के महत्त्व को रेखांकित करते हैं। वे कहते हैं कि टीवी में संपादकीय प्रिंट मीडिया की तरह नजर क्यों नहीं आता है? यहाँ वह गौण क्यों है?

देखिए मुझे लगता है कि आप चाहे जो भी कर लें टेलीविज़न की पहचान उसके एंकर और रिपोर्टर ही मिल कर बनाते हैं।

चतुर्वेदी, जगदीश्वर & सिंह, सुधा. (2002). जनमाध्यम सैद्धांतिकी. अनामिका पब्लिशर्स एंड डिस्ट्रीब्यूटर्स (प्रा.) लिमिटेड. नई दिल्ली. पृष्ठ सं.-144.

- जनमाध्यम सैद्धांतिकी पुस्तक में लेखक टेलीविज़न आर्थिक दृष्टि (विज्ञापन/व्यापार) सबसे प्रभावशाली माध्यम मानते हैं वे कहते हैं 'टेलीविज़न मूलतः एक व्यावसायिक माध्यम है। ज्यादा से ज्यादा दर्शकों का जुगाड़ करना और ज्यादा से ज्यादा प्रायोजक और विज्ञापन जुटाना इसका प्रधान लक्ष्य है। तमाम किस्म के विकासमूलक दावों के बावजूद समग्रता में यह माध्यम अभी भी व्यापार का सबसे प्रभावी प्रचार माध्यम है'।

'Crisis communication: managing the mass media', Information Management & Computer Security, Voll 3

- अकेडमी सम्मान विनर एक्टर, प्रोड्यूसर, डायरेक्टर डेरिल जानुक ने 1946 में टीवी के संबंध में यह कहा था कि टीवी छह माह से अधिक बाज़ार में नहीं टिक पाएगा, क्योंकि प्लाइवुड के एक ही डिब्बे को रोज-रोज घूरने से आजिज़ आ जाएंगे क्योंकि थ्योरिटिकली तो टेलिविज़न का चल पाना संभव है, लेकिन कारोबारी लिहाज से इसका चल पाना नामुमकिन है। इसके बारे में सोचना बेवकूफी है।

चतुर्वेदी, जगदीश्वर & सिंह, सुधा. (2002). जनमाध्यम सैद्धांतिकी. अनामिका पब्लिशर्स एंड डिस्ट्रीब्यूटर्स (प्रा.) लिमिटेड. नई दिल्ली. पृष्ठ सं.-189.

- जगदीश्वर चतुर्वेदी ने अपनी पुस्तक 'जनमाध्यम सैद्धांतिकी' के 'विश्लेषण की कोटी कैसे परिभाषित करें' नामक अध्याय में अंतर्वस्तु विश्लेषण शोध को परिभाषित करते हुए कहते हैं कि अंतर्वस्तु विश्लेषण की यह ज़िम्मेदारी है कि चयन किए गए पाठ के संपूर्ण रूप की तयशुदा ढंग से मीमांसा करें। किसी भी पाठ के विश्लेषण की सबसे जटिल समस्या है पाठ में उपस्थित वैविध्यपूर्ण प्रवृत्तियों एवं चरित्रों का

वर्गिकरण। एक ही पाठ के अंदर कई चरित्र और प्रवृत्ति होती है। उनको सही ढंग से परिभाषित करते हुए विश्लेषण किया जाना चाहिए। यह बेहद जटिल काम है। पाठ में क्या करना है? क्या विश्लेषण करना है? इससे बहुत कुछ तय होता है। इसके अलावा सबसे पहले हाइपोथीसिस (पूर्ण धारणा) भी बनानी चाहिए। हाइपोथीसिस का लक्ष्य से सीधा संबंध होता है। जिन कोटियों को चुना जाए मसलन, माध्यम (प्रेस, टीवी, पत्रिका) दिनांक (दिन, महीना, वर्ष) माध्यम में कौन-सी जगह प्रस्तुत हुई है, उसका आकार क्या है? किस विधा में है, आदि को हाइपोथीसिस की रोशनी में विश्लेषित किया जाता है।

त्रिपाठी, नरेंद्र कुमार. (2008). समेकित मीडिया का व्यवहार और प्रभाव (Behaviour and Impact of Convergence Media)। ड्राँसी: भास्कर जनसंचार एवं पत्रकारिता संस्थान, बुंदेलखंड विश्वविद्यालय. शोध प्रबंध (पी-एच.डी.).

- बुंदेलखंड विश्वविद्यालय के शोधार्थी नरेंद्र कुमार त्रिपाठी ने अपने शोध शीर्षक 'समेकित मीडिया का व्यवहार और प्रभाव' में दो सिद्धांतकार को इंगित करते हुए उनके वक्तव्य को लिखा है, जिसमें वे टेलीविजन की लोकप्रियता के लिए उसपर प्रसारित होने वाले कार्यक्रमों को उपयोगी माना गया है।

न्यूराथ (1960) ने अपने अध्ययन में पाया कि टेलीविजन के द्वारा श्रोताओं के ज्ञान का औसत स्तर प्रसारण के पूर्व जहाँ 64 प्रतिशत था, वहीं यह प्रसारण के बाद बढ़कर 123 प्रतिशत हो गया।

गैबनर (1967) ने अपने अध्ययन में पाया कि मीडिया विशेषकर टेलीविजन का समाज पर बहुत प्रभावी असर होता है उन्होंने इस प्रक्रिया को Cultivation of dominant image pattern का नाम दिया।

**Midura, Edmund Ml, Ed| Why Aren't We Getting Through?
The Urban Communication Crisis| Washington DC: Acropolis
Books, 1971. Page-9**

- Midura, Edmund ने The Urban Communication Crisis लेख में टेलीविज़न और दर्शक के बीच के संबंध पर प्रकाश डालते हुए कहा कि गरीब लोग टेलीविज़न का प्रयोग उन जानकारियों को पाने के लिए करते हैं जो उन्हें औपचारिक शिक्षा के जरिए प्राप्त नहीं होती। वह इसके माध्यम से जानना चाहते हैं कि समस्या का हल कैसे निकाला जाए, विभिन्न सामाजिक परिस्थितियों में कैसे व्यवहार किया जाए।

1.1.3 - शोध का लक्ष्य एवं उद्देश्य :-

NDTV और आज तक के प्राइम टाइम प्रस्तुति का तुलनात्मक अध्ययन (रवीश कुमार और पुण्य प्रसून वाजपेयी के विशेष संदर्भ में) विषय का उद्देश्य रवीश कुमार और पुण्य प्रसून वाजपेयी के कार्यक्रम (प्राइम टाइम) के बीच के संबंधों को देखना है। इन दोनों के बीच भाषाया, विषयवस्तु और प्रस्तुति में किस प्रकार का तुलनात्मक अंतर है, इसको भी जानना इस शोध का प्रमुख उद्देश्य है। इन मुद्दों को ध्यान में रखते हुए इस शोध के महत्त्वपूर्ण उद्देश्य इस प्रकार हैं:

- NDTV और आज तक के प्राइम टाइम प्रस्तुति का तुलनात्मक अध्ययन करना।
- रवीश कुमार और पुण्य प्रसून वाजपेयी के समाचार प्रस्तुति शैली के बीच के अंतर को रेखांकित करना।
- प्राइम टाइम जैसे बड़े सामाजिक विमर्श प्लेटफॉर्म की उपयोगिता और वर्तमान स्थिति का अध्ययन करना।

1.1.4 - शोध की प्रासंगिकता

- विषयवस्तु के आधार पर **NDTV** और **आज तक** में क्या अंतर है इसे जनने के लिए मेरा यह शोध कार्य प्रासंगिक रहेगा। **प्राइम टाइम** शो एक बड़ा सामाजिक विमर्श का प्लेटफॉर्म है और मीडिया कहाँ तक इसे उपयोगी बना पाया है, यह सारी जानकारी आगे आने वाले दिनों में प्राइम टाइम के प्रोग्राम का दशा और दिशा निर्धारित करने में सक्षम होगा। यह शोध पूरी तरह प्राइम टाइम जैसे व्यापक प्लेटफार्म की वर्तमान स्थिति को समझने की कोशिश करेगा। मीडिया के सामाजिक दायित्व के अध्ययन में भी इसकी उपयोगिता साबित होगी। लोकतंत्र में मीडिया की भूमिका और उसके यथार्थ के एक पहलू को इस शोध द्वारा समझा जा सकता है। आज मीडिया में उठाये जाने वाले मुद्दे कितना जन से सरोकार रखते हैं, इस शोध द्वारा वहाँ तक पहुँचने की कोशिश की गई है ताकि आगे जनता और मीडिया के वर्तमान स्थिति को समझने में इस पहलू को ध्यान में रखा जाए।

1.1.5 - शोध प्रश्न :-

- क्या कारण है कि रवीश कुमार **प्राइम टाइम** में लीक से हट कर कार्यक्रम लाते हैं जबकि पुण्य प्रसून वाजपेयी द्वारा प्रस्तुत किया जाने वाला कार्यक्रम (**10तक**) उस दिन कि बड़ी खबर पर केंद्रित होता है ?
- **NDTV** के रवीश कुमार और **आजतक** के पुण्य प्रसून वाजपेयी दोनों अपने-अपने न्यूज चैनल के लिए प्राइम टाइम में एंकरिंग करते हैं। दोनों के एंकरिंग में किस प्रकार की विविधता तथा समीपता पाई जाती है?
- **NDTV** और **आज तक** के प्राइम टाइम को पसंद/नापसंद करने के लिए क्या दर्शक वर्ग की आयु सीमा (Age Group) कोई महत्त्व रखती है?

1.1.6 - सैद्धांतिक रूपरेखा (Theoretical framework)

सैद्धांतिक रूपरेखा टेलीविज़न, प्राइम टाइम और समाज के द्विपक्षीय अंतर्संबंध को दृष्टिगत कर विश्लेषित किया गया है ताकि सैद्धांतिक तौर पर आये बदलाव और स्थिति को देखते हुए प्राइम टाइम के व्यावहारिक पक्ष को स्पष्ट किया जा सके। जिसके लिए संचार परंपरागत थ्योरी का वर्णन किया गया है। कल्टीवेशन थ्योरी (Cultivation Theory), मुख्य रूप से टेलीविज़न प्रभाव की जांच करता है, जो मानव नजरिए एवं व्यक्ति व्यवहार को परखता है एवं टीवी समाचार देखने के बाद रोजमर्रा की जिंदगी में आए प्रभाव को देखने की बात करता है। जॉर्ज गर्बनर और उनके सहयोगी (1994) ने 'ग्रोविंग अप विथ टेलीविज़न: द कल्टीवेशन प्रोस्पेक्टिव' में कहते हैं कि "टेलीविज़न एक वैश्विक नजरिए को बनाता है साथ ही टेलीविज़न सामाजिक व्यवहार, मानदंड और संरचना को समाज के व्यवस्थित रूप में सामान तस्वीर के अनुरूप ही चित्रण करता है।" संभवतः इसके सामाजिक परिप्रेक्ष्य के व्यापक प्रभाव को इस सिद्धांत के द्वारा देखा जा सकता है।

1.1.7 - शोध प्रविधि :-

प्रस्तुत शोध हेतु अनुमापन, तथ्य-विश्लेषण तथा सैंपलिंग के माध्यम से शोध का प्रारूप प्रदान करने का प्रयास किया जाएगा। इस शोध कार्य के लिए तुलनात्मक पद्धति का उपयोग किया जाएगा। हिंदी में प्रसारित दो चैनलों क्रमशः NDTV एवं आज तक के प्राइम टाइम एंकर रवीश कुमार और पुण्य प्रसून वाजपेयी द्वारा प्रस्तुत कार्यक्रमों के विश्लेषण पर यह अध्ययन केंद्रित है। इन कार्यक्रमों के कंटेंट, विजुअल्स के साथ-साथ न्यूज़ एंकर के हाव-भाव एवं भाषा शैली का सूक्ष्मता के साथ तुलनात्मक रूप में विश्लेषित करने का प्रयास किया जाएगा। इस शोध अध्ययन की प्रकृति के अनुसार गुणात्मक शोध प्रविधि प्रयोग में लाई जाएगी। आँकड़ा संग्रह के लिए अध्ययनकर्ता द्वारा स्वयं एक निश्चित समयावधि में प्रसारित कार्यक्रमों को देख कर नोट्स लिया जाएगा। सैंपलिंग के लिए रैंडम सैंपलिंग का चुनाव किया जाएगा। फिर इन कार्यक्रमों के अन्य दर्शकों से अनुसूची एवं प्रश्नावली द्वारा, साक्षात्कार के आधार पर डाटा एकत्रित किए जाएंगे। एकत्रित डाटा के विश्लेषण के लिए SPSS जैसे सामाजिक शोध पैकेज का प्रयोग आवश्यकता अनुसार किया जाएगा। शोध के लिए विभिन्न प्रकार के वैज्ञानिक शोध प्रविधि का प्रयोग किया जाएगा। शोध में गुणात्मक एवं मात्रात्मक दोनों

विधियों का उपयोग किया जाएगा। जिनमें से कुछ महत्वपूर्ण प्रविधियों का विवरण अग्रलिखित रूप में है।

सर्वेक्षण विधि - इस विधि के माध्यम से चयनित शोध क्षेत्र में उत्तरदाता से विभिन्न सवालों का जबाव प्राप्त किया जाएगा। जिसके माध्यम से उनपर 'प्राइम टाइम विथ रवीश कुमार' और पुण्य प्रसून वाजपेयी के '10तक' कार्यक्रम का अध्ययन किया जाएगा।

साक्षात्कार - साक्षात्कार के माध्यम से 'प्राइम टाइम विथ रवीश कुमार' और पुण्य प्रसून वाजपेयी के '10तक' कार्यक्रम देखने वाले लोगों, मीडिया के विशेषज्ञ, रवीश कुमार और पुण्य प्रसून वाजपेयी के समकक्ष्य काम कर रहे लोगों, एवं इस प्रकार के कार्यक्रमों से जुड़े लोगों की राय लेकर यह जानने की कोशिश की जाएगी कि किस प्रकार से यह कार्यक्रम पत्रकारों के लिए आवश्यक है।

अवलोकन पद्धति - इस विधि के माफत शोधकर्ता द्वारा 'प्राइम टाइम विथ रवीश कुमार' और पुण्य प्रसून वाजपेयी के '10तक' के विभिन्न प्रमुख कार्यक्रमों को देख कर उसके विषयवस्तु को समझा जाएगा।

प्रक्षेपी विधि - इस विधि के माफत प्रस्तुतकर्ता के कार्यक्रम प्रस्तुति के दौरान उसके भावों एवं दृष्टियों की अभिव्यक्ति की पड़ताल की जाएगी।

1.1.8 - शोध का क्षेत्र -

शोधार्थी द्वारा शोध में दो समाचार चैनल का चयन किया गया है। दोनों चैनलों के 15-15 कार्यक्रमों को विश्लेषण के लिए लिया गया। दोनों कार्यक्रम और रवीश तथा पुण्य प्रसून पर दर्शक की राय जानने के लिए 100 उन दर्शकों से प्रश्नावली भरवाई गई जो सीधे तौर पर दोनों कार्यक्रमों से जुड़े हुये थे। प्रश्नावली भरवाने के लिए दिल्ली शहर का चयन किया गया।

1.1.9 - शोध की सीमाएँ :-

प्रस्तुत शोध अध्ययन 'प्राइम टाइम विथ रवीश कुमार' और पुण्य प्रसून वाजपेयी के '10तक' के एपिसोड पर केंद्रित होगा। कार्यक्रमों के प्रसारण की अवधि के लिए पूर्ण रूप से प्रधानमंत्री नरेंद्र मोदी के विदेश दौरे के दौरान दोनों समाचार चैनल के प्राइम टाइम प्रस्तुति को लिया जाएगा। इस शोध अध्ययन के केंद्र में 'प्राइम टाइम विथ रवीश कुमार' और पुण्य प्रसून वाजपेयी के '10तक' के ही एपिसोड को शामिल किए जाएगा।

1.1.10 - शोध- समस्या (Statement of the Problem)

प्राइम टाइम टेलीविजन दुनिया का प्रमुख टाइम (समय) है। जिसमें शामिल मुद्दों को अपनी गंभीरता, निष्पक्षता, प्रामाणिकता आदि के स्तर पर परीक्षा देनी होती है। कई बार इनकी लोकप्रियता की भी जाँच इसी आधार पर की जाती है।

प्राइम टाइम किसी पूर्वनियोजित पटकथा पर आधारित नहीं होता है। इस वजह से इसका प्रभाव सामाजिक स्तर पर अधिक पड़ता है, परंतु इसके पीछे कई अर्थशास्त्रीय विमर्श छिपे हैं, जो व्यावसायिकता के आँचल में टीआरपी और विज्ञापन का खेल खेलते हैं।

आखिर इसके पीछे कौन-कौन से कारण काम कर रहे हैं? क्या सभी प्राइम टाइम कार्यक्रम एक ही मुद्दों पर आधारित होते हैं? क्या ये सभी बनावटी ड्रामा मात्र है या सभी सामाजिक सरोकार के अंतर्गत हो रहे हैं? क्या प्राइम टाइम चैनल को टीआरपी और व्यावसायिकता में नंबर वन का दर्जा दिलाने का काम करते हैं? क्या यह सिर्फ विज्ञापन का खेल मात्र है या इसका सामाजिक प्रभाव हो सकता है? इस तरह के कई सवालों के बावजूद प्राइम टाइम के मौजूदगी या अस्तित्व को नकारा नहीं जा सकता।