

**પ્રકરણ : ૧૦**  
**ઉપસંહાર**

## પ્રકરણ : ૧૦

### ઉપસંહાર

મહાકવિ કાલિદાસે માણસને 'ઉત્સવપ્રિય' પ્રાણી કહ્યું છે, તેની સાથેસાથે તેમાં એવું પણ ઉમેરણ કરી શકાય કે તે જિજ્ઞાસાપ્રિય પ્રાણી છે. પ્રત્યાયનનાં માધ્યમોમાં થતાં નિતનવા આવિષ્કાર આ માનવ-જિજ્ઞાસાનું પરિણામ છે. પ્રાચીન કાળમાં સંદેશો પ્રત્યાયિત કરવા માટે કબૂતરનો ઉપયોગ થતો હતો. કબૂતરના પગમાં સંદેશો બાંધવામાં આવતો. ક્યારેક કોઈ બોટલમાં સંદેશો મૂકીને નદીમાં વહેતો કરવામાં આવતો. સમયાંતરે માનવીએ પ્રત્યાયન માટેનાં નવાં માધ્યમો શોધ્યાં. દ્વાપરમાં કૃષ્ણજન્મ પ્રસંગે કંસે સાંભળેલ આકાશવાણી એક રીતે તો પ્રત્યાયન માટેનો હેતુ જ સારો છે. આજે એ કલ્પના સાકાર બની છે. માત્ર આકાશવાણી જ નહીં, હવે તો સંદેશો મોકલનારને જોઈ શકાય તેવી ટેકનોલોજી પણ આવી ગઈ છે. પ્રસ્તુત શોધનિબંધમાં આ તમામ પાસાં વિશેની વાત આવરી લેવામાં આવી છે. ઉપસંહાર સંદર્ભે શોધનિબંધનાં વિવિધ પ્રકરણોમાં સમાવિષ્ટ સામગ્રીનું પણ વિહંગાવલોકન કરી લઈએ.

પ્રકરણ-૧ માં ભારતનાં વીજાણુ માધ્યમોનો ઉદ્ભવ અને વિકાસ અંતર્ગત રેડિયો, ટેલિવિઝન અને ફિલ્મ જેવાં માધ્યમોની વિકાસયાત્રા સંક્ષેપમાં નિરૂપિત કરવામાં આવી છે.

પ્રકરણ-૨માં ભારતનાં સમાચાર માધ્યમો, સંચારના ઉપકરણો અને માધ્યમોને અથથી ઈતિ અર્થાત સમૂહ સંચારના મુદ્રિત માધ્યમો અને સમૂહ સંચારના વીજાણુ માધ્યમો એમ બે ભાગમાં વહેંચી વિસ્તૃત રીતે નિરૂપવામાં આવ્યાં છે, જેથી સમાચાર સાથે પ્રત્યક્ષ કે પરોક્ષ રીતે

સંકળાયેલાં તમામ માધ્યમોની એક ઝલક મળી રહે છે.

પ્રકરણ-૩ માં મુદ્રિત, શ્રાવ્ય અને દૃશ્યશ્રાવ્ય સમાચારના સામ્ય અને વૈષમ્યને સમાચારની પરિભાષા આપી સ્વરૂપગત ચર્ચા કરી વિશેષતા રજૂ કરવામાં આવી છે. પ્રકાશિત અને પ્રસારિત સમાચારોના હેતુને વર્ણવ્યા બાદ અખબારી સમાચાર, રેડિયો સમાચાર અને ટેલિવિઝન સમાચારની ચર્ચા કરીને પ્રકાશનલક્ષી અને પ્રસારણલક્ષી સમાચારોનું તુલનાત્મક અધ્યયન કરવામાં આવ્યું છે.

પ્રકરણ-૪માં 'દૂરદર્શન'નું એક સમાચાર માધ્યમ તરીકે વિશેષ અધ્યયન કરવામાં આવ્યું છે, જેમાં 'દૂરદર્શન'ના ઉદ્ભવ અને વિકાસયાત્રાને પ્રસ્તુત કરી સમાચાર માધ્યમ તરીકે 'દૂરદર્શન'ની લાક્ષણિકતા દર્શાવવામાં આવી છે. તદુપરાંત 'દૂરદર્શન'ના હિન્દી સમાચારના સ્વરૂપ, વિશેષતા અને મર્યાદાની પણ ચર્ચા એક આગવા દૃષ્ટિકોણથી કરવામાં આવી છે.

પ્રકરણ-૫માં ભારતમાં હિન્દી ન્યૂઝ ચેનલોની વિકાસયાત્રાનું એક વિહંગાવલોકન આપવામાં આવ્યું છે. આ પ્રકરણમાં ન્યૂઝ ચેનલનું વૈશિષ્ટ્ય અને મર્યાદાઓનું સવિસ્તાર વર્ણન કરવામાં આવ્યું છે તેમજ સાથેસાથે વીજાણુ માધ્યમોની આચારસંહિતા અને ઉત્તરદાયિત્વનું નિરૂપણ કરવામાં આવ્યું છે.

પ્રકરણ-૬માં 'આજ તક' હિન્દી ન્યૂઝ ચેનલનો ઉદ્ભવ અને વિકાસ અંતર્ગત 'આજ તક'નો પ્રસારણ સંદર્ભે અભ્યાસ કરવામાં આવ્યો છે. તદુપરાંત 'આજ તક' હિન્દી ન્યૂઝ ચેનલનાં સ્વરૂપની તેના પરથી પ્રસારિત થતાં સમાચાર તેમજ સમાચાર આધારિત કાર્યક્રમો વિશે ચર્ચા

કરવામાં આવી છે.

પ્રકરણ-૭માં 'આજ તક' હિન્દી ન્યૂઝ ચેનલનું વિશિષ્ટતાલક્ષી મૂલ્યાંકન હાથ ધરવામાં આવ્યું છે. આ પ્રકરણમાં હિન્દી ન્યૂઝ ચેનલ ક્ષેત્રે 'આજ તક'નું વિશિષ્ટ પ્રદાન પણ મૂલવવામાં આવ્યું છે. તદ્દુપરાંત 'આજ તક' હિન્દી ન્યૂઝ ચેનલ પરથી છેલ્લા દસ વર્ષમાં પ્રસારિત થયેલા સમાચારોના આધારે પણ તેનું એક આગવા દૃષ્ટિકોણથી મૂલ્યાંકન કરવામાં આવ્યું છે. આમ, પ્રકરણ-૬ અને પ્રકરણ-૭ 'આજ તક'ની સમગ્રયતા તસવીર અને તાસીર રજૂ કરે છે.

પ્રકરણ-૮માં 'આજ તક' હિન્દી ન્યૂઝ ચેનલ વિશે ચોક્કસ માહિતી મળી રહે અને એ માહિતીને ચકાસી શકાય તે માટે સમગ્ર ગુજરાતને ૧. અમદાવાદ ૨. સુરત ૩. વડોદરા ૪. રાજકોટ ૫. કચ્છ ૬. ગોધરા ૭. હિંમતનગર અને ૮. મહેસાણા એમ આઠ ઝોનમાં વહેંચીને ૧૨૫ વ્યક્તિઓ પાસેથી પ્રત્યેક ઝોનમાંથી સ્ત્રી-પુરુષનું નિર્ધારિત અને આવશ્યક પ્રમાણ જળવાઈ રહે તેમ જુદા જુદા વ્યવસાય સાથે સંકળાયેલ વિભિન્ન ઉત્તરદાતાઓની પસંદગી કરીને પ્રશ્નાવલિ ભરાવવામાં આવી હતી. ઉત્તરદાતાઓનું વર્ગીકરણ કરતાં માલૂમ પડે છે કે ૩૫ એટલે કે ૨૮% ઉત્તરદાતાઓ પુરુષ છે અને ૩૦ એટલે કે ૨૪% ઉત્તરદાતાઓ સ્ત્રી છે, તેમજ ૬૦ એટલે કે ૪૮% ઉત્તરદાતાઓ વ્યવસાયી છે. આમ, ઉત્તરદાતાઓની પસંદગીમાં પુરુષ-સ્ત્રીનું સરખું પ્રમાણ સાચવવામાં આવ્યું છે. વળી, તમામ મહત્વનાં શહેરોમાંથી સ્ત્રી-પુરુષોનું યોગ્ય પ્રમાણ જળવાઈ રહે તે ધ્યાને રાખી ૫:૫ ના પ્રમાણે ઉત્તરદાતાઓની પસંદગી કરવામાં આવી હતી. ત્યાર બાદ વ્યવસાયી વર્ગમાંથી પ્રશ્નાવલિ ભરાવવામાં આવી હતી. આ પ્રશ્નાવલિને આધારે

મળેલી માહિતીનું વિશ્લેષણ આ પ્રકરણમાં કરવામાં આવ્યું છે.

પ્રકરણ-૯માં જે તે ક્ષેત્રના ૪૦ તજજ્ઞોને પ્રશ્નાવલિ યોજનામાં આવરી લેવામાં આવ્યા હતા. ને નજીવા ફેરફાર સાથે રૂબરૂ ભરાવવામાં આવી છે. આ તજજ્ઞો સામાન્ય જનસમુદાય સાથે તો પ્રત્યક્ષ તેમજ પરોક્ષ રીતે સંકળાયેલા જ છે. પણ ખાસ વાત તો એ છે આ પ્રશ્નાવલિ દ્વારા તજજ્ઞોના આગવા મંતવ્યો જાણવાની તક પણ સુલભ બની છે. આ તજજ્ઞો પાસેથી મળેલી માહિતી પ્રસ્તુત સંશોધનનું એક આગવું નજરાણું છે. સમગ્ર ગુજરાતમાંથી આવા તજજ્ઞોની પસંદગી થોડુંક કપરું કામ છે, માટે આ પસંદગી માટે મીડિયા, પ્રોફેશનલ તથા જાહેર જીવન સાથે સંકળાયેલ વ્યક્તિવિશેષની પસંદગીનું દૃષ્ટિબિંદુ રાખવામાં આવ્યું છે. અલબત્ત, આ પસંદગી એક રીતે તો સમગ્ર ગુજરાતનું પ્રતિનિધિત્વ કરે છે, કારણ કે અહીં સમાવિષ્ટ ૪૦ તજજ્ઞો આખા ગુજરાત સાથે નિસબત ધરાવે છે.

આમ, પ્રકરણ-૮ અને પ્રકરણ-૯ આ સંશોધન નિબંધની વિશેષ ઉપલબ્ધિ છે. ગુજરાતમાં પ્રથમ વખત જ કોઈ ખાનગી ન્યૂઝ ચેનલ વિષયક આ પ્રશ્નોત્તરી પદ્ધતિથી માહિતી મેળવવામાં આવી છે. સમગ્રયતા પ્રકરણ-૧ થી પ્રકરણ-૯ સુધીની મારી શોધયાત્રાનું ફળ ‘ઉપસંહાર’ રૂપે આમ પ્રસ્તુત કરતા આનંદ અનુભવું છું.

કોઈપણ રાષ્ટ્રના વિકાસ માટે પત્રકારત્વ પ્રેરણાદીપક જેવું હોય છે, જેનો ઉજાસ સામાજિક જાગૃતિનો સ્ત્રોત બને છે. આ પત્રકારત્વ પછી ભલે મુદ્રિત માધ્યમ થકી ખેડાતું હોય કે વીજાણુ માધ્યમ થકી ખેડાતું હોય એનો મુદ્રાલેખ હંમેશાં ‘બહુજન હિતાય બહુજન સુખાય’ જ રહેતો

હોય છે. મુદ્રિત પત્રકારત્વમાં સમાચાર વાંચવા મળે છે તો આકાશવાણીમાં સાંભળવા અને ટેલિવિઝન પત્રકારત્વમાં એ જોવા-સાંભળવા મળે છે. પહેલાં મુદ્રિત પત્રકારત્વ અખબાર અને સામયિક સુધી સીમિત હતું, પણ હવે વીજાણુયુગમાં રેડિયો અને ટેલિવિઝનની સાથે સાથે ઈન્ટરનેટને કારણે વેબસાઈટ સુધી વિસ્તર્યું છે. વેબસાઈટ તો જાણે કે મુદ્રિત અને વીજાણુ એમ બંને પત્રકારત્વનો સમન્વય હોય એમ લેખિત સામગ્રી વાંચી પણ શકાય છે, અને કોઈ ઈચ્છે તો તે કમ્પ્યુટર સ્ક્રીન પર દૃશ્યરૂપે જોઈ પણ શકાય છે. આજે મુદ્રિત માધ્યમો પોતાનું વર્તમાનપત્ર નિયમિત રીતે વેબસાઈટ પર અપલોડ કરે છે. વાચક ઈચ્છે તો આર્કાઈવ્સ પર ક્લિક કરી જૂનાં વર્તમાનપત્રો પર પણ એક નજર નાખી શકે છે. કેટલાંક વર્તમાનપત્રો મોબાઈલ પર પણ ન્યૂઝની સેવા ઉપલબ્ધ કરાવે છે. અલબત્ત, આ સામગ્રીને એક રીતે તો અંશતઃ વીજાણુ પત્રકારત્વમાં પણ અવશ્ય સમાવિષ્ટ કરી શકાય. વર્તમાનપત્રની જેમ ન્યૂઝ ચેનલો પણ પોતાની વેબસાઈટ પર નિયમિત રીતે વીડિયો ફોર્મેટમાં ન્યૂઝ અપડેટ કરતી રહે છે. આજે વીજાણુ પત્રકારત્વ રેડિયો તથા ટેલિવિઝન ટેકનોલોજી ક્ષેત્રે આવેલી ક્રાંતિને કારણે માત્ર પત્રકાર થકી જ નહીં પરંતુ સામાન્ય જન થકી પણ ખેડાતું થયું છે, તે આ યુગની વિશેષ ઉપલબ્ધિ છે.

માત્ર ભારત જ નહીં પરંતુ અન્ય વિકસિત દેશોમાં પણ રેડિયો એ સમૂહ સંચારનું એક વિશિષ્ટ અને હાથવગું માધ્યમ બની રહ્યું છે. મોબાઈલ જેવાં આધુનિક ઉપકરણમાં એટલે જ રેડિયોસર્વિસ પણ આપવામાં આવે છે. ભારતમાં ‘આકાશવાણી’ આજે સમગ્ર વિશ્વમાં સર્વાધિક અસરદાર અને વ્યાપક સમૂહ માધ્યમોનાં નેટવર્કમાંનું એક છે, એ પણ એક હકીકત છે. ભારતની

જનસંખ્યાના ૯૮.૯% જેટલા સમુદાયને રેડિયો ક્વરેજ મળી રહ્યું છે, જ્યારે ભૌગોલિક ક્ષેત્રની દૃષ્ટિએ ૯૦% થી વધારે ભૂ-ભાગ પ્રસારણ ક્ષેત્રની પરિધિમાં આવે છે. રેડિયો એક એવું શ્રાવ્ય માધ્યમ છે, જેનો ઉપયોગ વિવિધ રીતે કોઈ પણ ક્ષેત્રમાં કરી શકાય છે. અંધ હોય કે નિરક્ષર એ દૃષ્ટિવાન અને સાક્ષર જેટલો જ રેડિયો માણી શકે છે.

રેડિયો પછી કાળક્રમે માનવને શબ્દ સાથે તસવીર માણવાની મહેચ્છા થઈ અને પરિણામ સ્વરૂપ ચલચિત્ર જેવા માધ્યમનો આવિષ્કાર થયો. ચલચિત્ર એક મહત્વપૂર્ણ કલા છે. ચલચિત્રનો પ્રભાવ ચલચિત્ર જોવાના ઉદ્દેશ પર આધાર રાખે છે. ધાર્મિક ચલચિત્રોને લોકો આધ્યાત્મિક મૂલ્ય પામવા માટે જુએ છે, જ્યારે અન્ય ચલચિત્રો મનોરંજન તેમજ માર્ગદર્શન સુધી જ સીમિત છે. ચલચિત્ર જોનારની સંખ્યામાં ગામડાં અને શહેરમાં ખાસ્સો એવો તફાવત જોવા મળે છે. તેનાં કારણોમાં જે તે લોકોની આર્થિક સ્થિતિ, સિનેમાઘરનું અંતર તેમજ સમાજની નીતિલક્ષી માન્યતાઓ હોઈ શકે છે. સ્પષ્ટ છે કે ચલચિત્ર એક એવું માધ્યમ છે, જેનો પ્રભાવ ચલચિત્ર જોવાની વૃત્તિ પર આધારિત હોય છે. આમ પણ ચલચિત્ર માનવ-મન પર ઊંડી છાપ મૂકી જાય છે.

રેડિયો અને ચલચિત્ર જેવાં સમૂહ સંચારનાં માધ્યમો બાદ જ્યારે ટેલિવિઝનની શોધ થઈ ત્યારે વીજાણુ માધ્યમ લોકોના ઘરોમાં પ્રવેશી શક્યું. પ્રારંભિક તબક્કાથી ટેલિવિઝન લોકપ્રિય માધ્યમ બન્યું છે. સમૂહ માધ્યમોમાં સહુથી નવું હોવા છતાં ટેલિવિઝનની ક્ષમતા વિશે કોઈ પણ ટિપ્પણીની જરૂરિયાત રહેતી નથી. અલબત્ત આજે તો મોબાઈલના માધ્યમથી ટેલિવિઝનનું

એક નાનકડું ટીવી સ્ક્રીન પ્રત્યેક માનવીના ખિસ્સા સુધી વિસ્તર્યું છે. ટેલિવિઝનની શરૂઆતના દિવસોમાં ભારતવાસીઓને માત્ર 'દૂરદર્શન' જ ઉપલબ્ધ હતું. આજે પણ 'દૂરદર્શન'ની સેવા નિઃશુલ્ક હોવાથી સામાન્યજનને તે સહજ રીતે પ્રાપ્ય છે. ટેલિવિઝન એક દૃશ્યશ્રાવ્ય માધ્યમ હોવાથી અન્ય માધ્યમોની તુલનામાં વધારે આવકાર્ય છે.

ટેમ એન્યુઅલ યુનિવર્સ અપડેટ - ૨૦૧૦ મુજબ ભારતમાં ૨૨૩ મિલિયન ઘરોમાંથી ૧૩૪ મિલિયન ઘરોમાં ટેલિવિઝન સેટ્સ છે, જેમાં ૧૦૩ મિલિયન લોકો સેટેલાઈટ ટેલિવિઝન કે કેબલ ટીવી જુએ છે. આમાં ૨૦ મિલિયન લોકો ડીટીએચ ધારક છે. શહેરી ક્ષેત્રમાં ૮૫ ટકા લોકો ટેલિવિઝન ધરાવે છે, જેમાંના ૭૦ ટકા લોકો સેટેલાઈટ, કેબલ કે ડીટીએચ સેવા ધરાવે છે.

આમ, માધ્યમ ભલે કોઈ પણ હોય તેનું મુખ્ય કામ તો માહિતીનું આદાનપ્રદાન કરવાનું છે. એકના એક સમાચારના રૂપ-રંગ-પહોંચ માધ્યમ બદલાતાં જ બદલાઈ જાય છે. અખબારમાં પ્રકાશિત થયલા સમાચાર રેડિયો માટે પ્રસ્તુત કરવાના થાય ત્યારે જુદી માવજત માગી લે છે અને એ જ સમાચાર ટેલિવિઝન માટે પ્રસ્તુત કરવાના થાય ત્યારે દૃશ્ય પસંદગી માટેની એક આગવી સૂઝ માગી લે છે. મુદ્રિત માધ્યમના પત્રકાર કરતાં ટેલિવિઝનના પત્રકારે સ્ટોરી લાઈન સાથે વધુ સંલગ્નતા કેળવવી પડે છે, કારણ કે તેણે શબ્દ ઉપરાંત દૃશ્યવિધાન પણ કરવું પડે છે. ટેલિવિઝન પરથી સમાચાર પ્રસારિત કરતી વખતે તેણે ઓડિયો-વિઝ્યુઅલ બંને પાસાંનું ધ્યાન રાખવું આવશ્યક બને છે.



ટેકનોલોજી ક્ષેત્રે આવેલી ક્રાંતિને કારણે ઉપગ્રહ સંચાર પ્રણાલીના સમન્વયથી ભારતમાં અન્ય ચેનલોનું પ્રસારણ ઉપલબ્ધ થયું. આજે અંગ્રેજી જ નહીં, હિન્દી ઉપરાંત અનેક પ્રાદેશિક ભાષાઓમાં ૨૪ કલાકની ન્યૂઝ ચેનલો ભારતવાસીઓના ડ્રોઈંગરૂમમાં રિમોટ કન્ટ્રોલનું એક બટન દાબતાં પ્રવેશી જાય છે. માત્ર પસંદગીને અવકાશ છે. આજનો પત્રકાર પ્રત્યેક પળ સમાચારને શબ્દાંકન કે કેમેરામાં કંડારવા માટે ઉત્સુક રહે છે. મુદ્રિત માધ્યમમાં ઘટનાની યથાર્થતા ચકાસવાનો પૂરતો સમય મળી રહે છે, પણ દૃશ્ય-શ્રાવ્ય માધ્યમમાં પળેપળનો હિસાબ રાખી ચાલવાનું હોય છે. પ્રતિસ્પર્ધી ચેનલ કાંઈક બતાવે તે પહેલાં 'બ્રેકિંગ ન્યૂઝ' અને 'એક્સક્લુઝિવ ન્યૂઝ' માટે તે સતત તત્પર રહે છે.

ભારતની હિન્દી ન્યૂઝ ચેનલ ક્ષેત્રે 'આજ તક'નું પ્રદાન મૂલવવા જઈએ તો 'આજ તક' દ્વારા 'દૂરદર્શન'ના પડદે ત્રીસ મિનિટના એક કાર્યક્રમ દ્વારા સમાચાર આધારિત કાર્યક્રમનો પ્રારંભ ૧૯૯૫માં થયો.

૧૯૯૫થી ૨૦૦૦ની પાંચ વર્ષની વિકાસયાત્રા દરમિયાન 'આજ તક'ના સમાચાર-કાર્યક્રમની સતત વધતી જતી લોકપ્રિયતાને કારણે અને ભારતમાં ૨૪ કલાકની સ્વતંત્ર હિન્દી ન્યૂઝ ચેનલની આવશ્યકતા જણાતાં ૩૧ ડિસેમ્બર ૨૦૦૦ ના દિને 'ટીવી ટુડે નેટવર્ક' દ્વારા ૨૪ કલાકની સ્વતંત્ર હિન્દી ન્યૂઝ ચેનલ તરીકે ટેલિવિઝન પત્રકારત્વ ક્ષેત્ર 'આજ તક'નું આગમન થયું. એક સંપૂર્ણ ભારતીય ચેનલ સ્વરૂપે જોઈએ તો 'આજ તક' જ પ્રથમ પૂર્ણતઃ ભારતીય ચેનલ છે, કારણ કે તે ભારતની ભૂમિ પરથી અપલિંક થતી સર્વ પ્રથમ ચેનલ છે.

‘આજ તક’ને ‘દૂરદર્શન’ના માધ્યમથી ભારતીય દર્શકો પરિચિત હતા. એવામાં એક સ્વતંત્ર ૨૪ કલાકની હિન્દી ન્યૂઝ ચેનલ તરીકેના ‘આજ તક’ના આગમનને જાણે કે દર્શકોએ વિધિસર વધાવી લીધું. દૂરદર્શન’ના ૫૩૯ ત્રીસ મિનિટનું ન્યૂઝ બુલેટિન -૧૯૯૫ - અને ૨૪ કલાકની સ્વતંત્ર હિન્દી ન્યૂઝ ચેનલ - ૨૦૦૦ - વચ્ચેનું અંતર ‘આજ તકે’ માત્ર પાંચ જ વર્ષના ગાળામાં જ સફળ રીતે પૂર્ણ કર્યું.

‘આજ તક’ની શરૂઆતે માત્ર ૨૬ દિવસની જ યાત્રા પૂરી કરી હતી, એવામાં ૨૬મી જાન્યુઆરી ૨૦૦૧ ના રોજ ગુજરાતમાં ભૂકંપની દુર્ઘટના સર્જાઈ. ‘આજ તક’ ચેનલે આ હૃદયદાવક ઘટનાને દૃશ્ય-શ્રાવ્ય માધ્યમથી જનહિતાર્થે પહોંચાડવાનો પોતાનો રાષ્ટ્રધર્મ અદા કરવાનો સંકલ્પ કર્યો. લોકધર્મી માધ્યમ તરીકેનું ઋણ અદા કર્યું. ભૂકંપના આ કવરેજથી ‘આજ તક’ને માત્ર ગુજરાત જ નહીં, પરંતુ સમગ્ર ભારતમાં એક અનન્ય ન્યૂઝ ચેનલ તરીકે ભારતવાસીઓએ વધાવી લીધી, એનો સદષ્ટાંત ઉલ્લેખ પ્રસતુત શોધનિબંધમાં સમાવિષ્ટ છે.

ખાસ વાત તો એ છે કે ગુજરાંત જેવા બિનહિન્દી ભાષી પ્રદેશમાં અન્ય પ્રાદેશિક અને આંતરરાષ્ટ્રિય ચેનલોની સામે ‘આજ તક’ જેવી હિન્દી ન્યૂઝ ચેનલે જે કામ કરી બતાવ્યું, તે જ તેની મહત્તા પૂરવાર કરે છે. આ શક્ય બને છે ઉત્કૃષ્ટ એડિટોરિયલ માર્ગદર્શન સાથે વ્યવસાયિક પત્રકારોના દેશવ્યાપી નેટવર્કથી, જે સમાચારોમાં દેશ-દુનિયામાં સૌથી વિશ્વસનીય ‘ઈન્ડિયા ટુડે’ - ‘ટીવી ટુડે’ શુપનો હિસ્સો છે. દેશ અને દુનિયાના ખૂણે ખૂણે અને ભારતના અંતરિયાળ સ્થળ સુધી ફેલાયેલા પોતાના રિપોર્ટર્સ નેટવર્ક દ્વારા ત્વરિત અને સત્યનિષ્ઠ સમાચાર રાષ્ટ્રિય

અને આંતરરાષ્ટ્રિય સ્તરે પહોંચાડી 'આજ તક' હિન્દી ન્યૂઝ ચેનલે લોકહૃદયમાં પોતાનું સ્થાન અંકે કરી લીધું છે.

'આજ તક' માત્ર સમાચારો પ્રસારિત કરી બેસી નથી રહેતું, પણ સમાચારોનાં મૂળ સુધી પહોંચે છે જેમ કે 'સ્પેશ્યલ રિપોર્ટ'માં કોઈ ખાસ ઘટના એને તેની સાથે સંબંધિત મુદ્દાઓ પરની પરિચર્યા થાય છે એટલું જ નહીં કોઈ ઘટના કેવી રીતે ઘટી, તેની સાથે સંકળાયેલાં વિભિન્ન પાસાંઓને સમજાવવાનો પ્રયત્ન કરવામાં આવે છે. તો આંતરરાષ્ટ્રિય સમાચારો મળી રહે તે માટે 'દુનિયા' સાપ્તાહિક કાર્યક્રમ દ્વારા વિશ્વની તમામ ઘટનાઓ પર ચાંપતી નજર રાખે છે. આ કાર્યક્રમને વિશિષ્ટ સ્વરૂપ અને સમાચારના ઉત્કૃષ્ટ કવરેજ તેમજ સમીક્ષા માટે અનેક પુરસ્કારો મળી ચૂક્યા છે. ખૂબ જ જાણીતા સાપ્તાહિક કાર્યક્રમ 'સીધી બાત' તો તેના આગવા પ્રસારણ અંદાજથી લોકહૃદયમાં પોતાનું સ્થાન બનાવી લીધું છે. તદુપરાંત ધર્મ, ફિલ્મ, ટીવી સીરિઅલ જેવાં ક્ષેત્રો બાકાત રહેતાં નથી. 'મુંબઈ મેટ્રો' કાર્યક્રમમાં મુંબઈ મહાનગર સાથે સંકળાયેલી પ્રત્યેક નાની-મોટી ખબરો દર્શાવવામાં આવે છે. તો દેશ-પ્રદેશના ક્ષેત્રીય સમાચારો આધારિત ન્યૂઝ બુલેટિન 'દેશ પ્રદેશ' છે. 'ચક્કે પે ચક્કા' કાર્યક્રમમાં કાર અને મોટર સાયકલ સાથે સંબંધિત બાબતોની વિસ્તૃત જાણકારી આપવામાં આવે છે. 'વારદાત' દેશની અપરાધની ઘટનાઓની તસવીરો આપીને વિશ્લેષણ કરે છે. 'વિશેષ'માં તે દિવસની એક સૌથી મહત્વપૂર્ણ ઘટનાના તમામ પાસાંઓનું વિસ્તૃત વિશ્લેષણ કરવામાં આવે છે. 'દસ તક' આખા દિવસની ખાસ ખબરો ત્રીસ મિનિટમાં પૂરી પાડે છે. 'રવિવાર ૧૦ બજે' સાપ્તાહિક કાર્યક્રમ છે, તો 'એક

મિનિટ' કાર્યક્રમમાં દિવસભરના મહત્વના સમાચારોને એક-એક મિનિટમાં સમાવીને રજૂ કરવાનો પ્રયત્ન કરવામાં આવે છે. આ તો 'આજ તક'ના પ્રદાનની એક ઝલક માત્ર છે.

આ તબક્કે સૌથી મહત્વની વાત માત્ર સમાચારો જ નથી, તેના નિરૂપણ અને તેના વિશ્લેષણોની છે. 'આજ તક'ની સરળ ભાષા અને સરળ પણ તલસ્પર્શી નિરૂપણ તથા વ્યાપક દૃશ્યોને આવરી લેવાની તેની 'કળા' તથા સંવાદદાતા અને કેમેરામેન સાથેની તાલબદ્ધતાએ, આ ચેનલને અગ્રસ્થાન અપાવ્યું છે. 'આજ તક' એ ૨૦૦૧માં જે રીતે ગુજરાતના ભૂકંપ જેવી કુદરતી હોનારતનું નિરૂપણ કર્યું તેનાથી તેને ઈન્ડિયન ટેલિવિઝન એકેડેમી તરફથી તે વર્ષની શ્રેષ્ઠ ચેનલના એવોર્ડથી નવાજવામાં આવી. તેવી જ રીતે, ૨૦૦૨માં પણ તેને તે એવોર્ડ મળ્યો, ૨૦૦૩માં પણ તે એવોર્ડ ફરી એક વખત પ્રાપ્ત થયો તે ૨૦૧૦ સુધી એમ સતત દસ વર્ષ સુધી આ પ્રક્રિયા અવિરત ચાલુ જ રહી છે. આમ, 'આજ તક' એક પછી એક સીમા સ્તંભો પસાર કરતું જ ગયું છે.

ડૉ. દેવવ્રત સિંહ 'ભારતીય ઇલેક્ટ્રોનિક મીડિયા'માં લખે છે તેમ "લોચ થયાના સાત મહિનામાં જ 'આજ તકે' દર્શક સંખ્યામાં અન્ય બે ચેનલોને પાછળ રાખી દીધી. 'આજ તક'નું અગ્રેસર રહેવાનું એક મહત્વપૂર્ણ કારણ તેની તેજ છબી - 'આજ તક' સબસે તેજ - અને આક્રમક માર્કેટિંગ રહ્યું. જૂની ફિલ્મો પર આધારિત તેની મનોરંજક જાહેરખબર અભિયાન 'બડા હી તેજ ચેનલ હૈ યે' પણ ઘણું લોકપ્રિય રહ્યું. પોતાની બ્રાન્ડ છબી તેજ બનાવવા માટે 'આજ તકે' લાલ ચટક રંગનો પ્રયોગ કર્યો, સાથે જ મોટા ભાગની ઘટનાઓના સીધા પ્રસારણે

પણ તેમાં સારી એવી ભૂમિકા ભજવી. ટેકનિકલ દૃષ્ટિકોણથી પણ ‘આજ તક’ દેશની પહેલી સંપૂર્ણ ડિજિટલ ન્યૂઝ ચેનલ હતી. ‘આજ તક’ એ હળવા ડિજિટલ કેમેરા - Sony PD 175 - અતિ આધુનિક નોન લીનિઅર એરિટિંગ - Incite - અને ગ્રાફિક્સ સોફ્ટવેર - Silicon -નો ઉપયોગ કરીને બિલકુલ નવા અંદાજમાં સમાચારોનું પેકેજિંગ કર્યું, જેને લોકોએ પસંદ કર્યું. ઇ.સ. ૨૦૦૧માં ઇન્ડિયન ટેલિવિઝન એકેડમીએ ‘આજ તક’ને સર્વશ્રેષ્ઠ ચેનલનો પુરસ્કાર આપ્યો. ૧ જાન્યુઆરીથી ૩૦ માર્ચ ૨૦૦૨ દરમિયાન ‘આજ તક’ એ સમાચાર બજારમાં ૫૬% જેટલો કબ્જો જમાવી લીધો હતો. આ સમયગાળા દરમિયાન સમાચાર ચેનલોને મળનારી કુલ જાહેરખબરોનો ૫૫% જેટલો હિસ્સો ‘આજ તક’ પાસે હતો. ઇ.સ. ૨૦૦૪ માં પરિસ્થિતિઓ બદલાવા લાગી અને ‘એન.ડી.ટી.વી. ઇન્ડિયા’ તેમજ ‘સ્ટાર ન્યૂઝ’ ‘આજ તક’નાં સક્ષમ હરીફ બન્યાં. હવે ‘આજ તક’ અને તેની પ્રતિસ્પર્ધી ચેનલો વચ્ચેની દર્શક સંખ્યાનું અંતર થોડું ઘટી ગયું. ટેમ - ટેલિવિઝન ઓડિયન્સ મેજરમેન્ટ -ના આંકડાઓ અનુસાર ઇ.સ. ૨૦૦૪ના ૪૭મા સમાહમાં કુલ ટેલિવિઝન દર્શકોમાં હિંદી સમાચાર ચેનલોના દર્શકોની સંખ્યા ૮.૭% હતી, જેમાં ‘આજ તક’ પ્રથમ સ્થાન (૨.૬૭), ‘એન.ડી.ટી.વી. ઇન્ડિયા’ બીજું સ્થાન (૧.૮૮), ‘ઝી ન્યૂઝ’ ત્રીજું સ્થાન (૧.૫૩) અને ‘સ્ટાર ન્યૂઝ’ ચોથા સ્થાન (૧.૨૪) પર હતું.”

‘આજ તક’ નિતનવા સમાચારોના પ્રયોગ માટે પ્રયોગશીલ રહ્યું છે. ૨૦૦૪ના વર્ષની ચૂંટણી વખતે ‘આજ તક’ની ‘યુનાવી ક્વાલી’એ પણ દર્શકોનું ખાસ્સું એવું ધ્યાન ખેંચ્યું હતું.

૧૨ એપ્રિલ ૨૦૦૪થી રાત્રે ૧૦.૩૦ કલાકે 'આજ તક'ની 'ચુનાવી ક્વાલી'નો આરંભ થયો હતો. વીજાણુ માધ્યમના ઈતિહાસમાં ક્વાલીને ચૂંટણી સાથે જોડવાની આ પ્રથમ ઘટના હતી. આ કાર્યક્રમની ખાસિયત એ હતી કે ચૂંટણી જેવા વિષયને ગીત-સંગીતનાં સમન્વયથી આમ જનતામાં નેતાઓની એક અલગ તસવીર રજૂ થાય તેમ વિનોદવૃત્તિ સાથે રજૂ કરવામાં આવ્યો હતો. આ કાર્યક્રમ માટે દેશના જાણીતા ક્વાલોને આમંત્રિત કરવામાં આવ્યા હતા. પક્ષ-વિપક્ષના મંતવ્યો ક્વાલીના માધ્યમથી રજૂ કર્યા બાદ વિશ્લેષણો પણ આપવામાં આવતાં હતાં. આ સમયગાળા દરમિયાન 'આજ તક' અન્ય હિન્દી ન્યૂઝ ચેનલો કરતાં ઘણું અગ્રેસર રહ્યું. 'ચુનાવ કે હમરાહી' અને 'મેઘદૂત' જેવાં લાક્ષણિક કાર્યક્રમો એનાં અન્ય ઉત્કૃષ્ટ ઉદાહરણો છે.

સમગ્ર ગુજરાતમાંથી મારા આ સંશોધન માટે મેં ૧૨૫ પ્રશ્નાવલિઓ દ્વારા માહિતીની ચકાસણી કરી છે. તે મુજબ માત્ર અને માત્ર હિન્દી ન્યૂઝ ચેનલો પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરીને સમગ્રતયા કુલ ૧૧૨ ક્રમાંક અર્થાત ૮૯.૬% સાથે 'આજ તક' પ્રથમ ક્રમે આવે છે. કુલ ૫૩ ક્રમાંક અર્થાત ૪૨.૪% સાથે 'એન.ડી.ટીવી' દ્વિતીય ક્રમે આવે છે. કુલ ૪૫ ક્રમાંક અર્થાત ૩૬% સાથે 'સ્ટાર ન્યૂઝ' અને 'ઝી ટીવી' તૃતીય ક્રમે આવે છે. આમ, મારા આ સર્વેક્ષણથી ખાનગી ન્યૂઝ ચેનલોમાં 'આજ તક'નું સ્થાન મોખરાનું છે એ વાતને સીધેસીધી પુષ્ટિ મળે છે. તદુપરાંત મારા આ સંશોધન માટે મેં ૪૦ તજજ્ઞો પાસેથી પણ પ્રશ્નાવલિ દ્વારા માહિતી મેળવી હતી, જે મુજબ કુલ ૩૭ ક્રમાંક અર્થાત ૯૨.૫% સાથે 'આજ તક' પ્રથમ ક્રમે આવે છે. કુલ

૨૫ ક્રમાંક અર્થાત ૬૨.૫% સાથે 'એન.ડી.ટીવી' દ્વિતીય ક્રમે આવે છે, જ્યારે કુલ ૨૧ ક્રમાંક અર્થાત ૫૨.૫% સાથે 'ટાઈમ્સ નાઉ તૃતીય ક્રમે આવે છે. વળી, આ સર્વેક્ષણ ગુજરાતમાં થયું હોવાથી એ વાતને પણ પુષ્ટિ મળે છે કે 'આજ તક' હિન્દી ન્યૂઝ ચેનલ સમગ્ર ગુજરાતમાં પ્રાદેશિક, અંગ્રેજી તેમજ હિન્દી ન્યૂઝ ચેનલોમાં સર્વોચ્ચ સ્થાન ધરાવે છે. 'આજ તક'ની દર્શક તરીકેની પસંદગી માટે ઉત્તરદાતાઓ આ પરિબલોને મહત્વ આપે છે :

જેમ કે

૧. સાચા અને હકીકતલક્ષી ન્યૂઝ

૨. ઝડપ

૩. સમાચારોનું પ્રસ્તુતિકરણ

૪. વિસ્તૃત સમાચારો

૫. ભ્રષ્ટાચાર વિરુદ્ધ સમાચારોને વધારે મહત્વ

૬. સમાચારોનું તુલનાત્મક પાસું

૭. સમાચારોનું વૈવિધ્ય

૮. ધાર્મિક સ્ટોરીઝ

૯. વિશ્વસનીયતા

૧૦. નીડરતા અને નિષ્પક્ષતા

અહીં એક સંશોધક તરીકે મારે ઉમેરવું જોઈએ કે 'આજ તક'ને વધુ અસરકારક બનાવવા

માટે તજજ્ઞોએ જે ધ્યાનાર્હ મુદ્દા નિર્દેશિત કર્યા છે એનો પણ અહીં ઉલ્લેખ કરવો રહ્યો. સર્વ સામાન્ય રીતે મળેલ સૂચનોને પ્રત્યુત્તર રૂપે આમ દર્શાવી શકાય :

૧. હેડ ક્વાર્ટરને ઓછું મહત્વ આપી, સ્થાનિક સમાચાર વધુ આપવા.
૨. અંધશ્રદ્ધાને પ્રોત્સાહન ન આપવું.
૩. ટૂંકા અને ધ્યેયલક્ષી રિપોર્ટ્સ આપવા
૪. મુદ્રિત હેડ લાઇન્સ સાથે ઉદ્ઘોષણા હોવી જોઈએ.
૫. આમ આદમીનો અવાજ બનો
૬. પુનઃ એસ.પી.નું 'આજ તક' બનવા પ્રયત્નશીલ રહેવું.
૭. આદિવાસી તેમજ પછાત જાતિ જીવનને ઉજાગર કરે તેવા સમાચારો આપવા.
૮. સમાચારોમાં વૈવિધ્ય મુજબ પ્રસ્તુતિમાં ફેરફાર કરવો.
૯. બીબીસીની હિન્દી આવૃત્તિ જેવું સ્વરૂપ રાખો.
૧૦. હ્યુમન ઇન્ટરેસ્ટ સ્ટોરી, વાઈલ્ડ લાઈફ, રમતગમતને સમાચારમાં વિશેષ સ્થાન આપવું

અલબત્ત પ્રશ્નાવલિમાંથી મળેલાં આ સૂચનો એક વાર 'આજ તક' જ નહીં અન્ય હિન્દી ન્યૂઝ ચેનલો માટે પણ ખરેખર અપનાવવાં પડે તેવાં સૂચક છે.

એક માધ્યમ જ્યાં સુધી 'સામાજિક નિસબત'નું બીડુ ન ઉઠાવે ત્યાં સુધી તેને સામાજિક સ્વીકૃતિ નથી મળતી. 'આજ તક'ની સામાજિક નિસબત પણ કાબિલ-એ-દાદ છે. જેમકે,



આંદામાન નિકોબારની એક માસૂમ છોકરી અલમાજ સુનામીના મોજામાં ગૂમ થઈ ગઈ, પણ 'આજ તક'ની મહેનતથી એ પાછી પોતાના પરિવાર પાસે પહોંચી ગઈ. તો કેન્સર પીડિત કાનપુરના ચૌદ વરસના અનુજની સારવાર માટે પણ 'આજ તકે' દર્શકો પાસે ટહેલ નાખી સામાજિક જવાબદારી નિભાવવાની પહેલ આદરી.

એક સમાચાર ચેનલ તરીકે અસત્ય અને અન્યાય સામે ઝઝૂમવું પડે છે. 'આજ તક' જોઈએ તો ડગલે ને પગલે આનાં દષ્ટાંતો જોવા મળે છે. જેમ કે, જગજીવન પર તેની જ ભાભીની હત્યાનો આરોપ મુકાયો અને કશીય સજા કે અદાલતના ચુકાદા વિના વીસ વરસની ઉંમરે જ તેને વારાણસી જેલમાં પૂરી દેવામાં આવ્યો. આ સમાચાર મળતાં જ 'આજ તકે' સૌથી પહેલાં તેને છોડાવવાની પહેલ કરી અને પરિણામ સ્વરૂપ આજે જગજીવન ફરીથી પોતાના પરિવાર સાથે છે.

'આજ તકે' તેના ન્યૂઝ માધ્યમનો મહત્તમ ઉપયોગ સામાજિક નિસબતની ધરોહર જાળવી રાખવા માટે કર્યો છે. આ વાતને પણ પ્રશ્નાવલિ દ્વારા મળેલી માહિતી અનુમોદન કરે છે. જેમ કે દર્શકોના મતે 'આજ તક' પરથી પ્રસારિત થતા સમાચારોની પસંદગીમાં ૮૫ ક્રમાંક અર્થાત ૭૬% સાથે 'સામાજિક સમાચારો' પ્રથમ ક્રમે આવે છે. દ્વિતીય ક્રમે ૮૨ ક્રમાંક અર્થાત ૭૩.૬% સાથે 'રાજકીય સમાચારો' આવે છે. તૃતીય ક્રમે ૭૭ ક્રમાંક અર્થાત ૬૧.૬% સાથે 'સાંપ્રત પ્રવાહોના સમાચારો' આવે છે. આમ, 'આજ તક' સામાજિક, રાજકીય અને સાંપ્રત સમસ્યાનું વિશ્લેષણ કરીને સમાચાર રૂપે તેને દર્શક સમક્ષ મૂકી આપે છે.

‘આજ તક’ ભારતીય દર્શકોની નાડ સુપેરે જાણ છે અને એક ભારતીય ચેનલ હોવાથી એ પણ જાણે છે કે ભારતમાં ટેલિવિઝન સામાન્ય રીતે કૌટુંબિક માધ્યમ તરીકે સહુની હાજરીમાં જોવાતું હોય છે. સમાચાર પસંદગી વખતે પણ તે ભારતીય પરિવેશનો ખ્યાલ રાખે જ છે. મારા સંશોધન અંતર્ગત ૪૦ તજજ્ઞોના મતાનુસાર ‘આજ તક’ હિન્દી ન્યૂઝ ચેનલના પ્રથમ ક્રમ પાછળ તેની સત્યનિષ્ઠા, વિશ્વસનીયતા, ઝડપ, ગુણવત્તા, સીધી વાત-ટુ ધ પોઈન્ટ, વિશ્લેષણ, દર્શકની રુચિ અને અદ્ભુત પ્રત્યાયન કારણભૂત છે. તો ૧૨૫ ઉત્તરદાતાઓ પણ ‘આજ તક’ હિન્દી ન્યૂઝ ચેનલ સર્વશ્રેષ્ઠ હોવાના જે કારણો આપે છે તેમાં સામાન્ય રીતે આ ચેનલના ગમા-અણગમા વિશેના પ્રતિભાવાત્મક કારણોનું જ હકારાત્મક પુનરાવર્તન થયું છે, તો ક્યાંક નવાં પ્રતિભાવો જોવા મળ્યાં છે. જેમ કે ત્વરિત સમાચાર, તટસ્થતા, વિશ્લેષણ, શિષ્ટ ભાષા અને શૈલી, સમાચારોનું ઊંડાણ, આકર્ષક વિઝ્યુઅલ્સ, સમયસૂચકતા અને ઝડપ, હકારાત્મક સમાચાર, પ્રામાણિકતા, પ્રજાલક્ષી અભિગમ, જીવંત સમાચાર શૈલી, સાંપ્રત પ્રવાહોની ત્વરિત જાણકારી, યોગ્ય અને સચોટ અનુમાન, પ્રમાણભૂત સમાચારો અને બ્રેકિંગ ન્યૂઝની પ્રસ્તુતિ. અન્ય કારણો પર નજર કરીએ તો કેટલાક ઉત્તરદાતાઓ ‘આજ તક’ને સમાચાર વાચકોની પાઠશાળા ગણાવે છે તો કેટલાક ઉત્તરદાતાઓના મતાનુસાર ‘આજ તક’ ન્યૂઝ ચેનલ પરથી પ્રસારિત થતા સમાચારોમાં ‘નવી પેઢીના અવાજ’નો રણકાર સંભળાય છે.

આમ, ‘આજ તક’ હિન્દી ન્યૂઝ ચેનલના સર્વશ્રેષ્ઠ હોવાના કારણોમાં સહેજ પણ અતિશયોક્તિ દેખાતી નથી. વળી, સતત દસ વર્ષોથી સર્વશ્રેષ્ઠ હિન્દી ન્યૂઝ ચેનલનો ખિતાબ

સર કરવો એ નાનીસૂની વાત નથી, જ્યારે વીજાણુ પત્રકારત્વમાં એકથી વધારે રાષ્ટ્રિય તેમજ આંતરરાષ્ટ્રિય ચેનલોની બોલબાલા હોય.

‘ટેલિવિઝન ઓડિયન્સ મેજરમેન્ટ’ - TAM - ના માર્ચ ૨૦૧૧ ના આંકડા અનુસાર ૨૪ કલાકની આઠ સ્વતંત્ર ન્યૂઝ ચેનલમાં ‘આજ તક’ ૧૯.૩% સાથે પ્રથમ ક્રમે છે. ૧૭.૦% સાથે દ્વિતીય ક્રમે ‘સ્ટાર ન્યૂઝ’ છે ૧૬.૦% સાથે તૃતીય ક્રમે ‘ઈન્ડિયા ટીવી’ છે. ૧૧.૪% સાથે ચોથા ક્રમે ‘ઝી ન્યૂઝ’ અને ૯.૨% સાથે પાંચમાં ક્રમે ‘આઈબીએન સેવન’ અને ૭.૯% સાથે છઠ્ઠા ક્રમે ‘એનડીટીવી ઈન્ડિયા’ છે. ૪.૯% સાથે સાતમા ક્રમે ‘તેજ’ અને ૪.૬% સાથે આઠમા ક્રમે ‘સહારા સમય’ છે. મારા સંશોધન મુજબ પણ ‘આજ તક’ પ્રથમ ક્રમે આવે છે, જે માહિતીની યથાર્થતાનું પૂરક છે.

સર્વશ્રેષ્ઠ ન્યૂઝ ચેનલ તરીકેનો એવોર્ડ ‘આજ તક’ ન્યૂઝ ચેનલે તેના દસ વર્ષ સુધી સતત મેળવ્યો છે, જે પોતે પણ એક અલગ રેકોર્ડ છે.

‘આજ તક’ની દશાબ્દિ યાત્રાનું અનુશીલન કરતા મારી દૃષ્ટિએ ઊડીને આંખે વળગે તેવી દસ લાક્ષણિકતાઓનો અત્રે ઉલ્લેખ પ્રાસંગિક ગણાશે. મીડિયા ક્ષેત્રે આ દસ લાક્ષણિકતાઓ દીવાદાંડીની ગરજ સારે તેવી છે.

૧. ત્વરિત સમાચાર-પ્રસારણ અને બ્રેકિંગ ન્યૂઝ
૨. સમાચારોની વિશિષ્ટ ભાષા-શૈલી અને પ્રસ્તુતિકરણ
૩. સમાચાર-ચયનમાં આગવો દૃષ્ટિકોણ

૪. સમયોચિત પરિવર્તનશીલતા
૫. લોકધર્મી સમાચારદાયિત્વ
૬. સત્યનિષ્ઠા અને નિષ્પક્ષતા
૭. નીડરતા
૮. વિશ્વસનીયતા
૯. સક્રિય ટીમવર્ક
૧૦. અપૂર્વ લોકસત્કાર

૨૦૦૧માં ટીવી સમાચાર એક સફળ પ્રોડક્ટ ન હતી, જે ૨૦૧૧માં છે. તેના કારણે જ એકથી વધુ ન્યૂઝ ચેનલો અસ્તિત્વમાં આવી. ૨૦૦૧માં ત્રણ જ હિન્દી ન્યૂઝ ચેનલો હતી, જે ૨૦૧૧માં ૧૦ થી વધુ છે. સમાચારને 'દૂરદર્શન'ની ઘરેડમાંથી બહાર લાવવાનું શ્રેય પણ 'આજ તક'ને જાય છે. સમાચારને પ્રોફેશનલ બનાવવાનું કામ પણ 'આજ તક' દ્વારા જ થયું છે.

'આજ તક' ચેનલે માત્ર સમાચારની પરબ બનવાની ભૂમિકા નથી નિભાવી, પરંતુ નવોદિત પત્રકારોને પોતાનાં આગવા વ્યક્તિત્વના વિકાસ સાથે પ્રતિષ્ઠિત થવાની 'ઘડતર-શાળા'ની પણ ભૂમિકા નિભાવી છે. 'આજ તક' ચેનલ સરોવર નથી, નહેર છે અને એણે સમાચારનાં ખેતરોને લીલાછમ રાખવાના પોતાના સ્વયં સ્વીકૃત કર્તૃત્વને આંચ આવવા દીધી નથી. આ ચેનલ લોકહૈયે વસી છે એનું એક કારણ એ પણ છે કે 'આજ તક' પાસે પોતાનો

આગવો ચહેરો છે, જેને એણે મહોરું બનવા દીધો નથી. ‘આજ તક’ પાસે ઈમાનદાર પ્રયોગશીલતા છે એટલે આદર્શોનો અંચળો ઓઢી ‘આજ તક’ બેસી રહ્યું નથી. પરિવર્તન એ કોઈ પણ વ્યવસાયનો પ્રાણવાયુ છે. દર્શકોની રસ-રુચિ, અપેક્ષાઓ અને આવશ્યકતાઓ બદલાતી રહે ત્યારે પોતાની વ્યાવસાયિક નીતિ અને નીતિમત્તાને હેમખેમ રાખીને સમયોચિત પરિવર્તનો કરવામાં પણ ચેનલે વિવેકદષ્ટિ રાખવી પડે. ‘આજ તકે’ એ વિવેકદષ્ટિ સાચવીને યથોચિત પરિવર્તનો કર્યા છે, પણ એમાં સ્વીકૃત ધોરણોને નેવે મૂકવાની દષ્ટિ રાખી નથી, પણ મૂળ ઉદ્દેશને હાનિ ન પહોંચે તેનો ખયાલ રાખીને જનતા એટલે કે દર્શકો પોતાની અપેક્ષાઓની દષ્ટિએ તરસ્યાં ન રહે, એનો પૂરતો ખ્યાલ રાખ્યો છે. એટલે જ ‘આજ તક’ માહિતી, મનોરંજન અને લોકશિક્ષણનો ત્રિવેણી સંગમ બની શક્યું છે, અને પોતાની આવી ગરવી નીતિને કારણે જ્યારે વૈશ્વિક ખાનગી ચેનલનો માધ્યમલક્ષી ઇતિહાસ લખાશે ત્યારે ‘આજ તક’ ચેનલનું નામ સુવર્ણ અક્ષરે અંકિત થશે એવું મારી સંશોધનયાત્રાની ફલશ્રુતિ રૂપે પ્રસ્તુત કરવાનું સાહસ કરી શકું છું. મારું સંશોધન સંશોધક માટે કે મારે માટે પૂર્ણવિરામ નથી. એના થકી સંશોધનની નવી અનેક દિશાઓ ખૂલવાની સંભાવના છે, જે ‘આજ તક’ સહિત કોઈ પણ ચેનલના વિશેષ અધ્યયન અને મૂલ્યાંકન માટે માપદંડ બની રહેશે.

‘આજ તક’ લોકલાગણીનો સિસ્મોગ્રાફ છે. એક વીજાણુ પત્રકારત્વના માધ્યમ તરીકે પણ ‘આજ તક’ પર એક દષ્ટિ કરીએ તો તેનું પ્રદાન સામાજિક સ્તરે પણ નોંધપાત્ર છે. એક ન્યૂઝ ચેનલ તરીકે તેણે કરેલા પ્રયોગો પ્રેરણાદીપ સાબિત થયા છે. એટલું જ નહીં ‘આજ તક’

દ્વારા પોતાની કારકિર્દી કંડારનારા અનેક નવોદિત પત્રકારોએ ચેનલ ક્ષેત્રે સર્વોચ્ચ હોદ્દાથી વિભૂષિત થવાનું ગૌરવ પ્રાપ્ત કર્યું છે, જે 'આજ તક' હિન્દી ન્યૂઝ ચેનલ માટે ગૌરવવંતી ઘટના ગણાવી શકાય.

આમ, 'આજ તક'નું સર્વગ્રાહી મૂલ્યાંકન કરતાં અવશ્યપણે એમ કહી શકાય કે 'આજ તક' એટલે 'આજ તક'.

