

પ્રકરણ : ૨
સમૂહ માધ્યમોની વિકાસયાત્રા
(ભારતીય પરિપ્રેક્ષ્ય)

- ૨.૧ ભૂમિકા
- ૨.૨ માધ્યમ : પરિભાષા અને કાર્ય
- ૨.૩ સમૂહ પ્રત્યાયન : પરિભાષા અને પ્રકાર
- ૨.૪ મુદ્રિત માધ્યમની વિકાસયાત્રા
- ૨.૫ વીજાણુ માધ્યમની વિકાસયાત્રા
- (અ) રેડિયો (બ) ટેલિવિઝન
- (ક) ચલચિત્ર (ક) ઈન્ટરનેટ
- ૨.૬ પરંપરાગત માધ્યમો : એક ઝલક
- ૨.૭ સમૂહ પ્રત્યાયનનાં આધુનિક સાધનો
- (અ) કેબલ ટેલિવિઝન (બ) વીડિયો
- (ક) ઉપગ્રહ પ્રત્યાયન પદ્ધતિ (ક) વેબસાઈટ
- (ઈ) બ્લોગ અને સોશયલ નેટવર્કિંગ વેબસાઈટ્સ
- ૨.૮ સમૂહ માધ્યમોનો સામાજિક અને મનોવૈજ્ઞાનિક દૃષ્ટિએ પ્રભાવ
- ૨.૯ નિષ્કર્ષ

પ્રકરણ : ૨
સમૂહ માધ્યમોની વિકાસયાત્રા
(ભારતીય પરિપ્રેક્ષ્ય)

૨.૧ ભૂમિકા :

ઔદ્યોગિક ક્રાંતિને પરિણામે બદલાયેલા સમાજમાં યંત્રોએ ઉત્પાદન ઝડપી અને સરળ તો બનાવ્યું એ સાથે મનુષ્યને કંઈક અંશે પરાધીન પણ બનાવ્યો. વિશ્વની મહાસત્તા ગણાતા અમેરિકામાં વિજ્ઞાન અને ટેકનોલોજીના વિકાસે જે પ્રત્યાયન-ક્રાંતિ સર્જી તેને કારણે માહિતી અને માહિતી ટેકનોલોજીએ માનવસમાજો પર વર્ચસ જમાવવા માંડ્યું. માહિતી મેળવવા શક્તિમાન અને માહિતી મેળવવાનાં સાધનો વસાવવા શક્તિમાન એવા વર્ગનું આધિપત્ય પ્રસરવા લાગ્યું. નવી શોધોએ મનુષ્યની કૃત્રિમ જરૂરિયાતો વધારી. મૂળભૂત જરૂરિયાત અને એશઆરામ-luxury વચ્ચેનો ભેદ ઘટવા લાગ્યો. આધુનિકીકરણે આર્થિક અસમાનતા સર્જવામાં મોટો ફાળો આપ્યો. સગવડભરી સાધનસંપન્ન જીવનશૈલી અપનાવવાનું વલણ પ્રચાર પામ્યું અને તેનો મહિમા વધવા લાગ્યો. ભૌતિક ચીજવસ્તુઓ વસાવવા સાથે આ આર્થિક મોભો જોડાઈ ગયો. યંત્રોના વિકાસે સર્જેલા ઔદ્યોગિકીકરણ અને આધુનિકીકરણને ઉત્તેજન આપવામાં સમૂહ પ્રત્યાયન માટેનાં માધ્યમો અગ્રેસર રહ્યાં. સમાજ પરિવર્તન માટે કારણભૂત માહિતીના ઉત્પાદન અને વિતરણની પ્રક્રિયામાં સમૂહ માધ્યમોનો ફાળો મહત્ત્વપૂર્ણ છે.

૨.૨ માધ્યમ : પરિભાષા અને કાર્ય :

વેબસ્ટર શબ્દકોશમાં માધ્યમ (Medium) એટલે “કશુંક જે મધ્યસ્થી કરે અથવા પ્રત્યાયનનું સાધન જે સામાન્ય પ્રજા સુધી પહોંચે” એવા અર્થો મળે છે.^(૧)

ભગવદ્ગોમંડલ અનુસાર “માધ્યમ એટલે સંચાર કે વિનિમય માટે વચ્ચે વાપરવાનું સાધન કે વાહન.” એવું મિડિયમ - સાધન - નિમિત્ત - કારણ - વચ્ચેનું - મધ્યનું, કે જેની મારફતે કોઈ કામ થઈ શકે, કંઈ આદાન-પ્રદાન થઈ શકે.^(૨)

માધ્યમને “પરસ્પર વ્યવહારનું સાધન” પણ ગણાવાય છે ઓક્સફર્ડ શબ્દકોશમાં meidum શબ્દનો અર્થ છે : "intervening substance through which impressions are conveyed to senses etc." અર્થાત્ મધ્યસ્થી કરનાર ઘટક કે જેનાથી જ્ઞાનેન્દ્રિયો સુધી માહિતી, સમાચાર, જ્ઞાન ઈ.નું વહન કરાય.^(૩)

પ્રત્યાયનના સાધન તરીકે સંદેશાનું વહન કરનારને માધ્યમ ગણીએ તો માનવી પોતાની વાત, લાગણી કે વિચારને અન્ય સુધી પહોંચાડવા માટે શરૂમાં વાણી (વાચા) અને બાદમાં લેખિતરૂપે ભાષાનો માધ્યમ તરીકે ઉપયોગ કરવા લાગ્યો. ભાષાનું માધ્યમ ન હતું ત્યારે સંકેતો, હાવભાવ જેવી અભિવ્યક્તિ માધ્યમની ગરજ સારતાં, જ્ઞાન માહિતી કે મનોરંજનની આપ-લે માનવી મુખોપમુખ અને જાતે કરતો. વાચિક પરંપરાની સમૃદ્ધિ હજારો વર્ષ બાદ પણ સ્વીકારાય છે. વાચા અને લખાણનો માધ્યમ તરીકે ઉપયોગ કરીને લોકસંપર્ક જળવાઈ રહેતો, માનવીની અભિવ્યક્તિની જરૂરિયાત સંતોષાતી.

પ્રત્યાયન કરવા માટે આદિયુગથી જે પણ માધ્યમ કે વાહિની (ચેનલ)ને મદદમાં લેવાતાં તેનું પ્રાથમિક કાર્ય તો સંદેશા-વહનનું જ હતું અને એ જળવાઈ રહ્યું છે. અલબત્ત, એના સ્વરૂપ અથવા ઢાંચામાં પરિવર્તન થતું રહ્યું છે જે વિજ્ઞાન અને પ્રૌદ્યોગિકીના વિકાસ અને વ્યાપને કારણે માનવીની પ્રત્યાયનની જરૂરિયાતને સંતોષવામાં સફળ રહ્યું છે.

સમયાંતરે ‘માધ્યમ’ એટલે સમૂહ પ્રત્યાયન માટે વપરાતું સાધન એવો અર્થ પણ પ્રચલિત બન્યો. મુદ્રિત અને વીજાણુ માધ્યમો જે રીતે બહોળા જનસમાજ માટે હાથવગાં

બન્યાં છે તે જોતાં એકથી અનેક સુધી પહોંચવા માટે, માહિતી અને મનોરંજનથી વિશેષ વિચાર-પ્રસાર માટે, જીવાતા જીવનની તેજ ગતિ સાથે તાલ મિલાવવા માટે કે પછી એકલતાના નિવારણ માટે મનુષ્ય જેટલી સહજતાથી પુસ્તક એટલી જ સરળતાથી ઈન્ટરનેટને સ્વીકારવા લાગ્યો છે. ગુફાયિત્રથી અભિવ્યક્તિ કરનાર મનુષ્ય ક્રમશઃ અવનવાં માધ્યમ સ્વીકારી જે - તે માધ્યમની શક્યતાઓ તપાસી, સૈકાઓનો સમય વટાવી એકવીસમી સદીમાં અત્યાધુનિક માધ્યમના વપરાશ માટે સદાતત્પર જણાય છે.

૨.૩ સમૂહ પ્રત્યાયન : પરિભાષા અને પ્રકાર :

એકવીસમી સદી ‘માહિતી વિસ્ફોટનો યુગ’ બની રહેવાનું એક મહત્વનું કારણ છે, સમૂહ પ્રત્યાયનનાં સાધનોનો સર્વત્ર થયેલો વ્યાપ. વર્તમાનપત્ર, રેડિયો, ફિલ્મ અને ટેલિવિઝન બાદ હવે ઈન્ટરનેટને કારણે દૈનિક નહીં પરંતુ ક્ષણોમાં જ સંદેશો પ્રસારિત કરીને સમૂહ પ્રત્યાયન કરી શકાય છે. સમૂહ પ્રત્યાયન ક્ષેત્રે થયેલી ક્રાંતિ વિજ્ઞાન અને તંત્રવિજ્ઞાનની શોધખોળોને આભારી છે. ઉપગ્રહ સંચારને કારણે દુનિયા અને માનવસમાજ એકબીજાની વધુ નિકટ હોવાનું અનુભવાય છે. સોશયલ નેટવર્કિંગ દ્વારા સ્થળકાળની સીમા અસ્તિત્વ નથી ધરાવતી. બ્લોગ, ટ્વીટર, યુટ્યુબ અને ફેસબુક માહિતી તથા મનોરંજનના આદાનપ્રદાનનાં હાથવગાં સમૂહ માધ્યમો બની રહ્યાં છે.

શ્રાવ્ય-માધ્યમોનો પ્રભાવ હજારો વર્ષો પૂર્વે હતો, જે દ્વારા વ્યક્તિ-વ્યક્તિ વચ્ચે, સમુદાય-સમુદાય વચ્ચે અને એકથી બીજે ગામ લોકકલાનાં વિવિધ સ્વરૂપોના ઉપયોગથી જનસમૂહની જાણવા-માણવાની તૃષ્ણા સંતોષાતી. ઔદ્યોગિક ક્રાંતિને પરિણામે ઉદ્ભવેલાં વર્તમાનપત્ર અને રેડિયો, ટેલિવિઝન જેવાં માધ્યમો એકસાથે અતિ વિશાળ સમૂહને પોતાના સંદેશાપ્રસારણનું નિશાન બનાવતાં હોઈ અંગ્રેજીમાં જેને ‘માસ કમ્યુનિકેશન’ કહેવાય છે તેની વિભાવના જન્મી. ‘માસ’ એટલે ‘સમૂહ’ અને

કમ્યુનિકેશન એટલે 'પ્રત્યાયન' એ પ્રમાણે 'સમૂહ પ્રત્યાયન' શબ્દપ્રયોગ પ્રયોજવા લાગ્યો.

સમૂહ એટલે સમુદાય, સમુચ્ચય. ઓક્સફર્ડ અંગ્રેજી શબ્દકોશ mass શબ્દનો અર્થ આ રીતે આપે છે - "Aggregate in which individuality is lost." સમૂહ એટલે જેમાં વૈયક્તિતતા લોપાય તેવું ટોળું.

સમૂહ માધ્યમોના સંદર્ભમાં સમૂહ શબ્દનો પ્રયોગ વાચક, શ્રોતા કે દર્શકોના વિશાળ વર્ગ કે સમુદાય માટે કરાય છે, જેમાં સમાજના જુદા જુદા વર્ગોના લોકોને એક સમૂહ તરીકે સ્વીકારાય છે. ટોળું, જૂથ કે જાહેર જનતા માટે પણ mass શબ્દ વપરાય છે. પરંતુ સમૂહ માધ્યમનો ઉપયોગ જે પ્રક્રિયા માટે થાય છે તે સમૂહ પ્રત્યાયનમાં (Mass Communication) 'સમૂહ'ની વિશેષતા અંગે શેરન લાવરી અને મેલ્વીન દે ફલોરને ઢાંકતાં પ્રીતિ શાહ નોંધે છે :

"The term 'mass' in this context refers not to numbers but to a distinctive pattern of social organization, more precisely, a process of changing social organization that occurs when industrialization, urbanization and modernization increasingly modify the social order."^(૪)

હિન્દી વિશ્વકોશ ભાગ-૧૨માં આપેલી 'જનસંચાર'ની વ્યાખ્યા અનુસાર "તાલીમી વિશેષજ્ઞો દ્વારા એક વિશાળ ભૂમિખંડમાં ફેલાયેલા, વિસ્તૃત જનસમૂહને માહિતીનું પ્રત્યાયન કરવાની ક્રિયાને સમૂહ પ્રત્યાયન કહેવામાં આવે છે. તેને જટિલ, સંગઠિત તેમ જ પ્રૌદ્યોગિકી સાધનો જેવાં કે ટેલિવિઝન, રેડિયો, ચલચિત્ર, અખબારો, પુસ્તકો વગેરે લોકમાધ્યમો દ્વારા સંપન્ન કરવામાં આવે છે."

સ્ટેન્લી જે. બેરન અને ડેનિસ કે. ડેવિસના મતે સમૂહ પ્રત્યાયન ત્યારે થાય છે, જ્યારે વિશાળ પ્રેક્ષક વર્ગ હોય -

"When an organization employs a technology as a medium to communicate with a large audience, mass communication is said to have occurred."^(૫)

અન્ય એક વ્યાખ્યામાં વ્યવસાયી પ્રત્યાયકો અને યાંત્રિક માધ્યમોનો ઉપયોગ કરી, જે પ્રક્રિયા કરાય છે તેને સમૂહ પ્રત્યાયન કહેવાયું છે :

"Mass communication is a process in which professional communicators use mechanical media to disseminate messages widely, rapidly and continuously to arouse intended meanings in large and diverse audience in attempts to influence them in a variety of ways."^(૬)

આ વ્યાખ્યા પ્રમાણે સમૂહ માધ્યમમાં જુદી જુદી રીતે વિશાળ અને ભિન્ન પ્રકારના પ્રેક્ષકગણને પ્રભાવિત કરવાનો આશય રખાય છે. નિર્ધારિત અર્થ નિષ્પન્ન કરવા માટે વ્યવસાયી પ્રત્યાયકો યાંત્રિક માધ્યમોનો ઉપયોગ કરે છે, જેથી વ્યાપક રીતે, ઝડપથી, સતતપણે સંદેશાનું વહન થાય.

સમૂહ પ્રત્યાયન માટે સાદી સમજ એવી પ્રવર્તે છે કે એમાં યંત્રની મદદથી, એકસરખા સંદેશાઓનું ખૂબ મોટી સંખ્યામાં વિશાળ સમૂહ માટે પ્રસારણ થાય છે. આ રીતે જોતાં, ટેલિફોન પરની વાતચીત, સંગીતજલસા, કથા-કીર્તન, જાહેર સભા વગેરેને સમૂહ પ્રત્યાયન ન ગણી શકાય. પ્રત્યાયક કે જીવંત વ્યક્તિ અને પ્રેક્ષકગણ પરસ્પર સન્મુખ હોય ત્યારે પૂર્વનિર્ધારિત સંદેશાને પ્રતિક્રિયા પ્રમાણે મઠારી પણ શકાય છે.

સમૂહ પ્રત્યાયનના મુખ્ય પ્રકારો તરીકે વર્તમાનપત્ર, સામાયિક, રેડિયો, ટેલિવિઝન, ફિલ્મ અને ઈન્ટરનેટ ગણાવાયાં છે. આ બધા પ્રકારો આધુનિક ટેકનોલોજી દ્વારા સંદેશોનું પ્રસારણ કરે છે. આ પ્રક્રિયામાં પ્રત્યાયનકર્તા અને સંદેશો ઝીલનાર એકબીજાની પ્રત્યક્ષ નથી તથા સંદેશો કોઈ એક વ્યક્તિ માટે નહીં પરંતુ વિશાળ, અપરિચિત, વૈવિધ્યસભર સમૂહ માટે રચાયેલો હોય છે. ઈન્ટરનેટને બાદ કરતાં અન્ય

પ્રકારે થતાં સમૂહ પ્રત્યાયન ભૌગોલિક લાક્ષણિકતા ધરાવે છે જેમ કે, ખાસ અમદાવાદ શહેર માટે વર્તમાનપત્રની આવૃત્તિ ; પ્રસારણની મર્યાદા સાથેના રેડિયો સ્ટેશન ; નિશ્ચિત વિસ્તારો સુધી ઉપગ્રહ કે કેબલ દ્વારા થતું ટેલિવિઝન પ્રસારણ કે પછી ભારતમાં પ્રદર્શન માટે સર્જાતી ફિલ્મ. વર્લ્ડ વાઈડ વેબ પોતાની જાળમાં વિશ્વભરને આવરી લેતી હોઈ તેને નિયંત્રણમાં રાખવી એ કપરું કામ છે.

સતત થઈ રહેલી નવી શોધખોળોએ એકવીસમી સદીમાં મનુષ્ય સમક્ષ એવાં ઉપકરણો ખડકી દીધાં છે કે થોડાં વર્ષ અગાઉ જે ઈન્ટરનેટ ઈ-મેઈલ દ્વારા સંપર્કમાં રહેવાનું અત્યાધુનિક માધ્યમ હતું તે હવે બ્લોગ, ચેટ, ફેસબુક જેવાં સોશયલ નેટવર્કિંગ નામે નવા સમૂહ પ્રત્યાયનના પ્રકારમાં ઝડપથી પલટાઈ રહ્યું છે. હવે શબ્દ જ નહીં, વ્યક્તિ દશ્ય-શ્રાવ્ય થકી પ્રત્યાયન કરવા માટે ઈન્ટરનેટનો ઉપયોગ કરી રહી છે અને આ ટેકનોલોજીનો વ્યાપક પ્રમાણમાં ઉપયોગ થતાં આર્થિક રીતે પણ અલભ્ય નથી.

સમૂહ માધ્યમ :

સમૂહ પ્રત્યાયન માટે ખપમાં લેવાતું માધ્યમ તે સમૂહ માધ્યમ. એક રીતે જોતાં સમૂહ માધ્યમની સ્પષ્ટ વ્યાખ્યા આપવાનું થોડું મુશ્કેલ એટલા માટે છે કે દરેક માધ્યમની ટેકનોલોજી અલગ-અલગ છે. પ્રિન્ટ અને દશ્ય-શ્રાવ્ય માધ્યમો જેવાં કે ટેલિવિઝન, રેડિયો, ફિલ્મ અને અખબાર જેવાં બહુ પ્રચલિત સમૂહ માધ્યમો મુદ્રિત, શ્રાવ્ય અને દશ્ય-શ્રાવ્ય એમ અલગ રીતે સંદેશાનું પ્રસારણ કરે છે, અલગ ટેકનોલોજીનો ઉપયોગ કરે છે. જો કે, ટેકનોલોજી અને વ્યાપારીકરણે એક માધ્યમને પોતાની આગવી વિશેષતા પૂરતું જ સીમિત ન રાખતાં અન્ય માધ્યમ દ્વારા પોતાનો સંદેશો પ્રસારિત કરવા જેટલી નરમાશ બક્ષી છે. કમ્પ્યુટર પર ઈન્ટરનેટ દ્વારા કે ટેલિવિઝન પ્રસારણમાં વર્તમાનપત્રોમાં છપાયેલી માહિતી મેળવી શકાય છે. ટેલિવિઝન માટે બનેલા કાર્યક્રમ કે ફિલ્મને માત્ર શ્રાવ્યરૂપે રેડિયો પર સાંભળી શકાય છે. ટકી રહેવા અને સ્પર્ધામાં આગળ નીકળી જવા

માટે, મહદ્અંશે તો અર્થોપાર્જન માટે સમૂહ માધ્યમો બધી જ શક્યતાઓ ખેડવામાં પાછું વળીને જોતાં નથી.

ગુજરાતી વિશ્વકોશમાં “સમૂહ માધ્યમો એટલે વિશાળ સમુદાય સુધી જ્ઞાન, માહિતી કે મનોરંજનનું પ્રત્યાયન કરતાં સાધનો” એમ જણાવાયું છે.^(૭)

સમૂહ માધ્યમને પરંપરાગત સમાજનાં લોક-માધ્યમોથી અલગ ગણીને સમૂહ પ્રત્યાયન માટે મુદ્રણ કે વીજાણુ ટેકનોલોજીના ઉપયોગથી, ખૂબ મોટા સમૂહ માટે સંદેશાના વહનકર્તા કહી શકાય. શ્રી વાસુદેવ મહેતાના મતે સમૂહ માધ્યમ ટેલિફોન, તાર કે ટપાલના જેવું વ્યક્તિગત સંદેશાનું સાધન નથી, પણ સમૂહના ચિત્તને પકડતું માધ્યમ છે. “એક વિશિષ્ટ સંદેશ, એક જ સમયે, જુદે જુદે સ્થળે રહેતા વિશાળ, અદૃષ્ટ અને ભિન્નતા ધરાવતા દર્શકોને આપવામાં આવે છે. એ સંદેશાને પહોંચાડવા માટેની પ્રક્રિયા તે સમૂહ - પ્રત્યાયન કહેવાય અને તેનાં સાધનો એટલે સમૂહ-માધ્યમો.”^(૮)

ટેકનોલોજીની સતત નવી શોધો અને નવું કશુંક બજારમાં દાખલ કરીને, ઉપભોક્તાને પ્રભાવિત કરવાની હરીફાઈએ સમૂહ માધ્યમોના ક્ષેત્રમાં Content (વિષયવસ્તુ)ને હાંસિયામાં ખસેડી દીધું છે. એક એવો "tech savvy" (ટેકનોલોજીના ઉપયોગમાં કુશળ) સમુદાય વિકસી રહ્યો છે, જે વધુને વધુ માહિતી ભેગી કરવાની દોડમાં જોડાયો છે. આ માટે અત્યાધુનિક ઉપકરણો અને રોજેરોજ એમાં થતા "upgrade" અને "add-on" થી પોતે બાકાત તો નથી રહી જતોને એ ચિંતામાં આ સમુદાય રઘવાયો બને છે.

માધ્યમ કશુંક ઝીલવા માટે છે. ઝીલાયેલું પ્રસારિત કરવા માટે છે. માધ્યમની ભૂમિકા પ્રત્યાયન માટે સેતુ બની રહેવાની છે, સંગ્રાહક નહીં. વર્તમાન સમયમાં માધ્યમ, વિશેષ કરીને સંદેશો આપવા કે ઝીલવા માટેનાં માધ્યમો (બ્લૅકબેરી, આઈ-પેડ જેવા વીજાણુ ઉપકરણો કે જે સમૂહ માધ્યમનું કામ કરે છે પણ વ્યક્તિગત વપરાશમાં

લેવાતાં મોબાઈલ સાધનો છે) સામાજિક મોભાનું પ્રદર્શન કરવા માટે હોય એવું પણ જણાય !

ડૉ. ચંદ્રકાન્ત મહેતા જણાવે છે તેમ સમૂહ પ્રત્યાયનની ખાસિયત એ છે કે તે મોટે ભાગે એકમાર્ગી છે. વાચક, શ્રોતા કે દર્શકને જો કોઈ પ્રકારની સ્પષ્ટતાની જરૂર હોય તો કે પ્રશ્નો પૂછવાની ઈચ્છા હોય તો, તે તરત જ સહજ રીતે સરળતાથી શક્ય બનતું નથી.^(૯) સમૂહ માધ્યમો વિશાળ જનસમુદાય સુધી પહોંચવા માટે સુલભ હોવા છતાં એકવીસમી સદીમાં જ્ઞાન-વિજ્ઞાનના પ્રસારે પ્રજા માટે માધ્યમ પસંદગીનો બહુ મોટો ફલક સર્જ્યો છે. અલબત્ત, સમાજોપયોગી માહિતીનો પ્રસાર કરવાની દરેક સમૂહ માધ્યમની તત્પરતાને કારણે અને મુદ્રણ તેમજ વીજાણુ માધ્યમોના વિશાળ વ્યાપને કારણે એક કે તેથી વધુ સમૂહ માધ્યમો દ્વારા એક સાથે માહિતી પૂરી પાડવાથી લાભો, કરોડો લોકો સુધી સંદેશા પ્રસારણનું ધ્યેય સાધી શકાયું છે.

સમૂહ માધ્યમોનાં સ્વરૂપને યથાર્થ રીતે પામવા માટે એના વ્યાવર્તક લક્ષણો તરીકે પ્રીતિ શાહે વ્યવસાયી પ્રત્યાયક, યાંત્રિક માધ્યમ, ભિન્ન અને વિશાળ સમુદાય, અર્થનું સામ્ય, જનસમૂહ પર પ્રભાવ, માધ્યમની પસંદગીનું સ્વાતંત્ર્ય, ઓછી કિંમતે ઉપલબ્ધ, પ્રતનું બાહુલ્ય, વિષયવસ્તુમાં પરિવર્તન, ઉચ્ચ ધોરણની જાળવણી મુશ્કેલ અને મુખ્યત્વે એકમાર્ગી વ્યવહારને ગણાવ્યાં છે.^(૧૦)

સતત સંપર્કમાં રહેવા ઈચ્છનાર હવે સોશ્યલ નેટવર્કિંગ દ્વારા પરિચિત-અપરિચિત સૌને ‘પોતાનાથી’ માહિતગાર રાખે છે. ‘ટય ફોન’ અને ‘ટય પેડ’ની પ્રયુક્તિથી હવે ઝાઝું કમ્પ્યુટર જ્ઞાન નથી ધરાવતાં એવાં લોકો પણ આંગળીના ટેરવેથી ફેરવી શકે છે. માનવ-મશીન-માનવ વચ્ચેના પ્રત્યાયન વધુ ‘હેપનીંગ’ વાત ગણાય છે. ‘મીસ કોલ’ એક મહત્વપૂર્ણ પ્રત્યાયન સંકેત તરીકે અસ્તિત્વમાં આવી ગયો છે. SMS, MMS યુવાનોને માટે અનિવાર્ય અનિષ્ટની યાદીમાં આવી ગયાં છે.

પ્રત્યાયન અને એમાંય સમૂહ પ્રત્યાયન ક્ષેત્રે ચિત્ર ઝડપભેર બદલાઈ રહ્યું છે. ફિલ્મ થિયેટરમાં પ્રદર્શિત થાય તે પહેલાં એને ટેલિવિઝનના પડદા પર પ્રસારિત કરવાના સેટેલાઈટ હક્ક વેચી દેખાય છે. ફિલ્મી અને અન્ય સંગીતના આલબમ્સ ઈન્ટરનેટ પરથી ખરીદી લેવા માટે મોબાઈલ ફોન કામે લગાડાય છે. એફએમ રેડિયો સાંભળવા માટે ટ્રાન્ઝીસ્ટર કરતાં મોબાઈલ ફોન અને ઈન્ટરનેટ વધુ ચલણમાં છે. લેન્ડલાઈન ટેલિફોન કરતાં ભારતમાં મોબાઈલ સેવા સસ્તી છે. ટેકનોલોજીની અસાધારણ પ્રગતિ આકાશને આંબી રહી છે તેવું શબ્દશઃ કહી શકાય અને એ માટે icloud તૈયાર છે. શ્રી યાસીન દલાલ કહે છે તેમ જ્ઞાનની અને શોધખોળની પ્રક્રિયાની કોઈ સીમારેખા હોતી નથી. જ્ઞાનમાં અને શોધમાં કશું છેલ્લું અને કશું અદ્યતન નથી. મુઝીબર વિરાટ પ્રતિભાઓ દિમાગને તકલીફ આપે છે અને અબજો મનુષ્યો એ વિરાટ સિદ્ધિનો ઉપયોગ અને ઉપભોગ કરીને સુખ માણે છે, સગવડ ભોગવે છે.

મુદ્રણ-માધ્યમ અને વીજાણુ-માધ્યમ :

સામાન્ય રીતે સમૂહ માધ્યમને મુદ્રણ (Print) અને વીજાણુ (Electronic) એમ બે પ્રકારમાં વહેંચવામાં આવે છે. મુદ્રણમાં લિપિબદ્ધ અખબારો, સામાયિકો વગેરે જ્યારે વીજાણુમાં રેડિયો, ટેલિવિઝન, કમ્પ્યુટર, સિનેમા વગેરે. રેડિયો અને ટેલિવિઝનને મુખ્યત્વે માહિતી પ્રસારણનાં-બ્રોડકાસ્ટિંગના સમૂહ માધ્યમો તરીકે જ્યારે સિનેમા વીજાણુ માધ્યમ ઉપરાંત એક કલાપ્રકાર તરીકે અભ્યાસનો વિષય પણ બન્યો છે.

મુદ્રણના માધ્યમમાં સર્જક લેખિત ભાષા દ્વારા પ્રત્યાયન કરે છે. વીજાણુ માધ્યમમાં યાંત્રિક સાધનોની મદદથી દૃશ્ય-શ્રાવ્ય રૂપે રજૂઆત માટે ભાષા સંયોજાય છે.

મુદ્રણ-માધ્યમ થકી પ્રત્યાયન વાચન દ્વારા શક્ય છે જે માટે અક્ષરજ્ઞાન જરૂરી છે, જ્યારે વીજાણુ માધ્યમો કાં તો માત્ર દૃશ્ય (કમ્પ્યુટર-ઈન્ટરનેટ), માત્ર શ્રાવ્ય (રેડિયો) અથવા દૃશ્ય-શ્રાવ્ય (ટેલિવિઝન, સિનેમા) રીતે શ્રોતા/પ્રેક્ષકને સંદેશો મોકલે છે.

પુસ્તકનું વાચન કરતો ભાવક દશ્ય નિહાળતો નથી પરંતુ લેખકે કરેલા શબ્દવર્ણનોને પોતાની મનોભૂમિ પર તાદશ કરે છે, શબ્દચિત્ર ઉપસાવે છે. પ્રેમચંદ, મેઘાણી, પન્નાલાલ પટેલનાં અનેક સર્જનોમાં ભાષાની શક્તિથી ઉપસેલાં શબ્દચિત્રો વાચકને ‘દશ્યતા’નો અનુભવ કરાવવા સમર્થ છે.

પુસ્તક કે અખબાર સમૂહ માધ્યમ હોવા છતાં એને હાથમાં લઈને એકલા વાંચવાનું વધુ પસંદ કરાય છે, જ્યારે ટેલિવિઝન કે સિનેમા સપરિવાર કે સંગાથમાં માણવાનું ચલણ છે.

રેડિયો અને ટેલિવિઝનનાં માધ્યમો અત્યારે ઉપગ્રહો દ્વારા આખી પૃથ્વી પર કોઈ એક સ્થળેથી બીજે સ્થળે અડધી સેકંડમાં પહોંચી જાય છે. એમનામાં ઝડપ અને વ્યાપ છે, તો વિતરણનાં માધ્યમો સંગ્રહ, પુનરાવર્તન, સંદર્ભ અને શિક્ષણ માટે વધુ પ્રયોજાય છે.

ટેકનોલોજીના વિકાસે એને સરળ અને સસ્તી બનાવતાં હવે મુદ્રિત અને વીજાણુ માધ્યમોને વ્યક્તિ પોતાના સમયે, ગમે તે સ્થળે માણી શકે છે. પુસ્તકને શ્રાવ્યરૂપે માણી શકે છે, તો ફિલ્મના સંવાદો પુસ્તકાકારે વાંચી શકે છે. અખબારને કમ્પ્યુટર સ્ક્રીન પર પણ વાંચી શકે છે અને ટીવી/ફિલ્મને પોતાના મોબાઈલ સ્ક્રીન પર પણ જોઈ/સાંભળી શકે છે.

લાખો વર્ષના માનવ ઈતિહાસમાં ૪૦ હજાર વર્ષ પૂર્વે બોલચાલના શબ્દો વિકસ્યા એ પછીનાં પાંચ હજાર વર્ષમાં બોલચાલની ભાષા, પછી લેખિત ભાષા અને પંદરમી સદીની મધ્યમાં ગુટનબર્ગે મુદ્રણની શરૂઆત કરી. ઓગણીસમી સદીમાં વર્તમાનપત્રો છપાવા લાગ્યાં. ઔદ્યોગિક ક્રાંતિએ માનવીની કેટલીક પ્રાથમિક સાથે પ્રત્યાયનની જરૂરિયાતોમાં બદલાવ આણ્યો. ટેલિફોન, ટેલિગ્રાફ, વીજળી, કેમેરા, સિનેમા એમ એક પછી એક શોધોએ માનવ પ્રત્યાયનને સમૂહ માધ્યમો - આધુનિકથી

અત્યાધુનિક માધ્યમો - ચેનલોની ભરમારમાં જકડી લીધું. ટેલિવિઝન ૧૯૪૦ના દાયકામાં શરૂ થયું. એનાં ત્રણ-ચાર દાયકામાં તો વિડિયો કેસેટ રેકોર્ડર (VCR) પ્રચલિત થયાં અને ભારત સુધી તો એનો વપરાશ થતાં થતાં VCRની ટેકનોલોજી ખૂબ ઝડપથી બદલાઈને CD, VCD અને DVDમાં રૂપાંતરિત થઈ ગઈ - ડીજિટલ યુગે ખૂબ ઝડપથી પોતાનો પ્રસાર કરી લીધો અને એથી જ આજે નાનકડો મોબાઈલ પોતાનામાં લગભગ બધાં જ વીજાણુ માધ્યમોની ખૂબીઓ સમાવીને બેઠો છે ! માધ્યમોનું Convergence - એકબીજાની વધુને વધુ નજીક આવવા સાથે, એકબીજામાં ભળતાં અને પૂરક થવાને કારણે પ્રત્યાયન સરળ અને ઝડપી બનવા સાથે સ્થળકાળની મર્યાદા તો અતિક્રમી જ ગયું છે પરંતુ એને કારણે માહિતીની અસાધારણ ભૂખે માનવીની વિચારશક્તિને ઉદ્દીપ્ત કરી છે. વધુ સ્પર્ધાત્મક બનાવવા સાથે માનવને બહુશ્રુત અને બુદ્ધિગામી બનાવ્યો. આધુનિક યંત્રવિજ્ઞાનને ખૂબ સહજતાથી સ્વીકારી લેતો મનુષ્ય નાનકડા ગામમાં બેઠો બેઠો મોબાઈલથી ચાહે ત્યારે રેડિયો સાંભળી શકે છે કે દુનિયાના બીજા છેડે ટેલિફોન કરી શકે છે.

સમૂહ પ્રત્યાયનની ક્રાંતિએ ખૂબ ઝડપથી ભાષાને પણ વ્યવહારિક સ્વરૂપ આપી દીધું છે. રેડિયો, ટેલિવિઝન અને સિનેમામાં બોલાતી ભાષાની પોતાની આગવી ઓળખ કે શુદ્ધિ જાળવવાની પરવા ન કરનારા જે - તે માધ્યમોમાં કાર્યરત વ્યાવસાયિક પ્રત્યાયકો પ્રાદેશિક કરતાં વધુ આંતરરાષ્ટ્રીય બનવા ભણી દોડી રહ્યા હોય એમ લાગે. લખાતી ભાષા પોતાની ઓળખ ગુમાવી રહી છે. ગુજરાતી અખબારો/સામયિકોમાં અંગ્રેજી શબ્દોનું એ હદે મિશ્રણ થાય છે કે એમ લાગે કે જે-તે લખાણ કોઈક પ્રકારની માહિતી અને સંદેશાનું માત્ર વહન કરવા છે, નહીં કે ભાષાની ઓળખ પ્રગટાવવા કે વિચારોની સ્પષ્ટતા કરવા માટે. દિવ્ય ભાસ્કરની 'સીટી ભાસ્કર'ની નિયમિત પૂર્તિનાં મથાળાં ઘણીવાર તો ગુજરાતી લિપિમાં અંગ્રેજી શબ્દોને જ જોડતાં જણાય !

૨.૪ મુદ્રિત માધ્યમની વિકાસયાત્રા :

મનુષ્યમાત્રમાં પોતાની વાત, વિચાર કે લાગણી વ્યક્ત કરવાની જરૂરિયાત મૂળભૂત રીતે જ રહેલી છે. Right to Communicate કહીને સભ્ય સમાજે જેને અધિકાર ગણ્યો છે એ પ્રત્યાયન કરવાનો - વ્યક્ત થવાનો અધિકાર, વ્યક્તિ શ્વસતી રહે, ધબકતી રહે એટલો જ મહત્વપૂર્ણ ગણાયો છે. આ જ કારણ છે કે આદિયુગથી માનવ-માનવ અને માનવ-સમૂહ વચ્ચે સંકેતો, હાવભાવ અને ઇશારાઓથી પોતાની વાત પહોંચાડવાની પ્રક્રિયા આરંભાઈ. ગુફા પર ચિત્રો દોરીને પણ અપ્રગટ લાગણીઓને દૃશ્યાત્મક સ્વરૂપ અપાયું. વિવિધ પ્રકારની ચિત્રશૈલીઓ વિકસી. મુખોમુખ કે પછી જૂથ પ્રત્યાયન માટે - મનુષ્ય માટે પ્રત્યાયનનું સૌથી સબળ, સહજ અને પ્રભાવક માધ્યમ તો ભાષા - શબ્દો જ સાબિત થયું. બોલાતી અને લખાતી ભાષાએ અવનવા રૂપો ધારણ કરીને એકબાજુ માનવીય કલ્પના-સર્જનાત્મકતાને અવકાશ આપ્યો તો બીજી બાજુ અર્થઘટન બાબતે મતાંતરો પણ થતાં રહ્યાં.

સંકેતો અને ઉચ્ચારોની પરંપરાથી શરૂ કરીને વીજાણુ તથા વાયરલેસ સુધી પ્રત્યાયનના સ્વરૂપો વિકસ્યાં છે. સ્થાનિકથી પ્રાદેશિક અને રાષ્ટ્રીયથી વૈશ્વિક કક્ષાએ પ્રસાર પામી રહેલાં આ સાધનો-માધ્યમો-સ્વરૂપોએ સઘળા ભૌતિક સીમાડા પાર કરી દીધાં છે. મૌન, ઇશારા, ધ્વનિ, હાવભાવ અને સ્થળ-સમયના સંકેતો દ્વારા અશાબ્દિક પ્રત્યાયન થાય છે, વૈયક્તિક સંપર્ક (Interpersonal) અને વીજાણુ માધ્યમો - બંનેમાં બોલાતા શબ્દોથી શાબ્દિક પ્રત્યાયન થાય છે, જ્યારે મુદ્રણના માધ્યમો, વીજાણુ માધ્યમો, વાયરલેસ અને ઓનલાઈન (કમ્પ્યુટર દ્વારા) ચેનલ્સ દ્વારા લેખિત પ્રત્યાયન થાય છે. જુદી જુદી તરાહથી થતા મુખોમુખ (Interpersonal) પ્રત્યાયનની મૌખિક પરંપરાઓ અને વિવિધ પરંપરાગત માધ્યમો જેવાં કે લોકનાટ્યો, લોકકથાઓ વગેરેની રજૂઆત સદીઓથી માનવ પ્રત્યાયનનાં અંગભૂત બની રહ્યાં છે.

સમૂહ પ્રત્યાયનની પદ્ધતિમાં માધ્યમોની મદદથી કરાતાં પ્રત્યાયન અને મૌખિક રીતે થતા પ્રત્યાયનનો સમાવેશ થાય છે. માધ્યમો દ્વારા થતાં પ્રત્યાયનમાં વ્યવસાયિક પ્રત્યાયકો દ્વારા માહિતી પ્રસારણ પામે છે, જેમ કે વર્તમાનપત્રો, સામયિકો, રેડિયો, ટેલિવિઝન, ફિલ્મ, વિડિયો વગેરે દ્વારા પ્રસારિત માહિતી, જેમાં સંદેશાઓ સવિગત અને બિનઅંગત હોય છે. મૌખિક પદ્ધતિએ થતા પ્રત્યાયનમાં જાહેર સભાઓ અને પ્રવચનો, કથાઓ વગેરે ગણાવી શકાય, જેમાં સામાજિક મોભો ધરાવતી સ્વીકૃત વ્યક્તિ પદ્ધતિસર અને અસરકારક રીતે સમૂહને સંબોધે છે. રામકથા, ભાગવતકથા સહિતનાં ધાર્મિક પ્રવચનો, રાજકીય ભાષણો, સામાજિક મેળાવડામાં થતાં સંબોધનો કે કોઈ ખાસ ઉદ્દેશસર આયોજિત જાહેરસભાઓ વગેરેને મૌખિક પ્રત્યાયનની પદ્ધતિ તરીકે ગણાવી શકાય.

બધા માનવસમાજોમાં બદલાવની દિશા મૌખિક પરંપરાથી આધુનિક સમૂહ માધ્યમોના વિકાસની રહી છે. જો કે, બંને પદ્ધતિઓ સહઅસ્તિત્વ ધરાવવા સાથે એકબીજાને પૂરક પણ બની રહી છે.

સમૂહ પ્રત્યાયનની પદ્ધતિના વિકાસ અંગે વાત કરીએ ત્યારે એક મુદ્દો સમજવો જરૂરી બની રહે છે કે સાર્વત્રિક રીતે ઉપલબ્ધ એવાં પ્રત્યાયનના આધુનિક માધ્યમો કે ચેનલ્સ બધા દેશો અને સમાજો સુધી પહોંચી નથી શક્યાં, જે માટે સામાજિક, આર્થિક, રાજકીય અને સાનુકૂળ તકનીકી વિકાસને લગતાં કારણો અને મર્યાદાઓ જવાબદાર છે. સમૂહ માધ્યમોની ઉપલબ્ધિ અને પ્રસાર હોવા કે ન હોવાને લીધે એક વિશિષ્ટ પ્રત્યાયન પરિસ્થિતિનું નિર્માણ થાય છે, જે એકવીસમી સદીમાં માનવસમાજના વિકાસની વાત કરતી વખતે ધ્યાનપાત્ર મુદ્દો બની રહે છે.

પ્રથમ પ્રત્યાયન ક્રાંતિ મૌખિક પરંપરાઓને લીધે ઉદ્ભવી એમ ગણીએ તો બીજી પ્રત્યાયન ક્રાંતિ મુદ્રણકલાને આભારી છે.

પ્રિન્ટ-મુદ્રણનું માધ્યમ પંદરમી સદીમાં વિકાસ પામ્યું. ઈ.સ. ૧૪૩૬-૪૦માં જર્મન જોહાનસ ગુટનબર્ગે લાકડાં અને ધાતુના અક્ષરો બનાવી, એને શાહીથી ભીંજવી કાગળ પર ઉપસાવ્યા અને આ રીતે હેન્ડપ્રેસની શરૂઆત કરી. આ જ શોધ સુધારા વધારા સાથે ઓફસેટ પ્રિન્ટીંગની નવી ટેકનોલોજી સુધી વિકસતી ગઈ અને વિશાળ સમૂહ સુધી પહોંચવામાં સફળ થઈ. વીસમી સદી સુધી ગુટનબર્ગે શોધેલી મુદ્રણકલા સમૂહ પ્રત્યાયન ક્ષેત્રે મહત્ત્વપૂર્ણ ગણાતી રહી. ગુટનબર્ગની શોધના ત્રણેક દસકામાં જ યુરોપનાં ચર્ચ અને રાજદરબારો સુધી સીમિત રહેતાં મૌલિક સર્જનો અને બૌદ્ધિક લખાણો સામાન્ય જનસમૂહ સુધી પહોંચવા લાગ્યા. ‘રેનેસાં’ નામે ઘટના સર્જઈ. જ્ઞાન પરનો એકાધિકાર નબળો પડ્યો અને સમાજમાં બૌદ્ધિક સ્તરે વિકાસ પામવા લાગ્યો. માનવ સભ્યતા માટે મુદ્રણકલાની શોધ અમૂલ્ય ગણાઈ.

ઈ.સ. ૧૭૯૮માં લીથોગ્રાફીની શોધ થઈ. ઈ.સ. ૧૮૦૦માં અર્લ ઓફ સ્ટેનહોપે લોખંડનું પ્રિન્ટીંગ પ્રેસ તૈયાર કર્યું, જેને કારણે કલાકની અઢીસો કોપી છાપવાની ઝડપ શક્ય બની. ઈ.સ. ૧૮૧૪માં લંડનના ‘ધ ટાઈમ્સ’ કાર્યાલય દ્વારા સ્ટીમપ્રેસની શરૂઆત કરાઈ. દરમ્યાન, ઈ.સ. ૧૮૨૪માં માનવચક્ષુ સામેથી ચિત્ર ખસ્યા બાદ પણ તેની જળવાતી અસરના સિદ્ધાંતના આધારે મોશન પિક્ચર્સની શોધના પાયા નંખાયા. ઈ.સ. ૧૮૩૯માં ફોટોગ્રાફિક નેગેટિવ તૈયાર કરી અખબારોમાં તસવીર પ્રગટ થવા લાગી, જે ટાલબોટને આભારી છે. ઈ.સ. ૧૮૪૬માં એક કલાકમાં વીસ હજાર નકલો છાપી શકે તેવા રોટરી લાઈનિંગ પ્રેસનો ઉપયોગ શરૂ થયો.

આજે સમગ્ર દુનિયામાં છવાઈ ગયેલી રોઈટર્સ પ્રેસ સર્વિસનો પ્રારંભ ઈ.સ. ૧૮૫૧માં પોલ રોઈટરે યુરોપમાં કર્યો હતો. આ જ વર્ષે ‘ન્યુયોર્ક ટાઈમ્સ’ પ્રગટ થયું. ઈ.સ. ૧૮૮૪માં લાઈનોટાઈપ (linotype) અને ઈ.સ. ૧૮૯૭માં મોનોટાઈપનો

વપરાશ થવા લાગતાં ટાઈપસેટની પદ્ધતિ સરળ અને ઝડપી બની. મુદ્રિત સામગ્રી વિશાળ જનસમૂહ સુધી પહોંચવા લાગી.

મુદ્રણ સામગ્રીની શોધો અને વિકાસ, રાજકીય ક્રાંતિના વહનકર્તા પણ બની રહ્યા. અઢારમી સદીમાં થયેલા યંત્રવિજ્ઞાનના વિકાસના પરિણામે લખાણોનું છાપકામ ઝડપી બન્યું, પ્રસાર વધ્યો અને એને કારણે લોકશાહી માટેની વિશાળ ક્રાંતિઓમાં ખાસ કરીને વર્નાક્યુલર પ્રેસે મહત્વનો ભાગ ભજવ્યો. અતિશિક્ષિત અને ધનિક વર્ગો સુધી સીમિત રહેલી માહિતી જનસમુદાય સુધી પહોંચવા લાગી, વંચાવા લાગી, ચર્ચાવા લાગી. માર્શલ મેકલુહાન મુદ્રણકલાની ક્રાંતિને ‘ચેતનામાં બદલાવ’ (change in consciousness) તરીકે ઓળખાવે છે.

અક્ષરજ્ઞાન અને શિક્ષણને વિશ્વવ્યાપી બનાવવામાં લેખન અને મુદ્રણ પાયારૂપ બન્યાં. સદીઓથી વડીલો પાસે સંગ્રહીત રહેલો પારંપરિક મૌખિક જ્ઞાનનો ખજાનો હવે લખાણો દ્વારા પ્રગટ થવા લાગ્યો. મુદ્રણના વિકાસને કારણે માહિતીના ઇજારા સામે પડકાર ઉભો થયો. માનવવિશ્વ બદલાઈ ગયું. પુસ્તકો, વર્તમાનપત્રો, સામયિકો વગેરેને કારણે લેખન, ભાષા અને ખાસ તો મુદ્રણકલાના આ નવા સમૂહ માધ્યમનો વ્યાપકપણે વપરાશ થવા લાગ્યો, જેણે મનુષ્યનાં રોજિંદા જીવનમાં એની આદતો, વિચારસરણી, જરૂરિયાતો સહિત જીવનદૃષ્ટિમાં ફેરફાર આવ્યો. મુદ્રણના માધ્યમના ચાર અગત્યના પાસાંઓ -

- (૧) વિચારો, લાગણીઓની અભિવ્યક્તિ,
- (૨) લખાણનું કાયમીપણું અને જાળવણીની શક્યતા,
- (૩) સ્થળને અતિક્રમી જવાનું લક્ષણ અને
- (૪) પ્રજાસમૂહના દરેક વર્ગ સુધી પહોંચવાની ક્ષમતાએ પ્રત્યાયનની પ્રક્રિયાને અગાઉ

કરતાં વધુ કાર્યક્ષમ અને સરળ બનાવી.

એક બાબત જરૂર લક્ષમાં લેવી ઘટે કે જ્યારે માહિતી પ્રસારણનાં વીજાણુ માધ્યમોનો ઉદ્ભવ થયો ન હતો ત્યારે જે વર્ગ વાંચવા, લખવા અને મુદ્રિત સામગ્રી મેળવવા, ખરીદવા સક્ષમ હતો તે જ વર્ગ આ પ્રકારની માહિતી મેળવી શકતો હતો. આ શિક્ષિત પૈસામાત્ર વર્ગ માટે વિવિધ સમુદાયો, વિવિધ ભૌગોલિક પ્રદેશો વગેરે વિશેની માહિતી મેળવવી રહેલી હતી. આ વર્ગ બાકીના અન્ય વર્ગો માટે માહિતી મેળવવાનો આધાર બન્યો.

આજે જ્યારે હાથવગાં બની ગયેલાં આઈ.પેડ જેવા ઉપકરણો અસંખ્ય પુસ્તકોને ‘ઈ-બુક્સ’ તરીકે (ડિજિટાઈઝ્ડ કરેલાં પુસ્તકો) વિશ્વભરનાં વાચકો સમક્ષ મૂકી શકે છે ત્યારે ઈ.સ.૧૪૫૬માં ગુટનબર્ગ દ્વારા મુદ્રણ પામેલાં પ્રથમ પુસ્તક ‘બાઈબલ’ થી શરૂ થયેલી મુદ્રિત માધ્યમની યાત્રા રસપ્રદ ઇતિહાસ રજૂ કરે છે.

ઈ.સ. ૧૭૭૬માં વિલિયમ બોલ્ટસે ભારતમાં પ્રેસની સ્થાપનાનો વિચાર વ્યક્ત કર્યો જેને પગલે તેમની હકાલપટ્ટી કરાઈ. ૨૯ જાન્યુઆરી, ૧૭૮૦ ના રોજ જેમ્સ ઓગસ્ટસ હીકીએ ‘બેંગાલ ગેઝેટ’ નામે વૃત્તપત્ર બહાર પાડ્યું, જેનો મુદ્રાલેખ “રાજકીય અને આર્થિક બાબતોનું સાપ્તાહિક - જે બધાંને માટે ખુલ્લું છતાં કોઈનીયે અસરમાં ન આવનારું પત્ર” - એ પ્રમાણે સ્પષ્ટ હતો. અંગ્રેજી શાસનના નવાસવાસ પાટનગર કલકત્તાના યુરોપીય સમાજમાં જાણીતું બનેલું ૨૦૦ પ્રતોનું વિતરણ ધરાવતું આ પત્ર હીકીએ ઝંઝાવાતી ઢબે ચલાવ્યું.^(૧૧)

નવેમ્બર ૧૭૮૦ માં ‘ઈન્ડિયા ગેઝેટ’ બહાર પડ્યું તે બાદ ‘કલકત્તા ગેઝેટ’ (૧૭૮૪), ‘બેંગાલ જર્નલ’ (૧૭૮૫), ‘ઓરિએન્ટલ મેગેઝિન’ (૧૭૮૫) વગેરે પ્રકાશિત થવા લાગ્યાં. ઈ.સ. ૧૭૮૯માં મુંબઈથી ‘બોમ્બે કુરિયર’ પ્રકાશિત થયું જે સાપ્તાહિકમાંથી દૈનિકરૂપે પરિવર્તિત થયું અને તેનું નામાંતર ૧૮૬૧માં ‘ટાઈમ્સ ઓફ ઇન્ડિયા’ થયું.

અઢારમી સદીના અંત સુધી ભારતમાં પ્રકાશિત થતાં અંગ્રેજી વૃત્તપત્રો અંગ્રેજ અધિપતિઓની માલિકી ધરાવતાં હતાં. ‘બોમ્બે હેરલ્ડ’ (૧૭૮૯), ‘બોમ્બે ગેઝેટ’ (૧૭૯૧), ‘કલકત્તા કોનિકલ’ (૧૭૮૬), ‘એશિયાટિક મિરર’, ‘મદ્રાસ ગેઝેટ’ વગેરે પત્રો પત્રકારત્વ અને સત્તા વચ્ચેના સંઘર્ષના વાતાવરણમાં ઉછરતા રહ્યા. ભારતીય ભાષામાં અખબારનો પ્રારંભ ક્યારે થયો એના વિશે વિવાદ છતાં ડૉ.વિષ્ણુ પંડ્યા નોંધે છે તેમ ૧૮૨૧થી પ્રકાશિત થતા ‘સંવાદ કૌમુદી’ નામે બંગાળી પત્ર કે જેને રાજા રામમોહનરાયે ૧૮૨૩માં અન્ય સાથે મળી ખરીદી લીધું તેને અગ્રક્રમ આપી શકાય. રાજા રામમોહનરાયે ‘બંગદૂત’ નામનું પત્ર બંગાળી, ફારસી, હિન્દી અને અંગ્રેજી ભાષાઓમાં પ્રકાશિત કર્યું. હિન્દીનું પ્રથમ સમાચારપત્ર ૩૦ મે, ૧૮૨૬માં જુગલ કિશોર શુક્લના તંત્રીપદ હેઠળ દેવનાગરી લિપિમાં ‘ઉદંત માર્તઁડ’ નામે પ્રસિદ્ધ થયું. ૧૮૬૧માં ‘મુંબઈ ટાઈમ્સ’, ‘કુરિયર સ્ટાન્ડર્ડ’ અને ‘ટેલિગ્રાફ’ ના વિલય બાદ ‘ટાઈમ્સ ઓફ ઈન્ડિયા’ની શરૂઆત થઈ. ૧૮૭૫માં તામિલનાડુથી ‘મદ્રાસ મેલ’ શરૂ થયું જે ભારતનું પ્રથમ સાંધ્ય દૈનિક ગણાય છે. ત્યારબાદ ‘હિન્દ’નો આરંભ થયો. મહારાષ્ટ્રમાં ‘કેસરી’ અને ‘મરાઠા’ મારફત બાલગંગાધર ટિળકે ‘સ્વરાજ્ય મારો જન્મસિદ્ધ અધિકાર છે’ નો મહામંત્ર લલકાર્યો. ૧૯૧૯માં ‘યંગ ઈન્ડિયા’ (અંગ્રેજી) તથા ‘નવજીવન’ (ગુજરાતી)ની શરૂઆત થઈ. પંડિત નહેરુએ શરૂ કરેલું ‘નેશનલ હેરલ્ડ’ (૧૯૩૮) પણ આ ગાળાનાં મહત્વનાં સમાચારપત્રો હતાં. શ્રી ફરદુનજી મર્ઝબાને મુંબઈથી ૧૮૨૨માં શરૂ કરેલું ‘શરી મુમબઈના સમાચાર’ સાપ્તાહિક ૧૮૫૫થી આજ દિન સુધી નિયમિત, દૈનિક રૂપે પ્રકાશિત થતું રહ્યું છે.

આધુનિક ટેકનોલોજીનો સંબંધ નાણાંકીય સદ્ધરતા અને વિપુલતા સાથે હોઈ અખબારનું પ્રકાશન એક ઉદ્યોગ અને વ્યવસાય તરીકે વિકસતું ગયું. વાચક, ગ્રાહક બન્યો અને આઝાદી પૂર્વે જે પત્રકારત્વ ‘મિશન’ (સેવાપ્રત) તરીકે સ્વીકારાયું હતું તે

આઝાદી બાદ પ્રોફેશન (વ્યવસાય) બની ગયું. આચારસંહિતાનું પાલન છટકબારીઓ શોધીને થવા લાગ્યું. અલબત્ત, ચોથી જાગીર તરીકે ભારત જેવી વિશાળ લોકશાહીમાં અખબારનું મહત્ત્વ સહેજે ઓછું આંકી ન શકાય. મુદ્રણના સાધનોનું આધુનિકીકરણ અને અક્ષરજ્ઞાનના વ્યાપને કારણે તદ્દઉપરાંત ઓછી કિંમતને કારણે ભારતમાં વર્તમાનપત્રો ખૂબ વિશાળ વાચકવર્ગ સુધી પહોંચે છે.

ઈ.સ.૨૦૧૦ના ‘ઈન્ડિયન રીડરશિપ સર્વે’ મુજબ પ્રાદેશિક ભાષાના વાચકોમાં ૧.૬ કરોડ વાચકો સાથે ‘દૈનિક જાગરણ’ પ્રથમ ક્રમે અને ૧.૩૫ કરોડ વાચકો ધરાવતું દૈનિક ‘દૈનિક ભાસ્કર’ બીજા ક્રમે છે. બન્ને દૈનિકો હિન્દી ભાષામાં પ્રગટ થાય છે. અંગ્રેજી ભાષામાં ‘ધ ટાઈમ્સ ઓફ ઈન્ડિયા’ ૭૩ લાખ વાચકો ધરાવે છે, જે બાદ ‘હિન્દુસ્તાન ટાઈમ્સ’ (૩૫ લાખ વાચકો), ‘ધ હિન્દુ’ (૨૧ લાખ વાચકો) અને ‘ધ ન્યૂ ઈન્ડિયન એક્સપ્રેસ’ (૧૮ લાખ વાચકો) સાથે ભારતના અગ્રણી અખબારોમાં ગણના પામે છે. “૧૯૭૨માં ભારતમાંથી કુલ ૧૧,૯૨૬ સમાચારપત્રો પ્રકાશિત થતાં હતાં. ૧૯૮૧માં તે સંખ્યા વધીને ૧૯,૧૪૪ થઈ. ૧૯૯૬માં તે સંખ્યા ૩૭,૨૫૪ હતી. ૨૦૦૭માં સમાચારપત્રો અને સામયિકોની સંખ્યા ૬૫,૦૩૨ હતી, જ્યારે ૩૧ માર્ચ, ૨૦૦૯ના આંકડા મુજબ ભારતમાં નોંધાયેલાં સમાચારપત્રોની સંખ્યા ૭૩,૧૪૬ છે, ૨૦૧૧માં તે આંકડો ૭૪,૦૦૦ છે.”^(૧૨)

“મે, ૨૦૧૧ ના આંકડા મુજબ વિશ્વનું સૌથી મોટું દૈનિક સમાચારપત્ર ચીનમાંથી પ્રકાશિત થાય છે. ચીનમાં દૈનિક સમાચારપત્રોના વાચકોની સંખ્યા ૭૮.૮ મિલિયન છે, તે પછીના ક્રમે ૭૦.૪ મિલિયનનું સરક્યુલેશન ધરાવતું જાપાન અને ૪૮.૩ મિલિયનનું સરક્યુલેશન ધરાવતું યુ.એસ.એ. તથા ૨૧.૧ મિલિયનનું સરક્યુલેશન ધરાવતું જર્મની આવે છે.”^(૧૩)

મુદ્રિત માધ્યમની વાત કરતાં વર્તમાનપત્ર સાથે જ સામાયિકની ગણના કરવી પડે. સામાયિકો, સાપ્તાહિક, પાક્ષિક, માસિક, દ્વિમાસિક, ત્રૈમાસિક, અર્ધવાર્ષિક અને વાર્ષિક એમ નિશ્ચિત સમયાંતરે એક કે વધુ ભાષાઓમાં પ્રકાશિત થતાં જોવા મળે છે. અનેક પ્રકારના રૂપરંગ અને આકાર ધરાવતાં સામાયિકો વિશ્વના અનેક દેશો, ભાષાઓમાં અપાર વિષયવૈવિધ્ય સાથે વાચકો સમક્ષ હાજર થાય છે. રાજકારણ, સમાજ, વિજ્ઞાન, કલા, સાહિત્ય, ધર્મ, અધ્યાત્મ, ખેલકૂદ, વ્યાપાર, રોજગાર, શેરબજાર, આરોગ્ય, કૃષિ, ફેશન, બાળલક્ષી, નારીલક્ષી, સૌંદર્ય, ઘરસજાવટ, શિક્ષણ, જાહેર સંસ્થા વગેરે વગેરે અનેક વિષયો સામાયિકોની દુનિયામાં જોવા મળે છે. અલગ વયજૂથો પણ સામાયિકના લક્ષિત વાચકવર્ગને અભિપ્રેત છે.

વિશ્વનું પ્રથમ માસિક વૃત્તપત્ર ઇટલી દેશમાંથી ઇ.સ. ૧૫૬૨માં શરૂ થયું અને ઇ.સ. ૧૫૯૪માં પ્રથમ સામાયિક જર્મનીમાં શરૂ થયું. સામાયિક માટે વપરાતો અંગ્રેજી શબ્દ ‘મેગેઝિન’ મૂળ ફ્રેન્ચ છે જેનો અર્થ ‘સ્ટોર હાઉસ’ અર્થાત્ ‘ભંડાર’ થાય છે.

ગુજરાતમાં ૧૮૫૦થી પ્રગટ થતું. ‘બુદ્ધિપ્રકાશ’ સૌથી જૂનું સામાયિક છે. ત્યારબાદ ‘વીસમી સદી’, ‘કુમાર’, ‘સંસ્કૃતિ’, ‘નવનીત’, ‘સમર્પણ’, ‘અખંડ આનંદ’ સહિતનાં સામાયિકો વૈવિધ્યસભર વાચનસામગ્રી સાથે પ્રકાશિત થયાં. હાલમાં ‘નવનીત-સમર્પણ’, ‘અખંડ આનંદ’, ‘શબ્દસૃષ્ટિ’, ‘પરબ’, ‘ઉદ્દેશ’, ‘પ્રત્યક્ષ’ જેવા માસિક સામાયિકો નોંધપાત્ર છે, તો ‘ચિત્રલેખા’, ‘અભિયાન’ અને ‘આરપાર’ વગેરે સાપ્તાહિકો સાંપ્રત પ્રવાહોથી માહિતગાર કરે છે. ભારતીય પરિપ્રેક્ષ્યમાં ‘ઇન્ડિયા ટુડે’, ‘આઉટ લુક’, ‘ધ વીક’ વગેરે સામાયિકો બહોળો વાચકવર્ગ ધરાવે છે.

વિશ્વસ્તરે ‘ધ રીડર્સ ડાયજેસ્ટ’ ઘણું લોકપ્રિય ગણાય છે. જો કે, ૧૮૮ ભાષાઓમાં પ્રકાશિત થતું અને ૪૨,૧૬૨,૦૦૦ જેટલો આશ્ચર્યજનક ફેલાવો ધરાવતું,

‘ધ વૉયટાવર’ નામે બાઈબલ ટ્રેક સોસાયટીનું પાક્ષિક પ્રકાશન ક્ષેત્રે વિશ્વમાં પ્રથમ ક્રમે છે.

સામાયિકો પણ વર્તમાનપત્રની જેમ કાગળ ઉપરાંત કમ્પ્યુટર સ્ક્રીન પર ઈન્ટરનેટ દ્વારા સુલભ બન્યાં છે. યંત્રવિજ્ઞાનની શોધો અને પ્રૌઘોગિકી વિકાસને કારણે મુદ્રણકલાને પણ લાભ થયો. લાકડાં અને લોખંડના બીબાંને સ્થાને ડેસ્કટોપ પબ્લીશીંગ, ફેક્સ મશીનને સ્થાને ઈન્ટરનેટ હાથવગાં બન્યા છે. સેટેલાઈટનો ઉપયોગ ઝડપી અહેવાલો મેળવવામાં થવા લાગ્યો છે. તસવીરો છાપવાનું કામ ડીજીટલ યુગમાં ખૂબ સરળ બની ગયું છે. છાપાં રંગીન બનતાં જાય છે. જાહેરખબરો 3D સ્વરૂપે છાપવાનું આકર્ષણ વધતું જાય છે.

ગુટનબર્ગે વિકસાવેલી મુદ્રણપદ્ધતિનાં મૂળિયા પાંચ સદીમાં ખૂબ ઊંડાં અને મજબૂત રીતે પ્રસર્યાં છે. વિકસિત દેશોમાં રહેતા લેખકો કમ્પ્યુટર પર જ પુસ્તક લખીને ઘરે જ તેની પ્રિન્ટ કાઢી શકે છે. વિશ્વની દરેક ભાષાએ કમ્પ્યુટર સાથે નાતો બાંધ્યો છે. ડીજીટલ યુગમાં પણ પુસ્તક, અખબાર, સામયિક મનુષ્યને મનુષ્ય સાથે જોડવામાં સફળ રહ્યાં છે, ભૌગોલિક અંતર ઘટાડવામાં સફળ રહ્યાં છે. અમદાવાદમાં ઘરના ઓટલે બેસી ગુજરાતી છાપું વંચાતું હોય કે પછી એ જ સમયે ઈન્ટરનેટની મદદથી અમેરિકાવાસી ગુજરાતી એ જ છાપું વાંચતો હોય - બંને વચ્ચે માહિતી મેળવવાનું માધ્યમ બદલાય છે, માહિતી નહીં. માહિતી મેળવવાની ભૂખ જ્યાં સુધી તૃપ્ત નહીં થાય, સંપર્કમાં રહેવાની અદમ્ય ઈચ્છા શમશે નહીં ત્યાં સુધી આ લેખિત શબ્દનું મહત્ત્વ રહેશે.

સર્જક કે પત્રકાર પ્રથમ પ્રત કાઢે એ મુદ્રિત થયા બાદ સમૂહ સુધી પહોંચે તો પણ એક એક વ્યક્તિ સ્વતંત્રપણે એનું વાંચન-ચિંતન નિરાંતે કરતી હોવાને લીધે એ માહિતીથી વિશેષ વિચાર પ્રસારનું બળૂકું માધ્યમ બન્યું છે^(૧૪) એવા હસમુખ બારાડીના વિધાન સાથે જરૂર સંમત થવાય. સૌપ્રથમ ઉદ્ભવેલા અને એ રીતે પોતાનાં દૃઢ મૂળિયાં

નાખી બેઠેલાં મુદ્રણના માધ્યમે પોતાની બાદ વિકસેલાં લગભગ બધાં સમૂહ માધ્યમોનાં વિકાસમાં માર્ગદર્શકની ભૂમિકા ભજવી છે.

૨.૫ વીજાણુ માધ્યમની વિકાસયાત્રા :

વાણી અને લખાણથી પ્રત્યાયન કરતાં માણસને ભાષાની જરૂર પડી. મૌખિક પરંપરા દરમ્યાનનાં વર્ષોમાં પણ માણસ ચિત્રો અને આકૃતિઓ દ્વારા સંદેશો ઉપસાવતો. બોલાતી ભાષાના અક્ષરોને દૃશ્યમાન કરવા ઈચ્છતા માણસે મુદ્રણકળાની શોધ કરી. લેખિત ભાષાની શોધ પછી ૪૫૦૦ વર્ષો પસાર થયાં અને ઈ.સ. ૧૪૪૦માં મુદ્રણની શોધ થઈ. ઈ.સ. ૧૮૮૫માં સિનેમા અને ૧૯૨૦માં રેડિયોનો ઉદ્ભવ થયો. ઈ.સ. ૧૯૨૭માં ટેલિવિઝનનું પ્રસારણ શરૂ થયા બાદના સમયગાળામાં તો વિજ્ઞાન અને ટેકનોલોજીની અમાપ શક્તિ વિશ્વસ્તરે પોતાનો પ્રભાવ દર્શાવી રહી છે.

પ્રત્યાયન કરતા રહેવાની માણસની ઝંખનાને પરિણામે સમૂહ પ્રત્યાયનના માધ્યમો ખૂબ ઝડપથી વિકસ્યાં. છેલ્લી સદીની વીજાણુ માધ્યમોની શોધો ‘વૈશ્વિક ગામ’ (Global Village) રચવામાં સફળ રહી છે, શિક્ષિતો માટે કમ્પ્યુટર અને ઈન્ટરનેટનો વપરાશ સહજ બની ગયો છે તો નિરક્ષર પણ મોબાઈલ ટેકનોલોજીને સરળતાથી સમજી શકે છે. ઈલેક્ટ્રોનિક અર્થાત્ વીજાણુ માધ્યમો વીજળી અથવા બેટરીથી ચાલે છે. શ્રાવ્ય તથા દૃશ્ય-શ્રાવ્ય એમ બે પ્રકારોમાં એને વહેંચી શકાય. બહુધા એકમાર્ગી રહેતાં વીજાણુ માધ્યમો ઉપગ્રહની મદદથી કરોડો શ્રોતા-દર્શકો સુધીની પહોંચ ધરાવે છે. મશીનથી નિષ્પન્ન થતો એકસરખો સંદેશો કરોડો વ્યક્તિઓ સુધી પહોંચે છે ત્યારે સામાજિક, આર્થિક ભેદની સીમારેખાઓ ભૂંસાતી જણાય. સિનેમા તો ભારતીય સમાજમાં ‘સમૂહ સંસ્કૃતિ’ સર્જવવામાં કામિયાબ થયું છે. ભારતનાં ગામો અને નાનાં નગરોમાં ભીડ જમાવતાં, હવે જૂની ફેશનનાં ગણાતાં એક પડદો ધરાવતાં થિયેટર હજુ મલ્ટિપ્લેક્સ

થિયેટર્સના આકર્ષણ વચ્ચે અડીખમ ઊભાં છે. સિનેમાનું ગણિત બદલાતાં સિલ્વર જ્યુબીલી ભલે નથી મનાવાતી પણ એક-બે સપ્તાહમાં કમાણી કરી લેતાં ચલચિત્રો ઝડપથી ઘરના નાનકડા પડદે આવીને મનોરંજન પૂરું પાડી જાય છે. ભારતમાં પ્રદર્શિત થતું ચલચિત્ર વિદેશોમાં વસતા ચાહકો માટે ઈન્ટરનેટના માધ્યમથી "Pay Per View" દ્વારા ઉપલબ્ધ કરાવાય છે. ભારતમાં DTH દ્વારા આ પદ્ધતિ અમલમાં મૂકાઈ છે, જ્યાં ફિલ્મ અને હવે તો અગાઉ પ્રદર્શિત થઈ ચૂકેલા ટેલિવિઝન કાર્યક્રમો પણ દર્શક પોતાની સગવડે નિર્ધારિત ચૂકવણી કરીને માણી શકે છે. સેટેલાઈટ રેડિયોનો વિચાર ભારતીય શ્રોતાઓમાં ખાસ ઝીલાયો નહીં. વીજાણુ માધ્યમો એકબીજામાં એટલાં બધા સંમિશ્રિત થઈ ગયાં છે કે કમ્પ્યુટર, ઈન્ટરનેટ પર રેડિયો, ટેલિવિઝન અને ફિલ્મ ઉપલબ્ધ છે તો ટેલિવિઝન પર ઈન્ટરનેટ અને ફિલ્મ, જ્યારે ટેલિવિઝન પર પ્રસારિત થતી ક્રિકેટની રમત જોવા દર્શકો થિયેટરમાં ભેગા મળે છે !

મુદ્રણ માધ્યમમાં શબ્દ લખાય છે, જ્યારે શ્રાવ્ય અને દશ્ય-શ્રાવ્ય માધ્યમમાં એ ધ્વનિરૂપ પામે છે અર્થાત્ બોલાય છે અને દશ્ય માધ્યમમાં દેખાય પણ છે. રંગભૂમિ અને અન્ય લોક-કળાનાં માધ્યમો દશ્ય-શ્રાવ્ય રજૂઆત કરે છે પરંતુ અહીં ઈલેક્ટ્રોન અર્થાત્ વીજળીના અણુ-વીજાણુની મદદ લેતાં ઉપકરણોની વાત હોઈ સિનેમા, રેડિયો, ટેલિવિઝન અને ઈન્ટરનેટ વગેરે વીજાણુ માધ્યમો ઉલ્લેખાયાં છે. દશ્ય-શ્રાવ્ય માધ્યમ મુદ્રિત માધ્યમનું એક નવું રૂપ છે, જેનું નિર્માણ, સંચાલન અને નિયંત્રણ વીજાણુને કારણે શક્ય બન્યું હોઈ તેને પ્રત્યાયન માટેનું વીજાણુ માધ્યમ કહેવાય છે.

વીજાણુ માધ્યમોની પકડ સર્વવ્યાપક છે. છેલ્લા બે દસકામાં ભારતમાં રેડિયો અને ટેલિવિઝન સરકારી અંકુશમાંથી સરકીને ખાનગી માલિકીનાં કેન્દ્રો બનતાં ગયાં અને માહિતી તથા મનોરંજનનું મૂશળધાર વરસવું ધીરેધીરે ભારતીય જનમાનસને માફક

આવી ગયું છે એ જોતાં આ બંને માધ્યમોનો ગંભીર ઉદ્દેશસર કરાયેલો પ્રારંભ થોડીક નવાઈ જરૂર પમાડે.

રોજબરોજના જીવનમાં વણાઈ ગયેલાં અને એકવીસમી સદીનાં ‘લોક-માધ્યમો’ બની ગયેલાં વીજાણુ માધ્યમોને ભારતીય પરિપ્રેક્ષ્યમાં તપાસવા માટે જરૂરી વૈશ્વિક સંદર્ભો પણ નોંધવાનો ઉપક્રમ આ શોધનિબંધમાં રજૂ કર્યો છે.

વીજાણુ માધ્યમ :

(અ) રેડિયો :

બ્રહ્માંડનું સર્જન થયા સંભળાયેલો પ્રથમ નાદ ‘ૐ’ (ઓમ) શબ્દ બ્રહ્મ ગણાયો છે. હજારો વર્ષો પૂર્વે રચાયેલા વેદોમાં, મહાકાવ્યોમાં આ નાદની ઉપાસનાનું મહાત્મ્ય વર્ણવાયું છે. ‘આકાશવાણી’ દ્વારા આકાશમાંથી ઉદ્ભવતી વાણીની કલ્પના કરાઈ જે વીસમી સદીના પ્રારંભે વાસ્તવિકતા બની રહી.

રેડિયો મૌખિક પરંપરાનું ધ્વનિ અને શબ્દના સમન્વયનું એક આધુનિક રૂપ છે. “રેડિયો આરોગ્ય, શિક્ષણ, કૃષિ, પર્યાવરણ, વ્યવસ્થાના ક્ષેત્રોમાં માહિતીનાં ઝડપી પ્રસારણ દ્વારા મનુષ્યજીવનમાં ગુણાત્મક પરિવર્તનનો આધાર બની ચૂક્યો છે. લોકસંસ્કૃતિનો રક્ષક રેડિયો જ છે. ટેલિવિઝનની સરખામણીમાં રેડિયો પોતાના શ્રોતાઓ સાથે આત્મીય જીવનસંબંધ બનાવી રાખે છે.”^(૧૫)

વાણીવિનિમય સાધવાના માનવીય પ્રયત્નોમાં સોળમી સદીથી વિજ્ઞાન અને પ્રૌદ્યોગિક વિજ્ઞાનનો સહયોગ મળ્યો. વિદ્યુતની શોધમાંથી જુદી જુદી શોધ થતી રહી. વિદ્યુતના તાર, લાઈટબલ્બ અને ઈલેક્ટ્રિક મોટર વગેરેના વપરાશને પરિણામે આધુનિક સંદેશાવ્યવહારનાં માધ્યમો ઉદ્ભવ્યા. સેમ્યુઅલ મોર્સે ટેલિગ્રાફની શોધ કરી, જેમાં આર્થિક સહયોગ મળ્યો આલફ્રેડ બેલનો ઈ.સ. ૧૮૩૫-૩૬માં ૧૭૦૦ ફીટ લાંબા તારના માધ્યમથી સંદેશો મોકલવામાં આવ્યો. ઈ.સ. ૧૮૪૩માં સાયન્સ કોંગ્રેસની

આર્થિક મદદથી વોશિંગ્ટનથી બાલ્ટીમોર સુધી ટેલિગ્રાફિક સંદેશાનું વહન કરવામાં આવ્યું. ઈ.સ. ૧૮૬૬માં સમુદ્રતટીય કેબલ દ્વારા અમેરિકાથી યુરોપ સુધી મોર્સ કોડ સંદેશો પ્રસારિત કરાયો, જે આંતરરાષ્ટ્રીય પ્રત્યાયન ક્ષેત્રે સીમાચિહ્નરૂપ ઘટના બની રહી.

માનવઅવાજને એક સ્થળેથી બીજે સ્થળે પ્રસારિત કરવાની શક્યતાઓ તપાસાવા લાગી. ઈ.સ. ૧૮૬૧માં જર્મનીના વૈજ્ઞાનિક ફિલિપ્સ રીડ્સ અને શિકાગોના વૈજ્ઞાનિક એલિશા ગ્રેએ 'બોલતા તાર'ની સંકલ્પના કરી. ઈ.સ. ૧૮૭૪માં વેસ્ટર્ન યુનિયન કંપનીને સફળતા મળી અને ટેલિફોન શબ્દનો પ્રયોગ થયો. ૧૪ ફેબ્રુઆરી ૧૮૭૬ના રોજ એલકેઝાન્ડર ગ્રેહામ બેલે યુ.એસ.પેટન્ટ્સ ઓફિસમાં 'બોલતા ટેલિફોન'ની નોંધણી માટે અરજી કરી. ઈ.સ. ૧૮૮૮માં હેનરિક હર્ટ્ઝે તાર વગર તરંગોના પ્રસારણની શોધ કરી. આ જર્મન વૈજ્ઞાનિક પ્રયોગશાળામાં એવાં મોજાં તૈયાર કર્યાં જે બાદમાં 'રેડિયો મોજાં' તરીકે જાણીતાં બન્યાં. હર્ટ્ઝનું નામ ભારતમાં આકાશવાણીના કેન્દ્રોની ઉદ્ઘોષણાના પ્રારંભે મિડિયમ અને મેગાહર્ટઝના આંકડાઓ સાથે કાયમી ધોરણે જોડાઈ ગયું.

ઈટાલિયન નવયુવાન ગુલ્યેલ્મો માર્કોનીએ ડિસેમ્બર ૧૮૮૫માં એક માઈલના અંતર સુધી રેડિયો સિગ્નલનું પ્રસારણ કરવામાં સફળતા મેળવી. માર્કોનીનો ધ્યેય અગાઉના સંશોધનોનો અભ્યાસ કરીને રેડિયો વેવ્સના ઉપયોગ દ્વારા વાયરલેસ ટેલિગ્રાફીની વ્યવહારિક પદ્ધતિ વિકસાવવાનો હતો. રેડિયોના શોધક તરીકે નવાજાયેલા માર્કોનીએ ૧૮૮૭માં 'ધ વાયરલેસ ટેલિગ્રાફ એન્ડ સિગ્નલ કંપની' સ્થાપી અને રેડિયો તથા એને સંબંધિત સાધનોનું વ્યાપારીકરણ કરવામાં સફળ થયા. ૧૨ ડિસેમ્બર, ૧૯૦૧ના દિવસે એટલાન્ટિક મહાસાગરની પાર ૨,૨૦૦ માઈલ્સના અંતરે રેડિયો સંદેશો મોકલવામાં સફળતા મળ્યા બાદ દૂરસંચારના ક્ષેત્રે વાયરલેસ પદ્ધતિના

ઉપયોગની મહત્તા વધી. ૧૮૯૬માં એકવીસ વર્ષની વયના માર્કોનીને રેડિયો માટે બ્રિટિશ પેટન્ટ મળી અને તેમણે ઈંગ્લેન્ડમાં રેડિયો સ્ટેશન સ્થાપ્યું.

ઈ.સ. ૧૯૦૬માં નાતાલની પૂર્વસંધ્યાએ રેજીનાલ્ડ ફેસેન્ડેને વાયોલિનવાદન કર્યું અને બાઈબલમાંથી ફકરો વાંચીને સર્વપ્રથમ રેડિયો કાર્યક્રમનું પ્રસારણ કર્યું, જે મેસેચ્યુસેટ્સ (યુ.એસ.)ના દરિયાકાંઠે વહાણો પર સંભળાયું. એએમ(AM) અર્થાત્ ઍમ્પ્લીટ્યૂડ મોડ્યુલેશનનું આ પ્રથમ પ્રસારણ હતું. પ્રથમ રેડિયો સમાચાર કાર્યક્રમ ૩૧ ઓગસ્ટ, ૧૯૨૦ના રોજ મીશીગન રાજ્યના ડીટ્રોઈટ શહેરમાંથી પ્રસારિત થયો.^(૧૬)

રેડિયોને કારણે દરિયામાં રહેલા જહાજને ભૂભાગો સાથે સંપર્ક કરવાનું સરળ બન્યું. યુરોપના દેશો કે જેમનું સામ્રાજ્ય દરિયાપાર વિસ્તર્યું હતું તેમના માટે વાયરલેસ ટેલિગ્રાફની સગવડ અતિ મહત્વની પૂરવાર થઈ.

પ્રથમ વિશ્વયુદ્ધ સમયે રેડિયોનો ઉપયોગ લશ્કરી હેતુ માટે વધુ થતો હતો. વિશ્વયુદ્ધ બાદ વાયરલેસ ટેલિગ્રાફીનું ઔદ્યોગીકરણ અને યુ.એસ.માં બિનવ્યવસાયિકો માટે પણ પ્રત્યાયનનું મુક્ત વાતાવરણ સર્જતાં રેડિયોનું ચલણ વધ્યું. ઈ.સ. ૧૯૨૩ સુધીમાં યુ.એસ.એ.માં ૪૫૦ જેટલાં રેડિયો સ્ટેશન્સ કાર્યરત થયાં, જેને ત્રણ વર્ષ બાદ નેશનલ બ્રોડકાસ્ટીંગ કંપની (NBC) ના નેજા હેઠળ સાંકળી લેવાયાં. વર્ષ બાદ, કોલમ્બીયા બ્રોડકાસ્ટીંગ સીસ્ટમ (CBS)નામે રાષ્ટ્રીય નેટવર્ક હેઠળ અનેક સ્વતંત્ર સ્ટેશન્સને સાંકળી લેવાયાં.

બ્રિટન અને યુરોપમાં ખાનગી કંપનીને બદલે જાહેર સેવા પ્રસારણ દ્વારા રેડિયોનો સમૂહ માધ્યમ તરીકે વિકાસ કરવામાં આવ્યો. બ્રિટિશ સરકારે સ્વાયત્ત જાહેર સેવા આયોગ તરીકે BBCની રચના કરી જ્યારે અન્ય યુરોપિયન દેશોએ સીધા સરકારી અંકુશ હેઠળ અથવા સ્વાયત્ત સંસ્થા તરીકે રેડિયો પ્રસારણ માન્ય કર્યાં. બ્રિટન અને ફ્રાન્સ જેવા સંસ્થાનવાદી સામ્રાજ્યો દ્વારા એશિયા અને આફ્રિકાના દેશોમાં પોતાના રાજકીય

અને વ્યાપારી હિતો જાળવવા સાથે સ્થાનિક પ્રજા પર અંકુશ જમાવવા પ્રસારણ કેન્દ્રો શરૂ કર્યાં.

ભારતમાં કલકત્તા, મુંબઈ, મદ્રાસ અને લાહોરમાં બિનવ્યવસાયિક ધોરણે ચાલતી રેડિયો ક્લબ દ્વારા રેડિયો પ્રસારણ શરૂ થયું હતું. એ પૂર્વે પણ મુંબઈ અને અન્ય શહેરોમાં પ્રાયોગિક ધોરણે પ્રસારણ કરાયાં હતાં. ૨૦ ઓગસ્ટ, ૧૯૨૧ના દિવસે ‘ટાઈમ્સ ઓફ ઈન્ડિયા’નાં મુંબઈ સ્થિત કાર્યાલય ભવનની છત પરથી વિશેષ સંગીત કાર્યક્રમનું પ્રસારણ થયું હતું. જો કે, રેડિયો પ્રસારણ માટેનું પ્રથમ લાયસન્સ ૨૩ ફેબ્રુઆરી, ૧૯૨૨ના રોજ આપવામાં આવ્યું હતું.

૧૯૨૨માં ઈન્ડિયન સ્ટેટ્સ એન્ડ ઈસ્ટર્ન એજન્સી લિ. ના મેનેજિંગ ડિરેક્ટર મિ. રોશેરે તે સમયની હિન્દી સરકારને પ્રસારણ સેવા શરૂ કરવાનો ઈરાદો જણાવ્યો. દિલ્હીમાં પ્રસારણ અંગેની નાનકડી પરિષદ પછી એમને સંમતિ આપવામાં આવી અને બંગાળની ‘રેડિયો ક્લબ’ને સથવારે ૧૯૨૩ના નવેમ્બરમાં કલકત્તામાં એક કેન્દ્ર શરૂ થયું. માર્કોની કંપનીએ આપેલા બીજા એક એવા ટ્રાન્સમિટર દ્વારા ૧૯૨૪ના જૂન મહિનામાં મુંબઈમાં ત્યાંની ‘રેડિયો ક્લબ’ને સાથે લઈને કાર્યક્રમો શરૂ થયા. જો કે વ્યવસ્થિત કાર્યક્રમ પ્રસારણ સેવા તો ૧૯૨૪ની જુલાઈની ૩૧મી તારીખે શરૂ થઈ. એ વખતે દોઢ કિલોવોલ્ટ્સના મીડિયમ વેવ ટ્રાન્સમિટર દ્વારા અડતાળીસ કિલોમિટરનો વિસ્તાર આવરી લેવામાં આવતો અને દેશભરમાં લોકો પાસે કુલ સાડા ત્રણ હજાર જેટલા ‘રેડિયો સેટ્સ’ હતા.”^(૧૭)

ભારતમાં નિયમિત પ્રસારણ સેવા ૧૯૨૫માં સરકાર અને ‘ધ ઈન્ડિયન બ્રોડકાસ્ટિંગ કંપની’ નામની ખાનગી કંપની વચ્ચે થયેલા કરાર બાદ શરૂ થઈ, જે અંતર્ગત મુંબઈ અને કલકત્તામાં પ્રસારણ કેન્દ્ર માટે લાયસન્સ આપવામાં આવ્યાં. “૩ જુલાઈ, ૧૯૨૭ના દિવસે મુંબઈના એપોલો બંદરના ‘ડય રેડિયો હાઉસ’ના

ઉદ્ઘાટન પ્રવચનમાં કંપનીના અધ્યક્ષ સર રહીમતુલ્લાએ રેડિયો પ્રસારણના ઉદ્દેશો આ રીતે ચીંધી આપ્યા હતા : “મોટો દેશ, અનેક ભાષાઓ, વિવિધ ભાગો વચ્ચે કાર્યક્રમ પ્રત્યાયનની મુશ્કેલી, કાશ્મીર અને ત્રાવણકોરને એકસાથે એક સરખા છેલ્લામાં છેલ્લા સમાચારો આપવાની આ રેડિયો માધ્યમની ક્ષમતા, શિક્ષણ અને મનોરંજન” વગેરે.”^(૧૮)

ત્રણ વર્ષ બાદ ઈન્ડિયન બ્રોડકાસ્ટિંગ કંપની ફડયામાં ગઈ પરંતુ સરકારી ખર્ચે મુંબઈ તથા કલકત્તામાં કેન્દ્રો બે વર્ષ સુધી પ્રયોગાત્મક ધોરણે ચાલુ રાખવાનો નિર્ણય લેવાયો. ૧૯૩૦ના “એપ્રિલની પહેલી તારીખે ‘ઈન્ડિયન સ્ટેટ બ્રોડકાસ્ટિંગ સર્વિસ’ (ISBS) શરૂ કરવામાં આવી. ૧૯૩૩ના વાયરલેસ ટેલિગ્રાફી એક્ટ અને ૧૯૩૫ના સરકારી કાયદા મુજબ જ્યારે એને કાનૂની રૂપ અપાયું ત્યારે દેશમાં અગિયાર હજાર જેટલા રેડિયો સેટ્સ હતા. એક રીતે બી.બી.સી.ને નમૂને શરૂ થયેલી, પણ બીજી રીતે અંગ્રેજી સંસ્થાનવાદી સરકારના એક ખાતા તરીકે જ વિચારાયેલી આ પ્રસારણ-સેવાને ૧૯૩૬માં ‘ઓલ ઈન્ડિયા રેડિયો’ (A.I.R.) એવું નામ આપવામાં આવ્યું. બી.બી.સીમાંથી આવેલા લિયોનેલ ફિલ્ડન ભારતમાં પ્રથમ મહાનિર્દેશક થયા અને A.I.R. નામ પણ તેમણે આપ્યું. એનો ‘આકાશવાણી’ પર્યાય ૧૯૩૫માં મૈસૂર કેન્દ્ર પરથી ડૉ. ગોપાલસ્વામીએ વાપરી બતાવ્યો હતો, જે ઈ.સ. ૧૯૫૭માં નવા નામ તરીકે વપરાશમાં આવ્યું.

બીજા વિશ્વયુદ્ધ સમયે સમાચાર અને માહિતીના પ્રસારણમાં રેડિયોએ મહત્ત્વપૂર્ણ પ્રદાન કર્યું. પ્રજાની રુચિ ઘડવામાં તેમજ સંગીત, નાટક જેવી કલાઓને ઉત્તેજન આપીને રેડિયોએ પ્રભાવક સમૂહ માધ્યમ તરીકેનો પરિચય આપ્યો. ઈ.સ. ૧૯૩૬ના પ્રથમ દિવસે દિલ્હી કેન્દ્રનો પ્રારંભ થયો. ૧૯૩૮ સુધીમાં તો દેશમાં ચોસઠ હજાર જેટલા રેડિયો સેટ્સ ગોઠવાયા હતા. દિલ્હી અને મુંબઈ કેન્દ્રો પરસ્પરના કાર્યક્રમોનું

પુનઃપ્રસારણ કરતા હતા. ગુજરાતી ભાષાના કાર્યક્રમોનું પ્રસારણ સર્વપ્રથમ વખત મુંબઈ કેન્દ્રથી ઈ.સ. ૧૯૩૩માં થયું હતું.

એક બાબત નોંધપાત્ર ગણાય કે બ્રિટિશ રાજ હોઈ દેશના આઝાદી આંદોલનની સંપૂર્ણ અવગણના રેડિયો દ્વારા કરાઈ હતી. અલબત્ત, આધુનિક વિકાસ માટેના એક અનિવાર્ય માધ્યમ તરીકેનો સ્વીકાર જવાહરલાલ નહેરુના અધ્યક્ષપદે નિમાયેલી રાષ્ટ્રીય આયોજન સમિતિ દ્વારા ૧૯૩૮માં કરવામાં આવ્યો હતો. સમિતિ દ્વારા સમાચાર અને માહિતીનું પ્રસારણ, પ્રૌઢ શિક્ષણ, અજ્ઞાન-નિવારણ અને મનોરંજન વગેરે ઉદ્દેશો તારવી અપાયા અને ગ્રામજનો સુધી પ્રસારણ પહોંચાડવાનું પણ સૂચવાયું.

ઈ.સ. ૧૯૪૭માં ભારત-પાકિસ્તાન અલગ થતાં નવમાંથી છ કેન્દ્રો ભારતમાં રહ્યાં જેમાં દિલ્હી, મુંબઈ, કલકત્તા, મદ્રાસ, લખનૌ અને તિરુચ્ચિનો સમાવેશ થતો હતો. છ મીડિયમ વેવ સહિત કુલ અઠાર ટ્રાન્સમીટર્સ હતાં. ઈ.સ. ૧૯૫૦ સુધીમાં પચ્ચીસ કેન્દ્રો કાર્યરત થતાં દેશની એકવીસ ટકા વસ્તી અને બાર ટકા જેટલો વિસ્તાર આવરી લેવામાં આવ્યો. આઝાદી મળી તે વર્ષે ભારતમાં પોણા ત્રણ લાખ જેટલા રેડિયો સેટસ હતા.

અમદાવાદનું રેડિયો કેન્દ્ર ૧૬ એપ્રિલ ૧૯૪૯ના રોજ શરૂ થયું. રાજકોટનું ૧૯૫૩, જ્યારે વડોદરાનું ૧૯૫૮માં અને ભૂજનું કેન્દ્ર ૧૯૬૫માં કાર્યરત થયું. પ્રસાર ભારતીના ૮ જૂન, ૨૦૧૧ના આંકડા મુજબ દેશના ૯૧.૮૭ ટકા વિસ્તારો અને ૯૯.૧૯ ટકા વસ્તીને ઓલ ઈન્ડિયા રેડિયો આવરી લે છે. ઉત્તર-પૂર્વી રાજ્યોને બાદ કરતાં દેશનાં રાજ્યોમાં રેડિયો સર્વવ્યાપી છે એમ કહી શકાય. આકાશવાણી નેટવર્કમાં ૨૨૫ આકાશવાણી કેન્દ્રો ૧૪૯ મીડિયમ વેવ અને ૫૪ શોર્ટ વેવ ટ્રાન્સમીટર્સ છે.^(૧૯) આકાશવાણીનો સમાચાર વિભાગ ચોવીસ કલાક કાર્યરત રહે છે, દેશ-વિદેશ માટે પ્રતિદિન ૩૬૪ સમાચાર બુલેટિનનું પ્રસારણ કરે છે. વૈવિધ્યસભર સંસ્કૃતિ ધરાવતા

બહુભાષી દેશમાં આકાશવાણી ૨૪ ભાષાઓ અને ૧૪૬ બોલીઓમાં પ્રસારણ કરે છે, જ્યારે આકાશવાણીની વિદેશ પ્રસારણ સેવા અંતર્ગત ૧૬ વિદેશી અને ૧૧ ભારતીય ભાષાઓમાં કાર્યક્રમો પ્રસારિત થાય છે, જે એકસોથી વધુ દેશોમાં સાંભળી શકાય છે. આકાશવાણીના ૨૦ રેડિયો ચેનલ્સ હવે ભારતી (ડીડી પ્લસ)ના KU બેન્ડ DTH પ્લેટફોર્મના માધ્યમથી જુદા જુદા રાજ્યોની સ્થાનિક ભાષાઓમાં ઉપલબ્ધ છે.

ફિલ્મી ગીતો પર આધારિત મનોરંજક રેડિયો કેન્દ્ર તરીકે ‘વિવિધ ભારતી’ ઓક્ટોબર ૧૯૫૭માં શરૂ થયું. નવેમ્બર ૧૯૬૭થી જાહેરખબરોના સમાવેશ કરવામાં આવ્યો. દરરોજ પંદર કલાકના મનોરંજક કાર્યક્રમોમાં ૮૫ ટકા કાર્યક્રમો સંગીત પર આધારિત હોય છે. અધિકાંશ ફિલ્મી સંગીત ઉપરાંત શાસ્ત્રીય, લોક, સુગમ અને ભક્તિ સંગીત પણ રજૂ થાય છે. ‘એફ.એમ. રેનબો’ હેઠળ દેશમાં ૧૪ શહેરી કેન્દ્રો પરથી એફ.એમ. સ્ટીરિઓ ચેનલોનું સંચાલન થાય છે. જ્યારે ‘એફ.એમ. ગોલ્ડ’ અંતર્ગત સમાચાર અને મનોરંજનસભર, અઢાર કલાકના કાર્યક્રમો દિલ્હી, મુંબઈ, કોલકત્તા અને ચેન્નાઈથી પ્રસારિત થાય છે. ૧૯૮૮થી ચાલતી નેશનલ ચેનલ મૂળભૂત રીતે રાત્રીસમયની સેવા હતી, જે ૨૦૦૬થી ૨૪ કલાકની કરી દેવાઈ. પ્રસાર ભારતી દ્વારા ટેલિફોન અને ઈન્ટરનેટ પરથી પણ સમાચાર સાંભળવાની સુવિધા ઉપલબ્ધ કરાવાઈ છે. (૨૦)

હાલમાં, ગુજરાતમાં આકાશવાણીનાં અમદાવાદ, આહવા, ભૂજ, ગોધરા, રાજકોટ, સુરત, વડોદરા અને હિમ્મતનગર મળી આઠ કેન્દ્રો છે.

‘બહુજન હિતાય, બહુજન સુખાય’ના ઉદ્દેશ સાથે આકાશવાણીની સ્થાપના એક લોકસેવા પ્રસારક તરીકે કરવામાં આવી હતી. ‘પ્રસાર ભારતી અધિનિયમ’ (૧૯૯૭) બાદ આકાશવાણી ‘પ્રસારભારતી નિગમ’ના નેજા હેઠળ આવ્યું. ૧૯૯૯માં ‘ફીક્વન્સી મોડ્યુલેશન’ (એફ.એમ.) સ્ટેશનો ખાનગી ધોરણે, નાના-મોટા ઉદ્યોગગૃહો દ્વારા

ચલાવવાની મંજૂરી અપાતાં આકાશવાણીને જાહેરખબરો દ્વારા મળતી આવક અને શ્રોતાવર્ગની સંખ્યામાં ઘટાડો નોંધાયો. આકાશવાણીની એફ.એમ. ચેનલ્સ ૨૩ ટકા ક્ષેત્રફળ અને ૩૧ ટકા વસ્તીને આવરી લે છે, જ્યારે ખાનગી એફ.એમ. ચેનલ્સ ૩.૩ ટકા ક્ષેત્રફળ અને ૯.૩ ટકા વસ્તીને આવરે છે. ખાનગી ચેનલ્સ વધુ પ્રમાણમાં શહેરી ક્ષેત્રમાં છે. છતાં, ખાનગી ચેનલ્સની સરખામણીમાં આકાશવાણીની એફ.એમ.ચેનલ્સ આવકની સ્પર્ધામાં પાછળ છે. આ પાછળ લોકસેવાના કાર્યક્રમો પર આકાશવાણીએ ધ્યાન કેન્દ્રિત કરવાનું કારણ આગળ ધરાય છે, તો બીજી બાજુ શ્રોતાઓ અને કાર્યક્રમોની લોકપ્રિયતા વધારવાની જરૂર પણ જણાવાય છે. ગુણવત્તા, વિષયવસ્તુ અને ખાનગી ચેનલ્સની કાર્યક્રમ-રજૂઆતની નવી શૈલી સામે આકાશવાણીએ ટક્કર લેવા માટે નવી પેઢીને આકર્ષવા, શ્રોતાઓની ભાગીદારી વધારવા, વેબસાઈટ પર માહિતી મૂકવા, પ્રતિભાવ મેળવવા જેવા સૂચનો ઉપરાંત શ્રોતાઓને લોભાવવા માટે ઈનામ-આધારિત કાર્યક્રમો રજૂ કરવાની ભલામણો પણ પ્રસાર ભારતીના વાર્ષિક અહેવાલમાં રજૂ કરવામાં આવી છે.^(૨૧)

માર્ચ ૨૦૦૦માં IGNOUના સહકારથી ભારત સરકારના માનવ સંસાધન વિકાસ મંત્રાલયે દેશના ૪૦ શહેરોમાં શૈક્ષણિક કાર્યક્રમોના પ્રસારણ માટે ‘જ્ઞાનવાણી’ નામે શૈક્ષણિક એફ.એમ. રેડિયો સ્ટેશન્સ શરૂ કર્યાં. ૬૦ કિ.મી. વિસ્તાર સુધી પ્રસારણક્ષમતા ધરાવતા દરેક સ્ટેશન દ્વારા વિવિધ શૈક્ષણિક સંસ્થાઓ, બિન-સરકારી અને સરકારી સંસ્થાઓ, યુ.એન. એજન્સીઓ તથા કૃષિ, પર્યાવરણ, આરોગ્ય, મહિલા અને બાળકલ્યાણ મંત્રાલયોના સહકારથી નિર્મિત કાર્યક્રમોનું પ્રસારણ થાય છે.

એકવીસમી સદીનો પહેલો દસકો વીત્યા બાદ રેડિયોના વ્યાપને મૂલવતાં એક વાતનો નિર્દેશ તો જરૂર કરવો પડે કે ટેલિવિઝનના આક્રમણ સામે ભૂલાવા માંડેલો રેડિયો એફ.એમ.સ્ટેશન્સને કારણે અને ખાસ તો મોબાઈલના માધ્યમથી પણ સંભળાવા

લાગતાં, ફુટપાથ પર બેઠેલા ફેરિયાથી માંડી કોર્પોરેટ ઓફિસના કર્મચારી અને સીવણસંચો ચલાવતા દરજ્જીથી માંડી આધુનિક ફેશનગૃહના ડીઝાઈનર સુધી પહોંચ્યો છે.

આકાશવાણીનાં આટલાં વર્ષોના વિકાસનો આલેખ જોતાં લાગે કે રેડિયો સરકારી માધ્યમ બની રહેવા છતાં ગ્રામવિકાસ, ખેતી, શિક્ષણ જેવા પાયાના પ્રશ્નોની રજૂઆત કરવામાં એની પહોંચ ઘણી છે. પ્રજાને એણે સાથ પણ આપ્યો છે. વિશ્વસીનયતા જાળવવાની સાથે દેશની એકતાને મહત્ત્વ આપતું, ઓછું ખર્ચાળ માધ્યમ રેડિયો ભારતીય પ્રજા માટે સમૂહ - માધ્યમની જવાબદારીને ખૂબ સારી રીતે નિભાવવાની શક્યતાઓ ધરાવે છે.

કુદરતી કે માનવસર્જિત આપત્તિના સમયે પણ વધુ હાથવગું બની રહેલું આ માધ્યમ શિક્ષણ, માહિતી અને મનોરંજન દ્વારા જનસેવાનું આદર્શ માધ્યમ બનવાની ભરપૂર શક્યતા ધરાવે છે.

(બ) ટેલિવિઝન - ઉદ્ભવ અને વિકાસ :

વર્તમાન સમયનું એક સૌથી વધુ પ્રભાવક માધ્યમ ગણાતું ટેલિવિઝન વિવાદાસ્પદ સમૂહ માધ્યમ તરીકે પણ ચર્ચાતું રહ્યું છે. ટેલિવિઝનને ‘વિશાળ મરુભૂમિ’ તરીકે ૧૯૬૦ના દાયકામાં અમેરિકન FCCના ચેરમેન ન્યૂટન મીનોએ વખોડી કાઢ્યું હતું. કેટલાકના મતે ટેલિવિઝન આપણી સાંસ્કૃતિક સભ્યતા લૂંટી લે છે અને વાસ્તવિકતાનું કઢંગું ચિત્રણ કરે છે. તો, કેટલાકનું માનવું છે કે ટેલિવિઝન વ્યવહારુ વિકલ્પો વિનાની એકસમાન બજારુ સંસ્કૃતિને રચે છે અને આપણું કોઈ નિયંત્રણ ન રહે એટલી હદે આપણી લાગણીઓ, ખ્યાલો, વિચારો અને વર્તનને બદલી કાઢે છે. આ માધ્યમના હિમાયતીઓ ટેલિવિઝનને દૂરના અંતરે રહેલા સ્થળો અને ઘટનાઓ વિશે જાણકારી મેળવવાનું અદ્ભૂત માધ્યમ ગણાવે છે. ટેલિવિઝનને ‘ઈડિયટ બોક્સ’ કહીને કે ટેલિવિઝન-દર્શકોને ‘કાઉચ પટેટોઝ’ ગણીને તિરસ્કારો તો પણ હકીકત એ છે કે

ટેલિવિઝન એક શક્તિશાળી સંસ્થા છે, જેણે સામાજિક અને રાજકીય તાસીર બદલી છે, તો સાથે ટેકનોલોજી, માલિકીપણું અને પ્રભાવની દૃષ્ટિએ અનેક બદલાવમાંથી પસાર થઈ છે.

ટેલિવિઝનનો ઇતિહાસ ટેકનોલોજી અને સરકારી નીતિનો ઇતિહાસ છે. અર્થકારણ અને સમાજવિદ્યાનો ઇતિહાસ છે. મનોરંજન અને સમાચારનો ઇતિહાસ છે. ટેલિવિઝન કદી સ્થિર કે જડ માધ્યમ રહ્યું નથી. બદલાતી ટેકનોલોજીમાંથી સતત વિકસતાં રહેલાં આ માધ્યમની રજૂઆત (જેમ કે શ્વેત-શ્યામમાંથી રંગીન પ્રસારણ) અને વિતરણ (કેબલ, સેટેલાઈટ અને ફાઈબર ઓપ્ટીકસ દ્વારા) નવાં રૂપ ધારણ કરી રહ્યાં છે. આ માધ્યમે લોકોનાં જીવનમાં, જીવવાની રીતભાતમાં ફેરફાર આણ્યાં છે. ઘરની સજાવટથી માંડી પરિવારમાં ઐક્ય સાધવા સુધીના બદલાવ ટેલિવિઝનને કારણે થયા છે. ટેલિવિઝને ઘર જ નહીં સમાચાર, રાજકારણ અને માહિતીને પરિવર્તિત કરવામાં ભૂમિકા ભજવી છે. સમગ્ર સમાજને પરિવર્તિત કર્યાનું પણ કેટલાક કહે છે.

માર્શલ મેકલુહાને એવો વિચાર પણ વ્યક્ત કર્યો હતો કે ટેલિવિઝન દૃશ્ય-શ્રાવ્ય માધ્યમ તરીકે વ્યક્તિની અક્ષરજ્ઞાન મેળવવાની જરૂરિયાતને પણ મિટાવી દે અને વિશ્વને એક ગામડું બનાવી દે ! અલબત્ત, એકવીસમી સદીમાં સેટેલાઈટ ક્રાંતિના અદ્ભુત વિકાસ અને પ્રસારને પરિણામે વિશ્વના દેશો અને માનવસમાજો નિકટતા સાધી રહ્યાં છે. અંતરના સીમાડા ભૂંસાઈ ગયા છે. મુદ્રણના માધ્યમને વિકસતાં સદીઓ લાગી પરંતુ તે પછી વિજ્ઞાન અને પ્રૌદ્યોગિકીકરણને કારણે એક સદીના જ ગાળામાં અનેક અત્યાધુનિક માધ્યમો વિકસી રહ્યાં.

આધુનિક પ્રત્યાયનક્રાંતિમાં ટેલિવિઝનની ભૂમિકાનું મહત્ત્વ જે-તે દેશની પ્રગતિ સાથે સંબંધ ધરાવે છે. ટેલિવિઝનનું માધ્યમ રાષ્ટ્રના સામાજિક સ્વરૂપની ઝાંખી કરાવે છે. ચિત્રોને ધ્વનિ સાથે રજૂ કરવાના પ્રયત્ન સાથે ટેલિવિઝનની ઉદ્ભવયાત્રાનો પ્રારંભ

થયો. ટેલિવિઝનનો એટલે કે દૂર સુધી દૃશ્યશ્રાવ્ય સંકેતો પાઠવવાનો વિચાર વાયરલેસ ટેલિગ્રાફી સાથે સંકળાયેલો જ હતો. બેઈને ટેલિગ્રાફ દ્વારા તસવીરો મોકલવાનું વિદ્યુતયંત્ર છેક ૧૮૪૨માં બનાવ્યું હતું. ૧૮૪૭માં બેકવેલે ટેલિગ્રાફની પ્રતો કાઢી આપી હતી. ૧૮૬૨માં કેસિલીએ ખૂબ દૂર સુધી તસવીરો પાઠવી બતાવી હતી. આ બાદની અનેક શોધો અને વિજ્ઞાનના વિકાસમાં આટલી ઘટનાઓ નોંધપાત્ર છે : ૧૮૭૫માં કારી દ્વારા 'વિદ્યુત આંખ', ૧૮૮૪માં નિપકોલ દ્વારા વૃત્ત-પૃથક્કરણ (સ્કેનિંગ) પદ્ધતિ, ૧૮૯૦માં બ્રાઉન દ્વારા કેથોડ-રે ટ્યૂબ, ૧૯૦૭માં રોઝિંગ દ્વારા કેથોડ-રે રિસીવર, ૧૯૧૧માં કેમ્પબેલ સ્વીન્ટોન દ્વારા ઈલેક્ટ્રોનિક કેમેરા વગેરે...

ઈ.સ. ૧૯૨૫માં જહોન લોગી બેયર્ડ અને બેલ કંપનીના જેન્કીન્સે અલગ અલગ સ્થળે કામ કરીને, યાંત્રિક વૃત્ત-પૃથક્કરણ પદ્ધતિથી દૂર દૂરનાં અંતરોએ ટીવી ચિત્રો મોકલવાની પદ્ધતિઓ વિકસાવી.^(૨૨)

જો કે, ટીવીનો ખરેખરો વિકાસ તો ઈલેક્ટ્રોનિક પદ્ધતિ વિકસી પછી જ થયો. આ વિકાસ યંત્રવિજ્ઞાન અને યંત્રવિદ્યાને કારણે શક્ય બન્યો. પ્રત્યાયનનાં આ સાધનો-માધ્યમોના વિકાસ અને પ્રસારને પરિણામે આર્થિક-વાણિજ્ય, રાજકીય તેમજ સામાજિક ક્ષેત્રોમાં અનેકવિધ પ્રવૃત્તિઓને પ્રોત્સાહન મળતું ગયું. ભૌગોલિક અંતરો ઘટવા સાથે મનુષ્ય વધુ માહિતી મેળવવા લાગ્યો અને વિચારશીલ બનવા પ્રેરાયો.

ટેલિવિઝન પ્રસારણ અંગેના પ્રયોગો ૧૯૨૦ના દાયકાથી યુ.એસ.એ.માં શરૂ થયા હતા. પીકચર ટ્યૂબ, ઈલેક્ટ્રોનિકસ કેમેરા અને ટેલિવિઝન સેટની શોધો અને સફળ પ્રયોગોને પરિણામે ૧૯૩૦ના દસકામાં NBC (નેશનલ બ્રોડકાસ્ટિંગ કંપની)એ ન્યૂ યોર્કમાં પોતાનું ટીવી સ્ટેશન શરૂ કર્યું. સમાંતરે લંડનમાં BBCનું ટીવી સ્ટેશન પણ કાર્યરત બન્યું.

બીજા વિશ્વયુદ્ધને કારણે ટેલિવિઝનના વિકાસ-વ્યાપમાં અવરોધ આવ્યો. પરંતુ યુદ્ધ બાદ, પશ્ચિમના દેશો અને ખાસ કરીને યુ.એસ.એ.માં ટેલિવિઝન ઝડપથી વિકસવા, ફેલાવા લાગ્યું. ૧૯૪૮ સુધીમાં યુ.એસ.એ.માં પચ્ચીસ શહેરોમાં અડતાલીસ ટીવી સ્ટેશન્સ અને વીસ લાખ ટેલિવિઝન સેટ્સ હતા, જે સંખ્યા દસ વર્ષમાં પાંચસો બાર સ્ટેશન્સ અને પાંચ કરોડ ટીવી સેટ્સે પહોંચી. કેનેડા, જાપાન અને યુરોપિયન દેશોમાં પણ ટેલિવિઝનના માધ્યમનું આકર્ષણ વ્યાપકપણે ફેલાયું હતું.

ઈ.સ. ૧૯૬૨માં ઉપગ્રહ (સેટેલાઈટ)ને કારણે ટેલિવિઝન પ્રસારણમાં ક્રાંતિ સર્જાઈ. એ વર્ષે "Early Bird" નામે ઉપગ્રહ અવકાશમાં તરતો મૂકાયો. ૧૯૬૫માં Intelsat નામે મોટી આંતરરાષ્ટ્રીય સંચાર પદ્ધતિ બાદ ૧૯૭૧માં Intersputnikને કારણે દૂરસંચાર ક્ષેત્રે નવાં પરિમાણો સધાયાં. એકસો પચ્ચીસથી વધુ દેશોનાં પ્રસારણ કેન્દ્રો સેટેલાઈટ્સ સાથે સંકળાયાં. પાંત્રીસ સેટેલાઈટ સીસ્ટમને કારણે વિશ્વનાં દેશો-પ્રજાઓ એકબીજાની વધુ નજીક આવી. ૧૯૭૦ દાયકામાં કમ્પ્યુટર ટેકનોલોજીને કારણે પ્રસારણ કેન્દ્રો અને સિગ્નલ મેળવતાં ઘરો વચ્ચે પ્રત્યાયન શક્ય બન્યું. આ ગાળામાં દૃશ્ય-શ્રાવ્ય કેસેટ્સ, વિડિયો ટેપ રેકોર્ડર અને પ્લેયરનું આગમન થયું. ટેકનોલોજી ક્ષેત્રે વિકાસ સાધી રહેલા દેશોમાં CCTV (ક્લોઝ્ડ સર્કિટ ટીવી), કેબલ ટીવી, પે-ફોન ટીવી અને ડીરેક્ટ બ્રોડકાસ્ટીંગ સીસ્ટમ (DBS) એમ વધુને વધુ આધુનિક તથા ગ્રાહકકેન્દ્રિત સેવાઓ પ્રસાર પામતી ગઈ. DBS પ્રસારણ જે હાલમાં ભારતમાં પણ સારું એવું મોટું બજાર ધરાવે છે તે અંતર્ગત જે- તે ટેલિવિઝન ચેનલના કાર્યક્રમોનું પ્રસારણ ઝીલવા કોઈ કેન્દ્રની (અર્થ સ્ટેશનની) જરૂર પડતી નથી. કાર્યક્રમોનું પ્રસારણ સીધું જ મકાન પર બેસાડાયેલી નાની સેટેલાઈટ ડિશ દ્વારા ઝીલાય છે અને ટેલિવિઝન સેટ પર માણી શકાય છે.

ભારતમાં ટેલિવિઝન :

ભારતમાં ટેલિવિઝનનું આગમન મોડું થયું - સપ્ટેમ્બર ૧૫, ૧૯૫૮માં. ભારત જેવા ગરીબ દેશમાં ટેલિવિઝન પરવડે કે કેમ એ બાબતે વર્ષો સુધી ચર્ચા-વિવાદો થયાં કર્યાં. આપણા સાંસ્કૃતિક વારસાથી આ માધ્યમ આપણને વિખૂટું પાડી દેશે, બજારુ સંસ્કૃતિક ફેલાવો પામશે, પરિણામે ભૂખમરો વધશે અને ભૌતિક સુખસગવડોની લાલસા વધશે એવા ભયે વર્ષો સુધી આ વીજાણુ માધ્યમને ભારતે અળગું રાખ્યું. ગરીબ-ધનિક વચ્ચેનો સામાજિક સંઘર્ષ અને અંજપો વધારવાની બીક ટેલિવિઝન માટે સેવાતી હતી. પરંતુ ઉત્પાદકો, ઉદ્યોગપતિઓ, શૈક્ષણિક સંસ્થાઓ દ્વારા ભારતમાં ટેલિવિઝનના આગમન માટે ભારપૂર્વક માંગણી મૂકાઈ. ૧૯૫૬માં UNESCOએ શિક્ષણ અને ગામડાંના ઉત્થાન માટે ટેલિવિઝનનો માધ્યમ તરીકે ઉપયોગ કરવાના હેતુથી કમ્યુનીટી સેટ્સ ખરીદવા માટે વીસ હજાર ડોલર્સની ગ્રાન્ટનો પ્રસ્તાવ મૂક્યો. યુ.એસ.એ. તરફથી આ માટે જરૂરી સાધનો અપાયાં. ફીલીપ્સ ઈન્ડિયાએ ઓછી કિંમતે ૫૦૦ વોટસનું ટ્રાન્સમીટર આપ્યું^(૨૩) અને આ બધાં પ્રસ્તાવો-અનુદાન સમક્ષ ભારતે સરકારે નમતું જોખ્યું.

શ્રી ભરત દવેના જણાવ્યા મુજબ આપણા દેશને આઝાદી મળી ત્યારે પંડિત નહેરુના વડપણ હેઠળની કોંગ્રેસ સરકાર સામે ત્રણ મુખ્ય ધ્યેય હતા : રાજકીય સંગઠિતતા, આર્થિક વિકાસ અને સામાજિક આધુનિકીકરણ. આને પગલે ૧૯૫૮માં દૂરદર્શનની માર્ગદર્શિકા ઘડતી વખતે પણ પ્રસારણ તજજ્ઞોની સામે ત્રણ બાબતો જ કેન્દ્રમાં હતી : (૧) સામાજિક રીતે ઉપયોગી શિક્ષણ, જ્ઞાન અને માહિતી (૨) ભારતની વૈવિધ્યપૂર્ણ કલા અને સંસ્કૃતિનો પરિચય અને ઉત્તેજન તથા (૩) સામાન્ય દર્શકો માટે યથાશક્ય મનોરંજન.^(૨૪)

૧૯૫૯માં શરૂમાં મર્યાદિત ક્ષમતા ધરાવતા ટ્રાન્સમિટરની મદદથી દિલ્હી આસપાસના ૨૫ કિ.મી.ની ત્રિજ્યામાં આવતાં ગ્રામવિસ્તારોમાં ૨૧ જેટલાં સામુદાયિક કેન્દ્રો (Community Centres) પર સરકાર દ્વારા ગોઠવાયેલાં ૮૦ ટીવી સેટ્સ પર કાર્યક્રમોનું પ્રસારણ ઝિલાતું હતું. કામચલાઉ ધોરણે ઉભા કરાયેલા સ્ટુડિયોમાં રેકોર્ડિંગ થતું. સપ્તાહમાં બે દિવસ માટે, વીસ મિનિટનું પ્રસારણ થતું હતું. રાષ્ટ્રના ઘડતરમાં ટેલિવિઝનનું માધ્યમ શું ભાગ ભજવી શકે તે તપાસવાના ઉદ્દેશથી માત્ર શૈક્ષણિક કાર્યક્રમોનું પ્રસારણ કરવામાં આવતું હતું. પરિણામ પ્રોત્સાહક મળતાં બે વર્ષના ગાળામાં પ્રસારણનો સમય એક કલાક કરાયો. દિવસ તો સપ્તાહમાં બે જ રખાયા. ૯૭ વર્ષ બાદ, ૧૯૬૫માં જ્યારે દરરોજ પ્રસારણ કરવાનું નક્કી કરાયું ત્યારે પણ તેની કોઈ નીતિ કે એજંડા સરકારે નક્કી કર્યો નહોતો.^(૨૫) દર્શકો અને ટીવી સેટ ઉત્પાદકોના દબાણને વશ થઈ ઓગષ્ટ ૧૫, ૧૯૬૫ના દિવસે મનોરંજક કાર્યક્રમો શરૂ કરાયા. આ જ દિવસે પ્રથમ વખત હિન્દી સમાચાર બુલેટિન પ્રસારિત થયું. કાર્યક્રમ નિર્માણ માટે જર્મનીની સહાયથી સ્ટુડિયો સ્થપાયો જેને કારણે સ્ટુડિયો આધારિત કાર્યક્રમોના નિર્માણમાં સુવિધાનો લાભ મળ્યો. ૧૯૬૫થી દૂરદર્શનના નિયમિત પ્રસારણની શરૂઆત સ્વતંત્રપણે નહીં પણ આકાશવાણીના એક ભાગરૂપે થઈ.

‘કૃષિ દર્શન’ નામે પ્રથમ ગ્રામ્યલક્ષી કાર્યક્રમનું પ્રસારણ દિલ્હીથી ૧૯૬૭માં પ્રજાસત્તાક દિને થયું. દિલ્હી, ઉત્તર પ્રદેશ અને હરિયાણાના ૧૮૦ જેટલાં ગામોમાં સ્થપાયેલી ટેલિ-ક્લબના દર્શકો એવા ખેડૂત-સભ્યોએ આ કાર્યક્રમ નિહાળ્યો.

ઓગષ્ટ ૧૫, ૧૯૬૮ થી દૈનિક ટેલિવિઝન પ્રસારણનો સમય દોઢ કલાકનો, જ્યારે રવિવારના પ્રસારણનો સમય બે કલાકનો કરાયો. ડિસેમ્બર ૩, ૧૯૭૧ થી અંગ્રેજ સમાચાર બુલેટિનનો પ્રારંભ થયો. ટેલિવિઝનના પ્રારંભિક વર્ષોમાં કૃષિદર્શન,

હિન્દી અને અંગ્રેજીમાં દૈનિક સમાચાર ઉપરાંત જાહેર આરોગ્ય, નાગરિકોના હક્ક અને ફરજો, ટ્રાફિકના નિયમો વગેરે અંગે પ્રાથમિક માહિતી આપતી હતી.

૧૯૭૨માં મુંબઈમાં, ૧૯૭૩માં અમૃતસર અને શ્રીનગરમાં અને ૧૯૭૫માં કોલકત્તા, ચેન્નાઈ અને લખનૌ ખાતે ટીવી પ્રસારણકેન્દ્રો ઊભાં કરવામાં આવ્યાં. મુખ્ય પ્રાદેશિક કેન્દ્રથી પ્રસારિત થતા કાર્યક્રમોને દૂરના અંતરે ઉત્તમ યાંત્રિક ગુણવત્તા સાથે પહોંચાડવા માટે નાનાંમોટાં શહેરોમાં અનેક રિલે-કેન્દ્રો શરૂ થયાં. ૧૯૭૫ સુધી ભારતના ફક્ત સાત શહેરોમાં જ દૂરદર્શનની પ્રસારણસેવાઓ ઉપલબ્ધ હતી. એપ્રિલ ૬, ૧૯૭૬માં દૂરદર્શન આકાશવાણીથી અલગ થયું. બન્નેનાં સંચાલન અને વહીવટ માટે નવી દિલ્હીમાં માહિતી અને પ્રસારણ વિભાગ હેઠળ અલગ-અલગ કાર્યાલયો બન્યાં.

રાષ્ટ્રીય વિકાસ માટે ભારતે ઉપગ્રહનો ઉપયોગ કરવો જ જોઈએ અને એ વાત શક્ય પણ છે એવા ૧૯૬૭માં UNESCOના અભ્યાસના તારણના આધારે ૧૯૭૫માં સાઈટ (SITE-Satellite Instructional Television Experiment) પ્રયોગ હાથ ધરાયો. ભારતીય અણુ ઊર્જા વિભાગે યુ.એસ.એ.ના NASA સાથે કરેલી સમજૂતી અંતર્ગત ATS-6 ઉપગ્રહ એક વર્ષ માટે ભારતને વિનામૂલ્યે આપવામાં આવ્યો. ઓગસ્ટ ૧, ૧૯૭૫થી જુલાઈ ૩૧, ૧૯૭૬ સુધી ઉપગ્રહથી સીધા જ શૈક્ષણિક કાર્યક્રમો ટેલિવિઝન પર પ્રસારિત કરવામાં આવ્યા. આંધ્ર પ્રદેશ, બિહાર, કર્ણાટક, મધ્ય પ્રદેશ, ઓરિસ્સા અને રાજસ્થાન એમ છ રાજ્યોના ૨૪૦૦ ગામોમાં SITEના કાર્યક્રમોનું પ્રસારણ થયું. સામાજિક-આર્થિક વિકાસલક્ષી કાર્યક્રમોમાં શિક્ષણ, કૃષિ, આરોગ્ય અને પરિવાર નિયોજન જેવા વિષયો સાંકળી લેવાયાં. ઈસરો (Indian Space Research Organization) દ્વારા કરાયેલા સર્વેક્ષણમાં પ્રયોગને ઠીક ઠીક સફળતા મળી. ૧૯૮૨માં

ઈનસેટ દ્વારા ચાલુ થનાર રાષ્ટ્રીય પ્રસારણ માટેની મજબૂત પૂર્વભૂમિકા સાઈટના પ્રયોગે તૈયાર કરી આપી.

ખેડા કમ્યુનિકેશન્સ પ્રોજેક્ટ (પીજ ટીવી) :

SITE પ્રયોગને સમાંતર ગ્રામવિકાસના કાર્યક્રમો લોકોને સાથે રાખીને કેવી રીતે આપી શકાય એ તપાસી જોવાના ઉદ્દેશ સાથે પીજ ટીવી કેન્દ્રનો પ્રારંભ થયો. કટોકટીના વર્ષ-૧૯૭૫ના સ્વાતંત્ર્ય દિને તત્કાલીન વડાપ્રધાન ઈન્દિરા ગાંધીએ એનું ઉદ્ઘાટન કર્યું. અમદાવાદમાં સ્પેસ એપ્લીકેશન સેન્ટરના DECU-ડેવલપમેન્ટ એન્ડ એજ્યુકેશન કમ્યુનિકેશન યુનિટ અંતર્ગત નિર્માણકાર્ય હાથ ધરાયું. ખેડા જિલ્લા માટેના કાર્યક્રમો પ્રસારિત કરવાના આ પ્રયોગ માટે આણંદ નજીક પીજ ગામમાં ટ્રાન્સમિટર મૂકાયું હોવાથી પીજ ટીવી નામે ગુજરાતમાં ઓળખાવા લાગ્યું.

ગુજરાત સરકાર અને ખેડા જિલ્લા દૂધ ઉત્પાદક સંઘ ‘અમૂલ’ તરફથી ખર્ચ સહભાગિતા દ્વારા ૪૪૩ ગામોના પંચાયત ઘરોમાં કમ્યુનટી ટીવી સેન્ટ્રસ ગોઠવવામાં આવ્યા જેનો લાભ સૌ ગ્રામજનો સાથે મળીને ઉઠાવે તેવું આયોજન હતું.

પીજ પ્રયોગને યુનેસ્કો તરફથી શ્રેષ્ઠ ગ્રામ્ય પ્રસારણ માટે વીસ હજાર ડોલર્સનું પારિતોષિક મળ્યું હતું. ખેડા જિલ્લાની વિશિષ્ટ ચરોતરી સંસ્કૃતિને ઝીલતા અને ત્યાંના જીવન અને લોકોના પ્રશ્નોને વાચા આપતા કાર્યક્રમોની અનેક શ્રેણીઓ ‘ચતુર મોટા’, ‘ગામને છેડે’ ‘હું અને મારી ભૂરી’ ‘નંદુ-ઈન્દુ’, ‘ત્રિભેટે’ વગેરે ઘણી લોકપ્રિય નીવડી. સાંજના સમયે શરૂઆતમાં અડધો કલાક અને પછી કલાક - સવા કલાક સુધી માહિતી શિક્ષણ અને હળવા મનોરંજન સાથેના વિવિધ કાર્યક્રમો ગ્રામજનોને લક્ષમાં રાખીને રજૂ થતા. શ્રી બારાડી નોંધે છે કે “સત્તર વર્ષો દરમ્યાન ખેડા જિલ્લાના દૂધ ઉત્પાદકોના સામૂહિક ફાળાથી નિર્મિત શ્યામ બેનેગલની “મંથન” ફિલ્મ સિવાય એક પણ ફિલ્મ કે ફિલ્મી ગીતોના કાર્યક્રમો પીજ ટ્રાન્સમિટર પરથી રજૂ થયા ન હતા.”^(૨૬)

કેન્દ્ર સરકાર દ્વારા ભારતમાં રેડિયો અને ટેલિવિઝન પ્રસારણમાં સુધારા-વધારા અને સૂચનો માટે નિમાયેલી વર્ગીસ સમિતિ, જોશી સમિતિ અને પાર્થસારથિ સમિતિઓના અનુક્રમે ૧૯૭૭, ૧૯૮૫ અને ૧૯૮૮માં રજૂ થયેલા અહેવાલોમાં પીજના કાર્યક્રમો વખણાયા. ટેલિવિઝન જેવું ઈલેક્ટ્રોનિક માધ્યમ ખરેખર સમાજપરિવર્તન લાવી શકે કે એ યથાવત્ સ્થિતિને જ મદદરૂપ બને જેવા પ્રશ્નો વિચારણા માંગી લે.

સિત્તેરના દસકામાં ટેલિવિઝનનો વ્યાપ વધવાનું એક કારણ ભારતમાં ટેલિવિઝન સેટનું ઉત્પાદન થવા લાગ્યું હતું એને ગણાવી શકાય. ૧૯૭૦માં ભારતમાં (આયાત કરેલા) ૨૨ હજાર ટીવી સેટ્સ હતા જે સંખ્યા ૧૯૭૫માં એક લાખનો આંક વટાવી ગઈ.

કર્મશીલ - વ્યાપારી સેવાનો પ્રારંભ :

જાન્યુઆરી ૧, ૧૯૭૬ થી દૂરદર્શન પર જાહેરખબરો દર્શાવવાની શરૂઆત થઈ. જાહેરાત માટેની આચારસંહિતા પણ ઘડી કઢાઈ, જેથી પ્રજાની નૈતિક, ધાર્મિક ભાવનાઓ દુભાય નહીં તેમજ રુચિભંગ ન કરે. હિંસા તથા સામાજિક વિખવાદને ઉત્તેજન મળે તેવી પણ જાહેરાતો પ્રસારિત ન થવી જોઈએ.

આકાશવાણીથી અલગ કર્યા બાદ દૂરદર્શનને પણ પોતાના અલગ ડિરેક્ટર જનરલ મળ્યા. જો કે, બન્ને માધ્યમો સરકારી માહિતી અને પ્રસારણ વિભાગ હેઠળ જ કામગીરી કરવા લાગ્યાં.

વીજાણુ માધ્યમો પર પોતાનું પ્રતિનિધિત્વ કે રજૂઆત માટે સમય ફાળવાય એ માટે વિપક્ષો દ્વારા જોરશોરથી માંગ કરાઈ. સત્તાધારી પક્ષ દ્વારા પોતાનો રાજકીય સ્વાર્થ સાધવા માટે રેડિયો અને ટેલિવિઝનનો ઉપયોગ થતો હોવા અંગે વિપક્ષોએ આકરી ટીકા કરી, જેને પરિણામે ૧૯૭૭માં ચૂંટણી પ્રચાર વખતે સત્તાધારી પક્ષ (જનતા પાર્ટી) સાથે

વિપક્ષોને પણ રેડિયો-ટેલિવિઝન જેવાં પ્રભાવક અને શક્તિશાળી સમૂહ માધ્યમો પર સમય મળ્યો. સ્વસ્થ લોકશાહીના નિર્માણ માટે આવકાર્ય પગલું !

૧૯૭૭માં જયપુર, હૈદરાબાદ, રાયપુર, ગુલબર્ગ, સંભલપુર અને મુઝફ્ફરનગરમાં ટેરેસ્ટ્રીયલ ટ્રાન્સમીટર્સ મૂકાતાં દસ કરોડથી વધુની વસ્તી માટે ટેલિવિઝન ક્વરેજ પૂરું પડાયું. જો કે આથી એમ ન કહી શકાય કે એટલી વસ્તી ટેલિવિઝન જોતી હતી, કારણ કે એ સમયે ટેલિવિઝન સેન્ટ્રસની કિંમત ઘણી ઊંચી હતી.

૧૯૮૨માં ભારતના સર્વપ્રથમ સ્વદેશી ઉપગ્રહ ઈનસેટને અંતરિક્ષમાં તરતો મૂકવાથી દૂરદર્શન દ્વારા ન કેવળ રાષ્ટ્રીય પ્રસારણ શક્ય બન્યું પણ દેશનાં તમામ પ્રાદેશિક પ્રસારણ કેન્દ્રોને પણ એક્સૂત્રે જોડી શકાયાં. એ જ વર્ષે પંદરમી ઓગષ્ટના સ્વાતંત્ર્યદિને વડાપ્રધાન ઈન્દિરા ગાંધીના પ્રવચન દ્વારા રંગીન પ્રસારણનો આરંભ થયો. બજારમાં પણ રંગીન ટીવી સેન્ટ્રસ ઉપલબ્ધ બન્યા. ભારત એશિયન ગેમ્સનાં ભવ્ય આયોજનનું યજમાન બનતાં ટેલિવિઝનનું માધ્યમ વ્યાપકપણે સ્વીકાર્યું બન્યું. માર્ચ ૧૯૮૩માં દૂરદર્શને ‘નામ’ (Non-aligned Movement) ની દિલ્હીમાં આયોજિત પરિષદનું પ્રસારણ કરીને પણ પ્રશંસા મેળવી. એશિયાડને કારણે કાર્યક્રમ અને ટેકનોલોજીકલ બાબતે સરકારે નીતિ ઘડી. દેશના મહત્તમ ભાગને ટીવી પ્રસારણથી સાંકળવો તેવું નક્કી થયું. તે સમયે ભારતમાં ટેલિવિઝન અર્થાત્ દૂરદર્શનની બીજી ચેનલ હોવી જોઈએ તેવું પણ સ્વીકારવામાં આવ્યું. આ બીજી ચેનલ “મેટ્રો” કેટલાય સમય સુધી ફક્ત ચાર મહાનગરો સુધી સીમિત રહી. ૧૯૮૩માં દેશની વસ્તીના ૨૮%ને પ્રસારણ મળતું હતું જે ફક્ત બે જ વર્ષમાં બમણું થઈ ગયું અને ૧૯૯૦ સુધીમાં વસ્તીના ૯૦% સુધી પહોંચાડવાનું શક્ય બન્યું.

“૧૯૮૩માં INSAT-1B અવકાશમાં તરતો મૂકાયો એ સાથે જ ટેલિવિઝન નેટવર્કના વિકાસની વિશિષ્ટ યોજના આરંભાઈ. આ યોજના અંતર્ગત અઢાર માસમાં

(૧૯૮૩-૮૪) ૧૩ વધુ શક્તિશાળી (હાઈપાવર) અને ૧૧૩ ઓછા શક્તિશાળી (લો પાવર) ટ્રાન્સમિટર્સ ગોઠવાયાં. દેશની ૭૦ ટકા વસ્તી માટે ભૂમિતગ પ્રસારણ ઉપલબ્ધ કરાવાયું. સાતમી પંચવર્ષીય યોજનામાં પ્રત્યાયનનાં માધ્યમો માટે ૧૫૦ બિલિયન રૂપિયાના રોકાણમાંથી ૪૯ ટકા જેટલું ભંડોળ માત્ર દૂરદર્શન માટે જ ફાળવાયું હતું.”^(૨૭)

ઈન્સેટ-૧બીથી રાષ્ટ્રીય ટેલિવિઝનની પ્રસારણ ક્ષમતા વધતાં દૂરદર્શનના કાર્યક્રમો દેશના મહત્તમ વિસ્તારોમાં દેખાવા લાગ્યા. પ્રાદેશિક ભાષામાં વધુ પ્રસારણ માટે માગણી થવા લાગી. “આપણા રાષ્ટ્રીય કાર્યક્રમો વિશે એમ કહેવાયું કે ટેલિવિઝન દ્વારા જો રાષ્ટ્રીય ચારિત્રનું નિર્માણ કરવું હોય તો રાષ્ટ્રીય કાર્યક્રમોનો કોઈ વિકલ્પ નથી, (If Doordarshan is to help build national ethos, then there is no alternative of National Programme) કારણકે એના દ્વારા જ લોકોને પ્રભાવિત કરી શકાય છે.”^(૨૮)

જનતા પાર્ટીના શાસન વખતે રચાયેલી બી.જી. વર્ગીસના વડપણ હેઠળની વર્ગીસ કમિટીએ કરેલા સૂચન અનુસાર ઓગસ્ટ ૧૯૮૪માં યુનિવર્સિટી ગ્રાન્ટ્સ કમિશન દ્વારા ‘કન્ટ્રીવાઈડ કલાસરૂમ’ તરીકે ઓળખાતા ઉચ્ચ શિક્ષણલક્ષી કાર્યક્રમોના નિર્માણ માટે દેશના અનેક વિશ્વવિદ્યાલયોમાં ઓડિયો-વિડિયો કેન્દ્રો શરૂ કરાયાં. કોલેજકક્ષાના વિદ્યાર્થીઓ માટે માહિતીપ્રદ, શૈક્ષણિક કાર્યક્રમોનું AVRC અને EMRC ખાતે નિર્માણ થવા લાગ્યું.

૧૯૮૪નું વર્ષ ભારતીય ટેલિવિઝનના ઇતિહાસમાં મહત્વપૂર્ણ એટલા માટે લેખાય છે કે આ વર્ષે ૭ જુલાઈથી ભારતની પ્રથમ પ્રાયોજિત શ્રેણી ‘હમ લોગ’નું પ્રસારણ શરૂ થયું. દૂરદર્શનનાં આ રજત જયંતી વર્ષમાં દિલ્હી કેન્દ્રને બીજી ચેનલ મળી. ‘હમ લોગ’ પૂર્વે ટેલિવિઝન હિન્દી ફિચર ફિલ્મ અને ફિલ્મ આધારિત વિવિધ કાર્યક્રમો

પર નિર્ભર હતું. બ્રિટન, યુ.એસ.એ. અથવા જર્મનીથી આયાત કરેલા મનોરંજક કાર્યક્રમો દર્શાવતા. ખેલકૂદ, કવીઝ અને ટોક શો ભારતમાં નિર્માણ પામતાં પણ સિચ્યુએશન કોમેડી - Sitcom જેવાં લોકપ્રિય કાર્યક્રમો બ્રિટન અને અમેરિકાથી મંગાવાતા, જેમાં 'I Love Lucy', 'Different Strokes', 'Sorry' વગેરે ભારતીય દર્શકોને ગમતા. 'Startrek' નામે અવકાશવિજ્ઞાન આધારિત મનોરંજક, કાલ્પનિક કાર્યક્રમ ઉપરાંત ડેવિડ એટનબરો નિર્મિત દસ્તાવેજી ચિત્રો પણ ટેલિવિઝન જોવાનું આકર્ષણ વધારતા. ડિટેક્ટીવ શ્રેણી 'The Fox' પણ વૈવિધ્ય ઉમેરતી હતી.

માધ્યમો અને વિજ્ઞાપનદાતાઓએ 'હમ લોગ'ની સફળતાને અભૂતપૂર્ત ગણાવી. જો કે, સૌથી વધુ સફળતા તો 'હમ લોગ'ના મુખ્ય પ્રાયોજક - નેસ્લેનાં મેગી નુડલ્સને મળી. 'હમ લોગ' બાદ, ટેલિવિઝન પર જાહેરાત કરવાના ફાયદા વિજ્ઞાપનદાતાઓને જણાયા. 'હમ લોગ'નું સમાપન થતાં તો વિજ્ઞાપનદાતાઓએ દસ મહિના સુધી રાહ જોવી પડે એટલો ધસારો દૂરદર્શન પર જાહેરાત માટેનો સમય - Commercial Slots ખરીદવા માટે થવા લાગ્યો ! ટીવી શ્રેણીઓના નિર્માણ વધ્યાં. મોટી જાહેરખબર કંપનીઓએ નિર્માણકાર્યમાં ઝંપલાવ્યું.

'હમ લોગ' ધારાવાહિકે લોકોમાં ટેલિવિઝન જોવાનો ચસકો લગાડ્યો. હાસ્યપ્રધાન શ્રેણી 'યહ જો હૈ જિંદગી' પણ એ જ ગાળામાં પ્રસારિત થઈ. 'બુનિયાદ' ધારાવાહિકે કલાકારોના સંયમિત અભિનય અને ગંભીર વિષય છતાં દર્શકોમાં ચાહના મેળવી તો, ધનિક વર્ગની સમસ્યાઓ રજૂ કરતી 'ખાનદાન' શ્રેણી પણ લાંબી ચાલી.

૧૯૮૭ સુધીમાં ચાળીસથી વધુ ટીવી શ્રેણીઓનું નિર્માણ થયું. રોજ સાંજે સરેરાશ બેનું પ્રસારણ થતું. વિદેશી કાર્યક્રમો ઘટતા ગયા, સાથે સાથે કવીઝ શો, ફિલ્મ-આધારિત કાર્યક્રમો તથા વાર્તાલાપો-ચર્ચા રજૂ કરતાં મુલાકાત આધારિત કાર્યક્રમોની સંખ્યા વધતી ગઈ. આ દરમિયાન, 'ન્યૂઝલાઈન', 'જનવાણી', 'સચ કી પરછાંઈયા'

જેવા રાજકારણ અને તત્કાલીન ઘટનાઓ પર આધારિત કાર્યક્રમો નીડર પત્રકારત્વના દાખલા પૂરા પાડવા લાગ્યા હતા પણ અચાનક બંધ પણ થઈ ગયા. (કરી દેવાયા !)^(૨૯)

જો કે ભારતીય ટેલિવિઝનનો કહો કે દૂરદર્શનનો સુવર્ણકાળ હતો ‘રામાયણ’ અને ‘મહાભારત’ શ્રેણીઓના પ્રસારણનો સમય. ભારતી દર્શકો પર આ શ્રેણીઓએ અદ્ભુત પ્રભાવ પાડ્યો. એના પ્રસારણ સમયે રસ્તાઓ સૂમસામ બની જતા. કર્ણપ્રિય સંગીત, આકર્ષક સેટ્સ, યોગ્ય પાત્રવરણી, ભાવપૂર્ણ સંવાદો અને નાટ્યોચિત જણાય તેવા દ્વિગ્દર્શને મહાકાવ્યોનો પ્રજાને પરિચય કરાવવા સાથે ચિરસ્મરણીય બનાવ્યા.

દૂરદર્શનની એકહથ્થુ સત્તાનો આ સમય હતો અને ટેલિવિઝન જેવું દૃશ્ય-શ્રાવ્ય મનોરંજનનું અન્ય કોઈ ઘરેલું માધ્યમ પ્રજા પાસે ન હતું. પોતાનો ટીવી સેટ ન ધરાવનારાં પાડોશીના ઘરે પણ ટેલિવિઝન સામે હળવેથી ગોઠવાઈ જતાં. દૂરદર્શન એવા દૃશ્યો રજૂ ન કરતું જે સૌ સાથે મળીને જોઈ ન શકે ! રવિવારે સાંજે રજૂ થતી હિન્દી ફિચર ફિલ્મ જોવાનો આનંદ સપરિવાર માણી શકાતો. ‘ચિત્રહાર’માં ફિલ્મી ગીતો જોવાનાં ગમતાં હતાં.

૧૯૮૭માં સવારનું પ્રસારણ શરૂ થયું અને મોડી રાત્રે ફીચર ફિલ્મ બતાવવાની શરૂઆત પણ થઈ. આ સાથે મૂકબધિર વ્યક્તિઓ માટેના સામાહિક સમાચાર બુલેટિનનો પ્રારંભ કરાયો.

૧૯૮૮માં કલકત્તા અને મદ્રાસને બીજી ચેનલ મળી. INSAT-1C ઉપગ્રહ તરતો મૂકાયો જેથી પ્રસારણની ક્ષમતા વધે. ૧૯૮૯માં બપોરના પ્રસારણનો આરંભ થયો અને વર્ષ બાદ ૧૯૯૦માં INSAT-1D અવકાશમાં મૂકાયો.

૧૯૯૩માં હોન્ગ-કોન્ગ સ્થિત સ્ટાર ટીવી અને યુ.એસ. સ્થિત સી.એન.એન. ચેનલ્સ સામે સ્પર્ધામાં ટકી રહેવાનું દબાણ વધતાં દૂરદર્શને પાંચ મેટ્રો ચેનલ્સ શરૂ કરી, જે સંગીત, ખેલકૂદ અને મનોરંજનના કાર્યક્રમો રજૂ કરતી હતી.

૧૯૮૦નો દસકો :

ભારતીય ટેલિવિઝનના વિકાસને નોંધતી વખતે ઍશીના દાયકામાં બનેલી ત્રણ મહત્વપૂર્ણ ઘટનાઓ ધ્યાનમાં લેવી જોઈએ. દેશના સામાજિક અને આર્થિક વિકાસમાં મદદરૂપ થવાના તેમજ માહિતી, શિક્ષણ અને મનોરંજનના અસરકારક માધ્યમ તરીકેના દૂરદર્શનના મુખ્ય હેતુઓને લક્ષમાં લઈને દૂરદર્શનના કાર્યક્રમ નિર્માણતંત્ર આયોજન - 'Software Plan' અંગે ૧૯૮૨માં પી.સી. જોશીના નેતૃત્વ હેઠળ એક સક્રિય જૂથની રચના કરવામાં આવી જેણે ૧૯૮૪માં રજૂ કરેલા હેવાલની પ્રથમ ભલામણ હતી : "Doordarshan should become a mirror of an "Indian Personality". The medium should be concerned with problems of India's transformation into a new nation and a new society with the legacy of rich culture and civilization." દૂરદર્શન 'ભારતીય ચરિત્ર'નું દષ્ટાંત બની રહેવું જોઈએ. સમૃદ્ધ સાંસ્કૃતિક વારસા સાથેની સભ્યતાનું નિર્માણ થાય તેવો ઉદ્દેશ દૂરદર્શનનો હોવો જોઈએ.

લોકો માત્ર નિષ્ક્રિય દર્શકો કે સંદેશો સ્વીકારનાર ભોળા અનુયાયીઓ ન બની રહેતાં તેઓને કાર્યક્રમ નિર્માણતંત્રના આયોજનના કાર્યમાં પણ સામેલ કરવાની ભલામણ જોશી સમિતિ દ્વારા કરાઈ.

ટેલિવિઝન પોતાના પ્રારંભિક તબક્કામાં અર્થાત્ રાષ્ટ્રીય પ્રસારણના આરંભના વર્ષોમાં મિની સિનેમા સમું બની રહ્યું. ચિત્રહાર અને ફિલ્મી પ્રકારની શ્રેણીઓ છવાઈ ગઈ હતી. શ્રી ઉમાશંકર જોશીએ કહેલું કે, “ટેલિવિઝન મનુષ્યજાતિના હાથમાં આવેલું નવું અને અદ્ભૂત રમકડું છે. ઓછી સાક્ષરતાવાળા જ નહીં પરંતુ વિકસેલા દેશોમાં પણ આ રમકડાનું શું કરવું તે ફાલ્યું નથી. વિજ્ઞાન અને યંત્રવિજ્ઞાને આપેલા રમકડાથી કેટલાય દસકા તો હજુ લોકોને રમવામાં જશે. It is likely to be overused to be misused and to be abused.”^(૩૦)

જે એંશીનો દસકો દૂરદર્શનનો યાદગાર સમયગાળો બની રહ્યો એની સમીક્ષા કરતાં એવો અવાજ પણ ઊઠતો કે ટેલિવિઝન વ્યક્તિના અંતરમાં કશુંક નવું બળ-સિંચન કરવાને બદલે જાતે જ તેની અંદર પ્રવેશ કરીને તેની સ્વાયત્તતાને વિચ્છિન્ન કરે છે. દૂરદર્શનની દૃશ્ય-શ્રાવ્ય માધ્યમ તરીકે જે પ્રભાવકતા છે તેની એક મોટી મર્યાદા એ બની રહે છે કે તે દર્શકને બધું જ બતાવી દે છે. ટી.એસ. એલિયટ કહેતા કે વર્તમાન પ્રજાસંસ્કૃતિને અખબાર, રેડિયો અને ટેલિવિઝન જેવા સમૂહ માધ્યમોએ ભ્રષ્ટ કરી છે.

કેબલ ટીવી :

જ્યારે દૂરદર્શન સિવાય અન્ય કોઈ ટીવી ચેનલ ભારતમાં ન હતી તે સમયથી જેને ખરા અર્થમાં કેબલ ટીવી કહી શકાય કે કેમ તે પ્રકારની કેબલ સુવિધા ઉપલબ્ધ હતી. મોટાં શહેરોમાં સોસાયટી કે ફ્લેટ્સને કેબલથી સાંકળી લઈને, એક સેન્ટ્રલ રૂમમાંથી ભારતીય કે અમેરિકન ફિલ્મોની વિડિયોનું પ્રસારણ કરાતું. '૯૦ના દાયકામાં વિદેશી ચેનલોનું સેટેલાઈટ મારફતે આગમન થતાં કેબલ ટીવીની માંગ પણ વધી.

ડીરેક્ટ ટુ હોમ (DTH) સેવાના પ્રારંભ પૂર્વેના સમયગાળામાં રહેણાંક વિસ્તારોની ગીચતા ધરાવતી સોસાયટીઝ અને ફ્લેટ્સમાં કેબલ ટીવીથી ટેલિવિઝન પહોંચી ગયું. માસિક લવાજમ ભરીને શહેરોમાં મધ્યમ અને ધનિક વર્ગ દૂરદર્શન ઉપરાંત ધીરેધીરે સ્ટાર, ઝી એમ એક પછી એક ટેલિવિઝન ચેનલોની માયાજાળમાં લપેટાવા લાગ્યો. આર્થિક ઉદારીકરણની સરકારની નીતિ સાથે પ્રસારણ સેવાઓમાં પણ વિદેશી ટીવી નેટવર્ક્સનો પ્રવેશ શક્ય બનતાં માહિતી અને મનોરંજનનો મહાસાગર જાણે ઉછળવા લાગ્યો.

કુલ મળી ત્રણસોથી વધુ પ્રાદેશિક અને રાષ્ટ્રીય ચેનલો દર્શાવતા સ્થાનિક કેબલવાળા (જે અમદાવાદ જેવા શહેરમાં ચેનલવાળા પણ કહેવાય છે) માસિક ભાડામાં ભારતમાં ઉપલબ્ધ લગભગ બધી જ ચેનલો ઉપરાંત થિયેટરમાં રિલીઝ થતી નવી ફિલ્મો

પણ ત્વરિત કેબલ પર પ્રસારિત કરતા હોય છે ! ભરચક રહેણાંક વિસ્તારોમાં એક ફલેટથી બીજા ફલેટ કે એક સોસાયટીથી બીજી સોસાયટી સુધી જમીનથી ૫૦ થી ૨૦૦ ફુટ ઊંચે લટકાવાતાં/બેંચાયેલાં દોરડાંની ગૂંથણી એ વાતે આશ્ચર્ય પમાડે છે કે શું આ માટે કોઈ કાનૂન હશે ?

વર્તમાન સમયમાં ટેલિવિઝન પ્રસારણની મુખ્યત્વે ચાર પદ્ધતિઓ પ્રચલિત છે :

(૧) ભૂમિગત (એન્ટેના દ્વારા) ટ્રાન્સમિટર્સ (૨) કેબલ નેટવર્ક (૩) ડીરેક્ટ ટુ હોમ - DTH સર્વિસ (૪) ઈન્ટરનેટ પર ટીવી પ્રસારણ^(૩૧)

ટેલિવિઝન પ્રસારણની પદ્ધતિઓ :

ટેલિવિઝન સેટ પર દૃશ્ય-શ્રાવ્ય કાર્યક્રમોનું જે પ્રસારણ ઝીલાય છે તે કેબલ DTH કે એન્ટેનાને કારણે શક્ય બને છે.

૧. ભૂમિગત ટ્રાન્સમિટર્સ :

સામાન્યતઃ VHF (Very High Frequency) અથવા UHF (Ultra High Frequency) બેન્ડ દ્વારા બ્રોડકાસ્ટ સ્ટેશનનું પ્રસારણ ઝીલી શકાય છે. VHFની સિગ્નલ વધુ લાંબા અંતર સુધી પહોંચી શકે છે અને વધુ સ્પષ્ટ ચિત્ર આપે છે. ટેલિવિઝન સેટમાં જ મૂકાયેલા (in-built) કે પછી ખુલ્લી જગામાં રખાયેલા એન્ટેના દ્વારા આ પ્રકારનું પ્રસારણ ઝીલાય છે. યુ.એસ.એ.માં ઉપલબ્ધ ટેલિવિઝન સેટમાં એ પ્રકારની સગવડ હોય છે કે કોઈ પણ એન્ટેના વગર ‘બ્રોડકાસ્ટ સ્ટેશન’ એવા CBS, NBC, FOX, ABC વગેરે ટીવી ચેનલનાં પ્રસારણ જોઈ શકાય છે. ભારતમાં સરકાર હસ્તક દૂરદર્શનનું રાષ્ટ્રીય પ્રસારણ ભૂમિગત (terrestrial) ટ્રાન્સમિટર્સ દ્વારા દેશની નેવું ટકા વસ્તી સુધી પહોંચે છે, જે ઉપગ્રહની મદદથી શક્ય બન્યું છે.

૨. કેબલ દ્વારા પ્રસારણ :

કેબલ પ્રસારણમાં ઓપ્ટિક ફાયબર્સ, કોએક્સિઅલ (Coaxial) કેબલ્સ (ડબલ-કન્ડટર હાઈ-ફ્રીક્વન્સી ટ્રાન્સમીશન લાઈન) કે બ્રોડબેન્ડ એમ્પ્લીફાયર્સ જેવાં કેબલ-આધારિત માળખાંથી જે-તે ટેલિવિઝન સેટને સાંકળીને એક કેન્દ્રીય સ્થળેથી સિગ્નલનું પ્રસારણ થાય છે. કેબલ કંપની ઉપગ્રહ મારફતે ટેલિવિઝન સ્ટેશન્સની સિગ્નલ ઝીલે છે. કેબલ કંપની દ્વારા નિશ્ચિત પ્રદેશ માટેનો ઈજારો લેવાય છે. ભારતમાં ખૂબ ઝડપથી વિકસેલી કેબલ સેવા DTH કરતાં સસ્તી અને વધુ ટીવી ચેનલ્સ પૂરી પાડે છે.

૩. ઉપગ્રહ દ્વારા પ્રસારણ :

અવકાશમાં તરતા મૂકાયેલા ઉપગ્રહો દ્વારા વીજાણુ માધ્યમોને મોટો ફાયદો થયો. ટીવી કાર્યક્રમોનું પ્રસારણ ડીજીટલ સિગ્નલથી થતાં ઉપગ્રહ-પ્રસારણ સેવા ઝડપથી વિકાસ પામી. ડીરેક્ટ-ટુ-હોમ સેવા આપતી અઢાર ઈંચની સેટલાઈટ ડીશ અગાશી, ધાબા કે ચોક્કસ ખૂણામાં ખુલ્લામાં લગાવવાથી ડીજીટલ પ્રસારણ સેવાનો લાભ લઈ શકાય છે. ભારતમાં ટાટા સ્કાય, એરટેલ, બીગ ટીવી, ડિશ ટીવી, સન ટીવી, વિડિયોકોન વગેરે કંપનીઝ દ્વારા આ પ્રકારે DTH સેવા પૂરી પડાય છે, જે માટે ડીશ લગાડવાના હજારેક રૂપિયા તથા માસિક દોઢસોથી છસો રૂપિયા લવાજમ ઉઘરાવાય છે. દૂરદર્શન તરફથી દૂરદર્શનની બધી ચેનલ્સનું પ્રસારણ કરતી DTH સેવા માટે ડીશની કિંમત પેટે ત્રણ હજાર રૂપિયા જેટલી રકમ ખર્ચા બાદ કશું લવાજમ આપવાનું રહેતું નથી. INSAT-4B નામે શક્તિશાળી ઉપગ્રહની DD DIRECT (ડીડી ડાયરેક્ટ પ્લસ) નામે દેશભરમાં ઉપલબ્ધ આ સર્વિસ વિવિધ ભાષાઓ, સંસ્કૃતિ, કલા-સાહિત્ય, માહિતી, ખેલકૂદ, મનોરંજન વગેરેને લગતા પ્રશંસનીય કાર્યક્રમોની રજૂઆત કરે છે.

૪. ઈન્ટરનેટ દ્વારા ટેલિવિઝન પ્રસારણ :

એકવીસમી સદીમાં અસાધારણ ઝડપે વિકસેલા ઈન્ટરનેટ અને વર્લ્ડ વાઈડ વેબને કારણે સમૂહ માધ્યમો, ખાસ કરીને રેડિયો, ટેલિવિઝન, ફિલ્મ માટે સ્થળ અને સમયનું બંધન ઓસરી ગયું. ઈન્ટરનેટ પર રેડિયો સાંભળી શકાય, ફિલ્મ માણી શકાય અને ટેલિવિઝન પ્રસારણ પણ જોઈ/સાંભળી શકાય છે. અગાઉ પ્રસારિત થયેલા કાર્યક્રમોનું રેકોર્ડિંગ મેળવવું પણ શક્ય છે.

વિશ્વભરના દેશોની ટીવી ચેનલ્સ પોતાના માહિતી અને મનોરંજક કાર્યક્રમો પોતાની વેબસાઈટ્સ પરથી વિનામૂલ્યે જોઈ શકાય તે રીતે પૂરાં પાડે છે. કમ્પ્યુટર પર લવાજમ દ્વારા પણ ટેલિવિઝન ચેનલ્સ જોઈ શકાય છે. વેબસાઈટ્સ પર પ્રાયોજકો પાસેથી નાણાં મેળવીને ધંધાકીય તકો ઝડપવાનું પણ ચૂકાયુ નથી. ભારતમાં કમ્પ્યુટર પર ઈન્ટરનેટની પહોંચ ખર્ચાળ હોવા ઉપરાંત ટેલિવિઝન નિરાંતે જોવા/માણવાનું માધ્યમ હોઈ, ટીવી ચેનલ્સની વેબસાઈટ્સ સુવિકસિત છતાં ઈન્ટરનેટ દ્વારા ટેલિવિઝન જોવાનો ખ્યાલ ભારતીય માનસમાં બરાબર બેઠો હોય એવું હાલ તો જણાતું નથી.

● એકથી વધુ પ્રકારનાં સમૂહ માધ્યમોની માલિકી :

એક મુદ્દો જે વિકસિત દેશોમાં ઘણો પ્રચલિત છે તે ભારતમાં પણ સમૂહ માધ્યમોની માલિકી સંદર્ભે જોવા મળી રહ્યો છે Cross - Ownership અર્થાત્ એકથી વધુ પ્રકારનાં સમૂહ માધ્યમોનું માલિકીપણું.

વર્તમાનપત્રની માલિકી ધરાવતું ધંધાકીય જૂથ ટેલિવિઝન અને રેડિયો સ્ટેશનની માલિકી ધરાવવામાં ઉત્સાહ બતાવે તે સામાન્ય ગણી શકાય, પરંતુ આને કારણે સમૂહ માધ્યમોના ક્ષેત્રે-માહિતીના ક્ષેત્રે ઈજરાશાહી અને એને પરિણામે સ્વયંના ધંધાકીય કે રાજકીય હિતો/પૂર્વગ્રહો સાચવવાની ક્વાયત ઊભી થાય તેમ બને. ‘ટાઈમ્સ ઓફ ઈન્ડિયા’ જૂથ રાષ્ટ્રવ્યાપી FM રેડિયો સ્ટેશન - ‘રેડિયો મીર્રી’ ઉપરાંત ‘ટાઈમ્સ નાઉ’,

‘ET Now’, ‘Zoom’ વગેરે માહિતી - મનોરંજનની ટીવી ચેનલ્સની માલિકી ધરાવે છે. ‘ઈન્ડિયા ટુડે’ સામયિક ‘આજ તક’ ટીવી ચેનલ સાથે સંકળાયું છે. આ ઉપરાંત Zee TV, ETV, STAR TV અને TV 9 જેવા ઉદ્યોગગૃહો હિન્દી (અંગ્રેજી) ઉપરાંત પ્રાદેશિક ભાષાઓમાં અનેક ટીવી ચેનલ્સની માલિકી ધરાવે છે અને કાર્યક્રમ-નિર્માણ બાબતે પૂરક બની રહે છે. અનેક ટીવી સ્ટેશન્સ ફિલ્મ-નિર્માણ કે ફિલ્મ-પ્રોત્સાહનના તબક્કે સંકળાઈને પોતાનો પ્રચાર કરી લેવાની તક પણ ઝડપી લે છે.

● ભારતીય ઉપખંડમાં ઉપગ્રહ મારફતે ટેલિવિઝન પ્રસારણની શરૂઆત :

વર્ષ ૧૯૮૧. યુ.એસ.એ.નું ગલ્ફ યુદ્ધ. સી.એન.એન. દ્વારા યુદ્ધની ઘટનાઓને લગતું જીવંત ટીવી પ્રસારણ. સમાચાર પણ આ રીતે ઉત્સુકતા જગવી શકે છે એનું પ્રમાણ ભારતમાં મળ્યું. ઉપગ્રહ મારફતે સી.એન.એન.નું પ્રસારણ ભારતમાં જોવાનું શક્ય બન્યું અને એક રીતે જોતાં આ ઘટના સીમાચિહ્નરૂપ બની રહી. ૧૯૮૦માં યુ.એસ.એ.ના જ્યોર્જિયા રાજ્યના એટલાન્ટા શહેરમાં ચોવીસે કલાક સમાચાર રજૂ કરતી પ્રથમ, વિશ્વવ્યાપી ટીવી ચેનલ CNN નામે શરૂ થઈ. ટેડ ટર્નરની માલિકીની આ ચેનલ આજે તો બસો દેશોમાં જોવાય છે. વિવિધ દેશોમાં છઠ્વીસ જેટલા સમાચાર બ્યૂરોઝ કાર્યરત છે. સી.એન.એન. બાદ વિશ્વભરમાં માત્ર સમાચારને લગતી ચેનલોનો રાફડો ફાટ્યો.

૧૯૮૧માં તત્કાલીન વડાપ્રધાન પી.વી. નરસિંહારાવની સરકારે અપનાવેલી આર્થિક અને સામાજિક ઉદારીકરણની નીતિ અંતર્ગત ખાનગી અને વિદેશી ટીવી ચેનલ્સને અમુક શરતો સાથે ભારતીય બજારમાં પ્રવેશની છૂટ અપાઈ. પચાસ વર્ષો સુધી પ્રસારણનાં સમૂહ માધ્યમો - રેડિયો અને ટેલિવિઝન પરની સરકારની પકડ ઢીલી થતાં દેશ-વિદેશની કંપનીઓ ભારતમાં ઉભી થયેલી ધંધાકીય તકો ઝડપી લેવા તત્પર બની. સૌથી મોટો બદલાવ આવ્યો કેબલ સેવા પૂરી પાડનારાનાં વલણમાં, જેમણે ઉપગ્રહનો

ઉપયોગ શરૂ કર્યો. આ રીતનો ઉપયોગ ગેરકાનૂની હતો પણ આંખ આડા કાન કરાયા. કેબલ ગ્રાહકોને CNN પર યુદ્ધના સમાચારનાં જીવંત પ્રસારણ સાથે દુનિયાભરની માહિતી તાદ્દશ થવા લાગી. અમેરિકન ટીવી શ્રેણીઓ, હાસ્યજનક કાર્યક્રમો અને હોલીવુડ ફિલ્મો ભારતીય ટેલિવિઝનના પડદા પર ખડકાઈ ગઈ. હોન્ગ કોન્ગ સ્થિત, સેટેલાઈટ ટેલિવિઝન એશિયા રીજન કંપની જે STAR તરીકે ઓળખાય છે તેણે Asia Sat 1 ઉપગ્રહની મદદથી જાન્યુ. ૧, ૧૯૯૧માં પાંચ ટીવી ચેનલ્સનું પ્રસારણ શરૂ કર્યું. ૧૯૯૩માં રુપર્ટ મડોકના ન્યૂઝ કોર્પોરેશને સ્ટાર દ્વારા MTV, Star Plus, Star Movies, BBC અને Prime Sports ચેનલ્સ ભારતમાં જોવાતી હતી. ૨૦૦૮માં સ્ટાર ઈન્ડિયા નામે અલગ એકમ રચાયું. પ્રારંભે હિન્દી ભાષામાં કાર્યક્રમ નિર્માણ માટે સ્ટાર દ્વારા ઝી ટીવી સાથે સહયોગ સધાયો હતો. ૧૯૯૨માં દક્ષિણ ભારતની પ્રથમ ખાનગી ચેનલ સન ટીવીનો પ્રારંભ થયો જે હાલમાં ચાર દક્ષિણ ભારતીય ભાષાઓમાં વીસ ચેનલ્સ અને DTH સર્વિસ ધરાવે છે.

૧૯૯૦ના દાયકાના પૂર્વાર્ધમાં દર્શકોને ઝી ટીવી પર ભારતીય ફિલ્મો અને સંગીતે મનોરંજનનો વિકલ્પ આપ્યો. સ્ટાર ટીવી અને ઝી ટીવીની સંયુક્ત ભાગીદારી ટકી ત્યાં સુધીમાં બન્ને ઉદ્યોગગૃહો ભારતીય ટેલિવિઝનના અનેક શક્યતાઓસભર ભાવિને અને કરોડો દર્શકોમાં પોતાનું સ્થાન મજબૂત બનાવવામાં સફળ રહ્યા. બે ઝઝનથી વધુ ચેનલ્સ ધરાવતી ઝી ટીવી નેટવર્કને ૨૦૦૪માં ડીશ ટીવી નામે પ્રથમ ભારતીય DTH સર્વિસ શરૂ કરવાની પરવાનગી મળી. ૧૯૯૫માં ભારતીય ટીવી ક્ષેત્રે પ્રવેશ કરનાર સોની ટીવી હાલમાં સાત ચેનલ્સ ધરાવે છે, જેમાં સોની કંપની (વિદેશી) ₹૧ ટકા જ્યારે ભારતીય રોકાણકારો ૩૯ ટકા હિસ્સો ધરાવે છે. દેશના સૌથી મોટા બ્રોડકાસ્ટર્સ હોવાનું માન ઝી ટીવી અને સન ટીવી ધરાવતા હોવા છતાં રાષ્ટ્રીય

પ્રસારણકર્તા 'દૂરદર્શન'ની પહોંચ સૌથી વધુ છે. વર્ષ ૨૦૦૦માં 'આજતક' સમાચાર ચેનલે હિન્દી સમાચાર સેવા શરૂ કરી.

૨૦૦૧માં અમેરિકાની 'હોમ બોક્સ ઓફિસ' - HBO નામે ફિલ્મો પ્રસારિત કરતી ચેનલ ઉપરાંત હિસ્ટરી ચેનલનો ભારતીય ટીવીમાં પ્રવેશ થયો. ડિસ્કવરી અને નેશનલ જ્યોગ્રાફિક ચેનલ્સ આ પૂર્વેથી જ પ્રસારણ કરતી હતી.

૨૦૦૩ થી ભારતીય ટેલિવિઝનમાં ચોવીસ કલાકની સમાચાર ચેનલ્સે બેશુમાર માહિતી અને સમાચારનો ખડકલો કરવા માંડ્યો.

બ્રિટિશ ચેનલ્સ - BBC અને સીબીઝ (બાળકો માટેની) ચેનલ્સનાં પ્રસારણ ભારતીય દર્શકોમાં લોકપ્રિય છે. અમેરિકાની ડિઝની નેટવર્કે યુટીવી અને હંગામા ચેનલ્સ ખરીદીને ભારતમાં ફિલ્મો અને બાળકોના કાર્યક્રમો દર્શાવતી ચેનલ્સમાં મોટું રોકાણ કર્યું છે.

ભારતમાં ચારસોથી વધુ ટેલિવિઝન ચેનલ્સનું પ્રસારણ છ DTH ઓપરેટર્સ અને સાઠ હજારથી વધુ કેબલ ઓપરેટર્સ દ્વારા થાય છે, આ માટે ચોવીસ C-BAND અને ૧૨ K-BAND કક્ષાના ઉપગ્રહોની મદદ લેવાય છે.

ટેલિવિઝન કાર્યક્રમ નિર્માણથી માંડીને પ્રસારણ ઉપરાંત હવે તો ઘરેલુ ટીવી સેટ માટે પણ DTHના સેટ ટોપ બોક્સમાં ડીજિટલ ટેકનોલોજી આવી ગઈ છે. ડીજિટલ ચીપ દ્વારા કલાકો સુધીનું ટીવી પ્રસારણ આવા મશીનમાં રેકોર્ડ કરીને બાદમાં જોઈ શકાય છે. હવે તો, ઈન્ટરનેટ, કમ્પ્યુટર , વિડિયો પ્લેયર/રેકોર્ડર, પ્રોજેક્ટર વગેરે સુવિધાઓ ટેલિવિઝનના એક માધ્યમ થકી જ મેળવી શકાય તે રીતની ટેકનોલોજી બજારમાં પ્રવેશી ચૂકી છે.

૧૯૮૮માં દૂરદર્શને ભારતીય ફિલ્મ ઉદ્યોગ પરની અતિનિર્ભરતા ઘટાડવા માટે NFDC - નેશનલ ફિલ્મ ડેવલપમેન્ટ કોર્પોરેશન (રાષ્ટ્રીય ફિલ્મ વિકાસ નિગમ)ના

સહયોગમાં ફિલ્મ નિર્માણનો આરંભ કર્યો. અરવિંદન, અદૂર ગોપાલકૃષ્ણન, ગિરિશ કાસરવેલ્લી, મીરા નાયર, મણી કૌલ જેવા ઉત્તમ દિગ્દર્શકોનો પરિચય ભારતીય દર્શકોને આ સહયોગને કારણે થયો. સાહિત્ય સાથેનો પરિચય પણ વધ્યો. આ સાથે જ, ભારતીય ફિલ્મ ઉદ્યોગના કેટલાક પ્રતિભાશાળી દિગ્દર્શકો-સત્યજીત રે, શ્યામ બેનેગલ, અમોલ પાલેકર, સાંઈ પરાંજપે, મૃણાલ સેન, કુમાર શહાની વગેરેએ પણ દૂરદર્શનના આર્થિક સહયોગથી સદ્ગતિ (૧૯૮૧) આદમી ઔર ઔરત (૧૯૮૪), તસવીર અપની અપની (૧૯૮૪), એક દિન અચાનક (૧૯૮૮), કસબા (૧૯૯૦), ઈડિયટ (૧૯૯૧) જેવી ફિલ્મો દ્વારા ટેલિવિઝનના માધ્યમને અનુરૂપ હેતુપ્રધાન મનોરંજન આપ્યું.

● ભારતીય ટેલિવિઝનનું બદલાતું ચિત્ર - દૂરદર્શનના સામ્રાજ્યનો અંત :

“૧૯૯૫માં સુપ્રીમ કોર્ટે ચુકાદો આપ્યો કે ટીવી પ્રસારણ અંગે સરકારની ઈજારાશાહી ગેરબંધારણીય છે. આ બાદ ભારતમાં ખાનગી ટીવી ચેનલોએ જોરશોરથી પોતાનો પ્રચાર-પ્રસાર આરંભી દીધો. ૧૯૯૬ સુધીમાં દેશમાં લગભગ પાંચ કરોડ લોકોના ઘરોમાં ટેલિવિઝન સેટ્સ આવી ગયેલા. જ્યારથી દેશમાં ખાનગી ટીવી ચેનલ્સને પ્રસારણ માટે પરવાનગી મળી ત્યારથી કહી શકાય કે દૂરદર્શનની લોકપ્રિયતાનાં વળતાં પાણી શરૂ થયાં. નેવુંના દાયકાના ઉત્તરાર્ધમાં તો અઢળક મનોરંજક ચેનલ્સ, કેબલ મારફતે દેશભરમાં ફેલાઈ ગઈ. આ ફેલાવો એટલો તો વ્યાપક અને પ્રચંડ હતો કે એક મોજણી પ્રમાણે વર્ષ ૨૦૦૨માં ટેલિવિઝન જોનાર કુલ પ્રેક્ષકોમાંથી ‘ડીડી-નેશનલ’ જોનાર પ્રેક્ષકો ફક્ત ૨.૩૮% હતા !”^(૩૨)

૧૯૯૭થી બ્રોડકાસ્ટિંગ બિલ યથાતથ સ્થિતિમાં સંસદ સમક્ષ હવાતિયાં મારે છે. એ પરિસ્થિતિ દયનીય કહેવાય કે ભારત જેવા સક્ષમ, લોકશાહી દેશમાં પ્રસારણ - માધ્યમોને લગતા ધારા-ધોરણો નિયત કરવા માટે રાજકીય અને પત્રકારત્વ ક્ષેત્રે

એકસંમતિ સઘાતી નથી. મુંબઈ પરના આતંકવાદી હુમલા વખતે કેટલીક ટીવી ચેનલ્સની બેશરમીભરી બેજવાબદારી જે રીતે ઉપસી આવી તે પછી પણ બન્ને પક્ષો ‘સ્વ-નિયંત્રણ જ ઉત્તમ’ ગણીને ‘જૈસે થે’ની સ્થિતિમાં પાછા ફરી ગયા જણાય છે.

આજનું ભારતીય ટેલિવિઝન સ્પર્ધાના ધોરણે કામ કરી રહ્યું છે. ટકી રહેવા કરતાં પણ આગળ નીકળી જવું એ ટેલિવિઝન ક્ષેત્રનો મહામંત્ર જણાય છે. દર્શકો પાસે અનેક વિકલ્પો છે, અઢળક પસંદગીઓ છે. દૂરદર્શન જેવી કોઈ એક ચેનલનો ઈજારો હોવાની વાત ભૂતકાળ બની ગઈ છે. નાના પડદાની હસ્તી ફિલ્મના પડદા કરતાં અનેકગણું વિશાળ કદ ધરાવતી બની છે. ટેલિવિઝન ચેનલ્સ પરનો દરેક નવો કાર્યક્રમ પછી તે ‘કૌન બનેગા કરોડપતિ’ હોય, ‘બિગ બોસ’ હોય કે પછી ‘માસ્ટર શેફ ઈન્ડિયા’ હોય- જેના સંચાલકો એવા લોકપ્રિય ફિલ્મ કલાકારોને એકથી દોઢ કરોડ રૂપિયા જેવી માતબર રકમ કાર્યક્રમદીઠ ચૂકવાતી હોય તે ઘટના ભારતીય ટેલિવિઝન માટે રોમાંચક તો જરૂર ગણી શકાય ! આટલી તગડી રકમ ચૂકવવા માટે આ ચેનલ્સ દ્વારા દર્શકો સમક્ષ જાહેરખબરોના નિરંતર ઘણ જે ઝીંકાય છે એ માટે ભારતીય પ્રેક્ષકગણની સહનશક્તિ કાબિલેદાદ ગણાય ! ટેલિવિઝન ચેનલ પરનો દરેક નવો ‘શો’ મોટા બજેટની ફિલ્મની બરાબરીનો છે. લગભગ દરેક ચેનલ પછાળ ૩૦૦ થી ૪૦૦ કરોડ રૂ.નું રોકાણ કરનાર પછી જાહેરખબરો અને પ્રાયોજકો પાસેથી એની વસૂલી કરવાની કસરત ન આરંભે તો જ નવાઈ ! અસંખ્ય ‘રિયાલિટી શોઝ’ની વાસ્તવિકતા બિભત્સ નાટકીયતા સુધી પહોંચી જાય છે. બાળકોનું બચપણ, કિશોર-યુવાનોની થનગનતી જુવાની પર કૃત્રિમ કૌશલ્ય પ્રગટાવવા અને દર્શકોની જડ સંવેદનાને ઇંછેડવાના કોરડા વીંઝાય છે, જેણે સમાજમાં ટેલિવિઝન પર દેખાવું એ જ વ્યક્તિની પ્રતિભાનો માપદંડ હોય એવી ગેરસમજ પ્રસરાવી છે. અલબત્ત, સામાજિક જવાબદારી નિભાવવાની ભાવના સાથે ૨૦૧૨માં આમીર ખાન ‘સત્યમેવ જયતે’ની ઝુંબેશ ઉપાડે છે એ બાબત જરૂર સરાહનીય બને છે.

સમાચાર, મુલાકાત, ચર્ચા, સામાહિક કાર્યક્રમ, નાટ્યશ્રેણી, પ્રશ્નોત્તરી આધારિત શ્રેણીઓ, અંતાક્ષરી, શૈક્ષણિક કાર્યક્રમો, સંગીત કે નૃત્યની સ્પર્ધા, હાસ્યજનક શ્રેણી, ટેલિફિલ્મ, જાસૂસી શ્રેણી, કાઈમ શો, ઈન્ફોમર્શીયલ (પંદરથી ત્રીસ મિનિટ લાંબી ચાલતી માહિતીસભર વિજ્ઞાપન), સસ્પેન્સ શ્રેણી વગેરે અનેક પ્રકારનાં માહિતી, મનોરંજન, વિજ્ઞાપન, શિક્ષણ અને વિકાસને કેન્દ્રમાં રાખીને ટેલિવિઝનના નાનકડા પડદા માટે વિશિષ્ટ કાર્યક્રમ-પ્રકારો વિકસ્યા છે, વિકસતા રહે છે. તેમ છતાં, મનોરંજન પ્રાધાન્ય ભોગવે છે એ નિર્વિવાદ છે.

મનોરંજનલક્ષી કાર્યક્રમોનું નિર્માણ અનેક તબક્કે વિકસે છે - નાણાંકીય ભંડોળ અને વિવિધ પક્ષો સાથે કરાર અંગેની વાટાઘાટોથી માંડીને પાત્રપસંદગી, લેખન વગેરે... આ પ્રાથમિક તબક્કા બાદ નિર્માણ શરૂ થાય - રેકોર્ડિંગ અને એડિટિંગ. આ સમગ્ર પ્રક્રિયા રચનાત્મક વિચારો અને કલ્પનાશીલતાને ઉત્તેજન આપે છે પણ તે સાથે જ ટીવી કાર્યક્રમ નિર્માણ સાથે સંકળાયેલા માટે એક ભયસ્થાન સર્જે છે જેને 'entertainment formula' કહે છે. એક પ્રકારના કાર્યક્રમની લોકપ્રિયતા એવા જ પ્રકારના નવા કાર્યક્રમો - બીબાંઢાળ કાર્યક્રમોની પરંપરા સર્જે છે. ભારતીય ટેલિવિઝન પર ૨૦૦૧થી શરૂ કરીને 'સાસુ-વહુ' શ્રેણીઓ બાદ સામાજિક દૂષણો પ્રતિબિંબિત કરતી અને નાટ્યાત્મક રીતે રજૂ થતા રિયાલિટી શોઝ (Dramality Shows !) અને સંગીત-નૃત્યના કૌશલ્યની સ્પર્ધાઓ આવી મનોરંજનની ફોર્મ્યુલા જ કહી શકાય.

શ્રી ભરત દવેના મતે સુપ્રીમ કોર્ટના આદેશ મુજબ જાહેર હિતને ધ્યાનમાં રાખીને સરકાર ટેલિવિઝનના નિષ્પક્ષ સુચારુ વહીવટ માટે એક સ્વતંત્ર બ્રોડકાસ્ટિંગ ઓથોરિટીની રચના કરે કે જે એક બાજુ તમામ પ્રકારના સરકારી અંકુશોથી મુક્ત બને તેવી જ રીતે બીજી બાજુ બજારુ પરિબળો સામે પણ સહેજ પણ લાચારીથી ઝૂક્યા વગર પ્રજાહિતમાં, રાષ્ટ્રહિતમાં એક કાર્યક્ષમ વ્યવસાયિકની હેસિયતથી કામ કરી શકે.

દૂરદર્શનના સંદર્ભમાં આ આદેશ આવકાર્ય પરિણામ લાવી શકે. આજે ખાનગી ચેનલ્સનો લક્ષિત દર્શકવર્ગ શહેરનો સાધનસંપન્ન વર્ગ છે તે સ્થિતિમાં એક સમૂહ માધ્યમ તરીકે, વિકસતા દેશ માટે જરૂરી એવા કૃષિ, રોજગારી, મહિલા સશક્તિકરણ, સાક્ષરતા, પરિવાર કલ્યાણ, સામાજિક સમરસતા જેવા વિકાસલક્ષી કાર્યક્રમો ટેલિવિઝન પર રજૂ થવાં જોઈએ. રાષ્ટ્રીય ચેનલ હોવાને નાતે દૂરદર્શને આ જરૂરી નિસબત જાળવી રાખી છે જે આવકારદાયક છે. ^(૩૩)

(ક) ચલચિત્ર :

કલ્પના અને વાસ્તવનો સુમેળ સાધતું, સામાન્ય વ્યક્તિ માટે મનોરંજન માણવાનું સૌથી પ્રભાવક વીજાણુ સમૂહ માધ્યમ ફિલ્મ છે. પોતાના ઉદ્ભવનો એક સદીથી વધુ સમય વીતવા છતાં બાળ, યુવાન કે વૃદ્ધ, શિક્ષિત કે નિરક્ષર, ગરીબ કે ધનિક, બૌદ્ધિક કે શ્રમજીવી બધાંને અને કોઈને પણ આનંદ પમાડવા સાથે અસરકારક સંદેશો આપવાનું કામ ફિલ્મે કર્યું છે. ભાષા-ભૂગોળ-સ્થળ-સમય-પ્રજા-પ્રશ્નો-માન્યતાઓ-મૂંઝવણોને ભૂંસવાનું કામ ફિલ્મ કરી શકી છે તો સાથે નવાં ધોરણો, નવી સમસ્યાઓ અને વ્યાકુળતા પણ ફિલ્મની પેદાશો છે.

'Make-believe'ની વાસ્તવિક દુનિયા વિશાળ રૂપેરી પડદે રજૂ કરતા આ માધ્યમે એક સદીમાં એક કલા પ્રકાર તરીકે પણ પોતાનું આગવું સ્થાન ઊભું કર્યું છે એ નોંધવું રહ્યું.

ચૌદમી સદીમાં ચિત્રકલા દ્વારા જેનાં પ્રાદુર્ભાવનું બીજારોપણ થયું અને ધીરે ધીરે યંત્રવિજ્ઞાનની શોધને પરિણામે વિકસી તે તસ્વીરકલા ઓગણીસમી સદીના અંતમાં તો હલનચલનને પામી અને વીસમી સદીમાં વટવૃક્ષ બની વિસ્તરી. મુદ્રણ અને પ્રસારણનાં સમૂહ માધ્યમોના પ્રબળ પ્રસાર છતાં એક સામાજિક માધ્યમ તરીકે સિનેમા દાયકાઓથી

અડીખમ સ્થાન ધરાવે છે. તેનું કારણ એક દૃશ્ય-શ્રાવ્ય માધ્યમ તરીકે આંખ-કાન સાથે વ્યક્તિની સમગ્ર ચેતનાને પ્રભાવિત કરી શકવાનું તેનામાં રહેલું બાહુલ્ય છે.

સતત વિકસતું રહેલું માધ્યમ :

ઓગણીસમી સદીના પ્રારંભે વિકસવા માંડેલું ચલચિત્રનું માધ્યમ પોતાના પ્રારંભિક તબક્કાથી જ વિશ્વભરના અનેક વિજ્ઞાનીઓ, કલ્પનાશીલો અને ફિલ્મકલાવિદોના ઉત્સાહ અને સર્જનાત્મક આવિષ્કારને પામતું રહ્યું છે. યુરોપ અને અમેરિકાના પ્રેક્ષકોએ એને શરૂથી જ ખૂબ ચાહ્યું છે, એનો તલસ્પર્શી અભ્યાસ કરવામાં રસ દર્શાવ્યો છે.

ગુફાચિત્રો દ્વારા પોતાની વાત કહેવા ઉત્સુક મનુષ્યે એની દૃશ્ય-શ્રાવ્ય માણતી ઈન્દ્રિયો માટે કંઈક નવું, વધુ રસપ્રદ, વધુ રંજક રજૂઆતની શક્યતાઓ તપાસતાં વિજ્ઞાન, યંત્રવિજ્ઞાન અને ટેકનોલોજીની સહાયથી જે સૌથી વધુ પ્રભાવક સમૂહ માધ્યમ વિકસાવ્યું તે સિનેમા છે. ટેકનોલોજીએ ફિલ્મનિર્માણની સમગ્ર તાસીર બદલી નાંખી છે તે છતાં સો વર્ષ પહેલાં એક યાંત્રિક રમકડું ગણાયેલું આ માધ્યમ પોતાની સદી વટાવતાં સુધીમાં “સૌથી શક્તિશાળી અને પ્રતિભાવંત કલાસ્વરૂપ બન્યું. એના આંરભકાળે તો એ ફોટોગ્રાફીનું એક વધુ વિકસિત સ્વરૂપ, રંગભૂમિ અને મ્યુઝિક-હોલના પર્યાયરૂપ અને જાદુગરોની સરહદમાં આવતું એક સાધન ગણાતું હતું. આજે ચલચિત્ર સર્જનાત્મક અભિવ્યક્તિના કોઈ પણ સ્વરૂપ જેટલું જ આદરપાત્ર સ્થાન ધરાવે છે. માનવીય કલ્પનાના સૂક્ષ્મમાં સૂક્ષ્મ તરંગથી વિજ્ઞાનની નક્કર હકીકતો સુધીની બધી જ બાબતો એમાં આવી શકે છે. સર્જકની કલામય અભિવ્યક્તિની શોધમાંથી નહીં પરંતુ યાંત્રિક શોધોએ આ માધ્યમ સર્જન કર્યું છે. એમાં સતત શોધાતી રહેલી નવી યાંત્રિક સામગ્રી અને યુક્તિ-પ્રયુક્તિને કારણે ચલચિત્ર એ પ્રબળ સર્જનાત્મક અભિવ્યક્તિનું માધ્યમ પણ બન્યું.”^(૩૪)

સિનેમા, ફિલ્મ, મૂવી, ટોકી, મોશન પિક્ચર, પિક્ચર એમ અનેક શબ્દો ચલચિત્ર માટે પ્રયોજાય છે. પ્રારંભમાં moving picture અર્થાત્ હાલતું ચાલતું ચિત્ર, ટૂંકમાં movie નામ વપરાતું જે ધ્વનિરહિત - મૂંગી ફિલ્મો માટે વધુ ચલણમાં રહ્યું. ધ્વનિ ઉમેરાતાં, બોલતાં ચિત્ર માટે talkie શબ્દ પ્રયોજાયો, એ જ રીતે જેમાં હલનચલન અર્થાત્ motion છે તેવા ચિત્ર - તસ્વીર માટે motion picture ઉપરાંત સિનેમા શબ્દ પણ એની દશ્યાત્મકતા પર જ વધુ ભાર મૂકે છે. ફિલ્મ શબ્દનો સંબંધ ચલચિત્ર માટે વપરાતી કાચી સામગ્રીરૂપ ફિલ્મની પટ્ટી-reel સાથે છે. તસ્વીર અને ચિત્ર દ્વારા મૂળભૂત રીતે ફિલ્મને એક દશ્યકલા તરીકે ઓળખીએ તો એ વાસ્તવ નહીં પરંતુ વાસ્તવિકતાનું નિરૂપણ કરનાર છે એમ માનવું જોઈએ. ચલચિત્ર એટલે શું તેની વ્યાખ્યાઓ આ માધ્યમના સદી જૂના અસ્તિત્વ દરમ્યાન અનેકાનેક રીતે અપાઈ છે - ગુજરાતી વિશ્વકોશમાં 'ચલચિત્ર' એટલે "લોકરંજન અને લોકશિક્ષણને લગતું કચકડામાં મઢાતું દશ્ય-શ્રાવ્ય માધ્યમ."

ફિલ્મ, દિગ્દર્શકનું સર્જન કહેવાય છે પરંતુ એક ફિલ્મને એનો સંપૂર્ણ ઘાટ આપવામાં અનેક વિભાગો - યાંત્રિક તેમજ માનવીય - સંકળાય છે. કથા, પટકથા, સંવાદ, અભિનય, સેટ, વેશભૂષા અને મેક-અપ, ધ્વનિ, તસ્વીરકલા (સિનેમેટોગ્રાફી), દિગ્દર્શન અને સંકલના એમ અનેક ઘટકોમાં ટીમવર્કના સુઆયોજનને પરિણામે ફિલ્મ નિર્માણ પામે છે. નાણાં રોકનાર નિર્માતાના પક્ષે, આટલા વિશાળ કાફલા અને યંત્રસામગ્રીના વહીવટ માટે સદ્દર આર્થિક પાસું પણ વિશેષપણે જોઈએ જ. ફિલ્મ માટે કહી શકાય કે તે સમૂહ-આનંદ માટેની સમૂહ-સર્જન પ્રક્રિયા છે, જેને નાના-મોટા સમૂહ સાથે માણવાની મજા અનેરી હોય છે.

ફિલ્મને એક કલા તરીકે અને માત્ર વ્યવસાય તરીકે નહીં સ્વીકારનારાં એને ગંભીરપણે સંદેશો આપવા કે હકીકતને યથાતથ બયાન કરવા માટેનું માધ્યમ ગણીને

પ્રેક્ષકને માહિતગાર કરવા ઈચ્છે છે, પ્રેક્ષકને સક્રિય કરવા માંગે છે. તો બીજી બાજુ ‘શો બીઝનેસ’ તરીકે ફિલ્મ-નિર્માણમાં અંપલાવનારા એને વધુ લોભામણું, ઝાકઝમાળભર્યું, પ્રેક્ષકને જરાય વ્યથિત ન કરે તેવું સર્વાંગ સંપૂર્ણ, માત્ર ને માત્ર મનોરંજક માધ્યમ ગણી, પ્રેક્ષકને નિષ્ક્રિય કરે છે. આમ એક બાજુ Art film અને બીજી બાજુ Commercial film એમ બે મુખ્ય પ્રવાહો - પ્રકારોમાં સામાન્યતઃ ભારતીય ફિલ્મને વહેંચાય છે. જોકે, છેલ્લાં થોડાં વર્ષોથી સમાજમાં પ્રવર્તમાન કોઈ એક ગંભીર મુદ્દા કે સમસ્યા પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરીને સંદેશાપ્રધાન, કલાત્મક મનોરંજક ફિલ્મો બની રહી છે, પ્રેક્ષકોને પસંદ પણ પડી રહી છે. વ્યાવસાયિક રીતે આ ફિલ્મો સફળતાને વરી, નાણાં કમાઈ રહી છે. ઉદાહરણ તરીકે ‘તારે ઝમીં પર’, ‘પા’, ‘લગે રહો મુન્નાભાઈ’, ‘રંગ દે બસંતી’, ‘શ્રી ઈન્ડિયટ્રસ’ વગેરેને લઈ શકાય.

ફિલ્મ અનેક કલાઓનું સંગમસ્થાન છે. સાહિત્ય, ચિત્રકલા, નૃત્ય, સંગીત, સ્થાપત્ય અભિનય, તસ્વીરકલા ઉપરાંત ડીજિટલ ટેકનોલોજીને કારણે નવોન્મેષ પામેલી સંકલનાકલા (editing)નો સુંદર સમન્વય ચલચિત્રમાં સઘાય છે. આ ઉપરાંત, લોકરંજનના પરંપરાગત માધ્યમો, લોકકલાઓ પણ રૂપેરી પડદે પોતાની અસલિયત જાળવવા સાથે નવાં રૂપે દશ્યમાન થતી જોવા મળે છે. ગુજરાતની ‘ભવાઈ’, ઉત્તરપ્રદેશનું ‘નૌટંકી’, મહારાષ્ટ્રનાં ‘તમાશા’, ‘લાવણી’, ‘કીર્તન’, બંગાળનું ‘જાત્રા’ ઉપરાંત ભારતનાં ઘણાં રાજ્યોમાં પ્રચલિત રાસલીલા, રામલીલા વગેરે લોકકલા અને લોકનાટ્ય સ્વરૂપોને પણ ફિલ્મના માધ્યમે પોતાની આધુનિક ઢબછબમાં ભેળવ્યા છે. તો ક્યારેક, લોકકલાઓની મહત્તા કરતાં મર્યાદાઓને વધુ ધ્યાનાર્હ રીતે રજૂ કરવામાં પણ ચલચિત્ર નિમિત્ત બને છે.

થિયેટરમાં બેસી, દશ્ય અને ધ્વનિથી સર્જાતી ભ્રામિક છતાં વાસ્તવિકતાના આધાર પર કંડારાયેલી, નિશ્ચિત સમયગાળા દરમ્યાન પોતાનામાં એકાકાર કરી દેતી,

સ્થળ-સમયનું ભાન ભુલાવી દેતી સિનેસૃષ્ટિ નિઃશંક પ્રત્યાયનનું અત્યંત શક્તિશાળી માધ્યમ છે. છેલ્લા થોડા દાયકામાં વિજ્ઞાન અને યંત્રવિજ્ઞાનની પ્રગતિએ આ આભાસી સૃષ્ટિના સર્જનની તમામ શક્યતાઓ ઉલ્લેખ્યમાં કમી નથી રાખી. ૨૦૦૮માં વિશ્વભરમાં કરોડો પ્રેક્ષકોની યાહના પામનાર હૉલીવુડ ફિલ્મ ‘એવટાર’(Avatar) માનવકલાકારોના અભિનય સાથેની પરંતુ, સમગ્રતયા કમ્પ્યુટર પર સર્જાયેલી, અદ્ભુતરસનો અનુભવ કરાવનારી ફિલ્મ બની રહી. વૉલ્ટ ડિઝનીના કાગળ પર દોરાતાં અને કેમેરા - સંકલનની ગતિથી સર્જતાં ચલચિત્રો બાદ, એનિમિશન અને થ્રી ડાયમેન્શન (3D) ફિલ્મો બાદ, ખાસ રીતે ઊભાં કરાયેલાં થિયેટરોમાં ફોર ડાયમેન્શન (4D) ફિલ્મ પણ હવે માણી શકાય છે. યંત્રવિજ્ઞાનની શોધોની ગતિ બેમાપ છે ! મોબાઈલ ફોન પર ઝડપેલાં વિડિયોની ફિલ્મને પણ કમ્પ્યુટરના માધ્યમથી સેંકડો-લાખો દર્શકો મળી રહે છે તો ૪ થી ૫ કલાક લાંબી ફિલ્મો પણ હજુ બને છે, જોવાય છે.

કેમેરાની ગતિ વધારી - ઘટાડીને દૃશ્યને ધારી ગતિ આપનારા કેમેરામેન હજુ કાર્યરત છે તો આ જ કામ કમ્પ્યુટરાઈઝડ એડીટીંગ દ્વારા પણ કરનારાં છે. ડીજીટલ કેમેરા અને નાનકડી ટેપ ખરીદી ફિલ્મ બનાવનારા છે તો ટેકનોલોજીકલ બદલાવ સામે ટક્કર ઝીલી પરંપરાગત ઢબે ફિલ્મની પટ્ટી પર દૃશ્યાંકન કરનારા સ્ટીવન સ્પીલબર્ગ જેવા ફિલ્મ દિગ્દર્શકો પણ છે, જેઓ માને છે કે પ્રેક્ષકો ટેકનોલોજી તરફ નહીં, વાર્તા તરફ ખેંચાય છે. ફિલ્મ ઈતિહાસકારો લુઈ જીઆનેત્તી અને સ્કોટ ઈમેન લખે છે કે કેટલાંક માટે ચલચિત્ર “કલા, વિજ્ઞાન અને શાળાશિક્ષણ એમ એકમાં અનેક છે” (art, science and schooling all in one.)^(૩૫)

ચલચિત્રો પ્રારંભથી જ, ૧૯૨૦થી જ ‘મોટો ધંધો’ તરીકે સ્વીકારાયાં છે. યુ.એસ.માં ૧૯૫૦ના દાયકામાં ટેલિવિઝનના આક્રમણને કારણે ગુમાવેલા પ્રેક્ષકોને થિયેટર ભણી પાછા વાળવા માટે હૉલિવુડે 3-D અને પેનવિઝન સહિતની ટેકનીકલ

શોધોનો સહારો લીધો અને નાવીન્યસભર ટીવી શ્રેણીઓના નિર્માણ માટે સ્ટુડિયોનાં દ્વાર ખોલી નાંખ્યા. સમય જતાં થિયેટરમાં જોવાતી ફિલ્મો ટેલિવિઝનના નાનકડા પડદા પર પણ ધૂમ મચાવવા લાગી એટલું જ નહિ, ફિલ્મનિર્માતાઓ માટે જે સ્પર્ધાનું માધ્યમ હતું એ ટેલિવિઝન કમાણીનું સાધન બન્યું. ટેલિવિઝનના નાના પડદા પર જોવા માટેની જ ખાસ 'made-for-television' ફિલ્મો બનવા માંડી. ટેલિવિઝન, કેબલ અને સેટેલાઈટને કારણે ફિલ્મ જોવાનું વધ્યું. આમ, ટેકનોલોજીના એકબીજામાં ભળવાથી ફિલ્મને જોવાનું વધ્યું. Converging technologies - ટેકનોલોજીના એકબીજામાં ભળવાથી ફિલ્મને ફાયદો થયો. ૧૯૭૨માં જે રીતે યુ.એસ.માં માત્ર ફિલ્મનું જ પ્રસારણ કરતી Home Box Office (HBO) નામે ટીવી ચેનલ શરૂ થઈ એ જ રીતે ભારતમાં DTH 'ડિરેક્ટ ટુ હોમ' - સેટેલાઈટ પ્રસારણને કારણે વિદેશી ઉપરાંત UTV, સ્ટાર મુવીઝ, ઝી સિનેમા વગેરે મુખ્યત્વે ફિલ્મો જ દર્શાવતી ભારતીય ટીવી ચેનલ્સ શરૂ થઈ છે. આ સાથે જ ઘરેલું સેટેલાઈટ ડીશની કમ્પ્યુટરાઈઝ્ડ સેવાને કારણે દર્શક, પોતાની અનુકૂળતાએ નિર્ધારિત રકમની ચૂકવણીથી, જાહેરાત વિનાની સળંગ ફિલ્મ જોવાનો આનંદ Pay-Per-View Service ને ટેલિફોન કરીને માણી શકે છે.

ભારતમાં નાનાં મોટાં બધા જોઈ શકે તે માટે U, U/A, પુષ્પ વયના માટે A એવું મિશ્ર સર્ટિફિકેટ પણ સેન્સર બોર્ડ દ્વારા અપાય છે, જેમાં U/A સર્ટિફિકેટ ધરાવતી ફિલ્મોના વિષયવસ્તુ અંગે સંદિગ્ધતા રહે છે. ખાસ તો, જાતીયતાના સંદર્ભો સાથેની U/A ફિલ્મો જોતાં પહેલાં પ્રેક્ષકને એ વિશેની સ્પષ્ટતા હોવી જરૂરી બની રહે છે.^(૩૬)

શું વિદેશોમાં કે શું ભારતમાં, કિશોર અને નવયુવાન વર્ગ ફિલ્મ જોનારો સૌથી મોટો વર્ગ છે. છેલ્લાં થોડાં વર્ષોમાં યુ.એસ. સહિતના દેશોમાં ચલચિત્ર નિર્માણ માટે 'ટાર્ગેટ ઓડિયન્સ' - લક્ષિત પ્રેક્ષકવર્ગમાં જે બદલાવ આવ્યો છે તે છે - અગાઉ પરિવાર સાથે મળીને થિયેટરમાં જઈને ફિલ્મ જોવા જતો હતો, તેને સ્થાને હવે કિશોરો અને

યુવાનો પોતાના મિત્રો સાથે ફિલ્મો જોવા વધુ જાય છે. આ બદલાવના કારણોમાં ટેલિવિઝનની લોકપ્રિયતા, ટેલિવિઝન પર ફિલ્મ જોવા મળવાની શક્યતા, મલ્ટીપ્લેક્સને કારણે ફિલ્મટિકિટના વધુ દર અને ખાણીપીણીના ખર્ચા ઉપરાંત ફિલ્મનું વિષયવસ્તુ પણ ગણાવી શકાય. કિશોર-યુવા વર્ગ ફિલ્મ કેવી છે તે જાણવાની દરકાર ખાસ ન કરે જ્યારે મોટી વયના પ્રેક્ષકો ફિલ્મ વિશેના અભિપ્રાયોને આધારે થિયેટર સુધી જવાનું વિચારે છે.

૧૯૭૬માં 'સોની' કંપની દ્વારા બેટામેક્સ VCR બજારમાં મુકાતાં ઘરે બેઠાં, ક્યારે, કઈ ફિલ્મ જોવી તેનો નિર્ણય વ્યક્તિ-પરિવાર કરવા લાગ્યાં. અલબત્ત, આ VCR ઘણાં મોંઘા હતા. ભારતમાં હજુ આ સમયે ટેલિવિઝન પ્રસારણ શ્વેત-શ્યામ હતું, તે કરતાં વધુ તો યંજ્ઞવિજ્ઞાનની આ સુવિધા ઉપલબ્ધ ન હતી. એટલું વિશાળ બજાર પણ ભારત માટે ન હતું. પરંપરાગત ફિલ્મ ઉદ્યોગના ખતરા તરીકે જોવાયેલાં VCR ધીરેધીરે, JVC કંપની દ્વારા અપનાવેલી VHS ટેકનોલોજીને કારણે સસ્તાં બન્યાં. ભારતમાં ટીવીનું રંગીન પ્રસારણ શરૂ થતાં, રંગીન ટેલિવિઝન સેટના વેચાણમાં ઉછાળો થયો. ભારતીય VCR તથા VHS કેસેટ લાવીને ભારતીય પ્રેક્ષક મનપસંદ ફિલ્મ માણવા લાગ્યો. ૧૯૮૭માં ડીજીટલ વિડિયો ડિસ્ક (DVD) વધુ સ્પષ્ટ દૃશ્ય અને ધ્વનિ સાથે હથેળી જેવડી ગોળ ડિસ્કમાં બે કલાકથી પણ વધુ લાંબી ફિલ્મ તથા સંબંધિત કાર્યક્રમો સમાવતાં ઘરે બેસી જોવાની ટેકનોલોજી તરીકે VCR કરતાં DVD પ્લેયર થોડાંક વધુ મોંઘા છતાં વધુ આકર્ષક અને લોકપ્રિય બનવાં લાગ્યાં. જો કે, ભારતમાં ફિલ્મ રસિયાઓ DVD કરતાં સસ્તી, ઓછી ગુણવત્તા ધરાવતી અને લારીઓ પર પણ વેચાતી VCD કે જે નવી ફિલ્મની ગેરકાયદેસર રીતે બનેલી નકલ પણ હોઈ શકે છે તે જોવાનો લોભ રોકી શકતા નથી. ફિલ્મ DVD હજુ ભારતના વિશાળ પ્રેક્ષક વર્ગ માટે મોંઘી છે એ હકીકત છે. DVD પ્લેયરની ઘટતી જતી કિંમત અને સસ્તા થતાં ટીવી સેટ, શ્રેષ્ઠ દૃશ્ય-

ધ્વનિની રજૂઆત માટે ટીવી સેટના ઉત્પાદકો વચ્ચેની તીવ્ર સ્પર્ધાને કારણે ભારતીય પ્રેક્ષક ઘરે બેઠાં ફિલ્મ જોવાનો વધુ આનંદ માણશે એ નિશ્ચિત છે. ફિલ્મઉદ્યોગ પણ આ હકીકતથી વાકેફ હોય એમ ઘણી ફિલ્મ્સ થિયેટરમાં રજૂઆત પામવાને બદલે સીધી જ DVD બજારમાં ઝંપલાવે છે.

ચલચિત્ર - એક આંતરરાષ્ટ્રીય માધ્યમ :

૧૮૮૫માં ફ્રાન્સ, યુ.એસ., જર્મની અને બેલ્જીયમમાં પ્રથમ વાર ટૂંકી ફિલ્મો જાહેરમાં દર્શાવાઈ ત્યારથી શરૂ કરીને ફિલ્મ એક આંતરરાષ્ટ્રીય માધ્યમ બની રહ્યું છે. આજે વિશ્વના મોટા ભાગના દેશોમાં યુ.એસ.માં નિર્માણ પામેલાં ચલચિત્રોનું આધિપત્ય જોવા મળે છે. સ્થાનિક વસ્તુની મોટી માંગ છતાં ચલચિત્રો વધુને વધુ આંતરરાષ્ટ્રીય બની રહ્યાં છે, જે માટે ચલચિત્રના ત્રણ વૈશ્વિક પ્રવાહોને કારણરૂપ ગણાવી શકાય : એક, ઘણા દેશોમાં પ્રવર્તમાન મજબૂત સ્થાનિક ફિલ્મ ઉદ્યોગો ; બે, અનેક દેશોમાં વૃદ્ધિ પામતી ફિલ્મ-નિકાસ અને ત્રણ, રાષ્ટ્રીય સીમાડા વટાવી, એક-બીજા દેશ વચ્ચે વધતા જતા ફિલ્મ-નિર્માણમાં સહયોગનો પ્રવાહ.

બૉલીવુડ તરીકે જાણીતો ભારતીય હિન્દી ફિલ્મ ઉદ્યોગ વર્ષે આઠસોથી વધુ ચલચિત્રોનું નિર્માણ કરે છે.^(૩૭) વિશ્વના અનેક દેશોમાં જઈ વસેલા કરોડો દક્ષિણ ‘એશયન્સ’ (ભારતીય, પાકિસ્તાની, શ્રીલંકન, બાંગ્લાદેશી, નેપાળી વગેરે)નો પ્રેક્ષકવર્ગ ધરાવતું બૉલીવુડ છેલ્લા દસકામાં વિશ્વસિનેમા ઉદ્યોગમાં એક શક્તિશાળી સ્પર્ધક તરીકે વિકસી રહ્યું છે. વૈશ્વિક તરાહોને જાણતા ફિલ્મદિગ્દર્શકો, જંગી બજેટ અને અત્યાધુનિક ટેકનોલોજી ઉપરાંત પ્રેક્ષકને આકર્ષવા અવનવી પ્રચાર-યુક્તિઓ દ્વારા બૉલીવુડે હૉલીવુડને અનુસરીને, દેશ અને વિદેશમાં મજબૂત પગમંડાણ કર્યાં છે. ભવ્ય રંગીન સેટ્સ, આકર્ષક વસ્ત્રપરિધાન, ભારતીય સંસ્કૃતિ પ્રત્યે કુતૂહલ, ગીત-સંગીતનું માધુર્ય જેવા કારણોથી બિન-ભારતીય પ્રેક્ષક પણ હવે હિન્દી ફિલ્મ જોવા લલચાઈ રહ્યો

છે ! વિદેશી યુનિવર્સિટીમાં ભારતીય ફિલ્મ અને ભારતીય ફિલ્મ ઉદ્યોગ વિશે ભારતીય ફિલ્મ નિર્માતાઓ, દિગ્દર્શકો, કલાકારો અને વિષય નિષ્ણાતોનાં પ્રવચનો ગોઠવાય છે. સત્યજિત રે, અમિતાભ બચ્ચન, અનિલ કપૂર, ઐશ્વર્યા રાય, આમીર ખાન વગેરે નામો આંતરરાષ્ટ્રીય ધોરણે જાણીતાં છે.

એક વાત નોંધવી રહી કે હોલીવુડ ફિલ્મના પ્રદર્શન અને એના કહેવાતા સંસ્કૃતિ પરના આક્રમણને કારણે દક્ષિણ એશિયાના અનેક દેશો હોલીવુડની ફિલ્મને પોતાના દેશમાં પ્રદર્શિત થતાં પહેલાં સેન્સર કરે છે - હિંસા અને જાતીયતા સંદર્ભે. ૨૦૦૫માં સંયુક્ત રાષ્ટ્રસંઘની સાંસ્કૃતિક શાખા - UNESCO દ્વારા, દરેક દેશને પોતાની આગવી સાંસ્કૃતિક ઓળખને ઉત્તેજન આપવા અને એનું આરક્ષણ કરવાનો સાર્વભૌમિક અધિકાર હોવાની સમજૂતી મંજૂર કરાઈ હતી. યુ.એસે. મુક્ત વેપારમાં અડચણની બીકે આ સમજૂતી પર સહી કરવાની ના પાડી હતી. એક સમૂહ માધ્યમ તરીકે ફિલ્મે, બહુ સહજ રીતે નકશાની રેખાઓ મિટાવવા માંડી છે -

"Like other traditional media industries, the film business is undergoing change as it faces the challenges and opportunities of technology, shifting demographics, and social and economic globalization. The creation and experience of film is becoming much less bound to the local theatre."^(૩૮)

(૩) ઈન્ટરનેટ :

વિશ્વના એકસોથી વધુ દેશો વચ્ચે માહિતી સમાચાર અને અભિપ્રાયોની આપ-લે કરતા કરોડો કમ્પ્યુટર્સ જે વૈશ્વિક નેટવર્કથી જોડાયાં છે તેને 'ઈન્ટરનેશનલ નેટવર્ક' અર્થાત્ ઈન્ટરનેટ કહેવાય છે. ટેલિકમ્યુનિકેશન ક્ષેત્રની ક્રાંતિમાં મોબાઈલ ફોન બાદ ૧૯૬૦ના દસકામાં યુ.એસ.એ.માં થયેલા સંશોધનોએ નેટવર્કિંગ ટેકનોલોજીને જન્મ આપ્યો. ૧૯૮૨માં ઈન્ટરનેટ પ્રોટોકોલ સૂટ (TCP/IP) પ્રમાણબદ્ધ કરાયું અને

૧૯૯૫માં ઈન્ટરનેટનું વ્યાપારીકરણ કરાયું તે પહેલાંથી જ યુરોપ અને ઓસ્ટ્રેલિયામાં તેનો ઝડપથી પ્રસાર થઈ રહ્યો હતો. પ્રારંભિક વર્ષોમાં શૈક્ષણિક, સંશોધન કાર્યો માટે પ્રયોજાતાં ઈન્ટરનેટનો પ્રવેશ '૯૦ ના દસકાના પ્રારંભ એશિયાના દેશોમાં થયો.

વીસમી સદીના છેલ્લાં પાંચેક વર્ષોથી શરૂ કરીને ઈન્ટરનેટનો પ્રભાવ સંસ્કૃતિ અને વાણિજ્ય પર નોંધપાત્ર ગણી શકાય તેવો રહ્યો છે. ઈમેલ, ઈન્સ્ટન્ટ મેસેજિંગ, વૉઈસ ઓવર ઈન્ટરનેટ પ્રોટોકોલ, ટુ-વે ઈન્ટરેક્ટીવ વિડિયો કોલ્સ, વર્લ્ડ વાઈડ વેબ દ્વારા ચર્ચાના ફોરમ, બ્લોગ્સ, સોશ્યલ નેટવર્કીંગ અને ઓનલાઈન શોપીંગ સાઈટ્સ દ્વારા તત્કાળ પ્રત્યાયનનો ઉદ્ભવ થયો. ફાયબર ઓપ્ટિક નેટવર્ક દ્વારા વધુને વધુ ઝડપથી ડેટા ટ્રાન્સમીટ કરવાના પ્રયત્નો સફળતાને વર્યા અને માહિતી તથા જ્ઞાન, વાણિજ્ય, મનોરંજન અને સોશ્યલ નેટવર્કીંગ માટે ઈન્ટરનેટ સતત વિકસતુ રહ્યું છે.

માર્ચ ૨૦૧૧ના ('ઈન્ટરનેટ વર્લ્ડ સ્ટેટ્સ') અંદાજ મુજબ વિશ્વની વસ્તીના ૩૦.૨ ટકા લોકો ઈન્ટરનેટનો ઉપયોગ કરે છે. ભારતમાં ૧૫ ઓગસ્ટ, ૧૯૯૫ના દિવસે 'વિદેશ સંચાર નિગમ લિમિટેડ' દ્વારા 'ગેટ વે ઓફ ઈન્ટરનેટ' સેવાની શરૂઆત કરવામાં આવી. ઈન્ટરનેટનો ઉપયોગ ભારતનાં શહેરોમાં વધુ વ્યાપક છે. ઈન્ટરનેટ વર્લ્ડ સ્ટેટ્સની એક માહિતી મુજબ ૧૯૯૮માં ભારતમાં ઈન્ટરનેટનો ઉપયોગ કરનારાંની સંખ્યા ૧૪ લાખ હતી, જે ૨૦૦૪માં ૩ કરોડ ૯૨ લાખ થઈ અને ૨૦૧૦માં ૧૦ કરોડે પહોંચી હતી. ભારતમાં સવા અબજની કુલ વસ્તીના સાડા આઠ ટકા લોકો ઈન્ટરનેટનો ઉપયોગ કરે છે.^(૩૯)

ભારતમાં ઈન્ટરનેટ સર્વિસ પૂરી પાડવા માટે શરૂઆત સરકારી એકમ VSNL દ્વારા કરાઈ. પ્રારંભિક વર્ષોમાં બ્રોડબેન્ડનો વપરાશ દર મહિને ૨૦ ટકાના દરે વધતો હતો. નવેમ્બર ૧૯૯૮માં સરકારે VSNLનો ઈજારો ખતમ કરી, ખાનગી સંચાલકોને

ઈન્ટરનેટ સર્વિસ પૂરી પાડવા મંજૂરી આપી, જેમાં ખાનગી કંપનીઓને પોતાના દર નક્કી કરી શકે એવી પણ છૂટ મળી.

જૂન ૨૦૦૦માં ભારતીય સંસદે ઈન્ટરનેટના ઉપયોગવિષયક Information Technolgy (IT) Act ઘડ્યો જેમાં અરુચિકર માહિતી ઈન્ટરનેટ દ્વારા પ્રગટ કરવા પર પ્રતિબંધ ફરમાવ્યો અને એનું પાલન ન કરનાર વ્યક્તિની વોરંટ વગર ઘરપકડ કરવા અને સ્થળની તપાસ કરવાની પોલીસને સત્તા આપી. ૨૦૦૮માં આ ધારામાં સુધારો કરીને ઉશ્કેરણીજનક અથવા વાંધાજનક સંદેશાઓ અને માહિતી મોકલવાને ગુના ગણી એને દર્શાવતી ઈન્ટરનેટ સાઈટ્સને બ્લોક કરવાની સત્તા સરકારને સોંપાઈ. ૨૦૧૧ના ડિસેમ્બરના સમાચાર મુજબ ભારત સરકારે ગુગલને ઓરકુટ અને યુટ્યુબ પરથી એવા ૨૫૫ નિર્દેશો હટાવવા આદેશ આપ્યો, જેમાં સરકારની ટીકા ટિપ્પણી કરાઈ હોવાનું મનાતું હતું. સરકારે આપેલાં કારણોમાં વ્યક્તિગત બદનામી, તિરસ્કાર, બીભત્સતા અને રાષ્ટ્રીય સુરક્ષાને જોખમી બનાવતા નિર્દેશો પણ હતા. ગુગલ દ્વારા આમાંથી ૫૧ ટકા જેટલી માહિતી કે નિર્દેશો આંશિક કે સંપૂર્ણ પણે દૂર કરાવાયા હતા. અલબત્ત, ઈન્ટરનેટ પર આ રીતે પ્રતિબંધ ફરમાવવાના સરકારી સૂચનનો ઈન્ટરનેટના નિયમિત બંધાણીઓ - netizens દ્વારા વિરોધ કરાયો. વાણી સ્વાતંત્ર્યના અધિકારનો મુદ્દો પણ આગળ ધરાયો. જાન્યુ. ૨૦૧૨માં દિલ્હી કોર્ટે ગુગલ, ફેસબુકના વડામથકે સમન્સ પાઠવીને તેમની ઈન્ટરનેટ સાઈટ્સ પરથી વાંધાજનક લખાણ હટાવવા જણાવ્યું હતું. અદાલતે જણાવ્યું કે ગુગલ અને ફેસબુક પર મૂકાતાં લખાણો, ચિત્રો વગેરે સામગ્રીથી કંપનીને ફાયદો થતો હોઈ, વાંધાજનક સામગ્રી માટે તેઓ જવાબદાર છે. ગુગલે જવાબમાં જણાવ્યું હતું કે ઈન્ટરનેટ પર મૂકાતી સામગ્રીની પૂર્વતપાસ કરવી અશક્ય છે.

ભારતીયોમાં ઈન્ટરનેટના વધતા જતા ઉપયોગ સાથે કશી રોકટોક વગર મૂકાતી માહિતી અને સંદેશાઓ વિવિધ પ્રશ્નો ઊભા કરી શકે. દેશના આર્થિક વિકાસમાં

ઈન્ટરનેટનો ઉપયોગ લાભદાયી નીવડે પરંતુ ખૂબ ઝડપથી વિકસી રહેલા માધ્યમનો ઉચિત ઉપયોગ કેમ કરવો તે વિશે સમજણ કેળવાય તે પણ ખૂબ જરૂરી છે.

૨.૬ પરંપરાગત માધ્યમો - એક ઝલક :

પ્રત્યાયન અર્થે વિકસેલાં આધુનિક સમૂહ માધ્યમો વર્તમાન યુગની આગવી વિશેષતા અને સમસ્યા છે. સમસ્ત સામાજિક ઈમારતનાં મૂળભૂત પરિવર્તનની સાથે જ એ પેદા થયેલી છે.

ઔદ્યોગિક યુગ પૂર્વેના આદિયુગ અને મધ્યયુગમાં પ્રત્યાયનનો પ્રશ્ન ઘણો સરળ હતો. આદિયુગને આપણે લોકસમાજ કહીએ તો તેની લોકકલાઓ મુખોમુખ સીધા વ્યક્તિગત સંબંધ અને સંપર્કના સ્વરૂપવાળી હતી, ઉપરાંત સાદી અને સુગમ હતી. અન્ય માનવી સાથે વાણી અને વર્તન-વ્યવહારથી સંપર્ક રાખવાની જરૂરિયાત ઉદ્ભવતાં એક અને અનેકને સમજાય એવા માધ્યમની જરૂર પડી. ભાષાનું શક્તિશાળી માધ્યમ આ જરૂરિયાતમાંથી સર્જાયું.

વર્તમાન વિજ્ઞાનયુગથી કંઈ હજારો વર્ષ પૂર્વેથી ભારત પાસે લોકસંપર્કની દૃશ્ય-શ્રાવ્ય માધ્યમની આગવી વિશિષ્ટ પરંપરા હતી. શ્રાવ્ય પરંપરાના મૂળ આર્યોના અતિપ્રાચીન ગ્રંથ 'ઋગ્વેદ' સુધી દોરી જાય છે. તેમાં યજ્ઞ-યાગાદિના મંત્રો માત્ર નથી; પરંતુ હાસ્ય, વ્યંગ્ય અને કાર્ય-અકાર્યની વિપરીત અસરો દર્શાવતાં સુક્તો પણ છે.^(૪૦) બ્રાહ્મણ અને ઉપનિષદ કાળ દરમ્યાન કાવ્યરચના થવા લાગી. ઈ.સ. પૂર્વે ૫૦૦ થી ૨૦૦ સુધીમાં દૃશ્ય-શ્રાવ્ય માધ્યમ પ્રચારમાં આવ્યું. શ્રાવ્ય-માધ્યમોની પરંપરાની શરૂઆત આખ્યાયિકાથી થઈ. વિશાળ જનસભા સમક્ષ સ્વ-રચિત કે સાંભળેલાં આખ્યાનોની રજૂઆત થતી. વાલ્મીકિ રચિત રામાયણનું ગાન કરીને લવ-કુશે રાજા રામની સભાને મંત્રમુગ્ધ કર્યાનો ઉલ્લેખ જોવા મળે છે. ધર્માચારીઓ દ્વારા કરાતાં

ઉપદેશાત્મક વ્યાખ્યાનો પણ શ્રાવ્ય પરંપરાનું જ ઉદાહરણ ગણીએ. શ્રાવ્ય માધ્યમમાંથી આખ્યાયિકાઓ ઉપરાંત રામાયણ અને મહાભારત જેવાં મહાકાવ્યો મળ્યાં. વાસવદત્તા, સુમનોતરા અને ભૈમરથી જેવી આખ્યાયિકાઓ રચાતી થઈ ત્યારે દૃશ્ય માધ્યમમાંથી ‘સુક્તચિત્રાવલિઓ’ મળી. લોકસંપર્ક સધાતો ચાલ્યો. લોકો સાહિત્ય, ધર્મ અને ધર્મને નામે વિજ્ઞાનનું જ્ઞાન મેળવવા લાગ્યા. ચિત્રપટ પ્રદર્શિત કરીને કથા કહેવાની પરંપરા મહારાષ્ટ્રમાં ‘ચિત્રકથી’, રાજસ્થાનમાં ‘પાબુજીનો પડ’ અને બિહારમાં ‘જાદુ-પટવા’ને નામે જાણીતી બની હતી. મુખોમુખ થતું આ પ્રત્યાયન આત્મીયતાપૂર્ણ બની રહેતું. આને પરિણામે એ સમયના લોકસમાજ સમક્ષ આ માધ્યમો યુગભાવનાને પ્રગટ કરનારાં બન્યાં હતા.

આ સમયગાળામાં શ્રવણપાન કરીને સેતુ સધાયાનો કે કશાંક ચિત્રો જોઈને નવું કે પુનરાવર્તિત પામવાનો આનંદ ઉઠાવતો. પરિણામસ્વરૂપ, માનવ-માનવ વચ્ચે સંપર્ક સધાતો. સંપર્કતૃપ્તિ અનુભવાતી.

મધ્યયુગમાં સમાજનો વિસ્તાર થતાં લોકસંપર્કનાં માધ્યમો પણ કંઈક અંશે વધુ મોટા સમૂહની સ્વીકૃતિ પામી રહ્યા. વસ્તી અને કદના વિકાસ સાથે સામાજિક ઘટકોનો વિસ્તાર થયો. હજારો શ્રોતાજનો સમક્ષ કથા કરનારા માણભદ્રોથી માંડી નાગરિક અને દરબારી કલાઓનો વિકાસ થયો. સંગીત, નૃત્ય અને અન્ય વાક્કલાઓ મન-હૃદયનું રંજન કરનારાં તત્ત્વો ગણાયાં. અભિનયકલા વ્યાપકપણે સ્વીકારાઈ. અહીં પણ કહી શકાય કે કથાકાર કે કલાકારના મુખ ઉપરના ભાવોનો પ્રેક્ષકોના મુખ ઉપર પ્રગટતા ભાવો સાથેનો સંબંધ અતૂટ રહ્યો હતો. સૌની સમાન એવી ધાર્મિક, સામાજિક અને સંસ્કારિતાની આંતરિક કડી હજી અખંડ હોવાને કારણે પ્રત્યાયન કે સંવાદ સાધવાની અખંડતામાં કોઈ મોટો વિક્ષેપ જાગ્યો ન હતો. સામાજિક સંબંધોની કડીઓ વ્યક્તિગત

સીધા સંપર્કવાળી જ રહી. સર્જક અને ભાવકના વ્યક્તિત્વની વિલક્ષણતા પ્રતિબિંબિત થતી રહી.

કહી શકાય કે આ Collective Media અર્થાત્ સામૂહિક માધ્યમોની જે મૂડી હતી, તેના સધિયારે, સૈકાઓ બાદની ઔદ્યોગિક અને સંચાર ક્રાંતિને પરિણામે આજનાં દૃશ્ય-શ્રાવ્ય માધ્યમો અવનવાં સ્વરૂપે પ્રગટી રહ્યાં ! મૂળભૂત ઘટક તો 'કથાનક'નું રહ્યું જ, રજૂઆતનું સ્વરૂપ બદલાતું રહ્યું, જે સતત કશુંક અવનવું ઝંખતા માનવને આકર્ષવા મથતું રહ્યું. સામૂહિક માધ્યમોને આધુનિક સમૂહ માધ્યમોમાં કોઈક રીતે મિશ્રિત કરવાની મથામણ પણ થઈ રહી છે.

સૈકાઓ સુધી લોક-માધ્યમો પ્રજાને માહિતી સાથે મનોરંજન આપતાં રહ્યાં. હજુ જ્યાં વીજાણુ માધ્યમોની પહોંચ નથી એવા સમાજ પાસે સામૂહિક ધોરણે થતાં પ્રત્યાયનનું મોટું અંગ છે પરંપરાગત લોકમાધ્યમો. સમૂહ સમક્ષ વ્યક્ત થવાની આ એક પ્રાદેશિક અને લાક્ષણિક છટા રહી જેણે જે-તે સમાજને સુગ્રથિત રહેવા યથાશક્તિ ઉમેરણ કર્યું. રજૂઆતના સ્વરૂપમાં ઝાઝા ફેરફાર વગર એને નાવીન્યપૂર્ણ અને પ્રભાવક બનાવવા સતત પ્રયત્નો થતા રહ્યા.

ભૌગોલિક પરિવેશની મર્યાદામાં રહીને સામાજિક, નૈતિક અને ભાવનાત્મક જરૂરિયાતો સંતોષતા લોક-માધ્યમો સંસ્કૃતિના સંક્રમણના સાધનો પણ બની રહ્યાં. પેઢી દર પેઢી લોકકથા, લોકગીત, લોકનૃત્ય વહેંચાતાં રહ્યાં અને પરંપરા ઉજાગર થતી રહી. વ્યક્તિ-વ્યક્તિ, જૂથ-જૂથ અને ગામ-ગામ વચ્ચે પ્રચલિત આવાં લોકમાધ્યમોમાં નીચે પ્રમાણેનાં માધ્યમો સમાવી શકાય-

(૧) ભજવાતી લોકકલા, નાટ્યરજૂઆત અને કઠપૂતળી જેવાં સંગીતમય સ્વરૂપો

(૨) હરિકથા જેવી કથાઓ

(૩) લોકગીતો, વાર્તાકથન અને કથાગાન

(૪) મેળા અને ઉત્સવો

(૫) પંડિતોના વાદવિવાદ અને સત્સંગ, સાધુસંતોના સમૈયા

સમયે આમાંથી ઘણાને ટકાવ્યાં, અનેક નામશેષ થયાં, જે બચ્યાં તે લોક-માધ્યમોએ સમયને સાનુકૂળ થવા સાથે પોતાની વિશેષતાઓ, લાક્ષણિકતાઓ જાળવીને માનવસમાજને પરંપરા સાથે સાંકળી રાખી. લોકનાટ્યની પરંપરા વિશ્વના ઘણા દેશોમાં ને ભારતમાં પાંગરેલી-સચવાયેલી જોવા મળે છે. લોકચાહના ધરાવતાં અને સર્વસ્વીકૃત એવાં લોકનાટ્ય સ્વરૂપોમાં ભારતમાં (૧) ઉત્તર ભારતમાં નૌટંકી ને ભાંડ, (૨) બંગાળના જાત્રાકીર્તનિયા ને પાલ-ગાન (૩) રાજસ્થાનના રાસ ને ઝૂમર (૪) મહારાષ્ટ્રના તમાશા (૫) ગુજરાતનાં ભવાઈ અને રામલીલાને સમાવી શકાય. લોકનાટ્યનાં આ રૂપોમાં કેટલાંક ભેદ જોવા મળે, પરંતુ તત્ત્વતઃ એમનો પ્રાણ સમાન લાગવાનો, ધાર્મિક-સામાજિક-ઐતિહાસિક પ્રસંગો પર નિર્ભર, વિશેષ પાત્રકેન્દ્રી, સમાજની કુરીતો કે માનવીની નબળાઈ પર કટાક્ષ કરતાં, નૃત્ય-સંગીતનો આશ્રય લઈ પાઠ્ય અને ગેય સ્વરૂપે રચાયેલાં, સ્થૂળ હાસ્ય ને અશ્લીલ સંવાદો-ચેષ્ટાઓથી ભરપૂર લોકનાટ્યનું આ રૂપ પ્રાકૃત જનોની રુચિને અનુકૂળ થવાનું અને એ રીતે એમને મનોરંજન આપવાનું વલણ વિશેષ દાખવે છે. ભવાઈ જેવાં પરંપરિત (લોક)નાટ્યો, પરંપરાગત શૈલીના નૃત્ય-સંગીતપ્રકારો, કઠપૂતળી, નટબજાણિયા કે મદારીના ખેલ - ખેલંદાના અને જોનારાઓના સીધા સંબંધનાં ઉદાહરણો છે. મહારાષ્ટ્રમાં પ્રચલિત હરિકથા કે હરિકીર્તનમાં પરંપરાગત અથવા નારદિયા હરિકથા, વરકારી હરિકથા અને રાષ્ટ્રવાદી હરિકથા એમ ત્રણ પ્રકારો લોકપ્રિય છે. ત્રીજા પ્રકારનો ઉપયોગ કેન્દ્ર અને રાજ્ય સરકારો દ્વારા પ્રજાને કુટુંબનિયોજન વિકાસલક્ષી કાર્યો, રાષ્ટ્રીય એકતા જેવા મુદ્દાઓ પરત્વે શિક્ષિત કરવા માટે થાય છે. આકાશવાણી અને દૂરદર્શન જેવાં સમૂહ માધ્યમોએ પણ કીર્તનના સ્વરૂપનો યથોચિત ઉપયોગ કરી ઔદ્યોગિક કામદારો અને

ગ્રામ્ય શ્રોતા-દર્શકોમાં જાગૃતિ લાવવા પ્રયાસો કર્યા છે. 'કેસરી'ના તંત્રીશ્રી લોકમાન્ય ટિળકે એમ કહ્યું હોવાનું મનાય છે કે જો તેઓ તંત્રી ન હોત તો કીર્તનકાર હોત ! "If I were not an editor, I would be a Keertankar."^(૪૨) ગાંધીજીએ 'સત્યના પ્રયોગો'માં નોંધ્યું છે, તેમ બાળવયમાં જોયેલું રાજા હરિશ્ચંદ્ર પરનું લોકનાટક દીર્ઘ અસર નિપજાવનારું બન્યું હતું.

આપણાં લોકગીતો અને લોકકથાઓમાં ભૂતકાળની ભવ્યતા દર્શાવવા સાથે વ્યક્તિમાં આત્મવિશ્વાસ અને જીવનનો નવો ઉત્સાહ જગાડવાની ક્ષમતા રહેલી છે. આ બધાનું કારણ છે આપણી દૃઢમૂળ સંસ્કૃતિ. "This is possible because the roots of balladry, epic narrative and mythology still remain deep in the cultural soil."^(૪૩)

ગુજરાતમાં 'બાર ગાઉએ બોલી બદલાય' એમ કહેતાં લોકબોલીઓ જેટલું જ વૈવિધ્ય લોકકથાઓ, લોકગીતો, લોકનૃત્યો વગેરેમાં જોવા મળે છે. દોહા, સોરઠા, રાસ, ગરબી-ગરબા, પ્રસંગોચિત લોકગીત ઉપરાંત ભવાઈ જેવાં અન્ય લોકનાટ્યનાં સ્વરૂપો જેવાં કે દાણલીલા, ઢાઢીલીલા કે રામલીલા નાનાં-મોટાં સમૂહોને સાથે મળી 'કશુંક ઝીલવા' પ્રેરતાં, જેમાં મનોરંજન સાથે સહજ રીતે માહિતી પણ વણાઈ જતી.

ગુજરાતના પારંપારિક નાટ્યપ્રકારોમાંના એક એવા ભવાઈમાં માહિતીસભર કથનાત્મક વેશો ઉપરાંત સામાજિક કુરિવાજો ઉપર પણ પ્રહાર કરતા વેશો પણ સિદ્ધપુરના અસાઈત ઠાકરે આપ્યા છે. "વિભિન્ન પ્રકારના, વિભિન્ન સ્તરના, ભિન્ન ભિન્ન કોમોને આવરી લેતા વેશો દ્વારા લોકોને જ્ઞાન, શિક્ષણ અને મનોરંજન પૂરું પડાતું. જે યુગમાં સિનેમા, ટીવી, રેડિયો જેવાં સમૂહ પ્રત્યાયનનાં સાધનો ન હતાં તે યુગમાં આ ભવૈયાઓનો સામાજિક દરજ્જો ઊંચો હતો. સ્થૂળ સ્તરનો અને લોકભોગ્ય ગણાવાયેલો

લોકનાટ્યનો આ પ્રકાર, જનવાણી, લોકવિચાર અને તેમની લાગણીની વાચા જેવો હોઈ, લોકોની વચ્ચે જ ધરતી પર રમાતો - રજૂ થતો રહે છે.”^(૪૪)

“‘ભવાઈ’ નામનાં દશ્ય માધ્યમનું પણ સંસ્કૃત નાટક જેમ બન્યું. સંસ્કૃત નાટકોનો લાભ અભણ લોકો સુધી ન પહોંચ્યો તો ‘ભવાઈ’ના દશ્યમાધ્યમને ભણેલા સંસ્કારી લોકોએ ત્યજ્યું. કારણ આમાં ભાષા એવા કનિષ્ઠ પ્રકારની હતી તેમજ સતર્કતાને સ્થાન ન હતું. તેથી રજૂ થતાં દશ્યો અને ઉચ્ચારાતાં વાક્યોમાંથી કેવળ અભણ અને હલકી વિચારસરણીવાળા તેમ જ અભણ છતાં ધાર્મિક મનોવૃત્તિવાળા લોકો જ આનંદ મેળવી શક્યા.”^(૪૫)

“ઐતિહાસિક વિકાસની દૃષ્ટિએ તપાસીએ તો ‘નાટ્યશાસ્ત્ર’ જેવી પ્રશિષ્ટ પ્રણાલી બીજીથી દસમી સદી વચ્ચે ખૂબ પ્રચલિત હતી ; પરંતુ એ મહદ્અંશે વર્ગવિશેષો દ્વારા થતી, વર્ગવિશેષ પૂરતી મર્યાદિત બની ત્યારે આમ પ્રજાએ પોતાનાં દેશી કલારૂપો કોતરી કાઢ્યો.”^(૪૬) સંસ્કૃત નાટકો રાજા મહારાજાઓના મહેલ અને અમીરોની મહેલાતો પૂરતાં મર્યાદિત બનતાં સામાન્ય જનસમાજ સાથેનો તેમનો સંપર્ક તૂટી ગયો. પરિશ્રમને દૂર કરવા આનંદ ઝંખતી પ્રજા માટે લોકરંજનનાં માધ્યમ વિકસતાં રહ્યાં છે. આ માટે ગુજરાતી પ્રજા પંદરમા શતકમાં ભવાઈ તરફ ઢળી એમ માનવામાં આવે છે. મધ્યકાળમાં આમ જનતાનું સમાધાન કરવામાં આખ્યાનકારોનો ફાળો પણ મૂલ્યવંતો હતો.

એક બાદ એક માધ્યમના પ્રવેશે અગાઉના માધ્યમ માટે સ્પર્ધાનું વાતાવરણ સર્જવા સાથે પોતાની આગવી ઓળખ અને જગા નિશ્ચિત કરી. દરેકની લાક્ષણિકતાને દર્શક શ્રોતા કે વાચકે પિછાણી અને સ્વીકારી. હા, સમૂહ માધ્યમોના આ આધુનિક સ્વરૂપે પરંપરાગત માધ્યમોને ખૂણામાં ધકેલવા માંડ્યા. સમાજના વિવિધ વર્ગો માટે આધુનિક સમૂહ માધ્યમોનું અનેરું આકર્ષણ જાગ્યું.

- લોકમાધ્યમોની લાક્ષણિકતાઓ :

પ્રજાના મન અને હૃદયની વધુ નજીક એવાં લોકમાધ્યમો વધુ નિજી અને પોતીકાં જણાય છે. તેનું સ્વરૂપ વધુ પરિચિત, કથાનક પણ જાણીતું. સ્થાનિક કે પ્રાદેશિક બોલીને કારણે પ્રત્યાયન વધુ સ્પષ્ટ, સુરેખ રીતે થાય.

ડૉ. ચંદ્રકાન્ત ટોપીવાળાના મત અનુસાર, “લોકવિદ્યા, લોકરીતિઓ, લોકનિયમો, લોકરૂઢિઓ, લોકમાન્યતાઓ, પહેરવેશ, આભૂષણો, ખોરાકપદ્ધતિ, ઉત્સવો, રહેણીકરણીથી માંડી લોકમાનસ સુધીની સામગ્રી - લોકસંસ્કૃતિને સુદ્ધાં આવરી લે છે. લોકભાષા, લોકસાહિત્ય, લોકચરિત્રકલા, લોકસંગીત, લોકનૃત્ય, લોકનાટ્ય, લોકકથાઓ, લૌકિક વ્યુત્પત્તિઓ વગેરે લોકસંસ્કૃતિની સામગ્રી છે.

“મુદ્રણયુગ અને પછી ધ્વનિપ્રસારણ યુગ આવતા મૌખિક (Oral) સંસ્કૃતિને ફટકો પડ્યો છે, તો આજે ડિજિટલ યુગમાં ટી.વી. આદિ ઈલેક્ટ્રોનિક સાધનો આવતાં હવે પ્રસ્તુતિપરક (Performative) સંસ્કૃતિને ફટકો પડ્યો છે. શુદ્ધ લોકસામગ્રી જેવું કશું ભાગ્યે જ બચ્યું છે. તળપદું બધું અળપાયું છે. લોકકળાઓ એક કાળે જિવાતાં જીવન વચ્ચે અને સાંસ્કૃતિક રીતે એકરાગ સમુદાય વચ્ચે હતી. પેઢી દર પેઢીએ જીવંતપણે પસાર થતી અને સ્મૃતિ પર સંક્રમિત થતી એની વિશેષતા હતી. એમાં વૈયક્તિક નહીં પણ સામુદાયિક સહકર્તૃત્વ હતું, એમાં એમની માનસિક સહભાગીતા હતી. એનું બળ સામૂહિક ચેતનામાં હતું. એમાં પરંપરા સાથેનો દૃઢબંધ મહત્વનો હતો અને છતાં પ્રસ્તુતિ (Performance)એ, પ્રસ્તુતિએ એક પ્રકારની અપૂર્વ ભિન્નતા એમાંથી પ્રગટ થતી રહેતી. એ હવે ધ્વનિમુદ્રિત થતાં કે દૃશ્યાંકિત થતાં માત્ર નિદર્શનરૂપ (demonstration) બનીને રહી જાય છે. આજે જ્યારે લોકકલાઓ અને સંસ્કૃતિ અંગે વિચાર કરવાનો હોય ત્યારે આ પ્રસ્તુતિ અને નિદર્શન વચ્ચેનો ફરક સમજીને જ આગળ વધી શકાય.”^(૪૭)

સમાન સંસ્કૃતિ ધરાવતી પ્રજા લોકમાધ્યમનો લક્ષિત પ્રેક્ષકગણ છે જેથી સંવાદ તત્ક્ષણ સધાય છે. અંતરાયોનું નડતર અહીં નહીંવત્ છે. લોકમાધ્યમ બધાં જ માટે, અલગ વયજૂથથી માંડી અલગ સામાજિક વર્ગ ધરાવનારાં માટે બહુ ઓછા ખર્ચે ઉપલબ્ધ બને છે જે એની વિશિષ્ટતા છે. લોકમાધ્યમ પોતાના લક્ષિત પ્રેક્ષકગણ સાથે તત્ક્ષણ સંપર્કસેતુ સાધે છે અને એ રીતે સફળ પ્રત્યાયનની એક સુંદર ભૂમિકા ભજવે છે. આધુનિક સમૂહ માધ્યમ ભલે અતિવિશાળ પ્રેક્ષકગણ સુધી પહોંચે પણ પ્રત્યાયનસેતુ સાધવામાં એને નડતા વિવિધ અંતરાયો અને ખાસ તો તેનો વ્યાવસાયિક રીતે સર્જાયેલો સંદેશો લોકમાધ્યમ સાથેની સ્પર્ધામાં એને પીછેહઠ કરાવે.

આ સાથે જ એ હકીકત પણ સ્વીકારવી ઘટે કે આધુનિક વીજાણુ સમૂહ માધ્યમો ખાસ કરીને રેડિયો અને ટેલિવિઝન આપણા પરંપરાગત લોકમાધ્યમો સાથે આપણી ઓળખાણ ટકાવી રાખવા અને વિસરાતી જતી લોકકલાઓનો પરિચય નવી પેઢીને કરાવવા પ્રશંસનીય પ્રયાસો કરી રહ્યાં છે. એક સમયે ભારતના વિવિધ પ્રદેશોનાં લોકસંગીત, લોકનૃત્યો અને લોકનાટ્યની શ્રાવ્ય રજૂઆત માટે આકાશવાણી અને દૃશ્ય-શ્રાવ્ય રજૂઆત માટે દૂરદર્શન તથા ફિલ્મનાં માધ્યમો પ્રભાવક બની રહ્યાં. આને પરિણામે વિવિધ રાજ્યોનાં વિશિષ્ટ એવાં લોકમાધ્યમનો પરિચય એ પ્રદેશોની બહાર વસનારને પણ સુલભ થયો. બીજી બાજુ, આધુનિક સમૂહ માધ્યમો, ખાસ કરીને ફિલ્મ અને તેમાં પ્રદર્શિત જીવનરીતિ, સંગીત વગેરેનો પ્રભાવ લોકમાધ્યમોની રજૂઆત પર છંટાયો, કંઈકઅંશે એમને કલુષિત પણ કર્યાં.

૨.૭ સમૂહ પ્રત્યાયનનાં આધુનિક સાધનો :

વર્તમાન યુગ માહિતી વિસ્ફોટનો યુગ છે જેમાં વિજ્ઞાન, પ્રૌદ્યોગિકી અને સંચારશક્તિનો અસાધારણ પ્રભાવ છે. સમાજની તાસીર અને તસવીર, વ્યક્તિનાં

વર્તન અને વિચાર ઉપરાંત સંસ્કૃતિ અને જીવનમૂલ્યોને પ્રભાવિત કરવાની ક્ષમતા આધુનિક સમૂહ પ્રત્યાયનનાં સાધનો ધરાવે છે. ટેલિવિઝન પ્રસારણ ક્ષેત્રે એન્ટેના બાદ કેબલ અને હવે સેટેલાઈટ ડીશ દ્વારા અત્યાધુનિક દૃશ્ય-શ્રાવ્ય પ્રસારણ મેળવવું શક્ય છે. HD કે 3D માં નિર્માણ અને પ્રસારણ સરળ બન્યું છે. મોબાઈલ ફોનનો જ વિસ્તાર સાધતાં આઈ-પેડ જેવાં ઉપકરણો ટેકનોલોજી સરળ બનતાં અને વિપુલ ઉત્પાદનને કારણે મધ્યમવર્ગ સુધી પહોંચી રહ્યાં છે. બ્રોડબેન્ડ સેવાઓ ઝડપી બને તે માટેનાં પ્રયત્નોથી વધુને વધુ સંખ્યામાં લોકો ઈન્ટરનેટ, બ્લોગ, સોશ્યલ નેટવર્કિંગમાં જોડાઈ રહ્યાં છે. બદલાતા સમયની આ માંગ છે, બદલાતા સમયની સાથે તાલ મિલાવવાના પ્રયત્નો છે. ભારતનાં છેવાડાના ગામમાં બેઠેલી વ્યક્તિ યુ.એસ.એ. કે ઓસ્ટ્રેલિયા ખાતે કમ્પ્યુટર પર VOIPની, વેબ કેમેરાની મદદથી દૃશ્ય-શ્રાવ્ય બન્ને રીતે સંપર્ક સાધી શકે છે તો એ જ વ્યક્તિ ઈન્ટરનેટ પર વેબસાઈટ દ્વારા પોતાનો કે પોતાના ગામ વિશેનો પરિચય, માહિતી સમગ્ર દુનિયા સુધી પહોંચાડી શકે છે.

આધુનિક સમૂહ પ્રત્યાયનનાં સાધનોમાં કેબલ ટીવી, ઉપગ્રહ સંચાર પદ્ધતિ, વેબસાઈટ, ઈ-મેઈલ, સી.ડી., ડી.વી.ડી., બ્લોગ વગેરેને ગણાવી શકાય જેઓ નવી ટેકનોલોજીનાં પરિણામ છે અને ભારતમાં તેમનો પ્રવેશ વીસમી સદીના છેલ્લા દસકામાં નોંધપાત્ર બન્યો.

● કેબલ ટેલિવિઝન :

કેબલ બિછાવીને ટેલિવિઝન સિગ્નલ દૂર સુધી પહોંચાડવાની શરૂઆત અમેરિકાના પેન્સિલ્વેનિયા રાજ્યના ડુંગરાળ વિસ્તારથી થઈ. ૧૯૬૦ના દસકામાં અમેરિકામાં ટીવીનો પ્રસાર તેજગતિએ થયો. ઊંચી ઈમારતો અને પહાડી વિસ્તારોમાં પ્રસારણની સમસ્યાનો ઉકેલ લાવવા માટે કોએક્સિલ તારોની મદદ લેવાઈ. પ્રસારણની ગુણવત્તા જળવાઈ રહેવા સાથે કેબલની મજબૂતીનો લાભ મળ્યો. કેબલ ટીવી ટેકનીક

આમ તો ટેલિવિઝનનો જ વિસ્તાર કહી શકાય જેણે સામાન્ય જન સુધી ટેલિવિઝનની પહોંચને સરળ અને સુગમ બનાવી.

ભારતમાં ૧૯૮૦ના દસકામાં મોટી હોટલો અને ધનિકોના ઘરોમાં વિડિયો કેસેટ પ્લેયર (VCP) દ્વારા ફિલ્મો જોવાનું ચલણ પ્રચલિત હતું. વિડિયો પાર્લર ખુલતાં VCP તથા કેસેટ વિડિયો ભાડે લાવીને ઘરે ફિલ્મ કે અન્ય રેકોર્ડ્સ વિડિયો કાર્યક્રમો જોવાનું સામાન્ય લોકો માટે પણ શક્ય બન્યું. જનરુચિને પારખીને વિડિયો પાર્લરના માલિકોએ કેબલ દ્વારા નજીકના રહેઠાણોને સાંકળીને નિયમિત ધોરણે ફિલ્મો દર્શાવવાનું શરૂ કર્યું. માસિક ભાડું ચૂકવીને લોકો ઘરે બેઠા સસ્તામાં મનોરંજન માણવા લાગ્યા. મોટા શહેરોથી આ ચલણ નાનાં શહેરો સુધી પ્રસર્યું, જે આમ તો વિડિયો કાસ્ટ હતું પણ એને ભારતમાં કેબલ ટીવીનો ઉદ્ભવ કહી શકાય.

ઈ.સ. ૧૯૮૦માં યુ.એસ.એ.ની સી.એન.એન. ચેનલે ગલ્ફ યુદ્ધનું જીવંત પ્રસારણ કર્યું એ અભૂતપૂર્વ ટીવી ઘટના ઉપગ્રહ પ્રસારણ દ્વારા દુનિયાભરમાં જોવા મળી. ભારતની હોટલોમાં પણ આ પ્રસારણ જોવાયું અને દેશમાં કેબલ ટીવીના પ્રસારને ઉત્તેજન મળ્યું. હોંગકોંગની હચિન્સન કંપની પાસેથી સ્ટાર ટીવી ખરીદીને રુપર્ટ મડોકે એશિયન દેશોમાં ઉપગ્રહ દ્વારા કેટલીક ટીવી ચેનલોનું પ્રસારણ શરૂ કર્યું. ૧૯૮૧માં સ્ટાર પ્લસ, બી.બી.સી., સી.એન.એન., એમ.ટીવી અને પ્રાઈમ સ્પોર્ટ્સ નામે પાંચ વિદેશી ચેનલોનું આગમન થયું. ૧૯૮૨માં ઈંગ્લેન્ડથી ભારતીયો માટે એન.ટી.એન. ચેનલ અને બાદમાં પ્રથમ ભારતીય ચેનલ ઝી ટીવી શરૂ કરવામાં આવી. પછીના બે વર્ષોમાં સન ટીવી, જૈન ટીવી અને એશિયાન્ટનો પ્રવેશ થયો. તદ્દુપરાંત બાંગ્લાદેશ, પાકિસ્તાન અને શ્રીલંકાની ટીવી ચેનલો પણ ભારતીય દર્શકો માટે ઉપલબ્ધ થવા લાગી.

કેબલ વ્યવસાયની શક્યતાઓને ઓળખવામાં વાર ન લાગી અને અનેક બેકાર યુવાનોએ નાની ડિશ એન્ટેના લગાવીને આડોપાડોશમાં કેબલ દ્વારા કનેક્શન લગાવી

દીધા. આ બધું નાની કક્ષાએ થઈ રહ્યું હોઈ એમાં રહેલી મોટા પાયાની ધંધાકીય તકો કે ઉજ્જવળ ભાવિનો કોઈને વિચાર પણ ન આવ્યો. “૧૯૮૪માં સોની સંખ્યામાં કેબલ ઓપરેટર્સ ભારતમાં હતા તેમાં ઉત્તરોત્તર વધારો થતો ગયો અને ૧૯૮૬માં ૬૦૦, ૧૯૮૮માં ૧૨૦૦, ૧૯૯૧માં ૬૦૦૦ અને ૧૯૯૨માં ૧૫,૦૦૦ની સંખ્યા નોંધાઈ. ભારતનો કેબલ ટીવી ઉદ્યોગ દુનિયામાં ચીન (૯ કરોડ), અમેરિકા (૬.૫ કરોડ) બાદ ત્રીજા ક્રમે (૪.૭ કરોડ) છે. એક અનુમાન અનુસાર ૨૦૦૪માં કેબલ ઉદ્યોગ ૧૨ હજાર કરોડ રૂપિયાએ પહોંચ્યો હતો. દેશમાં લગભગ એક લાખ કેબલ ઓપરેટર્સ છે.

“ભારતમાં કાર્યરત મુખ્ય કેબલ કંપનીઓમાં ઝી ટીવીની સહયોગી ‘સિટી કેબલ’ના ૬૦ લાખ ગ્રાહકોમાંથી મોટા ભાગના દિલ્હી સહિત ઉત્તર ભારતના રાજ્યોમાં છે. હિન્દુજા ગ્રુપની ઈંડસ્ટ્રીઝ મીડિયાની ‘ઈન કેબલ’ની સેવા મુંબઈ સહિત મહારાષ્ટ્ર અને ગુજરાતમાં વ્યાપક પ્રમાણમાં છે જેના ૫૦ લાખ ગ્રાહકો છે. ઉદ્યોગપતિ ગોએન્કાની ‘આર.પી.જી.નેટ’નો પ્રભાવ પૂર્વીય ભારતમાં છે. કલકત્તાના કેબલ બજારમાં ૭૦ ટકા હિસ્સો ધરાવતી આ કંપનીને બાદમાં ઝીટીવીના માલિક ગોયલે ખરીદી લીધી. દક્ષિણ ભારતના કેબલ બજાર પર સન ગ્રુપના માલિક કલાનિધિ મારનની ‘સુમંગલી કેબલ વિઝન’નો એકાધિકાર વર્તાય છે. ચેન્નાઈમાં આ કંપનીના ૯૦ ટકા જોડાણો છે. આ ઉપરાંત, મુંબઈમાં ‘હેથવે કેબલ’, ઓરિસ્સામાં ‘ઓરટેલ’, ભોપાલ અને જયપુરમાં ‘ભાસ્કર ટીવી’, ઈંદોરમાં ‘ઓ.ટી.જી.’ વગેરે ઉલ્લેખપાત્ર છે.”^(૪૮)

‘ટેમ એન્યુઅલ યુનિવર્સ અપડેટ ૨૦૧૦’ મુજબ ભારતમાં ૧૩.૪ કરોડ ઘરોમાં ટેલિવિઝન સેટ્સ છે, જેમાં ૧૦.૩ કરોડ ઘરોમાં કેબલ ટીવીનું કે સેટેલાઈટ ડીશનું જોડાણ છે. આમાંથી ૨ કરોડ ઘરો Direct to Home (DTH) સેવા ધરાવે છે. DTH સેવાના ઘટતા દરો છતાં કેબલના જોડાણો વધતા જશે એવી ધારણા રખાય છે. કેબલ ઓપરેટર્સ પોતાના ધંધાને ટકાવી રાખવા માટે ફાઈબર ઓપ્ટિક્સ દ્વારા ઈન્ટરનેટ પણ

ઉપલબ્ધ કરાવીને પોતાની સેવાની ગુણવત્તા વધારશે અને ગ્રાહકોને આકર્ષવા પૂરતા પ્રયત્નો કરતા રહેશે. અમેરિકા અને યુરોપનો અનુભવ સાબિત કરે છે કે ગીચ વસ્તી ધરાવતા વિસ્તારોમાં કેબલ સેવા જ ટીવી પ્રસારણ સેવાના વિતરણનો મુખ્ય અને સસ્તો વિકલ્પ છે. ભારતમાં શહેરો બાદ હવે ગ્રામ્ય વિસ્તારોમાં ઝડપથી વિસ્તરી રહેલાં કેબલ ટીવી ભાવિ ઘણું ઉજ્જવળ છે.

વીડિયો :

ગતિમાન ચિત્રોને ધ્વનિ સાથે મુદ્રિત કરવા અને જોવા સાંભળવા તે વીડિયોના માધ્યમથી શક્ય છે. મોબાઈલ જેવા નાનકડા ઉપકરણથી માંડી પ્રોજેક્ટરના વિશાળ પડદા પર વીડિયો જોઈ શકાય છે. જન્મથી માંડી મૃત્યુ સુધીના, ફૂલના સૌંદર્ય અને કુદરતી હોનારતના ભયાનક દૃશ્યોને વીડિયો કેમેરામાં ઝડપી અનુકૂળ સમયે જોઈ શકાય છે. માનવજીવનમાં દસ્તાવેજીકરણનું એક મોટું માધ્યમ વિડિયો દ્વારા સુલભ બન્યું છે. વીડિયોને કમ્પ્યુટરની નાની ચીપ પર, કેસેટ કે સીડી તથા ડીવીડી પર સંગ્રહિત કરી રખાય છે. ભારતમાં ટેલિવિઝન પ્રસારણ જ્યારે કલાકો પૂરતું સીમિત હતું ત્યારે લોકો વિડિયો કેસેટ પ્લેયર તથા મનપસંદ ફિલ્મ કે કાર્યક્રમની કેસેટ ભાડે લાવીને વીડિયો જોતાં હતાં જેમાંથી કેબલ ટીવી સેવાનો ઉદ્ભવ થયો. ટેકનોલોજી વિકસતાં મોટી કેસેટને સ્થાને ૧૯૮૦ના દાયકાના અંતમાં ડીવીડી પ્લેયર બજારમાં મૂકાયાં અને સામાન્ય જન માટે તેની કિંમત વાજબી થતાં ડીવીડી પ્લેયર દ્વારા વીડિયો જોવાનું ચલણ વધ્યું. ડીજીટલ વીડિયો ડિસ્ક દ્વારા દૃશ્ય-ધ્વનિની ગુણવત્તામાં સર્વોત્તમ પરિણામ સાધી શકાયાં છે, જે કમ્પ્યુટરની મદદથી પણ ઉપયોગમાં લઈ શકાય છે. વીડિયો કેમેરામાંથી સીધાં કમ્પ્યુટર પર ટ્રાન્સફર કરીને વીડિયો રેકોર્ડિંગને ઈન્ટરનેટ પર હજારો - લાખો લોકો સુધી પહોંચાડી શકાય છે.

જાન્યુઆરી ૨૦૧૧ના 'ટોપ વીડિયો પ્રોપર્ટિઝ ઈન ઈન્ડિયા'ના એક અંદાજ મુજબ ઈન્ટરનેટનો વપરાશ કરનારી વ્યક્તિઓમાંથી ૭૨ ટકા ઓનલાઈન વીડિયો જોવા માટે જ ઈન્ટરનેટનો ઉપયોગ કરે છે. ઈન્ટરનેટ ધારકો પોતાની વીડિયો ક્લીપ્સને 'યુટ્યુબ ડોટ કોમ' પર અપલોડ કરીને અસંખ્ય લોકો સુધી પહોંચાડી શકે તેવી વેબસાઈટનો પ્રારંભ ફેબ્રુઆરી ૨૦૦૫માં થયો, જે અતિ લોકપ્રિય અને ચર્ચિત છે.

વ્યાવસાયિક રીતે છબીકાર ન હોય તેવી વ્યક્તિઓ પણ પોતાના મોબાઈલ કે વીડિયો કેમેરામાં વિવિધ ઘટનાઓ, પ્રસંગો વગેરેનું રેકોર્ડિંગ કરીને ટેલિવિઝન ચેનલને મોકલે છે અને તેના વિશેષ કાર્યક્રમો પણ ગોઠવાતા હોય છે. સમાચાર ચેનલ માટે દર્શકોની સીધી હિસ્સેદારી નોંધાવવા માટે આવા પ્રયોગો થતા રહે છે. સમૂહ માધ્યમના ખબરપત્રી હોય તેવી કામગીરી સામાન્ય નાગરિક બજાવતા હોય તેવા અનેકાનેક વીડિયો સુનામી, ભૂકંપ, બોમ્બ બ્લાસ્ટ જેવી હોનારતો દરમ્યાન ટેલિવિઝન અને કમ્પ્યુટરના પડદે જોવા મળ્યા છે.

ઉપગ્રહ પ્રત્યાયન પદ્ધતિ :

પ્રત્યાયન ક્ષેત્રે વિકાસ સાધવા માટે ઉપગ્રહની મદદ લેવામાં આવે તેને સેટેલાઈટ કમ્યુનિકેશન કહેવાય છે, જેનો પ્રારંભ વીસમી સદીના મધ્યથી રશિયા અને અમેરિકા દ્વારા કરાયો. ટેલિકમ્યુનિકેશન અર્થાત્ દૂરસંચારનાં ઉપકરણો જેવાં કે મોબાઈલ, ટેલિફોન, રેડિયો, ટેલિવિઝન વગેરે ઉપગ્રહની મદદથી કાર્યાન્વિત થાય છે.

વિશ્વનો પ્રથમ ઉપગ્રહ ૪ ઓક્ટોબર, ૧૯૫૭ના રોજ રશિયાએ તરતો મૂક્યો, જે સ્પુતનિક-૧ નામે ઓળખાયો. એક વર્ષ બાદ યુ.એસ.એ.થી પ્રત્યાયનના હેતુ માટે 'સ્કોર' ઉપગ્રહ અંતરિક્ષમાં મૂકાયો. ઉપગ્રહોની મદદથી સંદેશાવ્યવહાર પ્રત્યાયિત કરવાનું ભૌગોલિક અંતર માત્ર ક્ષણોનું બની રહે છે. છેલ્લા પચાસ વર્ષોમાં દુનિયાના

મોટા ભાગના દેશોએ મળીને સવાસોથી વધુ ઉપગ્રહો, મુખ્યત્વે પ્રત્યાયનને ઝડપી બનાવવા માટે અંતરિક્ષમાં છોડ્યા છે.

અમેરિકાની સ્પેસ એજન્સી 'નાસા' દ્વારા ૧૯૬૧માં છોડવામાં આવેલો છસો રિપીટર ચેનલો સાથેનો 'એટીએસ-૧' ઉપગ્રહ રેડિયો અને ટેલિવિઝન કાર્યક્રમોને અંતરિક્ષથી ભૂભાગ પર પ્રત્યાયિત કરતો હતો. ૧૯૬૫ અને '૬૬માં છોડવામાં આવેલા 'ઈન્ટેલસેટ-૧' અને 'ઈન્ટેલસેટ-૨' દ્વારા ટેલિફોન અને ટેલિવિઝન પ્રસારણ સેવાઓને વધુ ગુણવત્તાસભર અને સઘન બનાવવા પ્રયાસો થયા. અમેરિકાના જ 'ઈન્ટેલસેટ-૪'માં ત્રીસ હજાર ટેલિફોન ચેનલ અને ચાર ટેલિવિઝન ચેનલ હતી, જેનાથી સંદેશાવ્યવહારના પ્રત્યાયનમાં અદ્ભૂત વિકાસ સાધી શકાયો.

ભારતે 'આર્યભટ્ટ' નામે પ્રથમ ઉપગ્રહ ૧૯ એપ્રિલ, ૧૯૭૩માં અંતરિક્ષમાં તરતો મૂક્યો. ૧૦ એપ્રિલ, ૧૯૮૨ના દિવસે છોડાયેલા 'ઈન્સેટ-૧ બી' બાદ સ્વતંત્ર રીતે ઉપગ્રહ છોડનાર ભારત, વિશ્વનો છઠ્ઠો દેશ બન્યો. અમેરિકા, રશિયા, કેનેડા, ઈન્ડોનેશિયા અને જાપાન બાદ ભારતે પણ સ્વદેશી કહેવાય તેવા ઉપગ્રહને અવકાશમાં તરતા મૂકવાનું બહુમાન પ્રાપ્ત કર્યું. પ્રત્યાયન ઉપરાંત ભૌગોલિક માહિતી મેળવવા માટે પણ ઉપગ્રહ ખપમાં લાગે છે. રોહિણી, ભાસ્કર, ઈન્સેટ, આઈ.આર.એસ., હંમસેટ, કલ્પના-૧, એસ્ટ્રોસેટ, જીસેટ વગેરે ઉપગ્રહો ભારતની અંતરિક્ષવિજ્ઞાનની સિદ્ધિઓ સમાન છે.

ઉપગ્રહોની મદદથી સમૂહ માધ્યમોમાં માહિતી આદાનપ્રદાન પ્રક્રિયા ઝડપી અને સરળ બની છે. વીજાણુ ઉપકરણોમાં આવેલી ક્રાંતિ માટે ઉપગ્રહ કારણભૂત છે. માનવજીવનને ભૌતિક સગવડો ઉપલબ્ધ કરાવવામાં ઉપગ્રહ પ્રત્યાયન પદ્ધતિની ભૂમિકા મોટી રહી છે.

વેબસાઈટ :

વર્લ્ડ વાઈડ વેબ કે જે 'www', 'web' અથવા 'w3' તરીકે પ્રચલિત છે તે નેટવર્ક દ્વારા મેળવી શકાતી માહિતીનું વિશ્વ છે. ૧૯૮૯માં જીનીવાસ્થિત 'CERN' માં ટીમ બર્નર્સ-લી એ ગ્લોબલ હાયપરટેક્સ્ટ પ્રોજેક્ટનો પ્રસ્તાવ રજૂ કર્યો, જે વર્લ્ડ વાઈડ વેબ તરીકે ૧૯૯૧માં ઈન્ટરનેટ પર જાણીતો બન્યો. ૧૯૯૧થી '૯૩ સુધી વેબની રચનામાં કાર્યરત રહેલા ટીમે વેબ ટેકનોલોજીનો પ્રસાર થતાં URI, HTTP અને HTML વગેરે એપ્લિકેશન્સને મઠારી, જેને પરિણામે વેબનું માધ્યમ સહેલાઈથી અને સરળતાથી ઉપયોગમાં લઈ શકાય.

કમ્પ્યુટરનો પ્રસાર વધારવામાં વેબનો ફાળો અતિ મહત્વનો ગણી શકાય. નાની-મોટી ખાનગી તેમજ સરકારી સંસ્થાઓ સહિત ઉદ્યોગગૃહો પોતાની વેબસાઈટ દ્વારા પ્રત્યાયનને ઝડપી બનાવી રહ્યાં છે, જે એકવીસમી સદીમાં લગભગ અનિવાર્ય પણ બની ગયું છે.

વેબસાઈટમાં www એમ ત્રણ અક્ષરોથી શરૂ કરીને પૂર્ણવિરામના ચિહ્ન બાદ સાઈટનું નામ લખીને ફરી પૂર્ણવિરામના ચિહ્ન બાદ com, in, usa, org, uk જેવા શબ્દો લખાય છે જે કાં તો કોઈ દેશ, સંસ્થા, કમર્શીયલ વગેરેના સૂચક બને છે.

વેબસાઈટનું માધ્યમ માહિતી, શિક્ષણ અને મનોરંજન માટે પ્રયોજાય છે. દરેક વયજૂથ પોતાને ઈચ્છિત માહિતી વેબસાઈટ પરથી મેળવી શકે છે. “વેબસાઈટની સહુથી મહત્વપૂર્ણ વિશેષતા હાઈપરલિન્ક છે, જેનો પ્રયોગ ઉપયોગકર્તા એક ઈન્ટરનેટના સોર્સથી અન્ય પર જવા માટે માત્ર એક ક્લિક દ્વારા કરી શકે છે. આ સોર્સ દસ્તાવેજ, તસવીર કે સમાચાર પૃષ્ઠ-કંઈ પણ હોઈ શકે છે. વેબ પેજ બનાવવા માટે અગાઉ હાઈપર ટેક્સ્ટ માર્કઅપ લેન્ગ્વેજ - htmlની સીમિત ક્ષમતા હતી. જાવા સ્ક્રીપ્ટ, ડાયનેમિક એચ.ટી.એમ.એલ. અને ફ્લેશ ઈત્યાદિના વિકાસથી એમાં મહત્વના સુધારા

થયા. આ ટેકનોલોજીએ વેબપૃષ્ઠોને અતિ સક્રિય બનાવવામાં ફાળો આપ્યો. વર્લ્ડ વાઈડ વેબમાં અનેક દસ્તાવેજોનો સમૂહ હોય છે. પ્રત્યેક દસ્તાવેજની ઓળખ તેના વિશેષ વેબ સરનામાથી થઈ શકે છે, જેને 'url' - 'યુનિવર્સલ રિસોર્સ લોકેટર' કહે છે.^(૪૯)

મે ૧૯૯૩માં યુ.એસ.એ.ની મેસેચુસેટ્સ ઈન્સ્ટિટ્યૂટ ઓફ ટેકનોલોજીએ પહેલું વેબ વૃત્તપત્ર 'ધ ટેક' પ્રસ્તુત કર્યું. ફેબ્રુ.'૯૪માં 'યટ અનધર હાયરાર્કિકલ ઓફિશ્યલ ઓરેકલ' - yahoo (યાહૂ)ની શરૂઆત થઈ. ૨૫ ઓક્ટોબર, ૧૯૯૪ના રોજ એટી એન્ડ ટીએ જિમા નામના પીણાંની વેબસાઈટ પર જાહેરાત આપી અને વેબસાઈટ પર જાહેરાતનો યુગ શરૂ થયો. ૧ જુલાઈ, ૧૯૯૫ના દિવસે પ્રથમ ઓનલાઈન બુકસ્ટોર 'એમેઝોન ડોટ કોમ' ખુલ્લો મૂકાયો. ૪ સપ્ટેમ્બર, ૧૯૯૫ના દિવસે લીલામીના વ્યવસાય સાથે જોડાયેલી 'ઈ બે' નામે વેબસાઈટ શરૂ થઈ. મે, ૧૯૯૯માં બોસ્ટનના એક વિદ્યાર્થી શૉન ફેનિંગે નેપસ્ટરની સ્થાપના કરી, જે દ્વારા મિત્રો એકબીજાને માહિતી-ફાઈલોની આપ-લે કરી શકતા હતા. ઓગસ્ટ, ૧૯૯૯માં મલ્ટિપ્લેયર ઓનલાઈટ ગેમ 'એવરકવેસ્ટ' પ્રસ્તુત કરવામાં આવ્યું. ૧૯ ઓગસ્ટ, ૧૯૯૯ના દિવસે ફાઈલ આપસમાં વહેંચી શકાય તે માટે 'માય સ્પેસ' વેબસાઈટનો પ્રારંભ થયો. ઓગસ્ટ ૨૦૦૦માં ઓનલાઈટ વેબસાઈટની સંખ્યા બે કરોડનો આંક વટાવી ગઈ. ૧૫ જાન્યુઆરી, ૨૦૦૧ના દિવસે 'વિકિપેડિયા' નામે ઓનલાઈન જ્ઞાનકોશનો ભંડાર ઉપલબ્ધ બન્યો. ૨૦૦૩માં 'આઈટ્યૂન્સ' નામે મ્યૂઝિક ડાઉનલો. કરવાની વેબસાઈટ એપલ કંપની દ્વારા રજૂ કરવામાં આવી.

વેબના નિર્માતા ટિમ બર્નર્સ-લીને 'સર'ના ખિતાબથી સન્માનવામાં આવ્યા. ૨૦૦૫માં 'યૂ ટ્યૂબ' નામે વીડિયો પ્રસારણ કરતી પ્રથમ વેબસાઈટનો પ્રારંભ થયો. માત્ર ૨૦૦૫ના એક વર્ષમાં જ ૧.૭ કરોડ વેબસાઈટ્સની શરૂઆત થઈ અને ૧

ઓગસ્ટ ૨૦૦૬ સુધીમાં તો ૯,૨૬,૧૫,૩૬૨ વેબસાઈટ્સ ખુલી ચૂકી હતી, જે આ માધ્યમની પહોંચ અને લોકપ્રિયતા સૂચવે છે.”^(૫૦)

બ્લોગ અને સોશયલ નેટવર્કિંગ વેબસાઈટ્સ :

૧૭ ડિસેમ્બર, ૧૯૯૭ના રોજ વેબ કોમેન્ટેટર જોન વગરે ‘વેબલોગ’ બનાવ્યું. જે ‘બ્લોગ’ નામે જાણીતું બન્યું. ૧૯ ઓક્ટોબર, ૧૯૯૮ના રોજ ઓપન ડાયરી - પ્રથમ બ્લોગની શરૂઆત થઈ. ‘બ્લોગ’ એટલે ‘ઇલેક્ટ્રોનિક રોજનીશી’ અર્થાત્ ‘દૈનિકી’. રોજિંદી આપવીતી માટે લખાતી ડાયરી કમ્પ્યુટરની મદદથી વેબસાઈટ પર અંગત અકાઉન્ટ ખોલી લખાય તેની વિગતો ‘બ્લોગ’ રૂપે પ્રગટ થાય અને જાહેર બને. એક રીતે બ્લોગ સ્વયં સંચાલિત વેબસાઈટનું કામ આપે છે. બ્લોગસેવાઓ પૂરી પાડતી bigadda, wordpress, blogspot.com, livejournal વગેરે જાણીતાં નામો છે. બ્લોગ દ્વારા વિચારો, અભિપ્રાયો અને ભાવનાઓ વ્યક્ત કરાય છે, જે ક્ષણભરમાં વિશ્વભરમાં ઈન્ટરનેટ દ્વારા પ્રગટ થઈ જાય છે. અમિતાભ બચ્ચન દ્વારા લખાતા બ્લોગની વિગતો આ લોકપ્રિય હસ્તીના અંગત અભિપ્રાયો અને રોજિંદા જીવન વિશે રસપ્રદ માહિતી આપી રહે છે. બ્લોગ દ્વારા સંદેશાના પ્રતિભાવ મળી રહે છે એ મોટો ફાયદો છે. ભારતની અનેક ભાષાઓમાં બ્લોગ લખી શકાય છે.

‘ફેસબુક’ અને ‘ઓરકુટ’ જેવી સોશયલ નેટવર્કિંગ સાઈટ્સ પણ બ્લોગમાં મૂકી શકાય. બ્લોગ વપરાશકર્તાઓને બ્લોગર્સ કહેવામાં આવે છે. ભારતમાં નેવું લાખ જેટલા બ્લોગર્સ હોવાનો અંદાજ છે. વેબ કન્સલ્ટન્ટ રિસર્ચના ‘બ્લોગિંગ ઈન ઈન્ડિયા’ના રિપોર્ટ મુજબ ૫૪ ટકા બ્લોગર્સ ૨૫-૩૪ વર્ષની વયનાં જ્યારે ૩૨ ટકા ૨૫ વર્ષની નીચેની વયનાં છે. યુવા પેઢી બ્લોગિંગનો વધુ વપરાશ કરી રહી છે એટલું જ નહીં પણ તેમની રોજિંદી ઘટમાળમાં બ્લોગિંગ વણાઈ ગયું છે. આ વલણ સતત વિકસી પણ રહ્યું છે. ૨૦ જુલાઈ ૨૦૦૬ના ‘ઈકોનોમિક ટાઈમ્સ’ના અહેવાલ મુજબ ચાર લાખ ભારતીયો બ્લોગ

ધરાવે છે જેમાંથી દસ ટકા નિયમિત પોતાનો બ્લોગ અપડેટ કરે છે. દેશના મેટ્રો ગણાતા શહેરોમાં બ્લોગિંગનું ચલણ વ્યસ્ત જીવનમાં રાહત આપનારું બની રહે છે.

૨.૮ સમૂહ માધ્યમોનો સામાજિક અને મનોવૈજ્ઞાનિક દૃષ્ટિએ પ્રભાવ :

સમૂહ માધ્યમો ટેકનોલોજીના પ્રભાવ હેઠળ છે, સમૂહ માધ્યમોનો સંદેશો (Content) સતત નાવીન્ય સાથે વ્યાપારીકરણના પ્રભાવ હેઠળ છે, સમૂહ માધ્યમો સાથે જોડાયેલા વ્યાવસાયિકો પ્રસિદ્ધિ અને પૈસાના પ્રભાવ હેઠળ છે તો સમૂહ માધ્યમો દ્વારા અપાતો સંદેશો ઝીલનારો વર્ગ સંદેશા કરતાં વધુ સ્વયં માધ્યમના અસ્તિત્વથી જ પ્રભાવિત હોય એવું જણાય છે. એકવીસમી સદીમાં ઉપગ્રહો દ્વારા આવેલી સમૂહ પ્રત્યાયન ક્ષેત્રની ક્રાંતિએ માધ્યમોના વિકાસ અને વ્યાપને અસાધારણ ગતિ આપી છે.

સમૂહ માધ્યમોનો સામાજિક અને મનોવૈજ્ઞાનિક પ્રભાવ અભ્યાસીઓના રસનો વિષય રહ્યો છે. ઈ.સ. ૧૯૪૪માં યુ.એસ.એ.માં હર્ટા હરઝોગે રેડિયો ધારાવાહિકો સાંભળતા સો શ્રોતાઓની મુલાકાત લીધી. શ્રોતાઓએ ભાવનાત્મક નિષ્કાસન, માત્ર મનોરંજન પ્રાપ્તિ જેવાં અપેક્ષિત પ્રતિભાવો સાથે કાર્યક્રમમાંથી સલાહસૂચનો મળતાં હોવાનો અનેપક્ષિત પ્રતિભાવ પણ જણાવ્યો.^(૫૧) માધ્યમોનો ઉપયોગ અને તે દ્વારા મળતા સંતોષ વિશેના અભ્યાસો આશ્ચર્યજનક પરિણામો સૂચવી શકે. ૧૯૬૦ના દસકામાં કેનેડાના સાહિત્યિક વિદ્વાન માર્શલ મેકલુહાને સંસ્કૃતિ અને સમાજ પર વીજાણુ માધ્યમોના પ્રભાવ વિશે ઊંડો અભ્યાસ રજૂ કર્યો. મેકલુહાનના મતે કમ્યુનિકેશન ટેકનોલોજીમાં ફેરફારો સંસ્કૃતિ અને સમાજવ્યવસ્થામાં અનિવાર્યપણે, ગાઢ બદલાવ લાવે છે. ટેકનોલોજીના વિકાસ અને પ્રસારથી સામાજિક, રાજકીય, આર્થિક અને સાંસ્કૃતિક બદલાવમાં માનતા મેકલુહાન ‘ટેકનોલોજીકલ ડીટરમીનીસ્ટ’ ગણાતા હતા.^(૫૨)

સમાજ ઉપર માધ્યમ અસર કરે છે કે માધ્યમ ઉપર સમાજ એ પ્રશ્ન દાયકાઓથી ચર્ચાતો આવ્યો છે અને હજી ચર્ચાતો રહેશે. “માધ્યમો સમાજનું દર્પણ છે અને જેવો સમાજ હોય એવો માધ્યમ દ્વારા દેખાય પણ બીજી બાજુ એ પણ હકીકત છે કે માધ્યમ એ કંઈ સમાજનો ફોટોગ્રાફ નથી. એ સમાજને જેવો છે તેવો સોએ સો ટકા રજૂ કરતો નથી, પણ ક્યારેક એમાં રંગ પૂરે છે, અતિરેક કરે છે, અતિશયોક્તિ કરે છે, ક્યારેક સમાજ જેવો છે તેના કરતાં અનેકગણો ખરાબ અને કુત્સિત બતાવે છે. આ બધી પ્રક્રિયામાં સમાજ ઉપર માધ્યમની અસર થયા વિના રહેતી નથી જ. આમ સમાજ અને માધ્યમ બંને એકબીજાને પ્રભાવિત કરે છે. ક્યારેક લોકમત ઉગ્ર બને ત્યારે માધ્યમે એની નોંધ લેવી પડે છે, તો ક્યારેક માધ્યમના પ્રચાર આક્રમણની અસર સમાજ ઉપર થાય છે અને સમાજ દશા અને દિશા તેનાથી પ્રભાવિ થાય છે. સમાજ પણ માત્ર માધ્યમની અસર જ ઝીલે છે, એવું સાદું સમીકરણ આપવાની પણ જરૂર નથી. સમાજને બીજી અનેક બાબતો પ્રભાવિત કરે છે, પણ એમાં માધ્યમ એ એક અત્યંત અગત્યનું પરિબળ છે, એમ પણ સ્વીકારવું જ પડે.”^(૫૩)

ફિલ્મ કે ટેલિવિઝન નિહાળતા દર્શકના તેનાથી પ્રભાવિત થવાનાં કારણો અને પરિણામો સામાજિક અને મનોવૈજ્ઞાનિક પણ હોઈ શકે છે. એ વ્યક્તિનું અંગત જીવન બદલે છે, તેમ સમાજજીવન પણ એનાથી પરિવર્તન પામે છે. જો વ્યક્તિ સમૂહ માધ્યમ પ્રત્યે વધુ ને વધુ અવલંબિત બને, એની જરૂરિયાતો માધ્યમોના ઉપયોગથી સંતોષાતી હોય તો એ વ્યક્તિના જીવનમાં માધ્યમોની ભૂમિકા વધુ અગત્યની બની રહે છે, અને એટલે જ એ વ્યક્તિ પર એ માધ્યમોનો પ્રભાવ પણ વધુ રહેવાનો. આ જ સંદર્ભમાં સમાજને મૂલવીએ તો જો વધુ ને વધુ મોટો સમુદાય માધ્યમો પ્રત્યે અવલંબિત બને તો સર્વાંગીપણે માધ્યમોનો પ્રભાવ/અસર વધે અને એ રીતે સમાજ પર માધ્યમોની ભૂમિકા

વધુ કેન્દ્રિય બને. આ અંગે મેલ્વીન ટૂ ફ્લોર અને સાન્દ્રા બૉલ-રૉકીયે કેટલાંક વિધાનો કર્યા છે :

(૧) બૃહદ સામાજિક માળખા સાથે માધ્યમોનો સંબંધ, એ માળખામાં માધ્યમોની ભૂમિકા અને માધ્યમો સાથે પ્રેક્ષકગણનો સંબંધ સમજવો પડે. (૨) માધ્યમો દ્વારા અપાતા સંદેશા પર પ્રેક્ષકગણની નિર્ભરતાનું પ્રમાણ કે જેથી જાણી શકાય કે ક્યારે અને કેવી રીતે માધ્યમોના સંદેશા પ્રેક્ષકગણની માન્યતાઓ, ભાવનાઓ અને વર્તન બદલે છે (૩) ઔદ્યોગિક સમાજમાં આપણે માધ્યમો પર વધુને વધુ આધાર રાખી રહ્યા છીએ, જેમાં સામાજિક જગતને સમજવા, સમાજમાં અર્થપૂર્ણ અને અસરકારક રીતે વર્તવા અને કાલ્પનિક દુનિયામાં વિહરવા તથા વાસ્તવમાંથી પલાયન થવા જેવાં કારણોનો સમાવેશ થાય છે અને (૪) વધુ જરૂરિયાતો અને એ કારણે માધ્યમો પર વધુ નિર્ભરતા રાખવાથી માધ્યમો અને સંદેશાઓ વધુ પ્રભાવકારક બની રહેવાનો સંભવ છે.^(૫૪)

જોસેફ કલેપર અને અન્યોનું માનવું હતું કે માધ્યમો વર્તમાન મૂલ્યો અને વલણોને વધુ દઢ કરે છે અને એથી જ માધ્યમોના કાર્યક્રમો, લખાણો, મોટાભાગના સામાજિક જૂથોમાં લોકપ્રિય બને છે. આ જૂથોને પોતાની આગવી પ્રથાઓ અને સામાજિક દરજ્જા જળવાઈ રહે તેમાં રસ હોય છે. લાઝાર્સફેલ્ડ અને મર્ટનનો મત છે કે સામાજિક માળખામાં સાવ નાનકડા બદલાવ માટે પણ કામ કરવા માટે માધ્યમો પર આધાર ન રખાય.^(૫૫) ભારતમાં ભ્રષ્ટાચાર વિરોધી આંદોલન અને લોકપાલ બિલ માટે અન્ના હઝારેના ઉપવાસ અંગે અખબારો અને ટેલિવિઝને આપેલી માહિતીએ જાગૃતિ ફેલાવવાનું કામ કર્યું, જે સમૂહ માધ્યમોની શક્તિ અને પ્રભાવનો ખ્યાલ આપે છે. અલબત્ત, આ માહિતીને કારણે જનમાનસમાં બદલાવ આવ્યો કે નહીં એ અભ્યાસનો વિષય છે.

માર્શલ મેકલુહાને તો ‘ધ મીડિયમ ઈઝ ધ મેસેજ’ના વિધાનથી માધ્યમોના પ્રભાવ બાબતે વિવાદ સર્જ્યો. મેકલુહાનના મતે કાર્યક્રમો કોઈપણ પ્રકારના હોય લોકો ટેલિવિઝન જોયા કરશે, કારણકે અન્ય કોઈ માધ્યમ દર્શકોનું આટલું બધું ધ્યાન ખેંચતું નથી. “વીજાણુ માધ્યમો માનવજીવનના દરેક પાસાંને બદલી રહ્યા છે. જેટલા એના સંદેશામાં રહેલા વિષયવસ્તુથી નહીં એટલા માધ્યમના સ્વરૂપોથી જેમ કે ટેલિવિઝન ચલચિત્રો, કમ્પ્યુટર્સ વગેરેથી.”^(૫૬) સમૂહ માધ્યમો સારાં કે ખરાબ નહીં પરંતુ અચરજપૂર્ણ અને અકળ સાધનો છે જેની પાસે માનવજાત જે રીતે જીવે છે અને વિચારે છે તે બદલવાની તાકાત છે. ભારતના શહેરોમાં ખાવાની, ઊંઘવાની અને એકબીજાને મળવાની ટેવોમાં ટેલિવિઝનને કારણે નોંધપાત્ર બદલાવ આવ્યો છે.

અન્ય એક મુદ્દો માધ્યમોના આંતરપ્રભાવનો છે, જેમાં એક પ્રકારના માધ્યમના વિષયવસ્તુની નકલ અન્ય પ્રકારના માધ્યમમાં જોવા મળે છે. ટેલિવિઝન પર લોકપ્રિય થતા ફિલ્મી ગપસપના કાર્યક્રમોથી પ્રેરાઈને અખબારો મનોરંજનલક્ષી વિશેષ પૂર્તિ બહાર પાડે છે. અન્ય પ્રકારનો પ્રભાવ જૂનાં અને આધુનિક માધ્યમોમાં સમાવિષ્ટ રજૂઆતની પદ્ધિતનો છે. દૂરદર્શનના સમાચાર અને કાર્યક્રમોનાં સ્વરૂપોની નકલ આકાશવાણીના કાર્યક્રમો અને સામયિકોના લેખોમાંથી કરવામાં આવી. પુસ્તકો, છાપાં કે સામયિકોમાં છપાતી વાર્તાઓ રેડિયો, ટીવી અને ચલચિત્રોની પટકથામાં સમાવાઈ હોવાના અનેક ઉદાહરણો છે.

સમૂહ માધ્યમોના સામાજિક અને મનોવૈજ્ઞાનિક પ્રભાવનો અભ્યાસ કરતી વખતે લોકપ્રિયતા, વિવિધતા, પશ્ચિમીકરણ, વ્યાપારીકરણ, ટેકનોલોજી, મનોરંજન, શિક્ષણ, રાજકારણ, જાતીયતા, હિંસા, મહિલાઓ અને બાળકો વગેરે અનેક વિષયો અને મુદ્દાઓ પર ધ્યાન અપાતું હોય છે. એકવીસમી સદીમાં સમૂહ માધ્યમોએ વૈવિધ્ય અને વ્યાપની દૃષ્ટિએ હરણફાળ ભરી છે. વીસ ટકાથી પણ ઓછી પ્રજા ખરીદીને વાંચતી

હોવા છતાં અખબારોનો પ્રભાવ નકારી ન શકાય. FM સ્ટેશનોના આગમન પછી રેડિયોની લોકપ્રિયતા વધી રહી છે, તો ટેલિવિઝન તો એના પ્રવેશ સાથે જ દરેક પ્રકારના દર્શકને આકર્ષી રહ્યું છે. વિશ્વના સૌથી વિશાળ એવા ભારતીય ફિલ્મ ઉદ્યોગમાં નિર્માણ પામતી ફિલ્મો તેની દૃશ્યાત્મકતા ઉપરાંત નૃત્ય-સંગીતને કારણે સરેરાશ પ્રેક્ષક સાથે સીધું જ પ્રત્યાયન કરવા સમર્થ છે, જેને ભાષાનો અવરોધ નડતો નથી. ફિલ્મ સમજવા અક્ષરજ્ઞાન કે સંગીત, નૃત્યકળાની સમજ હોવી પણ જરૂરી નથી મનાતી. પશ્ચિમી દેશોના પ્રેક્ષકોની વધતી જતી રુચિને કારણે ભારતીય ફિલ્મો ‘વૈશ્વિક ઘટના’ બની ગઈ છે. એકસોથી વધુ ભાષાઓમાં પીસ્તાળીસ હજારથી વધુ વર્તમાનપત્રો પ્રગટ થવાં ; આઠ ભારતીય અને સત્તર વિદેશી ભાષાઓમાં આકાશવાણીના વિવિધ કાર્યક્રમોનું વૈશ્વિક પ્રસારણ ; ત્રણસોક ટીવી ચેનલોનું અનેક ભાષાઓ અને બહુવિધ વિષયોને સાંકળી લેતું પ્રસારણ કે પછી દેશના અનેક રાજ્યોમાં પ્રાદેશિક ભાષાનો આગવો ફિલ્મ ઉદ્યોગ હોવો એ બાબત ભારતીય સમૂહ માધ્યમો કેટલા વૈવિધ્યસભર અને પ્રભાવક છે તે સૂચવે છે.^(૫૭) સેટેલાઈટ કમ્યુનિકેશન, ઇલેક્ટ્રોનિક પ્રિન્ટિંગ, ડીજિટલ ફોટોગ્રાફી, હાઈડેફીનેશન વીડિઓગ્રાફી વગેરે પ્રૌદ્યોગિકી વિકાસની ઝાંખી કરાવે છે. ઈન્ટરનેટ પણ ઝડપથી ફેસબુક, ટ્વીટર, યુ ટ્યુબ જેવી લોકપ્રિય સોશ્યલ નેટવર્કિંગ સાઈટ્સ દ્વારા પ્રસરી રહ્યું છે.

શિક્ષણ પર માધ્યમોનો પ્રભાવ :

આઝાદી પૂર્વેથી જ સરકાર તથા ખાનગી જૂથો દ્વારા વિવિધ માધ્યમોનો શિક્ષણ-પ્રસાર માટે તેમજ શૈક્ષણિક હેતુઓ માટે ઉપયોગ થઈ રહ્યો છે. ફિલ્મના ઉદ્ભવકાળથી જ શૈક્ષણિક દસ્તાવેજ ચિત્રોનું નિર્માણ થતું રહ્યું છે તો રેડિયોએ પણ ૧૯૩૦થી શિક્ષણને ઉત્તેજન આપવાના પ્રયત્નો કર્યા છે. પૂર્વ વડાપ્રધાન નહેરુની સરકારે શૈક્ષણિક પ્રયોજન માટે જ ટેલિવિઝનના ભારત આગમનની મંજૂરી આપી હતી. ભારતમાં SITE

અને પીજ ટીવી પ્રયોગોએ પરિવારનિયોજન, આરોગ્યસંભાળ, સ્વચ્છતા, પોષણ, અક્ષરજ્ઞાન, કૃષિસુધારા, અંધશ્રદ્ધાનિવારણ, સામાજિક ઐક્ય વગેરે મુદ્દાઓને માહિતી અને મનોરંજનમાં વણી લીધા. અક્ષરજ્ઞાનનો સંદેશો પ્રસરાવવા માટે લોકમાધ્યમો વધુ અસરકારક પૂરવાર થવા છતાં મોબાઈલ, કમ્પ્યુટર અને ટેલિવિઝનના માહિતી-સમાચારલક્ષી કાર્યક્રમોની લોકપ્રિયતાને કારણે અક્ષરજ્ઞાનની જરૂરિયાત તથા શિક્ષણની અનિવાર્યતાની સમજ બહોળા વર્ગ સુધી પહોંચી છે. કેન્દ્ર અને ગુજરાત સરકારની ‘સર્વ શિક્ષા અભિયાન’, ‘શિક્ષણનો અધિકાર’ તથા ‘વાંચે ગુજરાત’ જેવી ઝુંબેશો વિવિધ માધ્યમોના સહકારથી સફળ થઈ રહી છે, શિક્ષણનું મહત્ત્વ સમજાવાઈ રહ્યું છે. મુદ્રિત માધ્યમ માટે તો અક્ષરજ્ઞાન જરૂરી જ છે.

સમૂહ માધ્યમોમાં ખાસ કરીને ટેલિવિઝન અને ઈન્ટરનેટના વધતા જતા ઉપયોગને કારણે વિદ્યાર્થીઓ અભ્યાસ માટે ઓછો સમય ફાળવે છે. કલાકો સુધી ટીવી જોવાથી કે ઈન્ટરનેટના વપરાશથી સમય વેડફાય છે અને કશું સર્જનાત્મક કે ઉપયોગી કાર્ય થતું નથી. માહિતી એકઠી થાય છે પરંતુ જ્ઞાનક્ષિતિજનો વિસ્તાર થતો નથી. શિક્ષણ એટલે સામાન્ય જ્ઞાનમાં વધારો કે માહિતીનું એકત્રીકરણ એવો ખ્યાલ વિદ્યાર્થીની વિચારશક્તિને કુંઠિત કરે છે. પુસ્તકોનું વાંચન વિદ્યાર્થીની માનસિક સક્રિયતા વધારે, જ્યારે ટીવીના કાર્યક્રમો એને નિષ્ક્રિય બનાવે.

સમૂહ માધ્યમોનો બાળકો પર પ્રભાવ :

કેબલ અને સેટેલાઈટ ટેલિવિઝનનું ‘આક્રમણ’ વાલીઓ અને શિક્ષકો માટે ચિંતાનો વિષય બન્યું છે. ટીવી, વીડિયો ગેમ્સ તથા સોશ્યલ નેટવર્કિંગ માટેની વેબસાઈટ્સ સાથેનો બાળકોનો વધતો જતો લગાવ અને એ પાછળ અપાતો સમય બાળકોને કુટુંબીજનો અને કૌટુંબિક વાતાવરણથી દૂર ખેંચી જાય છે. ટીવી ચેનલોનું અપાર વૈવિધ્ય ઘરનાં બાળકોમાં લડાઈનું કારણ બને છે તો ક્રિકેટની રમત અને

ધારાવાહિકોમાંથી પસંદગી કરવાનું માતા-પિતા વચ્ચે મુશ્કેલી સર્જે છે. જે પરિવારોમાં એક જ ટીવી સેટ છે ત્યાં બધાં સાથે બેસીને પારિવારિક મનોરંજન પીરસતા કાર્યક્રમો જુએ છે જે બાબત કૌટુંબિક ભાવના વધારે છે તો એકથી વધુ ટીવી સેટની હાજરી ઘરનાં સભ્યોને વહેંચી દે છે.

સમાજશાસ્ત્રીઓના મતે બાળકના સામાજિકીકરણ પર માધ્યમોનો મોટો પ્રભાવ પડ્યો છે. માતા, પિતા પછી ટેલિવિઝન બાળકનું ત્રીજું વાલી બન્યું છે. એક સંશોધન મુજબ, ભારતની કુલ વસ્તીમાં સોળ વર્ષથી નીચેની વયનાં બાળકોની સંખ્યા ચાલીસ ટકા જેટલી હોવા છતાં પાંચ ટકાથી ઓછો ટીવી પ્રસારણ સમય બાળલક્ષી કાર્યક્રમો માટે ફાળવાય છે. રેડિયો, ચલચિત્રો અને મુદ્રણનાં માધ્યમો માટે પણ આ જ સ્થિતિ છે. બાળકો માટેની રાષ્ટ્રીય કક્ષાની ચલચિત્ર સંસ્થા ઉપરાંત બાળ ફિલ્મ ઉત્સવોના આયોજનો છતાં બાળકો માટે જ બનતી ફિલ્મોનું નિર્માણ નહિવત્ જ ગણી શકાય.^(૫૮)

સમૂહ માધ્યમોની વિધેયાત્મક અસરોમાં વધુ શિક્ષિત બની ઉચ્ચ કારકિર્દી ઘડવાની ઝંખના; નવું નવું શીખવા, જાણવાની તલપ; સામાન્ય જ્ઞાનમાં વધારો; સ્પર્ધાત્મક બની રહેવાની તૈયારી; અતિ આધુનિક ટેકનોલોજી અંગેની જાણકારી; વ્યક્તિત્વ ઘડતર પ્રત્યે સભાનતા વગેરે અનેક બાબતો નોંધી શકાય તો બીજી તરફ નકારાત્મક અસરોમાં સતત આક્રમક અને હિંસાસભર દશ્યો જોઈને વ્યક્તિત્વમાં આવતી આક્રમકતા; જાતીય દશ્યોથી જન્મતી ઉત્સુકતા સંતોષવાના અણસમજુ પ્રયાસો; કાર્ટૂન શ્રેણીઓમાં સમાવિષ્ટ તોછડા, અસભ્ય વર્તન અને સંવાદોનું અનુકરણ; ટીવી જોવા માટે અભ્યાસ, ખેલકૂદ અને કુટુંબની અવગણના; શિષ્ટ કલાસાહિત્યના વાંચનને બદલે માત્ર માહિતી આપતા પુસ્તકોનું વાંચન; છીછરા મનોરંજનસભર ચલચિત્રો અને વિજાતીય આકર્ષણ દર્શાવતી રોમાંચક ટીવી શ્રેણીઓ જોવામાં સમયની બરબાદી વગેરે ગણાવી શકાય.

જીવનના સૌંદર્ય પ્રત્યે બાળકની જિજ્ઞાસા જગવે, આપણી શાશ્વત મૂલ્યપદ્ધતિ, હિંમત, ત્યાગ જેવી ભાવનાઓ વિકસે, સર્જનાત્મક અભિગમ કેળવાય તેવા પ્રયત્નો બાળકો માટેના કાર્યક્રમો, ફિલ્મો અને લખાણોમાં થવા જોઈએ. બ્રામક દુનિયાનું આકર્ષણ ટળાવું જોઈએ. ભારતમાં ડિઝની, પોગો, હંગામા, સીબીબીઝ, નિક, કાર્ટુન નેટવર્ક વગેરે બહુધા વિદેશી ચેનલો છે જે બિન-ભારતીય કાર્યક્રમોને ભારતીય ભાષામાં ડબ્બિંગ દ્વારા રજૂ કરે છે. કાર્ટૂન-શ્રેણીઓમાં મનોરંજનને પ્રાધાન્ય અપાય છે. સીબીબીઝ બ્રિટનમાં નિર્મિત કેટલાક બાળ-શિક્ષણ માટેનાં સુંદર કાર્યક્રમો આપે છે, જે મોટેરાં માટે પણ અંગ્રેજી શીખવાનું નિમિત્ત બની શકે.

યુ.એસ.એ.માં પબ્લિક સર્વિસ બ્રોડકાસ્ટિંગ-PBS નામે સ્વાયત્ત અને જાહેરાતમુક્ત ટીવી ચેનલના માહિતીપ્રધાન અને શૈક્ષણિક કાર્યક્રમો બાળકોમાં જીવન અંગે સમજણ કેળવવાનું, ઉચ્ચ મૂલ્યો જાગ્રત કરવાનું અને શિક્ષણ પ્રત્યે અભિરૂચિ કેળવવાનું કામ કરતા ‘સેસમી સ્ટ્રીટ’, ‘ધ બાર્ની શો’, ‘કાયુ’, ‘બોબ ધ બિલ્ડર’ વગેરે બાળકો માટેના શ્રેષ્ઠ કાર્યક્રમોની યાદીમાં સમાવી શકાય. વડીલો પણ આ કાર્યક્રમો જોઈ ભાષા અને વિવિધ વિષયોની સમજણ મેળવી શક્યા છે.

બાળમાનસને પ્રભાવિત કરનારું અન્ય એક પરિબળ વિજ્ઞાપન છે. ધંધા-ઉદ્યોગો, નિર્માણગૃહો અને ટીવી ચેનલના માલિકો માટે જાહેરાતો પોતાના અસ્તિત્વને ટકાવી રાખનારું મહત્વપૂર્ણ ઘટક છે જ્યારે બાળકો જાહેરાતો દ્વારા નવી, બિનજરૂરી, મોંઘી, વૈભવી ચીજો પ્રત્યે લલચાય છે. ટીવી કાર્યક્રમો જાહેરાતોથી ભરપૂર હોય છે, જે જોઈને બાળકો નવી નવી ચીજવસ્તુઓ પ્રત્યે આકર્ષક છે. નવો ઉપભોક્તા બનાવવા માટે બાળકથી બિનસમજદાર વર્ગ બીજો ક્યો હોઈ શકે એ જાણતા વિજ્ઞાપનદાતાઓ બાળકોને જ જાહેરાતોમાં દર્શાવીને પોતાની ચીજોનું વેચાણ વધારવા પ્રયત્નો કરે છે. મોજશોખની વસ્તુઓ માટે કરાયેલા અતિશયોક્તિભર્યા દાવાથી પુષ્ક વયનાં દર્શકો કે

વાચકો સહેલાઈથી છેતરાઈ જતા હોય છે ત્યાં બાળકો માટે તો એ જરાય અઘરું નથી. અવનવી વેફર્સ, 'જંકફૂડ'ની ચીજો, નુડલ્સ, ચોકલેટ્સ, બિસ્કીટ્સ વગેરેની આકર્ષક જાહેરાતો બાળકોની ખાવાની ટેવો બગાડવા ઉપરાંત સ્વાસ્થ્યને નુકશાન પહોંચાડે છે છતાં એનું વેચાણ વધતું જ જાય છે.

ગોર્ડન ઈ. માર્ટિન^(૫૯) ટેલિવિઝનને 'the child corruptor, the great teacher' બાળકને ભ્રષ્ટ કરનાર, મહાન શિક્ષક એમ બે વિરોધીભાસી બિરુદ આપે છે. કોઈ જીવંત શિક્ષકની સરખામણીએ ખૂબ ઓછા સમયગાળામાં ટેલિવિઝન ખૂબ ઝડપથી બાળમાનસને શિક્ષણ આપવા સક્ષમ છે.

શ્રી સોમાભાઈ પટેલના^(૬૦) મતે પુસ્તકોની દુનિયાથી વિમુખ થતા ગયેલા એકવીસમી સદીના બાળ-દર્શકો ટીવી પર હિંસા, ગુનાખોરી, શૃંગાર કે જાતીયતાથી સભર દશ્યો સતત નિહાળીને અકાળે પુષ્ટ બનતા ગયા છે. વિશ્વની યાદગાર યુદ્ધકથાઓ: ભાગ-૨માં શ્રી નગેન્દ્ર વિજયે આપેલી પૂરક માહિતી મુજબ યુ.એસ.એ.માં બાળકો ૧૮ વર્ષનાં થાય ત્યાં સુધીમાં ૨૬,૦૦૦ જેટલાં ખૂનનાં દશ્યો જુએ છે. ઈ.સ. ૨૦૦૦ની સાલ દરમ્યાન રિમાન્ડ હોમમાં મોકલાએલાં ૧૮ વર્ષથી ઓછી વયનાં બાળકોની સંખ્યા ૧૫૮,૮૦૦ હતી. તેવી સ્થિતિમાં ટેલિવિઝનને માત્ર 'ઈડિયટ બૉક્સ' કહી તેના પ્રત્યે નકારાત્મક અભિગમ દાખવવાથી કશો ફરક પડવાનો નથી. જ્ઞાન-માહિતીનાં વિવિધ ક્ષેત્રોની રસપ્રદ અને સર્જનાત્મક શ્રેણીઓ તૈયાર કરાવીને ટીવીનો અસરકારક ઉપયોગ કરી શકાય એમ છે. ટીવી ભાષાશિક્ષણનું પણ ઉત્તમ માધ્યમ બની શકે.

નવી પેઢી પર ઈન્ટરનેટનો પ્રભાવ :

દૂરસંચાર ક્રાંતિને પરિણામે વિશ્વના દેશો અદ્ભુત નિકટતા સાધી રહ્યા છે. ઈન્ટરનેટના સક્રિય સોશ્યલ મીડિયાને કારણે યુ.એસ.એ.માં ઉદ્ભવતા Occupy Wall

Street કે ભારતમાં આકાર લેતા અન્ના હઝારેના લોકપાલ બિલ અંગેના ઉપવાસ જે તત્ક્ષણ પ્રતિભાવ અને લોકજુવાળ જગવે છે તેના કારણમાં મોબાઈલ અને ઈન્ટરનેટ માધ્યમો છે.

ડિસેમ્બર, ૨૦૧૧ સુધીમાં બાર કરોડ ઈન્ટરનેટ વપરાશકર્તાઓ સાથે ભારત વિશ્વમાં ત્રીજા ક્રમે સૌથી વધુ ઈન્ટરનેટ વપરાશકર્તાઓ ધરાવે છે.^(૬૧) શાળા-કોલેજમાં ભણતા વિદ્યાર્થીઓ અને કોર્પોરેટ ઓફિસોમાં કામ કરનારા માટે ફેસબુક, ટ્વીટર, ઓરકુટ કે માય સ્પેસ જેવી સોશ્યલ નેટવર્કિંગ વેબસાઈટમાં જોડાયેલા હોવું એ જાણે જરૂરિયાત બની ગઈ છે. અનેક જાણીતી હસ્તીઓ આવી વેબસાઈટ દ્વારા કે ટ્વીટર દ્વારા પોતાના followers ઊભા કરે છે. એક અબજ ડોલર્સની ચોખ્ખી આવક ધરાવતી 'ફેસબુક'ના વિશ્વભરમાં ૮૪.૫ કરોડ સક્રિય વપરાશકર્તાઓ છે ! “'ફેસબુક' પર તેના સભ્યો મનમાં આવે તે લખે, તસવીરો - વિડીયો મૂકે, 'ફેસબુક ફેન્ડ્ઝ' સાથે 'શેર' કરે, એકબીજાએ મૂકેલી ચીજો જુએ, એના વિશે કંઈક કહે, ફાર્મવીલ જેવી રમતો રમે, પ્રેમ કરે ને લડે, પરણે ને છૂટાછેડા લે, ડેટિંગ કરે ને લાળ ટપકાવે.”^(૬૨) ઘરે કે ઓફિસમાં બેઠાં બેઠાં કમ્પ્યુટર દ્વારા સામાજિક સેતુ ટકાવી રાખવા માંગતો આ નવો પ્રત્યાયક વર્ગ પ્રત્યક્ષ કે રૂબરૂ સંપર્કના મનોવૈજ્ઞાનિક લાભો નથી મેળવી શકતો. સોશ્યલ નેટવર્કિંગ પર વધુને વધુ મિત્રો બનાવવામાં સંતોષ માનનાર વ્યક્તિ જીવંત સંપર્કની હૂંફ અને ઉષ્માથી દૂર જઈ રહી છે. ફેસબુક કે ટ્વીટર પર પોતાની સહેજ પણ ટીકા કે રમૂજ સહન ન કરી શકનાર વ્યક્તિમાં માનસિક આકોશ જન્મે છે. તસલીમા નસરીન અને સલમાન રશ્દી વચ્ચેની ઓનલાઈન શાબ્દિક ટપાટપી કે પછી અભિનેતા શાહરૂખ ખાન દ્વારા પોતાની ફિલ્મની ટીકા સહન ન થતાં શિરીષ કુન્દરને જાહેરમાં થપ્પડ માર્યાના સમાચાર આ નવા સોશ્યલ મીડિયાનો પ્રભાવ છે.

ઈન્ટરનેટ પર ઓનલાઈન ઉપલબ્ધ માહિતી પર નિયંત્રણ રાખવું ખૂબ મુશ્કેલ હોઈ, ‘યૂ ટ્યૂબ’ જેવી વીડિયોસાઈટમાં અશ્લીલ અને બિભત્સ વીડિયો કોઈ પણ વયની વ્યક્તિ જોઈ શકે છે. વાંધાજનક લખાણો વ્યક્તિગત સ્વાતંત્ર્ય ઉપર તરાપ મારનારાં બની રહે છે અને ભારત સહિત અનેક દેશોમાં સરકાર માટે ચિંતાનો વિષય છે. વાણી અને અભિવ્યક્તિના સ્વાતંત્ર્યની નવી પરિભાષા જન્માવતાં ઈન્ટરનેટના માધ્યમ પર દુનિયાભરની સરકારો, કૉપીરાઈટ ધારકો, ધાર્મિક રૂઢિવાદીઓ ચાંપતી નજર રાખવા માંગે છે તો અનિયંત્રિત અને સંપૂર્ણ સ્વાતંત્ર્ય ઝંખતા કલાકારો, સર્જકોને કોઈ જ પ્રકારની રોકટોક માન્ય નથી.

મહિલાઓ પર સમૂહ માધ્યમોનો પ્રભાવ :

બાળકો બાદ ટેલિવિઝન જોનારો મોટો વર્ગ મહિલાઓનો ગણાય છે. ટેલિવિઝન રેટિંગ પોઈન્ટ્સ (TRP) કે જે ટીવી કાર્યક્રમોની સફળતા અને વિજ્ઞાપન મેળવવા માટેનું માપદંડ ગણાય છે તે મેળવવા માટે ટીવી ચેનલો મહિલાદર્શકો પર મોટો મદાર બાંધે છે. ભારતમાં ટીવી આગમનની સુવર્ણજયંતિ બાદ પણ મહિલાઓના ઉત્કર્ષને લગતા કાર્યક્રમો પ્રત્યે ટીવી ઉદાસીન છે. ૧૯૮૪માં જોશી સમિતિના અહેવાલમાં દૂરદર્શન અંગે જે નિરીક્ષણ રજૂ કરવામાં આવ્યું હતું તે પચ્ચીસ વર્ષ બાદ પણ વિચારપ્રેરક છે.

"Doordarshan is dominated by feature films and film based programmes that exploit the female form to titillate and/or through their socially insensitve approach, simply trivialize and debase the image of womanhood."^(૬૨)

ભારતીય ટેલિવિઝન પર રજૂ થતા ધારાવાહિકો, રીયાલિટી શોઝ, મનોરંજક કાર્યક્રમો, ગુનાખોરી (કાઈમ)ને લગતા કાર્યક્રમો તથા ચલચિત્રોમાંથી ઉપસતી મહિલાની છબી વાસ્તવિકતાથી દૂર છે. ‘હમ લોગ’ અને ‘બુનિયાદ’ શ્રેણીઓનો સામાજિક સંદર્ભ આવકાર્ય બન્યો. ભારતીય ટીવી કાર્યક્રમો માટે પથદર્શકની ભૂમિકા

આ શ્રેણીઓએ ભજવી રાષ્ટ્રીય મનોરંજન માટે આદર્શરૂપ ગણાઈ પરંતુ વિસ્ફોટક ગતિએ થયેલા ટેલિવિઝનના વિકાસે દૂરદર્શન જેવી પ્રજાહિતમાં કામ કરતી ટીવી સંસ્થાને કોરે ખસેડી દીધી. “આજે ખાનગી ચેનલોમાં બધાં જ સૂત્રો અને અધિકારો ચેનલના માલિકોના હાથમાં છે તથા તેમના વ્યવસાય મેનેજમેન્ટના નિપુણ લોકોને સર્જનકાર્યમાં વિધ્ન પહોંચાડવાનો પૂરેપૂરો અધિકાર છે.”^(૬૪) આ કારણે જ ખાનગી ચેનલોને મનોરંજનના નામે અશ્લીલતા પીરસવાની તક મળી ગઈ છે. દૈનિક ધારાવાહિકો મુખ્યત્વે સામાજિક કથાવસ્તુને આધાર બનાવે છે, જેમાં પ્રણય,વિવાહ, કૌટુંબિક કલહ, છૂટાછેડા, સંતાનોને લગતી વિવિધ સમસ્યા, સાસુ-વહુનાં સંબંધો, દંપતિની સમસ્યાઓ દર્શકોને સતત જકડી રાખે તે રીતે રજૂ કરાય છે. કડુણ અને શૃંગાર રસ ઠાંસી ઠાંસીને ભરાય છે તો સાથે ફિલ્મી ગીત-સંગીતનો છૂટથી આધાર લેવાય છે. આ શ્રેણીઓમાં સામાજિક પરંપરા અને મૂલ્યોને નામે સ્ત્રીને કરવા પડતાં બલિદાનો; ધર્મને નામે અંધશ્રદ્ધા અને વિધિઓને ઉત્તેજન; ભક્તિભાવની અતિશયતાના નિરૂપણ દ્વારા વૈજ્ઞાનિક તથ્યોનો અનાદર; ચમત્કારોનો મહિમા; મહદ્ અંશે ઉચ્ચ મધ્યમવર્ગનું પ્રતિનિધિત્વ; સતત ઘરેલુ કંકાસમાં વ્યસ્ત રહેતાં વૈભવી પરિવારોના અઢળક આભૂષણો અને કીમતી વસ્ત્રોમાં સદા સજજ રહેતાં મહિલા પાત્રોની ભરમારમાં જવલ્લે પ્રાધાન્ય અનુભવતાં પુરુષ પાત્રોની નિઃસહાયતા ભારતીય ટીવી શ્રેણીઓનો ટૂંકમાં પરિચય આપે છે. હિન્દી ભાષાની શ્રેણીઓમાં ગુજરાતી, પંજાબી અને રાજસ્થાની પરિવેશનો દબદબો સ્પષ્ટપણે જોવા મળે છે. પ્રદેશવાદની સંકુચિતતા અને કટ્ટરતા ભારતની અખંડિતતાને નુકસાન પહોંચાડે છે. દૈનિક ધોરણે બેએક ડઝન ધારાવાહિકોનું પ્રસારણ થાય છે, જેમાં પોતાની પસંદગીની શ્રેણીઓના મુખ્ય કે પુનઃપ્રસારણ સમયે કશી અડચણ ન ઈચ્છતી મહિલાઓ કૌટુંબિક, સામાજિક મિલનો અને જીવંત વ્યક્તિઓના સંપર્ક ટાળે છે. રજૂઆતની પદ્ધતિ મહિલા-દર્શકને જે-તે શ્રેણીની વ્યસની બનાવી દેતાં વાર નથી

લગાડતી, જે છેવટે સમયના વ્યયમાં પરિણમે છે. સર્જનાત્મક કે રચનાત્મક પ્રવૃત્તિઓને સ્થાને મહિલાઓ ટીવીને પ્રાધાન્ય આપે છે. બાળકોના અભ્યાસ કે દેખરેખ પાછળ અપાતા સમય પર કાપ મુકાય છે. ગોરી, કરચલીરહિત ત્વચા માટેનાં ક્રીમ, સુંદર વાળ માટેના શેમ્પુ, તૈયાર ખાદ્યસામગ્રી, આભૂષણો, વિવિધ પ્રકારનાં 'સેલ' વગેરેની જાહેરાતો બિનજરૂરી ખર્ચ કરવા પ્રેરે છે. ધારાવાહિકોમાં રજૂ થતી ઉજવણીઓ, ઠાઠમાઠનાં અને મહિલા પાત્રો દ્વારા કરાતાં શણગારનાં હવે નાનાં ગામડામાં પણ અનુકરણ થવા લાગ્યાં છે જે પ્રાદેશિક સંસ્કૃતિની અસલિયતને ભૂંસીને 'સમૂહ સંસ્કૃતિ'ને ઘડી રહ્યાં છે.

કેબલ ટીવી અને ભારતીય મહિલાઓના દરજ્જા વિશેના એક અભ્યાસમાં રોબર્ટ જેન્સને^(૬૫) ગ્રામીણ વિસ્તારોમાં રહેતી મહિલાઓની સ્થિતિમાં ટીવીને કારણે આવેલા વિધેયાત્મક બદલાવની નોંધ લીધી છે. જેન્સનના મતે કેબલ ટીવીના આગમનને કારણે મહિલાઓ ઘરેલુ હિંસાનો પ્રતિકાર કરવા સક્ષમ બની છે, સંતાનપ્રાપ્તિમાં પુત્રની પસંદગી કરવાનું રૂઢિગત વલણ બદલાયું છે, સ્ત્રીઓમાં સ્વાયત્તતા વધી છે અને ગર્ભાધાનનું પ્રમાણ ઘટ્યું છે. કેબલ ટીવીના વ્યાપને લીધે કુટુંબમાં સ્ત્રીઓની નિર્ણાયક ભૂમિકાને કારણે બાળકોની શાળાપ્રવેશની સંખ્યામાં વધારો થયો હોવાનું પણ અભ્યાસમાં જણાવાયું છે. ટીવી કાર્યક્રમોનો વધતો જતો પ્રભાવ વર્તમાન સામાજિક ખ્યાલો, પહેરવેશ, અભિવ્યક્તિ, સંબંધોની ગોઠવણ, વિચારસરણી, વર્તણૂંક વગેરેમાં જોઈ શકાય છે.

જાહેરખબરો આજના વિશ્વનું અનિવાર્ય અને ઉપયોગી માધ્યમ છે. એનો ઉદ્દેશ વેચાણ વધારવાનો હોવા છતાં નવીન અને ઉપયોગી ચીજો વિશે માહિતી પણ આપે છે. જનહિતને ઉદ્દેશીને કરાતી સરકારી યોજનાઓની જાહેરાતો વિકાસલક્ષી ઉપરાંત વિવિધ સમસ્યાઓમાં માર્ગદર્શક નીવડે છે, પરંતુ તદ્દન વ્યાપારી હેતુસર કરાતી જાહેરખબરોમાં

સ્ત્રીશરીરનું પ્રદર્શન નૈતિક ધોરણોનો હાસ કરે છે. મુદ્રિત અને વીજાણુ માધ્યમોમાં સ્ત્રીને એક લોભામણી અને ઓછાં વસ્ત્રો પહેરેલી આકર્ષક ‘ચીજ’ તરીકે રજૂ કરાય અને સ્વીકારી લેવાય તે માનસિક રીતે સ્વસ્થ સમાજની નિશાની ગણી શકાય ?

મુદ્રિત અને વીજાણુ માધ્યમો દ્વારા આરોગ્ય, બાળઉછેર, ગૃહસજાવટ, રાંધણકલા, હસ્તકલા, વ્યક્તિત્વવિકાસ, કારકીર્દિ, ઘડતર વગેરે અનેક વિષયો પર ઉપયોગી માર્ગદર્શન મળી રહે છે. મહિલા પર થતા અત્યાચારો અંગે જાગૃતિ ફેલાવવાના કે સ્ત્રીભૃણહત્યા નિવારણ અંગેના સમૂહ માધ્યમોના પ્રયાસો નોંધપાત્ર ગણાય.

નિષ્કર્ષ :

વાયરલેસ સાધન પર ઈન્ટરનેટ દ્વારા ટેલિવિઝન કાર્યક્રમો જોવાં તથા વધુને વધુ ‘ગીગાબાઈટ’ની ‘ચીપ’ નાંખીને ફિલ્મ જોવી નવાઈની વાત રહી નથી. મોબાઈલ દ્વારા FM રેડિયો કે ‘મ્યુઝિક પ્લેયર’નાં ગીતો સાંભળવા હવે તો દૈનિક રોજીરોટી રળનારાં માટે પણ સામાન્ય બાબત બની ગઈ છે. ટેકનોલોજીની નવી શોધોએ જો પ્રત્યાયનના કોઈ એક માધ્યમને સૌથી વધુ સસ્તું, સામાજિક-આર્થિક સ્તરે ભેદભાવરહિત અને સગવડિયું બનાવ્યું હોય તો તે છે મોબાઈલ. અંગ્રેજી સાથે અનેક ભાષાઓ મોબાઈલના કી-પેડ પર સ્થાન લઈ રહી છે, જે અંગ્રેજી ન જાણનારાં માટે પણ લેખિત-મૌખિક સંપર્કવ્યવહાર જાળવી રાખવા ઉપયોગી બને છે.

વર્તમાનપત્ર, રેડિયો અને ટેલિવિઝને દુનિયાભરમાં વસતા સામાન્ય નાગરિકના જીવનમાં ટેકનોલોજીનું મહત્ત્વ એટલી હદે ઠસાવી દીધું એ છે કે વિજ્ઞાનની અન્ય ઘણી સિદ્ધિઓને એ ઢાંકી દે. આધુનિક જીવનમાં સમૂહ પ્રત્યાયન સૌથી વધુ અર્થપૂર્ણ અને અવગણી ન શકાય તેવી એક હકીકત બન્યું છે. સમૂહ માધ્યમોનો પ્રભાવ સામાન્ય

વ્યક્તિના મનોવૈજ્ઞાનિક, નૈતિક, આર્થિક, રાજકીય, સર્જનાત્મક અને શૈક્ષણિક સ્થિતિસ્થાન ઉપર પડ્યો છે.

પ્રત્યાયન ક્રાંતિએ સમગ્ર માનવજાતિના ઈતિહાસને આવરી લીધી છે. દરેક નવા માધ્યમના પ્રવેશને પરિણામે સમાજરચનામાં બદલાવ અને સાંસ્કૃતિક પરિબળો પર પ્રભાવ પડ્યો છે. વળી, એક અતિ મહત્વપૂર્ણ બાબત એ પણ ગણાવી શકાય કે સમૂહ માધ્યમોના વર્તમાન ઉત્કર્ષની મુખ્ય ઘટનાઓ સમકાલીન પ્રજાના જીવનસમયમાં બની છે. રેડિયો, ટીવી કે ચલચિત્ર વિનાના સમાજના સાક્ષી જીવિત છે. સમૂહ માધ્યમોને પરિણામે સરેરાશ વ્યક્તિની પ્રત્યાયનક્ષમતા વધી છે. પ્રત્યાયન પ્રક્રિયા ઝડપી બની છે અને ભાષા વપરાશની તકો વધી છે.

ડીજિટાઇઝેશનને કારણે વિડિયો કેસેટ રેકોર્ડરનું (VCR) સ્થાન ડીજિટલ વિડિયો ડીસ્કે (DVD) લીધું. ૧૯૭૦ના દાયકાના VCR માત્ર બે-અઢી દાયકામાં જ પુરાતન ગણાવાં લાગ્યાં! એક મોટા ગોખલા જેટલી જગા રોકતો, મોટોમસ રેડિયો જોતજોતામાં નાનકડા હાથવગા મોબાઇલમાં FM રેડિયો બની વધુ કર્ણપ્રિય રીતે ગુંજવા લાગ્યો ! થાળી જેવડી લોન્ગ પ્લે L.P. રેકર્ડ્સના સ્થાને હથેળીમાં CD ચમકવા લાગી, વધુ પ્રભાવક શ્રાવ્યરૂપે ટેલિવિઝને પણ સેટેલાઈટ રેડિયો સ્ટેશન્સને પોતાની સેંકડો ચેનલોની સમૃદ્ધિમાં સ્થાન આપ્યું તો કમ્પ્યુટર પર રેડિયો - ટીવી કે ફિલ્મ માણવા પણ સાવ સહેલાં બની ગયાં છે !

ટેકનોલોજીના વિકાસની જેમ ટેલિકમ્યુનિકેશન ક્રાંતિ પણ ઝડપભેર વિશ્વભરમાં પ્રસરી અને કોઈ એક કંપની દેશનો ઈજારો ન બની રહી. લેન્ડલાઈન, મોબાઇલ, ઈન્ટરનેટ ફોન દ્વારા ટેલિફોન સુવિધા પ્રાપ્ય બની; તો ઈન્ટરનેટની સગવડી ડાયલ-અપથી DSL, Wi-Fi, Wi-Max, બ્રોડબેન્ડ એમ નવી નવી ટેકનોલોજી સાથે વધુ ને વધુ ઝડપી ગતિએ ઉપલબ્ધ થવા લાગી. માહિતીયુગ વિકસતો જ રહ્યો છે. માહિતી મેળવવી

હવે શ્વાસ લેવા જેટલું જ અગત્યનું બની ગયું છે. ઈ-મેઈલ, સર્ચ એન્જિન, ઈ-કોમર્સ, ઓનલાઈન એડવર્ટાઈઝિંગ, આગવી વેબસાઈટની મદદથી વેચાણ, જુદી જુદી લિન્ક્સ દ્વારા ધંધા-ઉદ્યોગનો વિકાસ અને વ્યક્તિગત બ્લોગ્સ કે ટ્વીટર દ્વારા ‘પ્રત્યાયિત’ થતા રહેવું વગેરે બાબતો ભૌગોલિક સીમાઓ અને સમયના અંતરને પાર કરી ગઈ છે. મુંબઈના નિરક્ષર માછીમારો દ્વારા મોબાઈલના ઉપયોગથી મત્સ્યવેચાણને વધુ લાભદાયી બનાવવાના પ્રયત્નો વિશેના ટીવી અહેવાલ અમેરિકન દર્શકોને નવાઈ પમાડે છે તો ભારતના શહેરોમાં ચાની કિટલીવાળાને ચાના ઓર્ડર માટે મળતા missed calls પ્રત્યાયન પ્રક્રિયા માટેનો નુસખો જ ગણવો પડે. એક-બે પૈસાના દરે અસંખ્ય SMS કરનારો વર્ગ સતત સંપર્કમાં રહેવાની પોતાની જરૂરિયાતને સંતોષે છે. સાથે જ, વ્યક્તિગત કે ધંધાકીય જરૂર માટે અંગ્રેજી વણાક્ષરો કે આંકડાને જ શબ્દો બનાવી દેતી એક નવા જ પ્રકારની પણ ‘user-friendly’ ભાષાનો વપરાશ ભાષાના અસલ સ્વરૂપને ભૂલાવી દેશે કે શું એવી ચિંતા પણ જન્માવે છે.

આકાશવાણીના SW સ્ટેશનની માહિતી અને સમાચાર પ્રસારણસેવા શહેરોમાં ભૂલાઈ રહી છે. એનું સ્થાન FM સ્ટેશન પરથી પ્રસારિત ખીચડી ભાષા અને ફિલ્મી સંગીતે લીધું છે. ચલચિત્રનો સાંસ્કૃતિક પ્રભાવ વર્તાય છે જેમાં સમજદારીનો અભાવ છે. ટેલિવિઝનની સામાજિક શ્રેણીઓની ઝાકમઝાળે જે ‘સમૂહ સંસ્કૃતિ’ને જન્મ આપ્યો છે એમાં ભારતી જીવનમૂલ્યોને બદલે છીછરાં મનોરંજનનો પ્રસાર થાય છે. સમાચાર અને માહિતી આપવામાં વીજાણુ માધ્યમોની તત્ક્ષણ ગતિ અને દૃશ્ય-શ્રાવ્ય લાક્ષણિકતા સાથે સ્પર્ધા કરતાં વર્તમાનપત્રો પોતાને ટકાવી રાખવા માટે બજારુવૃત્તિને વશ થતાં જણાય છે. સમગ્ર પરિસ્થિતિનું ચિત્ર વાચક, દર્શક અને પ્રેક્ષકની સક્રિય ભાગીદારી હશે તો જ બદલાશે, વધુ સ્વસ્થ બનશે, વધુ સુરુચિપૂર્ણ બનશે.

• • •

સંદર્ભ-સૂચિ

૧. વેબસ્ટર ડિક્શનેરી
૨. મહેતા હસિત, શબ્દસૃષ્ટિ, ઓગસ્ટ ૨૦૧૦, પૃ. ૫૨.
૩. ઓક્સફર્ડ ડિક્શનેરી
૪. શાહ, ડૉ. પ્રીતિ, સમૂહ માધ્યમો અને સાહિત્ય, પૃ.૮.
૫. બેરન, સ્ટેન્લી અને ડેનિસ કે. ડેવિસ, માસ કમ્યુનિકેશન થિયરી, પૃ.૮.
૬. શાહ. ડૉ. પ્રીતિ, સમૂહ માધ્યમો અને સાહિત્ય, પૃ. ૧૪-૧૫.
૭. ગુજરાતી વિશ્વકોશ
૮. શાહ, ડૉ. પ્રીતિ, સમૂહ માધ્યમો અને સાહિત્ય, પૃ. ૮.
૯. મહેતા, ડૉ. ચંદ્રકાન્ત, પત્રકારત્વ : સિદ્ધાંત અને અધ્યયન, પૃ. ૮૫.
૧૦. મહેતા, ડૉ. ચંદ્રકાન્ત, પત્રકારત્વ : સિદ્ધાંત અને અધ્યયન, પૃ. ૮૫.
૧૧. પંડ્યા, ડૉ. વિષ્ણુ અને આરતી, પત્રકારત્વનો ઈતિહાસ, પૃ. ૨૧-૨૨.
૧૨. મહેતા, ડૉ. ચંદ્રકાન્ત, પત્રકારત્વ : સિદ્ધાંત અને અધ્યયન, પૃ. ૧૬.
૧૩. મહેતા, ડૉ. ચંદ્રકાન્ત, પત્રકારત્વ : સિદ્ધાંત અને અધ્યયન, પૃ. ૧૬.
૧૪. ગુજરાતી વિશ્વકોશ ખંડ-૨૨, પૃ. ૩૦૫.
૧૫. તિવારી, ડૉ. અર્જુન, જનસંચાર, પૃ. ૩૬૦
૧૬. en.wikipedia.org/wiki/radio
૧૭. બારાડી, હસમુખ, ટીવી-રેડિયો - સમૂહ માધ્યમ, પૃ. ૧૦૬.
૧૮. બારાડી, હસમુખ, ટીવી-રેડિયો - સમૂહ માધ્યમ, પૃ. ૧૦૬.
૧૯. allindiaradio.gov.in
૨૦. allindiaradio.gov.in

૨૧. allindiaradio.gov.in
૨૨. બારાડી, હસમુખ, ટેલિવિઝન : કાર્યક્રમ નિર્માણ અને માધ્યમ પરિચય, પૃ.૪.
૨૩. રાજાધ્યક્ષ આશિષ અને વીલમેન પોલ; એન્સાયકલોપેડિયા ઓફ ઈન્ડિયન સિનેમા, પૃ.૮૭.
૨૪. દવે, ભરત, વિશ્વ વિહાર, સપ્ટેમ્બર ૨૦૦૮, પૃ.૮
૨૫. વ્યાસ, અભિજિત, નવનીત - સમર્પણ, માર્ચ ૨૦૧૦, પૃ.૬૯.
૨૬. બારાડી, હસમુખ, ટીવી-રેડિયો-સમૂહ માધ્યમ, પૃ.૭૭
૨૭. રાજાધ્યક્ષ, આશિષ અને વીલમેન પોલ, એન્સાયકલોપેડિયા ઓફ ઈન્ડિયન સિનેમા, પૃ.૮૮.
૨૮. વ્યાસ, અભિજિત, નવનીત સમર્પણ, માર્ચ ૨૦૧૦, પૃ. ૭૧.
૨૯. કુમાર, કેવલ જે., માસ કમ્યુનિકેશન ઈન ઈન્ડિયા, પૃ. ૨૧૮.
૩૦. ચૌધરી, દષ્ટિ, માધ્યમોનું દાયત્વ શોધનિબંધ, પૃ. ૯૮.
૩૧. ફોર્ટ્રેસ, જીન અને અન્ય, ધ મીડિયા ઈન યોર લાઈફ, પૃ. ૧૭૦.
૩૨. દવે, ભરત, શબ્દસૃષ્ટિ, ડિસેમ્બર ૨૦૦૮, પૃ. ૩૪.
૩૩. દવે, ભરત, શબ્દસૃષ્ટિ, ડિસેમ્બર ૨૦૦૮, પૃ. ૩૬.
૩૪. શાહ, ડૉ. પ્રીતિ, સમૂહ માધ્યમો અને સાહિત્ય પૃ. ૧૫૩.
૩૫. ફોર્ટ્રેસ, જીન અને અન્ય, ધ મીડિયા ઈન યોર લાઈફ, પૃ. ૧૦૨.
૩૬. ફોર્ટ્રેસ, જીન અને અન્ય, ધ મીડિયા ઈન યોર લાઈફ, પૃ. ૧૦૨.
૩૭. ફોર્ટ્રેસ, જીન અને અન્ય, ધ મીડિયા ઈન યોર લાઈફ, પૃ. ૧૨૪.
૩૮. ફોર્ટ્રેસ, જીન અને અન્ય, ધ મીડિયા ઈન યોર લાઈફ, પૃ. ૧૨૮.
૩૯. en.wikipedia.org/wiki/internet
૪૦. મહેતા, વૈદ્ય ધીરેન્દ્ર, પરબ, એપ્રિલ-મે ૧૯૮૫, પૃ.૮૯.
૪૧. શાહ, ડૉ. પ્રીતિ, સમૂહ માધ્યમો અને સાહિત્ય, પૃ. ૧૦
૪૨. કુમાર, કેવલ જે., માસ-કમ્યુનિકેશન ઈન ઈન્ડિયા, પૃ. ૨૬૭

૪૩. શાહ, ડૉ. પ્રીતિ, સમૂહ માધ્યમો અને સાહિત્ય, પૃ. ૧૧.
૪૪. ઠાકર, ડૉ. ધીરુભાઈ અને બારાડી, હસમુખ (સં.), નાટક દેશ-વિદેશમાં પૃ. ૨૩૬.
૪૫. મહેતા, વૈદ્ય ધીરેન્દ્ર, પરબ, એપ્રિલ-મે ૧૯૮૫, પૃ. ૮૯.
૪૬. ઠાકર, ડૉ. ધીરુભાઈ અને બારાડી, હસમુખ (સં.) નાટક દેશ-વિદેશમાં પૃ. ૨૦૯-૨૧૦.
૪૭. ટોપીવાળા, ચંદ્રકાન્ત, શબ્દસૃષ્ટિ, ફેબ્રુઆરી, ૨૦૧૨, પૃ. ૧૦.
૪૮. સિંહ, ડૉ. દેવવ્રત, ભારતીય ઈલેક્ટ્રોનિક મીડિયા, પૃ. ૨૧૨-૨૧૭.
૪૯. પુરોહિત, ધીમંત, ભારતની હિન્દી ન્યૂઝ ચેનલ ક્ષેત્રે 'આજ તક'નું પ્રદાન, મહાશોધનિબંધ.
૫૦. પુરોહિત, ધીમંત, ભારતની હિન્દી ન્યૂઝ ચેનલ ક્ષેત્રે 'આજ તક'નું પ્રદાન, મહાશોધનિબંધ.
૫૧. બેરન, સ્ટેન્લી જે. અને ડેવિસ, ડેનિસ કે., માસ કમ્યુનિકેશન થિયરી, પૃ. ૨૪૭.
૫૨. બેરન, સ્ટેન્લી જે. અને ડેવિસ, ડેનિસ કે., માસ કમ્યુનિકેશન થિયરી, પૃ. ૨૮૫.
૫૩. દલાલ, યાસીન, માધ્યમ મીમાંસા, પૃ. ૬૪.
૫૪. બેરન, સ્ટેન્લી જે અને ડેવિસ, ડેનિસ કે., માસ કમ્યુનિકેશન થિયરી, પૃ. ૩૦૭-૩૦૮.
૫૫. કુમાર, કેવલ જે., માસ કમ્યુનિકેશન ઈન ઈન્ડિયા, પૃ. ૩૨૮.
૫૬. કુમાર, કેવલ જે., માસ કમ્યુનિકેશન ઈન ઈન્ડિયા, પૃ. ૩૩૧.
૫૭. www.cmb.ac.lk
૫૮. www.cmb.ac.lk
૫૯. મહેતા, ડૉ. ચંદ્રકાન્ત, પત્રકારત્વ : સિદ્ધાંત અને અધ્યયન, પૃ. ૧૫૧.
૬૦. પટેલ, સોમાભાઈ, બાળસાહિત્ય વિમર્શ, પૃ. ૧૮.
૬૧. વર્મા, અનુરાધા, ટાઈમ્સ ઓફ ઈન્ડિયા, ૧૯/૨/૨૦૧૨,
૬૨. કોઠારી, ઉર્વીશ, ગુજરાત સમાચાર રવિપૂર્તિ, ૧૯/૨/૨૦૧૨,
૬૩. કુમાર, કેવલ જે., માસ કમ્યુનિકેશન ઈન ઈન્ડિયા, પૃ. ૩૪૦
૬૪. ચૌકસે, જયપ્રકાશ, 'દિવ્ય ભાસ્કર', ૩/૧/૨૦૧૨
૬૫. home.uchiago.edu