

# दूरदर्शन

विकास से बाज़ार तक

सुधीश पचौरी

दूरदर्शन  
विकास से बाज़ार तक



सुधीश पचौरी

## सुधीश पचौरी

जन्म- 29 दिसंबर 1948

जनपद- अलीगढ़

शिक्षा- एम.ए. (हिंदी), पी-एच.डी. एवं पोस्ट डॉक्टोरल शोध (हिंदी), दिल्ली विश्वविद्यालय, दिल्ली

संप्रति- ज़ाकिर हुसैन पोस्टग्रेजुएट कॉलेज (सांध्य) में हिंदी विभाग में रीडर

चर्चित पुस्तकें- नई कविता का वैचारिक आधार, कविता का अंत, दूरदर्शन की भूमिका, दूरदर्शन : स्वायत्तता और स्वतंत्रता (सं.), उत्तर-आधुनिक परिदृश्य, उत्तर-आधुनिकता और उत्तर-संरचनावाद, नव-साम्राज्यवाद और संस्कृति, नामवर के विमर्श (सं.), दूरदर्शन: दशा और दिशा

मार्क्सवादी समीक्षक, प्रख्यात स्तंभकार, मीडिया विशेषज्ञ भारतेन्दु हरिश्चंद्र पुरस्कार से सम्मानित।

सुधीश पचौरी की दूरदर्शन संबंधी यह तीसरी पुस्तक है।

सैंतीस वर्षों में दूरदर्शन की यात्रा 'विकास से बाज़ार तक' की यात्रा है।

पिछले पाँच वर्षों में सैटेलाइट क्रांति ने दूरदर्शन को नई-नई चुनौतियों में डाला है। सीएनएन, स्टार टीवी आदि दर्जनों उपग्रह चैनलों ने दूरदर्शन पर नए दबाव डाले हैं जिन्हें दूरदर्शन ने अपने ढंग से झेला है।

लेकिन उपग्रह चैनलों के साथ हम भिड़ंत के चक्कर में दूरदर्शन अपनी विकासमूलक भूमिका छोड़कर बाज़ारमूलक हो गया है। इसमें नई अर्थनीति के वातावरण ने भी भारी भूमिका निभाई है। बाहरी और भीतरी दबावों से वह देश में उपभोक्ता क्रांति का वाहक बन गया है।

दूरदर्शन का अपना ढाँचा कैसा है 'प्रसार भारती' का क्या हुआ? सैटेलाइट की असल चुनौती क्या है? सीएनएन, स्टार की चुनौती क्या है? मेट्रो की परिकल्पना क्या थी और क्या वह बन चला है नए सीरियलों के नायक कैसे हैं और हमारे समाज पर उनका क्या असर हो सकता है?

साथी ज़हर सिद्दीकी

और

वेद गुप्ता

को

## भूमिका

पिछले पाँच साल में दूरदर्शन एक 'ब्रांड' बन गया है। एडवर्टाइजिंग एण्ड मार्केटिंग-मोड के एक सर्वेक्षण ने पाया है कि कोलगेट, बाटा, विक्स की तरह दूरदर्शन भी एक कमोडिटी, एक ब्रांड है, जो बाजार में बिकता है।

सैंतीस साल पहले जब दूरदर्शन शुरू किया गया था तब यह प्रतिज्ञा ली गई थी कि वह जनशिक्षण और विकासमूलक माध्यम होगा, साथ ही वह जनता का मनोरंजन भी करेगा। लेकिन देखते देखते उसका काम सिर्फ 'मनोरंजन' रह गया। जनशिक्षा और विकास बिसर गए।

आज दूरदर्शन पूरी तरह 'बाजार' का दोस्त है। पिछले चार-पाँच साल में दूरदर्शन तेजी से बाजारोन्मुख हुआ है। इसी दौर में वह फैला है और ग्लोबल होते हुए वह नई अर्थनीति और भूमंडलीकरण का सबसे बड़ा वाहक बन गया है।

दूरदर्शन की बाजार तक की यह यात्रा अजीबोगरीब ढंग से हुई है। चूंकि वह एक सरकारी माध्यम ही रहा है इसलिए उसमें नीतिगत बदलाव और रूपगत परिवर्तन कोई अनजाने नहीं हुए है बल्कि जाने बूझे ढंग से हुए हैं। वस्तुस्थिति यह है कि बाजार की स्थितियों से न लड़ पाकर वह स्वयं बाजार में शामिल हो गया है।

एशियाड से रंगीन टीवी-क्रांति शुरू हुई। उसी के साथ सीरियल क्रांति भी हुई। बयासी से नब्बे तक दूरदर्शन एक पारिवारिक किस्म का माध्यम बना रहा जिसे मनोरंजन और शिक्षा दोनों का ही खयाल रखना था। नब्बे में सीएनएन ने उसके रूप को गहरी चुनौती दी। स्टार टीवी, जी टीवी ने उसे झकझोरा और उसकी इजारेदारी तोड़ दी। सैटलाइट टीवी की इस चुनौती का मुकाबलना करने में दूरदर्शन जुटा तो कुछ यों जुटा कि वह मुकाबला करते करते अन्य सैटलाइट चैनलों जैसा ही हो गया। अन्यों की तरह वह भी बाजारू हो गया। उसने विकासमूलकता छोड़ दी; उपभोक्ता-क्रांति की राह पकड़ ली। उसने इन्सैट 'बी' के सहारे चैनल बनाए। वह तेरह चैनल वाला हो गया। उसके प्रसारण की पहुँच पच्चीस करोड़ से भी ज्यादा लोगों तक हो गई। उसके मैट्रो चैनल को आठ करोड़ के लगभग लोग देखने लगे। इस वर्ष उसने पाँच सौ करोड़ रुपए से ज्यादा सिर्फ विज्ञापनों से कमाए। वह ग्लोबल हुआ, उसने सीएनएन से समझौता किया और आज वह इन्सैट सी के जरिए अपने बल पर 'ग्लोबल' होने जा रहा

है। तकनीकी दृष्टि से दूरदर्शन जितना सक्षम हुआ है उतना ही लक्ष्य-भ्रष्ट भी हुआ है। उसने भारतीय बाज़ार को विश्व बाज़ार से जोड़ दिया है। इसके अपने परिणाम हैं।

प्रस्तुत पुस्तक पिछले पाँच वर्षों में दूरदर्शन के 'विकास' से 'बाज़ार की ओर आने की समीक्षा है। दूरदर्शन की घटनाओं को लेकर ये लेख समय-समय पर लिखे गए हैं। दूरदर्शन संबंधी अनेक निर्णय बराबर बदलते रहे हैं इसलिए उनकी गतिशील समीक्षा यहाँ आई है। ये लेख पिछले पाँच साल में दूरदर्शन को लेकर होने वाले निर्णयों की सार्थकता और निरर्थकता को रेखांकित करते हैं।

**सुधीश पचौरी**

## क्रम

|                                     |     |
|-------------------------------------|-----|
| दूरदर्शन : मौजूदा ढाँचा             | 9   |
| प्रसार भारती                        | 20  |
| विकास से बाज़ार तक                  | 30  |
| सैटलाईट टी.वी. और चैनल के प्रश्न    | 46  |
| सैटलाईट युग की चुनौती               | 56  |
| सी.एन.एन                            | 61  |
| स्टार और जी.टी.वी. की चुनौती        | 65  |
| स्टार टी.वी. की बढ़त                | 69  |
| फिरंगी कैमरे और दूरदर्शन की बेचारगी | 73  |
| दूसरे चैनलों की बातें               | 77  |
| चैनल चर्चा : देवधर कमेटी            | 82  |
| परची, दरज़ी और अरज़ी युग            | 88  |
| माडलों की तलाश                      | 95  |
| कितने चैनल चाहिए?                   | 99  |
| चैनल-चैनल कितना पानी?               | 104 |
| 'पहले आओ पहले पाओ' की नीति          | 109 |
| चैनलों का जनतंत्र                   | 115 |
| राष्ट्रीय चैनल का क्या हुआ?         | 119 |
| दूरदर्शन और हिंदी                   | 122 |

|                               |     |
|-------------------------------|-----|
| हिंद्रेजी-हिंद्रेजी           | 131 |
| मैट्रो की हिंद्रेजी           | 134 |
| चैनल चक्रवात                  | 137 |
| उपग्रह-नीति का अभाव           | 142 |
| तीसरे चैनल की उड़ान           | 148 |
| चैनल की राजनीति               | 156 |
| मैट्रो यानी मनी, मसल और मारुट | 160 |