335

ఇంటర్మీడియట్

మాస్ కమ్యూనికేషన్ (జర్నలిజం)

ముఖ్య సలహాదారు

శ్రీమతి వాకాటి కరుణ, ఐఏఎస్,

ప్రభుత్వ కార్యదర్శి, విద్యా శాఖ, ప్రభుత్వం తెలంగాణ, హైదరాబాద్.

ఎడిటర్

డాక్టర్ కె. రాజారాం

అసోసియేట్ ప్రొఫెసర్, డిపార్ట్‌మెంట్ ఆఫ్ కమ్యూనికేషన్,

ఇంగ్లీష్ విదేశీ భాషల విశ్వవిద్యాలయం, హైదరాబాద్.

పాఠ్యపుస్తకాల ప్రింటింగ్ కౌన్సిల్

శ్రీమతి ఎ. శ్రీదేవసేన, ఐఏఎస్
డైరెక్టర్, పాఠశాల విద్య, తెలంగాణ,
హైదరాబాద్.

శ్రీ పి.వి. శ్రీహరి
డైరెక్టర్, టిఓఎస్ఎస్,
తెలంగాణ, హైదరాబాద్.

శ్రీ ఎస్. శ్రీనివాసా చారి
డైరెక్టర్, టెక్స్టుబుక్ ప్రెస్, తెలంగాణ,
హైదరాబాద్.

ముఖ్య సమన్వయకర్త

శ్రీ ఎం. సోమి రెడ్డి, జాయింట్ డైరెక్టర్

టిఓఎస్ఎస్, తెలంగాణ, హైదరాబాద్.

తెలంగాణ ఓపెన్ స్కూల్ సొసైటీ (టిఓఎస్ఎస్)

ఎస్‌సిఇఆర్‌టి క్యాంపస్, ఎల్‌బి స్టేడియం ఎదురుగా,

బషీర్ బాగ్, హైదరాబాద్ – 500001.

ఫోన్: 040–23299568, వెబ్‌సైట్: telanganaopenschool.org,

ఇ–మెయిల్: dintoshyd@gmail.com

TELANGANA OPEN SCHOOL SOCIETY
Government of Telangana, Hyderabad

First Published: 2023

All Rights Reserved

No Part of this publication may be reproduced, stored in a
retrieval system or transmitted, in any form or by any means
without the prior permission, in writing of the publisher, nor be otherwise circulated in any form of binding or cover.

This book is a Telugu translation of the Mass Communication (Journalism) (335) English version of TOSS, Hyderabad.

Printed in India
at the **Telangana Govt. Text Book Presss**
Mint Compound, Khairatabad, Hyderabad, Telangana

ముందుమాట

పిల్లలకు విద్యను అందించడం ప్రాథమిక హక్కు. ఇది మొత్తం సమాజ అభివృద్ధికి అవసరం, విద్యను అందుబాటులోకి తీసుకురావడంలో తెలంగాణ ప్రభుత్వం కీలక పాత్ర పోషిస్తోంది. తెలంగాణ ఓపెన్ స్కూల్ సొసైటీ (టాస్) వంటి సంస్థలను ఏర్పాటు చేసింది. వివిధ కారణాల వల్ల అధికారిక విద్యను పొందలేని పిల్లలను తీర్చిదిద్దడమే తెలంగాణ ఓపెన్ స్కూల్ సొసైటీ లక్ష్యం. ఇంటర్మీడియట్ విద్యను అభ్యసించే అభ్యాసకులకు నాణ్యమైన విద్యను అందించడమే తెలంగాణ ఓపెన్ స్కూల్ సొసైటీ ఉద్దేశ్యం. 2023 విద్యా సంవత్సరం నుండి పాఠ్యపుస్తకాలను సవరిస్తుంది. మారుతున్న సామాజిక పరిస్థితులతో, జాతీయ విద్యా విధానం 2020 అనుగుణంగా ప్రాథమిక సూత్రాలను ఈ పుస్తకంలో పొందుపరచాము. నిర్దేశించిన మార్గదర్శకాలను మెరుగుపరచడమే లక్ష్యంగా పెట్టుకున్నాము. అభ్యాసకుల విభిన్న అవసరాలను గుర్తించి తగిన మార్గదర్శకాలు, ప్రశ్నలు, సమాధానాలతో పాఠ్యపుస్తకాలను రూపొందించాము. ఈ పాఠ్యపుస్తకాన్ని విద్యార్థి కేంద్రీకృత విధానంతో రూపొందించాము.

విభిన్న అభ్యాస శైలులు, అభ్యాసకుల అవసరాలను పరిగణనలోకి తీసుకున్నాము. క్రియాశీలత, అభ్యాస ప్రక్రియ ఈ పాఠ్యపుస్తకాల్లో అనుబంధ బోధనగా ఉంటుంది. వివిధ వనరులు, అధ్యాపకుల మద్దతుతో సమర్థవంతమైన, ఆకర్షణీయమైన పాఠాలను రూపొందించాము.

మాస్ కమ్యూనికేషన్ (జర్నలిజం) పాఠ్య పుస్తకాన్ని స్థూలంగా ఏడు మాడ్యుళ్ళుగా విభజించాము అవి : మాస్ కమ్యూనికేషన్ జర్నలిజం పరిచయం, ప్రింట్ మీడియా, ఎలక్ట్రానిక్ మీడియా, న్యూ మీడియా, అడ్వర్టైజింగ్ - పబ్లిక్ రిలేషన్స్, సంప్రదాయ మీడియా, ఫొటో జర్నలిజం. అభ్యాసకుడు ఐచ్ఛిక మాడ్యూల్లోని - సంప్రదాయ మీడియా లేదా ఫొటోజర్నలిజం ఏదో ఒకటి ఎంచుకోవచ్చు. మీడియా పాత్ర ఏమిటి, వార్తలు, రిపోర్టింగ్, ఎడిటింగ్, రేడియో ప్రసారం, రేడియో స్టేషన్లు, రేడియో కార్యక్రమాల ఫార్మాట్లు, నిర్మాణం, టెలివిజన్, టెలివిజన్ ఛానెల్లు, టెలివిజన్ ప్రోగ్రామ్ ప్రొడక్షన్, ప్రకటనలు, ప్రకటనల పరిశ్రమ, ప్రజా సంబంధాల సాధనాలు, న్యూ మీడియా పరిశ్రమ, ఉపాధి అవకాశాలు, సోషల్ మీడియా, సంప్రదాయ మీడియా రకాలు, కెమెరా, ఫొటోగ్రఫీ, ఫొటో జర్నలిస్ట్ పాత్ర తదితర అంశాలను ఈ పాఠ్య పుస్తకంలో ఇచ్చాము. ఈ పాఠాలన్నీ సమగ్రంగా, విషయంపై పట్టు, అర్థం చేసుకునేలా రూపొందించాము.

తెలంగాణ ప్రభుత్వానికి, తెలంగాణ రాష్ట్ర ఇంటర్మీడియట్ విద్య బోర్డుకు కృతజ్ఞతలు. పాఠ్యపుస్తక ఎడిటర్, కో-ఆర్డినేటర్, ఉపాధ్యాయులు, అధ్యాపకులకు ప్రత్యేక ధన్యవాదాలు. ఈ పాఠ్యపుస్తకాన్ని రూపొందించాడనికి తమ సేవలను అవిశ్రాంతంగా అందించిన డిటిపి ఆపరేటర్లకు ధన్యవాదాలు.

తేదీ:

హైదరాబాద్

- సంచాలకులు,

తెలంగాణ ఓపెన్ స్కూల్ సొసైటీ, హైదరాబాద్.

పాఠ్య పుస్తక అభివృద్ధి కమిటీ

పాఠ్య ప్రణాళిక కమిటీ

డా. కె. రాజారామ్, అసోసియేట్ ప్రొఫెసర్,
మాస్ కమ్యూనికేషన్ శాఖ, ఇంగ్లీష్ విదేశీ భాషల విశ్వవిద్యాలయం, హైదరాబాద్.

డా. ఎల్. విజయ కృష్ణా రెడ్డి (ఎల్‌వికె),
జాయింట్ డైరెక్టర్, డాక్టర్ బిఆర్ అంబేద్కర్ ఓపెన్ యూనివర్సిటీ, హైదరాబాద్.

శ్రీ సునీల్ కుమార్ పోతన, అసిస్టెంట్ ప్రొఫెసర్ (సి)
జర్నలిజం మాస్ కమ్యూనికేషన్ విభాగం,
డాక్టర్ బిఆర్ అంబేద్కర్ ఓపెన్ యూనివర్సిటీ, హైదరాబాద్.

డా. పి వేణుగోపాల్ రెడ్డి, పౌరసంబంధాల అధికారి,
డాక్టర్ బిఆర్ అంబేద్కర్ ఓపెన్ యూనివర్సిటీ, హైదరాబాద్,

శ్రీ యాదగిరి కంభంపాటి, అసిస్టెంట్ ప్రొఫెసర్ (సి)
జర్నలిజం మాస్ కమ్యూనికేషన్ విభాగం,
డాక్టర్ బిఆర్ అంబేద్కర్ ఓపెన్ యూనివర్సిటీ, హైదరాబాద్.

శ్రీమతి పర్వీన్ సుల్తానా, అసిస్టెంట్ ప్రొఫెసర్
ప్రభుత్వ మహిళా డిగ్రీ కళాశాల, బేగంపేట, హైదరాబాద్.

డా. నాగరాజు మల్లెపాక, అసిస్టెంట్ ప్రొఫెసర్ (సి)
ఎడ్యుకేషన్ విభాగం, డాక్టర్ బిఆర్ అంబేద్కర్ ఓపెన్ యూనివర్శిటీ, హైదరాబాద్.

డా.వై. నిర్మల, అసిస్టెంట్ ప్రొఫెసర్ (సి)
జర్నలిజం, మాస్ కమ్యూనికేషన్ విభాగం, ఉస్మానియా యూనివర్సిటీ, హైదరాబాద్.

శ్రీ కె. వి. కూర్మనాథ్, డిప్యూటీ ఎడిటర్,
బిజినెస్ లైన్, హైదరాబాద్

శ్రీ కె. సత్యపాల్ మీనన్, ఇండిపెండెంట్ జర్నలిస్ట్ / ఫ్యాకల్టీ,
రచన కాలేజ్ ఆఫ్ జర్నలిజం, హైదరాబాద్.

డా. కె. రామస్వామి, పార్ట్ టైమ్ లెక్చరర్
జర్నలిజం, మాస్ కమ్యూనికేషన్ విభాగం, ఉస్మానియా యూనివర్సిటీ, హైదరాబాద్.

డా. పరిమళ శ్రీనివాస్, అకడమిక్ కౌన్సెలర్,
స్టడీ సెంటర్: 028, డాక్టర్ బిఆర్ అంబేద్కర్ ఓపెన్ యూనివర్సిటీ, హైదరాబాద్.

అనువాదకులు

శ్రీ సునీల్ కుమార్ పోతన, అసిస్టెంట్ ప్రొఫెసర్ (సి)
జర్నలిజం మాస్ కమ్యూనికేషన్ విభాగం,
డాక్టర్ బిఆర్ అంబేద్కర్ ఓపెన్ యూనివర్సిటీ, హైదరాబాద్.

డా.వై. నిర్మల, అసిస్టెంట్ ప్రొఫెసర్ (సి)
జర్నలిజం, మాస్ కమ్యూనికేషన్ విభాగం,
ఉస్మానియా యూనివర్సిటీ, హైదరాబాద్.

డా. నాగరాజు మల్లెపాక, అసిస్టెంట్ ప్రొఫెసర్ (సీ)
ఎడ్యుకేషన్ విభాగం, డాక్టర్ బీఆర్ అంబేద్కర్ ఓపెన్ యూనివర్సిటీ, హైదరాబాద్.

డా. పరిమళ శ్రీనివాస్
అకడమిక్ కౌన్సెలర్, స్టడీ సెంటర్: 028,
డాక్టర్ బిఆర్ అంబేద్కర్ ఓపెన్ యూనివర్సిటీ, హైదరాబాద్.

కో - ఆర్డినేటర్స్

శ్రీ బి. వెంకటేశ్వర రావు, రాష్ట్ర సమన్వయకర్త
తెలంగాణ ఓపెన్ స్కూల్ సొసైటీ, హైదరాబాద్.

శ్రీమతి బి. పద్మాదేవి, రాష్ట్ర సమన్వయకర్త
తెలంగాణ ఓపెన్ స్కూల్ సొసైటీ, హైదరాబాద్.

వి. వెంకటస్వామి, టెక్నికల్ సపోర్ట్ పర్సన్
తెలంగాణ ఓపెన్ స్కూల్ సొసైటీ, హైదరాబాద్.

శ్రీ సునీల్ కుమార్ పోతన, అసిస్టెంట్ ప్రొఫెసర్ (సి)
జర్నలిజం మాస్ కమ్యూనికేషన్ విభాగం,
డాక్టర్ బిఆర్ అంబేద్కర్ ఓపెన్ యూనివర్సిటీ, హైదరాబాద్.

కవర్ పేజీ డిజైన్
శ్రీ కె. సుధాకర్ చారి, ఎస్‌జిటి, యుపిఎస్ఎస్., మైలారం, రాయపర్తి, వరంగల్.

లేఔట్ & డి.టి.పి.
మల్యాల హరిసోమరాజు

విషయ సూచిక

మాడ్యూల్	పాఠం పేరు	పేజీ నెం.
మాడ్యూల్ - 1 : మాస్ కమ్యూనికేషన్ (జర్నలిజం) పరిచయం		1
1.	కమ్యూనికేషన్ పరిచయం	2
2.	మాస్ కమ్యూనికేషన్	16
3.	జర్నలిజం పరిచయం	28
4.	మాస్ మీడియా పాత్ర	35
మాడ్యూల్ - 2 : ప్రింట్ మీడియా		45
5.	ముద్రణా మధ్యమ పరిచయం	46
6.	ఏది వార్త?	58
7.	రిపోర్టింగ్ – ఎడిటింగ్	68
8.	భారతదేశంలో ప్రాంతీయ పత్రికలు	81
మాడ్యూల్ - 3 : రేడియో		89
9.	రేడియో మాధ్యమము	90
10.	రేడియో స్టేషన్	99
11.	రేడియో కార్యక్రమాల విధానాలు	110
12.	రేడియో కార్యక్రమాల నిర్మాణం	124
మాడ్యూల్ - 4 : టెలివిజన్		136
13.	భారతదేశంలో టెలివిజన్ శకం	137
14.	జన మాధ్యమం టెలివిజన్	151
15.	టెలివిజన్ ఛానళ్లు	162
16.	టెలివిజన్ కార్యక్రమ నిర్మాణం	173
మాడ్యూల్ - 5 : ప్రకటనలు - ప్రజా సంబంధాలు		185
17.	ప్రకటనలు – పరిచయం	186
18.	ప్రకటనల పరిశ్రమ	201
19.	ప్రజా సంబంధాలు – పరిచయం	212
20.	ప్రజా సంబంధాల ఉపకరణాలు	224

మాడ్యూల్ - 6 : న్యూ మీడియా 236

21. న్యూ మీడియా లక్షణాలు 237

22. న్యూ మీడియా – పరిశ్రమ 248

23. సోషల్ మీడియా 255

24. న్యూ మీడియా – ఉపాధి అవకాశాలు 266

ఐచ్ఛికం (7ఎ లేదా 7బి)

మీరు ఐచ్ఛిక మాడ్యూల్స్ 7ఎ లేదా 7బి లలో ఏదైనా ఒకదాన్ని ఎంచుకోవచ్చు. రెండు మాడ్యుల్లు ఒకే స్థాయిని కలిగి ఉంటాయి. సమాన మార్కులను కలిగి ఉంటాయి.

మాడ్యూల్ - 7 (ఎ) : సంప్రదాయ మీడియా 273

25(ఎ). సంప్రదాయ మీడియా పరిచయం 274

26(ఎ). సంప్రదాయ మీడియా రకాలు 282

27(ఎ). సంప్రదాయ మీడియాకు ఎలక్ట్రానిక్ మీడియాతో పోలిక 295

28(ఎ). సంప్రదాయ మీడియా ద్వారా భావప్రసారం 305

మాడ్యూల్ - 7(బి) : ఫోటో జర్నలిజం 314

25(బి). ఫొటోగ్రఫీ పరిచయం 315

26(బి). కెమెరా 322

27(బి). ఫొటో జర్నలిజం 329

28(బి). ఫొటో జర్నలిస్ట్ పాత్ర 336

మాడ్యూల్-1

మాస్ కమ్యూనికేషన్ (జర్నలిజం) పరిచయం

మాస్ కమ్యూనికేషన్‌తో ఆధునిక మాస్ మీడియా ముడిపడి ఉంటుంది. అసంఖ్యాక ప్రేక్షకులకు సందేశాల వ్యాప్తిని మాస్ కమ్యూనికేషన్ అనగా మాస్ మీడియా (వార్తాపత్రికలు, రేడియో, టెలివిజన్) ద్వారా సూచిస్తుంది. సామాజిక విజయానికి, ఉద్యమాలు, రాజకీయ అవసరాలకు మీడియా చాలా అవసరం. మాస్ కమ్యూనికేషన్ పలు ప్రాథమిక ప్రయోజనాలకు ఉపయోగపడుతుంది. మొదటిది 'నిఘా', దీనిని "వాచ్ డాగ్" అని కూడా పిలుస్తారు.

ధృవీకరించదగిన వాస్తవాలు, సమాచారాన్ని ప్రేక్షకులకు మాస్ కమ్యూనికేషన్ (మాస్ మీడియా) అందిస్తుంది. కమ్యూనికేషన్ అనేక రూపాల్లో ఉంటుంది. కమ్యూనికేషన్‌కు, మీడియా సంబంధిత ప్రక్రియలకు మధ్య వ్యత్యాసాన్ని గుర్తుంచుకోవాలి.

1. కమ్యూనికేషన్ పరిచయం

స్నేహితుడితో మాట్లాడటం, టీచర్‌కు లేఖ రాయడం, కుటుంబ సభ్యుడికి లేఖ రాయడం, కుటుంబ సభ్యుడికి సందేశాన్ని టైప్ చేయడం, వీడియో కాల్ చేయడం, గుర్తింపు చిహ్నాలను ఏర్పాటు చేయడం, గుర్తులు, ముఖ కదలికలు, మొదలైనవన్నీ కమ్యూనికేషనే.

"మీ జననం మీ అమ్మానాన్నల్లో ఎంతో సంతోషం నింపి ఉంటుంది. నీ మొదటి ఏడుపుతో నువ్వు ఈ ప్రపంచంలోకి అడుగు పెట్టావన్న సంగతిని అందరికీ చాటిచెప్పి ఉంటావు. నీకు ఆకలి వేసినప్పుడు ఏడిస్తే దానిని గ్రహించిన అమ్మ పాలిస్తుంది. శైశవంలో నీ ముఖ కవళికలను బట్టే నీవు సౌఖ్యంగా ఉన్నావో లేదో గ్రహించి మీ అమ్మ తగిన జాగ్రత్తలు తీసుకుంటుంది. కొన్ని నెలల తర్వాత నీవు మాట్లాడే మొదటి మాటను విని మీ అమ్మానాన్న ఆనందసంభరితులవుతారు. నీవు చేతులు ఊపుతూ తల ఆడిస్తూ 'ఉంగా.. ఉంగా' భాష్యాలతోనే అవును కాదని చెబుతుంటావు. ఆ తర్వాత క్రమంగా మాట్లాడటం ప్రారంభిస్తావు.

నీవు ప్రశ్నలు అడగటం ప్రారంభిస్తావు. ఎందుకంటే నీ చుట్టు పక్కల విషయాల గురించి తెలుసుకోవాలనే జిజ్ఞాస నీలో కలుగుతుంది. ఆ తర్వాత నీవు పాఠశాలకు వెళ్లినప్పుడు అక్షరమాలను నేర్చుకోవడం ప్రారంభిస్తావు. ఈ రోజున నీవు భావవ్యక్తీకరణకు సంజ్ఞలు చేయగలవు, మాట్లాడగలవు, రాయగలవు. ఈ విషయాన్నే, ఈ అధ్యయనం దృష్టిలో ఉంచుకొని చెబితే నీవు ఇతరులతో కమ్యూనికేట్ చేయడం అని చెప్పుకోవచ్చు. కమ్యూనికేషన్ అంటే ఏమిటి? దాని నిర్వచనం? ఎందుకు? ఎలా? ఇతరులతో మనం కమ్యూనికేట్ చేస్తాము? వివిధ రకాల కమ్యూనికేషన్ విధానాల గురించి మనం ఈ పాఠంలో తెలుసుకుందాము.

ఉద్దేశ్యం

ఈ పాఠ్యాంశాన్ని చదివిన తర్వాత ఇవి మీరు చేయగలరు.

- కమ్యూనికేషన్ అర్థాన్ని నిర్వచించి ఎందుకు మనుష్యులు కమ్యూనికేట్ చేసుకొంటారో వివరించడం;
- మౌఖిక, మాటల రూపంలో మనమెలా కమ్యూనికేట్ చేసుకొంటామో వివరించడం;
- కమ్యూనికేషన్‌లో వివిధ రకాలను తెలుసుకోవడం;
- వ్యక్తి అంతర్గత కమ్యూనికేషన్ అర్థాన్ని చర్చించడం;
- వ్యక్తుల మధ్య కమ్యూనికేషన్, దాని ప్రాధాన్యాన్ని వివరించడం;
- బృంద (గ్రూప్) కమ్యూనికేషన్, ప్రజా (పబ్లిక్) కమ్యూనికేషన్ మధ్య వ్యత్యాసాన్ని వివరించడం.

1.1 మానవ కమ్యూనికేషన్‌ను అర్థం చేసుకొనుట

మానవులు సంఘజీవులు. ఆలోచనలను ఇతరులతో పంచుకోవాలనుకున్నా, ఏదేని సమాచారాన్ని ఇతరులకు ఇవ్వాలన్నా రెండు మార్గాలను అనుసరిస్తుంటాము.

మనం మాటల్లో చెబుతాము లేదా మాటలు లేకుండా దానిని చేసి చూపుతాము. చరిత్రపుటలు తిరగేస్తే ఆదిమానవుడు ఈ రోజున మనం మాట్లాడుతున్నట్లు మాట్లాడేవాడు కాదు.

మనం ఈరోజున ఉపయోగిస్తున్న పదాలు, భాషలు మానవ చరిత్రలో తర్వాత కాలంలో అభివృద్ధి చెందాయి. ఆది మానవులు తమ భావాలను, అనుభవాలను మాటలు లేకుండానే వ్యక్తం చేసేవారు. తమ ముఖ కవళికలు, కదలికలు, చేతులు, ఇతర అవయవాల సంజ్ఞల ద్వారా అనేక విషయాలను. ఇతరులతో పంచుకొనేవారు. ఆ తర్వాత భాషలు అభివృద్ధి చెందడంతో మాటల ద్వారా తమ భావాలను వ్యక్తపరచడం ప్రారంభించారు. ఆ తర్వాత అక్షరమాలిక రావడంతో ఆలోచనలు, అభిప్రాయాలు, భావాలను వ్యక్తం చేయడానికి మరొక శక్తిమంతమైన సాధనం ఏర్పడింది.

1.2 ఎందుకు మనం కమ్యూనికేట్ చేస్తుంటాము?

మనం సంఘంలో జీవిస్తున్నాము. మనతో పాటు పేదలు, ధనికులు, భవంతుల్లో నివసిస్తున్న వారు, పూరిగుడిసెల్లో నివసిస్తున్నవారు. అక్షరాస్యులు, నిరక్షరాస్యులు అనేకమంది నివసిస్తున్నారు. అంతేకాదు వారు వివిధ మతాలకు చెంది ఉండవచ్చు విభిన్న భాషలు మాట్లాడుతూనూ ఉండవచ్చు. కానీ వారంతా ఒకరితో ఒకరు మాట్లాడుకొంటూ పరస్పర సంబంధం కలిగి ఉండాల్సి ఉంటుంది. ఎందుకంటే అటువంటి సంబంధం సంఘం మనుగడకు తప్పనిసరి. మనం ప్రశ్నలు అడుగుతాము. సమాధానాలు పొందుతాము. సమాచారం కోరి దానినీ అందుకుంటాము.

మనం కమ్యూనికేట్ చేసేది సమాచారం చెప్పేందుకు, బోధించడానికి, అమ్మడానికి, గందరగోళ పరచడానికి, రూఢి పరచడానికి, నేర్చుకోవడానికి, అభ్యసించడానికి, వెల్లడించడానికి, అనునయించడానికి, అంగీకరించడానికి, దృఢంగా ఉండటానికి, వివరణ ఇవ్వడానికి, ప్రేరేపించడానికి, విమర్శించడానికి, ఖండించడానికి, దాచి ఉంచడానికి.

మనం సమస్యల గురించి చర్చిస్తాము. ఒక ముగింపునకు వస్తాము. మన భావాలను ఇతరులతో పంచుకొనేందుకు వారితో సంభాషిస్తాము. ఇవన్నీ చేయడానికి మనం ఉపయోగించేదే కమ్యూనికేషన్, ఇతరులతో మాట్లాడలేని పరిస్థితిని, ఒకే ఇంట్లో ఉంటూ ఒకరితో ఒకరు మాట్లాడుకోని కుటుంబ సభ్యుల పరిస్థితిని ఊహించండి. అటువంటి పరిస్థితి ఎన్నో సమస్యలను సృష్టిస్తుంది. మనం కోపం వస్తే స్నేహితులతోనూ, కుటుంబ సభ్యులతోనూ కొంత సేపు మాట్లాడటం మానేస్తుంటాము కదా? కానీ కొంత సేపటికే వారితో మాట్లాడతాము, చర్చిస్తాము. సాధారణ సంభాషణలు మొదలైపోతాయి. పరస్పరం మాట్లాడుకోకపోతే పరస్పరం ఒకరికి ఒకరు అర్థం కారు. కమ్యూనికేషన్ ఒకరిని ఒకరు అర్థం చేసుకోవడానికి, సమస్యలను పరిష్కరించుకోవడానికి దోహదం చేస్తుంది.

1.3 కమ్యూనికేషన్ అంటే ఏమిటి?

కమ్యూనికేషన్‌ను ఎలా ఉపయోగించుకుంటామో ఇప్పటి వరకూ మనం తెలుసుకున్నాము. ఇప్పుడు దానిని నిర్వచించడానికి ప్రయత్నిద్దాము. ఇదంత సులభసాధ్యం కాదు. ఇది రకరకాల 'వ్యక్తులకు, రకరకాల అర్థాలతో గోచరిస్తుంది. ఒక సిద్ధాంతం, లేదా వైజ్ఞానిక పదం తరహాలో కమ్యూనికేషన్ను అందరూ అంగీకరించేలా నిర్వచించడం సాధ్యం కాదు.

పదాల రూపంలో దేనినైనా మనం వ్యక్తీకరిస్తే దానిని మనం సందేశం ('మెసేజ్) అంటాము. మొబైల్ ఫోన్‌ను వినియోగిస్తుంటే ఎస్ ఎం ఎస్ అనే పదం గురించి మీకు తెలుసు. షార్ట్ మెసేజ్ సర్వీస్ అన్నీ పదానికి

సంక్షిప్త రూపమే ఈ ఎస్ఎంఎస్. ఇక్కడ సందేశాలన్నీ సంక్షిప్త వాక్యాలుగా అనే లేదా పదబంధాలుగా ఉంటాయి లేదా నేను సమావేశంలో ఉన్నా (అయామ్ ఇన్ ఎ మీటింగ్) నాలుగు గంటలకు ఫోన్ చేయి (ప్లీజ్ కాలేమీ ఎట్ 4పీఎం) లేదా అభినందనలు (కంగ్రాచ్యులేషన్స్) ఇంటిదగ్గర కలుస్తా (సీ యూ ఎట్ హోం) వంటి రూపాల్లో ఎస్ఎంఎస్‌లు ఉంటుంటాయి. ఇవి సంక్షిప్తంగా ఉంటాయి. వాటిని అందుకొనే వారు సులభంగా అర్థాన్ని గ్రహించగలుతారు. ఉదాహరణకు నేను సమావేశంలో ఉన్నాను. 'నాలుగు గంటలకు ఫోన్ చేయి' అనే ఎస్ఎంఎస్ వస్తే దానికి ప్రత్యేకంగా వివరణ ఇవ్వాల్సిన అవసరం ఉండదు. దానిని చదివిన వెంటనే నీకు విషయం అర్థమైపోతుంది. ఎవరైనా పరీక్షలో ఉత్తీర్ణత సాధిస్తే 'కంగ్రాచ్యులేషన్స్' అని సందేశం పంపితే సరిపోతుంది. దానిని అందుకున్న వ్యక్తి భావాన్ని గ్రహిస్తాడు. అందువల్ల మన సందేశం (మెసేజ్) అవగాహన (అండర్ స్టాండ్) అనే – పదాలను తీసుకొని కమ్యూనికేషన్‌ను నిర్వచించే ప్రయత్నం చేద్దాము.

కమ్యూనికేషన్ అంటే అర్థవంతమైన ఒక సందేశం. ఒక సందేశం అర్థం కాకపోతే దానిని మనం కమ్యూనికేషన్ అని చెప్పలేము. ఇప్పుడు ఎవరిదేవి ఫోనుకు 'వేర్ కేవమ్ ఫస్ట్' అని మెసేజ్ పంపి చూడండి.

ఈ మెసేజ్‌ను అందుకున్న వారికి ఏమీ అర్థం కాదు, ఇది ఎటువంటి భావాన్ని ప్రసారం చేయడంలేదు. అందుకే కమ్యూనికేషన్ జరగాలంటే రెండు పరిస్థితులు ఉండాలి. సందేశం స్పష్టంగా ఉండాలి. ఎవరినైతే ఉద్దేశించి సందేశం పంపుతామో, ఆ గ్రహీతకు అది అర్థం కావాలి. సమాజంలో మనమంతా ఆయా సందేశాల ద్వారా పరస్పరం అర్థమవుతూ ఉంటాము. ఇటువంటి ప్రక్రియే లేకపోతే సంఘం మనుగడ సాగించలేదు. సమాజం పరస్పరం ప్రభావితం కావడమనేది సందేశాల ద్వారా నిరంతరం సాగుతూ ఉంటుంది. కమ్యూనికేషన్‌ను ఈ కింది విధంగా కూడా నిర్వచించగలము.

'కమ్యూనికేషన్ అంటే సందేశాల ద్వారా సమాజంలో జరిగే పరస్పర ప్రతిస్పందనే. 'ఈ రోజున చాలా వెచ్చగా ఉంది.' చరిత్ర పాఠాలతో నాకు విసుగు పుడుతోంది.' అని ఎవరితోనైనా మనం చెప్పామనుకోండి. మన అనుభవాన్ని వారికి కమ్యూనికేట్ చేస్తున్నామన్నమాట. భౌతికంగా నీకు కలిగిన అనుభూతి వెచ్చగా ఉందని చెబితే, తరగతి గదిలో చరిత్ర పాఠాలు విసుగు పుట్టిస్తున్నాయన్న అంశం నీకు కలిగిన మరొక భావన. ఈరెండు సందర్భాల్లోనూ మనకు కలిగిన భావాలను, అనుభవాలను వేరే ఎవరితోనో పంచుకుంటున్నామన్నమాట. కమ్యూనికేషన్ అంటే అనుభవాన్ని పంచుకోవడం అని కూడా నిర్వచించవచ్చు.

ఇతరులతో కమ్యూనికేట్ చేయలేని ఒక పరిస్థితిని గురించి ఆలోచించండి. సంఘంలో అనేక అంశాల్లో పరస్పరం అవసరాలు ఉంటాయి. నీవు చెబితే (కమ్యూనికేట్) తప్ప వైద్యునికి నీ ఆరోగ్య సమస్య గురించి ఎలా తెలుస్తుంది? నీవు ఏమైనా కొనాలనుకుంటే అమ్మకందారుకు దాని గురించి చెప్పాలి. దాని ధర గురించి కూడా నీవు అడగవచ్చు. లేకపోతే అతనికి ఎలా తెలుస్తుంది? ఒక కుటుంబంలో తల్లిదండ్రులు, పిల్లలు కమ్యూనికేట్ చేసుకోని పరిస్థితులు ఊహించు.? అలాగే తరగతి గదిలో ఉపాధ్యాయుడు కమ్యూనికేట్ చేయని, చేయలేని పరిస్థితిని ఆలోచించు. అసాధ్యం కదా? కమ్యూనికేషన్ అనేది మనుగడకు అత్యావశ్యకం.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 1.1

1. మనం ఎందుకు కమ్యూనికేట్ చేస్తుంటామో ఐదు కారణాలు తెలపండి?
2. కమ్యూనికేషన్ అనే పదాన్ని నిర్వచించండి.

3. దిగువ వాక్యాలు సత్యమో, అసత్యమో పేర్కొనండి.

   ఎ) కమ్యూనికేషన్ అంటే ఒక సందేశాన్ని దురన్వయం చేసుకొనేది.

   బి) సందేశాల ద్వారా సామాజిక పరస్పర స్పందనే కమ్యూనికేషన్

   సి) అనుభవాలను పంచుకోవడాన్ని కమ్యూనికేషన్ అనలేము.

1.4 మనమెలా కమ్యూనికేట్ చేస్తాము?

అంధులైన ఆరుగురు వ్యక్తులు ఒక ఏనుగును చూడటానికి వెళ్లిన కథ గురించి మీరెప్పుడైనా విన్నారా? వివిధ భాగాలను తాకి అదెలా ఉందో నిర్ణయించారు. పెద్దదైన ఏనుగు పక్కభాగాన్ని తాకిన వ్యక్తి అది పెద్ద గోడలా ఉందని అభిప్రాయపడ్డారు. ఏనుగు దంతాన్ని తాకిన వ్యక్తి అది బాణంలా ఉందన్నారు. తొండాన్ని తాకిన వ్యక్తి పాములా ఉందని అభిప్రాయపడగా, మిగతా వారు కూడా ఏనుగు వివిధ భాగాలను తాకి తమ అంచనాలు వేశారు. చెవి విసనకర్ర మాదిరిగాను, తోక తాడు మాదిరిగాను, కాళ్లు చెట్ల మాదిరిగాను అంచనా వేశారు. చూపునకు నోచుకోని వీరు తమ స్పర్శజ్ఞానంతో విషయాన్ని కనిపెట్టేందుకు ప్రయత్నించారు. అవును స్పర్శ కూడా మనం కమ్యూనికేట్ చేయడానికి ఉపయోగించే పంచేంద్రియాల్లో ఒకటి.

కమ్యూనికేషన్ పంచేంద్రియాలు ఏనుగును చూసేందుకు వెళ్లిన ఆ ఆరుగురు వ్యక్తులు తాము చూడలేని దానిని స్పర్శ ద్వారా కనిపెట్టేందుకు ప్రయత్నించారు. కానీ మనలో అందరూ చూడటం ద్వారా ఏనుగు ఎలా ఉంటుందో తెలుసుకుంటాము. స్పర్శ, చూపు, వాసన, వినడం, రుచి అనేవి కమ్యూనికేషన్ సాధనాలు.

ఈ సాధనాలు లేదా ఇంద్రియాలను మనం కమ్యూనికేట్ చేసేందుకు మీ ఉపయోగించుకుంటాము. మీ అమ్మ వంట చేస్తున్నప్పుడు ఒక చెంచాతో కూర తీసుకొని రుచి చూసి ఉప్పు, కారం సరిపోయాయో లేదో గ్రహించే సంగతిని గుర్తు చేసుకోండి.

సంతృప్తి చెందితే ఆమె కనబరిచే ముఖ కవళికలు కూర సరిగా ఉందో లేదో మీకు తెలియబరిచి ఉంటాయి కదా. ఏదేని సంగీతాన్ని వింటే సంతోషంగా, ఆహ్లాదంగా అనుభూతి చెందుతావు. నీముఖం ఆనందాన్ని, ప్రశాంతతను ప్రదర్శిస్తుంది. అదే ఏదో గుద్దుకున్న పెద్ద శబ్దం వినిపిస్తే వెంటనే చెవులు మూసుకుంటావు. నీ ముఖం దానిని భరించలేనట్లుగా అసౌకర్య భావ ప్రకటన చేస్తుంది. బహిరంగ మూత్ర విసర్జన స్థలం పక్క నుంచి వెళుతుంటే నీ చేతి వేళ్లతో ముక్కు మూసుకుంటావు. నీ ముఖం కవళికలు నీలో కలిగే అనుభూతిని ప్రకటిస్తుంటాయి. అంటే మనం స్పర్శ, చూపు, శ్రవణం, వాసన, రుచి చూడటం ద్వారా మన భావాలను కమ్యూనికేట్ చేస్తుంటామన్న మాట.

1.1 ఆహారాన్ని రుచిచూడడం

మౌఖిక కమ్యూనికేషన్

పై ఉదాహరణలన్నిటిలోనూ మనం ఒక మాట కానీ ఉపన్యాసం కానీ వినియోగించుకోలేదు. ఐదు ఇంద్రియాలు మనకు సహజమైనవి. మాట్లాడటం మనం నేర్చుకొనేది. కళ్ళు, చేతులను మన భావాలను అమోద, నిరాకరణలను తెలిపేందుకు వినియోగిస్తుంటాము.

ఆనందం, కోపం, బాధ, భయం వంటి విభిన్న మౌఖిక భావ వ్యక్తీకరణలను చాటి చెబుతాయి.

ట్రాఫిక్ కూడలి వద్ద ఉండే కానిస్టేబుల్‌ను చూడండి. ఒక్క మాట కూడా మాట్లాడకుండా తన చేతుల సంజ్ఞలతోనే ఆగమని, వెళ్లమని సూచిస్తుంటాడు.

1.2 సంగీత శ్రవణం

బజారుకు వెళుతున్నావా? అని ఎవరైనా అడిగితే అవునని కానీ లేదని కానీ తెలపడానికి నీవు తల ఊపుతావు. తల ఊపిన విధానాన్ని బట్టి ఎదుటి వ్యక్తి నీవేమి చెబుతున్నావో అర్థం చేసుకుంటారు. పై ఉదాహరణలన్నిటిలోనూ మాట్లాడకుండానే మన భావాలను, అనుభవాలను వ్యక్తీకరించగలుగుతున్నాము.

(ఎ) ముఖ కవళికల ద్వారా, ఒక నవ్వు, తల ఊపడం, వినడానికి లేదా ఒక విషయం పట్ల ఆసక్తి కనబరచడానికి ఎదుటి వ్యక్తి కళ్లల్లోకి చూడటం, భ్రుకుటి ముడి వేయడం, కళ్లు చికిలించడం, లేదా కనురెప్పలు ఎగరవేయడం వంటివన్నీ.

బి) శరీర కదలికల ద్వారా మనం వీడ్కోలు తీసుకుంటున్నప్పుడు చేతితో 'బై' ఎలా చెబుతాము. క్రికెట్ వంటి ఆటల్లో మాటలు లేకుండానే చేతి కదలికల ద్వారానే అనేక సంకేతాలు ఇస్తుంటారు. అంపైర్ చేతి వేలిని పైకెత్తి బ్యాట్స్‌మెన్ అవుటయ్యాడని సూచిస్తాడు. నాలుగు, ఆరు పరుగులు కొట్టినా ఆటకు సంబంధించి అనేక సందర్భాల్లో ఈ సంకేతాలే ఉంటాయి. చెడు వినవద్దు, చెడు చూడవద్దు, చెడు చేయవద్దు అని సూచించే మహాత్మాగాంధీ మూడు కోతులను ఒకసారి గుర్తు తెచ్చుకోండి. సంకేతాలిచ్చేందుకు చేతులు కదల్చడమనేది ప్రపంచంలో సర్వసాధారణం. ఈ కదలికలు అనేక రకాలైన భావాలను వ్యక్తం చేస్తుంటాయి.

ఉదాహరణకు నీవు ఒక వ్యక్తితో కరచాలనం (షేక్ హ్యాండ్) చేసేందుకు చేయి చాస్తే ఆ వ్యక్తి ప్రతిస్పందన కనబరచలేదు. లేదా నీ చేతిని అలా పైపైన స్పృశించాడు. లేదా గట్టిగా పట్టు బిగించేశాడు దీనర్థం అతనికి నీ నుంచి దూరంగా ఉండాలనే భావన ఉన్నట్లు తెలుస్తుంది.

పైపైన అలా స్పృశిస్తే ఆ వ్యక్తి మిమ్మల్ని తనతో సమానమైన వ్యక్తిగా పరిగణించడం లేదని భావన. కుడిచేతితో మృదువైన కరచాలనం చేస్తే అది సాన్నిహిత్యానికి, స్నేహానికి దర్పణం పడుతుంది.

భారతదేశం, నేపాల్, శ్రీలంక వంటి దేశాల్లో నమస్తే అని చెప్పినా రెండు చేతులు జోడించి గడ్డం భాగానికి చేర్చినా స్వాగతం లేదా గౌరవ భావప్రకటనకు సంకేతంగా పరిగణిస్తారు. దాదాపు అన్ని దేశాల్లోనూ ప్రార్థన సమయాల్లో చేతులు జోడిస్తారు.

ఎలాంటి మాటలు ఉపయోగించకుండానే శరీర కదలికలు, సంజ్ఞల ద్వారా మనం ఎలా కమ్యూనికేట్ చేయగలుగుతున్నామో పైన పేర్కొన్న ఉదాహరణలన్నీ వెల్లడిస్తున్నాయి. ఈ కమ్యూనికేషన్ విధానాన్నే మౌఖిక (నాన్ వెర్బల్ కమ్యూనికేషన్) అని పిలుస్తాము. ఎందుకంటే ఇక్కడ ఎటువంటి పదాలు వినియోగించడం లేదు.

నిపుణుల అంచనాల ప్రకారం కమ్యూనికేషన్ లో 80 శాతం నాన్ వెర్బల్ విభాగంలోకే వస్తుంది. మూగతనం, అంధత్వం వంటి శారీరక వైకల్యాలతో బాధపడే వారు కూడా తమకు సంబంధించి ఈ మౌఖిక కమ్యూనికేషన్ విధానాన్ని వినియోగించుకోవడం ఎక్కువగా సాగుతుంది. చూపు లేని ఆరుగురు వ్యక్తులు ఏనుగును గుర్తించేందుకు చేసిన ప్రయత్నం గురించి మనం ఇప్పటికే తెలుసుకున్నాము. మాట్లాడలేని ప్రజలు సంజ్ఞలు, సంకేతాల ద్వారా కమ్యూనికేట్ చేసే ప్రయత్నాలను మీరెప్పుడైనా చూశారా? మౌఖికంగా సమర్థవంతంగా వారు కమ్యూనికేట్ చేసే తీరు ప్రశంసనీయం ప్రస్తావనాంశము.

మాట్లాడగల సామర్థ్యం ఉన్నవారు కూడా ఇతరులతో సంభాషిస్తున్న సందర్భాల్లోనే పలుసార్లు మౌఖిక (నాన్ వెర్బల్) కమ్యూనికేషన్‌ను వినియోగించుకుంటుంటారు. సోనియా గాంధీ, ఎల్ కే అద్వానీ వంటి రాజకీయ నాయకులు, రవి శంకర్, స్వామి రాందేవ్ వంటి ఆధ్యాత్మిక గురువులు మేధాపాట్కర్, అరుణా రాయ్ వంటి సామాజిక కార్యకర్తలు విస్తృత ప్రజానీకాన్ని ఉద్దేశించి ప్రసంగించే సందర్భాల్లో అనేకసార్లు మౌఖిక కమ్యూనికేషన్‌ను వినియోగించు కుంటుంటారు. చేతులు ఊపడం, ఇతర కదలికల ద్వారా ప్రజలకు ఒక సందేశాన్ని పంపుతూ ఉంటారు. ఈ నాన్ వెర్బల్ కమ్యూనికేషన్ అనేది ప్రపంచంలో అన్ని చోట్లా ఒకే తీరులో ఒక సంకేతాలతో సాగుతూ ఉండదు. తల ఊపడం అనేది ప్రపంచంలోని వివిధ ప్రాంతాల్లో విభిన్న అర్థాలను ప్రసారం చేసేదిగా ఉండవచ్చు. భారతీయులమైన మనం ఎవరికైనా స్వాగతం పలుకుతున్నా, గౌరవ భావన ప్రకటిస్తున్నా చేతులు జోడిస్తాము. యూరప్ దేశాల్లో కేవలం ప్రార్థించడానికి మాత్రమే చేతులు జోడిస్తారు. చేతులు ముకుళించి నమస్తే చెప్పే మన విధానం వారికి సుపరిచితం కాదు. మనం స్వాగతం పలికే విధానం వారి స్వాగత రీతికి భిన్నము.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 1.2

1. కమ్యూనికేషన్ ప్రక్రియకు మనిషి ఉపయోగించే పంచేంద్రియాలను తెలపండి?
2. మౌఖిక కమ్యూనికేషన్ అంటే ఏమిటో వివరించండి?

1.5 మాటల (ఓరల్) ద్వారా కమ్యూనికేషన్

మనిషి పదాలను పలికే విధానాన్ని అభివృద్ధి చేసుకున్న తర్వాత మనం మాటల ద్వారా కమ్యూనికేషన్ జరిపే పద్ధతిని ప్రారంభించాము. ముందుగా ఒక పిల్లవాడు పదాన్ని పలకడం నేర్చుకొని తర్వాత మాట్లాడటం ఎలా మొదలు పెడతాడో అటువంటిదే ఇది. మాటల ద్వారా కమ్యూనికేషన్ అనేది అభివృద్ధి చెందిన, పరిణామం చెందిన ఒక నైపుణ్యం. ఇది భాషను ఉపకరణంగా చేసుకుంటుంది. దీని అర్థం పదాలు, వాక్యాలు. కేవలం పదాలు స్వతంత్రంగా భావాన్ని కమ్యూనికేట్ చేయలేవు. ఆకాశం, నీలం, ఎత్తు అని పలికితే అవి ప్రత్యేకార్థాన్ని ఏమీ ' ఇవ్వలేవు. ఈపదాలు కేవలం చిహ్నాలు మాత్రమే. ఆకాశం అనే పదం వినపడగానే దాని ఆకృతి స్ఫురణకు వస్తుంది. నీలం అనగానే రంగు గుర్తుకు వస్తుంది. ఎత్తు అంటే ఉన్నతంగా ఉండే ఒక భావన లేదా ఆకృతి స్ఫురిస్తుంది. మాటలతో సాగే కమ్యూనికేషన్ మనం కొన్ని పదాలను కలిపి వాక్యం చేసి అర్థవంతంగా ప్రయోగిస్తాము.

కింది వాటిని పరిశీలించండి.

'ఆకాశం ఎత్తుగా ఉంటుంది.'

ఆకాశం నీలిరంగులో ఉంటుంది.

ఆకాశం ఎత్తుగా, నీలి రంగులో ఉంటుంది.

పైన ఉపయోగించిన పద సమూహం లేదా వాక్యంలో మనం పదాలను ఒక భావాన్ని ప్రసారం చేసే విధంగా అమర్చాము. మనం వ్యాకరణ యుక్తంగా సరైన పదాన్ని సరైన స్థానంలో ఉంచుతూ. వాక్యాలను తయారు చేసినప్పుడు ఎదుటి వారికి అర్థం అవుతుంది. లేకపోతే అర్థరహితంగా ఏవో కొన్ని పదాలను మాత్రమే ప్రయోగించినట్లవుతుంది.

మన భారతీయ ప్రాచీన విజ్ఞాన సంపద అయిన వేదాలు, పురాణాలు, శాస్త్రాలు తొలుత ఉచ్చారణతోనే ఒక్కో తరం నుంచి మరొక తరానికి అందుతూ వచ్చాయి. మన భారతంలో ప్రసంగపూర్వకమైన ఈ సంప్రదాయం అనాదిగా ఉంటూ వస్తోంది.

మాటలతో కమ్యూనికేషన్ కింది ప్రయోజనాలను కలిగి ఉంటుంది.

ఎ) ఇది ఒక తక్షణ ప్రక్రియ, సహజ ప్రక్రియ.

బి) అందుకే ఇది ఇతరులు అర్థం చేసుకోవడానికి సులభమైనది.

సి) శ్రోతకు అనువైన పదాల ఎంపిక సాగుతుంది.

డి) దీనికి మౌఖికమైన కమ్యూనికేషన్ మద్దతు కూడా లభిస్తుంది.

ఇ) కమ్యూనికేట్ చేసే వ్యక్తి లేదా కమ్యూనికేటర్ భౌతికంగా అందుబాటులో ఉంటారు.

ఎఫ్) వక్త, శ్రోత మధ్య సన్నిహిత సంబంధానికి ఇది దోహదం చేస్తుంది.

మాటలతో సాగే కమ్యూనికేషన్ పరిమితులు:

ఎ) మాట్లాడే పదాలు గాలిలో కలిసిపోతాయి, ఇది తాత్కాలికం.

బి) రాత కమ్యూనికేషన్ మాదిరిగా ఇక్కడ పదాలకు శాశ్వతత్వం లేదు.

సి) విన్న పదాలను తరచుగా మరిచిపోతుంటాము.

డి) మాటలతో సాగే కమ్యూనికేషన్‌కు మద్దతునిచ్చే మౌఖిక కమ్యూనికేషన్ ఇతర సంస్కృతుల వారికి అర్థం కాకపోవచ్చు.

ఆధునిక కమ్యూనికేషన్ విధానాలైన 1876లో గ్రాహంబెల్ కనిపెట్టిన టెలిఫోన్, 1901లో మార్కోని కనిపెట్టిన రేడియో వంటివి మాటల సందేశాలనే ప్రసారం చేసేవి. ఈ ఆవిష్కరణలు తక్షణ ప్రాతిపదికపై దూర ప్రాంతాలకు కమ్యూనికేట్ చేసే విధానాలకు దోహదం చేశాయి. తర్వాతి అధ్యాయంలో రేడియో గురించి మరిన్ని సంగతులు తెలుసుకుంటారు.

1.6 లిఖిత కమ్యూనికేషన్

మానవ చరిత్రలో భాషలు, లిఖిత పూర్వక పద్ధతి అనేది చాలాకాలం తర్వాతే మొదలైంది. తొలినాటి రాతకి ఆధారాలు చైనాలో లభించి ఉండాలి. మొదట చైనాలోనూ తర్వాత ఈజిప్టులోనూ కాగితం కనిపెట్టే వరకూ లిఖిత పద్ధతికి పెద్దగా ప్రాచుర్యం లేదు. ఏవో తోళ్లమీద, తాటాకుల మీద రాసిన రాతలు తప్ప.

ఈరోజున మనం మాట్లాడే లిఖిత కమ్యూనికేషన్ అంటే రాయడం, చదవడం వచ్చిన అక్షరాస్యులకు మాత్రమే పరిమితమైంది. ఇందుకోసం అక్షరమాల తెలియాలి. రాయడం రావాలి. ఆ భాషకు సంబంధించిన వ్యాకరణం కూడా తెలియాలి. ఉదాహరణకు తెలుగులో రాయాలంటే తెలుగులో భాషాభాగాలు తెలియాలి. ఆ భాషకు సంబంధించిన పద సంపద మీద కూడా మంచి పరిజ్ఞానం ఉండాలి. రాత పద్ధతి అభివృద్ధి, ఆ తర్వాత కాగితం ఆవిష్కరణ, అనంతరం 15 వ శతాబ్దంలో జాన్ గూటెన్ బర్గ్ ముద్రణను కనిపెట్టడంతో ఈ జ్ఞాన సంపద ప్రజలకు విస్తృతంగా అందుబాటులోకి వచ్చింది. పుస్తకాలు ముందుగా ప్రత్యక్షమయ్యాయి. వార్తా పత్రికలు, కాలిక పత్రికలు, ప్రత్యేక సంచికలు క్రమేపీ ప్రాచుర్యంలోకి వచ్చాయి. ప్రజలు తమ ఆలోచనలను విస్తృత సంఖ్యల్లో ప్రజాబాహుళ్యానికి కమ్యూనికేట్ చేసే వీలు ఏర్పడింది. ప్రపంచంలోనూ, దేశంలోనూ ఏమి జరుగుతుందో తెలిపేందుకు వార్తా పత్రికలు దోహదం చేశాయి. ప్రభుత్వ సమాచారాన్ని అందించేందుకు కూడా పత్రికలు దోహదంచేస్తున్నాయి.

మాటల తరహాలో కాకుండా లిఖిత పద్ధతిలో నిర్ణీత విధానంలో ఆలోచనలు, వాటిని సరిదిద్దుకోవడం, మార్పుచేర్పులతో ఎడిటింగ్ చేసుకోవడం, తిరిగి రాయడం వంటివి ముడిపడి ఉంటాయి. రచన అనేది కొంత కసరత్తుతో, శ్రమతో కూడిన వ్యక్తిగత కార్యకలాపం. అదే మాటలతో ఇతరులతో కలిసి పంచుకొనే ప్రక్రియ.

లిఖిత కమ్యూనికేషన్ ప్రయోజనాలు:

ఎ) పదాలకు, ఆలోచనలకు ఒక శాశ్వతత్వం ఉంటుంది.

బి) చదవగలిగిన వారికి సమాచారం, జ్ఞానం అందుబాటులో ఉంటుంది.

సి) ఆలోచనల వ్యాప్తికి దోహదం చేస్తుంది.

లిఖిత కమ్యూనికేషన్‌కు ప్రధాన అవరోధం ఏమిటంటే ఈ ప్రక్రియను వినియోగించుకోవాలనుకున్న వారు అక్షరాస్యులై ఉండాలి.

లిఖిత కమ్యూనికేషన్ రూపాలు

లిఖిత (లేఖన) కమ్యూనికేషన్‌ను అనేక రూపాల్లో మనం చూడవచ్చు. సన్నిహిత వ్యక్తిగత ఉత్తరాలు మొదలు పుస్తకాలు, వార్తాపత్రికల వరకూ ఇది భిన్నరూపాల్లో ఉంటుంది. అన్ని రూపాలు కూడా తమవైన లక్షణాలను కలిగి ఉంటాయి. లిఖిత కమ్యూనికేషన్ రూపాలకు సంబంధించి దిగువన ఒక జాబితా చూడండి.

- ఉత్తరాలు
- ఉత్తర్వులు
- ఆదేశాలు

- నివేదికలు
- దరఖాస్తులు, ప్రశ్నావళులు
- పుస్తకాలు
- మాన్యవళ్లు
- న్యూస్ పేపర్లు
- మ్యాగజైన్లు
- హ్యాండ్ బిల్లులు
- పోస్టర్లు
- బులెటెన్ బోర్డులు

ఆధునిక మానవునికి లేఖనం అనేది తనతో ముడిపడిన విడదీయలేని ఒక ఉపకరణం. దాదాపు ప్రతి ఒక్కటీ లిఖితరూపంలో భద్రపరచబడేదే. చరిత్ర రూపంలో చరిత్రకారులు మానవ కార్యకలాపాలు, అభివృద్ధిని లిఖితపూర్వకంగానే అందించారు. లేఖన పద్ధతికి వరల్డ్ వైడ్ వెబ్, ఇంటర్‌నెట్‌లు కొత్త అర్థాన్ని, శైలిని సమకూర్చి పెట్టాయి.

మాటల పద్ధతిలో కాకుండా లిఖిత కమ్యూనికేషన్ కొంత సంప్రదాయ క్లిష్టపరమైన ప్రక్రియగా ఉంటుందనే చెప్పాలి. లిఖిత పద్ధతి పట్ల ఆసక్తి చూపే వ్యక్తి తాను సందేశాలు అందుకోవడానికి గాను అక్షరాస్యుడై ఉండాలి. రచయిత మంచి కమ్యూనికేటర్ అయితే తప్ప రచనలు అనేవి అనేక సందర్భాల్లో పఠితకు అంతసులభంగా కొరుకుడు పడేవి కావు. ఒక కథ, నవల, నాటకం చదవడాన్ని నీవు సంతోషంగా భావించవచ్చు. అదే వ్యాసాలు, పుస్తకాలు, మేధోసంబంధమైన విషయాలు చదవాలంటే విసుగు కలగవచ్చు.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 1.3

దిగువ ఇచ్చిన వాక్యాలు సత్యమో, అసత్యమో తెలపండి.

(ఎ) రచన అనేది మానవ చరిత్రను అందించింది.

(బి) లిఖిత కమ్యూనికేషన్ అభివృద్ధి చెందకముందే కాగితం, ముద్రణ అస్తిత్వంలో ఉన్నాయి.

(సి) రచన అనేది పంచుకొనే కార్యకలాపం

(డి) లిఖిత కమ్యూనికేషన్‌కు వరల్డ్ వైడ్ వెబ్, కంప్యూటర్లు కొత్త అర్థాన్ని, శైలిని సమకూర్చాయి.

(ఇ) రేడియో అనేది లిఖిత కమ్యూనికేషన్ మాధ్యమం.

1.7 కమ్యూనికేషన్ రకాలు

పరిస్థితులను బట్టి ఏ కమ్యూనికేషన్ విధానాన్ని వినియోగించాలనేది ఆధారపడి ఉంటుంది. అంతర్గతంగా మనలో మనం కొన్ని విషయాలను కమ్యూనికేట్ చేసుకొంటూ ఉంటాము. ఇతరులతో ముఖాముఖి కమ్యూనికేట్ చేయాల్సిన సందర్భాలు ఉంటాయి. విస్తృతమైన సంఖ్యలో ప్రజలకు కమ్యూనికేట్ చేసేందుకు పబ్లిక్ అడ్రస్ సిస్టం (మైకు)ను వినియోగిస్తాము, లేదా రేడియో, టెలివిజన్లను ఆశ్రయిస్తాము. ఈ విభాగంలో వివిధ రూపాల్లోని కమ్యూనికేషన్ రకాల గురించి తెలుసుకుంటారు.

వ్యక్తి అంతర్గత కమ్యూనికేషన్

ఒక వ్యక్తి రోడ్డు మీద ఒంటరిగా స్కూటర్ నడుపుకొంటూ వెళుతున్నాడనుకోండి. అతను తలపై హెల్మెట్ ధరించాడు, కానీ అది సరిగా బిగించలేదు. అతను వేగంగా వెళుతున్నాడు. ఇరుకైన కూడలిని సమీపిస్తున్నాడు. ఒక ఎద్దు ఎదురుగా దూసుకు వచ్చింది. తనను తాను రక్షించుకోవడానికి బ్రేక్ నొక్కాడు. ఒక్కసారిగా కింద పడ్డాడు. హెల్మెట్ సరిగా బిగించకపోవడం వల్ల ఎగిరిపోయింది. అతని కళ్లద్దాలు కూడా జారిపోయాయి. ప్రియమైన ప్రాణాల కోసం ఎద్దు కూడా పారిపోయింది. స్కూటరిస్టు ఏమి చేస్తాడు? ఏమైనా చెబుతాడా? లేదా కమ్యూనికేట్ చేస్తాడా? కొంత ఆలోచించిన తర్వాత దిగువ చదవండి.

అవును మొదటగా తనను పెద్దగాయాలు కాకుండా రక్షించినందుకు భగవంతునికి కృతజ్ఞతలు చెబుతాడు. ' థ్యాంక్ గాడ్' అంటూ ఊపిరి పీల్చుకుంటాడు. ' ఈ ఎద్దును ఇంత స్వేచ్ఛగా రోడ్డు మీదకు ఎవరు వదిలేశారు?' తనలో తాను ప్రశ్నించుకుంటాడు. 'నేను హెల్మెట్‌ను సరిగా పెట్టుకొని ఉండాల్సింది' అని తనకు తాను చెప్పుకుంటాడు. అతను తనలో తాను ప్రశ్నించుకుంటున్నాడు. కమ్యూనికేట్ చేసుకుంటున్నాడన్నమాట.

మరో ఉదాహరణను చూద్దాము. మన ప్రముఖ బ్యాట్స్‌మేన్ ఆడుతున్నప్పుడెప్పుడైనా పరిశీలనగా చూశారా? ఉదాహరణకు సునీల్ గవాస్కర్ లేదా సచిన్ టెండూల్కర్‌ను చూడండి. ఏదేని సందర్భంలో బౌలర్ నుంచి వచ్చిన బంతిని చెత్తగా ఆడినప్పుడు వారిలో వారు గొణుక్కుంటున్నట్లు గమనించవచ్చు. ఇది ఇంకా బాగా ఆడి ఉండాల్సిందన్న భావన వారి ముఖ కవళికలను, గుసగుసగా అనుకుంటున్న పెదాల కదలికలను బట్టి అర్థమవుతుంది. ఇది వేరే వ్యక్తులను ఉద్దేశించి చెబుతున్నది కాదు. వారిలో వారు కమ్యూనికేట్ చేసుకుంటున్న తీరు.

అంతర్గత కమ్యూనికేషన్ అనేది తమంత తాము చేసుకొనే కమ్యూనికేషన్ విధానం. మనమందరమూ తెలిసో తెలియకో ఈ ప్రక్రియను అనుసరిస్తూ ఉంటాము. నీతో నీవు మాట్లాడుకున్న ఒక సందర్భం గురించి ఆలోచించండి. నీవు వెళ్లి ఎవరో వ్యక్తిని కలిశావు తెలివి తక్కువగా, మూర్ఖంగా ఏదో మాట్లాడేశావు. ఎదుటి వ్యక్తి నొచ్చుకున్నాడు. లేదా నీ పని కాలేదు. అప్పుడు నీలో నీవు అనుకొంటావు. ఛ నేనలా మాట్లాడి ఉండకపోవాల్సింది. అలా ప్రవర్తించి ఉండాల్సింది కాదు. నేనంత మూర్ఖంగా ఎలా ప్రవర్తించానబ్బా.. ఇలా మనలో మనం అనుకోవడం సర్వసాధారణం. మనం జీవించినంత కాలం ఇది మామూలే. నిజానికి ఇది మనలోకి మనం తొంగిచూసుకోవడం లాంటిది. ఇది మనలో లోపాలను, తప్పులను, పొరపాట్లను అంగీకరించి సరిదిద్దుకొనే ప్రక్రియ వంటిది. సమాజంలో బాధ్యత కల వ్యక్తులుగా మన అభివృద్ధికి వ్యక్తి అంతర్గత కమ్యూనికేషన్ అనేది అత్యావశ్యకమైన ఉపకరణం. వ్యక్తి అంతర్గత కమ్యూనికేషన్ కమ్యూనికేషన్ ప్రక్రియలో మొదటి రూపం.

వ్యక్తుల మధ్య కమ్యూనికేషన్

వేరే వ్యక్తిని ముఖాముఖి కలిసి అతనితో ఏదేని విషయాన్ని కమ్యూనికేట్ చేసే పద్ధతిని వ్యక్తుల మధ్య కమ్యూనికేషన్‌గా చెప్పవచ్చు. మన నిత్య జీవితంలో ఇది జరుగుతూనే ఉంటుంది. ఉదయం నీవు లేచిన తర్వాత మీ అమ్మానాన్నను, అన్నదమ్ములను, అక్కచెల్లెళ్లను కలుస్తావు వారితో మాట్లాడతావు. బయటికి వెళ్లి నీ స్నేహితులతో సంభాషిస్తావు. డాక్టరును కలవాల్సి వస్తే నీ ఆరోగ్య సమస్యల గురించి చర్చిస్తావు. రైల్వే టిక్కెట్టును తీసుకోవాల్సి వస్తే స్టేషన్‌కు వెళ్లి, కౌంటర్లోని గుమాస్తాతో మాట్లాడతావు. ఇవన్నీ కూడా వ్యక్తుల మధ్య కమ్యూనికేషన్‌కు ఉదాహరణలు.

వ్యక్తుల మధ్య కమ్యూనికేషన్ అనేది చాలామంది వ్యక్తుల మధ్య కమ్యూనికేషన్ కావొచ్చు లేదా ఇద్దరు వ్యక్తుల మధ్య ముఖాముఖి కమ్యూనికేషన్ కావొచ్చు. మనలో చాలామంది ప్రతి రోజూ వ్యక్తుల మధ్య కమ్యూనికేషన్ జరుపుతూ ఉంటాం. ముఖాముఖిగా జరిగే కమ్యూనికేషన్ సాధారణంగా స్నేహపూర్వక వాతావరణంలో నియమిత సంప్రదాయాల పట్టింపు లేకుండా సాగుతూ ఉంటుంది. కొన్ని సందర్భాల్లో ఈ ముఖాముఖి కమ్యూనికేషన్ కూడా సంప్రదాయ పద్ధతిలో ఉంటుంది. ఉదాహరణకు ఒక పోలీసు అధికారి నిందితుడిని ప్రశ్నించడం, ఒక న్యాయవాది కోర్టులో సాక్షిని ప్రశ్నించడం,

వ్యక్తుల మధ్య కమ్యూనికేషన్ చోటుచేసుకొనేటప్పుడు కొన్ని సంప్రదాయ, సంప్రదాయేతర సందర్భాలను ఇప్పుడు పరిశీలిద్దాము.

సంప్రదాయ పద్ధతులు

- సదస్సులు, సమావేశాలు
- అమ్మకం కౌంటర్లు
- ఉద్యోగ ఇంటర్వ్యూలు

సంప్రదాయేతర పద్ధతులు

- కుటుంబ సభ్యులు, స్నేహితులతో వ్యక్తిగత సంభాషణలు
- బహిరంగ ప్రదేశాల్లో సాగే చర్చలు.
- క్యాంటీన్లు, రెస్టారెంట్లలో జరిగే సరదా సంభాషణలు

ముఖాముఖి కమ్యూనికేషన్‌లో ప్రశ్నలకు సమాధానాలు వెంటనే లభించే మౌఖిక కమ్యూనికేషన్ కూడా ఎంతగానో ముడిపడి ఉంది. వ్యాపారాలు, సంస్థలు, సేవారంగాల్లో వ్యక్తుల మధ్య కమ్యూనికేషన్ అనేది ఎంతో ప్రాముఖ్యమైనది. ప్రజలు మాట్లాడుకోవడం, స్పందించడం అనే ప్రక్రియలకు ప్రత్యామ్నాయం అనేది లేదు.

బృంద కమ్యూనికేషన్, ప్రజా కమ్యూనికేషన్

ఒక ప్రత్యేక కారణం మీద కొందరు ప్రజలు సమావేశమైన సందర్భాన్ని ఊహించండి. ఒక వీధి, లేదా అపార్టుమెంట్ లోని నివాసితులు కావచ్చు. లేదా విద్యార్థులు తమ ఉపాధ్యాయుడిని కలిసే సందర్భం కావొచ్చు లేదా విద్యార్థులు తమ నాయకుడిని కలిసే సందర్భం కావొచ్చు. ముందుగా ఈ బృందంలోని నాయకుడు లేదా ఉపాధ్యాయుడు మిగిలిన వారినుద్దేశించి ప్రసంగిస్తారు. తర్వాత మిగిలిన వారు చర్చలో పాల్గొంటారు. పరస్పరం తెలిసిన వారు కలవడం మాట్లాడుకోవడం సాధారణ తంతే. దీనినే బృందం అంటారు.

ఏదేని రాజకీయ పార్టీ సమావేశానికి ఎప్పుడైనా హాజరయ్యారా? లేదా ఆధ్యాత్మిక, ధార్మిక గురువులు ఉపన్యాసం ఇస్తుంటే విన్నారా? అటువంటి సమావేశాలు, ప్రవచనాలు ఈరోజున మన సామాజిక జీవనంలో భాగమైపోయాయి. సాధారణంగా ఒక వేదిక కానీ, వాహనం పైభాగం కానీ నిలుచొని వక్త ప్రసంగిస్తారు. ఇక్కడ మైక్రోఫోన్, లౌడ్ స్పీకర్ అనేవి కమ్యూనికేషను తప్పనిసరి. వందలు, వేల మంది ప్రజలు వక్త మాట్లాడే విషయాన్ని వినేందుకు ఆసక్తిగా ఎదురు చూస్తుంటారు.

ఒకే వ్యక్తి ఇక్కడ వందల మంది ప్రజలతో మాట్లాడతారు. దీనినే బహిరంగ (పబ్లిక్) కమ్యూనికేషన్ అంటారు. ముందు వరసల్లో కూర్చొన్న వారికి మాత్రమే వక్త కనిపించడం, గుర్తు పట్టడం సాధ్యమవుతుంది. ఇక్కడ సందేశం అనేది ఒకరిద్దరు వ్యక్తులను ఉద్దేశించింది కాదు. వ్యక్తుల మధ్య కమ్యూనికేషన్ తరహాలో ఇక్కడ వక్త తాను కమ్యూనికేట్ చేసే ప్రజలందర్నీ చూడటం, గుర్తించడం కూడా సాధ్యం కాదు. వ్యక్తిగత స్పర్శ అనేది ఇక్కడ లోపిస్తుంది. కానీ శ్రోతలందరితో సాన్నిహిత్యం ఏర్పరుచుకోగల వక్తలు కూడా కొందరున్నారనుకోండి. బృంద కమ్యూనికేషన్ తరహాలో ప్రజలంతా ఒకరితో ఒకరికి తెలియడం అనేది ఇక్కడ సాధ్యం కాదు.

ఒకే వ్యక్తి అనేక మంది వ్యక్తులకు కమ్యూనికేట్ చేయడాన్ని బహిరంగ కమ్యూనికేషన్ నిర్వచించవచ్చు. ఇటువంటి సందర్భంలో వక్త నైపుణ్యం అనేది చాలా ముఖ్యం. రాజకీయ, ఆధ్యాత్మిక వేత్తలలో అనేకమంది అద్భుతమైన కమ్యూనికేటర్లు, బృంద కమ్యూనికేషన్ తరహాలో కాకుండా విస్తృత సంఖ్యలో ప్రజానీకానికి సందేశం అందించాలి కాబట్టి ఇక్కడ మైక్రోఫోన్లు, లౌడ్‌స్పీకర్లు వినియోగిస్తుంటారు.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 1.4

తగిన పదాలతో దిగువ ఖాళీలను పూరించండి.

(ఎ) క్రీజ్లో ఉన్న బ్యాట్స్‌మేన్ తనలోతాను మాట్లాడుకోవడం......... కమ్యూనికేషన్‌కు ఉదాహరణ.

(బి) ఇద్దరు వ్యక్తుల మధ్య సంభాషణ ....కమ్యూనికేషన్ ఉదాహరణ.

(సి) క్యాంటీన్లో కూర్చొని మాట్లాడుకోవడం వ్యక్తుల మధ్య కమ్యూనికేషన్‌లో .... పద్ధతికి ఉదాహరణ.

(డి) ....కమ్యూనికేషన్‌లో వ్యక్తులు పరస్పరం తెలిసి ఉంటారు.

(ఇ) బహిరంగ కమ్యూనికేషన్‌లో సాధారణంగా..............ప్రజలు సందేశాలను ......నుంచి స్వీకరిస్తారు.

1.8 మీరు ఏమి నేర్చుకున్నారు

మానవ కమ్యూనికేషను అర్థం చేసుకోవడం

- మానవ కమ్యూనికేషన్ విధానాల అభివృద్ధి
- కమ్యూనికేషన్‌కు హేతువులు

కమ్యూనికేషన్ నిర్వచనం

మనమెలా కమ్యూనికేట్ చేస్తాము

- పంచేంద్రియాలతో కమ్యూనికేషన్
- మౌఖిక కమ్యూనికేషన్
- మాటల ద్వారా కమ్యూనికేషన్
- లిఖిత కమ్యూనికేషన్

కమ్యూనికేషన్ రకాలు

- వ్యక్తి అంతర్గత కమ్యూనికేషన్

- వ్యక్తుల మధ్య కమ్యూనికేషన్
- బహిరంగ కమ్యూనికేషన్
- బృంద కమ్యూనికేషన్

1.9 పాఠ్య తుది అభ్యాసం

1. కమ్యూనికేషన్ అర్థాన్ని నిర్వచించండి.
2. మన జీవితంలో కమ్యూనికేషన్‌లో పంచేంద్రియాల ప్రాముఖ్యాన్ని చర్చించండి.
3. మాటల ద్వారా, లిఖితరూప కమ్యూనికేషన్‌ల ప్రయోజనాలు, అవరోధాలను వివరించండి.
4. వివిధ కమ్యూనికేషన్ల వ్యత్యాసాన్ని సోదాహరణంగా తెలపండి.

1.10 పాఠ్య ప్రశ్నలకు సమాధానాలు

1.1:

1. సెక్షన్ 1.2 సంప్రదించండి.
2. సెక్షన్ 1.3 సంప్రదించండి.
3. అ) అసత్యం
   ఆ) సత్యం
   ఇ) అసత్యం

1.2 :

1. అ) స్పర్శ
   ఆ) చూపు
   ఇ) రుచి
   ఈ) వినడం
   ఉ) వాసన చూడటం
2. సెక్షన్ 1.4 సంప్రదించండి.

1.3 :

ఎ) సత్యం
బి) అసత్యం
సి) అసత్యం

డి) సత్యం

ఇ) అసత్యం

1.4 :

ఎ) వ్యక్తి అంతర్గత

బి) వ్యక్తుల మధ్య

సి) సంప్రదాయేతర

డి) బృంద

ఇ) చాలామంది, ఒక వ్యక్తి

నోట్స్ :

2. మాస్ కమ్యూనికేషన్

కమ్యూనికేషన్‌లో అగ్రస్థానంలో మాస్ కమ్యూనికేషన్ ఉంది. సమాజంలో విభిన్న ప్రేక్షకులతో కమ్యూనికేట్ చేయడానికి మాస్ కమ్యూనికేషన్ ఉపయోగపడుతుంది. ఉదాహరణకు వార్తలు, నివేదకలు, పుస్తకాలు, ఆన్‌లైన్‌లో ఆటలు.

వినోదం, సంగీతం, రియాలిటీ షోలు, ధారావాహికల, సౌందర్య ప్రదర్శనలు, ఫ్యాషన్ షోలు అన్నిటినీ మనం ఆనందిస్తాము. వార్తా పత్రికలు, కాలిక పత్రికల నుంచి మనం చలనచిత్రాలు, టెలివిజన్, ఇంటర్నెట్ శకానికి కదలి వచ్చాము. ఇవన్నీ కూడా జనమాధ్యమాలు (మాస్మీడియా)కు వివిధ రూపాలు. తామెన్నడూ చూడని విస్తృత ప్రజానీకానికి జాతీయంగా, అంతర్జాతీయంగా ప్రసారాలు అందించడమే ఈ మీడియా లక్షణం.

ఈ పాఠంలో మాస్ కమ్యూనికేషన్ నిర్వచనం, జనమాధ్యమాలకు ఉండే వివిధ రూపాలను గురించి నేర్చుకుంటారు.

ఉద్దేశ్యం

ఈ పాఠ్యాంశాన్ని చదివిన తర్వాత మీరు ఇవి చేయగలరు.

- మాస్ కమ్యూనికేషన్ నిర్వచనంచించడం;
- మాస్ కమ్యూనికేషన్ విధులను విశదీకరించడం;
- మాస్ కమ్యూనికేషన్ వ్యుత్పత్తిని గుర్తించడం;
- జనమాధ్యమ రూపాల్లోని వ్యత్యాసాన్ని వర్గీకరించడం;
- సంప్రదాయ మాధ్యమాలను నిర్వచించడం.

2.1 మాస్ కమ్యూనికేషన్ నిర్వచనం

యాంత్రికంగా లేదా ఎలక్ట్రానిక్‌గా బహిరంగంగా కమ్యూనికేట్ చేసే విధానాన్నే మాస్ కమ్యూనికేషన్ నిర్వచించవచ్చు. ఈ పద్ధతిలో విస్తృతంగా వందల కోట్ల ప్రజలకు ప్రపంచవ్యాప్తంగా సందేశాలను ప్రసారం చేయవచ్చు. ఆయా సందేశాలు ఎలా పంపబడతాయి?

ఈ సందేశాలు మాస్ మీడియా రూపాలైన వార్తా పత్రికలు, కాలిక పత్రికలు, చలనచిత్రాలు, రేడియో, టెలివిజన్, ఇంటర్నెట్ ద్వారా పంపబడతాయి. మీడియా అనేది (కమ్యూనికేషన్ సాధనం) అనే పదానికి బహువచన రూపం.

కమ్యూనికేషన్ సాధనాన్నే మనం కమ్యూనికేషన్ మార్గంగా కూడా పిలుస్తాము. మాస్ కమ్యూనికేషన్‌లో ఎవరు చెబుతున్నారు? ఏమిటి చెబుతున్నారు? ఏ మార్గంలో చెబుతున్నారు? ఎవరితో చెబుతున్నారు? ఎలా చెబుతున్నారు? వంటివి ప్రాధాన్యం వహిస్తాయి. దిగువ చిత్రాన్ని చూడండి.

ఎవరు కమ్యూనికేటర్? ఏమి చెబుతున్నారు? (మెసేజ్) ఏ మార్గం ద్వారా చెబుతున్నారు? (ఛానల్) ఎవరికి? (గ్రహీత) ఏ ప్రభావానికి చెబుతున్నారు? (ప్రభావం)

ఎవరు అనే పదం కమ్యూనికేటర్‌ను సూచిస్తుంది.

ఏమి చెబుతున్నారంటే 'సందేశం' వస్తుంది. కమ్యూనికేటర్ ఏమి మాట్లాడుతున్నారో, ఏమి రాశారో, ఏమి చూపిస్తున్నారో అంతా సందేశం కిందకే వస్తుంది.

ఏ ఛానల్లో అంటే న్యూస్‌పేపర్, రేడియో, టెలివిజన్ ఏ మాధ్యమమైతే అది వస్తుంది.

ఎవరిని అనే ప్రశ్నకు బదులుగా ఎవరిని ఉద్దేశించి సందేశం పంపబడుతుందో ఆ గ్రహీతకు బదులుగా చెప్పాలి.

ఏ ప్రభావం అనే ప్రశ్నకు ఆ సందేశం ప్రజలపై కలిగించే ప్రభావాన్ని ఉదాహరణగా చూపాల్సి ఉంటుంది. ఉదాహరణకు ఒక సామాజిక సందేశాన్ని పత్రికలో చదివాము, లేదా రేడియోలో విన్నాము. దాని ప్రభావం వల్ల వరకట్నం వంటి వాటివిషయంలో మన వైఖరిలో మార్పు వస్తే దానినే ప్రభావం అంటాము. టెలివిజన్‌లో మనం ఒక పాట చూస్తాము. అది మనకు వినోదం కలిగిస్తుంది. అది కూడా ప్రభావమే.

చలనచిత్రాలు, వార్తలు, రేడియో, టీవీ కార్యక్రమాలు ఇలా వివిధ మార్గాల ద్వారా కమ్యూనికేటర్ల మీకో సందేశాన్ని అందిస్తూ ఉంటారు. వార్తా పత్రిక, రేడియో, టీవీ వంటివి నీకు కమ్యూనికేషన్ అందచేసే సాధనాలు. ఇవే మనకు మాస్ కమ్యూనికేషన్ విధులను వెల్లడిస్తుంటాయి.

2.2 మాస్ కమ్యూనికేషన్ విధులు

వార్తలు, చర్చలు నీకో సమాచారం తెలియచేయవచ్చు. రేడియో, టీవీ కార్యక్రమాలు నిన్ను విజ్ఞానవంతం చేయవచ్చు. చలన చిత్రాలు, టెలివిజన్ ధారావాహికలు, కార్యక్రమాలు నీకు వినోదం కలిగించవచ్చు.

సమాచారం, విజ్ఞానం, వినోదం.

ఇవే మీడియా విధులు.

మీడియాకు సంబంధించిన ఈవిధులపై మరింత తెలుసుకుందాము.

రచయితలు, దర్శకులు, కార్యక్రమ నిర్మాతలు మనకు వివిధ రూపాల్లో సందేశాన్ని అందచేస్తూ ఉంటారు. ఒక వార్తా పత్రికలోని వార్తా కథనం లేదా రేడియో, టెలివిజన్లలో న్యూస్ బులెటిన్ను ఒక ఉదాహరణగా తీసుకుందాము. ఒక సంఘటన లేదా కార్యక్రమాలకు సంబంధించిన సమాచారాన్ని అవి మనకు వెల్లడిస్తాయి. 'కొత్త అధ్యక్షుడు ఎన్నికయ్యారు'. 'దేశం కొత్తగా క్షిపణిని అభివృద్ధి చేసింది.' క్రికెట్లో భారతదేశం, పాకిస్తాన్‌ను ఓడించింది. బాంబు పేలుడులో 25 మంది మరణించారు' ఇవన్నీ కూడా మనకు సమాచారం తెలియ చేస్తున్నాయి. ఇవన్నీ కూడా కమ్యూనికేటర్లయిన ప్రజలచేత నిర్దిష్ట పద్ధతిలో రూపకల్పన చేయబడిన సందేశాలే.

ఒక వ్యాధిని ఎలా నిరోధించాలనే అంశంపై ఒక వైద్యుడు రేడియో, టీవీల్లో ప్రసంగిస్తున్నారు లేదా వారపత్రికలో వ్యాసం రాశారు. నిపుణులు కొత్త వ్యవసాయ విధానాలు, పంటలు, విత్తనాల వంటి వాటిపై రైతులకు రేడియో, టెలివిజన్లలో సమాచారం అందిస్తూ తద్వారా వారిని విజ్ఞానవంతం అన్ని వాణిజ్య చలనచిత్రాలు, టెలివిజన్ ధారావాహికలు, సంగీత కార్యక్రమాలు వంటివన్నీ వినోద ప్రధానమైనవి. ఈ మార్గాలన్నీ కూడా సందేశాలను పంపే ఉపకరణాలే. అవి వార్తాపత్రికలు కావొచ్చు. చలనచిత్రాలు, రేడియో, టెలివిజన్ లేదా ఇంటర్నెట్ ఏవైనా కావొచ్చు.

మాస్ మీడియా తన పాఠకులు, ప్రేక్షకులు, శ్రోతల మీద ఎంతో ప్రభావాన్ని చూపుతుంది. ప్రజలు టెలివిజన్‌లో ఒక ప్రకటన చూసి ఆ ఉత్పత్తిని కొంటుంటారు. తమ అవసరాలు తీర్చుకోవడానికి ఆ ఉత్పత్తి కొనుగోలు చేసేలా వారు ప్రేరేపించబడ్డారు.

భారత దేశానికి స్వాతంత్ర్యం వచ్చేనాటికి వ్యవసాయం అభివృద్ధి చెందలేదు. మన ప్రజలకు తగినంత బియ్యం, గోధుమలను మనం ఉత్పత్తి చేయలేక పోయేవాళ్లము. మనం ఆహార పదార్థాలను దిగుమతి చేసుకొనే వాళ్లు. మరొక పక్క జనాభా పెరుగుతూ వస్తోంది. దీంతో పోషించాల్సిన సంఖ్య పెరుగుతోంది. ఆ పరిస్థితుల్లో ప్రభుత్వం మీడియాను ప్రత్యేకించి రేడియోను ఆయా పరిస్థితులలో మార్పులు తెచ్చేందుకు వినియోగించుకొంది. అధికశాతం నిరక్షరాస్యులైన రైతులకు సరైన విత్తనాలు, ఎరువులు, వ్యవసాయంలో కొత్త విధానాలు వినియోగించడమెలాగో రేడియోలో చెప్పేవారు. దాని ప్రభావం గణనీయంగా కనిపించింది. వ్యవసాయంలో మనం మరొక శకంలో ప్రవేశించాము. అదే హరిత విప్లవం, అదే విధంగా మీడియా చిన్న కుటుంబాలు ప్రాధాన్యాన్ని నొక్కి చెప్పింది. చాలా కుటుంబాలు చిన్న కుటుంబాలను ఆచరించడం ప్రారంభించారు. ఇద్దరు, ముగ్గురు పిల్లలకే పరిమితమయ్యారు.

పోలియోపై ప్రచారాన్ని ఒక ఉదాహరణగా తీసుకోవాలి. పోలియోను నిరోధించడానికి పోలియో వ్యాక్సిన్ తీసుకోవాలన్న విషయంలో ప్రజలను చైతన్యవంతం చేసే సమాచారాన్ని మాస్ మీడియా అందించింది. సృజనాత్మకంగా సందేశాలు తయారు చేసి వాటిని సినీతారలతో చెప్పించేవారు. రెండు చుక్కల జీవితం (దో బూంద్ జిందగీ కీ) అంటూ అమితాబ్ బచ్చన్ టెలివిజన్‌లో ప్రచారం చేసే దృశ్యాన్ని మీరెప్పుడైనా చూశారా?

2.3 మాస్ కమ్యూనికేషన్ వ్యుత్పత్తి

మాస్ కమ్యూనికేషన్ అనే పదాన్ని 20వ శతాబ్దపు ఆవిష్కరణగా చెప్పుకోవచ్చు. అత్యంత వేగంగా విస్తృత సంఖ్యలోని జనబాహుళ్యానికి సందేశాలను పంపేందుకు మనిషి ఎంతకాలంగానో ఎదురుచూస్తున్నాడు. పూర్వకాలంలో మనిషి గుర్రాలపై దూరప్రయాణం చేసి యుద్ధం ఇతర సమాచారాలను అందచేసేవాడు. పావురాలను తపాలా సేవకులుగా వినియోగించుకొనేవారు. ప్రఖ్యాత సంస్కృత కవి అయిన కాళిదాసు మేఘసందేశం నవల గురించి మీరు విని ఉండవచ్చు. అందులో యక్షుడు తన ప్రేయసికి మేఘాల ద్వారా సందేశం పంపుతాడు. కాగితం, ముద్రణ ఆవిష్కరణ ఆతర్వాత వార్తా పత్రికలు మాస్ కమ్యూనికేషన్ కు సంబంధించి తొలి అడుగులుగా చెప్పవచ్చు.

1835లో సామ్యూల్ ఎఫ్.బి. మోర్స్ టెలిగ్రాఫ్‌ను కనిపెట్టిన తర్వాతనే దూరం ప్రాంతాలకు కోడ్ (సంకేతాలు) ద్వారా వేగవంతంగా సందేశాలు పంపడం సాధ్యమైంది. ఆ తర్వాత దశ మనిషి మాటల ద్వారానే సందేశాలు పంపడం. 1876లో అలెగ్జాండర్ గ్రాహంబెల్ తీగల ద్వారా మనిషి మాటలను దూర ప్రాంతాలకు చేరవేసే ప్రయోగాల్లో విజయం సాధించారు. 1901లో మార్కోనీ రేడియోను కనిపెట్టడంతో దూరప్రాంతాలకు సందేశం పంపించే విధానమే మారిపోయింది. 1947లో ట్రాన్సిస్టర్ కనిపెట్టడంతో రేడియో అత్యంత ప్రాచుర్యం కల జనమాధ్యమంగా రూపు దాల్చింది. ఈరోజున టెలివిజన్ మాటలను, అలాగే దృశ్యాలను ప్రసారం చేస్తూ ప్రతి ఇంట్లో కనిపించే ఒక ఉపకరణంగా మారింది. టెలివిజన్‌ను 1920లో బెయిర్ కనిపెట్టారు.

మాస్ మీడియా (జనమాధ్యమాలు)

- వార్తాపత్రికలు
- కాలిక పత్రికలు
- ప్రకటనలు
- చలనచిత్రాలు
- రేడియో
- టెలివిజన్
- ఇంటర్నెట్

మాస్ కమ్యూనికేషన్, మాస్ మీడియాల మధ్య వ్యత్యాసం ఏమిటనే సందేహం మీకు కలగవచ్చు.

ఎవరైనా మాస్ మీడియా ప్రస్తావన తెస్తే మీకు టెలివిజన్ గుర్తుకు రావచ్చు. ఎందుకంటే ఈరోజున అత్యంత ప్రజాదరణ పొందుతున్న మీడియం అదే కాబట్టి. మాస్ కమ్యూనికేషన్ గురించి మనం చర్చించినప్పుడు ఛానల్ లేదా మీడియం అనే పదాన్ని మనం వినియోగిస్తున్నాము. మీడియం అనే పదానికి ఇది బహువచన రూపం అని తెలుసు. సందేశాలు పంపడానికి ఉపయోగించే సాధనమే మీడియా. మనం ఎవరేని వ్యక్తిని కలిసి అతనితో మాట్లాడితే ఇది ముఖాముఖి కమ్యూనికేషన్. టెలివిజన్ వంటి మాస్ మీడియా గురించి చెప్పాల్సి వస్తే అది ముఖాముఖి కమ్యూనికేషన్ కాదు. దానిని విస్తృత సంఖ్యలో ప్రజలు చూస్తుంటారు.

ఎక్కువ మంది ప్రజలను ఉద్దేశించి కమ్యూనికేట్ చేసిన తొలి మీడియం వార్తా పత్రికలు. ఆ తర్వాత మార్కొని కనిపెట్టిన రేడియో నిజమైన జనమాధ్యమంగా మారింది. ఈ విషయంలో వార్తాపత్రికలకు సమయం వంటి కొన్ని పరిమితులున్నాయి. ఇక్కడ వార్తలను ముందుగా సేకరించాలి. వాటిని ఒక క్రమంలో అమర్చాలి. అవసరానికి అనుగుణంగా మార్పులు (ఎడిట్) చేయాలి. ఆ తర్వాత ముద్రించి ఆపై వాటిని చదివేందుకు పాఠకులకు పంపాలి. ఇవన్నీ చేసేందుకు చాలా సమయం పడుతుంది. ఉదాహరణకు ఈరోజు ఉదయం నీవు వార్తా పత్రికలో చదివిన వార్త గత రాత్రి ముద్రించి ఉంటారు. దానర్థం అర్ధరాత్రి తర్వాత జరిగిన సంఘటనలను అది నివేదించలేదు. వార్తా పత్రిక చదవాలంటే అక్షరాస్యులై ఉండాలి. రానున్న అధ్యాయాలలో మాస్ మీడియాకు సంబంధించి వివిధ రూపాలపై మరింత సమాచారాన్ని తెలుసుకుంటారు.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 2.1

1. మాస్ మీడియాకు సంబంధించి ఐదు రూపాలను తెలపండి.
2. మీడియాకు సంబంధించిన ఒక విధిని సోదాహరణంగా వివరించండి.

2.4 కాగితం

కమ్యూనికేషన్లో కాగితం ఆవిష్కరణ అనేది మేలిమలుపుగా ఇప్పటికే తెలుసు. కాగితం ఆవిష్కరణకు ముందు రాతిబండలు, తోళ్లు, తాటాకుల పై రాతలు రాసేవారు. రాళ్లపై రాసిన పురాతన రాతలను ఎక్కడైనా చూసి ఉండవచ్చు. అశోకుని స్థూపాలను ఈసందర్భంగా ప్రస్తావించవచ్చు. సంస్కృతం, ఇతర భారతీయ భాషల్లో ప్రాచీన సాహిత్యం తాటాకుపత్రాల (తాళపత్రగ్రంథాలు)పై లభించాయి. క్రీస్తు శకం 105 సంవత్సరంలో కాగితం

పేపర్)ను తొలిసారిగా వినియోగించిన ఘనత చైనీయులకు దక్కింది. పేపర్ అనే పదం ఈజిప్టులో నైలునదీ ఒడ్డున పెరిగే పాపిరస్ అనే చెట్టునుంచి ఉద్భవించింది.

ఈరోజున వివిధ రూపాల్లో రంగుల్లో కనిపిస్తున్న కాగితం మనకేమీ అరుదైన వింత కాదు. అసలు కాగితం లేని ప్రపంచాన్ని ఊహించగలరా? దాదాపు మీ చదువంతా కాగితాలతో కూడిన పుస్తకాలమీదనే ఆధారపడి ఉంది.

పాఠ్యపుస్తకాలు, రాత పుస్తకాలు, పరీక్షలు, పాఠశాలలో చేరేందుకు పూర్తి చేసే వివిధ దరఖాస్తు పత్రాలు పరీక్షలు రాసేందుకు వినియోగించే సమాధాన పత్రాలు అన్నీ కూడా కాగితంతో ముడిపడినవే. వార్తాపత్రికలు, కాలిక పత్రికలు, వాల్ పోస్టర్లు లేని ప్రపంచాన్ని ఊహించగలరా?

సార్వత్రికంగా లభించే కాగితం కారణంగానే మన ఆలోచనలు, భావనలు ఇతరులతో పంచుకోవడం సాధ్యమవుతోంది. విద్య, విజ్ఞాన విషయాలు మొదలు వినోద, వ్యాపార అంశాల వరకూ మానవ సాహిత్య కార్యకలాపాల్లో కాగితం అనేది ముఖ్యభూమిక పోషిస్తోంది. రైలు, బస్సు, విమానం, సినిమా అన్ని టిక్కెట్లు కాగితంతోనే తయారవుతున్నాయి.

2.5 ముద్రణ

1439 ప్రాంతంలో జర్మనీకి చెందిన జాన్ గూటెన్ బర్గ్ తొట్టతొలుత ఈ ముద్రణను అభివృద్ధి పరిచాడు. ముద్రణతో కమ్యూనికేషన్‌లో ఒక విప్లవం వచ్చింది.

అంతవరకూ సంఘంలో ఉన్నత శ్రేణిలో ఉన్నవారి గుత్తాధిపత్యంలో మాత్రమే ఉంటూ వచ్చిన జ్ఞానం, సమాచారం క్రమేపీ సంఘంలో సామాన్య ప్రజానీకానికి కూడా అందుబాటులోకి వచ్చింది. రెండు అట్టల మధ్య కొన్ని కాగితాలతో ముద్రించిన విజ్ఞానం పుస్తకరూపంలో విశ్వవ్యాప్తమవుతూ. వచ్చింది. పాఠశాలలు, కళాశాలలు, విశ్వవిద్యాలయాలలో గ్రంథాలయాలు వెలిశాయి. ఖరీదైన పుస్తకాలు కొని చదవలేని వారికి సైతం విజ్ఞానాన్ని అందుబాటులోకి తెచ్చాయి. ఆతర్వాత వార్తాపత్రికలు, ప్రత్యేక సంచికలు కూడా ప్రాచుర్యంలోకి వచ్చాయి.

గూటెన్ బర్గ్ అభివృద్ధి చేసిన ముద్రణ విధానం ఆ తర్వాత కాలంలో అనేక మార్పులకు, యాంత్రీకరణకు నోచుకొంది. ఈరోజున ముద్రణ మాధ్యమం అత్యంత అధునాతనమైన సౌకర్యవంతమైన సాధనంగా మారింది.

2.1 ముద్రణ మాధ్యమం

వార్తా పత్రికలు, వార పత్రికలు, మాస పత్రికలు ఈ ఆధునిక ముద్రణ విధానాలను వినియోగించుకొంటూ అత్యంత వేగంగా లక్షల సంఖ్యలో ప్రతులను ముద్రించగలుగుతున్నాయి. ముద్రణ విధానాలను కంప్యూటర్లు మరింత అభివృద్ధిపరిచాయి. ముద్రణకు సంబంధించి మరిన్ని విషయాలను ప్రింట్ మీడియా అధ్యాయంలో నేర్చుకుంటారు.

చేసి చూడండి 1:

మీ ఇంటికి సమీపంలో ఉన్న చిన్న ప్రింటింగ్ ప్రెస్‌ను సందర్శించండి. ఆ తర్వాత వార్తా పత్రిక ప్రింటింగ్ ప్రెస్‌ను కూడా సందర్శించండి. ముద్రణ ఎలా సాగుతుందో మీకు అవగాహన ఏర్పడుతుంది.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 2.2

దిగువ వాటిని జతపరచండి.

1)	కాగితం	తాటి ఆకులు
2)	పూర్వరోజుల్లో రాతలు	ముద్రణ అభివృద్ధి
3)	జాన్ గూటెన్ బర్గ్	పాపిరస్
4)	ముద్రణ మీడియా	ఇండియాటుడే
5)	వార పత్రిక	వార్తా పత్రికలు

2.6 మాస్ మీడియా విభిన్న రూపాలు

వార్తాపత్రికలు - జర్నలిజం

కాగితం, ముద్రణను కనిపెట్టడంతో వార్తాపత్రికల అభివృద్ధి మొదలైందన్న సంగతిని తెలుసుకున్నారు. ప్రజలకు ఆసక్తిదాయకమైన సమాచారాన్ని, ప్రకటనలను, అభిప్రాయాలను వార్తాపత్రికలు ముద్రించి, ప్రచురించేవి. రోజువారీ కానీ వారానికోసారి లేదా నిర్దిష్ట కాలవ్యవధుల్లో ఆయా ప్రచురణలు వెలువడేవి. వార్తాపత్రికలు మొట్టమొదట 17వ శతాబ్దంలో జర్మనీ, ఇటలీ, నెదర్లాండ్స్ వంటి దేశాల్లో ప్రచురితమయ్యేవి. ఆ తర్వాత కాలంలో ప్రపంచంలోని వివిధ దేశాలకు వ్యాపించాయి.

తొలి రోజుల్లో సామాజిక సమస్యలపై పోరాటానికి జర్నలిజాన్ని స్వీకరించిన వారు వార్తా పత్రికల యజమానులుగా వ్యవహరించేవారు. జర్నలిజం అంటే ఏమిటని ఇప్పుడు ప్రశ్నించవచ్చు. జర్నలిజం అంటే సమాచారాన్ని సేకరించి దానిని ప్రజలకు అందచేయడమే(కమ్యూనికేట్). సమాచార ఎంపిక, ఎడిట్ చేయడం, ముద్రణ, వివిధ ఆలోచనలు, సంఘటనలు, వివాదాలకు సంబంధించి సందర్భోచిత రీతిలో సమర్పణ అనే అంశాలు కూడా జర్నలిజంలో భాగమే. తదుపరి అధ్యాయాల్లో దీనికి సంబంధించి మరింత సమాచారం తెలియవస్తుంది.

భారతదేశంలో బ్రిటిష్ పరిపాలన కాలంలో జర్నలిజాన్ని తొలుత ఆంగ్లేయులు ప్రారంభించారు. ఆ తర్వాత

జాతీయ నాయకులు, సంఘసంస్కర్తలు రాజారామ్మోహన్ రాయ్, బాలగంగాధర తిలక్, మహాత్మాగాంధీ వంటి వారు చేపట్టారు. స్వాతంత్ర్య సమర కాలంలో బ్రిటిష్ వారితో పోరాటానికి వారు జర్నలిజాన్ని ఒక ఉపకరణంగా వినియోగించారు. గాంధీజీ 1903లో దక్షిణాఫ్రికాలో అక్కడి భారతీయుల హక్కుల పోరాటానికి ఇండియన్ ఒపీనియన్‌ను ప్రారంభించారు. ఆ తర్వాత భారత దేశంలో 'హరిజన్' ను ప్రారంభించారు. యంగ్ ఇండియాకు రాసేవారు. ఈ రోజున దేశంలో విస్తృత సంఖ్యలో వార్తా పత్రికలు ప్రతి ఉదయం కోట్లాది ప్రజలకు చేరుతున్నాయి.

ప్రింట్ మీడియా అధ్యాయాల్లో వార్తాపత్రికలకు సంబంధించి మరిన్ని విషయాలు తెలుసుకుంటారు.

నిస్తంత్రీ (వైర్‌లెస్) కమ్యూనికేషన్

మాస్ కమ్యూనికేషన్ వ్యుత్పత్తికి సంబంధించి మనం చర్చిస్తున్నప్పుడు రెండు ఆవిష్కరణలు ప్రస్తావనకు వచ్చాయి. సందేశాలను అందించడానికి 1835లో శామ్యూల్ మోర్స్ సంకేతాల(కోడ్)ను వినియోగించే ప్రయత్నాలు చేశారు. అ తర్వాత 1851లో అంతర్జాతీయ మోర్స్ కోడ్ అభివృద్ధి చెందింది. ఖండాంతరాలకు సందేశాలు పంపించేందుకు ఇటీవలి కాలం వరకూ మోర్స్ ఎలక్ట్రిక్ టెలిగ్రాఫ్ విధానాలనే వినియోగించుకున్నాము. కాలక్రమంలో ఎటువంటి తీగలు, కేబుళ్లు లేకుండానే సందేశాలు పంపించడం సాధ్యమయ్యింది. ఈరోజున మనం వినియోగిస్తున్న సెల్‌ఫోన్ నిస్తంత్రీ విధానానికి ప్రత్యక్ష ఉదాహరణ.

ఫొటోగ్రఫీ (ఛాయాచిత్ర గ్రహణం)

కెమెరా, ఫొటోగ్రాఫ్‌లు నీకు చిరపరిచితమే. ఫొటో గ్రఫీలో కాంతి సాయంతో ప్రతిబింబాలను ఉత్పత్తి చేస్తారు. ఫొటోగ్రఫీని 19వ శతాబ్దంలో ఫ్రాన్స్‌కు చెందిన నిస్ఫరేనియప్సె, లూయిస్ జాక్వస్–మండే డాగ్యురే అనే ఇద్దరు వ్యక్తులు అభివృద్ధి చేశారు. కొన్ని సంవత్సరాల క్రితం వరకూ మనం నలుపు తెలుపు ఛాయాచిత్రాలనే తీసుకొనే వాళ్లము. ఆ తర్వాత కాలంలో ఉద్గార ప్రక్రియతో రంగుల ఫొటోలను తీయడం కూడా ప్రారంభించాము. వార్తా పత్రికలు, కాలిక పత్రికలు, ప్రకటనలు ఫొటోగ్రఫీని విస్తృతంగా వినియోగించడం ప్రారంభించాయి. 20వ శతాబ్దం చివరినాటికి ఫొటోగ్రాఫర్లు డిజిటల్ టెక్నాలజీని వినియోగించడం ప్రారంభించారు. ఈ పరిణామం ఫొటోగ్రఫీని సులభతరం చేయడమే కాకుండా వినియోగదారునికి సులువగా మారిపోయింది. ఈ రోజున సెల్‌ఫోన్లలో సైతం డిజిటల్ కెమెరాలు ఉంటున్నాయి.

చలనచిత్రాలు

పై విభాగంలో మనం ఫొటోగ్రఫీ గురించి చర్చించాము. ఇక్కడ కెమెరాలను ఉపయోగించి మనం తీసే చిత్రాలను నిశ్చల ఛాయాచిత్రాలు (స్టిల్ ఫొటోగ్రాఫ్స్) అంటారు. అవి శాశ్వతంగా చలనం లేకుండా ఉంటాయి. దీనినుంచి తార్కికంగా అభివృద్ధి చెందిన పరిణామమే కదిలే చిత్రాలు లేదా చలనచిత్రాలు. ఈ సాంకేతిక పరిణామంలో ఒకదానివెంటవొకటిగా ఫిల్మ్ మీదకు ఎక్కించిన చిత్రాలను నిర్దిష్టవేగంతో తెర మీద ప్రదర్శించడం ప్రారంభమైంది. దీని కోసం వినియోగించే కెమెరాను మూవీకెమెరా అని పిలుస్తారు. కదిలే చిత్రాల అభివృద్ధి తర్వాత మాట్లాడే చిత్రాలకూ అమెరికాకు చెందిన థామస్ అల్వా ఎడిసన్, ఫ్రాన్స్‌కు చెందిన లుమిరే సోదరులు ప్రయోగాలు హేతువుగా నిలిచాయి. లుమిరే సోదరులు భారతదేశానికి వచ్చి ముంబైలో కదిలే చిత్రాల ప్రదర్శన కూడా నిర్వహించారు. అమెరికాలోని హాలీవుడ్ తరహాలోనే భారతదేశం కూడా కదిలే చిత్రాల కళను, సాంకేతిక

పరిజ్ఞానాన్ని అభివృద్ధి పరుచుకొంది. మొదట్లో ఇవి మాటల్లేని మూకీ చిత్రాలు. 1927లో మాట్లాడే టాకీ చిత్రాల శకమూ మొదలైంది. భారతదేశంలో దాదాసాహెబ్ ఫాల్కే నిర్మించిన రాజాహరిశ్చంద్ర మొట్టమొదటి మూకీ చిత్రం. ఆలంఆరా మొదటి టాకీ చిత్రం.

ఈరోజున చలనచిత్రాలు మన జీవితంలో ఒక భాగం. తారల సంస్కృతిని ఇవి తెచ్చిపెట్టాయి. మీ అభిమాన తారలెవరు? భారతదేశంలో తొలి చలనచిత్రాలు ఇతిహాసాల ఆధారంగా నిర్మితమయ్యాయి. ఆ తర్వాత కాలంలో సాంఘిక అంశాలను తీసుకొంటూ నిర్మాణాలు మొదలు పెట్టారు. నేటికీ ఈవిధానం కొనసాగుతూ వస్తోంది.

చేసి చూడండి 2:

సాంఘికాంశాలపై నిర్మించిన రెండు భారత చలనచిత్రాల పేర్లు రాయండి.

రేడియో

ప్రజల ఆసక్తి, సాంకేతిక ప్రయోగాల కారణంగా రేడియో ఒక శక్తిమంతమైన ప్రాచుర్యం కలిగిన జనమాధ్యమంగా రూపుదాల్చింది. పాశ్చాత్య దేశాల్లో రేడియో అభివృద్ధి చెందిన తర్వాత 1920ల నాటికల్లా ఇది మనదేశంలో ప్రవేశించింది. ముంబైలో మొదటి రేడియో స్టేషన్ ప్రారంభమైంది. రేడియో మాడ్యూల్లో దీనికి సంబంధించిన మరిన్ని సంగతులు మీరు తెలుసుకుంటారు.

టెలివిజన్

20వ శతాబ్దపు సాంకేతిక అద్భుతాల్లో 1920లో బెయిర్డ్ కనిపెట్టిన టెలివిజన్ ఒకటి. భారతదేశంలో 1959లో ప్రయోగాత్మకంగా టెలివిజన్ ప్రారంభమైంది. మొదటి టెలివిజన్ స్టేషన్‌ను ఢిల్లీలో నెలకొల్పారు. తొలిరోజుల్లో చాలా మంద్రంగా నెమ్మదిగా మొదలైన టెలివిజన్ ప్రస్థానం ఆ తర్వాత విస్తృత ప్రజాదరణతో 1982

నాటికి రంగుల టెలివిజన్ కూడా. అందుబాటులోకి వచ్చింది. ఈరోజున దూరదర్శన్ విస్తృతమైన టెలివిజన్ నెట్‌వర్క్‌లో ఒకటిగా నిలుస్తోంది. 1990 తొలి నాళ్లలో శాటిలైట్ టెలివిజన్ ఆ తర్వాత డైరెక్ట్ టు హెం (డీటీహెచ్) టెలివిజన్లు భారతదేశంలోకి ప్రవేశించాయి. టెలివిజన్‌కు సంబంధించి మరిన్ని విషయాలను తర్వాత అధ్యాయంలో నేర్చుకుంటారు.

న్యూ మీడియా

కంప్యూటర్ల అభివృద్ధి, విస్తృత వినియోగం ఇన్ఫర్మేషన్ టెక్నాలజీ అభివృద్ధి న్యూమీడియా అంకురార్పణకు దారి తీశాయి. న్యూ మీడియాలో కంప్యూటర్లు, ఇన్ఫర్మేషన్ టెక్నాలజీ, కమ్యూనికేషన్ నెట్‌వర్క్, డిజిటల్ మీడియా భాగస్వాములే. జనమాధ్యమాల్లో మేళవింపు (కన్వర్జెన్స్) అనే కొత్త విధానానికి ఈ న్యూ మీడియా దోహదం చేసింది. ముద్రణ, ఛాయాచిత్రాలు, చలనచిత్రాలు, రేడియో, టెలివిజన్, సంగీతం వంటి వివిధరూపాలు మేళవింపుగా న్యూ మీడియా రావడమనేది ఒక పరిణామం. న్యూమీడియాను పాత మీడియా నుంచి విడదీయడం కష్టసాధ్యమైనప్పటికీ వరల్డ్ వైడ్ వెబ్ లేదా ఇంటర్నెట్ అనేది మనం కమ్యూనికేట్ చేసే విధానాన్ని సమూలంగా మార్చేసింది. దీనికి సంబంధించి మరిన్ని విషయాలు తర్వాత నేర్చుకుంటారు.

సంప్రదాయ మీడియా

సంప్రదాయ మీడియా భారత ఘన వారసత్వ సంపదలో భాగం. మాటల ద్వారా తెలియ చేసే మౌలిక పునాదులు ఇందులో ఉన్నాయి. ఈ మీడియా సొంత అస్తిత్వంతో మన సంస్కృతితో బలంగా వేళ్లూనుకొని ఉంది.

మన సంస్కృతి తరహాలోనే ఇది సుసంపన్నమైనది, వైవిధ్యభరితమైనది.

భారతదేశంలో జీవితం వ్యవసాయం, మతంతో పెనవేసుకుని ఉంటుంది. వాటి ప్రభావం ఎక్కువ. అలాగే రుతుపవనాలు. తొలి రోజుల నుంచి పాటలు, నృత్యాలతో కూడిన ఉత్సవాలు, ప్రదర్శనలు మన సంప్రదాయంగా వస్తున్నాయి. ఆయా రూపాలతో ప్రజలకు సమాచారం అందించడం. విజ్ఞాన వంతం చేయడం, వినోదం అందించడం అనాదిగా సాగుతోంది.

వేగవంతంగా దూసుకువస్తున్న మీడియా రూపాలు సంప్రదాయ మీడియాపై ప్రతికూల ప్రభావాన్ని చూపాయి. రేడియో, టెలివిజన్ మాదిరిగా కాకుండా కళాకారులైన కమ్యూనికేటర్లు, ప్రేక్షకులైన ప్రజలు ఒకరికొకరు తెలిసి ఉంటారు. అంతేకాకుండా సంప్రదాయ మీడియాలో ప్రదర్శన ప్రాంగణాలు కూడా సహజంగా, స్నేహ పూరితంగా, సుపరిచితంగా ఉండటం ఇక్కడి విశేషం. సందేశం కూడా చాలా సరళం. ఇక్కడ వినియోగించే భాష, సామెతలు, జాతీయాలు అన్నీ ప్రేక్షకులకు చిరపరిచితాలే. ఇతర మీడియాల తరహాలో ప్రేక్షకులు విసుగు చెందడమనేది సంప్రదాయ మీడియాలో కనబడదు.

ఉత్తరభారతంలో నిర్వహించే రామ్ లీలా ఉత్సవాలను ఒక ఉదాహరణగా తీసుకుందాము. రామాయణగాథ అందరికీ తెలుసు. కళాకారులు కూడా. అదే కథను వారు ప్రతిసంవత్సరం మళ్లీ ప్రదర్శిస్తుంటారు. కానీ ప్రజలు మాత్రం పెద్ద సంఖ్యలో ప్రదర్శనను చూసేందుకు వస్తుంటారు. కానీ ఒక సాధారణ హిందీ చిత్రాన్ని నీవు అనేకమార్లు చూడగలవా?

మనదేశంలో అనేక సంప్రదాయ మీడియా రూపాలున్నాయి. భిన్నప్రాంతాల్లో విభిన్న పేర్లతో వాటిని పిలుస్తున్నారు. కథలు చెప్పడం, జానపద గీతాలు, వీధి నాటికలు, తోలుబొమ్మలాట వంటి సంప్రదాయ మీడియాకు కొన్ని ఉదాహరణలు.

సంప్రదాయ గీతాలాపన, ఐతిహాసిక గాథల వంటి వాటికి నిర్దిష్ట లిఖిత రూపం కూడా ఇచ్చారు. జానపద కళల మీడియా మాత్రం అప్పటికప్పుడు ప్రదర్శనస్థలంలో సమయస్ఫూర్తితో భావావేశంతో వచ్చేదే.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 2.3

1. భారతదేశంలోని సంప్రదాయ మీడియా రూపాలు మూడింటిని పేర్కొనండి.

   ....

   ....

2. మేళవింపు (Convergence) అనే పదానికి అర్థమేమిటి?

2.7 మీరు ఏమి నేర్చుకున్నారు

మాస్ కమ్యూనికేషన్ నిర్వచనం

మాస్ కమ్యూనికేషన్ విధులు

- సమాచారం తెలియచెప్పడం

- విజ్ఞానవంతం చేయడం
- వినోదం పంచడం

మాస్ కమ్యూనికేషన్ వ్యుత్పత్తి

- కాగితం, ముద్రణల ఆవిష్కరణ
- టెలిగ్రాఫ్, రేడియో, టెలివిజన్ల ఆవిష్కరణ

మాస్ మీడియా వివిధ రూపాలు

- నిస్తంత్రీ (వైర్లెస్) కమ్యూనికేషన్
- ఫొటోగ్రఫీ
- వార్తా పత్రికలు
- రేడియో
- టెలివిజన్
- చలనచిత్రాలు
- న్యూ మీడియా
- సంప్రదాయ మీడియా

2.8 పాఠ్యతుది అభ్యాసం

1. మాస్ కమ్యూనికేషన్ అనే పదాన్ని సోదాహరణంగా నిర్వచించండి.
2. మాస్ కమ్యూనికేషన్ విధులు, మాస్ కమ్యూనికేషన్ వ్యుత్పత్తిని వివరించండి.
3. మాస్ మీడియా వివిధ రూపాలను సంక్షిప్తంగా వివరించండి.

2.9 పాఠ్య ప్రశ్నలకు సమాధానాలు

2.1:

1. 1) వార్తా పత్రికలు
   2) చలనచిత్రాలు
   3) రేడియో
   4) టెలివిజన్
   5) ఇంటర్నెట్

2. సెక్షన్ 2.2 ను సంప్రదించండి.

2.2:

1. 1) పాపిరస్
   2) తాటి ఆకులు

3) ముద్రణ

4) వార్తా పత్రికలు

5) ఇండియా టుడే

2.3 :

1. సెక్షన్ 2.6 ను సంప్రదించండి.

2. సెక్షన్ 2.6 ను సంప్రదించండి.

నోట్స్ :

3. జర్నలిజం పరిచయం

వార్తలు, సమాచారాన్ని పొందడం, ప్రాసెసింగ్ చేసే వృత్తిని జర్నలిజంగా అర్థం చేసుకోవచ్చు. ఒక నిర్దిష్ట మీడియా ద్వారా వార్తలు, సమాచార పంపిణీ కొనసాగుతుంది. సమాజానికి సంబంధించిన వార్తలు, సమాచారాన్ని సేకరించడం ఎంతో అవసరం. జర్నలిజం వృత్తిని 'ప్రెస్' అని కూడా పిలుస్తారు. ప్రజాసేవపై ప్రధానంగా దృష్టి సారించే సంస్థగా మాస్ కమ్యూనికేషన్‌ను అభివర్ణించారు. జర్నలిజం అనేది సమాచారం, అభిప్రాయాల వ్యాప్తి. ఇది ప్రసిద్ధ కళలలో పురాతనమైనది. ప్రాతినిథ్యం కలిగినది. జర్నలిజం రంగం సాంప్రదాయకంగా ఒక ప్రత్యేకమైన వృత్తిగా పరిగణించబడుతుంది. ప్రజాస్వామ్య వ్యవస్థలో ఒక స్తంభంగా ఉంది. ప్రజాభిప్రాయానికి న్యాయనిర్ణేతగా, ప్రపంచానికి కళ్ళుగా చెప్పవచ్చు. సాధారణ ప్రజల ప్రయోజనం దృష్ట్యా సంఘటనలు, అభిప్రాయాలను వివరించడం, రూపొందించడమే జర్నలిజం లక్ష్యం. 'జర్నల్', జర్నలిజం, జర్నలిస్ట్ అనే పదాలు ఫ్రెంచ్ పదం 'జర్నల్' నుండి ఉద్భవించాయి. లాటిన్ పదం 'డైలిస్' నుండి 'డైలీ' (దినపత్రిక) అనే పదం వచ్చింది.

బహుశా ప్రపంచంలోని మొట్టమొదటి వార్తాపత్రిక 'ఆక్టాడియుర్నా'. ఇది చేతి రాత ప్రతి, చేతితో రాసిన సందేశం, పురాతన రోమ్ ప్రధాన పబ్లిక్ ప్లాజాలో ప్రదర్శనలో పెట్టేవారు. కరపత్రాలు, సమీక్షలు, పత్రికలు, గెజిట్లు, వార్తా పుస్తకాలు, వార్తా పత్రాలు, ఉత్తరాలు ఇలా అన్నీ ఆ తరువాత "వార్తాపత్రికలు"గా సూచించబడ్డాయి. మొదట్లో తమ కోసం రాసిన వారిని "వార్తా రచయితలు" లేదా "వ్యాసకర్తలు" (లేదా "మెర్క్యురిస్టులు") పిలిచేవారు. ఆ తరువాత "జర్నలిస్టులు"గా పిలుస్తున్నారు.

ఉద్దేశ్యం

ఈ పాఠాన్ని చదివిన తర్వాత, మీరు ఇవి చేయగలరు.

- జర్నలిజం భావనను నిర్వచించడం;
- జర్నలిజం విధులను వివరించడం;
- జర్నలిజం స్వభావం, పాత్ర, పరిధిని చర్చించడం;
- భారతీయ జర్నలిజాన్ని వివరించడం;
- ప్రెస్‌ని ఫోర్త్ ఎస్టేట్‌గా ఎందుకు పిలుస్తారో విశ్లేషించడం.

3.1 జర్నలిజం నిర్వచనం

వార్తాపత్రికలు లేదా మ్యాగజైన్లకు రాయడాన్ని జర్నలిజం అంటారు. పత్రికలు, వార్తాపత్రికలలో రాసిన పదం ద్వారా జ్ఞానం వ్యాప్తి చెందుతుంది. కొత్త విషయాలు తెలుసుకోవాలనే ఉత్సాహం ప్రజలల్లో సాధారణంగా ఉంటుంది. వార్తలు, ప్రస్తుత సంఘటనల గురించి వార్తాపత్రికలు, మ్యాగజైన్‌లలో జర్నలిస్టులు రాస్తారు.

రిపోర్టింగ్, రైటింగ్, ఎడిటింగ్, ఫోటోగ్రాఫింగ్, బ్రాడ్ కాస్టింగ్ ఇవన్నీ న్యూస్ ఆర్గనైజేషన్ లో భాగమే. "జర్నలిజం" అనే పదం "జర్నల్" నుండి ఉద్భవించింది. రోజువారీ కార్యకలాపాలు లేదా లావాదేవీలను రికార్డ్ చేసే పుస్తకముగా చెప్పవచ్చు. వార్తాపత్రికలు వివిధ కాల వ్యవధుల్లో ప్రచురితం అవుతాయి. ప్రతిరోజు లేదా

వారానికోసారి, మాసానికోసారో ప్రచురించబడతాయి. పాఠకుల ఆసక్తికి అనుగుణంగా వార్తాపత్రికలు ప్రచురిస్తుంటారు.

జర్నలిజం అంటే కమ్యూనికేట్ చేసే అభ్యాసం వార్తాపత్రిక, మ్యాగజైన్ లేదా జర్నల్ కోసం పరిమిత సంఖ్యలో రోజువారీ సంఘటనల గురించి సమాచారాన్ని పదాలు, శబ్దాలు లేదా చిత్రాల రూపాల్లో తెలపడం. మనిషి తన చుట్టూ ఉన్న ప్రపంచంలో జరుగుతున్న సమాచారాన్ని తెలుసుకోదానికి సహజంగా ఆసక్తి చూపిస్తాడు. ప్రతి ప్రాథమిక సమాచారం మానవునికి ఉపయోగపడుతుంది. ఇటీవలి వార్తలు, కరెంట్ అఫైర్స్ చాలా వరకు కవర్ జర్నలిస్ట్ చేస్తారు. జర్నలిజం రోజువారి సంఘటనల ద్వారా ప్రభావితమవుతుంది. సమాజంలో చోటుచేసుకునే మార్పులను, కాలానుగుణంగా తెలియజేస్తుంది.

నిర్వచనాలు

జర్నలిజం అంటే వార్తాపత్రికలు లేదా మ్యాగజైన్ల కోసం రాయడం. ఇది పత్రికలు, వార్తాపత్రికలలో రాయడం ద్వారా సమాచార భావప్రసారన. కొత్త అంశాలను తెలుసుకోవాలనే కోరిక ప్రజలకు ఉంటుంది.

జర్నలిజం కొన్ని ముఖ్యమైన నిర్వచనాలు క్రింది విధంగా ఉన్నాయి:

1. జర్నలిజం: ఎడిటింగ్, రైటింగ్, ప్రచురణ లేదా బ్రాడ్కాస్టింగ్‌తో వార్తా మాధ్యమాన్ని నిర్వహించే వృత్తి. – న్యూ వెబ్‌స్టర్ డిక్షనరీ.
2. జర్నలిజం: వార్తాపత్రికలకు రాసే వృత్తి. – ఛాంబర్స్ నిఘంటువు
3. "జర్నలిజం అనేది కమ్యూనికేషన్. ఇది కొన్ని పదాలు, చిత్రాలు లేదా శబ్దాల కలయిక. ప్రపంచంలో కొత్తది ఏమిటో తెలుసుకోవడానికి మానవుడు ఎల్లప్పుడూ ఆసక్తిని చూపుతాడు" – డేవిడ్ వైన్ రైట్
4. "జర్నలిజం లక్ష్యం సేవ" – ఎమ్.కె. గాంధీ
5. "ప్రెస్ అనేది ఆధునిక జీవితంలో ముఖ్యంగా ప్రజాస్వామ్యంలో ముఖ్యమైన అవయవాలలో ఒకటి. అద్భుతమైన శక్తి, బాధ్యతలు కలిగి ఉంటుంది. పత్రికలను గౌరవించాలి". – జవహర్లాల్ నెహ్రూ
6. "అత్యున్నత ఆదర్శాల కంటే ఏదీ తక్కువ కాదు, సరైనది చేయాలనే అత్యంత నిష్కపటమైన ఆత్రుత అవసరం, ఎదుర్కోవాల్సిన సమస్యల గురించి కచ్చితమైన జ్ఞానం అందిస్తుంది, జర్నలిజాన్ని నిజాయితీ, సామాజిక బాధ్యత కాపాడుతుంది". – జోసెఫ్ పులిట్జర్

3.2 జర్నలిజం విధులు

ఆధునిక ప్రపంచంలో, ప్రెస్ అనేది మాస్ కమ్యూనికేషన్‌కు ఒక సాధనంగా కీలకమైన పనితీరును పోషిస్తుంది. నిష్పాక్షికమైన సమాచారాన్ని అందించడానికి ప్రయత్నిస్తుంది. పొరుగు ప్రాంతం, దేశం, ప్రపంచం మొత్తం నిర్దిష్ట పరిణామాలపై వార్తలను, సంపాదకీయ వ్యాఖ్యలను అందిస్తుంది. కొన్నిసార్లు సామాజికంగా అవాంఛనీయ పరిస్థితులు మారడంలో వార్తాపత్రికలు ముఖ్యమైన పాత్ర పోషిస్తాయి. ప్రజలకు అవసరమైన విషయాలను ప్రచారం చేస్తాయి. ఈ ప్రక్రియలో సమాజానికి ప్రయోజనం చేకూర్చడమే జర్నలిజం లక్ష్యం. విధులు

తెలియజేయడం, అర్థం చేసుకోవడం, విద్య, మార్గదర్శకత్వం, వినోదం, ప్రకటనలు, ముఖ్యమైన సమాచారం కోసం జర్నలిజం అవసరం.

సమాచారం

రోజువారి జీవితానికి సంబంధించిన అన్ని రిపోర్ట్‌లు, వార్తలు, సంఘటనలను జర్నలిజం తెలియజేస్తుంది. విరామ సాధనకు సంబంధించిన ఏదైనా సమాచారం, వార్తలను కవర్ చేస్తుంది. ప్రభుత్వ రాజకీయాలు, విదేశీ వ్యవహారాలు, వాతావరణం, ప్రమాదం, వ్యాపారం, కార్మిక, విద్య సమాచారం ప్రతి ఒక్కరికి అవసరమే.

వార్తల వివరణ

వార్తలను అర్థం చేసుకోవడం, తెలుసుకోవడం రోజువారీ దైనిక జీవనంలో ప్రతి ఒక్కరికి అవసరం, జ్ఞానము కొన్ని సమయాల్లో నిపుణులను కూడా అబ్బురపరుస్తాయి. ఆర్థిక శాస్త్రం, సైన్స్ లేదా ఆవిష్కరణలతో ప్రపంచం నడవాలి. సమాచారం, ప్రభావం అనివార్య పాత్ర పోషిస్తాయనడంలో సందేహం లేదు.

వినోదం

సమాచారంతో పాటు వినోదం మన జీవితంలో భాగమే. వినోదాత్మకంగా జర్నలిజం పనిచేస్తుంది. ఎక్కువ ప్రాధాన్యతనిస్తుంది. దైనందిన జీవితంలోని వినోదభరితమైన అంశాలు హాస్య కథలు, రచనలు మొదలైనవి ఉదాహరణగా చెప్పవచ్చు.

ప్రకటనలు

వార్తాపత్రిక / ఎలక్ట్రానిక్ మీడియా ఏదైనా నడపాలంటే ప్రకటనలు రావాల్సిందే. వాణిజ్యపరంగా ప్రకటనటే ఆధారం. కొన్ని ప్రకటనలు ప్రజా సేవా సందేశాలను కూడా కలిగి ఉంటాయి, అవి ఏమిటంటే కుటుంబ నియంత్రణ, డ్రైవింగ్ భద్రత, పిల్లల సంరక్షణ, ఆరోగ్య సంరక్షణ మొదలైన వాటికి సంబంధించిన ప్రకటనలు.

చైతన్యం

ప్రజలకు సమాచారం అందించడమే కాకుండా ప్రజలకు జర్నలిస్టులు అవగాహన కల్పిస్తారు. సంపాదకీయాలు, కాలమ్ ద్వారా వివిధ సమస్యలపై జర్నలిజం మార్గదర్శకత్వం చేస్తుంది. వార్తలు చాలా సులువుగా అర్థం చేసుకోవడం, వివరించడం అవసరం.

వార్తల విధులు

జర్నలిజం అత్యంత ముఖ్యమైన, కచ్చితమైన విధి ఏమిటంటే రోజువారి వార్తలను అందించడం. రోజువారి జీవితానికి సంబంధించిన అన్ని వార్తలు, సంఘటనలను కలిగి ఉంటుంది. ప్రభుత్వం, రాజకీయాలు, విదేశీ వ్యవహారాలు, వాతావరణం, ప్రమాదాలు, వ్యాపారం, విద్యకు సంబంధించినవి లేదా సంబంధించినవి మొదలైనవి అందించడమే వార్త విధులు.

మార్గదర్శకత్వం

తొలినాళ్ల నుంచి జర్న లిజం మానవాళిని ప్రభావితం చేసేందుకు ప్రయత్నిస్తోంది. ముద్రించిన పదాలు,

కార్టూన్లు, చిత్రాల ద్వారా ప్రజల మనస్సులు గెలుచుకునేందుకు వార్తాపత్రికలు, మ్యాగజైన్లు, కరపత్రాలు, పుస్తకాలు, మాట్లాడే పదాల ద్వారా జర్నలిజం మార్గదర్శకత్వం చేస్తుంది. సామాజిక క్రమశిక్షణ ను జర్న లిజం అభివృద్ధి చేస్తుంది.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 3.1

1. జర్నలిజాన్ని నిర్వచించండి.
2. జర్నలిజం విధులు ఏమిటి?

3.3 జర్నలిజం పాత్ర

మీడియా అనేది ప్రజాస్వామ్య వ్యవస్థలో నాల్గవ స్తంభం. ఒక అంతర్భాగం. క్రియాత్మక, ఆరోగ్యకరమైన ప్రజాస్వామ్య అభివృద్ధిని జర్నలిజం ప్రోత్సహించాలి. సత్యం వెల్లడించడమే జర్నలిజం విధి. భారత రాజ్యాంగంలోని ఆర్టికల్ 19 అనేది వాక్, భావప్రకటనా స్వేచ్ఛకు హామీ ఇస్తుంది. రాజ్యాంగ రక్షణ ఉన్నప్పటికీ భారతదేశంలోని మీడియా సంస్థలు, జర్నలిస్టులు వివిధ దాడులు, బెదిరింపులతో సహా అనేక సవాళ్లను ప్రభుత్వ అధికారులు, రాజకీయ నాయకుల నుండి ఎదుర్కొంటున్నాయి.

మీడియా అనేది సత్యం, న్యాయం అందించేందుకు దోహదపడుతుంది. సమానత్వం, అన్వేషణ ఆధారంగా ప్రజాస్వామ్యాన్ని ముందుకు నడిపించే ఇంజిన్ నేటి డిజిటల్ యుగంలో కచ్చితత్వం, నిష్పాక్షికతను జర్నలిస్టులు పాటించాలి. ఎదురయ్యే సవాళ్లను విజయవంతంగా అధిగమించడానికి బాధ్యత చాలా ముఖ్యమైనది.

కమ్యూనికేషన్‌లో భాగంగా తాజా సంఘటనలు, వార్తలను ఎప్పటికప్పుడు జర్నలిజం తెలియజేస్తుంది. వార్తలు ఆసక్తికరంగా లేదా వినోదాత్మకంగా ఉన్నప్పటికీ దాని ప్రాథమిక ప్రయోజనం సమాచారం ఇవ్వడమే. జర్నలిజం లక్ష్యం ఏమిటంటే ప్రజలు ఉత్తమంగా ఉండేందుకు అవసరమైన సమాచారాన్ని అందించడం. ప్రజల జీవితాలు, సమాజాలు, ప్రభుత్వాల గురించి సాధ్యమయ్యే నిర్ణయాలను సూచించే విదంగా జర్నలిజం ఉండాలి.

3.4 జర్నలిజం స్వభావం

జర్నలిజం అనేది సమాజంలో కీలకమైన అంశం. సామాజిక, రాజకీయ, ఆర్థిక వ్యవస్థలను నిలబెట్టడానికి అవసరం. ప్రజలకు అవసరమైన సమాచారాన్ని జర్నలిజం అందిస్తుంది. జర్నలిజం, మీడియా పరిశ్రమ ఒక ప్రత్యేక హోదాను పొందింది. అనేక రకాల ఉపాధికి ముఖ్యమైన వనరుగా ఉంది.

మారుతున్న ప్రజా ప్రయోజనాలకు అనుగుణంగా జర్నలిజం అనేక రకాలుగా మారిపోయింది. టెక్నాలజీ రంగంలో కొత్త ఆవిష్కరణలతో కొత్త వాతావరణానికి సరిపోయేలా జర్నలిజం మారిపోయింది. జర్నలిజం ఒక సాధనగా మారింది. ప్రపంచంలో ఏమి జరుగుతుందో తెలుసుకునేందుకు ప్రజలు సహజంగానే ఆసక్తి చూపుతారు.

ముఖ్యమైన అవసరాన్ని, సంబంధిత సమాచారాన్ని ప్రెస్ అందిస్తుంది. చరిత్రకారుడు (హిస్టోరియాన్) గతంలో ఏమి జరిగిందో నివేదిస్తారు. కానీ రిపోర్టర్ ప్రస్తుత సంఘటనలు, తాజా వార్తలను అందిస్తారు. వర్తమానం నుండి ప్రేరణ పొందుతారు. రోజువారీ కార్యకలాపాల సేకరణ, వార్తలను అందించడమే జర్నలిజం విధి. ఇది ప్రతి

ఒక్కరినీ ప్రభావితం చేస్తుంది. ప్రభావవంతంగా, సమయానికి సమాచారాన్ని నివేదించడానికి ప్రెస్ ఎల్లప్పుడూ కృషి చేయాలి.

జర్నలిస్ట్ పాత్ర కేవలం వార్తలు, సంఘటనలను నివేదించడానికి మాత్రమే పరిమితం కాదు. వారు కూడా బాధ్యతగా వ్యవరించాలి. జర్నలిస్ట్ ప్రధాన పని "వార్తలు, అభిప్రాయాలను" పంచుకోవడం, వార్తల సేకరణలో నిపుణుల అభిప్రాయాలను సేకరించాలి.

3.5 జర్నలిజం పరిధి

ఆధునిక జర్నలిజం పరిధి చాలా పెద్దది. మనందరి జీవితాలలో జర్నలిజం అంతర్భాగం. జర్నలిజం రంగం ఎంతో విలువైనది. అత్యంత ప్రతిష్టాత్మకమైన కెరీర్ల (వృత్తుల్లో)లో ఇది ఒకటి. ప్రింటెడ్ మీడియా, రేడియో, టెలివిజన్, ఇంటర్నెట్, కమ్యూనికేషన్, టెక్నాలజీ మొదలైనవి జర్నలిజం సాధనాలు. జర్నలిజం రంగంపై ప్రస్తుతం చాలా మంది విద్యార్థులు ఆకర్షితులవుతున్నారు. జర్నలిజంలో కెరీర్ ఒక సవాలుగా ఉంటుంది. అధిక లాభదాయకంగా ఉండటమే దీనికి కారణం.

3.6 జర్నలిజం రకాలు

జర్నలిజం అనేది సమాజం, వ్యక్తులపై అనేక రకాల ప్రభావాలను చూపే సంఘటనలపై పరిశోధన చేసి నివేదించడం. సమాజంపై ప్రభావం చూపే విభిన్న అంశాలను కవర్ చేస్తుంది. విభిన్న ప్రేక్షకులను ఆకర్షిస్తుంది. వాస్తవాలను నివేదించడానికి ఎంతో అవసరం. విభిన్న ప్రేక్షకుల ప్రయోజనాలకు అనుగుణంగా వార్త రచన (జర్నలిజం) ఉండాలి.

జర్నలిజంలోని మీడియా నిర్దిష్ట రకాలగా ప్రింట్, బ్రాడ్‌కాస్ట్, సైబర్, ఇన్వెస్టిగేటివ్, ఫొటో, గ్లోబల్ మీడియా, మొదలైనవి చెప్పవచ్చు. జర్నలిస్టులు తమ వార్త సేకరణ ప్రాంతాన్ని 'బీట్' అంటారు. ఉన్నత స్థాయి నైపుణ్యాన్ని పెంపొందించుకోవడానికి, అభివృద్ధి చెందడానికి 'బీట్' రిపోర్టింగ్‌లో అవకాశం ఉంటుంది. ఆయా రంగంలోని ముఖ్యమైన వ్యక్తుల పరిచయాలు పెరుగుతాయి.

జర్నలిజంలోని కొన్ని సబ్జెక్ట్ (విషయం) నిర్దిష్ట రకాలు: డెవలప్‌మెంట్ జర్నలిజం, ఎన్విరాన్‌మెంటల్ జర్నలిజం, సివిక్ జర్నలిజం, లైఫ్‌స్టైల్ జర్నలిజం, బిజినెస్ జర్నలిజం, స్పోర్ట్స్ జర్నలిజం, హెల్త్ జర్నలిజం మొదలైనవి.

ప్రింట్ జర్నలిజం

ప్రింట్ జర్నలిజాన్ని పలు రకాలుగా విభజించవచ్చు. దినపత్రికలు, న్యూస్ మ్యాగజైన్లు, ట్రేడ్ మ్యాగజైన్లు, పోటీ మ్యాగజైన్లు, న్యూస్ లెటర్స్, ప్రైవేటు ప్రచురణలు, ఆన్‌లైన్ వార్తల పేజీలు మొదలైనవి. ఆయా పత్రికలలో ఒక్కో విధాన రచనా శైలి ఉంటుంది. ఫొటో జర్నలిస్ట్‌తో కలిసి ప్రింట్ జర్నలిస్ట్ పనిచేస్తారు ఫొటోలకు అనుగుణంగా వార్తలను జర్నలిస్ట్ వార్తలను రాస్తాడు.

ప్రసార జర్నలిజం

రేడియో, టెలివిజన్ వంటి ప్రసార మాధ్యమాల ద్వారా సాధారణ ప్రజలకు సమాచారాన్ని బ్రాడ్‌కాస్ట్ జర్నలిజం చేరవేస్తుంది. క్రీడలు, వాతావరణం, ట్రాఫిక్, వార్తలు, వినోదం వంటివి ప్రసార జర్నలిజంలో భాగమే. ప్రసార జర్నలిజంలో పరిశోధనాత్మక, వాచ్ డాగ్, అభిప్రాయ రూపాలు కూడా ఉంటాయి.

బ్రాడ్‌కాస్ట్ జర్నలిజంలో సంబంధిత వీడియో బ్యాక్‌గ్రౌండులో ప్లే అవుతున్నప్పుడు నివేదికను వివరించడం ఉంటుంది. వీడియో లేకుండా నివేదికను చదవడం లేదా లైవ్ వీడియో తీస్తున్నప్పుడు ఫీల్డ్‌లో నివేదికను నిర్వహించడం మరొక భాగము.

సైబర్ జర్నలిజం

సైబర్ జర్నలిజం అనేది వివిధ సాంప్రదాయ మాధ్యమాల విలీనం తర్వాత సృష్టించబడిన పదం, కొత్త సాంకేతికత, ప్రపంచీకరణతో మీడియా పరిశ్రమ విస్తరిస్తోంది.

పరిశోధనాత్మక జర్నలిజం

సాక్ష్యాలను బహిర్గతం చేయడానికి, గణాంకాలు లేదా సంస్థల ఫలితాలను విస్తృత ప్రేక్షకులకు అందించడానికి, పరిశోధనాత్మక జర్నలిజం అనేది ఒక సబ్జెక్ట్‌పై లోతైన పరిశోధనను నిర్వహించడం. పరిశోధనాత్మక పాత్రికేయులు, విశ్లేషణాత్మక కాలమిస్టులు సమాచారాన్నీ సేకరించడానికి వివిధ వ్యూహాలను ఉపయోగిస్తారు. విషయాన్ని బహిర్గతం చేయడానికి లోతైన నివేదికలను రాస్తారు. సరైన ఆధారాలను సేకరించి సాక్ష్యాలగా నిరూపిస్తారు. సాక్ష్యాలను సేకరించి విశ్లేషించిన తర్వాత వార్తా కథనాలను రాస్తారు. ప్రచారం చేస్తారు. ఒక వార్త కథనం ప్లాన్ చేయడానికి, పరిశోధన చేయడానికి, సిద్ధం చేయడానికి ఎక్కువ సమయం అవసరం. అన్ని వివరాలు, ఫలితాలు, ముగింపులను నివేదించడానికి ఎక్కువ సమయం పడుతుంది. న్యాయమైన వ్యాపార పద్ధతులను కొందరు జర్నలిస్టులు సరిగా పాటించడం లేదనే అభిప్రాయం ఉంది.

ఫొటో జర్నలిజం

ఫొటో జర్నలిస్ట్‌గా పనిచేయడం మరింత కష్టం. చిత్రాన్ని తీయాలి, సరైన పరికరాలను తీసుకెళ్లాలి. అసైన్‌మెంట్‌ను గడువు వ్యవధిలో పూర్తి చేయాలి. ప్రతిభ, నైపుణ్యం, అభ్యాసం, పట్టుదలతో పని చేయాలి.

అభివృద్ధి జర్నలిజం

ఆధునీకరణ ప్రక్రియ, కొత్త ఆవిష్కరణలు, ఉత్పత్తులను అభివృద్ధి జర్నలిజంలో వివరించాలి. అభివృద్ధి నిబంధనలు, భావనలను వివరించాలి, అభివృద్ధి నివేదికలో ముఖ్యమైన అంశం. కొత్త సాంకేతికతలు, కొత్త పద్ధతులు వంటివి సమాజానికి, ప్రజలకు ప్రయోజనం కలిగే అంశాలను చెప్పాలి. అభివృద్ధి ఆవిష్కరణలో వ్యక్తుల విజయగాథలను వార్త కథానాలుగా రాయాలి.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 3.2

1. ఏదైనా మూడు జర్నలిజం రకాలను రాయండి.
2. అభివృద్ధి జర్నలిజం గురించి రాయండి.

3.7 మీరు ఏమి నేర్చుకున్నారు

జర్నలిజం నిర్వచనాలు

జర్నలిజం విధులు

- సమాచారం
- వార్తలను అర్థం చేసుకుంటారు.
- వినోదం
- ప్రకటనలు
- విద్య

జర్నలిజం పరిధి, స్వభావం

జర్నలిజం రకాలు

- ప్రింట్ జర్నలిజం
- సైబర్ జర్నలిజం
- అభివృద్ధి జర్నలిజం
- పరిశోధనాత్మక జర్నలిజం

3.8 పాఠ్య తుది అభ్యాసం

1. జర్నలిజాన్ని నిర్వచించండి. జర్నలిజం విధులను వివరించండి.
2. జర్నలిజం పరిధిని, స్వభావాన్ని పేర్కొనండి.
3. జర్నలిజం రకాలను తెలుపండి.

3.9 పాఠ్య ప్రశ్నలకు సమాధానాలు

3.1:

1. విభాగం 3.1 చూడండి
2. విభాగం 3.2 చూడండి

3.2:

1. జర్నలిజం బ్రాడ్‌కాస్ట్ జర్నలిజం, సైటర్ జర్నలిజం మొదలైనవి.
2. విభాగం 3.6 చూడండి.

నోట్స్ :

4. మాస్ మీడియా పాత్ర

ప్రజాస్వామ్యంలో మాస్ మీడియా పాత్ర, దాని బాధ్యతలు, విధులు, మీడియా నైతికత, మాస్ మీడియా ప్రభావం, వివిధ ప్రభుత్వ మీడియా ఏజెన్సీల గురించి ఈ పాఠంలో నేర్చుకుంటారు. మాస్ మీడియా అంటే వివిధ భౌగోళిక ప్రాంతాలలో ఒకేసారి అనేక మందిని చేరుకునే ప్రసార మాధ్యమం.

టెలివిజన్, రేడియో, వార్తాపత్రికలు, మ్యాగజైన్లు, ఇంటర్‌నెట్‌ను మాస్ మీడియా అంటారు. బహుళ జనాలకు చేరువైంది. రాజకీయ, సామాజిక, ఆర్థిక, సాంస్కృతిక రంగాలలో కీలక పాత్ర పోషిస్తుంది. అభిప్రాయాన్ని తెలియజేయడంలో, రూపొందించడంలో ముఖ్యమైన పాత్ర పోషిస్తాయి. ప్రజాస్వామ్యంలో ప్రజలది గొప్ప పాత్ర. ప్రపంచంలోనే అతిపెద్ద ప్రజాస్వామ్య దేశమైన భారతదేశం వంటి పెద్ద దేశంలో దాని పాత్ర ఇప్పటికీ చాలా ముఖ్యమైనది.

140 కోట్ల మంది వివిధ భాషలు మాట్లాడుతూ వివిధ మతాలు, సంస్కృతులను అనుసరిస్తూ జీవిస్తున్నారు. జాతీయ స్థాయిలో కేంద్ర ప్రభుత్వం, రాష్ట్ర స్థాయిలో రాష్ట్ర ప్రభుత్వాలు పరిపాలిస్తున్నాయి. శాసనసభ, కార్యనిర్వాహక, న్యాయవ్యవస్థ అనేవి మూడు స్తంభాలు ప్రజాస్వామ్యం సజావుగా పనిచేయడానికి హామీ ఇస్తాయి. సమాచారాన్ని ఫోర్త్ ఎస్టేట్‌గా సూచించబడే మాస్ మీడియా (ప్రెస్) వ్యాప్తి చేస్తుంది.

దేశంలోని శాసనసభ (జాతీయ స్థాయిలో పార్లమెంటు, రాష్ట్రాలలో శాసనసభ) విధానాలను రూపొందిస్తుంది. చట్టాలకు అనుగుణంగా పరిపాలనను చూసుకునే ఎన్నికైన ప్రభుత్వాలు కార్యనిర్వాహకులు). చట్టాలు, రాజ్యాంగ నిబంధనలను అనుసరించాలో లేదో నిర్ణయిస్తుంది న్యాయవ్యవస్థ (సుప్రీం కోర్టు, హైకోర్టు, స్థానిక న్యాయస్థానాలు).

ఉద్దేశ్యం

ఈ పాఠాన్ని చదివిన తర్వాత, మీరు ఇవి చేయగలరు.

- ప్రజాస్వామ్యంలో మాస్ మీడియా పాత్రను వివరించడం;
- సమాజంలో మాస్ మీడియా పాత్రను పేర్కొనడం;
- మీడియా నైతికత అంటే ఏమిటో గుర్తించడం;
- మీడియా సానుకూల, ప్రతికూల ప్రభావాల వ్యత్యాసాన్ని చెప్పడం.

4.1 మాస్ మీడియా - ప్రజాస్వామ్యం

శాసనసభ, కార్యనిర్వాహక, న్యాయవ్యవస్థ అనే మూడు కీలక స్తంభాలపై ప్రజాస్వామ్య దేశం ఆధారపడి ఉంటుంది. ఈ మూడు విభాగాలు ప్రజాస్వామ్యం సజావుగా సాగేలా చూస్తాయి. వీటితోపాటు మీడియాకు సమాన హోదా కల్పించారు. మూడు కీలక స్తంభాలతో ప్రజలను కలుపుతూ ఒక మాధ్యమంగా పని చేస్తున్నందున మీడియాను ఫోర్త్ ఎస్టేట్ అంటారు.

మాస్ మీడియాను ప్రజాస్వామ్యంలో వాచ్‌డాగ్ అని కూడా పిలుస్తారు. ప్రజలు సమాచారాన్ని తెలియజేస్తుంది,

అవగాహన కల్పిస్తుంది. చట్టబద్ధమైన సంస్థలు నిబంధనలకు అనుగుణంగా పని చేస్తున్నాయో లేదో కూడా తనిఖీ చేస్తుంది.

దేశ స్థాయిలో పార్లమెంటు, రాష్ట్ర స్థాయిలో చట్టాలను శాసనసభలు చేస్తాయి. ఆర్థిక వ్యవస్థ, వ్యవసాయం, ఆహారం, పరిశ్రమలు, ధరల పెరుగుదల, ప్రకృతి వైపరీత్యాలు, శాస్త్రీయ అంశాలకు సంబంధించిన సమస్యలు, అభివృద్ధి, ఉపాధి అవకాశాలు వంటి ముఖ్యమైన పరిణామాలపై ప్రజలకు సమాచారాన్ని మీడియా తెలియజేస్తుంది.

ప్రజాస్వామ్యంలో ప్రవహించే సమాచార వాహనం మీడియా. శాసనసభ (జాతీయ స్థాయిలో పార్లమెంట్, రాష్ట్రాలలో శాసనసభ) విధానాలు, చట్టాలను రూపొందిస్తుంది. కార్యనిర్వాహక అధికారి పరిపాలనను, ఎన్నికైన ప్రభుత్వాలు చట్టాలు, రాజ్యాంగ నిబంధనలను అనుసరిస్తాయా లేదా న్యాయవ్యవస్థ (సుప్రీంకోర్టు, హైకోర్టులు, స్థానిక న్యాయస్థానాలు) నిర్ణయిస్తుంది.

మాస్ మీడియాలో రెండు విస్తృత వర్గాలు ఉన్నాయి. ఒకటి ప్రైవేట్, మరొకటి పబ్లిక్. వ్యక్తులు, కార్పొరేట్ కంపెనీలు లేదా కొన్ని కుటుంబాల ఆధ్వర్యంలో ప్రైవేట్ మాస్ మీడియా ఉంటుంది. రాష్ట్రంలో సమాచార ప్రజా సంబంధాల శాఖ, జాతీయ స్థాయిలో ప్రసార మంత్రిత్వ శాఖ పనిచేస్తుంది. వివిధ ప్రభుత్వ విధానాలు, పథకాలు తదితర వాటిపై అవగాహన కల్పిస్తాయి. రాష్ట్రపతి, ప్రధానమంత్రి, గవర్నర్లు, ముఖ్యమంత్రులు, ఇతర మంత్రులు ప్రసంగించిన సమావేశాల సమాచారాన్ని కూడా తెలియజేస్తాయి.

ప్రైవేట్ మీడియా కంపెనీల మాదిరిగానే రిపోర్టింగ్, ఎడిటింగ్ బృందాలు, ఫొటోగ్రాఫర్‌లు పని చేస్తారు. సంఘటనలను రికార్డ్ చేస్తారు. ప్రభుత్వ విభాగాలకు చెందిన మీడియా సభ్యులు ఎప్పుడు రాష్ట్రపతి, ప్రధానమంత్రి వెంట ఉంటారు. విదేశాలను సందర్శిస్తారు.

కీలకమైన కేంద్ర ప్రభుత్వ మీడియా సంస్థలు

సెంట్రల్ బ్యూరో ఆఫ్ కమ్యూనికేషన్ (సిబిసి)

అడ్వర్‌టైజింగ్ విజువల్ పబ్లిసిటీ (డిఎఫ్‌పి), డైరెక్టరేట్ ఆఫ్ ఫీల్డ్ పబ్లిసిటీ (ఎస్ & డిడి), సాంగ్ & డ్రామా విభాగం (ఎస్ & డిడి) డైరెక్టరేట్‌లను విలీనం చేసి 2017లో సెంట్రల్ బ్యూరో ఆఫ్ కమ్యూనికేషన్ ఏర్పాటు చేసారు. మంత్రిత్వ శాఖ/విభాగాల కమ్యూనికేషన్ అవసరాలను, ప్రభుత్వ సంస్థల సమాచారాన్ని ప్రజలకు తెలియజేస్తుంది.

ప్రెస్ ఇన్ఫర్మేషన్ బ్యూరో (పిఐబి)

రాష్ట్రపతి, ప్రధాన మంత్రి, కీలకమైన ప్రభుత్వాధినేతలు హాజరయ్యే అన్ని ఈవెంట్లను కవర్ చేస్తుంది. అన్ని వార్తాపత్రికలు, సంస్థలు, పాత్రికేయులతో సన్నిహితంగా ఉంటుంది. పత్రికా ప్రకటనలను విడుదల చేస్తుంది. ప్రభుత్వ ప్రకటనల సమాచారాన్ని కూడా ప్రచారం చేస్తుంది.

ఎలక్ట్రానిక్ మీడియా మానిటరింగ్ సెంటర్ (ఇఎమ్ఎమ్‌సి)

టీవీ ఛానెల్లు ప్రసారం చేస్తున్న కంటెంటును పర్యవేక్షిస్తుంది. కేబుల్ టెలివిజన్ నెట్‌వర్క్ (రెగ్యులేషన్) చట్టం, 1995 ప్రకారం ప్రోగ్రామ్, అడ్వర్‌టైజింగ్ కోడ్‌ల ఉల్లంఘనలను తనిఖీ చేస్తుంది.

ఇండియన్ ఇన్‌స్టిట్యూట్ ఆఫ్ మాస్ కమ్యూనికేషన్ (ఐఐఎమ్‌సి)

ఇది ఒక విద్యా పరిశోధన, జర్నలిజం మాస్ కమ్యూనికేషన్‌లో ప్రజలకు శిక్షణనిచ్చే సంస్థ.

చేసి చుడండి 1:

మీ టీవీ ఛానెల్ మెను శోధించండి. సన్‌సద్ ఛానెల్‌ని కనుగొని, 30 నిమిషాల పాటు ఛానెల్‌ని చూడండి. అక్కడ నేర్చుకున్న వాటిని రాయండి.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 4.1

1) మాస్ మీడియాకు రెండు ఉదాహరణలు ఇవ్వండి.
2) మీడియా ప్రజలతో ఏమి కమ్యూనికేట్ చేస్తుంది?
3) మీడియాను ఫోర్త్ ఎస్టేట్ అని ఎందుకు పిలుస్తారు?
4) ప్రజాస్వామ్యంలో మూడు స్తంభాలు ఏవి?
5) రెండు ప్రభుత్వ మీడియా ఏజెన్సీలను పేర్కొనండి, అవి ఏమి చేస్తాయో (విధులు) వివరించండి.

4.2 మీడియా విధులు, బాధ్యతలు

4.1 మీడియా

మునుపటి విభాగంలో, సమాచారాన్ని వ్యాప్తి చేయడంలో మాస్ మీడియా శక్తిని అధ్యయనం చేసాము. ప్రభుత్వానికి ప్రజలకు మధ్య వంతెనల ఎలా పని చేస్తుందో తెలుసుకున్నాము. ఈ విభాగంలో, మీడియా ముఖ్య విధులు, బాధ్యతలను అధ్యయనం చేస్తాము. సమాచారాన్ని సేకరించడం, ప్రసారం చేయడం, వ్యాప్తి చేసే సమయంలో అనుసరించాల్సిన నియమాలు, మీడియా నైతికతను కూడా పరిశీలిస్తాము. మీడియా సంస్థలు నిజాయితీగా, లక్ష్యంతో ఉండాలి. ఎల్లప్పుడూ వాస్తవాలను ప్రదర్శించాలి.

ముఖ్య విధులు

అవగాహన/ చైతన్యం కల్పించడం

కోవిడ్ – 19 లేదా ప్రకృతి వైపరీత్యం, వరదలు వంటి సంక్షోభంలో అధికారులు, నిపుణులతో మీడియా సిబ్బంది మాట్లాడి సమాచారాన్ని వ్యాప్తి చేస్తారు. అనేక కోణాల నుండి సమస్యను కవర్ చేస్తుంది, పరిష్కారాన్ని అందిస్తుంది. ఈ క్రమంలో కొన్ని పుకార్లు వ్యాప్తి చెందుతాయి.

చర్చల వేదిక

మీడియా తన పాఠకుల కోసం ఒక పబ్లిక్ ప్లాట్‌ఫాంను అందిస్తుంది. పాలన, చలనచిత్రాలు, సంస్కృతి, క్రీడలు, సామాజిక, ఆర్థిక సవాళ్లు వంటి విభిన్న సమస్యలను చర్చించడానికి వేదికగా ఉంటుంది. ముద్రణ మాధ్యమంలో పాఠకుల నుంచి అభిప్రాయ సేకరించి ప్రత్యేక పేజీ కథనాలను ప్రచురిస్తుంది. ప్రసార మాధ్యమంలో వచ్చే కార్యక్రమాల్లో వివిధ రంగాలకు చెందిన వ్యక్తులు ప్రత్యక్ష చర్చలలో పాల్గొంటారు. వివిధ సమస్యలపై తమ అభిప్రాయాలను వ్యక్తం చేస్తారు.

సామాజిక మార్పుకు మధ్యవర్తి

మీడియా ఒక ఉత్ప్రేరకం వలె పనిచేస్తుంది. ప్రజలకు తెలియజేయడం, అవగాహన కల్పించడం, అభిప్రాయాలను రూపొందించడం, వివిధ సామాజిక కారణాల కోసం మద్దతును సమీకరించడంలో సహాయపడటం ద్వారా సామాజిక మార్పును తీసుకువస్తుంది. అవినీతి, హెల్త్‌కేర్ వంటి సమస్యలపై క్రమం తప్పకుండా రాయడం ద్వారా ప్రజలకు అవగాహన కల్పిస్తుంది.

వాచ్‌డాగ్

మీడియా ఒక వాచ్‌డాగ్. ప్రభుత్వం, దాని ఏజెన్సీలు, శాసనసభ (పార్లమెంట్), న్యాయవ్యవస్థపై ఒక కన్ను వేసి ఉంచుతుంది. ప్రజాస్వామ్య సూత్రాల కోసం నిలబడటం, ప్రజల ప్రయోజనాలను కాపాడటం దీని పాత్ర.

వారధిలాగా వ్యవహరిస్తుంది

మునుపటి విభాగంలో గుర్తించినట్లుగా ప్రభుత్వాన్ని పౌరులతో అనుసంధానించే వారధిగా లేదా దూతగా మీడియా పనిచేస్తుంది. ఇది ప్రభుత్వం చేసిన విధానాలు, పథకాలు, ప్రకటనల గురించి పౌరులకు తెలియజేస్తుంది. పౌరులు ఎదుర్కొంటున్న నిజ జీవిత సమస్యలు, సవాళ్ల గురించి కూడా ప్రభుత్వం దృష్టికి తీసుకెళ్తుంది.

వ్యాపారం, ఆర్థిక వ్యవస్థను ప్రోత్సహిస్తుంది

ఒక దేశ వ్యాపారం, ఆర్థిక వ్యవస్థను ప్రోత్సహించడంలో మీడియా కూడా కీలక పాత్ర పోషిస్తుంది. సమాచారాన్ని త్వరగా ప్రసారం చేయడం, ముఖ్యమైన గుర్తించడం, కొత్త వ్యాపార అవకాశాల గురించి ప్రజలకు అవగాహన కల్పించడంలో సహాయపడుతుంది. ఆర్థిక పరిస్థితిలో మార్పుల గురించి ప్రజలు త్వరగా అర్థం

చేసుకుంటారు. పెట్టుబడులు లేదా పొదుపుపై నిర్ణయం తీసుకుంటారు. తయారీదారులకు ఇది ఒక మంచి వేదిక. వారి కొత్త ఉత్పత్తుల ప్రకటనలను మీడియాలో ఇవ్వవచ్చు. ఒక రోజు లేదా కొద్ది రోజుల వ్యవధిలో కోట్లాది మంది ప్రజలకు చేరువయ్యేందుకు దోహదపడుతుంది.

వినోదం

ప్రజలకు వినోదం అందించడం అనేది మీడియా ప్రధాన విధుల్లో ఒకటి. సినిమాలపై కంటెంట్‌ను రాయడం/టెలికాస్ట్ చేయడంతో పాటు, దేశంలోని వివిధ ప్రాంతాల్లో జరిగే సాంస్కృతిక కార్యక్రమాలను రికార్డ్ చేయడం, ప్రసారం చేయడం ద్వారా స్థానిక సంస్కృతులకు మీడియా చోటు కల్పిస్తుంది.

4.3 మీడియా నైతిక నియమావళి

ప్రజాస్వామ్యంలో మీడియా పాత్ర ఎంత ముఖ్యమో ఇప్పటికి తెలుసుకున్నాము. ప్రజలకు అవగాహన కల్పిస్తుంది. ప్రభుత్వం, శాసనసభపై నిఘా ఉంచుతూ ఒక వాచ్‌డాగ్ పనిచేస్తుంది. తప్పుడు పనులు, మోసాలను బహిర్గతం చేస్తుంది. మీడియాను ప్రజలు విశ్వసిస్తారు. ప్రజల విశ్వాసాన్ని నిలుపుకోవడానికి, సాధారణంగా మీడియా, జర్నలిస్టులు ప్రత్యేకించి జవాబుదారీతనం, గోప్యత, సమగ్రతను కలిగి ఉన్న నైతిక నియమావళిని అనుసరించాలి. నైతిక నియమావళిని ఉల్లంఘిస్తే ప్రజల మధ్య నమ్మకాన్ని మీడియా కోల్పోతుంది. ఒకసారి విశ్వాసంపోతే, దానిని పునర్నిర్మించడం చాలా కష్టం. కొన్ని డిజిటల్ మీడియా ఛానెళ్లు ఈ నైతికతలను పాటించకపోవడం, పుకార్లు, అర్ధ సత్యాలను వార్తగా ప్రచురించడం వల్ల గత కొన్నేళ్లుగా డిజిటల్ మీడియాలో వచ్చిన వార్తలు సవాలుగా మారుతున్నాయి.

మీడియా సంస్థలు అనుసరించాల్సిన నీతి నియమాలు ఇలా ఉన్నాయి.

కచ్చితత్వం

కంటెంట్ కచ్చితమైనదని మీడియా నిర్ధారించుకోవాలి. నిర్దిష్ట సంఖ్యలను, ప్రామాణికమైన మూలాలను పేర్కొనాలి. అధికారులు, కంపెనీలు చేసే వాదనలను విశ్వసించకూడదు.

జవాబుదారీతనం

మీడియా సంస్థలు, పాత్రికేయులు వారు ప్రచురించే, రాసే వాటికి జవాబుదారీగా ఉండాలి. ప్రజలకు, చట్టానికి, రాజ్యాంగ నిబంధనలకు జవాబుదారీగా ఉంటారు.

సమగ్రత

మీడియా సంస్థలు తమ సమగ్రతను కాపాడుకోవాలి. ప్రభుత్వాల నుండి లేదా ఇతరుల నుండి సహాయాన్ని కోరకూడదు. న్యాయంగా ఉండాలి.

పక్షపాతాలను నివారించాలి

మీడియా సంస్థలు అన్ని వైపులా వాయిస్ ఇవ్వాలి. ఒక వైపు మాత్రమే మద్దతు ఇవ్వకూడదు. వాస్తవాలను దాచకూడదు. వాస్తవాలను తప్పుగా సూచించకూడదు. బాధితులైన పిల్లలు, మహిళల పేర్లు, ఫొటోలు ప్రచురించబడకూడదు.

ప్రెస్ కౌన్సిల్ ఆఫ్ ఇండియా ముఖ్య సిఫార్సులు

1) సరికానీ, నిరాధారమైన, తప్పుదారి పట్టించే లేదా వక్రీకరించిన సమాచారాన్ని ప్రచురించవద్దు
2) వార్తాపత్రిక పని వార్తలను సేకరించి దానిని దృక్కోణంలో ఉంచడం కానీ వార్తలను సృష్టించడం (మానిప్యులేట్) చేయడం కాదు.
3) ఎవరైనా చెప్పిన మాటలు (కొటేషన్లు) తప్పుగా ఇవ్వవద్దు.
4) చట్టవిరుద్ధమైన లేదా చెడు అభిరుచి ఉన్న వాటిపై ప్రకటనలను ప్రచురించవద్దు.
5) మత సామరస్యాన్ని ప్రోత్సహించాలి.

4.4 మీడియా ప్రభావం

మాస్ మీడియా వివిధ విధులు, బాధ్యతలను, ఎలా కీలక పాత్ర పోషిస్తుందో మనం ఇప్పటివరకు తెలుసుకున్నాము. ప్రజాస్వామ్యం ఆరోగ్యకరమైన పనితీరుకు మీడియా ఒక ఉత్ప్రేరకం వలె పనిచేస్తుంది, సామాజిక మార్పును తీసుకురావడం, పౌరులకు తెలియజేయడం, విద్యావంతులను చేయడం కొన్ని ముఖ్య విధులు, వినోదాన్ని కూడా అందిస్తుంది. విభిన్న సంస్కృతులను ప్రోత్సహించే సాంస్కృతిక రాయబారి పాత్రను పోషిస్తుంది. పాఠకుల విశ్వాసాన్ని పొందేందుకు ఇది కొన్ని నైతిక సూత్రాలను అనుసరించాలి. నైతికతను అనుసరించకపోతే సమాజంపై ప్రతికూల ప్రభావాలను చూపుతుంది. బాధ్యతాయుతంగా వ్యవహరించకపోతే సమాజంలో అపార్థాలకు దారి తీస్తుంది. అవాంతరాలను రేకెత్తిస్తుంది. ఏక పక్షం వహించడం ద్వారా కొంతమంది వ్యక్తుల ప్రయోజనాలకు హాని కలిగించవచ్చు. మీడియా సానుకూల, ప్రతికూల ప్రభావాలను చర్చిస్తాము.

సానుకూల ప్రభావాలు:

సమాచారం, విద్య

ఏదైనా మీడియా సంస్థ ప్రధాన లక్ష్యం తాజా పరిణామాల గురించి ప్రజలకు తెలియజేయడం. ఇది ప్రజలకు అవగాహన కల్పిస్తుంది. ఆరోగ్య సంరక్షణ, సైన్స్, ఆర్థిక వ్యవస్థకు సంబంధించిన సమస్యల గురించి వారికి వివరిస్తుంది.

ప్రజాస్వామ్యాన్ని బలపరుస్తుంది

ప్రజాస్వామ్యానికి మీడియా కీలక స్తంభం. ప్రజాస్వామ్యం 'కాపలాదారు' గా, రాజ్యాంగ నిబంధనల ప్రకారం అన్ని ముఖ్యమైన ఏజెన్సీ (ప్రభుత్వ సంస్థలు) లు పని చేస్తున్నాయో లేదో నిర్ధారిస్తుంది.

సామాజిక మార్పు

మూఢనమ్మకాలపై ప్రజలకు అవగాహన కల్పించడం. సామాజిక సమస్యలు, అన్యాయాలను ఎత్తిచూపడం ద్వారా సమాజంలో మార్పును తీసుకురాగలదు. పర్యావరణాన్ని పరిరక్షించడానికి, అవినీతి, లింగభేదాలకు వ్యతిరేకంగా పోరాడటానికి ప్రచారాలను ప్రారంభించడానికి, ప్రోత్సహించడానికి కార్యకర్తలకు సహాయపడుతుంది.

వినోదం

ఇది ప్రజలకు తక్కువ ధరకే వినోదాన్ని అందిస్తుంది. కమ్యూనిటీలు వారి సంస్కృతులు, గుర్తింపులను రక్షించుకోవడానికి కూడా సహాయపడుతుంది. ఇండియన్ ప్రీమియర్ లీగ్ (ఐపీఎల్), ప్రపంచ కప్ క్రికెట్, ఒలింపిక్స్, వింబుల్డన్, ఫుట్‌బాల్ వరల్డ్ కప్ వంటి క్రీడా ఈవెంట్‌ల ప్రత్యక్ష ప్రసారాన్ని కూడా అందిస్తుంది. వినోదం జీవితాలను రక్షించడంలో సహాయపడే ముఖ్యమైన సమాచారాన్ని అందిస్తుంది. అధికారిక సలహాలను త్వరగా ప్రసారం చేయడం ద్వారా, బాధితులు, బంధువులు వైద్య సహాయం పొందేందుకు ఇది సహాయపడుతుంది.

ఆర్థిక వ్యవస్థను పెంచుతుంది

ఆర్థిక వ్యవస్థలోని వివిధ రంగాలకు సంబంధించిన సమస్యలపై నిరంతరం నిఘా ఉంచడం ద్వారా, ఇది వ్యవస్థాపకులకు తెలియజేస్తుంది, అవగాహన కల్పిస్తుంది. కంపెనీలు తమ ఉత్పత్తులు, సేవలను ప్రచారం చేయడానికి, ప్రకటనలను ప్రచురించడానికి, ప్రసారం చేయడానికి సహాయపడుతుంది. తక్కువ వ్యవధిలో కొత్త ఉత్పత్తిని ప్రారంభించవచ్చు. ప్రజాదరణ పొందవచ్చు.

ప్రతికూల ప్రభావాలు:

పక్షపాతాలు, తప్పుడు సమాచారం

మీడియా విసిరే ప్రధాన సవాళ్లలో పక్షపాతం ఒకటి. ఒక మీడియా సంస్థ వారు ఇష్టపడే వ్యక్తులు లేదా రాజకీయ పార్టీలపై సానుకూల సమాచారాన్ని ప్రచురించవచ్చు లేదా ప్రసారం చేయవచ్చు. ఇది ఇతరుల ప్రతిష్టను దెబ్బతీసే కంటెంట్‌ను ప్రచురించవచ్చు లేదా ప్రసారం చేయవచ్చు. వాస్తవాలను తప్పుగా సూచిస్తారు. వారి అజెండాలను ప్రోత్సహించడానికి తప్పుడు సమాచారాన్ని సృష్టిస్తారు.

గోప్యతపై దాడి

కొన్ని మీడియా సంస్థలు, జర్నలిస్టులు వార్తలను ప్రదర్శించేటప్పుడు ఒక వ్యక్తి గోప్యతను గౌరవించాలి. ఉదాహరణకు, నేర వార్తలు రాసేటప్పుడు మైనర్ల పేర్లు, ఫొటోలను ప్రచురించకూడదు.

సంచలనాత్మకత

మీడియా తటస్థంగా ఉండాలి. ఇది పక్షపాతంతో ఉండకూడదు. కొన్ని మీడియా సంస్థలు సున్నితమైన సమాచారాన్ని ప్రచురించడం లేదా ప్రసారం చేయడం ద్వారా సంచలనాత్మక వార్తలను ఇస్తాయి. ప్రజాభిప్రాయాన్ని తమకు అనుకూలంగా మార్చుకునేందుకు ప్రత్యక్ష చర్చలు కూడా నిర్వాయిస్తాయి. ఇది సంఘాల మధ్య అంతరాన్ని

పెంచుతుంది, ఆటంకాలు సృష్టించవచ్చు.

పుకార్లు పుట్టించడం:

ఎక్కువ మంది పాఠకులు లేదా వీక్షకులను పొందడానికి కొన్ని మీడియా సంస్థలు పుకార్లను వ్యాప్తి చేస్తాయి. వార్తల ప్రామాణికతను ధృవీకరించకుండా ప్రచురించడం లేదా ప్రసారం చేయడం వల్ల సమాజంలో చాలా సమస్యలు తలెత్తుతాయి.

ట్రివియలైజేషన్

కొన్ని మీడియా సంస్థలు తమకు ఇవ్వాల్సిన ప్రాముఖ్యతను ఇవ్వకుండా వార్తలను చిన్నచూపు (ప్రాముఖ్యాన్ని తగ్గించడం) చేస్తాయి. ఫలితంగా, ప్రజలు ముఖ్యమైన వార్తలను తెలుసుకోలేరు.

పోలరైజేషన్

స్వంత ఎజెండాలను రక్షించుకోవడానికి కొన్ని మీడియా సంస్థలు ఒకే విధానాన్ని తీసుకుంటాయి. పాఠకులను, వీక్షకులను విభజించగలదు, ఫలితంగా ధ్రువణత ఏర్పడుతుంది. సమాజానికి హాని కలిగిస్తుంది, అభిప్రాయాలలో వైవిధ్యం ఉంటుంది.

చేసి చుడండి 2:

1. రెండు వేర్వేరు వార్తాపత్రికల మొదటి పేజీలను చదవండి. ప్రధాన వార్తల కవరేజీలో ఏవైనా తేడాలు ఉన్నాయో లేదో తనిఖీ చేయండి.

2. ఒక ఆంగ్ల టీవీ ఛానెల్లో వార్తా చర్చా కార్యక్రమాన్ని చూడండి. యాంకర్ పాల్గొనే వారందరికీ తమ అభిప్రాయాలను తెలియజేయడానికి అనుమతిస్తున్నారో లేదో గమనించండి.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 4.2

1) మాస్ మీడియా ముఖ్య విధులు ఏమిటి?

2) మీడియాకు నైతికత ఎందుకు ఉండాలి?

4.5 మీరు ఏమి నేర్చుకున్నారు

ప్రజాస్వామ్యంలో మాస్ మీడియా ప్రాముఖ్యత

- మీడియాను ఫోర్త్ ఎస్టేట్, వాచ్‌డాగ్ అని ఎందుకు పిలుస్తారు
- మీడియా నైతికత

- కచ్చితత్వం
- జవాబుదారీతనం
- సమగ్ర
- న్యాయంగా ఉండటం
- పక్షపాతాలను నివారించడం
- గోప్యతను గౌరవించడం

మాస్ మీడియా ముఖ్య విధులు బాధ్యతలు

- చర్చల వేదిక
- సామాజిక మార్పు ఏజెంట్
- వాచ్‌డాగ్
- ఒక వంతెన వలె పనిచేస్తుంది.
- వ్యాపారం, ఆర్థిక వ్యవస్థను ప్రోత్సహిస్తుంది.
- వినోదం అందించడం

మీడియా ఎథిక్స్‌ను ఎందుకు అనుసరించాలి

మీడియా ప్రభావాలు

- **సానుకూల ప్రభావాలు**

  తెలియజేయడం, విద్యావంతులు చేయడం, ప్రజాస్వామ్యాన్ని బలోపేతం చేయడం, సామాజిక మార్పు, వినోదం, అత్యవసర పరిస్థితుల్లో సహాయం చేయడం, ఆర్థిక వ్యవస్థను మెరుగు పరచడం.

- **ప్రతికూల ప్రభావాలు**

  పక్షపాతం, తప్పుడు సమాచారం, దురభిమానం, దురాక్రమణ, ట్రివియలైజేషన్, పోలరైజేషన్.

4.6 పాఠ్య తుది అభ్యాసం

1) మాస్ మీడియా, ప్రజాస్వామ్యం మధ్య సంబంధాన్ని వివరంగా వివరించండి.
2) మీడియా నైతిక నియమావళి అంటే ఏమిటి? మీడియా వ్యక్తులు పాటించాల్సిన నైతిక నియమాలను
3) ప్రజలపై మీడియా వివిధ సానుకూల, ప్రతికూల ప్రభావాలను చర్చించండి.

4.7 పాఠ్య ప్రశ్నలకు సమాధానాలు

4.1:

1) ఆల్ ఇండియా రేడియో, దూరదర్శన్,

2) సమాచారం, వినోదం, ప్రత్యక్ష ప్రసారం ఈవెంట్స్,

3) ప్రజాస్వామ్యానికి మూడు కీలక స్తంభాల (శాసనసభ, కార్యనిర్వాహక, న్యాయవ్యవస్థ) వలె మీడియా ముఖ్యమైనది. మీడియాను ఫోర్త్ ఎస్టేట్ అని పిలవడానికి కారణం ఇదే.

4) శాసనసభ, కార్యనిర్వాహక, న్యాయవ్యవస్థ

(5) ప్రెస్ ఇన్ఫర్మేషన్ బ్యూరో (పిఐబి), దూరదర్శన్. పిఐబి అనేది ప్రభుత్వ కార్యక్రమాల సమాచారం, పత్రికా ప్రకటనలు, ఫోటోగ్రాఫ్‌లు, వీడియోలను ప్రసారం చేసే ప్రధాన ప్రభుత్వ మీడియా ఏజెన్సీ, దూరదర్శన్ అనేది ప్రభుత్వ కార్యక్రమాలు, వినోద కార్యక్రమాలపై వార్తలు, వార్తా ఆధారిత కార్యక్రమాలు, ప్రత్యక్ష ప్రసార కార్యక్రమాలను ప్రసారం చేసే టీవీ ఛానెల్.

4.2:

1. మాస్ మీడియా వినోద కార్యక్రమాలకు అవగాహన కల్పిస్తుంది, తెలియజేస్తుంది, ప్రసారం చేస్తుంది. ప్రభుత్వానికి, పౌరులకు మధ్య వారధిలా పనిచేస్తుంది.

2. ప్రజల నమ్మకాన్ని నిలబెట్టుకోవడానికి, వారి విశ్వాసాని పొందేందుకు, మీడియా కచ్చితత్వం, జవాబుదారీతనం, న్యాయబద్ధత, సమగ్రతతో కూడిన నైతిక సూత్రాలను అనుసరించాలి.

నోట్స్:

మాడ్యూల్-2

ప్రింట్ మీడియా

జ్ఞానాన్ని అందరికి అందించడంలో 'ముద్రణ' వ్యవస్థ ఎంతో ఉపయోగపడిందని చెప్పవచ్చు. సాధారణ ప్రజలకు విద్యను ముద్రిత రూపంలోని ఉత్పత్తి అందుబాటులో ఉంచుతుంది. సమాచార వ్యాప్తికి మొదట్లో 'ముద్రణ' ఒక విప్లవం, ప్రింట్ మీడియా అనేక శతాబ్దాలుగా కమ్యూనికేషన్ రంగంలో ప్రధాన రూపంగా ఉంటోంది. అసంఖ్యాక ప్రేక్షకులను చేరుకోవడంలో ముందు వరసలో ఉంది. వార్తాపత్రికలు, మ్యాగజైన్లు, జర్నళ్ళు ఇలా మూడు ప్రధాన రకాలు అందుబాటులో ఉన్నాయి. ప్రజల జీవితాలను బాగా ప్రభావితం చేసే మాస్ మాధ్యమంగా పుస్తకాలను, వార్తాపత్రికలను ఉదాహరణగా చెప్పుకోవచ్చు. ఇప్పటి సాంకేతిక యుగంలోనూ మీడియాలో వార్తాపత్రికలకే ప్రత్యేక స్థానం. వార్తాపత్రికల్లో వచ్చే కంటెంట్ వైవిధ్యం, అంతేకాకండా నమ్మశక్యమైనది. విస్తృత శ్రేణి కంటెంట్‌ను కలిగి ఉంటుంది. సంపాదకీయాలు, కార్టూన్లు, ఫీచర్లు, కథనాలు, కాలము, వార్తలు తదితర అంశాలను మనం నిత్యం వార్తాపత్రికల్లో చదువుతుంటాము.

5. ముద్రణా మాధ్యమ పరిచయం

ఇంతకు ముందు అధ్యాయంలో మీరు వివిధ రకాల ప్రసార సాధనాల గురించి తెలుసుకున్నారు. అందులో ప్రింట్ మీడియా ఒకటి. ప్రజా సమాచార సాధనాల్లో ప్రింట్ మీడియా అత్యంత పురాతనమైనది. అంతేకాదు, ప్రసార సాధనాల మొట్ట మొదటి రూపం కూడా ఇదే. వార్తా ప్రతికలు, వార ప్రతికలు, మాస ప్రతికలు, మ్యాగజైన్లు, ఇంకా ముద్రణ రూపంలో వెలువడే జర్నల్స్ అన్నీ ప్రింట్ మీడియాలో భాగమే.

సమాచార, ప్రసార సాధనాల గురించి తెలుసుకోవాలంటే ప్రింట్ మీడియాపై కనీస అవగాహన కలిగి ఉండటం తప్పనిసరి. సమాచార వ్యాప్తిలో, విజ్ఞాన వినిమయంలో ప్రింట్ మీడియా పాత్ర ఎంతో ముఖ్యమైనది. ఎలక్ట్రానిక్ మీడియా విస్తృతమైనప్పటికీ ప్రింట్ మీడియాకు ఉన్న ప్రాధాన్యం, ఆదరణ ఏమాత్రం తగ్గలేదు. లోతైన విశ్లేషణ, సమాచార సేకరణతో పాఠకుడిని బలంగా ప్రభావితం చేయగలగడమే ప్రింట్ మీడియా ప్రత్యేకత.

ఉద్దేశ్యం

ఈ పాఠం చదివిన తర్వాత మీరు ఇవి చేయగలరు.

- ప్రింట్ మీడియాలోని వివిధ రకాలను గుర్తించడం;
- ముద్రణ చరిత్ర చర్చించడం;
- భారత్‌లో వార్తా పత్రికల పరిణామక్రమాణమాన్ని విశదీకరించడం;
- ప్రింట్, ఎలక్ట్రానిక్ జర్నలిజం మధ్య వ్యత్యాసాన్ని తెలుపడం.

5.1 వార్తా పత్రికలు

సర్వ సాధారణంగా ప్రింట్ మీడియా అనగానే వార్తా పత్రికలే గుర్తుకు వస్తాయి. వార్తా పత్రికలు సమాచారాన్ని సేకరించి, ఆ సమాచారాన్ని వార్త రూపంలో మలిచి (ఎడిటింగ్) వార్తలను, వ్యాసాలను ప్రచురిస్తాయి. కొన్ని పత్రికలు సాయంకాలం కూడా వెలువడతాయి. వీటినే సాయంకాల పత్రికలు (ఈవెనింగర్స్) అని పిలుస్తారు.

అసలు వార్తా పత్రికలను ఎందుకు చదువుతారు? ఈ ప్రశ్నకు అనేక సమాధానాలు ఉన్నాయి. వీటిని కొన్ని ఉదాహరణలతో సహా తెలుసుకుందాము.

నిన్న మీరు సిటీకి వెళ్తున్నప్పుడు ఓ ప్రమాదాన్ని చూశారనుకుందాము! అది చాలా ఘోర ప్రమాదం. రెండు బస్సులు ఒకదానిని ఒకటి ఢీకొన్నాయి. చాలామంది చనిపోవడయో, గాయపడటమో జరిగి ఉంటుందని ఆ దృశ్యం చూస్తేనే అర్థమవుతుంది. కానీ, వివరాలు తెలుసుకునేంత సమయం మీకు లేదు. రోజువారీ పనుల్లో పడిపోయి ఆ ప్రమాదం గురించే మరచిపోయారు. కానీ. మరుసటి రోజు ఉదయాన్నే నిన్నటి ప్రమాదం గుర్తుకు వచ్చింది. "ఔను ఆ ప్రమాదం ఎలా జరిగింది? ఎంత మంది చనిపోయారు? ఎంతమంది గాయపడ్డారు?" అనే ప్రశ్నలు తలెత్తాయి.

వీటికి సమాధానం కోసం మీరు ఎక్కడ వెతుకుతారు?

ఇంకెక్కడ కచ్చితంగా వార్తా పత్రికలోనే! ఒక న్యూస్‌పేపర్ తీసుకుని, అందులో ఆ ప్రమాదం గురించిన వార్తను చదివితే అన్ని వివరాలు తెలుస్తాయి. అంటే ఆ ప్రమాదం గురించి తెలుసుకునేందుకు మీకు వార్తా పత్రికను చదువుతారన్నమాట!

5.1 వార్తాపత్రికలు

రాము, రవి సినిమాకు వెళ్లాలనుకుంటున్నారు. వాళ్ల అమ్మానాన్నల నుంచి డబ్బులు ఇప్పించుకున్నారు. సిటీలో బోలెడన్ని థియేటర్లు ఉన్నాయి. ఏ థియేటర్లో ఏ సినిమా ఆడుతోందో తెలుసా? అని రవిని రాము ప్రశ్నించాడు. రవికి నిజంగానే ఈ సమాచారం తెలియదు. వెంటనే అతను ఒక వార్తాపత్రిక తీసుకున్నాడు. ఏ థియేటర్లో ఏ సినిమా ఆడుతోంది? ఎన్ని గంటలకు షో మొదలవుతుందనే సమాచారం మొత్తం పేపర్‌లోనే లభించింది.

వార్తాపత్రికల్లో ఈ విభాగాన్ని మీరు కూడా గమనించే ఉంటారు. 'ఎంటర్‌టైన్‌మెంట్ (వినోదం) శీర్షికతో దాదాపు అన్ని పత్రికలు సినిమా సమాచారాన్ని అందిస్తాయి. అంటే, వినోద సమాచారం కోసం కూడా వార్తా పత్రికలను చూస్తారన్నమాట!

రాజు వరంగల్ నివాసి. హైదరాబాద్‌లో ఉన్న తన మామయ్య వద్దకు వెళ్లాలని రాజుకు అనిపించింది. ఒక్క ఆదివారం మినహా వారంలో మిగిలిన అన్ని రోజులు రాజు చాలా బిజీగా ఉంటాడు. హైదరాబాద్‌కి రైలు టికెట్ బుక్ చేసేముందు రైల్వే టైమింగ్స్ తెలుసుకోవాలనుకున్నాడు. అతను వెంటనే స్థానిక వార్తా పత్రికను తీసుకునే, నేరుగా 'రైళ్లు –వేళలు' అనే కాలమ్ కి వెళ్లాడు. ఏ రైలుకు వెళ్లాలో నిర్ణయించుకున్నాడు.

వార్తాపత్రికలు మన దైనందిన జీవితంలో ఎంతో ముఖ్యపాత్ర పోషిస్తున్నట్లు దీనిని బట్టి మనకు అర్థమవుతుంది. మనం వార్తా పత్రికను ఎందుకు చదువుతామంటే

- వార్తల కోసం
- వినోదం కోసం
- సమాచారం కోసం

5.2 ముద్రణ చరిత్ర

మీరు ఎప్పుడైనా తాటి ఆకులను చూశారా? కాగితాన్ని కనుగొనక ముందు ప్రజలు తాటి ఆకులపైనే రాసే వారు. వీటినే తాళపత్రాలు అని పిలుస్తారు. ఇలాంటి తాళ పత్ర గ్రంథాలను ఢిల్లీలో జాతీయ రాతప్రతుల గ్రంథాలయం (నేషనల్ మాన్యుస్క్రిప్ట్ లైబ్రరీ) లో భద్రపరిచారు.

5.2 తాళపత్రాలపై రచనలు

చైనీయులు మొట్టమొదటిసారిగా కాగితాన్ని కనుగొన్నారు. వాటిపై అక్షరాలను ముద్రించేందుకు చెక్కతో అచ్చులను తయారు చేశారు. క్రీస్తు శకం 600లో టాంగ్ రాజవంశీయుల కాలంలో ఈ ముద్రణ ప్రక్రియ ప్రారంభమైంది. క్రీస్తు శకం 684లో చెక్క అచ్చును ఉపయోగించి బౌద్ధుడి బోధనలను ముద్రించారు. దీనినే అత్యంత పురాతనమైన ముద్రణగా భావిస్తున్నారు. ఈ ముద్రణ ప్రతిని ఇప్పటికీ జపాన్ రాజధాని టోక్యోలోని చేతిరాత ప్రతుల ప్రదర్శనశాల (క్యాలిగ్రఫీ మ్యూజియం)లో చూడవచ్చు.

ఒక్కమాట చెప్పండి! ఇప్పుడు కాగితంలేని ప్రపంచాన్ని మనం ఊహించగలమా? నేటి రోజుల్లో. పేపర్ మన దైనందిన జీవితంలో భాగంగా మారింది. ఉదయాన్నే మనం దినపత్రికలు చదువుతాము. కాగితంతో తయారైన పుస్తకాల్లో రాసుకుంటాం. ఉత్తరాలను కాగితంపైనే రాస్తాము. వస్తువులను తీసుకెళ్లడానికి కాగితపు సంచులను ఉపయోగిస్తాం. ఇలా కాగితం ఉపయోగాలు ఎన్నెన్నో! ఈజిప్షియన్లు క్రీస్తుపూర్వం 3500లోనే కాగితాన్ని కనుగొన్నారు. కాని కాగితం యూరప్ కు వచ్చేసరికి 11వ శతాబ్దం వచ్చింది. యూరప్‌లో మొట్టమొదటి పేపర్ మిల్లు స్పెయిన్‌లో1120లో ప్రారంభమైంది.

యూరప్ బ్లాక్ ప్రింటింగ్ క్రీస్తుశకం 1300లో మొదలైంది. జొహాన్నెస్ గూటెన్ బర్గ్ 1439. ప్రాంతంలో జర్మనీలో ముద్రణ పరిజ్ఞానాన్ని ఆవిష్కరించినట్లు మనకు తెలుస్తోంది. గూటెన్బర్గ్ ముద్రణకు ఆయిల్ బేస్డ్ ఇంక్ (నూనెతో కూడిన ఇంకు) కనుగొన్నారు. 1450లో ఆయన బైబిల్ను ముద్రించారు. 1282 పేజీలతో, లాటిన్ భాషలో ఉన్న బైబిల్ పుస్తకం ముద్రణ కోసం గూటెన్ బర్గ్ 'మూవింగ్ ప్రింటింగ్ బ్లాకులు' ఉపయోగించారు.

మన భారతదేశంలో ప్రింటింగ్ టెక్నాలజీ 1556లో అడుగుపెట్టింది. జెసూట్ మతాచార్యులు దీనిని మన దేశంలోకి తీసుకొచ్చారు. మన దేశంలో మొట్టమొదటి పుస్తకం పాత గోవాలో, పోర్చుగీసు భాషలో ముద్రితమైంది. ఆ పుస్తకం పేరు 'డాక్టినా క్రిస్టో'. దీనిని రచించింది సెయింట్ ఫ్రాన్సిస్ జేవియర్.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 5.1

1. మూడు జాతీయ దిన పత్రికల పేర్లు రాయండి.

   ....

   ....

   ....

2. ప్రింటింగ్ కళను ఎవరు కనుగొన్నారు? ప్రింటింగ్ కోసం మొదట దేనిని ఉపయోగించారు?

3. మొట్టమొదటి కాగితపు మిల్లు ఎక్కడ, ఎప్పుడు ప్రారంభమైంది?

5.3 మొట్టమొదటి వార్తాపత్రిక

ఈ ప్రపంచంలో మొట్టమొదట ప్రచురితమైన వార్తా పత్రిక ఏది? ఏది మొదటి పత్రికో తేల్చి చెప్పడం చాలా కష్టం. మౌర్యుల కాలంలో రాజులు ప్రజలకు ప్రకటనల రూపంలో వార్తలను చేరవేసే వారు. ప్రాచీన రోమ్లో 'ఆక్టా ద్యూర్నా' అంటే ప్రభుత్వ అధికారిక ప్రకటనలను క్రమం తప్పకుండా ప్రచురించేవారు. వాటిని లోహ లేదా రాతి ఫలకాలపై చెక్కేవారు. ఒక విధంగాచెప్పాలంటే ఇవే మొట్ట మొదటి వార్తా పత్రికలు, చైనాలోనూ 'టిపావో' పేరిట ఇలాంటి వార్తా ఫలకాలను తయారుచేసేవారు.

చైనాలో ప్రచురితమైన పెకింగ్ గెజిట్' మొట్టమొదటి వార్తా పత్రిక అని చాలా మంది శాస్త్రవేత్తల అభిప్రాయం. అది క్రీస్తుశకం 618లో ప్రారంభమైంది. తొలిరోజుల్లో ఈ పత్రిక రాత ప్రతుల రూపంలో ఉండేది. అంటే... కాగితంపై వార్తలను చేతితో రాసి, పాఠకులకు పంపిణీ చేసేవారు. ఆ తర్వాత ముద్రించడం మొదలు పెట్టారు. 20వ శతాబ్దం ఆరంభం వరకు 'పెకింగ్ గెజిట్' పత్రిక వెలువడుతూనే ఉంది.

పాలకులు ప్రజలకోసం విడుదల చేసే ప్రకటనలే (న్యూస్ లెటర్స్) వార్తాపత్రికల తొలి రూపంగా చెప్పవచ్చు. భారత్లో ఇలాంటి న్యూస్‌లెటర్స్ ఈస్ట్ ఇండియా కంపెనీ వెలువరించేది. ఆధునిక కాలపు తొలి పత్రికను 1605లో జాన్ కార్లస్ అనే వ్యక్తి ప్రారంభించినట్లు ప్రపంచం వార్తా ప్రతికల సంఘం (వరల్డ్ అసోసియేషన్ ఆఫ్ న్యూస్‌పేపర్స్) అధికారికంగా గుర్తించింది. ఈ ప్రతిక పేరు... Relation aller Furnemmen und gedenckwandigen Historien పేరు చాలా పొడవుగా ఉంది కదూ! 1609లో జర్మనీలో 'ఫైల్' అనే మరో పత్రిక ప్రారంభమైంది. ఇదే తరహాలో వెనిస్ నుంచి 'ది గెజిట్' అనే పత్రిక మొదలైంది. తొలినాళ్లలో వచ్చిన పత్రికల్లో చాలా వరకు ఎక్కువ కాలం నిలదొక్కుకోలేకపోయాయి. పాలనా వ్యవహారాలపై వచ్చే విమర్శలను నాటి రాజులు జీర్ణించుకోలేకపోయారు. చాలా పత్రికలను బలవంతంగా మూసివేయించారు. అమెరికాలో 'ది పబ్లిక్ అక్కరెన్సెస్' అనే పత్రిక జీవితకాలం ఒకేఒక రోజులో ముగిసింది. బ్రిటన్‌లో జేమ్స్ యాషర్ ప్రారంభించిన 'డెయిలీ పేపర్ 'దీ ఇదే దుస్థితి.

ఆ తర్వాత వార్తాపత్రికల తీరు, అవి ఇచ్చే సమాచారం (కంటెంట్)లో చాలా మార్పులు చోటు చేసుకున్నాయి. ఇలా ఇంగ్లండ్‌లో 1622లో 'ది వీక్లీ న్యూస్' అనే పత్రిక ప్రారంభమైంది. ఆధునిక పోకడలు, భావనలతో 1655లో ఆక్స్‌ఫర్డ్ ఒక పత్రికను ప్రారంభించింది. దీని పేరు 'ఆస్‌ఫర్డ్ గెజిట్'. ఇక లండన్ నుంచి ప్రచురితమైన మొట్టమొదటి దిన పత్రిక పేరు London Courant. దీని సంపాదకుడు ఇమాలెట్. 1784లో జాన్ వాల్టర్ లండన్లోనే Dail Universal Register అనే పత్రికను ప్రచురించడం మొదలుపెట్టారు. ఆ తర్వాత 'ది టైమ్స్' పత్రికగా మారింది. ప్రపంచంలోనే అతి గొప్ప పత్రికల్లో ఇదీ ఒకటని చెబుతారు.

అమెరికాలో మొట్టమొదటి వార్తాపత్రిక Public Occurances. దీనిని 1690లో ప్రారంభించారు. జాన్ క్యాంప్‌బెల్ అనే పోస్ట్ మాస్టర్ 1704లో మరో పత్రికను ప్రారంభించారు. దాని పేరు The Bostan Newsletter. 1783లో Pensilvania Evening Post అనే పత్రికను ప్రారంభించారు. ఆధునిక కాలపు హంగులన్నీ ఈ పత్రికలో ఉండటం విశేషం. 1851లో The New York Times ప్రారంభమైంది.

అంతర్జాతీయంగా అత్యధిక సర్కులేషన్ పత్రిక ఏదో, అది ఏ దేశం నుండి వెలువడుతోంది మీకు తెలుసా? అత్యధిక సర్కులేషన్‌గల పత్రిక పేరు Yomi Yuri Shumbun.

చేసిచూడండి 1:

ఈ ప్రపంచంలో సర్కులేషన్ పరంగా రెండు, మూడు స్థానాల్లో ఉన్న పత్రికలు ఏవి. వాటి సర్క్యులేషన్ ఎంతో కనుగొనండి!

5.4 భారత్‌లో వార్తాపత్రికల ముద్రణ

కోల్‌కతా నగరాన్ని గతంలో ఏమని పిలిచేవారో మీకు తెలుసా? అది ఒకప్పుడు కలకత్తా, తర్వాత కోల్‌కతాగా మారింది. కలకత్తా మన దేశానికి ఒకప్పుడు రాజధానిగా ఉండేది. బ్రిటిష్ వారు 1774 నుంచి 1922 వరకు కలకత్తా రాజధానిగానే మన దేశాన్ని పాలించారు. ఈ చరిత్రలో అనేక పరిణామాలకు కలకత్తాలోనే అంకురార్పణ జరిగింది. మొట్ట మొదటి రైల్వే కంపెనీ ప్రారంభమైంది. ఇక్కడే. మొట్ట మొదటి తంతి తపాలా కార్యాలయం మొదలైంది కూడా ఇక్కడే. పాశ్చాత్య తరహాలో పని చేసే తొలి బ్యాంక్ కూడా మొట్టమొదట కలకత్తాలోనే ఆవిర్భవించింది. అన్నట్లు ఒకప్పుడు సుప్రీంకోర్టు కూడా కలకత్తా కేంద్రంగా పని చేసింది.

నోబెల్ బహుమతుల గురించి మీరు విన్నారు కదూ! కలకత్తా నగరం మన దేశానికి ఐదుగురు నోబెల్ విజేతలను అందించింది. రవీంద్రనాథ్ టాగూర్, సర్ సి.వి. రామన్, మదర్ థెరెసా, రోనాల్డ్ రాస్, అమర్త్యసేన్ వీరంతా కలకత్తాకు చెందినవారే. కలకత్తాకు సంబంధించి మరో ఆసక్తికరమైన విశేషం కూడా ఉంది. అది భారతదేశంలో మొటమొదటి వార్తా పత్రిక కలకత్తా నుంచే వెలువడింది.

మన దేశంలో మొట్ట మొదటి వార్తాపత్రికను ఒక బ్రిటిషర్ స్థాపించారు. 'బెంగాల్ గెజిట్' అనే ఈ పత్రికను 1780 జనవరి 29న జేమ్స్ అగస్టస్ హికీ ప్రారంభించారు. ఈ పత్రికకు 'కలకత్తా అడ్వర్టైజర్' అనే మరో పేరు కూడా ఉండేది. ఇదే పత్రిక 'హికీస్ గెజిట్' పేరిట బాగా ప్రాచుర్యం పొందింది. మొట్టమొదట ఈ పత్రిక రెండు పేజీలతో వెలువడేది. తర్వాత పేజీల సంఖ్య నాలుగుకు పెరిగింది. ఒక్కో పేజీ సైజు 35 x 24 సెంటీమీటర్లు.

సమాజానికి పత్రికా స్వేచ్ఛ వల్ల కలిగే ప్రయోజనాలను బ్రిటిష్ ఈస్ట్ ఇండియా కంపెనీ గుర్తించలేదు. వార్తా పత్రికలను అణచివేయడానికి ప్రయత్నించింది. అగస్టస్ హికీ మంచి ధైర్యమున్న సంపాదకుడు. తన పత్రికలో బ్రిటిష్ పాలక వర్గాలపై విమర్శలను కొనసాగించారు. ఈస్ట్ ఇండియా కంపెనీ అధికారులను దునుమాడుతూ కథనాలను ప్రచురించారు. బ్రిటిష్ ప్రభుత్వం అనేక పర్యాయాలు హికీని అరెస్టు చేసింది. చివరికి 1782లో పత్రికను, ప్రెస్‌ను జప్తు చేసింది. 'బెంగాల్ గెజిట్' ప్రచురణను నిలిపివేసింది. హికీని భారత్ నుంచి వెలివేసి బలవంతంగా ఇంగ్లాండ్‌కు తిరిగి పంపింది. బెంగాల్ గెజిట్ పత్రిక ప్రతులను మనం కోల్‌కతాలోని జాతీయ లైబ్రరీలో, లండన్‌లోని బ్రిటిష్ మ్యూజియంలో చూడవచ్చు.

అధికార వర్గాలు వార్తా పత్రికను జప్తు చేయడం చాలా అరుదైన, కఠినమైన చర్య. తీవ్ర అభ్యంతరకరమైన కథనాలు ప్రచురించినట్లు భావిస్తేనే పత్రికలను జప్తు చేస్తారు. ప్రెస్‌ను, ఇతర ఉపకరణాలను స్వాధీనం చేసుకుని ఖజానాకు తరలిస్తారు. పత్రిక కార్యాలయానికి సీలు వేస్తారు. ప్రచురణను నిలిపివేస్తారు.

భారత వార్తాపత్రికల ప్రచురణ చరిత్రలోనే కోల్‌కతాకు ఒక విశిష్ట స్థానముందని దీనిని బట్టి మనకు తెలుస్తోంది. కోల్‌కతా నగరానికి మరో ప్రత్యేకత కూడా ఉంది. భారతదేశ మొట్టమొదటి పత్రికే కాదు, రెండో, మూడో పత్రికలు కూడా ఇక్కడే ప్రారంభమయ్యాయి.

అగస్టస్ హికీ అడుగు జాడల్లో నడుస్తూ 1780లో కలకత్తాలో భారత దేశ రెండో పత్రిక 'ది ఇండియన్ గెజిట్' ప్రారంభమైంది. 1784లో 'కలకత్తా గెజిట్' అనే మరో పత్రిక మొదలైంది. 1785లో 'బెంగాల్ జర్నల్' పురుడు పోసుకుంది. ఇలా భారత దేశంలో తొలి నాలుగు పత్రికల ప్రారంభానికి కలకత్తా వేదికగా మారింది. ఈ నాలుగు పత్రికలు ఆంగ్లంలోనే ప్రచురితమయ్యేవి. కలకత్తాలో మొదలైన భారతీయ పత్రికల ప్రస్థానం క్రమక్రమంగా దేశంలో ఇతర ప్రాంతాలకు వ్యాపించింది. మద్రాస్ కొరియర్ (1785), మద్రాస్ గెజిట్ (1795) పత్రికలు మద్రాసులో మొదలయ్యాయి. 1789లో ముంబైలో 'ముంబై హెరాల్డ్' పత్రిక ప్రారంభమైంది.

భారత దేశంలో మరిన్ని పత్రికలు ప్రారంభించే అవకాశమున్నా బ్రిటిష్ పాలనలో పత్రికలపై నియంత్రణ, సెన్సార్ విధానం అడ్డంకిగా నిలిచాయి. 1818లో లార్డ్ హేస్టింగ్స్ కఠినమైన సెన్సార్‌షిప్ ఆంక్షలను కొంచెం సడలించారు. దీంతో దేశవ్యాప్తంగా ప్రాంతీయ భాషలతో సహా అనేక పత్రికల ఆవిర్భావానికి నాంది పడింది. పత్రికా స్వేచ్ఛకు పితామహుడిగా పేర్కొనే రాజా రామ్మోహన్ రాయ్ 'మీరత్ ఉల్ అక్బర్' అనే పర్షియా వారపత్రికకు సంపాదకుడిగా వ్యవహరించారు.

భారతదేశంలో మొట్టమొదటి ప్రాంతీయ భాషా పత్రిక కన్నడంలో వెలువడింది. ఈ పత్రిక పేరు 'కన్నడ సమాచార్', ఈ పత్రిక ప్రచురణ కర్తలు భారతీయులు కారు. విదేశీ మిషనరీలకు చెందిన ప్రతినిధులు దీనిని స్థాపించారు. మరోవైపు భారతదేశ మొట్టమొదటి భాషా పత్రిక కూడా కలకత్తా నుంచే వెలువడింది. 'ది బెంగాలి గెజిట్' అనే ఈ పత్రికను 1816లో గంగాధర్ భట్టాచార్జీ ప్రారంభించారు.

'ముంబై సమాచార్' పత్రిక గుజరాతీ భాషలో ముంబై నుంచి వెలువడింది. 1822లో ప్రారంభమైన ఈ పత్రిక ఇప్పటికీ కొనసాగుతోంది. ఆసియాలోనే అత్యంత సుదీర్ఘకాలంగా వెలువడుతున్న పత్రికగా 'ముంబై సమాచార్' ఖ్యాతి గడించింది.

ఆధునిక సాంకేతిక

చెక్కపై ముద్రణ స్థాయి నుంచి కంప్యూటర్ ఆధారిత ముద్రణా స్థాయికి వార్తాపత్రికల ముద్రణ అభివృద్ధి చెందింది. గతంలో చేతిలో అక్షరాల కంపోజింగ్ విధానం ఉండేది. ఆ తర్వాత మోనోటైప్, లీనోటైప్ కంపోజింగ్‌కు మారింది. ప్రస్తుతం కంప్యూటర్‌పైనే కంపోజింగ్, ఆఫ్‌సెట్ ప్రింటింగ్, లేజర్ ప్రింటింగ్ సాంకేతికతలు అందుబాటులోకి వచ్చాయి.

డెస్క్‌టాప్ పబ్లిషింగ్ (డిటిపి) సర్వసాధారణం అయింది. అడోబ్ పేజ్‌మేకర్, క్వార్క్ ఎక్స్‌ప్రెస్, మైక్రోసాఫ్ట్ పబ్లిషర్ వంటి సాంకేతికలు పత్రికా రంగంలోకి వచ్చాయి.

తొలినాళ్లలో బ్లాక్ అంట్ వైట్‌లోనే పత్రికలు ముద్రణ అయ్యేవి. ప్రస్తుతం కలర్‌లో అన్ని పేజీలు ప్రచురితం అవుతున్నాయి. కలర్ ప్రింటింగ్ అందుబాటులోకి రావడంతో వార్తాపత్రికలు మరింత ఆకర్షణీయంగా కనిపిస్తున్నాయి.

చేసిచూడండి 2:

మన రాష్ట్రంలో ప్రారంభమైన తొలి ఐదు వార్తాపత్రికల పేర్లు, అవి ఎప్పుడు ప్రారంభమయ్యాయో తెలుసుకోండి.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 5.2

1. అమెరికా, బ్రిటన్‌లో ప్రారంభమైన మొట్టమొదటి పత్రికలు ఏవి?
2. భారత వార్తాపత్రికల చరిత్రలో కలకత్తా నగరానికి ఉన్న ప్రాధాన్యం ఏమిటి?
3. బెంగాల్ గెజిట్‌ను ఎప్పుడు ప్రారంభించారు? ఈ పత్రికను ఇంకా ఏయే పేర్లతో పిలిచేవారు?

5.5 సాంస్కృతిక చైతన్యం స్వాతంత్ర్యోద్యమం

19వ శతాబ్దం చివర్లో భారత సమాజంలో విప్లవాత్మక మార్పులను సాధించేందుకు చాలామంది. సంఘ సంస్కర్తలు తీవ్ర స్థాయిలో ప్రచారోద్యమం చేపట్టారు. హిందూ మతానికి సంబంధించి వితంతు పునర్వివాహాలు, సతీ సహగమనంపై నిషేధం మొదలైన ప్రధాన సంస్కరణలను సాధించారు. ఇలాంటి మహా నాయకులను ఆదర్శంగా తీసుకుని దేశవ్యాప్తంగా వివిధ ప్రాంతాలలో వార్తాపత్రికలు ప్రారంభమయ్యాయి.

ఇదే సమయంలో పలు ప్రధాన ఆంగ్ల దినపత్రికలు కూడా ప్రారంభమయ్యాయి. 'ది టైమ్స్ ఆఫ్ ఇండియా'

YOUNG INDIA.
PUBLISHED EVERY WEDNESDAY AND SATURDAY.
BOMBAY, SATURDAY, MAY 29, 1918.
Pragjee Soorjee & Co.
DEALERS IN
ANILINE AND ALIZARINE DYES
SULPHUR COLOURS
DIRECT COLOURS
BASIC COLOURS.
PRAGJEE SOORJEE & CO.
Chartered Bank Building, Esplanade Road, Fort,
BOMBAY.
GODREJ & BOYCE
SAFE MAKERS
EMPIRE AUTOMOBILES
The Indian Mercantile Insurance Co. Ltd.
Marble English Flooring Tiles Broken Mosaic Tiles Asbestos Cement Sheets and Steel...
SETHNA & CO.

5.3 యంగ్ ఇండియా

(1861) బ్రిటి సహకారంతో మొదలైంది. మీలో చాలా మంది 'జంగిల్ బుక్' గురించి వినే ఉంటారు. ఈ జంగిల్ బుక్ రచయిత రుడ్ యార్డ్ కిప్లింగ్ 'ది పయనీర్' పత్రికను 1866లో అలహాబాద్లో ప్రారంభించారు. ది స్టేట్స్‌మెన్ (1875), ది హిందూ (1887), ది ట్రిబ్యూన్ (1880) కూడా ఇదే సమయంలో మొదలయ్యాయి. ది హిందూస్థాన్ టైమ్స్ పత్రిక 1923లో ప్రారంభమైంది. ప్రాంతీయ భాషల్లోనూ అప్పట్లో పలు పత్రికలు మొదలయ్యాయి. అప్పట్లో మొదలైన మలయాళ మనోరమ (1888) వంటి ప్రముఖ పత్రికలు నేటికీ విజయవంతంగా వెలువడుతున్నాయి.

విదేశాల నుంచి భారత్‌కు వచ్చిన మహాత్మాగాంధీ స్వాతంత్ర్యోద్యమానికి మంచి ఊపు తెచ్చారు. గొప్ప ఎడిటర్ కూడా. 1918లో హోమ్‌రూల్ పార్టీ ప్రారంభించిన 'యంగ్ ఇండియా' వార పత్రిక నిర్వహణను గాంధీజీ చేపట్టారు. 'నవ్ జీవన్' పేరిట గుజరాతీలో మరో వారపత్రికను కూడా ప్రారంభించారు. ఆ తర్వాత మహదేవ్ దేశాయ్ సంపాదకత్వంలో 'హరిజన్' పత్రికను స్థాపించారు. తన పత్రికల్లో వ్యాపార ప్రకటనలకు తావులేదని గాంధీజీ గట్టిగా చెప్పారు. గాంధీ నడిపిన పత్రికలన్నీ మంచి సర్క్యులేషన్‌తో ప్రజాదరణ పొందాయి.

మన దేశంలో వందేళ్ల క్రితం ప్రారంభమై ఇప్పటికీ ప్రచురితమవుతున్న పత్రికలు ఎన్నున్నాయో చెప్పగలరా? ఇలాంటి పత్రికలు 41 ఉన్నాయి. వీటిని 'శతాధిక వర్ష పత్రికలు' అని పిలుస్తారు. ఆంగ్ల పత్రికల్లో ది టైమ్స్ ఆఫ్ ఇండియా, ది హిందు, ది ట్రిబ్యూన్, ది స్టేట్స్‌మన్ అనే నాలుగు 'పత్రికలకు ఈ ఖ్యాతి లభిస్తుంది. ఇతర భాషా పత్రికల్లో ముంబై సమాచార్, అమృత బజార్ పత్రిక, మళయాళ మనోరమ, దీపిక పత్రికలు వందేళ్లకు పైగా నడుస్తున్నాయి. పరిమణాన్ని బట్టి వార్తాపత్రికలను మూడు రకాలుగా వర్గీకరిస్తారు. అవి బ్రాడ్‌షీట్, టాబ్లాయిడ్, బెర్లినర్స్ / మిడిస్.

తొలి రోజుల్లో దినపత్రికలు నలుపు తెలుపు రంగుల్లో మాత్రమే ముద్రణ అయ్యేవి. కలర్ ప్రింటింగ్ . అసాధ్యం! ఇప్పుడు దాదాపు అన్ని పత్రికలు రంగుల్లో వెలువడుతున్నాయి. కొన్ని పత్రికలు అనుబంధాలు (సప్లిమెంట్స్), స్పెషల్ పేజీలను మాత్రమే రంగుల్లో ముద్రిస్తున్నాయి. రంగులు ముద్రణ వచ్చాక వార్తాపత్రికలు మరింత ఆకర్షణీయంగా తయారయ్యాయి.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 5.3

1. భారత్‌లో 19వ శతాబ్ది చివర్లో ప్రారంభమైన మూడు ఆంగ్ల దినపత్రికల పేర్లు చెప్పండి.
2. భారత్లో అత్యంత సుదీర్ఘకాలంగా వెలువడుతున్న పత్రిక ఏది?
3. మహాత్మా గాంధీ ప్రారంభించిన ఏవేని రెండు ప్రచురణల పేర్లు చెప్పండి

5.6 తెలంగాణ ఉద్యమంలో మీడియా పాత్ర

వృత్తిరీత్యా పాత్రికేయుడు సాధారణంగా తటస్థ వ్యక్తి, ఒకవైపు ప్రజలు, మరోవైపు సభుత్వం మధ్య మధ్యవర్తిగా ఉంటారు. ప్రజల సమస్యలను, అందోళనలను ప్రభుత్వ పాలకుల దృష్టికి తీసుకెళ్లడంలో జర్నలిస్ట్ కీలకపాత్ర పోషిస్తాడు. కానీ తెలంగాణ కోసం ఉద్యమం విషయంలో అలా జరగలేదు. తెలంగాణ ఉద్యమంపై జర్నలిస్టులు దృష్టి సారించారు. తెలంగాణ ఉద్యమ ప్రయోజనం కోసం ఒక పత్రిక (నమస్తే తెలంగాణ) కావాలని ఆశించారు. తెలంగాణ కోసం తొలి ఉద్యమం జరిగిన 1969 నుంచి 2014 జూన్ 2న తెలంగాణను ప్రత్యేక రాష్ట్రంగా ఏర్పాటు చేయడంలో తెరవెనుక, నేరుగా కూడా జర్నలిస్టులు గొప్ప పాత్ర పోషించారు. ఉద్యమ సమయంలో

నిర్వహించిన మిలీనియం మార్చ్‌లో నేరుగా పాల్గొన్నారు. వారి విప్లవ స్ఫూర్తి ప్రజల హృదయాల్లో ఎప్పటికీ సజీవంగా ఉంటుంది.

తెలంగాణ రాష్ట్రం ఏర్పడిన తర్వాత ప్రింట్, ఎలక్ట్రానిక్ మీడియాలో అనేక మార్పులు వచ్చాయి. తెలంగాణలో రెండు ప్రధాన వార్తాపత్రికలు ప్రారంభించబడ్డాయి. అవి మన తెలంగాణ, నవ తెలంగాణ, మన విశాలాంధ్ర తెలుగు వార్తాపత్రిక నుంచి మన తెలంగాణ, ప్రజాశక్తి వార్తాపత్రిక నుంచి నవ తెలంగాణ వేరుగా ప్రచురితమయ్యాయి. ఆంగ్ల వార్తాపత్రిక "తెలంగాణ టుడే" 2016లో ప్రారంభించబడింది. తెలంగాణ టైటిల్‌తో అనేక ఇతర చిన్న వార్తాపత్రికలు ప్రారంభించారు. తెలంగాణ, ఆంధ్రప్రదేశ్ వారీగా అన్ని ప్రముఖ తెలుగు వార్తాపత్రికలు ప్రత్యేక సంచికలను ఇస్తున్నాయి. మీడియా అకాడమీ అఫ్ తెలంగాణ వెంటనే స్థాపించబడింది. దూరదర్శన్ 'యాదగిరి'గా మారింది. హైదరాబాద్ రామంతపూర్ కార్యాలయంలో తెలంగాణ సంస్కృతిని, యాసను ఛానెల్ హైలైట్ చేస్తుంది. ఈటీవీ లాంటి న్యూస్ ఛానల్స్ రెండు తెలుగు రాష్ట్రాలకు రెండు వేర్వేరు న్యూస్ ఛానెల్స్ ఏర్పాటు చేసింది. టీవీ9 నుంచి జై తెలంగాణ ఛానల్‌ను ప్రారంభించింది.

5.7 ఇంటర్‌నెట్ పత్రికలు, నెట్ ఎడిషన్లు

ఎప్పుడైనా ఇంటర్‌నెట్ కేఫ్ చూశారా? ఒకప్పుడు ఎస్టీడీ/ఐఎస్టీడీ బూత్‌లు ఉన్నట్లే ఇప్పుడు ఇంటర్‌నెట్ కేఫ్‌లు వెలిశాయి. ఇప్పటిదాకా ఇంటర్‌నెట్ కేఫ్ చూడకుంటే ఒక్కసారి అక్కడికి వెళ్లి, ఏమి జరుగుతోందో గమనించండి!

ఇంటర్‌నెట్ అనేది కంప్యూటర్లతో అనుసంధానించిన అంతర్జాతీయ నెట్‌వర్క్ దీనికి దేశాల 'సరిహద్దులు లేవు. ఒక వ్యక్తి భారత్లో కూర్చుని ఇంటర్‌నెట్ ద్వారా అమెరికాకు చెందిన వెబ్‌సైట్స్ చూడవచ్చు. సమాచార రంగంలో ఇంటర్నెట్ విప్లవాత్మక మార్పులకు దారి తీసింది. ప్రస్తుతం దాదాపు అన్ని పత్రికలు తమ ఇంటర్నెట్ ఎడిషన్స్ కూడా ప్రారంభించాయి. ఉదాహరణకు హిందూస్థాన్ టైమ్స్, ఇండియన్ ఎక్స్‌ప్రెస్, లేదా టైమ్స్ ఆఫ్ ఇండియాలను వాటి ఇంటర్నెట్ ఎడిషన్ల ద్వారా చదవొచ్చు. ప్రతి పత్రికకు వాటి పేర్లతో 'డాట్ కామ్'లు ఉన్నాయి. ఉదాహరణకు www.hindustantimes.com or www.timesofindia.comల ద్వారా ఆ పత్రికల నెట్ ఎడిషన్లను చదువుకోవచ్చు. మనం వార్తా పత్రికను కొనాలంటే డబ్బులు చెల్లించాలి. కంప్యూటర్, ఇంటర్నెట్ కనెక్షన్ ఉంటే చాలు ఆ పత్రికల నెట్ ఎడిషన్ను ఉచితంగా చదువుకోవచ్చు.

చేసిచూడండి 3:

ఐదు వార్తాపత్రికల ఇంటర్‌నెట్ ఎడిషన్లను పేర్కొనండి.

మీకు తెలుసా?

కొన్ని పత్రికలు ఇంటర్‌నెట్‌లో మాత్రమే ప్రచురితమవుతాయి. వీటిని వెబ్ న్యూస్‌పేపర్స్ అని పిలుస్తారు. ప్రపంచవ్యాప్తంగా ఎక్కడైనా అందుబాటులో ఉండటమే ఇంటర్‌నెట్ పేపర్లలో ఉన్న సౌలభ్యం.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 5.4

1. ఏవైనా మూడు బ్రాడ్‌షీట్ వార్తాపత్రికల పేర్లు రాయండి.

2. మూడు ఇంటర్‌నెట్ వార్తాపత్రికల సైట్స్ రాయండి.

5.8 న్యూస్‌పేపర్స్ సర్కులేషన్

ప్రింట్ అడ్వర్‌టైజింగ్ రేట్లు (ధరలు) సెట్ చేయడానికి ఉపయోగించే ప్రధాన కారకాల్లో 'న్యూస్‌పేపర్ సర్క్యులేషన్' ఒకటి. అనేక దేశాల్లో, ఆడిట్ బ్యూరో ఆఫ్ సర్క్యులేషన్స్ (ఎబిసి) వంటి స్వతంత్ర సంస్థల ద్వారా సర్క్యులేషన్‌లు ఆడిట్ చేయబడతాయి. ప్రచురణకర్త క్లెయిమ్ చేసిన సంఖ్యకు తెలియజేసి ప్రకటనకర్తలకు భరోసా ఇస్తుంది. భారతదేశం వంటి ప్రజాస్వామ్య దేశంలో సమాచార ప్రాముఖ్యతను తక్కువగా అంచనా వేయలేము. చారిత్రాత్మకంగా, ప్రింట్ మీడియా మన దేశంలో ప్రజాస్వామ్య వ్యవస్థకు ప్రధాన మూలంగా పనిచేసింది. దేశ నిర్మాణ ప్రక్రియకు అపారమైన సహకారం అందించింది. రికార్డుల ప్రకారం, 1,46,045 ముద్రణ ప్రచురణలు (వార్తాపత్రికలు రికార్డుల ప్రకారం, భారతదేశంలో 31 మార్చి 2022 వరకు 1,46,045 ముద్రణ ప్రచురణలు (వార్తాపత్రికలు & ఇతర పత్రికలు) నమోదు చేయబడ్డాయి. మీరు తాజా సర్క్యులేషన్ గణాంకాలను తెలుసుకోవడంలో ఆసక్తి కలిగి ఉంటే కింది వెబ్‌సైట్‌లు చూడవచ్చు.

రిజిస్ట్రార్ ఆఫ్ న్యూస్‌పేపర్స్ ఆఫ్ ఇండియా (RNI) http://rni.nic.in; ఆడిట్ బ్యూరో ఆఫ్ సర్క్యులేషన్స్ (ABC) - http://www.auditbureau.org/.

5.9 మీరు ఏమి నేర్చుకున్నారు

ముద్రణా మాధ్యమ రకాలు

- వార్తాపత్రికలు
- మ్యాగ్‌జైన్‌లు

వార్తాపత్రికల్లో...

- వార్తలు
- వినోదం
- సమాచారం ఉంటాయి

వారపత్రికల్లోని రకాలు

- దిన పత్రికలు
- వార పత్రికలు
- బైవీక్లీలు
- మాస పత్రికలు
- వార్షిక పత్రికలు

భారత్‌లో వారపత్రికల ముద్రణ

సాంస్కృతిక చైతన్యం, స్వాతంత్రోద్యమం

- ముద్రణలో ఆధునిక పరిజ్ఞానం – డెస్క్‌టాప్ పబ్లిషింగ్
- కలర్ ప్రింటింగ్

వార్తాపత్రికల సర్క్యులేషన్

తెలంగాణ ఉద్యమంలో మీడియా పాత్ర

5.10 పాఠ్య తుది అభ్యాసం

1. ప్రపంచంలో తొలినాళ్లలో వెలువడిన పత్రికల గురించి వివరించండి.
2. భారత్‌లో వార్తాపత్రికల ముద్రణ చరిత్ర గురించి వివరించండి.
3. స్వాతంత్రోద్యమ సమయంలో, ఆ తర్వాత భారత్‌లో ప్రింట్ మీడియా అభివృద్ధి గురించి తెలపండి.
4. ఇంటర్‌నెట్ పేపర్ల గురించి వివరించి, వాటి ప్రయోజనాల గురించి రాయండి.
5. ప్రింట్ మీడియా తాజాపరిణామ క్రమాలు ఏమిటి?

5.11 పాఠ్య ప్రశ్నలకు సమాధానాలు

5.1:

1. టైమ్స్ ఆఫ్ ఇండియా, హిందూస్థాన్ టైమ్స్, ఇండియన్ ఎక్స్‌ప్రెస్, ఇలా మరిన్ని పత్రికల పేర్లు మీరే రాయండి.
2. ప్రింటింగ్‌ను మొట్టమొదట కనుగొన్నది చైనీయులు. అక్షరాలను ముద్రించేందుకు వారు చెక్క బ్లాకులను ఉపయోగించారు.
3. మొట్టమొదటి పేపర్ మిల్లు 1120లో యూరప్‌లో ప్రారంభమైంది.

5.2:

1. అమెరికాలో 'ది పబ్లిక్ అక్కరన్సెస్', బ్రిటన్‌లో 'ది వీక్లీ న్యూస్'.
2. సెక్షన్ 5.4 చూడండి.
3. ఈ పత్రికను 1780లో కలకత్తాలో ప్రారంభించారు. ఇది 'హికీస్ గెజిట్ 'గా బాగా పేరుపొందింది.

5.3:

1. ది టైమ్స్ ఆఫ్ ఇండియా, ది పయనీర్, ది స్టేట్స్‌మన్.... ఇలా మరిన్ని పత్రికల పేర్లు రాయండి.
2. ది గుజరాతీ డెయిలీ, "ముంబై సమాచార్" ముంబై నుంచి వెలువడుతోంది.

3. నవజీవన్, హరిజన్

5.4:

1. టైమ్స్ ఆఫ్ ఇండియా, హిందూస్థాన్ టైమ్స్, ఇండియన ఎక్స్‌ప్రెస్, ది హిందూ, ది పయనీర్, ఇలా మరిన్ని పత్రికలు.

2. ది మెయిల్ టుడే, ది మింట్, ది సన్ మొదలైనవి.

3. www.timesofindia.com, www.thehindu.com, www.hindustantimes.com etc.,

నోట్స్ :

౬. ఏది వార్త?

పత్రికల్లో ప్రచురితమయ్యే అన్ని వార్తలను పాఠకులు చదువరు. కానీ, ఆసక్తికర వార్తలను చదివేందుకు ఉత్సాహం చూపుతారు. వార్తలను పాఠకులు ఎందుకు చదువుతారు? సమాచారాన్ని తెలుసుకునేందుకు. ప్రపంచ వ్యాప్తంగా జరిగే ఘటనలను తెలుసుకునేందుకు.

మీరంతా వార్తాపత్రికలను చదువుతూనే ఉంటారు! అసలు ఆ పత్రికను వార్తా పత్రిక అని ఎందుకంటారు? ఎందుకంటే, అందులో వార్తలు ఉంటాయి కాబట్టి దానిని వార్తాపత్రిక అంటారు. ఈ వార్తలు మనకు ఎక్కడి నుంచి వస్తాయో మీరు ఎప్పుడైనా ఆలోచించారా? వార్తలు రకరకాల మార్గాల (సోర్స్) ద్వారా తెలుస్తాయి. వార్తలను మనం రేడియోలో వినవచ్చు. టెలివిజన్‌లో, ఛానల్లో చూడవచ్చు. పత్రికల్లో చదవొచ్చు. ఇంటర్నెట్‌లో సర్ఫ్ చేయవచ్చు. మన దైనందిన జీవితంలో చోటు చేసుకునే సంఘటనల నుంచే వార్తలు పుడతాయి.

ఏది వార్త అవుతుంది? ఏది వార్త కాదు? ఈ ప్రశ్నకు జాన్ బోగార్ట్ చాలా చక్కని సమాచారం ఇచ్చారు. ఇప్పటికీ వార్తకు అదే నిర్వచనంగా మారింది, ఆయన చెప్పిందేమిటంటే ఒక కుక్క మనిషిని కరిస్తే వార్త కాదు. ఎందుకంటే, కరవడం కుక్క లక్షణం. అందులో ప్రత్యేకత లేదు. కానీ ఒక మనిషి కుక్కను కరిస్తే? అది తప్పకుండా వార్త అవుతుంది. ఒక్కోసారి కుక్క మనిషిని కరిచినా వార్తే అవుతుంది. ఇక్కడ ఎవరిని కరిచిందనే దానిని బట్టి ఉంటుంది. ఆ కుక్క ప్రముఖ సినీ నటుడినో, రాజకీయ నాయకుడినో కరిస్తే, అది తప్పకుండా వార్త అవుతుంది.

'న్యూస్' అనే ఆంగ్లపదంలోని నాలుగు అక్షరాలు నాలుగు దిక్కులకు సంకేతాలుగా చెబుతారు.

ఎలాగంటే...

ఎన్	నార్త్
ఇ	ఈస్ట్
డబ్ల్యు	వెస్ట్
ఎస్	సౌత్

అంటే వార్తలు ఈ ప్రపంచంలో ఎక్కడి నుంచైనా, ఏ మూల నుంచైనా రావొచ్చని అర్థం. వర్తమానం కాలంలో జరిగిన ఒక సంఘటనకు సంబంధించిన నివేదికే వార్త. ఇటీవలి కాలంలో జరిగిన పరిణామాలను, మనకు తెలియని విషయాలతో కూడిన రిపోర్టు వార్తగా పిలుస్తారు.

ఉద్దేశ్యం

ఈ పాఠం చదివిన తర్వాత ఇవి చేయగలరు.

- న్యూస్‌ను నిర్వచించడం;
- వార్తకు, సమాచారానికి మధ్య వ్యత్యాసాన్ని గుర్తించడం;
- వార్త, వార్తా విలువలను వివరించడం;
- వివిధ రకాల వార్తలను గుర్తించడం;

- వార్తల్లోని విశ్వసనీయతకు ఉన్న ప్రాముఖ్యతను చర్చించడం;
- వార్తల మూలలను (సోర్స్) గుర్తించడం.

6.1 వార్తకు నిర్వచనం

వర్తమానకాలంలో చోటు చేసుకున్న సంఘటనకు సంబంధించిన నివేదికే వార్త. ఇది అప్పుడే జరిగిన లేదా అతి త్వరలో జరగనున్న ఒక సంఘటనకు సంబంధించిన సమాచారం. ఇటీవలి కాలంలో చోటు చేసుకున్న పరిణామాలపై పత్రిక, టీవీ, రేడియో లేదా ఇంటర్నెట్ వెబ్‌సైట్ అందించే నివేదిక కూడా వార్త అవుతుంది. ఇంకొంచెం వివరంగా చెప్పాలంటే "గత 24 గంటల కాల వ్యవధిలో సంభవించిన, స్థానికేతరులకు తెలియని, పాఠకులు, శ్రోతలు తెలుసుకోవాలనుకునే, ఆసక్తికరమైన లేదా ప్రయోజనకరమైన సంఘటనే వార్త".

కొన్ని ఉదాహరణలను పరిశీలిద్దాము!

ఒక రైలు ప్రమాదంలో 34 మంది మరణించారని రేడియో వార్తల్లో చెప్పారనుకుందాము! ఇలాంటి ప్రమాదాలు ఎక్కడో ఒక చోట, తరుచూ జరుగుతూనే ఉంటాయి కాబట్టి, మీరు పెద్దగా పట్టించుకోకపోవచ్చు. ఆ తర్వాత కొద్దిసేపటికి ప్రమాదానికి గురైన బోగీలో ఉన్న ప్రయాణికులు మీ గ్రామానికి చెందిన వారే అని రేడియోలో చెబితే వెంటనే అప్రమత్తమవుతారు. అప్పుడు అప్రాధాన్యమైన వార్త, ఇప్పుడు అవసరమైనదిగా మారుతుంది. బోగీలో మీకు తెలిసిన వారెవరైనా ఉన్నారా? వారి పరిస్థితి ఏమిటి? క్షేమంగానే ఉన్నారా? గాయపడి ఆస్పత్రిపాలయ్యారా? ఈ ప్రశ్నలన్నింటికీ సమాధానాలు అన్వేషిస్తారు.

Ex-MP keen on Tiruvalluvar statue in Varanasi

SPECIAL CORRESPONDENT
TIRUCHI

As part of his efforts to spread the importance of *Thirukural* and its message among the people of north India, former Member of Parliament Tarun Vijay on Sunday said a statue of saint Tamil poet Thiruvallur would be installed at Varanasi in Utter Pradesh.

Speaking to *The Hindu* after receiving "Vazhum Valluvan" award, conferred by the Thiruvallur Community Youth Forum at Pettavaithalai, he said he had decided to get a Thiruvalluvar statue installed at Varanasi, the spiritual capital of India, so that millions of visiting pilgrims and tourists could get a glimpse of the saint poet, who taught equality and discrimination-free society.

Mr. Tarun said he had already discussed the importance of installing Thiruvallur statue in Varanasi with the Chief Minister of Utter Pradesh, Yogi Adityanath, and that the latter had also agreed to allot a prominent location for its installation.

Mr. Tarun said the plan was to complete the mission at Varanasi represented by Prime Minister Narendra Modi within this year.

6.1 ఒక వార్తాకథనం

పార్లమెంటులో కేంద్ర ఆర్థిక మంత్రి బడ్జెట్ ప్రవేశ పెడుతున్నారు. బడ్జెట్ లో సవాలక్ష వ్యవహారాలు ఉంటాయి. వాటిపట్ల ఎలాంటి ఆసక్తి ఉండదు. కానీ బడ్జెట్‌లో పెట్రోలు ధర పెంచుతున్నట్లు మంత్రి చెప్పారనుకోండి! హఠాత్తుగా ఆ వార్తపట్ల ఆసక్తి పెరుగుతుంది.

పెట్రోలు ధర ఎంత పెరుగుతుంది? మీ జేబుకు ఎంత భారం పడుతుంది? పెట్రోలుతోపాటు వంట గ్యాస్ ధర కూడా పెంచారా? ఈ ప్రశ్నలన్నీ తలెత్తుతాయి. దీంతో ఇది మీకు ముఖ్యమైన వార్తగా మారుతుంది.

రాష్ట్ర అసెంబ్లీకి ఎన్నికలు జరుగుతున్నాయి. మీ నియోజకవర్గంలో ఓట్ల లెక్కింపు జరుగుతోందనుకుందాము. ఓట్ల లెక్కింపు కొనసాగేకొదీ ఎవరు ఆధిక్యంలో ఉన్నారనే ఉత్కంఠ పెరుగుతుంది. ఆ స్థానాన్ని ఎవరు గెలుచుకున్నారో

తెలుసుకోవాలనే ఆసక్తి కలుగుతుంది. ఏమాత్రం ఆలస్యం లేకుండా వెంటనే తెలుసుకోవాలని భావించే వార్త ఇది.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 6.1

1. వార్తలను అందించే నాలుగు మూలాలను (సోర్స్) పేర్కొనండి.
2. ఆంగ్ల పదం 'న్యూస్'లోని ఒక్కో అక్షరం దేనిని సూచిస్తుంది?
3. వార్తను నిర్వచించండి.

6.2 వార్తకు, సమాచారానికి మధ్య వ్యత్యాసం

రైల్వేస్టేషన్లో ఏ రైలు ఎప్పుడు వస్తుంది, ఎప్పుడు వెళ్తుందో సూచించే పట్టికను గమనించే ఉంటారు. ఇది వార్త కాదు. కేవలం సమాచారం మాత్రమే. వార్త లక్షణం జత చేరినప్పుడు సమాచారం కూడా వార్త అవుతుంది. ఉదాహరణకు రైల్వే వేళల్లో కొన్ని మార్పు చేర్పులు చేసి కొత్త టైమ్ టేబుల్ ప్రకటించారనుకుందాము! అప్పుడు ఆ సమాచారమే వార్త అవుతుంది. ఆదాయపు పన్నులోని వేర్వేరు 'స్లాబ్'లు వార్త కావు. కానీ, ప్రభుత్వం ఆదాయ పరిమితిని పెంచాలనో, తగ్గించాలనో నిర్ణయం తీసుకుంటే అది వార్త అవుతుంది.

వార్తా పత్రికల్లో వాతావరణ నివేదికలు (వెదర్ రిపోర్ట్స్) ప్రతిరోజూ చూస్తుంటాము. ఆ రోజు నమోదైన ఉష్ణోగ్రత, లేదా వర్షపాతం వివరాలు అందులో ఇస్తారు. సాధారణ పరిస్థితుల్లో అయితే, ఇది వార్త కాదు. కానీ, వాతావరణంలో ఆకస్మికంగా మార్పు వచ్చి, భారీ వర్షాలతో వరదలు సంభవించినా, అసలు వర్షాలే లేక కరువు వచ్చినా వాతావరణ నివేదిక కూడా వార్త రూపం సంతరించుకుంటుంది.

6.3 వార్త స్వరూపం ఏమిటి?

సాధారణంగా వార్తలో ఆరు ప్రశ్నలకు సమాధానాలు లభిస్తాయి. అలా సమాధానాలు ఉన్నదానినే సరైన వార్తగా పేర్కొంటారు. ఆ ఆరు ప్రశ్నలు ఎప్పుడు? ఎక్కడ? ఏమిటి? ఎందుకు? ఎవరు? ఎలా? (ఆంగ్లంలో 5 డబ్ల్యూస్ అండ్ వన్ హెచ్ అని అంటారు).

ఉదాహరణకు ఒక పిల్లాడు పాఠశాల నుంచి వస్తుండగా కిడ్నాప్ గురయ్యాడనే వార్త మీకు తెలుస్తుంది. ఆ వెంటనే కిడ్నాప్ ఎప్పుడు జరిగింది? ఎక్కడ జరిగింది? అనే రెండు ప్రశ్నలు తలెత్తుతాయి. ఈ సంఘటన వివరాలన్నీ తెలుసుకోవాలనిపిస్తుంది. అసలు ఎవరు కిడ్నాప్ చేశారు? ఎందుకు కిడ్నాప్ చేయాల్సి వచ్చింది? కిడ్నాప్ ఎలా జరిగింది? చివరికి ఆ వార్త మీ ముందుకు వస్తుంది. అందులో ఆరు ప్రశ్నల్లో ఏ ఒక్కదానికి సమాధానం లభించకున్నా ఆ వార్త అసంపూర్ణంగా ఉన్నట్లే. పాఠకుడిని సంతృప్తి పరచనట్లే.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 6.2

1. ఒక కథనంలో ఏ ఆరు ప్రశ్నలకు సమాధానాలు ఉండాలి?
2. కన్స్యూమర్ ప్రైస్ ఇండెక్స్....... (వార్త, సమాచారం)

6.4 వార్తా విలువలు

ఏది వార్త, ఏది వార్త కాదు అని నిర్ణయించడంలో పాత్రికేయులు సిద్ధ హస్తులు. కొన్ని లక్షణాలను బట్టి వారు నిర్ణయం తీసుకుంటారు. ఏది వార్తో నిర్ణయించే ముందు గుర్తుంచుకోవాల్సిన అంశాలివి.

సమయం: 'న్యూస్' అంటేనే కొంచెం కొత్తగా (న్యూ) ఉండేది. వార్తను నిర్ణయించడంలో సంఘటన సమయం (ఎప్పుడు జరిగింది?) చాలా కీలకమైనది. ఒక దినపత్రికకు నెలరోజుల కిందట జరిగిన సంఘటన నేడు వార్త కాదు. ప్రచురణను బట్టి సంఘటన సమయానికి ఉన్న ప్రాధాన్యం కూడా మారుతుంది. దిన పత్రికకు గత 24 గంటల్లో జరిగిన సంఘటన వార్త అవుతుంది. వార పత్రికకు అంతకుముందు వారంలో జరిగిన సంఘటనలన్నీ వార్తలే. 24 గంటలు వార్తా ప్రసారాలు అందించే టీవీ ఛానల్‌కు ప్రతి నిమిషం డెడ్‌లైన్ మారుతుంది. వారు ఎప్పుడైనా కొత్త వార్తలను అందించవచ్చు. ఇక దినపత్రికతో పోల్చితే టీవీ చానల్ టైమ్‌నెస్ వేరుగా ఉంటుంది.

ప్రభావం: ఒక సంఘటన చూపే ప్రభావ స్థాయిని బట్టి కూడా అది వార్తో, కాదో నిర్ణయించవచ్చు. సునామీ సంభవించినప్పుడు ప్రపంచవ్యాప్తంగా అనేక దేశాల్లో వేలమంది మరణించారు. లక్షల మందిపై దాని ప్రభావం పడింది. అందుకే... ప్రపంచ వ్యాప్తంగా అది పెద్ద వార్తగా మారింది. అదే, బంగ్లాదేశ్‌లో తుఫాను ప్రభావానికి 20 మంది చనిపోయారనుకుందాము. ప్రపంచంలోని ఇతర దేశాలపై అదేమంత ప్రభావం చూపించే సంఘటన కాదు. ఢిల్లీలో వంద మందికి డెంగ్యూ జ్వరం సోకితే అది ఢిల్లీకి మాత్రమే వార్త కాదు. ఇతర రాష్ట్రాలపైనా దీని ప్రభావం ఉంటుంది. ఈ వార్త గురించి తెలుసుకున్న అనంతరం అంతా అప్రమత్తమవుతారు.

సామీప్యత (ప్రాక్సిమిటీ): 'ఇంగ్లండ్‌లో బర్డ్‌ఫ్లూ వ్యాధి విజృంభిస్తోంది. దీని ప్రభావంతో వందలకొద్ది కోళ్లు మరణిస్తున్నాయి' ఇది మీకు వార్తలాగా అనిపించిందా? మీరు ఈ వార్త చదివితే చదవొచ్చు. కానీ 'బాబోయ్ బర్డ్‌ఫ్లూ' అనే భయపడాల్సిన అవసరం మాత్రం కనిపించలేదు కదూ! అదే బర్డ్‌ఫ్లూ పశ్చిమ బెంగాల్లో వ్యాపించిందంటే మాత్రం కొంచెం అప్రమత్తమవుతారు. ఎందుకంటే ఇంగ్లండ్ కంటే పశ్చిమ బెంగాల్‌తో మనకు అనుబంధం, సామీప్యత ఎక్కువ. పెరూలో విమానం కూలితే భారత్‌లో పెద్ద వార్త కాదు. కానీ భారత్‌లో ఎక్కడైనా విమాన ప్రమాదం జరిగితే, అది ప్రాధాన్యమున్న వార్త అవుతుంది.

వివాదాలు: ప్రజలకు వివాదాలంటే ఆసక్తి ఎక్కువ. ఘర్షణలు, వాదోపవాదాలు, ఆరోపణలు, ప్రత్యారోపణలు, తన్నులాట, ఉద్రిక్తత. ఇలాంటి వివాదాలన్నీ వార్తలుగా మారతాయి. కార్గిల్ గురించి వినే ఉంటారు. ఇది భారత్, పాకిస్తాన్ మధ్య జరిగిన ఘర్షణ. ఈ యుద్ధం అంతర్జాతీయంగా పెద్ద వార్తగా మారింది. భారత్, ఆస్ట్రేలియా క్రికెట్ జట్ల మధ్య జరిగిన గొడవ గురించి వినే ఉంటారు. మీడియాలో ఇది కూడా పెద్ద వార్తగా మారింది. న్యూయార్క్ లోని వరల్డ్ ట్రేడ్ సెంటర్ భవనాలను ఉగ్రవాదులు విమానాలతో కూల్చినప్పుడు అది ప్రపంచంలో ప్రతి ఒక్కరికీ ముఖ్యమైన వార్తగా మారింది.

ప్రాముఖ్యత: ఏదైనా ఒక సంఘటనలో ఒక ప్రముఖ వ్యక్తి ప్రమేయం ఉందని తేలితే అదితప్పకుండా వార్త అవుతుంది. అదే ఎవరైనా ఒక సాధారణ వ్యక్తి తాను ప్రయాణిస్తున్న కారు చెడిపోయి, రిపేరు చేయించుకోవడం కోసం రోడ్డు పక్కన పది నిమిషాలు వెయిట్ చేశాడనుకోండి అది ఎంతమాత్రం వార్త కాదు. అదే ప్రధానమంత్రి ప్రయాణిస్తున్న కారు చెడిపోయి, కాన్వాయ్ మొత్తం ఐదు నిమిషాలు ఆగిపోతే! అది కచ్చితంగా వార్త అవుతుంది.

రాజ్‌ఘాట్‌కు వెళ్లి ఎవరైనా గాంధీజీకి నివాళులు అర్పిస్తే అది వార్త కాదు. కానీ నివాళులు అర్పించింది అమెరికా అధ్యక్షుడైతే తప్పకుండా అది వార్త అవుతుంది

వర్తమానం: వర్తమాన విశేషాలు వార్తలుగా మారతాయి. ఉదాహరణకు భారత్‌లో ఒలింపిక్ గేమ్స్ జరిగితే అది వార్త అవుతుంది. ఎందుకంటే, ప్రతి ఒక్కరికీ దీనిపై ఆసక్తి ఉంటుంది. భవిష్యత్ కార్యాచరణ, ప్రణాళికలు రచించేందుకు ఢిల్లీలో సార్క్ దేశాధినేతలు సమావేశమైతే, అది కూడా వార్త అవుతుంది. భయంకరమైన చలి, పొగమంచు కారణంగా వారం రోజులపాటు విమానాలు, రైళ్లు, రోడ్లపై రాకపోకలకు అంతరాయం కలిగితే అది కూడా వార్త అవుతుంది.

వింతలు, విశేషాలు: అసాధారణ సంఘటనలు వార్తలుగా మారతాయి. అనూహ్యమైన, వింతైన ఘటనలు అందరిలో ఆసక్తి రేకెత్తిస్తాయి. ఇలాంటి ఆసక్తికరమైన వార్తలను పత్రికల్లో 'బాక్స్ ఐటమ్ 'లాగా ప్రచురించడాన్ని గమనించే ఉంటారు. వెంట్రుకలతో కారును లాగడం, ఒక మహిళ ఒకే కాన్పులో నలుగురు పిల్లలకు జన్మనివ్వడం, ఒక గాయకుడు ఆపకుండా 48 గంటలు పాడి గిన్నిస్ బుక్ ఎక్కడం, ప్రఖ్యాత చిత్రకారుడి పెయింటింగ్ వేలంలో రికార్డు ధర పలకడం ఇలాంటివన్నీ ఆసక్తి కలిగించే అంశాలే.

భావోద్వేగాలు: మానవాసక్తికరమైన కథనాలు కూడా మంచి వార్తాంశాలు అవుతాయి. ఉదాహరణకు కిడ్నాపు గురైన బాలుడి కోసం పోలీసులు తీవ్రంగా శ్రమించి, అన్వేషించి రెండు వారాల తర్వాత విజయం సాధించారనుకుందాము! కిడ్నాపర్ల చెర నుంచి విముక్తి పొందిన ఆ చిన్నారి మళ్లీ తల్లి ఒడికి చేరుతున్న దృశ్యాన్ని ఒక్కసారి ఊహించుకోండి! అక్కడ అద్భుతమైన భావోద్వేగాలు పండుతాయి. కళ్లకు కట్టినట్లు వివరించే ఈ కథనానికి, అక్కడి భావోద్వేగ భరిత వాతావరణాన్ని పట్టిచూపే ఫొటో జత అయిత అదే మంచి మానవాసక్తికర కథనంగా (హ్యూమన్ ఇంట్రెస్టింగ్ స్టోరీ) మారుతుంది. ఇప్పుడు ఇంకో ఉదాహరణ చూద్దాం! పాకిస్థాన్‌కు చెందిన ఓ చిన్నారికి గుండె జబ్బు! అత్యవసరంగా శస్త్ర చికిత్స చేయాలని వైద్యులు చెబుతారు. ఆ పాప తల్లిదండ్రులకు మాత్రం అంత ఆర్థిక స్థోమత ఉండదు. ఈ విషయం తెలిసిన ఢిల్లీ రోటరీ క్లబ్ 'గిఫ్ట్ ఆఫ్ లైఫ్' పథకం ద్వారా ఆ చిన్నారికి శస్త్ర చికిత్స చేయించాలని నిర్ణయించుకుంటుంది. ఆ చిన్నారి పాకిస్థాన్ నుంచి ఢిల్లీకి వస్తుంది. ఆపరేషన్ విజయవంతమవుతుంది. సంపూర్ణ ఆరోగ్యంతో తిరిగి తన దేశానికి వెళ్తుండగా ఆమె తల్లిదండ్రులు భారత్‌లో తమకు ఎదురైన అనుభవాన్ని భావోద్వేగంతో వివరిస్తారు. ఇది ఎంతో మంచి హ్యూమన్ ఇంట్రెస్టింగ్ స్టోరీ అవుతుంది!

ప్రయోజకత్వం: కొన్ని వార్తలు ప్రజలకు వివిధ రకాలుగా ఉపయోగపడతాయి. ఉదాహరణకు వాతావరణ సూచనలు! వాతావరణం అనుకూలంగా లేదని, సముద్రం అల్లకల్లోలంగా ఉందని. వాతావరణ సూచనల్లో హెచ్చరిస్తే మత్స్యకారులు అప్రమత్తమవుతారు. ఇక వార్తాపత్రికల్లో పోలీస్ స్టేషన్లు, ఆస్పత్రులు, అంబులెన్స్ సర్వీసుల వంటి ఫోన్ నెంబర్లు ప్రచురిస్తారు. ఇది ప్రజలకు ఎంతో ప్రయోజకరమైన సమాచారం. ప్రమాదకరమైన పరిస్థితుల్లో ఉన్న వారికి అత్యవసరంగా రక్తం అవసరం ఉన్నట్లుగా వచ్చే వార్తలనూ చూస్తుంటాము. భూకంపాలు, వరదల వంటి ప్రకృతి వైపరీత్యాల సమయంలో బాధితులకు సహాయార్థం పత్రికలే నిధులు సేకరిస్తుంటాయి.

విద్యా, విజ్ఞానం: వార్తలకు విద్యా, విజ్ఞానం కలిగించే లక్షణం కూడా ఉంటుంది. దాదాపు అన్ని వార్తాపత్రికల్లో విద్య, ఉద్యోగ సమాచారాన్ని అందించే ప్రత్యేక కాలమ్ ఉంటుంది. వివిధ రకాల కోర్సులు, కెరీర్ ఆప్షన్స్, ఉన్నత

విద్య అవకాశాల సమాచారాన్ని దీని ద్వారా తెలుసుకోవచ్చు. ఇలాంటి వార్తల ద్వారా మన విజ్ఞానాన్ని మరింత పెంచుకోవచ్చు.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 6.3

1. వార్తల్లో 'వర్తమానం' అంటే ఏమిటి?
2. ఏది వార్త నిర్ణయించడానికి పాత్రికేయులు అనుసరించే ఐదు అంశాలను పేర్కొనండి.
3. రెండు వినూత్న లేదా ఆసక్తికరమైన వార్తాంశాలను గుర్తించండి.

6.5 వార్తల్లో రకాలు

ఇవన్నీ ఒకరోజు దినపత్రికలో ప్రచురితమైన శీర్షికలు. జాగ్రత్తగా గమనించండి.

1) అమెరికా అధ్యక్ష ఎన్నికల ప్రచారం ప్రారంభం
2) జాతినుద్దేశించి ప్రసంగించనున్న భారత ప్రధాని
3) రేపు సెలవు ప్రకటించిన రాష్ట్ర ప్రభుత్వం
4) యజమానిని చంపిన పనివాడు

ఇవి నాలుగు వార్తలు. ఇవన్నీ ఒకే రకమైనవా? వీటి మధ్య ఏదైనా తేడా గమనించారా? ఈ నాలుగు వార్తలను మనం నాలుగు వేర్వేరు వార్తలుగా వర్గీకరించవచ్చు. వరుసగా చూస్తే.

ఎ) అంతర్జాతీయ వార్త

బి) జాతీయ వార్త

సి) ప్రాంతీయ వార్త

డి) స్థానిక వార్త

చేసి చూడండి 1:

ఏదో ఒకరోజుకు చెందిన దినపత్రిక తీసుకోండి. పై నాలుగు కేటగిరీలకు చెందిన వార్తలను గుర్తించండి. పై నాలుగు రకాల వార్తలేకాకుండా ప్రతిరోజూ పత్రికల్లో రాజకీయాలు, క్రీడలు, ఆర్థికం వినోదం, నేరాలు వంటి అనేక అంశాలపై వార్తలు ప్రచురితమవుతుంటాయి. ఇంకా వార్తల్లో సాఫ్ట్ న్యూస్, హార్డ్ న్యూస్ అని కూడా ఉంటాయి.

ఉదాహరణకు, "కాశ్మీర్ అంశంపై భారత్, పాకిస్థాన్‌లు ద్వైపాక్షిక చర్చలు జరపనున్నాయి" అనేది హార్డ్ న్యూస్ అవుతుంది. 'భారత్–అమెరికా అణు ఒప్పందంపై పార్లమెంటులో ప్రకటన చేయనున్న ప్రధాని" ఈ అంశం కూడా హార్డ్ న్యూస్ కిందికే వస్తుంది.

ఒక సినిమా తార వివాహం, ఒక క్రికెటర్ అనాథాశ్రమాన్ని సందర్శించి అక్కడి పిల్లలతో కలిసి భోజనం చేయడం లాంటివన్నీ 'సాఫ్ట్ న్యూస్' అవుతాయి.

6.6 వార్తల విశ్వసనీయత, నిష్పాక్షికత, తటస్థత

పాత్రికేయులు కేవలం సమాచారాన్ని సేకరించడం మాత్రమే కాదు దానిని ప్రచురించే ముందు ఒక్కసారి నిశితంగా పరిశీలిస్తారు. దీనినే 'క్రాస్ వెరిఫికేషన్' అంటారు. తమ నిష్పాక్షికత (ఆబ్జెక్టివిటీ), తటస్థత (ఫెయిర్నెస్), విశ్వసనీయత (క్రెడిబులిటీ)ను కాపాడుకోవడమే క్రాస్ వెరిఫికేషన్ లక్ష్యం.

నిష్పాక్షికత అంటే ఎటువైపూ మొగ్గు చూపకుండా ఉండటం! వార్తా రచనలో జర్నలిస్టులపై అనేక ఒత్తిళ్లు ఉంటాయి. రాజకీయ, కార్పొరేట్ రంగాలకు చెందిన వారు పాత్రికేయులను ప్రభావితం చేసే అవకాశం ఎప్పుడూ ఉంటుంది. జర్నలిస్టులు ఏదైనా కథనాన్ని రాసేటప్పుడు ఎలాంటి ప్రలోభాలకు లొంగకుండా, సాధ్యమైనంత నిష్పాక్షికంగా ఉండాలి.

జర్నలిస్టుకు ఉండాల్సిన మరో లక్షణం తటస్థత. ప్రతి వార్తకు రెండు పార్శ్వాలు ఉంటాయి. పాత్రికేయుడు కథనాన్ని రచించేటప్పుడు వీటిలో దేని వైపునకు మొగ్గకుండా ఉండాలి. ఆ కథనం వ్యక్తులు లేదా సంస్థలకు వ్యతిరేకంగా రాస్తున్నదయితే, వారి నుంచి ముందే వివరణ తీసుకోవాలి.

వారి వాదన కూడా వినిపించాలి. కథనంలో సమతుల్యత (బ్యాలెన్స్) పాటించాలి. పత్రికలు, టీవీ చానళ్లు, రేడియో ఇలా ఏ ప్రసార మాధ్యమానికైనా విశ్వసనీయతే అన్నింటికంటే ముఖ్యం. విశ్వసనీయత ఉన్నందునే పాఠకుడు పత్రికలను నమ్ముతారు. ఏదైనా పత్రిక నిరాధారమైన, ఏకపక్షమైన, నిజాయితీలేని కథనాలను ప్రచురిస్తే ఆ పత్రిక పాఠకుల విశ్వసనీయతను కోల్పోతుంది. ఒక పత్రికలో ప్రచురితమైన కథనాన్ని వందలు, వేల మంది పాఠకులు చదువుతారు. ఒకవేళ ఆ వార్త తప్పుగా రుజువైతే, మరుసటి రోజు తప్పనిసరిగా సవరణ ప్రచురించాలి. సవరణ వార్తను చాలామంది పాఠకులు చదవకపోవచ్చు. విశ్వసనీయత లేని పత్రికలు అపఖ్యాతిని మూటగట్టుకుంటాయి.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 6.4

1. జాతీయ, అంతర్జాతీయ వార్తలకు రెండు ఉదాహరణలు ఇవ్వండి.
2. ప్రాంతీయ, స్థానిక వార్తలకు రెండు ఉదాహరణలు పేర్కొనండి
3. వార్తల్లో విశ్వసనీయత అంటే ఏమిటి?

6.7 వార్తా మూలాలు (సోర్స్)

రిపోర్టర్లు వివిధ మూలాల నుండి వార్తా కథనాలను పొందుతారు. కిందివి ప్రధాన వనరులు:

వినడం: రిపోర్టర్ ఇతరుల మాటలు వినడం ద్వారా మంచి కథలను పొందవచ్చు. బస్సులో ప్రయాణిస్తుండగా ఇద్దరు ప్రయాణీకుల మధ్య సంభాషణను రిపోర్టర్ వింటాడు. "ఈరోజు టౌన్ కి వెళ్ళావా? అక్కడ భయంకరమైన ప్రమాదం. ఓ స్కూల్ బస్సు బోల్తాపడింది. ఇరవై మంది పిల్లలను ఆసుపత్రికి తీసుకెళ్లారు." ఇది వింటూ ఉంటే రిపోర్టర్‌కు ఒక వార్త కథనానికి మూలం దొరుకుతుంది. ప్రమాదానికి సంబంధించిన మరిన్ని వివరాలు తెలుసుకుంటాడు. ఏ పాఠశాల బస్సు చేరిందా? ఎంత మంది పిల్లలు గాయపడ్డారు? ఏవైనా కారణాలు ఉన్నాయా? ఏ ఆసుపత్రిలో అడ్మిట్ అయ్యారు? రిపోర్టర్ ఈ సమాచారాన్ని సేకరించడానికి ప్రమాద స్థలానికి

వెళతాడు. రిపోర్టర్ ఉద్యోగం అక్కడితో ముగియదు. ప్రమాదం గురించి ఫొటోగ్రాఫర్‌కు తెలియజేయాలి. తదుపరి రోజు వార్తాపత్రిక లో ప్రమాదం గురించి కొన్ని ఛాయాచిత్రాలు వచ్చేలా చూడాలి.

నివేదికలు, ప్రకటనలు: వార్తా సేకరణకు మరొక్క ప్రధాన మూలం. వివిధ కమిషన్లు, కమిటీలు, వ్యాపార సంస్థలు తమ నివేదికలను ప్రభుత్వానికి, ప్రజలకు తెలియజేస్తుంటాయి. ప్రకటనలు లేదా పత్రికా ప్రకటనల ద్వారా నాయకులు, వ్యాపారవేత్తలు సమాచారాన్ని వార్తా విలేకరులకు ఇస్తుంటారు.

పోలీసు మూలాలు: సమాజంలో శాంతిభద్రతల బాధ్యత పోలీసులదే. పోలీసులు ఎల్లప్పుడూ పౌరుల వివిధ కార్యకలాపాలపై నిశిత నిఘా పెడతారు. నేరాలు, ప్రమాదాలు మొదలైన వాటి గురించి వివరాలను పోలీసుల నుంచే రిపోర్టర్లు పొందుతారు. ఈ సమాచారమే మరింత ఖచ్చితమైనవిగా పరిగణించబడతాయి.

పత్రికా ప్రకటనలు : ప్రభుత్వం నుండి ఏదైనా అధికారిక సమాచారం ఎల్లప్పుడూ వార్తా కార్యాలయానికి పత్రికా ప్రకటనల రూపంలో వస్తుంది. సాధారణంగా పబ్లిక్ ఇన్ఫర్మేషన్ ఆఫీసర్ లేదా పబ్లిక్ రిలేషన్స్ ఆఫీసర్ సంప్రదిస్తే మరిన్ని వివరాలను విలేఖరి తెలుసుకోవచ్చు.

ఆన్‌లైన్ మూలాధారాలు: రాష్ట్ర, స్థానిక ఏజెన్సీల డేటా వంటి అనేక ప్రభుత్వ రికార్డులు ఆన్‌లైన్‌లో ఉ ంటాయి. డేటాబేస్ నుండి సేకరించవచ్చు. దీనినే "కంప్యూటర్ అసిస్టెడ్ జర్నలిజం / రిపోర్టింగ్" అంటాము.

ఇతర మూలాధారాలు:

- ప్రచారాలు
- నిరసనలు
- ర్యాలీలు
- కార్యకర్తలు
- ప్రభుత్వ వనరులు
- శాసనసభ మూలాలు
- న్యాయ సంభందిత మూలాలు

6.8 మీరు ఏమి నేర్చుకున్నారు

వార్తకు నిర్వచనం

వార్తకు, సమాచారానికి మధ్య వ్యత్యాసం

వార్తలో ఏముండాలి?

- ఎప్పుడు?
- ఎక్కడ?
- ఏమిటి?
- ఎందుకు?

- ఎవరు?
- ఎలా?

వార్తా విలువలు

- తాజాదనం (టైమ్‌లీనెస్)
- ప్రభావం
- సామీప్యత
- వివాదాలు
- ప్రాధాన్యం
- వర్తమానం
- వింత, విశేషం
- భావోద్వేగాలు
- ప్రయోజకత్వం
- విద్యా, విజ్ఞానం

వార్తలో రకాలు

- జాతీయం
- అంతర్జాతీయం
- ప్రాంతీయం
- స్థానికం
- హార్డ్ న్యూస్ (సీరియస్ వార్తలు)
- సాఫ్ట్ న్యూస్ (సరదా, నాన్ సీరియస్ వార్తలు)

వార్తల్లో నిష్పాక్షికత, తటస్థత, విశ్వసనీయత

వార్తామూలాలు (సోర్స్)

- వినడం
- నివేదకలు
- పోలీసు సోర్స్
- పత్రిక ప్రకటనలు
- ఆన్‌లైన్ సోర్స్

6.9 పాఠ్య తుది అభ్యాసం

1. వార్తను నిర్వచించండి. వార్తల్లోని ముఖ్యమైన రకాల గురించి వివరించండి.
2. వార్తకు, సమాచారానికి మధ్య తేడా ఏమిటో పేర్కొనండి.
3. వార్తా విలువలను వివరించండి.

4. నిష్పాక్షికత, విశ్వసనీయత, తటస్థత అనే పదాలను విపులీకరించండి.
5. వార్తా మూలాలను (సోర్స్) వివరించండి.

6.10 పాఠ్య ప్రశ్నలకు సమాధానాలు

6.1:

1. వార్తాపత్రికలు, రేడియో, టీవీ, ఇంటర్నెట్ మొదలైనవి.
2. నార్త్, ఈస్ట్, వెస్ట్, సౌత్
3. సెక్షన్ 6.1 చూడండి.

6.2:

1. ఎప్పుడు, ఎక్కడ, ఏమిటి, ఎందుకు, ఎవరు, ఎలా?
2. సమాచారం

6.3:

1. సెక్షన్ 6.4 చూడండి
2. సెక్షన్ 6.4 చూడండి
3. ఈ ప్రశ్నకు నిర్దిష్ట సమాధానం ఉండదు. విద్యార్థిని బట్టి మారుతుంది.

6.4:

1. వర్తమాన వార్తాంశాల నుంచి ఎంచుకోండి.
2. వర్తమాన వార్తల నుంచి ఎంచుకోండి.
3. సెక్షన్ 6.6 చూడండి.

నోట్స్:

7. రిపోర్టింగ్ - ఎడిటింగ్

ఎవరు, ఏమి, ఎప్పుడు, ఎక్కడ, ఎందుకు, ఎలా వంటి వివరాలను అందించడమే జర్నలిజం ప్రధాన కార్యకలాపం, ప్రాముఖ్యత, ప్రభావాన్ని వివరిస్తుంది. వార్త ప్రధాన భాగాలు రిపోర్టింగ్, ప్రధాన వార్త, శీర్షిక, వార్తా కథనాన్ని ఎక్కువగా విలోమ పిరమిడ్ శైలిలో రాస్తారు. చాలా ముఖ్యమైన వాస్తవాలు మొదట వస్తాయి. తరువాత ఇతర వాస్తవాలను ప్రాముఖ్యత క్రమంలో రాస్తారు.

ఏదైనా వార్తాపత్రికను తెరవండి, వివిధ రంగుల వార్తలు కనిపిస్తాయి. వాటిలో రాజకీయాలు, వ్యాపారం, నేరం, సైన్స్, అంతర్జాతీయ వ్యవహారాలు, క్రీడలు ఉంటాయి. ఈ కార్యకలాపాలన్నీ ఒక రిపోర్టర్ కవర్ చేయడం భౌతికంగా అసాధ్యం. ఒక్కో కార్యకలానికి చెందిన వార్తను సేకరించడానికి ఒక్కో రిపోర్టర్ ఉంటాడు. వివిధ రకాల నైపుణ్యాలు, ప్రతిభ అవసరం. విశ్వసనీయత, కచ్చితత్వం ఎంతో అవసరం. ఈ పాఠంలో వివిధ రకాల రిపోర్టింగ్ లను చర్చిస్తాము.

రిపోర్టింగ్, ఎడిటింగ్ అన్నవి రెండు అత్యంత కీలకమైన, ఒకదానినుంచి మరొకటి వేరు చేయడానికి వీలు లేని అంశాలు. వార్తాపత్రిక, మేగజైన్, రేడియో, టెలివిజన్ లేదా ఆన్‌లైన్ ఇలా ఏ మాధ్యమంలోనైనా సమర్థమైన రిపోర్టింగ్, ఎడిటింగ్ వల్లే చక్కటి వార్తా కథనాలు ప్రాణం పోసుకుంటాయి.

ఉద్దేశ్యం

ఈ పాఠం చదివిన తర్వాత, మీర ఇవి చేయగలరు.

- వార్తా సేకరణ పద్ధతిని వివరించడం;
- మంచి రిపోర్టర్, సంపాదకుడికి ఉండాల్సిన లక్షణాలు తెలపడం;
- రిపోర్టర్ పంపిన కాపీని ఎడిట్ చేసే పద్ధతి వివరించడం;
- న్యూస్ రూమ్ నిర్వహించే కార్యకలాపాలు చర్చించడం.

7.1 రిపోర్టింగ్ అంటే ఏమిటి?

రిపోర్టింగ్ అంటే, వార్తా కథనానికి అవసరమైన ప్రస్తుత సంఘటనలు లేదా వాస్తవాలను సేకరించడం, ఇంటర్వ్యూలు, పరిశోధనల ద్వారా వివరాలను సేకరిస్తారు. ఏ అంశాలు కవర్ చేయాలో ఎడిటర్ ఆదేశాలు ఇస్తాడు. వీటినే 'అసైన్మెంట్'లు అని పిలుస్తారు. అవి సాధారణమైనవి లేదా ప్రత్యేకమైనవి కావచ్చు. వార్తాకథనాలను విలేఖరులు రాస్తారు.. వీటిని కాపీలు అంటారు. అన్ని వార్తాపత్రికల్లో రిపోర్టింగ్ అంశాలు ఇలాగే ఉంటాయి. మ్యాగజైన్ల కంటే దినపత్రికల రిపోర్టింగ్‌కు ఎక్కువ ప్రాధాన్యత ఉంటుంది.

7.2 రిపోర్టింగ్ సూత్రాలు

రిపోర్టింగ్ కొన్ని ప్రధాన సూత్రాలు క్రింది విధంగా ఉన్నాయి:

ఆబ్జెక్టివిటీ (విషయం)

పార్టీల కతీతంగా సమతుల్యతో ఉండాలి.

కచ్చితత్వం

- సంబంధిత వివరాలు
- సత్యమైన వాస్తవాలు ఉండాలి

పరిశోధన ఆధారిత, లోతైన

- ఇన్ఫర్మేటివ్, విద్యావిషయక సమాచారం ఉండాలి.

దృష్టి

- సమస్య ఆధారంగా,
- స్పష్టతతో వార్త ఉండాలి.

సామాజిక బాధ్యత

- సహేతుకమైనది, హేతుబద్ధమైనది.
- ప్రజల ప్రయోజనాల పరిరక్షణ కలిగివుండాలి.

7.3 వార్తల్లో రకాలు

వార్తా కథనాల స్వభావం, తీరుతెన్నులను బట్టి వాటిని వివిధ రకాలుగా వర్గీకరించవచ్చు.

ఎ) హార్డ్ న్యూస్: తరచూ మనం సాధారణంగా చూసే వార్తలివి. వీటిలో తక్షణం ప్రచురించాల్సిన వార్తలే ఎక్కువగా ఉంటాయి.

బి) సాఫ్ట్ న్యూస్: తక్షణ ప్రాధాన్యం లేని వార్తలివి. నిర్దిష్ట కాలపరిమితితో నిమిత్తం లేకుండా ఈ తరహా వార్తలను ఎప్పుడైనా ప్రచురించవచ్చు. గంభీరమైన, తీవ్రమైన అంశాలకు సంబంధించిన వార్తలు కావివి. తేలికపాటి భాషలో, ఉత్సుకత రేకెత్తించే రచనాశైలితో సాగిపోయే వార్తలివి. ఇవి ఒక వ్యక్తిమీద కావచ్చు లేదా వరుసవెంబడి చోటుచేసుకునే పరిణామాలమీద వార్తా కథనమూ కావచ్చు. ఇలాంటి వార్తా కథనాలు పాఠకుల్లో ఆసక్తి రేకెత్తిస్తాయనడంలో సందేహం లేదు

సి) కథనాలు : ఒక అంశంమీద వివరణాత్మకంగా, లోతుగా చేసే విశ్లేషణే కథనం. ఈ మాదిరి కథనాలు వార్తాపత్రికల్లో తరచూ మేగజైన్ విభాగంలో ప్రచురితమవుతూ ఉంటాయి.

డి) వ్యక్తిత్వ చిత్రణ కథనాలు: వార్తల్లోని వ్యక్తులకు సంబంధించిన కథనాలివి. ప్రముఖుల వ్యక్తిగత జీవిత విశేషాలు పాఠకుల్లో చాలామందికి తెలియకపోవచ్చు. ప్రముఖుల సమాచారాన్ని పాఠకులకు అందించడంకోసం వ్యక్తిత్వానికి చిత్రిక పట్టే కథనాలు ఉపయోగపడతాయి.

ఇ) మానవీయ కథనం: బాధామయ జీవితాల దయనీయావస్థను ప్రపంచానికి వెల్లడించేవే మానవీయ కథనాలు. ఉదాహరణకు సునామీ చుట్టుముట్టినప్పుడు సముద్ర తీర ప్రాంతాల్లోని ప్రజలు తీవ్రమైన ఇబ్బందులను ఎదుర్కొన్నారు. గుండెను మెలిపెట్టే వారి వేదనకు, ఇక్కట్లకు అక్షరరూపం ఇస్తే అది మానవీయ కథనమవుతుంది.

ఎఫ్) నేపథ్య కథనాలు: ఏదైనా పెద్ద సంఘటన జరిగినప్పుడు అంతకుముందు అలాంటి ఉదాహరణలు ఏవైనా ఉన్నాయా అన్న ఉత్సుకత సహజంగానే పాఠకుల్లో ఉంటుంది. ఆ తరహా ఘటనల నేపథ్యాన్ని, చరిత్రలో దానితో పోల్చదగిన తార్కాణాలను తవ్వితీయడమే నేపథ్య కథనాల ప్రధాన ఉద్దేశం. పాఠకులకు సమాచారం

ఇవ్వడమే లక్ష్యంగా ఈ కథనాలు కొనసాగుతాయి.

7.4 (ఎ) రిపోర్టింగ్‌లోని కీలకాంశాలు

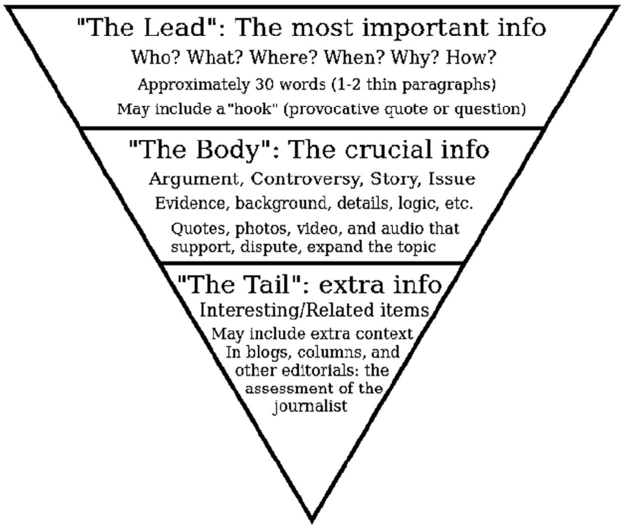
ఎ) ప్రధానాంశం (లీడ్)ను కనిపెట్టడం

పాఠకుల దృష్టిని లీడ్ ఆకర్షిస్తుంది. వీక్షకులు, శ్రోతల విషయంలోనూ అలాగే ఉంటుంది. మంచి లీడ్ ఉంటే వార్తను చదవాలని అనిపిస్తుంది. వార్తా కథ పూర్తిగా చదవడానికి ప్రేరేపిస్తుంది. వార్తా కథనాలు, లీడ్స్ కూడా కఠినంగా లేదా మృదువుగా ఉంటాయి. తాజా వార్తా కథలకు పటిష్ట లీడ్ సరిపోతుంది. సాఫ్ట్ న్యూస్‌కి మరింతగా ఆకర్షించే లీడ్ ఉండాలిసిందే. మానవ ఆసక్తి కథనాలు, ఫీచర్, నివేదికలకు అనువైన లీడ్ లను ఇవ్వాలి.

బి) కోణాన్ని పసిగట్టడం

ఆ వార్తను ఏ మార్గంలో నడిపించామన్నది చాలా ముఖ్యమైన అంశం. తీసుకున్న కోణాన్ని బట్టి వారి కథనం వడి సాగుతుంది. వార్తకు సంబంధించిన అన్ని వాస్తవాలనూ సేకరించిన తరువాత ఏ కోణంలో ఆ వాస్తవాలను వార్తా కథనంగా కూర్చాలన్నది రిపోర్టర్‌కు ఎదురయ్యే సిసలైన పరీక్ష వార్తను సత్వరం ప్రజానీకానికి చేరవేయాల్సి ఉంటుంది కాబట్టి ఏ మాత్రం జాగు చేయకుండా రిపోర్టర్ కోణాన్ని ఎంపిక చేసుకోవాలి. ప్రతి రిపోర్టర్‌కు ఈ మీమాంస తరచు ఎదురవుతుంటుంది.

వార్తకు సంబంధించిన కీలకాంశాలన్నీ లభ్యమయ్యాక కోణాన్ని ఎంపిక చేసుకోవడమెలాగో వలస ఓ ఉదాహరణ ద్వారా చూద్దాం. పార్లమెంటులో కేంద్ర బడ్జెట్ సమర్పించిన తరువాత ఈ కింద అంశాలు ప్రధానంగా తేలాయి.



వయోవృద్ధులకోసం ప్రభుత్వం ఓ జాతీయ కార్యక్రమాన్ని ప్రారంభించనుంది. దేశంలో 16 కేంద్రీయ విశ్వవిద్యాలయాల ఏర్పాటుకు నిర్ణయం ఆదాయ పన్ను మినహాయింపు పరిమితి పెంపు. మహిళా పన్ను చెల్లింపుదారులకు మినహాయింపును పెంచిన సర్కారు దేశవ్యాప్తంగా రైతులు తీసుకున్న 60,000 కోట్ల రూపాయల రుణాల మాఫీకి ప్రభుత్వ ఎక్సైజ్ డ్యూటీ 14శాతం నుంచి 16 శాతానికి తగ్గింపు. తగ్గనున్న చిన్నకార్లు, ద్విచక్ర, త్రిచక్ర వాహనాల ధరలు కీలకాంశాలన్నీ రిపోర్టర్ చేతికందాయి. ఇక ఇప్పుడు వార్తను నడిపించాల్సిన కోణాన్ని

ఎంపి చేసుకోవాల్సిన తరుణం. ఇవన్నీ పాఠకులకు అందించాల్సిన ముఖ్యమైన అంశాలే అయినప్పటి అందులో అత్యంత కీలకమైన అంశమేదో రిపోర్టర్ పసిగట్టాలి. మనది వ్యవసాయక దేశం. ఇక్కడ శాతానికి పైగా వ్యవసాయమే జీవనాధారంగా బతుకుతున్నారు. ఈ నేపథ్యంలో రైతులకు రుణ 60 మాఫీ ప్రకటిస్తూ ప్రభుత్వం తీసుకున్న నిర్ణయాన్ని కీలక కోణంగా ఎంపిక చేసుకొని వార్తను నడిపించడమే సరైన నిర్ణయం.

కోణంపై నిర్ణయం తీసుకోవడానికి ముందు రిపోర్టర్ రకరకాల అంశాలను బేరీజు వేయాల్సి ఉంటుంది. ఆ రిపోర్టర్ వార్తాపత్రికలో బాధ్యతలు నిర్వహిస్తున్నట్లయితే, ఆ మేరకు కోణాన్ని నిర్ధారించుకోవడం తప్పనిసరి. ఒకవేళ అతను ఆర్థిక అంశాలకు సంబంధించిన పత్రికలో పనిచేస్తున్నట్లయితే అప్పుడు అతను తీసుకునే కోణం మరో రకంగా ఉండాలి. ఒకవేళ అది విదేశీ న్యూస్‌పేపర్ అయిన పక్షంలో వారికోసం అందించే వార్త కాబట్టి ఎంపిక చేసుకునే వార్తా కోణం కూడా భిన్నంగా ఉండటం తప్పనిసరి.

సి) వార్తాకథనంలోని ప్రధాన భాగం

దేనితో లీడ్ మొదలు పెట్టాలో, ఏ కోణంలో వార్త రాయాలో నిర్ణయించుకున్న తరవాత కథన క్రమం మొదలవుతుంది. జరిగిన వాస్తవాలు, గణాంకాలు వంటివన్నీ ఈ ప్రధాన భాగంలో వస్తాయి. వార్తలోని ప్రధాన భాగం పాఠకులకు ఆసక్తి కలిగేలా సాగాలంటే రాసే వ్యక్తికి భాష మీద మంచి పట్టుండాలి. మంచి పదాలను ఉపయోగించి, చక్కటి శైలితో నడిపిన వార్తను పాఠకులు చివరి వాక్యం దాకా ఎక్కడా ఆగకుండా చదివేస్తారు. వార్తాకథన రచనలో సాధారణంగా 'తిరగేసిన త్రిభుజం' పద్ధతిని అనుసరిస్తుంటారు.

ఈ పద్ధతిలో వార్త చివరికి వచ్చేసరికి క్రమంగా ముఖ్యమైన అంశాల ప్రస్తావన తగ్గుతూ వస్తుంది. అంటే తొలిపేరాల్లోనే కీలకమైన విషయాల ప్రస్తావన జరిగిపోతుందన్నమాట. చివరి పేరాల్లో లేదా, వార్త కథనం ముగింపులో తక్కువ ప్రాధాన్యం ఉన్న అంశాలను ప్రస్తావించాలి. స్థలాభావంవల్ల ఒకవేళ వాటిని తీసివేసినా మొత్తం వార్తా కథన స్వభావం దెబ్బతినని విధంగా ఉండాలి.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 7.1

1. రిపోర్టింగ్‌ను నిర్వచించండి.
2. రిపోర్టింగ్ సూత్రాలు ఏమిటి?
3. నీవు ఇటీవల చదివిన రెండు సాఫ్ట్ న్యూస్‌ను వివరించండి.

7.5 మంచి వార్తా కథనానికి ఉండాల్సిన లక్షణాలు

రిపోర్టర్లకు సమయం చాలా తక్కువ ఉంటుంది. చాలా సందర్భాల్లో వారు వార్తకు కావలసిన సంరంజామానంతా సేకరిస్తారు గానీ దాన్ని రాసే సమయం మాత్రం వారికి ఉండదు. వారు ఉరుకులు పరుగుల మీద పనిచేస్తుంటారు. తమ దగ్గరున్న వాస్తవాలను, గణాంకాలను వార్త రూపంలో మలచడానికి వారికి దొరికే సమయం బాగా తక్కువ.

అలాంటి సందర్భాల్లో సైతం రిపోర్టర్లు. మరచిపోకుండా గుర్తు పెట్టుకోవాల్సిన అంశం ఒకటుంది. మంచి బిగువుగా, ఉరకలెత్తే శైలితో రాసిన వార్తనే పాఠకులు చదవడానికి ఇష్టపడతారన్న విషయాన్ని వారు మరచిపోరాదు. ప్రచురించిన ఏ వార్త జీవనకాలమైనా 24 గంటలే అన్నది వాడుకలో ఉన్న మాట. కానీ, చక్కటి శైలితో, మంచి భాషను ఉపయోగించి రాసిన వార్తలను పాఠకులు చిరకాలం గుర్తుంచుకుంటారు.

చక్కటి వార్తకు ఈ లక్షణాలుండాలి

ఎ) స్పష్టత: సమాజంలోని అన్ని వర్గాలవారూ వార్తను చదువుతారు. కాబట్టి వార్తను సరళమైన భాషలో, స్పష్టంగా రాయడం మీద ప్రధానంగా దృష్టి సారించాలి.

బి) అసలు విషయంపై దృష్టి: వార్తద్వారా పాఠకులకు చేరవేయాలనుకున్న కీలకాంశం నుంచి ఏ దశలోనూ దృష్టి పక్కకు మరల్చరాదు. జరిగిన ఘటనకు సంబంధించిన సమగ్ర సమాచారం తెలుసుకోవడమే పాఠకుడి ప్రధాన ఉద్దేశమన్నది మరచిపోరాదు.

సి) నిష్పాక్షికత: రాగద్వేషాలకు అతీతంగా ఉన్నది ఉన్నట్లుగా చెప్పడం రిపోర్టర్ బాధ్యత. దశలోనూ ఎవరి పక్షమూ వహించకుండా నిష్పాక్షికంగా వ్యవహరించాలి. వ్యక్తిగత ఇష్టాయిష్టాల ప్రభావం వార్తమీద పడకుండా జాగ్రత్త వహించాలి. ఒక విషయానికి మద్దతుగా వ్యతిరేకంగా రెండు వాదనలున్న పక్షంలో ఇరు వాదనలకూ సమాన ప్రాధాన్యం ఇవ్వా ఉంటుంది.

డి) విశ్వసనీయత: వార్తకుండాల్సిన కీలక లక్షణం విశ్వసనీయత. జరిగిన విషయానికి సంబంధించిన వాస్తవాలను, గణాంకాలను ఒకటి రెండు సార్లు తరచి చూసుకోవాల్సి బాధ్యత రిపోర్టర్‌పై ఉంటుంది. పని తొందర్లో కొన్నిసార్లు తప్పులు దొర్లుతుంటాయి. సంపాదకుడికి వార్తను పంపించడానికి ముందు మరోసారి దాన్ని

మొత్తంగా చూసుకోవడంవల్ల పొరపాట్లను పరిహరించవచ్చు. ఒకవేళ వార్తా కథనాన్ని మరింత మెరుగు రాయవచ్చుననిపిస్తే- మొత్తంగా తిరగరాయడానికి రిపోర్టర్ సిద్ధంగా ఉండాలి.

బ్రేకింగ్ న్యూస్, ప్రత్యేక వార్తా కథనాలు లేదా స్కూప్స్

ఈ పదాలను మీడియా ప్రపంచంలో చాలా తరచుగా ఉపయోగిస్తుంటారు. సమాజంలోని ఎక్కువమందికి ఆసక్తి కలిగించే లేదా అవసరమైన అంశాల్లో అత్యంత తాజాగా చోటు చేసుకున్న, హఠాత్తుగా సంభవించిన పరిణామాలనే బ్రేకింగ్ న్యూస్ అంటారు. ఇటీవలికాలంలో టెలివిజన్ చానళ్లను చూస్తున్న వాళ్లకు ఈ పదం బాగానే పరిచయం ఉంటుంది. ఇక ప్రత్యేక కథనాలు, 'స్కూప్స్' అన్నవి తనకున్న పరిచయాలను, సోర్సులను ఉపయోగించి రిపోర్టర్ సాధించే వార్తలు. రిపోర్టర్ ప్రాతినిధ్యం వహిస్తున్న మీడియా సంస్థకు మాత్రమే పరిమితమైన ప్రత్యేక కథనాలుగా నిలుస్తాయి. ఏ రిపోర్టర్ ఎక్కువగా ప్రత్యేక కథనాలను అందిస్తే అతను అంత ఎక్కువ 'స్కోర్' సాధించినట్లుగా మీడియాలో భావిస్తారు. అధిక 'స్కోర్లు' సాధించే రిపోర్టర్ గౌరవం క్రమంగా ఇనుమడిస్తూ ఉంటుంది.

7.6 మంచి రిపోర్టర్‌కు ఉండాల్సిన లక్షణాలు

ప్రభావవంతమైన రిపోర్టర్‌కు ఈ 20 లక్షణాలు ఉండాలి. అలాగని రిపోర్టర్లందరికీ కచ్చితంగా ఈ లక్షణాలన్నీ ఉండాలన్న నియమమేదీ లేదు. వ్యక్తిని బట్టి స్వభావాలు మారుతూ ఉంటాయి. సాధ్యమైనంతవరకూ ఈ లక్షణాలను అలవరచుకోవడానికి ప్రయత్నిస్తే దీర్ఘకాలంలో జర్నలిస్టులకు అది ఎంతో ఉపయోగపడుతుంది. ఇవీ ఆదర్శ లక్షణాలు.

వార్తను పసిగట్టే గుణం, స్పష్టత, నిష్పాక్షికత, కచ్చితత్వం, జాగరూకత, ఉత్సుకత, సమయ నిబద్ధత, ఓపిక, సృజనాత్మకత, దార్శనికత, స్వయం నియంత్రణ, నిబద్ధత, నిజాయతీ, నిర్భీకత, లౌక్యం, అవసరానుగుణంగా ఎంత దూరమైనా ప్రయాణించాలన్న దృక్పథం, ఉత్సాహం, సవాళ్లను ఎదుర్కొనే గుణం, చదివే లక్షణం.

7.7 రిపోర్టింగ్ లక్షణాలు

ఇప్పుడు వివిధ రకాల రిపోర్టింగ్ గురించి చర్చిద్దాము.

స్పాట్ న్యూస్/లైవ్ రిపోర్టింగ్: ఈవెంట్ జరుగుతున్న ప్రదేశంలో భౌతికంగా రిపోర్టర్ ఉంటాడు. అక్కడి వివరాలను సేకరిస్తారు. స్పాట్ రిపోర్టింగ్ అంటాము.

ఈవెంట్‌ను కవర్ చేసే జర్నలిస్ట్‌లు టెలివిజన్ ఛానెల్లు లేదా రేడియోకు తక్షణమే వివరాలను అప్‌డేట్ చేయాలి. వీళ్లకులు లేదా శ్రోతలు తమ టీవీ లేదా రేడియో సెట్లలో వార్తలను వింటారు. వీటినే బ్రేకింగ్ న్యూస్ అని అంటారు. ఈ రిపోర్టింగ్ సవాలుతో ఉంటుంది. భాషా పటిమ, మాట్లాడే నైపుణ్యం, సరైన ప్రశ్నలను అడిగే నైపుణ్యం రిపోర్టర్‌కి ఉండాలి. కొన్నిసార్లు, ఇంటర్వ్యూ చేసే రిపోర్టర్‌కు అనేక భాషలు తెలిసి ఉండాలి. రిపోర్టర్ అనుచితంగా కనిపించకుండా పూర్తి అవగాహనతో ఉండాలి.

పరిశోధనాత్మక, వ్యాఖ్యానాత్మక రిపోర్టింగ్

కుంభకోణాలు, వివాదాలకు సంబంధించిన కీలకమైన విషయాలపై లోతైన పరిశీలన, పరిశోధన జరిపి పాఠకులకు అందజేయడాన్నే పరిశోధనాత్మక పాత్రికేయం అంటారు. ఇందుకోసం రిపోర్టర్‌గా గానీ లేదా కొందరు రిపోర్టర్లు కలిసి బృందంగా ఏర్పాటైగానీ ఏదైనా అంశాన్ని ఎంపిక చేసుకొని దాని లోతుపాతుల్ని తవ్వి తీయడానికి ఉపక్రమిస్తారు. బోఫోర్స్ ఆయుధ ఒప్పందం, సెక్యూరిటీ స్కామ్, యూరియా దిగుమతి కుంభకోణం వంటివి ఇటీవలి కాలంలో మీడియాలో వచ్చిన కొన్ని పరిశోధనాత్మక వార్తా కథనాలు.

పరిశోధనాత్మక రిపోర్టింగ్ కొన్నిసార్లు శూల శోధన (స్టింగ్ ఆపరేషన్)గా కూడా మారుతుంటుంది. ఈ పద్ధతిలో సమాచారాన్ని సేకరించేందుకు అందుబాటులో ఉన్న అన్ని పద్ధతులను, యుక్తులను, పరికరాలను రిపోర్టర్ ఉపయోగిస్తుంటారు. అందుకోసం అవసరమైతే కొందరిని 'ట్రాప్' కూడా చేస్తుంటారు. తెహల్కా చేసిన 'స్టింగ్' ఆపరేషన్ కొంతకాలం క్రితం దేశంలో పెద్ద వివాదానికి కారణమైంది.

వర్తమాన అంశాలను విశ్లేషణాత్మకంగా వివరిస్తే దాన్ని వ్యాఖ్యానాత్మక రిపోర్టింగ్ అనవచ్చు ఏదైనా ఒక అంశంపై ఏళ్లుగా కృషి చేస్తున్న సీనియర్ జర్నలిస్టులు సాధారణంగా ఈ పద్ధతిక ఎంచుకుంటూ ఉంటారు. సాధారణంగా మీడియాలో రాజకీయ పరిణామాలపై ఇలాంటి కథనాలు కనిపిస్తుంటాయి. ఏదైనా రాజకీయ పార్టీలో చోటు చేసుకునే కీలక పరిణామాలను ఆ పార్టీ వ్యవహారాలను రిపోర్ట్ చేసే విలేఖరి ఈ తరహాలో విశ్లేషిస్తుంటారు.

చేసిచూడండి 1:

ఇటీవలి కాలంలో మీడియాలో వచ్చిన ఓ పరిశోధనాత్మక కథనాన్ని గుర్తించండి.

7.8 రిపోర్టింగ్ నైతికత

కేటాయించిన సమయాన్ని బట్టి రిపోర్టర్లు వీలైనంత కచ్చితంగా సమాచారాన్ని సేకరించాలి. నమ్మదగిన వార్తా మూలలను వనరులను వెతుక్కోవాలి. మూలాలను (సోర్స్) సరిగ్గా ఉపయోగించడంతో కచ్చితమైన సమాచారం తెలుస్తుంది.

ప్రముఖులతో ఇంటర్వ్యూ లేదా సంభాషణ చేసినపుడు వారు చెప్పిన పదాలను 'కోట్స్' రూపంలో ఇవ్వాలి. ప్రత్యక్ష సాక్షి నుంచి వివరాలు తీసుకున్నపుడు అతను చెప్పిన విధంగానే రిపోర్టింగ్ చేయాలి.

వాస్తవాలని ఒకటికి రెండు సార్లు తనిఖీ చేసుకోవాలి.

ఒకవేళ లోపాలు కనుగొనబడినప్పుడు దిద్దుబాట్లు ప్రచురించాలి. ఈ దిద్దుబాట్లను 'కొరిజెండమ్' అంటారు. వార్తాపత్రికలలో తదుపరి సంచికలో అవి కనిపిస్తాయి.

7.9 సంపాదకులు సంపాదక బృంద నిర్మితి

రిపోర్టర్ల గురించి రిపోర్టింగ్‌లోని వివిధ పద్ధతులను గురించి ఇప్పటివరకూ తెలుసుకున్నాం ఇప్పుడిక సంపాదకుల(ఎడిటర్లు)కు సంబంధించిన వివరాల్లోకి వెళదాము. రిపోర్టర్ల తరహాలోనే వార్తాపత్రికలోనూ సంపాదక విభాగమూ ఒకటుంటుంది. ఎడిటర్లందరి స్థాయీ, బాధ్యతలు ఒకేలా ఉండవు. వారు నిర్వహించే బాధ్యతలను బట్టి వారి హోదా మారుతుంటుంది.

రిపోర్టర్లు పంపిన కథనానికి అవసరమైన మార్పుచేర్పులు చేసేవారినే సంపాదకులు అంటాము. రిపోర్టర్ పంపిన వార్తా కథనానికి తగిన మసాలాలన్నింటినీ జోడించి దాన్ని ప్రచురణగా తీర్చిదిద్దే బాధ్యత ఎడిటర్. సంపాదకుల నియంత్రణలో, వారి దిశానిర్దేశాలకు అనుగుణంగా రిపోర్టర్లు పనిచేస్తుంటారు. ఏ అంశాన్ని రిపోర్ట్ చేయాలి, దానికి సంబంధించిన ఏయే వివరాలు సేకరించాలి. వచ్చిన వార్తకు ఎలాంటి ప్రాధాన్యం ఇచ్చి ప్రచురించాలి వంటి అంశాలన్నింటి సంపాదకుడే నిర్ణయిస్తుంటాడు.

ఏ వార్తాపత్రికలోనైనా ప్రధాన సంపాదకుడు (చీఫ్ ఎడిటర్) పదవి అత్యున్నతమైనది. పత్రికలో అన్ని విభాగాలూ ప్రధాన సంపాదకుడి కనుసన్నల్లో పనిచేస్తాయి. అతని తరువాత మేనేజింగ్ ఎడిటర్లుంటారు. వీరికింద సహాయక సంపాదకులు (అసిస్టెంట్ ఎడిటర్లు) లేదా డిప్యూటీ ఎడిటర్ ఉంటారు.

తరువాతి క్రమంలో న్యూస్ ఎడిటర్లు వస్తారు. వార్తలకు సంబంధించిన వివిధ డెస్కులకు నేరుగా సారథ్యం వహిస్తారు. వచ్చిన వార్తా కథనాలకు అవసరమైన మార్పులు చేసి, వాటిని ముద్రణకు పంపించడం డెస్కు బాధ్యత. న్యూస్ ఎడిటర్ల కింద చీఫ్ సబ్ ఎడిటర్లు లేదా డెస్క్ సారథులు ఉంటారు. ప్రచురణకు అర్హమైనవిగా న్యూస్ ఎడిటర్ నిర్ధారించిన కాపీలు మెరుగుపరచి, అవసరమైన మార్పులు చేసి, శీర్షికలు పెట్టి ముద్రణకు పంపించడంకోసం డెస్క్ సారథి వాటిని ఉపసంపాదకులకు అప్పగిస్తారు. అవసరమైతే ఆ వార్తకు గణాంకాలు చిత్రాలు జోడించి మరింత వన్నె తీసుకువచ్చేందుకు ఉపసంపాదకులు ప్రయత్నిస్తారు. సంపాదకీయ ప్రక్రియలోని కీలకాంశమిది.

ప్రస్తుతం వార్తా పత్రికల్లోని దాదాపు అన్ని విభాగాలకూ విడివిడిగా సంపాదకులు ఉంటున్నారు. క్రీడా సంపాదకుడు పత్రికలో మొత్తంగా క్రీడలకు సంబంధించిన వార్తలను పర్యవేక్షిస్తారు. విశ్లేషణల విభాగానికి చెందిన సంపాదకుడికి పత్రికలో ఎలాంటి వ్యాసాలు, అభిప్రాయాలను ప్రచురించాలన్న దానిపై నియంత్రణాధికారం ఉంటుంది. ఫొటో సంపాదకులు పత్రికలో పనిచేసే ఫొటోగ్రాఫర్లకు దిశానిర్దేశం చేస్తారు. బిజినెస్ ఎడిటర్లు వ్యాపార, వాణిజ్య వార్తాంశాలను సంబంధించిన బాధ్యతలు నిర్వహిస్తారు. నగర వార్తలను చూసేందుకు ప్రత్యేకంగా సిటీ ఎడిటర్ ఉంటారు. పెద్ద నగరాల్లో ఇదే బాధ్యతలు నిర్వహించే వారిని మెట్రో ఎడిటర్లు అని కూడా అంటారు.

7.10 ఎడిటింగ్ కాపీ

సాధ్యమైనంత వేగంగా వార్తలను సేకరించి, రాసి వాటిని డెస్కుకు అప్పగించడం రిపోర్టర్ల బాధ్యత. పత్రికాఫీసుకు వచ్చి అప్పటివరకూ సేకరించిన వార్తలను ఆదరాబాదరగా రాసి, మళ్ళీ మరో అసైన్‌మెంట్ కోసం రిపోర్టర్లు పరుగులు తీయాల్సి ఉంటుంది. అన్ని గణాంకాలను, వాస్తవాలను సరిచూసుకున్న మీదట ఎలాంటి తప్పులూ లేకుండా వార్తలను రాయడం వరకే రిపోర్టర్ బాధ్యత పరిమితమవుతుంది. చక్కటి పదాలను ప్రయోగించి, అందమైన సొబగులతో వార్తను అద్భుతంగా తీర్చిదిద్దేంత సమయం రిపోర్టర్‌కు ఉండదు. అది సబ్ ఎడిటర్ బాధ్యత. రిపోర్టర్ వద్దనుంచి వార్త రాగానే ఆ కాపీలో ఉపయోగించిన భాష ఏ స్థాయిలో ఉందో పరిశీలించడం, తప్పులను వెదికి పట్టుకోవడం ఉపసంపాదకుడు మొదట చేయాల్సిన పనులు, పదాల పొందికలో, వాక్యాల అమరికలో, వ్యాకరణ ప్రయోగంలో, వాస్తవాల కూర్పులో ఇలా రిపోర్టర్ ఇచ్చిన కాపీలో తప్పులు ఏ కోణంలోనైనా దొర్లి ఉండే అవకాశం ఉంది. తనకు అందిన వార్తలో ఏదైనా కొంత భాగం గందరగోళంగా, తప్పులు తడకలతో,

అనుమానాస్పదంగా ఉందని ఉపసంపాదకుడు భావించిన పక్షంలో వెంటనే రిపోర్టర్‌ని సంప్రదించి సందేహ నివృత్తి చేసుకోవాల్సి ఉంటుంది.

రిపోర్టర్ పంపిన వార్తకు అదనపు విలువను జతచేయడం ఉపసంపాదకుడి మరో కీలక బాధ్యత. వార్త నేపథ్యానికి సంబంధించి మరికొన్ని విషయాలను చెప్పాల్సి ఉంటే, లైబ్రరీ నుంచి ఆ సమాచారాన్ని తెప్పించుకుని రిపోర్టర్ పంపిన కాపీకి అదనపు హంగులు అద్దాల్సి ఉంటుంది. ఉదాహరణకు రైలు ప్రమాదంలో ఓ పదిమంది దుర్మరణం పాలైన ఘటన తాలూకు వార్త ఉపసంపాదకుడి దగ్గరకు వచ్చిందనుకుందాము. గడచిన కొంతకాలంగా ఎలాంటి రైలు ప్రమాదాలు జరిగాయి, వాటికి కారణాలేమిటి, మృతుల సంఖ్య ఎలా మారుతూ వచ్చింది తరహా సమాచారాన్ని అదనంగా చేర్చి– తాజా వార్తను ఉపసంపాదకుడు మరింత పరిపుష్టం చేయవచ్చు. నగరంలో డెంగ్యూ వ్యాధి ప్రబలడంపై తనకు అందిన వార్తను గతంలో నగరాన్ని అంటువ్యాధులు చుట్టుముట్టడాన్ని వివరిస్తూ, ప్రభుత్వం అప్పుడు తీసుకున్న చర్యలను తెలపడం ద్వారా మరింత సమగ్రంగా తీర్చిదిద్దవచ్చు.

వార్తా కథనాన్ని లోపరహితంగా తీర్చిదిద్దిన తరువాత సబ్ ఎడిటర్ చేయాల్సిన మరో ముఖ్యమైన పని దానికి శీర్షిక పెట్టడం. సూటిగా, స్పష్టంగా, ఆకర్షణీయంగా వార్తా కథనంలోని కీలకాంశాన్ని ప్రతిబింబించేలా శీర్షిక ఉండాలి. శీర్షికను చూడగానే వార్తను తప్పనిసరిగా చదవాల్సిందే అనిపించేలా ఉండాలి. వార్తా కథనం నిడివిని బట్టి శీర్షిక ఉండాలి. అది ఒక కాలమ్ వార్తా, రెండు లేదా మూడు కాలాల వార్తా అన్నదాన్ని బట్టి శీర్షికను నిర్ణయించుకోవాలి. నిర్దేశిత కాలమ్‌లో కచ్చితంగా సరిపోయేదిగా శీర్షిక ఉండాలి.

శీర్షికలన్నీ ఒకే తీరుగా ఉండవన్న విషయాన్ని ఇప్పటికే గమనించి ఉంటారు. వార్తా కథనం ఎన్ని కాలాల్లో వచ్చింది, ఎంత పొడవు, వెడల్పుల్లో విస్తరించింది అన్నదాన్నిబట్టి శీర్షికలు ఫాంట్, సైజు మారుతుంటుంది. రకరకాల ఫాంట్ సైజుల గురించి అవగాహన కూడా సబ్ ఎడిటర్‌కి తప్పనిసరి. ప్రతి పత్రిక తనకు మాత్రమే ప్రత్యేకమైన కొన్ని ఫాంట్లను రూపొందించుకుని ఉంటుంది. వార్త నడిచిన తీరునుబట్టి, దాని స్వభావాన్ని బట్టి శీర్షికను నిర్ణయించాలి. గంభీరమైన విషయానికి సంబంధించిన వార్తకు వ్యంగ్యంగా శీర్షిక పెడితే ఏమాత్రం నప్పదు. సరదాగా రాసిన కథనానికి తీవ్రమైన పదజాలాన్ని ఉపయోగించి శీర్షిక పెట్టడమూ సరికాదు. వార్తా కథనంలోని కీలకాంశాన్ని చూచాయగా తెలపడం శీర్షిక ప్రధానోద్దేశం కావాలి. శీర్షికను ఎప్పుడూ వాక్యంలో రాయరాదు.

వార్తకు ఫొటోలను జతపరచే విషయాన్నీ ఉపసంపాదకుడు నిర్ణయించాల్సి ఉంటుంది. మంచి ఫొటోలు, చక్కటి గ్రాఫ్లు వార్తా కథనానికి అదనపు విలువను జోడిస్తాయి. ఉదాహరణకు మంత్రివర్గ పునర్వ్యవస్థీకరణలో ఎవరెవరికి మంత్రి పదవులు వచ్చే అవకాశం ఉంది అనే వార్తకు ఆయా వ్యక్తుల ఫొటోలను జతపరిస్తే వార్తకు వన్నె తెచ్చినట్లవుతుంది. పత్రికాఫీసులో ఉన్న ఫొటో లైబ్రరీ నుంచి సబ్ ఎడిటర్ ఫొటోలను సేకరించాల్సి ఉంటుంది. ఆదాయ పన్ను రేట్లలో మార్పులను తెలిపే వార్తా కథనానికి – వివరణాత్మక గ్రాఫ్‌లను జతకూరిస్తే వారి మరింత సమంజసంగా మారుతుంది.

రిపోర్టర్లు ఇచ్చే వార్తల నిడివి సాధారణంగా చాలా ఎక్కువగా ఉంటుంది. వచ్చిన వార్తను అవసరమైన మేరకు కుదించడం ఉపసంపాదకుడి ముఖ్య బాధ్యత. ఏయే వార్తలకు పత్రికలో ఎంత నిడివి అందుబాటులో

ఉందో సబ్ ఎడిటర్‌కు మాత్రమే తెలుస్తుంది కాబట్టి ఆ మేరకు రిపోర్టర్ పంపిన కాపీ సైజును తగ్గించాల్సి ఉంటుంది. ఉన్న నిడివి తక్కువ, విలేఖరి పంపిన వార్తా కథనం సైజు మరీ ఎక్కువగా ఉన్నప్పుడు మొత్తం కాపీని తిరగరాసుకోవడం తప్పనిసరి. అనేక పదాల్లో చెప్పిన విషయాన్ని కేవలం ఒక పదంతో అందించగలిగే అవకాశం ఉన్నప్పుడు ఉపసంపాదకుడు తప్పనిసరిగా అలాంటి అవకాశాలను వెదుక్కోవాలి.

వార్తా కథనానికి బైలైన్ ఇవ్వడమన్నది సబ్ ఎడిటర్ తీసుకోవాల్సిన మరో ముఖ్యమైన నిర్ణయం. ప్రెస్ ట్రస్ట్ ఆఫ్ ఇండియా, యునైటెడ్ న్యూస్ ఆఫ్ ఇండియా, పీటీఐ, యూఎన్ఐ వంటి సంస్థలనుంచి సాధారణంగా వార్తలు వస్తుంటాయి. ఈ సంస్థలనుంచి వచ్చే వార్తలకు సాధారణంగా బైలైన్ ఇవ్వరు. అత్యంత కీలకమైన అంశం మీద ఎంతో పరిశోధన జరిపి, శ్రమకోర్చి రిపోర్టర్ రాసిపంపిన వార్తకు అతని పేరును బైలైన్ ఇస్తే ఆ విలేఖరికి తగిన గుర్తింపు, గౌరవం లభిస్తుంది. రిపోర్టర్ కథనానికి బైలైన్ ఇవ్వడంపై న్యూస్ ఎడిటర్ తుదినిర్ణయం తీసుకుంటారు. బైలైన్ ఇవ్వాలా వద్దా అన్నదానిపై న్యూస్ ఎడిటర్‌కు తన సూచనలు తెలియజేసే అవకాశం ఆ వార్తా కథనంలో అవసరమైన మార్పులు చేసిన సబ్ ఎడిటర్ ఎప్పుడూ ఉంటుంది.

7.11 సబ్ ఎడిటర్ లక్షణాలు

సబ్-ఎడిటర్ తన విధులను సమర్థవంతంగా నిర్వర్తించడానికి కొన్ని లక్షణాలను కలిగి ఉండాలి.

నిర్ణయాత్మకత: ఒత్తిడిలో భయపడకుండా త్వరగా, సరైన నిర్ణయాలు తీసుకోవాలి. సంపాదకీయ విభాగం అనిశ్చితలో సబ్-ఎడిటర్లు చోటు లేదు.

జ్ఞాపకశక్తి: అవసరమైతే, వాస్తవాలను కౌంటర్-చెక్ చేయడానికి పదునైన జ్ఞాపకశక్తిని కలిగి ఉండాలి. పని చేస్తున్న మీడియాకి ఎవరు పాఠకుల్లో / వీక్షకులో గుర్తించాలి. పాఠకుల పల్స్ కనిపెట్టాలి.

ఆత్మవిశ్వాసం: సీనియర్ అయినా, ఎవరైనా రాసిన సరిగాలేని కాపీని సరిదిద్దగలిగేంత విశ్వాసాన్ని కలిగి ఉండాలి.

జ్ఞానం : అన్ని ట్రేడ్ల కు తగినట్టు నిత్యం జ్ఞానాన్ని పెంచుకోవాలి. ఎందుకంటే సబ్-ఎడిటర్ విస్తృత శ్రేణి కథనాలను ఎడిటింగ్ అన్ని సంఘటనల గురించి కొంత జ్ఞానం కలిగి ఉండాలి. మంచి సబ్-ఎడిటర్ చాలా సమాచారాన్ని నిల్వ సేకరించాలి, శోధించాలి, చేయాల్సి ఉంటుంది.

విరామ చిహ్నాలు, వ్యాకరణం, వాక్యనిర్మాణంపై శ్రద్ధ వహించాలి.

రెండుసార్లు తనిఖీ చేయాలి: సబ్-ఎడిటర్ ముఖ్యమైన విధి కాపీలోని అన్ని పేర్లను నిర్ధారించడం, వాటిని ఒకటికి రెండుసార్లు తనిఖీ చేసుకోవాలి.

7.12 పేజీ లేఔట్

మీ ప్రాంతంనుంచి ఎన్ని పేపర్లు పబ్లిష్ అవుతున్నాయి? అవి ఎలా తయారవుతాయన్న సందేహం మీకు ఎప్పుడైనా వచ్చిందా? అన్ని పత్రికల స్వరూపం ఒకే పద్ధతిలో ఉందా? ఒకవేళ అవి భిన్నంగా ఉన్నట్లయితే ఎందువల్ల? పత్రికల రూపురేఖలను నిర్ణయించేది వాటి లేఔట్.

అన్ని పత్రికల్లోనూ ఎనిమిది కాలాలే ఉంటాయి. కానీ, ప్రతి పత్రికకూ ఓ భిన్నమైన లేఔట్ శైలి ఉంటుంది.

అక్షరాలు టైప్, ఫాంట్ల పద్ధతి ఒక్కో పేపర్ ఒక్కోలా ఉంటుంది. ఈ ప్రాథమిక అంశాలపై సబ్ ఎడిటర్‌కు తప్పనిసరిగా అవగాహన ఉండాలి. ఒక్కో వార్తాపత్రికలో పేజీల సంఖ్య ఒక్కోలా ఉంటుంది. ఒక్కో పేజీకి ఒక్కో శైలి ఉంటుంది. పేజీ రూపకల్పనను పేజ్ మేకింగ్ అంటారు. గతంలో సబ్ ఎడిటర్లు పేజీ మేకప్పు డమ్మీ పేజీల మీద చేసేవారు. ఇప్పుడు కంప్యూటర్ స్క్రీన్ మీదే పేజీ మేకప్ చేస్తున్నారు. పేజీ రూపకల్పన అన్నది ఓ కళ. పత్రికలో ప్రతి పేజీ భిన్నమైనదే, అదే సందర్భంలో అన్ని పేజీల మధ్య అంతస్సూత్రంగా ఏకత ప్రతిఫలించాలి.

కొంతకాలంగా మీడియాలో ఫొటోగ్రఫీ ఓ కీలక విభాగంగా మారిపోయింది. అది వార్తా పత్రిక కావచ్చు, వార పత్రిక కావచ్చు, వార్తా ఛానల్ కావచ్చు, ఇంటర్నెట్ న్యూస్ పోర్టల్ కావచ్చు వార్తలను మరింత ప్రభావవంతంగా, ఆసక్తి రేకెత్తించేలా అందించాలంటే ఫొటోగ్రఫీ తప్పనిసరిగా మారింది. అన్ని పత్రికలకు సొంత ఫొటోగ్రాఫర్ల బృందం ఉంటుంది. వివిధ ప్రాంతాల్లో వారు తమ విధులను నిర్వహిస్తుంటారు. క్రమం తప్పకుండా ఫొటోలను అందించడం వారి బాధ్యత. మీ ప్రాంతంనుంచి ప్రచురితమవుతున్న వార్తా పత్రికను ఓసారి తెరిచి చూడండి. అందులో స్థానిక ఫొటోలతోపాటు విదేశాల్లో చోటుచేసుకున్న పరిణామాలకు సంబంధించిన ఫొటోలూ ఉంటాయి. ఈ చిత్రాలను ఫొటో ఏజెన్సీలు అందజేస్తుంటాయి. దేశంలోని అన్ని ప్రధాన నగరాల్లోనూ వార్త ఏజెన్సీల్లాగే, ఫొటో ఏజెన్సీలు కూడా ఉన్నాయి.

వెయ్యి మాటల్లో చెప్పలేని భావాన్ని ఓ మంచి ఫొటో వ్యక్తీకరిస్తుందంటారు. వార్తా పత్రికల్లో ఫొటోల ప్రాధాన్యం ఎనలేనిది. కొన్ని సందర్భాల్లో కేవలం ఒక ఫొటోతో మొత్తం ఘటనను, పరిస్థితిని పాఠకుల ముందు సాక్షాత్కరింపజేయవచ్చు. ఈ కింది ఫొటోలను చూడండి. ఎలాటి వివరణా అవసరం లేకుండానే ఈ చిత్రాలు మొత్తం పరిస్థితిని కళ్లకు కడతాయి.

వార్తాపత్రికలో ఫొటో చూసిన వెంటనే దానికింద ఏమి రాసిందోనని వెదకడం సహజం. ఫొటో కింద ఇచ్చే వివరణను 'క్యాప్షన్' అంటారు. ఫొటోగ్రాఫర్లు కార్యాలయానికి ఫొటోలు పంపించిన వెంటనే వాటికి తగిన 'క్యాప్షన్లు' ఇవ్వడం సబ్ ఎడిటర్ బాధ్యత. ఓ మంచి క్యాప్షన్ ఫొటో కనబరచే ప్రభావాన్ని మరింత ఇనుమడింపజేస్తుంది.

పేజీలో సరైన చోట, సరైన విధంగా ఫొటోలను అమర్చడాన్నే ఫొటో ఎడిటింగ్ అంటారు. పేజీ లేఔట్ ప్రక్రియలో ఇదొక అంతర్భాగం. సాధారణంగా మొదటిపేజీలో అత్యంత ముఖ్యమైన వార్తలకు సంబంధించిన ఫొటోలను ప్రచురిస్తుంటారు. వార్తా కథనాల్లాగే ఫొటోలకూ ఓ ప్రాధాన్యక్రమం ఉంటుంది. వచ్చిన ఫొటోలను వివిధ విభాగాల కింద వర్గీకరిస్తారు. వార్తా చిత్రాలు, మానవీయ చిత్రాలు, క్రీడా చిత్రాలు వంటి విభాగాలకింద ఫొటోల విభజన జరుగుతుంది. దాదాపుగా అన్ని పత్రికల్లో ఫొటోల ఎంపికకోసం ప్రత్యేకంగా పిక్చర్ ఎడిటర్ ఉంటారు. కానీ ఒక్కో పేజీలో ఎన్ని ఫొటోలు ఉపయోగించాలన్న తుది నిర్ణయం మాత్రం న్యూస్ ఎడిటర్‌దే.

పాఠ్యప్రశ్నలు 7.2

1. ఎడిటింగ్ నిర్వచించండి.
2. ఏవైనా మూడు ఎడిటింగ్ సూత్రాలను తెలుపండి.
3. సబ్ ఎడిటర్‌కు ఉండాల్సిన లక్షణాలు ఏమిటి?

7.13 మీరు ఏమి నేర్చుకున్నారు

రిపోర్టింగ్

- వివిధ సోర్సులనుంచి వార్తలను సేకరించడం
- రిపోర్టింగ్‌కు సంబంధించిన ప్రాథమిక విషయాలు
- మంచి రిపోర్టర్‌కు ఉండాల్సిన లక్షణాలు
- పరిశోధనాత్మక, వ్యాఖ్యానాత్మక రిపోర్టింగ్
- రిపోర్టింగ్‌లో అనుసరించాల్సిన విలువలు

ఎడిటింగ్

- ఎడిటర్లలో రకాలు
- వార్తా కథనాన్ని ఎడిట్ చేసే పద్ధతి
- కంప్యూటర్ మీద ఎడిట్ చేసే విధానం
- సబ్ ఎడిటర్ దగ్గర తప్పనిసరిగా ఉండతగిన సరంజామా
- ఫొటోల ఎడిటింగ్
- పేజీల లేఔట్

సబ్ ఎడిటర్ లక్షణాలు

- నిర్ణయాధికారం
- జ్ఞాపకశక్తి
- సెల్ఫ్ కాన్ఫిడెన్స్
- జ్ఞానం
- స్కిల్
- డబుల్ చెక్

7.14 పాఠ్యతుది అభ్యాసం

1. వార్తా కథనంలో రిపోర్టింగ్, ఎడిటింగ్ ప్రాముఖ్యతను వివరించండి.
2. రిపోర్టింగ్ చేసేటపుడు ఏ అంశాలను తనిఖీ చేయాలో వివరించండి. మంచి వార్తాకథన లక్షణాలు ఏమిటి?
3. మంచి రిపోర్టర్లో ఉండే లక్షణాలను పేర్కొనండి.
4. ఎడిటింగ్ అంటే ఏమిటి? పత్రికా కార్యాలయంలో సంపాదకులు నిర్వహించాల్సిన పాత్రను వివరించండి?
5. తగిన వార్తలు, ఫొటోలతో వార్తాపత్రిక మొదటి పేజీని రూపొందించండి.

7.15 పాఠ్య ప్రశ్నలకు సమాధానాలు

7.1:

1) రిపోర్టింగ్ అంటే వర్తమాన పరిణామాలకు సంబంధించిన రకరకాల వాస్తవాలను సేకరించడం లేదా సమీకరించడం. వార్తా కథనాలకుగానీ, వ్యాసాలకు గానీ అవసరమైన నేపథ్య సమాచారాన్ని సేకరించడం సైతం రిపోర్టింగ్‌లో భాగమే.

2) సెక్షన్ 7.2 చూడండి.

3) వార్తాపత్రికల్లో ఇటీవల ప్రచురితమైన రిపోర్టుల నుంచి ఎంపిక చేయండి.

7.2:

1) వార్తను చదివి, సరిచేసి, సంస్కరించి, అదనపు విలువలను జోడించి, మరింత మెరుగ్గా ప్రచురణార్థంగా రూపొందించడమే ఎడిటింగ్.

2) వార్తా కాపీ భాషను మెరుగు పరచడం, తప్పులను సరిచేయడం, ఆసక్తికర శీర్షికలను ఇవ్వడం.

3) సబ్ఎడిటర్ లక్షణాలు – నిర్ణయాధికారం, జ్ఞాపకశక్తి, సెల్ఫ్ కాన్ఫిడెన్స్, జ్ఞానం, డబుల్ చెక్.

నోట్స్ :

8. భారతదేశంలో ప్రాంతీయ పత్రికలు

భారతదేశంలో వార్తాపత్రికల ఆరంభం గురించి ఇంతకుముందు పాఠంలో నేర్చుకున్నారు. 1822 నుంచి ముంబై కేంద్రంగా ప్రచురితం అవుతున్న గుజరాతీ పత్రిక ముంబై సమాచార్. మన దేశంలో ఇప్పటికీ కొనసాగుతున్న అత్యంత పురాతన దినపత్రికగా పేరొందిన విషయం కూడా తెలుసు. స్వాతంత్ర్య ఉద్యమం, సాంస్కృతిక మేల్కొలుపు దేశంలో ప్రాంతీయ భాషా పత్రికల అభివృద్ధికి దోహదపడిన తీరును కూడా మనం తెలుసుకున్నాము.

భారతదేశంలో వార్తా పత్రికలను ప్రధానంగా రెండు రకాలుగా విభజించవచ్చు. అవి ఒకటి – ఇంగ్లీషు వార్తా పత్రికలు, మరోటి ప్రాంతీయ భాషా వార్తా పత్రికలు. వాటి పేర్లు సూచిస్తున్నట్లే.. ఇంగ్లీషు పత్రికలు ఇంగ్లీషులో ప్రచురితం అవుతున్నాయి. ఇవి ప్రధానంగా పెద్ద పెద్ద నగరాలు, పట్టణాల నుంచి ప్రచురితం అవుతాయి.

ప్రాంతీయ భాషా వార్తాపత్రికలు దేశంలోని వివిధ భాషలలో ప్రచురితం అవుతాయి. ఇంగ్లీషు పేపర్లు కేవలం కొన్ని నగరాలు, పట్టణాలకే పరిమితమైతే, ఇవి మాత్రం మారుమూల ప్రాంతాలకు కూడా చొచ్చుకెళ్తాయి. దేశవ్యాప్తంగా ప్రజాభిప్రాయాన్ని రూపొందించడంలో ఇవి కీలకపాత్ర పోషిస్తాయి.

ఉద్దేశ్యం

ఈ పాఠం చదివిన తర్వాత, మీరు ఇవి చేయగలరు.

- ఇంగ్లీషు, ప్రాంతీయ వార్తాపత్రికల మధ్య వ్యత్యాసం గుర్తించడం;
- భారతదేశంలో ప్రాంతీయ భాషా పత్రికల చరిత్రను వివరించడం;
- ప్రాంతీయ భాషా పత్రికల పాత్రను తెలపడం;
- భారతదేశంలో భాషా పత్రికల అభివృద్ధిని చర్చించడం.

8.1 ప్రాంతీయ భాషా పత్రికల పరిచయం

భాషాపరమైన రాష్ట్రాలు ఏర్పాటుతో భాషాపత్రికలు ఫస్ట్ క్లాస్ పేపర్లుగా వికసించాయి. సర్క్యులేషన్, పరిమాణం, కంటెంట్లో గణనీయమైన మెరుగుదల ఉంది. భాషా ప్రెస్ ప్రధానంగా రాజకీయ, సాంకేతిక అనే రెండు కారణాల వల్ల ఈ అసాధారణ విస్తరణ వచ్చింది. స్వాతంత్ర్య పోరాటానికి చురుగ్గా మద్దతివ్వడం ద్వారా భాషా పత్రికల్లో ఎక్కువ భాగం అభివృద్ధి చెందింది. భారతదేశంలోని వార్తాపత్రికలను స్థూలంగా రెండు గ్రూపులుగా వర్గీకరించవచ్చు. ఆంగ్ల వార్తాపత్రికలు, భాష వార్తాపత్రికలు, ఆంగ్ల వార్తాపత్రికలు ఆంగ్ల భాషలో ప్రధానంగా పెద్ద నగరాలు, పట్టణాల నుండి ప్రచురించబడతాయి. భాషా వార్తాపత్రికలు చిన్న పట్టణాల్లోనూ ప్రచురించబడతాయి. ఇంగ్లీషు పేపర్ల మాదిరిగా కాకుండా, ఇవి అంతర్గత గ్రామాలలో కూడా అందుబాటులో ఉంటాయి. మన దేశమంతటా ప్రజాభిప్రాయాన్ని రూపొందించడంలో భాషా వార్తాపత్రికలది ప్రధాన పాత్ర.

8.2 ఇంగ్లీషు వార్తాపత్రికలకు, ప్రాంతీయ భాషా పత్రికలకు వ్యత్యాసాలు

ఎ) ఇంగ్లీషు పత్రికలు కేవలం ఇంగ్లీషు భాషలోనే ప్రచురితం అవుతుండగా ప్రాంతీయ భాషా పత్రికలు

వేర్వేరు భాషలలో ప్రచురితం అవుతున్నాయి.

బి) ఇంగ్లీషు పత్రికలు ప్రధానంగా పెద్ద పెద్ద నగరాలు, పట్టణాలపైనే దృష్టి పెడితే, ప్రాంతీయ భాషాపత్రికలు దేశవ్యాప్తంగా వెళ్తాయి.

సి) ఇంగ్లీషు వార్తాపత్రికలు కేవలం బాగా చదువుకున్నవారికి, మధ్యతరగతి, ఎగువ మధ్యతరగతి, అధికాదాయ వర్గాల వారిపైనే దృష్టిపెడతాయి. కానీ ప్రాంతీయ భాషా పత్రికలను దిగువ మధ్యతరగతి, అంతకంటే తక్కువ వర్గాల వారు కూడా చదువుతారు.

డి) గ్రామీణ ప్రాంతాలలోకి ఇంగ్లీషు పత్రికలు అంతగా చొచ్చుకెళ్లలేవు గానీ. ప్రాంతీయ భాషా పత్రికలు మాత్రం మారుమూల గ్రామీణ ప్రాంతాలకు కూడా చొచ్చుకెళ్తాయి.

ఇ) ఇంగ్లీషు పత్రికలు బ్రిటిష్ సంప్రదాయాలను పాటిస్తే, ప్రాంతీయ భాషా పత్రికలు తమ సొంత శైలిని, పద్ధతిని కనుగొన్నాయి.

ఎఫ్) ఇంగ్లీషు పత్రికలు అధికాదాయ వర్గాల మధ్య పంపిణీ అవుతాయి కాబట్టి, వాటిలో వచ్చే ప్రకటనల నుంచి ఎక్కువ ఆదాయం వస్తుంది. ప్రాంతీయ భాషా పత్రికలకు వాటి ప్రకటనల నుంచి అంత ఎక్కువ ఆదాయం రాదు.

జి) ఇంగ్లీషు పత్రికలు రంగులతో కళకళలాడుతుంటాయి. ప్రాంతీయ భాషా పత్రికలు సులభశైలిని అలవర్చుకుంటాయి.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 8.1

1. దిగువ ఖాళీలను సరైన పదాలతో పూరించండి

ఎ) వార్తాపత్రికల సర్క్యులేషన్ అత్యధికంగా ఉన్న మూడు దేశాలు................

బి) వార్తాపత్రికల అభివృద్ధిని రెండురకాలుగా లెక్కిస్తారు. అవి.................

సి) భారతదేశంలో రీడర్‌షిప్.................. పత్రికలకు అధికంగా ఉంటుంది.

8.3 వార్తాపత్రికల అభివృద్ధికి కారణాలు

ప్రపంచంలోనే మీడియా మార్కెట్ అత్యధికంగా ఉన్న దేశాలలో భారతదేశం ఒకటి. కేవలం వార్తా పత్రికలే కాకుండా, రేడియో, టెలివిజన్ చానళ్లు, ఇంటర్నెట్ వంటి రూపాలలో కూడా ఇది బాగా వృద్ధి చెందుతోంది. దేశంలో వార్తాపత్రికల వృద్ధికి కారణమైన కొన్ని అంశలను ఇప్పుడు మనం తెలుసుకుందాము.

ఎ) అక్షరాస్యత రేటులో పెరుగుదల: దేశంలోని అన్ని రాష్ట్రాలలోనూ అక్షరాస్యత శాతం క్రమంగా పెరిగింది. చదవడం, రాయడం వంటి విషయాలకు ఎక్కువ మంది ప్రజలు అలవాటు పడ్డారు. వాళ్లు క్రమంగా వార్తాపత్రికలు, ఇతర పత్రికలు చదవడానికి అలవాటుపడ్డారు. భారతదేశంలో వార్తాపత్రికల వృద్ధిపై పూర్తిస్థాయిలో పరిశోధించిన వ్యక్తి రాబిన్ జెఫ్రీ. అక్షరాస్యత రేటు బాగా వృద్ధి చెందిన రాష్ట్రాలలోనే వార్తాపత్రికల సర్క్యులేషన్ కూడా బాగా పెరిగిందని అతను చెప్పారు.

బి) మధ్యతరగతి విస్తృతి: భారతదేశంలో మధ్యతరగతి బాగా విస్తరించే కొద్దీ వార్తాపత్రికలు. సర్క్యులేషన్

కూడా పెరగసాగింది. ఏదైనా ఒక కుటుంబం ఆర్థికంగాను, విద్యాపరంగాను అభివృద్ధి సాధిస్తే. వార్తాపత్రికలను తెప్పించడం ఒక గౌరవంగా భావించసాగారు.

సి) మహిళల విద్య: కుటుంబంలో ఒక మహిళను చదివిస్తే, మొత్తం ఒక తరాన్నే చదివించినట్లవుతుందని చెబుతారు. భారతదేశంలో క్రమక్రమంగా మహిళల విద్య బాగా పెరుగుతోంది. దాంతో పిల్లల చదువు కూడా బాగా పెరుగుతోంది. దీంతోపాటే అవగాహన కూడా పెరుగుతోంది. ఇదే వార్తాపత్రికల రీడర్షిప్ పెరగడానికి కారణమవుతోంది.

డి) సాంకేతిక అభివృద్ధి: పాతరోజుల్లో ఏదైనా ఒక వార్తాపత్రిక కొత్త ఎడిషన్ ప్రారంభించాలంటే చాలా ఖర్చుతో కూడుకున్న వ్యవహారం అయ్యేది. సాంకేతిక విజ్ఞానం అభివృద్ధి చెందడంతో, వార్తా పత్రికలు కొత్త ఎడిషన్లను ప్రారంభించడం చాలా సులభతరమైంది. దీనివల్ల చిన్న చిన్న పట్టణాలు, నగరాలలోకి కూడా వార్తాపత్రికలు చొచ్చుకెళ్లడానికి వీలు కుదిరింది.

ఇ) మెరుగైన కొనుగోలు శక్తి: దేశంలోని సామాన్యులకు కొనుగోలు శక్తి పెరగడం కూడా వార్తాపత్రికల అభివృద్ధికి ఒక కారణంగా మారింది. దీనికి తోడు, వార్తాపత్రికలు కూడా ధరలను బాగా తగ్గించసాగాయి. దాంతో అవి సామాన్యులకు అందుబాటులోకి వచ్చాయి.

(ఎఫ్) మార్కెటింగ్ వ్యూహాలు: ఎక్కువమంది పాఠకులను ఆకట్టుకోడానికి వార్తాపత్రికలు, ఇతర పత్రికలు పటిష్టమైన మార్కెటింగ్ వ్యూహాలను అమలుచేయడం మొదలుపెట్టాయి. తమ వినియోగదారులను ఆకట్టుకోడానికి బహుమతులతో కూడిన ఆకర్షణీయమైన స్కీములను ప్రవేశపెట్టాయి. దీర్ఘకాల చందాదారులకు అవి రాయితీలు ఇవ్వడం కూడా మొదలుపెట్టాయి. దాంతో అవి సామాన్యులకు అందుబాటులోకి వచ్చాయి.

జి) రాజకీయ అవగాహన: ప్రజలకు రాజకీయ విషయాల గురించి అవగాహన పెరిగేకొద్దీ, వాళ్లు వార్తాపత్రికలు చదవడంపై ఆసక్తి పెంచుకున్నారు. ఇంతకుముందు మన దేశంలో రాజకీయాల మీద పెద్దగా ఆసక్తి లేనివారు కూడా తర్వాత పౌరులుగా తమ హక్కుల గురించి తెలుసుకుని సాంఘిక బాధ్యతల గురించి మరింత చైతన్యవంతులు కావడం మొదలుపెట్టారు.

8.4 ప్రాంతీయ వార్తాపత్రికల వృద్ధి

మన దేశంలో వార్తాపత్రికల అభివృద్ధికి ఏయే కారణాలైతే ఉన్నాయో, ప్రాంతీయ వార్తాపత్రికల వృద్ధికి కూడా అవే కారణాలు కనిపిస్తున్నాయి. కానీ, ప్రాంతీయ పత్రికలకు దోహదం చేసిన మరికొన్ని కారణాలు కూడా లేకపోలేవు. ఇంతకుముందు రోజుల్లో, ప్రాంతీయ భాషా పత్రికలను ఇంగ్లీషు పేపర్ల వాళ్లు 'దేశీయ పత్రికలు' అనేవారు. కానీ, తర్వాతి కాలంలో ప్రాంతీయ భాషా పత్రికలు శక్తులుగా ఎదగడంతో, ఈ భావన కూడా మారింది.

వార్తాపత్రికలలో స్థానిక వార్తాంశాలకు పెద్దపీట వేయడం కూడా ప్రాంతీయ భాషాపత్రికల అభివృద్ధికి ప్రధాన కారణంగా మారింది. ఇంతకుముందు భారతీయ పత్రికలలో కూడా జాతీయ, అంతర్జాతీయ వార్తాంశాలే ఎక్కువగా ఉండేవి. కానీ, కొన్ని వార్తా పత్రికలు ప్రధానంగా దక్షిణ భారతదేశంలోని కొన్ని వార్తాపత్రికలు ఈ విషయంలో ప్రయోగాలు చేశాయి. ప్రాంతీయ, గ్రామీణ వార్తలను ఎక్కువగా కవర్ చేయడం మొదలుపెట్టాక వాటి సర్క్యులేషన్‌లో గణనీయమైన మార్పు కనపడసాగింది. అత్యంత తక్కువకాలంలోనే మిగిలిన ప్రాంతాలకు చెందిన పత్రికలు కూడా దీన్ని కాపీ చేయసాగాయి. తమ కష్టాలు, ఆశలు, ఆకాంక్షలను వ్యక్తం చేయడానికి తమకో సాధనం దొరికిందని గ్రామీణులు భావించారు.

బహు సంఖ్యాకంగా ఎడిషన్లను ప్రారంభించడం కూడా ప్రాంతీయ భాషా పత్రికల అభివృద్ధికి దోహదపడిన కారణాల్లో ఒకటి. ఇంతకుముందు వార్తాపత్రికలంటే కేవలం రాష్ట్ర రాజధానికే పరిమితం అయ్యేవి. కానీ, గ్రామీణ ప్రాంత పాఠకుల సంఖ్య పెరిగేకొద్దీ వార్తా పత్రికల యాజమాన్యాలు జిల్లా కేంద్రాలలో కూడా ఎడిషన్లు ప్రారంభించసాగాయి. ఆ రకంగా పలు సెంటర్ల నుంచి వార్తాపత్రికలు రావడం మొదలైంది.

ప్రకటనల రంగంలో కనపడిన అభివృద్ధి కూడా వార్తా పత్రికల విస్తృతికి కారణమైంది. ఏ రకమైన ఉత్పత్తికైనా అత్యంత పెద్ద మార్కెట్‌గా గ్రామీణులు మారారు. వారిని ఆకట్టుకోడానికి ప్రకటనకర్తలు కూడా స్థానిక పత్రికలలో ప్రకటనలు ఇవ్వక తప్పలేదు. దీంతో ప్రాంతీయ భాషా పత్రికలు వృద్ధి చెందసాగాయి.

ఆడిట్ బ్యూరో ఆఫ్ సర్క్యులేషన్ (ఎబిసి) అనే స్వచ్ఛంద సంస్థ 1948లో ప్రారంభమయింది. ఈ సంస్థలో ప్రచురణకర్తలు, వ్యాపార ప్రకటనలు ఇచ్చే వినియోగదారులు, అడ్వర్టయిజింగ్ ఏజెన్సీల నుంచి సభ్యులు ఉంటారు. ఒక పత్రిక సర్క్యులేషన్ అనుగుణంగా ప్రకటనలు వస్తుంటాయి.

ప్రాంతీయ భాషా పత్రికలకు ఆదరణ పెరిగి, మరిన్ని కొత్త వార్తా పత్రికలు వివిధ భాషలలో రావడం మొదలైంది. అంతేకాక.. ఉన్నవి కూడా కేవలం రాజధానికే పరిమితం కాకుండా ఇతర నగరాలనుంచి కూడా తమ ఎడిషన్లను తీసుకురావడం ద్వారా ప్రజలకు దగ్గరయ్యేందుకు ప్రయత్నించారు.

ప్రచురణకర్తలు ఎవరైనా కూడా.. 1867 నాటి ప్రెస్ అండ్ రిజిస్ట్రేషన్ ఆఫ్ బుక్స్ చట్టంలోని 19డి సెక్షన్ ప్రకారం రిజిస్ట్రార్ ఆఫ్ న్యూస్‌పేపర్స్ ఫర్ ఇండియాకు వార్షిక స్టేట్‌మెంట్లను సమర్పించాలి. దాని వార్షిక నివేదికను రూపొందించడానికి ఈ వార్షిక నివేదికలే ప్రధానం ఆధారాలుగా ఉంటాయి. కానీ, ప్రచురణకర్తలందరూ ఇలా వార్షిక నివేదికలను సమర్పించడంలేదు. దాంతో, ఆర్ఎన్ఐ విడుదల చేస్తున్న నివేదికను ప్రామాణికంగా తీసుకోలేకపోతున్నాం. భారతీయ మీడియా గురించిన సాధారణ పరిస్థితులేంటో, వార్తాపత్రికల సర్క్యులేషన్ ఆధారంగా మాత్రమే అది చెప్పగలుగుతోంది.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 8.2

ఎ) భారతదేశంలో వార్తాపత్రికల వృద్ధికి మూడు కారణాలు తెలపండి.

బి) భారతదేశంలో ప్రాంతీయ భాషా వార్తా పత్రికల వృద్ధికి మూడు కారణాలు తెలపండి.

8.5 తొలినాళ్లలో ప్రాంతీయ భాషా వార్తాపత్రికల అభివృద్ధి

ప్రాంతీయ భాషా వార్తాపత్రికల సర్క్యులేషన్‌లో వస్తున్న మార్పుల గురించి పరిశోధనలు చేసిన నరేష్ ఖన్నా, పలువురు వివరాలు తెలిపారు. దేశంలో 1998-2000 సంవత్సరాల మధ్య నాలుగు భాషల పత్రికలు బాగా వృద్ధి చెందాయని, అవి మలయాళం, బెంగాలీ, హిందీ, మరాఠీ అని ఆయన పేర్కొన్నారు. ఇదే సమయంలో ఐదు భాషలలోని వార్తా పత్రికలు మాత్రం అయితే యథాతథంగా ఉండటం లేదా కొద్దిగా క్షీణించడం కనిపించింది. అవి తెలుగు, ఉర్దూ, తమిళం, ఒరియా, కన్నడ, మలయాళ భాషలో వెలువడే దినపత్రిక మలయాళ మనోరమ 1890లో ప్రారంభమైంది. 1980ల నాటికి అది భారతదేశంలోనే అత్యధిక సర్క్యులేషన్ గల పత్రికగా నిలిచింది. అదే పరిస్థితిని దాదాపు ఒక దశాబ్దం పాటు అది కొనసాగించింది. ఒకే కేంద్రం నుంచి వెలువడే పత్రికలలో అత్యధిక సర్క్యులేషన్ గల పత్రికగా కోలకత్తా నుంచి వెలువడే ఆనందబజార్ పత్రిక నిలిచింది. కానీ, ఆ తర్వాత హిందీ వార్తా పత్రికలు చాలా పెద్దస్థాయిలో విస్తరణకు వెళ్లి సర్యులేషన్‌లో ఇతర భాషా పత్రికలన్నింటినీ అధిగమించాయి. ప్రస్తుతం దైనిక్ జాగరణ్, దైనిక్ భాస్కర్ పత్రికల రీడర్‌షిప్ ఏకంగా రెండు కోట్లు దాటి దేశంలోనే అత్యధిక సర్క్యులేషన్ గల పత్రికలుగా అవి నిలిచాయి.

1990 దశకం చివరి సంవత్సరాలలో చాలావరకు ప్రాంతీయ భాషా దినపత్రికల సర్క్యులేషన్ బాగా మెరుగుపడింది. 2006లో నిర్వహించిన ద నేషనల్ రీడర్షిప్ సర్వే ప్రకారం, పట్టణ ప్రాంతాలను మించిపోయేంత స్థాయిలో గ్రామీణ ప్రాంతాలలో వార్తాపత్రికల రీడర్షిప్ పెరిగింది. ఆ నివేదిక ఇలా తెలిపింది.

“దేశంలోని పట్టణ ప్రాంతాలలో పత్రికల అందుబాటు 45% శాతం వద్ద స్థిరపడింది. గ్రామీణ ప్రాంతాలలో కూడా ఇది 19% వద్ద స్థిరపడింది. గ్రామాల్లో జనాభా ఎక్కువన్న విషయం తెలిసిందే. గ్రామీణ భారతదేశంలోని పాఠకుల సంఖ్య (11కోట్లు) పట్టణ ప్రాంతాల్లోని పాఠకుల సంఖ్యకు (11.2కోట్లు) దాదాపు సమానం అయ్యింది”.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 8.3

ఎ) భారతదేశంలో వార్తాపత్రికల అభివృద్ధి గురించి రాసిన రెండు పుస్తకాల పేర్లు చెప్పండి.

బి) భారతదేశంలో వార్తాపత్రికల పరిస్థితి గురించి ప్రతియేటా పరిశోధనలు చేసే సంస్థల ఏమిటి?

సి) భారతీయ వార్తాపత్రికలు ఎన్ని భాషలలో ప్రచురితం అవుతున్నాయి?

8.6 పత్రికారంగంపై కోవిడ్ -19 ప్రభావం

భారతీయ మీడియా చాలా వైవిధ్యమైనది. వేల సంఖ్యలో ఔట్‌లెట్లు బహుళ భాషలలో పనిచేస్తాయి. పెద్ద, లాభాపేక్షతో కూడిన సంస్థలచే మీడియా నియంత్రించబడుతుంది. ప్రైవేట్‌గా నిర్వహించబడుతున్నాయి. ప్రధానంగా ప్రకటనల ద్వారా మీడియాకు నిధులు సమకూరుతాయి. కానీ, ప్రస్తుతం ఆన్‌లైన్‌కి వేగంగా మారడంతో వ్యాపార నమూనాలకు అంతరాయం కొంత కలిగింది. కోవిడ్-19 ప్రభావం చూపింది. 90 రోజులకు పైగా కరోనా వైరస్

ప్రేరిత లాక్‌డౌన్ మన దేశంలో కొనసాగింది. వార్తల వినియోగ అలవాటును పూర్తిగా ఈ సమయం మార్చేసింది. మెట్రో నగరాల్లో అధిక భాగం వార్తపత్రికలను ఆన్లైన్ పోర్టర్లు, మొబైల్ అప్లికేషన్లలో చూసేందుకే పాఠకులు ప్రాధాన్యం ఇచ్చారు. వార్తలు, ప్రస్తుత వ్యవహారాల సమాచారం కోసం టెలివిజన్ దానళ్లను చూసారు. ప్రాంతీయ వార్తాపత్రికలు, పబ్లికేషన్ హౌసలు ఆ సమయంలో పూర్తిగా మూసివేయబడ్డాయి. కొందరు ప్రైవేట్ ప్రింటింగ్ ప్రెస్ యజమానుల ద్వారా వార్తాపత్రికలను ప్రచురించారు. ఆ తర్వాత ముద్రణపై ఆధారపడకుండా సమాచారాన్ని డిజిటల్లో ఎలక్ట్రానిక్, వెబ్ ఎడిషన్ ఫ్లాట్‌ఫారమ్ ద్వారా అందిస్తున్నారు.

చేసి చూడండి 1:

ఆర్ఎన్ఐ, ఏబీసీ, ఎస్ఆర్ఎస్‌ల వెబ్‌సైట్లు చూడండి. దేశంలో అత్యధిక సర్క్యులేషన్ ఉన్న పది వార్తా పత్రికలు ఏవో తెలుసుకోండి. అత్యధిక రీడర్షిప్ ఉన్న పది వార్తాపత్రికల గురించి కూడా తెలుసుకోవచ్చు. వాటితో పాటే దేశంలో అత్యధిక సర్క్యులేషన్ ఉన్న పది వారపత్రికలేంటో చూడండి. ఈ మొత్తం వివరాలతో ఒక చార్టు తయారుచేసి భవిష్యత్తు అవసరాల కోసం భద్రపరచండి.

8.7 కొన్ని అనారోగ్యకర పోకడలు

ప్రాంతీయ భాషా పత్రికల ఎదుగుదల ఆహ్వానించదగ్గ పరిణామమే అయినా, ఈ విషయంలో కొన్ని ఆలోచించాల్సిన సంగతులు కూడా ఉన్నాయి. ఈ రంగంలో విపరీతమైన పోటీ నెలకొని ఉండటంతో కొన్ని అనారోగ్యకరమైన పోకడలు కూడా కనిపిస్తున్నాయి. వీటిలో ఒకటి ధరల యుద్ధం. తన సర్క్యులేషన్ పెంచుకోడానికి ఓ పత్రిక ధరను తగ్గిస్తుంది. కానీ, త్వరలోనే మిగిలిన పోటీ పత్రికలు కూడా తప్పనిసరిగా అందుకు తగినట్లుగానే ధరలు తగ్గించాల్సి వస్తుంది. దీనివల్ల కలిగే ఒక మంచి పరిణామం ఏమిటంటే ధరలు తగ్గడం వల్ల పాఠకులకు మేలు కలుగుతుంది గానీ, చిన్న, మధ్యతరహా పత్రికలు బాగా దెబ్బతింటాయి. సర్క్యులేషన్ పెంచుకోడానికి ఇలా ధరలు తగ్గిస్తే వాటి మనుగడ అసాధ్యమవుతుంది.

ప్రకటనల ఆదాయం మీదనే ఎక్కువగా ఆధారపడిపోవడం కూడా పత్రికలకు మంచిది కాదు. భారతీయ వార్తా పత్రికలకు వచ్చే ప్రకటనల ఆదాయంలో 50 శాతం కేవలం ప్రభుత్వ ప్రకటనల నుంచే వస్తుంది. ఈ ఆర్థిక లాభం కారణంగా పత్రికలు ప్రభుత్వ విధానాలను విమర్శించే విషయంలో ఆచితూచి వ్యవహరించాల్సి వస్తుంది. విపరీతమైన పోటీ ఉండటం వల్ల కూడా పాత్రికేయ విలువలకు ముప్పుగానే పరిణమిస్తోంది. లేనిదాన్ని ఉన్నట్లు చూపించడం, నకిలీ స్టింగ్ ఆపరేషన్లు, వ్యక్తిగత స్వేచ్ఛను నేరపూరితంగా హరించడం, నేరస్థులకు, మాఫియా డాన్లకు గ్లామర్ అద్ది చూపించడం, వివిధ వర్గాల మధ్య విభేదాలను ప్రోత్సహించడం, భావోద్వేగాలను రెచ్చగొట్టడం వంటి అవాంఛనీయ పరిణామాలు కొన్ని చోటుచేసుకుంటున్నాయి. ప్రకటనల ద్వారా ఒకరిపై ఒకరు బురద చల్లుకుంటూ తమ ప్రచురణలు అవతలి వారి కంటే గొప్పవని, తమ ప్రత్యర్థులవి పనికిరానివని చెప్పుకోవడం కూడా కనిపిస్తుంది.

మీడియా సంస్థలు కొన్నిసార్లు తమ చందాదారులను ఆకట్టుకోడానికి ఉచిత బహుమతులు, రాయితీ కూపన్ల వంటివాటిని కూడా అందిస్తాయి.

8.8 భారతదేశంలో ప్రాంతీయ భాషా పత్రికల భవిష్యత్తు

శరవేగంగా ఎదుగుతున్న ఆర్థిక వ్యవస్థలలో భారతదేశం ఒకటి. పట్టణ ప్రాంతాలకు, గ్రామీణ ప్రాంతాలకు మధ్య తేడా నానాటికీ తగ్గిపోవడం కూడా ఈ ఎదుగుదలలోని ఒక లక్షణం. ప్రపంచీకరణ కూడా ఈ మార్పునకు ఒక కారణమవుతోంది. అక్షరాస్యత పెరగడం, ఆధునిక విద్యావకాశాలు ఎక్కువగా రావడం, పరిశ్రమలో ఎదుగుదల, ఒక కొత్త మధ్యతరగతి ఆవిర్భావం, ఆధునిక కమ్యూనికేషన్ వ్యవస్థలు, కొనుగోలుశక్తి పెరగడం ఇవన్నీ కలిపి ప్రాంతీయ భాషా వార్తా పత్రికల సర్క్యులేషన్ పెరగడానికి దోహదపడుతున్నాయి.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 8.4

ఎ) వార్తా పత్రికల పరిశ్రమలో రెండు అనారోగ్యకర లక్షణాలను పేర్కొనండి.

బి) ధరల యుద్ధానికి రెండు ఉదాహరణలు చెప్పండి

సి) భారతదేశంలో ప్రాంతీయ భాషా వార్తా పత్రికల భవిష్యత్తు ఏంటి?

8.9 మీరు ఏమి నేర్చుకున్నారు

వార్తా పత్రికల నిర్వచనం

ఇంగ్లీషు, ప్రాంతీయ భాషా పత్రికల మధ్య భేదాలు

భారతదేశంలో ప్రాంతీయ భాషా పత్రికల అభివృద్ధి

భారతదేశంలో వార్తా పత్రికల విప్లవానికి కారణాలు

- అక్షరాస్యత వృద్ధి
- మహిళా విద్య
- సాంకేతిక అభివృద్ధి
- రాజకీయ అవగాహన

ప్రాంతీయ భాషా పత్రికల ఎదుగుదలకు దోహదపడిన కారణాలు

పత్రికల సర్క్యులేషన్‌లో ఇటీవలి ధోరణులు

వార్తాపత్రిక పరిశ్రమలో కొన్ని అనారోగ్యకర పోకడలు

8.10 పాఠ్య తుది అభ్యాసం

1. ఇంగ్లీషు పత్రికలకు, ప్రాంతీయ భాషా పత్రికలకు మధ్య తేడాలేంటి?
2. భారతదేశంలో వార్తా పత్రికల విప్లవానికి కారణాలను విశ్లేశించండి.
3. భారతదేశంలో ప్రాంతీయ భాషా పత్రికల అభివృద్ధికి దోహదపడిన అంశాలేంటి?
4. పత్రికారంగం కోవిడ్-19 ప్రభావాన్ని తెలుపండి.

5. వార్తా పత్రికా పరిశ్రమలో కొన్ని అనారోగ్యకర పోకడల గురించి చర్చించండి.

6. భారతదేశంలో ప్రాంతీయభాషా పత్రికల భవిష్యత్తు ఎలా ఉంటుందని భావిస్తున్నారు? వివరించండి.

8.11 పాఠ్యప్రశ్నలకు సమాధానాలు

8.1:

ఎ) చైనా, భారతదేశం, జపాన్

బి) సర్క్యులేషన్, రీడర్‌షిప్

సి) భాష

8.2:

ఎ) సెక్షన్ 8.4 చూడండి

బి) సెక్షన్ 8.3 చూడండి

8.3:

ఎ) దీని జవాబు విద్యార్థికీ విద్యార్థికీ మారుతుంది.

బి) హిందీ

సి) ఉత్తరప్రదేశ్

8.4:

ఎ) సెక్షన్ 8.7 చూడండి.

బి) సెక్షన్ 8.7 చూడండి

సి) సెక్షన్ 8.8 చూడండి.

నోట్స్:

మాడ్యూల్-3

రేడియో

కేబుల్స్ ఉపయోగించకుండా ధ్వని తరంగాలను పంపే పద్ధతిని ఇటాలియన్ మార్కోని గుగ్గిలో రూపొందించారు. 1901 నాటికి ఐరోపా – ఉత్తర అమెరికా మధ్య వైర్లెస్ కమ్యూనికేషన్ లింక్‌ను ఏర్పాటు చేయడంలో మార్కోనీ విజయవంతమయ్యాడు. తరువాత 1906లో వాక్యూమ్ ట్యూబ్‌ను లీ ఫారెస్ట్, జాన్ ఫ్లెమింగ్ రూపొందించారు. స్వరాన్ని స్పష్టంగా ప్రసారం చేయడానికి ఇది ఉపయోగపడింది. ఫలితంగా, అమెరికాలో మొదటి రేడియో ప్రసారం 1906లో ప్రారంభమయింది. ఆ తర్వాత ప్రపంచ వ్యాప్తంగా రేడియో స్టేషన్లు ప్రారంభమయ్యాయి. భారతదేశంలో మొదట అమెచ్యూర్ రేడియో క్లబ్‌లు ఏర్పడ్డాయి. రేడియో కార్యక్రమాలను ప్రసారం చేసాయి. దేశ చరిత్రలో మొదటి రేడియో ప్రసారాన్ని జూన్ 1923లో ది రేడియో క్లబ్ ఆఫ్ బాంటీ తయారు చేసింది. ఇండియన్ బ్రాడ్‌కాస్టింగ్ కంపెనీ (ఐబిసి) 1927లో స్థాపించబడింది.

౯. రేడియో మాధ్యమము

రిపబ్లిక్ దినోత్సవమైన జనవరి 26న మీరు ఎక్కడో సుదూరంగా హిమాలయ పర్వతాల సమీపంలో ఉన్నారని అనుకుందాం. మీ దగ్గర ఓ రేడియో ఉంటే చాలు.. ఢిల్లీలో జరిగే రిపబ్లిక్ డే పెరేడ్ ఎలా సాగుతోందన్న రన్నింగ్ కామెంటరీని వినచ్చు. రాజధానిలోని రాజ్‌పథ్‌లో ఏ నిముషానికి ఏపీఏ జరుగుతోందో కచ్చితంగా తెలుస్తుంటుంది. అక్కడున్న వ్యాఖ్యాత (మహాభారతంలో సంజయుడిలా అన్నమాట) పెరేడ్ వివరాలను మొత్తం వర్ణిస్తుంటారు. వినేటప్పుడు మీ ఊహాశక్తితో రిపబ్లిక్ డే పెరేడ్‌ను కళ్లముందు చూడొచ్చు. సంగీతం, వార్తలూ ఇతర కార్యక్రమాలను కూడా రేడియోలో వినొచ్చు. ఇప్పుడు ఎఫ్ఎం తదితర కమర్షియల్ రేడియోస్టేషన్లు కూడా రావడంతో రోజంతా ఆర్జేలతో ముచ్చట్లు చెప్పుకోవచ్చు, వారి ముచ్చట్లను వినొచ్చు మధ్యలో వచ్చే పాటలను ఆస్వాదించొచ్చు. ఆలిండియా రేడియోను ట్యూన్ చేసుకుంటే దాదాపు ప్రతి గంటకూ వార్తలు, ఇతర కార్యక్రమాలు వస్తుంటాయి.

ఉద్దేశ్యం

ఈ పాఠం చదివిన తర్వాత మీరు ఇవి చేయగలరు.

- రేడియో ప్రసారాల భావాన్ని వివరించగలడం;
- రేడియో ప్రసారాల లక్షణాన్ని వర్ణించగలడం;
- రేడియో ప్రసారాల విధులను చెప్పగలడం;
- రేడియో ప్రసారాల పరిమితులను తెలపగలడం.

9.1 రేడియో చరిత్ర

భారతదేశంలో మొట్టమొదటి రేడియో ప్రసారం జూన్ 1923లో చేయబడింది. దీని తర్వాత కలకత్తా రేడియో క్లబ్, మద్రాస్ రేడియో క్లబ్ ప్రసారమైంది. రేడియో స్టేషన్లను నిర్వహించడానికి ఇండియన్ బ్రాడ్ కాస్టింగ్ కంపెనీ (ఐబిసి) 1923 జూలై 23న ఆవిర్భవించింది. మూడు సంవత్సరాల్లో ఏప్రిల్ 1930లో ఆర్థిక ఇబ్బందుల కారణంగా ఐబిసి తక్కువ ధరలో లిక్విడేషన్లోకి వెళ్లింది. బ్రిటిష్ ప్రభుత్వం ప్రసార సౌకర్యాలను స్వాధీనం చేసుకుంది. పేరును జూన్ 8, 1936న ఇండియన్ స్టేట్ బ్రాడ్ కాస్టింగ్ సర్వీస్ (ఐఎస్‌బిఎస్) మార్చివేసింది. దీనిని పరిశ్రమల శాఖ ఆధ్వర్యంలో ఏర్పాటు చేశారు. తరువాత అది సమాచార ప్రసార మంత్రిత్వ శాఖకు మార్చబడింది. ఇప్పటి వరకు దానిలోనే కొనసాగుంది. 1956లో ఆకాశవాణి అనే పేరును పెట్టారు. వివిధ భారతిని అక్టోబర్ 1957లో ప్రారంభించారు. తర్వాత ఎఐఆర్ ఎఫ్.ఎమ్. రెయిన్‌బో, ఎయిర్ ఎఫ్ఎమ్ గోల్డ్ వంటి ఛానళ్లను ప్రారంభించారు. 1997లో ప్రసార భారతిగా పేరు మార్చారు.

ఆల్ ఇండియా రేడియో ప్రపంచంలోనే అతిపెద్ద పబ్లిక్ బ్రాడ్ కాస్టింగ్ రేడియో సేవలలో ఒకటి. ఇది భారతదేశంలోని పబ్లిక్ ప్రసార టెలివిజన్ స్టేషన్ అయిన దూరదర్శన్ తో కలిసి సేవలు అందిస్తోంది. దాదాపు 90 భాషలు/మాండలికాలలో మొత్తం దాదాపు 56 గంటల పాటు ఎయిర్ ప్రతిరోజూ 647 బులెటిన్ ను ప్రసారం చేస్తుంది. ప్రాంతీయ, బాహ్య, డి టి హెచ్ సేవలతో గంటకు 314 న్యూస్ బులిటెన్లు కూడా ప్రసారం అవుతున్నాయి.

41 ఏ ఐ ఆర్ స్టేషన్ల నుండి ఎఫ్ఎమ్ మోడ్‌లో, 44 ప్రాంతీయ వార్తల యూనిట్లలో 469 రోజువారీ వార్తల బులెటిన్లను ప్రారంభించాయి. ప్రస్తుతం ఏ ఐ ఆర్ 18 ఎఫ్ఎమ్ స్టీరియో ఛానెళ్ళను నిర్వహిస్తోంది. దానితో పాటు, 2023 నాటికి, ప్రైవేట్ ఎఫ్ఎమ్ ఛానెల్‌లు (2022లో 388), కమ్యూనిటీ రేడియో స్టేషన్లు (440) ఉన్నాయి.

9.2 ప్రసారాలలో ఉపయోగించే పదాలు

రేడియో మాధ్యమంలో ఎక్కువగా ఉపయోగించే కొన్ని పదాలకు అర్థాలేంటో ముందుగా తెలుసుకుందాము.

ప్రేక్షకులు: రేడియో లేదా మీడియాలో వచ్చే ఒక ప్రత్యేక కార్యక్రమాన్ని వినగలిగే ప్రజల సమూహం

శ్రోతలు: రేడియో కార్యక్రమాల లక్ష్య శ్రోతలుగా మారే ఒక వ్యక్తి లేదా కొందరు వ్యక్తుల సమూహం.

ప్రసారకుడు: ప్రజలకోసం రేడియో ద్వారా కార్యక్రమాలను ప్రకటించే లేదా సమర్పించే వ్యక్తి.

ప్రసారం: ఏదైనా సందేశం లేదా సంకేతాలను ప్రజల కోసం ఎలక్ట్రానిక్ పరికరాల ద్వారా చేసే ఏదైనా ప్రసారం.

రేడియోను ట్యూన్ చేయడం: ముందుగా రేడియో స్విచ్ ఆన్ చేయాలి. తర్వాత వినాలనుకుంటున్న స్టేషనుకు రేడియోను ట్యూన్ చేసుకోవాలి.

ప్రత్యక్ష ప్రసారాలు: ముందుగా ఎలాంటి రికార్డింగ్ లేకుండా, జరుగుతున్న సంఘటనను యథాతథంగా అదే సమయంలో అందించడం.

ముందుగా రికార్డుచేసిన కార్యక్రమాలు: మాగ్నెటిక్ టేపు, ఫానోగ్రాఫిక్ డిస్కులు లేదా కాంపాక్ట్ డిస్కులలో ముందుగా కార్యక్రమాన్ని రికార్డు చేసి, తర్వాత ప్రసారం చేయడం.

స్క్రిప్టు: రేడియో కార్యక్రమం సమయంలో చదవడానికి ముందుగా రాసి పెట్టుకున్న వాక్యాలు.

9.3 రేడియో లక్ష్యాలు

మొదటి అధ్యాయంలో మాస్ మీడియా పాత్ర గురించి తెలుసుకున్నారు. అక్కడ మనం మాస్ మీడియాలో ఉన్న వివిధ రకాలు అంటే ప్రింట్ మీడియా (వార్తా పత్రికలు, వారపత్రికలు లాంటివి), ఎలక్ట్రానిక్ మీడియా (రేడియో, టీవీ చానళ్లు) గురించి తెలుసుకున్నాము. ఈ మీడియాలకు అన్నింటికీ ఒకేలా ఉండే కొన్ని విధులుంటాయి.

ఎప్పుడైనా ఒక సబ్బు లేదా షాంపూలకు సంబంధించిన ప్రముఖ కంపెనీల ప్రకటనలు చూశారా? అది ఏమి చెబుతుంది? ఆ ప్రకటన ద్వారా ఒక కంపెనీకి చెందిన సబ్బు లేదా షాంపూ గురించి తెలుసుకోగలిగాం. అలాంటి ఉత్పత్తి ఒకటి మార్కెట్లో ఉందన్న విషయం మనకు ఆ ప్రకటన ద్వారా తెలిసింది. ఆ కంపెనీ ఎలాంటి ప్రయోజనాలను మనకు అందిస్తుందో కూడా ఆ ప్రకటన ద్వారా తెలుస్తుంది.

ఇప్పుడు మరో ఉదాహరణ చూద్దాము. మీరుండే పట్టణం లేదా గ్రామంలో ఫలానా రోజు తాగునీటి సరఫరా ఉండదని తాగునీటి సరఫరా శాఖవారు రేడియోలో ఓ ప్రకటన చేస్తారు. అప్పుడు మీరు పరిస్థితిని ఎదుర్కోడానికి ముందే సిద్ధపడి రెండు మూడు బిందెలు ఎక్కువగా పట్టుకుంటారు. రాబోయే ఆదివారం 'పల్స్ పోలియో టీకాలు' వేస్తారన్న ప్రకటన రేడియోలో వచ్చిందనుకోండి. మీ ఇంట్లో ఎవరైనా చిన్న పిల్లలుంటే, రేడియోలో అందుకున్న సమాచారం ఆధారంగా పిల్లలను తీసుకెళ్లి వారికి పోలియో చుక్కల మందు వేయించాలని మీరు తెలుసుకుంటారు.

రేడియోలో గ్రామీణుల కోసం వచ్చే వ్యవసాయ కార్యక్రమాలను విని ఉంటారు. ఆ కార్యక్రమంలో పాల్గొనే నిపుణులు ఏయే పంటలకు ఏయే సీజన్లలో ఎలాంటి జాగ్రత్తలు తీసుకోవాలో వివరిస్తారు. ఆ సమాచారం ఆధారంగా వ్యవసాయాన్ని కొంతవరకు సులభతరం చేసుకోవచ్చు.

ఇప్పుడు పైన చెప్పిన మూడు ఉదాహరణల గురించి ఆలోచించండి. మొదటి దాంట్లో మీకు ఏదైనా ఒక బ్రాండు సబ్బు లేదా షాంపూ గురించి తెలుస్తుంది. ఆ సమాచారాన్ని ఉపయోగించుకోవాలా వద్దా అనే విషయాన్ని మీరే నిర్ణయించుకోవాలి. అది కేవలం మీకు సమాచారంగా మాత్రమే అందిస్తారు.

రెండో ఉదాహరణలో నీటి సరఫరా, పోలియో టీకాల కార్యక్రమం గురించిన సమాచారం అందిస్తారు. ఇది చాలా ఉపయోగకరమన్న విషయమని తప్పక అంగీకరిస్తారు. ఇక మూడో ఉదాహరణ విషయానికొస్తే, అది అచ్చంగా వ్యవసాయానికి సంబంధించినది. వ్యవసాయంలో ఎలాంటి శిక్షణా లేని రైతులకు ఆ సమాచారం ఎంతగానో పనికొస్తుంది.

ఇప్పుడు 'జ్ఞానవాణి' గురించిన ఉదాహరణ చూద్దాము. విద్యార్థులకు ఉపయోగపడేందుకు గాను విద్యాపరమైన కార్యక్రమాలు ప్రసారం చేసే రేడియోస్టేషన్ ఇది.

ఇప్పుడు మీరు ఈ ఉదాహరణల ద్వారా రేడియో పాత్ర లేదా దాని విధులను గురించి ఏమి అర్థం చేసుకున్నారు?

మొదటిది.. రేడియో మనకు సమాచారం అందిస్తుంది.

రెండోది.. రేడియో మనల్ని విజ్ఞానవంతులను చేస్తుంది.

రేడియో స్టేషన్లు సినిమా పాటలను కూడా ప్రసారం చేస్తాయి. రేడియోలో సినిమా పాటలను వినోదం కోసం మీరు వినరా? రేడియోలో వచ్చే మామూలు ప్రకటనలు, వ్యాఖ్యానాలు కూడా మనకు ఆహ్లాదాన్ని అందిస్తాయి.

రేడియోతో మనలను ఆహ్లాదపరుస్తుంది.

ప్రజలు సాధారణంగా మూడు రకాల కారణాల కోసం రేడియోమ వింటారు. సమాచారం కోసం, విజ్ఞానం కోసం, వినోదం కోసం. రేడియో ఖరీదైనది కాదు కాబట్టి, మన దేశంలో అత్యధిక సంఖ్యాకులకు రేడియో మాత్రమే సమాచారాన్ని, విజ్ఞానాన్ని, వినోదాన్ని అందిస్తుంది. చదవడం, రాయడం రానివారు కూడా రేడియో వార్తలను వినడం ద్వారా తమ చుట్టూ ఉన్న ప్రపంచంలో ఏమి జరుగుతోందో తెలుసుకోగలరు.

రేడియోకు ఉన్న ఈ మూడు లక్షణాలూ పరస్పర సంబంధితాలు.

చేసిచూడండి 1:

మీకు ఇష్టమైన రేడియో స్టేషన్‌ను ట్యూన్ చేసుకోండి. అందులో వచ్చే కార్యక్రమాలను రెండుమూడు రోజులపాటు వినండి. వాటిని ఒక జాబితాగా తయారు చేసుకుని, వాటిలో ఏదైనా సమాచారం, వినోదం లేదా విజ్ఞానాన్ని అందిస్తున్నాయో లేదో గుర్తించండి.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 9.1

1. ఈ దిగువన కొన్ని వివరణలు ఇచ్చాము. రేడియో మాధ్యమంలో వచ్చే పదజాలంతో వాటిని సరిపోల్చండి.

   ఎ) రేడియో కార్యక్రమాల లక్ష్య శ్రోతలుగా మారే ఒక వ్యక్తి లేదా, కొందరు వ్యక్తులు సమూహం.......

   బి) ప్రజలకోసం రేడియో ద్వారా కార్యక్రమాలను ప్రకటించే లేదా సమర్పించే వ్యక్తి..........

   సి) ఏదైనా సందేశం లేదా సంకేతాలను ప్రజల కోసం ఎలక్ట్రానిక్ పరికరాల ద్వారా చేసే ఏదైనా......

   డి) రేడియో కార్యక్రమం సమయంలో చదవడానికి .... రాసిపెట్టుకున్న రాతప్రతి.

9.4 రేడియో లక్షణాలు

రేడియో చిత్రాలను తయారుచేస్తుంది: ఢిల్లీలో జరిగే రిపబ్లిక్ డే పెరేడ్ రోజున వచ్చే ప్రత్యక్ష వ్యాఖ్యానం ఉదాహరణ గుర్తుచేసుకోండి. ఆ వ్యాఖ్యానం వినేటప్పుడు అక్కడ వివరిస్తున్న అంశాలను చిత్రీకరించుకుంటారు లేదా మీ మెదడులో చూస్తారు. అక్కడ బ్యాండు వారు దేశభక్తిగీతాల గీతాల ట్యూన్లు వాయించేటప్పుడు లేదా సైనిక దళాలు ఎన్సీసీ దళాలు కమాండ్లకు అనుగుణంగా మార్చ్ ఫాస్ట్ చేసేటప్పుడు ఆ దృశ్యాలను మీ మదిలో స్పష్టంగా ఊహించుకుంటూ, ఆ చిత్రాలను కళ్ల ముందు చూడగలరు. ప్రత్యక్ష వ్యాఖ్యానాన్ని వినేటప్పుడు మీ ఊహాశక్తిని వినియోగిస్తారు.

రేడియో వేగం: రేడియో అత్యంత వేగమైన మాధ్యమం. ఇందుకు ఓ ఉదాహరణ ఉంది. స్టూడియో లేదా బయట ఏవైనా విషయాలు జరుగుతుంటే, ఆ సందేశాలను వెంటనే పంపొచ్చు లేదా ప్రసారం చేయొచ్చు. ఎవరి వద్దనైనా రేడియో ఉండి.. వారు ఆ రేడియో స్టేషన్‌ను ట్యూన్ చేసి ఉంటే వెంటనే వారు ఆ విషయాలు

తెలుసుకోగలరు. ఓ టెలివిజన్ సెట్ ఉండి కేబుల్ లేదా ఉపగ్రహ కనెక్షన్ ఉంటే నీకు నచ్చిన ఛానల్ చూసేందుకు రిమోట్ కంట్రోలర్‌ను వినియోగిస్తారు. ఈరోజుల్లో ఉపగ్రహ కనెక్షన్ ఉంటే, మీరు ఆలిండియా రేడియోకు చెందిన వివిధ స్టేషన్ల సిగ్నళ్లను కూడా అందుకోగలరు. లేనిపక్షంలో మామూలు రేడియోలో ఒక మీటర్ ఉంటుంది. దానిలో వివిధ రేడియో స్టేషన్ల పౌనఃపున్యం (ఫ్రీక్వెన్సీ) గుర్తిస్తారు. ఆ స్టేషన్‌ని ట్యూన్ చేసుకుంటే, కొద్ది నిముషాల ముందు ఏమి జరిగిందో తెలుసుకోడానికి వీలుంటుంది. మరోవైపు వార్తా పత్రికలో అంతకు ముందు రోజు జరిగిన విషయాలను మాత్రమే అందిస్తారు. టెలివిజన్లు కూడా విషయాలను ఎప్పటికప్పుడు అందిస్తుంటాయి. కానీ టెలివిజన్ కవరేజి కావాలంటే అందుకు లైట్లు, కెమెరాలు, మైకులు ఇవన్నీ కావాల్సి ఉంటుంది.

రేడియో నిరాడంబరత: ఇతర మీడియాలతో పోలిస్తే రేడియోను ఉపయోగించడం చాలా సులువు. ఇంతకు ముందు సెక్షన్లలో పేర్కొన్నట్లుగా, రేడియోకు చాలా సులభతరమైన పరిజ్ఞానం, పరికరాలు అవసరమవుతాయి.

రేడియో చవకైనది: రేడియో చాలా చిన్నగా ఉండటంతో, అది బాగా చవకైన మాధ్యమం కూడా. రేడియోను తయారు చేయడానికి అయ్యే ఖర్చు బాగా తక్కువ. చిన్న రేడియోలు కావాలంటే యాభై రూపాయలకు కూడా వచ్చేస్తాయి.

రేడియోకు విద్యుత్ సరఫరా అక్కర్లేదు: మీకు సమయానికి విద్యుత్ సరఫరా లేకపోయినా, ఇంట్లో జనరేటర్ కూడా లేకపోయినా కేవలం బ్యాటరీల ఆధారంగా రేడియో కార్యక్రమాలు వినచ్చు. మన దేశంలో ఇప్పటికీ పలు ప్రాంతాలకు విద్యుత్ సరఫరా లేకపోవడంతో, రేడియో చాలా గొప్ప వరమని చెప్పుకోవచ్చు.

రేడియోను ఎక్కడికైనా తీసుకెళ్లచ్చు: ఇంట్లో రేడియోను వంటగదిలోకి, పడకగదిలోకి, మండువాలోకి ఇలా ఎక్కడకు కావాలంటే అక్కడకు తీసుకెళ్లే అవకాశం ఉంటుంది. కానీ టెలివిజన్ అలా కదిలించలేము. అలా తీసుకెళ్ల గలిగే సౌలభ్యం ఒక్క రేడియోకే సాధ్యం. ఈ రోజుల్లో మీకు ఒక కారు ఉండి, అందులో రేడియో ఉంటే, ప్రయాణం చేస్తూ కూడా రేడియోను వినచ్చు. కానీ వాహనం నడిపేటప్పుడు టెలివిజన్ చూడటాన్ని కనీసం ఊహించుకోలేం కూడా.

రేడియో వినాలంటే అక్షరాస్యులే కానక్కర్లేదు: అక్షరాస్యులు కాకపోతే, వార్తా పత్రికలు చదవలేరు. టెలివిజన్‌లో వచ్చే వ్యాఖ్యలు, శీర్షికలు చదవలేరు. కానీ, రేడియో వినాలంటే అక్షరాస్యులు కావల్సిన అవసరం లేదు. ఏ భాషకు సంబంధించిన కార్యక్రమాలైనా, వార్తలైనా ఎంచక్కా వినొచ్చు.

భారతదేశంలోని చాలావరకు గ్రామీణ ప్రాంతీయులకు సమాచారం కావాలన్నా, వినోదం కావాలన్నా రేడియో మాత్రమే ఏకైక సాధనం. అత్యంత చవకైన రిసీవర్ సెట్‌ను ఉపయోగించుకుని దేశంలో ఎక్కడి నుంచైనా రేడియో ప్రసారాలు అందుకునేందుకు అవకాశం ఉంటుంది. ఆర్థికంగా అత్యంత వెనుకబడిన తరగతుల వారు కూడా రేడియో మాధ్యమాన్ని వినియోగించుకోగలరు.

వినోదసాధనాలలో రేడియో అత్యుత్తమమైనది. అది శ్రోతలకు ఆరోగ్యకరమైన వినోదాన్ని అందిస్తుంది.

- పలు తరహాలకు చెందిన అపారమైన సంగీతం ప్రజలకు అందుబాటులో ఉంటుంది.
- శాస్త్రీయ, లలిత శాస్త్రీయ, లలిత, భక్తి, జానపద, సినిమా సంగీతాలు ఇందులో వస్తాయి.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 9.2

1. రేడియోకు ఉన్న ఏవైనా మూడు లక్షణాలను పేర్కొనండి.
2. దిగువ పేర్కొన్న వాక్యాలు సరైనవో కావో తెలపండి.

   ఎ) రేడియో చిత్రాలను తయారుచేస్తుంది.

   బి) రేడియో చాలా నెమ్మదిగా పనిచేసే మాధ్యమం.

   సి) రేడియో చాలా ఖరీదైన మాధ్యమం.

   డి) రేడియో వినాలంటే తప్పక అక్షరాస్యులై ఉండాలి.

   ఇ) రేడియో ఎక్కడికైనా తీసుకెళ్లగల సాధనం కాదు.

9.5 రేడియో ప్రసారాలకున్న పరిమితులు

సామాన్యప్రజలకు అందుబాటులో ఉండే ప్రసార సాధనంగా రేడియోకు ఉన్న బలాలు ఏమిటన్న విషయాన్ని ఇప్పటివరకు నేర్చుకున్నాము. ఇప్పుడు రేడియోకు ఉన్న పరిమితులేంటో కూడా చూద్దాము.

ఒక్కసారే వినగల మాధ్యమం: వార్తా పత్రికను చదువుతుంటే, దాన్ని పక్కన పెట్టుకుని కావల్సినప్పుడు ఎప్పుడైనా చదువుకోవచ్చు. ఆ పేపర్ మీ వద్ద ఉన్నంతవరకు, అది పాడైపోనంత వరకు ఎప్పుడైనా మళ్లీ మళ్లీ చదువుకోవచ్చు. ఒకసారి మీరు ఒక వార్తా కథనం చదివి, అందులో పదాలు మీకు అర్థం కాలేదనుకోండి ఏదైనా ఒక డిక్షనరీని చూడొచ్చు లేదా.. ఎవరినైనా అడిగి ఆ పదానికి అర్థం తెలుసుకోవచ్చు.

ఇప్పుడు రేడియో గురించి చూద్దాము. మీరు ఇంగ్లీషులో వార్తలు వింటుంటే అందులో కొన్ని పదాలు మీకు అర్థం కాలేదనుకోండి. మీరుఈ డిక్షనరీని చూడగలరా.. లేదా ఎవరినైనా దానికి అర్థమేంటో అడగగలరా? అక్కడే ఆగిపోతే, మిగిలిన బులెటిన్లోని వార్తాంశాలను వినలేరు. రేడియోను వినేటప్పుడే అందులో వచ్చే విషయాలను అర్థం చేసుకోవాలి. వినేందుకు మనకు ఒక్క అవకాశం మాత్రమే ఉంటుంది. ఒక్కసారి రేడియోలో విన్న విషయాలను రికార్డు చేసుకుంటే తప్ప మరోసారి వినేందుకు అవకాశం ఉండదు. పదాలకు తాత్కాలిక జీవితం మాత్రమే ఉంటుంది. ఒకసారి వాటిని మాట్లాడిన తర్వాత అవి అదృశ్యమైపోతాయి. వార్తా పత్రిక, లేదా పుస్తకంలో అయితేనే అవి ఎక్కువకాలం ఉంటాయి.

రేడియో ఉన్న అతి పెద్ద బలహీనత, పరిమితి కూడా. రేడియో గురించి సరిగ్గా చెప్పాలంటే అది ఒక్కసారే వినగల మాధ్యమం. శ్రోతలు ఏదైనా సందేశాన్ని ఒక్కసారే విని అర్థం చేసుకోవాల్సి ఉంటుంది.

రేడియోలో చిత్రాలు రావు: ఒకే వార్తాంశాన్ని రేడియోలో వినడం, టీవీలో చూడటం రెండింటి గురించి చూద్దాము. ఉదాహరణకు మయన్మార్ దేశాన్ని 2008 సంవత్సరంలో అస్తవ్యస్తం చేసిన నర్గిస్ తుపాను గురించే తెలుసుకుందాము. తుపాను తీవ్రత గురించి, మృతుల సంఖ్య గురించి, ఆస్తి నష్టం గురించి రేడియోలో వివరంగా చెప్పారు. కానీ, అదే టెలివిజన్లో అయితే, దేశాన్ని తుపాను తాకిన దృశ్యాలను అందులో యథాతథంగా చూపించారు. ఆస్తులు ధ్వంసమైన దృశ్యాలను, రక్షణ చర్యలను, మరెన్నో వివరాలను దృశ్యాత్మకంగా చూపించారు. ఇప్పుడు ఈ రెండింటినీ పోల్చిచూద్దాము. తుపాను లాంటి ప్రకృతి విపత్తులను రేడియోలో కేవలం వినడం కంటే, టెలివిజన్లో దాన్ని చూసినప్పుడు మరింత ఎక్కువ ప్రభావం ఉంటుంది. "వెయ్యి పదాలు ఒక్క దృశ్యంతో సమానం" అని

చెబుతారు. "ఏదైనా కళ్లతో చూస్తేనే నమ్మాలి" అని కూడా చెబుతారు. ఏదైనా విషయాన్ని విన్నప్పటి కంటే చూసినప్పుడు దాన్ని నమ్మడానికి ఎక్కువ అవకాశం ఉంటుంది. దృశ్యాలు లేకపోవడం అనేది రేడియోకు ఉన్న అతి పెద్ద పరిమితి, లోటు.

రేడియోలో విన్న సందేశాలను సులువుగా మర్చిపోతాము: దృశ్యాలు లేకపోవడం అనే లోటు వల్ల రేడియోతో మరో ఇబ్బంది కూడా తలెత్తుతుంది. మనం కళ్లతో చూసినదాన్ని ఎప్పుడూ గుర్తుపెట్టుకుంటాము. ఉదాహరణకు ఒకసారి ఆగ్రాలోని తాజ్‌మహల్‌ను చూశారనుకోండి. అది మీ మనోఫలకం మీద ముద్రితమై ఉండిపోతుంది. దాన్ని అంత తొందరగా మర్చిపోలేం కూడా. తరగతి గదిలో చెప్పే పాఠాలలో మీకు బాగా ఆసక్తికరంగా అనిపించినవాటిని కూడా మీరు గుర్తుపెట్టుకోవచ్చు. కానీ, రేడియోలో విన్న వార్తాంశాలలో ప్రతి వాక్యాన్నీ గుర్తుపెట్టుకుని మళ్లీ చెప్పగలమా? సాధారణంగా కుదరదు. ఇది రేడియోకు ఉన్న మరో పరిమితి అవుతుంది. రేడియోలో విన్న సందేశాలను సులభంగా మర్చిపోతాము.

అనౌన్సర్ల పనితీరు బాగోకపోవచ్చు:రేడియో కార్యక్రమంలో వ్యాఖ్యాతలు లేదా భాగస్వామ్యం వహించేవారు అంత ఆసక్తికరంగా చెప్పకపోతే బాగా విసుగు పుడుతుంది. అప్పుడు శ్రోతలు రేడియో సెట్ను ఆపేస్తారు. సమాచారాన్ని లేదా సందేశాలను ఎలా అందిస్తున్నారన్న అంశంపైనే రేడియోకు ఆదరణ ఆధారపడి ఉంటుంది. వినికిడి లోపం ఉన్నవారికి రేడియో ప్రసారాలతో ఎలాంటి ఉపయోగం ఉండబోదు.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 9.3

1. రేడియోకు ఉన్న ఏవైనా మూడు పరిమితులను పేర్కొనండి.
2. దిగువ పేర్కొన్న వాక్యాలు సరైనవో కావో గుర్తించండి.
   - ఎ) రేడియో చిత్రాలను అందిస్తుంది.
   - బి) వ్యాఖ్యాతలు నిస్సారంగా ఉంటే, ప్రసారాలు కూడా నిస్సారంగానే ఉంటాయి.
   - సి) రేడియో సందేశాలను సులువుగా మర్చిపోతారు.
   - డి) చూడలేని వారికి రేడియో ఉపయుక్తమైన మాధ్యమం కాదు.
   - ఇ) రేడియోలో వచ్చే సందేశాలను శ్రోతలు కేవలం ఒక్కసారి మాత్రమే విని అర్థం చేసుకోవాలి.

9.6 మీరు ఏమి నేర్చుకున్నారు.

రేడియో లక్షణాలు

రేడియో ప్రసారాలలో సాధారణంగా ఉపయోగించే పదాలు

- శ్రోతలు
- ప్రసారకులు
- ప్రసారం
- ముందుగా రికార్డు చేసిన కార్యక్రమాలు
- స్క్రిప్టు

- రేడియోను ట్యూన్ చేసుకోవడం.

రేడియో లక్ష్యాలు

- సమాచారం అందించడం
- వినోదం అందించడం

రేడియో లక్షణాలు

- రేడియో చిత్రాలను సృష్టిస్తుంది.
- వేగవంతమైన మాధ్యమం
- సులభతరమైన మాధ్యమం
- చవకైన మాధ్యమం
- ఎక్కడికైనా తీసుకెళ్లగల మాధ్యమం

రేడియో పరిమితులు

- ఒక్కసారే వినగలం
- చిత్రాలు కనపడవు
- రేడియోలో వచ్చే సందేశాలను సులువుగా మర్చిపోతారు
- వినికిడి లోపాలు ఉన్నవారికి పనికిరాదు.

9.7 పాఠ్యతుది అభ్యాసం

1. రేడియో ప్రసారాల గురించి నేర్చుకున్న కొన్ని సామాన్య పదాలను పేర్కొనండి, వాటిలో ప్రతిదాన్నీ వివరించండి.
2. రేడియో లక్ష్యాలను ఉదాహరణలతో వివరించండి
3. "ఒక మాధ్యమంగా రేడియోకు కొన్ని ప్రత్యేక లక్షణాలున్నాయి". వాటిని వివరించండి.
4. రేడియోకు ఉన్న పరిమితులను సవివరంగా తెలపండి.

9.8 పాఠ్య ప్రశ్నలకు సమాధానాలు

9.1:1.

ఎ) శ్రోతలు

బి) ప్రసారకుడు

సి) ప్రసారం

డి) వాక్యాలతో

9.2:

1. సెక్షన్ 9.3 చూడండి.

2 ఎ) సరైనది

బి) సరైనది కాదు

సి) సరైనది కాదు

డి) సరైనది కాదు

ఇ) సరైనది కాదు

9.3:

1. సెక్షన్ 9.4 చూడండి

2 ఎ) సరైనది కాదు

బి) సరైనది

సి) సరైనది

డి) సరైనది కాదు

ఇ) సరైనది

నోట్స్:

10. రేడియో స్టేషన్

మొదటి రేడియో స్టేషన్లలో చాలా వరకు కో-ఆపరేటివ్ కమ్యూనిటీ రేడియో వెంచర్లు లాభాన్ని పొందలేదు. ఆ తర్వాత రేడియోలో ప్రోగ్రామలకు చెల్లించడానికి రేడియో ప్రకటనలు వచ్చాయి. 1927 జూలై 23 ప్రైవేట్ ఇండియన్ బ్రాడ్ కాస్టింగ్ కంపెనీ లిమిటెడ్ (ఐబిసి) రెండు రేడియో స్టేషన్లు ఆపరేట్ చేయడానికి అధికారం పొందింది. బొంబై స్టేషన్ 23 జూలై 1927న ప్రారంభమైంది. కలకత్తా స్టేషన్ 26 ఆగస్ట్ 1927న ప్రారంభమైంది.

మీరెప్పుడైనా రేడియో స్టేషన్‌ను చూశారా? లేకపోతే.. అది ఎలా ఉంటుందో ఇప్పుడు తెలుసుకుందాము. గతంలో ఏవైనా పర్యటనలకు వెళ్లి ఉంటారు. వరంగల్‌లోని వేయి స్తంభాల దేవాలయం లేదా హైదరాబాద్‌లోని చార్మినార్ అలా పర్యటనలకు వెళ్లినప్పుడు చూసి ఉంటారు. అక్కడ ఆ ప్రదేశం చుట్టూ మనల్ని తీసుకెళ్లి, అక్కడి వివరాలు చెప్పడానికి ఒక గైడ్ ఉంటారు. అలాగే ఇప్పుడు రేడియో స్టేషనుకు ఒక పర్యటనలా వెళ్లాము.

రేడియో స్టేషన్ భవనం కూడా మనకు కనిపించే ఇతర అన్ని భవనాలలాగే ఉంటుంది. కార్యాలయం కూడా ఇతర కార్యాలయాల్లాగే ఉంటుంది. ఈ పాఠంలో మీరు అసలు రేడియో స్టేషన్ అంటే ఎలా ఉంటుందో, అదెలా పనిచేస్తుందో తెలుసుకుంటారు.

ఉద్దేశ్యం

ఈ పాఠం చదివిన తర్వాత మీరు ఇవి చేయగలరు.

- రేడియో స్టేషన్ పనిచేసే విధానాన్ని వివరించడం;
- రేడియో స్టేషన్లోని వేర్వేరు విభాగాలు పోషించే పాత్రలను వివరించడం;
- ఆలిండియా రేడియో పనితీరును వివరించడం;
- వివిధ రకాల రేడియో స్టేషన్లను వర్గీకరించడం;

10.1 రేడియో స్టేషన్

విభిన్న నైపుణ్యాలు, బాధ్యతలు కలిగిన అనేక మంది వ్యక్తులు రేడియో స్టేషన్లలో పనిచేస్తారు. టాక్ షో హోస్ట్‌లు రిపోర్టర్లు వాయిస్‌లు మనకు ప్రసారంలో వినబడతాయి, వీరే కాకుండా సౌండ్ ఇంజనీర్లు, నిర్మాతలు, మార్కెటింగ్ మేనేజర్లు, పరిశోధకులు మొదలైన వారు తెరవెనుక పనిచేస్తారు.

కొన్ని సార్లు ఒకే వ్యక్తి అనేక పాత్రలను పోషిస్తాడు.

రేడియో స్టేషన్లో ప్రధానంగా మూడు రకాల విభాగాలు ఉంటాయి. అవి, 1) కార్యక్రమాల విభాగం 2) ఇంజనీరింగ్ విభాగం 3) పరిపాలన విభాగం. మొదటి రెండు విభాగాలు రేడియో స్టేషన్ ప్రసారాలు కొనసాగడానికి బాధ్యత వహిస్తే, పరిపాలన విభాగం స్టేషన్ నడవడానికి కావల్సిన ఇతర అన్ని రకాల సహకారాన్ని అందిస్తుంది.

ఇప్పుడు రేడియో స్టేషన్ ఎలా పనిచేస్తుందో తెలుసుకుందాము.

10.1 ఆకాశవాణి హైదరాబాద్

రేడియో స్టూడియో

అసలు రేడియో స్టూడియో అనే పదం ఉచ్చరిస్తుంటేనే మనకు మంచిగా అనిపిస్తుంది. మీకు అందరికీ బాగా తెలిసున్న ఫొటోస్టూడియో లేదా ఎప్పుడూ సినిమా షూటింగ్లు జరుగుతుంది. ప్రత్యేక ప్రాంతమైన సినిమా స్టూడియోలను కూడా మనం గుర్తు చేసుకుంటాము. ఫొటోస్టూడియో అంటే ప్రత్యేకంగా ఫొటోలు మాత్రమే తీయడానికి ఉపయోగించే ఓ ప్రత్యేకమైన గది. అందులో ఫొటోలు తీసేందుకు కావల్సిన కొన్ని లక్షణాలుంటాయి. ఆ గది సాధారణంగా చీకటిగా ఉంటూ బోలెడన్ని శక్తిమంతమైన కృత్రిమ లైట్లతో కూడి ఉంటుంది. అది ఫొటోలు తీయడానికి ఉపయుక్తంగా ఉంటుంది. వెనుకవైపు తెరలు లేదా మంచి బొమ్మలు లేదా ప్రకృతి దృశ్యాలు ఉంటాయి. మనం ఏదైనా అవసరం కోసం ఫొటో తీయించుకోవాలంటే, అప్పుడు ఫొటోస్టూడియోకు వెళ్తాము. అలాంటి స్టూడియోలో కంటికి కనిపించే దృశ్యాలు సరిపోయేలా ఉండాలి.

కానీ, అసలు రేడియో స్టూడియో చూసేందుకు ఎలా ఉంటుంది? అక్కడ ఒక టేబుల్, మైక్రోఫోన్ ఉంటాయి. ఆ గదికి ఒకే ఒక్క తలుపు ఉంటుంది. అది చాలా బరువుగా ఉండటంతో, దాన్ని తెరవడం కూడా కష్టమే. ఆ గదిలోకి వెళ్లడానికి ముందు మరో చిన్న ప్రదేశం ఉండి, దానికి కూడా మరో బరువైన తలుపు ఉంటుంది. ఈ ఖాళీ ప్రదేశాన్ని 'సౌండ్ లాక్' అంటారు. బయటి నుంచి అనవసరమైన శబ్దాలు స్టూడియోలోకి ప్రవేశించకుండా ఇది నిరోధిస్తుంది. ఇక్కడ మనం 'అనవసరమైన బయటి శబ్దాలు' అనే పదాన్ని ఉపయోగించామన్న సంగతి గుర్తుంచుకోండి. ఉదాహరణకు మనం ఏదైనా మామూలు తరగతి గదిలో గానీ, కార్యాలయంలో గానీ లేదా డ్రాయింగ్ రూమ్‌లో గానీ రికార్డు చేశామనుకోండి. ఏమవుతుంది? బయటి నుంచి వాహనాల రణగొణధ్వనులు, లేదా పైన తిరుగుతున్న పాత ఫ్యాను చప్పుడు ఇలాంటివన్నీ కూడా కలగలిసి రికార్డవుతాయి. పక్షుల కూతలు, కుక్కల అరుపులు కూడా అందులోనే రావచ్చు. అదంతా వినడానికి నరకప్రాయంగా ఉంటుంది. మనం రేడియోలో

వినేటప్పుడు అంతా చాలా స్పష్టంగా ఉండాలని ఆశిస్తాము.

స్టూడియోలో బయటి నుంచి ఎలాంటి శబ్దాలూ వినపడకుండా, శ్రోతలకు మొత్తం స్పష్టంగా వినిపించేందుకు వీలుగా స్టూడియో నిర్మాణం జరుగుతుంది. స్పీకర్లలోంచి వచ్చే శబ్దం కూడా మనకు స్పష్టంగా వినిపిస్తుంది. ఇందుకోసం, సౌండ్లకు ఇరువైపులా బరువైన తలుపులుంటాయి. పైకప్పు, చుట్టుపక్కల ఉండే గోడలను చెక్కలతో ఏర్పాటుచేస్తారు. స్టూడియో అంతా చక్కగా, మంచి ఎయిర్ కండిషన్‌తో ఉంటుంది.

ఒక స్టేషన్లో కనీసం రెండు స్టూడియోలు ఉంటాయి. ఇప్పటివరకు వాటిలో ఒకదాని గురించే మనం తెలుసుకున్నాము. ఇప్పుడు రెండోదాన్ని గురించి తెలుసుకుందాము. ఇది పరిమాణంలో కాస్త చిన్నది కావచ్చు గానీ అదే రకం తలుపులు, గోడలు, పైకప్పు అన్నీ ఉంటాయి. ఇక్కడ మనకు ప్రకటనలు చేసే అనౌన్సర్ లేదా యాంకర్ ఉంటారు. టేబుల్ మీద ఒక మైక్రోఫోన్ ఉండగా, దాని ఎదుటే రివాల్వింగ్ కుర్చీలో కూర్చుని ఉంటారు. అక్కడో కంప్యూటర్, సీడీ ప్లేయర్, టేప్ డెక్‌లు, ఒక మిక్సర్ కూడా ఉంటాయి. మనం రోజూ వినే ప్రసారాలు వచ్చే అసలైన స్టూడియో ఇదే. దీన్ని అనౌన్సర్ బూత్ లేదా ప్రసార స్టూడియో అని కూడా అనొచ్చు.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 10.1

1. రేడియో స్టేషన్లోని మూడు ప్రధాన విభాగాల పేర్లు తెలపండి.
2. బయటి నుంచి అనవసరమైన శబ్దాలు స్టూడియోలోకి రాకుండా నిరోధించేది ఏది?
3. ప్రకటనలుచేసే స్టూడియో పేరు ఏమిటి?

కంట్రోల్ రూమ్ (సిఆర్)

ఇప్పుడు ఇక మనం రేడియోస్టేషన్లోని ప్రధాన సాంకేతిక విభాగంలోకి వద్దాము. దీన్నే కంట్రోల్ రూమ్ అంటారు. స్టూడియో నుంచి ఏమి మాట్లాడినా లేదా సీడీ ప్లేయర్ లేదా కంప్యూటర్ నుంచి ఏమి వినిపించినా అదంతా ఈ కంట్రోల్ రూమ్కు వెళ్తుంది. ఇక్కడినుంచే మొత్తం కార్యక్రమాలన్నీ ట్రాన్స్‌మీటర్‌కు వెళ్తాయి.

రేడియో ప్రసారాలలో కంట్రోల్ రూమ్ చాలా కీలకపాత్ర పోషిస్తుంది. ప్రసారానికి ఉపయోగపడే ఇతర అన్ని విభాగాలతో అనుసంధానం అయి ఉండే ప్రాంతం ఇదే.

స్టూడియో నుంచి అనౌన్సర్లు లేదా ప్రసంగీకులు ఏమి మాట్లాడినా అది ముందుగా కంట్రోల్ రూముకు వెళ్తుంది. ఇక్కడి నుంచే శ్రోతలకు వినిపించేందుకు ట్రాన్సిసిస్టర్‌కు వెళ్తుంది. మైక్రోఫోన్‌లో మాట్లాడేటప్పుడు మాట చాలా మారుతుంది. మీ గొంతును రికార్డు చేసుకుని వింటే ఆ తేడా ఏమిటో కూడా తెలుస్తుంది.

కంట్రోల్‌రూమ్‌లో సాంకేతిక నిపుణులు మొత్తం విధానాన్ని నియంత్రించి, వెనువెంటనే ఆ తరంగాలను ట్రాన్స్‌మీటర్‌కు పంపుతారు.

ట్రాన్స్‌మీటర్ ఆ శబ్ద తరంగాలను శ్రోతల వద్దనున్న రేడియో సెట్లకు పంపుతుంది. ఆ సెట్లు ఈ తరంగాలను మళ్లీ శబ్దాలుగా మారుస్తాయి. ఈ మొత్తం విధానంలో ఎక్కడా సమయం తేడా రాదు.

స్టూడియో కంట్రోల్ రూమ్(సిఆర్) ⟶ ట్రాన్స్‌మిటర్ (ఎక్సిటిఆర్) ⟶ శ్రోత

ట్రాన్స్‌మీటర్‌లు సాధారణంగా నగర సరిహద్దులకు ఆవల ఉంటాయి.

ట్రాన్స్‌మీటర్లలో వేర్వేరు సామర్థ్యాలు కలిగినవి ఉంటాయి. అంటే 1కిలోవాట్ నుంచి 1000 కిలోవాట్, 200 కిలోవాట్ లేదా 250 కిలోవాట్, ఆ పైవి ఉంటాయి.

వాటి సామర్థ్యాన్ని బట్టి అవి ఎక్కడ ఉండాలో నిర్దేశిస్తారు. 1కిలోవాట్ ట్రాన్స్‌మీటర్లను సాధారణంగా స్టూడియో/కంట్రోల్ రూమ్‌కు సమీపంలో ఏర్పాటుచేస్తే అధిక శక్తి ఉండే ట్రాన్స్‌మీటర్లను నగరానికి వెలుపల ఏర్పాటుచేస్తారు.

ట్రాన్స్‌మిటర్

ఇప్పటివరకు మీరు స్టూడియో గురించి, కంట్రోల్ రూమ్ గురించి తెలుసుకున్నారు.

ట్రాన్స్‌మిటర్ గురించి కూడా తెలుసుకోవల్సిన అవసరం ఉంది. ట్రాన్స్‌మిటర్ అనేది మనం రేడియో సెట్లకు ప్రసారాలు అందుకోడానికి ఉయోగపడే పరికరం స్టూడియో లేదా కంట్రోల్ రూమ్‌లో ఏర్పాటుచేసే ఇతర పరికరాలతో పోలిస్తే ఇది చాలా పెద్ద పరికరం.

ట్రాన్స్‌మిటర్ రకం, దాని సామర్థ్యం ఆధారంగా దాని ప్రసారాలు ఎంత వరకు వెళ్తాయో నిర్దేశిస్తారు.

ట్రాన్స్‌మిటర్లలో ప్రధానంగా రెండు రకాలుంటాయి. అవి:

లో పవర్ ట్రాన్స్‌మిటర్(ఎల్పిటి),

హై పవర్ ట్రాన్స్‌మిటర్ (హెచ్పిటి)

అలాగే ఇంకా..

మీడియమ్ వేవ్ (ఎండబ్ల్యు) రేడియో ప్రసార ట్రాన్స్‌మిటర్, షార్ట్ వేవ్ (ఎస్ డబ్ల్యు) రేడియో ప్రసార ట్రాన్స్‌మిటర్‌లు కూడా ఉంటాయి.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 10.2

1. దిగువ వాక్యాలు సరైనవో కావో పేర్కొనండి.

   ఎ) కార్యక్రమాలు ట్రాన్స్‌మిటర్ ద్వారా కంట్రోల్ రూమ్‌కు వెళ్తాయి.

   బి) రేడియో ప్రసారాల సాంకేతిక నాణ్యతకు ఇంజనీర్లే బాధ్యులు

   సి) రేడియో ప్రసారాలు మన రేడియో సెట్లకు ట్రాన్స్‌మిటర్ ద్వారా అందుతాయి.

2. అనౌన్సర్ బూత్‌లో మనకు కనపడే మూడు ప్రధానమైన పరికరాలను పేర్కొనండి.

3. కింది పదాల పూర్తి పేర్లుచెప్పండి.

   ఎ) ఎల్‌పిటి

   బి) హెచ్‌పిటి

సి) ఎఫ్ఎం

డి) ఎండబ్ల్యు

ఇ) ఎస్ డబ్ల్యు

10.2 రేడియో స్టేషన్లో ఉండే కార్యనిర్వాహకులు

స్టేషన్ డైరెక్టర్

స్టేషన్ డైరెక్టర్ మొత్తం రేడియో స్టేషన్‌కు అధిపతి. ప్రోగ్రాం విభాగానికి కూడా అధిపతిగా ఉంటారు. కొన్ని స్టేషన్లలో వీరినే మేనేజర్లు అని కూడా అంటారు.

స్టేషన్ ఇంజనీర్

స్టేషన్ ఇంజనీర్ రేడియో స్టేషన్‌లోని సాంకేతిక విభాగానికి అధిపతిగా ఉంటూ, మొత్తం రేడియో స్టేషన్లో ఉండే సాంకేతిక కార్యక్రమాలకు బాధ్యులవుతారు.

'దీనికి తోడు కొంతమంది సాంకేతిక నిపుణులు, ఇంజనీర్ల బృందం తెరవెనుక నిశ్శబ్దంగా పనిచేసుకుంటూ పోతుంది. వాళ్లను ప్రోగ్రాం ఎగ్జిక్యూటివ్‌లు లేదా నిర్మాతలు అంటారు. కార్యక్రమ ప్రసారాలలో వాళ్లు కూడా భాగస్వాములు.

ట్రాన్స్‌మిషన్ ఉద్యోగులు

ప్రసారాలలో ఎలాంటి అవాంతరాలు తలెత్తకుండా అంతా సవ్యంగా జరిగిపోయేందుకు పనిచేసే ఉద్యోగులనే ట్రాన్స్‌మిషన్ ఎగ్జిక్యూటివ్‌లు అంటారు.

రేడియో అనౌన్సర్

రేడియో అనౌన్సర్లు మొత్తం కార్యక్రమాలను సమర్పిస్తారు, వాటిని ఆసక్తికరంగా రూపొందించడానికి వారే బాధ్యులు. మొత్తం భావాలన్నింటినీ తన గొంతు ద్వారానే అనౌన్సర్ పలికించాలి. అనౌన్సర్ నీరసంగా ఉంటే, మొత్తం కార్యక్రమం అంతా నీరసంగా ఉంటుంది.

కళాకారులు

పైన పేర్కొన్న సిబ్బంది కాకుండా, గాయకులు, వాద్యకారులు లాంటి కళాకారులు కూడా ప్రోగ్రాం సిబ్బందిలో భాగంగానే ఉంటారు. వీరందరూ తమ తమ విభాగాలలో సుప్రసిద్ధులై ఉంటారు, వారి, అనుభవాన్ని బట్టి వారికి గ్రేడింగులు ఉంటాయి.

మీకు తెలుసా?

ఒకప్పుడు ఆలిండియా రేడియోలో వచ్చే 'ఆకాశవాణి వార్తలు చదువుతున్నది' ప్రయాగ రామకృష్ణ... వినడానికి శ్రోతలంతా సమయం ఎప్పుడు వస్తుందా అని ఎదురు చూసేవారు.

10.3 భారతదేశంలో రేడియో ప్రసార వ్యవస్థ

భారత దేశంలో రేడియో ప్రసార వ్యవస్థ గురించి మనం చర్చించుకోడానికి ముందు, ఏఐఆర్ అని పిలిచే

ఆలిండియా రేడియో గురించి మనం తప్పక తెలుసుకోవాలి. అదే మన దేశంలోని ప్రధాన రేడియో ప్రసార విభాగం.

ఆకాశవాణి అనే అధికారిక పేరు ఉన్న ఏఐఆర్, ప్రసార భారతి లేదా బ్రాడ్కాస్టింగ్ కార్పొరేషన్ ఆఫ్ ఇండియాలో ఒక భాగం. ప్రసార భారతి అనేది కేంద్ర ప్రభుత్వంలోని సమాచార, ప్రసార మంత్రిత్వశాఖ పరిధిలో ఉండే ఒక స్వతంత్ర కార్పొరేషన్.

మీకు తెలుసా?

ప్రపంచంలోనే అత్యంత పెద్ద రేడియో నెట్వర్క్లలో ఆలిండియా రేడియో ఒకటి.

ఆలిండియా రేడియో ప్రధాన కార్యాలయం న్యూఢిల్లీలోని ఆకాశవాణి భవన్లో ఉంది.

ఏఐఆర్ దేశంలోని వేర్వేరు భాషలలో వివిధ ప్రాంతాలలో అన్ని వర్గాలకూ విభిన్నమైన సేవలు అందిస్తుంది. వాటిలో అత్యంత ప్రాచుర్యం పొందిన సేవలలో వివిధ భారతి (ఆలిండియా వెరైటీ ప్రోగ్రామ్) ఒకటి. ఇందులో వార్తలు, సినిమా సంగీతం, హాస్య కార్యక్రమాలు ఇలాంటివి దేశవ్యాప్తంగా పలు నగరాల నుంచి ప్రసారమవుతాయి. ఇప్పుడు ఏఐఆర్ ఎలా పనిచేస్తుందో తెలుసుకుందాము.

ఏఐఆర్కు మూడు స్థాయిలలో ప్రసార వ్యవస్థ ఉంది. అవి జాతీయం, ప్రాంతీయం, స్థానికం.

ఆలిండియా రేడియో జాతీయ చానల్ 1988 మే 18వ తేదీ నుంచి పనిచేయడం ప్రారంభించింది. అది సమాచారం, విజ్ఞానం, వినోదం, ప్రజల ఇతర అవసరాలను తీరుస్తుంది. నాగ్పూర్, ఢిల్లీలలోని తన ట్రాన్స్మిటర్ల ద్వారా తెల్లవారు జాము నుంచి రాత్రి వరకు కార్యక్రమాలను ప్రసారం చేస్తుంది.

జాతీయస్థాయిలో ఉండే వార్తాంశాలను ఇంగ్లీషు, హిందీలలో అందిస్తుంది. నాటకాలు, క్రీడా విశేషాలు, సంగీతం, వార్తాంశాలు, వివిధ అంశాల మీద వక్తల ప్రసంగాలు.. ఇలాంటివన్నీ దాదాపుగా దేశంలోని 96% మందికి అందిస్తుంది. జాతీయ జీవన స్రవంతిలో అత్యధిక భాగానికి ఇది సేవలందిస్తుంది.

ఈ ప్రసారాలు ప్రధానంగా హిందీ, ఇంగ్లీషు, ఉర్దూలలో ఉంటాయి. కొన్ని సంగీత కార్యక్రమాలు మాత్రం దేశంలోని ఇతర భాషలలో కూడా ప్రసారమవుతాయి. ప్రాంతీయ స్టేషన్లు దేశంలోని వివిధ రాష్ట్రాల నుంచి తమ ప్రసారాలు అందిస్తాయి.

ఈశాన్య ప్రాంతమైన షిల్లాంగ్లో కూడా ఒక రేడియో స్టేషన్ ఉంది. ఇది దేశంలోని ఈశాన్యప్రాంతాలకు చెందిన విశిష్ట సంస్కృతీ సంప్రదాయాలను ప్రసారం చేస్తుంది. ఇక స్థానిక రేడియో అనేది పూర్తిగా భారతదేశంలోనే ఒక కొత్త ప్రసార విధానం.

స్థానికంగా ఉండే ప్రతి రేడియోస్టేషన్ ద్వారా చిన్న ప్రాంతానికి ప్రసారాలు పంపుతూ, నేరుగా ఆ ప్రాంతీయుల హృదయాన్ని తాకుతాయి.

ప్రాంతీయ రేడియోకు, స్థానిక రేడియోకు ఉన్న ప్రధానమైన తేడా ఏమిటంటే స్థానిక రేడియోలు అత్యంత అందుబాటులో ఉంటూ, ప్రజలకు దగ్గరగా, ఎలాంటి మొహమాటాలు లేకుండా కార్యక్రమాలు రూపొందిస్తాయి.

స్థానిక రేడియోలో వచ్చే కార్యక్రమాలు ఆ ప్రాంతానికి సంబంధించినవే అయి ఉంటాయి. ఇవి కాస్త సులభతరంగా ఉంటూ స్థానికుల అవసరాలకు తగినట్లుగా స్టేషన్ పనిచేసేలా కూడా ఉండగలవు.

ఎఫ్ఎం ఛానళ్లు

ఎఫ్ఎం గురించి మీకు ఏమి తెలుసు?

ఎఫ్ఎం అంటే ఫ్రీక్వెన్సీ మాడ్యులేషన్. ఇది రేడియోలో ఒక రకమైన ప్రసారపద్ధతి. ఒకటి లేదా అంతకంటే ఎక్కువ ఎఫ్ఎం ఛానల్స్ విని ఉంటారు.

ఆలిండియా రేడియోకు కూడా రెండు ఎఫ్ఎం ఛానళ్లు ఉన్నాయి.

అవి ఎఫ్ఎం రెయిన్బో, ఎఫ్ఎం గోల్డ్

మొత్తం 12 ఎఫ్ఎం రెయిన్బో ఛానళ్లు, 4 ఎఫ్ఎం గోల్డ్ ఛానళ్లు ఉన్నాయి. ఈ ఛానళ్లలో ప్రధానంగా భారతీయ, పాశ్చాత్య సంగీతంలో బాగా ప్రాచుర్యం పొందిన పాటలు ఉంటాయి. ముఖ్యంగా పట్టణ ప్రాంత యువతను ఆకట్టుకునే రీతిలో వీటిని మంచి శైలిలో అందిస్తారు. వార్తలు, కరెంట్ అఫైర్ కార్యక్రమాలు కూడా ఈ ఛానళ్లనుంచి ప్రసారం అవుతాయి. ఎఫ్.ఎం.మోడ్‌లో నడిచే మరికొన్ని ఏఐఆర్ ఛానళ్లు కూడా ఉన్నాయి. ఇవే కాక దేశవ్యాప్తంగా నేక ప్రైవేటు ఎఫ్ఎం ఛానళ్లు కూడా ఉన్నాయి.

ఇప్పుడు వాటి గురించి తెలుసుకుందాము.

ప్రైవేటు రేడియో స్టేషన్లు (ఎఫ్.ఎం. ఛానళ్లు)

రెడ్ ఎఫ్ఎం, బిగ్ ఎఫ్ఎం, రేడియోసిటీ, ఫివర్ ఎఫ్ఎం ఇలా చదువుకుంటూ పోతే ఈ జాబితా అనంతం.

వీటిలో కనీసం ఒకటి రెండింటి గురించైనా విని ఉంటారు. కానీ అవేమిటో ఎప్పుడైనా తెలుసుకున్నారా? రేడియోలో కొన్ని కార్యక్రమాలు ప్రసారం చేసుకోడానికి ప్రైవేటు లేదా కమర్షియల్ రేడియో స్టేషన్లకు ప్రభుత్వం లైసెన్సులు జారీ చేస్తుంది. సంగీతానికి వినోదాన్ని జోడిస్తూ ఇవి యువతరాన్ని ఆకట్టుకునే రీతిలో కార్యక్రమాలను రూపొందిస్తాయి.

చేసి చూడండి 1:

మీకు బాగా ఇష్టమైన ఎఫ్ఎం ఛానల్ ఏది? ఆ ఛానల్లో మీరు తరచుగా వినే కార్యక్రమాల జాబితాను తయారుచేయండి.

10.4 కమ్యునిటీ రేడియో, హామ్ రేడియో, ఉపగ్రహ, వెబ్ రేడియో

కమ్యూనిటీ రేడియో: ఇది కూడా ఒక రకమైన రేడియో సర్వీసు. ఒకే రకమైన లక్షణాలు కలిగిన పరిమిత ప్రాంత వాసులకు ఉపయోగపడేలా దీని సేవలు ఉంటాయి. స్థానిక శ్రోతలకు అనుగుణంగా ఉంటూ, వారికి నచ్చే కార్యక్రమాలను ఇది ప్రసారం చేస్తుంది.

కమ్యూనిటీ రేడియో స్టేషన్‌ను నడపాలంటే అందుకు తగిన లైసెన్సును తీసుకోవాలి. ఈ రేడియో స్టేషన్లు సాధారణంగా స్థానిక భాష లేదా యాసలోనే కార్యక్రమాలను రూపొందించి ప్రసారం చేస్తాయి. ఎక్కువగా అభివృద్ధి కార్యక్రమాల మీదనే ఇవి దృష్టి పెట్టాల్సి ఉన్నా.. వినోదాన్ని అందించడం పై మాత్రం ఎలాంటి నిషేధమూ లేదు.

తమిళనాడులో చెన్నైలోని అన్నా విశ్వవిద్యాలయం నుంచి దేశంలోనే మొట్టమొదటి కమ్యూనిటీ రేడియో ప్రారంభమైంది. ఇది 2004 ఫిబ్రవరి ఒకటో తేదీన మొదలైంది.

చేసి చూడండి 2 :

దేశంలోని ఇతర కమ్యూనిటీ రేడియో స్టేషన్లను గుర్తించండి. అలాగే మీ నగరంలో ఏమైనా ఉంటే గుర్తించండి.

హామ్ రేడియో

అమెచ్యూర్ రేడియో.. దీన్నే హామ్ రేడియో అని కూడా పిలుస్తారు. సందేశాల వాణిజ్యేతర మార్పిడి వైర్లెస్ ప్రయోగాలు, స్వీయ–శిక్షణ, ప్రైవేట్ వినోదం, రేడియో క్రీడ, పోటీ, అత్యవసర కమ్యూనికేషన్లు వంటి ప్రయోజనాల కోసం రేడియో ఫ్రీక్వెన్సీ స్పెక్ట్రమ్‌ను ఉపయోగించి హామ్ రేడియోను ఏర్పాటు చేసుకుంటారు. పూర్తిగా వ్యక్తిగత లక్ష్యంతో, లాభాల ఆశ లేకుండా ఈ రేడియోలను నిర్వహిస్తారు. కమర్షియల్ రేడియో దానల్లతో పోల్చితే "ఇవి విభిన్నమైనవి. ప్రజా భద్రత కోసం పోలీసు, అగ్నిమాపక సిబ్బంది వాడుతుంటారు. సముద్ర, విమానయానం, టాక్సీలు మొదలైన వాటిలోనూ సమాచార మార్పిడికి ఈ రేడియో సేవలను ఉపయోగించుకుంటారు.

నేషనల్ ఇన్స్టిట్యూట్ ఆఫ్ అమెచ్యూర్ రేడియో (ఎన్ఐఏఆర్) అనేది ప్రభుత్వేతర సంస్థ (ఎన్.జి.ఓ). ఎస్. సూరి హైదరాబాద్‌లో వియు2ఎమ్‌వై ను స్థాపించాడు. ఇది 21 జూన్ 1983న పబ్లిక్ సొసైటీగా మారింది. దీనిని భారతదేశం ప్రభుత్వం, అనేక రాష్ట్ర ప్రభుత్వాలు, ప్రపంచ బ్యాంకు మొదలైనవి ప్రోత్సహించాయి. భారతదేశంలోని ప్రజలలో అమెచ్యూర్ రేడియో కార్యకలాపాలపై అవగాహనను వ్యాప్తి చేయడానికి ఎన్ఐఏఆర్ స్థాపించబడింది.

ఉపగ్రహ రేడియో

మనందరికీ ఇష్టమైన రేడియో స్టేషన్లు ఉన్నాయి. కారులో వింటారు. పని చేస్తూ వింటారు. కానీ, మీరు చాలా దూరం ప్రయాణించినప్పుడు సిగ్నల్ రాదు. రేడియో సిగ్నల్స్ 30 లేదా 40 కిలోమీటర్లు మాత్రమే వస్తాయి. కొన్ని వాటి మూలం నుండి 48 నుండి 64 కిలోమీటర్లు వస్తాయి. దూర ప్రయాణాలలో తరుచుగా రేడియో స్టేషన్లను మార్చవలసి ఉంటుంది. ఈ సమస్యలు పరిష్కరించడానికి ఉపగ్రహ రేడియోలను కనుగొన్నారు. ఉపగ్రహ (శాటిలైట్) రేడియో అనేది డిజిటల్ బ్రాడ్‌కాస్ట్ రకం, ఆడియో సిగ్నళ్ళను ఎక్కువగా ప్రసారం చేస్తుంది. సంప్రదాయ రేడియో కంటే స్పష్టత, స్థిరత్వం ఉంటుంది. ఉపగ్రహ రేడియో సేవ దాని సిగ్నల్ గ్రౌండ్ ఆధారిత స్టేషన్ నుండి ఒకటి లేదా అంతకంటే ఎక్కువ వాటికి ప్రసారం చేయడం ద్వారా పనిచేస్తుంది. భూమి చుట్టూ తిరుగుతున్న ఉపగ్రహాలు. భూమిపై ఉన్న ప్రత్యేక రిసీవర్లకు సిగ్నల్ తిరిగి బౌన్స్ చేస్తాయి. సాధారణంగా ఆటోమొబైల్స్, హోమ్ స్టీరియో సిస్టమ్స్ ఇవి ఉంటాయి.

వెబ్ రేడియో

ఆన్‌లైన్ రేడియో (వెబ్ రేడియో, నెట్ రేడియో, స్ట్రీమింగ్ రేడియో, ఇ–రేడియో, ఐ.పి. రేడియో, ఇంటర్నెట్ రేడియో కూడా) ఇది ఒక డిజిటల్ ఆడియో సేవ ఇంటర్నెట్ ద్వారా ప్రసారం చేయబడుతుంది. వెబ్‌కాస్టింగ్ వైర్‌లెస్ మార్గాల ద్వారా విస్తృతంగా పనిచేస్తుంది. ఇది ఇంటర్నెట్ ద్వారా నడుస్తున్న స్వతంత్ర పరికరం. కంప్యూటర్ ద్వారా సాఫ్ట్వేర్ ఉపయోగించి కూడా పనిచేస్తుంది. సాధారణంగా కమ్యూనికేట్ చేయడానికి, సందేశాలను సులభంగా వ్యాప్తి చేయడానికి ఉపయోగించబడుతుంది. ఇది స్విచ్ ప్యాకెట్ నెట్‌వర్క్‌కు కనెక్ట్ చేయబడిన వైర్లెస్ కమ్యూనికేషన్ నెట్‌వర్క్ ఇంటర్నెట్ రేడియో స్ట్రీమింగ్ మీడియాను కలిగి ఉంటుంది. శ్రోతలకు నిరంతర ఆడియో

స్ట్రీమ్ ను అందిస్తుంది. ఆన్-డిమాండ్ ఫైల్ సర్వింగ్ ఉంటుంది. ఇంటర్నెట్ రేడియో కూడా పోడ్‌కాస్టింగ్‌తో పోల్చితే భిన్నంగా ఉంటుంది. వెబ్ రేడియో లో వచ్చే ప్రసారాలను డౌన్లోడ్ కూడా చేసుకోవచ్చు

పాఠ్య ప్రశ్నలు 10.3

1. దిగువ వాటిని సరిపోల్చండి.

అ) స్టేషన్ డైరెక్టర్	ఎ) కార్యక్రమాలను అందిస్తారు
ఆ) స్టేషన్ ఇంజనీర్	బి) మూడు దశల ప్రసారాలు
ఇ) రేడియో అనౌన్సర్	సి) ఎఫ్ఎం గోల్డ్
ఈ) ఆలిండియా రేడియో	డి) ప్రోగ్రాం విభాగాధిపతి
ఉ) ఎఫ్ఎం ఛానల్	ఇ) ఇంజనీరింగ్ విభాగాధిపతి

2. కమ్యూనిటీ రేడియో గురించి మూడు వాక్యాలు రాయండి

10.5 మీరు ఏమి నేర్చుకున్నారు

రేడియో స్టేషన్

రేడియో స్టేషన్ పనిచేసే విధానం

కార్యక్రమాలు, ఇంజనీరింగ్, పరిపాలనా విభాగాలు

- రేడియో స్టూడియో
- కంట్రోల్ రూమ్
- ట్రాన్స్‌మిటర్
- స్టేషన్ డైరెక్టర్
- స్టేషన్ ఇంజనీర్
- ప్రోగ్రాం సిబ్బంది
- ట్రాన్స్ మిషన్ సిబ్బంది
- రేడియో అనౌన్సర్
- కళాకారులు

ఆలిండియా రేడియో

- మూడంచెల ప్రసార వ్యవస్థ
- జాతీయ
- ప్రాంతీయ
- స్థానిక

రేడియో స్టేషన్లలో రకాలు

- ప్రైవేటు రేడియో స్టేషన్లు (ఎఫ్ఎం)

- కమ్యూనిటీ రేడియో స్టేషన్లు
- హామ్ రేడియో స్టేషన్లు
- ఉపగ్రహ రేడియో స్టేషన్లు
- వెబ్ రేడియో స్టేషన్లు

10.6 పాఠ్యతుది అభ్యాసం

1. రేడియోస్టేషన్ పనిచేసే విధానాన్ని వివరించండి
2. రేడియోస్టేషన్‌లో వివిధ అధికారులు పోషించే పాత్రలను వర్ణించండి.
3. కింది ప్రశ్నలకు క్లుప్తంగా సమాధానాలివ్వండి:
   ఎ) ఆలిండియా రేడియోలో మూడంచెల ప్రసార వ్యవస్థ
   బి) ప్రైవేటు రేడియో స్టేషన్లు
   సి) కమ్యూనిటీ రేడియో
   డి) హామ్ రేడియో
   ఇ) ఉపగ్రహ రేడియో
   ఎఫ్) వెబ్ రేడియో

10.7 పాఠ్య ప్రశ్నలకు సమాధానాలు

10.1 :

1 (ఎ) కార్యక్రమాల
  (బి) ఇంజనీరింగ్
  (సి) పరిపాలన

2. సౌండ్ లాక్

3. అనౌన్సర్ బూత్ లేదా ట్రాన్స్‌మిషన్ స్టూడియో

10.2 :

1. (ఎ) సరైనది కాదు
   (బి) సరైనది
   (సి) సరైనది
2. కంప్యూటర్, సిడి ప్లేయర్, మిక్సర్

3 (ఎ) లో పవర్ ట్రాన్స్‌మిటర్

(బి) హై పవర్ ట్రాన్స్‌మిటర్

(సి) ఫ్రీక్వెన్సీ మాడ్యులేషన్

(డి) మీడియమ్ వేవ్

(ఇ) షార్ట్‌వేవ్

10.3 :

1 అ) డి

ఆ) ఇ

ఇ) ఎ

ఈ) బి

ఉ) సి

2. సెక్షన్ 10.4 చూడండి

నోట్స్:

11. రేడియో కార్యక్రమాల విధానాలు

రేడియో స్టేషన్ నుండి వెలువడే సాధారణ సమాచారాన్ని రేడియో ప్రోగ్రామింగ్ ఫార్మాట్ (కార్యక్రమ విధానం) గా సూచిస్తారు. రేడియో ఫార్మాట్ మొట్టమొదట 1950లలో నిర్మించారు. టెలివిజన్‌తో పోటీ పడేందుకు అమెరికాలో రేడియోను వినేలా క్రొత్త, ప్రత్యేకమైన ప్రోగ్రామింగ్ విధానాలను రూపొందించారు. అప్పటి నుండి ప్రపంచవ్యాప్తంగా వాణిజ్య రేడియో కార్యక్రమాలకు ఇది ఒక ప్రమాణంగా మారింది. నిర్ధిష్ట విధమైన ప్రోగ్రామింగ్, సమయోచిత లేదా సాధారణ, విద్యా లేదా సంగీతానికి సంబంధించినది రూపొందించారు. నిర్ధిష్ట ప్రేక్షకులను ఆకర్షించడానికి రేడియో ఫార్మాట్‌లు కృషి చేసాయి.

రేడియో స్టేషన్ కూడా పలురకాల కార్యక్రమాలను ప్రసారం చేస్తుంది. ఇంతకుముందు రేడియోలో విన్న వివిధ రకాల కార్యక్రమాలను ఒక్కసారి గుర్తుచేసుకోండి. సినిమా పాటలు, 'ఫోన్ ఇన్ కార్యక్రమాలు, ప్రసంగాలు, చర్చలు, వార్తలు, క్రికెట్ వ్యాఖ్యానం. ఇలాంటివన్నీ గుర్తుకొొచ్చి ఉంటాయి. ఈ వివిధ రకాల కార్యక్రమాలను విధానాలు అంటారు.

ఉద్దేశ్యం

ఈ పాఠం చదివిన తర్వాత మీరు ఇవి చేయగలరు.

- రేడియో కార్యక్రమాన్ని రూపొందించేందుకు పరిగణనలోకి విధానాలేంటో జాబితా రూపొందించడం;
- రేడియో కార్యక్రమాలలో ఉండే వివిధ విధానాలను వివరించడం;
- రేడియో కార్యక్రమంలో ఉండే అంశాలను పేర్కొనడం;
- సాంకేతిక విజ్ఞానం ఆధారంగా ఉండే విధానాలేంటో గుర్తించడం.

11.1 రేడియో కార్యక్రమాన్ని రూపొందించేందుకు పరిగణనలోకి తీసుకోవాల్సిన అంశాలు

మీరు నివసించే పట్టణం లేదా గ్రామం గురించి ఒక్కసారి ఆలోచించండి. అందులో అన్ని వర్గాలకు చెందిన ప్రజలూ ఉంటారు. పురుషులు, మహిళలు, ధనవంతులు, పేదవారు ఇలా ఉంటారు. భారతదేశ ప్రజల దైనందిన జీవితాలలో రేడియో చాలా ముఖ్యమైన పాత్ర పోషిస్తుంది. దేశంలో బాగా అభివృద్ధి చెందిన నగరాలు, బోలెడంత మంది ధనవంతులు ఉన్నా. దేశ జనాభాలో చాలామంది నిరుపేదలు, వారిలో కూడా ఎ క్కువ మందికి చదవడం, రాయడం రాదు. కాబట్టి వాళ్లకు విజ్ఞానం, వినోదం, ఉల్లాసం అందించడానికి మనకు అందుబాటులో ఉన్న ఏకైక సాధనం. రేడియో. ప్రభుత్వ ఆధ్వర్యంలో నడిచే రేడియో స్టేషన్లు ఎక్కువగా ప్రజాసేవ చేస్తాయి. రేడియో స్టేషన్లకు ఉండే శ్రోతలందరి అవసరాలు ఒకేలా ఉండవు. వారికి సేవ చేయాలంటే, మనకు వారి గురించిన కొన్ని వివరాలు తెలియాలి. శ్రోతల గురించి మనకు ఎలాంటి వివరాలు కావాలో ఒక జాబితా రూపొందించుకుందాము.

(ఎ) ప్రజల సంఖ్య అంటే ఆ ప్రాంత జనాభా

(బి) పురుషులు, మహిళల సంఖ్య – లైంగిక నిష్పత్తి

(సి) అక్షరాస్యులు/ నిరక్షరాస్యులు

(డి) ఆ ప్రాంతంలో మాట్లాడే భాషలు.

(ఇ) పాఠశాలలు, కళాశాలలు

(ఎఫ్) పాఠశాలకు వెళ్తున్న పిల్లలు

(జి) ఆరోగ్య సదుపాయాలు అందుబాటులో ఉన్న డాక్టర్లు ఎందరు, ప్రాథమిక ఆరోగ్యకేంద్రాలు, క్లినిక్‌లు, ఆస్పత్రులు.

(హెచ్)ఏవైనా పెద్ద వ్యాధులు ఉన్నాయా?

(ఐ) ఆ ప్రాంతంలో జనాభా వారీగా మతాలు ఎన్ని ఉన్నాయి.

(జె) విద్యుత్ సరఫరా

(కె) సమీపంలోని రేడియో స్టేషన్లు / టెలివిజన్ స్టేషన్లు

(ఎల్) ఆ స్థలంలో వాతావరణం

(ఎం) ప్రజల ప్రధాన వృత్తి

(ఎన్) తలసరి ఆదాయం/ దారిద్ర్యరేఖకు దిగువన ఉన్న ప్రజలు

(ఓ) రోడ్లు/ రవాణా సదుపాయాలు

(పి) సేద్యపు నీటి సదుపాయాలు

(క్యు) వ్యవసాయంలో / ఇతర వృత్తుల్లో ఉన్న ప్రజల సంఖ్య (ఆర్) పంటల్లో రకాలు

ఈ జాబితాకు మరిన్ని అంశాలను జతచేసుకోవచ్చు. ప్రసారం చేసే కార్యక్రమం తీరు, కార్యక్రమాల సమయం, వాడే భాష లాంటివి నిర్ధారించేందుకు ఈ విషయాలు తెలియడం అవసరం. కనుక, రేడియో కార్యక్రమాల రీతులను శ్రోతల అవసరాలకు అనుగుణంగా నిర్ణయిస్తుంటారు.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 11.1

1. ఒక రేడియో కార్యక్రమాన్ని రూపొందించే ముందు శ్రోతల గురించి మీరు పరిగణనలోకి తీసుకోవలసిన ఏదైనా ఐదు అంశాలను రాయండి.
2. రేడియోలో మీరు విన్న ఏవైనా ఐదు కార్యక్రమాల పేర్లను రాయండి.
3. ఈ కింది ఖాళీలను పూరించండి.

   ఎ) నిరక్షరాస్యులకు సమాచారం తెలియజేయడానికి, ...వినోదానికి అందుబాటులో ఉండే ఏకైక మాధ్యమం.

   బి) ఒక రేడియో స్టేషను సంభాషణలు, చర్చలు, ...వంటి కార్యక్రమాలను ప్రసారం చేస్తుంటుంది.

సి) రేడియో కార్యక్రమాల ప్రసారం..... చాలా ముఖ్యం, నిర్ధరించడానికి శ్రోతల అవసరాలను తెలుసుకోవడం చాలా ముఖ్యం.

డి) .... ఆధారంగా రేడియో కార్యక్రమాలను నిర్మిస్తారు.

11.2 రేడియో కార్యక్రమ విధాన అంశాలు

రేడియో అనేది ధ్వని మాధ్యమం. ప్రతీది శబ్దాల రూపంలో తెలియజేయాలి.

రేడియో కార్యక్రమ విధాన అంశాలు

- మానవ స్వరం / మాట్లాడే మాట
- సౌండ్ ఎఫెక్ట్స్
- నేపథ్య సంగీతం
- పాజ్ / నిశ్శబ్దం

మానవ స్వరం / మాట్లాడే పదం: వ్యక్తుల మధ్య ఇది చాలా శక్తివంతమైన కమ్యూనికేషన్ సాధనం. వాడుక భాషలో ప్రసంగం పదాలతో ఉంటుంది. రేడియో కారక్రమాలతో చాలా ముఖ్యమైన అంశం మాట్లాడే పదం. పదాలు 'భాషా' శబ్దాల ద్వారా ఏర్పడుతాయి. ఒక నిర్దిష్ట భాషను పంచుకునే వ్యక్తులు ఒకరితో ఒకరు మాట్లాడుకునేలా ఒక రేడియో ప్రోగ్రామర్ చేస్తాడు. రేడియో ప్రెసెంటెర్/యాంకర్ ఈ పదాలను చెబుతుంటే వింటున్న ప్రజల మనస్సులలో చిత్రాలు కదలాడాలి. శ్రోతలకు అర్థవంతంగా తెలిసేలా ఉండాలి. నవ్వు, ఆశ్చర్యం, దు:ఖం, సంతోషం, సస్పెన్స్ ఇలాంటి బావోద్వేగాలను రేడియో ప్రెసెంటర్ తన స్వరంతో ప్రదర్శించాలి.

సౌండ్ ఎఫెక్ట్స్: రేడియో ప్రదర్శకులు మాట్లాడే పదాలతో పాటు రేడియో ప్రోగ్రాంలో సౌండ్ ఎఫెక్ట్స్ ఉంటాయి. ఉదాహరణకి, గాలి శబ్దాలు, నీటి ప్రవాహాలు, తుఫానులు, కిలకిలారావాలు పక్షులు, మోటారు కార్లు వేగంగా, తుపాకీ కాల్పులు, బాంబు పేలుళ్లు, నవ్వడం, ఏడవడం మొదలైనవన్నీ ఈ కోవలోకి వస్తాయి. ఈ శబ్దాలు సహజంగా లేదా కృత్రిమంగా స్టూడియోలో రికార్డ్ చేస్తారు. రేడియో కార్యక్రమంలో ఉపయోగించినప్పుడు, వీటిని 'సౌండ్ ఎఫెక్ట్స్' అంటారు.

స్థానిక వాతావరణాన్ని సృష్టించడమే కాకుండా పాత్ర ఇమేజ్‌ను కూడా ప్రొజెక్ట్ చేయడానికి సౌండ్ ఎఫెక్ట్స్ ఉపయోగిస్తారు. రేడియో శ్రోతలు చూడలేనందున, మానవ స్వరం, నేపథ్య సంగీతంతో పాటు ఈ సౌండ్ ఎఫెక్ట్స్ ఉంటే సులువుగా అర్థమవుతాయి. రేడియోలో వార్తలు లేదా కథనాన్ని ఊహించడానికి లేదా దృశ్యమానం చేయడానికి సహాయపడుతుంది.

తలుపు తట్టడం లేదా కాలింగ్ బెల్ కొట్టడం, పక్షి కిలకిలరావాల శబ్దం వంటి కొన్ని శబ్దాలు ఉదాహరణగా చెప్పవ్చు. ఉదయాన్ని పక్షి కిలకిలరావాల శబ్దం, రాత్రివేళను గుడ్లగూబ లేదా బొద్దింత శబ్దం సూచిస్తుంది. అతీంద్రియ స్వరాలు. తోలుబొమ్మ లేదా దెయ్యం లేదా గర్జన, వక్రీకరించిన స్వరం వంటి శబ్దాలు, సింహం, పక్షి కిచకిచ లేదా లోహ స్వరంలో రోబో ప్రసంగం వంటివి మరిన్ని ఉదాహరణలు.

నేపథ్య సంగీతం: శ్రోతలకు భావోద్వేగాన్ని కలిగించడంలో నేపద్య సంగీతం సహాయపడుతుంది. ఆహ్లాదకరంగా

చేస్తుంది మానవ స్వరం, సౌండ్ ఎఫెక్ట్స్‌లతో పాటు నేపథ్య సంగీతాన్ని సంగీతంగా అందించవచ్చు. శాస్త్రీయ సంగీతం లేదా పాశ్చాత్య సంగీతం, ఫిల్మ్ మ్యూజిక్, లైట్ మ్యూజిక్, జానపద వంటి అనేక రకాల సంగీతాన్ని రేడియోలో వినవచ్చు. ఫీచర్లు లేదా ఒపేరా ప్రోగ్రామ్‌లను రూపొందించడానికి సంగీతాన్ని ఉపయోగించవచ్చు. పర్యావరణం లేదా మానసిక స్థితిని సృష్టించడానికి అనేక కార్యక్రమాలలో సంగీతం ధ్వని ప్రభావంగా కూడా ఉపయోగించబడుతుంది. సంతోషకరమైన సంగీతం, విచారకరమైన సంగీతం లేదా పార్టీ సంగీతం ఇలా వివిధ రూపాల్లో సంగీతం ఉంటుంది. తుఫాను, యుద్ధం, మార్చ్‌ఫాస్ట్ లేదా మరణం సన్నివేశాలలో ప్రత్యేక సంగీతాన్ని ఉపయగిస్తారు.

పాజ్/నిశ్శబ్దం: రేడియో అనేది ధ్వని మాధ్యమం అయినప్పటికీ నిశ్శబ్దం లేదా విరామం కూడా ముఖ్యమైన పాత్ర పోషిస్తుంది. వినేవారికి అర్థాన్ని తెలియజేస్తుంది. అర్థాన్ని తెలియజేయడానికి విరామాలు ఊహాత్మకంగా ఉపయోగించ బడతాయి. శ్రోతల మనస్సులో చిత్రాలను కూడా తగిన విధంగా ఫాజ్/నిశ్శబ్దం ఉండాలి.

నిశ్శబ్దం లేదా విరామం కమ్యూనికేట్ చేయగలదా? అవును, అది చాలా శక్తివంతంగా చేయగలదు. ఒక ఉదాహరణ తీసుకుందాము. మరణశయ్యపై ఉన్న తల్లి తన కొడుకుతో మాట్లాడి అకస్మాత్తుగా చనిపోయింది. “మాట్లాడండి అమ్మా... మాట్లాడు”. కానీ, నిశ్శబ్దం. ఇక్కడ మరణాన్ని, నిస్సహాయత విషయాలను దానిలో అనుబంధించబడిన ఇతర భావాలు, భావోద్వేగాలను విరామం లేదా నిశ్శబ్దం తెలియజేస్తుంది. ఒక తల్లి తన కొడుకు/కుమార్తెను తిట్టినప్పుడు లేదా చెంపపై కొట్టినప్పుడు సౌండ్ ఎఫెక్టలతో పాటు కొట్టడం లేదా నిశ్శబ్దం, ఆ తర్వాత విషాదకరమైన నేపథ్య సంగీతం, ఏడుపును ఉపయోగిస్తే శ్రోతలు భావోద్వేగానికి లోనవుతారు.

11.3 రేడియో విధానాలలో రకాలు

రేడియో మీద విన్న కార్యక్రమాలు ఏమిటో మీకు గుర్తున్నాయా? ప్రయత్న పూర్వకంగా కొన్నింటినైనా గుర్తుతెచ్చుకోండి. ఎక్కడినుంచి కార్యక్రమాలు ప్రసారం అవుతాయో రేడియో స్టేషన్ల పేర్లను వినే ఉంటారు. మీలో చాలామంది వివిధ భారతి, ఆల్ ఇండియా రేడియో, ఎఫ్ఎం గోల్డ్ లేదా ప్రైవేటు వ్యాపార స్టేషన్లను వినే ఉంటారు. ఏ సమయానికి కార్యక్రమాన్ని రేడియోలో వినబోతున్నారో.. ఆ వివరాలు కూడా మీకు గుర్తుండే ఉ ంటాయి. వీటినే ప్రకటనలు (అనౌన్స్‌మెంట్స్) అంటారు. సాంప్రదాయంగా అనౌన్సర్లుగా వ్యవహరించే స్టేషన్లు అలాంటి వారిని వ్యక్తులే ఈ అనౌన్స్‌మెంట్ల బాధ్యత చూస్తున్నారు. వ్యాపార రేడియో రేడియో జాకీలు (ఆర్జేజేలు) లేదా యాంకర్ అని వ్యవహరిస్తున్నారు. రేడియోలోని వివిధ విధాలను తెలుసుకునే ముందు ఒక్కొక్క రేడియో విధంలో మిళితమై ఉన్న అంశాలేమిటో ముందు తెలుసుకోవాలి.

రేడియోలో ఏమి మాట్లాడాతారో దానిని ముందుగానే రాసి సిద్ధంగా ఉంచుకుంటారు. రేడియో కోసం రాసిన ప్రతిదీ వినడం ద్వారానే అవతలికి చేరుతుంది. దీనినే రాసిన పదం అనేందుకు బదులు స్పోకెన్ వర్డ్ (మాట్లాడేపదం) అంటారు. ఒక రేడియోలో వచ్చే స్పోకెన్ (మాట్లాడే పదాలను కూడా ముందే రాసి ఉంచుకుంటారు. ఒక రేడియో కార్యక్రమాన్ని మూడు భాగాలుగా వర్గీకరించవచ్చు.

ఎ) మాట్లాడే పదం లేదా మానవ స్వరం

బి) సంగీతం

సి) సౌండ్ ఎఫెక్టులు

ఏ కార్యక్రమానికైనా ఈ మూడు అంశాలూ తప్పక ఉంటాయి. ముందుగా మాట్లాడే పదాల విధానం ఏంటో చూద్దాము.

ఎ) మాట్లాడే పదాలు

అనౌన్స్‌మెంట్లు: ఇవి ప్రధానంగా సమాచారం అందించడానికి స్పష్టంగా రాసి పెట్టుకునే సందేశాలు. వీటిలో వేర్వేరు రకాలు ఉండొచ్చు. ఉదాహరణకు స్టేషన్ /కార్యక్రమ గుర్తింపు ఇందులో మీరు వింటున్న రేడియో స్టేషన్, దాని ఫ్రీక్వెన్సీ, ఆ సమయం, వింటున్న కార్యక్రమం లేదా పాట.. ఇలాంటి వివరాలన్నీ ఉంటాయి. ఇంతకుముందే చెప్పుకొన్నట్లుగా, కమర్షియల్ రేడియో స్టేషన్లలో వచ్చే ఇలాంటి ప్రకటనలలో, వివరాల కన్నా సాధారణ సంభాషణలే ఎక్కువగా ఉంటున్నాయి. పత్రికలకు సంబంధించిన కొన్ని కార్యక్రమాలలో ఒకరికంటే ఎక్కువ మంది అనౌన్సర్లు ఉండచ్చు.

రేడియో ప్రసంగాలు: ఇది రేడియోలో అత్యంత పురాతనమైన విధానం. ఇంతకుముందు భారతదేశం, బ్రిటన్‌లలో చాలా కాలం నుంచి ఒక సంప్రదాయం ఉండేది. నిర్దిష్ట అంశాల గురించి ఎవరైనా నిపుణులను స్టూడియోకు పిలిపించి పది లేదా పదిహేను నిముషాల పాటు మాట్లాడించేవారు. కాలక్రమంలో రేడియో కార్యక్రమాలలో వస్తున్న మార్పుల వల్ల ఇవి కూడా మారాయి. కానీ రానురాను అంతసేపు వచ్చే ప్రసంగాలకు ఆదరణ తగ్గింది. దాంతో వాటికి బదులుగా స్వల్పకాలిక చర్చలు ప్రసారమవుతున్నాయి. ఇలాంటివాటిని కూడా

కేవలం ప్రభుత్వరంగ ప్రసారాలు వచ్చే స్టేషన్లలోనే వినగలరు.

రేడియో ఇంటర్వ్యూలు: మీరెప్పుడైనా ఎవరినైనా ఇంటర్వ్యూ చేశారా? బహుశా చేసే ఉంటారు. వార్తా

పత్రికలు కానివ్వండి, పత్రికలు, రేడియో, టీవీ.. ఇలా దేనిలోనైనా పాత్రికేయులు సమాచారాన్ని రాబట్టడానికి ఈ టెక్నిక్‌ను ఉపయోగిస్తారు. ఇంటర్వ్యూ కొనసాగే సమయం, దాని అవసరం, దానిలోని అంశాలను బట్టి ఇవి రకరకాలుగా ఉంటాయి.

ముందుగా పూర్తిస్థాయిలో జరిగే ఇంటర్వ్యూ కార్యక్రమాలను చూద్దాము. వీటి కాలావధి పది నిముషాల నుంచి 30 లేదా 60 నిముషాల వరకు కూడా ఉంటుంది. ఇంటర్వ్యూకు వచ్చిన వ్యక్తి మీద, అంశం మీద ఇది ఆధారపడి ఉంటుంది. ఇలాంటి ఇంటర్వ్యూలు ఎక్కువగా వ్యక్తుల మీదనే ఆధారపడతాయి. ప్రజాజీవితం, సాహిత్యం, సాంకేతిక విజ్ఞానం, క్రీడలు, సినిమా రంగాలలో ఉన్న ప్రముఖులతో జరిగిన ఇంటర్వ్యూలు చూసే ఉంటారు.

ఇక రెండోది, డాక్యుమెంటరీల లాంటి వివిధ రేడియో కార్యక్రమాల కోసం ఉపయోగించే ఇంటర్వ్యూలు. వీటిలో ఉపయోగించే ఇంటర్వ్యూలు క్లుప్తంగా, సూటిగా, స్పష్టంగా ఉంటాయి, ప్రశ్నలు కూడా మరీ ఎక్కువగా ఉండకుండా నిర్దిష్టంగానే ఉంటాయి. వీటి ఉద్దేశం కూడా చాలా క్లుప్తమైన, సూటి సమాధానం రాబట్టడమే.

ఇక మూడోది.. వార్తలు, కరెంట్ అఫైర్స్‌కు సంబంధించిన కార్యక్రమాలలో వచ్చే ఇంటర్వ్యూ ఆధారిత కార్యక్రమాలు. ఇలాంటి ఇంటర్వ్యూలను రేడియోలో ఎప్పుడైనా మీరు విన్నారా? ఫోన్-ఇన్ కార్యక్రమాలు ఇటీవలి కాలంలో బాగా ప్రాచుర్యం పొందాయి. మీరు శ్రోతలతో జరిగే ఇంటర్వ్యూలు ఎపుడైనా విన్నారా? ఇలాంటి ఇంటర్వ్యూలు రెండువైపులా సంభాషణలతో ఉంటాయి.

ఇంటర్వ్యూ ఆధారిత కార్యక్రమాలలో మరో రకం కూడా ఉన్నాయి. ఏదైనా ఒక అంశం మీద ప్రజాభిప్రాయం ఎలా ఉందో తెలుసుకోడానికి ఎక్కువమంది ప్రజలను నేరుగా ఒకటి లేదా రెండు ప్రశ్నలు అడిగే విధానం ఇది. ఉదాహరణకు పార్లమెంటులో సాధారణ బడ్జెట్ లేదా రైల్వే బడ్జెట్‌ను ప్రవేశపెట్టారనుకోండి.. అప్పుడు రేడియోలకు ప్రాతినిధ్యం వహించే వాళ్లు బయటకు వెళ్లి, ఆ బడ్జెట్ మీద ప్రజల అభిప్రాయాన్ని అడుగుతారు. వాళ్ల పేర్లు, ఇతర వివరాలు అక్కడ. అవసరం కాకపోవచ్చు. ఇలాంటి కార్యక్రమాలను 'వాక్స్ పాప్' అంటారు. దీనికి లాటిన్లో అర్థం 'ప్రజల మాట'.

రేడియోలో ఇంటర్వ్యూ చేయాలనుకుంటే మాత్రం మీరు బాగా పరిశీలనా దృష్టి కలిగి ఉండి, అన్ని విషయాలపై అవగాహన, భావప్రకటనా సామర్థ్యంతో పాటు కష్టపడి పనిచేసేలా ఉండాలి.

రేడియో చర్చలు: మీ కుటుంబంలో ఎవరితోనైనా లేదా మీ స్నేహితులతో ఎప్పుడైనా ఏదైనా సమస్య వస్తే, 'చర్చించుకుందాం' అంటారు కదూ. చర్చల ద్వారా మనం సమస్యలకు పరిష్కారాలు కనుక్కోగలం. ఏ చర్చలోనైనా కనీసం ఇద్దరు లేదా ముగ్గురు పాల్గొంటారు. వారందరి ఆలోచనలు కలిసి ఒక పరిష్కారాన్ని సూచిస్తాయి. రేడియో చర్చలలో ప్రజలకు అవసరమైన విషయాల మీద వేర్వేరు వర్గాలకు చెందిన ప్రజల అభిప్రాయాలను తీసుకుంటారు. ఏవైనా వివాదాస్పద సాంఘిక లేదా ఆర్థిక సమస్యలు వచ్చినప్పుడు వాటిమీద రేడియో చర్చలను రూపొందిస్తారు.

విభిన్న రంగాలకు చెందిన నిపుణులు వచ్చి, ఆ చర్చలలో పాల్గొన్నప్పుడు ప్రజలకు ఆ సమస్య గురించిన వివిధ అంశాలు క్షుణ్ణంగా అర్థమవుతాయి. సాధారణంగా రేడియోలో వచ్చే ఇలాంటి చర్చలు పావు గంట నుంచి అరగంట మధ్యలో ఉంటాయి. సంబంధిత విషయం గురించి బాగా అవగాహన ఉన్న ఇద్దరు లేదా ముగ్గురు వ్యక్తులను 'చర్చకు పిలిచి, వారిని అనుసంధానం చేస్తూ, మధ్యలో ఆ సమస్య గురించిన ప్రశ్నలు అడిగేందుకు

ఒక సీనియర్ పాత్రికేయుడిని మోడరేటర్‌గా పెడతారు. దాంతో మొత్తం చర్చ దాదాపు అరగంట సేపు సాగుతుంది. మోడరేటర్లు ముందుగా చర్చకు తీసుకున్న అంశాన్ని గురించి క్లుప్తంగా వివరిస్తారు. తర్వాత నిపుణులను పరిచయం చేస్తారు. ఆపై చర్చను . నిర్వహిస్తారు. నిపుణులందరికీ తగినంత సమయం వచ్చేలా, అదే సమయంలో అంశాలన్నీ చర్చకు వచ్చేలా జాగ్రత్త పడతారు.

రేడియో డాక్యుమెంటరీలు/ఫీచర్లు: థియేటర్లో సినిమా చూస్తే అది చలనచిత్రం అవుతుంది. అందులో కథ ఉంటుంది తప్ప అది వాస్తవం అయి ఉండదు. కానీ, వాస్తవంలో ప్రజలు, వారికి సంబంధించిన కొన్ని సమస్యల మీద కొన్ని డాక్యుమెంటరీలు కూడా తీస్తారు. టీవీ ఛానళ్లలో చూసే చాలా కార్యక్రమాలు విద్యాపరమైనవి లేదా ప్రజలకు ఉపయోగపడేవి అయి ఉంటాయి. రేడియోలో కూడా ఇలాంటివి ఉంటాయి. డాక్యుమెంటరీ సినిమాలలా కాకుండా, రేడియో డాక్యుమెంటరీలలో కేవలం శబ్దం మాత్రమే వస్తుంది. చిత్రం కనపడదు. మనుషుల గొంతులు, నేపథ్య సంగీతాలు, సౌండ్ ఎఫెక్టులు మాత్రమే ఉంటాయన్నమాట.

రేడియో డాక్యుమెంటరీలు వాస్తవ ప్రజలు, వారి వాస్తవ జీవితం, అభిప్రాయాల మీద ఆధారపడి ఉంటుంది. వాస్తవాలను ఆకర్షణీయమైన విధానంలో లేదా నాటకీయంగా చెప్పడమే రేడియో డాక్యుమెంటరీలో ఉంటుంది. రేడియో డాక్యుమెంటరీ అనేదాన్ని స్వయంగా రేడియో కార్యక్రమ రూపకర్తలే రూపొందించుకుంటారు. మనుషులు గొంతును, స్క్రిప్టును, సంగీతాన్ని, సౌండ్ ఎఫెక్టులను ఒక క్రమపద్ధతిలో, సమర్థంగా వినియోగించుకోడానికి డాక్యుమెంటరీ నిర్మాతకు చాలా సృజనాత్మకత అవసరం. రేడియో డాక్యుమెంటరీలను 'రేడియో ఫీచర్లు' అని కూడా అంటారు.

రేడియో నాటకాలు: థియేటర్లు, హాళ్లలో లాగే రేడియోలో కూడా డ్రామాలు, నాటకాలు, నాటికలు ప్రదర్శిస్తారు. తేడా అల్లా ఒక్కటే. స్టేజి మీద, లేదా థియేటర్ లో నాటకాలు ఆడుతున్నప్పుడు ఆయా నటులు మేకప్ వేసుకుని మన కళ్లముందు కదలాడుతూ కనిపిస్తారు, అదే రేడియోలో అయితే వారి కంఠస్వరాలు మాత్రమే వినిపిస్తాయి. రేడియో నాటకాల్లో మూడు అంశాలు ప్రధానంగా ఉంటాయి. అవి మనుషుల గొంతు, సంగీతం, సౌండ్ ఎఫెక్టులు. రేడియో నాటకాలు రక్తికట్టేలా రూపొందించాలంటే అందుకు అపారమైన మేధోశక్తి, సృజనాత్మకత అవసరం. మనలోని ఊహాశక్తికి ఇవి పదును పెడతాయి.

ఉదాహరణకు ఉత్తరభారత శైలిలో పెళ్లి జరుగుతున్నట్లుగా రేడియో నాటకంలో చూపించాలనుకోండి.. అప్పుడు కళ్లకు ఎదురుగా చూపించడానికి ఏమీ ఉండదు. అప్పుడు మనం చేయాల్సిందల్లా ఒక్కటే, షెహనాయి వాయిద్యాన్ని బాగా వినిపించడం, వెనక చాలామంది మనుషులు మాట్లాడుకుంటూ, నవ్వుకుంటూ తుళ్లుతున్నట్లుగా వినిపించడమే. దానివల్ల అప్పుడు అక్కడేదో పెళ్లి జరుగుతున్న భావన శ్రోతలకు వస్తుంది. నటీనటులు మాటలు, సంగీతం, వెనక వినిపించే సౌండ్ ఎఫెక్టులను బట్టే రేడియో నాటకంలో ఎలాంటి సందర్భాన్నైనా సృష్టించవచ్చు.

ప్రత్యక్ష వ్యాఖ్యానాలు: ఫుట్‌బాల్ లేదా క్రికెట్ మ్యాచ్ చూడాలంటే స్టేడియంకు వెళ్లలేరు అలాంటప్పుడు టీవీలో చూడొచ్చు. కానీ, అందుకోసం ఇంట్లో లేదా టీవీ ఎక్కడ ఉంటే అక్కడే ఉండిపోవాలి. అదే ఎక్కడికైనా వెళ్తున్నప్పుడు మ్యాచ్ వస్తోందనుకోండి. అప్పుడు కూడా ప్రత్యక్ష వ్యాఖ్యానం కావాలంటే రేడియోలో వినొచ్చు. రేడియోలో కామెంటేటర్లు మ్యాచ్ గురించిన మొత్తం వివరాలను ఎప్పటికప్పుడు ప్రత్యక్ష వ్యాఖ్యానం ద్వారా చెబుతుంటారు. మొత్తం ఎంతమంది ఆటగాళ్లు ఉన్నారో, స్కోరు ఎంతో, ఏ ఆటగాడు మైదానంలో ఏ స్థానంలో

ఉన్నాడో.. ఇలా అన్నీ వివరిస్తారు. ప్రత్యక్ష వ్యాఖ్యానం వింటుంటే మనం నిజంగానే స్టేడియంలో కూర్చుని మ్యాచ్ను చూస్తున్నంత భావన కలుగుతుంది. కామెంటేటర్లకు మంచి భావ ప్రకటనా సామర్థ్యం, మంచి మాటకారితనం, స్వచ్ఛమైన గొంతు, జరుగుతున్న మ్యాచ్ గురించిన పూర్తి పరిజ్ఞానం ఉండాలి.

రేడియోలో వచ్చే ప్రత్యక్ష వ్యాఖ్యానాలు కేవలం ఆటలకే పరిమితం కాదు. రిపబ్లిక్ డే పెరేడ్ లాంటి కార్యక్రమాలు జరిగినప్పుడు, ఉత్సవాలు, మేళాలు, రథయాత్రలు, మంత్రుల ప్రమాణ స్వీకారాలు, జాతీయ నాయకుల అంతిమ యాత్రలు ఇలాంటివి జరిగినప్పుడు కూడా ప్రత్యక్ష వ్యాఖ్యానాలు మనం వింటుంటాము. ఇటీవలి కాలంలో క్రికెట్, ఇతర ఆటలకు సంబంధించిన రేడియో రన్నింగ్ కామెంటరీలు మొబైల్ ఫోన్లలో కూడా వస్తున్నాయి.

పత్రికా మ్యాగజైన్ కార్యక్రమాలు: ప్రింట్ మీడియాలో వచ్చే పత్రికల గురించి బాగా తెలిసే ఉంటుంది. అవి సాధారణంగా వారపత్రికలు, పక్ష పత్రికలు, మాస పత్రికలు ఇలా ఉంటాయి. వీటిలో కొన్ని సాధారణ పత్రికలు కాగా, మిగిలినవి ప్రత్యేక పాఠకుల కోసం ఉంటాయి. అంటే, పిల్లలు, మహిళలు, యువకులకు సంబంధించినవి, ఇంకా ఆరోగ్యం, క్రీడలు, సైన్స్ లేదా సంగీతం ఇలాంటి విషయాలకు సంబంధించిన పత్రికలు ఉంటాయి. వీటిలో ఏదైనా పుస్తకాన్ని తెరిస్తే, అందులో కథనాలు, సమీక్షలు, ఫీచర్లు, ఫొటో ఫీచర్లు ఇలాంటివన్నీ కనపడతాయి. రేడియోలో కూడా ప్రింట్ మీడియా లాగే కొన్ని పత్రికా కార్యక్రమాలు ఉంటాయి.

ఏదైనా నెలలో లేదా వారంలో ఒక ప్రత్యేకమైన రోజున ప్రత్యేకమైన సమయంలో రేడియో పత్రికా మ్యాగజైన్ కార్యక్రమాలు ప్రసారం అవుతాయి. అంటే వాటికి ఒక నిర్దిష్ట కాలావధి ఉంటుందన్నమాట. అందులోని విషయాలలో కూడా బోలెడంత వైవిధ్యం ఉంటుంది. రేడియో పత్రికలలో కూడా చాలా రకాల విధానాలు ఉంటాయి. అవి ప్రసంగాలు, చర్చలు, ఇంటర్వ్యూలు, సమీక్షలు, సంగీతం. ఇలా ఏవైనా ఉండొచ్చు. రేడియో పత్రికా కార్యక్రమానికి ఉండే మరో విశిష్టత ఏమిటంటే, దానికి ప్రత్యేకమైన ట్యూన్ ఒకటి ఉంటుంది. అంటే, ఓ ప్రత్యేకమైన కార్యక్రమానికి మాత్రమే వాడే తరహాలో ఒక ట్యూన్ నిర్దిష్టంగా ఉంటుందన్నమాట. పత్రికలకు ఉండే మాస్టెడ్ (పేరు) లాంటిదే ఈ ట్యూన్. ఈ కార్యక్రమానికి ఒక పేరు ఉంటుంది, ఒకరు లేదా ఇద్దరు ప్రజెంటర్లు లేదా వ్యాఖ్యాతలు ఉంటారు. వారు ఈ మొత్తం కార్యక్రమాన్ని అనుసంధానిస్తారు. కార్యక్రమ ఆరంభంలో ట్యూన్ వచ్చిన తర్వాత ఆరోజు కార్యక్రమం వివరాలను వ్యాఖ్యాతలు చెబుతారు. మధ్యమధ్యలో కూడా కార్యక్రమాన్ని అనుసంధానిస్తూ రక్తి కట్టిస్తారు.

పత్రికా కార్యక్రమాలు ప్రత్యేకమైన లేదా నిర్దిష్ట ప్రేక్షకుల కోసం ఉద్దేశించినవి ఉంటాయి. ఆ కార్యక్రమం పేరును బట్టి, ప్రత్యేక శ్రోతలు తమ అవసరాలకు అనుగుణంగా మొదట్లో చెప్పినదాన్ని బట్టి ఆ కార్యక్రమం వింటారు. ఉదాహరణకు ఆలిండియా రేడియోలో వచ్చే కార్మికుల కార్యక్రమము.

వార్తలు: రేడియోలో వచ్చే మొత్తం అన్ని మాట్లాడే కార్యక్రమాలలోకీ అత్యంత ప్రాచుర్యం పొందినవి. వార్తలు. ప్రతి గంటకూ ఒకసారి చొప్పున వార్తా కార్యక్రమాలు రేడియోలో వస్తుంటాయి. మన దేశంలో కేవలం ఆలిండియా రేడియోకు మాత్రమే ఇలా వార్త బులెటిన్లను ప్రసారం చేసేందుకు వీలుంది. ఈ వార్తా బులెటిన్ల ప్రసార వ్యవధి ఐదు నిముషాల నుంచి ముప్పై నిముషాల వరకు వేర్వేరుగా ఉంటుంది. సుదీర్ఘ వార్తా బులెటిన్లలో ఇంటర్వ్యూలు, ఫీచర్లు, సమీక్షలు, నిపుణుల వ్యాఖ్యానాలు కూడా ఉంటాయి.

బి) సంగీతం :

రేడియో అనే మాట వినగానే మనకు మొట్టమొదట గుర్తుకొచ్చే విషయం సంగీతం. కాబట్టి రేడియోలో ముఖ్యాతి ముఖ్యమైన కార్యక్రమం సంగీతమే. అసలు సంగీతం లేకుండా రేడియోనే లేదు. సంగీతాన్ని రేడియోలో వేర్వేరు రకాలుగా ఉపయోగిస్తారు. అచ్చంగా సంగీతానికే సంబంధించిన కొన్ని కార్యక్రమాలుంటాయి, మళ్లీ ప్రతి కార్యక్రమంలోనూ ఎంతో కొంత సంగీతాన్ని ఉపయోగిస్తారు. కార్యక్రమానికి ముందొచ్చే నేపథ్య సంగీతం, రేడియో నాటకాలు, ఫీచర్లలో వినిపించే సంగీతం ఇలా ఉంటుంది. భారతదేశానికి సంగీత వారసత్వం అద్భుతంగా ఉంది. మన దేశంలో రేడియో కూడా దీన్ని ప్రతిబింబిస్తుంది. ఇప్పుడు సంగీతంలో వేర్వేరు రకాలను గురించి తెలుసుకుందాము.

- శాస్త్రీయ సంగీతం
- మన దేశంలో మూడు రకాల శాస్త్రీయ సంగీతాలున్నాయి. అవి,
- హిందుస్తానీ శాస్త్రీయం
- కర్ణాటక శాస్త్రీయం
- పాశ్చాత్య శాస్త్రీయం

ఇందులో కూడా వాద్య సంగీతం, గాత్రం ఉంటాయి. తుమ్రి, దాద్రా లాంటి లలిత శాస్త్రీయ సంగీత విధానాలు కూడా ఉన్నాయి. ఇక వాద్య సంగీతంలో తీగ వాయిద్యాలు (సితార, సరోద్, వయోలిన్ లాంటివి), వాయు వాయిద్యాలు (వేణుగానం, సన్నాయి), కొట్టే వాయిద్యాలు మృదంగం, డోలు లాంటివి) ఉంటాయి. ఇలాంటి సంగీతాలను రేడియోలో విని ఉండొచ్చు.

మీ ప్రాంతంతో పాటు దేశంలోని వివిధ ప్రాంతాలకు చెందిన వేర్వేరు భక్తి, జానపద తరహా సంగీతాలను విని ఉంటారు. కానీ, బాగా ప్రాచుర్యం పొందిన సంగీతం ఏది? మీ సమాధానం బహుశా 'సినీ సంగీతం' అయి ఉండొచ్చు. వేర్వేరు భాషలలో సినిమా పాటలు ఉండటంతో పాటు దేశవ్యాప్తంగా అన్ని ప్రాంతాలలో ప్రాచుర్యం పొందిన హిందీ సినిమా పాటలు కూడా ఉంటాయి. చాలావరకు రేడియో స్టేషన్లలో అవి ప్రభుత్వరంగంలోనివైనా, ప్రైవేటు కమర్షియల్ అయినా హిందీ సినిమా పాటలు మాత్రం తప్పక వినపడతాయి.

లలిత, పాశ్చాత్య, పాప్ సంగీతం కూడా ఒక వర్గం శ్రోతలకు బాగా ఇష్టం. యువజనులలో చాలామంది పాశ్చాత్య పాప్ సంగీతాన్ని ఇష్టపడేవారు ఉంటారు.

సి) సౌండ్ ఎఫెక్టులు

రేడియోలో సౌండ్ ఎఫెక్టులను ఏయే విధాలుగా ఉపయోగిస్తారో తెలుసుకుందాము.

ఆసక్తిని రేకెత్తించడంలో శబ్దం చాలా కీలక పాత్ర పోషిస్తుంది.

నవ్వు తెప్పించడానికి కూడా కొన్ని రకాల శబ్దం ఉపయోగపడుతుంది. కొన్ని రకాలు మనఃస్థితిని సృష్టించడానికి, వాటిని మరింత పెంచడానికి కూడా శబ్దం ఉపయోగపడుతుంది.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 11.2

1. దిగువ ఖాళీలను సరైన పదాలతో పూరించండి.
   - (ఎ) అనౌన్సర్లను ఇలా కూడా పిలుస్తారు..
   - (బి) రేడియో కోసం రాసిన దేన్నయినా ఇలా అంటారు......
   - (సి) మీరు ట్యూన్ చేసిన.. పేరును, ప్రసార.....ను ప్రకటనలు వివరిస్తాయి.
   - (డి) రేడియో ఇంటర్వ్యూలలో పలురకాలుంటాయి. అవి ....కోసం ఉంటాయి.
   - (ఇ) వాస్తవ ప్రజలు, వారి సమస్యల గురించిన సినిమాలను ....అంటారు.
2. రేడియో విధానంలో ఉండే అంశాలేమిటో పేర్కొనండి.
3. రేడియో చర్చలకు, రేడియో డ్రామాలకు మధ్య తేడాను వివరించండి.
4. దిగువ అంశాలను సరిపోల్చండి.

అ) అనౌన్స్‌మెంట్లు	ఎ) రిపబ్లిక్ డే పెరేడ్
ఆ) వ్యాఖ్యానం	బి) అత్యంత పురాతన రేడియో విధానం
ఇ) ఇంటర్వ్యూలు	సి) ప్రత్యేక శ్రోతలకోసం
ఈ) చర్చలు	డి) ప్రశ్నలు అడగడం
ఉ) రేడియో ప్రసంగాలు	ఇ) మోడరేటర్

11.4 ఇన్ఫర్మేషన్ టెక్నాలజీ ఆధారిత విధానాలు

భారతదేశం ఇన్ఫర్మేషన్ టెక్నాలజీ రంగంలో బాగా దూసుకుపోయింది. దాంతో ఒక ప్రసార మాధ్యమంగా రేడియో కూడా దాన్ని అందిపుచ్చుకుని, తన ప్రసారాలలో దాన్ని భాగంగా చేసింది. వీటిలో కొన్ని విధానాల గురించి ఇప్పుడు తెలుసుకుందాము.

ఫోన్ ఇన్ కార్యక్రమాలు: సాంకేతిక పరిజ్ఞానం బాగా అభివృద్ధి చెందిన ఈ రోజుల్లో ఫోన్ ఇన్ కార్యక్రమాలకు ఆదరణ బాగా పెరిగింది. ఈ కార్యక్రమాలలో శ్రోతలు, రేడియో వ్యాఖ్యాతలు ఇద్దరూ రెండువైపులా మాట్లాడుకుంటారు. ఇది అప్పటికప్పుడే ప్రత్యక్షంగా ప్రసారమవుతుంది. తన గొంతును అందరూ వింటున్నారని, రేడియో వ్యాఖ్యాత వెంటనే సమాధానం ఇస్తున్నారన్న సంతృప్తి శ్రోతలకు ఉంటుంది. మిగిలిన శ్రోతలుకూడా ఈ సంభాషణలు వింటారు. ఇలాంటి కార్యక్రమాలకు ముందుగానే ప్రచారం జరగాలి. అప్పుడే శ్రోతలు తమ అనుమానాలు, ఇబ్బందులు లేదా విజ్ఞప్తులను చెప్పేందుకు ఆ సమయానికి సిద్ధంగా ఉంటారు. ముందుగా చెప్పిన టెలిఫోన్ నంబరుకు నిర్దేశిత సమయంలో వారు ఫోన్ చేసి స్టూడియోలో ఉన్న నిపుణులతో తమ సమస్య గురించి చర్చిస్తారు. మొదట్లో ఈ కార్యక్రమాలను శ్రోతలు కోరిన సినిమా పాటలు వినిపించడానికి మాత్రమే ఉపయోగించేవారు. కానీ ఇప్పుడు ఆరోగ్యపరమైన కార్యక్రమాలకు, గ్రామీణ ప్రసారాలకు, ప్రభుత్వం/ యంత్రాంగంపై ఫిర్యాదులు చేయడానికి కూడా ఇలాంటి కార్యక్రమాలు నిర్వహిస్తున్నారు.

అనుసంధానం: దేశవ్యాప్తంగా ఉన్న పలు స్టేషన్లన్నింటినీ రేడియో బ్రిడ్జి అనే పద్ధతిలో అనుసంధానిస్తారు. ఈ పరిజ్ఞానం వల్ల ఉదాహరణకు చెన్నైలోని స్టూడియోలో కూర్చున్న నిపుణుడితో ఢిల్లీలో ఉన్న ఓ సామాన్యుడు కూడా మాట్లాడవచ్చు. ఎన్నికల సమయంలో తొలిసారిగా ఆలిండియా రేడియో ఈ పరిజ్ఞానాన్ని వినియోగించింది.

ఇంటర్‌నెట్ రేడియో: వేలాది రేడియో స్టేషన్లు కంప్యూటర్ మోడెమ్ల ద్వారా నడుస్తుండటంతో ఇప్పుడు ఇంటర్‌నెట్ రేడియో అనే కొత్త విధానం కూడా ప్రాచుర్యం పొందుతోంది. ఫ్రీక్వెన్సీలు, లైసెన్సుల లాంటి బంధనాలను ఛేదించుకుని, విశ్వవ్యాప్తంగా అందరికీ అందుబాటులోకి వచ్చేందుకు ప్రవేశపెట్టిన సరికొత్త విధానమిది. దీన్ని నెలకొల్పడానికి అయ్యే ఖర్చు కూడా బాగా తక్కువ. దీనివల్ల కొన్ని ప్రయోజనాలతో పాటు ఇబ్బందులు కూడా ఉన్నాయి. ఇప్పుడు అన్ని జాతీయ, అంతర్జాతీయ రేడియోలు. అంటే బీబీసీ, వాయిస్ ఆఫ్ అమెరికా, ఆలిండియా రేడియో లాంటివి ఇంటర్నెట్‌లో అందుబాటులో ఉన్నాయి. దానివల్ల ఇప్పుడు కంప్యూటర్ మీద పనిచేసుకుంటూనే మనకు కావాలనుకున్న స్టేషన్లో రేడియో కార్యక్రమాలు కూడా వినొచ్చు.

ఆలిండియా రేడియో 1998 మే ఒకటో తేదీన ఇంటర్నెట్‌లో తన సేవలను ప్రారంభించింది. దీంతో అమెరికా, కెనడాలతో సహా మొత్తం ప్రపంచవ్యాప్తంగా తన కార్యక్రమాలను విస్తరించేందుకు అవకాశం లభించింది.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 11.3

1. దిగువ ఖాళీలను సరైన పదాలతో పూరించండి
   - ఎ) ఫోన్-ఇన్ కార్యక్రమాన్ని ..... కార్యక్రమం అని కూడా అంటారు.
   - బి) ఏఐఆర్ తన ఇంటర్నెట్ సేవలను ....తేదీన ప్రారంభించింది.
   - సి) ఫోన్-ఇన్ కార్యక్రమాలకు ముందస్తుగా................ అవసరం.
   - డి) రేడియో బ్రిడ్జి అంటే వేర్వేరు రేడియో స్టేషన్లను ....
2. ఐటీ ఆధారిత రేడియో విధానాలు ఏవైనా మూడింటిని పేర్కొనండి.
3. ఫోన్ ఇన్ కార్యక్రమాలను ఉపయోగించే ఏవైనా మూడు సందర్భాలను పేర్కొనండి.
4. కంప్యూటర్ ద్వారా లభ్యమయ్యే రేడియో విధానాన్ని పేర్కొనండి.

11.5 మీరు ఏమి నేర్చుకున్నారు

రేడియో కార్యక్రమాలలో విధానాలు

రేడియో కార్యక్రమం రూపొందించేటప్పుడు పరిగణనలోకి తీసుకోవాల్సిన అంశాలు

- ఆ ప్రాంత జనాభా
- లైంగిక నిష్పత్తి
- మాట్లాడే భాషల
- పాఠశాలలు
- కళాశాలల సంఖ్య

- ఆరోగ్య సదుపాయాలు
- మతాలు
- వాతావరణ
- పంటల్లో రకాలు
- రవాణా సౌకర్యాలు
- ప్రజల ప్రధాన వృత్తి

రేడియో విధానాలు

రేడియో విధానంలో అంశాలు

- మాట్లాడేపదాలు
- సంగీతం
- సౌండ్ ఎఫెక్టులు

విధానాల్లో రకాలు

- అనౌన్స్మెంట్లు
- రేడియో ప్రసంగాలు
- రేడియో ఇంటర్వ్యూలు
- రేడియో చర్చలు
- రేడియో పత్రికలు
- రేడియో డాక్యుమెంటరీలు
- ఫీచర్లు
- ప్రత్యక్ష వ్యాఖ్యానాలు
- రేడియో డ్రామా
- వార్తలు
- సంగీతం

ఇన్ఫర్మేషన్ టెక్నాలజీ ఆధారిత కార్యక్రమాలు

- ఫోన్-ఇన్
- రేడియో బ్రిడ్జి
- ఇంటర్నెట్ రేడియో

11.6 పాఠ్యతుది అభ్యాసం

1. రేడియో కార్యక్రమాన్ని రూపొందించే ముందు పరిగణనలోకి తీసుకోవాల్సిన అంశాలను చర్చించండి.
2. వివిధ రేడియో కార్యక్రమాల విధానాలను గురించి ఉదాహరణలతో వివరించండి..
3. రేడియో మాధ్యమంలో ఉపయోగించే ఇన్ఫర్మేషన్ టెక్నాలజీ ఆధారిత విధానాలను వివరించండి.

11.6 పాఠ్య ప్రశ్నలకు సమాధానాలు

11.1 :

1. సెక్షన్ 11.1 చూడండి.
2. ఉదాహరణలు: వార్తలు, సంగీత కార్యక్రమాలు
3. ఎ) విజ్ఞానం, రేడియో

   బి) వార్తలు, వ్యాఖ్యానాలు, పత్రికలు

   సి) భాష, సమయం, రకం

   డి) శ్రోతల అవసరాలు

11.2 : 1 ఎ) రేడియో జాకీలు/యాంకర్లు

బి) మాట్లాడే పదం

సి) స్టేషన్, ఫ్రీక్వెన్సీ, సమయం

డి) కాలవ్యవధి అంశం

ఇ) డాక్యుమెంటరీ

2. మాట్లాడే పదం, సంగీతం, సౌండ్ ఎఫెక్టులు
3. సెక్షన్ 11.2 చూడండి
4. అ) సి

   ఆ) ఎ

   ఇ) డి

   ఈ) ఇ

   ఉ) బి

11.3 :

1. ఎ) ఇరువైపులా మాట్లాడేది

   బి) 1998 మే 1

సి) ప్రచారం

డి) అనుసంధానం

2. సెక్షన్ 11.4 చూడండి

3. సెక్షన్ 11.4 చూడండి

4. ఇంటర్‌నెట్‌లో రేడియో

నోట్స్ :

12. రేడియో కార్యక్రమాల నిర్మాణం

ఎప్పుడైనా రేడియో విన్నారా? రేడియోలో ప్రసారమయ్యే కార్యక్రమాల పేర్లలో కొన్నైనా గుర్తుండే ఉంటాయి. అవి బాగా నచ్చి ఉన్నందునే ఆ కార్యక్రమాల పేర్లు గుర్తుండిపోయాయి. అవి ఆసక్తికరంగా ఉన్నందునే నచ్చి ఉంటాయి. రేడియోలో చాలా కార్యక్రమాలు వింటుంటారు. కానీ విన్న కాసేపటికే మరిచి పోతుంటారు. రేడియోకు ఉన్న ఈ లక్షణం గురించి మనం ఇంతకు ముందు పాఠాల్లోనే తెలుసుకున్నాము.

రేడియో కార్యక్రమాన్ని ఆసక్తికరంగా మలచాలంటే, దానిని పకడ్బందీగా రూపొందించాలి. రేడియో ప్రొడక్షన్ చాలా విస్తారమైన సబ్జెక్ట్, సాంకేతిక పరిజ్ఞానం ఎప్పటికప్పుడు మారుతుంటుంది. రేడియో ప్రొడక్షన్ విధానం కూడా మారుతూనే ఉంటుంది. మీ వద్ద చక్కటి ఐడియాలు ఉండొచ్చు. అంతకంటే చక్కటి స్క్రిప్టు, దానిని అద్భుతంగా పలికించే స్వర కళాకారులు ఉండొచ్చు. కానీ, ఈ కార్యక్రమాన్ని పక్కాగా నిర్మించకపోతే వినేందుకు ఎంత మాత్రం ఆసక్తికరంగా ఉండకపోయే ప్రమాదం ఉంది.

ఒక ఆసక్తికరమైన, చక్కటి రేడియో కార్యక్రమాన్ని ఎలా నిర్మించాలి, అందులోని వివిధ అంశాలేమిటో మనం ఈ పాఠంలో తెలుసుకోబోతున్నాము.

ఉద్దేశ్యం

ఈ పాఠాన్ని చదివిన తర్వాత మీరు ఇవి చేయగలరు.

- రేడియో కార్యక్రమ నిర్మాణ బృందం ఎవరో చెప్పడం;
- రేడియో నిర్మాతకు ఉండాల్సిన లక్షణాలను తెలుపడం;
- రేడియో కార్యక్రమంలోని కీలకమైన అంశాలను వివరించడం;
- మైక్రోఫోన్లలోని మూడు రకాలు, వాటి మధ్య వ్యత్యాసాలను గుర్తించడం;
- రేడియో కార్యక్రమంలో మ్యూజిక్, సౌండ్ ఎఫెక్ట్సను గుర్తించడం;
- రేడియో కార్యక్రమం నిర్మాణంలో దశలను వర్గీకరించడం;
- రేడియో కార్యక్రమం నిర్మాణంలో స్క్రిప్టు ప్రాధాన్యతను పేర్కొనడం.

12.1 రేడియో కార్యక్రమ నిర్మాణ బృందం

నిర్మాత

ప్రోగ్రామ్ ఔట్‌లెట్, దిశకు బాధ్యత వహిస్తుంది. నిర్మాత సహాయం లేకుండా రేడియో కార్యక్రమాన్ని నిర్మించలేము, ప్రసారం చేయలేము.

రేడియో ప్రోగ్రామింగ్ మేనేజర్

స్టేషన్ ద్వారా ప్రసారం చేయబడిన మొత్తం కంటెంట్‌కు రేడియో ప్రోగ్రామింగ్ మేనేజర్‌దే బాధ్యత. వాణిజ్య రేడియో స్టేషన్లలో మాత్రం ఈ విధులను కంటెంట్ కో ఆర్డినేటర్ లేదా ప్రోగ్రామ్ డైరెక్టర్ పర్యవేక్షిస్తారు,

నిర్ణయాలు తీసుకోవడం, ప్రోగ్రామింగ్, సంగీతం, కొత్త ప్రతిభకు సమీక్షించడం ప్రధాన విధులు.

రేడియో ప్రజెంటర్

రేడియో ప్రజెంటర్ పాత్ర ప్రత్యేకమైనది. కార్యక్రమంలో పాల్గొన్న ఒకరు లేదా ఎక్కువ మందితో చర్చిస్తాడు. శ్రోతతతో ఎలా మమేకమవ్వాలి అనే స్పష్టమైన ఆలోచనలతో రేడియో ప్రెజెంటర్ సిద్ధంగా ఉండాలి. తగిన సమాచారాన్ని కలిగి ఉండాలి.

ప్యానెల్ ఆపరేటర్

సమర్పకులు / నిర్మాతలు నిర్వహించే పాత్రకు బిన్నంగా ప్యానెల్ ఆపరేటర్ ఉంటారు. మొత్తం ప్యానెల్‌ను నియంత్రించాలి. వాల్యూమ్ స్థాయిలు, బ్రాడ్‌కాస్ట్ అవుట్‌పుట్, రికార్డింగ్, సాఫ్ట్‌వేర్, ఫోన్ స్విచ్‌బోర్డ్, మ్యూజిక్ ప్లేయర్ (సిడి ప్లేయర్, ఐపాడ్ మొదలైనవి) నుండి సంగీతాన్ని ప్లే చేయడం లేదా నిర్వహణ వ్యవస్థను నియంత్రించాలి.

సెగ్మెంట్ కంట్రిబ్యూటర్లు కొన్ని ప్రోగ్రామ్‌లు టాక్ బ్రేక్ కోసం రెగ్యులర్ వీక్లీ గెస్ట్‌తో సెగ్మెంట్‌లను రూపొందిస్తారు. సెగ్మెంట్ కంట్రిబ్యూటర్లు. సాధారణంగా నిర్దిష్ట టాపిక్ లేదా ఆన్-ఎయిర్ యాక్టివిటీని షార్ట్ ఫారమ్ ప్రెజెంటేషన్‌కు సరిపోయేరా సర్దుతారు. కొన్నిసార్లు 5-10 నిమిషాల కంటే ఎక్కువ ఉండదు. ప్రీ-రికార్డ్ రూపంలో సెగ్మెంట్లను ముందుగానే రూపొందిస్తారు.

ఆడియో నిర్మాత రేడియో

ప్రొడక్షన్ డైరెక్టర్ అని కూడా పిలుస్తారు. ఆడియో కంటెంట్‌ను ప్రసారం చేయడం ప్రధాన కర్తవ్యం. చాలావరకు, ప్రసారంలో ప్లే చేయబడిన అన్ని ఆడియోలు ముందే రికార్డ్ చేస్తారు. వాటిని సరైన విధంగా అమర్చడం ఆడియో నిర్మాత వృత్తి. కొన్ని వాణిజ్య స్టేషన్లలో ఆన్‌లైన్ ఆడియో కంటెంట్ అంటే పాడ్‌క్యాస్ట్‌లు, ఎడిట్ చేసిన ఇంటర్వ్యూలు, స్కిట్‌లు, ప్రదర్శనలకు ఆడియో డైరెక్టర్ బాధ్యత వహిస్తారు.

ఆన్‌లైన్ నిర్మాత

ప్రోగ్రామ్ ఆన్‌లైన్ ఉనికికి ఆన్‌లైన్ నిర్మాత బాధ్యత వహిస్తారు. ప్రోగ్రామ్‌ను నిర్వహించడంలో భాగంగా వెబ్‌సైట్, దాని కోసం ప్రత్యేక కంటెంట్‌ని అంటే ఫోటోలు, వీడియో ఫుటేజిని నిర్మిస్తాడు.

12.2 రేడియో నిర్మాత లక్షణాలు

వంట చాలామంది చేస్తారు. కానీ కొందరి చేతి వంటకాలు మాత్రమే రుచిగా ఉంటాయి. ఈ విషయాన్ని మీరు గమనించే ఉంటారు. రేడియో ప్రొడక్షన్‌లో ఉన్నవారంతా మంచి, ఆసక్తికరమైన కార్యక్రమాలను రూపొందించలేరు. ఒక మంచి రేడియో ప్రొడ్యూసర్ కావాలంటే కొన్ని ప్రత్యేకమైన లక్షణాలు, నైపుణ్యం ఉండాలి. అవేమిటంటే.

ఎ) పరిసరాల్లో ఏమి జరుగుతుందో చూసే, వినే సామర్థ్యం: అంటే మరేమీ లేదు! ఎక్కడ ఉన్నా, ఎప్పుడైనా కొత్త విషయాలు తెలుసుకోవాలనే ఆసక్తి ఉండాలి. దీనినే మనం ఉత్సుకత అని పిలవొచ్చు. ఇలాంటి ఉత్సుకత లేనివారు మంచి రేడియో ప్రొడ్యూసర్ కాలేరు. ఎందుకంటే, ఆసక్తికరమైన కార్యక్రమాలు నిర్మించాలంటే కొత్త కొత్త ఐడియాలు కావాలి ఇలాంటి కొత్త ఆలోచనలు ఎక్కడి నుంచి వస్తాయి? మీరే ఆలోచించండి! ఐడియాలు

రావాలంటే ముందుగా నిశిత పరిశీలన అవసరం. ఐజాక్ న్యూటన్ కథ గుర్తుందా? చెట్టు మీది నుంచి కిందికి పడటాన్ని గమనించారు. అదికూడా నిశితంగా గమనించారు. పరిశీలన నుంచే ఆపిల్ పండు చెట్టు నుంచి కిందికే ఎందుకు పడాలి? పైకి ఎందుకు వెళ్లకూడదు? అనే ఆలోచన వచ్చింది. అది న్యూటన్ భూమ్యాకర్షణ సిద్ధాంతానికి కారణమైంది. ఇప్పుడు మరో ఉదాహరణను పరిశీలిద్దాం! జేమ్స్ వాట్సన్ ఒక కెటిల్ నీటిని మరగబెడుతున్నారు. కెటిల్ మూతి నుంచి ఆవిరి బలంగా వస్తున్నప్పుడు దానికి శక్తి ఉందని వాట్సన్ గమనించారు. ఆ శక్తిని ఉపయోగించవచ్చనే ఆలోచన కలిగింది. ఫలితమే స్టీమ్ ఇంజన్ ఆవిష్కరణ.

ఆలోచనలకు మూలాధారాలివి:

1) పైన పేర్కొన్నట్లుగా పరిసరాలను నిశితంగా పరిశీలిస్తే కొత్త ఐడియాలు వస్తాయి.

2) అనుభవాల నుంచి కూడా ఆలోచనలు పుడతాయి. మనకు దైనందిన జీవితంలో కొన్ని మంచి కొన్ని చెడు అనుభవాలు ఎదురవుతుంటాయి. కథలు, నవలలు, కవితలు, నాటకాలు రాస్తారు. రచయితల్లో చాలామంది తమ జీవిత అనుభవాలనే కథా వస్తువుగా ఎంచుకుంటారు. ఒక వ్యక్తి మరణించడం, దాని జత పక్షి ఆవేదనలో కూరుకుపోవడం గమనించిన కాళిదాసు ఓ మహాకావ్యం రచించారు. ఆంగ్ల కవి వర్డ్స్ వర్త్ చిరుగాలికి తలలూపుతున్న విరులను చూసి కవిత్వం రచించాలి. మన రోజువారీ అనుభవాల నుంచే ఆలోచనలు పుట్టుకొస్తాయి.

3) చాలా మంది అనుభవాల గురించి చదివి ఉంటారు. కానీ, వాటి గురించి నేరుగా తెలుసుకోవాలంటే ఏమి చేయాలి? వారితో ప్రత్యక్షంగా మాట్లాడాలి. వారి అనుభవాలను అర్థం చేసుకోవాలి.

(బి) ఆలోచనలను భావాలుగా క్రమబద్ధీకరించడం: మనకు చాలా ఆలోచనలు రావొచ్చు. కానీ వాటిని 'కాన్సెప్ట్'గా క్రమబద్ధీకరించాలి. దానిని తర్వాత రేడియో స్క్రిప్టుగా మార్చాలి.

(సి) సృజనాత్మకత (క్రియేటివిటీ): మీలో సృజనాత్మకత ఉందా? అసలు క్రియేటివిటీ అంటే ఏమిటి? దాదాపు ప్రతి ఒక్కరిలో ఎంతో కొంత సృజనాత్మకత ఉంటుంది. ఆలోచనలను ఇతరులకు ఆకట్టుకునే విధంగా మలచాలంటే మాత్రం మంచి క్రియేటివిటీ తప్పనిసరి. క్రియేటివిటీ అంటే మరేమిటో కాదు! ఏదైనా... కొత్తగా, అందరికంటే భిన్నంగా చేయడమే క్రియేటివిటీ, రేడియో ప్రోగామింగ్లో ఒకే ఆలోచనను వేర్వేరు వ్యక్తులు వేరే విధాలుగా మలచవచ్చు. అందరూ ఒకే విధంగా చేస్తే ఆసక్తి ఏముంటుంది?

(డి) మంచి పదాల పొందిక: రేడియో స్క్రిప్టు తయారీలో ఎక్కడ ఏ పదం పడితే బాగుంటుంది తెలుసుకోగలగాలి. సరైన చోట సరైన పదం ఉపయోగించాలి. రేడియో ప్రోగ్రామ్లకు స్క్రిప్ట్ ప్రాణం ఎంత బాగా రాయగలిగామన్న దానిపైనే స్క్రిప్టు ఆధారపడి ఉంటుంది. ఇలా మంచి స్క్రిప్ట్ రాయాలంటే మీ వద్ద మంచి పద సంపద ఉండాలి. ఆ పదాలను ఎప్పుడు, ఎక్కడా ఎలా ఉపయోగించాలో తెలిసి ఉండాలి. ఈ అంశాన్ని గురించి ముమ్ముందు మరింత వివరి తెలుసుకుందాము.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 12.1

1. మంచి రేడియో ప్రొడ్యూసర్కు ఉండాల్సిన మూడు లక్షణాలు పేర్కొనండి.
2. రేడియో ప్రొడ్యూసర్లో ఆలోచనలు ఎలా కలుగుతాయి?

12.3 రేడియో ప్రోగ్రామింగ్‌లోని విభాగాలు

రేడియో ఫార్మాట్లో ఇమిడిన ముఖ్యమైన అంశాలేమిటో ఒక్కసారి గుర్తుకు తెచ్చుకుందామా! వాటిని ఒక్కసారి గుర్తుకు తెచ్చుకుందామా! అవి:

ఎ) స్వరం (హ్యూమన్ వాయిస్/స్పోకెన్ వర్డ్)

బి) సంగీతం (మ్యూజిక్)

సి) శబ్దం (సౌండ్)

రేడియో ప్రొడక్షన్లోని వివిధ విభాగాలన్నీ పై మూడు అంశాలకు సంబంధించినవే అయి ఉంటాయి. ఇందులోని ప్రధాన అంశాలను పరిశీలిద్దాము.

(1) స్టూడియో: రేడియో ప్రోగ్రామ్స్‌ను రికార్డు చేసే ప్రత్యేకమైన గదిని స్టూడియో అంటారని ఇంతకుముందు పాఠంలో తెలుసుకున్నాం. రేడియో కార్యక్రమ నిర్మాణానికి, 'సౌండ్ ప్రూఫ్ ' స్టూడియో అవసరం. స్వరాలను ఇక్కడే రికార్డు చేస్తారు. ప్రసారం కూడా ఇక్కడి నుంచే జరుగుతుంది.

(2) మైక్రోఫోన్స్: రేడియో ద్వారా మన కార్యక్రమాన్ని శ్రోతలకు వినిపించడంలో అత్యంత ముఖ్యమైనది మైక్రోఫోన్! స్టూడియోలో స్వరాన్ని రికార్డు చేసేందుకు మైక్రోఫోన్ ను ఉపయోగిస్తాము. మీరు మైక్రోఫోన్ వాడే ఉంటారు. లేదా కనీసం చూసైనా ఉంటారు. మైక్రోఫోన్ మన స్వరాన్ని 'యాంప్లిఫై' చేస్తుంది. అంటే శబ్దాన్ని పెంచుతుంది. మైక్రోఫోన్ ముందు మాట్లాడేటప్పుడు బిగ్గరగా అరవాల్సిన అవసరం లేదు. మనం మామూలు స్వరంతో మాట్లాడినా, శ్రోతలకు పెద్దగా వినిపిస్తుంది.

మైక్రోఫోన్లలో ముఖ్యంగా మూడు రకాలున్నాయి. వాటి డైరెక్టివిటీని బట్టి వాటిని మూడుగా విభజించారు. కింది విషయాలను చదివితే డైరెక్టివిటీ అంటే ఏమిటో మీకు అర్థమవుతుంది.

(ఎ) ఏకోన్ముఖ మైక్రోఫోన్ (యూనీ డైరెక్షనల్ మైక్రోఫోన్): పేరులో ఉన్నట్లుగానే, ఈ మైక్రోఫోన్ కేవలం ఒక్క దిశ నుంచి మాత్రమే శబ్దాన్ని గ్రహిస్తుంది. సరిగ్గా మైక్రోఫోన్ ముందు మాట్లాడితేనే, అది మీ స్వరాన్ని స్వీకరిస్తుంది. పక్కల నుంచి, అటు వైపు నుంచి మాట్లాడితే ఫలితం ఉండదు. రేడియో స్టూడియోలో అనౌన్సర్లు, ప్రెజెంటర్లు, న్యూస్‌రీడర్లు ఈ తరహా మైక్రోఫోన్‌ను ఉపయోగిస్తారు.

మైక్రోఫోన్ చాలా సున్నితమైన పరికరం. దానిని చాలా జాగ్రత్తగా ఉపయోగించాలి. మాట్లాడేటప్పుడు మైక్రోఫోను సరైన దూరంలో ఉండి మాట్లాడాలి. లేకుంటే స్వరం సరిగా వినిపించదు. కాగితాన్ని కదిలించినా, గట్టిగా శ్వాస వదిలినా కూడా ఆ శబ్దాన్ని మైక్రోఫోన్ గ్రహిస్తుంది. ప్రోగ్రామ్‌ల నాణ్యత దెబ్బతింటుంది.

(బి) ద్విముఖ మైక్రోఫోన్ (బై డైరెక్షనల్ మైక్రోఫోన్): ఈ పేరు వినగానే, దీని పని తీరుకూడా అర్థమై ఉంటుంది కదూ! ఈ మైక్రోఫోన్ రెండు వైపుల నుంచి శబ్దాన్ని గ్రహిస్తుంది. రేడియో స్టేషన్లో ఇంటర్వ్యూలను రికార్డు చేసేటప్పుడు ఇలాంటి మైక్రోఫోన్‌ను ఉపయోగిస్తారు.

(సి) బహుముఖ మైక్రోఫోన్ (ఒమ్ని డైరెక్షనల్ మైక్రోఫోన్): 'ఒమ్నీ' అనే పదం వినే ఉంటారు. గాడ్ ఈజ్ ఒమ్ని ప్రజెంట్ అని ఆంగ్లంలో ఒక నానుడి ఉంది. అంటే దేవుడు సర్వాంతర్యామి అని అర్థం. ఒమ్ని డైరెక్షనల్ మైక్రోఫోన్ కూడా శబ్దం ఎక్కడి నుంచి వెలువడినా గ్రహిస్తుంది. ఒకే ప్రోగ్రామ్‌లో ఎక్కువమంది స్వరాలను రికార్డు చేసేందుకు ఈ తరహా మైక్రోఫోన్ ఉపయోగిస్తారు. ఉదాహరణకు చర్చలు, డ్రామాల నిర్వహణకు ఈ మైక్రోఫోన్ అవసరమవుతుంది.

వివిధ రకాల సైజులు, పొడవు ఉన్న మైక్రోఫోన్లు మనకు లభిస్తాయి. టీవీల్లో చాలా చిన్న మైక్రోఫోన్ ఉపయోగించడం గమనించే ఉంటారు. ఈ మైక్రోఫోన్‌ను కాలర్‌కు తగిలిస్తారు. దీనినే 'లాపెల్ మైక్రోఫోన్' అని పిలుస్తారు. ఇది యూనీ డైరెక్షనల్ మైక్రోఫోన్. వీటిని సాధారణంగా రేడియోలో ఉపయోగించరు. క్రీడా కార్యక్రమాల నిర్వహణకు పొడవాటి మైక్రోఫోన్లు ఉపయోగిస్తారు. వీటిని గన్ మైక్రోఫోన్స్ అని పిలుస్తారు. తీగతో అవసరం లేని కార్డ్లెస్ మైక్రోఫోన్స్ కూడా ఉంటాయి. స్టేజ్ షోలలో వీటిని వాడతారు. తీగలు లేని ఈ మైక్రోఫోన్లలో చిన్న ట్రాన్స్మిటర్ ఉంటుంది. ఇది శబ్దాన్ని యాంప్లిఫైర్‌కు పంపిస్తుంది.

3) సౌండ్ ఎఫెక్ట్స్: రేడియోలో మనకు దృశ్యం కనిపించదు కదా! కానీ ఆ సన్నివేశం ఎక్కడ జరుగుతోంది, ఆ సందర్భం ఏమిటనే విషయం శ్రోతలకు అర్థం కావాలి. దీనికి సౌండ్ ఎఫెక్ట్స్ ఉపయోగపడతాయి. ఆ శబ్దాన్ని వినగానే శ్రోతలకు 'లొకేషన్' అర్థమవుతుంది. శ్రోతల ఊహలకు వాస్తవ రూపం ఇచ్చే దిశగా సౌండ్ ఎఫెక్ట్స్ ఉపయోగపడతాయి.

ఉదాహరణకు బాగా కిటకిటలాడుతున్న మార్కెట్ లేదా గుడిని ఊహించుకోండి. ఈ సీన్ ను రేడియో ప్రోగామ్‌లో సృష్టించేందుకు రికార్డింగ్ కోసం నిజంగా మార్కెట్‌కో, గుడికో వెళ్లాల్సిన అవసరం లేదు. అప్పటికే రికార్డు చేసిన సౌండ్ ఎఫెక్ట్స్ ఉపయోగించుకుంటే సరిపోతుంది. సౌండ్ ఎఫెక్ట్స్ రెండు రకాలుగా ఉపయోగిస్తారు. అవి:

ఎ) స్పాట్ ఎఫెక్ట్స్ లేదా మనం మాట్లాడేటప్పుడు వచ్చే ఎఫెక్ట్స్

బి) రికార్డెడ్ ఎఫెక్ట్స్

రేడియో ప్రోగామ్‌లు తలుపు తట్టిన శబ్దం సృష్టించాలంటే ఏమి చేస్తాము? నిజంగానే తలుపు తట్టడంమో

లేదా, చెక్క ముక్కను తీసుకుని దానిపై తట్టడమో ద్వారా ఆ ధ్వని సృష్టిస్తాము. సీసాలో నుంచి 'గ్లాస్లోకి నీటిని ఒంపుతున్న ధ్వని వినిపించాలంటే? నిజంగానే బాటిల్లోని నీళ్లను గ్లాస్లోకి నింపుతూ ఆ శబ్దాన్ని వినిపించవచ్చు. ఈ శబ్దాల వరకు బాగానే ఉంది! సింహ గర్జన, కుక్క మొరగడం వంటి ధ్వనులు వినిపించాలంటే? మనం స్టూడియోకు సింహాలను, కుక్కలను తీసుకురాలేం కదా! ఇలాంటి సమయాల్లోనే రికార్డు చేసిన ధ్వనులను ఉపయోగిస్తాము. రకరకాల శబ్దాలను ముందే రికార్డు చేసిన టేపులు, డిస్కులు సిద్ధంగా పెట్టుకుని ఉంటారు. దాదాపు అన్ని రకాల ధ్వనుల రికార్డు చేసిన సీడీలు అందుబాటులో ఉంటాయి. వీటిని ఒకసారి ఉపయోగించి చూడవచ్చు. ఈ శబ్దాలను సృష్టించే కంప్యూటర్ సాఫ్ట్వేర్ కూడా ఉంది. మనం సొంతంగా కూడా వివిధ రకాల ధ్వనులను సృష్టించవచ్చు. ఉదాహరణకు... రెండు ఎండు కొబ్బరి చిప్పలను లయబద్ధంగా నేలపై కొట్టడం ద్వారా గుర్రపు డెక్కల చప్పుడు వినిపించవచ్చు. సెల్లో ఫైన్ పేపర్ లేదా అల్యూమినియం రేపర్ను మైక్రోఫోన్ ముందు అరచేత్తో నలిపేస్తే మంటలు వ్యాపిస్తున్నప్పుడు వచ్చే ధ్వని వినిపిస్తుంది. ఇలా రకరకాల ధ్వనులను కృత్రిమంగానే సృష్టించవచ్చు.

చాలా సందర్భాల్లో శబ్దాలను సృష్టించేటప్పుడు జాగ్రత్తగా గమనించాల్సి ఉంటుంది. నిజంగా తలుపు తెరిచినా, ఆ శబ్దం రికార్డింగ్లో తలుపు తెరిచిన ధ్వనిని గుర్తుకు తేకపోవచ్చు. అంతిమంగా రికార్డు చేసిన శబ్దాన్ని విని మనకు కావాల్సిన ఎఫెక్ట్ వచ్చిందో, రాలేదో నిర్ధారించుకోవాలి.

(4) సంగీతం (మ్యూజిక్): రేడియోకు సంగీతమే ప్రధానం. ఇది రేడియోకు ఆత్మలాంటిది. దీనిని రేడియోలో ఎన్ని విధాలుగా ఉపయోగిస్తారు ఇంతకు ముందు పాఠంలోనే తెలుసుకున్నాము. సినీ గీతాలు, శాస్త్రీయ సంగీతం వంటివి రేడియోలో వినిపించవచ్చు. కొన్ని కార్యక్రమాల ప్రారంభం, చివర 'సిగ్నేచర్ ట్యూన్స్' లేదా థీమ్ మ్యూజిక్గా సంగీతాన్నే ఉపయోగిస్తారు.

ఒక కార్యక్రమాన్ని సంగీతం ఎలా మార్చేస్తుందో చూద్దాము.

ఎ) మాటకు సంగీతం జీవాన్ని, అందాన్ని అందిస్తుంది.

బి) మోనాటనీని తొలగిస్తుంది. కార్యక్రమాన్ని ఆసక్తికరంగా మారుస్తుంది.

సి) ఆనందం, విషాదం, భయం, సంతోషం ఇలాంటి భావాలను శ్రోతకు వినిపించేందుకు సంగీతం ఒక ప్రధాన సాధనం.

డి) సీన్స్, లొకేషన్లను శ్రోతకు తెలియజేస్తుంది. ఉదాహరణకు అప్పుడే తెల్లవారిన దృశ్యం, ప్రశాంతమైన ఉదయాన్ని కళ్లముందు కదిలించాలంటే వేణుగానాన్ని, పక్షుల కిలకిలా రావాన్ని కలిపి వినిపిస్తే సరిపోతుంది.

(5) కృత్రిమ ప్రతిధ్వని: ఒక పెద్ద కోటలో, విశాలమైన ఖాళీ భవంతిలో గట్టిగా అరిస్తే ఏమవుతుంది? మన ధ్వని తిరిగి మనకే వినిపిస్తుంది. దీనినే ప్రతిధ్వని (ఎకో) అంటారు. రేడియోలో సాంకేతిక పరిజ్ఞానాన్ని ఉ పయోగించి కృత్రిమంగా ఎకోను సృష్టించవచ్చు.

(6) అపస్వరాలు/అపధ్వనులు (ఫిల్టర్ లేదా డిస్టార్ట్): ఫోన్లో మాట్లాడుతున్నప్పుడు ఒక్కోసారి అవతలి వారి మాటలు సరిగా వినిపించవు. దీనినే 'డిస్టార్ట్ ఎఫెక్ట్ ' అంటారు. రేడియోలనూ టెక్నాలజీని ఉపయోగించి ఇలాంటి

అపధ్వనులను సృష్టించవచ్చు. ఒక్కోసారి ఈ డిస్టార్ట్‌ను ఎకోతో కలిసి ఉపయోగిస్తారు. ఉదాహరణకు భూమికి వంద అడుగుల లోతున ఉన్న గనిలోంచి మాట్లాడితే ఆ శబ్దం ఎలా వినిపిస్తుంది? ఇలాంటి ధ్వనులను సృష్టించేందుకు డిస్టార్ట్, ఎకోలను కలిపి ఉపయోగిస్తారు.

(7) మనుషుల స్వరం: ఏ రేడియో కార్యక్రమంలోనైనా ప్రధాన ధ్వని మానవుడి స్వరమే. అనౌన్సర్ లేదా న్యూస్ రీడర్ గొంతు ఒక్కసారి గుర్తుకు తెచ్చుకోండి! వాళ్ల గొంతు వినడానికి హాయిగా ఉంటుంది కదూ! వారి గొంతులో ఉన్న స్పష్టత, దానిని ఉపయోగించే విధానమే దీనికి కారణం. రేడియో ప్రొడక్షన్ లో మానవ స్వరానికి సంబంధించి రెండు అంశాలున్నాయి. ఒకట ఏమి మాట్లాడాలో చక్కటి స్క్రిప్టును ముందే తయారు చేసుకోవడం. ఆ స్క్రిప్టును స్టూడియోలో మైక్రోఫోన్ ముందు చదివించడము.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 12.2

1. ధ్వనులను రికార్డు చేసేందుకు ఉపయోగించే వివిధ రకాల మైక్రోఫోన్ల పేర్లు రాయండి.
2. కింది ప్రశ్నలకు సమాధానాలు రాయండి.
   - (ఎ) లాపెల్ మైక్రోఫోన్ ఏరకమైన మైక్రోఫోన్?
   - (బి) ఫిల్టర్ ఎఫెక్ట్‌కు ఉన్న మరొక పేరు ఏమిటి?
   - (సి) రేడియో ప్రోగ్రామ్ నిర్మాణానికి ఎలాంటి స్టూడియో కావాలి?
   - (డి) మనం మాట్లాడేటప్పుడు ఏయే రకాల సౌండ్ ఎఫెక్ట్స్ వస్తాయి?
   - (ఇ) రేడియో ప్రోగ్రామ్స్ ఉపయోగించే టెక్నికల్ ఇన్‌పుట్‌కు ఒక ఉదాహరణ ఇవ్వండి.

12.4 రేడియో ప్రోగ్రాం ప్రొడక్షన్

రేడియో ప్రోగ్రాం నిర్మాణంలోని వివిధ దశలను తెలుసుకుందాము.

మనం ఏమి చేసినా, దానికి ఒక స్పష్టమైన ప్రణాళిక అవసరం. రేడియో ప్రొడక్షన్‌కు కూడా ఇది వర్తిస్తుంది. రేడియో కార్యక్రమాల నిర్మాణంలో మూడు ముఖ్యమైన దశలు ఉంటాయి. అవి:

ఎ) ప్రి-ప్రొడక్షన్ (నిర్మాణానికి ముందు దశ)

బి) ప్రొడక్షన్ (నిర్మాణం)

సి) పోస్ట్ ప్రొడక్షన్ (నిర్మాణ అనంతర దశ)

(ఎ) ప్రి-ప్రొడక్షన్

ఈ పేరు వినగానే దీని అర్థం కూడా తెలిసిపోతుంది. ఒక కార్యక్రమాన్ని నిర్మించేందుకు ముందు ఉన్న దశను ప్రి-ప్రొడక్షన్ అంటారు. ఇందులో

(1) ఆలోచన: ఒక చిన్న ఆలోచనతో కార్యక్రమం మొదలవుతుంది. ఈ దశలో ఐడియాను కాన్సెప్ట్ మార్చుతారు. టాపిక్కు నిర్ణయిస్తారు.

(2) ఆచరణ: టాపిక్‌ను నిర్ణయించుకోగానే కార్యాచరణ ప్రణాళికను రూపొందిస్తారు. కార్యక్రమాన్ని

శ్రోతలకు ఎలా చేర్చాలో ఈ దశలో నిర్ణయిస్తారు. ముఖాముఖి, డ్రామా, డాక్యుమెంటరీ, చర్చ ఇలా ఏ రూపం సరిపోతుందో గుర్తిస్తారు. ఆ తర్వాత దానికి అనుగుణంగా స్క్రిప్టును రచిస్తారు. ఆ స్క్రిప్టుకు తగిన స్వర కళాకారులను కూడా గుర్తిస్తారు. రికార్డింగ్ స్టూడియోలో అడుగుపెట్టడానికి ముందు ఏమేమి చేయాలో అదంతా కార్యాచరణ ప్రణాళికలో ఉంటుంది. ఏరోజు, ఏ సమయంలో రికార్డింగ్ చేయాలో కూడా నిర్ణయిస్తారు.

(3) స్క్రిప్టు: ప్రసారానికి తగిన విధంగా స్క్రిప్టును మరోమారు పరిశీలిస్తారు. మరింత స్పష్టంగా చెప్పాలంటే స్క్రిప్టు, అందులోని పదాలు రేడియో మార్గదర్శకాలకు అనుగుణంగా ఉన్నాయో, లేదో శ్రోతలకు వినసొంపుగా ఉన్నాయో లేదో మరొకసారి పరిశీలించాలి. దీని గురించి తర్వాతి విభాగంలో మరింత వివరంగా తెలుసుకుందాము.

(4) రాత పని: కార్యక్రమ రూపకల్పనలో, స్వర కళాకారుల్లో ఉద్యోగులు కాకుండా బయటి వ్యక్తులు ఉన్నట్లయితే వారితో అగ్రిమెంట్ కుదుర్చుకోవాలి. దీనినే కాంట్రాక్ట్ అని పిలుస్తారు. ఈ కార్యక్రమం ఇంటర్వ్యూ రూపంలో ఉన్నట్లయితే, కొందరు వ్యక్తులను ఇంటర్వ్యూ చేసేందుకు ప్రత్యేకమైన అనుమతి తీసుకోవాల్సి ఉంటుంది. ప్రి-ప్రొడక్షన్ దశలో ఇంత రాత పని కూడా ఉంటుంది.

(ఆ) స్వర కళాకారుల చేత రికార్డింగ్‌కు ముందే రిహార్సల్ చేయించాలి.

(బి) ప్రొడక్షన్

ఇది కార్యక్రమ నిర్మాణంలో అసలైన దశ. ప్రోగ్రామ్ రికార్డింగ్, ఎడిటింగ్ ఈ దశలోనే జరుగుతుంది. రికార్డింగ్, ఎడిటింగ్ కోసం తగిన స్టూడియో, మైక్రోఫోన్స్, కంప్యూటర్లు అవసరమవుతాయి.

(సి) పోస్ట్ ప్రొడక్షన్

ఈ దశలో సంబంధిత కార్యక్రమం గురించి రేడియోలో, ఇతర మీడియాలో విస్తృతంగా ప్రచారం చేయాలి. శ్రోతలకు దీనిని వినాలనే ఆసక్తి కలిగించాలి. ఈ ప్రోగామ్ ప్రసారానికి ముందు చేయాల్సిన అనౌన్స్‌మెంట్స్ రాసి పెట్టుకోవాలి. ఈ కార్యక్రమ నిర్మాణంలో భాగస్వాములైన వారందరికీ ప్రసారం గురించి ముందుగానే లిఖితపూర్వక సమాచారం పంపించాలి.

12.5 రేడియో కార్యక్రమాల రచన

స్క్రిప్టు రేడియో కార్యక్రమాల రచన సూత్రాలకు అనుగుణంగా ఉందో, లేదో పరిశీలించాలని ఇంతకుముందు చెప్పుకొన్నాము. రేడియో ప్రోగ్రామ్‌లో స్క్రిప్టుకు ప్రాధాన్యం ఏమిటో ఇప్పుడు తెలుసుకుందాము.

మీరు అభిమానించే అనౌన్సర్ రేడియోలో మాట్లాడుతున్నప్పుడు ఎలా అనిపిస్తుంది? ఆ కార్యక్రమాన్ని అలా వింటూనే ఉండాలనిపిస్తుంది కదూ! కానీ కారణం ఏమిటి? అనౌన్సర్ చెబుతున్న మాటలు మిమ్మల్ని ఆకట్టుకోవడమే దీనికి కారణం. అంతే కదూ!

కానీ, చాలా సందర్భాల్లో అనౌన్సర్లు చెబుతున్న మాటలన్నీ అంతకుముందే స్క్రిప్టు రాసిపెట్టుకున్నవై ఉంటాయి. ఆ స్క్రిప్టుకు తన స్వరాన్ని అందించడమే అనౌన్సర్ చేసే పని. ఇప్పుడు మనం రేడియోలో ఉపయోగించే భాష గురించి తెలుసుకుందాము.

రేడియోలో ఉపయోగించే భాష అంటే తెలుగు, ఇంగ్లీషు, హిందీ ఇలా కాదు! భాష ఏదైనప్పటికీ. రేడియోకు

రాసే విధానం ప్రత్యేకంగా ఉంటుంది. దానినే, రేడియో భాష అనొచ్చు. పత్రికల్లో ఒక రకమైన భాష ఉంటే, రేడియోలో మరో రకమైన భాష ఉంటుంది.

ప్రింట్ మీడియాలో ఉపయోగించే భాష పత్రికలు లేదా మేగజైన్‌లో అక్షరాల రూపంలో కాగితంపై స్థిరంగా ఉంటుంది. వాటిని ఎంత కాలమైనా భద్రపరుచుకోవచ్చు. ఎప్పుడైనా చదవొచ్చు. ఒకసారి చదివితే కాకపోతే, ఇంకోసారి చదవొచ్చు. ఏదైనా పదం అర్థం కాకపోతే, డిక్షనరీ వెతికి ఆ పదానికి అర్థం తెలుసుకోవచ్చు.

ఇప్పుడు రేడియో విషయానికి వద్దాం! రేడియో కార్యక్రమాల ప్రసారాన్ని మనం వింటాము. అదికూడా ఒకే ఒకసారి వినే అవకాశం ఉంటుంది. ఆ కార్యక్రమాన్ని రికార్డు చేసుకుని మళ్లీ మళ్లీ వినొచ్చు కదా! అని మీరు అడగొచ్చు. కానీ, ఇది అందరి విషయాల్లో జరిగేది కాదు. దైనందిన జీవితంలోకూ అంతే. మనం మాట్లాడితే మరొకరు వింటారు. ఎవరైనా మాట్లాడుతున్నప్పుడు మనం వింటాము. ఈ సంభాషణలను ఆ తర్వాత గుర్తుపెట్టుకోక పోవచ్చు. రేడియోలో విన్న కార్యక్రమాలూ అంతే. ఒకసారి విన్న రేడియో కార్యక్రమాలను చాలా సందర్భాల్లో తర్వాత మరిచిపోతుంటాము. ఒక్క ప్రశ్న! నిన్న మీరు ఎవరెవరితో, ఏమేమి మాట్లాడారు. అంతా గుర్తుందా? నిన్న ఎవరెవరు మీకు ఏయే విషయాలు చెప్పారో గుర్తుకు పెట్టుకున్నారా? లేనే లేదు కదూ!

దిన పత్రికల్లోని సంపాదకీయాలు, వ్యాసాల్లో ఉపయోగించే పదాల్లో చాలావాటిని మనం రోజువారీ సంభాషణల్లో ఉపయోగించము. ఇలా ఎందుకు జరుగుతుందో ఎప్పుడైనా ఆలోచించారా? ఎందుకంటే, సంపాదకీయాలు, వ్యాసాల్లో ఉపయోగించే భాష మాట్లాడేందుకు అనువుగా ఉండదు. అంతేకాదు, ఆయా పదాలను అర్థం చేసుకోవడమూ కష్టమే! మన సంభాషణల్లో సులువైన పదాలను, బాగా సుపరిచితమైన పదబంధాలను మాత్రమే ఉపయోగిస్తాము. మాట్లాడేటప్పుడు ముఖ కవళికలు, హావభావాలు కూడా తోడవుతాయి.

ఇప్పుడు, మరోసారి రేడియోలోని మనకు ఇష్టమైన అనౌన్సర్ వద్దకు వెళదాము. అనౌన్సర్ ముఖం మీకు కనపించకపోయినప్పటికీ, నేరుగా మీతోనే మాట్లాడినట్లు అనిపిస్తుంది కదూ! కళ్లముందే ఏమీ కనిపించనప్పటికీ ఆ కార్యక్రమానికి సంబంధించిన దృశ్యాలన్నీ మనసులో మెదులుతాయి. ఆ వ్యక్తితోనూ మంచి అనుబంధం ఉన్నట్లు అనిపిస్తుంది. కానీ చాలా సందర్భాల్లో రేడియోలో వినేదంతా, అంతకుముందే స్క్రిప్టు రూపంలో రాసిందే. ఆ రాసిన పదం రేడియోలో ఒకేసారి వినిపిస్తుంది.

పై విషయాలన్నీ చదివిన తర్వాత మీకు తెలిసిదేమిటంటే.

మనకు కనిపించని వ్యక్తి చెప్పే మాటలను మనం రేడియోలో వింటాము.

ముందుగానే తయారు చేసిన స్క్రిప్టును అనౌన్సర్ తన మాటగా వినిపిస్తారు.

రేడియో అనౌన్సర్ మనతో నేరుగా మాట్లాడుతున్నారనే భావన కలుగుతుంది.

రేడియోలో మాట్లాడే వ్యక్తి ఉపయోగించే భాష సరళంగా, సులువుగా ఉంటుంది. అర్థం చేసుకోవడంలో ఎలాంటి ఇబ్బంది ఉండదు.

ప్రింట్ మీడియాలో ఉపయోగించేది అచ్చమైన రాత భాష, కానీ, రేడియో స్క్రిప్టులో కనిపించేది స్వచ్ఛమైన మాట్లాడే భాష.

ప్రింట్ మీడియాలో కనిపించే పదాలన్నీ కళ్ల కోసం. రేడియోలో రాసే మాటలు మాత్రం చెవుల కోసం.

'మాట్లాడే భాష' ముఖ్య లక్షణాలు

1) అది రాతలో ఉన్నప్పటికీ, చివరి రూపం మాత్రం నోటితో మాట్లాడటమే!

2) రేడియో స్క్రిప్టు రాసేది కళ్ల కోసం కాదు. శ్రోతల చెవుల కోసం.

3) రేడియోలో ఒకే ఒకసారి వినిపిస్తుంది. సాధారణ పరిస్థితుల్లో, రెండోమారు వినే అవకాశం ఉండదు.

4) రేడియో భాష సంభాషణ రూపంలో ఉంటుంది. దానికీ ఈ కింది లక్షణాలు ఉండాలి.

   ఎ) సులువైన పదాలనే ఉపయోగించాలి. అర్థంకాని, కష్టమైన పదాలు వాడొద్దు.

   బి) వ్యాక్యాలు కుప్తంగా, సరళంగా ఉండాలి. సంక్లిష్ట వాక్యాలు వాడొద్దు.

   సి) ఒక వాక్యంలో ఒక భావన మాత్రమే ఉండాలి. ఒకే వాక్యంలో అనేక భావనలను కలగలిపి సంక్లిష్టం చేయరాదు.

   డి) రేడియోలో ప్రసారమయ్యే కార్యక్రమాన్ని వేల మంది శ్రోతలు వింటుంటారు. కానీ, అందులో భాష మాత్రం నేరుగా ఒక్కరిని మాత్రమే ఉద్దేశించినట్లు ఉండాలి. అంటే, ప్రతి శ్రోత అది తమను ఉద్దేశించి చెబుతున్నట్లుగా భావించాలి.

   ఇ) ప్రతి పదం నిర్దిష్టమైన అర్థంలో వాడాలి. అస్పష్టత ఉండరాదు.

   ఎఫ్) రేడియోలో ఉపయోగిస్తున్న పదాలు శ్రోత మనసులో ఆ దృశ్యాలను ముద్ర వేయాలి.

   జి) సంక్షిప్త పదాలు, అబ్రివేషన్లు ఉపయోగించరాదు. ఒకవేళ అబ్రివేషన్ వాడాల్సి వస్తే, దాని పూర్తి రూపం కూడా చెప్పాలి.

   హెచ్) పెద్ద పెద్ద సంఖ్యలు చెప్పాల్సి వచ్చినప్పుడు ఆ సంఖ్యకు దగ్గరలో ఉన్న పూర్ణ సంఖ్యను వాడొచ్చు.

   ఐ) ఒకరికంటే ఎక్కువ మంది గురించి ప్రస్తావించాల్సి వచ్చినప్పుడు 'ఆమె' లేదా అతను అనే పదాలను వాడొద్దు. దీనివల్ల శ్రోతలు అయోమయానికి గురవుతారు.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 12.3

1. రేడియో ప్రొడక్షన్‌లోని వివిధ దశలు పేర్కొనండి. ఒక్కో దశలో ఒక అంశాన్ని వివరించండి.

2. రేడియోలో వినిపించే భాషకు ఉన్న లక్షణాల్లో మూడు రాయండి.

12.6 మీరు ఏమి నేర్చుకున్నారు

రేడియో ప్రొడక్షన్

రేడియో ప్రొడ్యూసర్ లక్షణాలు

- ఉత్సుకత
- అనుభవాల నుంచి ఆలోచనలు

- ఆలోచనలను కాన్సెప్ట్‌గా మార్చడం
- సృజనాత్మకత
- మంచి పదాల ప్రయోగం

రేడియో ప్రొడక్షన్‌లోని వివిధ భాగాలు

- స్టూడియో
- మైక్రోఫోన్: యూనీ డైరెక్షనల్, బై డైరెక్షనల్, ఒమ్ని డైరెక్షనల్
- సౌండ్ ఎఫెక్ట్స్
- మ్యూజిక్
- కృత్రిమ ప్రతిధ్వని (ఆర్టిఫిషల్ ఎకో)
- అపధ్వని (డిస్టార్ట్)
- మానవ స్వరం

రేడియో ప్రొడక్షన్‌లోని దశలు

- ప్రి ప్రొడక్షన్
- ప్రొడక్షన్
- పోస్ట్ ప్రొడక్షన్

రేడియోకు రచించడం

- స్క్రిప్టు ప్రాధాన్యం
- భాషా శైలి
- మాట్లాడే భాష లక్షణాలు

12.7 పార్యతుది అభ్యాసం

1. రేడియో ప్రొడ్యూసర్‌కు ఉండాల్సిన లక్షణాలు లేదా నైపుణ్యం గురించి వివరించండి.
2. కింది అంశాలపై సంక్షిప్త వ్యాఖ్య రాయండి.
   ఎ) మైక్రోఫోన్స్
   బి) సౌండ్ ఎఫెక్ట్స్
   సి) మ్యూజిక్
3. రేడియో ప్రొడక్షన్‌లోని వివిధ దశల గురించి వివరించండి.
4. 'మాట్లాడే భాష'కు (స్పోకెన్ వర్డ్) ఉండే వివిధ లక్షణాలను వివరించండి.

12.8 పాఠ్య ప్రశ్నలకు సమాధానాలు

12.1 :

1. సెక్షన్ 12.1 చూడండి.
2. సెక్షన్ 12.1 చూడండి.

12.2 :

1. సెక్షన్ 12.3 చూడండి.
2. ఎ) యూనీ డైరెక్షనల్

   బి) అపధ్వని (డిస్టార్ట్)

   సి) సౌండ్ ప్రూఫ్ స్టూడియో

   డి) స్పాట్ ఎఫెక్ట్స్

   ఇ) ఎకో

12.3 :

1. సెక్షన్ 12.4 చూడండి.
2. సెక్షన్ 12.5 చూడండి.

నోట్స్ :

మాడ్యూల్-4

టెలివిజన్

సాహిత్యపరంగా, "టెలివిజన్" అనేది దూరం నుండి వస్తువులను చూడటాన్ని సూచిస్తుంది. లండన్‌కు చెందిన జాన్ లోగీ బైర్డ్ మొదటిసారి ఏప్రిల్ 1925లో లండన్ డిపార్ట్ మెంట్ స్టోర్ లో తన టెలివిజన్ పరికరాలను అమర్చాడు. జాన్ లోగీ బైర్డ్‌ని టెలివిషన్ పితామహుడిగా చెబుతారు.

ప్రయోగాత్మక టెలివిజన్ సేవను 15 సెప్టెంబర్, 1959 లో ఢిల్లీలో ఆల్ ఇండియా రేడియో ప్రారంభించింది. భారతదేశంలో టెలివిజన్ ప్రసారాలకు ఇది ఒక నాంది. ఆ తర్వాత కొంత కాలంలోనే పూర్తి ఫంక్షనల్ టెలికాస్టింగ్ స్టేషన్‌గా మార్చబడింది. భారతదేశంలో 1982లో జరిగిన తొమ్మిదో ఆసియా క్రీడలను కలర్ లో ప్రసారం చేయడం టెలివిజన్ ప్రసారాల్లో సరికొత్త మార్పుగా పేర్కొనవచ్చు. భారతీయ టెలివిజన్ చరిత్రలో ఇది ఒక ముఖ్యమైన మలుపు.

13. భారతదేశంలో టెలివిజన్ శకం

టెలివిజన్ లేని ప్రపంచాన్ని అసలిప్పుడు ఊహించగలమా? ధారావాహికలు, వార్తా ఛానళ్లు, క్రికెట్ మ్యాచ్‌లు లేకుంటే అసలెంత స్తబ్దంగా ఉంటుంది? ఈరోజున మన జీవితాల్లో టెలివిజన్ ఒక అంతర్భాగం. తనకిష్టమైన కార్యక్రమాన్ని చూస్తున్న మీ సోదరుడికి ఒక్కసారి అంతరాయం కలిగించి చూడు, ఎంత కోపం వస్తుందో అంతగా పెనవేసుకుపోయింది టెలివిజన్ ఈరోజున మన జీవితాల్లో.

టెలివిజన్ కొన్ని దశాబ్దాల క్రితం వచ్చిన నూతన ఆవిష్కారం. ఒక యాభై సంవత్సరాల క్రితం చాలా తక్కువ ఇళ్లలో మాత్రమే టీవీ సెట్లు ఉండేవి. 1990ల వరకూ కూడా దూరదర్శన్ మాత్రమే దేశంలోని అత్యధిక శాతం ప్రజలకు అందుబాటులో ఉన్న ఏకైక ఛానల్. ఈ పాఠ్యాంశం మీకు టెలివిజన్ కథాకమామిషు వివరిస్తుంది.

ఉద్దేశ్యం

ఈ పాఠం చదివిన తర్వాత మీరు ఇవి చేయగలరు.

- టెలివిజన్ పరిణామ క్రమాన్ని గ్రహించడం;
- టెలివిజన్ చరిత్రలో కీలకమైన మైలురాళ్లను గుర్తించడం;
- మన దైనందిన జీవితంలో టెలివిజన్ ప్రభావాన్ని విశ్లేషించడం;
- టెలివిజన్ ప్రస్థానంలో నూతన ధోరణులు వివరించడం.

13.1 టెలివిజన్ పరిణామక్రమం

కొన్ని వందల కిలోమీటర్ల దూరంలో న్యూస్ స్టూడియోలో ఉన్న న్యూస్ రీడర్ మనం మీట నొక్కగానే మన కళ్లముందు టెలివిజన్లో ప్రత్యక్షం కావడం, అతని వార్తా పఠనం వినిపించడం వింత కదూ? ఇదో ఆధునిక సాంకేతిక ఆవిష్కారం. తన బాల్యంలో ఎప్పుడైనా టీవీ చూశారేమో మీ తాతగారిని అడిగి చూడండి. బహుశా వారి ఇంట్లో ఏదో ఒక రేడియో సెట్ ఉండి ఉంటుందేమో.కానీ టెలివిజన్ మాత్రం కాదు. రేడియో, సినిమా, ముద్రణ టెలివిజన్ కంటే ఎంతో ముందుగానే ప్రజలకు అందుబాటులోకి వచ్చిన సాధనాలు. దృశ్యాన్ని, ధ్వనిని కలిపి ప్రసారం చేసే సాంకేతిక ఆవిష్కారంపై ఎన్నెన్నో ప్రయోగాలు సాగాయి.

13.1 పాతకాలపు టెలివిజన్

ఎందరెందరో శాస్త్రవేత్తలు ఈ కృషిలో తమ వంతు పాత్ర పోషించారు. వారిలో అగ్రగతముడైన జాన్ బెర్డ్‌ను టెలివిజన్ ఆవిష్కారానికి పితామహునిగా పరిగణిస్తారు. బ్రిటన్‌కు చెందిన బ్రిటిష్ బ్రాడ్ కాస్టింగ్ కార్పొరేషన్ (బీబీసీ) 1936లో తొలిసారిగా టెలివిజన్ సేవలకు శ్రీకారం చుట్టింది. శాటిలైట్ సౌకర్యం, కేబుల్ సదుపాయం ఉంటే ఆయా కార్యక్రమాలను తిలకించే అవకాశం ఉండేది. 1939లో యునైటెడ్ స్టేట్స్ (అమెరికా) కూడా టెలివిజన్ ప్రసారాలను ప్రారంభించింది. ఆ విధంగా ఈ రెండు దేశాలూ టెలివిజన్ ప్రస్థానంలో ముందంజలో ఉన్నాయి. 1950 లలో మాత్రమే ప్రపంచంలోని ఇతర దేశాలు టెలివిజన్ ప్రసారాలను ప్రారంభించాయి. రెండో ప్రపంచ యుద్ధకాలం ఈ కొత్త మాధ్యమ విస్తృతికి అంతరాయం కలిగించినప్పటికీ ఆ తర్వాత కాలంలో శరవేగంతో పరుగులు తీసింది.

మనజీవితాల్లోకి టెలివిజన్ ఎలా ప్రవేశించిందీ మనకు తెలిసింది కదా. ఉంటతే తొలినాళ్లలో ఈరోజున మనం చూస్తున్న టెలివిజన్ తరహాలో ఉండేది కాదు. అది ప్రాథమిక దశ. ఎన్నో పరిమితులుండేవి. వార్తావ్యాఖ్యాతలు, నటులు ఎంతో శక్తిమంతమైన వేడి లైట్ల ముందు నిలుచొని వార్తలు చదవాల్సి వచ్చేది.

తొలిదశలో టెలివిజన్ ప్రసారాలన్నీ నలుపు తెలుపు మాధ్యమంలోనే సాగేవి. 1953లో యూఎస్‌ఏలోని కొలంబియా బ్రాడ్ కాస్టింగ్ సిస్టం (సీబీఎస్) ద్వారా తొలిసారిగా రంగులు టెలివిజన్ ప్రసారాలు ప్రారంభమయ్యాయి. ప్రజాదరణకల కార్యక్రమాలతో టెలివిజన్ మాధ్యమం అత్యంత ముఖ్యమైన వినోద సాధనాల్లో ఒకటిగా మారింది. రెండు దశాబ్దాల కాలంలోనే విస్తృత రూపం దాల్చింది. రేడియో సెట్ నమూనాలోని దృశ్య మాధ్యం నుంచి తనదైన రూపును సంతరించుకొంది. ఈ దశను టెలివిజన్ చరిత్రలో స్వర్ణయుగంగా పిలుస్తారు.

చరిత్రలో మైలు రాళ్లు

1936 – బ్రిటిష్ బ్రాడ్ కాస్టింగ్ కార్పొరేషన్ తొలిసారిగా టెలివిజన్ సేవలను ప్రారంభించింది.

1939 – అమెరికాలో టెలివిజన్ ప్రసారాలు ప్రారంభం.

1950లలో – ప్రపంచంలోని ఇతర దేశాల్లోనూ టెలివిజన్ ప్రసారాలకు శ్రీకారం.

1953 – సీబీఎస్ ద్వారా అమెరికాలో రంగుల దృశ్యమాధ్యంలో తొలిప్రసారాలు.

ఎంతో వేగవంతంగా సమాచారాన్ని చేరవేసే అత్యంత శక్తిమంతమైన జనమాధ్యమంగా నేడు టెలివిజన్ రూపుదాల్చింది. విద్య, వినోదం, సమాచారం అందచేసేందుకు ఇదొక ప్రధాన సాధనం. మన జీవితాల్లో విడదీయలేని ఒక అంతర్భాగం. తదుపరి పాఠ్యాంశంలో భారతదేశంలో టెలివిజన్ ప్రస్థానం గురించి తెలుసుకుంటారు.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 13.1

1. టెలివిజన్ పితామహునిగా ఎవరిని భావిస్తారు?
2. ప్రపంచంలో పురాతనమైన టెలివిజన్ ప్రసారసంస్థ ఏమిటి?
3. రంగుల టెలివిజన్ ప్రసారాలు ఎప్పుడు ప్రారంభమయ్యాయి?
4. దిగువ ప్రశ్నలకు సరైన సమాధానాన్ని గుర్తించండి.

అ) ఈ కింది వాటిలో ఆధునిక ఆవిష్కారమేది?

ఎ. సినిమా

బి. రేడియో

సి. ముద్రణ

డి. టెలివిజన్

ఆ) తొలి టెలివిజన్ ప్రసారాలను ఏ దేశం ప్రారంభించింది?

ఎ) యూకే

బి) యూఎస్

సి) స్పెయిన్

డి) ఇండియా

ఇ) టెలివిజన్ ప్రగతిని నియంత్రించిన సంఘటన ఏమిటి?

ఎ) రెండో ప్రపంచ యుద్ధం

బి) మొదటి ప్రపంచ యుద్ధం

సి) క్రిమియన్ యుద్ధం

డి) గల్ఫ్ యుద్ధం

13.2 భారతదేశంలో టెలివిజన్ చరిత్ర

భారతదేశంలో తొలుత టెలివిజన్ ప్రసారాలు ఆకాశవాణి పర్యవేక్షణలో, పరిధిలో ప్రారంభమయ్యాయని మీకు తెలుసా? 1959 సెప్టెంబర్ 15వ తేదీన భారతదేశంలో టెలివిజన్ ప్రసారాలు ఒక ప్రయోగంగా ప్రారంభమయ్యాయి. వారానికి గంట కార్యక్రమాలు రెండు మాత్రమే ఉండేవి. వారానికి కేవలం రెండు గంటలు మాత్రమే పనిచేసే టెలివిజన్ ను మనం ఈ రోజున ఊహించగలమా? ఆకాశవాణి తొలుత ఈ కార్యక్రమాలను పర్యవేక్షించేది.

1959.. భారత టెలివిజన్ ప్రయోగాత్మక దశ

తొలి దశలో ప్రసారమయ్యే కార్యక్రమాలు విద్యావిషయకమైనవి. ముఖ్యంగా విద్యార్థులు, రైతులను ఉద్దేశించి కార్యక్రమాలు రూపకల్పన చేసేవారు. ముందుగా ఢిల్లీ నగర పరిసరాల్లోని గ్రామాలు, విద్యాలయాల్లో ఎక్కువ సంఖ్యలోని ప్రజలకు అందుబాటులో ఉండే విధంగా కమ్యూనిటీ టెలివిజన్ సెట్లను నెలకొల్పారు. 1970 ప్రాంతానికి వచ్చేసరికి దేశంలోని ఇతర ప్రాంతాల్లో కూడా టెలివిజన్ సెంటర్లను ప్రారంభించారు. అంతవరకూ ఆకాశవాణిలో భాగంగా ఉంటూ వచ్చిన దూరదర్శన్ 1976లో సొంత అస్తిత్వంతో ప్రత్యేక విభాగంగా ఏర్పాటైంది.

1976 .. స్వతంత్ర వ్యవస్థగా దూరదర్శన్ ఆవిర్భావం

మీ ప్రాంతంలో కమ్యూనిటీ టెలివిజన్ సెట్లను ఎప్పుడైనా చూశారా? శాటిలైట్ ఇన్‌స్ట్రక్షనల్ టెలివిజన్ ఎక్స్‌పరిమెంట్ (సైట్) కార్యక్రమం కింద భారతదేశంలో కొన్నివేల కమ్యూనిటీ టెలివిజన్ సెట్లను పంపిణీ చేశారు.

1975 ఆగస్టు 1976 జులై మధ్య కాలంలో ఈ ప్రయోగం సాగింది. భారత ప్రభుత్వం అమెరికా ఉపగ్రహం (ఏటీఎస్-6) సేవలను వినియోగించుకుంటూ విద్యాసంబంధ కార్యక్రమాలను ప్రసారం చేస్తూ ఉండేది. ప్రయోగాత్మక దశలో సైట్ కార్యక్రమం కింద ఆరు రాష్ట్రాలను ఎంపిక చేసి టెలివిజన్ సెట్లు పంపిణీ చేశారు. మీ రాష్ట్రం కూడా ఈ కార్యక్రమంలో భాగంగా ఉందా? అప్పట్లో ఇరుగు పొరుగు ప్రాంతాలకు కమ్యూనిటీ టెలివిజన్ అంద సెట్లను పంపిణీ చేశారేమో మీ పెద్దలను అడిగి తెలుసుకోండి.

1975 - 76 .. ఉపగ్రహ ఆధారిత టెలివిజన్ బోధన ప్రయోగాలు (ఎస్ఐటిఇ)

దేశాభివృద్ధిలో టెలివిజన్ సేవలు వినియోగించుకొనేందుకు భారత ప్రభుత్వం తీసుకున్న ఒక కీలకమైన నిర్ణయమే సైట్. అప్పట్లో ఆకాశవాణిలో అంతర్భాగంగా ఉన్న దూరదర్శన్ వివిధ కార్యక్రమాలను రూపొందించేది. ఉదయం, సాయంత్రం రోజుకు రెండుసార్లు ప్రసారాలు ఉండేవి. వ్యవసాయ సంబంధమైన కార్యక్రమాలతో పాటు ఆరోగ్యం, కుటుంబ నియంత్రణ వంటి వాటికి ఈ కార్యక్రమాల్లో పెద్దపీట వేసేవారు. సంగీతం, నృత్యం, నాటకం, జానపద కళల రూపంలో వినోదానికి సైతం చోటు కల్పించేవారు.

భారత టెలివిజన్ చరిత్రలో 1982 నాటి ఆసియాక్రీడలను ప్రసారం చేయడం ఒక మైలు రాయి. ఇన్‌శాట్ 1 ఏ ద్వారా తొలిసారిగా దేశవ్యాప్తంగా ఈ క్రీడలను రంగులలో దూరదర్శన్ ప్రసారం చేసింది. మన దేశానికే కాకుండా ఇతర దేశాలకూ ఈ క్రీడా విన్యాసాలను దూరదర్శన్ అందించగలిగింది. ఆ తర్వాతనే దూరదర్శన్ క్రీడలను ప్రత్యక్ష ప్రసారం చేయడం విస్తృతరూపు దాల్చింది.

1982 .. ఇన్‌శాట్ 1ఏ తో దూరదర్శన్ ప్రత్యక్ష ప్రసారాలు

1983 వచ్చే నాటికి దూరదర్శన్‌ను భారీగా విస్తరించేందుకు ప్రభుత్వం ఆమోదముద్ర వేసింది.. దేశవ్యాప్తంగా అనేక కొత్త ట్రాన్స్‌మీటర్లను నెలకొల్పారు. 80వ దశకం చివరికి వచ్చేనాటికి దేశంలోని 75 శాతం ప్రజానీకానికి అందుబాటులో ఉండేంత సంఖ్యలో, విస్తృత పరిధిలో ట్రాన్స్‌మీటర్లు ఏర్పడ్డాయి. హమ్‌లోగ్, బునియాద్ వంటి అనేక కార్యక్రమాలు విస్తృత ప్రజాదరణ పొందాయి. వీటిలో ఏదేని ధారావాహికను చూశారా?

1983 .. దూరదర్శన్ విస్తృతికి ప్రభుత్వ ప్రణాళిక

1997లో ప్రసార భారతి పేరిట చట్టబద్ధమైన స్వతంత్ర ప్రతిపత్తి గల వ్యవస్థ ఏర్పాటైంది. దూరదర్శన్ తోపాటు ఆకాశవాణి కూడా ప్రసారభారతి అజమాయిషీ కిందకి వచ్చి చేరింది. ప్రజాసేవా ప్రసార వ్యవస్థగా ఆకాశవాణి, దూరదర్శన్‌ల తమ లక్ష్యాల సాధనలో మరింత సమర్థంగా వ్యవహరించే వెసులుబాటు కల్పించడమే ప్రసార భారతి కార్పొరేషన్ ఏర్పాటులోని సదుద్దేశం. దూరదర్శన్, ఆకాశవాణిలకు స్వేచ్ఛాయుత స్వతంత్ర ప్రతిపత్తి దిశలో ఇదొక ముందడుగు. దూరదర్శన్ ను ప్రభుత్వ కనుసన్నల నుంచి తప్పించడంలో ప్రసారభారతి. పెద్దగా విజయం సాధించలేకపోయింది.

1997.. ప్రసారభారతి వ్యవస్థాపన

విద్యావిషయక అంశాలు ప్రసారం చేసే జ్ఞాన దర్శన్ చానల్ను మీరెప్పుడైనా చూశారా? ఇందులో ఏవేని ఉపయోగ కరమైన కార్యక్రమాలను గుర్తించారా? దూరదర్శన్లో ఏ చానల్ ఇష్టం? ఈరోజున దేశంలోని 90 శాతం ప్రజలు దూరదర్శన్ కార్యక్రమాల ప్రసారాలు అందుకోగల పరిధిలో ఉన్నారు. ఆకాశవాణిలో భాగంగా

బుడిబుడి అడుగులతో మొదలు పెట్టి ఈరోజున 30 చానళ్ల ప్రసారకర్తగా విశ్వరూపం దాల్చింది దూరదర్శన్. డిడి నేషనల్, డిడి న్యూస్, డిడి స్పోర్ట్సు, డిడీ జ్ఞాన దర్శన్, డిడి భారతి, సంసద్ చానల్ వంటి వాటితో పాటు అంతర్జాతీయ చానల్, ప్రాంతీయ భాషా ఛానళ్లు దూరదర్శన్లో ఇప్పుడు అంతర్భాగంగా ఉన్నాయి. మీ ప్రాంతీయ భాషలో దూరదర్శన్లోని ఏ చానల్ ప్రసారాలు నిర్వహిస్తోంది?

2023 జూన్ నాటికి 34 ఉపగ్రహ ఛానళ్లను దూరదర్శన్ నిర్వహిస్తోంది. ఉచిత డిటిహెచ్ (డిడి డిటిహెచ్) సేవలను అందిస్తోంది. దేశవ్యాప్తంగా 66 స్టూడియో కేంద్రాలను కలిగి ఉంది. వీటిలో 17 స్టూడియోలు వివిధ రాష్ట్రాల రాజధానుల్లో మిగతా 49 వివిధ ముఖ్య నగరాల్లో ఉన్నాయి.

దేశంలోనే దూరదర్శన్ అతి పెద్ద టివినెట్‌వర్క్. 21 టీవీ ఛానళ్లను కలిగి ఉంది. డిడి నేషనల్, డిడి న్యూస్ అనే రెండు ఛానళ్లు దేశవ్యాప్తస్థాయివి. 17 ప్రాంతీయ ఛానళ్లు (డిడి యాదగిరి, డిడి సప్తగిరి మొదలైనవి), ఒక అంతర్జాతీయ ఛానల్ (డిడి ఇండియా) ఒక క్రీడా ఛానల్ (డిడి స్పోర్ట్స్), డిడి భారతి, డిడి రెట్రో, డిడి ఉర్దూ, డిడి కిసాన్ ఉన్నాయి. పార్లమెంట్ సభల ప్రసారాల కోసము 'సంసద్' అనే ఛానల్‌ను కూడా నిర్వహిస్తుంది.

గుర్తుంచుకోవాల్సిన తేదీలు:

1959 ప్రయోగాత్మకంగా భారత దేశంలో టెలివిజన్ ప్రసారాల ప్రారంభం.

1975 సైట్ కార్యక్రమాలు ప్రారంభం.

1976 ఆకాశవాణి నుంచి విడివడి దూరదర్శన్ స్వతంత్ర విభాగంగా ఏర్పాటు.

1982 తొమ్మిదో ఆసియాక్రీడల ప్రత్యక్ష ప్రసారం. భారతదేశంలో తొలిసారి రంగుల టెలివిజన్ ప్రసారాలు.

1983 దూరదర్శన్ విస్తృతికి ప్రభుత్వ ఆమోదం.

1997 ప్రసారభారతి వ్యవస్థాపన.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 13.2

1. ఎస్ఐటిఇ సంక్షిప్త పదానికి విస్తృత రూపమేమిటి?
2. భారత టెలివిజన్ చరిత్రలో 1982 ప్రాముఖ్యమేమిటి?
3. ప్రసారభారతిని నిర్వచించండి.
4. 1) భారతదేశంలో టెలివిజన్ ప్రారంభం

   ఎ) ఒక ప్రయోగం

   బి) ఒక వినోద సాధనం

   సి) విద్యా మాధ్యమం

   డి) అభివృద్ధి సాధనం

   2) జ్ఞాన దర్శన్ ఒక

   ఎ) వినోద చానల్

బి) విద్యావిషయక చానల్

సి) క్రీడా చానల్

డి) వార్తా చానల్

3) 1982లో ఆసియా క్రీడల ప్రసారానికి దూరదర్శన్ ఉపయోగించిన ఉపగ్రహం

ఎ) ఏటీఎస్-6

బి) ఆర్యభట్ట

సి) ఐఆర్ఎస్ ఐసీ

డి) ఇన్సాట్ 1ఏ

4) దూరదర్శన్ ఇందులో అంతర్భాగంగా ప్రారంభమైంది.

ఎ) ఏఐఆర్

బి) ప్రసారభారతి

సి) సైట్

డి) క్రిషి దర్శన్

13.3 ప్రయివేట్ టెలివిజన్ చానళ్ల వ్యాప్తి

కాలక్రమంలో దూరదర్శన్ ఏవిధంగా ద్విగుణీకృతమైనదీ మీరు చూశారు. ప్రస్తుతం దూరదర్శన్ కాకుండా మనం అనేక చానళ్లను చూస్తున్నాము. శాటిలైట్ ఛానళ్లు అనే పేరు మీకు వినిపిస్తూ ఉండవచ్చు. సాధారణంగా ఉపగ్రహాలను సమాచార సేవలు, పరిశోధనలకు వినియోగిస్తాము. మానవ నిర్మిత ఉపగ్రహాలు భూమి చుట్టూ కక్ష్యలో పరిభ్రమిస్తూ ఉంటాయి. ఈ ఉపగ్రహాలు టెలివిజన్ చానళ్లను మన ఇంటికి ఎలా చేరువ చేస్తున్నాయో ఇప్పుడు పరిశీలిద్దాము.

ఆకాశంలో పరిభ్రమించే ఉపగ్రహానికి మీ ఇంట్లో నువ్వు తిలకించే ధారావాహికకు ఏమిటి సంబంధం? వాటి రెంటికీ ఏ మాత్రం సంబంధం లేదనిపించవచ్చు. కానీ ఈ సమాచార ఉపగ్రహాలే ఆయా ధారావాహికలను మీ ఇంటిలో ఆవిష్కరించే వాహకాలు. ఉపగ్రహాల నుంచి అందివచ్చే సిగ్నల్ ను స్వీకరించేందుకు వీలుగా ఏర్పాటు చేసిన యాంటెన్నా తో కూడిన టెలివిజన్ సెట్ ఎప్పుడైనా నువ్వు చూశావా? భారీ వర్షాలు, వాతావరణ అననుకూలతల కారణంగా ప్రసారాలకు అప్పుడప్పుడు ఇబ్బంది ఏర్పడిన పరిస్థితులూ చూసే ఉంటావు. కమ్యూనికేషన్ ఉపగ్రహాల ప్రవేశంతో పరిస్థితుల్లో ఎంతో మెరుగుదల ఏర్పడింది.

మీ టెలివిజన్ సెట్లో ఎన్ని చానళ్లను చూస్తుంటారు? స్టార్ టీవీ, ఆజ్‌తక్, ఎన్డీటీవీ, జీ, డిస్నీ, కలర్స్, సన్, ఈటీవీ, న్యూస్ 18, టీన్యూస్, సోని వంటివి అందుబాటులో ఉన్న చానళ్లలో కొన్ని మాత్రమే. బాల్యంలో ఇంతటి అవకాశం ఎప్పుడైనా ఉందేమో మీ అమ్మని అడిగి చూడండి. కచ్చితంగా లేదు అన్నదే ఆమె సమాధానంగా వస్తుంది. ఎందుకంటే ప్రయివేట్ ఛానళ్లు అస్తిత్వంలోకి వచ్చింది తాజాగా ఇటీవలి కాలంలోనే. మొదట్లో భారత

టెలివిజన్ ప్రేక్షకులకు దూరదర్శన్ మాత్రమే అందుబాటులో ఉంటూ గుత్తాధిపత్యాన్ని చెలాయించింది. 1990 లలో ప్రయివేటు చానళ్ల రంగప్రవేశంతో ఈపరిస్థితిలో మార్పులు చోటు చేసుకున్నాయి. అమెరికాకు చెందిన కేబుల్ న్యూస్ నెట్ వర్క్ (సీఎన్ఎన్) గల్ఫ్ యుద్ధాన్ని విస్తృత స్థాయిలో ప్రసారం చేసింది. ఈ పరిణామం భారతదేశంలో శాటిలైట్ టెలివిజన్ రంగానికి చోదక శక్తిగా పనిచేసింది. సీఎన్ఎన్ ప్రసార సంకేతాలు (సిగ్నల్స్) అందుకోవడానికి శాటిలైట్ డిష్‌లను ఉపయోగించారు. కేబుల్ ఆపరేటర్లు శాటిలైట్ బ్రాడ్‌కాస్టింగ్ వైపు మొగ్గు చూపారు.

1990లలో ప్రయివేట్ టెలివిజన్ చానళ్ల పరిణామక్రమం

హాంకాంగ్ కేంద్రంగా పనిచేసే స్టార్ (శాటిలైట్ టెలివిజన్ ఆసియన్ రీజియన్) తో ఒప్పందంతో భారతదేశంలో జీటీవీ ఆవిర్భవించింది. భారతదేశంలో తొలి ప్రయివేట్ చానల్‌గా హిందీలో జీ టీవీ రికార్డు సొంతం చేసుకుంది. స్టార్, జీటీవీల మధ్య ఒప్పందం దీర్ఘకాలం కొనసాగలేదు. దూరదర్శన్ గుత్తాధిపత్యం నుంచి కొంత వైవిధ్యాన్ని కోరుకుంటున్న భారత ప్రేక్షకుల ఆశలకు అనుగుణంగా తొందరలోనే దేశంలో ప్రయివేట్ చానళ్ల విప్లవం పెల్లుబికింది.

వాయు తరంగ ప్రసారాలు కేవలం ప్రభుత్వ గుత్తాధిపత్యం కిందకే రావంటూ 1995లో సుప్రీం కోర్టు ఇచ్చిన తీర్పు భారతదేశంలో ప్రయివేట్ టెలివిజన్ చానళ్ల వ్యాప్తికి దోహదం చేసింది. తర్వాత కాలంలోనే అనేక ప్రాంతీయ భాషా ఛానళ్లు మొదలయ్యాయి. సన్ టీవీ (తమిళ్), ఆసియా నెట్ (మళయాళం) ఈనాడు టీవీ వంటివి ఇందులో కొన్ని. ఈ రోజున అన్ని ముఖ్యమైన ప్రాంతీయ భాషల్లోనూ ఛానళ్లు ప్రసారాలు సాగిస్తున్నాయి. అది సరే. మీ అభిమాన ప్రాంతీయ చానల్ ఏమిటి?

ప్రాంతీయ భాషా చానళ్లే కాకుండా అంతర్జాతీయ ఛానళ్లైన సీఎన్ఎన్, బీబీసీ, డిస్కవరీ వంటివి కూడా ఈ రోజున భారత ప్రేక్షకులకు అందుబాటులో ఉన్నాయి. 24 గంటల వార్తా ఛానళ్లు, ఆధ్యాత్మిక ఛానళ్లు, కార్టూన్ ఛానళ్లు, సినిమా ఛానళ్లు ఇలా విభిన్న రూపాలతో ప్రతి ఒక్కరినీ సంతృప్తి పరిచే టీవీ చానళ్లకు ఈనాడు కొదవ లేదు.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 13.3

1. వాయుతరంగ ప్రసారాలపై ప్రభుత్వ గుత్తాధిపత్యంపై సుప్రీం కోర్టు ఉత్తర్వులేమిటి?
2. భారతదేశంలో శాటిలైట్ టెలివిజన్ రంగప్రవేశానికి కారణమైన సంఘటన ఏమిటి?
3. తగు సమాధానాలతో కింది ఖాళీలను పూరించండి.
   (ఎ) భారతదేశంలో హిందీలో తొలి ప్రయివేట్ శాటిలైట్ చానల్...............
   (బి) ఆసియా నెట్........... ప్రాంతీయ ఛానల్
   (సి) స్టార్ విస్తృత రూపం స్టార్........
   (డి) ప్రయివేట్ ఛానళ్లు వ్యాప్తి చెందకముందు............... మాత్రమే దేశంలోని అత్యధిక ప్రజలకు అందుబాటులో ఉండేది.
   (ఇ) ....ప్రయివేట్ టెలివిజన్ చానళ్లకు ఒక ఉదాహరణ.

13.4 దైనందిన జీవితంలో టెలివిజన్ ప్రభావం

టెలివిజన్ జనమాధ్యమాల్లో విస్తృత ప్రజాదరణ కలిగిన సాధనం. మన జీవితాల్లో ఒక భాగంగా చొచ్చుకొని పోవడమే కాకుండా మనజీవితాలను ప్రభావితం చేసే శక్తి కూడా దీనికుంది. మంచి, చెడు ప్రభావాలు రెంటినీ కలిగించే శక్తి దీనికుంది. మంచి విషయానికొస్తే ఇదొక మంచి ఉపాధ్యాయునిగా మనల్ని తీర్చిదిద్దుతుంది. మీ సోదరి ఒక కార్టూన్ షో ద్వారా లెక్కలు తెలుసుకోవడం సంబరంగా ఉండదూ? జన బాహుళ్యానికి విజ్ఞానదాయకమైన విషయాలు నేర్పేందుకు టెలివిజన్ ఉత్తమ ప్రసార సాధనం. ప్రయోగాత్మకంగా ప్రసారం చేసిన సైట్ కార్యక్రమాలు ఇందుకొక ఉదాహరణ.

టెలివిజన్ కొత్త సంగతులు తెలుసుకొనేందుకు ప్రపంచద్వారాలు తెరుస్తుంది. మీ ఇంట్లో కూర్చొని కేవలం రిమోట్ ను ఒత్తి దూరప్రాంతమైన ఇరాక్ వంటి ఏదో దేశంలో చోటు చేసుకుంటున్న పరిణామాలను సైతం తెలుసుకోవచ్చు. పర్యావరణ కాలుష్యం, భూ ఉష్ణోగ్రతలు పెరిగిపోవడం వంటి అంశాలపై ప్రజల్లో చైతన్యం కలిగించవచ్చు. మన పర్యావరణ పరిరక్షణకు దోహదం చేసేలా నీలో అవగాహన కలిగించిన టీవీలో ప్రసారమైన ఏదేని ప్రకటన నీకు గుర్తుందా? టెలివిజన్ వినోదాన్ని కలిగిస్తూ మనిషికి ఒత్తిడిని దూరం చేసే ఒక ఉపకరణంగా కూడా తోడ్పడుతోంది.

చేసి చూడండి 1:

సామాజిక అంశాలపై మీ అవగాహన పరిధిని పెంచిన ఏవేని మూడు టెలివిజన్ కార్యక్రమాలను గుర్తించండి.

టీవీలో ప్రసారం చేసిన ఏదేని బ్రాండ్ చాక్లెట్ల కోసం నీ బాల్యంలో మీ అమ్మానాన్నను సతాయించావా? అప్పుడు వాళ్లెలా స్పందించారు?

ఒక్కోసారి టెలివిజన్ దుష్పరిణామాలకూ దారితీస్తుంది. 'కౌచ్ పొటాటో' పదం ఎప్పుడైనా విన్నారా? టెలివిజన్ ముందు కూర్చొని ఎక్కువ సమయాన్ని వృథాగా గడుపుతున్నవారినుద్దేశించి ఈ పదం వాడతారు. మీకు తెలిసిన కౌచ్ పొటాటోలు ఎవరైనా ఉన్నారా? మరీ ఎక్కువగా టీవీ చూస్తే.. పుస్తక పఠనం, ఆటలు, అమ్మానాన్నకు ఇంటి పనుల్లో సాయం చేయడం, అనేక ఇతర కార్యక్రమాలకు దూరం కావాల్సి వస్తుంది. టెలివిజన్ చూడటం అంటే శారీరక శ్రమ లేని వ్యాపకం కావడంతో స్థూలకాయానికి కూడా దారితీస్తుంది. ఆకట్టుకొనే వాణిజ్య ప్రకటనలు ప్రజలు అనేక రకాల ఉత్పత్తులు కొనుగోలు చేసేందుకూ పురిగొల్పుతుంటాయి.

మూసధోరణి పాత్రల రూపకల్పనకూ టెలివిజన్లు పెట్టింది పేరు. మహిళా ప్రేక్షకులను దృష్టిలో పెట్టుకొని రూపొందిస్తున్న కొన్ని ధారావాహికలు ఎప్పుడూ స్త్రీ పాత్రలు ఇళ్లల్లోనే ఉంటున్నట్లు చూపుతుంటాయి. అంటే వారి జీవితం ఎప్పుడూ వంటింట్లోనే మసకబారిపోవాలి, పోతుందన్న భావనను పాదుగొల్పేలా ఉంటాయి. హిందీ చానళ్ల వినోద భరిత కార్యక్రమాల్లో మద్రాసీ పేరిట రూపకల్పన చేసే పాత్రలు ఈ తరహావే. అయితే నిజానికి ఈ పాత్రలకు దక్షిణభారత ప్రజా జీవితానికి పొంతన ఉండకపోవచ్చు.

పిల్లల్లో హింసాత్మక ప్రవర్తన, టెలివిజన్ చానళ్లలో చూపే హింసాత్మక దృశ్యాల మధ్య సంబంధంపై అనేక పరిశోధనలు సాగాయి. టీవీలలో ఎక్కువగా హింసాత్మక దృశ్యాలను తిలకించే పిల్లలు, హింసను అంగీకరించదగిన

సాధారణ విషయంగా భావిస్తున్నట్లు ఆయా పరిశోధనలు స్థూలంగా వెల్లడించాయి. హింసాత్మక దృశ్యాల వీక్షణం పిల్లల్లోనే కాకుండా పెద్దల్లో సైతం విపరీత ప్రవర్తనకు కారణమవుతోంది. పేదరికం, నిర్లక్ష్యం, ఉదాసీనత, హింస ప్రభావాలను ఎదుర్కొంటున్న బాలల్లో, అయితే టెలివిజన్ హింసాత్మక దృశ్యాల ప్రభావం మరింత ఎక్కువగా ఉంటున్నట్లు పరిశోధనలు తేటతెల్లం చేస్తున్నాయి..

టెలివిజన్‌ను మంచి అని కానీ చెడు అని కానీ చెప్పలేము. ఇది భావప్రసారానికి ఒక సాధనం మాత్రమే. దీని మంచి చెడులన్నవి మనం ఏవిధంగా ఉపయోగించుకుంటామన్న అంశంపైనే ఆధారపడి ఉంటాయి.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 13.4

1. పిల్లలపై టెలివిజన్ హింసాత్మక దృశ్యాల ప్రభావం ఏ మేరకు ఉంటుంది?
2. టెలివిజన్ ద్వారా రెండు సకారాత్మక ప్రయోజనాలు నిర్వచించండి?
3. ఈ దిగువ సూచించిన వాటిలో టెలివిజన్ కార్యక్రమాల్లో ఏది చెడు ప్రభావం లేనిది?
   - ఎ) వినోదం
   - బి) మితిమీరిన హింసాత్మక దృశ్యాలు
   - సి) విపరీత వినియోగ ప్రేరకత
4. ఈ కింది ప్రకటనలు సత్యమో, అసత్యమో తేల్చండి.
   - ఎ) ఏ టెలివిజన్ కార్యక్రమమైనా నీకు సమాచారం అందిస్తుంది.
   - బి) విపరీతమైన హింసాత్మక దృశ్యాల ప్రసారం కొందరి పిల్లల్లో హింసాత్మక వైఖరి ప్రేరకమవుతుంది.
   - సి) నిరంతరం టెలివిజన్ చూస్తూ ఉండటం స్థూలకాయానికి దారితీస్తుంది.
   - డి) టెలివిజన్ ప్రయోజనం కేవలం వినోదాన్ని అందించడమే.
   - ఇ) పిల్లలకు టెలివిజన్ చెడ్డది.

13.5 టెలివిజన్ - నూతన ధోరణులు

మన దైనందిన జీవితాల్లో టెలివిజన్ ప్రభావం గురించి ఇంతవరకూ తెలుసుకున్నాము. టెలివిజన్ రంగంలో నూతన ఆవిష్కరణలు, ధోరణులను ఇప్పుడు అవలోకిద్దాము. టెలివిజన్ చూడటానికి యాంటెన్నా పై ఆధారపడుతున్నావా? అలాగయితే మీ టెలివిజన్ సెట్ ప్రాదేశిక ప్రసార వ్యవస్థపై ఆధారపడి ఉందన్నమాట. టెలివిజన్ ప్రసారాలు విభిన్న మార్గాల్లో సాగుతుంటాయి. ట్రాన్స్‌మీటర్ ఆధారంగా ప్రసారకర్త (బ్రాడ్‌కాస్టర్) పంపించే ప్రసారాలను యాంటెన్నా ద్వారా గ్రహించి ప్రేక్షకునికి టెలివిజన్ సెట్లలో అందించే ఏర్పాటు ఒకటి. ఇది సంప్రదాయ ప్రసార విధానం. ఉపగ్రహాల నుంచి నేరుగా సంకేతాలు గ్రహించే పద్ధతి, కేబుల్ నెట్ వర్క్ ద్వారా ప్రసారాలు అందించడం వంటి ఇతర విధానాలు ఇప్పుడు విస్తృత వ్యాప్తిలో ఉన్నాయి.

ఇన్ని చానళ్లను మీ ప్రాంతంలోని కేబుల్ ఆపరేటర్ ఏ విధంగా అందిస్తున్నాడన్న సంగతిని ఎప్పుడైనా

ఆలోచించారా? ప్రసార కర్త దగ్గర నుంచి కేబుల్ ఆపరేటర్ వరకూ ఉండే వ్యవస్థ ఒక గొలుసు తరహాలో ఉంటుంది. కేబుల్ ఆపరేటర్ డిష్‌ల ద్వారా సిగ్నల్స్‌ను గ్రహించి వాటిని కేబుళ్ల ద్వారా మన ఇళ్లకు చేరుస్తాడు. ఉచితంగా ప్రసారం చేసే ఛానళ్లు, నిర్ణీత ధర చెల్లిస్తేనే ప్రసారం అందచేసే ఛానళ్లు రకరకాలుగా ఉన్నాయి. ఆజ్‌తక్, సహారా, టైమ్స్ నౌ వంటి చానళ్లకు ఎటువంటి రుసుం చెల్లించనక్కర్లేదు. ఇవి ఫ్రీ ఛానళ్లు. అదే సోనీ, స్టార్ ప్లస్ వంటి చానళ్లకు నెలసరి కొంతమొత్తం ఛార్జీగా చెల్లించాల్సి ఉంటుంది.

మీ ఇంట్లో టెలివిజన్ సెట్‌ను సాధారణంగా ఎక్కడ పెడతారు? అందరూ కలిసి కూర్చొనే లివింగ్ రూమ్‌లోనే కదా? కొత్తగా వస్తున్న నూతన ఆవిష్కరణలు ఈ సంప్రదాయ పద్ధతిని సమూలంగా మార్చేస్తున్నాయి. మీ మొబైల్ ఫోన్ లోనే మీకు నచ్చిన చానల్‌ను చూసే అవకాశం లభిస్తే? ఇది ఇప్పటికే భారతదేశంలో కార్యరూపం దాల్చింది. ఈ పద్ధతిలో ప్రయాణంలో ఉన్నప్పటికీ మీ అభిమాన కార్యక్రమం చూడకుండా కోల్పోవాల్సిన అవసరం లేదు.

డి.టి.హెచ్: డైరెక్ట్ టు హోమ్. కేబుల్ ఆపరేటర్ (ఎంఎస్‌వో) ప్రమేయం లేకుండా నేరుగా యాంటీనా బిగించుకొని సెట్‌టాప్ బాక్స్ (ఎస్‌టిబి) అమర్చుకుంటే టివి ప్రసారాలను చూడవచ్చు. నేరుగా ఉపగ్రహాల నుంచే సిగ్నల్స్ అందుకుని ఛానళ్లను ప్రసారం చేస్తుంది.

13.3 డి.టి.హెచ్.

మీకు తెలుసా ?

యాంటెన్నా సహా వస్తున్న కొన్ని రకాల కార్లలో వివిధ టెలివిజన్ ఛానళ్లు ప్రసారం చేస్తున్న కార్యక్రమాలు తిలకించే అవకాశం లభిస్తోంది.

మరొక ఆసక్తి కరమైన సాంకేతిక పరిజ్ఞానమే ఇంటర్నెట్ ప్రొటోకాల్ టెలివిజన్ (ఐపీ టీవీ). ఈ విధానంలో కంప్యూటర్లు, మొబైల్ ఫోన్లలో కూడా టెలివిజన్ ప్రసారాలను చూడవచ్చు. ఇందులో టెలివిజన్ కార్యక్రమాలు చూడవచ్చు. రికార్డు చేసుకోవచ్చు. తమ అనుభవాలను స్నేహితులతో పంచుకోవచ్చు. ఇందుకు కావాల్సిందల్లా ఇంటర్నెట్ కనెక్షన్, సెటాప్ బాక్సు మాత్రమే. ఈ విధానంలో ఒక కార్యక్రమం రికార్డింగ్ షెడ్యూల్ నిర్ణయించేందుకు సెల్‌ఫోన్‌ను సైతం సాధనంగా వాడుకోవచ్చు. ఇందువల్ల వినియోగదారునికి అపరిమితమైన అవకాశం, సౌలభ్యం, నియంత్రణ లభిస్తాయి. అంతేకాకుండా భారతదేశంలోని అత్యధిక ఛానళ్లు తమ కార్యక్రమాలకు సంబంధించిన దృశ్యాల వీడియో మాలికలను వెబ్‌సైట్లలో కూడా పొందుపరుస్తున్నాయి.

మీ ప్రాంతంలో సైబర్ కేఫ్ ఉందా? ఇంటర్నెట్ చూసేందుకు మీరెప్పుడైనా అక్కడికి వెళ్లావా? కంప్యూటర్లతో మీకు పెద్దగా పరిచయం లేకపోతే సైబర్ కేఫ్ సందర్శించడం ఒక అలవాటుగా మార్చుకోండి. ఇంటర్నెట్, నూతన మాధ్యమాలు, (న్యూ మీడియా) నూతన సమాచార ప్రపంచాన్ని మనముందు ఆవిష్కరిస్తున్నాయి. టెలివిజన్లు సవాళ్లు విసురుతున్నాయి. మీకు తెలుసా? అభివృద్ధి చెందిన దేశాల్లోని యువతరం టెలివిజన్ సెట్ల ముందు గడిపే సమయం కంటే ఇంటర్నెట్‌లో గడిపే సమయమే ఎక్కువ.

నూతన మాధ్యమాలు ప్రేక్షక భాగస్వామ్యాన్ని పెంపొందిస్తున్నాయి. దీనికి సంబంధించి న్యూమీడియాకు సంబంధించిన మాడ్యూల్లో మరింత సమాచారాన్ని మీరు తెలుసుకుంటారు. ఇంటర్నెట్ విసురుతున్న సవాళ్లను ఎదుర్కొనేందుకు తనదైన విధానాలను టెలివిజన్ మీడియా ఆవిష్కరించుకుంటోంది. ప్రేక్షకులే విజేతలను నిర్ణయించే ప్రేక్షకాధారిత కార్యక్రమాలు ఇందుకొక ఉదాహరణ. 15 సంవత్సరాల క్రితం ఇటువంటి కార్యక్రమాలు ఏవైనా ఉన్నాయేమో మీ అమ్మను అడిగి చూడండి. ఆమె లేవనే చెబుతుంది. గతంలో టెలివిజన్ మీడియాకు ఇలాంటి సవాళ్లు లేవు. రియాలిటీ టెలివిజన్ ఈ రంగంలో ఓ కొత్త ధోరణి. ఇండియన్ ఐడల్, బిగ్ బాస్, సారేగమపా వంటి కార్యక్రమాలను మీరెప్పుడైనా చూశారా? రియాలిటీ టెలివిజన్‌కు ఇవి కొన్ని ఉదాహరణలు.

ఈ ఇంటర్నెట్ యుగంలో టెలివిజన్ రంగం స్థిరంగా వినూత్న ఆవిష్కరణలతో కొత్త పంథాలో తనను తాను ఆవిష్కరించుకొంటోంది. వైవిధ్య బట్వాడా విధానాలే ఈ దిశలో సోపానాలు. స్పందనకు సంబంధించి సత్వర అనుగామి సమాచారం లేకపోవడం టెలివిజన్ మీడియాకు ఒక ప్రతిఘాతం. దీనిని సరిదిద్దుకొనేందుకుగాను పరస్పర భావప్రసార రూపంలో తన కార్యక్రమాలను రూపకల్పన చేసేందుకు టెలివిజన్ మీడియా ప్రయత్నిస్తోంది.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 13.5

1. ఐపీ టీవీ అంటే ఏమిటి?
2. పే చానల్ అంటే ఏమిటి?
3. ఈ కింది వాటిలో టీవీ చానల్ ప్రసారాల్లో ఏది సంప్రదాయ విధానం?

   (ఏ) ప్రాదేశిక ప్రసారం

   (బి) ఐపీ టీవీ

   (సి) హెచ్ డీ టీవీ

   (డి) మొబైల్ టీవీ ప్రసారాలు

4. దిగువ ఖాళీలను సరైన పదాలతో పూరించండి.

(ఎ) .... ఉచిత ప్రసార చానల్‌కు ఉదాహరణ.

(బి) మొబైల్ టీవీ ప్రసారం అనేది............

(సి) టెలివిజన్ మీడియాకు ఇదొక ప్రతీఘాతం.........

(డి) ....పరస్పర అనుసంధాన ప్రసార మాధ్యమం.

13.6 మీరు ఏమి నేర్చుకున్నారు

టెలివిజన్ పరిణామక్రమం

- టెలివిజన్ పితామహుడు
- బీబీసీ తొలి టెలివిజన్ ప్రసార సంస్థ
- నలుపు తెలుపు టీవీ ప్రసారాలు
- రంగుల ప్రసారాలు

భారతదేశంలో టెలివిజన్ ప్రసారాలు

- ఆకాశవాణిలో భాగంగా టెలివిజన్
- దూరదర్శన్ వ్యవస్థాపన
- దూరదర్శన్ ద్వారా తొలి జాతీయ కవరేజీ
- ప్రసారభారతి వ్యవస్థాపన

ప్రయివేట్ టెలివిజన్ చానళ్ల వ్యాప్తి

- ఉపగ్రహ ప్రసారాలు
- స్టార్ టీవీ విస్తృతి

దైనందిన జీవితాల్లో టెలివిజన్ ప్రభావం

- సమాచార ఛానళ్లు
- విద్యావిషయక ఛానళ్లు
- వినోదాత్మక ఛానళ్లు
- హింసాత్మక కార్యక్రమాలు
- మూసధోరణి కార్యక్రమాలు
- భయోత్పాత ప్రేరకాలు

టెలివిజన్ మీడియా కొత్త ధోరణులు

- కేబుల్ నెట్ వర్క్
- డైరెక్ట్ బ్రాడ్‌కాస్ట్ (డిటిహెచ్)
- ఇంటర్నెట్ ప్రొటోకాల్ టెలివిజన్

13.7 పాఠ్య తుది అభ్యాసం

1. భారత టెలివిజన్ చరిత్రను వివరించండి.
2. మనదైనందిన జీవితాలను టెలివిజన్ ఏ విధంగా ప్రభావితం చేస్తోందో పేర్కొనండి.
3. టెలివిజన్ రంగంలో కొత్త ధోరణులను చర్చించండి?

13.8 పాఠ్య ప్రశ్నలకు సమాధానాలు

13.1 :

1. జాన్ బెర్డ్
2. బ్రిటిష్ బ్రాడ్‌కాస్టింగ్ కార్పొరేషన్(బీబీసీ)
3. 1953
4. (అ) డి

   (ఆ) ఎ

   (ఇ) ఎ

13.2 :

1. శాటిలైట్ ఇన్‌స్ట్రక్షనల్ టెలివిజన్ ఎక్స్‌పెరిమెంట్
2. సెక్షన్ 13.2 రిఫర్ చేయండి.
3. సెక్షన్ 13.2 రిఫర్ చేయండి.
4.

   అ) బి

   ఆ) ఐ

   ఇ) డి

   ఈ) ఎ

13.3 :

1. సెక్షన్ 13.3ని రిఫర్ చేయండి.

2. గల్ఫ్ యుద్ధం

3. ఎ) జీ

బి) కేరళ

సి) శాటిలైట్ టెలివిజన్ ఆసియన్ రీజన్

డి) దూరదర్శన్

ఇ) టైమ్స్ నౌ

13.4 :

1 సెక్షన్ 13.4 రిఫర్ చేయండి

2. విద్యా, సమాచార ప్రసారానికి

3. ఎ) వినోదం

4. ఎ) అసత్యము

బి) సత్యము

సి) అసత్యము

డి) అసత్యము

ఇ) అసత్యము

13.1 :

1. సెక్షన్ 13.5 రిఫర్ చేయండి.

2. సెక్షన్ 13.5 రిఫర్ చేయండి.

3. ఎ) ప్రాదేశిక ప్రసారాలు

4. ఎ) అజ్‌తక్ లేదా మరేదైనా

బి) కొత్త టెలివిజన్ బట్వాడా

సి) ఆలస్యమయ్యే అనుగామి సమాచారం (ఫీడ్‌బ్యాక్)

డి) న్యూ మీడియా

నోట్స్:

14. జన మాధ్యమం టెలివిజన్

రేడియో మాదిరిగానే టెలివిజన్ కూడా సమాచారం, విద్యా, వినోదాన్ని వీక్షకులకు అందిస్తుంది. నిత్య జీవితంలో టెలివిజన్ ఒక భాగమైంది. ఆసక్తి, అవసరం మేరకు వివిధ కార్యక్రమాలను చూడవచ్చు కచ్చితంగా అత్యంత ప్రజాదరణ పొందిన ఆవిష్కరణ. శ్రీకం నీకైన అభిమాన ' కార్యక్రమం ఉండవచ్చు. ఆ టెలివిజన్ కార్యక్రమం ఎందుకంత ఆసక్తి కలిగించేలా చేస్తోందో. ఎప్పుడైనా ఆలోచించావా? ఒక మాధ్యమంగా టెలివిజన్ లక్షణాలేమిటి? దాని బలాలు, బలహీనతలేమిటి? టెలివిజన్ విధులు, లక్ష్యాలు, పనితీరేమిటి? వీటిలో కొన్ని ప్రశ్నలకు ఈ పాఠ్యాంశంలో సమాధానాలు దొరుకుతాయి.

ఉద్దేశ్యం

ఈ పాఠం చదివిన తర్వాత మీరు ఇవి చేయగలరు.

- టెలివిజన్ మాధ్యమ లక్షణాలను తెలపడం;
- ముద్రణ, రేడియో, నూతన మీడియాలతో పోలిస్తే టెలివిజన్ ఏ విధంగా వైవిధ్యభరితమైనదో చెప్పడం;
- టెలివిజన్ మాధ్యమ బలం, పరిమితులపై స్పష్టతను వివరించడం;
- టెలివిజన్ పనితీరును వివరించడం.

14.1 టెలివిజన్ లక్షణాలు

వివిధ రేడియో కార్యక్రమాలను వింటాము, వివిధ వార్తాపత్రికలనూ చదువుతూ ఉంటాము. వివిధ టెలివిజన్ కార్యక్రమాలను చూస్తూ ఉంటాము.

టెలివిజన్‌లో ఒక క్రికెట్ మ్యాచ్‌ను తిలకిస్తున్నప్పుడు నీవెలా అనుభూతి చెందుతావు? దాదాపు స్టేడియంలో ఉన్నట్లుగానే ఉంటుంది కదూ? కచ్చితంగా మరుసటి రోజు పేపర్లో చదివిన దానికంటే, రేడియో వ్యాఖ్యానం విన్నదానికంటే ఇది చాలా విభిన్నమైనది. టెలివిజన్ తెరపై క్రికెట్ మ్యాచ్ ఎందుకంత ఆసక్తికరంగా ఉంటోంది? రేడియో ధ్వని ప్రధానంగా మాత్రమే ఉంటుంది. అదే టెలివిజన్‌లో అయితే దృశ్యమూ, ధ్వని రెండు ఉంటాయి. ఈ దృశ్య, శ్రవణ లక్షణమే దీనిని ఒక అద్భుత మాధ్యంగా మార్చింది. మన ఇంటి గది నుంచే ప్రపంచాన్ని తిలకించే అవకాశాన్ని కల్పించింది.

సచిన్ మ్యాచ్‌లో సిక్సర్ ఎలా కొట్టాడో మీకు గుర్తుంటుంది. మనలో చాలామందికి చూడటమే నమ్మడం. దృశ్యానికి ఉండే బలమైన శక్తి మనల్ని మనకు తెలియకుండానే భాగస్వాములు చేస్తుంది. దృశ్య శ్రవణ ప్రభావం దీర్ఘకాలం పాటు మనకు గుర్తుండిపోయే సంఘటనగా మలుస్తుంది.

టెలివిజన్ దృశ్య, శ్రవణ మాధ్యమం

సినిమాకు వెళ్లడం, టీవీ చూడటంలో తేడా ఏమిటి? టీవీ చూడటానికి మీ ఇంటి నుంచి కదలక్కర్లేదు. థియేటర్‌కు వెళ్లక్కర్లేదు. బయటికి వెళ్లి టిక్కెట్లు తీసుకోనవసరం లేదు. సౌకర్యవంతంగా మీ ఇంట్లోనే

కుటుంబసమేతంగా టీవీ చూడవచ్చు. అందుకే దీనిని గృహమాధ్యమంగా కూడా చెప్పవచ్చు. మన. ఇంట్లోనే వినోదాన్ని అందిస్తుంది. మన దైనందిన జీవితాల్లో ఇదొక భాగమైపోయింది. మన దినచర్యలను సైతం నిర్దిష్టంగా మార్చివేసే ఒక మాధ్యమమైపోయింది.

మీ ఇంటిల్లపాదీ అభిమానించే కార్యక్రమాన్ని తిలకించేందుకు వీలుగా రాత్రిపూట భోజన వేళలను సైతం సవరించుకున్న సందర్భం ఏదైనా మీ ఇంట్లో తారసపడిందా? టెలివిజన్‌కు ఉండే స్వతస్సిద్ధమైన గృహ లక్షణం మనల్ని ప్రభావితం చేస్తుంది. కట్టిపడేస్తుంది. ఏదేని వార్తాపత్రిక నిన్ను వ్యక్తిగతంగా సంబోధిస్తున్నట్లు ఎప్పుడైనా అనిపిస్తుందా? అదే టెలివిజన్ అయితే యాంకర్ నేరుగా ప్రేక్షకుడిని సంబోధిస్తున్నట్లుగా ఉంటుంది. అందుకే ఇది సన్నిహిత గృహమాధ్యమం. వార్తలు చదివే వ్యాఖ్యాత లేదా ధారావాహికలోని పాత్రతో ప్రేక్షకుడు సహానుభూతి పొందుతాడు

గృహమాధ్యమంగా టెలివిజన్

పొరుగున ఉన్న నగరంలో బాంబు పేలుడు చోటు చేసుకుందని తెలియగానే మీరేమి చేస్తారు? వెంటనే టెలివిజన్ మీట నొక్కి మరింత సమాచారం తెలుసుకొనేందుకు ప్రయత్నిస్తారు. ఎందుకంటే టెలివిజన్ అప్పటికప్పుడు ఉన్నదున్నట్లుగా చూపించగలుగుతుంది. ప్రత్యక్షప్రసారాన్ని అందించే లక్షణమూ దీని సొంతం. ఇండోనేషియాలో భూకంపం సంభవిస్తే ఎటువంటి కాలవ్యవధి తీసుకోకుండానే ఆ దృశ్యాలను టీవీ అందించగలుగుతుంది. వార్తలు, క్రీడలు, దృశ్యాలను ఎప్పటికప్పుడు అందించగల ఈ సామర్థ్యమే టెలివిజన్‌కు ప్రత్యేకతను సంతరించిపెడుతోంది. నీవు ఫుట్‌బాల్ మ్యాచ్ చూస్తుంటే నీ అభిమాన జట్టు గోల్ ఎలా చేసిందో ప్రత్యక్షంగా చూసినట్లుగానే అనుభూతి చెందగలుగుతావు. అదే వార్తా పత్రికలో అయితే వివరాల కోసం మరుసటి రోజు వరకూ వేచి ఉండాలి. కొన్ని వేల మైళ్ల దూరంలో చోటు చేసుకుంటున్న సంఘటనలకు ప్రేక్షకుడు ప్రత్యక్షసాక్షిగా ఉండగలగడం ఈ మాధ్యమంలోని ప్రత్యేకత.

ప్రత్యక్షమాధ్యమంగా టెలివిజన్

కొన్ని కోట్ల మందికి చదవడం, రాయడం రాదు. వారు వార్తా పత్రికలు చదవలేరు. వారంతా కూడా టెలివిజన్ చూసి సమాచారం తెలుసుకోగలుగుతారు. ఈ ప్రత్యేకతే టెలివిజన్‌ను విస్తృత ప్రజాబాహుళ్యానికి సమాచారం అందించేందుకు ఆదర్శ మాధ్యమంగా మారుస్తోంది.

జనబాహుళ్య మాధ్యమంగా టెలివిజన్

ప్రపంచవ్యాప్తంగా జనబాహుళ్యమాధ్యమంగా టెలివిజన్ మారిపోయింది. డిటిహెచ్, ఉపగ్రహ, ఐపిటివి, కేబుల్ ఇలా వివిధ రూపాల్లో ఛానళ్లు ప్రసారం అవుతున్నాయి. ప్రస్తుతం ప్రపంచం ఒక 'గ్లోబల్ విలేజ్'గా మారింది. ఇంటర్నెట్ వినియోగం అందుబాటులోకి రావడంతో వివిధ టి.వి. కార్యక్రమాలను ఆన్‌లైన్ లోనూ చూసే సౌలభ్యం కలుగుతోంది.

నిరక్షరాస్యుల సంఖ్య అధికంగా ఉన్న మనలాంటి దేశంలో సామాజిక సందేశాలు అందించేందుకు నీకు టెలివిజన్ ఆదర్శప్రాయమైన మాధ్యమంగా తోడ్పడుతోంది. దీని విస్తృతి, పరిధి కూడా ఇందుకు ఎంతగానో సహకరిస్తున్నాయి.

తక్షణ వీక్షణ మాధ్యమం

నీవు ప్రతిరోజూ ఉదయం వార్తాపత్రిక చదువుతావా? ఒక వేళ నీకు ఉదయం పూట సమయం దొరకకపోతే? ఆ తర్వాత చదువుతావు. అదే నీవు చూసే ధారావాహికలో ఒక భాగం చూడలేకపోతే ఎవరైనా చెప్పే ఆ కథాభాగంతో సంతృప్తి చెందాల్సిందే. నీకు రికార్డింగ్ సౌకర్యం ఉంటే మాత్రం ఈ సమస్య ఉండదు. టెలివిజన్లో అనేక కార్యక్రమాలు వస్తుంటాయి. వాటన్నిటినీ రికార్డింగ్ చేయడం సాధ్యం కాదు. అందువల్లనే టెలివిజను అప్పటికప్పుడు చూడాల్సిన తక్షణ మాధ్యమంగా కూడా చెప్పాలి.

ఖరీదైన మాధ్యమం

ఎప్పుడైనా టెలివిజన్ స్టేషన్ సందర్శించారా? అక్కడ ఉన్న యంత్రపరికరాలు, టెలివిజన్ ఎ స్టేషన్ నిర్వహణకు కావాల్సిన నైపుణ్యాలను గమనిస్తే ఆశ్చర్యానికి లోనవుతారు. కానీ, మీ స్నేహితులు కానీ ఎప్పుడైనా చేతితో రాసే రాతపత్రికను నిర్వహించారా? దీంట్లో వ్యాసాలు, కథలు మీరు సొంతంగా రాసుకోవచ్చు. బొమ్మలు గీసుకోవచ్చు. మీకు కావాల్సిందల్లా కాగితం, కలం, సమయం, బొమ్మలు గీసే సరంజామ అంతే. టెలివిజన్ కార్యక్రమ రూపకల్పన మాత్రం ఇంత సులభం కాదు. దీనికి నైపుణ్యం కల వ్యక్తులు, ఎంతో ధనం, యంత్రాలు అవసరమవుతాయి. ప్రసార మాధ్యమాలు ప్రత్యేకించి టెలివిజన్ స్టేషన్ వంటివాటిని నెలకొల్పాలంటే ఎంతో క్లిష్టమైన సాంకేతిక పరిజ్ఞానం, నిర్వహణ అవసరమవుతాయి. ఎన్నో కోట్ల రూపాయల ధనమూ అవసరమే.

టెలివిజన్ ప్రతికూలతలు

అంధ, మూగ వైకల్యం కలిగిన వ్యక్తులు టెలివిజన్ ప్రసారాలను వీక్షించలేరు. టెలివిజన్ కార్యక్రమాన్ని ప్రసారం అవుతున్నదే చూడగలము. కాని సాంకేతిక అభివృద్ధి చెందడంతో యూట్యూబ్ ఛానల్స్‌లో చూసే అవకాశం కలిగింది. కొన్ని అనువర్తనాలు (యాప్స్) కూడా అందుబాటులో ఉన్నాయి.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 14.1

1. టెలివిజన్ దృశ్యాలు దీర్ఘకాలం స్మృతి పథంలో ఉండటానికి కారణమేమిటి?
2. టెలివిజన్ లక్షణాలు మూడింటిని నిర్వచించండి.
3. క్రీడా పోటీలను ప్రసారం చేసేందుకు ఆదర్శమీడియాగా టెలివిజన్‌కు గల ప్రత్యేకతలు రెంటిని పేర్కొనండి.
4. తగిన సమాధానాలు గుర్తించండి.

(అ) సన్నిహిత మాధ్యమంగా టెలివిజన్ మీడియాకు గల లక్షణమేమిటి?

ఎ) ప్రత్యక్షప్రసార లక్షణం

బి) గృహ లక్షణం

సి) దృశ్య, శ్రవణ మాధ్యమ లక్షణం

డి) తక్షణ వీక్షణ లక్షణం

(ఆ) ఈ కింది వాటిలో ఏ మాధ్యమం వేగవంతంగా సందేశాలు అందిస్తుంది?

ఎ) వార్తా పత్రిక

బి) రాత పత్రిక

సి) టెలివిజన్

డి) సినిమా

(ఇ) టెలివిజన్ ప్రతీఘాత అంశమేది?

ఎ) ఖరీదైన మాధ్యమం

బి) జనమాధ్యమం

సి) గృహమాధ్యమం

డి) ప్రత్యక్షప్రసారమాధ్యమం

(ఈ) వార్తా ప్రసారాలకు టెలివిజన్ ఉత్తమ మాధ్యమంగా ఏ లక్షణం నిరూపిస్తోంది?

ఎ) దృశ్య శ్రవణ లక్షణం

బి) ప్రత్యక్షప్రసార లక్షణం

సి) గృహ లక్షణ

డి) తక్షణ వీక్షణ లక్షణం

(ఉ) సాపేక్షికంగా ఈ దిగువ వాటిలో ఏది శాశ్వత మాధ్యమం?

ఎ) టెలివిజన్

బి) రేడియో

సి) టెలివిజన్ ప్రసారాలు

డి) వార్తాపత్రిక

14.2 టెలివిజన్ అనుకూలతలు, ప్రతికూలతలు

ఇంతవరకూ మనం టెలివిజన్‌కు ఉండే విశిష్టతల గురించి తెలుసుకున్నాము. ‘ ముద్రణ, రేడియో, నూతన మీడియాలతో పోలిస్తే టెలివిజన్ మీడియా ఏ విధంగా భిన్నమైనదో మరింత లోతుగా తెలుసుకుందాము. ప్రతీ మాధ్యమానికీ తనదైన బలాలు, బలహీనతలు, పరిమితులు ఉన్నాయి. ప్రతిరోజూ వార్తా పత్రికను నీవు ఎలా అందుకొంటావు? పత్రికను పంపిణీ చేసే కుర్రాడు మీ ఇంటికి తెచ్చి అందిస్తాడు. లేకపోతే నీవే దుకాణానికి వెళ్లి కొనుగోలు చేసుకోవాల్సి ఉంటుంది. అంటే ముద్రణ మాధ్యమాన్ని ఇంటికి చేర్చేందుకు కొంత శారీరక శ్రమ అవసరమని అర్థమవుతుంది. డిమాండ్ ఎక్కువగా ఉంటే దుకాణంలో కూడా పత్రిక దొరకకుండా ముందుగానే అమ్ముడైపోతుంది. టెలివిజన్ మీడియాకు ఇటువంటి పరిమితులు లేవు. ఏ కార్యక్రమాన్ని ఎంతమందైనా డిమాండ్‌ల

సంబంధం లేకుండా చూసే వెసులుబాటు ఉంటుంది.

టెలివిజన్ తక్షణ వీక్షణ మాధ్యమం. ముద్రణ మాధ్యమంతో పోలిస్తే అప్పటికప్పుడే చూడాల్సిన మాధ్యమం. నీకు నచ్చిన వ్యాసాలను కత్తిరించి భద్రపరుచుకొనే వెసులుబాటు ముద్రణ మాధ్యమంలో ఉంటుంది. అదే టెలివిజన్ లో వచ్చే వార్తలను ఒక నెలరోజుల పాటు రికార్డింగ్ చేయడం సాధ్యమా? చేయడానికి ఏది సులభం?

ప్రపంచ కప్ క్రికెట్‌ను ఎలా చూడాలనుకుంటావు? ముందు రోజు జరిగే మ్యాచ్ వివరాలు. తెలుసుకొనేందుకు మరుసటి రోజు వచ్చే వార్తా పత్రిక కోసం ఎదురు చూస్తుంటావా? లేదా రేడియో వ్యాఖ్యానంతో సరిపెట్టుకుంటావా? నీకే టెలివిజన్ సెట్ ఉంటే దాని ముందు కూర్చొని చూసేందుకే ఇష్టపడతావు. ఎందుకంటే ముద్రణ, రేడియో మాధ్యమాలకంటే టెలివిజన్ కు ఉండే దృశ్య, శ్రవణ ఆధిక్యం ఇక్కడ ప్రస్ఫుటమవుతుంది.

రేడియో కేవలం శ్రవణ మాధ్యమం. వార్తాపత్రిక అక్షరాలు, బొమ్మలతో కూడిన దృశ్యసాధనం. దృశ్య, శ్రవణ సమ్మేళితంగా విషయాన్ని ప్రజల్లోకి తీసుకెళ్లే బలమైన జనమాధ్యమంగా ఉండటమే. టెలివిజన్ ప్రత్యేకత. రేడియోలోని సాన్నిహిత్య లక్షణాన్ని పుణికి పుచ్చుకొని దృశ్యాలతో కలిపి ప్రజలముందు ఆవిష్కరిస్తుంది టెలివిజన్. అందుకే ప్రేక్షకుడు టెలివిజన్ దృశ్యాలతో భావోద్వేగ పూరి భాగస్వామి అవుతాడు.

రేడియోతోపాటు మీకు టెలివిజన్ సెట్ కూడా ఉందా? రేడియోలో ఏ తరహా కార్యక్రమాలు నీవు. తరచుగా వింటుంటావు? అభిమాన రేడియో చానల్ సంగీత ప్రధానమైన కార్యక్రమాలను ఎక్కువగా ప్రసారం చేస్తుంటుందా? ఎందుకంటే సంగీతం, ఉపన్యాసాల వంటి ధ్వని ప్రధాన కార్యక్రమాల ప్రసారానికి రేడియో ఉత్తమ సాధనం.

మరోవైపు వాస్తవిక సమాచారాన్ని సాదృశ్యంగా నివేదించేందుకు టెలివిజన్ ఉత్తమ ఉపకరణం. టెలివిజన్ వార్తలు చూసేందుకు ఇష్టపడతారా? రేడియోలో వాటిని వినేందుకు ఇష్టపడతావా? రేడియో కంటే టెలివిజన్‌లో దృశ్యాలు ఆధారంగా వచ్చే వార్తలు ఎంతగానో ఆకట్టుకుంటాయి. ఈ విషయంలో వాస్తవికానుభూతి పరంగా టెలివిజన్ ప్రాబల్యాన్ని రేడియో అధిగమించలేదు. సానియా మీర్జా, వీనస్ విలియమ్‌ల మధ్య టీవీలో టెన్నిస్ మ్యాచ్‌ను ఊహించండి. రేడియోలో వినిపించే వ్యాఖ్యానం కంటే దీనిని చూడటమే వాస్తవికానుభూతిని ఇస్తుంది కదూ?

ఇంట్లో నీ పని చేసుకొంటూనే రేడియో వినగలవు. గడ్డం గీసుకొంటూ, వాహనం నడుపుతూ కూడా వార్తలు వినగలవు. టెలివిజన్ చూసేందుకు మాత్రం ఏకీకృత సావధానత అవసరం. అందరూ ఉండే ప్రధాన గదిలో రేడియో పెట్టి వంటగదిలోంచి వినవచ్చు. అదే టెలివిజన్ విషయంలో ఈ విధంగా ప్రయత్నిస్తే వాస్తవిక దృశ్యాలను నువ్వు నువ్వు దానిని చూడలేవు. సాధారణంగా చాలా మంది శ్రోతలు తమ పనులు తాము చేసుకుంటూనే రేడియో వింటుంటారు. టెలివిజన్ విజృంభించినా రేడియోకి ఉండే ఈ ప్రత్యేకతే దాని అస్తిత్వాన్ని నిలబెట్టింది. ఈ అంశాన్ని గ్రహించే రేడియో స్టేషన్ల నిర్వాహకులు కూడా సంగీత ప్రధాన అంశాలకు తమ కార్యక్రమాల్లో పెద్ద పీట వేస్తున్నారు.

రిపబ్లిక్ డే ప్రదర్శనను రేడియోలో వింటున్నట్లుగా ఊహించుకోండి. దానిని టెలివిజన్లో చూడటం ఎంత భిన్నంగా ఉందో అంచనా వేయండి. రేడియో వ్యాఖ్యానం అక్కడ జరుగుతున్న దృశ్యాలను మాటల ద్వారా మీ మనో ఫలకంపై ముద్రించేందుకు ప్రయత్నిస్తున్నట్లు అర్థమవుతుంది. అదే టెలివిజన్ దృశ్యాల సహా ఊహలకు

అతీతంగా కళ్లముందు ప్రదర్శనను ఆవిష్కరిస్తుంది. రేడియో కేవలం శ్రవణాధారిత మాధ్యమం కావడమే ఇందుకు కారణం. అదే టీవీ మాధ్యమం దృశ్యానికి, శ్రవణానికి రెంటికీ ఆధారభూతమైన మీడియా కావడంతో బలమైన ప్రభావానికి కారణమవుతోంది. ఈ రెండు మాధ్యాల మధ్య ఉన్న అంతరం ఇదే.

ఇంటర్నెట్ టెలివిజన్ మాధ్యమానికి గట్టి పోటీ ఇస్తోందని మనం మొదటి ఫారంలో గ్రహించాము. ఇంటర్నెట్, ఆధునిక మాధ్యమాలు సమాచార ప్రపంచానికి కొత్త ద్వారాలు తెరిచాయి. టెలివిజన్ చానల్లో ఒక కార్యక్రమం నీకు విసుగు కలిగిస్తే నీవేమి చేస్తావు? వేరే చానల్ మారుస్తావు. లేదా ఆ కార్యక్రమం నీకు నచ్చలేదంటూ ఆ కార్యక్రమ నిర్వాహకులకు లేఖ రాస్తావు. ఈ రెండు సందర్భాల్లోనూ నీ స్పందనకు సంబంధించిన అనుగామి సమాచారం (ఫీడ్ బ్యాక్) నిర్వాహకులకు చేరడంలో జాప్యం అనివార్యమవుతుంది. ఇదే టెలివిజన్ మాధ్యానికి ఉన్న ప్రతీఘాతం.

అదే ఇప్పుడు ప్రపంచంలో విస్తరిస్తున్న నూతన మాధ్యమాలు పరస్పర క్రియా శీల అనుసంధాన మాధ్యమాలు ఈ మాధ్యమాల్లో నీ అభిప్రాయాన్ని అప్పటికప్పుడు నమోదు చేసి నిర్వాహకునికి పంపించే వెసులుబాటు ఉంటుంది. నీకు సంబంధించిన భావజాలాన్ని సొంతంగా ప్రసారం చేసుకోగల వెసులుబాటు ఉంటుంది. న్యూమీడియా కు సంబంధించిన పాఠ్యాంశాల్లో ఇందుకు సంబంధించి మరిన్ని వివరాలు తెలుసుకుంటారు. టెలివిజన్ చూస్తున్నప్పుడు నీవు కేవలం క్రియారహితమైన ప్రేక్షకుడివి మాత్రమే. ఆయా కార్యక్రమాలను ప్రభావితం చేసేలా నీ భాగస్వామ్యం ఏమీ ఉండదు. అదే న్యూ మీడియా ఇందుకు విరుద్ధం.

టెలివిజన్ ప్రపంచాన్ని తెచ్చి మన కళ్ల ముందు ఆవిష్కరిస్తోందన్న సంగతి తెలియవచ్చింది కదా. ఎక్కడో వాషింగ్టన్‌లో ప్రపంచ నేతలు సమావేశమైనా, అంటార్కిటికాలో భూ ఉష్ణోగ్రతలు పెరిగిన ప్రభావం ఎలా ఉందన్న అంశమైనా, భారతీయ క్రీడాకారుడు వేరెక్కడో ప్రపంచ పోటీలో స్వర్ణం గెలిచిన విషయమైనా క్షణాల్లో మన కళ్ల ముందు సాదృశ్యంగా వెల్లడి చేస్తోంది టెలివిజన్. ఈ మీడియా ను ఇంటిల్లపాదీ చూసే గృహమాధ్యమంగా భావిస్తుంటాము. అదే కొత్తగా వస్తున్న నూతన మాధ్యమాలు వ్యక్తిగత మాధ్యమాలుగా చెప్పవచ్చు. ఈ మాధ్యమాల్లో కంప్యూటర్ మౌస్‌ను 'క్లిక్' చేస్తే చాలు మనిషి ప్రపంచంతో అనుసంధానమవుతున్నాడు.

ప్రపంచం నలుమూలలా చోటు చేసుకుంటున్న సంఘటనల గురించి తెలుసుకొనేందుకు టెలివిజన్ దోహదపడుతోంది. అదే నూతన మాధ్యమాలు ఆయా సంఘటనల్లో భాగస్వామ్యం వహించేందుకూ వీలు కల్పిస్తున్నాయి. వెబ్‌సైట్‌లో అభిప్రాయాలను జత పరచడం ద్వారా ఆయా సంఘటనలను ప్రభావితం చేసేందుకూ కొత్త మాధ్యమాలు వెసులుబాటు నిస్తున్నాయి.

'టెలివిజన్‌లో వచ్చే నీ అభిమాన కార్యక్రమం గురించి ఎప్పుడైనా నీ స్నేహితులతో చర్చిస్తావా? ప్రజాదరణ కలిగిన ఒక కార్యక్రమాన్ని చూడటం ద్వారా నీకొక భావసమన్వయం కల సమూహం ఏర్పడుతుంది. ఈ విషయంలో నూతన మాధ్యమాలు మరొక ముందడుగు వేయిస్తున్నాయి. ఒకే రకమైన ఆసక్తి కలిగిన వ్యక్తులు పరస్పరం సంబంధ బాంధవ్యాలు నెరుపుకొనేందుకు సంప్రతింపులకు వీలుగా ప్రత్యేక సమూహాలను ఏర్పాటు చేసుకొనేందుకు నూతన మీడియా వీలు కల్పిస్తోంది. ఉదాహరణకు నీకు కిశోర్ కుమార్ పాటలంటే ఇష్టమైతే నీవు ఇంటర్నెట్‌లో కిశోర్ కుమార్ అభిమాన సంఘంలో చేరిపోవచ్చు. దీంతో న్యూయార్క్ వంటి దూరప్రాంతంలో ఉన్న కిశోర్ కుమార్ అభిమానితో సైతం పరస్పరం నీవు అతని పాటలను ఇచ్చి పుచ్చుకొనే ప్రక్రియను నెరపవచ్చు.

అభిప్రాయాలను పంచుకోవచ్చు.

టెలివిజన్ మీడియా రాకముందు పత్రికలతో పోల్చి చూస్తే ఈరోజున పత్రికల్లో దృశ్యాలకు ప్రాధాన్యం పెరిగిన విషయం సులభంగానే అర్థమవుతుంది. ముద్రణ మాధ్యమం తనలో తాను తొంగిచూసుకొని సమీక్షించుకోవాల్సిన అవసరాన్ని టెలివిజన్ మీడియా కల్పించింది. దృశ్య మాధ్యమ మహిమ కారణంగానే ఈ రోజున పత్రికలు ఎక్కువ ఛాయా, గీతా చిత్రాలను ప్రచురిస్తున్నాయి.

కొత్త మాధ్యమాలు వచ్చిన ప్రతిసారీ పాత మాధ్యమాలకు సవాల్ ఎదురవుతూనే ఉంటుంది. టెలివిజన్ రంగం రాకముందు ముద్రణ మాధ్యంలో 60 శాతం పైగా విషయం ఊహాజనితమైన అంశాల ఆధారంగానే రూపుదిద్దుకొనేది. టెలివిజన్ రంగప్రవేశంతోనే అత్యధిక శాతం ప్రజలకు ఇష్టమైన వినోద సాధనంగా మారిపోయింది. ముద్రణ మాధ్యం కూడా వాస్తవిక అంశాలకు పెద్దపీట వేసేందుకు సిద్ధమైంది. టెలివిజన్, ముద్రణ మాధ్యమాల్లో వార్తలు ఏ విధంగా వెలువడుతున్నదీ గమనించండి. తాజా వార్తలను ప్రధాన శీర్షికలుగా టెలివిజన్ ఎప్పటికప్పుడు అందిస్తుండగా, వార్తాపత్రికలు ఆయా కథనాలు విశ్లేషణలకు, మరింత లోతైన సమాచారం అందించేందుకు, నేపథ్య వివరణలకు ప్రాధాన్యం ఇస్తున్నాయి.

ప్రేక్షకాధారిత కార్యక్రమాలు మీరెన్నడైనా చూశారా? ఇక్కడ ప్రేక్షకుని ఓటే కార్యక్రమ ఫలితాన్ని నిర్ణయిస్తుంది. విషయం ఎంపికలో ప్రేక్షకుని భాగస్వామ్యాన్ని మరింత పెంచేందుకుగాను ఉద్దేశించినవే ఈ తరహా కార్యక్రమాలు. కొత్త మీడియా రాక టెలివిజన్ మీడియాకు తన్నుతాను మార్చుకొని మరింత సమర్థంగా రాటు తేలాల్సిన అవసరాన్ని కల్పించింది.

కార్యక్రమాలకు సంబంధించి ప్రేక్షకుల అభిప్రాయాలను తెలిపే ఎస్ఎంఎస్ లను కొన్ని ఛానళ్లు ప్రసారం చేస్తున్నాయి. అదే విధంగా ప్రజలు తమ కెమెరాల్లో, మొబైల్ ఫోన్లలో చిత్రీకరించిన వార్తా ప్రాధాన్య దృశ్యాలను కూడా ఛానళ్లు ప్రసారం చేస్తున్నాయి. దీనినే పౌర జర్నలిజంగా పిలుస్తున్నారు. విషయం ఎంపిక, కార్యక్రమ రూపకల్పనలో ఈ తరహా కార్యక్రమాలు ప్రేక్షకుడిని భాగస్వామిని చేస్తున్నాయి. పత్రికలు సైతం ఈదిశలో ముందడుగు వేస్తున్నాయి. పాఠకుని భాగస్వామ్యం పెంచేందుకు కృషి చేస్తున్నాయి. అనేక అగ్రశ్రేణి పత్రికలు పాఠకులు పంపే ఛాయాచిత్రాలను కూడా ప్రచురించి ప్రోత్సహిస్తున్నాయి.

టెలివిజన్ మాధ్యమం వార్తా పత్రికలను తుడిచి పెట్టేస్తుందని మొదట్లో భావించారు. కానీ అలా జరగలేదు. కొత్త పోటీదారుని ఎదుర్కొనేందుకు మరిన్ని మార్గాలను అన్వేషించాయి వార్తా పత్రికలు.. నూతన మాధ్యమ ప్రభావంతో టెలివిజన్ మీడియా క్షీణిస్తుందని కొందరు అంటున్నారు. మీరేమంటారు? రానున్న రోజుల్లో మీరు టీవీ చూడటం మానేస్తారా?

పాఠ్య ప్రశ్నలు 14.2

1. తగిన పదాలతో కింది ఖాళీలను పూరించండి.

   అ. రేడియో ఒక .... మాధ్యమం

   ఆ. టెలివిజన్‌ని తక్షణ వీక్షణ స్వభావంతో పోలిస్తే ముద్రణ మాధ్యమం సాపేక్షికంగా మాధ్యమం.

   ఇ. టెలివిజన్ రాక ముద్రణ మాధ్యంలోని దృశ్యభాగంకు గాను ప్రేరేపించింది.

2 (అ) ఈ కింది వ్యాఖ్యల్లో టెలివిజన్‌కు సంబంధించి ఏయే అంశాలు నిజం కావు?

ఎ) స్వభావ సిద్ధంగా ఇది దృశ్య,శ్రవణ మాధ్యమం

బి) ఇది ప్రత్యక్ష ప్రసార మాధ్యమం.

సి) ముద్రణ మాధ్యమం కంటే ఇది తక్కువ ప్రభావం కలిగినది.

డి) ఆలస్యమయ్యే స్పందనానుగామి సమాచారమే దీనికి ప్రతీఘాతం.

(ఆ) టెలివిజన్ కార్యక్రమ అంశాలకు సంబంధించి ప్రేక్షకుని భాగస్వామిని చేసే అంశం?

ఎ) పౌర జర్నలిజం

బి) వర్తమాన సంఘటనల కార్యక్రమం

సి) వార్తలు

డి) ధారావాహికలు

(ఇ) తప్పుడు వ్యాఖ్యను గుర్తించండి.

ఎ) పాఠకునికి వార్తాపత్రికను శారీరక శ్రమతో చేరవేయాల్సి ఉంటుంది.

బి) టెలివిజన్ వార్తాపత్రికలను తుడిచిపెట్టేసింది.

సి) టెలివిజన్ గృహమాధ్యమం.

డి) స్వభావసిద్ధంగా కొత్త మాధ్యమం వినియోగదారునితో పరస్పర చర్యను శీలమైనది.

14.3 టెలివిజన్ విధులు

సమాచారం: నీవెప్పుడైనా నేషనల్ జియోగ్రాఫిక్ వంటి చానళ్లను చూశావా? అగ్ని పర్వతాలు, ఉల్కాపాతాలు మొదలు సముద్రజీవులైన తాబేళ్ల జీవన విధానం వరకూ విభిన్న అంశాలకు సంబంధించిన వైవిధ్య సమాచారాన్ని ఆయా ఛానళ్లు ప్రసారం చేస్తూ ఉంటాయి. అదే విధంగా వార్తా ఛానళ్లు స్థానిక ఫుట్‌బాల్ మ్యాచ్ నుంచి ఇరాక్ యుద్ధం వరకూ వివిధ సంఘటనల సమాచారాన్ని ఎప్పటికప్పుడు అందిస్తుంటాయి. సమాచారాన్ని అందచేయడం టెలివిజన్ లక్ష్యాల్లో ప్రధానమైనది.

విద్య: జ్ఞాన దర్శన్‌లో ప్రసారమయ్యే నేషనల్ ఇనిస్టిట్యూట్ ఆఫ్ ఓపెన్ స్కూలింగ్ (ఎన్ఐఓఎస్) కార్యక్రమాలు మీరెప్పుడైనా చూశారా? మీ పాఠాలను సులభంగా అర్థం చేసుకోవడానికి అవేమైనా దోహదం చేశాయా? టెలివిజన్ మాధ్యమాన్ని విద్యాసంబంధ విషయాలకు ఏ విధంగా వినియోగించుకోవచ్చుననేదానికి జ్ఞానదర్శన్ ఒక మంచి ఉదాహరణ. ఫ్రాన్స్‌కు సంబంధించిన ఒక పాఠాన్ని తీసుకుంటే ఆ దేశంలోని పారిస్ సహా సుందర ప్రదేశాల్లో విహరింపచేసి తీసుకువస్తుంది. ఎంతో ఉత్తేజాన్ని నింపుతుంది. టెలివిజన్ విద్యాపరంగా ఉత్తమ ఉపకరణం.

టెలివిజన్‌ను ఉపయోగించడం ద్వారా చక్కగా బోధించవచ్చునే ఇతర అంశాల గురించి ఆలోచించండి.

టెలివిజన్ మాధ్యమం ద్వారా :

- శారీరక నైపుణ్యాలు ప్రదర్శించవచ్చు.
- కదలికలను చూపించవచ్చు.
- పఠనా నైపుణ్యం లేని వారికి ఉపకరించవచ్చు.
- దూరవిద్యను వ్యక్తిగతంగా చేరువ చేయవచ్చు.
- బోధన, అధ్యయన అంశాలను ఆకర్షణీయంగా, చలనశీలంగా చేయవచ్చు.

బోధకునిగా టెలివిజన్‌కు కొన్ని పరిమితులున్నాయి. తరగతి గదిలో నీకు కలిగే సందేహాలను ఉపాధ్యాయుడిని అడిగి నివృత్తి చేసుకొనే వెసులుబాటు ఉంటుంది. క్లిష్టమైన అంశాలను ఉపాధ్యాయుడు మరలా చెప్పేందుకూ వీలుంటుంది. వాస్తవిక పరిమితుల దృష్ట్యా టెలివిజన్ సెట్ ఇటువంటి సమస్యలను అధిగమించలేదు.

- విద్యారంగంలో టెలివిజన్‌కు గల కొన్ని పరిమితుల కారణాలను అన్వేషిస్తే..
- ప్రాథమికంగా ఏకమార్గ సమాచార మాధ్యమం.
- నిర్మాణం, ప్రసారం కూడా ఖరీదైన వ్యవహారం.
- నిర్మాణ విధానం సమయంతో కూడిన క్లిష్ట ప్రక్రియ.

మీరెందుకు టెలివిజన్ చూస్తుంటారు? ఏదేని ప్రధాన కారణం ఉందా? మనలో చాలామందిమి విశ్రాంతి పొందడానికి, లేదా వినోదానికి టీవీ చూస్తుంటాము. అందుకే టెలివిజన్ లక్ష్యాల్లో వినోదం ప్రధానమైనది. ఇందువల్లనే ధారావాహికలు, సినిమాలు, సంగీతాధారిత కార్యక్రమాలు టెలివిజన్ చానళ్లలో ముఖ్య కార్యక్రమాలుగా ఉంటున్నాయి. విభిన్న వర్గాల ప్రజలకు విభిన్న రకాల కార్యక్రమాలను టెలివిజన్ ప్రసారం చేస్తోంది. మీ సోదరుడు ఫుట్‌బాల్ మ్యాచ్ చూస్తే మీ సోదరికి క్విజ్ పోటీ అంటే అధిక ఆసక్తి ఉండవచ్చు.

14.1 టి.వి. చూస్తున్న పిల్లలు

పాఠ్య ప్రశ్నలు 14.3

1. టెలివిజన్ విధుల్లో రెంటిని పేర్కొనండి.
2. విద్యారంగ లక్ష్యాలను సాధించేందుకు టెలివిజన్ ను ఏవిధంగా ఉపయోగిస్తున్నారో ఉదాహరణ ఇవ్వండి.
3. టెలివిజన్ విధుల్లో విస్తృత ఆదరణ పొందినదేమిటి ?
4. తగిన పదాలతో దిగువ ఖాళీలను పూరించండి.

    అ) సమాచారాధారిత కార్యక్రమాలను అందించే చానళ్లకు ఇదొక ఉదాహరణ....................

    ఆ) దూర విద్యను .... చేసేందుకు టెలివిజన్ ఉపయోగపడుతుంది.

    ఇ) ఏకమార్గ సమాచార విధానం బోధకునిగా టెలివిజన్ పాత్రకు...... విధిస్తోంది.

14.4 మీరు ఏమి నేర్చుకున్నారు

టెలివిజన్ లక్షణాలు

- జనబాహుళ్య మాధ్యమం
- దృశ్య శ్రవణ మాధ్యం
- తక్షణ మాధ్యమం
- ఖరీదైన మాధ్యమం

టెలివిజన్ అనుకూలతలు, ప్రతికూలతలు,

టెలివిజన్ విధులు

- సమాచారం
- విద్య
- వినోదం

14.5 పాఠ్య తుది అభ్యాసం

1. టెలివిజన్ ప్రధాన లక్షణాలేమిటి ?
2. ముద్రణ, రేడియో, టెలివిజన్ల మధ్య ప్రధాన వైరుధ్యాలను గుర్తించండి?
3. టెలివిజన్ ప్రధాన బలాలు, పరిమితులేమిటి?
4. టెలివిజన్ విధులను వివరించండి?

14.6 పాఠ్య ప్రశ్నలకు సమాధానాలు

14.1 :

1. టెలివిజన్ దృశ్య, శ్రవణ లక్షణం
2. ప్రత్యక్ష ప్రసార మాధ్యమం, దృశ్య, శ్రవణ విషయం, గృహమాధ్యమం, మరేదైనా
3. ప్రత్యక్ష ప్రసార మాధ్యమం, దృశ్య, శ్రవణ స్వభావం
4. (అ) బి

   (ఆ) సి

   (ఇ) బి

   (ఈ) డి

   (ఉ) డి

14.2 :

1. అ) శ్రవణ

   ఆ) శాశ్వత

   ఇ) పెరిగేందుకు.

2 అ) సి

   ఆ) ఎ

   ఇ) బి

14.3 :

1. 1) బోధన

   2) సమాచార

   3) వినోదం

2. 1) జ్ఞాన దర్శన్
3. వినోద సాధనం
4. అ) నేషనల్ జియోగ్రాఫిక్ మరేదైనా

   ఆ) వ్యక్తిగత

   ఇ) పరిమితులు

నోట్స్:

15. టెలివిజన్ ఛానళ్లు

ఎప్పుడైనా ఆకలి వేస్తే అమ్మ వైపే చూస్తాము. ఎందుకంటే ఏదైనా రుచికరమైన ఆహారపదార్థం పెట్టేది అమ్మే కదా. కానీ ఒకసారి ఊహించు. ప్రతి రోజూ అదే అన్నం, పప్పు పెడితే.. నిజంగా మీకు విసుగనిపిస్తుంది. మనం కొంత వైవిధ్యమైన భోజనం కోసం బయటి ఆహార పదార్థాలు దొరికే రెస్టారెంట్లు, హొటళ్లకు వెళ తుంటాము. లేదా ఇంట్లోనే భిన్నమైన రుచులతో కూడిన ఆహారాన్ని తయారుచేసుకుంటాము. వైవిధ్యమనేది మనకి నచ్చిన రుచిని ఎంచుకొనేందుకు దోహదం చేస్తుంది.

ఇప్పుడు మీరు ఊహించండి. ఒకే టీవీ చానల్ ఉండి రోజుకు రెండు మూడు కార్యక్రమాలను మాత్రమే ప్రసారం చేస్తుంటే ఎలా ఉంటుంది? 1975 మధ్య ప్రాంతాల్లో ఇదే జరిగేది. దూరదర్శన్‌లో నలుపు తెలుపుల్లో రోజుకు కొన్ని గంటలు మాత్రమే ప్రసారాలు సాగేవి. టీవీ సెట్లు ఉన్న వాళ్లు ఆ సమయం కోసం ఎదురుచూడాల్సి వచ్చేది. ఆ రకంగా చూస్తే మనం చాలా అదృష్టవంతులము. మనకి ఎన్నో వైవిధ్యభరితమైన టెలివిజన్ ఛానళ్లు అందుబాటులో ఉన్నాయి. మెరుగైన సాంకేతిక పరిజ్ఞానం టెలివిజన్ ప్రపంచాన్నే మార్చేసింది.

దేశంలో ఉన్న విభిన్న తరగతుల టెలివిజన్ ఛానళ్లు, వాటిలో ప్రసారమవుతున్న కార్యక్రమాలకు సంబంధించిన వివరాలను ఈ పాఠంలో తెలుసుకుంటారు.

ఉద్దేశ్యం

ఈ పాఠ్యం చదివిన తర్వాత మీరు ఇవి చేయగలరు.

- విభిన్న తరగతుల టెలివిజన్ చానళ్ల వర్గీకరించడం;
- వివిధ కార్యక్రమాల మధ్య వ్యత్యాసాలను గుర్తించడం;
- టెలివిజన్ కార్యక్రమ రూపకల్పన, నిర్మాణ రీతుల జాబితా రూపొందించడం.

15.1 విభిన్న తరగతుల టెలివిజన్ ఛానళ్లు

వైవిధ్యమే ఇన్నిరకాల టెలివిజన్ ఛానళ్లు రావడానికి కారణమా అని మీకు అప్పుడప్పుడు ఆశ్చర్యం వేస్తుండవచ్చు. పిల్లలు, మహిళలు, యువత, పెద్దలు, రైతులు, కార్మికులు, విద్యార్థులు, నిరక్షరాస్యులు ఇలా భిన్న వర్గాల ప్రేక్షకులను దృష్టిలో పెట్టుకొని టెలివిజన్ ఛానళ్లు కార్యక్రమాలు రూపొందిస్తుంటాయి. ఆయా వర్గాల విస్తృతి, ఆసక్తి దృష్ట్యా ప్రత్యేక చానళ్లూ నెలకొల్పుతుంటారు. పిల్లలు, యువత, మహిళల వంటి వర్గాల వారీ ప్రేక్షకులను దృష్టిలో పెట్టుకొని ప్రత్యేక కార్యక్రమాలనూ రూపొందిస్తుంటారు.

ఆయా వర్గాల అభిరుచులను సంతృప్తి పరిచేందుకు అనువైన విధంగా ప్రత్యేక కార్యక్రమాలను ప్రణాళికా బద్ధంగా రూపకల్పన చేస్తారు. పిల్లలకు సంబంధించిన కార్యక్రమాల్లో కథలు, సంగీతం, ఆటలు, సామాన్య విజ్ఞాన విషయాలకు సంబంధించిన వాటికి ప్రాధాన్యం ఇస్తారు. మహిళలకు సంబంధించిన కార్యక్రమాల విషయానికొస్తే కొత్త రకం వంటకాలు, వంటల్లో మెలకువలు, కుట్లు–అల్లికలు, గృహ న్యాయ సమస్యల వంటివాటికి పెద్ద పీట వేస్తారు. అదే రైతుల కార్యక్రమాల్లో వ్యవసాయం, పాడి పరిశ్రమ, కోళ్ల పెంపకం, సహకార సంఘాల

కార్యకలాపాల వంటివి ముఖ్యాంశాలవుతాయి.

యువజనుల కార్యక్రమాలు భిన్నంగా ఉంటాయి. ఇందులో యువత ఎదుర్కొంటున్న సమస్యలు, వారి ఆశలు, ఆకాంక్షలు వంటి అంశాలపై చర్చల వంటి వాటిని చేపడతారు. యువ ప్రేక్షకులను దృష్టిలో పెట్టుకొని యువ వ్యాఖ్యాతలతో ఆయా కార్యక్రమాలు నిర్వహించేందుకు ప్రాధాన్యం ఇస్తారు. యువజనులు భాగస్వామ్యం కూడా ఉంటుంది. మనమిప్పుడు వివిధ వర్గాలు, విభాగాలకు చెందిన టెలివిజన్ చానళ్ల గురించి తెలుసుకుందాము.

15.1 టి.వి. స్టూడియో

న్యూస్ ఛానళ్లు

వార్తలు అన్న పదం చూడగానే మీ మనో పథంలో మెదిలే అంశమేమిటి? 10-15 సంవత్సరాల క్రితమైతే రాత్రి సమయంలో వివిధ వార్తల సంచయమైన ఒక న్యూస్ బులెటిన్ వస్తుందని మాత్రమే తెలుసు. అదే ఇప్పుడైతే ప్రత్యేకించి వార్తలకే అంకితమైన న్యూస్ ఛానళ్లు రోజులో 24 గంటలూ వార్తలనే ప్రసారం చేస్తున్నాయి.

మొదట్లో టెలివిజన్‌లో రోజుకు అర్ధగంట లేదా గంట పాటు రాత్రిపూట ప్రధానమైన సమయంలో ఆరోజుకు సంబంధించిన ముఖ్యవార్తలను బులెటిన్ రూపంలో సమర్పించేవారు. ఈ రోజున వార్తలు అంటే అర్థమే మారిపోయింది. టెలివిజన్‌లో విభిన్న కార్యక్రమాలు, వివిధరూపాలు, వివిధ మార్గాల్లో వార్తాస్రవంతి నిత్యం ప్రసారమవుతూనే ఉంది.

వార్తాపత్రికలు, కాలిక పత్రికలు, రేడియో, టెలివిజన్ లలో ప్రచురితమయ్యే, ప్రసారమయ్యే కొత్తగా తెలిసిన అంశం, లేదా తాజాగా సంభవించిన సంఘటనగా వార్తను నిర్వచించవచ్చు. ఈరోజున దీని అర్థం మరింత విస్తృతమవుతోంది. ఒక దశాబ్దం క్రితం ఒకే చానల్ అదే దూరదర్శన్ మాత్రమే మనకు వార్తలు, వర్తమాన విషయాలు అందించే ఏకైక సాధనం.

ఈరోజున మనకు హిందీ భాషలోనే అరడజనుకు పైగా న్యూస్ ఛానళ్లు ఉన్నాయి. ఆజ్తక్, స్టార్ న్యూస్, జీ న్యూస్, ఎన్డీ టీవీ ఇండియా, సహారా సమయ్, ఈటీవీ వంటివి ఇందులో కొన్ని. ఇక ఇంగ్లిషు చానళ్ల విషయానికొస్తే ఎన్డీటీవీ, సీఎన్ బీసీ-టీవీ 18, టైమ్స్ నౌ, హెడ్‌లైన్స్ టుడే వంటివాటిని పేర్కొనవచ్చు. తమిళ్, మళయాళం, కన్నడ, మరాఠీ, గుజరాతీ, బెంగాలీ, ఒరియా, ఉర్దూ వంటి అన్ని ప్రధాన భాషల్లోనూ ప్రత్యేక వార్తా ఛానళ్లున్నాయిప్పుడు.

తెలుగులో ఈటివి, టివి9, ఎన్‌టివి, టివి5, టిన్యూస్ మొదలైనవి ఉన్నాయి.

క్రీడా ఛానళ్లు

క్రికెట్ మ్యాచ్ ప్రత్యక్ష ప్రసారాన్ని టెలివిజన్లో మీరెప్పుడైనా చూశావా? లేదా ఫుట్‌బాల్ టోర్నమెంట్ వార్తా చానళ్లే కాకుండా టెలివిజన్ రంగంలో మరొక ముఖ్యమైన విభాగం క్రీడా ఛానళ్లు.

20-20 క్రికెట్ ప్రపంచ కప్, ప్రోకబడ్డీ ఇతర క్రీడలను ప్రత్యక్షంగా ప్రసారం చేస్తుంటాయి క్రీడా ఛానళు ్లు. ఒకవేళ ప్రత్యక్షప్రసారాలు లేని సందర్భాల్లో ఆటలకు సంబంధించిన విషయాలు, చర్చలు: నిర్వహిస్తుంటాయి. కొన్ని చానళ్లైతే ప్రత్యేకించి ఒకే ఒక ఆటకు సంబంధించిన ప్రసారాలు మాత్రమే నిర్వహిస్తుంటాయి. మన దేశంలో క్రికెట్‌కు సంబంధించి ఇలాంటి చానల్ ఉండటం విశేషం.

మీకు తెలుసా?

ప్రపంచంలో మొదటి క్రీడా చానల్ అమెరికాలోని స్పోర్ట్స్ చానల్ నెట్‌వర్క్ నుంచి ఏర్పాటైంది. అదే ఈఎస్పీఎన్ 1979లో ఇది తొలి ప్రసారాలు ప్రారంభించింది.

ఈ ఛానళ్లు క్రీడా ప్రసారాల పరిధిని విస్తృతం చేశాయి. ఆయా క్రీడలను చూసే అవకాశాన్ని ప్రపంచంలోని ప్రజలందరికీ అందుబాటులోకి తెచ్చాయి. ప్రపంచంలో ఏ మూల ఆట జరిగినా దానిపట్ల అభిరుచి కలిగిన వ్యక్తి ఎక్కడ్నుంచైనా తిలకించే అవకాశాన్ని ఆయా ఛానళ్లు కల్పిస్తున్నాయి.

క్రీడా ఛానళ్లు అన్న మాట మనకి మరీ పాతదేం కాదు. కొంతకాలం క్రితం ఏదేని క్రికెట్ మ్యాచ్ ప్రత్యక్ష ప్రసారం చేయాల్సి ఉంటే టీవీ చానల్లో ఆ సమయంలో వచ్చే ధారావాహికలు, ఇతర కార్యక్రమాలను నిలుపుదల చేయాల్సి వచ్చేది. ఈరోజున ఆ పరిస్థితులు లేవు. క్రీడలకే ప్రత్యేకించి ఛానళ్లు ఉండటం వల్ల ధారావాహికలు, ఇతర వినోద కార్యక్రమాలను యథావిధిగా ప్రసారం చేసుకోగలుగుతున్నారు. దేనిని చూడాలన్నది ఎప్పుడూ ప్రేక్షకుని అభీష్టంపైనే ఆధారపడి ఉంటుంది.

కార్టూన్ ఛానళ్లు

మీకు చెల్లి, తమ్ముడు ఎవరైనా ఉన్నారా? టెలివిజన్ చానళ్లలో వారికేది ఇష్టమో ఎప్పుడైనా అడిగి చూడు. పోగో, లేదా కార్టూన్ నెట్‌వర్క్ వారి సమాధానమై తీరుతుంది. పిల్లల్లో అత్యంత ఆదరణ పొందిన టెలివిజన్ ఛానళ్లు కార్టూన్ చానళ్లే. ఖుషి టివి, ఈటివి బాలభారత్ వంటివి తెలుగు కార్టూన్ ఛానళ్లు.

భారతదేశంలో కార్టూన్ నెట్‌వర్క్ ఇండియా అత్యంత ఆదరణ పొందిన చానల్. టామ్ అండ్ జెర్రీ, స్కూబీ-డూ, పొపెయె ద సయిలర్ వంటి సంప్రదాయ కార్టూన్ కార్యక్రమాలతో ఇంగ్లిష్, తెలుగు, తమిళ్, హిందీ వంటి

భాషల్లో అనువాద కార్యక్రమాలను ఈ ఛానళ్లు ప్రసారం చేస్తున్నాయి.

విచిత్ర విన్యాసాలు చేసే సూపర్ హీరో ధారావాహికలకు ఈ ఛానళ్లు పట్టం గడుతున్నాయి. యానిమేషన్ చిత్రాలతో కూడిన సూపర్ మేన్, బ్యాట్మన్, పోక్మాన్, బే బ్లేడ్. జావోలిన్ షోడౌన్, డ్యూయల్ మాస్టర్స్, యూనిక్రోన్ ట్రైలజీ, టీనేజ్ ముటెంట్ నింజా టార్టల్స్ వంటి అనేక కార్యక్రమాలు ఈ చానళ్లలో చూడవచ్చు.

భారతదేశంలో పురాణేతిహాస చారిత్రక అంశాల ఆధారంగా రూపుదిద్దుకున్న కార్టూన్ కథలకూ ఈ చానళ్లలో ప్రాచుర్యం కల్పిస్తున్నారు. అక్బర్–బీర్బల్, తెనాలి రామలింగడు, సింద్బాద్, రామాయణ్, మహాభారత్, విక్రమ్–బేతాళ్ వంటివీ కార్టూన్ కథలుగా దర్శనమిస్తున్నాయి.

వినోద, జీవనశైలి ఛానళ్లు

ఇంటికి వచ్చే వార్తా పత్రికతో పాటు రంగురంగుల్లో వచ్చే అనుబంధ సంచికను ఎప్పుడైనా చూశారా? సినిమాలు, నటులు, ఇంటి అలంకరణలు, ఇతర వినోద అంశాలకు సంబంధించిన వ్యాసాలు, కథలతో దానిని తీర్చిదిద్దుతారు. ఇల్లు, ఉద్యానం, కుటుంబం వంటి జీవన విధానాలకే ప్రాధాన్యమిచ్చే ప్రత్యేక ఛానళ్లు కూడా వస్తున్నాయి.

వీటినే జీవన వైవిధ్య (లైఫ్ స్టైల్) ఛానళ్లు అంటారు. జీవితంలో వివిధ పరిస్థితులు, పోకడలు, అవసరాలు, సౌకర్యాలకు అద్దం పడుతూ వాటిని సంతృప్తి పరిచేలా కార్యక్రమాలను రూపొందించి ప్రసారం చేసే చానళ్లే ఈ లైఫ్ స్టైల్ ఛానళ్లు. అధునాతనంగా అలంకరించుకున్న వ్యాఖ్యాతలు, విద్యుత్ కాంతులతో మెరిసిపోయే సెట్లు, అద్భుతమైన చిత్రీకరణ ప్రాంతాలతో ఆహ్లాదాన్ని ఆవిష్కరిస్తుంటాయి ఈ ఛానళ్లు. మీ అభిమాన నటుడు, క్రీడాకారుని ఇష్టాయిష్టాలు, అభిరుచులు ఈ చానళ్లలో తెలుసుకోవచ్చు. జూమ్, డిస్కవరీ చానల్ వారు ప్రసారం చేసే ట్రావెల్ అండ్ లివింగ్ వంటివి లైఫ్ స్టైల్ చానళ్లకు ఉదాహరణ.

విజ్ఞానం, నూతన ఆవిష్కరణల ఛానళ్లు

క్రీడా ఛానళ్లు ఏవిధంగా అయితే ఆటలకు సంబంధించిన వివిధ అంశాలను ఆవిష్కరిస్తాయో. విజ్ఞాన (సైన్సు) ఛానళ్లు విజ్ఞానానికి సంబంధించిన అంశాలపైనే ప్రత్యేక కార్యక్రమాలు ప్రసారం చేస్తుంటాయి. వాతావరణం, ఖగోళం, నూతన సాంకేతిక ఆవిష్కరణలకు సంబంధించిన విషయాలపై ఆయా ప్రసారాలు సాగుతుంటాయి.

నవీన వైజ్ఞానిక ఆవిష్కరణలు, అన్వేషణలు, డైనోసార్లు, పాములు, పులులు, జలపాతాలు, ప్రకృతి దృశ్యాలు, సంఘటనల వంటి వాటిపై ఆసక్తి ఉంటే నేషనల్ జియోగ్రాఫిక్, డిస్కవరీ వంటి చానళ్లను తప్పక చూడాల్సిందే.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 15.1

1) సరైన సమాధానాలను గుర్తించండి.

అ) ఇల్లు, ఉద్యానం, కుటుంబానికి సంబంధించిన కార్యక్రమాలకే అంకితమైన ఛానళ్లు

ఎ) వైజ్ఞానిక ఛానళ్లు

బి) వార్తా ఛానళ్లు

సి) క్రీడా ఛానళ్లు

డి) జీవన వైవిధ్య ఛానళ్లు

ఆ) పిల్లల్లో అత్యంత ఆదరణ పొందిన టెలివిజన్ చానళ్ల విభాగం

ఎ) వార్తా ఛానళ్లు

బి) క్రీడా ఛానళ్లు

సి) కార్టూన్ ఛానళ్లు

డి) జీవనవైవిధ్య ఛానళ్లు

ఇ) ఈ కింది వాటిలో ఏది వార్తా చానల్?

ఎ) డిస్కవరీ చానల్

బి) ఎన్డీటీవీ

సి) ఈఎస్పీఎన్

డి) జూమ్

2. ఏవేని రెండు తరగతులకు చెందిన టెలివిజన్ చానళ్లను పేర్కొని, ఒక్కోదానిపై ఒక్క ఉదాహరణ ఇవ్వండి.

....

....

....

....

3. టెలివిజన్లో వినోద కార్యక్రమాలకు సంబంధించిన ఐదు ఉదాహరణలు ఇవ్వండి.

....

....

....

....

15.2 టెలివిజన్ కార్యక్రమాల్లో రకాలు

విభిన్న విభాగాలకు చెందిన టెలివిజన్ ఛానళ్లు ఈరోజున అందుబాటులో ఉన్నాయని మనకు తెలుసు. మన అభిరుచులు, ఆలోచనలు, ఆసక్తులకు అనుగుణంగా కార్యక్రమాలను ఎంచుకొని ఆయా చానళ్లను మనం చూస్తుంటాము. ఆయా ఛానళ్లు వివిధ ప్రయోజనాలు, లక్ష్యాలకు అనుగుణంగా కార్యక్రమాలు రూపొందిస్తుంటాయి. కొన్ని కార్యక్రమాలు కేవలం సమాచారం అందించడానికి ఉద్దేశించినవైతే, మరికొన్ని జనబాహుళ్యానికి వినోదం అందించడానికి ఉపయోగపడతాయి. కొన్ని కార్యక్రమాలు విజ్ఞానానికి, సమాజాన్ని చైతన్యవంతం చేయడానికి

ఉపకరిస్తాయి. ఏదేమైనా సామాన్య ప్రజల్లో స్పందన కలిగించడానికి, వారిని అనునయించడానికి అనుసరింప చేయడానికి టెలివిజన్ ప్రేరకంగా పనిచేస్తోందని పలు సందర్భాల్లో నిరూపితమైంది. ఈ మాధ్యమంతో మనలో చాలామంది భావాన్వయ భాగస్వామ్యం కలిగిఉన్నాము. సమాచారం అందించడం, వినోదం అందించడం, విజ్ఞానవంతం చేయడం టెలివిజన్ లక్ష్యాలలో ప్రాథమికమైనది. మన ప్రాథమ్యాలు సమయాన్ని బట్టి మారుతూ వస్తున్నాయి. అందుకే మనం ఎంపిక చేసుకొనే చానళ్లు సమయాన్ని బట్టి మారుతున్నాయి. ఇన్ఫోటైన్మెంట్, ఎడ్యుటైన్మెంట్ వంటి కొత్త పదాలూ పుట్టుకొస్తున్నాయి. ఈ రెండు సందర్భాల్లోనూ ఎంటర్‌టైన్‌మెంట్ (వినోదం) అనేది అంతర్భాగంగా ఉంటోంది. టెలివిజన్‌లో వినోదం అనేది ప్రధానాంశంగా మారిపోయింది.

సమాచారాత్మక కార్యక్రమాలు

చాలా సందర్భాల్లో మనకు అనేక విషయాలు టెలివిజన్ కార్యక్రమాల ద్వారా తెలియవస్తుంటాయి. ఏది ఎక్కడ జరుగుతోంది? ఎగ్జిబిషన్ ఏ సమయాల్లో ఉంటుంది? ఈ సంవత్సరంలో ఉత్తమ క్రీడాకారునిగా ఎవరు ఎంపికయ్యారు? ప్రేక్షకునికి సమాచారం అందించడమే లక్ష్యంగా రూపొందించే కార్యక్రమాలను సమాచారాత్మక కార్యక్రమాలు అంటారు.

సమాచారాత్మక కార్యక్రమాల్లో వివిధ విభాగాలను తీసుకొంటే వార్తలు, వర్తమాన విషయాల కార్యక్రమాలు ఉదాహరణకు వార్తా బులెటిన్లు, వార్తా వ్యాఖ్యానాలు. వివిధ ముఖ్య సంఘటనల ప్రత్యక్ష ప్రసారం, వార్తాధారిత ఇంటర్వ్యూలు, బృంద చర్చలు క్రీడా కార్యక్రమాలు ఉదాహరణకు క్రికెట్ మ్యాచ్‌లు, క్రీడా నివేదికలు, క్రీడా వ్యాఖ్యానాలు. ఆహా, అభిరుచి, వంటావార్పు, వంట, ఆహార సంబంధ కార్యక్రమాలు.

సమకాలీన పర్యావరణ అంశాలు, శాస్త్ర, సాంకేతిక ఆవిష్కరణలు, అన్వేషణలు, ఆర్థిక విధానాలపై కార్యక్రమాలు, సురభి, భారత్ ఏక్ భోజ్ వంటి కార్యక్రమాలు కూడా ఈ విభాగంలోకే చేరతాయి.

వినోద కార్యక్రమాలు

నీవు ఎప్పుడూ ఏదో విషయాన్ని తెలుసుకోవడానికే టెలివిజన్ చూస్తావా? కచ్చితంగా కాదు. మనలో చాలా మంది టెలివిజన్ చూసేది వినోదం కోసమే, మనకు సమాచారం అందించే కార్యక్రమాలే కాకుండా మనకు వినోదాన్ని పంచి ఇచ్చే అనేక కార్యక్రమాలు కూడా టెలివిజన్‌లో వస్తుంటాయి. వీటినే వినోదాత్మక కార్యక్రమాలుగా పిలుస్తుంటారు.

వినోద కార్యక్రమాలకు ఉదాహరణలు

ధారావాహికలు, సోప్ ఒపేరాలు, నాటకాలు, నాటికలు కొన్ని ఉదాహరణలు: బ్రహ్మముడి, నాగపంచమి, గుప్పెడంత మనసు, జానకి కలగలనలేదు, త్రినయని, పడమటి సంధ్యారాగం, రంగులరాట్నం, గువ్వాగోరింక మొదలైనవి.

హాస్య కార్యక్రమాలు: ఉదాహరణ.. కామెడీ సర్కస్, జబర్దస్త్ మొదలైనవి. సంగీత కార్యక్రమాలు లలిత సంగీత కార్యక్రమాలు, పాడుతాతీయగా వంటి సంప్రదాయ సంగీత పాడుతా తీయగా కార్యక్రమాలు

గేమ్‌షోలు : ఢీ, సుమ అడ్డా

చాట్ షోలు : ఉదాహరణ ... ఆలీతో సరదాగా.

కార్టూన్స్: ఉదాహరణ.. లిటిల్ కృష్ణ

కథలు, కాల్పనికాదార గాథలు : ఉదాహరణ.. సింద్‌బాద్, అద్భుత దీపం

భయోద్రేక కార్యక్రమాలు : ఉదాహరణ ఫియర్ ఫైల్స్.

రియాలిటీ షోలు : ఉదాహరణ ... బిగ్‌బాస్, మీలో ఎవరు కోటీశ్వరుడు.

విద్యా కార్యక్రమాలు

టెలివిజన్ ఒక అద్భుతమైన ఉపాధ్యాయినిగా కూడా పనిచేస్తుందని మీకు తెలుసా? దూర విద్యను బోధించడానికి ఇది ఒక ప్రభావవంతమైన ఉపకరణము. దూరదర్శన్‌లో అంతర్భాగమైన విద్యాచానల్ జ్ఞానదర్శన్ గురించి ఇంతకుముందు పాఠాల్లో తెలుసుకున్నారు. దీనిలో ప్రసారమయ్యే కార్యక్రమాలు విద్యాకార్యక్రమాలకు ఒక చక్కని ఉదాహరణ..

ఈ విభాగం పరిధిలోకి వచ్చే కార్యక్రమాలు : సార్వత్రిక విద్య, దూరవిద్యాబోధన కార్యక్రమాలు (యూజీసీ, ఇగ్నో)

సామాజిక, అభివృద్ధి కార్యక్రమాలు: ఆరోగ్యం, విజ్ఞానం శారీరక దారుఢ్యం, పరిసరాల పరిశుభ్రత, వ్యవసాయం, గ్రామీణాభివృద్ధి కార్యక్రమాలు, ప్రజాసేవా కార్యక్రమాలు, అక్షరాస్యతా ప్రచారాలు, కుటుంబ నియంత్రణ, సంక్షేమ కార్యక్రమాలు.

సాంస్కృతిక, లింగ అధ్యయన కార్యక్రమాలు : సాహిత్యం, కళలు, నాటకం, సాంస్కృతిక వారసత్వం, లైంగిక సుచేతనత్వం.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 15.2

1. సరైన సమాధానాలు గుర్తించండి.

అ) సాంస్కృతిక, లింగ అధ్యయనాలు ఏ తరహా కార్యక్రమం?

ఎ) వినోద కార్యక్రమం

బి) విద్యా కార్యక్రమం

సి) సమాచారాత్మక కార్యక్రమం

డి) వీటిలో ఏదీ కాదు

ఆ) కామెడీ షో లు ఏ తరహా కార్యక్రమం?

ఎ) విద్యాకార్యక్రమం

బి) సమాచారాత్మక కార్యక్రమం

సి) వినోదాత్మక కార్యక్రమం

డి) వీటిలో ఏదీ కాదు

ఇ) వంట కార్యక్రమాలను ఏ విభాగం కింద వర్గీకరించవచ్చు?

ఎ) విద్యా కార్యక్రమం

బి) వినోద కార్యక్రమం

సి) సమాచారాత్మక కార్యక్రమం

డి) వీటిలో ఏదీ కాదు

2. మీరు చూడటానికి ఇష్టపడే టెలివిజన్‌లోని మూడు సమాచారాత్మక కార్యక్రమాలను వివరించండి.

....

....

....

....

15.3 టెలివిజన్ కార్యక్రమాల విభిన్న రూపకల్పనలు

ఆహారం స్వీకరించడం, దుస్తుల అలంకరణ, స్నేహితులను ఎంచుకోవడం, చివరికి వినోదాన్ని ఎంపిక చేసుకోవడంతో సహా ప్రతి మనిషి తన జీవితంలో ఒక వైవిధ్యాన్ని కోరుకుంటాడు. టెలివిజన్ పరిభాషలో సైతం వైవిధ్యమే జీవితాన్ని రసభరితం చేస్తుంది. టెలివిజన్లో కొన్ని కార్యక్రమాలు దర్శకుని ఊహా శక్తి ఆధారంగా రూపుదిద్దుకున్నవిగా కనిపిస్తాయి. మరికొన్ని వాస్తవిక సంఘటనల అనుభవంగా తోస్తాయి. ఇది నూటికి నూరుపాళ్లు నిజం. కొన్ని కార్యక్రమాలు ఆలోచనలు, ఊహల ఆధారంగా రూపుదిద్దుకుంటాయి. మరికొన్ని వాస్తవిక సంఘటనలు, పరిణామాల ఆధారంగా రూపుదిద్దుకుంటాయి. అందుకే టెలివిజన్లో రెండు రకాల రూపకల్పన విధానాలను అనుసరిస్తుంటారు.

1) కల్పిత కార్యక్రమాలు

2) వాస్తవాధార కార్యక్రమాలు

కల్పిత కార్యక్రమాలు

ప్రేక్షకులకు వినోదం అందించేందుకు ఊహాశక్తి ఆధారంగా కల్పించిన నాటకీయ కార్యక్రమాలే ఇవి. నేత్ర, నాగభైరవి, మల్లీ నిండు జాబిలి, మాటే మంత్రం ధారావాహిక కార్యక్రమాలు ఇందుకు ఉదాహరణలు.

మీకు తెలుసా?

సబ్బుల తయారీ కంపెనీల వారు ప్రాయోజకులుగా వ్యవహరించడం వల్ల తొలినాళ్లలో రేడియోలో ప్రసారం చేసే ధారావాహికలకు సోప్ ఒపేరా లుగా ముద్ర పడింది.

మీ ఇంట్లో రిమోట్ కోసం తరచుగా కొట్లాడుతుంటారా? ఎందుకిలా జరుగుతుంది? మీ అమ్మగారు

ధారావాహిక చూడాలనుకుంటుంటే సోదరి మరేదో కార్యక్రమం పట్ల ఆసక్తి కనబరుస్తుంటారు. నాన్నగారు వార్తలు చూడాలనుకుంటే నీకేమో క్రికెట్ మ్యాచ్ చూడటం ఇష్టం. ఎట్టకేలకు మీ అమ్మగారే గెలుస్తారు. అందరూ కూడా రోజూవచ్చే ధారావాహిక (సీరియల్) చూడటానికే అంగీకరిస్తారనుకో,

పాటలు, కల్పన, సినిమా క్లిప్పింగులతో కూడిన చలనచిత్రాధార కార్యక్రమాలు కూడా ఈరోజుల్లో టెలివిజన్లలో ఎక్కువగా ప్రసారమవుతున్నాయి. వీటి రూపకల్పన విధానం కూడా సమ్మిశ్రమంగా ఉంటోంది.

కల్పనేతర (వాస్తవిక) కార్యక్రమాలు

ధారావాహికలు, కల్పిత కార్యక్రమాలే కాకుండా మన చుట్టు పక్కల చోటు చేసుకుంటున్న సంఘటనలు, పరిణామాలకు భాష్యం చెబుతూ వర్తమాన అంశాలపై సమాచారాత్మకంగా మనల్ని చైతన్య పరిచే కార్యక్రమాలు కూడా టెలివిజన్లలో అనేకం వస్తుంటాయి. కల్పనకు అతీతమైన అంశాలకు సంబంధించిన కార్యక్రమాలపై మనమిప్పుడు చర్చిద్దాము.

వార్తా స్రవంతులు : జరుగుతున్న పరిణామాలు, సంఘటనల ప్రాధాన్యం, ప్రేక్షకాసక్తి దృష్టిలో ఉంచుకొని వివిధ వార్తలను గుదిగుచ్చి మాలిక సమర్పించే కార్యక్రమమే న్యూస్ బులెటిన్. జాతీయ, అంతర్జాతీయ సంఘటనలు, పరిణామాలు, సమయాన్ని బట్టి స్థానిక వార్తలు ప్రాథమ్య క్రమంలో ఈ బులెటిన్‌లో చోటు చేసుకుంటాయి. దూరదర్శన్ ఇంగ్లిష్, హిందీలతో పాటు ప్రాంతీయ భాషల్లోనూ న్యూస్ బులెటిన్లు ప్రసారం చేస్తుంటుంది. 24 గంటల న్యూస్ చానళ్ల శకం వచ్చేసిన తర్వాత రోజుకు ఒకటి రెండు సార్లు మాత్రమే ప్రసారం చేసే అర్ధగంట బులెటిన్ల ప్రాధాన్యం తగ్గిపోయింది. ఇప్పుడు ఏసంఘటన ఎప్పుడు చోటు చేసుకున్నా దాని ప్రాముఖ్యాన్ని బట్టి అప్పటికప్పుడు ప్రసారం చేసి ప్రత్యేక వార్తాచానళ్ల హవా కొనసాగుతోంది.

గేమ్ / క్విజ్ కార్యక్రమాలు: హీరో నాగార్జున వ్యాఖ్యానించిన 'మీలో ఎవరు కోటీశ్వరుడు'ని మీరు చూసి ఉండవచ్చు. శని, ఆదివారాలల్లో ప్రేక్షకుల్ని కూడా తన్మయ పరుస్తూ తన వెంట తీసుకు వెళ్లి పోతుంది. ఈ షో కార్యక్రమంలో అనేక మంది భాగస్వామ్యం చెందుతూ ప్రేక్షక సంధానానుభూతిని రేకెత్తిస్తూ కుటుంబ కార్యక్రమంగా పేరుతెచ్చుకొంది.

మాటల మంత్రం, చర్చా కార్యక్రమాలు: సమాజంలో ఎంతో చర్చనీయ అంశాలు, కదలించే సమస్యలు ఉంటాయి. కేవలం వార్తల్లో వాటికి చోటు కల్పించడం ద్వారానే పూర్తి న్యాయం చేయలేము. అనేక కోణాల్లో నిపుణుల అభిప్రాయాలతో ఆయా అంశాలపై మరింత లోతుకు తొంగి చూడాల్సి ఉంటుంది. వ్యాఖ్యాత మాటలు, ప్రముఖుల చర్చల ద్వారా ఆయా అంశాలను ప్రజల్లోకి తీసుకెళ్లే ప్రత్యేక విధానమే టాక్ షో, డిస్కషన్ ప్రోగ్రాములు. ఎక్కువగా ఈ కార్యక్రమాల్లో ఒక ప్రధాన వ్యాఖ్యాత, అతిథులైన వక్తలను ఇంటర్వ్యూ చేసే విధానం కనిపిస్తుంది. అతిథులతో ఫోన్ ద్వారా ప్రేక్షకులు మాట్లాడే అవకాశాన్ని కూడా ఆయా కార్యక్రమాల్లో కల్పిస్తుంటారు. ఇది ప్రేక్షక భాగస్వామ్యానికి నిదర్శనం. ఈ తరహా కార్యక్రమాలను సాధారణంగా కొన్ని భాగాలుగా విభజిస్తారు. మధ్యలో వాణిజ్య ప్రకటనలు ప్రసారం చేస్తుంటారు. వియ్ ద పీపుల్, ముకాబులా వంటివి ఈ కార్యక్రమాలకు కొన్ని ఉదాహరణలు..

15.4 మీరు ఏమి నేర్చుకున్నారు

విభిన్న తరగతుల టెలివిజన్ ఛానళ్లు

- వార్తా ఛానళ్లు
- క్రీడా ఛానళ్లు
- కార్టూన్ ఛానళ్లు
- వినోద, జీవనశైలి ఛానళ్లు
- విజ్ఞాన, అన్వేషణ ఛానళ్లు

వివిధ రకాల టెలివిజన్ కార్యక్రమాలు

- సమాచారాత్మక
- వినోదాత్మక
- విద్యావిషయక

కార్యక్రమ రూపకల్పనలో విభిన్న విధానాలు

కల్పిత కార్యక్రమాలు: ధారావాహికలు, సినిమా ఆధారిత కార్యక్రమాలు

కల్పనేతర కార్యక్రమాలు : వార్తా బులెటిన్లు, గేమ్/క్విజ్ షోలు, టాక్ షోలు, డిస్కవరీ ప్రోగ్రాములు

15.5 పాఠ్య తుది అభ్యాసం

1. వివిధ తరగతులకు చెందిన టెలివిజన్ చానళ్లను సోదాహరణంగా చర్చించండి.
2. టెలివిజన్ లో విభిన్న కార్యక్రమాలను సోదాహరణంగా తెలపండి.
3. నీ అభిమాన టెలివిజన్ కార్యక్రమం ఏమిటి? అభిమాన చానల్ ఏమిటి? ఎందుకు? అది ఏ తరగతికి చెందినది?
4. వివిధ టెలివిజన్ కార్యక్రమాల రూపకల్పన విధానాలు తెలపండి?

15.6 పాఠ్య ప్రశ్నలకు సమాధానాలు

15.1:

1. అ) డి

   ఆ) సి

   ఇ) బి

2. అ) వార్తా చానల్ ఉదా: జీ న్యూస్

   ఆ) క్రీడా చానల్ ఉదా: ఈఎస్పీఎన్

ఇ) మరేదైనా

3. సెక్షన్ 15.1 రిఫర్ చేయండి.

15.2 :

1. అ) బి

ఆ) సి

సి) సి

2. సెక్షన్ 15.2 రిఫర్ చేయండి.

నోట్స్:

16. టెలివిజన్ కార్యక్రమ నిర్మాణం

రెండు నిర్మాణ సాంకేతిక అంశాలతో టెలివిజన్ ప్రోగ్రామ్‌లను నిర్మించవచ్చు. ఒకటి లైవ్ (క్రీడా, సమావేశ కార్యక్రమాలు), మరొకటి ముందుగా స్టూడియోలో రికార్డ్ (వార్తా కథనాలు) చేసినవి. మరొక నిర్మాణ ప్రక్రియ ఒకే చిత్రం నుండి మొత్తం సిరీస్ వరకు అనేక రకాల చిత్ర నిర్మాణాలు చేపట్టవచ్చు.

టెలివిజన్ కార్యక్రమ నిర్మాణం ఎలా సాగుతుందో మీరెప్పుడైనా ఆలోచించారా? లేదా కార్యక్రమం ముగిసిన తర్వాత తెరపై వచ్చే నిర్మాణ భాగస్వాముల పేర్లను ఎప్పుడైనా గమనించారా? బహుశా వాటి గురించి పెద్దగా పట్టించుకొని ఉండరు. కానీ ఒక కార్యక్రమ నిర్మాణంలో ఎవరెవరు పాల్గొన్నారు? ఏయే ఉపకరణాలు వినియోగించారన్న విషయం కచ్చితంగా తెలుసుకోవాలి. ఒక ప్రేక్షకునిగా మనం కార్యక్రమాన్ని ఆస్వాదిస్తున్నప్పుడు నిర్మాణ ప్రక్రియ గురించి మనకు పెద్దగా తెలియదు. కానీ క్షేత్రస్థాయిలో అయినా స్టూడియోలో అయినా విస్తృత సంఖ్యలోని ప్రజాబాహుళ్యాన్ని ఉద్దేశించి ఒక కార్యక్రమం రూపుదిద్దుకోవాలంటే అనేక సంక్లిష్ట సాంకేతిక ప్రక్రియలు, మానవమేధతో కూడిన ఆలోచనాత్మక దశలు అనేకం ఉంటాయి.

టెలివిజన్ కార్యక్రమ నిర్మాణంలోని దశలు, వినియోగించే వివిధ ఉపకరణాలు, భాగస్వామ్యం వహించే కీలకమైన వ్యక్తుల గురించి వివరాలను ఈ పాఠంలో నేర్చుకుంటారు.

ఉద్దేశ్యం

ఈ పాఠం చదివిన మీరు ఇవి చేయగలరు.

- టెలివిజన్ కార్యక్రమ నిర్మాణంలోని మూడు దశలను విభజించడం;
- టెలివిజన్ కార్యక్రమ నిర్మాణ విధానంపై విశదీకరించడం;
- టెలివిజన్ కార్యక్రమ నిర్మాణానికి అవసరమయ్యే పరికరాల గుర్తించడం;
- టెలివిజన్ కార్యక్రమ నిర్మాణంలో పాలుపంచుకొనే ముఖ్యమైన వృత్తి నిపుణులను తెలుసుకోవడం.

16.1 కార్యక్రమ నిర్మాణ దశలు

మీ ఇంటికి భోజనానికి కొందరు అతిథులు వస్తుంటే ఎలా సిద్ధమవుతారు? మొదట ఏమేమి వంటకాలు చేయాలన్న దానిని నిర్ణయించుకోవాలి. ముందుగా కూరగాయలు, ఇతర దినుసులు, ఆహార పదార్థాల తయారీకి అవసరమైన వాటన్నిటినీ సిద్ధం చేసుకోవాలి. ముందుగా బజారుకు వెళ్లి అన్ని సరుకులను కొనుగోలు చేసి తెచ్చుకోవాల్సి ఉంటుంది. అనంతరం అన్నిటినీ ఒక క్రమంలో సిద్ధం చేసుకున్న తర్వాత వంట మొదలు పెట్టాల్సి ఉంటుంది. దినుసులను సరైన సమయంలో సరైన పరిమాణంలో కలుపుతూ పదార్థాలను తయారు చేయాల్సి ఉంటుంది. ఆహారం తయారైన తర్వాత దానిని పాత్రల్లోకి తీసి అందంగా అలంకరించి వడ్డించడానికి సిద్ధంగా బల్ల వద్దకు తరలించాల్సి ఉంటుంది.

ఇక్కడ నువ్వు అనేక దశలను చూశావు. మొదటి దశలో ఆహార పదార్థాలను తయారు చేయడానికి అవసరమైన దినుసులన్నిటినీ సమకూర్చుకున్నావు. రెండో దశలో ఆహారపదార్థాలను తయారు చేశావు. మూడో

దశలో భోజనాల బల్ల వద్దకు వాటన్నిటినీ చేర్చావు.

ఒక టెలివిజన్ కార్యక్రమం రూపొందించాలని ఇప్పుడు ఊహించండి. పై విధంగానే కార్యక్రమ నిర్మాణానికి అవసరమైన వాటన్నిటినీ మొదట అమర్చుకోవాలి. రెండో దశలో వాస్తవమైన నిర్మాణ ప్రక్రియ కొనసాగించాలి. మూడో దశలో దానికి తుది మెరుగులు దిద్ది టెలివిజన్ ప్రసారం చేయడానికి అనుగుణంగా సిద్ధం చేయాలి. ఈ విధంగా మొత్తం నిర్మాణ విధానాన్ని మూడు దశలుగా విభజించాలి.

కార్యక్రమ నిర్మాణంలో మూడు దశలు ఉంటాయి.

1. నిర్మాణ పూర్వ దశ
2. నిర్మాణ దశ
3. నిర్మాణ అనంతర దశ

నిర్మాణ పూర్వ దశ

చిత్రీకరణ జరిపే ప్రదేశానికి, లేదా స్టూడియోకు చేరుకోవడానికి ముందు చేసే కార్యకలాపాలన్నీ ఈ దశలోనే ఉంటాయి. ఒక అంశం ఎంపిక, ఆలోచనల మదింపు, పరిశోధన, రాత ప్రతిని సిద్ధం చేసుకోవడం, బృందంలోని సభ్యులు, నటీనటులతో చర్చలు, పరికరాలు సిద్ధం చేసుకోవడం వీడియో/ఆడియో టేపులు సిద్ధం చేసుకోవడం, చిత్రీకరణ ప్రదేశంలో ఉంచాల్సిన సరంజామ దుస్తులు, సెట్ అలంకరణ, చిత్రీకరణ ప్రదేశం ఎంపిక, ఎడిటింగ్ వారిని తయారు చేయడం వంటివన్నీ ఈదశలో భాగంగా భావించాలి.

నీవు ఏ రకం వంటకాన్ని తయారు చేయాలనుకుంటావో అదే విధంగా ఢీ కార్యక్రమం ఏ రీతిగా చూడాలనుకుంటున్నావో, సమర్పించాలనుకుంటున్నావో ముందుగా నీకు తెలియాలి. ఇదే నిర్మాణం పూర్వ దశ. ఏమి తయారుచేయాలనుకుంటున్నారో సుస్పష్టమైన అవగాహన ఉండాలి. అప్పుడే ప్రేక్షకులకు అర్థమయ్యే రీతిలో ఒక మంచి కార్యక్రమాన్ని తయారు చేయగలరు. ఒకసారి 'ఆలోచనపై స్పష్టత ఏర్పడ్డాక దానిని టెలివిజన్ చిత్రంగా ఎలా మలచాలన్న దానిపై మేధో మధనం సాగించాలి. ఆలోచనకు అందమైన దృశ్య ఆకృతిని ఇవ్వాలంటే సవివరమైన రాత ప్రతి (స్క్రిప్టు అవసరం).

ఆశించిన ఫలితాలు రాబట్టాలంటే ముందుగా ప్రణాళిక అవసరం. ముడి పదార్థాలన్నీ సిద్ధంగా ఉంటే నీవు సులభంగా వంట చేయగలుగుతావు. నిర్మాణ పూర్వ దశలో సవివరమైన కృషి చేస్తే మిగిలిన రెండు దశల్లో పని సులభంగా సాగిపోతుంది.

నిర్మాణ దశ

స్టూడియోలో లేదా ఏదేని ప్రదేశంలో చిత్రీకరణ జరపడమే నిర్మాణ దశ. (వంటగదిలో ఆహారాన్ని ఉడికించి సిద్ధం చేసే ప్రక్రియతో దీనిని సరిపోల్చవచ్చు. అన్ని సదుపాయాలను సమగ్రంగా నిర్వహించడం, నటీనటులు, సాంకేతిక నిపుణుల్లోని సామర్థ్యాన్ని సక్రమంగా రాబట్టడం, చూడటానికి వచ్చే ప్రేక్షకులనుంచి ఆటంకాలు లేకుండా చూసుకోవడం వంటివన్నీ ఈ దశలో అంతర్భాగంగా సాగుతాయి.

నిర్మాణానంతర దశ

టెలివిజన్ కార్యక్రమ నిర్మాణంలో ఇది మూడో దశ. అలంకరించిన ఆహారాన్ని భోజనాల బల్ల వద్దకు ఎలా చేరుస్తామో ఇది కూడా అటువంటి దశే. తుది మెరుగులు దిద్దే దశ. చిత్రీకరించిన దృశ్యాలను అవసరమైన మేరకు అవసరమైన రీతిలో కత్తిరించడం (ఎడిటింగ్) సందర్భానికి అనుగుణంగా సంగీతాన్ని, ధ్వనులను చేర్చడం, వ్యాఖ్యానాన్ని రికార్డు చేయడం, తెరపై వేయాల్సిన అక్షర మాలికలు, పేర్లు, ధ్వని, దృశ్య ప్రత్యేకతలను (స్పెషల్ ఎఫెక్టులు) చేర్చడం వంటి ప్రక్రియలన్నీ ఈ దశలో ఉంటాయి. అన్ని హంగులతో కార్యక్రమానికి తుదిరూపునిస్తారు.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 16.1

1. **సరైన సమాధానాలు గుర్తించండి.**

(అ) నిర్మాణ విధానాన్ని ఎన్ని దశలుగా విభజించాలి?

ఎ) రెండు దశలు

బి) నాలుగు దశలు

సి) మూడుదశలు

డి) ఐదు దశలు

(ఆ) ఆలోచన సృజన ఈ దశలో భాగం?

ఎ) నిర్మాణ పూర్వ దశ

బి) నిర్మాణ దశ

సి) నిర్మాణానంతర దశ

డి) పై వాటిలో ఏదీ కాదు

2. తగిన పదాలతో దిగువ ఖాళీలను పూరించండి.

అ) నిర్మాణ పూర్వ దశలో ....వంటివన్నీ ముందుగా భాగస్వాములే.

ఆ) నిర్మాణ పూర్వ దశలో అతికీలకమైనది................

ఇ) తగిన రీతిలో దృశ్యాలను కత్తిరించడం వంటివన్నీ......... దశ

3. దిగువ వాటిని సరైన వరుస క్రమంలో తగిన సంఖ్యలతో గుర్తించండి.

1) నిర్మాణ అనంతర దశ

2) నిర్మాణ పూర్వ దశ

3) నిర్మాణ దశ

16.2 టెలివిజన్ కార్యక్రమ నిర్మాణ విధానం

ఒక ఆహార పదార్థాన్ని తయారు చేయడానికి కూరగాయలు, మసాలా దినుసులు, నూనె, ఉప్పు, మంచినీరు, వంటపాత్రలు, తదితరాలన్నీ కావాలని మనకు తెలుసు. ఒక టెలివిజన్ కార్యక్రమాన్ని తయారు చేయడానికి రకరకాల ఉపకరణాలు, వాటిని నిర్వహించే నిపుణులైన సిబ్బంది అవసరం.

టెలివిజన్ కార్యక్రమ నిర్మాణానికి ఏయే రకాలు ఉపకరణాలు అవసరమో ఇప్పుడు చర్చిద్దాము.

నిర్మాణానికి అవసరమయ్యే యంత్రసామగ్రి, పరికరాలు:

ఒక కాన్వాస్ మీద చిత్రాన్ని గీయాలంటే ఏమేమి అవసరమో ఊహించండి. బ్రష్, రంగులు, పాత్ర వంటివన్నీ అవసరమవుతాయి కదా? టెలివిజన్‌లో ఒక మంచి కార్యక్రమాన్ని మీరు రూపొందించాలంటే కెమేరా, విద్యుద్దీపాలు, ధ్వని రికార్డరు వంటివన్నీ అవసరమవుతాయి. నిర్మాణానికి అవసరమయ్యే ప్రాథమిక ఉపకరణాలను మనం కింది విధంగా విభజించవచ్చు.

కెమెరా

ఏ నిర్మాణానికైనా అవసరమయ్యే ప్రాథమిక ఉపకరణం కెమెరా. మన జీవితంలో కూడా మన స్నేహితులు అనేక సంఘటనలను కెమెరాల్లో చిత్రిస్తున్న సందర్భాలు మనకు అనుభవైకవేద్యమే కదా.

కెమెరాను మనం పరిశీలనగా చూస్తే అందులో కటకాలు(లెన్స్) కనిపిస్తుంటాయి. తన పరిధిలో కనిపించే పరిసరాలపైకి ఈ కటకాలను ప్రసరింపచేసినప్పుడు దానిపై చిన్నగా దృశ్య ప్రతిబింబం ఏర్పడుతుంది. కటకంపై ఏర్పడిన దృశ్య ప్రతిబింబం కెమెరాలోని సాంకేతిక ప్రక్రియల కారణంగా విద్యుత్ సంకేతంగా మారుతుంది. దీనినే వీడియో సిగ్నల్ అని కూడా అంటారు.

16.1 టివి కెమెరా, టివి స్టూడియో లైట్స్

విద్యుద్దీపాలు

మసక చీకట్లో దేన్నైనా చూసేందుకు ఎప్పుడైనా ప్రయత్నించారా? చాలా కష్టం. పూర్తి చీకట్లో ఊహించండి. చీకట్లో చూడటం ఎలా సాధ్యమంటూ ఆశ్చర్యపోతారు. మానవ నేత్రం లాంటిదే కెమెరా కన్ను కూడా. ఒక పరిమితి మేరకు కాంతి లేకపోతే కెమెరా కన్ను కూడా చూడలేదు. అందుకనే టెలివిజన్ కార్యక్రమ నిర్మాణంలో విద్యుత్ దీపాలది కూడా కీలక పాత్రే. ప్రధానంగా లైటింగ్ వల్ల మూడు ప్రయోజనాలు ఉన్నాయి.

1. చిత్రం, దృశ్యం కెమెరా కటకంపై సరైన రీతిలో ప్రతిబింబించేందుకు తగినంత వెలుతురు అవసరం.

2. వెలుతురు, తగిన కాంతి లేని చోట చిత్రీకరిస్తే ప్రేక్షకునికి ఏయే దృశ్యాలను చిత్రీకరించారో అర్థం కాదు. కుర్చీ, బల్ల అన్నీ కూడా చీకటిలో ఒకేలా కనిపిస్తాయి. వెలుతురు ఉండటం వల్ల చిత్రీకరణ ఏ సమయంలో సాగింది? కాలం ఏమిటన్న విషయం కూడా అర్థమవుతుంది.

3. సంఘటనకు సంబంధించి సాధారణ స్థితిగతులను ప్రతిబింబించేందుకు కూడా వెలుతురు. దోహదం చేస్తుంది.

మైక్రోఫోన్

అనేక సందర్భాల్లో ప్రజలు మైక్రోఫోన్ ద్వారా సంభాషిస్తున్న సంఘటనలు చూసే ఉంటారు. మైక్రోఫోన్లను ఎందుకు ఉపయోగస్తామో ఎప్పుడైనా ఆలోచించారా?

కెమెరా ఏ విధంగా అయితే తాను చూసిన దృశ్యాలను విద్యుత్ సంకేతాలుగా మారుస్తుందో మైక్రోఫోన్ కూడా ధ్వనిని విద్యుత్ శక్తిగా లేదా ఆడియో సంకేతాలుగా మారుస్తుంది. మనం సృష్టించే ఈ ధ్వనులు చాలా బలహీనమైనవి దూర ప్రాంతాలకు పంపించడం సాధ్యం కాదు. అందుకే ధ్వని వర్ధకాలైన లౌడ్ స్పీకర్లకు పంపుతాము. అది ఈ సంకేతాలను శ్రవ్య ధ్వనులుగా మారుస్తుంది. అవసరాలను అనుసరించి భిన్నరకాల మైక్రోఫోనులను వినియోగిస్తుంటాము. వార్తా వ్యాఖ్యాత మాటలను గ్రహించే మైక్రోఫోన్ ఒక తరగతికి చెందితే, టెన్నిస్ వంటి పోటీల ధ్వనులను రికార్డు చేసే మైక్రోఫోన్‌ది మరొక తరగతి. సంగీత కచేరీ రికార్డు చేసేందుకు ఉపయోగించేది ఇంకొక తరగతి. ఇలా అవసరాలను బట్టి మైక్రోఫోన్ రకాల వినియోగం ఉంటుంది.

సౌండ్ రికార్డర్

ముద్రణ అనేది దృశ్యాలపై ఆధారపడితే రేడియో శ్రవణ మాధ్యమం అనే సంగతిని మీరు గత పాఠాల్లో తెలుసుకున్నారు. టెలివిజన్ దృశ్యాలతో పాటు రేడియోలోని సాన్నిహిత్య లక్షణాన్ని కూడా పుణికిపుచ్చుకొంది. ఈ దృశ్య, శ్రవణ సామర్థ్యమే అనునయమైన రీతిలో శక్తిమంతంగా సందేశాన్ని తీసుకెళ్లేందుకు టెలివిజన్‌కు ఉపకరిస్తోంది.

టెలివిజన్‌లో వినవచ్చే ధ్వనులు కేవలం సమాచారం అందించడానికే కాకుండా తెరపై కనిపించే దృశ్యాల భావ సమన్వయతకూ దోహదం చేస్తాయి. అక్కడి వాతావరణాన్ని బలంగా ప్రేక్షకునిలో చొప్పించేందుకు ఉపకరిస్తాయి.

సౌండ్ రికార్డర్ చేయగల పనులు:

1. మైక్రోఫోన్, ఇతర ధ్వని ఉత్పాదకాలను ఎంపిక చేసుకోవచ్చు.
2. మైక్రోఫోన్, ఇతర ఆడియో ఉత్పాదకాలనుంచి వచ్చే బలహీనమైన ధ్వనులను ప్రవర్ధం చేసేందుకు, తదనుగుణ చర్యలకు ఉపయోగపడుతుంది.
3. ధ్వని పౌనఃపున్యాన్ని నియంత్రించేందుకు, శబ్ద నాణ్యతను పరిరక్షించేందుకు ఉపకరిస్తుంది.
4. రెండు మూడు ధ్వని ఉత్పాదకాలనుంచి వచ్చే శబ్దాలను మిళితం చేసేందుకు ఉపయోగపడుతుంది.

వీడియో టేప్ రికార్డర్

టెలివిజన్ దృశ్య శ్రవణ మాధ్యమం అనే సంగతి మనందరికీ తెలిసిందే. ధ్వనిని, దృశ్యాలను కూడా రికార్డు చేయాల్సి ఉంటుంది. ధ్వనులను సౌండ్ రికార్డర్ మీద నిక్షిప్తం చేస్తే దృశ్యాలను వీడియో రికార్డర్లోని వీడియో టేప్ మీద నిక్షిప్తమవుతాయి. మనం చూసే అనేక టెలివిజన్ కార్యక్రమాలు ప్రసారానికి ముందుగా వీడియో టేప్ మీద కానీ కంప్యూటర్ డిస్క్ మీద కానీ రికార్డు చేసినవే.

నిర్మాణానంతర ఎడిటింగ్ యంత్రం

ముందే చెప్పుకున్నట్లు ఏదేని ఆహార పదార్థాన్ని వడ్డించే ముందు తగిన పరిమాణంలో ప్రత్యేకంగా పాత్రలోకి తీసుకోవాల్సి ఉంటుంది. ఏదేని టెలివిజన్ కార్యక్రమాన్ని ప్రసారం చేసేముందు నిర్మాణానంతర దశ కూడా అవసరమే.

ముందుగా ప్రక్షణ చిత్రీకరించిన దృశ్యాల నుంచి తగిన, కార్యక్రమానికి, సందర్భానికి అవసరమైన దృశ్యాలను వేరే వీడియో టేపు పైకి ఒక వరస క్రమంలో కాపీ చేస్తాం. దీనినే ఎడిటింగ్ అని పిలుస్తారు.

కార్యక్రమాన్ని రికార్డు చేసిన తర్వాత నిర్మాణానంతర ఎడిటింగ్ యంత్రం/పరికరం ఎడిటింగ్ ప్రక్రియకు ఉపయోగపడతాయి. మనకు ఉన్న దృశ్యాల్లో తగిన వాటిని ఎంచుకొనే అవకాశమే ఇక్కడ లభిస్తుంది. సృజనాత్మకంగా కొత్త దృశ్యాల నిర్మాణం సాధ్యం కాదు. ఆశించిన విధంగా కార్యక్రమం రూపుదిద్దుకోవాలంటే ముందుగా చిత్రీకరణ సందర్భంగానే తగిన జాగ్రత్తలు తీసుకోవాలి. నిర్మాణ పూర్వ దశ, నిర్మాణ దశ ల్లో ఎంత మెలకువగా ఉంటే నిర్మాణానంతర దశ అంత సులభంగా పూర్తవుతుంది.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 16.2

1. తగిన సమాధానాన్ని గుర్తించండి.

   1) ధ్వని తరంగాలను విద్యుత్ శక్తిగా ధ్వని సంకేతాలుగా మార్చే యంత్రమేది?

      ఎ) విద్యుత్ దీపాలు

      బి) కెమెరా

      సి) మైక్రోఫోన్

2. ఖాళీలను పూరించండి

అ) టెలివిజన్ కెమెరా ....దృశ్యాలను సంకేతాలుగా మారుస్తుంది.

ఆ) సాధారణంగా టెలివిజన్ కార్యక్రమాలు మీద, కంప్యూటర్ డిస్క్ మీద రికార్డు చేయబడతాయి.

3. టెలివిజన్ కార్యక్రమ నిర్మాణానికి ఉపయోగించే ఏవేని ఐదు పరికరాలను పేర్కొనండి

....

....

....

....

16.3 టెలివిజన్ కార్యక్రమ నిర్మాణంలో ముఖ్య పాత్రధారులు

ఇంట్లో రుచికరమైన ఆహారాన్ని మీ అమ్మగారే ఎవరి సాయం అవసరం లేకుండా తయారుచేస్తారు. మీ సోదరి కూడా తయారు చేయగలదు. కానీ టెలివిజన్ కార్యక్రమ నిర్మాణం ఇలా ఒకరితో అయిపోయే పనికాదు. కార్యక్రమ నిర్మాణం ఇక్కడ సమష్టి కృషి, ఈ బృందంలో సృజనాత్మక సామర్థ్యం కలిగిన వ్యక్తులు, వారికి సహకరించేవారు, సాంకేతిక నిపుణులు ఎందరో కలిసి పనిచేస్తారు. నిర్మాణ సంస్థ స్థాయి, కార్యక్రమ పరిమాణం, విస్తృతిని అనుసరించి భాగస్వామ్యం వహించే సభ్యుల సంఖ్య, వారి భాగస్వామ్యం, వారు పోషించాల్సిన పాత్రలు ఆధారపడి ఉంటాయి. నిర్మాణంలో వారు పోషించే పాత్రలు, చేయాల్సిన పనులు ఏమైనప్పటికీ వారంతా ఒక బృందంగా మాత్రం వ్యవహరించాలి. ఉదాహరణకు క్రికెట్లో ఎలాగైతే ప్రతీ క్రీడాకారుడు ముఖ్యమో ఇక్కడా అదే తీరు. ప్రతి ఒక్కరూ కీలకమైన భూమిక పోషిస్తారు. టెలివిజన్ కార్యక్రమ నిర్మాణం ఒక బృంద కృషి. టెలివిజన్ కార్యక్రమ నిర్మాణ బృందంలో కీలక పాత్రధారులు గురించి మనమిప్పుడు చర్చిద్దాము.

నిర్మాత

నిర్మాణ కార్యక్రమం మొత్తాన్ని పర్యవేక్షించే నాయకుడే నిర్మాత. మొత్తం నిర్మాణానికి ప్రతినిధి అతడు. నిర్మాణ వ్యయాన్ని అంచనా వేయడం, ప్రకటనలకు సంబంధించి వాణిజ్య సంస్థలతో సమన్వయం, నటీనటులు రచయితలతో సమన్వయం వంటి బాధ్యతలన్నీ నిర్మాతవే. నిర్మాణంలో ప్రత్యక్షంగా భాగస్వామ్యం వహించే వ్యక్తులు, పరోక్షంగా పాత్ర వహించేవారు, సాంకేతిక సిబ్బంది, నిర్మాణానికి సంబంధించిన ఇతర అంశాలన్నిటి విషయంలోనూ నిర్మాతే బాధ్యునిగా పాత్ర తీసుకోవాల్సి ఉంటుంది.

దర్శకుడు

దర్శకుడు అంటే ఎవరు? టెలివిజన్ నిర్మాణాలకు సంబంధించి నటీనటులు, సాంకేతిక నిపుణులకు మధ్య సంధానకర్తగా ఉంటూ నిర్మాణ బాధ్యత వహించేవాడు దర్శకుడు. రాత ప్రతి (స్క్రిప్టు) ప్రభావవంతమైన దృశ్యశ్రవణ మాధ్యమంగా రూపు దిద్దుకొనేలా చూడాల్సిన బాధ్యత దర్శకునిదే. కెమెరాను ఎక్కడ ఉంచాలి? ఏ తరహా దృశ్యాలు అవసరం? నటీనటులు ఏయే స్థానాల్లో ఉండాలి? వంటి అంశాలన్నీ దర్శకుని నియంత్రణలోనే సాగుతాయి.

నిర్మాణ సహాయకుడు

కార్యక్రమ నిర్మాణం సాఫీగా సాగిపోయేందుకు అవసరమైన సహాయ సహకారాలు అందించే వ్యక్తే నిర్మాణ సహాయకుడు. నిర్మాతకు, దర్శకునికి వివిధ అంశాల్లో సహాయకునిగా ఇతను వ్యవహరిస్తాడు.

రచయిత

కార్యక్రమ నిర్మాణానికి మూలాధారం రచనే. కార్యక్రమానికి సంబంధించిన సంభాషణలు, పాత్రలు, దుస్తుల వివరాలు, ప్రతి సన్నివేశంలోనూ పలికించాల్సిన భావోద్వేగాలు, చిత్రీకరణ ప్రదేశాల వంటి వివరాలన్నీ రచనలో భాగంగా ఉంటాయి. రచయిత కార్యక్రమానికి అవసరమైన రాతప్రతిని సిద్ధం చేస్తాడు. చిన్నతరహా నిర్మాణాల్లో దర్శకులే రచనా బాధ్యతలు కూడా తీసుకుంటుంటారు. అవసరమైన సందర్భాల్లో రచయితలను పారితోషికం చెల్లించి నియమించుకుంటారు. నటులు రచనను అనుసరించి కార్యక్రమ అవసరాల మేరకు వివిధ పాత్రలు పోషించేందుకు నటీనటులు అవసరమవుతారు.

వ్యాఖ్యాత

టెలివిజన్‌పై కనిపిస్తూ కార్యక్రమాన్ని సమర్పించే వ్యక్తే వ్యాఖ్యాత. వీరిలో కూడా భిన్నమైన వర్గాలు ఉంటాయి. వార్తా వ్యాఖ్యాతలు వార్తలను సమర్పిస్తుంటే 'సారేగమపా' ఇండియనఐడల్ వంటి రియాలిటీ షో లను సమర్పించే వ్యాఖ్యాతలు మరికొందరు ఉంటారు. నీ అభిమాన వ్యాఖ్యాత ఎవరు? ఏ కార్యక్రమానికి ఆయన/ఆమె సమర్పకునిగా ఉన్నారు?

ఛాయాగ్రాహకుడు

కెమెరా ద్వారా చిత్రీకరణ జరిపే వ్యక్తి ఛాయాగ్రాహకుడు (కెమెరాపర్సన్). చిన్నతరహా నిర్మాణాల్లో లైటింగ్ ఏర్పాట్లను కూడా వీరే చూసుకుంటారు. వీరినే వీడియో గ్రాఫర్స్ అని కూడా పిలుస్తారు.

సౌండ్ రికార్డిస్టు

సంభాషణలు, ఇతర సంగీతం, ధ్వనులకు సంబంధించిన అన్ని అంశాలను రికార్డు చేసే వ్యక్తి సౌండ్ రికార్డిస్టు. కార్యక్రమంలో ఆసాంతం వినిపించే నేపథ్య సంగీతానికి కూడా సౌండ్ రికార్డిస్టే బాధ్యుడు.

కళాదర్శకుడు

సెట్ డిజైన్లు, చిత్రీకరణ ప్రదేశం, గ్రాఫిక్‌ల వంటి అంశాలపై సృజనాత్మక బాధ్యతలు తీసుకొనే వ్యక్తి కళాదర్శకుడు.

ప్రాపర్టీ మేనేజర్

పెద్ద నిర్మాణాల్లో చిత్రీకరణకు సంబంధించి వాడాల్సిన ఉపకరణాలు, సెట్లో ఉండాల్సిన సామగ్రి ఇతర అంశాలకు సంబంధించి బాధ్యత వహించే వ్యక్తి ప్రాపర్టీ మేనేజర్.

ఫ్లోర్ మేనేజర్

స్టూడియోలో సిబ్బందిని సమన్వయపరచడం, దర్శకుని సలహాలు, సూచనలు వారికి తెలియచేసేందుకు

అనుగుణంగా సిద్ధం చేయడం ఫ్లోర్ మేనేజర్ బాధ్యతలు. ఇతనినే ఫ్లోర్ డైరెక్టర్, స్టేజ్ మేనేజర్ అని కూడా పిలుస్తారు.

కాస్ట్యూమ్ డిజైనర్

నాటకాలు, నృత్యాలు తదితర సన్నివేశాలకు సంబంధించి తగిన దుస్తులు, ఆభరణాల ఎంపిక వంటివి కాస్ట్యూమ్ డిజైనర్ బాధ్యతలు.

చేసి చూడండి 1:

మీరు చూసిన ఏదేని టెలివిజన్ కార్యక్రమంలో తొలుత లేదా చివరలో వచ్చే పేర్లన్నిటినీ రాసి ఒక జాబితా తయారు చేయండి.

16.4 స్టూడియో, బయటి ప్రాంతాల్లో రికార్డింగ్

మనం చూసే టెలివిజన్ కార్యక్రమాలు ఇళ్లల్లో(స్టూడియోల్లో) లేదా బయటి ప్రదేశాల్లోనూ చిత్రీకరించినట్లుగా గమనిస్తూ ఉంటాము. అంటే రెండు విధాలుగా ప్రదేశాల ఎంపిక ఉంటుందన్న మాట. స్టూడియో లోపల, లేదా ఇతర బాహ్య ప్రదేశాల్లో. నాలుగు గోడల నడుమ స్టూడియో లోపల జరిపే చిత్రీకరణను స్టూడియో రికార్డింగ్ అని, ఇతర ప్రదేశాల్లో జరిగే చిత్రీకరణను ఔట్ డోర్ రికార్డింగ్ అని పిలుస్తారు.

ప్రత్యక్షప్రసార కార్యక్రమాలు, ముందుగా రికార్డు చేసిన ప్రసారాలు

ఎప్పుడైనా క్రికెట్ ఆట సాగుతుంటే చూశారా? నిజానికి ఇది వేరే దేశంలో ఎక్కడో అదే సమయంలో సాగుతున్న ఆటను ప్రత్యక్షంగా ప్రసారం చేస్తున్న దృశ్యం. న్యూఢిల్లీలో సాగుతున్న గణతంత్ర దినోత్సవ కవాతు దృశ్యాలు. ఆయా కార్యక్రమాలన్నీ అప్పటికప్పుడు సాగుతున్న ప్రత్యక్ష ప్రసారాలు.

ఈ ప్రత్యక్ష ప్రసారాల నాణ్యత ఇందులో భాగస్వామ్యం వహిస్తున్న సభ్యులు, సాంకేతిక బృందం సామర్థ్యంపై ఆధారపడి ఉంటుంది. దీంతో పోలిస్తే ముందుగా రికార్డింగ్ చేసే కార్యక్రమాలను మరింత మెరుగ్గా తీర్చిదిద్దడానికి వెసులుబాటు ఉంటుంది. ఆశించిన ఫలితం వచ్చేవరకూ ఒకటికి రెండు సార్లు రికార్డింగ్ చేసుకోవడానికి ఇక్కడ వీలుంటుంది. ఇదే విధంగా అనవసరమని భావించిన దృశ్యాలను తొలగించేందుకూ వీలుంటుంది. ప్రత్యక్షప్రసారాలను అప్పటికప్పుడు వేగంగా అందించేందుకు వీలుంటుంది. ప్రేక్షకుల్లో ఈ ప్రసారాలు ఉత్కంఠను కూడా రేకెత్తిస్తాయి.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 16.3

1. ఈ దిగువ నీయబడిన జాబితా నుంచి టెలివిజన్ నిర్మాణాల్లో కీలకమైన వ్యక్తులను గుర్తించండి.

    1. ఫ్లోర్ డిజైనర్
    2. కాస్ట్యూమ్ డిజైనర్
    3. నేపథ్య గాయకుడు
    4. నిర్మాత

5. ఆర్కెస్ట్రా ప్లేయర్

6. స్టేజ్ డెకరేటర్

7. దర్శకుడు

8. డ్యాన్స్ మాస్టర్

9. నిర్మాణ సహాయకుడు

10. ఛాయాగ్రాహకుడు

16.5 మీరు ఏమి నేర్చుకున్నారు

టెలివిజన్ కార్యక్రమ నిర్మాణం

నిర్మాణ దశలు

- నిర్మాణ పూర్వ దశ
- నిర్మాణ దశ
- నిర్మాణానంతర దశ

టెలివిజన్ కార్యక్రమ నిర్మాణ విధానం అవసరమయ్యే యంత్రాలు / ఉపకరణాలు

- కెమెరా
- లైట్లు
- మైక్రోఫోన్
- సౌండ్ రికార్డర్
- వీడియో టేప్ రికార్డర్
- ఎడిటింగ్ మెషీన్

టెలివిజన్ నిర్మాణాల్లో ముఖ్యులైన వ్యక్తులు

- నిర్మాత
- దర్శకుడు
- రచయిత
- నటులు
- ఛాయాగ్రాహకుడు
- సౌండ్ రికార్డిస్టు
- కళాదర్శకుడు

స్టూడియో, ఔట్‌డోర్ రికార్డింగ్

- ప్రత్యక్షప్రసార కార్యక్రమాలు, ముందుగా రికార్డు చేసిన ప్రసారాలు

16.6 పాఠ్య తుది అభ్యాసం

1. టెలివిజన్ కార్యక్రమ నిర్మాణం అంటే ఏమిటి?
2. టెలివిజన్ కార్యక్రమ నిర్మాణంలో వివిధ దశలను నిర్వచించండి.
3. టివి కార్యక్రమ నిర్మాణ పూర్వ దశ ప్రాముఖ్యాన్ని విశదీకరించండి.
4. టెలివిజన్ కార్యక్రమ నిర్మాణాల్లో కెమెరా, లైట్లు, రికార్డర్ల విధులేమిటి?
5. టివి కార్యక్రమ నిర్మాణానికి అవసరమయ్యే పరికరాల గురించి సంక్షిప్తంగా వివరించండి.
6. కార్యక్రమ నిర్మాణంలో ముఖ్యులైన వ్యక్తుల పని విధానాలను వివరించండి.

16.7 పాఠ్య ప్రశ్నలకు సమాధానాలు

16.1:

1. అ) సి

   ఆ) ఎ

2. అ) ప్రణాళిక

   ఆ) రచన (స్క్రిప్ట్)

   ఇ) నిర్మాణానంతర/ఎడిటింగ్

3. నిర్మాణానంతర దశ 3

నిర్మాణ పూర్వదశ 1

నిర్మాణ దశ 2

16.2:

1. 1) సి
2. (అ) దృశ్య, విద్యుత్

   (ఆ) వీడియో టేప్

3. కెమెరా

   లైట్లు

   మైక్రోఫోన్

వీడియో టేప్ రికార్డర్

సౌండ్ రికార్డర్

16.3 :

1) కాస్ట్యూమ్ డిజైనర్

2) నిర్మాత

3) దర్శకుడు

4) నిర్మాణ సహాయకుడు

5) ఛాయాగ్రాహకుడు

నోట్స్:

మాడ్యూల్-5

ప్రకటనలు - ప్రజా సంబంధాలు

ప్రకటనలు లేకుండా, సాధారణ ప్రజలకు అనేక వస్తువులు, వాటి గురించి తెలియదు. బ్యాంకులు, బీమా, ఆసుపత్రులు వంటి సేవల గురించి తెలియాలంటే ఏదోఒక మాధ్యమంలో ప్రకటనలు అవసరమే. ప్రజలకు అవగాహన కల్పించడానికి మాస్ మీడియాను వినియోగదారుల వ్యాపారం ఉపయోగించుకుంటుంది. ప్రకటనల ద్వారా వస్తువులు, సేవలకు సంబంధించిన విషయాలు తెలుస్తాయి.

ద్విమార్గ ఒప్పించే కమ్యూనికేషన్ ప్రక్రియనే ప్రజా సంబంధాలు (పబ్లిక్ రిలేషన్స్) అని అంటాము. కంపెనీ, ప్రజల మధ్య నమ్మకం, సహకారం, అవగాహనను పెంపొందించడానికి పబ్లిక్ రిలేషన్స్ (పీఆర్) ఉపయోగ పడుతుంది. ఒక సంస్థ, దాని ఉద్యోగుల మధ్య విషయవ్యాప్తికి పీఆర్ అవసరం. అన్ని ప్రజా సంబంధాల ప్రయత్నాలకు కాలక్రమేణా మారిన కమ్యూనికేషన్ సూత్రాలు పునాదిగా నిలుస్తాయి.

17. ప్రకటనలు - పరిచయం

వార్తాపత్రికలు, మ్యాగజైన్‌లు, టెలివిజన్ లేదా ఏదైనా వీధి లేదా హైవేలో వరుసలో ఉంచే అనేక ప్రకటన హోర్డింగ్‌లను ప్రతి నిత్యం చూస్తుండటము. అడ్వర్‌టైజింగ్ అనేది చాలా ముఖ్యమైన మార్కెటింగ్ విధుల్లో ఒకటి అతి ముఖ్యమైన కమ్యూనికేషన్ సాధనం. ప్రపంచంలోని పురాతన వృత్తులలో ఒకటి అడ్వర్‌టైజింగ్, మార్కెటింగ్‌లో ముఖ్యమైన అంశంగా అభివృద్ధి చెందింది.

ఒక ఉత్పత్తి లేదా సేవకు సంబంధించిన ప్రకటన, బ్రాండ్‌ను సృష్టించే ప్రక్రియ. వార్తాపత్రికలు, మ్యాగజైన్‌లు, పోస్టర్‌లు, సైన్‌బోర్డ్‌లు, బిల్లుల నుండి రేడియో, టెలివిజన్, ఇంటర్నెట్‌లోని వాణిజ్య ప్రకటనలు చాలా కనిపిస్తాయి. అడ్వర్‌టైజింగ్ సంకల్పం, ప్రాథమిక భావనలు, సూత్రాలను ఈ మాడ్యూల్‌లో విద్యార్థులు నేర్చుకుంటారు.

ఒక ఉత్పత్తి, ఆలోచన, సేవలకు సంబంధించి ప్రజలకు సమాచారం అందించి వారిని ఆకట్టుకొని ఆయా సేవలు, ఉత్పత్తుల వైపు వారుమొగ్గు చూపేలా చేస్తుంది ప్రకటన.

మౌఖికంగాకానీ, లైటింగ్, ధ్వని రూపంలో కానీ నోటీసు, సర్క్యులర్, లేబుల్, డాక్యుమెంట్ మరే ఇతర రూపాల్లో అయినా ఈ ప్రకటనలు ఉండవచ్చు.

గతంలో సందేశాలు అందించేందుకు పొగ సంకేతాలను ప్రజలు వినియోగించేవారన్న సంగతిని మీరెప్పుడైనా చదివారా?

ప్రతి రోజూ మనం కొన్ని వందల ప్రకటనలు చూస్తుంటాము, చదువుతుంటాము, వింటుంటాము. వాటిలో కొన్నిటిని ఇప్పుడు పరిశీలిద్దాము.

తాజాగా విడుదల కాబోతున్న చిత్రాలు గురించి పోస్టర్లు.

శుభ్రమైన, పటిష్టమైన దంత సంపద కోసం ఏ టూత్‌పేస్ట్ మంచిదో సూచించే హోర్డింగులు.

నగరంలోని ఫలానా షాపులో కొనుగోళ్లు చేయమని రేడియో జాకీ చేసే విన్నపాలు, సూచనలు.

ఒక సాధారణ గృహిణి సైతం సినిమా తార మాదిరిగా మారవచ్చంటూ పెద్దగోడలపై రాసే బ్యూటీ పార్లర్ వివరాలు. ఈ పాఠ్యాంశంలో ప్రకటనల రంగంలో సృజనాత్మకతకు సంబంధించిన అంశాలను నేర్చుకుంటారు.

ఉద్దేశ్యం

ఈ పాఠం చదివిన తర్వాత మీరు ఇవి చేయగలరు.

- ప్రకటనల మూలాల గుర్తించడం;
- భారత దేశంలో ప్రకటనల రంగ చరిత్ర విశదీకరించడం;
- మాధ్యమాన్ని అనుసరించి విభిన్న రకాల ప్రకటనల వర్గీకరించడం;
- వివిధ రకాల ప్రకటనల మధ్య వ్యత్యాసాల గుర్తించడం.

17.1 ప్రకటన భావన

లాటిన్ పదం 'అడ్వర్టెరే' నుండి ఉద్భవించింది. దీని అర్థం 'తిరగడం'. నిఘంటువు అర్థం "పబ్లిక్ నోటీసు ఇవ్వడం లేదా బహిరంగంగా ప్రకటించడం". ఒక ఉత్పత్తిదారు ఆలోచనను ప్రోత్సహించడానికి స్పాన్సర్ గుర్తించిన మీడియా స్థలం లేదా సమయాన్ని కొనుగోలు చేసే ప్రక్రియగా 'ప్రకటనలు' అని నిర్వచించవచ్చు. కమ్యూనికేషన్ మిక్స్‌లో ఎక్కువగా కనిపిస్తుంది. వినియోగదారుల సమూహాల నుండి చాలా విమర్శలు వస్తుంటాయి. ప్రభుత్వ నియంత్రణకు లోబడి 'ప్రకటనలు' ఉంటాయి.

నిర్వచనాలు

అమెరికన్ మార్కెటింగ్ అసోసియేషన్ ప్రకారం "ప్రకటనలు అనేది వ్యక్తిగతంగా ప్రదర్శించడం. వస్తువులు, సేవలను గుర్తించిన స్పాన్సర్ ద్వారా కమ్యూనికేషన్ చెల్లింపు రూపంగా చెప్పవచ్చు."

ప్రకటనలు: 1) చెల్లింపు కమ్యూనికేషన్: వార్తాపత్రికలు, టెలివిజన్, సినిమాహాళ్లు మొదలైన వాటిలో కనిపించే ప్రకటనలకు రుసుము చెల్లిస్తారు. ఒక వార్తాపత్రికలో స్థలాన్ని లేదా టెలివిజన్, రేడియోలో టైమ్ స్లాట్‌ను ఉపయోగించడం కోసం సంస్థలు భారీ మొత్తంలో డబ్బు చెల్లించాలి.

2. వ్యక్తిగతంగా హాజరు లేకుండా ప్రచురితం, ప్రసారం : అడ్వర్టైజ్‌మెంట్‌లలో, పర్సనల్ సెల్లింగ్ విషయంలో జరిగే విధంగా ముఖాముఖి కమ్యూనికేషన్ ఉండదు. ఇవి మాస్ మీడియా ద్వారా ప్రచురితం, ప్రసారం అవుతాము.

3. రూపం : సంకేతం, చిహ్నం, ఇల్‌స్ట్రేషన్ ఏదో ఒక రూపంలో మ్యాగజైన్ లేదా వార్తాపత్రికలో వచ్చే ప్రకటన సందేశం. రేడియో లేదా టెలివిజన్‌లో ప్రసారమయ్యే వాణిజ్య ప్రకటన. వీధుల్లో కనిపించే బిల్‌బోర్డ్, బ్యానర్ లేదా పోస్టర్ పై ప్రచారం. ఈ-మెయిల్ ద్వారా పంపబడిన సర్క్యులర్.

వస్తువులు లేదా సేవలను ప్రమోట్ చేయడం అనేది ఆలోచన : ఒక ఉత్పత్తి లేదా సేవను ప్రోత్సహించడం, వాటి విక్రయాలను పెంచడం అనే నిర్దిష్ట లక్ష్యంతో ప్రకటనలు ప్రచురితం ప్రసారం అవుతాయి. రాజకీయ పార్టీలు తమ పార్టీ గురించి ప్రజలకు తెలియజేసేలా ఒక ఆలోచన సూచించవచ్చు. వారి పార్టీకి ఎందుకు ఓటు వేయాలి చెప్పవచ్చు. ప్రపంచ ఆరోగ్య దినోత్సవం, నేత్రదాన ప్రచారం వంటివి ఆలోచనలకు కొన్ని ఉదాహరణలు.

గుర్తించబడిన స్పాన్సర్ ద్వారా జారీ చేయబడింది : ప్రకటనను స్పాన్సర్ చేసే ప్రకటనదారులు, కంపెనీ పేరు లేదా నిర్ధిష్ట ఉత్పత్తి బ్రాండ్ ద్వారా, ప్రకటన సందేశాలలో తప్పనిసరిగా గుర్తించబడతారు. స్పాన్సర్‌కి ప్రకటనల రూపం, కంటెంట్, షెడ్యూల్‌పై నియంత్రణ ఉంటుంది.

- ప్రకటనలు వ్యాపార ప్రయోజనం చేపట్టే సృజనాత్మక ఆలోచన వ్యాపారం.
- అడ్వర్టైజింగ్ అనేది వ్యాపారం.
- వ్యాపారానికి అడ్వర్టైజింగ్ ప్రధానమైనది.

17.2 ప్రకటనల పుట్టుక అభివృద్ధి

దిగువ తరగతి చరిత్ర పాఠాల్లో చదివిన విషయాన్ని ఒక సారి ఊహించుకోండి. సింధునదీ నాగరికతకు చెందిన హరప్పా మొహెంజెదారోల్లో ఇద్దరు వ్యక్తులు డప్పులతో నడిచి వెళుతూ ఏదో సందేశాన్ని, సమాచారాన్ని

ప్రజలకు వినిపిస్తూ పోతుండటం. ప్రజలు ఆగి మరీ శ్రద్ధగా దానిని ఆలకించండం. ఏదేని ప్రకటన చదవాలన్నా, టీవీలో చూడాలన్నా ఆగి మరీ దృష్టి సారిస్తావు కదూ. క్రీస్తు పూర్వమే ఉన్నత నాగరికతతో విలసిల్లిన హరప్పా, మొహెంజదారో లలో కళాఖండాలు, చేతివస్తువులను అమ్మడానికి వాటికి సంబంధించిన సంకేతాలను ప్రధాన కూడళ్లలో ఉంచేవారు.

భారత ఉపఖండంలో అశోక చక్రవర్తి కాలంలో ప్రజలకు అవసరమైన సందేశాలు అందించడానికి రాతి స్తంభాలపై రాతలు చెక్కేవారు. అనాదిగా ఏదో రూపంలో ప్రకటనలన్నవి కొనసాగుతూనే వస్తున్నాయి. పురాతన గ్రీకు, రోమన్ సామ్రాజ్యాల కాలంలోనే చాటింపులు, సంకేతాల ద్వారా వివిధ సేవలు, వస్తువులను విక్రయించేందుకు అవసరమైన సమాచారాన్ని చేరవేసే ఏర్పాట్లు ఉండేవి. ప్రాచీన రోమన్ నగరమైన పొంపెయ్‌లో ప్రకటనల సమాచారం ఎలా ఉండేదన్న అంశం ఇటీవల తవ్వకాల్లో వెల్లడైంది.

లాటిన్ భాషలో లభ్యమైన ఒక ప్రకటన ఈదిగువ విధంగా ఉంది:

' ఈ దుకాణం నుంచి ఒక రాగి బిందె పోయింది. ఎవరైనా దానిని తెచ్చి ఇస్తే 65 సెస్టర్ల నగదు బహూకరించబడును. ఒకవేళ దొంగనే పట్టి తెచ్చిస్తే వారికి అదనంగా కూడా బహుమతి ఇవ్వబడుతుంది.

ప్రాచీన కాలంలోనే నాటకాలు, ఆటలు, వినోద, ప్రజా కార్యక్రమాలకు సంబంధించిన అంశాలపై ప్రధాన కూడళ్లలోని గోడలపై రోమన్లు చిత్రాల రూపంలో ప్రకటనలు గీసేవారు. రోమన్ల పాలకేంద్రాల గోడలపై ఒక గొర్రె బొమ్మ గీయబడి ఉండేది. వారి శిక్షణాలయాల గోడపై ఒక బాలుడిని కొరడాతో కొడుతున్న దృశ్యం సంకేతంగా ఉండేది. ఈ సంకేతం ఎందుకంటే చాలామందికి చదవడం రాదు. ఈ సంకేతాన్ని చూసి విషయాన్ని గ్రహించగలుగుతారు. ప్రజలకు సంబంధించిన నోటీసులను గోడపత్రికలపై రాసే ఆచారం రోమ్ నగరంలో క్రీస్తుపూర్వం 131 సంవత్సరంలోనే అమల్లోకి వచ్చింది. ఆనాటి రాజకీయాలకు సంబంధించిన ప్రధాన వార్తలనూ అందులో పొందుపరిచేవారు. ఎవరైనా ఏమైనా పోగొట్టుకున్నా. దాని ఆచూకీ తెలిసినా ఆయా ప్రకటనలు గోడలపై దర్శనమిస్తుండేవి పురాతన గ్రీకు, రోమన్ నగరాల్లో.

మీకు తెలుసా?

- ఈజిప్షియన్లు అమ్మకాలకు సంబందించిన సందేశాలను పాపిరసన కాగితంపై రాసి గోడలపై అతికించేవారు. గ్రీకులు, రోమన్లు కూడా పాపిరస్ చెట్టు సన్నని బెరడులను కాగితంగా వినియోగించేవారు.
- వాణిజ్య సందేశాలు, రాజకీయ ప్రచారాలకు సంబంధించిన ప్రాచీన ఆనవాళ్లు మనకు పురాతన అరేబియాలో కనిపిస్తాయి.
- గోడలు, శిలలపై వాణిజ్య ప్రకటనలు రాయడం అనేది ప్రాచీన ప్రకటనల రూపంగా మనకు వెల్లడవుతోంది. ఆసియా, ఆఫ్రికా, దక్షిణ అమెరికాల్లో నేటికీ ఈ విధానం కొనసాగుతూ ఉండటం మనం గమనిస్తాం.

క్రీస్తుపూర్వం నాలుగువేల సంవత్సరాల క్రితమే గోడలపై చిత్రీకరణ జరపడమనే సంప్రదాయ శిలా కళల చిత్రీకరణ పద్ధతి భారత దేశంలో ప్రాచుర్యంలోకి వచ్చింది.

కరపత్రాలు, రసీదులు, ప్రచారకాగితాలపై మీ మొదటి అధ్యాయంలో నేర్చుకున్న సంగతి మీకు గుర్తుందా?

ముద్రణ పరిశ్రమ విజయవంతం కావడంతో ఆధునిక ప్రకటనల ప్రపంచం. విస్తారమైందన్న విషయం మీకు తెలుసా? చేతికి అందించే చిన్న కాగితాలు, కరపత్రాలు వంటివన్నీ పెద్ద సంఖ్యలో ముద్రించి నగరాల్లో, జనసమూహ ప్రదేశాల్లో పంపిణీ చేయడం ముద్రణ పరిశ్రమ కారణంగానే సాధ్యమైంది.

గుండు సూది నుంచి కుట్టు యంత్రాల వరకూ పరిశ్రమల్లో తయారయ్యే ఉత్పత్తులన్నిటికీ కొనుగోలు దారులను అన్వేషించడానికి ప్రకటనల రంగం ఒక బలమైన సాధనంగా మారింది. వార్తా పత్రికలు ప్రకటనలకు తమ పత్రికల్లో స్థలాన్ని విక్రయించడం ప్రారంభించాయి. తొందరలోనే వార్తల కంటే వాణిజ్య ప్రకటనలే ఎక్కువ అయిపోయాయి.

మీకు తెలుసా?

అమెరికాలో 1875లో తొలి ఆధునిక ప్రకటనల సంస్థ ఆవిర్భవించింది. ఫిలడెల్ఫియాకు చెందిన ఎన్. డబ్ల్యు .ఏయెర్ అండ్ సన్స్ వారు ప్రకటనల తయారీ, వార్తా పత్రికల్లో స్థలం కోసం తమను సంప్రతించాల్సిందిగా ప్రతిపాదనలను ప్రజలముందుకు తెచ్చారు. ఇదే తొలి జన మాధ్యమాలుగా రేడియో, టెలివిజన్ రంగ విజృంభణతో ప్రకటనల రంగం విప్లవాత్మకమైన ప్రగతిని సాధించింది. పత్రికలు కేవలం చదువుకున్న వారికి మాత్రమే వాణిజ్య సందేశం అందించగలుగుతాయి. అదే రేడియో, టెలివిజన్లు అయితే అక్షరాస్యులు, నిరక్షరాస్యులకు సైతం ప్రకటనలను చేరవేయగలవు. పట్టణ ప్రాంతాలతో పాటు గ్రామీణ ప్రాంతాల్లోనూ టెలివిజన్, రేడియోలు అత్యంత ప్రాచుర్యం పొందుతున్నాయి. 1990లలో శాటిలైట్ టెలివిజన్, ఇంటర్‌నెట్‌ల రంగప్రవేశం ప్రకటనలు రంగంలో గణనీయమైన మార్పులకు దోహదం చేసింది.

గుర్తుంచుకోవాల్సిన విషయాలు

హ్యాండ్ బిల్ : చిన్న కాగితంపై ప్రకటనను ముద్రించి నేరుగా చేతితో ప్రజలకు అందించే ప్రక్రియ. తెలుపు, ఊదా, పసుపు రంగుల్లో ఈ హ్యాండ్ బిల్స్ ఉంటుంటాయి. విద్యార్థులు, వార్తా పత్రికల పంపిణీ దారులు వీటిని పంచిపెడుతుండటం మనం చూస్తూ ఉంటాము.

పోస్టర్ : ఒక ప్రజాసమూహ కూడలిలో అతికించే ప్రకటన. సందేశాన్ని ప్రజల్లోకి తీసుకెళ్లేందుకు అవసరమైన పదాలు, ఛాయాచిత్రాలు, లేఖనా చిత్రాలు ఏమైనా పోస్టర్‌పై ఉండొచ్చు. ఫెవికాల్ లేదా జిగురుతో దీనిని గోడపై అతికిస్తారు.

లీఫ్‌లెట్ : కాగితం ముఖచిత్రంగా కలిగిన చిన్న సంచికను లీఫ్‌లెట్‌గా పేర్కొనవచ్చు. ప్రకటనలు, సమాచారానికి సంబంధించిన వివరాలతో తక్కువ పేజీలు మాత్రమే దీంట్లో ఉంటాయి.

యాడ్: ప్రకటనను సంక్షిప్తంగా యాడ్ అని పిలుస్తారు.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 17.1

ప్రాచీన నాగరికతలకు సంబంధించిన సమాచారం దిగువ నీయబడింది. ఆయా కాలాల్లో ప్రాచుర్యంలో ఉన్న ప్రకటనల పద్ధతిని జత చేయండి.

(1) హరప్పా, మొహెంజెదారో	ఎ) సందేశాల చేరవేతకు రాళ్లు, స్తంభాల వినియోగం
(2) అశోక చక్రవర్తి	బి) డప్పు, చాటింపుల ద్వారా ప్రకటనలు
(3) గ్రీక్, రోమ్	సి) సంకేతాల ద్వారా కళాఖండాలు, చేతి వస్తువుల అమ్మకాలు
(4) ఈజిప్టు	డి) అక్టోడియర్నే గోడ పత్రిక
(5) రోమ్	ఇ) పాపిరస్ మీద అమ్మకం సందేశాలు, వాల్ పోస్టర్ల

17.3 భారత దేశంలో ప్రకటనల రంగం

భారతదేశంలో పత్రికా రంగంతో సమాంతరంగా మొదలైనదే ప్రకటనల రంగం కూడా. జేమ్స్ ఆగస్టస్ హిక్కీ నేతృత్వంలో 1780 జనవరి 29 వ తేదీన భారతదేశంలో తొలి పత్రిక అయిన బెంగాల్ గెజిట్ లేదా కలకత్తా జనరల్ అడ్వయిజర్ ప్రారంభమైన సంగతి మీకు గత పాఠాల ద్వారా తెలిసిందే. తొలి రోజుల్లో పత్రికలు జననమరణాలు, నియామకాలు, ఓడల రాకపోకలు, కలప సరంజామా అమ్మకాల వంటివాటిని ప్రచురించేవి. 19వ శతాబ్ద ప్రారంభం నుంచి ప్రకటనల రంగంలో దృగ్గోచరమైన మార్పు సంభవించింది. కొత్త గా ప్రారంభమయ్యే పత్రికలు సైతం తాము కొత్తగా వస్తున్న సంగతిని అప్పటికే రంగంలో ఉన్న పత్రికల్లో ప్రకటనల రూపంలో ప్రచురించడం ప్రారంభించాయి. వ్యాపార, వాణిజ్య రంగాల అభివృద్ధితో ప్రకటనల రంగ శక్తి కూడా ఇబ్బడిముబ్బడిగా పెరిగింది.

మీ ఇంట్లో ఏ వార్తా పత్రిక చదువుతారు? దాంట్లో ఎక్కువ ప్రకటనలు ఉంటాయా?

1830 నాటికి మూడు డజన్ల వరకూ దినపత్రికలు, కాలిక పత్రికలు భారతదేశంలో ప్రచురితమయ్యేవి. కొత్త పరిశ్రమల వ్యవస్థాపనతో బ్రిటిష్ కంపెనీలు సైతం ప్రకటనలు ఇవ్వడం పెరిగింది. భారతీయ పరిశ్రమలకు ఉత్తేజాన్నిచ్చిన స్వదేశీ ఉద్యమం కూడా ప్రకటనలు రంగం విస్తారం కావడానికి దోహదం చేసింది.

స్వదేశీ ఉద్యమంతో ముడిపడిన కొందరు స్వాతంత్ర్య సమరయోధుల పేర్లు మీరు గుర్తు చేసుకోగలరా? దేశంలో దారిద్ర్యానికి, కార్మికుల, మానవుల చేటుకు జీవజాతుల వినాశనానికి కారణమవుతున్న పరిశ్రమలపై అవగాహన కలిగించే చేతనా సందేశమే స్వదేశీ ఉద్యమంగా మహాత్మాగాంధీ అభివర్ణించేవారు. విదేశీ ఉత్పత్తులను బహిష్కరించి స్వదేశీ ఉత్పత్తులను వినియోగించడం ద్వారా బ్రిటిష్ ఆర్థిక సామర్థ్యాన్ని దెబ్బతీయడమే స్వదేశీ ఉద్యమ లక్ష్యం. నూలు వడకటం, ఖాదీ ధరించడం బ్రిటిష్ ప్రభుత్వంతో పోరాటంలో శక్తిమంతమైన ఆయుధాలుగా పనిచేశాయి.

భారతదేశంలో ఆధునిక ప్రకటనల రంగ ప్రగతి ప్రస్థానం ఎలా సాగిందో ఇప్పుడు పరిశీలిద్దాము. భారత దేశంలో ప్రకటనల సంస్థలు తమ కార్యకలాపాలు ఎప్పట్నుంచి ప్రారంభించాయో తెలుసా? 20వ శతాబ్దపు తొలినాళ్లలో ఇండియన్ అడ్వర్‌టైజింగ్ ఏజన్సీ పేరిట భారతదేశంలో మొదటి యాడ్ ఏజన్సీ ప్రారంభమైంది.

1905లో ముంబైలోని గిర్గామ్లో ఏర్పాటైన బి. దత్తారామ్ అండ్ కో., ని ఇప్పటికీ అస్తిత్వంలో ఉన్న పురాతన యాడ్ ఏజన్సీగా చెప్పుకోవచ్చు. 1909లో కలకత్తా అడ్వర్‌టైజింగ్ ఏజన్సీ ఏర్పాటైంది. 1920 ప్రాంతం వచ్చేనాటికి దేశంలోని ప్రధాన నగరాల్లో అనేక ప్రకటనల సంస్థలు నెలకొల్పబడ్డాయి. మద్రాసులోని మోడరన్ పబ్లిసిటీ కంపెనీ, ముంబై, కలకత్తాల్లోని సెంట్రల్ పబ్లిసిటీ సర్వీస్, తిరుచిరాపల్లిలోని ఓరియంటల్ అడ్వర్‌టైజింగ్ ఏజన్సీ.

పూర్తిస్థాయి భారత వాణిజ్య ప్రకటనల సంస్థ అయిన నేషనల్ అడ్వర్‌టైజింగ్ సర్వీస్ 1931లో నెలకొల్పబడింది. భారత స్వాతంత్ర్యానంతరం మరింత అభివృద్ధి సాధించింది. విస్తృతమైంది. ప్రకటనల రంగం ప్రమాణాలు మెరుగుపరిచే దిశలో 1951లో ఇండియన్ సొసైటీ ఆఫ్ అడ్వర్‌టైజర్స్ ముంబైలోనూ, 1958 మే నెలలో సొసైటీ ఆఫ్ అడ్వర్‌టైజింగ్ ప్రాక్టీషనర్స్ కలకత్తాలోనూ ఏర్పాటయ్యాయి.

ప్రకటనల రంగంలో వృత్తిపరమైన ప్రమాణాలు పాదుకొనేందుకు మార్కెట్ పరిశోధనలు, పాఠకుల పఠనీయత అంచనా (రీడర్షిఫ్ సర్వే)లు ఎంతగానో దోహదం చేశాయి. టీవీ రంగానికి సంబంధించి ప్రేక్షకులు ఇష్టాయిష్టాలు, అభిరుచులు గ్రహించేందుకు వాటికి అనుగుణంగా తగిలి ప్రణాళికలు వేసుకొనేందుకు, ప్రచార కార్యక్రమాలకు టెలివిజన్ రేటింగ్ పాయింట్ల వంటివి ప్రకటన సంస్థలకు దిశా నిర్దేశం చేశాయి. ఏ టెలివిజన్ వార్తా చానల్ అత్యధిక టెలివిజన్ రేటిం పాయింట్లు నమోదు చేస్తోందో తెలుసా?

రంగురంగుల చిత్రాల్లో ముద్రణ సౌలభ్యం, ముద్రణ రంగంలో వచ్చిన ఆధునిక సాంకేతి పరిజ్ఞానం, వాణిజ్య కళల అభివృద్ధి వంటివన్నీ ప్రకటనల రంగాన్ని మరింత బలవర్ధకం చేశాయి. ప్రసారమాధ్యాల విస్తృతితో ప్రకటనల సంస్థలు కూడా బాగా విస్తరించాయి. వార్తాపత్రికల ప్రకటనలకు స్థలం విక్రయించడమే కాకుండా కళాప్రదర్శనలు, వాణిజ్య ఉత్పత్తుల విక్రం ప్రదర్శనలు, మార్కెట్ పరిశోధనల వంటివాటికి కూడా తమ సేవలను అందించేలా ప్రకటన సంస్థలు విస్తరించాయి.

ప్రకటనల రంగంలో ముఖ్యమైన సంవత్సరాలు

1780ముద్రణ మాధ్యంలో హిక్కీకి చెందిన బెంగాలెజిట్ వార పత్రికలో తొలిసారిగా వర్గీకృత ప్రకటనలు ప్రచురితమయ్యాయి. ప్రకటనలను రూపొందించేందుకు గాను చిత్రలేఖకులు, సృజనశీలురకు న్యూస్‌పేపర్ స్టూడియోలు శిక్షణ ఇవ్వడం ప్రారంభించాయి.

1905 పత్రికల్లో ప్రకటనలకు సంబంధించి తొలితరం ప్రకటనల రూపకల్పన సంస్థ దత్తారాం అండ్ కో., ముంబైలో ఏర్పాటైంది.

1920-22 స్వదేశీ ఉద్యమ కాలం

1920-29 విదేశీ యాజమాన్య ప్రకటన సంస్థలు తొలిసారిగా దేశంలో ఏర్పాటయ్యాయి.

1931తొలి ప్రకటనల సంస్థ నేషనల్ అడ్వర్‌టైజింగ్ సర్వీస్ వ్యవస్థాపితమైంది.

1951 'ది ఇండియన్ సొసైటీ ఆఫ్ అడ్వర్‌టైజర్స్' ఏర్పాటైంది.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 17.2

సరైన సమాధానాలు ఎంచుకోండి.

1) భారత దేశంలో తొలి వార్తా పత్రికను ఎవరు నెలకొల్పారు?

ఎ) మహాత్మాగాంధీ

బి) బెన్నెట్ అండ్ కోల్మన్

సి) జేమ్స్ అగస్టస్ హిక్కీ

డి) జేమ్స్ కెమెరాన్

2) మన దేశంలో నెలకొల్పిన మొదటి ప్రకటనల సంస్థ (యాడ్ ఏజన్సీ) పేరేమిటి?

ఎ) ఒగిల్వి అండ్ మాథర్

బి) ఇండియన్ అడ్వర్‌టైజింగ్ ఏజన్సీ

సి) మోడర్న్ పబ్లిసిటీ కంపెనీ

డి) ఇండియాస్ అడ్వర్‌టైజింగ్ కంపెనీ

3) ప్రకటనల రంగంలో ప్రగతికి ఏ అంశం దోహదకారిగా నిలిచింది?

ఎ) స్వదేశీ ఉద్యమం

బి) వార్తా సంస్థలు

సి) వార్తా రంగం

డి) నూతన ముద్రణ విధానాలు

4) బ్రిటిష్ పోరాటానికి ఉపయోగపడిన శక్తిమంతమైన ఆయుధం?

ఎ) ఖాదీ

బి) జౌళి పరిశ్రమ

సి) ప్రకటన రంగం

డి) వార్తా పత్రికలు

5) టీఆర్పీ అనగా నేమి?

ఎ) టెలివిజన్ రీడర్ పోల్

బి) టెలివిజన్ రేటింగ్ పోల్

సి) టెలివిజన్ రేటింగ్ పాయింట్స్

డి) టెలివిజన్ రేటింగ్ ప్రోగ్రాం

17.4 ప్రకటనల వర్గీకరణ

ప్రకటనలను విభిన్నతరగతులుగా వర్గీకరించడానికి వేర్వేరు మార్గాలున్నాయి. ఏ మాధ్యమంలో ప్రసారం, ప్రచురణ చేస్తున్నామన్న అంశాన్ని దృష్టిలో పెట్టుకొని వర్గీకరించడం అత్యంత ఆచరణీయమైనది.

ప్రసార, ప్రచురణ మాధ్యామల్లో వచ్చే విభిన్న తరగతుల ప్రకటనలను గురించి ఇప్పుడు చర్చిద్దాము.

ముద్రణ మాధ్యమ ప్రకటనలు

ప్రకటనల రంగంలో అత్యంత ప్రాచుర్యం కలిగిన ఓ విధానం ముద్రణ రంగం. ముద్రణ మధ్యంలో చేసే ప్రకటనలు అనేక రూపాల్లో ప్రజలకు చేర్చవచ్చు. వార్తా పత్రికలు, కాలిక పత్రికలు, బిల్లులు, వాల్ పోస్టర్లు, బ్యానర్లు, క్యాలెండర్లు, కరపత్రాలు తదితర అనేక రూపాల్లో వీటిని ప్రచురించవచ్చు. వార్తా పత్రికల పరిశ్రమ శరవేగంగా అభివృద్ధి చెందడంతో దాంతోపాటే ముద్రణ ప్రకటనల ప్రాముఖ్యం కూడా పెరిగింది. 1907లో కలకత్తాలో స్టేట్స్‌మెన్ పత్రిక లినోటైప్ ముద్రణ యంత్రాలను ప్రవేశపెట్టడం ఈ రంగంలో విప్లవాత్మక మార్పులను తెచ్చింది. కొద్ది సంవత్సరాల్లోనే ఇతర వార్తా పత్రికలు కూడా ఈ యంత్రాలను ప్రవేశపెట్టాయి. ముద్రణ వ్యయం తగ్గడంతోపాటు వేగంగా, చక్కగా ముద్రించే వెసులుబాటు చిక్కింది. మొదటి ప్రకటనల ఏజన్సీ కూడా దాదాపు ఈ సమయంలోనే ఏర్పాటైంది. ముద్రణ ప్రకటనలను వర్గీకృత, ప్రదర్శనీయ ప్రకటనలుగా రెండు రకాలుగా విభజించవచ్చు.

వర్గీకృత ప్రకటనలు పెద్దగా అలంకరణలు లేకుండా నేరుగా ఎటువంటి దాపరికాలు లేకుండా విలువైన సమాచారాన్ని అందచేస్తాయి. ఇవి ప్రాథమిక వాస్తవిక విషయాలకే చోటిస్తాయి. ఆస్తుల క్రయవిక్రయాలు, షేర్ మార్కెట్, వివాహసంబంధాలు, జననమరణాలు, ఇంటి అద్దెలు, గూఢచర్య ఏజన్సీలకు సంబంధించిన సమాచారాన్ని, జాతీయ పత్రికల్లోని వర్గీకృత పేజీల్లో మీరు చూస్తూ ఉంటారు.

ప్రదర్శన ప్రకటనలు వర్గీకృత ప్రకటనలకంటే పెద్దగా ఉంటూ, ఎక్కువ స్థలాన్ని ఆక్రమిస్తాయి. ఇవి సాధారణంగా ఆకర్షణీయ చిత్రాలతో రంగుల్లో ఉంటాయి. ప్రాచుర్యమున్న ప్రత్యేక తరగతుల పత్రికలు వీటిని ఎక్కువగా ప్రచురిస్తుంటాయి.

ఎలక్ట్రానిక్ మాధ్యమ ప్రకటనలు

ఎలక్ట్రానిక్ ప్రసారమాధ్యమ ప్రకటనలు మనస్సులోకి దూసుకుపోయి కట్టిపడేస్తుంటాయి. వీటిని వీడియోలో వినవచ్చు లేదా టెలివిజన్లో చూడవచ్చు. టెలివిజన్ రంగం విస్తృతి ఎలక్ట్రానిక్ ప్రకటనల వృద్ధికి ప్రేరకంగా నిలిచింది. చాలా సందర్భాల్లో ప్రేక్షకులకు టెలివిజన్ కార్యక్రమాల కంటే వాణిజ్య ప్రకటనలే ఆసక్తికరంగా ఉంటాయి.

టెలివిజన్ ప్రకటనలను కమర్షియల్ పేరుతో కూడా పిలుస్తారని మీకు తెలుసా? డబ్బులు చెల్లించి ప్రకటనల ద్వారా తమ తమ వ్యాపారాన్ని వృద్ధి చేసుకొనేందుకు ఆయా కంపెనీలు ప్రయత్నిస్తుంటాయి, అందుకే వాటిని కమర్షియల్ అని పిలుస్తారు.

ఎలక్ట్రానిక్ ప్రకటనలను అక్షరాలు, దృశ్యాల రూపాల్లో పెద్ద తెరలు, బోర్డుల మీద విద్యుత్ సహాయంతో కూడా ప్రదర్శించవచ్చు. పెద్ద నగరాలు, మెట్రోల్లో ట్రాఫిక్ సిగ్నల్స్ మీద అక్షరాల బోర్డులు కనిపిస్తుంటాయి. ఆకుపచ్చ సంకేతం కోసం ఎదురుచూస్తూ ఆగిన వాహనచోదకులను ఈ ప్రకటనలు ఆకర్షిస్తుంటాయి.

చేసి చూడండి 1:

ప్రాచుర్యం పొందిన టెలివిజన్ కమర్షియల్స్ కొన్నింటి జాబితాను తయారు చేయండి.

న్యూ మీడియా ప్రకటనలు

నీవు సెల్‌ఫోన్ వినియోగిస్తుంటే ప్రజాదరణ పొందిన పాటలను దిగుమతి (డౌన్లోడ్) చేసుకొమ్మంటూ లేదా ఫలానా అభ్యర్థికి టెలివిజన్ రియాలిటీ షో లో ఓటెయ్యమంటూ వచ్చే అభ్యర్థనలు అనుభవైకవేద్యమే కదా. ఇంటర్‌నెట్ రాక, సెల్‌ఫోన్ల వినియోగంతో ప్రకటనల రంగంలో కొత్త శకం మొదలైంది. కంప్యూటర్లు, సెల్‌ఫోన్‌లు చవకగా, సులభంగా అందుబాటులో ఉండే సాధనాలుగా మారిపోయాయి. 21వ శతాబ్దంలో ప్రకటనల రంగానికి ఇవి కొత్త వేదికలుగా రూపుదాల్చాయి. వెబ్‌సైట్‌ను పట్టుకొని వేలాడుతూ ఉండే ప్రకటనలు సతాయిస్తున్నాయని మీరెప్పుడైనా భావించారా?

చేసి చూడండి 2:

మీరెపుడూ ఇంటరెనెట్‌లో ప్రకటనలు చూసి ఉండకపోతే వీలుంటే దగ్గరలోని సైబర్‌కేఫ్‌ని సందర్శించి వెబ్‌సైట్లలోని కొన్ని ప్రకటనలు చూపమని ఆపరేటర్‌ను అడగండి.

వివిధ మాధ్యమాలను అనుసరించి ప్రకటనల రకాలకు సంబంధించి మనమింతవరకూ నేర్చుకున్న సంగతులను ఒకసారి మననం చేసుకుందాము. దిగువ నీయబడిన టేబుల్‌ను పరిశీలించండి.

విభిన్న మాధ్యమాల ప్రకటనల రంగం		
ముద్రణ	ఎలక్ట్రానిక్	డిజిటల్/కొత్త మీడియా
ముద్రణ	టెలివిజన్	ఇంటర్నెట్ వెబ్‌సైట్స్
వార్తాపత్రిక	రేడియో	సీడీ, డీవీడీ
చేతి బిల్లు	కేబుల్ నెట్ వర్క్	సెల్ ఫోనులు
పోస్టర్		
బ్యానర్		
కరపత్రం		
లీఫ్‌లెట్		
బ్రోషర్		
పుస్తకాలు		
కాలిక పత్రికలు		

పాఠ్య ప్రశ్నలు 17.3

1. వర్గీకృత ప్రకటనలు అంటే ఏమిటి?
2. 1907వ సంవత్సరం భారత ముద్రణ రంగానికి ఎందుకు ముఖ్యమైన సంవత్సరం?
3. ప్రకటనల రంగానికి కొత్త వేదికలేమిటి?

గుర్తుంచుకోవాల్సిన ప్రకటనల పదావళి

ట్యాగ్ లైన్

ఉత్పత్తికి సంబంధించి వినియోగదారుని ఆకట్టుకొనేందుకు వీలుగా ఉంచే ఆకర్షణీయమైన సృజనాత్మక నినాదం. బాగా ప్రాచుర్యం వహించిన ట్యాగ్ లైన్లు ఏమైనా మీకు గుర్తున్నాయా?

బ్రాండ్

ఒక ఉత్పత్తి, సేవకు సంబంధించి ప్రజలు సులభంగా గుర్తించడానికి వీలుగా ఉంచే ప్రాచుర్యనామం. బ్రాండ్ పేరును చూసి వినియోగదారులు కొనుగోళ్లు చేస్తుంటారు. డెట్టాల్, పెప్సికోలా, పార్లేజీ, హాకిన్స్ ప్రెజర్ కుక్కర్, బజాజ్ స్కూటర్, యమహా మోటార్ బైక్, క్యాడ్బరిస్ చాకొలెట్, పాండ్స్ సబ్బు, సన్సిల్ షాంపూ, లైఫ్‌బాయ్ సబ్బు వంటివన్నీ బ్రాండ్ పేర్లకు ఉదాహరణ..

ప్రచారం (క్యాంపెయిన్)

ఒక ఉత్పత్తి, సేవ, సంస్థకు సంబంధించి ఒక ఆలోచనను ప్రజల్లో రేకెత్తించేందుకు గాను ప్రణాళికాబద్ధంగా, వ్యూహాత్మకంగా, ధారావాహికంగా సందేశాలతో సాగించేదే ప్రచారం. వివిధ మాధ్యమాల్లో ప్రకటనల ప్రచారం నిర్దిష్ట సమయాల్లో సాగుతుంటుంది.

ఈ ప్రచారానికి ఓ ఉదాహరణ జాగో గ్రాహక్ జాగో (మేలుకో వినియోగదారుడా.. మేలుకో) దేశవ్యాప్తంగా వినియోగదారుల్లో చైతన్యం రేకెత్తించేందుకు గాను భారత ప్రభుత్వం చేపట్టిన ప్రచార కార్యక్రమమిది.

లక్ష్య ప్రజలు

ఎవరికైతే తమ ఉత్పత్తులు, సేవలు అవసరమవుతాయని భావిస్తూ వారినుద్దేశించి ప్రచారం నిర్వహిస్తామో వారే లక్ష్య ప్రజ(టార్గెట్ ఆడియన్స్). ఈ లక్ష్య ప్రజ అంటే ఒక ప్రత్యేక వయో వర్గం వారు ఉండొచ్చు. ఆడ లేదా మగ వారికే ప్రత్యేకంగా వర్తించి ఉండవచ్చు. మరేదైనా వర్గం ప్రజలు కావచ్చు. ఒక ప్రత్యేక వర్గాన్ని ప్రత్యేకంగా ఉద్దేశిస్తూనే ఇతర వర్గాలను కూడా ఆకర్షించేలా కూడా ప్రకటనలు ఉండవచ్చు. ఉదాహరణకు 20 నుంచి 30 సంవత్సరాల మధ్య వయసు గల వారినుద్దేశించి ఒక ప్రకటన ఉండొచ్చు. మిగిలిన వయసుల ప్రజలను ప్రధానంగా ఉద్దేశించక పోయినా వారికి కూడా ఆ ప్రకటన వర్తిస్తుంది. నీ లక్ష్య ప్రజ వినియోగదారులు ఎవరో తెలియకపోతే విస్తృత ప్రజానీకానికి ప్రకటనలు చేయడం అంటే ఖరీదైన, కష్టమైన వ్యవహారంగా ఉంటుంది.

17.5 ప్రకటనల రకాలు

విషయ నివేదన, చేరవేసే పద్ధతులను బట్టి ప్రకటనలను వివిధ రకాలుగా వర్గీకరించవచ్చు. సాధారణంగా చెప్పుకోవాలంటే ఇవి నాలుగు రకాలు.

ఉత్పత్తుల ప్రకటనలు

తమ అభిమాన క్రికెటర్, సినిమా తార తాగిన డ్రింక్ తాగడానికి ఇష్టపడే పిల్లల్ని మీరు చూశారా? అదే ఉత్పత్తి ప్రకటనల ప్రభావం. వాటి ప్రచారం పిల్లలపై పనిచేస్తుంది. ఇవి సాధారణంగా గుర్తించగలిగే ప్రకటనలకు ఉదాహరణ.

మానవ శక్తి, యంత్రాలు, ఇతర వనరుల ఆధారంగా ఎక్కువ మొత్తంలో తయారు చే ఉత్పత్తులకు సంబంధించిన వివరాలు ప్రజలకు చేరాలి. ఈరోజున పండ్లు, కూరగాయలు, పచ్చకర మొదలు స్కూటర్లు, కార్ల వరకూ అన్నీ ఉత్పత్తులే. వాటికి సంబంధించిన ప్రకటనలనే ఉత్పత్తి ప్రకటనలుగా చెప్పాలి.

ఈ ఉత్పత్తి ప్రకటనల్లో సందేశం ప్రధానంగా ఉత్పత్తి మీదే కేంద్రీకృతమై ఉంటుంది తప్ప దానిని తయారీదారు, ఉత్పత్తిదారు ఎవరన్నది అప్రధానం. ఆయా ప్రకటనలు ఒక సరదా ఆట తీరులో ఉంటాయి. ఎక్కువ సమాచారాన్ని గుప్పించకుండా చెప్పే శైలికే ఇక్కడ ప్రాముఖ్యం ఉంటుంది. శీతల పానీయాలు, చెప్పులు, కార్లు, సెల్‌ఫోన్లు, ఆహార ఉత్పత్తులకు సంబంధించిన ప్రకటనలు ఇందుకు ఉదాహరణలు.

17.1 ఉత్పత్తుల ప్రకటనలు

సేవల రంగ ప్రకటనలు

ఇక్కడ ఉత్పత్తులు, వస్తువులకు సంబంధించిన అంశాలు ఉండవు. ఏదేని కంపెనీ అందచేస్తున్న సేవలకు సంబంధించిన వివరాలపైనే ప్రధానంగా దృష్టి ఉంటుంది. ఒక బ్యాంకు కావొచ్చు. రైల్వే విభాగం కావొచ్చు. కాల్ సెంటర్, ట్రావెల్ ఏజన్సీ వంటివన్నీ సేవల రంగ ప్రకటనలు ఇస్తుంటాయి. ఆయా రంగాల్లో సదరు కంపెనీ అత్యుత్తమ సేవలు అందిస్తోందన్న సందేశాన్ని వినియోగదారులకు అందచేసే విధంగా ఇక్కడ ప్రకటనలు రూపుదిద్దుకుంటాయి.

ఉదాహరణకు రైల్వేలనే తీసుకుంటే.. ప్రజలకు రైల్వేల పట్ల ఆసక్తి నిలిచి ఉండేలా, వారి సేవల గురించి నిరంతరం స్ఫురించేలా ప్రకటనలు ఇస్తుంటారు. నిర్దిష్టసమయాల్లో ఆయా ప్రకటనలు విడుదల చేస్తుంటారు. వార్తా పత్రికలు, రైల్వేలకు సంబంధించిన వెబ్‌సైట్లలో ఆయా ప్రకటనలు గమనించవచ్చు.

పొదుపు పథకాలు, రుణ సదుపాయాలు, గృహ, వాహన రుణాలకు సంబంధించిన బ్యాంకులు ఇచ్చే ప్రకటనలను వివిధ మాధ్యమాల్లో గమనించవచ్చు. ఇతర రకాల సేవలకు సంబంధించి మీరు ఆలోచించండి.

ప్రజాసేవా ప్రకటనలు

ప్రజాసేవలకు సంబంధించిన ప్రకటనలనే సామాజిక సేవా ప్రకటనలు లేదా అభివృద్ధి ప్రకటనలు అని కూడా పిలుస్తారు. ప్రజాబాహుళ్యానికి సంబంధించి విస్తృత అంశాలపై ఇక్కడ దృష్టి కేంద్రీకరిస్తారు. కుటుంబ నియంత్రణ, జాతీయ సమగ్రత, పోలియో నిర్మూలన, కాలుష్య యంత్రణ వంటివి ఇందుకు ఉదాహరణలు. నేరుగా అందించే సందేశాల ద్వారా ప్రజల్లో అవగాహన, చైతన్యం కలిగించడమే ప్రజాసేవా ప్రకటనల ఆంతర్యం. ఈ ప్రకటనలు ఉత్పత్తులు, వలను విక్రయించవు. కానీ ఆలోచనలను మాత్రం రేకెత్తిస్తాయి.

పోలియో నిర్మూలనకు సంబంధించిన ప్రకటనలను ఇందుకు ఉదాహరణగా తీసుకోవచ్చు. జనబాహుళ్యానికి అందుబాటులో ఉండే వార్తా పత్రికలు, రేడియో, టీవీ వంటి వాటిలో పోలియో నిర్మూలన ఆవశ్యకత ప్రకటనలు పెద్ద సంఖ్యలో కనిపిస్తాయి. వీటి ప్రధాన ఉద్దేశం తల్లిదండ్రుల్లో అవగాహన కలిగించి పిల్లలకు పోలియో రాకుండా ముందు జాగ్రత్త చర్యలు తీసుకొనేలా ప్రేరేపించడమే. వ్యాధినిరోధక టీకాలు వేయించుకోవడం, పోలియో డ్రాప్స్ వేయించడం వంటి వాటి దిశలో ప్రజలను ప్రోత్సహించేందుకు ఈ ప్రకటనలు దోహదం చేస్తాయి

సంస్థాపర ప్రకటనలు

ప్రజల్లో కంపెనీ ప్రతిష్టను పెంచేందుకు ఉద్దేశించినవే సంస్థాపర (ఇన్‌స్టిట్యూషనల్) ప్రకటనలు. పరిశోధన, అభివృద్ధి, నాణ్యత నియంత్రణల వంటి విషయాల్లో కంపెనీ ఎంతగా కృషి చేస్తుంతో కలిపే విధంగా ఈ ప్రకటనలు రూపుదిద్దుకుంటాయి. విద్యా, సాంస్కృతిక, క్రీడా అంశాలకు ప్రయోజకత్వం వహించడం ద్వారా కంపెనీ సామాజిక సేవలో ఎంతగా భాగస్వామ్యం వహిస్తుందో తెలిపే విధంగా కూడా సంస్థాపరమైన ప్రకటనలు తయారు చేస్తారు. కంపెనీ ప్రజల దృష్టిలో ఒక ధనాత్మకమైన ప్రతిష్ట సానుకూలత, సద్భావనలు నెలకొనేలా చేయడమే ఆయా ప్రకటనల అంతర్యము.

ఇస్పాత్ భీ హమ్ బనాతే హై (మేము ఉక్కు కూడా తయారు చేస్తాము) అంటూ 1980 లలో టాటా ఉక్కు చేసిన ప్రకటనలు సంస్థాపరమైన ప్రకటనలకు మంచి ఉదాహరణలు.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 17.4

దిగువ ఇచ్చిన వాటిలో ఉత్పత్తి ప్రకటనలు, సేవల రంగ ప్రకటనలు, ప్రజాసేవా ప్రకటనలను గుర్తించండి.

1) కార్లు
2) జీవితబీమా
3) తపాలా సేవలు
4) ఆసుపత్రులు
5) కాలుష్య నియంత్రణ
6) షాంపూ

7) కుటుంబ నియంత్రణ

8) విమాన యానం

9) శీతల పానీయాలు

17.6 బాగా ప్రాచుర్యం పొందిన కొన్ని ప్రకటనల నినాదాలు

సెయిల్ (స్టీల్ అథారిటీ ఆఫ్ ఇండియా లిమిటెడ్)

దేర్ ఈజ్ ఏ బిట్ ఆఫ్ సెయిల్ ఇన్ ఎవ్విరిబడి

హైదరాబాద్ సిటీ పోలీస్

విత్ యు. ఫర్ యు. ఆల్వేస్.

కేరళ

గాడ్స్ ఓన్ కంట్రీ

ఎన్‌చాంటింగ్ తమిళ్‌నాడు

ఎక్స్పీరియన్స్ యువర్ సెల్ఫ్

కర్ణాటక

ఒన్ స్టేట్, మెనీ వరల్డ్స్

బిఎస్ఎన్ఎల్ (భారత్ సంచార్ నిగమ్ లిమిటెడ్)

కనెక్టింగ్ ఇండియా

హ్యాండ్లూమ్ మార్క్

ది అస్యూరెన్స్ ఆఫ్ రియల్ హ్యాండ్లూమ్ క్రియేషన్స్

ఇండియాన్ రిచ్ హెరిటేజ్, యూజ్ హ్యాండ్లూం ప్రొడక్ట్సు విత్‌ప్రైడ్

ఇండియన్ ఆయిల్ ఎక్స్ట్రా ప్రీమియం

ద బెస్ట్ యువర్ వెహికల్ కెన్ గెట్

ఓఎన్‌జీసీ (ఆయిల్ అండ్ నేచురల్ గ్యాస్ కార్పొరేషన్)

మేకింగ్ టుమారో బ్రైటర్

17.7 మీరు ఏమి నేర్చుకున్నారు

ప్రాచీన నాగరికతల్లో ప్రకటనల రూపాలు

- దప్పులు కొడుతూ చాటింపు సందేశాలు
- రాళ్ళు, స్తంభాలపై ప్రజలకు సందేశాలు.

- గోడలపై చిత్రాలు
- రాతి శిలలపై చిత్రాలు
- పాపిరాసి బెరడుపై సందేశాలు

భారతదేశంలో ప్రకటనల రంగం చరిత్ర

- తొలి వార్తాపత్రిక బెంగాల్ గెజిట్‌లో ప్రకటనలు
- స్వదేశీ ఉద్యమం
- ఆధునిక ప్రకటనల ఏజన్సీలు

విభిన్న మాధ్యమాలను అనుసరించి ప్రకటనల వర్గీకరణ

ముద్రణ : వార్తాపత్రికలు, చేతి బిల్లు, పోస్టరు, బ్యానర్, కరపత్రం, బ్రోషర్, లీఫ్‌లెట్, పుస్తకాలు, కాలికపత్రికలు

ఎలక్ట్రానిక్ : టెలివిజన్, రేడియో

న్యూమీడియా : ఇంటర్నెట్ వెబ్‌సైట్లు, సెల్‌ఫోన్లు, సీడీలు, డీవీడీలు

ప్రకటనల రకాలు

- ఉత్పత్తి ప్రకటనలు
- సేవారంగ ప్రకటనలు
- సంస్థాపర ప్రకటనలు
- ప్రజాసేవా ప్రకటనలు

ప్రకటనల పదావళి

ప్రాచుర్యం పొందిన ప్రకటనల నినాదాలు

17.8 పాఠ్యతుది అభ్యాసం

1. ప్రాచీన కాలంలో అమల్లో ఉన్న ప్రకటనల రీతులను వివరించండి. ఆధునిక కాలంలో ప్రకటనల పద్ధతులతో వాటి వైవిధ్యాన్ని పోల్చి చెప్పండి?
2. ఈ దిగువ అంశాలపై సంక్షిప్తంగా రాయండి.
   ఎ) ప్రకటనలు వ్యుత్పత్తి (మూలం)
   బి) ట్యాగ్ లైన్
   సి) బ్రాండ్
3. ముద్రణ, ఎలక్ట్రానిక్, కొత్త మీడియాలకు ప్రకటనలు తయారీ విధానాలను పోల్చి చెప్పండి.
4. ఉత్పత్తి, సేవా రంగ, సంస్థాపర, ప్రజాసేవారంగ ప్రకటనల మధ్య వ్యత్యాసాలేమిటి?

17.9 పాఠ్య ప్రశ్నలకు సమాధానాలు

17.1 :

1) సి

(2) ఎ

(3) బి

(4) డి

17.2 :

1) సి

(2) బి

(3) (ఎ) (సి) (డి)

(4) ఎ

(5) సి

17.3:

1. వర్గీకృత ప్రకటనలు సూటిగా, సంక్షిప్తంగా, స్పష్టమైన విధానంలో సమాచారాన్ని అందచేస్తాయి.
2. కలకత్తాలోని స్టేట్స్‌మెన్ పత్రిక కోసం లినోటైప్ ముద్రణ యంత్రాన్ని ప్రవేశపెట్టడమే దేశంలోని ముద్రణ రంగంలో 1907 సంవత్సరానికున్న ప్రాముఖ్యం.
3. ఇంటర్నెట్, సెల్‌ఫోన్లు.

17.4 :

1) ఉత్పత్తి ప్రకటనలు
2) సేవా రంగ ప్రకటనలు
3) సేవారంగ ప్రకటనలు
4) సేవారంగ ప్రకటనలు
5) ప్రజాసేవా ప్రకటనలు
6) ఉత్పత్తి ప్రకటనలు
7) ప్రజాసేవా ప్రకటనలు
8) సేవారంగ ప్రకటనలు
9) ఉత్పత్తి ప్రకటనలు

నోట్స్:

18. ప్రకటనల పరిశ్రమ

భారతదేశంలో ప్రకటనల రంగం ఒక చిన్న వ్యాపారం నుండి పరిణతి చెందిన రంగానికి అసాధారణంగా అభివృద్ధి చెందింది. మన సంస్కృతి, ఆర్థిక వ్యవస్థ ఇప్పుడు ఎక్కువగా ప్రకటనలు, ఇతర రకాల ప్రమోషన్లపై ఆధారపడి ఉంది. కొత్త సాంకేతికతల అభివృద్ధి, న్యూమీడియా, మీడియా వాహనాల సౌలభ్యం అలాగే మధ్యతరగతి ఆదాయ సమూహాల లక్ష్యాల పెరుగుదల ఫలితంగా ప్రకటనల రంగం మరింత అభివృద్ధి చెందింది. కస్టమర్లను ఆకర్షించడం, ఉత్పత్తి చేయడం, మరింత విలువను అందించడం, కస్టమర్లను పెంచుకునే పోటీ ఎక్కువైంది. ప్రింట్, టెలివిజన్, రేడియో, డిజిటల్, ఆన్‌లైన్ మీడియాల్లో వస్తువులు లేదా సేవలను కొనుగోలు చేయడాన్ని ప్రోత్సహించే మార్కెటింగ్ సందేశాలను రూపొందించడమే ప్రకటనల రంగం ప్రధాన ఉద్దేశ్యం. ఈ ప్రకటనల అంశం ప్రయోజనకరంగా ఉంటుంది.

ఉద్దేశ్యం

పాఠాన్ని చదివిన తర్వాత మీరు ఇవి చేయగలరు.

- ప్రకటనల విధి విధానాలు తెలుపడం;
- ప్రకటనల ప్రణాళిక రూపకల్పనలో ఇమిడి ఉన్న అంశాలు వివరించడం;
- ప్రకటనల పరిశ్రమకు మార్గదర్శకాలు పేర్కొనడం;
- ప్రకటనల ఏజన్సీ వ్యవస్థాపనలో ఉండే ప్రధాన అంశాలు తెలుసుకోవడం;
- ప్రకటనలు, ప్రజాసంబంధాల మధ్య ఉండే వ్యత్యాసాలను గుర్తించడం.

18.1 ప్రకటనల విధి విధానాలు

బజారుకు వెళ్లడం నీకిష్టమేనా? ప్రజలు ఎప్పుడూ కొత్త వస్తువులు కొనుగోలు చేయడాని ఇష్టపడుతూ ఉ ంటారు. 'ప్రజలకు అవసరాలు, అభిరుచులు, కోరికలు ఎన్నెన్నో ఉంటాయి. వాటి వివిధ వస్తువులు క్రయవిక్రయాల ద్వారా సంతృప్తి పరుచుకొంటుంటారు' అనేది ప్రకటనదారులు ప్రకటనల సంస్థ (యాడ్ ఏజన్సీ) అభిప్రాయం. ప్రకటనలు చదవడం/ చూడటాన్ని మీరు ఇష్టపడతారా? ఒక చిన్న ప్రకటనను రూపొందించడంలో కూడా ఎంతో మేధో మధన సాగుతుందన్న సంగతి మీకు తెలుసా?

ఒక ప్రకటనను రూపొందించే ముందు ఎన్నో ప్రాథమిక అంశాలను దృష్టిలో పెట్టుకుంటారు. ప్రజలకు కొన్ని ప్రాథమిక అవసరాలు ఉంటాయి. భౌతిక, భద్రత, ప్రేమ, గౌరవం, హోదా, ఆత్మ విశ్వాసం వంటి అనేక అంశాలు ఉంటాయి. వీటన్నిటినీ పరిగణనలోకి తీసుకొంటూ వ్యక్తి హోదా వ్యక్తీకరణలకు ప్రాధాన్యం ఇస్తూ మానవ భావోద్వేగాలైన అసూయ, భయం, ఉత్కంఠ అంశాలను సైతం దృష్టిలో పెట్టుకొంటుంది ప్రకటనల రంగం.

వినియోగదారుని దృష్టిని ఆకట్టుకోవడమే ప్రధాన సూత్రం. ఆకర్షణీయమైన నినాదం, దృశ్యీక రంగులు, పరిమాణం వంటి వాటి ద్వారా వినియోగదారుని ఆకట్టుకుంటారు.

18.1 ప్రకటనలు

ప్రకటనలు మనిషిలోని కోరికను ప్రేరేపిస్తాయి. ప్రకటనలో చూపిన ప్రత్యేక ఉత్పత్తి వైపు చూపేలా వినియోగదారులను ఆకర్షిస్తాయి. ఆ ఉత్పత్తులతో మీరు ఒక ప్రత్యేక, విశిష్ట వ్యక్తిగా అనుభూతి చెందేలా మిమ్మల్ని ఉసికొల్పుతారు. ఫెయిర్ గ్లో ఫెయిర్‌నెస్ క్రీమ్ వాడితే విజయపంథాలో సాగిపోతారంటూ వచ్చే ప్రకటన ఇందుకు ఓ ఉదాహరణ.

చేసిచూడండి 1:

పాఠకుడు/ ప్రేక్షకుడు/ శ్రోతను కట్టిపడేసే విధంగా ఉన్న ఓ 10 ప్రకటనల జాబితాను తయారు చేయండి.

ప్రకటనలు ఒక బంధాన్ని కూడా వేస్తుంటాయి. ఆవశ్యతను, కచ్చితత్వాన్ని కూడా ప్రదర్శిస్తుంటాయి.

గుర్తుంచుకోవాల్సిన కొన్ని ప్రకటనల పదావళి

జింగిల్

ఒక ఉత్పత్తిని ప్రకటించేందుకు లయబద్ధంగా ప్రాసయుక్తమైన ఒక చిన్నపాట వాణిజ్యపరమైన రేడియో ప్రజలకు అందుబాటులోకి వచ్చినది మొదలు 1923 నుంచి జింగిల్ ఆనవాళ్లు మనకు ప్రకటనల ప్రపంచంలో కనిపిస్తాయి.

స్పాట్

టెలివిజన్, రేడియో, సినిమా, కేబుల్ టెలివిజన్లలో ప్రసారానికి అనువైన శ్రవణ/దృశ్య ప్రకటననే స్పాట్ అంటారు.

వినియోగదారుడు

ఉత్పత్తిని, సేవను వినియోగించుకొనే ప్రజలను వినియోగదారులు అంటారు.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 18.1

దిగువ వాటిని జతపరచండి.

1) వర్గీకృత ప్రకటనలు	ఎ) ఉత్పత్తి/సేవ ను వినియోగించుకొనే వ్యక్తి
2) ప్రదర్శించే ప్రకటన	బి) దృశ్య శ్రవణ మాధ్యమ ప్రకటన
3) వినియోగదారుడు	సి) ప్రత్యక్షమే కానీ నిస్సారం
4) జింగిల్	డి) తేజోవంతం. చూడగానే పట్టుకొనేది.
5) స్పాట్	ఇ) ఉత్పత్తి ప్రకటనకు లయబద్ధమైన పాట.

చేసి చూడండి 2:

బజాజ్ బల్బుల గురించి యాడ్ జింగిల్ ప్రకటన మీకు గుర్తుందా?

జబ్ మై చోట బచ్చా థా

బారీ శరారత్ కర్తా థా

మేరీ చోరీ పక్రీ జాతీ

జబ్ రోషన్ హెరీతా బజాజ్

ఇప్పుడు కొత్త బ్రాండ్ ట్యూబ్ లైట్ కు ఒక యాడ్ జింగిల్ తయారు చేయండి.

18.2 ప్రకటన ప్రణాళిక

ప్రకటనలకు ఏది మీ అభిమాన మాధ్యమం? ముద్రణ, శ్రవణ, దృశ్యశ్రవణమా? ఏది? ఒక ఆ ప్రకటన ఎలా రూపుదిద్దుకుంటుందని భావిస్తారు? ఈ విభాగంలో ప్రకటనల రూపకల్పన ఆ ప్రచారానికి ముందస్తు ప్రణాళిక రూపొందించుకోవడం యాడ్ ఏజన్సీలకు ఎంతో ముఖ్యం.

దిగువ తలెత్తే ముఖ్యమైన ప్రశ్నలను దృష్టిలో పెట్టుకోవాల్సి ఉంటుంది.

ఒక కంపెనీ ఎందుకు ప్రకటన జారీ చేయాలనుకొంటోంది? ఒక ఉత్పత్తిని మరింత అధికంగా ప్రజలు కొనుగోలు చేయాలని భావిస్తోందా? ప్రజల్లో కంపెనీ ప్రతిష్ట మరింత పెరగాలని భావిస్తోందా? లేదా కొత్త ఉత్పత్తిని పరిచయం చేయాలని భావిస్తోందా?

ప్రకటనకు లక్ష్య ప్రజాసమూహమేమిటి? పాఠశాలలకు వెళ్లే చిన్నపిల్లలా? కౌమారంలోని బాలబాలికలా? లేదా కార్యాలయాల్లో పనిచేసే మహిళలా?

ప్రకటన ద్వారా ఏ సందేశాన్ని చేరవేయాలనుకుంటున్నారు? ఆ ఉత్పత్తి మార్కెట్లో ఉన్నవాటిలో ఉత్తమమని చెప్పదలిచారా? చౌక ధరకే లభిస్తోందా? లేదా సినిమా తార ఉపయోగిస్తోంది. కనుక ఆ ఉత్పత్తిని వాడటంలో ఎంతో సోకు దాగి ఉందని ప్రకటించదలిచారా?

లక్ష్య వినియోగదారులు ఎక్కడ కేంద్రీకృతమయ్యారు? పత్రికలు, రేడియో, టెలివిజన్ వేటి ద్వారా వారిని చేరగలము? వారు మెట్రో నగరాలు, పెద్ద పట్టణాలు, పట్టణాలు, గ్రామాల్లో ఎక్కడ నివసిస్తున్నారు?

- ప్రకటనల ప్రచారం ఎప్పుడు మొదలు కావాలి? ఎంతకాలం సాగాలి? ఆరునెలలా? మూడు నెలలా? ఒక వారం సరిపోతుందా?
- ప్రకటన నిడివి ఎంత ఉండాలి? ఒక నిముషమా? 30 సెకండ్లా? పది సెకండ్లా?'

ప్రకటన ఏ భాషలో ఉండాలి? హిందీ, ఇంగ్లిషు, లేదా ప్రాంతీయభాషల్లో దేనిలో ఉండాలి? లేదా ఆయా భాషల మిశ్రమంగా ఉన్నా ఫర్వాలేదా?

ప్రకటన తయారీలో ఏరకమైన దృశ్యాలు(ప్రజలు/వస్తువులు) ఉండాలి? ఆకర్షణీయమైన ప్రజలు ఉండాలా? మధ్యతరగతి ఇల్లు సరిపోతుందా? విదేశాల్లోని ప్రాంతాలు చిత్రీకరణకు అవసరమా?

పాఠ్య ప్రశ్నలు 18.2

1. ప్రకటనల ప్రచారానికి ప్రణాళిక వేసేటప్పుడు దృష్టిలో ఉంచుకోవాల్సిన ఐదు అంశాలను పేర్కొనండి.

1)

2)

3)

4)

5)

18.3 ప్రకటనలు - మార్గదర్శకాలు

ఏవేని ప్రకటనలు మీకు ఇబ్బందికరంగా, అసౌకర్యంగా అనిపించిన సందర్భాలున్నాయా? ఏవేని సందర్భాల్లో ప్రకటనలు పూర్తిగా వాస్తవం కాదనిపించిన సంఘటనలున్నాయా? ప్రకటనలు రూపొందించేటప్పుడు దృష్టిలో ఉంచుకోవాల్సిన కొన్ని మార్గదర్శకాలున్నాయి.

- సిగరెట్లు, బీడీలు, ఇతర పొగాకు ఉత్పత్తులు ఆల్కహాలుతో కూడిన పానీయాలు, ఇతర ఆరోగ్య నాశక పదార్థాలకు సంబంధించి ప్రకటనలు నేరుగా వినియోగదారుని ప్రోత్సహించకూడదు.
- శీతల పానీయాలు (కూల్ డ్రింక్స్) కు సంబంధించిన ప్రకటనల్లో పండ్లు, పండ్ల పదార్థాలేమీ లేవని కృత్రిమంగా తయారు చేసిన పానీయాలన్న విషయాన్ని స్పష్టంగా ప్రకటించాలి.
- వైద్య ఉత్పత్తులకు సంబంధించిన ప్రకటనల విషయంలో అందులో వాడే సందేశం ముందుగా డ్రగ్ కంట్రోలర్ అనుమతి పొందాలి.
- అతిశయంగా ఉండే, ప్రజలను తప్పు దోవ పట్టించే ఉత్పత్తికి అనువర్తించని విషయాలను ప్రకటించకూడదు.

- ప్రకటనలు భారత రాజ్యాంగ పరిధికి లోబడి ఉండాలి. ప్రజల మత విశ్వాసాలను భంగపరచకూడదు. సభ్యత, నైతికతలకు విరుద్ధంగా ఉండకూడదు.
- ప్రజల జాతి, కులం, మతం, రంగు, వర్ణం, జాతీయతలను కించపరిచే విధంగా ఉండకూడదు.
- ప్రజలను హింసకు, నేరాలకు, అవ్యవస్థకు పురిగొల్పేలా ఉండకూడదు.
- నేరత్వాన్ని ఆరాధనీయ, వాంఛనీయ అంశంగా ప్రదర్శించకూడదు.
- విదేశాలతో స్నేహసంబంధాలను దెబ్బతీసేదిగా ఉండకూడదు.
- ప్రకటనలు వార్తల వలె ప్రదర్శించకూడదు.
- నిశ్చేతనమైన, బలహీనమైన, అణిగిమణిగి ఉండే వస్తువుగా స్త్రీని ప్రకటించకూడదు.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 18.3

ఈ కింది వాక్యాలు సత్యమో, అసత్యమో తెలపండి:

1. వైద్య ఉత్పత్తులకు సంబంధించిన ప్రకటనల రాతప్రతి ప్రసారానికి ముందుగా ఫిల్మ్ డివిజన్- అనుమతి పొందాలి.
2. ప్రకటనలు ప్రజల్ని హింస, నేరాలకు ప్రేరేపించవచ్చు.
3. ప్రకటనలు వార్తలే.
4. ప్రకటనల్లో అతిశయోక్తులు, అసాధ్యాలు, తప్పుదోవపట్టించే అంశాలు ఉండకూడదు.
5. మహిళలను అణగారిన, నిశ్చేతన, బలహీన వ్యక్తులుగా ప్రకటనలు చూపవచ్చు.
6. బీడీ, పొగాకులను నేరుగా టెలివిజన్లో ప్రదర్శించవచ్చు.
7. జాతి, మతం, కులం, వర్ణం, జాతీయతలను ప్రకటనలు కించపరచకూడదు.
8. అసత్యాలు,మోసగించడాన్ని ప్రకటనలు ప్రోత్సహించవచ్చు.

చేసి చూడండి 3:

పైన సూచించిన మార్గదర్శకాలను తోసిరాజంటూ ఒక ప్రకటనను రూపొందించండి. ఈ క్రింది సంగతులు దృష్టిలో పెట్టుకోండి.

మీ ప్రకటన టీ, వాషింగ్ పౌడర్, కాఫీ, ఆయిల్, క్రీమ్ వంటివాటిపై తయారు చేయండి. ట్యాగ్ లైన్, లేదా నినాదాన్ని కూడా పెట్టండి. ఒక జింగిల్ కూడా తయారు చేయండి. మీ కుటుంబం లేదా స్నేహితుల ముందు దీనిని ప్రదర్శించండి.

ఈ తరహా ప్రకటనను రూపొందించిన తర్వాత మీ వాళ్ల స్పందన ఏమిటి? ఎలా అనుభూతి చెందుతున్నారు?

18.4 జీవిత కాల వృత్తి (కెరియర్)గా ప్రకటనల రంగం

కార్యనిర్వహణాధికారులు మొదలు ప్రతులను సిద్ధం చేసే కాపీ రైటర్లు, దృశ్యాంశాలకు రూపకల్పన 'చేసే విజువలైజర్ల వరకూ విభిన్న అంశాలకు సంబంధించిన వృత్తులను ప్రకటనల రంగం అందిస్తోంది. ఈ వృత్తి ఎంతో ఆకర్షణీయమైనదే కాకుండా రోజురోజుకీ రంగంలోకి వస్తున్న కొత్త సంస్థల కారణంగా ఎంతో పోటీతత్వంతో కూడా కూడినది. ఉత్పత్తులు, కంపెనీలు, వ్యక్తులు, స్వచ్ఛంద సంస్థలు ఏవైనా కావొచ్చును, తమ లక్ష్య ప్రజలకు చేరేందుకు ఏదో రకమైన ప్రకటనలు విధానాన్ని వారు వినియోగించుకోవాల్సిందే.

ప్రకటనల రంగం అందిస్తున్న భిన్న ఉపాధి మార్గాలు :

- టెలివిజన్ కంపెనీ, రేడియో స్టేషన్, పత్రికా కార్యాలయాల్లో ఉద్యోగంలో చేరి, వివిధ కంపెనీల ఉత్పత్తుల, సేవల ప్రకటనలకు అవసరమైన సమయాన్ని, స్థలాన్ని విక్రయించే బాధ్యతలు చేపట్టవచ్చు.
- ఏదేని ఉత్పత్తులకు సంబంధించిన పరిశ్రమల్లో బ్రాండ్ మేనేజర్ ఉద్యోగాలూ లభిస్తాయి. ఒక్క ఉత్పత్తి లేదా బ్రాండుకు సంబంధించి మార్కెటింగ్ ప్రణాళిక, ఉత్పత్తి అభివృద్ధి ప్రయత్నాల్లో పాలు పంచుకోవచ్చు.
- ప్రకటనల సంస్థ (యాడ్ ఏజన్సీ) లో పనిచేయవచ్చు.

యాడ్ ఏజన్సీ నిర్మాణ తీరును మనం అధ్యయనం చేద్దాము.

యాడ్ ఏజన్సీ నిర్మాణం

విభిన్న నైపుణ్యాలు కలిగిన వ్యక్తులను యాడ్ ఏజన్సీలు ఉద్యోగులుగా నియమించుకుంటాయి. ఒక చిన్న యాడ్ ఏజన్సీ నిర్మాణం కింది విధంగా ఉంటుంది.

- ప్రకటనల పరిశ్రమ
- యజమాని/ప్రెసిడెంట్
- క్రియేటివ్ డైరెక్టర్
- మీడియా ప్లానర్
- కాపీ రైటర్ విజువలైజర్
- మార్కెట్ రీసెర్చి టీమ్
- ప్రొడక్షన్ ఇన్‌ఛార్జ్

మీకు తెలుసా?

కాపీ : ప్రకటనకు ఇది ప్రధాన ముడిసరుకు (మాటలు, పాటలు, నినాదాలు) కాపీ రైటర్లు దీనిని తయారు చేస్తారు. ఆయా ఉత్పత్తులు, సేవలను వినియోగదారులు కొనుగోలు చేసేందుకు వీలుగా ప్రేరేపించడమే కాపీ (ప్రతి) తయారీలోని ప్రధాన ఉద్దేశం. ఒక మంచి ప్రతి ప్రకటనల ప్రచారానికి కీలకమైన చోదక శక్తిగా పనిచేస్తుంది.

కొన్ని ముఖ్యమైన ఉద్యోగాలు :

క్రియేటివ్ డైరెక్టర్

ఇది ఏజన్సీలో ఉన్నతమైన బాధ్యత. కాపీ రైటింగ్, డిజైనింగ్ చేసేవారితో సమన్వయం చేస్తూ ప్రకటన రూపకల్పన వ్యవహారాలను పర్యవేక్షిస్తారు.

ఒక కాపీ రైటర్లు

వీరు అక్షరశిల్పులు. ప్రకటనలోని పదాలను వీరు తయారు చేస్తారు. హాస్యస్ఫోరక, భావోద్వేగ పూరిత నినాదాలు, సంభాషణలు, ట్యాగ్ లైన్ల వంటివన్నీ వీరి కష్టార్జితమే. ధారా నూనె ప్రకటనలు మీకేమైనా గుర్తున్నాయా?

'ధారా .. ధారా శుధ్ ధారా' ఈ రచనలో ఉన్న సందేశం, పద చిత్రాల కారణంగా ధార ఆయిల్ వినియోగించని వారిలో సైతం ఈ ప్రకటన ఎంతో ప్రాచుర్యం పొందింది. చురుకైన మేధాసంపత్తే కాకుండా భాషా విజ్ఞానంలో కూడా కాపీ రైటర్లది అందెవేసిన చేయి. పదాలతో భావోద్వేగాలను పండించగలుగుతారు.

విజువలైజర్లు

కాపీరైటర్లు రాసిన ప్రతులకు అనుగుణంగా దృశ్యాలను సమకూర్చే కళాకారులే విజువలైజర్లు విభిన్న ప్రతిబింబాలు, రేఖా చిత్రాలు, ఛాయాచిత్రాలు, కదిలే ప్రతిబింబాలు, ధ్వని వంటి వాటితో ఈ విజువలైజర్లు పని ముడిపడి ఉంటుంది. సులభగ్రాహ్యమైన రీతిన విజువలైజర్ల ప్రకటనను తీర్చిదిద్దుతారు. ప్రసుత్తం వస్తున్న వాటిలో మీ అభిమాన ప్రకటన ఏది? అందులో నీకు నచ్చిన దృశ్యీకరణ ఏమిటి?

ఫ్రీ లాన్సర్

ఏ సంస్థతోనూ శాశ్వత సంబంధం లేకుండా స్వతంత్రంగా పనిచేసే వ్యక్తి ఫ్రీ లాన్సర్. యాడ్ ఏజన్సీల్లో కాపీ రైటర్లు, జింగిల్ రైటర్లు, రేడియో అనౌన్సర్లు, ఆర్టిస్టులు, విజువలైజర్లు, టెక్నిక రైటర్లుగా ఫ్రీలాన్సర్లు కొందరు తమ సేవలు అందిస్తుంటారు.

ప్రొడక్షన్ ఇన్ఛార్జి

నిర్మాణ విభాగానికి ఇతనే అధిపతి. ముద్రణ, డెస్క్ టాప్ పబ్లిషింగ్, ఫొటోగ్రఫీ, వీడియోగ్రఫీ వీడియో సౌండ్ ఎడిటింగ్లో నైపుణ్యం కలిగిన వ్యక్తులు ఈ విభాగంలో పనిచేస్తూ ఉంటారు.

మీడియా ప్లానర్

ప్రకటనకు అవసరమైన బడ్జెట్ అంచనాలు రూపొందించడం, నిధులను కేటాయించడం ప్లానర్ బాధ్యతలు. ప్రకటన పరిమాణం (సైజు), స్థితి, ఏ మాధ్యమంలో ప్రసారం/ప్రచురితం కావాలి ఎన్ని సార్లు రావాలి? అనే అంశాలను మీడియా ప్లానరే నిర్దేశిస్తారు. మార్కెట్ పరిశోధన (రీసెర్చ్ బృందం అందచేసే సమాచారం ప్లానర్ నిర్ణయాలకు ప్రాతిపదికగా ఉంటుంది.

మార్కెట్ పరిశోధన

మీ ఇంట్లో ఏ బ్రాండ్ టెలివిజన్ ఉంది? ఏ రకం శీతల పానీయాన్ని కుటుంబం తాగడానికి ఇష్టపడుతున్నారు? వంటి అంశాలపై ఇంటింటికీ తిరుగుతూ సమాచారం సేకరిస్తున్న వారిని ఎప్పుడైనా గమనించారా? వారే కంపెనీకి

సంబంధించి లేదా యాడ్ ఏజన్సీకి సంబంధించి మార్కెట్ రీసెర్చ్ బృందం సభ్యులు. వినియోగదారులకు సంబంధించి ఒక నిర్దిష్ట పద్ధతిలో సమాచారాన్ని సేకరించి, విశ్లేషించి, రికార్డు చేసే వ్యవస్థే మార్కెటింగ్ రీసెర్చ్ – వినియోగదారుల ఇష్టాయిష్టాలకు సంబంధించిన సమాచారం ప్రకటనల ప్రచార (క్యాంపెయిన్ రూపకల్పనకు, కొత్త ఉత్పత్తి/సేవల ప్రారంభానికి, ప్రస్తుతమున్న ఉత్పత్తి/సేవల నాణ్యతను మెరుగు పరిచేందుకు, కొత్త మార్కెట్లకు విస్తరించేందుకు దోహదం చేస్తుంది. ఒక ఉత్పత్తి లేదా సేవలను ఏ ప్రజలు ఎక్కువగా ఇష్టపడుతున్నారో, వయసు, లింగం, ఆదాయ శ్రేణుల ఆధారంగా వర్గీకరించి నిశ్చితాభిప్రాయానికి రావడానికి మార్కెటింగ్ రీసెర్చ్ ఉపయోగపడుతుంది.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 18.4

సరైన ప్రత్యామ్నాయాన్ని ఎంచుకోండి.

1. కాపీ రైటర్ ఏమి చేస్తారు?
   - ఎ) ప్రకటనల ఫోటో కాపీలు తీస్తారు
   - బి) ప్రకటనకు ప్రధాన నినాదం, సంభాషణలు, ట్యాగ్ లైన్ వంటివి రాస్తారు
   - సి) టైపు రైటర్‌ను ఉపయోగిస్తాడు.
2. యాడ్ టీమ్‌కు ఎవరు నేతృత్వం వహిస్తారు?
   - ఎ) క్రియేటివ్ డైరెక్టర్
   - బి) మార్కెట్ రీసెర్చర్
   - సి) కాపీ రైటర్
   - డి) ఫిల్మ్ డైరెక్టర్
3. ఫ్రీ లాన్సర్ అనగా ఎవరు?
   - ఎ) నెలవారీ జీతం కాకుండా చేసిన పనికి అనుగుణంగా పారితోషికం స్వీకరిస్తూ ఏ సంస్థతోనూ శాశ్వత అనుబంధం లేకుండా స్వతంత్రంగా పనిచేసే వ్యక్తి.
   - బి) ఉచితంగా పనిచేసే వ్యక్తి.
   - సి) శాశ్వత ఉద్యోగిగా నెలవారీజీతం, ప్రావిడెంట్ ఫండ్ పొందుతూ స్వతంత్రంగా పనిచేసే వ్యక్తి
   - డి) కార్యాలయంలో ఎక్కువగా ఖాళీ సమయం ఉండే వ్యక్తి.
4. మీడియా ప్లానర్ అంటే ఎవరు?
   - ఎ) ఖాతాదారులను ఎంపిక చేసే వ్యక్తి.
   - బి) ప్రకటనల మాధ్యమాన్ని ఎంపిక చేసే వ్యక్తి.
   - సి) యాడ్ ఏజన్సీని ఎంపిక చేసే వ్యక్తి.
   - డి) రీసెర్చ్ టీమ్‌ను ఎంపిక చేసే వ్యక్తి.

5. విజువలైజర్ అనగా ఎవరు?

ఎ) ప్రకటనను డిజైన్ చేసే వ్యక్తి.

బి) ప్రకటనకు అవసరమైన రచన చేసేవ్యక్తి.

సి) ప్రకటన నిర్మాణానికి సహరించే వ్యక్తి.

డి) ప్రకటన బడ్జెట్ రూపొందించే వ్యక్తి.

18.5 మీరు ఏమి నేర్చుకున్నారు?

ప్రకటనల విధి- విధానం ఆంతర్యం

- వినియోగదారుని ప్రాథమిక అవసరాలు
- వినియోగదారుని దృష్టిని చూరగొనడం
- ప్రకటనల పదావళి

ప్రకటనల రూపకల్పన ప్రణాళికలో ముఖ్యాంశాలు

- లక్ష్య ప్రజాసమూహం
- ఉపయోగించాల్సిన మాధ్యమం
- ప్రకటన నిడివి
- ప్రకటనల ప్రచార కాలవ్యవధి
- ప్రకటనలోని భాష
- ఉపయోగించాల్సిన దృశ్యాలు

ప్రకటనల పరిశ్రమ

- నిర్మాణం విధులు
- మార్గదర్శకాలు

వృత్తిపరమైన అవకాశాలు

- కాపీ రైటర్లు
- విజువలైజర్లు
- ఫ్రీలాన్సర్లు
- మీడియా ప్లానర్
- బ్రాండ్ మేనేజర్లు
- మార్కెట్ రీసెర్చర్లు

18.6 పాఠ్యతుది అభ్యాసం

1) ప్రకటనల ఆంతర్యమైన ముఖ్య సిద్ధాంతాలేమిటి?

2) మంచి ప్రకటన రూపకల్పనకు కీలకమైన మార్గదర్శకాలేమిటి?

3) యాడ్ ఏజన్సీ నిర్మాణం, విధులను వివరించండి.

4) ప్రకటనలు ప్రజాసంబంధాలు అంతరాన్ని విశ్లేషించండి.

18.7 పాఠ్య ప్రశ్నలకు సమాధానాలు

18.1 :

1) సి

2) డి

3) ఎ

4) ఇ

5) బి

18.2 :

1. 1) లక్ష్య ప్రజాసమూహ నివాసం

   2) ఉపయోగించాల్సిన మాధ్యమం

   3) ప్రకటన నిడివి

   4) ప్రకటనలోని భాష

   5) ఉపయోగించాల్సిన దృశ్యాలు

   6) ఇతర అంశాలేమైనా

18.3 :

1) అసత్యం

2) సత్యం

3) అసత్యం

4) సత్యం

5) అసత్యం

6) అసత్యం

7) అసత్యం

8) అసత్యం

18.4 :

1) బి

2) ఎ

3) ఎ

4) బి

5) ఎ

నోట్స్:

19. ప్రజాసంబంధాలు - పరిచయం

సంఘాలు, సంస్థలు, వ్యక్తుల మధ్య సానుకూల సంబంధాలను సానుకూల ఖ్యాతిని కొనసాగించడం, పెంపొందించడాన్ని ప్రజా సంబంధాలు (పిఆర్) అంటారు. చెల్లింపు కమ్యూనికేషన్ల ద్వారా బ్రాండు అనుకూలంగా వినియోగదారుల అవగాహనలను రూపొందించే లక్ష్యంతో ప్రకటనలకు భిన్నంగా పబ్లిక్ రిలేషన్స్ ఉంటుంది. సంస్థ, దాని క్లయింట్లను ఆకర్షించే చర్యలను హైలైట్ చేయడం ద్వారా సానుకూల ఖ్యాతిని నెలకొల్పడం పీఆర్ లక్ష్యంగా పెట్టుకుంది.

పీఆర్‌ను తరచుగా "ఉచిత ప్రకటనలు" అని పిలుస్తారు. పీఆర్ అనేది వాస్తవానికి ప్రకటనల ఉచిత రూపం కాదు. పీఆర్ వ్యూహాన్ని నిర్వహించే, అమలు చేసే వ్యక్తులకు తప్పనిసరిగా జీతాలు చెల్లించాలి. స్పాన్సర్‌షిప్ ఈవెంట్లు, ఇతర పీఆర్ సంబంధిత కార్యక్రమాలకు సంబంధించిన ఖర్చులను కూడా సంస్థ భరించాలి. కొందరు చరిత్రకారుల ప్రకారం, ఒక సంస్థ లేదా వ్యక్తి, ప్రజల మధ్య కమ్యూనికేషన్ నిర్వహణ, పంపిణీని పబ్లిక్ రిలేషన్స్ అంటాము. ఇది 800 ఏళ్ళ నాటిది. పబ్లిక్ రిలేషన్స్ ప్రధాన లక్ష్యం క్లయింట్ అవగాహనను మెరుగుపరచడానికి ఉద్దేశించిన ఉద్దేశపూర్వకమైన, ప్రణాళికాబద్ధమైన కమ్యూనికేషన్ వ్యూహాన్ని అభివృద్ధి చేయడం. ప్రజల ఆసక్తిని ముందంజలో ఉంచుతూ సానుకూల ప్రజా ప్రతిరూపాన్ని ఏర్పరుస్తుంది.

ఇవన్నీ ప్రజలకు సమాచారం అందించేందుకు ఉద్దేశించిన సాధారణ కమ్యూనికేషన్ ప్రక్రియలు. ఈ పాఠంలో ప్రజాసంబంధాలకు నిర్వచనం, పరిణామ క్రమం, విభిన్న రకాల ప్రజాసంబంధాల వర్గీకరణ గురించి తెలుసుకుంటారు.

ఉద్దేశ్యం

ఈ పాఠం చదివిన తర్వాత మీరు ఇవి చేయగలరు.

- ప్రజాసంబంధాలకు నిర్వచనం ఇవ్వడం;
- ఉదాహరణలతో ప్రజాసంబంధాల లక్ష్యాలను వివరించడం;
- ప్రజాసంబంధాల పరిణామక్రమం గురించి తెలపడం;
- ప్రభుత్వ ప్రజాసంబంధాల నిర్మాణ తీరు, వ్యూహంపై చర్చించడం;
- ప్రజాసంబంధాలు విభిన్న రకాల అంతరాలను గుర్తించడం.

19.1 ప్రజాసంబంధాల భావన

మొదట మనం ప్రజాసంబంధాలు అనే పదంలో దాగి ఉన్న అర్థాన్ని గురించి తెలుసుకునే ప్రయత్నము చేద్దాము.

కమ్యూనికేషన్ అనేది ద్విముఖ ప్రక్రియ అనే సంగతి ఇదివరకే తెలుసు. ఇక్కడ మనం సందేశాలు పంపడం ఎంత ముఖ్యమో, వాటిని ఇతరులు గ్రహించడం కూడా అంతే ముఖ్యం. ప్రజాసంబంధాలకు కూడా ఇదే వర్తిస్తుంది. మాటలు, లిఖిత పదాలు, దృశ్యాలు లేదా మరే మాధ్యంలో అయినా ఇతరులకు ఒక సమాచారం

అందించడమే ఇక్కడ ప్రధాన ప్రక్రియ. మన జీవితాంతం అనేక విధాలుగా కీలక పాత్ర పోషించే కమ్యూనికేషన్-ప్రజాసంబంధాలు ఒకదానికొకటి ముడిపడి ఉన్న అంశాలు.

మన చూపు, మాట్లాడటం, నిలుచునే భంగిమ, మన చర్యల ద్వారా ఏదో ఒక సమాచారాన్ని మనం ఇతరులకు కమ్యూనికేట్ చేస్తూనే ఉంటామన్న సంగతిని మొదటి పాఠంలో తెలుసుకున్నారు. కమ్యూనికేషను సక్రమంగా వినియోగిస్తే సమాచారం అందించడానికి, ఇతరులకు ఏదేని బోధించడానికి, వారిలో భరోసా నింపడానికి, పరిస్థితులకు అనుగుణంగా సహానుభూతిని పంచడానికి శక్తిమంతమైన సాధనంగా తోడ్పడుతుంది. అందువల్లనే ఈ కింది విధంగా చెప్పగలము.

ప్రజాసంబంధాలనేవి:

1) ఒక సంస్థ దానితో ముడిపడిన ప్రజల మధ్య కమ్యూనికేషన్ ద్విముఖ ప్రక్రియ.

2) ఒక నిర్దిష్ట దశలో ప్రజల మనోభావాలను మళ్లించగల ప్రక్రియ.

ప్రజలపై ప్రభావం చూపుతూ నైతిక విధానంలోనే వారిని అనునయించే, ఆచరణాత్మకం చేసే ప్రక్రియే కమ్యూనికేషన్.

ప్రజాసంబంధాల విషయానికి వస్తే గ్రహీతలే కీలకం. దీనిని నియంత్రించేది సందేశాన్ని పంపించేవారు కాదు, గ్రహీతలు లేదా ప్రేక్షకుడు/శ్రోత మాత్రమే. ఒక గొప్ప వక్త హిందీలో ఎంత బాగా ఉపన్యసించినా శ్రోతలకు హిందీ రాకపోతే ప్రజాసంబంధాల కమ్యూనికేషన్ ప్రయోజనం నెరవేరనట్లే కదా.

ప్రజాసంబంధాల్లో తమ గ్రహీత అయిన శ్రోత/ప్రేక్షకుడు ఎవరన్న దానిపైనే దృష్టి కేంద్రీకరించాలి. దిగువ సూచించిన కొన్ని ఉత్పత్తులు/సేవలు వాటిని ఉపయోగించే ప్రజలకు సంబంధించిన జాబితాను పరిశీలిద్దాము.

ఉత్పత్తి/సేవ	**ప్రజలు**
ఆసుపత్రులు	రోగులు
వ్యాపారాలు	ఖాతాదారులు
పాఠశాలలు	విద్యార్థులు
టెలివిజన్	ప్రేక్షకులు
రేడియో	శ్రోతలు
టిఓఎస్ఎస్ పాఠ్యపుస్తకాలు	మీలాంటి విద్యార్థులు

ఇన్ఫర్మేషన్ వింగ్

ప్రింట్, ఎలక్ట్రానిక్, డిజిటల్ మీడియా మాధ్యమం ద్వారా భారత ప్రభుత్వ విధానాలు, కార్యకలాపాల ప్రదర్శన, వివరణ ను ప్రజలకు ఇన్ఫర్మేషన్ వింగ్ అందిస్తుంది. ప్రింట్ మీడియాలో ప్రభుత్వ ప్రకటనల రేటును నిర్ణయించడానికి పాలసీ మార్గదర్శకాలను రూపొందించడం, ఎలక్ట్రానిక్, ఆన్‌లైన్ ప్లాట్ఫారమ్, ప్రెస్ అండ్ రిజిస్ట్రేషన్ ఆఫ్ బుక్స్ యాక్ట్, 1867, ప్రెస్ కౌన్సిల్ యాక్ట్, వార్తాపత్రికలకు న్యూస్‌ప్రింట్ కేటాయింపు తదితర

భాద్యతలను వహిస్తుంది. అడ్మినిస్ట్రేటివ్ వింగ్ అంటే ప్రెస్ ఇన్ఫర్మేషన్ బ్యూరో, సెంట్రల్ బ్యూరో ఆఫ్ కమ్యూనికేషన్, పబ్లికేషన్స్ డివిజన్, రిజిస్ట్రార్ ఆఫ్ న్యూస్ పేపర్స్ ఫర్ ఇండియా, ఇండియన్ ఇన్‌స్టిట్యూట్ ఆఫ్ మాస్ కమ్యూనికేషన్ తదితర సంస్థల్లో ఇండియన్ ఇన్ఫర్మేషన్ సర్వీస్ (గ్రూప్ 'ఎ' & 'బి') కేడర్ మేనేజ్‌మెంట్ సిబ్బంది పనిచేస్తారు.

బ్రాడ్‌కాస్టింగ్ వింగ్

ప్రసార భారతి (బ్రాడ్‌కాస్టింగ్ కార్పొరేషన్ ఆఫ్ ఇండియా) చట్టం, 1990ని అమలు చేయడం ద్వారా బ్రాడ్‌కాస్టింగ్ వింగ్ ఆల్ ఇండియా రేడియో, దూరదర్శన్ వ్యవహారాలను పర్యవేక్షిస్తుంది. రేడియో, టెలివిజన్ ప్రసారాల అభివృద్ధి, రేడియో స్టేషన్లు, ట్రాన్స్‌మిటర్ల ఇన్‌స్టాలేషన్, టెలివిజన్ ప్రోగ్రాం ప్రొడక్షన్ సెంటర్ల నిర్వహణ సంబంధించిన విషయాలను చూసుకుంటుంది.

ఫిల్మ్ వింగ్

సినిమాటోగ్రాఫ్ యాక్ట్, 1952 ప్రకారం ఫిల్మ్స్ వింగ్ పనిచేస్తుంది. ఫిల్మ్‌ల ధృవీకరణ, థియేటర్, నాన్–థియేట్రికల్ వీక్షణ, ఫిల్మ్ దిగుమతి, భారతీయ చిత్రాల ఎగుమతి, బహిర్గతం కాని సినిమాటోగ్రాఫ్ ఫిల్మ్ దిగుమతి, అవసరమైన పరికరాలు చలనచిత్ర పరిశ్రమకు చేరేలా చూస్తుంది. చిత్ర పరిశ్రమకు సంబంధించిన అన్ని విషయాలు, అభివృద్ధి, ప్రచార కార్యకలాపాలు, భారతదేశంలో నిర్మించిన చిత్రాలకు, రాష్ట్ర అవార్డుల సంస్థ ద్వారా మంచి సినిమాని ప్రోత్సహించడం, నేషనల్ ఫిల్మ్ డెవలప్‌మెంట్ కార్పొరేషన్ లిమిటెడ్ ద్వారా సహాయం అందిస్తుంది. డాక్యుమెంటరీలు, న్యూస్‌రీల్స్, ఇతర చిత్రాల నిర్మాణం, పంపిణీ ప్రోత్సహిస్తుంది. ఫిల్మ్ స్ట్రిప్స్, ఫిల్మ్ మెటీరియల్స్ సంరక్షణ, భారతదేశంలో ఇంటర్నేషనల్ ఫిల్మ్ ఫెస్టివల్స్ నిర్వహణ, విదేశాలలో అంతర్జాతీయ ఫిల్మ్ ఫెస్టివల్స్‌లో భారతదేశం పాల్గొనడం వంటి అంశాలను ఈ విభాగం పర్యవేక్షిస్తుంది. కల్చరల్ ఎక్స్‌చేంజ్ ప్రోగ్రామ్‌ల క్రింద ఫిల్మ్ ఫెస్టివల్స్ నిర్వహిస్తుంది.

అటాచ్డ్, సబార్డినేట్ ఆర్గనైజేషన్స్

1) ప్రెస్ ఇన్ఫర్మేషన్ బ్యూరో
2) సెంట్రల్ బ్యూరో ఆఫ్ కమ్యూనికేషన్
3) పబ్లికేషన్స్ డివిజన్
4) రిజిస్ట్రార్ ఆఫ్ న్యూస్‌పేపర్స్ ఫర్ ఇండియా
5) సెంట్రల్ బోర్డ్ ఆఫ్ ఫిల్మ్ సర్టిఫికేషన్.
6) ఎలక్ట్రానిక్ మీడియా మానిటరింగ్ సెంటర్ (ఇఎమ్ఎమ్‌సి)
7) న్యూ మీడియా వింగ్

స్వతంత్ర సంస్థలు

1. ప్రసార భారతీయ

   (ఎ) ఆల్ ఇండియా రేడియో

   (బి) దూరదర్శన్

2. ఫిల్మ్ అండ్ టెలివిజన్ ఇన్‌స్టిట్యూట్ ఆఫ్ ఇండియా, పూణె

3. సత్యజిత్ రే ఫిల్మ్ అండ్ టెలివిజన్ ఇన్‌స్టిట్యూట్, కోల్‌కత్తా

4. ఇండియన్ ఇన్‌స్టిట్యూట్ ఆఫ్ మాస్ కమ్యూనికేషన్

స్టాట్యూటరీ సంస్థ

1. ప్రెస్ కౌన్సిల్ ఆఫ్ ఇండియా

పబ్లిక్ సెక్టార్ అండర్‌టేకింగ్స్ సంస్థలు

1. నేషనల్ ఫిల్మ్ డెవలప్‌మెంట్ కార్పొరేషన్ లిమిటెడ్ (ఎన్ఎఫ్‌డిసి)

2. బ్రాడ్‌కాస్ట్ ఇంజినీరింగ్ కన్సల్‌టెంట్స్ (ఇండియా) లిమిటెడ్ (బిఇసిఐఎల్)

సేవను అనుసరించి లక్ష్య ప్రజలు వేర్వేరుగా ఉంటారు. దీనిని దృష్టిలో పెట్టుకొని కమ్యూనికేట్ చేయడమే ప్రజాసంబంధాల్లో కీలక నైపుణ్యం. ఇక్కడ అవగాహన, సమర్థత అనేవి. కీలకమైన పదాలుగా చెప్పుకోవాలి. మన ఆసక్తులతో సంబంధం లేకుండా ఇతరుల అవసరాలు, కోరికలు, ఆసక్తులు తెలుసుకొని వాటిని పరిష్కరించడం ద్వారా వారి మద్దతు కూడగట్టడం అనేది ప్రజాసంబంధాల్లో ముఖ్యం.

రోడ్ల మీద కనిపించే సైన్‌బోర్డులు ప్రజాసంబంధాలకు చక్కని ఉదాహరణలు..

19.1 సైన్ బోర్డు

ప్రజాసంబంధాల కమ్యూనికేషన్ ప్రక్రియలో మూడు స్థాయిల్లో ఉంటుంది.

1. అవగాహన సందేశం ప్రజలకు చేరాలి.

2. ఆమోదం – ప్రజలు ఆ సందేశంతో ఏకీభవించాలి.

3. ఆచరణ – ప్రజలు ఆ సందేశానికి అనుగుణంగా స్పందించాలి.

పై విషయాలను అవగాహన చేసుకోవడానికి గాను టెలివిజన్‌లో వచ్చే వాషింగ్ పౌడర్ కొత్త ఉత్పత్తికి సంబంధించిన ఒక ఉదాహరణను పరిశీలిద్దాం. కొత్త పౌడర్ నాణ్యతతో ఏకీభవించే కొందరు ప్రేక్షకులు దానిని కొనేందుకు ప్రయత్నిస్తారు.

మనం దీనిని మరింత సులభంగా విశదీకరిద్దాము

నీవేమి చేస్తావో, ఏమి చెబుతావో, నీ గురించి ఇతరులు ఏమి చెబుతారనే దాని ఫలితమే ప్రజాసంబంధాలు.

ఉదాహరణకు, ఒక బజారులో ఏదేని వస్తువును కొనేందుకు వెళ్లినప్పుడు వాస్తవంగా కొనుగోలు చేసినా, లేకపోయినా అమ్మకం దారుతో నీవు ప్రవర్తించే వైఖరే నీ వైశిష్ట్యాన్ని చాటుతుంది.

ఒక ఇంటర్వ్యూకి హాజరైనప్పుడు నీవు గదిలోకి ప్రవేశించినది మొదలు, కనిపించే తీరు, ధరించిన దుస్తులు, ప్రవర్తన, వైఖరి, సంభాషణ శైలి వంటివి బలమైన ముద్రను వేస్తాయి.

చేసి చూడండి 1:

సాయంత్రం వాహ్యాళికి వెళ్లినప్పుడు దగ్గరలోని సూపర్ మార్కెట్‌ను సందర్శించి అక్కడ ఏదేని ఉత్పత్తిని విక్రయించేందుకు ప్రజాసంబంధాల కార్యాచరణ ఏమైనా నడుస్తుందేమో గమనించండి. మీ అనుభవం, పరిశీలనలను సంక్షిప్తంగా రాయండి.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 19.1

1. బ్రాకెట్లలో ఇచ్చిన వాటి నుంచి తగిన పదాలను ఎంపిక చేసి ఖాళీలను పూరించండి.

   ఎ) .... ప్రజాసంబంధాలు పరస్పరం ముడిపడినవి. (ప్రకటనలు కమ్యూనికేషన్, టెలివిజన్)

   బి) ప్రజాసంబంధాలు అనేవి ....చేత నియంత్రించబడే దృగ్విషయాలు. (పంపేవారు, గ్రహీత/స్వీకర్త, సందేశం)

   సి) ప్రజాసంబంధాల్లో కీలకంగా దృష్టి పెట్టాల్సినది..................(ఉత్పత్తి, ప్రజలు, సేవ)

   డి) ప్రజా సంబంధాలనేవి సంస్థలు, వాటి ప్రజల మధ్య ....ముఖ కమ్యూనికేషన్ ప్రక్రియ. (ఏక, ద్వి, త్రి)

   ఇ) రాజకీయ సమావేశాల్లో దృష్టి పెట్టాల్సిన లక్ష్య ప్రజలు ....(రోగులు, ఓటర్లు)

2. ప్రజాసంబంధాలు అనే పదాన్ని నిర్వచించండి.

19.2 భారతదేశంలో ప్రజాసంబంధాల పరిణామక్రమం

భారతదేశంలో ప్రజాసంబంధాల పరిణామ క్రమం ఎలా సాగిందో పరిశీలిద్దాము. తమ పరిపాలన గురించి ప్రజలేమనుకుంటున్నారో తెలుసుకొనేందుకు పూర్వకాలంలో రాజులు మారువేషాల్లో పర్యటించేవారన్న కథలు నీవు చదివే ఉంటావు. ప్రఖ్యాత సుల్తాన్ హరూన్ అల్ రషీద్ ప్రతిరోజూ రాత్రి మారువేషంలో తిరుగుతూ తన

ప్రజలు పరిపాలన గురించి ఏమనుకుంటున్నారో తెలుసుకొనేవాడని అరేబియన్ కథలు చెబుతుంటాయి.

రాజులు, రాణుల ఘనచరిత్రను పొగిడేందుకు వృత్తిపరమైన బృందాలనే ఆహ్వానించి ఆస్థానంలో పెట్టుకునేవారు.

ప్రజల్లో ఉన్న భావనలు, అభిప్రాయాలను తెలిపేందుకు కొంతమంది ప్రత్యేకంగా నియమితులై ఉండేవారు. రామాయణకాలంలో భద్ర అనే పాత్ర ఒకటుంది. ప్రజల భావాలను, వైఖరిని అతను రామునికి తెలిపేవాడు.

పురాతన కాలంలో భారతదేశంలో ఏదో ఒక రూపంలో ప్రజాసంబంధాలకు సంబంధించిన ఉదాహరణలివి.

గౌతమ బుద్ధుడు, శంకరాచార్యుడు మొదలు నానక్, కబీర్ వరకూ ప్రవక్తలందరూ సామాన్యునికి అర్థమయ్యే భాషలో ప్రవచించేవారు. వారంతా కమ్యూనికేషన్ మాస్టర్లు. ఆధునిక కాలంలో మాస్టర్ కమ్యూనికేటర్‌కు మరొక ఉదాహరణ మహాత్మాగాంధీ. స్వాతంత్ర్య సముపార్జన దిశలో దేశ ప్రజానీకాన్ని అంతటినీ ఏకతాటిపైకి తీసుకురాగలిగాడు.

ఒక నిర్దిష్ట దశలో ప్రజల మనోభావాలను మలచడంలో వారు సామాన్య ప్రజానీకానికి అర్థమయ్యే రీతిలో కమ్యూనికేట్ చేయగలగడమే కారణం.

ఆధ్యాత్మిక వేత్తలు బాబా రాందేవ్, రవిశంకర్ వంటివారు విస్తృత ప్రజాదరణ పొందుతూ అనుచరగణాన్ని రూపొందించుకోవడానికి కారణం, సులభగ్రాహ్యమైన ప్రత్యక్ష పద్ధతిలో వారందించే సందేశమే.

మీకు తెలుసా?

బౌద్ధత్వ సందేశాన్ని వ్యాప్తి చేసేందుకు అశోకుడు తన పిల్లలనే శ్రీలంకకు పంపించారు. ఆ కోణంలోంచి చూస్తే అతని కుమార్తె సంఘమిత్ర చరిత్రలో తొట్టతొలి మహిళా ప్రజాసంబంధాల అధికారి.

భారతదేశంలో ఒక క్రమపద్ధతిలో ప్రజాసంబంధాలను 1920లో భారతరైల్వే శాఖ ప్రారంభించింది. ప్రదర్శనలు, ఉత్సవాలు నిర్వహించడం, ఇంగ్లాండు, భారత దేశాల్లోని వార్తా పత్రికల్లో ప్రకటనలు ఇస్తూ భారతదేశానికి పర్యాటకులను ఆకర్షించడం వంటి ప్రజాసంబంధ కార్యకలాపాలను ఇండియన్ రైల్వేస్ చేపట్టింది.

19.3 ప్రభుత్వ ప్రజాసంబంధ వ్యవస్థ నిర్మాణం

భారతదేశం వంటి ప్రజాస్వామ్య దేశాల్లో ప్రభుత్వం అస్తిత్వంలో ఉండాలంటే ప్రజామద్దతు అవసరం. ప్రభుత్వం తన లక్ష్యాలు సాధించేందుకు ప్రజలకు సమాచారం అందించడం, వారిలో ప్రేరణ కలిగించడం ద్వారా వారి వైఖరిలో మార్పు రప్పించడం ద్వారా ప్రభుత్వానికి మద్దతు కూడగట్టుకోవాల్సి ఉంటుంది.

తన ప్రణాళికలు, కార్యక్రమాల గురించి ప్రజలకు తెలియచేయడం వాటి లక్ష్యాల సాధనలో ఎంత కీలకమో, అవశ్యమో ఇప్పుడు చూద్దాము.

మొదటి ప్రపంచ యుద్ధకాలం (1914-18)లో భారత ప్రభుత్వం సెంట్రల్ పబ్లిసిటీ బోర్డును ఏర్పాటు చేసింది. ఇదే మొట్టమొదటి వ్యవస్థీకృత ప్రభుత్వ ప్రజాసంబంధాల సంస్థ. ఇదే తర్వాతి కాలంలో సెంట్రల్ బ్యూరో ఆఫ్ ఇన్ఫర్మేషన్ గానూ అనంతరం బ్యూరో ఆఫ్ పబ్లిక్ ఇన్ఫర్మేషన్‌గా పేరు మార్చారు. పత్రికా వ్యవస్థ, ప్రభుత్వం

మధ్య ఇది ఒక అనుసంధాన వ్యవస్థగా పనిచేసేది. ప్రభుత్వ చర్యలపై ఏదేని విమర్శలు తలెత్తితే వాటిని తెలుసుకోవడం కూడా ఈవ్యవస్థ ప్రధాన బాధ్యతల్లో ఒకటిగా ఉండేది. ఈ రోజు మన వ్యవహారాల్లో చెప్పాలంటే 'ఫీడ్‌బ్యాక్' తెలుసుకోవడమన్న మాట.

1947లో స్వాతంత్ర్యానంతరం ప్రజాసంబంధాలు చూసేందుకు వృత్తి నిపుణులను నియమించి ఏకంగా సమాచార ప్రసార మంత్రిత్వ శాఖనే ఏర్పాటు చేసింది.

ఈ మంత్రిత్వ శాఖకు సంబంధించి వివిధ విభాగాలను పరిశీలిద్దాము.

సమాచార ప్రసార మంత్రిత్వ శాఖ

- సమాచారం
- ప్రసారం
- చలన చిత్రం

కేంద్ర ప్రభుత్వం మాదిరిగానే రాష్ట్ర ప్రభుత్వాలకు కూడా ప్రజాసంబంధాల విభాగాలు ఉన్నాయి. వాటి మీడియా యూనిట్ల ద్వారా ప్రజలకు అవసరమైన సమాచారాన్ని అందించడం, ప్రభుత్వ కార్యకలాపాల ప్రచారాన్ని నిర్వహించడం ఆయా విభాగాలు చూస్తుంటాయి. కేంద్రప్రభుత్వ తరహాలో సంక్లిష్టంగా కాకుండా అవసరాలకు అనుగుణంగా చిన్నగా రాష్ట్ర ప్రభుత్వం ప్రజాసంబంధ విభాగాలు ఉంటాయి.

ప్రతి రాష్ట్రంలోనూ డైరెక్టరేట్ అండ్ పబ్లిక్ రిలేషన్స్ విభాగం క్షేత్రస్థాయిలోని పబ్లిసిటీ ప్రజాసంబంధ అధికారుల సహాయంతో బాధ్యతలు నిర్వహిస్తూ ఉంటుంది.

చేసి చూడండి 2:

వివిధ వార్తా పత్రికల్లో ప్రచురితమైన ప్రకటనల జాబితా తయారు చేయండి. ఒక వారం వ్యవధిలో ప్రభుత్వం ద్వారా విడుదలైన ప్రకటనలెన్నో లెక్కించండి.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 19.2

1. ప్రాచీన భారత దేశంలో ప్రజాసంబంధాలకు నిర్వచనమిచ్చే రెండు ఉదాహరణలు పేర్కొనండి
2. సమాచార ప్రసార మంత్రిత్వ శాఖకు సంబంధించి ఏవేని ఐదు మీడియా యూనిట్లు పేర్కొని అవి ఏరకమైన జన మాధ్యమాలను వినియోగిస్తున్నాయో తెలపండి?

మీడియా యూనిట్	జనమాధ్యమం
1.	
2.	
3.	
4.	

5.

19.4 ప్రజాసంబంధాల్లోని రకాలు

విభిన్న ప్రజాసమూహాలు, సంస్థలతో కార్యకలాపాలు నడిపే బహుముఖ ప్రక్రియగా ప్రజాసంబంధాలను నిర్వచించవచ్చని తెలుసుకున్నారు.

ఆయా కార్యకలాపాలను నిర్వహించడంలో ప్రయోజనాలేమిటి? అవేమిటో ఇప్పుడు చూద్దాము.

1) ఒక ఉత్పత్తికి సంబంధించి ప్రయోజనాలపై ప్రజలకు అవగాహన కలిగించడం.

2) ప్రజల్లో సంస్థ పట్ల సానుకూల భావనను ప్రోత్సహించడం.

3) సంస్థకు ప్రతిష్టను కల్పించడం, అది కొనసాగేలా చూడటం, దానిని పరిరక్షించడం

ఉత్పత్తి ప్రజాసంబంధాలు

నీవు ఎప్పుడైనా బజారుకు వెళ్లినప్పుడు సబ్బులు, షాంపూలు, డిటర్జెంట్లకు సంబంధించిన కొత్త ఉత్పత్తులపై ఆకర్షణీయమైన ప్రదర్శనలు చూస్తుంటావు. అక్కడ సేల్స్‌మేన్/ వుమెన్ ఆయా కొత్త ఉత్పత్తుల ప్రయోజనాలను వివరిస్తూ వినియోగదారులను ఆకట్టుకొనే ప్రయత్నం చేసే విషయాలను కూడా నీవు గమనించి ఉంటావు.

దీనిని బట్టి ఏమి అర్థమవుతోంది?

కొత్త ఉత్పత్తులను ప్రారంభించడానికి, పరిచయం చేయడానికి, ప్రజలు కొనేలా ప్రోత్సహించడానికి అనుసరించే ప్రజాసంబంధ కసరత్తులే ఇవి.

1) ఆయా ఉత్పత్తుల అస్తిత్వానికి సంబంధించి ప్రజల్లో అవగాహన కలిగించడం.

2) మార్కెట్లో ఉన్న ఇతర ఉత్పత్తులతో పోలిస్తే వాటి వైవిధ్యాన్ని విశ్లేషించడం. వినియోగదారులకు ఆయా ఉత్పత్తులకు సంబంధించిన శాంపిళ్లు ఇవ్వడం, లేదా ఉత్పత్తిపై డిస్కౌంట్ ఇవ్వడం వంటి విధానాలను ఇటువంటి సందర్భాల్లో సాధారణంగా అనుసరిస్తుంటారు.

సేల్స్‌పర్సన్లు మీకెప్పుడైనా శాంపిళ్లు ఇచ్చిన సందర్భాలు ఉన్నాయా?

ఇప్పటికే మార్కెట్లో ఉన్న టీ, కాఫీ పొడి వంటి ఉత్పత్తులకు సంబంధించి కూడా ప్రజలకు గుర్తు చేస్తూ కూడా శాంపిళ్లు పంపిణీ చేస్తుంటారు.

ఉత్పత్తి ప్రజాసంబంధ వ్యవహారాల్లో భాగంగా ఒక ఉత్పత్తిని ప్రారంభించే సందర్భాల్లో దానికి ప్రోత్సాహకంగా ఈ దిగువ పద్ధతులు అనుసరిస్తుంటారు.

1. ప్రత్యేక కార్యక్రమాల ఏర్పాటు
2. ప్రదర్శనలు
3. షాపులనుంచి బయటికి కనిపించేలా గవాక్ష ప్రదర్శన (విండో డిస్‌ప్లే)
4. విలేఖరుల సమావేశాల ఏర్పాటు
5. కరపత్రాలు, బ్రోచర్ల రూపంలో ముద్రణ కాగితాల పంపిణీ

ఆయా విధానాలకు సంబంధించి మరింత సమాచారాన్ని తెలుసుకుంటారు.

ఉద్యోగ సంబంధాలు

ఒక కంపెనీకి సంబంధించి ఉద్యోగులు చాలా కీలకమైన ప్రజాసమూహం. అందుకే తమ సిబ్బందిలో కంపెనీ సుహృద్భావం, సానుకూలత, గౌరవం ఉండేలా కాపాడుకోవాల్సి ఉంటుంది.

దీనిని ఎలా సాధించాలి?

ఉద్యోగి-యాజమాన్య సంబంధాలను మెరుగుపరిచే కమ్యూనికేషన్ ఉపకరణాల సహకారంతో దీనిని సాధించవచ్చు. వాటిలో కొన్నిటిని జాబితాగా తయారు చేద్దాము..

- కంపెనీ కార్యకలాపాలపై న్యూస్ లెటర్లు కీలకమైన సమాచారం అందచేస్తాయి.
- ఉద్యోగుల పనితీరును ప్రశంసిస్తూ ప్రదర్శించే బులెటిన్ బోర్డులు.
- ఉద్యోగులు వారి కుటుంబాల కోసం వినోద కార్యక్రమాలు, పిక్నిక్‌ల ఏర్పాటు
- నగదు బహుమతులు, వస్తు రూపక బహుమతులను ఇస్తూ ఉద్యోగులకు ప్రోత్సాహం.
- ఉద్యోగులు, వారి కుటుంబ సభ్యులకు నిరంతర విద్యకు అవసరమైన అవకాశాలు కల్పించడం.

ప్రభుత్వ రాజకీయ సంబంధాలు

ప్రభుత్వాన్ని నడపడానికి ప్రజలు తమ ప్రతినిధులను పంపే ప్రక్రియే ఎన్నికలు. ప్రజలు భాగస్వామ్యం వహించే ఓటింగ్ ప్రక్రియ ద్వారా ఎన్నికలు జరుగుతాయి.

ఓట్లు సాధించేందుకు తద్వారా రాజకీయ ప్రయోజనాలకు ప్రజాసంబంధాలు ఎలా ఉపయోగపడతాయో పరిశీలిద్దాము.

ప్రజావిశ్వాసాన్ని చూరగొనడానికి, వారి ఓట్లు వేసేలా ఒప్పించడానికి ప్రచార కార్యక్రమాలు, సభలు, సమావేశాల నిర్వహణ సాగుతుంది.

తమ పార్టీ సాధించిన విజయాలను, తమనే గెలిపించాల్సిన ఆవశ్యకతను తెలుపుతూ ప్రజల్ని తమకే ఓటు వేసేలా ప్రేరేపిస్తూ బహిరంగ సభల్లో నాయకులు చేసే ఉపన్యాసాలు చూసి ఉంటారుగా.

'ఆయా సందర్భాల్లో పోస్టర్లు, కరపత్రలతో ఏర్పాటు చేసిన హోర్డింగులతో ప్రజల దృష్టిని చూరగొనేందుకు ప్రయత్నిస్తారు.

ఆయా సందర్భాల్లో బియ్యం, గోధుమలు వంటినిత్యావసర సరుకులను సరసమైన ధరకే ప్రజాపంపిణీ వ్యవస్థ ద్వారా సరఫరా చేస్తామని, పిల్లలకు రాయితీపై విద్యను అందచేస్తామని.. ఇలా పలు ప్రజా ప్రయోజనాలకు సంబంధించిన పథకాలను కూడా ప్రకటిస్తుంటారు.

కమ్యూనిటీ సంబంధాలు

బ్యాంకులు, పెద్ద వ్యాపార సంస్థలు, మీడియా సంస్థలు ప్రజలతో సుహృద్భావ సంబంధాలు పెంచుకొనేందుకు ప్రత్యేక కార్యక్రమాలను ఏర్పాటు చేస్తుంటాయి. తాము కార్యకలాపాలు నడిపే ప్రాంతంలో ఉండే కమ్యూనిటీ

(ప్రజలతో) సౌజన్యాన్ని చూరగొనేందుకు నిర్వహించే ఇటువంటి కార్యక్రమాలు కూడా ప్రజాసంబంధాల్లో భాగమే. ఆయా సంస్థలు ఏ తరహా కార్యక్రమాలు చేపడతాయో చూద్దాము.

- నివాస ప్రాంతాల్లో ఉద్యానవనాల నిర్వహణ
- స్థానికుల భాగస్వామ్యంతో పరిశుభ్రత, సుందరీకరణ కార్యక్రమాలు చేపట్టడం
- వైద్యాలయాల ఏర్పాటు
- క్రికెట్ వంటి క్రీడా పోటీల ఏర్పాటు
- ప్రజాగ్రంథాలయాల ఏర్పాటు
- భూకంపాలు, వరదలు వంటి సందర్భాల్లో నిధుల సమీకరణ.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 19.3

దిగువ సూచించిన ప్రజాసంబంధాలకు ఉపకరించే ఏవేని రెండేసి కమ్యూనికేషన్ ఉపకరణాల గురించి వివరించండి.

1. ఉత్పత్తి ప్రజాసంబంధాలు
2. ఉద్యోగ సంబంధాలు
3. కమ్యూనిటీ సంబంధాలు

19.5 ప్రజాసంబంధాలు - ప్రకటనల మధ్య వ్యత్యాసాలు

ఇంతవరకూ మనకు తెలుసు. ప్రకటనలనేవి జనబాహుళ్య మాధ్యమం కాదు. ప్రజాసంబంధాలు కూడా. టెలివిజన్, రేడియో, పత్రికలు, సినిమా, జానపద కళల తరహాలో ఇవి జనమాధ్యమాలు కావు. నిర్దిష్ట వినియోగదారులకు తాము చేరవేయాలనుకుంటున్న సందేశాలను అందించేందుకు ఉపకరించే విభాగాలు మాత్రమే ప్రజా సంబంధాలు, ప్రకటనలు రంగాలు, రానున్న పాఠంలో ప్రజాసంబంధాలకు సంబంధించి మరింత లోతుగా అధ్యయనం చేయగలరు. ప్రజాసంబంధాలు, ప్రకటనల రంగాల సారూప్య భావన మధ్య గందరగోళానికి గురికాకుండా వీటి మధ్య ఉండే వ్యత్యాసాల గురించి ఇప్పుడు తెలుసుకుందాము.

ప్రకటన	**ప్రజాసంబంధాలు**
మూల్యం చెల్లించేది.	ప్రత్యక్షంగా ఎటువంటి మూల్యం చెల్లించేది కాదు.
ప్రత్యక్షంగా ప్రదర్శితమవుతుంది.	సున్నితమైనవి. పరోక్షమైనవి.
ప్రకటనలో సారాంశాన్ని ప్రజలు వెంటనే నేరుగా గ్రహిస్తారు. దాని నేపథ్యమూ స్పష్టంగా ఉంటుంది.	ప్రజాసంబంధ కార్యక్రమాల వెనక ఎవరున్నారో. ప్రజలకు తెలియకపోవచ్చు. కమ్యూనిటీ సేవా ప్రచారాల్లో కంపెనీ పేరును కూడా ప్రకటిస్తుంటారు.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 19.4

1. కింది వాక్యాల్లో ఏవి సత్యమో, ఏవి అసత్యమో తెలియజేయండి.

   (ఎ) సాధారణంగా ఒక ప్రకటన ప్రత్యక్షంగా, స్పష్టంగా ఉంటుంది.

   (బి) పబ్లిక్ రిలేషన్స్ అంటే ప్రెస్ రిపోర్ట్.

   (సి) ప్రజా సంబంధాలలో ప్రత్యక్ష ప్రకటనలు ఉంటాయి.

   (డి) స్పాట్ అనేది ఒక ఉత్పత్తిని ప్రచారం చేయడానికి ఉపయోగించే ప్రాసతో కూడిన పాట.

   (ఈ) ప్రజా సంబంధాల నిర్వహణకు డబ్బు నేరుగా చెల్లించాము.

19.6 మీరు ఏమి నేర్చుకున్నారు

ప్రజాసంబంధాల భావన

- నిర్వచనం
- ప్రజాసంబంధాలు ద్విముఖ కమ్యూనికేషన్ విధానం
- ఉత్పత్తులు/సేవలు, ప్రజలు

భారతదేశంలో ప్రజాసంబంధాల పరిణామ క్రమం

- ప్రాచీన భారతంలో ప్రజాసంబంధాలు

ఆధునిక కాలంలో ప్రజాసంబంధాలు

ప్రభుత్వ ప్రజాసంబంధాల నిర్మాణం

సమాచార ప్రసార మంత్రిత్వ శాఖ

- మీడియా యూనిట్లు

ప్రజాసంబంధాల రకాలు

- ఉత్పత్తి సంబంధాలు
- ఉద్యోగ సంబంధాలు
- ప్రభుత్వ, రాజకీయ సంబంధాలు
- కమ్యూనిటీ సంబంధాలు

19.7 పాఠ్య తుది అభ్యాసం

1. ప్రజాసంబంధాలు అనే పదాన్ని తగిన ఉదాహరణలతో వివరించండి.
2. దిగువ వాటిని విశదీకరించండి.

   ఎ) భారత దేశంలో ప్రజాసంబంధాల పరిణామక్రమం

బి) ప్రభుత్వ ప్రజాసంబంధాల నిర్మాణ తీరు

3. దిగువ వాటిపై సంక్షిప్తంగా రాయండి.

ఎ) ఉత్పత్తి సంబంధాలు -ప్రజాసంబంధాలు పరిచయం

బి) ఉద్యోగ సంబంధాలు

సి) కమ్యూనిటీ సంబంధాలు

డి) ప్రభుత్వ, రాజకీయ సంబంధాలు

19.8 పాఠ్య ప్రశ్నలకు సమాధానాలు

19.1 :

1. ఎ) కమ్యూనికేషన్

బి) గ్రహీత

సి) ప్రజలు

డి) ద్వి

ఇ) ఓటర్లు

2. సెక్షన్ 19.1 ను సంప్రదించండి.

19.2 :

1. సెక్షన్ 19.2 ను సంప్రదించండి.
2. సెక్షన్ 19.3 ను సంప్రదించండి.

19.3 :

1. సెక్షన్ 19.4 ను సంప్రదించండి.

19.4 :

1) ఒప్పు

(2) తప్పు

(3) తప్పు

(4) తప్పు

(5) ఒప్పు

నోట్స్:

౨౦. ప్రజాసంబంధాల ఉపకరణాలు

వివిధ రూపాల్లో ప్రజాసంబంధాలను నెరపే ప్రక్రియల్లో ఇవి కొన్ని ఉదాహరణలు. మాటలు, ముద్రణ పదాలు, దృశ్య, శ్రవణ ప్రసారాలు, ప్రదర్శనల వంటివన్నీ ఆయా రూపాల్లో భాగమే. మరో విధంగా చెప్పాలంటే ఇవే ప్రజాసంబంధాల్లో కమ్యూనికేషన్ ప్రక్రియకు దోహదం చేసే విభిన్న ఉపకరణాలు.

ఈ పాఠ్యాంశంలో ఆయా ఉపకరణాల పనితీరు, ఏవిధంగా అవి ప్రజాసంబంధాల ప్రక్రియలో భూమిక పోషిస్తున్నాయన్న అంశాలను తెలుసుకుంటారు.

ఉద్దేశ్యం

ఈ పాఠం చదివిన తర్వాత మీరు ఇవి చేయగలరు.

- ప్రజాసంబంధాల ఉపకరణాల గురించి విశదీకరించడం;
- విభిన్న ప్రజాసంబంధ ఉపకరణాలు గుర్తించడం;
- మాటల ద్వారా సాగే భావప్రసార నిర్వచించడం;
- వివిధ రకాల ముద్రణ కమ్యూనికేషను వర్గీకరించడం;
- ప్రజాసంబంధాల ఉపకరణాలుగా ముద్రణ, దృశ్య, శ్రవణ మాధ్యమాల ప్రాధాన్యం విశ్లేషించడం;
- ఔట్‌డోర్ మాధ్యమ రూపాల జాబితా తయారు చేయడం;
- ప్రజాసంబంధాల్లో ఇతర విధానాల ప్రాముఖ్యత గుర్తించడం.

20.1 పీఆర్ (ప్రజాసంబంధాల) ఉపకరణాలు

మీకు ఇప్పటికే తెలిసిన ప్రజాసంబంధాల ప్రాథమిక లక్ష్యం.

- ప్రజల సావధానతను చూరగొనడం.
- ప్రజా విశ్వాసాన్ని గెలుచుకోవడం.
- ప్రజలకు అర్థమయ్యేలా వివరించగలగడం.
- సుహృద్భావాన్ని సంపాదించడం.

కానీ ఇవి ఎలా సాధించాలి? మనమిప్పుడు సమాధానం కోసం ప్రయత్నిద్దాము.

ప్రజా సంబంధాల్లో ఏ సందేశమైనా నిర్దిష్ట ప్రజలను లక్ష్యంగా చేసుకొని సాగించే ప్రక్రియ అన్నే సంగతి తెలుసు. పరీక్షలకు ముందు పాఠశాల ప్రధానోపాధ్యాయుడు తన విద్యార్థులను ఉద్దేశించి ప్రసంగించాలనుకొందాము. విద్యార్థుల్లో ప్రేరణ రగిలించి వారిలో ఉత్తేజాన్ని, ఉత్సాహాన్ని నింపాలంటే తన ప్రసంగాన్ని ప్రధానోపాధ్యాయుడు ఎంతో సమర్థంగా తయారు చేసుకోవాలి. నగరాన్ని పరిశుభ్రంగా తీర్చి దిద్దే ప్రక్రియలో ప్రజాభాగస్వామ్యం ఆశిస్తూ సందేశం పంపాలంటే ఎలా ఉండాలో మరో ఉదాహరణ పరిశీలిద్దాము. దీనిని రేడియో లేదా టెలివిజన్ ద్వారా ప్రసారం చేయవచ్చు.

సమాచారం పంపిణీకి వెబ్‌సైట్‌ను కూడా వినియోగించుకోవచ్చు. తమ వద్ద లభ్యమవుతున్న వివిధ కోర్సులు, దరఖాస్తు చేసుకొనే విధానం వంటి కీలకసమాచారాన్ని ఇచ్చే ఏదేని విశ్వవిద్యాలయం వెబ్‌సైట్‌ను తెరిచి చూసేందుకు ప్రయత్నించండి.

ఇవన్నీ కూడా ప్రజాసంబంధాలలో వినియోగించే మెలకువలు లేదా ఉపకరణాలు.

ప్రజలకు కమ్యూనికేట్ చేసేందుకు ఉపయోగించే పీఆర్ ఉపకరణాలను మనమిప్పుడు స్థూలంగా వర్గీకరిద్దాము.

- మాటల ద్వారా భావప్రసారం(కమ్యూనికేషన్).
- ముద్రణ, చిత్రలేఖన ద్వారా భావప్రసారం.
- ముద్రణ మాధ్యమం.
- ఔట్‌డోర్ మాధ్యమం (ఎలక్ట్రానిక్ బోర్డుల ప్రదర్శన, హోర్డింగులు, పోస్టర్లు)
- ప్రసార (బ్రాడ్‌కాస్ట్) మాధ్యమం (రేడియో, టెలివిజన్, చలనచిత్రాలు).
- ఇతర మీడియాలు(వెబ్‌సైట్లు, ప్రదర్శనలు)

20.2 మాటల ద్వారా కమ్యూనికేషన్

వ్యక్తుల మధ్య కమ్యూనికేషన్‌కు సంబంధించి మొదటి పాఠంలో నేర్చుకున్న సంగతులను ఒకసారి గుర్తు చేసుకోండి. ఇది ద్విముఖ కమ్యూనికేషన్ విధానం.

ఒక విద్యార్థి, ఉపాధ్యాయుని మధ్య జరిగే సంభాషణను మనం ఒక ఉదాహరణగా తీసుకుందాము. విద్యార్థి పరీక్షల్లో సరిగా రాయలేదు. పరీక్షల్లో అతని వైఫల్యానికి సంబంధించి కారణాలను తెలుసుకోవడానికి ఉ పాధ్యాయుడు అతనితో మాట్లాడాలనుకున్నారు. ఇక్కడ విద్యార్థికి తన సమస్యలు కారణాలు చెప్పడానికి ఒక అవకాశం ఇవ్వబడింది. తద్వారా విద్యార్థిని అనునయించడానికి, తగిన మార్గదర్శకత్వం చేయడానికి, రానున్న పరీక్షల్లో ప్రతిభావంతంగా రాయడానికి అవసరమైన ప్రేరణ ఇచ్చేందుకు ఉపాధ్యాయుడు ప్రయత్నిస్తాడు. విద్యార్థి, ఉపాధ్యాయుల మధ్య సంభాషణ మాటల (ఓరల్) ద్వారా సాగే కమ్యూనికేషన్‌కు ఒక ఉదాహరణ. మాటల ద్వారా సాగే కమ్యూనికేషన్ ఇద్దరు వ్యక్తుల మధ్య సాగే కమ్యూనికేషన్‌కు ఒకే లక్షణాలు ఉంటాయి. దీనినే ముఖ్యాముఖి కమ్యూనికేషన్ లేదా వ్యక్తితో వ్యక్తి కమ్యూనికేషన్‌గా పిలుస్తారు. ఆధునిక మాధ్యమాలు లేని కాలంలో ఈ విధానం ఒక్కటే కమ్యూనికేషన్‌కు తోడ్పడేది. ప్రశ్నలు, వివరణలు ఇవ్వాల్సిన సందర్భాల్లో మాటల ద్వారా కమ్యూనికేషన్ అనేది పీఆర్, ఉపకరణాలలోనే ఎంతో శక్తిమంతమైనది.

ప్రసంగం, ఇంటర్వ్యూ

రేడియో, టెలివిజన్ల ద్వారా స్వాతంత్ర్యదినోత్సవాల వంటి ప్రత్యేక సందర్భాల్లో దేశాధ్యక్షుడు, ప్రధాని ప్రసంగించడాన్ని వినేఉంటారు. చూసే ఉంటారు. వారి ప్రసంగం ప్రభావవంతంగా ఉందా? వారి సందేశాలనుంచి నేర్చుకున్నారు?

మాటల ద్వారా కమ్యూనికేషన్కు ఇదొక ప్రాథమిక రూపం. మంచి ప్రసంగం ఒక సందేశాన్ని ప్రజలకు చేరవేయడానికి శక్తిమంతమైన కమ్యూనికేషన్ సాధనం. ప్రత్యక్షంగా ప్రేక్షకుల ముందు ఈ ప్రసంగాన్ని ఇవ్వగలిగితే

ద్విముఖ కమ్యూనికేషన్‌కు మార్గం ఏర్పడుతుంది.

ఇంటర్వ్యూ అనే పదాన్ని నీవు వినే ఉంటావు. రేడియోలో కానీ టెలివిజన్‌లో కానీ ఒక సినీ తారదో, క్రికెట్ ఆటగాడిదో ఇంటర్వ్యూ ప్రసారం అయిన సందర్భాల్లో వాటిని వినడమో/చూడటమో తటస్థించే ఉంటుంది.

ఇంటర్వ్యూ అంటే ఏమిటో ఇప్పుడొకసారి పరిశీలిద్దాము. ఇది కూడా మాటల రూపంలో సాగే ప్రజాసంబంధాలు ఉపకరణము.

కమ్యూనికేషన్ ప్రక్రియకు మరొక రూపం. ఒకరు ప్రశ్నలు అడుగుతుంటే మరొకరు సమాధానాలిస్తుంటారు. ప్రశ్నలు అడిగే వారిని ఇంటర్వ్యూయర్ అని, సమాధానాలిచ్చేవాలని ఇంటర్వ్యూ అని పిలుస్తారు. ప్రేక్షకుల మీద తనదైన ముద్ర వేసి తన ప్రజాసంబంధ లక్ష్యాలు సాధించేందుకు ఇంటర్వ్యూకి ఇక్కడ అవకాశం లభిస్తుంది.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 20.1

1. బ్రాకెట్లలో ఇవ్వబడిన వాటిలో తగిన పదాన్ని ఎంచుకొని ఖాళీలను పూరించండి.

   ఎ. మాటల కమ్యూనికేషన్ మరొక ....కమ్యూనికేషన్ కూడా పిలుస్తారు. (ముఖాముఖి, వ్యక్తుల మధ్య, అంతర్గత)

   బి. .... అనేది మాటల కమ్యూనికేషన్‌కి ఒక ఉదాహరణ. (ప్రసంగం, వెబ్‌సైట్, పోస్టర్)

   సి. ప్రజాసంబంధాల్లో ప్రజలను ....ప్రధాన లక్ష్యం (వికర్షించడం, బాధపెట్టడం)

   డి. ప్రశ్నలు, సమాధానాలతో సాగే మాటల కమ్యూనికేషన్ ....దీనికొక ఉదాహరణ (ప్రసంగం, ఇంటర్వ్యూ, ప్రచారం)

20.3 ముద్రణ, చిత్రలేఖన(గ్రాఫిక్) కమ్యూనికేషన్

ఫ్లయర్స్

దిన పత్రికతో పాటు ఏదో సమాచారాన్ని ముద్రించిన చిన్న కాగితాలను కూడా కలిపి పంపిణీ చేయడం ఎప్పుడైనా చూశారా? వేసవి కాలంలో విద్యార్థులకు శిక్షణ తరగతులు, మీ ప్రాంతంలో తినుబండారాలు లభించే ప్రదేశాలు, వివిధ పాఠశాలల్లో లభిస్తున్న సదుపాయాల వంటివాటిపై సమాచారం వంటివి ఆయా కాగితాల్లో ముద్రించి ఉంటాయి. మీ ప్రాంతంలో లభించే వివిధ సేవలకు సంబంధించి ఉపయోగకరమైన సమాచారం వాటిద్వారా లభిస్తుంది.

ఇటువంటి సమాచారం అందించే కాగితాలనే 'ఫ్లయర్స్ లేదా చేతిబిల్లులు అని పిలుస్తారు.

మనం ఈ విధమైన అవగాహనకు రాగలుగుతాము:

- ప్రజాసంబంధాల్లో సులభమైన, సరళమైన సమాచార ఉపకరణాలకు ప్రాతినిధ్యం వహిస్తాయి.
- ప్రజా సంబంధాల్లో మొదటి రాత సామగ్రికి చెందినవి.
- ఎటువంటి మడతలు లేకుండా నేరుగా చేతి ద్వారా కానీ మెయిల్ చేయడం ద్వారా కానీ పంపిణీ అవుతుంటాయి.

- ధారావాహికంగా విభిన్న సందేశాలు లేకుండా ఒక సందేశాన్ని చేరవేస్తాయి.
- నిర్దిష్ట కాలవ్యవధిని కలిగి ఉండి ఒక ప్రత్యేక సందర్భం, సంఘటనలకు దర్పణం పడతాయి.
- సమాచారం అందించడం ద్వారా ప్రజల్లో అవగాహనకు దోహదం చేస్తాయి.
- దృశ్య రూపంలో ఉంటే ఫ్లయర్లు మరింత సమర్థ ఉపకరణాలుగా తోడ్పడతాయి.

మీకు తెలుసా?

38 శతాబ్దాల పూర్వమే మెసపొటేమియాలో బాబిలోనియన్లు ఫ్లయర్లను రూపొందించి, వినియోగించేవారు. రాతి పలకలపై వీటిని చెక్కేవారు. వ్యవసాయసామర్థ్యాన్ని పెంపొందించేందుకు అవసరమైన ప్రజాచైతన్య ప్రచార కార్యక్రమాల్లో భాగంగా వీటిని వినియోగించేవారు.

చేసి చూడండి 1:

మీ దిన పత్రికతో పాటు వచ్చే ఫ్లయర్లు/చేతి బిల్లులను ఒక నెలరోజుల పాటు సేకరించి, అవి ఏయే ప్రయోజనాల కోసం తయారుచేయబడ్డాయో రాయండి. వాటిలో ఏవైనా ఉపయోగకరంగా ఉన్నాయేమో గమనించండి.

బ్రోషర్లు (సంచిత సమాచార నివేదిక)

ఒక కాగితంలో ఒకే పేజీలో సమాచారం అందించడానికి సాధ్యం కాని స్థితి, దీర్ఘకాలం పాటు ప్రజల దృష్టి పథంలో ఉండాల్సిన ముఖ్య విషయాలు ఆవశ్యకతలను దృష్టిలో పెట్టుకొని ఒక పేజీ కంటే ఎక్కువ పేజీల్లో సమాచారం ముద్రించి అందించే ప్రజాసంబంధాల ఉపకరణమే బ్రోచర్. దాని పరిమాణం, రూపొందించిన ప్రయోజనం దృష్టిలో పెట్టుకొని లీఫ్ లెట్లు, ఫోల్డర్లు, పాంప్లెట్లు అని వివిధ పేర్లతో బ్రోషర్లను పిలుస్తారు.

బ్రోషర్లను దిగువ విధంగా నిర్వచిస్తాము.

'పుస్తకం తరహాలో చదివేందుకు అనువుగా మడిచి పెట్టిన కాగితాలతో దీర్ఘకాలానికి ఉపయోగి సమాచారాన్ని అందించే సంచిత సమాచార నివేదిక'.

బ్రోషర్లకు సంబంధించిన ఉదాహరణలు కొన్నింటిని చూద్దాము.

తాము బోధిస్తున్న కోర్సులు, ఫీజుల వివరాలు, వసతి సదుపాయాలు, దరఖాస్తు విధానం వంటి వివరాలతో ప్రవేశం కోరే విద్యార్థులకు సమాచారం అందిస్తాయి, విశ్వవిద్యాలయ బ్రోషర్లు. తాము అందించే పర్యాటక ప్యాకేజీల వివరాలతో ట్రావెల్ ఏజంట్లు బ్రోషర్లను రూపొందిస్తారు.

న్యూస్‌లెటర్

న్యూస్‌లెటర్ అంటే ఏమిటి?

నిర్ణీత కాలవ్యవధుల్లో ముద్రించే సమాచార పత్రం.

సమాచారం కోరుకొనే/ఆవశ్యతక ఉండే నిర్దిష్ట ప్రజానీకానికి పంపిణీ చేయబడుతుంది.

తన ప్రజాసమూహాలకు చెందిన వారికి అవసరమైన సమాచారం మీదే న్యూస్‌లెటర్ దృష్టి పెడుతుంది.

సంప్రదాయ ముద్రణ మాధ్యమ తరహాలో కాకుండా లేఖన పద్ధతిలో రచనాశైలి ఉంటుంది. ఉదాహరణకు ఒక నిర్ణీత కాలవ్యవధిలో నిర్వహించిన కార్యక్రమాలు, క్రీడా పోటీలు, విద్యార్థులు, అధ్యాపకులు సాధించిన విజయాలు, పదవీ విరమణ చేసిన ఉద్యోగులు, కొత్తగా ప్రవేశించిన విద్యార్థులు వంటి వివరాలతో కళాశాలలు ప్రచురించే వాటిని న్యూస్లెటర్ అని పిలుస్తారు.

కేవలం విద్యార్థులు, అధ్యాపకులే లక్ష్యంగా కాకుండా పూర్వ విద్యార్థులను సైతం న్యూస్‌లెటర్ దృష్టిలో పెట్టుకుంటుంది.

పత్రికా ప్రకటన (ప్రెస్ రిలీజ్)

ఇప్పటివరకూ మీరు చదివిన ముద్రణ కమ్యూనికేషన్ విధానాలకు భిన్నమైన ప్రెస్ రిలీజ్ గురించి మనం ఇప్పుడు అధ్యయనం చేద్దాము.

మీడియాకు ఒక విషయాన్ని వెల్లడించేందుకు ప్రజాసంబంధాల నిపుణుడు రూపొందించి విడుదల చేసే లిఖితపూర్వక కమ్యూనికేషన్ రూపమే ప్రెస్ రిలీజ్. మీడియాకు తపాలాలో పంపడమో, ఫాక్స్ చేయడమో, ఇ-మెయిల్ చేయడమో చేస్తుంటారు.

ప్రెస్ రిలీజ్‌ను ఎలా రూపొందిస్తారు?

మీడియాలో భాగమైన పత్రికలు, రేడియో, టెలివిజన్, ఇంటర్నెట్ వంటివి తమ ప్రచురణ, ' ప్రసారాలకు తీసుకొనేలా ఆకర్షణీయమైన శీర్షికతో రాసే లిఖిత కథన రూపమే ప్రెస్ రిలీజ్.

చేసి చూడండి 2:

మీ పాఠశాలలో నిర్వహించిన సాంస్కృతిక కార్యక్రమంపై ఒక ప్రెస్ రిలీజ్‌ను తయారుచేయండి.

20.4 ముద్రణ మాధ్యమం - పి.ఆర్. ఉపకరణ

వార్తాపత్రికలు, కాలిక పత్రికలు ముద్రణ మాధ్యంలో ఒక భాగమన్న సంగతిని గత పాఠంలో నేర్చుకున్నారు. ముద్రణ మాధ్యం ప్రజాసంబంధాల ఉపకరణంగా ఎలా ఉపయోగపడుతుందో ఇప్పుడు చూద్దాము. వార్తాపత్రికల్లో అనేక ప్రకటనలు రావడాన్ని చూస్తుంటారు. వాటిలో ఏముంటుంది? ముద్రించిన ఒక సందేశం, ఛాయాచిత్రాలు, దృశ్యాలు ఉంటాయి. ఈ ప్రకటనలే ముద్రణ మాధ్యంలో ఉపయోగించే ప్రజాసంబంధాల ఉపకరణాలకు ఉదాహరణలు, ఇతర ప్రకటనల కంటే కూడా శక్తిమంతంగా పాఠకుల దృష్టిని చూరగొనేందుకు వీలుగా వీటిని తయారుచేస్తారు.

పత్రికల్లో కనిపించే ఈ ప్రకటనలు అన్నీ ఒకే రీతిలో ఉండకుండా భిన్న విధానాల్లో విభిన్న రూపాల్లో ఉండటం గమనిస్తుంటావు. వాటి జాబితాను మనం ఇప్పుడు రూపొందిద్దాము.

పట్టిక 20.1

వార్తాపత్రికల ప్రకటనలు	కాలిక పత్రికల ప్రకటనలు
సాధారణంగా నలుపు, తెలుపుల్లో ఉంటాయి.	సాధారణంగా రంగుల్లో ఉంటాయి..
భిన్న పరిమాణాల్లో ఉంటాయి.	ఎక్కువగా పూర్తి పేజీ ఉంటాయి.
ఒకటి కంటే ఎక్కువ ప్రకటనలు ఒకే పేజీలో ఉంటాయి.	ఒక పేజీలో ఒకప్రకటన మాత్రమే ఉంటుంది.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 20.2

1. దిగువన వివిధ అంశాల వివరణలు ఇవ్వబడ్డాయి. నీవు నేర్చుకున్న పాఠ్యాంశాల ఆధారంగా ముద్రణ, చిత్ర లేఖన (గ్రాఫిక్) కమ్యూనికేషన్లలో అవి ఏ వర్గాలకు చెందుతాయో రాయండి.

   వివరణ **ముద్రిత, రేఖా కమ్యూనికేషన్ల రకాలు**

   ఎ. మీడియాకు ఒక సమాచారం వెల్లడి చేసేందుకు పంపే లిఖితపూర్వక కమ్యూనికేషన్...

   బి. నిర్ణీత కాలవ్యవధిలో ప్రచురించే ముద్రణ....

   సి. దీర్ఘకాలానికి గాను ఉపయోగపడే విధంగా మడిచిన కాగితాల్లో అందించే ముద్రణ సమాచారం...

   డి. ఒక సమాచారాన్ని తెరచిన ఒకే కాగితంలో అందించేవి ...

2. వార్తాపత్రిక, కాలిక పత్రికల్లో వచ్చే ప్రకటనలకు సంబంధించి రెండు వ్యత్యాసాలను రాయండి.

20.5 ఔట్‌డోర్ మీడియా - పి.ఆర్. ఉపకరణ

ఒక బ్రాండ్ మొబైల్ ఫోన్‌కు సంబంధించిన సందేశాన్ని అందిస్తూ రాత్రుళ్లు మిలమిల మెరిసిపోతున్న పెద్దపెద్ద బోర్డులను ఎప్పుడైనా చూశావా?అనే హెకార్డింగులు, ఆకర్షణీయంగా ఉండటంతోపాటు ప్రజల దృష్టిని ఎక్కువగా ఆకర్షించేందుకుగాను ఈ రోజుల్లో ఎక్కువగా ఎలక్ట్రానిక్ హెర్డింగులే ఏర్పాటవుతూ ఉండటం గమనించే ఉంటావు. ఇది ప్రజాసంబంధాల్లో అవుట్ డోర్ మీడియానికి చక్కని ఉదాహరణ.

ప్రజలు ఎక్కువగా గుమికూడే ప్రదేశాలైన బస్సు డిపోలు, రైల్వే స్టేషన్లు, విమానాశ్రయాల వంటి ప్రాంతాల్లో పాలు, పాల ఉత్పత్తులకు సంబంధించిన ప్రకటనలు చూస్తూ ఉంటాము. బస్సులపై అంచుల్లో కూడా వీటిని రాస్తూ ఉండటం మనం గమనిస్తాము. ఇవన్నీ పోస్టర్ మీడియాకు ఉదాహరణ.

ఇక్కడ దృశ్య ప్రధానంగా సందేశం అందించడానికే ఎక్కువగా ప్రాముఖ్యం ఇస్తారు. పోస్టర్ మీడియాలో ఒక ప్రభావవంతమైన చిత్రం, అర్థవంతమైన శీర్షికతో కూడి ఉంటుంది. నిర్దిష్ట ఉత్పత్తి భావనకు సంబంధించి ప్రజలలో ఒక జ్ఞాపకాన్ని పదిలం చేయడానికి ఈ కమ్యూనికేషన్ రూపాన్ని వినియోగిస్తారు.

ఒక సందేశాన్ని రాసి పెద్ద పెద్ద బెలూన్లను గాలిలో విడిచిపెట్టడం కూడా ఔట్‌డోర్ మీడియంలో భాగమే. ఇవి వేడిగాలితో నింపిన బెలూన్లు ప్రజాసంబంధాల్లో ఇవి సులుభంగా ప్రజల దృష్టిని ఆకట్టుకుంటాయి.

రోడ్డు పక్కన ఉంచే హోర్డింగుల వంటి ఔట్‌డోర్ మీడియా ఉపకరణాలు ప్రజల దృష్టిని కొద్దిగానే చూరగొంటూ ప్రభావవంతమైన కమ్యూనికేషన్ ప్రయోజనాలను నెరవేర్చలేకపోతుంటాయి,

20.6 ప్రసారమాధ్యం (బ్రాడ్‌కాస్ట్ మీడియా) - పి.ఆర్. ఉపకరణ

రేడియో, టెలివిజన్ వంటి ప్రసార మాధ్యమాల గురించి గత పాఠాల్లో తెలుసుకున్నారు. ఇప్పుడు రేడియోకి సంబంధించి కొన్ని ఉదాహరణలు పరిశీలిదాము. ఈ మాధ్యమం ద్వారా సందేశాలు, సంగీతం వినగలుగుతాము. ధ్వనిప్రధానమైన ఈ మాధ్యమం ఉత్పత్తి చేసే కార్యక్రమాలు ప్రకటనలు శ్రోతపై ప్రభావాన్ని చూపుతాయి. సంగీతం, సందేశాలతో కలగలిపి అందించే ప్రకటనలు రేడియో నిర్వహించే ప్రజాసంబంధ ప్రక్రియకు ఒక ఉదాహరణ.

టెలివిజన్ తీసుకుంటే, సంగీతాన్ని కానీ, సందేశాన్ని కానీ ఇక్కడ దృశ్యకరణ మాధ్యమంలో చూడగలం. వినగలం, కదులుతూ, ధ్వనిస్తూ సజీవ దృశ్యాన్ని అందించే టెలివిజన్ కార్యక్రమాలు ప్రేక్షకులపై బలమైన ప్రభావాన్ని చూపుతాయి. వివిధ వ్యాపార సంస్థలు సమర్పించే రియాల్టీ షోలు, డాన్సు షోలు, క్రికెట్ మ్యాచ్‌లు తమ ఉత్పత్తుల పట్ల ప్రజల దృష్టిని ఆకర్షించేందుకు ఆయా కంపెనీలు అనుసరించే ప్రజాసంబంధ ప్రచారమే.

ముద్రణ, పోస్టర్ మీడియాకు చెందిన రాతలు, చిత్రాలకు సంబంధించిన అంశాలను ఇప్పుడు పరిశీలిద్దాము.

ఎటువంటి కదలిక లేకుండా ఒకచోటనే స్థిరంగా ఉండే ప్రచారానికి పోస్టర్ మీడియా ఉపయోగపడుతుంది.

ప్రసారమాధ్యమాలు (బ్రాడ్‌కాస్ట్ మీడియా) కదలుతూ, ధ్వనిస్తూ ఒక సృజనాత్మకమైన దృశ్య ప్రధాన ప్రభావానికి వీలు కల్పిస్తాయి.

ఇంటర్నెట్‌లో చిత్రాలను ఎప్పుడైనా చూశారా? కదలిక, ధ్వనులతో పాటు ప్రేక్షకులకు సాన్నిహిత్యమైన లక్షణాలతో కూడిన కమ్యూనికేషన్ ఉపకరణంగా ఇంటర్నెట్ ఉపయోగపడుతోంది. వినియోగదారుల ప్రోత్సాహక పథకాల్లో భాగంగా ఎయిర్‌లైన్ సంస్థలు చౌకధరకే టిక్కెట్లను అందచేసే విధానాల వంటివి ఇంటర్నెట్టును మంచి ప్రజాసంబంధాల ఉపకరణంగా ఎలా వాడుకోవచ్చునో తెలిపేందుకు ఒక ఉదాహరణ.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 20.3

1. ఔట్‌డోర్ మీడియాకు సంబంధించి రెండు రూపాలను సోదాహరణంగా వివరించండి?
2. దిగువ ఖాళీలను తగిన పదాలతో పూరించండి.

   ఎ. హోర్డింగ్ అనేది మీడియాకు.......... ఉదాహరణ.

   బి. రేడియో ప్రకటన సందేశం, ... కలయిక.

   సి. ముద్రణ మాధ్యంలో చిత్రాలు, రాత ....గా ఉంటాయి.

   డి. ఇంటర్నెట్ దృశ్యాలు.......... కలిగి ఉంటాయి.

   ఇ. బస్సులపై రాసే రాతలు, గీసే చిత్రాలు....... మీడియాకు ఉదాహరణ.

20.1 బస్సుపై ప్రకటన

20. 7 ఇతర మీడియా పి.ఆర్. ఉపకరణాలు

వెబ్‌సైట్లు

వెబ్‌సైట్‌ను మీరెక్కడ చూస్తారు? ఇంటర్నెట్లో, కొందరు వెబ్‌సైట్ చూసి కూడా ఉంటారు. వెబ్‌సైట్ అంటే ఏమిటో మనమిప్పుడు తెలుసుకుందాము. ఇంటర్నెట్ ద్వారా ప్రజలకు అందుబాటులో ఉండే వెబ్ పేజీలు, చిత్రాల సంచితమే వెబ్‌సైట్, ప్రజాసంబంధాలకు ఇంటర్నెట్ వెబ్ అనేది విస్తృతంగా వినియోగించే మాధ్యమం. రైలులో ఒక నగరానికి వెళ్లాలనుకుందాము. ప్రయాణానికి సంబంధించిన వివరాలన్నీ రైల్వే వారు ఏర్పాటు చేసిన వెబ్‌సైట్‌లో సులభంగా దొరుకుతాయి. ప్రయాణానికి అవసరమైన టిక్కెట్లను కూడా డిపు ఇంటర్నెట్‌లోనే బుక్ చేసుకోవచ్చు. స్వయంగా రైల్వే స్టేషన్‌కు వెళ్లి ఈ వ్యవహారాలన్నీ చక్కబెట్టుకోవాల్సిన పరిస్థితులతో దీనిని పోల్చి చూడండి.

ప్రజల ప్రయోజనార్థం రైల్వే వారు నిర్వహిస్తున్న ప్రజాసంబంధాలకు ఇదొక చక్కని ఉదాహరణ. సమాచారం పొందడానికి, సేవలు అందుకోవడానికి ఇంటర్నెట్ వేగవంతమైన సాధనంగా పై ఉదాహరణను బట్టి మీకు తెలుస్తోంది. ఆయా కంపెనీలు తమ ప్రజలకు అందచేసే సేవలకు సంబంధించిన సమాచారం పంపిణీలో ఇంటర్నెట్ రాకతో విప్లవాత్మకమైన మార్పు చోటు చేసుకుంది.

వెబ్‌సైట్‌లలో సులభగ్రాహ్యమైన రూపంలో సమాచారాన్ని పొందుపరచవచ్చు. ఆకట్టుకొనే చిత్రాలతో ప్రజల దృష్టిని ఇట్టే కట్టిపడేసే రీతిలో వెబ్ పేజీలు రూపుదిద్దుకుంటాయి. ప్రజాసంబంధ కమ్యూనికేషన్ ఉ పకరణాల్లో ఇంటర్నెట్ వెబ్ అనేది ఒక అద్భుత సాధనంగా మీరిప్పుడు చెప్పగలరా?

చేసి చూడండి 3:

ఆకాశవాణి వెబ్‌సైట్‌ను సందర్శించి అక్కడ ఉన్న సందేశాలు, దృశ్యాలు ఆకట్టుకొనే విధంగా, ఉపయోగకరంగా

ఉన్నాయో లేవో గ్రహించి మీ అభిప్రాయాన్ని రాయండి.

సెలబ్రిటీ ఎండార్స్‌మెంట్స్

ప్రఖ్యాతి చెందిన వ్యక్తులు టెలివిజన్ లేదా రేడియోల్లో ఏదేని ఒక సబ్బు, శీతల పానీయాలకు సంబంధించి మాట్లాడటం మీరెప్పుడైనా చూశారా? విన్నారా?. భిన్నరంగాల్లో పేరు ప్రఖ్యాతులు గడించి ప్రజలకు బాగా అభిమానమైన వ్యక్తులు ఏదో ఉత్పత్తిని గురించి చెప్పి, దానిని తామూ వాడుతున్నామని ఆమోద ముద్ర వేసి, ప్రజలు కొనేలా ప్రోత్సహిస్తుంటారు. దీనినే సెలబ్రిటీ ఎండార్స్‌మెంట్ అంటారు. ప్రముఖుల ఆమోదం అనేది ప్రజాసంబంధాల్లో ఒక ఉపకరణం. శీతల పానీయాలు, సబ్బులు, ఆహారపదార్థాలు, బట్టలు, టూత్పేస్టుల వంటివాటిని ప్రముఖుల ప్రచారం ద్వారా ప్రజల్లోకి తీసుకెళ్లి వాటిని కొనుగోలు చేసేలా ప్రేరేపిస్తుంటారు.

చేసిచూడండి 4:

ప్రముఖులు ఆమోద ముద్ర (ఎండార్స్‌మెంట్) చేసిన ఉత్పత్తులను నీవెప్పుడైనా గమనించావా? వాటి నాణ్యత గురించి సమాధానపడి ఆయా ఉత్పత్తులు కొన్న సందర్భాలు ఏమైనా ఉన్నాయా? మీ అనుభవాన్ని రాయండి.

ప్రదర్శనలు

ఎప్పుడైనా ప్రదర్శన(ఎగ్జిబిషన్)ను సందర్శించారా? అటువంటి సందర్భంలో ఖాళీ ప్రదేశంలోని పెద్ద హాళ్లలో వివిధ రకాల ఉత్పత్తులను ప్రదర్శిస్తూ అమ్ముతుండటాన్ని గమనించి ఉంటారు. వాటిలో కొన్ని కొనుగోలు కూడా చేసి ఉండవచ్చు. మార్కెట్లోకి వచ్చిన కొన్ని కొత్త ఉత్పత్తుల గురించి కూడా నీకు తెలియవచ్చి ఉంటుంది.

పై అంశాల ఆధారంగా మనమిలా చెప్పగలము :

ప్రజాసంబంధ కార్యకలాపాలను పెంపొందించడానికి ప్రదర్శనలు మరొక పీఆర్ ఉపకరణం.

ప్రదర్శించే ఉత్పత్తులు దీర్ఘకాలం పాటు ప్రజల స్మృతి పథంలో ఉంటాయి.

ప్రదర్శనల్లో పెద్ద సంఖ్యలో ప్రజాభాగస్వామ్యం ఉంటుంది.

ఆహ్లాదకరమైన వాతావరణంలో ఉత్పత్తులను ప్రదర్శించడానికి, వాటి పనితీరును చూపించడానికి అవకాశం ఉంటుంది.

వ్యాపారావకాశాలు పెరగడానికి ప్రదర్శనలు దోహదం చేస్తాయి.

ప్రదర్శన అనేది ఖరీదైన వ్యవహారం. ఎంతో ముందస్తు ప్రణాళిక కూడా అవసరం.

పబ్లిక్ రిలేషన్స్ కోసం కంపెనీలు అనేక రకాల వనరులను ఉపయోగిస్తాయి. వార్షిక నివేదికలు, ఉద్యోగి, కరపత్రాలు ప్రచురణలు, కంపెనీ విజయాలను హైలైట్ చేసే వెబ్‌సైట్‌లు, ప్రసంగాలు, బ్లాగులు, పాడ్యాక్యాస్ట్‌లు కొన్ని ఉదాహరణాలు. పత్రికా ప్రకటనలు, వార్తా సమావేశాలు, ప్రచారం చాలా తరచుగా ఉపయోగించే ప్రజా సంబంధాల ఉపకరణాలు.. స్పాన్సర్‌షిప్‌లు, ప్రోడక్ట్ ప్లేస్‌మెంట్‌లు, సోషల్ మీడియా ద్వారా సానుకూల ప్రజా సంబంధాల (పీఆర్) కార్యకలాపాలను నిర్వహించవచ్చు..

ప్రెస్ కిట్

ముఖ్యమైన వార్తల సంఘటనలు లేదా కథనాల కోసం ప్రెస్ కిట్ అవసరం. ఇది సాధారణంగా పత్రికా ప్రకటనలో ఇవ్వరు సంస్థ విలీనం, కొత్త ఉత్పత్తి పరిచయం, రీబ్రాండింగ్ చొరవ లేదా సంస్థాగత నాయకత్వంలో గణనీయమైన మార్పులు జరిగినపుడు ప్రెస్ కిట్లను అందిస్తారు. వీటిని ప్రింట్ చేయ కోవచ్చు లేదా డౌన్లోడ్ చేసుకోవచ్చు. డిజిటల్ ప్రెస్ కేట్‌ల వెబ్‌సైట్ నుంచి తీసుకోవచ్చు. ఇమెయిల్ ద్వారా జిప్ ఫైల్‌గా ఇస్తారు. కార్పొరేట్ లోగోతో ఫోల్డర్లను పార్ట్– కాపీ ప్రెస్ కిట్ ఉపయోగిస్తాయి. ప్రెస్ కిట్లో క్రింది వస్తువులు ఉంటాయి. బ్యాక్ గ్రౌండ్ ప్రెస్, ప్రకటన, ట్రూత్ షీట్, ఫొటో లేదా ప్రచార చిత్ర అవకాశాల జాబితా, మీడియా నోటీసులు.

డిజిటల్ పబ్లిక్ రిలేషన్స్

డిజిటల్ పబ్లిక్ రిలేషన్స్ అనేది ఆన్‌లైన్ డిజిటల్ మీడియాను ఉపయోగించి నిర్వహించే పబ్లిక్ రిలేషన్స్ కార్యాచరణన కీర్తి, అవగాహనను పెంచుతుంది. పబ్లిక్ రిలేషన్స్ 4.0 యుగంలో, వెబ్‌సైట్లు, యూట్యూబ్ ఛానెల్లు, సోషల్ మీడియ (ఉదాహరణకు: ఫేస్‌బుక్, ట్విట్టర్ (ఎక్స్), ఇంస్టాగ్రామ్ నుండి పాడ్యాస్ట వరకు ఉపయోగించే ఆన్‌లైన్ ప్లాట్లఫారమ్స్ చాలా వైవిధ్యంగా ఉంటవి. ఆన్‌లైన్ ప్లాట్‌ఫారమ్‌లలోని కంటెంట్ మరింత ఇంటరాక్టివ్ (సమ్మేళితం), విభిన్నంగా ఉంటుంది. ఆడియో, విజువల్ లేదా రెండింటినీ హైలైట్ చేస్తుంది. అనేక ప్రైవేట్, ప్రభుత్వ సంస్థలు, లాభాపేక్షలేని సంస్థలు కూడా ప్రజా సంబంధాల కార్యకలాపాలను నిర్వహించడానికి ఆన్‌లైన్ ప్లాట్‌ఫారమ్‌ను మాధ్యమంగా ఉపయోగించు కుంటున్నాయి.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 20.4

1. వెబ్‌సైట్ అంటే ఏమిటి? పీఆర్ ఉపకరణంగా అదెలా ఉపయోగపడుతుంది?
2. టెలివిజన్ తెరపై ఉత్పత్తులకు ప్రచారం వేస్తున్న ఇద్దరు ప్రఖ్యాతుల పేర్లు చెప్పండి

3. ప్రదర్శనలకు ఉండే రెండు లక్షణాలు తెలపండి?

20.8 మీరు ఏమి నేర్చుకున్నారు

పీఆర్ ఉపకరణాలు

- మాటల కమ్యూనికేషన్ (ప్రసంగాలు, ఇంటర్వ్యూ)
- ముద్రణ, చిత్రలేఖన కమ్యూనికేషన్ (ఫ్లయర్లు, బ్రోషర్లు, న్యూస్‌లెటర్లు, ప్రెస్‌రిలీజ్‌లు)
- ముద్రణ మాధ్యమం (వార్తాపత్రికలు, కాలిక పత్రికల్లో ప్రకటనలు)
- ఔట్‌డోర్ మీడియా (ఎలక్ట్రానిక్/సాధారణ హోర్డింగులు, పోస్టర్లు,)
- బ్రాడ్‌కాస్ట్ మీడియా (రేడియో, టెలివిజన్, ఇంటర్నెట్)
- ఇతర మీడియా (వెబ్‌సైట్లు, ఎండార్స్‌మెంట్లు, ఎగ్జిబిషన్లు)

20.9 పాఠ్య తుది అభ్యాసం

1. పీఆర్ ఉపకరణాలంటే ఏమిటో నిర్వచించండి? వివిధ రకాల పీఆర్ ఉపకరణాలను పేర్కొనండి.
2. పీఆర్ ఉపకరణంగా మాటల కమ్యూనికేషన్ ఉపయోగాన్ని వివరించండి.
3. ముద్రణ, ట్రాఫిక్ (చిత్రలేఖన) కమ్యూనికేషన్ రకాలలోని వైవిధ్యాన్ని సోదాహరణంగా తెలుపండి.
4. పీఆర్ ఉపకరణంగా బ్రాడ్‌కాస్ట్ మీడియా ప్రాధాన్యతను వివరించండి.
5. ప్రజలకు కమ్యూనికేట్ చేయడంలో ముద్రణ మాధ్యమం ఏవిధంగా ఉపయోగపడుతుంది? వార్తాపత్రిక, కాలిక పత్రికల్లో ప్రకటనలకు సంబంధించి వ్యత్యాసాలేమిటి?
6. ప్రదర్శనలు, ప్రముఖుల ఎండార్స్‌మెంట్లు ప్రజాకర్షణ చూరగొనడానికి ఏవిధంగా ఉపయోగపడతాయి?

20.10 పాఠ్య ప్రశ్నలకు సమాధానాలు

20.1:

ఎ) ముఖాముఖి

బి) ప్రసంగం

సి) ఆకర్షణ

డి) ఇంటర్వ్యూ

20.2:

1 ఎ) ప్రెస్‌రిలీజ్

బి) న్యూస్ లెటర్

సి) బ్రోషర్

డి) ఫ్లయర్

2. సెక్షన్ 20.4 ను సంప్రదించండి

20.2 :

1. సెక్షన్ 20.5 ను సంప్రదించండి.

2. ఎ) ఔట్‌డోర్

   బి) సంగీతం

   సి) స్థిరంగా

   డి) కదలిక, ధ్వని

   ఇ) పోస్టర్

20.4 :

1. సెక్షన్ 20.7ను సంప్రదించండి.

2. 1) ఒక సినీతార పేరు

   2) ఒక క్రికెటర్ పేరు

   3) ఇతర ఏదైనా

3. సెక్షన్ 20.7 ను సంప్రదించండి.

నోట్స్:

మాడ్యూల్-6

న్యూ మీడియా

1990లలో వరల్డ్ వైడ్ వెబ్ ఒక శక్తివంతమైన మాస్ మాధ్యమంగా మారింది. ఏకపక్ష క్రమంలో సమాచార మాధ్యూల్లో సరిహద్దు కనెక్షన్ని వెబ్లో ఆ సాంకేతికత ప్రారంభిస్తుంది.. బ్రౌజర్లలో Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome ఉన్నాయి. టీమ్ బెర్నర్స్– లీచే వరల్డ్ వైడ్ వెబ్ సృష్టించబడింది. ఇంటర్నెట్లో, ఏదైనా కనుగొనడానికి Google, Bing వంటి శోధన ఇంజిన్లను ఉపయోగిస్తాము. ఆధునిక మీడియా రూపాల్లో కీలకమైనది సోషల్ నెట్వర్కింగ్ వ్యక్తులు లేదా సంస్థల మధ్య సంబంధాలను కనెక్ట్ చేసే సామాజిక నిర్మాణమే సోషల్ నెట్వర్కింగ్.

21. న్యూ మీడియా లక్షణాలు

విస్తృత సాంకేతిక పరిణామాల యుగంలో మనం నివసిస్తున్నాము. నిత్యం మనకు సమాచారం. అన్నిచోట్ల నుంచి వెల్లువెత్తుతుంటుంది. ఏ విధంగానైనా సరే సమాచారం పరంగా వెనకబడడం లేదని ఇంటర్నెట్ నిర్ధరిస్తుంటుంది. వార్తా సేకరణ రచన ప్రక్రియలో కంప్యూటర్ల ఆవిష్కరణ, ఇంటర్నెట్ వ్యవస్థ అనేది న్యూ మీడియా అనే దానిని పరిచయం చేశాయి. ముద్రణామాధ్యం లాగా ఈ న్యూ మీడియా అనేది కమ్యూనికేషన్ కోసం కేవలం రాతపూర్వక పదం మీద ఆధారపడడం లేదు. ఇది పదాలను అనేకానేక దృశ్య అంశాలతో కమ్యూనికేషను మిళితం చేసేస్తుంది. యానిమేషన్, కార్టూన్ల లాంటివి ఇందులో కలిసి పోయి ఉంటాయి. న్యూ మీడియా ద్వారా నేర్చుకోవడం అనేది పురాతన పాఠ్యపుస్తకాల ద్వారా నేర్చుకోవడం అనే పద్ధతికి వీడ్కోలు చెప్పడం లాంటిదే. ఈ కొత్త అధ్యయన పద్ధతిలో నేర్చుకోవడం అనేది ఓ వినోదంలా ఉంటుంది. కంప్యూటర్ గేమ్స్ ఆడుకోవచ్చు. గేమ్స్, పజిల్స్, కార్టూన్ల ద్వారానే మనం చరిత్ర, గణితం పాఠాలను కూడా నేర్చుకోవచ్చు. పదాలను, దృశ్యాలు, కార్టూన్లతో మిళితం చేసే ఈ అద్భుతమైన సమ్మేళనాన్నే మనం న్యూ మీడియా అంటున్నాము.

ఉద్దేశ్యం

ఈ పాఠం చదివిన తర్వాత ఇవి చేయగలుగుతారు.

న్యూ మీడియా, ఇతర కమ్యూనికేషన్ మాధ్యమాల నడుమ తేడాలను గుర్తించగలగడం,

- న్యూ మీడియా లక్షణాలను పేర్కొనడం;
- న్యూ మీడియా ఇంటరాక్టివిటీని గురించి చర్చించడం;
- న్యూ మీడియా బలాలు బలహీనతలను, టెలివిజన్, రేడియో, ప్రింట్ మీడియాతో పోల్చి చూడటం;
- న్యూ మీడియా పరిమితులను విశ్లేషించడం.

21.1 న్యూ మీడియా : పరిచయం

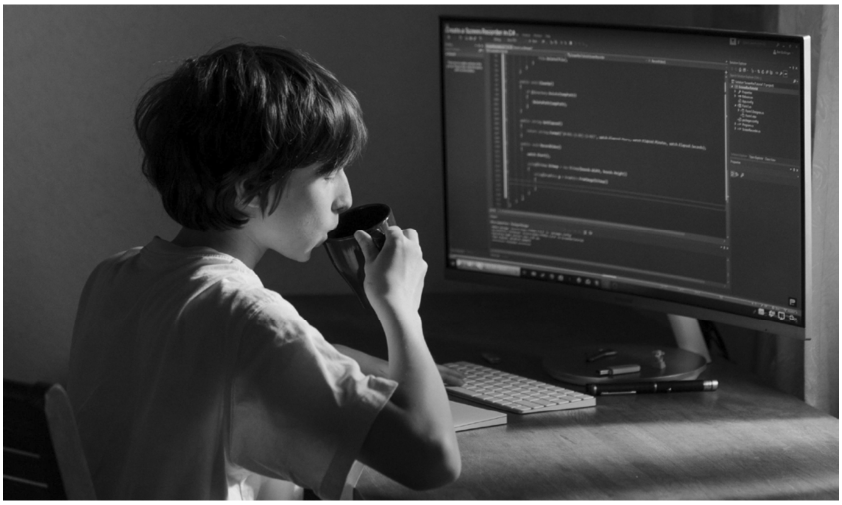
ఈ మధ్య కాలంలో శ్రీమతి మానస చాలా ఆందోళనగా కనిపిస్తున్నారు. నలుగురితో అసలు కలపడం లేదు. రోడ్ల మీద కనిపించినప్పుడు ఎవరైనా పలకరించబోతే అసలు మాట్లాడడం లేదు. ఇదివరలో చాలా చురుగ్గా ఉండేవారు. ఇప్పుడు కనీసం ఇరుగుపొరుగు వారు కూడా ఆమెకు ఏమైందో చెప్పలేకపోతున్నారు.

ఆమె పొరుగింటి వారి అమ్మాయి అంజలి ఇప్పుడు ఇంటర్మీడియట్ రెండో సంవత్సరం చదువుతోంది. ఆమె శ్రీమతి మానస కొడుకు ఆదిత్యకు లెక్కలు పాఠాల విషయంలో సాయం చేయడానికి తరచూ వారి ఇంటికి వెళుతూ ఉండేది.

పరీక్షలు పూర్తయిన రోజున సాయంత్రం అంజలి ఆదిత్యను కలవడానికి వెళ్లింది. శ్రీమతి మానస ఎప్పటిలాగా చాలా ఆందోళనగా ఉండడాన్ని ఆమె గుర్తించింది.

అంజలి ఆమెను అడిగింది 'మీకేమైంది? ఎందుకంత ఆందోళనగా కనిపిస్తున్నారు?' 'నాకు ఆందోళనగా ఉన్నది అంజలీ' చెప్పింది శ్రీమతి మానస. అదిత్య సరిగా చదవడంలేదు. వాడికి శీతాకాలపు సెలవులు ఇచ్చేశారు.

రోజంతా కంప్యూటర్ ముందే కూర్చుంటాడు. అదనంగా అబద్ధాలు కూడా మొదలెట్టాడు. టీచరు తమను ఇంటర్నెట్ సర్ఫ్ చేసి హోరీంవర్క్ చేయమన్నదంటూ అబద్ధాలు' చెబుతున్నాడు. నాకైతే వాడు కంప్యూటర్ గేమ్స్ ఆడడమో, ఇంకేమైనా చేస్తున్నాడో అని అనిపిస్తోంది. ఏది చేస్తున్నాడో మాత్రం తెలియడం లేదు' అందామె.



కంప్యూటర్ పై పని చేసుకోవడం

అంజలి చిరునవ్వు నవ్వి శ్రీమతి మానస చేతిని అందుకుంది. 'భయమొద్దు ఆంటీ.. నేను ఆదిత్యతో మాట్లాడతా.. పర్లేదు తనేం చేస్తున్నాడో వాడికి తెలిసే ఉంటుంది' అంటూ ధైర్యం చెప్పింది.

న్యూ మీడియా అనేది ఇంటరాక్టివ్ కంప్యూటర్, వెబ్ ఆధారిత కమ్యూనికేషన్ టెక్నాలజీల హోస్టు వివరించడానికి ఒక సంపూర్ణ పదం. టెక్ట్స్, సౌండ్, స్టిల్, మూవింగ్ ఇమేజ్‌లు, గ్రాఫిక్‌ల సముపార్జన, తారుమారు, నిల్వ, పంపిణీ ద్వారా కంప్యూటింగ్, మీడియా సేవల కలయికను కూడా సూచిస్తుంది. అన్ని టెక్ట్స్, స్టిల్, కదిలే ఇమేజ్‌లు, గ్రాఫిక్స్ కలిపి ఉండే మీడియా 'కన్వర్జెంట్ మీడియా'గా పరిగణించబడుతుంది.

న్యూ మీడియా ఉదాహరణలు:

'న్యూ మీడియా' అనే పదం ఒకదానితో ఒకటి బంధించడం అనేది మీడియా క్రియేషన్, డిస్ట్రిబ్యూషన్ ఉ పయోగంలో అనేక రకాల మార్పులను సూచిస్తుంది. సాంకేతిక, పాఠ్య, సంప్రదాయ, సాంస్కృతిక మార్పులను తెచ్చింది. న్యూ మీడియా ప్రాథమిక లక్షణాలు: అవి

1) డిజిటల్
2) ఇంటరాక్టివ్
3) హైపర్టెక్చువల్
4) వర్చువల్
5) నెట్‌వర్క్‌డ్
6) అనుకరణ

అంజలి లోపలకు వెళ్లి ఆదిత్యతో కొంత సమయం మాట్లాడింది. తిరిగి భోజనాల వేళ విషయాన్ని శ్రీమతి మానస వివరించింది. ఆ సమయానికి రాజేశ్ (మానస భర్త) కూడా ఆఫీసు నుంచి ఇంటికి వచ్చేశారు.

'చూడండి ఆంటీ రోజులు మారుతున్నాయి. సాంకేతికత అనేది మన జీవితాల్లోకి చాలా పెద్ద స్థాయిలో చొరబడిపోయింది. చదువు కూడా మారిపోతోంది. కేవలం పుస్తకాలనుంచి మాత్రమే పిల్లలు చదువకునే రోజులు మారిపోయాయి అని అంజలి వివరించింది.

'చరిత్ర మొత్తం పుస్తకాల్లోనే చదువుకున్నట్లు నాకు గుర్తుంది' ఆమె అంది. 'అది నాకు చాలా విసుగ్గా ఉండేది. కానీ నా తమ్ముడు పుస్తకాలు చదవడం తక్కువ. వాళ్ల టీచర్లు కూడా వాడిని హిస్టరీ ఛానెల్, డిస్కవరీ చానెల్ చూడమని చెబుతున్నారు. ఇప్పుడు వాడికి హిస్టరీ ఎంతో ఆసక్తిగా అనిపిస్తోంది. పైక్లాసుల్లో కూడా అదే చదవాలనుకుంటున్నాడు కూడా! ' అయితే అంజలీ ఈరోజుల్లో పిల్లలు అసలు చదవడమే అవసరం లేదంటావా?" అడిగింది శ్రీమతి మానస.

'అలా అని కాదు ఆంటీ. టెక్నాలజీ అనేది మనం నేర్చుకోవడానికి ఉపయోగపడుతుంది. కంప్యూటర్లు పుస్తకాలకు ప్రత్యామ్నాయాలు కాదు. ఇవాళ ప్రపంచం అంతాకూడా కేవలం అక్షరాలే సమస్తం నేర్పలేవని అంతా అర్థం చేసుకుంటున్నారు. అందుకే అక్షరాలు- దృశ్యాలు, శబ్దం, కార్టూన్లతో కలిసినప్పుడు నేర్చుకోవడం అనేది మరింత మెరుగ్గా మారిపోయింది. పుస్తకాలు మనకు కేవలం అక్షరాలు, బొమ్మలను మాత్రమే అందిస్తాయి. టెలివిజన్ మనకు కదిలే బొమ్మలను, రేడియో శబ్దాన్ని మాత్రమే అందిస్తాయి. కానీ ఇంటర్నెట్ అనేది ఈ అన్నింటినీ కలగలిపి మనకు అందిస్తుంది. మనం దీన్ని న్యూ మీడియా అని పిలుస్తున్నాము. కొత్త విషయాలు తెలుసుకోవడానికి ఇది మనకు ఎంతో ఉపయోగపడుతోంది వివరించి చెప్పింది అంజలి. శ్రీమతి మానస ఇప్పుడు ఊరడిల్లినట్లు కనిపిస్తోంది. ఆదిత్య అసలు ఏమి చేస్తున్నాడో అర్థం చేసుకోవడానికి తాను వాడితో మరింత ఎక్కువ సమయం గడుపుతానంటూ ఆమె అంజలితో అన్నది.

21.2 ఇంటర్నెట్

ఇంటర్నెట్ అంటే ఏమిటో మీకు తెలుసా? ఇంటర్నెట్ అనేది ప్రపంచవ్యాప్తంగా విభిన్న నెట్‌వర్క్‌కు చెందిన వివిధ రకాలైన వేలాది కంప్యూటర్ల మధ్య ఉండే ఇంటర్ కనెక్షన్. ఇంటర్నెట్ మీద ఉండే ఏ కంప్యూటర్ యూజర్ అయినా ఇంటర్నెట్ మీద ప్రపంచంలో మరో విస్తృతి మూల ఉన్న ఏ ఇతర కంప్యూటర్‌నైనా సంప్రదించగలరు. ఇంటర్నెట్ అనేది న్యూ మీడియాలో ఓ అవిభాజ్యాంశం అయిపోయింది.

ప్రింట్ మీడియాలో ఉత్పాధనలు వార్తా పత్రిక లేదా మేగజైన్ అనే సంగతి ఇప్పటికే తెలుసు. ఎలక్ట్రానిక్ మీడియాలో ఉత్పాదన అంటే న్యూస్ ఛానెల్, ఎంటర్‌టైన్‌మెంట్ ఛానెల్ లేదా అలాగే స్పోర్ట్స్ ఛానెల్, ఉదాహరణకు దూరదర్శన్‌కు ఒక న్యూస్ చానెల్ ఉంది. స్టార్ ప్లస్ ఎంటర్‌టైన్‌మెంట్ చానెల్ అలాగే డిస్కవరీ, యానిమల్ ప్లానెట్ వంటి నాన్-ఫిక్షన్ చానెళ్లు.

న్యూ మీడియాలో ఉత్పాదనను వెబ్‌సైట్ అని పిలుస్తాము. ప్రతి వెబ్‌సైట్‌కు ఒక అడ్రసు ఉంటుంది. ప్రతి కంప్యూటరు మీద ఇంటర్నెట్ ఎక్స్‌ప్లోరర్ అనే ఒక ఐకాన్ ఉంటుంది. దానిమీద క్లిక్ చేస్తే ఒక కొత్త స్క్రీన్ తెరచుకుంటుంది. అందులో మనకు కావాల్సిన వెబ్‌సైట్ చిరునామా టైప్ చేసినట్లయితే అది ఓపెన్ అవుతుంది.

అప్పుడు వెబ్‌సైట్‌లో ఏమైతే పోస్ట్ చేసి ఉన్నారో ఉంటుంది వాటిని చూడవచ్చు, చదవవచ్చు.

గ్రామాలు ఉన్న భారత్ వంటి దేశంలో కంప్యూటరు ఎంతమంది ప్రజలకు అందుబాటులో ఉంటుంది. చారు కంప్యూటరు వాడలేని స్థితిలో ఉంటే ఇక న్యూ మీడియా ఉపయోగం ఏమిటి?

ఈ ప్రశ్నకు సమాధానం చెప్పేముందు టెలివిజన్ మన దేశంలో తన పునాదులను ఎలా విస్తరించుకున్నదో ఆలోచించాలి. భారత్‌కు తొలుత టెలివిజన్ వచ్చినప్పుడు చాలా కొద్ది మంది మాత్రమే దానిని కొనగల స్థితిలో ఉన్నారు. క్రికెట్ మ్యాచ్లు వంటివి ఉన్నప్పుడు జనం అంతా టెలివిజన్ ఉన్న షాపు బయట నిల్చుని మ్యాచ్‌ను చూస్తూ ఆనందించే వాళ్లు. గ్రామాల్లో ప్రజలంతా ఉమ్మడిగా కూర్చుని టీవీ కార్యక్రమాలు చూసేవాళ్లు..

దేశమంతా కూడా అనేకచోట్ల సైబర్‌కేఫ్‌లు ఉన్నాయి. అందులో అనేక కంప్యూటర్లు ఉంటాయి. ప్రజలు అక్కడకు వెళ్లి కొంత సొమ్ము చెల్లించి ఆ కంప్యూటర్లను వాడుకోవచ్చు.

ఈ పాఠం ప్రారంభంలో శ్రీమతి మానస ఆందోళన చెందుతున్నట్లు మనం చదువుకున్నాము. ఆదిత్య కంప్యూటరుతో ఏమి చేస్తున్నాడో తెలియకపోవడం వల్లే ఆమె ఆందోళన చెందింది. తనలాంటి ఇతర తల్లిదండ్రులనుంచి ఇంటర్నెట్ గురించి ఎన్నెన్నో విషయాలు విని ఉండడం వల్ల కూడా ఆమె ఆందోళన చెందింది. ఇంటర్నెట్‌లో పెద్దలకు పరిమితమైన బొమ్మలు, సమాచారం ఉంటుంది గనుక పిల్లలను అసలు కంప్యూటరుపై ఇంటర్నెట్ చూడడానికి అనుమతించకూడదని కూడా ఆమెకు కొందరు చెప్పారు.

ఆవిడ ఇంటర్నెట్ పరిజ్ఞానం చాలా పరిమితం కావడం వల్ల శ్రీమతి మానస నిజంగానే భయపడ్డారు. ఆదిత్య ఇంటర్నెట్ నుంచి సమాచారం తీసుకుని తన హెంవర్క్ చేసుకుంటున్నాడని అంజలి చెప్పిన తర్వాతనే ఆమె కాస్త ఊరడిల్లారు.

శ్రీమతి మానస ఆందోళన చెందడానికి సరైన కారణాలు లేవని కాదు. పిల్లలు కంప్యూటరుపై ఎక్కువ సమయం గేమ్స్ ఆడుతూ, మిత్రులతో చాటింగ్ చేస్తూ సమయం వృథా చేస్తుంటారు. అలాంటి పనుల్లో అతిగా

సమయం గడపకుండా చూడడం తల్లిదండ్రుల బాధ్యతే. పైగా ఈరోజుల్లో పిల్లలు పుస్తకాలు చదవడమే మానేశారని కంప్లయింటు చేస్తున్న తల్లిదండ్రులు కూడా ఉన్నారు. వీడియోలు కార్టూన్లు అన్నీ చూడడానికి కంప్యూటర్లమీదే వారికి లభిస్తున్నాయి. ఈ విషయం మీదే మనం ఎక్కువగా దృష్టి పెట్టాలి. ఇంటర్నెట్ పుస్తకాలు, ఉపాధ్యాయులకు ప్రత్యామ్నాయం మాత్రం కాదు. కానీ సమాచారాన్ని అందించడంలో అది చాలా పెద్ద సహాయం చేస్తుంది. ఏ అంశంలోనైనా పరిశోధన చేస్తున్న ఎవ్వరికైనా ఇంటర్నెట్ చాలా ఉపయోగపడుతుంది.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 21.1

1. ఈ రోజుల్లో విద్యార్థులు ఇంటర్నెట్‌ను ఎందుకు వాడుతున్నారు?
2. కంప్యూటర్ల విప్లవం వల్ల చదివే అలవాటు పడిపోతోందా?
3. న్యూ మీడియా ఉత్పాదనను ఏమి అంటారు?
4. శ్రీమతి మానస ఎందుకు ఆందోళనగా ఉన్నారు? అంజలితో మాట్లాడిన తర్వాత ఆమె పరిస్థితి మెరుగుపడిందా?

చేసిచూడండి 1:

1. ఇంటర్నెట్ గురించి మీరు తెలుసుకున్నదంతా ఒక మిత్రునికి వివరించండి.

21.3 న్యూ మీడియా : కమ్యూనికేషన్ పద్ధతి

కమ్యూనికేషన్ అంటే ఏమిటో.. ప్రజలు ఎలా కమ్యూనికేట్ చేసుకుంటారో మనం ముందున్న పాఠాల్లో తెలుసుకున్నాము. త్వరగా దాన్ని పునశ్చరణ చేసుకోవాలంటే.. కమ్యూనికేషన్ అర్థం 'సమాచారాన్ని పంచుకోవడం'.

మనం కమ్యూనికేట్ చేస్తున్నాము అంటేనే సమాచారాన్ని, ఆలోచనల్ని, అనుభూతుల్ని పంచుకుంటున్నట్లు. కొన్ని సందర్భాల్లో మనం మాట్లాడకపోయినా.. మనం చూసే చూపు అవతలి వారికి చాలా సంగతులు చెబుతుంది. మరో ముఖ్యమైన అంశం ఏమిటంటే.. కమ్యూనికేషన్లో ఏ పద్ధతి అయినా కూడా ఫీడ్‌బ్యాక్ లేకుండా పూర్తయినట్లు కాదు. అంటే మనం ఎవరితోనైనా మాట్లాడినప్పుడు, మనం రాసినది చదివినప్పుడు వారినుంచి ఒక స్పందన మనకు అందాలి.

ప్రింట్, ఎలక్ట్రానిక్ లోని అన్ని మాధ్యమాలు కూడా ఫీడ్‌బ్యాక్‌కు వసతులు కలిగి ఉన్నాయి. మనం పత్రికల్లో 'పాఠకుల లేఖలు' శీర్షికను చూస్తూనే ఉంటాము. ఇది ప్రింట్ మాధ్యంలో వాడే ఫీడ్‌బ్యాక్ పద్ధతి. టెలివిజన్ చానెళ్లకు కూడా అలాగే ఫీడ్‌బ్యాక్ వ్యవస్థలు ఉన్నాయి. కార్యక్రమాలు ముగిసిన వెంటనే యాంకర్ తమ చానెల్ వెబ్‌సైట్‌లోకి వెళ్లి అభిప్రాయాలు పంపాల్సిందిగా కోరుతుంటారు. మీరు ఎన్నో రియాలిటీ షోలు, ప్రత్యేకించి డ్యాన్స్, పాటల పోటీలు చూస్తుంటారు. ఇలాంటి వాటిలో విజేతను నిర్ణయించడంలో ప్రేక్షకుల ఫీడ్‌బ్యాక్ కీలక పాత్ర పోషిస్తుంది.

న్యూ మీడియా ప్రేక్షకులను భాగస్వాముల్ని చేయడంలో తనదైన పద్ధతిని కలిగి ఉంది. అదే ఇంటరాక్టివిటీ, కనుక మనం ఇతర మాధ్యమాలతో పోల్చిచూసినప్పుడు న్యూ మీడియాకు చాలా పరిణతి గల మెరుగైన ఫీడ్‌బ్యాక్ వ్యవస్థ అందుబాటులో ఉన్నదని చెప్పవచ్చు.

ఫీడ్‌బ్యాక్ కాకుండా న్యూ మీడియాను చాలా ప్రత్యేకంగా చెప్పడానికి మరో రెండు సంగతులు కూడా ఉన్నాయి. మొదటిది విషయాలను రాసే పద్ధతి. వివరణాత్మక వచన పద్ధతిని ఈ వెబ్‌సైట్లు అనుసరిస్తుంటాయి. వివరణాత్మక కథ అన్నమాట. మనలో అందరికీ కథలంటే, వినడం అంటే ఇష్టమే. గంభీరమైన విషయాలను కూడా కథల పద్ధతిలో రాస్తే గనుక చాలామంది వాటిని చదవడానికి తెలుసుకోవడానికి ఉత్సాహం చూపిస్తారు.

న్యూ మీడియా మరో ప్రత్యేకాంశం ఏమిటంటే.. మల్టీమీడియా, ముందు చెప్పినట్లుగా కథనాలు కార్టూన్లు, వీడియోలు, కదిలే బొమ్మలు, శబ్దాలు, సంగీతంతో కలిపి ఇస్తున్నట్లయితే దానినే మల్టీమీడియా అని వ్యవహరిస్తాము.

ప్రశ్న ఏమిటంటే మనం ఇన్ని ఎక్కువ పనులు ఎందుకు చేస్తాము. అంతిమంగా న్యూ మీడియా వల్ల ప్రయోజనం ఏమిటి? ఒకరికి ఇంటర్నెట్ చాలా వేగం అనిపిస్తుంది. ఈరోజు జరిగిన వార్తలను తెలుసుకోవడానికి ఒక రోజంతా వార్తాపత్రిక కోసం ఎదురు చూడాల్సిన అవసరం మనకు లేదు. సాయంత్రం 4 గంటల సమయంలో తాజా క్రికెట్ స్కోర్లు తెలుసుకోవాలంటే.. మనం వెబ్‌సైట్‌లోకి వెళ్లి వార్తా సైట్స్‌ను చూస్తే చాలు. అది మనకు ఆసక్తిగల సమాచారాన్ని తెలియజెబుతుంది. రెండో విషయం మనకు వార్తాపత్రికను ఆమూలాగ్రం చదివే వ్యవధి ఉండకపోవచ్చు. కానీ రోజులో జరిగిన పరిణామాలను వార్తా వెబ్‌సైట్ చూసి తెలుసుకోవడం వీలవుతుంది. అందుకే ఇంటర్నెట్ అంతటి బహుళ ప్రజాదరణ ఉంది.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 21.2

కింది ఖాళీలను సరైన పదాలతో పూరించండి.

1) కమ్యూనికేట్ చేసేప్పుడు మనం........... లను పంచుకుంటాయి.

2) ....అనేది కమ్యూనికేషన్ ఏ పద్ధతిలోనైనా అవసరం.

3) న్యూ మీడియా....... శైలిని అనుసరిస్తుంది.

4) సమాచారంతో కలిపిన దృశ్యశ్రవణాలు, వాయిస్ ఓవర్లు, యానిమేషన్లు, గ్రాఫిక్స్‌లను...... అంటారు..

5) ఇంటర్నెట్ అనేది.......... మాధ్యమం.

21.4 న్యూ మీడియా, మాస్ మీడియా ఇతర రూపాలు

మనమంతా ప్రతిరోజూ ఉదయాన్నే పేపర్ చూస్తాము.

ప్రతిరోజూ ఒకే పేపర్ ఎందుకు చదువుతామో ఎప్పుడైనా ఆలోచించారా? ఆదిత్య ఒకసారి ఇదే ప్రశ్న అడిగాడు. ఒకే పేపర్ ఎందుకు చదువుతామంటే దానిని చదవడానికి అలవాటు పడతామని తండ్రి రాజేష్ సమాధానం చెప్పారు. 'చాలా సంవత్సరాలుగా ఒక పేపర్ మన ఇంటికి వస్తుంది. అది చదవడం అలవాటు (హాబీ)గా మారిపోయింది. మార్చుకోవడం కష్టం. ఒకసారి మార్చటానికి ప్రయత్నించా. కానీ వేరే పేపర్లో సంతృప్తి చెందలేకపోయా. మరో పేపర్ చదివినా మళ్లీ రోజూ ఇంటికి వచ్చే పేపర్ చదవకుండా ఉండలేకపోయా' అని రాజేశ్ వివరించారు.

మనలో చాలామందిమి మన హాబీలను ప్రశ్నించుకోము. కానీ మనలో చాలామంది సమాచారాన్ని ద్వారా తెలుసుకున్నాక కూడా పేపర్ ఎందుకు చదువుతారో ఎప్పుడైనా ఆలోచించారా? మనమే కాదు జర్నలిస్టులు

కూడా ఇదే రకంగా ఆలోచించి ఉంటారు. అందుకే న్యూస్ పేపర్లు మారాయి. ఇప్పుడు వస్తున్నవన్నీ దాదాపుగా కలర్ పేపర్లే. అంతేకాదు పేపర్లలో వచ్చే వార్తలు కూడా మారాయి. పాఠకులకు ఆసక్తి కలిగించే మరింత సమాచారాన్ని సేకరించటానికి పేపర్లు ప్రయత్నిస్తున్నాయి. నాణ్యమైన ఫొటోలను ఇవ్వటానికి గాను నిపుణులైన ఫొటోగ్రాఫర్లను నియమించుకుంటున్నాయి. ఈ మార్పులన్నీ టీవీ నుంచి ఎదురవుతున్న పోటీవల్లే.

మరి ఇలాంటప్పుడు న్యూ మీడియా పరిస్థితి ఏంటి? ఏదైనా ప్రత్యేక సమాచారం కావాలనుకున్నప్పుడు వెబ్‌సైట్లకు వెళ్లిచూడడం సర్వసాధారణం. ఉదాహరణకు మాస్ మీడియా కమ్యూనికేషన్ గురించి తెలుసుకోవాలనుకుంటే ఆ సమాచారం అందించే సైట్లను మాత్రమే చూస్తారు. మనలో చాలామంది ఆఫీసులో పనిచేసేటప్పుడు సమాచారం అందించే సైట్లను మాత్రమే చూస్తారు. మనలో చాలామంది ఆఫీసులో పనిచేసేటప్పుడు సమాచారాన్ని తెలుసుకోవటానికి న్యూ మీడియాను ఉపయోగిస్తాము. అంటే టీవీ మనకు దగ్గరలో లేనప్పుడు న్యూ మీడియా రంగ ప్రవేశం చేస్తుంది. అదే ఇంట్లో టీవీ పెట్టుకుని ఇంటర్‌నెట్‌లో న్యూస్ చూడండం.

ఆఫీసు పని మధ్యలో ఎక్కువగా వెబ్ ఎక్కువగా వెబ్‌సైట్లు చూస్తారు కాబట్టి సులభంగా అర్థమయ్యే భాషను కోరుకుంటారు. పాఠకుడికి తొందరగా అర్థం అవటానికి వీలుగా న్యూ మీడియాలో వివరణాత్మక, కథనాత్మక శైలిని ఎక్కువగా అనుసరిస్తుంటారు. కమ్యూనికేషన్ ప్రక్రియను సులభతరం చేయటం కూడా మల్టీమీడియా ఉపయోగాలలో ఒకటి. ఇంటర్నెట్ వినియోగదారులను ఆకట్టుకుంటుందా లేదా అనేదానిపైనే న్యూ మీడియా సక్సెస్ ఆధారపడి ఉంది. అందుకోసం న్యూ మీడియా పాఠకులలో ఆసక్తిని రేకెత్తించాల్సిన అవసరం ఉంది. దానినే 'ఆసక్తికారకం' అంటాము. భాష మల్టీమీడియా ప్యాకేజింగ్‌లు ఈ ఆసక్తి ప్రేరకాలే.

21.5 న్యూ మీడియా భాగస్వామ్య తత్వం

ఆసక్తి కారకాల తయారే కాకుండా న్యూమీడియాలో కొట్టొచ్చినట్టు కనిపించే గుణం 'భాగస్వామ్యం' (ఇంటరాక్టివిటీ) పాఠకులు తమ అభిప్రాయాలను ఎప్పటికప్పుడు వెబ్‌సైట్లో రాయవచ్చు. ఇందుకు ఎక్కువగా ఉపయోగించే మార్గం 'బ్లాగ్స్', సులభంగా చెప్పాలంటే బ్లాగ్‌లనేవి ఆన్‌లైన్ డైరీలు తమ అనుభవాలను ఇతరులతో పంచుకోవాలనుకునేవారు బ్లాగ్లు ఏర్పాటు చేసుకోవచ్చు. అంటే ప్రతి ఒక్కరూ న్యూస్ వెబ్‌సైట్లకు రాయవచ్చా? నిజానికి ఇదేమీ కొత్త పద్ధతి కాదు. గతంలో పేపర్లలో ఉన్న లెటర్స్ టు ది ఎడిటర్ (సంపాదక లేఖలు) లాంటిదే. ఎవరైనా ఏ అంశంపైనైనా తమ అభిప్రాయాలను రాసి పేపరుకు పంపించవచ్చు. వాటిలో కొన్ని మాత్రమే ప్రచురితమౌతాయి ప్రచురించవచ్చు. న్యూస్ ఛానెళ్ల వెబ్‌సైట్ లను చూస్తే ఎంతో మంది ప్రముఖ జర్నలిస్టుల బ్లాగ్‌లు కనిపిస్తాయి. వీటిలో చాలామటుకు తమ అనుభూతిని వెల్లడించేవిగా, హాస్యభరితంగా కూడా ఉంటాయి. మీరేం అనుకుంటే అది బ్లాగ్‌లు రాయవచ్చు. ప్రకృతి వైపరీత్య నివారణకు సంబంధించిన ఓ నిపుణుడు సునామీ వచ్చినప్పుడు దాదాపు వంద ఆర్టికల్స్ రాశారు. సునామీ పై పేపర్లలో కంటే బ్లాగ్‌లు ఎక్కువ సమాచారం వచ్చింది ఎందుకంటే బ్లాగ్ లో స్పేస్ సమస్య లేదు. పేపర్లలో మాదిరిగా డెడ్‌లైన్ బాధ కూడా లేదు. కేవలం ఆసక్తి, అభిరుచులే వారిని బ్లాగ్లు రాయడానికి పురికొల్పుతాయి.

చేసిచూడండి 2:

1. మీ డైరీ రాయడం మొదలెట్టండి. వారంలో ఒకసారైనా మీ అనుభవాలను రాయండి, చదివే పుస్తకాల గురించి కలసిన ఆసక్తికర వ్యక్తుల గురించి రాయండి.

21.6 న్యూ మీడియా సౌలభ్యాలు

న్యూ మీడియా అనేది మన కమ్యూనికేషన్ పద్ధతులనే మార్చేసింది. మనం విస్మరించలేని కమ్యూనికేషన్ సాధనమై కూర్చుంది. ప్రతిసంస్థకు ఇప్పుడో వెబ్‌సైట్ ఉందని మీకు తెలుసా? ఎవరైనా సరే ఏ సంస్థ గురించైనా తెలుసుకోవాలంటే ఇంటర్నెట్ ముందు కూర్చుని ఆ సంస్థ వెబ్‌సైట్ ఓపెన్ చేస్తే సరిపోతుంది. ఉదాహరణకు ఎవరికైనా తెలంగాణ ఓపెన్ స్కూల్ సొసైటీలో అందుబాటులో ఉన్న కోర్సుల వివరాలు తెలుసుకోవాలనుకుంటే నేరుగా ఇంటర్నెట్‌లో 'టిఓఎస్ఎస్ అని టైప్ చేస్తే ఆ సైట్లో అన్ని వివరాలు దొరుకుతాయి.

ప్రతి న్యూస్ పేపరుకు ఒక వెబ్‌సైట్ ఉంది. వీటిలో ఎక్కువ మటుకు వాటి ప్రింట్ ఎడిషన్‌కు నకలులా ఉంటాయి. మన దేశంలో 'ది హిందూ', 'ది ఇండియన్ ఎక్స్ ప్రెస్ 'లు మొదట వెబ్ ఎడిషన్లను ఆరంభించాయి. మొదట్లో వెబ్‌సైట్లు ప్రింట్ ఎడిషన్లకు తేడాగా ఏమీ ఉండేవి కావు. పేపర్లో వచ్చిన కథనాలే వెబ్‌సైట్లో కూడా ఉండేవి. ప్రింట్‌కు సాధ్యం కాని, న్యూ మీడియాకు అందుబాటులో ఉన్న యానిమేషన్ లాంటి ఆధునిక చిత్ర మాధ్యమాలను కూడా వాడుకునేవారు కాదు.

వెబ్ ఎడిషన్ల వలన మరో లాభముంది. దక్షిణ భారతంలోని వారికి 'ది హిందూ' అందుబాటులో ఉంటుంది. మరి కెనడాలో ఉన్న భారతీయ పాఠకుడికి 'ది హిందూ' కావాలంటే ఎలా? ఆ లోటును వెబ్ఎడిషన్లు తీరుస్తున్నాయి. ప్రపంచంలో ఎక్కడున్నా వెబ్ఎడిషన్ ద్వారా. పేపర్లను చదవవచ్చు. కొన్ని మీడియా సంస్థలు తమ సొంత వెబ్‌సైట్లను ఏర్పాటు చేసుకోవటానికి చాలా సొమ్ము వెచ్చించాయి. తమ వెబ్‌సైట్లో రిజిస్టరు చేసుకున్న పాఠకులకు ఏ సమాచారాన్నయినా వారి మొబైల్ ఫోన్లకు పంపిస్తున్నారు. ఢిల్లీలో భారత్-ఆస్ట్రేలియా క్రికెట్ మ్యాచ్ జరుగుతోంది. సెలవులు గడపడానికి దూరంగా టీవీకి అందుబాటులో లేని చోటుకు వెళ్లారు. అయినా పర్వాలేదు. రిజిస్టరు చేసుకున్న న్యూస్ ఛానెల్ వెబ్‌సైట్ నుంచి మీకు తాజా సమాచారం అందుతూనే ఉంటుంది. బాగుంది కదూ.. చాలా టీవీ ఛానెళ్లకు కూడా వెబ్‌సైట్లు ఉన్నాయి. సమాచారం కోసమే ఇవన్నీ వాటిలోకి వెళ్లి ఆయా ఛానెల్ కార్యక్రమాల వివరాలు తెలుసుకోవచ్చు. వెబ్‌సైట్ అనేది ఫీడ్‌బ్యాక్ సాధనంగా కూడా ఉపయోగపడుతుంది. ప్రతి కార్యక్రమం గురించి ప్రేక్షకులు వెబ్‌సైట్ ద్వారా తమ అభిప్రాయాలను తెలియజేయవచ్చు.

ఇప్పుడు మీకు ఏది మంచి మాధ్యమం అనిపిస్తున్నది? ప్రింటా? టీవీనా? న్యూ మీడియానా? సమాధానం చెప్పటం కాస్త కష్టమే. ప్రతి మాధ్యమానికి తనదైన బలాబలాలున్నాయి. ఆదిత్య మాదిరిగానే ఈ మధ్యకాలంలో చాలామంది పిల్లలు చదవటానికి దూరమవుతున్నారు. ఎందుకంటే రోజూ పొద్దునే పేపరు చదివే అలవాటు తగ్గింది. ఇంటర్నెట్ ద్వారా తాజా సమాచారం తెలిసిపోతున్నది. దానితో చదవటం తగ్గుతున్నది. రాజేష్ కూడా దీనితో ఏకీభవిస్తున్నాడు. చాలా సమాచారం ఇంటర్నెట్‌లో లభ్యమవుతోంది. కానీ ఏదైనా రాజకీయ, సామాజిక అంశాలకు సంబంధించిన లోతైన విశ్లేషణలు మాత్రం పేపర్లలోనే సాధ్యం. అందుకే వాటిని చదవటం ఆపను అంటారాయన. రాజేశ్ ఆఫీసులో ఉన్నప్పుడు మాత్రమే ఇంటర్నెట్ సర్ఫ్ చేస్తారు. సమయం లేనప్పుడు ఇదే ఆయనకు సమాచారం తెలుసుకోవడానికి సులభ మార్గం. రాత్రి మాత్రం టీవీలో కనీసం ఒక న్యూస్‌బులిటెన్ అయినా వింటారు. మరునాడు ఉదయమే కొంత సమయం కేటాయించుకుని పేపరు చదువుతారు. అప్పుడే చదవాల్సిన ప్రధాన వార్తలను మార్క్ చేసుకుని సాయంత్రం ఇంటికి వచ్చాక చదువుతారు. దీనిని బట్టి చూస్తే ప్రింట్, టీవీ, న్యూ మీడియా దేనికదే. అన్నీ మనుగడ సాగిస్తాయనే అనిపిస్తోంది. మీరేమంటారు?

21.7 న్యూ మీడియా పరిమితులు

న్యూ మీడియా అంతా అద్భుతమేనా? లేదు. మిగిలిన మాధ్యమాలకు ఉన్నట్టే న్యూ మీడియాకు కూడా పరిమితులున్నాయి. దీనికి కొన్ని బలహీనతలున్నాయి. ఇందులో ఇంటర్నెట్ ద్వారా ఎవరు ఏదైనా ఎడిటింగ్ లేకుండా ఎంతైనా రాయవచ్చు. సంఘ వ్యతిరేక శక్తుల చేతిలో ఇది దుర్వినియోగం అయ్యే ప్రమాదం ఉంది. అందుకే దీనిని నివారించటానికి మీడియా సంస్థలు ముందు జాగ్రత్త చర్యలు తీసుకుంటున్నాయి. మాదిరిగా కంప్యూటర్ స్క్రీన్‌పై చూసి చదవటానికి చాలామంది ఇష్టపడరు. పేపరు చదువుతున్న అనుభూతి ఉండదనేది చాలామంది భావన. మరి ఆదిత్య కూడా అలాగే ఫీల్ అవుతున్నాడా? బహుశా కాకపోవచ్చు. ఎందుకంటే అతని అలవాటు స్క్రీన్‌పై చదవటమే కాబట్టి. అందుకే స్కూలు పుస్తకాలు సరిగా చదవకుంటే మంచి మార్కులు తెచ్చుకోవటానికి ఇంటర్నెట్ అయినా ఉపయోగపడేది తక్కువే. విధంగా చూసినప్పుడు శ్రీమతి మానస ఆందోళన సరైనదే అనిపిస్తుంది.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 21.3

కింది వాక్యాలు సరైనవో కావో చెప్పండి.

1. బ్లాగ్ రాసేవారు జర్నలిజం నిబంధనలకు కట్టుబడి ఉండరు.
2. గ్రామీణ భారత ప్రజలు టెక్నాలజీని అంగీకరించరు.
3. కంపెనీలు ప్రజలు రాయటం కోసం మనస్ఫూర్తిగా వెబ్‌సైట్లను అందుబాటులో ఉంచుతాయి.
4. న్యూ మీడియాకు విశ్వసనీయత సమస్య లేదు
5. మల్టీమీడియాను ఉపయోగించడం వల్ల, వేగం కారణంగా యువతలో ఇంటర్నెట్ చాలా ప్రాచుర్యం పొందింది.

21.8 మీరు ఏమి నేర్చుకున్నారు.

న్యూ మీడియా పరిచయం

- న్యూమీడియా – పరిమితులు
- ఇంటర్నెట్ ఎక్స్‌ప్లోరర్
- వెబ్‌సైట్
- సైబర్ కేఫ్‌లు
- కమ్యూనికేషన్ ప్రక్రియగా న్యూ మీడియా
- కమ్యూనికేషన్ ప్రక్రియగా న్యూ మీడియా
- ఫీడ్ బ్యాక్ వ్యవస్థ
- భాగస్వామ్యం
- వివరణాత్మక కథనశైలి

- మల్టీమీడియా వినియోగం.

న్యూమీడియా, మాస్ మీడియా ఇతర రూపాలు

- న్యూస్‌పేపర్లు, వెబ్‌సైట్‌లు
- టెలివిజన్ న్యూ మీడియా
- న్యూ మీడియా ఆసక్తి కారకాలు.
- న్యూ మీడియా భాగస్వామ్య తత్వం
- బ్లాగ్‌లు
- ఆన్‌లైన్ డైరీలు
- న్యూ మీడియా సౌలభ్యాలు
- న్యూస్ పేపర్ల వెబ్ ఎడిషన్లు
- టీవీ ఛానెళ్ల వెబ్ ఎడిషన్లు
- న్యూ మీడియా పరిమితులు

21.9 పాఠ్య తుది అభ్యాసం

1. కమ్యూనికేషన్ ప్రక్రియగా న్యూ మీడియా ప్రాధాన్యాన్ని వివరించండి.
2. మీ రోజువారీ జీవితంలో కంప్యూటర్ల ప్రాధాన్యాన్ని అంచనా వేయండి? మీ సమాధానాన్ని సమర్థించుకోవటానికి సరైన ఉదాహరణలు ఇవ్వండి.
3. ప్రింట్ టీవీలతో పోలిస్తే న్యూ మీడియా సౌలభ్యాలను చర్చించండి. న్యూ మీడియా పరిమితులేమిటో చెప్పండి.

21.10 పాఠ్య ప్రశ్నలకు సమాధానాలు

22.1:

1. చదువుకోవడానికి విద్యార్థులు ఇంటర్నెట్‌ను ఉపయోగిస్తారు. హోంవర్క్ చేసుకోవటం కోసం సమాచారాన్ని సేకరిస్తారు.
2. సమయాభావం కారణంగా చదివే అలవాటు తగ్గుతోంది. అయినా సమాచారం అవసరం. ఇందుకు ఇంటర్నెట్ మంచి సాధనంగా ఉపయోగపడుతోంది. సర్ఫింగ్ చేస్తున్నా చదువుతున్నారు.
3. వెబ్‌సైట్
4. ఆదిత్య ఏమీ నేర్చుకోకుండా చాలా సమయం కంప్యూటర్ ముందు కూర్చుని వేస్ట్ చేస్తున్నాడనేది

శ్రీమతి మానస ఆందోళన. అంజలితో మాట్లాడాక కంప్యూటర్ వినియోగం గురించి తెలుసుకుని కుదుటపడ్డారు.

21.2 :

1. సమాచారం, ఐడియాలు, అనుభూతులు
2. ఫీడ్‌బ్యాక్
3. వివరణాత్మక
4. మల్టీమీడియా
5. భాగస్వామ్యం

21.3 :

1 ఒప్పు

2. తప్పు

3. తప్పు

4. తప్పు

5. ఒప్పు

నోట్స్:

౨౨. న్యూ మీడియా - పరిశ్రమ

కమ్యూనికేషన్స్ మార్కెట్లో వచ్చిన నూతన ప్రభావాలను న్యూ మీడియా సూచిస్తుంది. సమాచార అవుట్‌లెట్‌ల సంఖ్యను పెంచుతాయి. మీడియాలో మరింత ప్రత్యేకతను కలిగిస్తాయి. మీడియా రంగం లోకి వచ్చేవారికి మార్గాలను న్యూ మీడియా సృష్టించింది.

న్యూ మీడియా మాతృక ప్రింట్ మీడియానే. కానీ దీని లక్షిత పాఠకులు మాత్రం ప్రింట్ మీడియాకు భిన్నం. న్యూ మీడియా పాఠకులలో అత్యధికులు యుతరమే. కానీ ఒక యువ పాఠకుడు ఎందుకని వెబ్‌సైట్ వైపు ఆకర్షితుడవుతాడు? చదువుతాడు? అందులో రాస్తాడు? లేదా బ్లాగ్ మొదలెడతాడు? ఈ ప్రశ్నలకు సమాధానం తెలుసుకుంటే పాఠకులను ఆకట్టుకునే కీలకాంశం చేతిలోకి వచ్చినట్లే. అంతేకాకుండా వెబ్‌సైట్లు నిర్వహించాలంటే పెట్టుబడులు కావాలి. మరి అవి ఎక్కడినుంచి వస్తాయి.

ఉద్దేశ్యం

ఈ పాఠం చదివిన తర్వాత మీరు ఇవి చేయగలరు.

- భారతదేశంలో మాస్ కమ్యూనికేషన్ పాత పద్ధతుల నుంచి న్యూ మీడియాకు ఎలా పరివర్తనం చెందుతుందో తెలుసుకోవడం
- భారత్ న్యూమీడియా ప్రభావాన్ని గుర్తించడం;
- ఏకీకరణ అర్ధాన్ని తెలుసుకోవడం;
- న్యూ మీడియా ఉదాహరణలను చర్చించడం.

22.1 భారత్‌లో న్యూమీడియా వైపు పరివర్తన

వినోదం ఆధారితం కంటే ఎక్కువ సమాచారం ఆధారితమైనది న్యూ మీడియా. ఇది టెక్స్ట్ కెపాబిలిటీ, సమాచార నిల్వ సామర్థ్యం పెంచింది. న్యూ మీడియా అపారమైన డేటాను సేకరించగలదు. ఎలక్ట్రానిక్ వివరాల మాధ్యమంగా చెప్పవచ్చు.

సుమారు 1986 ప్రాంతంలో కొన్ని మీడియా సంస్థలు తొలిసారిగా న్యూస్ వెబ్‌సైట్లను ఆరంభించాయి. మీరింతకు ముందే చదివినట్లు ఈ వెబ్ ఎడిషన్లు ప్రింట్ ఎడిషన్లకు నకలుగా మాత్రమే ఉండేవి. ఆయా మీడియా సంస్థల ఉనికిని చాటడం తప్పించి ఈ వెబ్‌సైట్లు పెద్దగా సాధించిందేమీ లేదు. నిజమైన పరివర్తనం అనేది కొన్ని స్వతంత్ర మీడియా సంస్థలు ముందుకొచ్చి న్యూస్ వెబ్‌సైటును ఆరంభించడంతో 1996 తర్వాత ఆరంభమైంది. కానీ 2000 సంవత్సరం తర్వాత చాలామటుకు స్వతంత్ర సంస్థలు, వారి న్యూస్ వెబ్‌సైట్లు మూతపడ్డాయి. ఇదే సమయంలో మీడియాలో ఏకీకరణ ప్రక్రియ ప్రాచుర్యంలోకి వచ్చింది. ఏకీకరణ అంటే మాస్ మీడియాలోని వివిధ రూపాలు ఒకే చోటికి చేరటం. దీని గురించి మునుముందు మరింత నేర్చుకుంటారు.

22.2 22.1

వినోదం ఆధారితం కంటే ఎక్కువ సమాచారం ఆధారితమైనది న్యూ మీడియా. ఇది టెక్స్ట్ కెపాబిలిటీ,

సమాచార నిల్వ సామర్థ్యం పెంచింది. న్యూ మీడియా అపారమైన డేటాను సేకరించగలదు. ఎలక్ట్రానిక్ వివరాల మాధ్యమంగా చెప్పవచ్చు.

22.2 భారత్‌లో న్యూమీడియా ప్రభావం

స్వతంత్ర మీడియా సంస్థలు బతికి బట్టకట్టేదెలా? అనేది ప్రధాన ప్రశ్న. వీటికి డబ్బు ఎక్కడినుంచి వస్తుంది? వ్యాపారాల ఆరంభానికి అప్పులిచ్చే పెద్ద వాణిజ్య, పారిశ్రామికవేత్తల నుంచి వచ్చిన పెట్టుబడుల సాయంతో స్వతంత్ర మీడియా సంస్థలు పుట్టుకొచ్చాయి. కొత్త వ్యాపారంలో లాభాలు వస్తాయని ఈ పారిశ్రామిక వేత్తలు నమ్మితే మరింత పెట్టుబడులు పెట్టడానికి ముందుకొస్తారు. ఇలా పెట్టుబడులు పెట్టడానికి ముందుకు వచ్చే పారిశ్రామికవేత్తలను వెంచర్ కేపిటలిస్టులు అంటారు. న్యూ మీడియా విషయంలో ఇదే జరిగింది. భారత్‌లో న్యూ మీడియాకు మంచి అవకాశాలు ఉన్నాయని ఈ వెంచర్ కేపిటలిస్టులు భావించారు. ఇది వీరికి రెండు రకాలుగా ఉపయోగపడింది. ఒకటి మీడియా సంస్థ రూపంలో రాజకీయ సంబంధాలు ఏర్పడ్డాయి. రెండోది ఇంటర్నెట్ ద్వారా జరిగే వ్యాపార లావాదేవీలతో న్యూమీడియా బిజినెస్ ఆదాయం సమకూర్చటము.

కానీ వారు గుర్తించని సంగతి ఏమిటంటే.. భారత వినియోగదారులు కళ్లతో చూడందే వస్తువులు కొనటానికి ఇష్టపడరనే వాస్తవం, భారత వినిమయ సంస్కృతిలో చూసి అనుభూతి పొందడం అనేది కీలకాంశం. అందుకే కొన్ని స్వతంత్ర కంపెనీలు నిలదొక్కుకున్నా చాలా మటుకు ఈ సూత్రాన్ని గమనించలేక మూతపడ్డాయి.

భారత మీడియా సంస్థలకు, మేనేజర్లకు ఇదో గుణపాఠంగా నిలిచింది. న్యూ మీడియాలోకి ప్రవేశించాలంటే కొత్త ఆదాయ మార్గాలను అన్వేషించాలనే వాస్తవాన్ని గుర్తించారు. అంతేకాకుండా డబ్బు సంపాదించాలంటే కేవలం లావాదేవీలపై ఆధారపడకుండా కంటెంటును కూడా అమ్మాలనే సంగతి అర్థం చేసుకున్నారు.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 22.1

1. వెంచర్ కేపిటలిస్టులంటే ఎవరు?
2. భారత్‌లో న్యూ మీడియా వెంచర్లను వెంచర్ కేపిటలిస్టులు ఎందుకు ప్రోత్సహించారు?
3. తొలితరం వెబ్ ఎడిషన్లు ఎలాంటి పాత్ర పోషించాయి?

22.3 న్యూ మీడియా ఏకీకరణ (కన్వర్జెన్స్)

మీడియా కన్వర్జెన్స్ అనేది సంప్రదాయ మీడియా, ప్రింట్ మీడియా, బ్రాడ్‌కాస్ట్ మీడియా, న్యూ మీడియా, ఇంటర్నెట్ వంటి వివిధ రకాల మాస్ మీడియాల విలీనంతో పాటు డిజిటల్ మీడియా ప్లాట్‌ఫారమ్ ద్వారా పోర్టబుల్, హైలీ ఇంటరాక్టివ్ టెక్నాలజీలను సూచిస్తుంది. దీని ఫలితంగా మూడు సి ల కలయిక ఏర్పడుతుంది. అంటే కమ్యూనికేషన్, కంప్యూటింగ్, కంటెంట్, ఈ మూడూ సాంకేతికత ద్వారా ఏకీకృతం చేయబడ్డాయి. మీడియా కన్వర్జెన్స్‌కు అత్యంత సంబంధిత ఉదాహరణ స్మార్ట్‌ఫోన్, ఇది వివిధ మాధ్యమాలను మిళితం చేస్తుంది. ప్రింట్ మీడియా (ఇ-బుక్స్, న్యూస్ యాప్‌లు), ప్రసార మాధ్యమాలు (స్ట్రీమింగ్ వెబ్‌సైట్లు, రేడియో, మ్యూజిక్ యాప్‌లు), న్యూమీడియా (ఇంటర్నెట్) ఒకే పరికరంలో ఫోటోగ్రఫీ, వీడియోగ్రఫీ, గేమింగ్, కాలింగ్, టెక్స్టింగ్ మరెన్నో వివిధ విధులను నిర్వహిస్తుంది.

భారత స్వాతంత్ర్య సంగ్రామంలో ప్రింట్ మీడియా గణనీయ పాత్ర పోషించిందని ఇంతకుముందే చదువుకున్నారు. ఆ సమయంలో టీవీలు గానీ, మీడియాగానీ లేవు. కేవలం ప్రింట్ మీడియా మాత్రమే ప్రజల మనసులపై ప్రభావం చూపించింది.

స్వాతంత్ర్యం వచ్చాక రెండు దశాబ్దాల దాకా కూడా ప్రింట్ మీడియా కీలక పాత్రనే కొనసాగించింది. ఏడో దశకంలోకి అడుగిడటంతో టీవీలు తెరపైకి వచ్చాయి. అయినా చాలా ఏళ్లపాటు కొన్ని ప్రోగ్రాంలను మాత్రమే భారత ప్రజలు చూడాల్సి వచ్చింది. దాంతో ప్రింట్ మీడియా రాజ్యమే కొనసాగింది. కేబుల్ టెలివిజన్ అనేది మార్కెట్లోకి రావడంతో టీవీలు చూడడం పెరిగిపోయింది. టీవీల కారణంగా ప్రింట్ మీడియాలో సైతం మార్పులు మొదలయ్యాయి. టీవీలనుంచి ఎదురవుతున్న సవాళ్లను తట్టుకోవడానికి న్యూస్‌పేపర్లు తమ డిజైన్లను రచనా శైలిని మార్చుకోవాల్సి వచ్చింది. న్యూ మీడియా రాకతో మరో శకం మొదలైంది. ఒక దశలో ప్రింట్ మీడియా అంతరించిపోతుందనే వాదన కూడా తలెత్తింది. న్యూ మీడియా కారణంగా టెక్నాలజీని కొత్త తరహాలో చూడటం మొదలెట్టారు. గతంలో కేవలం సృజనాత్మకత ఆధారంగానే ఎంపికలు జరిగేవి. కానీ ఇప్పుడు సాంకేతిక నైపుణ్యం కూడా కీలక గీటురాయిగా మారింది.

ఈ అంశాలను ఒక్కొక్క దానిని విపులంగా చూద్దాము.

తొలి అంశం సాంకేతికత. వచ్చే అయిదేళ్లలో దేశంలోని మీడియా పరిశ్రమ అంతా డిజిటల్లోకి మారిపోతుందా? లేక కనీస మౌలిక సదుపాయాలు సరిగ్గా లేని మనదేశంలో ఇది తాత్కాలిక ఊపుగా మిగిలిపోతుందా? తద్వారా ప్రింట్ మీడియానే మళ్లీ రాజ్యమేలుతుందా?

సమాధానం చాలా సులభమైందే. టీవీ కూడా నిలదొక్కుకోవడానికి చాలా సమయం పట్టింది. రేడియో ఇప్పుడు మళ్లీ పుంజుకుంటోంది. న్యూ మీడియా కూడా నిలదొక్కుకోవడానికి సమయం పడుతుంది. టీవీలు ఎలాగైతే ప్రింట్ మీడియాను నొక్కేయలేదో... అదే విధంగా న్యూ మీడియా కూడా ప్రింట్‌ను గానీ, టీవీని గానీ మూసేయలేదు. అన్ని మీడియా రూపాలూ ఉనికిలోనే ఉంటాయి. కాకుంటే వాటి స్వరూప స్వభావాలు మారొచ్చు. రెండో చర్చనీయాంశం – సృజనాత్మకత, సాంకేతిక నైపుణ్యాల మధ్య 'మనం బాగా రిపోర్టింగ్ చేసి, బాగా రాయగలిగిన జర్నలిస్టులను తీసుకుందామా? లేక సాంకేతిక నైపుణ్యం కూడా ఉన్న వారినా? అనేది మీడియా మేనేజర్లు తరుచూ అడుగుతున్న ప్రశ్న. 'మా బాధ్యతలేంటి? రాయటం. ఎడిట్ చేయటం, రిపోర్టింగ్ చేయటమేనా లేక టెక్నాలజీని సైతం పుణికిపుచ్చుకోవాలా?" అనేది జర్నలిస్టులు కూడా అడుగుతున్న ప్రశ్న.

దీనికి కూడా సమాధానం సులభమే. మీడియా పరిశ్రమలో సంభవిస్తున్న సాంకేతిక ఆవిష్కరణలన్నీ కూడా సృజనాత్మకతకు పూరకాలుగా (సహాయకారులుగా) భావించి జరుగుతున్నవే తప్ప ప్రత్యామ్నాయాలుగా కాదు. సాంకేతికత అనేది సృజనకు సాయం చేయకుంటే అదినయా మీడియా పరిశ్రమ ఎందుకూ పనికిరాని దాని కిందే లెక్క కాబట్టి సృజనాత్మక ప్రొఫెషనల్స్ అంతా సాంకేతికతను సద్వినియోగం చేసుకోవాలి. ఒకవేళ ఏదైనా సాంకేతికత తమ సృజనకు అడ్డంకిగా నిలుస్తుందని భావిస్తే దానిని పక్కన పెట్టి మరింత మెరుగైన సాంకేతిక మార్గాన్ని అనుసరించాలి. లేదంటే మొత్తం మార్చాలి.

ఆధునాతన కమ్యూనికేషన్స్ శైలి అంతకుముందున్న పద్ధతిని రూపుమాపబోతోందనే సత్యాన్ని జర్నలిస్టులు,

మీడియా మేనేజర్లు గుర్తించారు. నిజానికి పాత కమ్యూనికేషన్ పద్ధతే కొత్త అవసరాలకు అనుగుణంగా తన రూపాన్ని మార్చుకుంటుంది. అందుకే మీడియాలోని వారంతా 'ఏకీకరణ' గురించి మాట్లాడుతున్నారు.

ఏకీకరణ (కన్వర్జెన్స్) అంటే ఏమిటో చూద్దాము.

మీడియా వివిధ రూపాలైన ప్రింట్, రేడియో, టీవీలన్నీ కూడా తమ ఉనికిని అలాగే కాపాడుకుంటాయి. రూపాలు, తీరులు వేరైనా ఒకదాని వెంట మరొకటి ఏకకాలంలో అలాగే నిలిచి ఉంటాయి. అదే ఏకీకరణ.

దీనిని దృష్టిలో ఉంచుకునే మీడియా సంస్థలన్నీ మాస్ కమ్యూనికేషన్లోని వివిధ రూపాలను ఒకే గూటి కిందికి చేర్చే దిశగా విస్తరణలను చేపడుతున్నాయి. ప్రస్తుత గ్లోబల్ యుగంలో ప్రింట్, టీవీ, రేడియోలతో పాటు న్యూ మీడియాలను ఒకే గూటి కింద నడిపించే ఎన్నో మీడియా సంస్థలను చూస్తున్నాము, చూడబోతున్నాము.

స్ట్రీమింగ్ మీడియా:

టీవీ ఇంటర్నెట్‌లో చూపే ప్రభావం కంటే ఇంటర్నెట్ టీవీపై ఎక్కువగా ప్రభావం చూపుతుంది. ఇంటర్నెట్ ప్రధాన ప్రయోజనం తక్కువ ధరకే ఎల్లప్పుడూ అందుబాటు, సౌలభ్యత. అధిక రిజల్యూషన్ వీడియోను చూడవచ్చు. చిన్న సమూహాలకు మార్కెటింగ్ చేయడానికి ఇంటర్నెట్ ఉపకరిస్తుంది. ఇప్పటికే అధిక రిజల్యూషన్ డిజిటల్ వెర్షన్ సినిమాలను స్టూడియోలు రూపొందిస్తున్నాయి. క్లౌడ్ కంప్యూటింగ్ ఫైల్‌ల పరిమాణంలో ఉన్నప్పటికీ మీడియా స్ట్రీమింగును ఎనేబుల్ చేస్తోంది.

మొబైల్ అప్లికేషన్‌లు

కంప్యూటర్ ప్రోగ్రామింగ్ ద్వారా సమాచారాన్ని మార్పిడి చేసుకోవడానికి మొబైల్ యాప్‌లు అభివృద్ధి చేయబడ్డాయి. వాట్సాప్, ఇంస్టాగ్రామ్, టెలిగ్రామ్, షేర్ చాట్, షేర్ ఇట్, ట్విట్టర్ (ఎక్స్), ఫేస్‌బుక్(మెటా) మొదలైన మొబైల్ యాప్‌లకు ఉదాహరణ. వీటి ద్వారా అక్షర సందేశాలు, వీడియోలను మార్పిడి చేసుకోవచ్చు.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 22.2

కింది వాటిని సరైన పదాలతో పూరించండి.

1. స్వాతంత్ర్యానికి ముందు భారత్లో... లేవు
2. టీవీల సవాలును తట్టుకోవటానికి గాను భారత న్యూస్ పేపర్లు మరియు రచనా .... ను మార్చుకున్నాయి.
3 ....లు ఏకకాలంలో ఉనికిని కాపాడుకోవడమే ఏకీకరణ.
4 ....వచ్చే కమ్యూనికేషన్ పద్ధతి .... పద్ధతిని రూపుమాపదు.

22.4 న్యూమీడియా కొన్ని ఉదాహరణలు

వేసవి సెలవులను గడపటానికి మీ తాతగారి ఊరికి వెళ్లారనుకుందాము. అక్కడ టీవీలు అందుబాటులో లేవు. మీకేమో క్రికెట్ అంటే ఇష్టం. భారత్ – ఆస్ట్రేలియా టెస్టు మ్యాచ్ మరోచోట జరుగుతోంది. స్కోరు తెలుసుకుందామంటే మార్గం లేదు. ఇంతలో మొబైల్ ఫోను ఉందనే సంగతి గుర్తుకు వచ్చింది. వారికి మెసేజి పంపించారు. మరుక్షణంలో మీ మొబైల్ స్క్రీన్ మీద స్కోరు ప్రత్యక్షమైంది. ఇదీ న్యూమీడియా వల్ల కలిగే ప్రయోజనాల్లో ఒకటి.

ఏదో ఒక న్యూస్ వెబ్ సైట్ పై రిజిస్టరు చేసుకున్నారు. క్రికెట్ అంటే ఇష్టమని తెలిపారు. మీరు ఎక్కడున్నా వారికి ఒక మెసేజి పంపితే చాలు మొబైలు వారు తాజా స్కోరు పంపిస్తారు. దీనినే న్యూస్ కస్టమైజేషన్ అంటారు. అంటే మీకిష్టమైన రంగాల సమాచారాన్ని కోరిన వెంటనే పంపించడం.

న్యూ మీడియాలో అత్యంత ప్రామాణికమైనది వెబ్సైట్ న్యూస్వెబ్సైట్లతో పాటు ఇంటర్నెనెట్లో ఇతర రకాల వెబ్సైట్లు కూడా ఉన్నాయి.

ప్రస్తుతం ప్రతి సంస్థకూ తమదైన ఒక ప్రత్యేక వెబ్సైట్ ఉంది. ప్రతి వెబ్సైట్ లోనూ కాంటాక్ట్ 'యూజ్' (మమ్మల్ని సంప్రదించండిలా) అనే విభాగం ఉంటుంది. ఆ విభాగంలో క్లిక్ చేసి చూస్తే వారి ఫోను తదితర నెంబర్లు ఉంటాయి. ఎవరితోనైనా మాట్లాడాలనుకుంటే ఫోను నెంబరు రాసుకుని మాట్లాడవచ్చు. ఈమెయిల్ అడ్రసు తీసుకుని వారికి ఈ మెయిల్ చేయవచ్చు. ఈ కొన్ని కంపెనీలు తమ వస్తువులు, సేవలపై ఫీడ్బాక్ను కూడా బ్లాగ్ రూపంలో తమ వెబ్సైట్లు రాసేందుకు వెసులుబాటు కల్పిస్తాయి. కంపెనీలకు ఇది ఫీడ్ బ్యాక్ అయితే, వినియోగదారులకేమో తమ పరిచయాలను పెంచుకోవడానికి సాధనంగా ఉపయోగపడుతుంది. ఈ మధ్యకాలంలో తరచూ వినిపిస్తున్న మరో పదం 'సోషల్ నెట్వర్కింగ్' సైట్. వీటిలో ఎవరైనా సరే అకౌంట్ ఓపెన్ చేసి సభ్యులు కావొచ్చు.

చాలా మందితో ఎప్పుడూ టచ్లో ఉండాలనుకునే వారికి ఇదో మంచి వేదిక. ఈ సైట్లో సభ్యులు కావటం ద్వారా మీ అభిరుచులు. ఆలోచనలకు దగ్గరగా ఉండే వ్యక్తులతో మీరు తరచూ టచ్ ఉండవచ్చు. పాత మిత్రుడినో, గుర్తించి వారితో మాట్లాడవచ్చు.

ఇక పరిశోధన, విద్యాత్మక విషయాల్లో ఆసక్తి గల వారి కోసం ఇంటర్నెట్‌లో ఎన్నో లైబ్రరీలు అందుబాటులో ఉన్నాయి. వీటిని ఆన్‌లైన్ లైబ్రరీలు అంటారు. వారికి ఇష్టమైన అంశాల గురించిన సమాచారాన్ని వీటి ద్వారా పొందవచ్చు. ఈ మధ్యకాలంలో చదువుల్లో, శిక్షణలో ఆన్‌లైన్ ద్వారా నేర్చుకోవటం పెరిగిపోయింది. దీనినే ఆన్‌లైన్ లెర్నింగ్ లేదా ఈ-లెర్నింగ్ (ఎలక్ట్రానిక్ లెర్నింగ్) అంటారు. ఇవేకాకుండా వస్తువులను అమ్మటం కొనటానికి సంబంధించిన అనేక సైట్లు కూడా ఇంటర్నెట్‌లో ఉన్నాయి. ఇక పిల్లలకైతే సమాచారం, కథలే కాకుండా ఆన్‌లైన్ గేమ్స్ ఎన్నో ఇంటర్నెట్‌లో అందుబాటులో ఉన్నాయి.

గ్రాఫిక్స్, యానిమేషన్, కార్టూన్లలో ఆసక్తి గల వారికోసం ఎన్నో వెబ్‌సైట్‌లున్నాయి. చదవటం కోసం పుస్తకాలు అందుబాటులో ఉంటాయి. రాయాలనుకునేవారు సొంతంగా బ్లాగ్లు తయారుచేసుకోవచ్చు. ఫొటోగ్రఫీ అంటే ఇష్టమైన వారికి బోలెడన్ని ఫొటోగ్రఫీ సైట్లు. ఇలా అందరికీ అన్నీ ఇంటర్నెట్‌లో లభ్యం.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 22.3

1. కస్టమైజేషన్ ఆఫ్ న్యూస్ అంటే ఏమిటి?
2. ఆన్‌లైన్ లెర్నింగ్‌కు అర్థమేంటి?

22.5 మీరు ఏమి నేర్చుకున్నారు

- భారత్‌లో న్యూ మీడియా దిశగా పరివర్తన
- న్యూస్ వెబ్‌సైట్‌లు
- ఏకీకరణ
- న్యూ మీడియా ప్రభావం
- సృజనాత్మకత వర్సెస్ సాంకేతికత
- న్యూమీడియా ఉదాహరణలు
- న్యూస్ వెబ్‌సైట్లు
- కస్టమైజేషన్ ఆఫ్ న్యూస్
- ఆన్‌లైన్ లెర్నింగ్
- ఆన్‌లైన్ లైబ్రరీలు

22.6 పాఠ్య తుది అభ్యాసం

1. భారత మీడియా పరిశ్రమ రూపురేఖలను ఏకీకరణ ఏ విధంగా మారుస్తుందో ఒక వ్యాసం రాయండి.
2. ప్రింట్ టీవీ, న్యూ మీడియాల ఆవశ్యక లక్షణాలను మూడింటిని విడివిడిగా రాయండి. తర్వాత ప్రింట్ టీవీలతో పోలిస్తే న్యూ మీడియా ఏ విధంగా వైవిధ్యమైనదో తెలపండి.

3. భారత్‌లో న్యూ మీడియా ప్రభావాలను చర్చించండి.

22.7 పాఠ్య ప్రశ్నలకు సమాధానాలు

21.1:

1. సొంతంగా వ్యాపారం మొదలెట్టుకోవాలనుకునే వారికి డబ్బులు అప్పుగా ఇచ్చే బడా వ్యాపార, పారిశ్రామికవేత్తలను వెంచర్ కేపిటలిస్టులు అంటారు.
2. మంచి లాభాలుంటాయనే ఆశ, నమ్మకంతో వెంచర్ కేపిటలిస్టులు న్యూ మీడియా వెంచర్లకు మద్దతుగా నిలిచారు.
3. 22.1 సెక్షన్ చూడండి.

22.2:

1. 1) టీవీ, న్యూ మీడియా

   2) డిజైన్, శైలి

   3) టీవీ, రేడియో, ప్రింట్, న్యూ మీడియా

   4) ఆధునిక పాత

22.3:

1. వినియోగదారులకు ఇష్టమైన రంగాల గురించిన సమాచారాన్ని న్యూ మీడియా ద్వారా అందించటాన్ని కస్టమైజేషన్ ఆఫ్ న్యూస్ అంటారు. ఉదాహరణకు మీకు క్రికెట్ ఇష్టమైతే వెబ్‌సైట్స్ ద్వారా అడగగానే మీకు తాజా స్కోర్లను అందించటం.
2. వెబ్‌సైట్ల ద్వారా నేర్చుకోవటాన్ని ఆన్‌లైన్ లెర్నింగ్ అంటారు. ఇంటర్నెట్‌ను ఉపయోగించి నేర్చుకోవటం. ప్రొఫెషనల్ సబ్జెక్టులను ఈ పద్ధతి ద్వారా నేర్చుకోవచ్చు.

నోట్స్:

23. సోషల్ మీడియా

సోషల్ మీడియా ఉపయోగాలు, ప్రతికూలతలు, రచన కీలక అంశాలు, వినియోగం తదితర అంశాలను ఈ పాఠంలో నేర్చుకుంటారు. ఇతరులతో సంభాషించే, సమాచారాన్ని పంచుకునే, కమ్యూనికేట్ చేసే విధానాన్ని సోషల్ మీడియా మార్చింది. కొత్త స్నేహితులను కనుగొనడానికి, పోస్టు రాయడానికి, ఫొటోలు, వీడియోలను అప్‌లోడ్ చేయడానికి పిల్లలు, పెద్దలు, వృద్ధుల చాలా సమయాన్ని వెచ్చిస్తున్నారు. వివిధ విషయాలపై వారి అభిప్రాయాలను పోస్ట్ చేయడానికి సహాయ పడుతోంది. ప్రతిభను, సృజనాత్మకతను ప్రదర్శించే వ్యక్తులకు సోషల్ మీడియా అవకాశాన్ని అందిస్తుంది. కొత్త నైపుణ్యాలు, భాషలు, కళ, నృత్యాన్ని బోధించడానికి, ప్రోత్సహించడానికి సోషల్ మీడియాను ఉపయోగించవచ్చు. వార్తలను వ్యాప్తి చేయడంలో, ఆరోగ్యంపై అవగాహన కల్పించడంలో కూడా ఉపయోగపడుతుంది.

ఉద్దేశ్యం

ఈ పాఠాన్ని చదివిన తర్వాత, మీరు ఇవి చేయగలరు.

- సోషల్ మీడియాను నిర్వచించడం;
- సోషల్ మీడియా ఉపయోగాలు, ప్రభావాన్ని అంచనా వేయడం;
- వివిధ సోషల్ మీడియా నెట్‌వర్క్‌ను కనుగొనడం;
- సోషల్ మీడియా రచన కీలక అంశాలను వివరించడం;
- సోషల్ మీడియా ప్రయోజనాలు, అప్రయోజనాల వ్యత్యాసాలను తెలుసుకోవడం.

23.1 సోషల్ మీడియా భావన

ఆన్‌లైన్ కమ్యూనిటీలను నిర్మించడానికి, డిజిటల్ మీడియా కంపెనీల ఏర్పాటుకు ఇంటర్నెట్ అవకాశం కల్పించింది. విభిన్న ఆసక్తులు కలిగిన వ్యక్తులు తమ ఆలోచనలు, ఫొటోలు, వీడియోలు, అభిప్రాయాలను ఇతరులతో పంచుకోవడానికి ఆన్‌లైన్ సంఘంలో చేరుతుంటారు. ఈ సంఘాలను సోషల్ మీడియా అంటారు. రాజకీయ, సాంస్కృతిక, ఆర్థిక, జాతీయ, అంతర్జాతీయ సమస్యలపై ఇక్కడ చర్చించవచ్చు. ప్రముఖులు, నాయకులు, వివిధ రంగాలలోని నిపుణులు, ప్రభుత్వాల సమాచారాన్ని తెలుసుకునేందుకు సోషల్ మీడియా ఈ ప్లాట్‌ఫారమ్‌లు ఉపయోగపడుతాయి.

వివిధ నగరాలు, దేశాలలోని వ్యక్తులను 'స్నేహితులు'గా చేసుకోవడానికి ఫేస్‌బుక్, ఇన్‌స్టాగ్రామ్, ట్విట్టర్(ఎక్స్), కూ, వాట్సాప్, లింకెడిన్ వంటి సోషల్ మీడియా ప్లాట్‌ఫారమ్‌లు ఉపయోగపడుతాయి. నెట్‌వర్క్‌ను నిర్మించుకోవడానికి సహాయపడతాయి. ఒకరితో ఒకరు పరస్పరం సంభాషించడానికి ఈ ప్లాట్ఫారమలు దోహదపడుతాయి. సోషల్ మీడియా ఉపయోగించేందుకు అనేక సాధనాలు ఉన్నాయి.

23.2 సోషల్ మీడియా ప్రభావం

సోషల్ మీడియా ప్రభావం చాలా ముఖ్యమైనది: వ్యక్తులు ఒకరితో ఒకరు ఎలా సంభాషించుకోవాలో పునర్నిర్మిస్తోంది. వివిధ పట్టణాలు, నగరాలు, దేశాల్లోని వ్యక్తులతో స్నేహం చేయగలగడం వల్ల ఇది ప్రజలకు చేరువను గణనీయంగా పెంచింది. భౌగోళిక సరిహద్దులను తొలగించింది. ప్రజలు తమ స్నేహితులు, బంధువులు, సహోద్యోగులతో ఎప్పుడైనా మాట్లాడగలరు. సోషల్ మీడియా చాలా ముఖ్యమైన కమ్యూనికేటర్‌గా మారింది. వాట్సాప్, ఫేస్‌బుక్, ట్విట్టర్ (ఎక్స్), టెలిగ్రామ్ వంటి యాప్‌లు మన జీవితంలో అంతర్భాగమైపోయాయి. వ్యక్తులు కమ్యూనికేట్ చేయడం, సహకరించడం సులభం చేయడంతో పాటు, వ్యాపారాలు వారి కస్టమర్ బేస్‌ను పెంచడంలో సోషల్ మీడియా సహాయపడుతుంది. నిపుణులను వారి జ్ఞానాన్ని పంచుకోవడానికి, కొత్త నైపుణ్యాలు, భాషలను నేర్చుకోవడంలో సోషల్ మీడియా ప్రజలకు సహాయం చేస్తోంది.

23.3 నెట్‌వర్క్

సోషల్ మీడియా నెట్‌వర్క్ ఇంటర్నెట్ ప్లాట్‌ఫారమ్‌లు. ఇవి వినియోగదారులు ఒకరితో ఒకరు కనెక్ట్ అవ్వడానికి, ప్రైవేట్ లేదా పబ్లిక్ నెట్‌వర్క్‌ను రూపొందించడానికి అనుమతిస్తాయి. కొన్ని ఉదాహరణలు: ఫేస్‌బుక్, ఇన్‌స్టాగ్రామ్, ట్విట్టర్ (ఎక్స్), లింకెడిన్, పిన్‌టరెస్ట్, యూట్యూబ్. అభిప్రాయాలను పోస్ట్ చేయడానికి, వార్తలను పంచుకోవడానికి, ఫొటోలు, వీడియోలను పోస్ట్ చేయడానికి, వ్యక్తిగత లేదా వృత్తిపరమైన అప్‌డేట్లను పోస్ట్ చేయడానికి వినియోగదారులను సోషల్ మీడియా అనుమతిస్తుంది.

రాజకీయ, మత, సాంస్కృతిక, భాషా, వృత్తిపరమైన కంటెంట్‌ను ప్రోత్సహించడానికి సోషల్ మీడియా సహకరిస్తుంది. వినియోగదారులు తమ స్నేహితులు, బంధువులు, భావసారూప్యత గల వ్యక్తులతో నెట్‌వర్క్ చేసుకోవడానికి అనుమతించడం వలన వాటిని సోషల్ మీడియా నెట్‌వర్క్ అంటున్నారు. కొన్ని గుర్తింపు వివరాలను అందించడం ద్వారా సోషల్ మీడియా ప్లాట్ఫారమ్లో నమోదు చేసుకున్న (రిజిస్ట్రేషన్) తర్వాత, ఎవరిని స్నేహితులను చేసుకోవాలో సలహాలు వస్తాయి. స్నేహితులు, బంధువులు, ప్రముఖుల కోసం వెతకవచ్చు. వారికి స్నేహ అభ్యర్థనను పంపవచ్చు. వారు అంగీకరించిన తర్వాత స్నేహితులు అవుతారు.

ఇతరుల నుండి "స్నేహ అభ్యర్థనలను' అంగీకరించడం ద్వారా నెట్‌వర్క్ పెంచుకోవచ్చు. స్నేహ అభ్యర్థనను అంగీకరించే ముందు, మనం వారి 'వాల్' (ఒక వినియోగదారు అతని లేదా ఆమె పోస్టులను ప్రచురించే చోట)కి వెళ్లి, అభిప్రాయాలకు అనుగుణంగా తగిన వివరాలు ఉన్నాయో లేదో తనిఖీ చేయాలి.

స్నేహ అభ్యర్థన నిజమైన వ్యక్తి నుండి వచ్చిందో లేదో కూడా తనిఖీ చేయాలి. గోప్యత, భద్రత దృష్ట్యా మనం నకిలీ ప్రొఫైల్లకు దూరంగా ఉండాలి. సోషల్ మీడియాలో ప్రవర్తన సరిగానే ఉందని నిర్ధారించుకోవాలి. సోషల్ మీడియా నెట్‌వర్క్‌లో పోస్టులకు యాక్సెస్‌ను పరిమితం చేయడానికి వ్యక్తులను అనుమతించే సాధనాలను అందిస్తాయి. పోస్ట్ పబ్లిక్‌గా చేయవచ్చు (అందరూ చూడగలరు) లేదా స్నేహితులకు మాత్రమే యాక్సెస్‌ను పరిమితం చేయవచ్చు. దీన్ని ప్రైవేట్ పోస్ట్ కూడా చేయవచ్చు. నెట్‌వర్క్ దుర్వినియోగం చేసే లేదా అసమంజసమైన వినియోగదారులను బ్లాక్' (రద్దు) చేసే ఎంపికను కూడా సోషల్ మీడియా యాప్‌లు, నెట్‌వర్క్‌లు అందిస్తాయి.

వ్యక్తులు ప్రత్యేకమైన నెట్‌వర్క్‌ను సృష్టించడానికి సోషల్ మీడియా ఫ్లాట్‌ఫారమ్‌లు అనుమతిస్తాయి. ఒకే

విధమైన ఆసక్తులు, ఇష్టాలు, అయిష్టాలు ఉన్న వ్యక్తులను కనుగొనడానికి చాలా సులభమైన ఉపయోగసాధనాలను అందిస్తారు. విభిన్న ఇష్టాలు, నైపుణ్యాలు కలిగిన వ్యక్తులు స్థానిక, జాతీయ, ప్రపంచ నెట్‌వర్క్‌ను సృష్టించగలరు. విద్యార్థులు, బంధువులు, వైద్యులు, న్యాయవాదులు, నటీనటులు, రాజకీయ నాయకులు, సంగీతకారులు ఇలా జనాభాలోని అనేక ఇతర విభాగాలు జ్ఞానాన్ని పెంచుకోవడానికి, వారి కార్యకలాపాలను ప్రోత్సహించడానికి ప్రత్యేకమైన నెట్‌వర్క్‌ను సృష్టించవచ్చు. రాజకీయ, సాంస్కృతిక, వృత్తిపరమైన సమూహాలను ఈ నెట్‌వర్క్ విస్తరించాయి. నెట్‌వర్క్‌ను ప్రైవేట్‌గా ఉంచాలా లేదా ఓపెన్‌గా ఉంచాలా అని నిర్ణయించుకోవచ్చు. సభ్యులు కాని వారిని నెట్‌వర్క్ లోని కార్యాచరణను చూడటానికి ప్రైవేట్ సమూహాలు అనుమతించవు. మరోవైపు, పబ్లిక్ నెట్‌వర్క్ ఎవరైనా చర్చలను చదవడానికి లేదా పాల్గొనడానికి అనుమతిస్తాయి.

23.4 యాప్స్

యాప్స్ లేదా అప్లికేషన్లు అనేవి వెబ్‌సైట్లు లేదా ఆన్‌లైన్ సేవల డిజిటల్ రూపాలు. యాప్‌ను క్లిక్ చేయడం ద్వారా, మొబైల్ ఫోన్లు లేదా టాబ్లెట్లలో నిర్దిష్ట వెబ్‌సైట్లును తెరవగలము. స్మార్ట్‌ఫోన్, ల్యాప్‌టాప్ ఫీచర్లను అందించే నోట్‌బుక్, పరిమాణ డిజిటల్ పరికరలన్నీ సోషల్ మీడియా ప్లాట్‌ఫారమ్ గూగుల్ ఆండ్రాయిడ్ యాప్ ప్లాట్‌ఫారమ్‌ప్లే స్టోర్, ఆపిల్ కంపెనీ ఐఓఎస్ ప్లాట్‌ఫారమ్ రెండింటిలోనూ యాప్లను డౌన్లోడ్ చేసుకోవచ్చు. ఆండ్రాయిడ్ ఆపరేటింగ్ సిస్టమ్స్‌లో పనిచేసే అన్ని మొబైల్ ఫోన్లు (ఇది గూగుల్ అభివృద్ధి చేసింది) ప్లే స్టోర్ నుండి యాప్లను తీసుకుంటాయి.యాపిల్ ద్వారా తయారు చేయబడిన ఫోన్లు ఐఓఎస్ ప్లాట్‌ఫారమ్ యాప్‌లను అందిస్తాయి. వీటిని ప్లే స్టోర్, ఐఓఎస్ లేదా యాప్ స్టోర్‌లు అని పిలుస్తారు. కొన్ని యాప్‌లు ఉపయోగించడానికి ఉచితం. కొన్నియాప్‌లు రుసుము వసూలు చేస్తాయి. ప్లే స్టోర్ లేదా ఐఓఎస్ యాప్ స్టోర్‌ని క్లిక్ చేయడం ద్వారా, సోషల్ మీడియా సేవలతో సహా వివిధ రకాల సేవలను అందించే వేలాది యాప్లను చూస్తారు. ఈ యాప్లలో ప్రతి ఒక్కటి వర్ణమాల (ఫేస్‌బుక్ కోసం 'ఎఫ్' వంటిది) లేదా చిత్రం (ట్విట్టర్ కోసం X లేదా కూ కోసం పసుపు పక్షి) ద్వారా గుర్తించబడతాయి.

ఫేస్‌బుక్ (మేటా): ఒక సోషల్ నెట్‌వర్కింగ్ ప్లాట్‌ఫారమ్, ఇది మిమ్మల్ని కనుగొని, కనెక్ట్ చేయడానికి మిమ్మల్ని అనుమతిస్తుంది. స్నేహితులు, మీ ఆసక్తులకు సరిపోయే సమూహాలను సృష్టించవచ్చు. చేరవచ్చు. సంఘటనలు లేదా చర్చలను అందించడానికి కూడా అనుమతిస్తుంది. వ్యక్తులు, చిన్న సమూహాలు, కంపెనీలు తమ ఉత్పత్తులను, సేవలను విక్రయించడానికి అనుమతిస్తుంది.

ట్విట్టర్ (ఎక్స్) : ఈ సోషల్ మీడియా ప్లాట్‌ఫారమ్ వ్యక్తులు చిన్న, క్రిస్పీ అభిప్రాయాలను, వార్తల నవీకరణలను పోస్ట్ చేయడానికి అనుమతిస్తుంది. ఇది చలనచిత్ర నటులు, క్రీడా ప్రముఖులు, బ్యూరోక్రసీ, రాజకీయ నాయకులతో కనెక్ట్ అవ్వడానికి ప్రజలను అనుమతిస్తుంది. ఇది చిన్న సందేశాలను పోస్ట్ చేయడానికి ప్రజలను ప్రోత్సహిస్తుంది. దీనిని మైక్రో బ్లాగింగ్ ప్లాట్‌ఫారమ్ అంటారు.

కూ : ఈ ప్లాట్ఫారమను భారతీయ పారిశ్రామికవేత్తలు నిర్మించారు. ఇది మైక్రోబ్లాగింగ్ ప్లాట్‌ఫారమ్, వివిధ భారతీయ భాషల్లో కంటెంట్‌ను పోస్ట్ చేయడానికి వ్యక్తులను అనుమతిస్తుంది.

ఇన్‌స్టాగ్రామ్: ఇది ఫొటోలు, విజువల్స్, వీడియోలను టాప్ పోస్ట్ చేయడానికి, లైవ్ ఈవెంట్లను హోస్ట్ చేయడానికి వ్యక్తులను అనుమతించే సోషల్ మీడియా ప్లాట్‌ఫారమ్.

టెలీగ్రామ్: ఫోన్ నంబర్ ఆధారిత మెసెంజర్ యాప్. వార్తలు, ఫైల్లను భాగస్వామ్యం చేయడానికి, సమూహాలను ప్రారంభించడానికి, ఆపరేట్ చేయడానికి సహాయ పడుతుంది.

స్నాప్ చాట్ : సందేశాలు, ఫొటోలు, వీడియోలను పోస్ట్ చేయడానికి వ్యక్తులను అనుమతిస్తుంది, ఆ పోస్టు రిసీవర్ చూసిన తర్వాత అదృశ్యమవుతాయి.

వాట్సాప్ : ఇది జనాదరణ పొందిన సోషల్ మీడియా ప్లాట్‌ఫారమ్‌లో ఒకటి. వినియోగదారులకు త్వరగా సందేశాలు పంపడానికి, స్నేహితులకు వాయిస్ లేదా వీడియో కాల్స్ చేయడానికి అనుమతిస్తుంది. వినియోగదారు ఫోన్ నెంబర్ లింక్‌చేయబడినందున, వినియోగదారులు వారి ఫోన్ కాంటాక్ట్ లిస్ట్ నుండి త్వరగా కనుగొనగలరు. సంభాషణను ప్రారంభించగలరు.

యూట్యూబ్: ఇది వీడియో కంటెంట్‌ను సృష్టించడానికి లేదా భాగస్వామ్యం చేయడానికి వినియోగదారులను అనుమతించే ఒక ప్రసిద్ధ వీడియో–షేరింగ్ ప్లాట్‌ఫారమ్. మీడియా కంపెనీలు, వ్యక్తులు, వ్యాపార సంస్థలు తమ సొంత ఛానెల్లను ప్రారంభించడానికి కూడా అనుమతిస్తుంది. చిన్న వీడియోలను ప్రమోట్ చేసే 'షార్ట్స్' అనే ఉప–ప్లాట్‌ఫారమ్ ఉంది.

లింక్డ్ఇన్ : ఇది నిపుణుల కోసం ప్రత్యేకమైన సోషల్ మీడియా ప్లాట్‌ఫారమ్. వివిధ రంగాలకు చెందిన వ్యక్తులకు ప్రాతినిధ్యం వహిస్తుంది. వైద్యులు, లాయర్లు, ఇంజనీర్లు, జర్నలిస్టులు, అకౌంటెంట్లు, ఉపాధ్యాయులు, ఇతర నిపుణులు ఈ ప్లాట్‌ఫారమ్‌లో చేరి వారి సంబంధిత రంగాలలో అప్డేట్ అవ్వడానికి, వారి కోణం నుండి పోస్టలను వ్రాయడానికి ఉపయోగిస్తారు. ప్లాట్‌ఫారమ్‌లో ప్రత్యేక నెట్‌వర్క్‌లను రూపొందించడానికి నిపుణులు, వృత్తిపరమైన సంఘాల వినియోగదారులను కూడా ఇది అనుమతిస్తుంది.

చేసి చుడండి 1:

1) మీకు సోషల్ మీడియా ఖాతా ఉంటే, చారిత్రక స్మారక చిహ్నం లేదా పక్షుల గుంపు చిన్న వీడియోను తీసి, చిన్న గమనికతో పోస్ట్ చేయండి.. దీని గురించి మీ స్నేహితులు ఏమి చెప్పారో చూడండి..

ప్రశ్నలు 23.1

1) కొన్ని ప్రముఖ సోషల్ మీడియా యాప్లను పేర్కొనండి.

2) సోషల్ మీడియా ప్లాట్‌ఫారమ్‌లో మీరు ఏమి చేస్తారు?

3) ఫాల్లోవెర్స్ మిమ్మల్ని వేదించినప్పుడు ఏమి చేస్తారు?

4) మీ దగ్గర ఆండ్రాయిడ్ ఫోన్ ఉంటే యాప్‌లు ఎక్కడ దొరుకుతాయి?

23.5 సోషల్ మీడియా రచన

సోషల్ మీడియా రాయడం అనేది విభిన్నమైనది. డైరీని రాసినట్టు కాదు. సోషల్ మీడియా ఫ్లాట్‌ఫారమ్‌లో రాయడం విషయానికి వస్తే ఇది పూర్తిగా భిన్నమైన సమస్య. అక్కడ ఏదైనా రాసిన తర్వాత, దానిని తొలగించినా అది అలాగే ఉంటుంది. మంచి ప్రవర్తన కలిగి ఉండాలి. మీ వ్యక్తీకరణలో మర్యాద ఉండాలి. ఇతరుల గోప్యతను ఉల్లంఘించకూడదు. ఇతరులను అవమానించడం, దుర్వినియోగం చేయడం, అవమానించడం లేదా బెదిరించడం చేయకూడదు. అలా చేస్తే, చట్టాన్ని అమలు చేసే ఏజెన్సీలు మీపై కేసులు నమోదు చేస్తాయి. సోషల్ మీడియాలో చెడు ప్రవర్తన మీ ఇమేజ్‌ను దెబ్బతీస్తుంది.

1) స్పష్టత : రాసే అంశం చాలా స్పష్టంగా ఉండాలి. లాంగ్ పోస్టులను చదవడానికి, అస్పష్టమైన పోస్టులను అర్థం చేసుకోవడానికి వ్యక్తులకు సమయం ఉండదు. అందరికీ సులభంగా అర్థమయ్యేలా స్పష్టమైన శైలిలో రాయాలి. తక్కువ, స్పష్టమైన, స్ఫూర్తిదాయకమైన సందేశాలు మరింత మంది అనుచరులను ఆకర్షించడంలో సహాయపడతాయి.

2) స్థిరంగా ఉండండి: ఎక్కువ మంది అనుచరులను, స్నేహితులను ఆకర్షించడానికి, క్రమం తప్పకుండా పోస్టులను రాయాలి. షెడ్యూలను సెటప్ చేయడంలో కంటెంట్ సహాయం చేస్తుంది.

3) అనుచరులతో నిమగ్నమవ్వండి: సోషల్ మీడియా ప్లాట్‌ఫారమ్‌లలో మా స్నేహితులు, అనుచరులతో సంభాషణలో పాల్గొనడం చాలా ముఖ్యం ఎందుకంటే ఇది మీ గోడపై చర్చలలో పాల్గొనడానికి వారిని ప్రోత్సహిస్తుంది. ఇది వారి స్నేహితుల జాబితాలోని వ్యక్తులను సంభాషణలో చేరేలా చేస్తుంది.

4) వాస్తవంగా ఉండండి: మీ సోషల్ మీడియా ప్రయాణాన్ని ప్రారంభించేటప్పుడు నమ్మకాన్ని పెంచుకోవడం చాలా ముఖ్యం. మీ పోస్టు వాస్తవాల ఆధారంగా ఉండాలి. సాధ్యమైన చోట, పోస్టులకు ప్రామాణికమైన మూలాధారాలు, సూచనల ద్వారా మద్దతు ఇవ్వాలి. వాస్తవాలతో రుజువు కాని అబద్ధాలను కలిగి ఉన్న పోస్టును ప్రచారం చేయకూడదని గుర్తుంచుకోవాలి.

5) గౌరవంగా ఉండండి: ప్రజలు తమ సోషల్ మీడియా పోస్టులలో జాగ్రత్తగా ఉండటం చాలా ముఖ్యం. అసభ్యకరమైన లేదా అసభ్యకరమైన భాషను ఉపయోగించకూడదు. పోస్టలు, వ్యాఖ్యలలో ఇతరులకు గౌరవం చూపాలి.

6) ట్రోల్ చేయవద్దు: ట్రోలింగ్ అనేది వ్యంగ్య లేదా దుర్వినియోగ వ్యాఖ్యలతో కొంతమంది లక్ష్యంగా చేసుకున్న వినియోగదారులను నిరంతరం ఇబ్బంది పెడుతోంది, రాజకీయ, మతపరమైన అభిప్రాయాలకు విరుద్ధంగా ఉండే కొన్ని పోస్టలు లేదా వ్యాఖ్యలను కొందరు ఇష్టపడకపోవచ్చు.

7) విజువల్ ఎలిమెంట్స్: సాధ్యమైనప్పుడల్లా మన పోస్టులలో చిత్రాలు, వీడియోలు, ఇన్ఫోగ్రాఫిక్ విజువల్ అప్పీలీతో పోస్టలను చదవాలని అనుకుంటారు.

8) హ్యాష్‌ట్యాగ్లను ఉపయోగించండి: సాధ్యమైన చోట, మేము హ్యాట్యాగ్లను ఉపయోగించాలి (జోడించడం). ఉదాహరణ: ఇండియా

23.6 అనుకూలతలు

1) వ్యక్తులతో కనెక్ట్ అవ్వడం: ప్రజలు వారి స్నేహితులు, ఆలోచనాపరులు, బంధువులు, సహోద్యోగులతో త్వరగా కనెక్ట్ అవ్వడానికి సోషల్ మీడియా సహాయం చేస్తుంది.

2) నాలెడ్జ్ షేరింగ్: కొత్త సమాచార వనరులను నిపుణులు ఉదాసీనమైన రంగాలు, శాస్త్రవేత్తలు, విద్యావేత్తలు, స్నేహితులు సోషల్ మీడియా అందిస్తోంది,

3) నెట్‌వర్కింగ్ శక్తి: ప్రకృతి వైపరీత్యాలు, ఇతర అత్యవసర పరిస్థితుల్లో (రక్తదానం, ప్రమాదాలు మొదలైనవి) గణనీయంగా సహాయపడుతుంది. ఆరోగ్యం, విద్య, సామాజిక కారణాల కోసం నిధులను సేకరించడంలో ప్రజలకు సహాయం చేయడం తద్వారా విలువైన జీవితాలను కాపాడుతోంది.

4) వ్యాపార అవకాశాలు: చిన్న వ్యాపారవేత్తలు, కళాకారులకు వ్యాపార అవకాశాలను మెరుగుపరుచు కోవడానికి సోషల్ మీడియా ఒక వేదిక. ఉపాధ్యాయులు ఆన్‌లైన్ తరగతులు చెప్పగలరు.

5) సృజనాత్మకతకు వేదిక: పాడటం, నృత్యం, కళాఖండాలు, నటన, ఇతర నైపుణ్యాలలో తమ ప్రతిభను ప్రదర్శించడానికి పెద్ద సంఖ్యలో ప్రజలు దీనిని ఉపయోగిస్తున్నారు.

6) మీటింగ్‌లు, ఈవెంట్‌లను హోస్ట్ చేయడం: సోషల్ మీడియాను ఉపయోగించడం ద్వారా ప్రజలు ఎటువంటి డబ్బు ఖర్చు చేయకుండా ప్రత్యక్ష సమావేశాలు, ఈవెంట్లను హోస్ట్ చేయగలరు.

ఆందోళనకర అంశాలు

ఏ) వ్యసనం: వివిధ సోషల్ మీడియా ప్లాట్‌ఫారమ్‌లలో ఆకర్షణీయమైన కంటెంట్ కారణంగా వ్యక్తులు కంటెంట్‌ను స్క్రోల్ చేయడానికి చాలా గంటలు గడుపుతున్నారు. కొంతమంది వినియోగదారులు ఈ ప్లాట్‌ఫారమ్‌లకు బానిసలవుతున్నారు. దీని ఫలితంగా వారి ఉదక సమయం తగ్గుతుంది. విద్యార్థుల దృష్టిని మళ్లిస్తుంది. విద్యా పనితీరుపై ప్రభావం చూపుతుంది.

బి) నకిలీ వార్తలు: నకిలీ వార్తలకు ప్రధాన ఉత్పత్తి కేంద్రంగా సోషల్ మీడియా మారింది. స్నేహితులు, బంధువులను ప్రజలు విశ్వసిస్తారు, వారి పోస్టులను విశ్వసిస్తారు. వాటిని ఇతరులకు ఫార్వార్డ్ చేస్తారు.

సి) అభిప్రాయాలు సోషల్ మీడియా ఒంటరితనానికి దారి తీస్తోంది. ప్రజలను రెండు గ్రూపులుగా (అభిప్రాయాలను విశ్వసించే వారు, నమ్మని వారు విభజించేలా చేస్తోంది. ఇది వీక్షణల వైవిధ్యంపై ప్రతికూల ప్రభావాన్ని చూపుతోంది.

డి) గోప్యత : సోషల్ మీడియాలో చాలా వ్యక్తిగత సమాచారాన్ని పంచుకుంటారు. కోరుకోని విధంగా ఎవరైనా ఈ సమాచారాన్ని ఉపయోగించుకునే ప్రమాదం ఎప్పుడూ ఉంటుంది.

ఇ) భద్రత: వ్యక్తులు సోషల్ మీడియాలో ఏమి షేర్ చేస్తున్నారో జాగ్రత్తగా ఉండాలి. వ్యక్తిగత వివరాలను వెల్లడించకూడదు. అపరిచితులతో సంభాషించేటప్పుడు చాలా జాగ్రత్తగా ఉండాలి. సోషల్ మీడియా యాప్/ నెట్‌వర్క్‌లకు బలమైన పాస్‌వర్డ్ ఉండాలి. (ఇందులో వర్ణమాలలు, సంఖ్యలు, ప్రత్యేక అక్షరాలు ఉండాలి.)

చేసి చూడండి 2 :

1) మీ తల్లిదండ్రులు లేదా మీ కుటుంబంలోని ఇతర పెద్ద సభ్యులు ఎవరైనా ఉంటే, వారు బలమైన పాస్‌వర్డ్‌ను ఉపయోగిస్తున్నారా తనిఖీ చేయండి (ఫేస్‌బుక్ లేదా ఇన్‌స్టాగ్రామ్ పాస్‌వర్డ్ ఏమిటో వారిని అడగవద్దు), పాస్‌వర్డ్ కేవలం వారి పేరు లేదా పుట్టిన తేదీ లేదా 12345 అయితే, వర్ణమాలలు, సంఖ్యలు, ప్రత్యేక అక్షరాలను చేర్చడం ద్వారా దానిని బలంగా చేయమని వారిని సూచించండి.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 23.2

1) సోషల్ మీడియాకు రాసేటప్పుడు గుర్తుంచుకోవలసిన ముఖ్యమైన విషయాలు ఏమిటి?

2) సోషల్ మీడియా ప్రయోజనాలు ఏమిటి?

3) సోషల్ మీడియా ఆందోళనకర అంశాలు ఏమిటి?

23.7 నకిలీ వార్తలు (ఫేక్ న్యూస్)

వ్యక్తులు, నాయకులు లేదా రాజకీయ పార్టీల తప్పుడు చిత్రాన్ని రూపొందించడానికి ఉద్దేశపూర్వకంగా వాస్తవాలను తప్పుగా సృష్టికర్తలు సూచిస్తారు. పుకార్లు, అబద్ధాలు, కథనాలు నిజమైన వాస్తవ వార్తలుగా ప్రదర్శించబడతాయి. వివిధ సమస్యలపై ప్రజలను తప్పుదారి పట్టించడమే ఫేక్ న్యూస్ సృష్టికర్తల లక్ష్యం, స్థూలంగా రెండు రకాల నకిలీ వార్తలు ఉంటాయి. అవి: హానిచేయని నకిలీ వార్తలు, హానికరమైన నకిలీ వార్తలు.

నకిలీ వార్తల మొదటి వర్గం అవాస్తవ ఉదాహరణలను ఇవ్వడం ద్వారా నిర్దిష్ట వ్యక్తులు, విషయాలు, సాంస్కృతిక, మత విశ్వాసాలను కీర్తిస్తుంది. రెండవ వర్గం – హానికరమైన నకిలీ వార్తలు – ప్రజలను ఆర్థికంగా మోసం చేయడానికి లేదా వ్యక్తుల మధ్య విభేదాలను సృష్టించడానికి ఉద్దేశపూర్వకంగా తప్పుదారి పట్టించే లక్ష్యంతో ఉంటాయి. నకిలీ వార్తలు, హానికరం అయినా వార్తలు ఎల్లప్పుడూ ప్రమాదకరమని, ఆపాల్సిన అవసరం ఉందని సైబర్ సెక్యూరిటీ నిపుణులు భావిస్తుంటారు.

నకిలీ వార్తల ముఖ్య లక్షణాలు:

ఏ) ప్రామాణికత లేకపోవడం: నకిలీ వార్తలు సాధారణంగా ఎటువంటి మూలాధారాలను కోట్ చేయవు. కొన్నిసార్లు ఇది కృత్రిమ కోట్లతో వస్తుంది.

బి) కచ్చితత్వం లేకపోవడం: నకిలీ వార్తలు అనేక దోషాలతో నిండి ఉంటాయి. వారు తమ వాదనలకు మద్దతు ఇవ్వడానికి తప్పు సంఖ్యలు లేదా అధ్యయనాల ఫలితాలను చూపడం ద్వారా ప్రజలను తప్పుదారి పట్టిస్తారు, వారు చెప్పేది నమ్మేలా ప్రజలను ఒప్పిస్తారు.

సి) సగం సత్యాలు: కొన్ని సార్లు నకిలీ వార్తల సృష్టికర్తలు కొన్ని వాస్తవాలు లేదా అర్ధ సత్యాలను ఉపయోగిస్తారు. అర్ధ సత్యాలు నిజమైన ప్రకటనలు, కానీ అవి పాక్షికంగా మాత్రమే నిజం, పాఠకుల విశ్వాసాన్ని పొందేందుకు ఇలా చేస్తారు. విశ్వాసం పొందిన తర్వాత, పాఠకులను తప్పుదారి పట్టించడానికి అబద్ధాలు, పుకార్లు లేదా నకిలీ వార్తలను ఉపయోగిస్తారు.

డి) భావోద్వేగ అప్పీల్స్: నకిలీ వార్తల సృష్టికర్తలు ప్రజలను విశ్వసించేలా ఒక భావోద్వేగ విజ్ఞప్తిని చేయడానికి ప్రయత్నిస్తారు. ఈ రకమైన సందేశాలలో, ప్రజలను కోపంగా, భయంగా లేదా విచారంగా భావించేలా ప్రయత్నిస్తారు.

ఇ) తప్పుడు క్లెయిమ్లు: మనం ఆరోగ్య సంరక్షణలో ఈ రకమైన సందేశాలను ఎక్కువగా చూడవచ్చు. కోవిడ్-19 నుండి క్యాన్సర్ వరకు, సాధారణ జలుబు నుండి వెన్ను నొప్పి వరకు ఈ సందేశాల్లో ప్రజలను కొన్ని పదార్థాలను తినమని లేదా త్రాగమని సూచిస్తాయి. ఆయా వాదనలకు మద్దతుగా వైద్యులు లేదా శాస్త్రీయ సంస్థలను కోట్ చేస్తారు.

ఎఫ్) వ్యక్తులు, సంఘాలను లక్ష్యంగా చేసుకుంటారు: నిర్దిష్ట వ్యక్తులను లేదా సంఘాలను నకిలీ వార్తల సృష్టికర్తలు లక్ష్యంగా చేసుకుంటారు. వారి గురించి తప్పుడు కథనాలను వ్యాప్తి చేస్తారు.

జి) కొంతమంది వ్యక్తులపై ప్రతికూలతను వ్యాప్తి చేయడానికి తప్పుడు చిత్రాలను సృష్టిస్తారు లేదా సందర్భానుసారంగా సమాచారాన్ని ఉపయోగిస్తారు. అటువంటి వార్తలను వ్యాప్తి చేయడానికి సోషల్ మీడియా ప్లాట్‌ఫారమ్‌లో ప్రత్యేక సమూహాలను, సంఘాలను సృష్టిస్తారు. స్నేహితులు, కుటుంబ సభ్యులు, సహోద్యోగులకు నకిలీ కంటెంట్ సందేశాలను పంపుతారు.

అమాయక వినియోగదారులు వాటిని చదివి, ఆ నివేదికలు నిజమని నమ్ముతారు, ఎందుకంటే వారి స్నేహితులు లేదా బంధువులు వాటిని వారితో పంచుకున్నారు. తెలిసి లేదా తెలియక, వారు అదే సందేశాన్ని ఇతరులకు ఫార్వార్డ్ చేస్తారు. ఆ స్నేహితులు, క్రమంగా, వారి స్నేహితులతో పంచుకుంటారు.

అటువంటి వార్తల స్వభావం కారణంగా నకిలీ వార్తలు చాలా వేగంగా వ్యాప్తి చెందుతాయి. ఫేక్‌న్యూస్ సృష్టికర్తలు కూడా చివరి వరకు సందేశాన్ని పంపుతారు, దానిని ఇతరులకు ఫార్వార్డ్ చేయమని పాఠకులను అభ్యర్థిస్తారు. పాఠకుల దృష్టిని ఆకర్షించే విధంగా రాస్తారు. ప్రజలు రాము ఏదైనా మంచి చేస్తున్నామని భావించి ఇతరులకు ఫార్వార్డ్ చేస్తారు.

ప్రభావాలు: నకిలీ వార్తలు మొత్తం సమాజంపై ప్రత్యేకించి వ్యక్తులపై తీవ్రమైన హానికరమైన ప్రభావాలను కలిగిస్తాయి. వ్యక్తులు, సమస్యలపై తప్పుడు అభిప్రాయాలను సృష్టించి, అపార్థాలు, అపోహలకు దారి తీస్తుంది.

వివాదాలకు దారి తీస్తుంది. తక్కువ వ్యవధిలో ప్రజాభిప్రాయాన్ని ప్రభావితం చేయగలదు. ఎన్నికలపై కూడా ప్రభావం చూపుతుంది.

నకిలీ వార్తలను ఎందుకు తనిఖీ చేయాలి: నకిలీ వార్తల వ్యాప్తిని తనిఖీ చేయడం, ఆపడం చాలా అవసరం, ఎందుకంటే ఇది తప్పుడు సమాచారాన్ని ప్రోత్సహిస్తుంది. తీవ్రమైన పరిణామాలకు దారి తీస్తుంది. ఇది సత్యాన్ని వక్రీకరించవచ్చు. భయాన్ని లేదా ద్వేషాన్ని వ్యాపింపజేయవచ్చు. ప్రతిష్టలకు హాని కలిగించవచ్చు. నిజమైన వార్తా వనరులపై నమ్మకాన్ని దెబ్బతీస్తుంది. సమాచార, సత్యమైన బహిరంగ ప్రసంగాన్ని నిర్వహించడం చాలా కీలకం.

వాస్తవం-పరిశీలన నిర్వచనం: సమాజాలకు సవాలుగా నకిలీ వార్తలు మారాయి. ఎక్కువ మంది వ్యక్తులు తమ స్నేహితులు, బంధువులతో సన్నిహితంగా ఉండటానికి సోషల్ మీడియా ప్లాట్‌ఫారమ్‌ను ఉపయోగిస్తున్నందున, ఈ సమస్య పెద్దదవుతోంది. విభేదాలు, గందరగోళం, ఉద్రిక్తతలను సృష్టిస్తుంది.

నకిలీ వార్తలను ఎదుర్కోవడానికి, కొంతమంది వ్యక్తులు, విద్యా సంస్థలు, ప్రైవేట్ సంస్థలు, ప్రభుత్వాలు ప్రయత్నిస్తున్నాయి. నకిలీ వార్తలలో చేసిన దావాలు సరైనవా లేదా తప్పు కాదా అని తనిఖీ చేయడానికి పద్ధతులను అభివృద్ధి చేశాయి. వాస్తవాలను తనిఖీ చేయడానికి సాంకేతిక సాధనాలను అభివృద్ధి చేశారు. దీనిని ఫ్యాక్ట్ చెకింగ్ అంటారు.

ఇది ఎలా పని చేస్తుంది: సోషల్ మీడియా పోస్టలో చేసిన క్లెయిమ్లను క్రాస్ చెక్ చేయడానికి పార్టీ చెకర్లు ఇంటర్నెట్‌లో, ఇతర రిఫరెన్స్ మెటీరియల్ పబ్లిక్‌గా అందుబాటులో ఉన్న సమాచారాన్ని ఉపయోగిస్తారు. నకిలీ వార్తలలో పేర్కొన్న సమాచారాన్ని కాస్ చెక్ చేయడానికి వార్తాపత్రికలు, పుస్తకాలు, ప్రభుత్వాలు, ఇతర సంస్థల అధికారిక పేజీలను తనిఖీ చేస్తారు. ఇంటర్నెట్‌లో 'చిత్రం వీడియో శోధనలను' కూడా ఉపయోగిస్తారు..

ఎందుకు వాస్తవ తనిఖీ ముఖ్యం: తప్పుడు క్లెయిమ్లను బహిర్గతం చేయడంలో ఇది సాయపడుతుంది. వాస్తవ తనిఖీ చాలా ముఖ్యం. నకిలీ వార్తల వ్యాప్తిని మరింతగా ఆపడానికి సహాయపడుతుంది. తప్పుడు క్లెయిమ్లను ఎందుకు ప్రశ్నించాలనే దానిపై ప్రజలకు అవగాహన కల్పించడంలో సహాయపడుతుంది. నకిలీ వార్తలను సృష్టించడం, వ్యాప్తి చేయడం నుండి ప్రజలను దూరం చేస్తుంది.

వాస్తవ తనిఖ మూలాలు: వివిధ ప్రభుత్వ పథకాలు, విధానాలకు సంబంధించి కొంతమంది వ్యక్తులు చేసిన తప్పుడు క్లెయిమ్ వాస్తవ తనిఖీని ప్రెస్ ఇన్ఫర్మేషన్ బ్యూరో (భారత ప్రభుత్వ ఏజెన్సీ) అందిస్తుంది. తెలంగాణ, ఆంధ్రప్రదేశ్ వంటి రాష్ట్ర ప్రభుత్వాలు కూడా అటువంటి సేవలను అందిస్తాయి. ఫాక్టీ, ఆల్టన్యూస్, ఫ్యాక్ట్ చెకర్ వంటి కొన్ని ప్రైవేట్ సంస్థలు కూడా నకిలీ వార్తలను ముందస్తుగా. తనిఖీ చేస్తున్నాయి. యునైటెడ్ స్టేట్స్‌లో ఉన్న పోయింటర్ ఇన్‌స్టిట్యూట్ 2015లో అంతర్జాతీయ ఫ్యాక్ట్ చెకింగ్ నెట్‌వర్క్‌ను ఏర్పాటు చేసింది.

వాస్తవ తనిఖీ సంస్థల కోసం నైతిక నియమావళిని రూపొందించింది. 'ఫార్వార్డ్' చేసినవన్నీ గుడ్డిగా నమ్మకూడదు. మన స్నేహితుల నుండి మనకు వచ్చే సందేశాలు. సోషల్ మీడియా పోస్టులను ఇతరులకు ఫార్వార్డ్ చేసే ముందు ఒకటికి రెండుసార్లు ఆలోచించుకోవాలని సైబర్ సెక్యూరిటీ నిపుణులు సూచిస్తున్నారు. గూగుల్ లేదా ఇతర శోధన ఇంజిన్లలో శోధించడం ద్వారా క్లెయిమ్‌లను క్లాస్ చెక్ చేయాలి. 'ఫార్వార్డ్ చేయబడిన సందేశం' ఏదైనా ప్రామాణికమైన మూలం లేదా సూచనను కలిగి ఉండకపోతే, తప్పనిసరిగా మూలం గురించి 'పంపినవారిని'

ప్రశ్నించాలి. మూలాధారం లేకపోతే, కంటెంట్ను విశ్వసించవద్దు. దానిని 'ఫార్వార్డ్' చేయవద్దు. ఒకవేళ శోధన ఫలితాలు. నకిలీ సందేశాన్ని కనుగొన్నట్లయితే, దాని గురించి ఇతరులకు తెలియజేయాలి. నకిలీ వార్తలను వ్యాప్తి చేయడం ఆపివేయాలి.

చేసి చుడండి 3:

1) మీ వ్యక్తిగత వాట్సాప్ సమూహాలలో ఒక స్నేహితుడు లేదా బంధువు నుండి ఒక పోస్ట్ లేదా ఫార్వార్డ్ చేసిన పోస్టును జాగ్రత్తగా చదవండి. దీనికి మంచి సూచనలు ఉన్నాయో లేదో తనిఖీ చేయండి. ఏదైనా లేకపోతే, పంపిన వారిని వారు ఎక్కడి నుండి స్వీకరించారో అడగండి. పోస్టులో చేసిన క్లెయిమ్ను ఉపయోగించి, గూగుల్లో చెక్ చేసి, క్లెయిమ్లు నిజమోదో చూడండి.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 23.3

1) నకిలీ వార్తలు అంటే ఏమిటి?

2) నకిలీ వార్తల ముఖ్య లక్షణాలు ఏమిటి?

3) వాస్తవ తనిఖీ (ఫ్యాక్ట్ చెక్) ప్రక్రియ ఎలా పని చేస్తుంది?

23.8 మీరు ఏమి నేర్చుకున్నారు

సోషల్ మీడియా కాన్సెప్ట్

సోషల్ మీడియా యాప్‌లు

- ట్విట్టర్ (ఎక్స్)
- కూ
- టెలిగ్రామ్
- స్నాప్చాట్
- యూట్యూబ్
- లింక్డ్ఇన్

సోషల్ మీడియా కోసం రాయడం

- సోషల్ మీడియా ప్రభావం
- నకిలీ వార్తలు – వాస్తవాల పరిశీలన

23.9 పాఠ్యతుది అభ్యాసం

1) సోషల్ మీడియా అంటే ఏమిటి? సోషల్ మీడియా ప్రయోజనాలు, అప్రయోజనాలు ఏమిటి?

2) సోషల్ మీడియాకు రాస్తున్నప్పుడు గుర్తుంచుకోవలసిన ప్రధాన అంశాలు ఏమిటి?

3) ఫేక్ న్యూస్ అంటే ఏమిటి? నకిలీ వార్తల ముఖ్య లక్షణాలు ఏమిటి?

4) నకిలీ వార్తలకు చెక్ పెట్టడానికి వాస్తవాలను ఎలా తనిఖీ చేస్తారు?

23.10 పాఠ్య ప్రశ్నలకు సమాధానాలు

23.1:

1) ఫేస్‌బుక్, ట్విట్టర్ (ఎక్స్), ఇంస్టాగ్రామ్, వాట్సాప్, టెలిగ్రామ్

2) చిత్రాలు, వీడియోలు పోస్ట్ చేయవచ్చు, స్నేహితులు, బంధువులు, సహోద్యోగులు, భావసారూప్యత గల వ్యక్తులతో అభిప్రాయా పంచుకోవచ్చు. రాయవచ్చు.

3) పోస్టలను చూడకుండా, మీతో పరస్పర చర్య (ఇంటరాక్షన్) చేయకుండా వారిని 'అండ్' చేయవచ్చు లేదా 'బ్లాక్ చేయవచ్చు.

4) ప్లే స్టోర్

23.2:

1) రాస్తున్న అంశం స్పష్టంగా, వాస్తవంగా ఉండాలి. గౌరవప్రదమైన వాస్తవికతను కలిగి ఉండాలి. ఇతరులను వేధించకూడదు, చేయకూడదు. ఇతరులు మీ పోస్టలను సులభంగా కనుగొనడంలో సహాయపడటానికి హ్యాష్ట్యాగ్లను ఉపయోగించాలి.

2) స్నేహితులు, బంధువులు, సహోద్యోగులు, సారూప్య అభిప్రాయాలు కలిగిన వారితో కనెక్ట్ అవ్వడం ప్రధాన ప్రయోజనం. మీ జ్ఞానాన్ని పంచుకోవచ్చు. వ్యాపార అవకాశాలను పెంచుకోవచ్చు. మీటింగ్‌లు లేదా ఈవెంట్లను పోస్ట్ చేయవచ్చు.

3) ఫేక్ న్యూస్, గోప్యత, భద్రతకు సంబంధించినవి సోషల్ మీడియా ముఖ్య ఆందోళనకార అంశాలు.

23.3:

1) నకిలీ వార్తలు తప్పుడు సమాచారం లేదా నివేదికలు, నకిలీ వార్తల సృష్టికర్తలు వ్యక్తులు, నాయకులు లేదా రాజకీయ పార్టీ తప్పుడు చిత్రాన్ని రూపొందించడానికి ఉద్దేశపూర్వకంగా తప్పుగా సూచిస్తారు.

2) నకిలీ వార్తలకు ప్రామాణికత లేదు. కచ్చితత్వం లేదు, అర్ధ సత్యాలను వ్యాప్తి చేస్తుంది. తప్పుడు వాదనలు చేస్తుంది. వ్యక్త సంఘాలను లక్ష్యంగా చేసుకుంటుంది.

3) అందుబాటులో ఉన్న సమాచారాన్ని పున: పరిశీలించాలి. కొన్ని ఫ్యాక్ట్ చెకింగ్ వెబ్‌సైట్లు కూడా ఉన్నాయి. వాటిని తనిఖీ చేయాలి.

నోట్స్:

24. న్యూ మీడియా: ఉపాధి అవకాశాలు

న్యూ మీడియా ద్వారా సృష్టించబడిన వివిధ ఉద్యోగ అవకాశాలనే ఈ పాఠంలో తెలుసుకుంటారు. జర్నలిస్టులకు, ఇతరులకు కొత్త ఉద్యోగ స్థానాలను సృష్టించింది. అవకాశాలను అధిగమించి, న్యూ మీడియా సృష్టించిన కొత్త అవకాశాల్లో విజయం సాధించాల్సిన కొన్ని నైపుణ్యాలను చర్చిస్తాము. న్యూ మీడియాలో ఉద్యోగం పొందడానికి, వృద్ధి చెందడానికి, చాలా శ్రమ పడాలని గుర్తుంచుకోవాలి. మంచి సృజనాత్మకత, రచనా నైపుణ్యాలు కలిగిన వ్యక్తుల కోసం మీడియా సంస్థలు చూస్తాయి. మంచి సాంకేతిక నైపుణ్యాలు ఉన్న వ్యక్తుల కోసం కూడా చూస్తుంది. రెండు నైపుణ్యాలు (రచన, సాంకేతికత) తో మిమ్మల్ని సన్నద్ధం చేసుకుంటే, ఇంకా మంచి అవకాశాలను పొందుతారు. ఉద్యోగం పొందడం ప్రారంభం మాత్రమే. న్యూ మీడియా కంటెంట్‌ని 24 గంటల్లో అందించాలని భావిస్తున్నందున, తప్పని

సరిగా అన్ని వేళల్లో పని చేయడానికి సిద్ధంగా ఉండాలి. తప్పనిసరిగా రోజులో ఏ సమయంలోనైనా సహకరించడానికి సిద్ధంగా ఉండాలి. క్రమం తప్పకుండా మిమ్మల్ని మీరు అప్‌డేట్ చేసుకోవాలి. విజయవంతం కావడానికి కొత్త నైపుణ్యాలను సంపాదించుకోవాలి. మిమ్మల్ని మీరు మార్చుకోవాలి.

టీమ్ వర్క్: మీరు టీమ్ తో కలిసి పని చేయాలని గుర్తుంచుకోవాలి. న్యూమీడియా సంస్థలు రోజులో 24 గంటలు యాక్టివ్‌గా ఉండాలి కాబట్టి, వివిధ షిఫ్ట్‌లు, విభిన్న భౌగోళిక ప్రాంతాలలో పని చేసే ఇతర టీమ్ సభ్యులతో సన్నిహితంగా ఉండాలి. క్రమం తప్పకుండా కంటెంట్‌ను రూపొందించడానికి, ప్రాసెస్ చేయడానికి, అప్‌లోడ్ చేయడానికి ఇది ముఖ్యం. జట్టు మెరుగ్గా పని చేయడానికి, మంచి వైఖరి, ఆహ్లాదకరమైన ప్రవర్తన, మంచి కమ్యూనికేషన్ నైపుణ్యాలను కలిగి ఉండాలి.

ఉద్దేశ్యం

ఈ పాఠాన్ని చదివిన తర్వాత, మీరు ఇవి చేయగలరు.

- న్యూ మీడియాలో ఉద్యోగ అవకాశాలను వివరించడం;
- న్యూ మీడియాలో ఉద్యోగాలు పొందడానికి అవసరమైన నైపుణ్యాలను తెలపడం;
- న్యూ మీడియాలో వ్యవస్థాపక అవకాశాలను అన్వేషించడం.

24.1 న్యూ మీడియా - జర్నలిస్టులకు అవకాశాలు

జర్నలిస్టులకు చాలా అవకాశాలను న్యూ మీడియా కల్పించింది. పరిశ్రమ. ప్రధానంగా రెండు రకాల కొత్త మీడియా సంస్థలు ఉన్నాయి, మొదటి సమూహం సాంప్రదాయ మీడియా సంస్థలకు చెందినది. రెండవ సమూహం స్వతంత్ర సంస్థలు, న్యూమీడియా రెండవ సమూహం జర్నలిస్టులకు మరిన్ని ఉద్యోగ అవకాశాలను అందిస్తోంది. సంప్రదాయ మీడియా సంస్థలు తమ కొత్త మీడియా వెంచర్ల కోసం కంటెంటును రూపొందించడానికి, ప్రాసెస్ చేయడానికి ఇప్పటికే ఉన్న రిపోర్టర్లు, సబ్-ఎడిటర్ల నెట్‌వర్క్‌ను ఉపయోగిస్తున్నాయి. వీడియోలను ప్రాసెస్

చేయడానికి, పాడ్‌క్యాస్టీలను (పాడ్ కాస్టిసేర్ ఆడియో ప్రోగ్రామ్‌లు) సృష్టించడానికి, వారి ప్రింట్ మీడియం సిబ్బందితో సమన్వయం చేయడానికి న్యూ మీడియా వెంచర్ల కోసం ప్రత్యేక బృందాలను వెబ్ డెస్క్ లేదా ఇంటర్నెట్ బృందాలు) ప్రారంభించాయి.

కొత్తగా ప్రారంభించిన న్యూ మీడియా సంస్థల విషయంలో ఈ పరిస్థితి లేదు. రాయడానికి, కంటెంట్‌ను ప్రాసెస్ చేయడానికి, వీడియోలను సవరించడానికి, పాడ్ క్యాస్టు చేయగల సామర్థ్యం ఉన్న రిపోర్టర్లు, సబ్-ఎడిటర్లు, జర్నలిస్టులను రిక్రూట్ చేసుకోవాలి. న్యూ మీడియాలో చాలా అవకాశాలను కనుగొనవచ్చు.

కన్వర్జ్డ్ మీడియా: మరొక ఏరియా కూడా ఉంది. కన్వర్జ్డ్ మీడియం అనేది సంప్రదాయ మాధ్యమం, వెబ్ మాధ్యమం కలయిక, వార్తాపత్రికలు, రేడియో, టెలివిజన్ వంటి సంప్రదాయ మాధ్యమాల కోసం పనిచేసే వారు అదనపు నైపుణ్యాలతో తమను తాము సన్నద్ధం చేసుకోవడం ద్వారా పరిధిని పెంచుకోవచ్చు. ఉదాహరణకు, రాజకీయ నాయకులు, కంపెనీల చీఫ్ ఎగ్జిక్యూటివ్ ఆఫీసర్లు, టాప్ బ్యూరోక్రాట్లు, సెలబ్రిటీలను కలిసినప్పుడల్లా చిన్నపాటి వీడియో ఇంటర్వ్యూలు చేయడం లేదా పాడ్‌క్యాస్ట్ చేయడం ప్రారంభించవచ్చు. ఈ అదనపు కంటెంట్ కోసం సాధారణ రిపోర్టులతో పాటు వెళ్లవచ్చు. ఇతర మీడియా సంస్థలలో రిపోర్టర్లకు మంచి పోటీ ఇవ్వాలి. ఆన్‌లైన్ (న్యూమీడియా) ఎడిషన్ కోసం అదనపు రీడర్‌షిప్ లేదా ప్రేక్షకులను పొందడానికి వారికి సహాయపడుతుంది. ఈ అదనపు నైపుణ్యాలను కలిగి ఉన్న రిపోర్టర్లు సంప్రదాయ, ఆన్‌లైన్ మీడియా రెండింటిలోనూ నిపుణులైనందున మెరుగైన అవకాశాలను పొందుతారు. మరోవైపు, డెస్క్‌పై పనిచేసే సబ్-ఎడిటర్లు నివేదికను ఆడియో, విజువల్ కంటెంట్ తో ప్యాక్ చేయడం ద్వారా సమగ్రంగా రూపొందించడానికి నైపుణ్యాలను పొందాలి. రిపోర్టర్లు, సబ్-ఎడిటర్లు, మల్టీమీడియా నిపుణులు వంటి సాధారణ పాత్రలతో పాటు, న్యూ మీడియా సంస్థలు కింది రంగాలలో ఉద్యోగాలను కూడా అందిస్తాయి.

ఎ) సోషల్ మీడియా ఎడిటర్/మేనేజర్: ఈ ఉద్యోగ స్థానానికి అభ్యర్థులు వివిధ సామాజిక ప్లాట్‌ఫారంలు కోసం కంటెంట్‌ను నిర్వహించడం, ఆప్టిమైజ్ చేయడం అవసరం. ఇది ట్రాఫిక్‌కు కీలక వనరుగా ఉద్భవించింది ((ట్రాఫిక్ అంటే వెబ్సైట్ ని సందర్శించే సందర్శకుల సంఖ్య.)

బి) ఇంటర్నెట్/ డిజిటల్ ఎడిటర్: సంప్రదాయ మాధ్యమంలో సహోద్యోగులతో సంభాషించడంతో సహా మొత్తం సంపాదకీయ బాధ్యతలను చూసుకుంటారు.

సి) డేటా జర్నలిస్ట్: డేటా జర్నలిజం అనేది డేటాను సేకరించడం, విశ్లేషించడం (జనాభా, ఆదాయం, ఉద్యోగాల సంఖ్య మొదలైనవి). ముగింపులు, ఫలితాలు పరీక్షలు, గ్రాఫిక్స్, పట్టికల రూపంలో పాఠకులకు అందించడం. జర్నలిజం ఈ రంగం ప్రాముఖ్యతను సంతరించుకుంది. ఎందుకంటే సంఖ్యలు కథలకు విశ్వసనీయతను ఇస్తాయి.

డి) మల్టీమీడియా జర్నలిస్ట్: వీడియోలు, పాడ్ క్యాస్టలను అభివృద్ధి చేస్తాడు. కథలకు విజువల్ అప్పీల్‌ని జోడిస్తారు. ఇది వెబ్‌సైట్ల ముఖ్యమైన విభాగంగా ఉద్భవించింది, ఎందుకంటే మంచి దృశ్యమాన ఆకర్షణ సైట్లను ఎక్కువ మంది పాఠకులు ఆకర్షిస్తారు..

ఈ) కంటెంట్ క్యూరేటర్: కంటెంట్ క్యూరేటర్లు వీడియోలను 'క్లీన్' చేస్తారు. ఖాళీలు, అనవసరమైన శబ్దం, అనవసరమైన పుటేజీని సవరిస్తారు.

ఎఫ్) ఆడియన్స్ ఎంగేజ్ మెంట్ స్పెషలిస్ట్: సంప్రదాయ మీడియా సర్క్యులేషన్‌ను పెంచడానికి మార్కెటింగ్ ప్రమోషన్ చేస్తారు. ఆన్‌లైన్ మీడియా తమ ప్రేక్షకులతో సన్నిహితంగా ఉండటానికి, కొత్త ప్రేక్షకులను ఆకర్షించడానికి ప్రత్యేక ప్రయత్నాలు చేస్తారు.

జి) ఎస్ఈఓ స్పెషలిస్ట్ సెర్చ్ ఇంజన్ ఆప్టిమైజేషన్ అనేది న్యూ మీడియా సంస్థలలో కీలకమైన స్థానం ప్రస్తుతం ఇంటర్నెట్‌లో చదువుతున్న వాటిలో కీలకమైన ట్రెండ్లను పర్యవేక్షిస్తారు. ట్రెండ్లకు అనుగుణంగా వార్తల కంటెంటును చక్కగా తీర్చిదిద్దుతారు. ఎక్కువ మంది పాఠకులను పొందినప్పుడు, మరిన్ని హిట్లు' పొందుతారు (ఒక రీడర్ లింక్ పై క్లిక్ చేసినప్పుడు), ఎక్కువ హిట్లను పొందినప్పుడు, మరింత ఆదాయాన్ని పొందుతారు.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 24.1

కింది వాటిని సరిపోల్చండి:

1) ఇంటర్నెట్ డెస్క్	ఎ) న్యూ మీడియా గుర్తింపు
2) సృజనాత్మకత	బి) న్యూస్‌పేపర్‌లో వెబ్ ఎడిషన్‌లను నిర్వహించేవారు
3) న్యూ మీడియా	సి) మంచి ప్రొడక్షన్ నైపుణ్యాలు అవసరం
4) మల్టీమీడియా ప్యాకేజి	డి) సాంకేతికంగా నేర్పరి
5) న్యూ మీడియా జర్నలిస్టు	ఈ) రచనా శైలి ఉండాలి

24.2 న్యూ మీడియా అవసరమైన నైపుణ్యాలు

ఏదైనా డిగ్రీ ఉన్న వ్యక్తులు న్యూ మీడియాలో ఉద్యోగం పొందడానికి అర్హులు. అయినప్పటికీ, జర్నలిజంలో డిగ్రీ, డిప్లొమా కలిగి ఉండటం అదనపు ప్రయోజనం. జర్నలిజంలో కొంత ప్రాథమిక జ్ఞానం, శిక్షణ ఉంటే మీకు మరింత శిక్షణ ఇవ్వడం సులభం అవుతుంది. భాషపై దృష్టి పెట్టాలని గుర్తుంచుకోవాలి. ఒకటి కంటే ఎక్కువ భాషలు (మీ మాతృభాష, ఇంగ్లీషు) వస్తే ఉద్యోగ అవకాశాలు మెరుగవుతాయి. ఆంగ్లంలో నిష్ణాతులు కాకపోయినా చింతించాల్సిన అవసరం లేదు. స్వంత భాషలో ఉద్యోగం ప్రారంభించవచ్చు. ఇంగ్లీషు నేర్చుకోవడానికి ఇతరుల సహాయం తీసుకోవాలి. ఇది మీ ఉద్యోగ అవకాశాల మెరుగుపరచడమే కాకుండా, ఇతర ప్రాంతాల నుండి వచ్చిన నిపుణులు, శాస్త్రవేత్తలు, ఇతరులతో మాట్లాడటానికి కూడా సహాయం చేస్తుంది.

డెస్క్ జాబ్‌ని చేపట్టాలనుకుంటే తప్పనిసరిగా భాషపై దృష్టి పెట్టాలి. వార్తా పరిణామాలను గుర్తించడంలో, అనుసరించడంలో ఆసక్తిని పెంచుకోవాలి. రిపోర్టర్ అయితే, పోటీలో ముందుండడానికి తప్పనిసరిగా నివేదికని త్వరగా ఫైల్ చేయాలి. నివేదికను ఫైల్ చేసిన తర్వాత, అదనపు సమాచారంతో అప్‌డేట్ చేయాలి.

డెస్క్ వ్యక్తి అయితే తప్పనిసరిగా స్థానిక, ప్రాంతీయ, జాతీయ, అంతర్జాతీయ పరిణామాలను అనుసరించాలి. నివేదికకు సందర్భం లేదా చరిత్రను జోడించాలి. సవరణ కోసం నివేదికను పొందిన తర్వాత, తప్పనిసరిగా

వ్యాకరణ తప్పులు, వాస్తవాల కోసం జాగ్రత్తగా వెతకాలి. భాష సరళంగా, సాధారణ పాఠకులకు సులభంగా అర్థమయ్యేలా ఉండాలని గుర్తుంచుకోవాలి. నివేదికలు, కథనాలలో ఉపయోగించే భాష గౌరవప్రదంగా ఉండాలి.

సాంకేతిక నైపుణ్యాలు: న్యూ మీడియా రిపోర్టర్లు, డెస్క్ జర్నలిస్టులు కొన్ని నైపుణ్యాలను పెంచుకోవాలి. అన్ని ప్రముఖ సామాజిక (సోషల్ మీడియా) ప్లాట్‌ఫారమ్‌లలో తప్పనిసరిగా ఉండాలి. ఆపరేట్ చేయడం, వ్యక్తులను అనుసరించడం, లింక్‌లను ఎలా పోస్ట్ చేయాలో తెలుసుకోవాలి. నివేదికలను విస్తరించడానికి తప్పనిసరిగా అనుచరులతో కూడా నిమగ్నమై ఉండాలి.

ఈవెంట్‌కు హాజరవుతున్నప్పుడు, వెబ్ ఎడిషన్ కోసం చిన్న నివేదికను ఫైల్ చేయాలి. ఇది మరింత ఆకర్షణీయంగా కనిపించడానికి, వెంటనే డెస్క్ ఫోటో లేదా వీడియోని పంపాలి. తప్పనిసరిగా ఫోటోగ్రాఫ్‌లు తీయడం (పబ్లికేషన్లు మంచి నాణ్యమైన చిత్రాలు ఉండాలి), వీడియోలు, పాడ్‌క్యాస్ట్‌లను రూపొందించడం వంటి ప్రాథమిక నైపుణ్యాలను నేర్చుకోవాలి. ఆడియో ఫైల్‌లు, ఫోటోలు, వీడియోలను సవరించడానికి సంబంధిత సాఫ్ట్‌వేర్, వెబ్ ఎడిషన్‌లో కథనాలను అప్‌లోడ్ చేయడానికి అవసరమైన నైపుణ్యాలను డెస్క్‌లో పనిచేసే వారు నేర్చుకోవాలి.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 24.2

కింది స్టేట్‌మెంట్‌లు నిజమో అబద్ధమో తెలియజేయండి.

1) న్యూ మీడియా ప్రొఫెషనల్కు అవసరమైన ప్రాథమిక నైపుణ్యం మార్కెటింగ్ నైపుణ్యం.

2) న్యూ మీడియా రిపోర్టర్ కథనాలను నవీకరించడానికి నిరంతరం ప్రయత్నాలు చేయాలి.

3) వార్తాపత్రిక ఎడిటర్‌ను మేనేజర్ కంటెంట్ అంటారు.

4) న్యూ మీడియా కథనాలకు ఎటువంటి ఆర్కైవల్ విలువ లేదు.

5) న్యూ మీడియా వెంచర్లు కూడా ఫ్రీలాన్సర్లపై ఆధారపడి ఉంటాయి.

చేసి చుడండి 1:

వేసవి సెలవులను మీ కుటుంబం లేదా స్నేహితులతో ప్లాన్ చేసినప్పుడు రోడ్ ట్రాన్స్‌పోర్ట్ కార్పొరేషన్ వెబ్‌సైట్‌లో లేదా ఇండియన్ రైల్వేస్ టికెట్లను బుక్ చేసుకోవడానికి ప్రయత్నించండి. వెబ్‌సైట్ లేదా ఎయిర్‌లైన్ వెబ్‌సైట్, ఇ–టికెటింగ్, ప్రయాణానికి సంబంధించి సూచనలను జాగ్రత్తగా చదవండి.

24.3 న్యూ మీడియా - వ్యాపార అవకాశాలు

ప్రజలకు చాలా వ్యాపార అవకాశాలను న్యూ మీడియా సృష్టించింది. వ్యక్తుల నుండి చిన్న వ్యాపారాల వరకు, మహిళా పారిశ్రామికవేత్తల నుండి గాయకులు కళాకారుల వరకు న్యూ మీడియా పూర్తిగా కొత్త వ్యాపార అవకాశాలను ఆవిష్కరించింది. న్యూ మీడియా ప్రయోజనం దాని పరిధి చాలా పెద్దది. ప్రపంచంలో ఎక్కడైనా ఇంటర్నెట్ కనెక్షన్ ఉన్న ఎవరినైనా చేరుకోవచ్చు, ఆదిలాబాద్ లేదా ఖమ్మం జిల్లాలోని మారుమూల గ్రామంలో కూర్చొని ఉన్న వ్యక్తి ఈ–కామర్స్ వెబ్‌సైట్లను ఉపయోగించి తన ఉత్పత్తిని విక్రయించగలరు.

మహిళలు వాట్సాప్ లేదా ఫేస్‌బుక్‌లో చీరలను అమ్మవచ్చు. ఉపాధ్యాయులు యూట్యూబ్‌లో స్పోకెన్

ఇంగ్లీష్ కోర్సులను అందించగలరు. కళను కళాకారులు బోధించగలరు. సంగీతకారులు యూట్యూబ్లో కోర్సులను అందించగలరు. అమెజాన్ మరియు ఫ్లిప్‌కార్ట్ వంటి ఈ-కామర్స్ కంపెనీలు చిన్న వ్యాపారాలను వారి ప్లాట్‌ఫారమ్‌లో విక్రయించడానికి అనుమతి ఇస్తున్నాయి. కొంతమంది చిన్న వ్యాపారవేత్తలు వారి స్వంత వెబ్‌సైట్లను ప్రారంభిస్తున్నారు. వారి ఉత్పత్తులు, సేవలను అందులో ప్రదర్శిస్తున్నారు. స్మార్ట్‌ఫోన్ కలిగి ఉన్న ఎవరైనా సులభంగా యూట్యూబ్ లేదా ఇన్స్టాగ్రామ్‌లో స్వంత ఛానెల్ ని ప్రారంభించవచ్చు. వివిధ రకాల సేవలను ప్రారంభించవచ్చు. తమ ప్రతిభను ప్రదర్శిస్తూ ఫేస్‌బుక్ రీల్స్ (చిన్న వీడియోలు) లేదా యూట్యూబ్ పార్టీ చేయవచ్చు. 'అనుచరులను' పెద్ద సంఖ్యలో పెంచుకోవచ్చు. జనాదరణ పొందిన తర్వాత ఇతర విభిన్న ఉత్పత్తులను ప్రచారం చేయవచ్చు. అలా చేయడానికి రుసుము పొందుతారు. గూగుల్, బింగ్ వంటి శోధన ఇంజిన్లు ఇందులో కీలక పాత్ర పోషిస్తున్నాయి.

వివిధ సర్వీస్ ప్రొవైడర్లతో (మరమ్మత్తు పనులు, ట్యూషన్ సేవలు, తినుబండారాలు, రిటైల్ వ్యాపారాలు) కనెక్ట్ అవ్వడానికి ప్రజలకు సహరిస్తుంది. చిన్న వ్యాపారాలు, నిపుణులు సమీపంలో ఉండే కస్టమర్లను, దూరంలో నివసిస్తున్న వ్యక్తులను చేరుకోవడానికి సహాయం చేస్తోంది. ఇవి కాకుండా న్యూ మీడియా ద్వారా సృష్టించబడిన మరికొన్ని వ్యాపార అవకాశాలు ఉన్నాయి.

1) కంటెంట్ సృష్టి, మార్కెటింగ్: వ్యక్తులు, సూక్ష్మ వ్యాపార సంస్థలు.. బ్లాగులు, పాడ్‌క్యాస్ట్‌లు, వీడియోల కోసం ఆకర్షణీయమైన కంటెంట్ ను సృష్టించడం ద్వారా కంటెంట్ క్రియేషన్ కోర్సులు, వంట తరగతులు, మార్కెటింగ్ సేవలను

2) సోషల్ మీడియా అడ్వర్టైజింగ్: సోషల్ మీడియా అనేది భౌగోళికం, వయస్సు, లింగం, ఆదాయ స్థాయిల ఆధారంగా నిర్దిష్ట వినియోగదారుల సమూహాలను చేరుకోవడానికి వ్యాపారాలను అనుమతిస్తుంది.

3) కొత్త వ్యాపార నమూనాలు: కొత్త ఆవిష్కరణలను న్యూ మీడియా ప్రోత్సహిస్తుంది, వ్యాపారాల వృద్ధికి సంబంధించిన కొత్త వనరులను పరీక్షించడానికి అనుమతిస్తుంది.

4) ఇ-మ్యాగజైన్లు: పబ్లిక్ అందుబాటులో ఉన్న మూలాలను (ప్రభుత్వ వెబ్‌సైట్లు, ప్రపంచ ఆరోగ్య సంస్థ వెబ్‌సైట్, స్టాక్ ఎక్స్చేంజ్‌లు, రిజర్వ్ బ్యాంక్ ఆఫ్ ఇండియా) ఉపయోగించి వార్తాపత్రిక లేదా మ్యాగజైన్‌ను రూపొందించడానికి ఇంటర్నెట్ ఒక సాధారణ పౌరుడిని కూడా అనుమతిస్తుంది.

5) ఇ-కామర్స్ వెబ్‌సైట్‌లు : వ్యక్తులు, వ్యవస్థాపకులు తమ స్వంత ఇ-కామర్స్ వెబ్‌సైట్‌లను (ఫ్లిప్‌కార్ట్, అమెజాన్, స్విగ్గీ, జొమాటో మొదలైనవి ప్రారంభించవచ్చు. వారి ఉత్పత్తులను (బట్టలు, హస్తకళలు, ఆహారం, ఫర్నిచర్ మొదలైనవి) ప్రదర్శించవచ్చు.

చేసి చూడండి 2:

వృత్తి, ఉద్యోగ అవకాశాలపై వార్తాపత్రిక అనుబంధాన్ని తెరిచి న్యూ మీడియా రంగంలో అవకాశాల జాబితాను రూపొందించండి. న్యూ మీడియాకు (డిజిటల్ మార్కెటింగ్ వంటివి) లింక్ చేయబడిన వ్యాపార అవకాశాల జాబితాను రూపొందించండి. మీరు ప్రయత్నించగల ఏదైనా ఆసక్తికరమైన విషయాన్ని కనుగొన్నారా?

పాఠ్య ప్రశ్నలు 24.3

తగిన సమాధానాలతో కింది వాక్యాలను పూర్తి చేయండి:

1) న్యూ మీడియా............. అవకాశాలను అందిస్తుంది.

2) యువత కోసం ఎలక్ట్రానిక్ మ్యాగజైన్ కంటెంట్ అంటే........

3) బయట తినడం అనేది నగరాల్లో ఒక సాధారణ దృగ్విషయం. మీ నగరంలోని తినుబండారాల జాబితాను రూపొందించండి. రెస్టారెంట్ ఆన్‌లైన్‌లో బుకింగ్ చేయడానికి ముందస్తు ఒక ప్రణాళికను రూపొందించడం ఉపయోగకరంగా ఉంటుంది. మీరు ఈ సైట్‌ని ఏమని పిలుస్తారు?

24.4 మీరు ఏమి నేర్చుకున్నారు

న్యూ మీడియాతో జర్నలిస్టులకు అవకాశాలు

వెబ్ రిపోర్టర్

- వెబ్ డెస్క్ ఎడిటర్

ఇంటర్నెట్/డిజిటల్ ఎడిటర్

- సోషల్ మీడియా ఎడిటర్/మేనేజర్
- డేటా జర్నలిస్ట్
- మల్టీమీడియా జర్నలిస్ట్
- కంటెంట్ క్యూరేటర్
- న్యూ మీడియా నైపుణ్యాలు
- రిపోర్టింగ్
- ఎడిటింగ్
- మల్టీమీడియా నైపుణ్యాలు
- ఫొటోలు, వీడియోలు తీయడంలో నైపుణ్యాలు
- పాడ్‌క్యాస్ట్‌లు చేయడం
- టీమలో పని చేసే సామర్థ్యం.
- సోషల్ మీడియా ఖాతాలను నిర్వహించే జ్ఞానం

న్యూ మీడియా వ్యాపార అవకాశాలు

- స్వంత వ్యాపారాలను ప్రారంభించడం
- ఆన్‌లైన్ తరగతులు తీసుకోవడం.

- ఈ-కామర్స్ సైట్లను అందించడం.
- ఆన్‌లైన్ ఆధారిత మరమ్మతు సేవలు
- స్వంత వెబ్ ఛానెళ్ళు.

24.5 పాఠ్య తుది అభ్యాసం

1. జర్నలిస్టులకు న్యూ మీడియా అందించే అవకాశాలను చర్చించండి.
2. న్యూ మీడియా నిపుణులకు అవసరమైన నైపుణ్యాలను వివరించండి.
3. ఉదాహరణలతో మీ ప్రాంతంలో ఏవైనా మూడు న్యూ మీడియా వ్యాపార వ్యాపారాలను వివరించండి.

24.6 పాఠ్య ప్రశ్నలకు సమాధానాలు

24.1:

1) బి

2) ఎ

3) ఇ

4) సి

5) డి

24.2:

1) తప్పు

2) ఒప్పు

3) తప్పు

4) తప్పు

5) ఒప్పు

24.3:

1) చిన్న వ్యాపార సంస్థలు

2) ఇది ఉపయోగకరమైన పఠనాన్ని అందిస్తుంది.

3) డిన్నర్ కార్నర్ లేదా ఏదైనా ఇతర పేరు.

నోట్స్:

మాడ్యూల్ - 7(ఎ)

సంప్రదాయ మీడియా

సంప్రదాయ మీడియాకు ఉదాహరణ భారతీయ జానపద రూపాలు. ఇవి విషయ వ్యాప్తికి వాహనంగా ఉపయోగపడుతాయి. థియేటర్, డ్యాన్స్, గానం, మైమ్, కథ చెప్పడం, తోలుబొమ్మలాట వంటివి వివిధ రకాల సంప్రదాయ మీడియా ప్రక్రియలు. ప్రతి దేశానికి ఒక ప్రత్యేక కమ్యూనికేషన్ ఉంటుంది.

ప్రాచీన భారతదేశంలో భిన్నమైన కమ్యూనికేషన్ మార్గాలు ఉపయోగించబడ్డాయి. గుహ చిత్రాల వినియోగం, రాతి స్తంభాలు, పామిరా ఆకులు, ప్రసంగం మొదలైనవి సంభాషణ సాధనాలుగా సమాచార మార్పిడికి ఉపయోగపడ్డాయి. వివిధ రకాలైన సంప్రదాయ జానపద మాధ్యమాలు కూడా తరచుగా ఉపయోగించారు.

25(ఎ). సంప్రదాయ మీడియా పరిచయం

గత పాఠ్యాంశాలలో ప్రసారం (కమ్యూనికేషన్) గురించి ఎన్నో విషయాలు తెలుసుకున్నారు. కమ్యూనికేషన్‌కు వినియోగించే వివిధ మాధ్యమా (మీడియా)ల గురించి కూడా అవగాహన ఏర్పరుచుకున్నారు. మన దైనందిన జీవితంలో కమ్యూనికేషన్ వినియోగం గురించి అర్థం చేసుకున్నారు. కమ్యూనికేషన్ అంటే ముద్రణ, రేడియో, టెలివిజన్, ఇంటర్నెట్ (అంతర్జాలం) వంటి మీ వాటికే పరిమితం కాదు. మీ చుట్టు పక్కల అనేక రూపాల్లో కమ్యూనికేషన్ నిరంతరం సాగుతూ ఉంటుంది.

ఒక నృత్య ప్రదర్శనను కానీ ఇంద్రజాల ప్రదర్శనను కానీ ఉత్సవమేలాను కానీ ఒకసారి గుర్తు చేసుకోండి. ఆయా రూపాలు వినోదం, విజ్ఞానం, లేదా ఏదేని సమాచారం కమ్యూనికేట్ తెలియ చేసిన సంగతి అర్థమైందా?

ఎలక్ట్రానిక్ మీడియా రాక పూర్వం ప్రజలు తమ బాధలను, ఆనందాన్ని, సమాచారాన్ని ఎలా ఇచ్చిపుచ్చుకొనేవారన్న సంగతి ఎప్పుడైనా ఆలోచించారా? ఆ రోజుల్లో కమ్యూనికేషన్‌కు ఏ మాధ్యమాలు తోడ్పడ్డాయి. ఈ పాఠంలో కమ్యూనికేషన్‌కు ఉపకరించిన కొన్ని మాధ్యమాల గురించి తెలుసుకుంటారు.

ఉద్దేశ్యం

ఈ పాఠం చదివిన తర్వాత మీరు ఇవి చేయగలరు.

- సంప్రదాయ మీడియా నిర్వచించడం;
- సంప్రదాయ మీడియా వివిధ రూపాల గుర్తించడం;
- ఎలక్ట్రానిక్ మీడియా, సంప్రదాయ మీడియాల మధ్య వ్యత్యాసాన్ని పేర్కొనడం;
- కమ్యూనికేషన్‌లో సంప్రదాయ మీడియా వినియోగం పై చర్చించడం.

25.1 సంప్రదాయ మీడియా నిర్వచనం

ఈ రోజుల్లో కూడా సరైన విద్యుత్ సదుపాయానికి నోచుకోని కొన్ని గ్రామాలు గురించి మీకు తెలుసు ఆయా గ్రామాల్లో ప్రజలు టెలివిజన్, ఇంటర్నెట్ వంటివాటిని వినియోగించుకొనే అదృష్టానికి నోచుకోరు. నిరక్షరాస్యులైన ప్రజలు వార్తా పత్రికలు, స్వల్పకాలిక పత్రికలను కూడా చదవలేరు. అంటే దీనర్థం వారు కమ్యూనికేట్ చేయలేరని కాదు. వారు కూడా స్థానిక సంస్కృతి, భాషల ఆధారంగా కమ్యూనికేషన్ లో భిన్న మార్గాలను అభివృద్ధి చేసుకున్నారు..

కొన్ని సంవత్సరాల క్రితం రామయణ, మహాభారతాల గురించి ఈ దేశాన్ని పరిపాలించిన రాజుల గురించి మీ తల్లిదండ్రులు, అమ్మమ్మలు తాతయ్యల నుంచి కథల రూపంలోని ఉంటారు. ఉత్సవాలు, పండుగల గురించి మంచి మనిషిగా ఎలా తయారు కావాలన్న అంశాల గురించి కూడా ఎన్నెన్నో కథలున్నాయి. ఈ సమాచారం ఒక తరం నుంచి మరొక తరానికి విభిన్న సంప్రదాయ మాధ్యమాల ద్వారా కొనసాగుతూ వచ్చింది.

ఇప్పుడు మనం సంప్రదాయ మీడియాను నిర్వచిద్దాము.

ఎలక్ట్రానిక్ మాధ్యమాలు కాకుండా మన సంస్కృతిలో భాగంగా ఒక తరం నుంచి మరొక తరానికి మన

సంప్రదాయాలను అందిస్తూ వాహకంగా పనిచేసే మీడియానే సంప్రదాయ మీడియా అంటారు.

చేసి చూడండి 1:

సంప్రదాయ మీడియాకు సంబంధించి తదుపరి విభాగానికి వెళ్లే ముందు నీ చుట్టుపక్కల ఉండే సంప్రదాయ మీడియాకు సంబంధించి కొన్ని రూపాల పేర్లను పేర్కొనండి. దేశంలోని భిన్న ప్రాంతాల్లో విభిన్న రూపాలు, పేర్లతో సంప్రదాయ మీడియా కనిపిస్తుంది. ఉదాహరణకు తెలంగాణ, ఆంధ్రప్రదేశ్ రాష్ట్రాలను తీసుకొంటే జానపదం అంటే గ్రామాన్ని సూచిస్తుంది. జానపదులు అంటే గ్రామప్రాంతవాసులు. గ్రామాలకు సంబంధించిన కళారూపాలను జానపద కళారూపాలు అని పిలుస్తారు. లోక్ నాట్య లేదా లోక్ గీత్ అంటే ప్రజల నాట్యం లేదా ప్రజల గీతం అని అర్థం. దేశంలోని వివిధ ప్రాంతాల్లో అనేక జానపద కళారూపాలున్నాయి. ఆయా రూపాలన్నీ కూడా స్థానికుల వేషభాషలు, వారి వ్యవహార శైలి, నృత్యం, దుస్తులు, ప్రవర్తనలకు అద్దం పడతాయి. ప్రజల విశ్వాసాలు, నమ్మకాలు, ఆచార వ్యవహారాల నుంచే ఈ సంప్రదాయ కమ్యూనికేషన్ ఉపకరణాలు రూపుదిద్దుకున్నాయి. ఇవి చాలా ప్రాచీనమైనవే కాకుండా ఆయా జాతి మూలాల్లోకి చొచ్చుకొని పోయి ఉన్నాయి.

సంప్రదాయ మీడియా ధ్వని పూర్వకమైన, ప్రసంగపరమైన, సంగీత శ్రవణమైన, దృశ్య సమన్విత కళారూపాలుగా విలసిల్లుతూ సంఘంలో ఒక తరం నుంచి మరొక తరానికి వారసత్వంగా కొనసాగుతూ వస్తోంది.

ఈ సంప్రదాయ కళారూపాలు ఈ రోజున కూడా అస్తిత్వంలో ఉన్నాయా? అవును. ఉన్నాయి. సందర్భం, సంస్కృతి, రూపం భిన్నం కావొచ్చు. కానీ లక్ష్యం అదే. ఉదాహరణకు రంగోలీ (రంగుల పొడితో ఆకృతులను తీర్చిదిద్దడం), కథా శ్రవణం, నాటకం, తోలుబొమ్మలాట వంటివి.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 25.1

1. సంప్రదాయ మీడియాను నిర్వచించండి.
2. ఈరోజున అస్తిత్వంలో ఉన్న ఏవేని మూడు సంప్రదాయ మీడియా రూపాలను పేర్కొనండి

   1...

   2...

   3..

25.2 సంప్రదాయ మీడియా వివిధ రూపాలు

సమాజం మొత్తానికి, మీ స్నేహితులు, మీ కుటుంబ సభ్యుల మధ్య అనేది కమ్యూనికేషన్ లక్ష్యాలను సంప్రదాయ మీడియా లక్ష్యాలను నెరవేర్చుతుంది. అన్ని రూపాలు ప్రాచుర్యం పొంది ఉండకపోవచ్చు కానీ కమ్యూనికేషన్ లక్ష్యాలను మాత్రం నెరవేరుస్తుంటాయి. వివిధ వర్గాలు, ప్రాంతాల మధ్య ఈ రూపాలు విభిన్నంగా ఉన్నట్లుగా మీరిప్పటికే గమనించారు. మీ అవగాహన నిమిత్తం కింది విధంగా సంప్రదాయ మీడియాను వర్గీకరించడం జరిగింది. సంప్రదాయ నృత్యాలు

- నాటకం

- చిత్రకళ
- శిల్పకళ
- పాట
- సంగీతం
- చిహ్నాలు, సంకేతాలు

కొన్ని సంప్రదాయ మీడియా విధానాల్లో పైన సూచించిన అన్ని రూపాలను కూడా వినియోగించుకోవడం గమనిస్తాము. ఉదాహరణకు రాముని గాథను తెలుపుతూ ఉత్తర భారతదేశంలో నిర్వహించే రామాల జానపద నాటకం. ఇందులో పైన సూచించిన అన్ని మాధ్యమాలను వినియోగించుకుంటారు.

ఒక గ్రామం నుంచి మరొక గ్రామానికి సందేశం అందించడానికి వినియోగించే నగారా మోగించే పద్ధతి బాగా ప్రాచుర్యం పొందిన సంప్రదాయ విధానం. భేరీ నాదం ద్వారా డప్పు గట్టిగా మోగిస్తూ సందేశాలు పంపేవారు.

తోలుబొమ్మలాట కూడా భారతదేశంలోని గ్రామీణ ప్రాంతాల్లో విస్తృతంగా ప్రాచుర్యం పొందిన సంప్రదాయ మీడియా. తోలుబొమ్మల నీడలాట, దారానికి గుచ్చి ఆడించే విధానాలు ఆదరణ పొందిన రూపాలు, తాటాకుల మీద గీసిన చిత్రాల ద్వారా చెప్పే పట చిత్ర కథ మరొక రూపం.

రాత ద్వారా భావాలు ప్రసారం చేసే విధానం, ఇంకా అస్తిత్వంలోకి దాని పూర్వకాలంలో కథలు చెప్పడం ద్వారా సంప్రదాయ మీడియా కమ్యూనికేషను ఉపకరించేది. ఉదాహరణకు ఎన్నో యుద్ధాల్లో పోరాడిన నాయకులు, స్వాతంత్ర్య సమరంలో పాల్గొన్న నేతల గురించిన కథలను కల పాటలు, నాటకం రూపంలో ప్రదర్శించేవారు. ఇవేమీ లిఖిత పూర్వకంగా కానీ, డాక్యుమెంట్ (ముద్రిత) రూపంలో కానీ పొందుపరిచినవి కాదు. ఇవన్నీ కూడా

25.1 (ఎ) నగారా

ఒక ఇంటి నుంచి మరొక ఇంటికి లేదా. ఒక గ్రామం నుంచి మరొక గ్రామానికి మాటల ద్వారానే కమ్యూనికేట్ అయ్యేవి. కథలు సజీవంగా ఉండేందుకు ఈ మీడియా దోహదం చేసింది. మీ ప్రాంతానికి సంబంధించి ఇటువంటి కథలేమైనా మీకు జ్ఞాపకం ఉన్నాయా?

హరికథ, కబీగన్ వంటి రూపాలతో చారిత్రక, ఐతిహాసిక కథలను కథాశ్రవణం రూపంలో కమ్యూనికేట్ చేసేవారు. బస్తర్, బీహార్ ప్రాంతాల్లో కూడా సంప్రదాయ మీడియా రూపాల్లో కథాశ్రవణం అనేది ఆనవాయితీగా వస్తోంది.

ఉత్తర భారతంలో నౌటంకి పేరిట సంగీత, నృత్య సమ్మిళితంగా సాగే జానపద కళారూపం బాగా ప్రాచుర్యం పొందింది. చలనచిత్రాలు రాక పూర్వం ఇదే అత్యంత ఆదరణ పొందిన వినోద సాధనం.

సాంఘిక ఆచార పరమైన ఉత్సవాలు, ప్రదర్శనలు ప్రజలు కలవడానికి అభిప్రాయాలు పంచుకోవడానికి వేదికగా నిలిచాయి. జానపద నృత్యాలు ఒక ప్రాంతం నుంచి మరొక ప్రాంతానికి భిన్నంగా ఉంటాయి . ఉత్తర భారతంలోని ప్రాంతాలు, ఒరిస్సా, గుజరాత్‌లలో గిరిజన నృత్యాలను ఇందుకు ఉదాహరణగా చెప్పవచ్చు. ప్రతి తెగ తమదైన నృత్య శైలి, దుస్తులు, అలంకరణలు, చిహ్నాలు, కట్టుబాట్లును కలిగి వుంటాయి.

సంప్రదాయ చిత్రాలు, గోడల మీద చిత్రాలు, రాతి శాసనాలు, శిలలు, స్థూపాల వంటివి ఒక తరం నుంచి మరొక తరానికి ఆలోచనలు, సంస్కృతి సంప్రదాయ సంస్కృతిని తెలుసుకోవడానికి దోహదం చేశాయి.

కంచెలు వేయడం, అదిలించడం, వివిధ రకాల ధ్వనులు చేయడం ద్వారా జంతువులను నియంత్రించడం వంటి పద్ధతులు కూడా సంప్రదాయ మీడియాలో భాగంగా ఉన్నాయి. ధ్వనులు ద్వారా వివిధ కమ్యూనికేషన్ రూపాల్లో ఆదేశాలను అందించేవారు.

పైన పేర్కొన్నవి స్థూలమైన వర్గీకరణ మాత్రమే అన్న సంగతి మీరు అర్థం చేసుకోవాలి. ఇందులోనూ అనేక ప్రాంతీయ వైవిధ్యాలు ఉన్నాయి.

ఇతర సంప్రదాయ మీడియా రూపాలు

కల్పిత కథలు, ఇతిహాసాలు, జానపద కథలు, చెణుకులు, చేతి వృత్తులు, గేయాలు, మంత్రాలు, సామెతలు, పొడుపు కథలు, ఘోషలు, ఆచారాలు, కథలు, స్థలాలు, ఆశీర్వచనాలు, శాపాలు, ప్రమాణాలు, అవమానాలు, నామధేయాలు, మూఢనమ్మకాలు, ప్రతినిందలు, కళంకితాలు, క్రీడలు, సంజ్ఞలు, మార్మిక విద్యలు, తాయెత్తులు, పసరులు, చిహ్నాలు, ప్రార్థనలు, ప్రయోగాలు, ప్రహసనాలు, ఉత్సవాలు, పద్యాలు, జానపద, శిష్యుత్పత్తులు, ఆహార పచన పద్ధతులు, సాహిత్య అభివ్యక్తి, అల్లికల డిజైన్లు, దుస్తులు, పిట్ట కథలు, విశ్వాసాలు, నృత్యం, వైద్యం, వాద్య సంగీతం, రూపకాలు పేర్లు

చేసి చూడండి 2:

పైన సూచించిన పట్టిక నుంచి మీ దైనందిన జీవితంలో ఎదురయ్యే సంప్రదాయ మీడియా రూపాలను పేర్కొనండి.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 25.2

1. తగిన సమాధానాన్ని ఎంచుకోండి.

   అ) కమ్యూనికేషన్ అనేది.............

   ఎ) గత విధానం బి) కొనసాగుతున్న ప్రక్రియ సి) చర్యాశీలక విధానం డి) నిష్క్రియా విధానం

   ఆ) ఈ కింద సూచించిన వాటిలో ఏది సంప్రదాయ మీడియా లోకి రాదు

   ఎ) సంప్రదాయ క్రీడలు బి) జానపదగేయం సి) మాటా మంతి కార్యక్రమం డి) తోలుమ్మలాట '

   ఇ) జనమాధ్యమం అనే పదానికి అర్థమేమిటి?

   ఎ) సంప్రదాయ వీడియో బి) ప్రజా మాధ్యమం సి) ముద్రణా మాధ్యమం డి) ప్రసార మాధ్యమం

2. ప్రాచీన సంప్రదాయ కమ్యూనికేషన్‌కు చెందిన మూడు రూపాలను పేర్కొనండి.

   1)

   2)

   3)

25.3 సంప్రదాయ మీడియా, ఇతర మాధ్యమాల మధ్య వ్యత్యాసం.

టెలివిజన్ చూడటం రాంలీలా ప్రదర్శన చూడటం లేదా మీ మామ్మ చెప్పే పేదరాశి పెద్దమ్మ కథలలో ఏదైనా వ్యత్యాసం కనిపించిందా?

సంప్రదాయ మీడియా ఎలక్ట్రానిక్ మీడియాల మధ్య కనిపించే కొన్ని వ్యత్యాసాలను మనం గుర్తిద్దాము.

సంప్రదాయ మీడియా టెలివిజన్ల మధ్య వ్యత్యాసాలు

సంప్రదాయ మీడియా

- సాంకేతికతకు దూరం
- మార్పుచేర్పులు సులభం. కానీ సాంస్కృతిక పరంగా మార్పుచేర్పులకు ఇబ్బంది
- తక్కువ వ్యయంతో కూడినది
- ప్రత్యక్షంగా ప్రేక్షకుల ముందే సందేశాలు
- చేరే ప్రేక్షకుల సంఖ్య పరిమితం

ఎలక్ట్రానిక్ మీడియా

- సహజసిద్ధంగానే సాంకేతికం
- మార్పుచేర్పులకు సానుకూలం.
- సాంస్కృతిక స్వేచ్ఛ కూడా ఎక్కువ.

- అత్యధిక వ్యయంతో కూడినది.
- భారీ పెట్టుబడులు అవసరం.
- సందేశాలు ప్రసారాల రూపంలో పంపబడతాయి.
- విస్తృత సంఖ్యలో ప్రజానీకానికి చేరుతుంది.

కథా శ్రవణం, రంగ స్థలం, నృత్యాలు, పాటలు పాడటం తదితర సంప్రదాయ కళారూపాల్లో మీ శరీరమే మీకు మాధ్యమంగా పనిచేస్తుంది. నీవు సందేశాలను సృజించి ఏ జన మాధ్యమాన్ని వినియోగించకుండానే వాటిని ప్రసారం చేయగలవు. నీ అంతట నీవు సొంత మీడియాను, సృష్టించుకోగలవు.

ఉదాహరణకు వీధి నాటికల్లో సాంఘిక, రాజకీయ సందేశాలను బహిరంగంగా ప్రజల ముందు కళాకారులు ప్రదర్శిస్తారు. రేడియో, టెలివిజన్ తరహాలో మీకు ప్రత్యేకించి ఎటువంటి ఉపకరణాలు. ఇక్కడ అవసరం లేదు.

జానపద గేయ కళాకారుడు ఒక్కడే ప్రజలకు సంబంధించిన అంశాలపై గేయాలాపన చేస్తాడు. దానిని సులభంగా అర్థం చేసుకోగలుగుతాము. అదే సమయంలో సంఘానికి సంబంధించి. విమర్శనాత్మక వ్యాఖ్యలు సైతం ఇందులో చోటు చేసుకుంటుంటాయి. ఇక్కడ కూడా ప్రత్యేక ఉపకరణాలు కానీ బృందగాయకులు కానీ వేదిక కానీ అవసరం లేదు. సృజనాత్మక ఆలోచన, సామాజిక అంశాలపై అవగాహన కలిగి ఉచ్చ స్వరం కలిగిన ఏ కళాకారుడైనా తనంత తానుగా శక్తిమంతమైన ప్రజామాధ్యమం (సంప్రదాయ)గా రూపుదాల్చగలడు.

మరొక వైపు ఎలక్ట్రానిక్ మీడియా గురించి ఆలోచిస్తే నిర్దిష్టమైన విధివిధానాలు, శైలి, దుస్తులు, అలంకరణ, సాహిత్యం వంటివి అవసరం. సాధారణంగా ఈ మీడియా నేరుగా ప్రేక్షకుల భాగస్వామ్యాన్ని కలిగి ఉండదు. కానీ సంప్రదాయ మీడియా స్థానిక ప్రజల సాన్నిహిత్యంతో వారి జీవితాలతో మమైకమయ్యే అనుబంధాన్ని కలిగి ఉంటుంది.

25.4 కమ్యూనికేషన్‌లో సంప్రదాయ మీడియా వినియోగం

అనాదిగా భారతదేశంలో సంప్రదాయ మీడియా అస్తిత్వంలో ఉంది. గ్రామ ప్రాంతాల్లో కమ్యూనికేషన్ ప్రధాన సాధనం, అనేక సంవత్సరాలుగా గ్రామ ప్రజలు వోద్వేగాలు భావోద్వేగాలు, అవసరాలు, నైతిక, సాంఘిక, ఆచార వ్యవహారాలు వెల్లడించేందుకు జానపద మాధ్యమాలను ఆశ్రయించేవారు. భారత దేశంలో సాంఘికార్థిక అభివృద్ధికి సంప్రదాయ మీడియా కీలక భూమిక పోషిస్తోంది. సమర్థమైన తీరులో ప్రజలను అనునయించడానికి, వారిపై ప్రభావం చూపడానికి సంప్రదాయ మీడియా దోహదకారి అవుతోంది.

ఉదాహరణకు స్వాతంత్ర్య సమర సమయంలో దేశభక్తి సందేశాలను ప్రబోధించడంలో, వ్యాప్తి చెందించడంలో జానపద మాధ్యమాలు ముఖ్య పాత్ర పోషించాయి. బెంగాల్లో ప్రముఖ నటుడు ఉత్పల్ దత్ స్వాతంత్ర్య సమర సమయంలో జాతర అనే రంగస్థల కళారూపాన్ని వినియోగించారు. సామాజిక సమస్యలపై ప్రజలలో చైతన్యం కలిగించేందుకు గాను పాల అని పిలిచే జానపదగేయాలాపనను ఒరిస్సా ప్రభుత్వం సమర్థంగా వినియోగించుకొంది. ఎయిడ్స్, పోలియో నివారణ వంటి సామాజిక అంశాలపై అవగాహన కలిగించేందుకు భారత ప్రభుత్వ గేయ నాటక విభాగం పలు సంప్రదాయ మీడియా రూపాలను వినియోగిస్తోంది.

ఉత్సవాలు, పండుగల సందర్భంగా మనం తీపి పదార్థాలు పంచుకుంటాము. పరస్పరం శుభాకాంక్షలు తెలుపుకుంటాం. ఇళ్లను అలంకరిస్తాము. ఇది ఇతరుల పట్ల మనకుండే స్నేహభావాన్ని, ప్రేమను చాటి(కమ్యూనికేట్) చెబుతుంది. ఇది కూడా సంప్రదాయ మాధ్యమ కమ్యూనికేషన్ విధానంలో ఒక రూపమే. ఈరోజున మనం మొబైల్ ఫోన్, ఇంటర్నెట్ వంటి ఆధునిక కమ్యూనికేషన్ ప్రక్రియలను శుభాకాంక్షలు, సందేశాలు పంపేందుకు వినియోగించుకుంటున్నాము. ప్రజల మధ్య సుహృద్భావ సంబంధాలను నెలకొల్పడంలో సంప్రదాయ మీడియా కీలకంగా ఉంటోంది.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 25.3

సరైన సమాధానాన్ని ఎంచుకోండి.

1) సంప్రదాయ మీడియా అనేది .... మీడియా

ఎ) సాంకేతిక బి) యాంత్రిక సి) నిష్క్రియా డి) సాంకేతికేతర

2) సంప్రదాయ మీడియాలో మీ శరీరమే మీ....

ఎ) ఆధారం బి) శక్తి సి) మాధ్యమం డి) ఆలోచన

3) స్వాతంత్ర్య సమరసమయంలో సంప్రదాయ మీడియాకు చెందిన ఏ రూపాన్ని ఉత్పల్ దత్ వినియోగించుకున్నారు.

ఎ) జానపద గేయాలు బి) జాతర సి) చిత్రకళ డి) తోలుబొమ్మలు

4) ఒరిస్సాలోని జానపదగేయాలాపనను .... అని పిలుస్తారు

ఎ) జాతర బి) పాటచిత్రకథ సి) కట్ పుత్లి డి) పాల

25.5 మీరు ఏమి నేర్చుకున్నారు

సంపదాయ మీడియ నిర్వచనం

సంప్రదాయ మీడియా వివిధ రూపాలు

- సంప్రదాయ నృత్యం
- నాటకం
- చిత్రకళ
- శిల్పకళ
- పాట
- సంగీతం
- గీతాలు
- చిహ్నాలు

సంప్రదాయ మీడియా, ఎలక్ట్రానిక్ మీడియాల మధ్య వ్యత్యాసాలు

కమ్యూనికేషన్‌లో సంప్రదాయ మీడియా వినియోగం

స్వాతంత్ర్య సమరంలో కీలక పాత్ర పోషించింది.

సామాజిక అంశాలపై అవగాహనా వ్యాప్తికి దోహదకారి ప్రేమ, స్నేహశీలతల వ్యక్తీకరణకు సాధనం.

25.6 పాఠ్యతుది అభ్యాసం

1. సంప్రదాయమీడియా వివిధ రూపాలను సోదాహరణంగా వివరించండి.
2. సంప్రదాయ మీడియా, టెలివిజన్ మధ్య వ్యత్యాసాలను చర్చించండి
3. కమ్యూనికేషన్‌లో సంప్రదాయమీడియా ఉపయోగాన్ని పేర్కొనండి.

25.7 పాఠ్య ప్రశ్నలకు సమాధానాలు

25.1:

1. ఎలక్ట్రానిక్ మాధ్యమాలు కాకుండా మన సంస్కృతిలో అంతర్భాగంగా ఉంటూ ఒకతరం నుంచి మరొక తరానికి సంప్రదాయాలు ప్రసారం చేసే వాహకంగా పనిచేసే మీడియానే సంప్రదాయ మీడియా.

2. (అ) కథాశ్రవణం

   (ఆ) రంగోలి

   (ఇ) తోలుబొమ్మలు

25.2:

1 (అ) బి

  (ఆ) సి

  (ఇ) బి

  2 1) ప్రకటనలు చేసేందుకు వినియోగించే నగారా

    2) పాట చిత్ర కథ

    3) నౌతంకి

25.3:

(1) బి

(2) సి

(3) బి

(4) డి

నోట్స్ :

26 (ఎ). సంప్రదాయ మీడియా రకాలు

సంప్రదాయ మీడియా చాలా ఉపయుక్తకరమైన సమాచారసాధన రూపంగా మీకు తెలుసు. దేశంలోని వివిధ ప్రాంతాల్లో భిన్న రూపాల్లో ఈ సంప్రదాయ మీడియా తన అస్తిత్వాన్ని కొనసాగిస్తోంది. కానీ కొన్ని చోట్ల మౌలిక స్వరూపానికి విరుద్ధంగా భిన్నరూపాలను సంతరించుకొంది. ఆధునిక వాతావరణానికి అనుగుణంగా ఆయా రూపాలు పునః సృజనకు గురయ్యాయి. అటువంటి కొన్ని రూపాలు మన దైనందిన జీవితంలో కీలక పాత్ర పోషిస్తున్న సంఘటనలు కూడా అనేకం ఉన్నాయి.

ఈ పాఠ్యాంశంలో సంప్రదాయ మీడియా వివిధ రూపాలను గురించి సవివరంగా తెలుసుకుంటారు. భారత సమాజంలో వాటి ఉపయోగం, స్వరూపం, నిర్మాణం గురించి కూడా తెలుసుకుంటారు.

ఉద్దేశ్యం

ఈ పాఠం చదివిన తర్వాత మీరు ఇవి చేయగలరు.

- సంప్రదాయమీడియా వివిధ రూపాల జాబితా రూపకల్పన రూపొందించడం;
- వివిధ రూపాల్లోని సంప్రదాయ మీడియా రూపం, నిర్మాణాల విశదీకరించడం;
- సమాజంలో ఆయా మీడియాల ఉపయోగాల విశ్లేషణ విశ్లేషించడం.

26.1 సంప్రదాయ మీడియా రూపాలు

గత చదివిన సంప్రదాయ మీడియా రూపాల గురించి చేసుకోండి. వాటి జాబితా ఒకసారి పరికించండి.

- నాటకం
- వీధినాటిక
- తోలుబొమ్మలాట
- కథాశ్రవణం
- పాట
- సంగీతం
- చిత్రకళ
- లేఖనాలు, చిహ్నాలు

వీటి గురించి మనం వివరణాత్మకంగా చర్చిద్దాము.

26.2 నాటకం

మీరెప్పుడైనా నాటకం అనే పదాన్ని విన్నారా? మీ ప్రాంతంలో లేదా ఏదేని రంగస్థలంపై నాటకం ప్రదర్శిస్తుండగా మీరెప్పుడైనా చూశారా?

సంప్రదాయ మీడియాలో నాటకం అనేది అత్యంత ప్రాచుర్యం కలిగిన కళా రూపం. గ్రామీణ ప్రాంతాలకు చెందిన ఒక అంశాన్ని ఉదాహరణగా తీసుకొని దీని గురించి లోతైన అవగాహన ఏర్పరుచుకొనే ప్రయత్నం చేద్దాము. పొలం పనులు పూర్తి చేసుకున్న తర్వాత రైతులు తమ విరామాన్ని ఎంతో సంబరంగా జరుపుకుంటారు. ఇందుకుగాను విభిన్న కళారూపాలను వారు ఎంచుకుంటారు. తమ జీవితంలో ఎదురయ్యే విషాదాలు, ఆనందాలు, పని పాటలు. భవిష్యత్ ఆశలు, పురాణ ఇతిహాసాల నుంచి వివిధ విషయాలను తీసుకొంటూ సహజమైన రంగులు పులుముకొని ప్రత్యేక ప్రదర్శనలు నిర్వహించుకుంటుంటారు. ఇక్కడ ప్రేక్షకులు కూడా తమకు నచ్చినప్పుడు పాల్గొనవచ్చు. వివిధ రాష్ట్రాల్లో ప్రదర్శనలుగా ఉన్న కొన్ని నాటక రూపాలను మనం అధ్యయనం చేద్దాము.

తమాషా : మహారాష్ట్ర లోని తమాషా ప్రదర్శనలు చూస్తే తమ పూర్వ పరిపాలకులు, మరాఠా నాయకత్వం, ప్రకృతి దృశ్యాలు, తమదైన సంగీతం వంటి వాటికి వారెలా ఇందులో చోటు కల్పిస్తున్నారో అర్థమవుతుంది.

తమాషాలో సైద్ధాంతిక, కళాత్మక రూపంలో మూడు ప్రధానాంశాలు అంతర్భాగంగా ఉంటాయి. వినోద సంప్రదాయం, ప్రచార సంప్రదాయం, ఆధ్యాత్మిక సంప్రదాయాలను కలిగి ఉంటుంది. మీరెప్పుడైనా తమాషా ప్రదర్శన చూశారా?

నౌతంకి : ఉత్తర భారతంలో నౌతంకి ప్రదర్శన అశ్లీల, అగౌరవ కథలతో తన ప్రేక్షకులకు వినోదాన్ని అందిస్తుంది. ఆధునిక సమాజం రూపుదిద్దుకోకపూర్వం ఈ రూపం భారతదేశంలో బాగా వేళ్లూనుకొంది. నృత్యగానాలతో డప్పు చప్పుళ్లతో ఎలుగెత్తి పాడే పాటలతో సాగుతుందీ ప్రదర్శన. ఇతర సంప్రదాయ రూపాల తరహాలో భారత, రామాయణాది ఇతిహాసాలను అంశాలుగా ఎంచుకోకుండా, వాటిపై ఆధారపడకుండా నౌతంకి రూపం సాగుతుంది.

ఖయాల్ : ప్రధానంగా రాజస్థాన్‌లో సాగే ప్రదర్శన ఇది. పాట, నృత్యం, నాటక సమ్మిళితంగా సాగే ప్రదర్శన ఇది. ఈ జానపద రంగస్థలంలో సంగీతం ప్రధాన పాత్ర పోషిస్తుంది. ఇది కేవలం వినోదప్రధానమే కాకుండా కమ్యూనికేషన్ సాధనంగా కూడా తోడ్పడుతుంది. పాటలు పాడే విధానంలో ఎంతో వైవిధ్యం ఉంటుంది. కొన్ని సార్లు పాత్రలు ఒంటరిగా పాడితే మరొకసారి బృందగానం సాగుతుంది. ప్రదర్శన ప్రారంభంలో నాటకానికి అనువైన వాతావరణం కల్పించేందుకుగాను వాద్యపరికరాల సంగీతాన్ని కూడా వినియోగిస్తారు.

26.3 వీధి నాటిక

ఇది ప్రదర్శన పూర్వకమైన అభినయ కళ. సంప్రదాయ నాటక రూపాల నుంచి రూపుదిద్దుకొంది. దీనిని ఏ కూడలిలో అయినా, బజారులో అయినా, వీధిలో అయినా ప్రదర్శించవచ్చు.

ఈ ప్రదర్శనలో ప్రేక్షకుడు, ప్రదర్శనకారుల మధ్య సమన్వయం ఉంటుంది. ప్రేక్షకులు, కళాకారులను తమకు భిన్నమైన వారిగా భావించరు. వారి ప్రదర్శనతో తన్మయత్వం చెందుతారు. ఇది ప్రేక్షకులకు, ప్రదర్శనకారులకు మధ్య సాన్నిహిత్యాన్ని ఏర్పరుస్తుంది. ప్రేక్షకులను నేరుగా సంబోధిస్తున్నట్లుగా ఉండటం. వారి కళ్లల్లో కే చూస్తూ చెప్పడం వంటి విధానాల కారణంగా ఈ ప్రదర్శన ప్రేక్షకుల్లో భాగమైపోతుంది. కళాకారుడి చుట్టూ ప్రేక్షకులు ఉంటారు. దీనివల్ల ప్రేక్షకులు, ప్రదర్శనకారులు కూడా పరస్పర బాధ్యతను, అనుబంధాన్ని అనుభూతి చెందుతారు. కొన్నిసార్లు ప్రేక్షకులు పాటలకు తమ గొంతు కలిపి బృందగానం చేస్తారు.

చిత్రం 26.1(ఎ) వీధినాటిక ప్రదర్శన

ప్రేక్షకుల్లో ఒక స్పందన రేకెత్తించి ఒక అంశంపై వారిని కార్యోన్ముఖుల్ని చేయడమే వీధి నాటిక ప్రధానోద్దేశం. భారతదేశంలో రహదారి పక్కన, గ్రామ బజారుల వద్ద, ఖాళీస్థలాల్లోనూ, ప్రదర్శన స్థలాల్లోనూ, బహిరంగ ప్రదేశాల్లోనూ వీధినాటికలు ప్రదర్శిస్తుంటారు. ప్రజలు గుమికూడేందుకు వీలైన ఈ ప్రదేశాలే వీధినాటికల ప్రదర్శనకు అనువైన వేదికలుగా అలరారుతుంటాయి.

భారతదేశంలో సాంఘిక, రాజకీయ అంశాల ఆధారంగా ఎక్కువగా వీధినాటికలు రూపొందుతాయి. కొన్ని వర్తమాన అంశాల ఆధారంగా రూపుదిద్దుకుంటాయి. మతతత్వం, తీవ్రవాదం, పోలీసు అత్యాచారాలు, వరకట్న దహనాలు, వరకట్న వేధింపులు, కుల అసమానతలు, ఎన్నికలు, పారిశ్రామిక, వ్యవసాయ దోపిడీ విధానాలు, మద్యపానం, నిరక్షరాస్యత, మత్తుమందులు వ్యసనం స్త్రీ భ్రూణహత్యల వంటివి అంశాలుగా ఉంటాయి.

నిరక్షరాస్యత, పేదరికం, విభిన్న భాషలు, యాసలు అధికంగా ఉండే భారత్ వంటి సమాజంలో ఎంతో చౌకగా, వైవిధ్యంగా, అన్వయపూర్వకంగా, సంచారకంగా సాగే వీధినాటికల వంటివి అనువైన రూపంగా చెప్పవచ్చు. వీధినాటికలను సంచార రంగస్థల మాధ్యమంగా ఎందుకు పిలుస్తారో తెలుసా?

సాధారణంగా ప్రదర్శన థియేటర్లకు వెళ్లని ప్రజలకు చేరువయ్యేందుకు సంచారకంగా ఉండే వీధినాటికలు అనువైనవిగా ఉంటున్నాయి. థియేటర్లకు వెళ్లడం ఖరీదైన వ్యవహారంగా భావించే పేదల ముంగిళ్లలోకే సామాజిక అంశాలను తీసుకెళ్లి వారిలో ప్రేరణ రేకెత్తించడమే వీధినాటికల లక్ష్యం. వేదిక, లైట్లు, ప్రత్యేక ఉపకరణాలు, ప్రత్యేక దుస్తులు, అలంకరణ వంటివేమీ లేకపోవడం కూడా దీనిని అనువైన రూపకంగా మార్చాయి.

భారతదేశంలో సఫ్దర్ హష్మి, ఉత్పల్ దత్, శీలా భాటియా, హబీబ్ తన్వీర్, షోంబూ మిత్ర, బైజాన్ భట్టాచార్య వంటివారు ప్రముఖ వీధి నాటక కళాకారులు. వీధి కళాకారులు ప్రజల్లో సందేశాత్మక భావనల వ్యాప్తికి దోహదం చేస్తున్నారు. ఉదాహరణకు పంజాబ్లో గురుచరణ్‌సింగ్ వీధినాటకాల ద్వారా ప్రజల్లో అవగాహన, ఓరిమి, క్షమ, సహనం వంటి సందేశాల వ్యాప్తికి కృషి చేశారు. ప్రజలకు తమ ప్రాథమిక, రాజకీయ హక్కుల పట్ల చైతన్యం కలిగించేందుకు వీధినాటకాలను ఆయన సమర్థంగా వినియోగించారు. 1980 తొలినాళ్లలో పంజాబ్ను తీవ్రవాదం కుదిపేసిన పరిస్థితుల్లో గురు చరణ్ సింగ్ తన బాబా బోల్డా హై, సాధారణ్ లోగ్ మై ఉగ్రవాదీ నహీ హు వీధినాటకాలతో ప్రజల్లోకి వెళ్లారు.

సఫ్దర్ హష్మికి సంబంధించి చూస్తే ప్రధానంగా రాజకీయ నిరసన వెల్లడించే వీధి నాటకాలే ఆయన ప్రధాన

ముడిసరుకులు. సామాజిక మార్పులకు కృషి చేసే సంస్థల వైపు ప్రజలను కదిలించడమే. ధ్యేయంగా ఆయన ప్రదర్శనలు సాగేవి. తన జన రంగ స్థల (జన్ థియేటర్) బృందం ద్వారా మెషీన్, హత్యారీ, డీటీసీ కీ దాండ్లీ, ఔరత్, గావో సే శహర్ తక్ వంటి ప్రదర్శనలను హష్మి విస్తృతంగా నిర్వహించారు.

ఇప్పటి వరకూ మీరెన్ని వీధి నాటికలు చూశారు? చూసిన టెలివిజన్ కార్యక్రమాలతో పోలిస్తే. సంఖ్యాపరంగా వీధినాటికలకు ఏమైనా సొంతన ఉందా? టెలివిజన్ చాలా ప్రాచుర్యం కలిగిన ఎక్కువమంది ఇళ్లల్లో ఉండే ఉపకరణం. వీధినాటికల వంటి కళారూపాలు కూడా ప్రజలకు విస్తృతంగా అందుబాటులో ఉండే రూపాలే.

వీధి నాటక బృందాలు భారతదేశంలో ఎక్కువగా రాజకీయ కారణాలకు అనుసంధానంగా పనిచేస్తుంటాయి. జనం, నిషాంత్, చిత్ర, షతాబి, అమృత్ సర్ స్కూల్ డ్రామా, చండీగఢ్, జనసాంస్కృతిక్ మంచ్, ఐపీటీఏ పాట్నా, ఐపీటీఏ పంజాబ్ లిటిల్ థియేటర్ గ్రూప్ వంటివి రాజకీయ, సామాజిక విశేష అంశాల వంటివాటిపై పుట్టి ప్రదర్శనలు నిర్వహించే కొన్ని బృందాలు. ఆయా బృందాలు ప్రత్యామ్నాయ వివరణలతో ప్రభుత్వ నియంత్రణలోని మీడియాకు భిన్న మైన కోణాలను ఆవిష్కరించేందుకు ప్రయత్నిస్తాయి. ఉదాహరణకు బోపాల్ గ్యాస్ దుర్ఘటన సందర్భంగా అధికారిక మీడియా జరిగిన నష్టంపై అంచనాలు వేసేందుకు పరిమితం కాగా, వీధి నాటికలు ' ప్రజలపై పడుతున్న ప్రభావం, వివిధ కోణాల్లో వారికి జరుగుతున్న అన్యాయం, బహుళజాతి కంపెనీల దోపిడీ, కొనసాగుతున్న భయంకరమైన విషాదం వంటి నిజమైన అంశాలపై దృష్టి సారించాయి. భౌతిక, భావోద్విగ్న, ప్రతిబింబనాత్మక సామర్థ్యాలతో సామాజిక, సాంస్కృతిక భావ వ్యక్తీకరణకు వీధి నాటికలు శక్తిమంతమైన సాధనాలుగా తోడ్పడతాయి.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 26.1

సరైన సమాధానాన్ని గుర్తించండి.

1) తమాషా ఏ రాష్ట్రంలో ప్రదర్శిస్తారు?

ఎ) తమిళనాడు

బి) కేరళ

సి) పశ్చిమ బెంగాల్

డి) మహారాష్ట్ర

2) నౌతంకి ఈ ప్రాంతంలో ప్రాచుర్యం పొందింది?

ఎ) దక్షిణ భారత దేశం

బి) పశ్చిమ భారతదేశం

సి) తూర్పు భారతదేశం

డి) ఉత్తరభారతదేశం

3) ఖయాల్ ఏ రూపంలో సాగుతుంది?

ఎ) నృత్యం

బి) సంగీతం

సి) జానపద రంగస్థలం

డి) వీధి నాటికలు

4) హబీబ్ తన్వీర్ ఈరంగంలో ప్రఖ్యాతులు?

ఎ) తమాషా

బి) నౌతంకి

సి) ఖయాల్

డి) వీధి నాటిక

5) వీధి నాటికలకు మరో పేరు?

ఎ) ఖరీదైన మాధ్యమం

బి) ఒక కఠినమైన మాధ్యమం

సి) అనువుగాని మాధ్యమం

డి) సంచార రంగస్థల మాధ్యమం

26.4 తోలుబొమ్మలాట

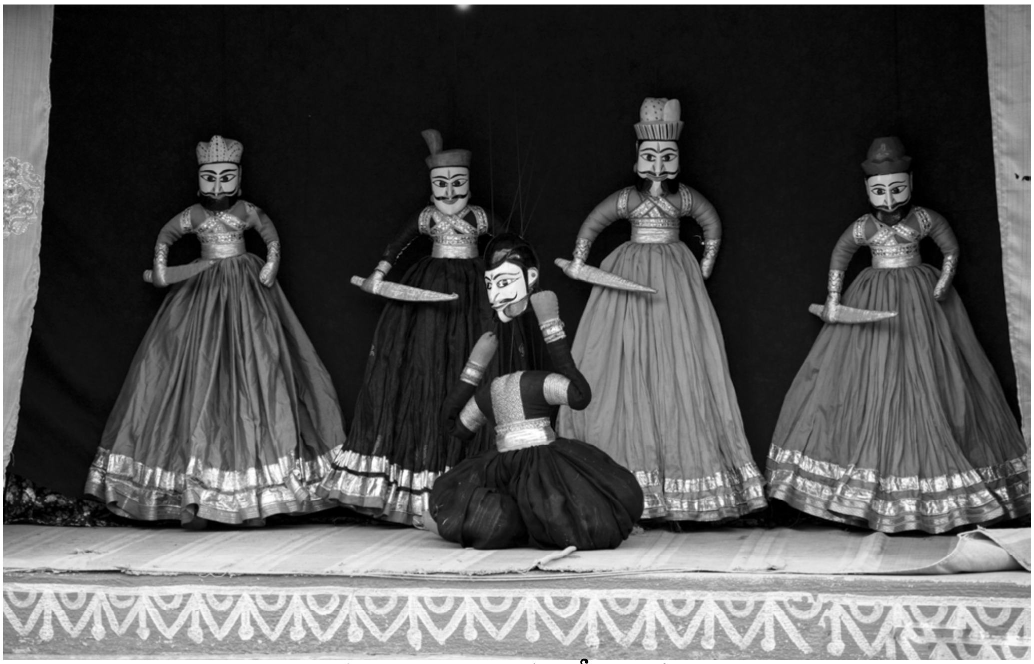
తోలుబొమ్మలను మీరెప్పుడైనా చూశారా? అవేమిటో ఆశ్చర్యానికి గురయ్యారా? తోలుబొమ్మలకు ఆంగ్ల మూలమైన పప్పెట్ అనే పదం ఫ్రెంచి పదమైన పౌపి లేదా లాటిన్ పదమైన పూపా నుంచి పుట్టింది. ఈ రెండు పదాలకు బొమ్మలని అర్థం. సంస్కృతంలో పుత్రక, పుత్రిక లేదా పుత్తలిక అన్న అర్థాలు ధ్వనిస్తాయి. ఈ పదాలు పుత్ర (కొడుకు) అనే మూల పదాల నుంచి ఉద్భవించాయి. బొమ్మలకు కూడా ప్రాణముంటుందనే భారతీయుల ప్రాచీన విశ్వాసం నుంచే ఈ పదాలు పుట్టాయి.

ప్రపంచంలోని అన్ని ప్రాంతాల్లోనూ తోలుబొమ్మలాట వినోదసాధనంగా ఉంది. తోలుబొమ్మలాటలో బొమ్మల చిత్రాలను ఆడిస్తూ కథలకు వ్యాఖ్యానం చేస్తుంటారు. ఈ బొమ్మలాట గురించి మరిన్ని వివరాలు మనం తెలుసుకుందాము.

నాలుగు రకాల తోలుబొమ్మల రూపాలున్నాయి.

తొడుగుల తోలుబొమ్మలు

- గుచ్చి వేలాడదీసే తోలుబొమ్మలు
- కడ్డీ తోలుబొమ్మలు
- నీడల తోలుబొమ్మలు



చిత్రం 26.2 తొడుగు తోలుబొమ్మలు

తొడుగుల తోలుబొమ్మలు

ఒరిస్సా, కేరళ, తమిళనాడుల్లో తొడుగుల తోలు బొమ్మలాట ఎక్కువగా కనిపిస్తుంది. వీటిని " ఆడించేవారు చేతికి తొడుగుల్లా ధరించి వేళ్లను కదుపుతూ కథానుసారంగా ప్రదర్శన చేస్తారు. "ఆటగాళ్లు కథను గద్యరూపంలో కానీ పద్య రూపంలో కానీ వ్యాఖ్యానిస్తుంటారు. దృశ్యపరమైన కథానుసంధానాన్ని బొమ్మలు కల్పిస్తుంటాయి. కొంత ప్రయత్నం, సృజనాత్మకత ఉంటే మీరు కూడా తొడుగుల తోలు బొమ్మలను స్వయంగా తయారు చేయగలరు. తొడుగుల తోలుబొమ్మలనే చేతి తోలుబొమ్మలు, గొట్టం తోలుబొమ్మలు, అరచేతి తోలుబొమ్మలు అని కూడా పిలుస్తారు.

ఒరిస్సాలో తొడుగు తోలుబొమ్మలను కుందహే నాచ్ అని పిలుస్తారు. కేరళలో రంగురంగులతో అలంకరిస్తారు. కథాకళి వేదికపై నటుల దుస్తులను, అలంకరణను ప్రతిబింబిస్తుంటాయవి. అందుకే ఇక్కడ తోలుబొమ్మలాటను పవకూతు లేదా పవ కథాకళి అని పిలుస్తారు. రాధా కృష్ణులు, రామాయణాల ఆధారంగా ఈ తోలుబొమ్మల ప్రదర్శన కథలు రూపుదిద్దుకుంటాయి.

వేలాడే తోలు బొమ్మలు

ఈ తోలుబొమ్మలు అనేక ముక్కముక్కలుగా కలిపి ఉంటాయి. అవసరాన్ని బట్టి వాటిని ఆడించేందుకు వీలుగా తాడుతో బంధించబడి వేలాడుతుంటాయి.

రాజస్థాన్, ఒరిస్సా, తమిళనాడు, కర్ణాటకల్లో ఈ వేలాడే తోలుబొమ్మలాటలు ఎక్కువగా ప్రదర్శి స్తుంటారు. ఆట ఆడించే వ్యక్తి హస్తనైపుణ్యం మీద ఈ ప్రదర్శన రక్తి కట్టడం ఆధారపడి ఉంటుంది. మీరెప్పుడైనా ఈ వేలాడే తోలుబొమ్మల ప్రదర్శన చూశారా?

ఉదాహరణలు :

- రాజస్థాన్‌లో కట్పుతలి ఆటలు
- ఒరిస్సాలో సాఖికుండేయి
- అస్సాంలో పుత్లా నాచ్
- మహారాష్ట్రలో మాలసుత్రి బౌల్య
- తమిళనాడులో బొమ్మలాట్టం
- కర్ణాటకలో గొంబెయాట్ట

కడ్డీ తోలుబొమ్మలు

కడ్డీ తోలుబొమ్మలు తొడుగుల తోలుబొమ్మలకు విస్తారరూపమే. పరిమాణాత్మకంగా ఇవి చాలా పెద్దవిగా ఉంటాయి. వెదురు కర్రకు అతికించబడి ఆటగాని భుజానికి తగిలించబడతాయి. ఇవి త్రిపరిమాణ కదలికతో కూడిన చిత్రాలు, కడ్డీల సాయంతో చిత్ర విచిత్రంగా కదులుతూ ప్రేక్షకులను ఆకట్టుకుంటాయి.

పశ్చిమ బెంగాల్లో సంప్రదాయ కడ్డీ తోలుబొమ్మల ఆటను పుతువల్ నౌచ్ అంటారు.

మరికొన్ని ఉదాహరణలు:

- బీహారుకు చెందిన యంపురీ
- ఒరిస్సాకు చెందిన కత్తికుందేయి

నీడల తోలుబొమ్మలు

ఈ రూపంలో తోలుబొమ్మల నీడల్ని నలుపు తెలుపు లేదా రంగుల్లో ప్రదర్శించడం సాగుతుంది. తోలుతో తయారు చేసిన చిత్రాలను అతి సున్నితంగా పారదర్శకమైన తెరపై వత్తుతూ వెనక వైపు నుంచి విద్యుత్ దీపం వెలుతురు ప్రసరింపచేస్తారు. దీంతో ప్రేక్షకునికి, తోలు బొమ్మకు మధ్య తెర వాహకంగా పనిచేస్తూ ప్రతిబింబాలను ప్రదర్శిస్తుంది. చీకటిలో కూర్చొని ఉన్న ప్రేక్షకులపై నాటకీయమైన ప్రభావం పడుతుంది.

నీడల తోలుబొమ్మలు ఆంధ్రప్రదేశ్, కేరళ, కర్ణాటక, తమిళనాడు, మహారాష్ట్ర, ఒరిస్సాలలో ఎక్కువగా కనిపిస్తాయి.

ఉదాహరణలు:

- కర్ణాటకలోని తొగులు గొంబెయాట్ట
- ఆంధ్రప్రదేశ్‌కు చెందిన తోలుబొమ్మలాట

26.5 సంగీతం, నృత్యం

సంగీతం, నృత్యం మీరంతా కూడా ఏదో ఒక రూపంలోని సంగీతాన్ని విని ఉంటారు. వేదికలపై లేదా టెలివిజన్లో ప్రదర్శించే నృత్యాలను చూసి ఉంటారు.

భారతదేశంలో సంగీతం, నృత్యం కొన్ని వందల సంవత్సరాల చరిత్ర కలిగిన సంప్రదాయ ప్రాచీన శాస్త్రీయ

కళారూపాలు. ఇవన్నీ ప్రాథమికంగా ఒకే రీతిలో అనిపించినా వేర్వేరు పేర్లు ప్రదర్శనలో విభిన్న శైలులు కలిగి ఉన్నాయి.

నృత్యం లయబద్ధమైన కదలికలతో సాగుతూ ప్రేక్షకుల దృష్టిని కట్టిపడేస్తుంది. బహుశా ప్రపంచంలో మనదేశంలోనే ప్రజాజీవితాలు ఇతర ఏ కళారూపాలకంటే కూడా ఎక్కువగా సంగీతంతో సన్నిహితంగా పెనవేసుకుపోయాయి. ఇది అతిశయోక్తి కాదు. అనాదిగా మన దైనందిన జీవితాల్లో సంగీతం కీలక పాత్ర పోషిస్తోంది. ప్రతి ఉత్సవం, వేడుక, సందర్భంలోనూ. వివాహాల్లోనూ ఇదొక విడదీయరాని అంశం. సంగీతం లేకుండా ఎటువంటి మతపరమైన కార్యక్రమం పూర్తికాదు.

ప్రకృతి సహజమైన రుతువులు, కాలాలను అనుసరించి పాడే పాటలు, వ్యవసాయదారుడు, మత్స్యకారుడు, గొర్రెల కాపరి, ఒంటెల రౌతు వంటి వృత్తిపరమైన వారు పాడుకొనే ప్రత్యేక పాటలు ఎన్నెన్నో మనకున్నాయి. గ్రామాలు, అడవులకు సంబంధించి కూడా పాటలున్నాయి. భారతదేశంలో మానవ చర్యలకు స్పందన కల్గిస్తూ సామరస్య భావనకు ప్రేరకంగా నిలిచింది సంగీతం.

భారతదేశంలోని సంగీత సంస్కృతికి జనబాహుళ్య సంప్రదాయాలే ఆధారాలుగా నిలుస్తున్నాయి. ప్రజల భావోద్వేగాలకు సహజమైన ప్రతిబింబంగా ఇక్కడి సంప్రదాయసంగీతం అలరారుతోంది. జీవితంలోని ప్రతిఘట్టంతోనూ సంగీతం అనుసంధానమై ఉంది. పండుగలు కావొచ్చు. కొత్తరుతువు ఆగమనం కావొచ్చు. వివాహాలు, పుట్టిన రోజులు కావొచ్చు. అంతెందుకు ప్రేమించిన వాళ్లను ఆకర్షించేందుకు, ప్రకృతిని ఆరాధించేందుకు కూడా ప్రత్యేక పాటలు పాడటం ఇక్కడ విశేషం. మీరు విన్న ఈతరహా కొన్నిపాటలను గుర్తు చేసుకోగలరా? మారుమూల ప్రాంతాల్లో పుట్టిన జానపద సంగీతమైనా సరే దేశవ్యాప్తంగా జనబాహుళ్యాల్లోకి చేరి వారి హృదయాలను స్పృశిస్తుంది.

కొన్ని ఉదాహరణలు పరిశీలిద్దాము.

- సంప్రదాయరాగాల ఆధారంగా చేసే మరాఠీ భజనలు
- రాజస్థానీ జానపద రాగం మంద్
- ఉర్దూలో చేసే గేయాలాపనకు రూపమే గజల్. భావవ్యక్తీకరణకు దోహదం చేసే పద్య అంశమైన – షయరీ, మంద్రసంగీతమైన మౌసిఖి ఉద్వేగంతో కూడిన జజ్బాత్ ల సమ్మిళిత రూపమే గజల్. ఇందులో సంగీతం నడక మందంగా సాగుతుంది. సాహిత్యం రెండు లేదా మూడుసార్లు పునరుక్తి అవుతుంది. గజల్లో మొదటి పాదాన్ని మత్లా, అని చివరి పాదాన్ని మక్తా అని పిలుస్తారు. మిగిలిన పాదాలను మిశ్ర, అంతర అనిపిలుస్తారు.

ఉచ్ఛస్వరంతో వేగవంతమైన శైలితో పాడే ఖవ్వాలీ 13వ శతాబ్దం నుంచి అభివృద్ధి చెందిన సంగీత రూపం. ఆ సమయంలో సూఫీ తత్వం భారతదేశంలో ప్రాచుర్యంలోకి వచ్చింది. సూఫీ ప్రవక్తల మార్మిక సూక్తుల నుంచి ఖవ్వాలీ ఉద్భవించింది. రాజస్థాన్లోని అజ్మీర్‌కు చెందిన ప్రఖ్యాత సూఫీ ప్రవక్త ఖాజా మొయినుద్దీన్ చిస్తె గరీబ్ నవాజ్ శిష్యులు హిందుస్తానీ శాస్త్రీయ సంగీతంలో ఖవ్వాలీని అభివృద్ధి చేశారు. నిజానికి ఖవ్వాలీ పుట్టుక

ఆధ్యాత్మిక మూలాలు కల మార్మిక సంగీతం నుంచి జరిగినా తర్వాత కాలక్రమంలో ప్రణయభావనలకు వేదికగా నిలిచింది.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 26.2

కింది వాటిని జత చేయండి.

1) తొడుగుల తోలు బొమ్మ	ఎ) ఉర్దూ పద్యం
(2) కడ్డీ తోలుబొమ్మ	బి) తోలుతో చేసిన ఆకృతి
(3) గజల్	(సి) పవ కూతు
(4) వేలాడే తోలుబొమ్మ	డి) పుతువల్ నాచ్
(5) నీడల తోలుబొమ్మ	ఇ) కట్‌పుత్లి

26.6 సంప్రదాయ మూల అంశాలు, సంకేతాలు

ఉత్సవాల సందర్భంగా రంగోలీ తరహాలో రంగుల మిశ్రమంతో ఇంటిముందు రంగవల్లులు తీర్చిదిద్దే సందర్భాలను మీరెప్పుడైనా పరిశీలించారా? ఇవన్నీ దైనందిన జీవితానికి అద్దం పట్టే సంకేతాలే. ఇంటి ముంగిలిలో కనిపించే ఈ అందమైన ఆకృతులు మనిషిలో ఉత్సాహాన్ని నింపుతూ దుశ్శకునాలను దూరం చేస్తూ రక్షణ ఇస్తాయనేది విశ్వాసం.

భారతదేశంలో కనిపించే చిహ్నాలు సాధారణ ఆకృతులు మొదలు సంక్లిష్టమైన రూపాల వరకూ ఉంటాయి. మిగిలిన ప్రపంచంలోని చిహ్నాలకంటే తమ సంకేతాలు రూపసామ్యాలు ఉన్నప్పటికీ వైవిధ్యభరితమైనవని భారతీయులు విశ్వసిస్తారు. భారతీయులు రూపకల్పన చేసుకున్న చిహ్నాలు. ఇతిహాసాలు, మత విశ్వాసాలు, సంప్రదాయాలు, సైద్ధాంతిక భావనల నుంచి పుట్టుకొచ్చినవే. సంకేతాలు, చిహ్నాలకు సంప్రదాయ కళారూపాలను, ఆకృతులను, ఆచార చిత్ర కళను అనేక శతాబ్ధులుగా వినియోగించుకొంటోంది భారతదేశం. వివిధ చిహ్నాలు, సంకేతాలు, కుడ్యచిత్రాలు, నేలమీద గదులు, ముగ్గులు, సంప్రదాయ చేనేత ఆకృతులు, ఆవర్ణిత చిత్రాలు వంటివన్నీ ఈ కళారూపాలే.

మనం ఈ రోజున చూస్తున్న అనేక ఆకృతులు మనిషి ప్రాథమిక కార్యకలాపాలకు చెందినవే.

26.7 చిత్రకళ

ఆది మానవునికి పదాలు తెలియవు. కానీ అతను ఒక తోక, తల, నాలుగు కాళ్లతో కూడిన జంతువును చిత్రించగలిగేవాడు. ఒక సూది వంటి తల కాళ్లు, చేతులకు ప్రతీకగా నాలుగు గీతలతో మనిషిని చిత్రించేవాడు. చరిత్రలోని వివిధ కాలాల్లో మనదైనందిన జీవితంతో ముడిపడిన సన్నిహిత వస్తువులపై వివిధ ఆకృతులను చిత్రించడం ఆనవాయితీగా వస్తోంది. ఇంట్లోని నేలపైన, గోడలపైన బొమ్మలు, గడులు రూపంలో మన ఆచార, వ్యవహారాలను ప్రతిబింబించే చిత్రకళాకృతులు పూర్వకాలంనుంచే కొనసాగుతూ వస్తున్నాయి.

బుందేల్ ఖండ్, ఛత్తీస్‌గడ్ గోండ్వానా, నిమర్, మాల్వా, మధ్యప్రదేశ్ కు చెందిన సంప్రదాయ పెట్టుంటింగులు ప్రజల భావవ్యక్తీకరణకు ఆయా ప్రాంతాల సామాజిక సాంస్కృతిక వాతావరణానికి అద్దం పడుతుంటాయి. అవి కేవలం అలంకరణలు మాత్రమే కాదు మతపరమైన విశ్వాసాలు,అనురక్తికి కూడా వ్యక్తీకరణలుగా నిలుస్తున్నాయి.

కొన్ని ఉదాహరణలు పరిశీలిద్దాము

బుందేల్‌ఖండ్‌లో ఒక కులంగా వృత్తిపరమైన పెయింటర్లు వేసే చితేరాస్ అనేది ఒక కళారూపం.

ఛత్తీస్‌గఢ్‌లో వేళ్లతో బురద పూతతో ఆకృతులను చెక్కే పద్ధతిని లిపయ్ అంటారు. ఈ పనిలో రణ్వార్ కులానికి చెందిన మహిళలు నిపుణులు. పాండో, సత్నామి కులాలకు చెందిన వారు వస్త్రాలపై అల్లిక తరహాలో డిజైన్లు చిత్రించడంలో నిపుణులు.

ఛత్తీస్‌గఢ్ బాడీ కులానికి చెందిన స్త్రీలు 'టాటూ' లు వేయడంలో సిద్ధహస్తులు. సమ్మిశ్రమంగా, అందంగా తీర్చిదిద్దడంలో ఈ డిజైన్లు అనేక ప్రత్యేకతలు కలిగి ఉన్నాయి. మధ్యప్రదేశ్లోని బిల్లులు, భిల్లాల తెగలకు చెందిన పితోరా చిత్రాలు కల్పిత గాథలకు చిత్రిక పడుతుంటాయి. అంతేకాకుండా గుర్రాలు, ఏనుగులు, పులులు, పక్షులు, దేవుళ్ల, పురుషులు, మనిషి దైనందిన జీవితానికి చెందిన వస్తువుల చిత్రాలు వివిధ రంగుల్లో. ఆకృతుల్లో దర్శనమిస్తుంటాయి.

గోండ్వా ప్రాంతానికి వెళితే గోండు, పార్ధాన్ తెగలకు చెందిన వారు సృజన చేసిన చిత్రాలు జపాన్, ఫ్రాన్స్, ఆస్ట్రేలియా, ఇతర దేశాల్లోని ప్రేక్షకులతో విశేష ప్రశంసలు పొందాయి.

మధ్యప్రదేశ్‌కు చెందిన మాల్వా, నిమర్ తన్వర్ గఢ్ ప్రాంతాలు 'మందన గోడ, నేల పెయింటింగుల సంప్రదాయానికి పెట్టింది పేరు. ఎర్రమట్టి, ఆవు పేడల మిశ్రమాన్ని ముడిసరుకుగా వినియోగిస్తూ నేలమీద

పూతలుగా పూస్తూ ఆకృతులు తీర్చిదిద్దేవారు. ఈ ఆకృతుల్లోనే ఆయా రంగులకు భిన్నంగా కొట్టొచ్చినట్లు కనిపించే తెలుపు గీతలు ఉంటాయి. నెమళ్లు, పిల్లులు, సింహాలు, స్వస్తిక్, చౌక్ వంటి గుర్తులు కనిపిస్తాయి.

26.8 కథాశ్రవణం

"ఒక వాస్తవం చెప్పు, నేను నేర్చుకుంటాను. ఒక సత్యం చెప్పు నేను విశ్వసిస్తాను. కానీ ఒక కథ చెప్పు. అది నా హృదయంలో ఎప్పటికీ శాశ్వతంగా ఉండిపోతుంది.' అనేది భారతీయ సామెత. కథలు వినడం అంటే మీకు కూడా ఇష్టమే కదా.

కానీ కథ అంటే ఏమిటి? ఒక కథ అనేది మన గతాన్ని, వర్తమానాన్ని, భవిష్యత్తును అనుసంధానిస్తూ మన చర్యల పర్యవసానాన్ని చాటి చెప్పేందుకు తోడ్పడతాయి.

కథ చెప్పడం అంటే ఏమిటి? చెప్పడం అంటే ప్రత్యక్షంగా వక్తకు, శ్రోతకు నేరుగా సంబంధాన్ని కలిగి ఉంటుంది. అది కథకుడు నేరుగా కథను సమర్పించేందుకు, నివేదించేందుకు వీలవుతుంది.

పంచతంత్రం, రామాయణ, భారతాది పురాణగాథలు మనకు సుపరిచితమే. ఆయా కథానాయకులు ఒక తరం నుంచి మరొక తరానికి అనుశ్రవణం ద్వారానే తెలియవస్తూ వచ్చారు. పిల్లల్లో స్ఫూర్తిని నింపేందుకు ఇదొక ఉత్తమ మార్గం.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 26.3

తగిన పదాలతో ఖాళీలను పూరించండి.

1) చిహ్నాలు పూర్వగాథల లేఖనాలు .... కి ఉదాహరణలు.

2) వృత్తిపరమైన పెయింటర్ల ద్వారా గీయబడే బుందేల్ ఖండ్ పెయింటింగులను ....పిలుస్తారు.

3) ఛత్తీస్‌గఢ్‌కు చెందిన ....కులానికి చెందిన స్త్రీలు............. లో నిపుణులు.

4) గోండ్వానా ప్రాంతానికి చెందిన పెయింటింగులు వేయడంలో ...., తెగలు సిద్ధహస్తులు

5) ఎన్నో తరాలుగా కొనసాగుతూ వస్తున్న భారతీయ ప్రఖ్యాతగాథ..........

26.9 మీరు ఏమి నేర్చుకున్నారు

నాటకం

- తమాషా
- ఖయాల్
- వీధి నాటకం

తోలుబొమ్మలు

- వేలాడే తోలుబొమ్మలు
- కడ్డీ తోలుబొమ్మలు
- నీడల తోలుబొమ్మలు

సంగీతం, నృత్యం

- భజనలు
- జానపదగేయాలు
- గజల్లు
- ఖవ్వాలి

సంప్రదాయ చిత్రకళారూపాలు

- రంగోలి
- జానపద కుడ్యచిత్రాలు
- నేత డిజైన్లు
- నేలమీద లేఖనచిత్రాలు.
- చుట్లుగా ఉండే పెయింటింగులు

పెయింటింగులు

- లిపయ్
- టాటూ
- పితోరా చిత్రాలు
- మందన గోడ, నేల చిత్రాలు

కథాశ్రవణం

- పంచతంత్రం
- రామాయణం
- మహాభారతం

26.10 పాఠ్య తుది అభ్యాసం

1. కమ్యూనికేషన్ లక్ష్యాలను వివిధ సంప్రదాయ మాధ్యమ రూపాలు ఎలా నెరవేరుస్తున్నాయో చర్చించండి.
2. వివిధ రూపాల తోలుబొమ్మల గురించి సోదాహరణంగా వివరించండి.
3. ఈ దిగువ వాటిపై సంక్షిప్తంగా రాయండి.
   1) సంప్రదాయ చిహ్నాలు, పూర్వగాథల మూల లేఖనాలు
   2) పెయింటింగులు
   3) కథాశ్రవణం

26.11 పాఠ్య ప్రశ్నలకు సమాధానాలు

26.1:

1) డి

2) డి

3) సి

4) డి

5) డి

26.2:

1) సి

2) డి

3) ఎ

4) ఇ

5) బి

26.3:

1) సంప్రదాయ

2) చితేరాస్

3) రాజ్వర్, లిపయ్

4) గోండ్, వర్ధాన్

5) పంచతంత్ర

నోట్స్:

27 (ఎ). సంప్రదాయ మీడియాకు ఎలక్ట్రానిక్ మీడియాతో పోలిక

సంప్రదాయ మీడియాలో వేర్వేరు రకాలు వుంటాయి, వాటి గురించి ఇంతకుముందు పాఠాల్లో నేర్చుకున్నారు. సంప్రదాయ మీడియాకు, టెలివిజన్ లాంటి ఎలక్ట్రానిక్ మీడియాకు మధ్య ఉన్న తేడాలేంటో ఎప్పుడైనా ఆలోచించారా? రెండు మాధ్యమాలకు ఉన్న సానుకూలతలు, ప్రతికూలతలు ఏమిటో తెలుసుకోవాల్సిన అవసరం ఉంది. ఆ తర్వాత మాత్రమే. తగిన భావప్రకటన కోసం రెండు మాధ్యమాలనూ సమర్థంగా వినియోగించుకోగలిగే అవకాశం ఉంటుంది.

ఎలక్ట్రానిక్ అయినా, ఎలక్ట్రానిక్ కానిదైనా. ప్రతి మాధ్యమానికీ తన సొంత బలాలు, బలహీనతలు ఉంటాయి. ఈ మాధ్యమాలను మనం ఉపయోగించే ముందు, వాటిని అర్థవంతంగా వాడేందుకు వాటిలోని వేర్వేరు అంశాల గురించి తెలుసుకోవాల్సిన అవసరం ఉంది. మన సందేశాలను మరింత అర్థవంతమైన పద్ధతిలో తీర్చిదిద్దేందుకు వీలవుతుంది. కొన్నిసార్లు సందేశం బాగానే ఉండవచ్చు. కానీ, ఏదైనా ఒక మాధ్యమాన్ని ఉపయోగించినప్పుడు అది అంత సమర్థంగా లేకపోవడం వల్ల సమాచార లోపానికి దారి తీయొచ్చు.

ఉద్దేశ్యం

ఈ పాఠం చదివిన తర్వాత, మీరు ఇవి చేయగలరు.

- సంప్రదాయ మీడియా, ఎలక్ట్రానిక్ మీడియాల సానుకూలతలు, ప్రతికూలతల జాబితా తయారుచేయడం;
- సంప్రదాయ మీడియా, ఎలక్ట్రానిక్ మీడియాల స్వభావం గురించి చర్చించడం;
- సంప్రదాయ మీడియా, ఎలక్ట్రానిక్ మీడియా కలయిక పాత్రను వివరించడం.

27.1 సంప్రదాయ మీడియా, ఎలక్ట్రానిక్ మీడియా

ప్రతి మాధ్యమానికి తనవైన లాభాలు, నష్టాలు ఉంటాయన్న విషయాన్ని తెలుసుకోవడం చాలా ముఖ్యం. అవి వేర్వేరు సందర్భాలలో ఉపయుక్తంగా ఉంటాయి. కొన్ని రకాలైన మాధ్యమాలు కొన్నేళ్ల తర్వాత ఉపయోగపడవని భావించడం కూడా సరికాదు. ఉదాహరణకు రేడియో, టెలివిజన్లు భారతదేశంలోకి ప్రవేశించినప్పుడు, వార్తాపత్రికలు, సంప్రదాయ మీడియా తమ మనుగడను కోల్పోతాయనే అందరూ అనుకున్నారు. కానీ, అవి ఇప్పటికీ తమదైన శైలిలో కొనసాగుతూ, తమ పనులు తాము చేస్తున్నాయన్నది వాస్తవం.

అందరిలోనూ ప్రాచుర్యం పొందిన విధానంలో ఉండటం, స్థానిక భాషను ఉపయోగించి విషయాలను చెప్పడంతో సంప్రదాయ మీడియాకు దాని భావప్రకటనలో చాలా స్పష్టత ఉంటుంది. ఎలక్ట్రానిక్ మీడియా కంటే సంప్రదాయ మీడియాకు కొన్ని సానుకూలతలు ఉన్నాయి. ఎప్పటికప్పుడు సరికొత్త విధానాలను అందిపుచ్చుకోవడంలో దీనికి వెసులుబాటు ఎక్కువ. ఉదాహరణకు, ప్రస్తుతం జరుగుతున్న పరిణామాలపై

వ్యాఖ్యానాలు చేసేందుకు 'తమాషా', 'జాతర' లాంటి సంప్రదాయ విధానాలు ఉపయుక్తంగా ఉంటాయి.

ఇప్పుడు సంప్రదాయ మీడియా, ఎలక్ట్రానిక్ మీడియాల సానుకూలతలు, ప్రతికూలతలేంటో జాబితా రూపొందిద్దాము.

సంప్రదాయ మీడియా సానుకూలతలు

- మానవుల భావప్రకటనకు చాలా ఉపయోగకరం.
- ప్రత్యేకమైన శిక్షణ, సాంకేతిక పరిజ్ఞానం అవసరం లేదు.
- సొంత సంస్కృతి, సంప్రదాయంలో బాగా కలిసిపోయి ఉన్నాయి.
- మన జీవితాల్లో భాగం
- ప్రతిపుష్టి (ఫీడ్‌బ్యాక్) వెనువెంటనే తెలుస్తుంది.
- ప్రస్తుత విధానం మార్చడానికి, సందర్భానుసారం విషయాన్ని మార్చడానికి ఒదుగుబాటు ఎక్కువగా ఉంటుంది. ఉదాహరణకు తమ సొంత విధానాలను, శైలిని మార్చకుండానే సాంఘిక కారణం కోసం పాటలను రాయొచ్చు.
- ఖర్చు తక్కువ.
- గుర్తుపెట్టుకోవడం చాలా సులభం, ప్రజలను వెంటనే ఆకర్షిస్తాయి.
- దేశంలోని అన్ని ప్రాంతాల ప్రజలతో పెనవేసుకుపోయాయి.
- మేధస్సు కంటే భావోద్వేగాలపై ముందుగా పనిచేస్తుంది.
- సామాన్య ప్రజల భావ ప్రకటన అవసరాలకు తగినట్లుగా బోలెడన్ని రకాల కళలకు అవకాశమిస్తుంది.
- ఇది స్థానికంగా ఉంటూ అందరికీ తెలియడంతో ప్రేక్షకులతో ప్రత్యక్ష సంబంధం కలిగి ఉంటుంది.
- ప్రేక్షకులకు సులభంగా అందుబాటులో ఉంటుంది.
- కొత్త ఇతివృత్తాలను అందిపుచ్చుకునే వీలు ఉంటుంది.
- వివిధ వయోవర్గాలకు చెందిన ప్రజలందరి ఆమోదం ఉంటుంది. అత్యాధునికమైన ఎలక్ట్రాని మీడియాతో పోలిస్తే చాలా చవకైనది.

ఎలక్ట్రానిక్ మీడియా సానుకూలతలు

- ఎక్కువమందికి అందుబాటులో ఉంటుంది, ప్రేక్షకులు విభిన్న తరహాల్లో ఉంటారు.
- ఏమాత్రం కాలహరణం లేకుండానే సందేశాలను అందజేయవచ్చు.
- ఒకే సమయంలో ఎక్కువమంది వ్యక్తులకు సందేశాను పంపొచ్చు.
- ఒకే మాధ్యమంలో బోలెడన్ని రకాల ఆడియో, వీడియో, వాచకాలను ఉపయోగించవచ్చు.
- రికార్డు చేసుకుని, భవిష్యత్తు ఉపయోగాల కోసం దాచిపెట్టుకునేందుకు బోలెడంత వీలుంటుంది

- సమీప భవిష్యత్తులోనే ఈ మాధ్యమాన్ని ఇరువైపులా మాట్లాడుకునే విధంగా అవకాశముంది. ప్రస్తుతం ప్రత్యక్ష ప్రసారాలు అందుబాటులో ఉండటంతో.. దూరాభారాలు లేకుండానే సమాచారం తెలిసే వెసులుబాటు ఉంది.

సంప్రదాయ మీడియా ప్రతికూలతలు

- ప్రదర్శించే స్థలం ఒక్కచోట మాత్రమే ఉంటుంది.
- తక్కువమందికి వెళ్తుంది.
- ప్రదర్శనలను దాచిపెట్టే అవకాశం తక్కువ.
- కొద్దిమంది ప్రేక్షకులకు మాత్రమే సేవలందిస్తుంది.
- ఎలక్ట్రానిక్ మీడియా ప్రతికూలతలు
- సామీప్యత తక్కువ,
- ఫీడ్‌బ్యాక్ వ్యవస్థ నెమ్మదిగా ఉంటుంది.
- చాలా ఖరీదైన మాధ్యమం.
- కార్యక్రమాల రూపకల్పనకు ప్రత్యేక శిక్షణ అవసరం
- గ్రామీణ ప్రాంతాలకు అందుబాటు తక్కువ.

పాఠ ప్రశ్నలు 27.1

దిగువ పేర్కొన్న వాక్యాలు సరైనవో, కావో తెలపండి:

ఎ) సంప్రదాయ మీడియా చాలావరకు ఎలక్ట్రానిక్ స్వభావం అయి ఉంటుంది.

బి) భవిష్యత్తు ఉపయోగాల కోసం విషయాన్ని రికార్డు చేసుకుని దాచిపెట్టుకునే అకాశం మాస్ మీడియాలో ఉంటుంది.

సి) సంప్రదాయ మీడియాను అందిపుచ్చుకోడానికి ప్రాథమిక మౌలిక సదుపాయాలు అవసరం.

డి) మాస్ మీడియా ఒకే సమయంలో ఎక్కువమంది ప్రేక్షకులకు సందేశాన్ని అందిస్తుంది.

ఇ) సంప్రదాయ మాధ్యమాలు స్థానికంగా, సజీవంగా ఉంటూ ప్రేక్షకులతో ప్రత్యక్ష సంబంధాలు కలిగి ఉంటాయి.

27.2 సంప్రదాయ మీడియా, ఎలక్ట్రానిక్ మీడియా: స్వభావాలు

సంప్రదాయ మీడియాను కొన్నేళ్ల క్రితమే భారతదేశంలో కనుగొన్నారు. దీన్ని ఒక అభివృద్ధి, వైజ్ఞానిక అవసరాలకు ఉపయోగించేవారు. ప్రజలకు తగిన స్ఫూర్తిని కలిగించే విషయంలో ఇది. చాలా ముఖ్యమైన సాధనంగా నిలిచింది. దీనికి రాతకోతలు ఏమీ ఉండవు కాబట్టి, ప్రవర్తనలో మార్పులు తీసుకొచ్చేందుకు ఇది చాలా సరైన మాధ్యమం. పైపెచ్చు, గ్రామీణ ప్రజలు సాంఘిక మార్పులను అంగీకరించేందుకు ఇది సాయపడుతుంది

కూడా. ఉదాహరణకు, సంప్రదాయ మీడియా సాయంతో పరిసరాల పరిశుభ్రత గురించి అవగాహన కల్పించవచ్చు.

సంప్రదాయ మీడియా ప్రధానంగా గ్రామీణ ప్రాంతాలు, గిరిజన ప్రాంతాలలోను, నిరక్షరాస్యుల విషయంలోను చాలా ఉపయుక్తం. వాళ్లు ఆధునిక భాషను అర్థం చేసుకోలేరు కాబట్టి, ఇదే మేలు.

నిజానికి, సంప్రదాయ మీడియా అంటే ఒక భావప్రకటన సాధనం మాత్రమే. దీనికి సమాజంలో నివసించే ప్రజల సాంఘిక, సాంస్కృతిక, నైతిక, భావోద్వేగ పరమైన అవసరాలు గుర్తించి, వాటిని చెప్పగలిగే లక్షణం ఉంటుంది.

సమాజాన్ని సంస్కరించేందుకు ఉపయోగపడే సాధనంగా, ప్రజలలో విజ్ఞానం పెంచేందుకు కూడా సంప్రదాయ మీడియా ఉపయోగపడుతుంది. వినోదం, రంగులు, దుస్తులు, సంగీతం, నృత్యం వంటి వాటి ద్వారా సందేశాలను సమర్థంగా అందజేయడానికి ఇది సరిపోతుంది. ఇవన్నీ తమ సంస్కృతిలో అంతర్భాగాలుగా ఉండటంతో ప్రేక్షకులు సంప్రదాయ మీడియా అందించే అనుభవాలను సులభంగా గుర్తించగలరు.

ఇప్పుడు గ్రామీణ ప్రాంతాలలో సంప్రదాయ మీడియాకు ఒక ఉదాహరణను చూద్దాము.

వ్యవసాయ సాగు విషయంలో సంప్రదాయ మీడియా చాలా సమర్థమైన పాత్ర పోషిస్తుంది. అది ఎలాగో ఇప్పుడు తెలుసుకుందాము. రైతులు తమ భూమిని మరింత మెరుగ్గా, సమర్థంగా, ఉత్పాదకంగా వినియోగించుకునేందుకు కావల్సిన సమాచారాన్ని చేరవేయడానికి, శిక్షణను.. విజ్ఞానాన్ని అందించడానికి సంప్రదాయ " మీడియా ఉపయోగపడుతుంది. కొన్ని సంప్రదాయ మీడియా విధానాలను గుర్తించి, వాటి ద్వారా రైతులు సరికొత్త వ్యవసాయ విధానాలను తెలుసుకోడానికి, నైపుణ్యాలను అవలంబించడం ద్వారా ఉత్పత్తిని, సామర్థ్యాన్ని, ఆదాయాన్ని పెంచుకోడానికి వీలుంటుంది. తద్వారా వారి జీవన ప్రమాణాలు మెరుగుపడి గ్రామీణ జీవన ప్రమాణాలు మెరుగుపడేందుకు ఇది ఉపయుక్తంగా ఉంటుంది.

ఇందుకోసం రైతులతో మీడియా సన్నిహితంగా మెలుగుతూ వారి సహకారం తీసుకోవాలి. రైతులకు శిక్షణనిచ్చేందుకు వివిధ రకాలైన సంప్రదాయ మీడియా వ్యవస్థలు అందుబాటులో ఉన్నాయి. వేర్వేరు సందర్భాలకు వేర్వేరు విధానాలు పనికొస్తాయి.

ఇప్పుడు ఆయా విధానాలేంటో చూద్దాము.

ప్రదర్శనలు: విజ్ఞానాన్ని పంచడానికి, రైతులకు శిక్షణ ఇవ్వడానికి, ప్రోత్సాహం అందించడానికి ప్రదర్శనలు ఉపయోగపడతాయి. తమ పొలాలకు, ప్రాంతానికి సరిపోయే సరికొత్త పరిజ్ఞానాన్ని, ఆలోచనలను అమలు చేయడంలో వారిని ప్రోత్సహిస్తాయి. కథలు చెప్పడం, నాటకాలు వేయడం లాంటి సంప్రదాయ మీడియా విధానాలను ఈ ప్రదర్శనలకు ఉపయోగించవచ్చు. ముఖ్యంగా రైతులు ఎక్కువగా గుమిగూడే సంతల్లాంటి ప్రదేశాలలో వీటిని ప్రదర్శించాలి.

తిరునాళ్లు అత్యంత తక్కువ సమయంలో ఎక్కువ మందికి సరికొత్త పరిజ్ఞానం మీద అవగాహన కల్పించడానికి తిరునాళ్లు ఉపయోగపడతాయి. రైతులు సరికొత్త విజ్ఞానం పొందడానికి, ఇతర రైతులు ఉపయోగించే పరిజ్ఞానాన్ని అందిపుచ్చుకోడానికి, ప్రభుత్వ, ప్రభుత్వేతర సంస్థలందించే సాయం గురించి తెలుసుకోడానికి ఇవి ఉ

పయోగపడతాయి. వారికి సరిపోయే సాహిత్యాన్ని అందించడం ద్వారా ఆరోగ్యకరైన వాతావరణంలో చర్చకు ఆస్కారం కలిగిస్తుంది.

నిపుణులతో మాటామంతీ: ఒక ప్రాంతంలో విజయవంతంగా సాగుతున్న ఇతరుల పొలాలు, వివిధ పరిశోధన సంస్థలను సందర్శించడం ద్వారా ఆ ప్రాంతంలోని నిపుణులతో ప్రత్యక్షంగా మాటామంతీ జరిపే అవకాశం కలుగుతుంది. వారి సమస్యల గురించి చర్చించవచ్చు. వాటిని అక్కడికక్కడే పరిష్కరించొచ్చు. ఇతర రైతుల విజయాలను స్ఫూర్తిదాయకంగా వివరించొచ్చు.

తోలుబొమ్మలాట: ఇంతకుముందు పాఠంలో తోలుబొమ్మలాటలో రకాల గురించి మీరు ఇప్పటికే తెలుసుకున్నారు. ప్రజలను విద్యావంతులు చేయడానికి ఇది ఎంతగానో ఉయోగపడుతుంది. ఇది విద్యను, విజ్ఞానాన్ని సమ్మిళితం చేస్తుంది.

పైన పేర్కొన్న సంప్రదాయ మీడియా విధానాలను ప్రేక్షకులకు ముఖాముఖి సందర్భాలలో సందేశాలను అందించే సాధనాలుగా ఉపయోగించుకోవచ్చు. తద్వారా గ్రామీణ భావప్రకటనను మరింత అర్ధవంతంగా, ఒప్పించేదిగా చేసుకోవచ్చు. ఇప్పుడు ఎలక్ట్రానిక్ మీడియా లక్షణాలను గురించి చర్చిదాము.

రేడియో, టెలివిజన్ లాంటి ఎలక్ట్రానిక్ మీడియా సాయంతో దృశ్య, శ్రవణ ఇంద్రియాలను సమర్ధ్యంగా ఉపయోగించుకోవచ్చు. రేడియో టెలివిజన్ ద్వారా ఊహాశక్తి పెరగడంతో పాటు అది ఖర్చు తక్కువ సాధనం, ఎక్కడికైనా సులువుగా తీసుకెళ్లవచ్చు. టెలివిజన్‌కు దృశ్య, శ్రవణ సామర్థ్యాలు రెండూ ఉంటాయి. ఇంట్లోనే ఉంటూ. ప్రపంచం మొత్తాన్ని వీక్షించగలిగే అవకాశాన్ని టెలివిజన్ దృశ్య శ్రవణ సామర్థ్యం మనకు అందజేస్తుంది.

తక్షణం, సమయానుగుణం అనే రెండూ ఎలక్ట్రానిక్ మీడియా ముఖ్య లక్షణాలన్న విషయాన్ని ఇంతకు ముందు పాఠాల్లో నేర్చుకున్నారు. వాటిని గ్రహించడంలో ఎలాంటి ఆలస్యం ఉండదు.

అపారమైన వ్యాప్తి సామర్థ్యం ఉండటంతో ఎలక్ట్రానిక్ మీడియాకు సమాచార మార్పిడి, విద్య, సంస్కృతి, ఆరోగ్యం, రాజకీయాల వంటి విషయాల్లో చాలా కీలకపాత్ర పోషించే అవకాశం ఉంటుంది.

మీడియాను అర్థం చేసుకోవాలంటే, మాట్లాడే భాషను అర్థం చేసుకోగల సామర్థ్యం, కొద్దిపాటి శిక్షణ ఉంటే ఎలక్ట్రానిక్ మీడియాలో ఎన్నో రకాల సేవలను వినియోగించుకోవచ్చు. సాంకేతిక పరిజ్ఞానం అభివృద్ధి చెందడంతో, విస్తృత భౌగోళిక ప్రాంతాలను అత్యంత సులువుగా, చుట్టుతిరిగి రావడం సాధ్యమవుతోంది.

ఆ టెలివిజన్ లాంటి ఎలక్ట్రానిక్ మీడియా జీవితంలోని అనేక అలవాట్లను, జీవన శైలిని, ప్రజల విలువలను గణనీయంగా మార్చింది. టెలివిజన్ ను చూసేవారు.. ముఖ్యంగా పిల్లల ప్రవర్తన మీద దాని ప్రభావం ఉంటుందని అనేక పరిశోధనలు రుజువు చేశాయి.

సంప్రదాయ మీడియా గురించి అపోహలు, దురభిప్రాయాలు:

సంప్రదాయ మీడియా గురించి ప్రజల మనస్సులలో కొన్ని రకాల అపోహలు, దురభిప్రాయాలు ఉన్నాయి. వాటిలో కొన్ని.

- ప్రస్తుత సందర్భంలో సంప్రదాయ మీడియాకు ఎలాంటి మనుగడ లేదు.

- అవి భావ ప్రకటనకు సమర్థమైనవి కావు.

ఒక సమయంలో తక్కువమంది ప్రేక్షకులకు మాత్రమే అవి సేవలు అందించినా, అవి చూపించే ప్రభావం చాలా ఎక్కువగా ఉంటుంది. ఎలక్ట్రానిక్ మీడియాలా కాకుండా, జానపద మీడియాలో ప్రేక్షకుల భాగస్వామ్యం కూడా ఉంటుంది. మన పూర్వీకుల సంస్కృతిని ఈ కళారూపాలు సంరక్షించి, వ్యాప్తి చెందిస్తాయి. మన సమాజాన్ని మెరుగ్గా మార్చడంలో సంప్రదాయ మీడియా చాలా కీలకమైన పాత్ర పోషిస్తుంది. అభివృద్ధికి సంబంధించిన సందేశాలను వ్యాప్తి చెందించాల్సినప్పుడు కొన్ని రకాల మాస్ మీడియాలు తగినంత ప్రభావాన్ని చూపలేకపోవచ్చు. మార్పును, అభివృద్ధిని ప్రేరేపించడం విషయంలో సంప్రదాయ మీడియా చాలా సార్లు చాలా సమర్థమైనదని రుజువైంది.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 27.2

1. సంప్రదాయ మీడియాకు ఉన్న ఏవైనా ఐదు సానుకూలతలను పేర్కొనండి.
2. ఎలక్ట్రానిక్ మీడియాకు ఉన్న ఏవైనా ఐదు ప్రతికూలతలను పేర్కొనండి.

27.3 సంప్రదాయ మీడియాను ఎలక్ట్రానిక్ మీడియాతో సమ్మిళితం చేయడం

భారతదేశంలో అనేక సమర్థమైన, ప్రాచుర్యం పొందిన సంప్రదాయ మీడియా విధానాలు ఉన్నాయి, అవి కొన్ని తరాలుగా అభివృద్ధి చెందుతూ వచ్చాయి. ఎలక్ట్రానిక్ మీడియా అభివృద్ధి చెందడం వల్ల ప్రపంచమంతా ఒక కుగ్రామంలా మారిపోయింది. కానీ, సంప్రదాయ మీడియా విధానాలు మాత్రం కొన్ని ప్రాంతాలలో ఇప్పటికీ తమ ప్రాధాన్యాన్ని కాపాడుకుంటూ వస్తున్నాయి.

సంప్రదాయ మీడియా మన సమాజంలో ఇప్పటికీ ఒక ముఖ్యమైన పాత్రను పోషిస్తూనే ఉంది. సంప్రదాయ

చిత్రం 27.1 (ఎ) తోలుబొమ్మలాటను తెరపై తిలకించడం

మీడియాలోని అంశాలకు మాస్ మీడియాలో ఒక ప్రత్యేక స్థానం ఉంటోంది. తద్వారా కొన్ని విషయాలను వ్యాప్తి చేయడానికి సంప్రదాయ మీడియానే ఇప్పటికీ ఉపయోగిస్తున్నారు.

వ్యవసాయ అభివృద్ధి, ప్రాథమిక ఆరోగ్య రక్షణ, పౌష్టికాహారం, విద్య, మహిళలు, పిల్లల హక్కులు వంటి విషయాలను సంప్రదాయ మీడియా ద్వారా ప్రచారం చేస్తారు. గ్రామీణ ప్రాంతాలలో ఎక్కువ మంది సంప్రదాయ కళలను చూసి, తమ దైనందిన జీవితంలోని కష్ట నష్టాలను మర్చిపోతారు. తద్వారా వీటిని ఆస్వాదిస్తారు. వారిలో చాలామందికి ఇప్పటికీ ఆధునిక మనోరంజన విధానాలు అందుబాటులో లేవు.

గడిచిన కొన్నేళ్లుగా వాటి ప్రాముఖ్యం గణనీయంగా పెరిగింది. అభివృద్ధికి సంబంధించిన సందేశాలను ప్రత్యక్ష ప్రదర్శనల ద్వారా ప్రచారం చేయడంతో పాటు, ఎలక్ట్రానిక్ మీడియాలో కూడా వాటిని ప్రదర్శించడం ఇటీవలి కాలంలో మొదలైంది.

రేడియో టెలివిజన్ లాంటి ఎలక్ట్రానిక్ మీడియా సాధనాలు సంప్రదాయ ప్రదర్శనలను కూడా ప్రజలకు అందిస్తున్నాయి. ఇక సంప్రదాయ మీడియా రంగురంగుల దుస్తులు, నాట్యం, సంగీతం ద్వారా ఎలక్ట్రానిక్ మీడియా ఛానళ్లలోని అంశాలను పరిపుష్టం చేస్తోంది.

సంప్రదాయ మీడియాను ఎలక్ట్రానిక్ మీడియాతో సమ్మిళితం చేస్తే గ్రామీణప్రాంత ప్రేక్షకులకు మరింత వేగంగా, మెరుగ్గా సమాచారాన్ని అందించడం వీలవుతుందని అనేక మంది మేధావులు సూచించారు. గ్రామీణాభివృద్ధికి ఉపయోగపడే ఎలాంటి కార్యక్రమంలోనైనా సంప్రదాయ మీడియాను ఒక భాగంగా చేయాలి. సాధ్యమైన చోటల్లా ఇలా చేయడం వల్ల అప్పటికే సంప్రదాయ కళలు, సంప్రదాయ మీడియాతో బాగా పరిచయం ఉన్న గ్రామీణ ప్రాంతీయులు వాటి ద్వారా అటు విజ్ఞానాన్ని, ఇటు వినోదాన్ని ఆస్వాదించగలరు.

సంప్రదాయ మీడియాను ఉపయోగించాల్సిన అవసరం చాలాచోట్ల ఉంది. గ్రామీణ ప్రేక్షకులను అర్థం చేసుకోడానికి, వారికి తగిన వినోదాన్ని అందించడం ద్వారా వారందరినీ అభివృద్ధి కార్యక్రమాలలో భాగస్వాములను చేసేందుకు ఇది ఎంతగానో ఉపయోగపడుతుంది.

కమ్యూనికేషన్ కార్యక్రమాలలో సంప్రదాయ మీడియాను ఉపయోగించాల్సిన అవసరం కేవలం రాజకీయ, సాంఘిక–ఆర్థిక అభివృద్ధి కోణాలలో మాత్రమే కాక, సాంస్కృతిక అభివృద్ధి కోణంలో కూడా చూడాలి. సంప్రదాయ మీడియా తనకున్న సాంఘిక ప్రామాణికతను కాపాడుకోవాలి. సంప్రదాయ మీడియా విధానాలన్నింటినీ అభివృద్ధి కమ్యూనికేషన్లకు ఉపయోగించలేకపోవచ్చు. సరైన సందేశాలను వ్యాప్తి చేయడానికి అనుకూలంగా ఉండే సంప్రదాయ మీడియా విధానాన్ని ఎంచుకోవడంలో జాగ్రత్త వహించాలి. సంప్రదాయ మీడియా విధానాలు సమాజ అవసరాలకు తగినట్లుగా ఉండాలి, స్థానికుల ఆచార వ్యవహారాలు, నమ్మకాలకు విలువనివ్వాలి. ఉదాహరణకు మహారాష్ట్రలో చాలా ప్రాచుర్యం పొందిన 'తమాషా' అనే డ్రామా విధానాన్ని కేరళ లాంటి చోట్ల గ్రామీణ ప్రాంతాలలో సామాజిక సందేశాల వ్యాప్తికి ఉపయోగించకూడదు.

సంబంధిత విధానం సహజత్వాన్ని కాపాడేందుకు ప్రయత్నాలు చేయాలి. కొత్త విషయాలను పుణికి పుచ్చుకునే సందర్భంలో ఆ కళకున్న మౌలికతను నాశనం చేయకూడదు. జానపద కళాకారులు, నిర్మాతల మధ్య సమన్వయం కూడా జానపద మీడియా, ఎలక్ట్రానిక్ మీడియాలను అభివృద్ధి కార్యక్రమాలకు వినియోగించడానికే ఉపయగపడాలి.

మరింత బలమైన, మరింత అందమైన ఎలక్ట్రానిక్ మీడియా ప్రభావంలో సంప్రదాయ మీడియా, జానపద కళారూపాలు కూడా క్రమంగా మారిపోతున్నాయి. అదే సమయంలో, ఎలక్ట్రానిక్ మీడియా చాలా నైపుణ్యంతో సంప్రదాయ, జానపద కళారూపాలను వాడుకుంటూ రేడియో, టెలివిజన్ కార్యక్రమాలలో రైతులు, గ్రామీణులకు కావల్సిన కార్యక్రమాలను రూపొందిస్తోంది.

సాంకేతిక పరిజ్ఞానాన్ని జానపద మీడియాతో సమర్థంగా సమ్మిళితం చేస్తే రెండూ బలోపేతమై సత్ఫలితాలు వస్తాయి. ఆధునిక, సంప్రదాయ మీడియాను ఆరోగ్యకరంగా సమ్మేళనం చేయడం వల్ల సరైన మార్గంలో వెళ్లినట్లవుతుంది. అదే సమయంలో సంప్రదాయ మీడియా మౌలికతను కాపాడే విషయంలో జాగ్రత్తలు తీసుకోవాలి. టెలివిజన్‌ను ఎక్కువగా చూడటం వల్ల వార్తాపత్రికలు చదివే అలవాటు పెద్దగా తగ్గనట్లే ఎలక్ట్రానిక్ మీడియా సంప్రదాయ మీడియాను పూర్తిగా ఆక్రమించే అవకాశాలు కూడా దాదాపు లేవు.

27.4 మీరు ఏమి నేర్చుకున్నారు

సంప్రదాయ మీడియా సానుకూలతలు

- ప్రత్యేక శిక్షణ అవసరం లేదు
- ప్రతిపుష్టి (ఫీడ్‌బ్యాక్) వెంటనే తెలుస్తుంది.
- పెద్దగా ఖర్చు ఉండదు
- స్థానికం, ప్రత్యక్ష మాధ్యమం
- సరికొత్త విధానాలను పుణికిపుచ్చుకోడానికి అనుకూలం

ఎలక్ట్రానిక్ మీడియా సానుకూలతలు

- స్వభావంలో ఎలక్ట్రానిక్‌గా ఉంటుంది.
- సమయాభావం లేకుండానే విషయం చెప్పొచ్చు.
- విస్తారమైన ప్రాంతాన్ని కవర్ చేయొచ్చు.

సంప్రదాయ మీడియా ప్రతికూలతలు ప్రదర్శించే చోటుకే పరిమితం.

- కొద్దిమంది ప్రేక్షకులకే ఉపయోగపడుతుంది.
- భద్రపరిచేందుకు అవకాశం తక్కువ

ఎలక్ట్రానిక్ మీడియా ప్రతికూలతలు

- దగ్గరగా చేరే అవకాశం తక్కువ
- ఫీడ్‌బ్యాక్ చాలా నెమ్మదిగా వస్తుంది.

సంప్రదాయ, ఎలక్ట్రానిక్ మీడియాల లక్షణాలు

- సంప్రదాయ మీడియా
- గ్రామీణ, గిరిజన ప్రాంతాలలోను, నిరక్షరాస్యులు ఎక్కువగా ఉన్నచోట్ల సమర్థమైన సాధనం.

- వినోదం, రంగులు, దుస్తులు, నృత్యం, సంగీతం ద్వారా విజ్ఞానదాయక సందేశాలను అందిస్తుంది.
- ప్రేక్షకులు ఈ ప్రసార సాధనంతో తమను తాము గుర్తించుకుంటారు.

ఎలక్ట్రానిక్ మీడియా

- తక్షణ, సమయానుగత మీడియా
- రేడియో చాలా తక్కువ ధరకు వచ్చే, ఎక్కడికైనా తీసుకెళ్లగల మాధ్యమం
- టెలివిజన్‌కు ఉన్న దృశ్య శ్రవణ లక్షణం వల్ల దాని వీక్షకులకు మేజిక్ మాధ్యమంలా అనిపిస్తుంది.
- రేడియో, టెలివిజన్ల ద్వారా విస్తారమైన కవరేజి సాధ్యం.
- ప్రేక్షకులపై టెలివిజన్ సానుకూల, ప్రతికూల ప్రభావాలు రెండూ చూపుతుంది.

సంప్రదాయ, ఎలక్ట్రానిక్ మీడియాల సమ్మేళనం

- మాస్ మీడియా ఛానళ్ల ద్వారా సంప్రదాయకళల కవరేజి.
- సినిమా పాటలు, నృత్యాల పరిచయంతో సంప్రదాయ కళా రూపాలు రూపు మార్చడం.

27.5 పాఠ్య తుది అభ్యాసం

1. సంప్రదాయ మీడియా, ఎలక్ట్రానిక్ మీడియాల స్వభావాలను చర్చించండి.
2. సంప్రదాయ మీడియా సానుకూలతలు, ప్రతికూలతలను వివరించండి.
3. టెలివిజన్ కార్యక్రమాలు ఒక వారం పాటు పరిశీలించండి. ఆ కాలంలో వచ్చిన సంప్రదాయ మీడియా కార్యక్రమాల జాబితా ఒకటి తయారుచేయండి.

27.6 పాఠ్య ప్రశ్నలకు సమాధానాలు

27.1 :

ఎ) తప్పు

బి) ఒప్పు

సి) తప్పు

డి) ఒప్పు

ఇ) ఒప్పు

27.3 :

ఎ) మనుషుల భావప్రకటనకు చాలా ఉపయుక్తం

బి) ప్రత్యేక శిక్షణ, సాంకేతిక పరిజ్ఞానం అవసరం లేదు.

సి) మన సొంత సంస్కృతి, సంప్రదాయాలకు చాలా అనుకూలం.

డి) మన జీవితాల్లో ఒక భాగం

ఇ) ప్రతిపుష్టి (ఫీడ్‌బ్యాక్) వెనువెంటనే వస్తుంది.

ఎఫ్) ఇంకేమైనా

2. ఎ) అంతగా సామీప్యం కాదు

బి) ఫీడ్‌బ్యాక్ వ్యవస్థలు బాగా నెమ్మది

సి) ఖరీదైన మాధ్యమం

డి) ప్రోగ్రాంల రూపకల్పనకు ప్రత్యేక శిక్షణ అవసరం

ఇ) గ్రామీణ ప్రాంతాలకు విస్తరణ తక్కువ

నోట్స్:

28 (ఎ). సంప్రదాయ మీడియా ద్వారా భావప్రసారం

భావప్రసారం (కమ్యూనికేషన్) అనేది చాలా క్రియాశీలమైన విధానం. అది ఎప్పుడూ జరుగుతూనే ఉంటుంది. నిలబడే విధానం, నడిచే, మాట్లాడే, పనిచేసే విధానం ద్వారా మీరేంటో ఇతరులకు తెలుస్తుంది. చివరకు ధరించే దుస్తులు, వస్తువులు, ఆభరణాలు కూడా భావప్రసారం చేస్తాయి.

ఉదాహరణకు ఒక వ్యక్తిని చూస్తే, అతడు ధరించిన దుస్తులను చూసి అవి ఏ రాష్ట్రంలో ఎక్కువగా ఉపయోగిస్తారో తెలుసుకుని తద్వారా అతడు ఏ ప్రాంతానికి చెందినవాడో చెప్పొచ్చు.

సంప్రదాయ మీడియా ఒక భావప్రసార సాధనంగా ఎలా ఉపయోగపడుతుందో ఈ పాఠంలో నేర్చుకుంటారు. సామాజిక సమస్యలపై అవగాహన పెంచడానికి ఒక సమర్థమైన సాధనంగా సంప్రదాయ మీడియాను ఎలా వినియోగించాలో, సంప్రదాయ మీడియా భవిష్యత్తు ఏమిటో కూడా నేర్చుకుంటారు.

ఉద్దేశ్యం

ఈ పాఠం చదివిన తర్వాత మీరు ఇవి చేయగలరు

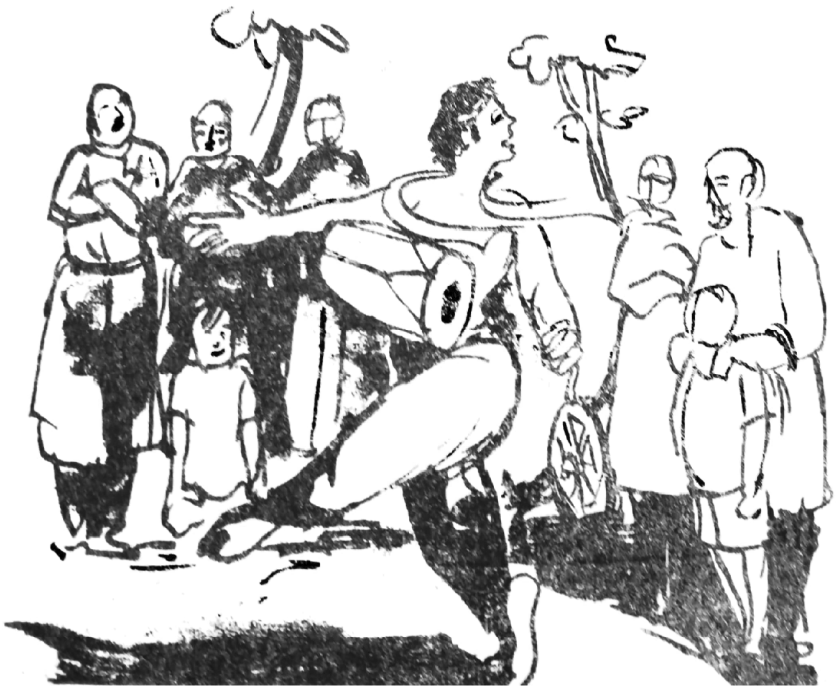
- భావప్రసార సాధనంగా సంప్రదాయ మీడియా ప్రాముఖ్యాన్ని వివరించడం;
- సాంఘిక సాంస్కృతిక, సంప్రదాయ భావప్రసార సాధనంలో భాగంగా సంప్రదాయ మీడియా ఎలా ఉపయోగపడుతుందో వివరించడం;
- సాంఘిక సమస్యల విషయంలో సంప్రదాయ మీడియా ఉపయోగాన్ని గుర్తించడం;
- సంప్రదాయ మీడియా భవిష్యత్తును చర్చించడం.

28.1 సంప్రదాయ మీడియా ద్వారా భావప్రసారం (కమ్యూనికేషన్)

విద్యుత్తు, అక్షరాస్యత, ప్రాథమిక సాంకేతిక సదుపాయాలు, సమాచారం వంటివి లేకుండా ప్రజలు ఎలా ఉండగలరో ఎప్పుడైనా ఆలోచించారా? పూర్వం ఒకరితో ఒకరు ఎలా మాట్లాడుకునేవారు? భావప్రసారానికి వారు వినియోగించిన సాధనాలేంటి?

అభివృద్ధి చెందుతున్న దేశాలలోని మారుమూల ప్రాంతాలలో నివసించే ప్రజలకు టెలివిజన్ లాంటి మాస్ మీడియా అందుబాటులో ఉండదు. ఉదాహరణకు టీవీ చూడాలంటే అందుకు విద్యుత్తు సరఫరా ఉండాలి. వార్తాపత్రిక చదవాలంటే అందుకు అక్షరాస్యులై ఉండాలి. రేడియో వినాలన్నా రేడియో రిసీవర్లు, సిగ్నల్ గ్రహించడానికి ఒక టవర్ ఆ ప్రాంతంలో ఉండాలి. విద్యుత్తు, ఇతర సదుపాయాలు లేకుండా జీవించే వారికి సమాచార సేకరణ విషయంలో ఇవన్నీ అడ్డంకులే అవుతాయి.

కానీ సంప్రదాయ మీడియా విషయంలో ఇవేమీ అడ్డం కావు. వాటిని ప్రదర్శించడానికి కేవలం కొంత స్థలం ఉంటే సరిపోతుంది. ఉదాహరణకు వీధినాటకాన్ని ఒక టీస్టాల్ ఎదురుగా లేదా చెట్టు నీడలో ఎక్కడైనా ప్రదర్శించవచ్చు. అందువల్ల అది ప్రేక్షకులకు భావప్రసారం చేయడానికి సహజమైన, సజీవమైన, మలచదగిన మాధ్యమంగా గుర్తింపు పొందింది.



28.1 (ఎ) సంప్రదాయ మాధ్యమం

భావప్రసారం అనేది మానవులకు కనీస అవసరమని ఇప్పటికే నేర్చుకున్నారు. ప్రతి ఒక్కరూ భావాలను పదిమందితో పంచుకోవాలి, తానూ అందుకోవాలి. సామాన్య మానవులకు కూడా భావం చేరాలంటే అది చాలా సరళంగా ఉండాలి, భాషాపరమైన అడ్డంకులు ఉండకూడదు. సంప్రదాయ మీడియాకు ఈ లక్షణాలన్నీ ఉంటాయి.

సంప్రదాయ మీడియా అనేది చాలా వైవిధ్యభరితమైన భావప్రసార సాధనం. అవి ఎప్పుడూ అందుబాటులో ఉంటాయి, ఆర్థికంగా వెసులుబాటు కలిగి ఉంటాయి. వేర్వేరు వయస్సులకు చెందిన పురుషులు, మహిళలు కూడా వీటిని ఆస్వాదించగలరు. అవి సజీవంగా ఉంటాయి కాబట్టి, గ్రామీణ ప్రాంతీయుల విశ్వాసాన్ని చూరగొంటాయి. నిజానికి సందేశాన్ని అందించేవారికి, అందుకునేవారికి మధ్య 'ముఖాముఖి పరిస్థితి'ని సంప్రదాయమీడియా సృష్టిస్తుంది.

ఎప్పుడైనా ఒక తోలుబొమ్మలాట గానీ, వీధినాటకం గానీ ప్రదర్శిస్తుంటే చూశారా? ఇవి ఆధునిక విధానాలను అందిపుచ్చుకున్న సంప్రదాయ మీడియా విధానాలు. డ్రామా, కథలు చెప్పడం, పాటలు, సంగీతం ఇలాంటి సంప్రదాయ విధానాలన్నింటినీ ఇవి అందిపుచ్చుకున్నాయి. అవి మీకేమైనా సందేశాన్ని అందిస్తాయా? మీరు గమనించే ప్రతి మీడియా మనకు ఒకటి లేదా అంతకంటే ఎక్కువ సందేశాలను అందిస్తుంది.

మాస్ మీడియాలో ప్రకటనల ఉపయోగాన్ని గురించి ఇంతకుముందు పాఠాలలో నేర్చుకున్నారు. కానీ సంప్రదాయ మీడియాలో ఇలాంటి ప్రకటనలు ఏమీ అడ్డంగా ఉండవు. సంప్రదాయ మీడియాకు ఉన్న ప్రముఖ లక్షణాలలో ఇది ఒకటి. ప్రకటనకర్తల ద్వారా ఆదాయాన్ని పొందే మాస్‌మీడియా కొన్ని సందర్భాలలో పక్షపాతం వహించే అవకాశం ఉంది. సామాన్య మానవులకు ఏమాత్రం అవసరం లేని తరహా కార్యక్రమాలను కేవలం ప్రకటనల కోసమే రూపొందించే అవకాశం ఉంది. కానీ, సంప్రదాయ మీడియాలో అసలు ప్రకటనలకు అడ్డంకి

ఏమీ ఉండబోదు కాబట్టి, అదెప్పుడూ నిష్పక్షపాతంగా వ్యవహరిస్తుంది, ప్రజాప్రయోజనాలకు అనుగుణంగా ఉంటుంది. ఒక సమస్యకు ఉన్న విభిన్న పార్శ్వాలేమిటో, దానికి సంబంధించి ప్రేక్షకులకు కావల్సిన సమాచారం ఏమిటో దాన్ని మాత్రమే అదించేందుకు ఇది ప్రయత్నిస్తుంది. సంప్రదాయ మీడియాలో వినోదం ఎప్పుడూ ఒక ప్రధాన సాధనం. వినోదంతో పాటు ప్రేక్షకులకు వివిధ విషయాలపై విజ్ఞానాన్ని కూడా అందించడం సంప్రదాయ మీడియాకు ఉన్న ప్రధాన లక్షణాలలో ఒకటి. ప్రేక్షకులను కలుపుకెళ్లడానికి వినోదం ఒక ప్రధానమైన సాధనం. విజ్ఞానాన్ని, వినోదాన్ని సమపాళ్లలో మేళవించడం ద్వారా సందేశాలను సమర్ధంగా అందజేయవచ్చు. అది తప్పుడు అంచనాలను, ఆశలను సృష్టించదు.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 28.1

1. దిగువ ఇచ్చిన జాబితా లోంచి సంప్రదాయ మీడియా లక్షణాలను ఎంచి చూపండి.

    ఎ) గ్రామీణ ప్రాంతాలకు సేవలందిస్తుంది.

    బి) ప్రాథమిక సదుపాయాలు అవసరం

    సి) విద్యుత్తు అవసరం

    డి) ప్రాథమిక మాధ్యమం కావాలి.

    ఇ) వినోదాన్ని మేళవిస్తుంది

    ఎఫ్) ప్రేక్షకులలో అంచనాలు, తప్పుడు ఆశలు కలిగిస్తుంది..

    జి) మలచదగిన మాధ్యమం

    హెచ్) సహజ మాధ్యమం

    ఐ) భాషాపరమైన అడ్డంకులుంటాయి.

    జె) ప్రకటనలు ఉంటాయి.

28.2 సాంఘిక ఆర్థిక, సంప్రదాయ భావ ప్రసారసాధనంగా సంప్రదాయ మీడియా

గ్రామాలలో జరిగే ప్రతి ఉత్సవంలోనూ ఏవో ఒక ప్రదర్శన గానీ, ఆటలు గానీ వానికి సంబంధించి ఉంటాయి లేదా కొన్ని సంప్రదాయ చిత్రాలు అక్కడ ప్రదర్శిస్తారన్న విషయం గమనించారా? అంతేకాదు, గ్రామాల్లో ప్రజలందరూ కలిసికట్టుగా ఉత్సవాలలో చాలా ఉత్సాహంగా పాల్గొంటారు. కొన్నిసార్లు యువకులకు, పురుషులకు, మహిళలకు, పిల్లలకు ప్రత్యేకంగా ఆటల పోటీలుంటాయి. ఈ ఆటపాటల్లో పాల్గొనడం వల్ల మంచి ఉల్లాసం లభించడమే కాదు, వినోదం కూడా వస్తుంది, దానికితోడు ప్రజలలో బృందస్ఫూర్తి కలుగుతుంది. మీరెప్పుడైనా అలాంటి ఆటలపోటీల్లో పాల్గొన్నారా?

ఇవికూడా మంచి భావప్రసార సాధనాలే. ఈ కార్యక్రమాలలో ఎప్పుడూ భావప్రసారం అలా జరిగిపోతుండటాన్ని గమనించొచ్చు. వారంతా చాలా సన్నిహితంగా ఉంటూ ఒకరి నొకరు వ్యక్తిగతంగా కలుస్తుంటారు.

సంప్రదాయ మీడియా విధానాలు సమైక్య జీవన విధానంలో ఒక భాగం. అంతేకాదు ఇవి ఆ వర్గానికి సంబంధించిన సమస్యలు, అభివృద్ధి కార్యక్రమాల గురించి అందరికీ ఆమోదయోగ్యమైన విధానాలను అందిస్తాయి. భారతదేశంలో ఇవి చాలా విజయవంతమైన స్ఫూర్తిప్రదాతలుగా పేరొందాయి. భారత స్వాతంత్ర్యోద్యమంలో సైతం సంప్రదాయ మీడియా చాలా కీలకపాత్ర పోషించిందన్న విషయాన్ని ఇంతకుముందే నేర్చుకున్నారు.

భారతదేశంలో అభివృద్ధి సందేశాలను జనసామాన్యంలోకి తీసుకెళ్లడంలో సంప్రదాయ మీడియాను ఉపయోగించుకున్న చరిత్ర ఉంది. అది ఎలా జరిగిందో ఇప్పుడు చూద్దాము.

కొన్ని కార్యక్రమాలలో చేసే నృత్యాలు, ఆధ్యాత్మిక పాటలు, పురాణాలకు సంబంధించిన గ్రామీణ నాటకాల వంటి సంప్రదాయ కళలు చాలా ప్రాముఖ్యం పొందాయి. జనాభా పెరుగుదల, ఆరోగ్యం, పరిశుభ్రత వంటి అంశాలను గ్రామీణ ప్రజానీకానికి తెలియజేయడంలో వాటిని సమర్థంగా ఉపయోగించుకున్నారు. కమ్యూనికేటర్లు (భావప్రసారం చేసే వ్యక్తులు) వివిధ రకాలైన సంప్రదాయ కళా రూపాలను ముందుగానే పరీక్షించుకుని, ఏ ప్రాంతంలో ఏ సమయంలో ఎలాంటి కళారూపాలైతే సరైన ప్రభావాన్ని చూపిస్తాయో ముందుగా ఒక అంచనా వేసుకోవాలి. ఈ విషయంలో మలచగలిగిన లక్షణం చాలా కీలకం. గ్రామీణ భావప్రసారంలో సంప్రదాయ కళ ఎంతవరకు మనుగడ సాగించగలదో ఇదే నిర్ణయిస్తుంది.

వివిధ సంస్కృతుల మధ్య భావప్రసారం విషయంలో వచ్చే అడ్డంకులు కూడా ఇక్కడ ఉండబోవు. సాధారణంగా ఈ కళారూపాలు ఒక సంస్కృతికి, ప్రాంతానికి సంబంధించినవే అయినా, సంభాషణేతర భావప్రసారం ద్వారా అవి స్నేహభావాన్ని, సౌహార్దాన్ని ప్రసారం చేయగలవు. కళారూపాలకు భాషతో పనిలేదు. మార్కెట్లలో గానీ, లేదా ఎగ్జిబిషన్లో, లేదా పదిమందీ కలిసినప్పుడు భావప్రసారం ఎలా ఉంటుందో ఎప్పుడైనా గమనించారా? పదిమంది ఒక్కచోట కలిసినప్పుడు వారి మధ్య భావప్రసారం జరిగిపోతుంది. వేర్వేరు అంశాలపై వారిమధ్య చర్చలు కూడా జరిగే అవకాశముంటుంది. ఇక్కడ మీకు ఏమి అర్థమైంది? సాంఘిక, పౌరాణిక, సాంస్కృతిక కలయికల వల్ల చర్చలు మొదలై భావప్రసారం ప్రారంభమవుతుంది. మార్కెట్, ఉత్సవం, గ్రామంలో సంత లేదా పండుగ ఇలా వేర్వేరు సందర్భాలన్నింటిలోనూ సంప్రదాయ భావప్రసారం ఉంటుంది. కానీ, ప్రతి సందర్భంలోనూ ఒక ప్రత్యేక భావప్రసార పద్ధతి అవసరమవుతుంది. సంప్రదాయ మీడియాకు ఉన్న ప్రత్యేకత వల్ల ఈ సందర్భాలలో ప్రత్యేకావసరాలు తీరేందుకు అవకాశం ఉంటుంది.

చేసి చూడండి 1:

సాంఘిక, సాంస్కృతిక, ఆధ్యాత్మిక భావప్రసారం జరిగే స్థలాలలో ఇక్కడ పేర్కొన్నవి కాకుండా, వేరే ఇతర రకాల భావప్రసారం ఏమైనా ఉందేమో గుర్తించగలరా?

వీధి నాటకాలు, పాటలు, నృత్యాల లాంటి సంప్రదాయ మీడియా పద్ధతులకు భారతదేశంలో అభివృద్ధి సందేశాలను వ్యాపింపజేయడంలో ఒక ప్రత్యేక స్థానం ఉంది. సంగీత నాటక అకాడమీ, విద్యా సంస్థలు, స్వచ్ఛంద సంస్థల వంటివి ప్రజలలో అవగాహన పెంచేందుకు సంప్రదాయ మీడియాను ఉపయోగించుకుంటాయి. వారి ప్రాథమిక లక్షణం భావాలను స్పందింపజేయడమే తప్ప మేధస్సును కాదు. వారు అనేక రకాలైన కళారూపాలను వినియోగించుకుని, జనబాహుళ్యం అవసరాలకు తగినట్లుగా భావాలను ప్రసారం చేస్తారు.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 28.2

1. సంప్రదాయ భావప్రసారం చోటుచేసుకునే మూడు సందర్భాలు లేదా సమయాలను గుర్తుచేసుకోండి.

ఎ)

బి)

సి)

2. ప్రజలకు అభివృద్ధి సందేశాలను అందించడానికి ఉపయోగపడే మూడు సంప్రదాయ కళారూపాలను పేర్కొనండి.

ఎ)

బి)

సి)

28.3 సంప్రదాయ మీడియా అనువర్తనాలు

సంప్రదాయ మీడియా ద్వారా భావప్రసారాన్ని మన దేశంలోని వివిధ వర్గాలు ఎప్పుడూ గౌరవించాయి. అదెందుకో మీకు తెలుసా? అవి మన సంస్కృతీ సంప్రదాయాలలో ఎప్పటినుంచో పాతుకుపోయాయి. తగిన గౌరవం, స్నేహభావం, పరస్పర అవగాహన వంటి వాటిని ఇవి కలగజేస్తాయి.

వివిధ సామాజిక సమస్యలపై ప్రజల్లో అవగాహన కల్పించి, వారికి స్ఫూర్తి రగిలించడానికి కూడా సంప్రదాయ మీడియాను ఉపయోగిస్తారన్న విషయం తెలుసా? ఉదాహరణకు, ముఖాముఖి భావప్రసారం ద్వారా హెచ్‌ఐవి/ఎయిడ్స్ గురించి అవగాహన కల్పించడం అంత సులభం కాకపోవచ్చు. అదే ఒక తోలు బొమ్మలాట ప్రదర్శించి, దాని ద్వారా ఈ సందేశాన్ని వినిపిస్తే అది అందరికీ సౌఖ్యవంతంగా ఉండి, సమర్ధంగా పనిచేస్తుంది. ఆరోగ్యానికి సంబంధించిన సున్నిత సమస్యల విషయంలో ముఖాముఖి భావప్రసారం అంతగా సరిపోదు కాబట్టి, ఇలాంటి సందర్భాలలో సంప్రదాయ మీడియా చాలా ఉపయుక్తంగా ఉంటుంది.

స్వాతంత్ర్య సమరం జరిగినప్పుడు ఇలాంటి ఎన్నో కళారూపాలను ప్రదర్శించి తద్వారా ప్రజలలో స్వాతంత్ర్యోద్యమ స్ఫూర్తిని రగిలించేవారు. మన దేశంలో ప్రభుత్వం కూడా కుటుంబ నియంత్రణ, పోలియో టీకాల వంటి వాటి విషయాలో సంప్రదాయ మీడియా ద్వారా ప్రజలలో అవగాహన కల్పించడంలో విజయవంతమైంది.

మీరెప్పుడైనా 'జానపద గేయగాథ'లను విన్నారా? ఇందులో పద్యాలు ఎక్కువగా ఉంటాయి. నిజానికి ఏదైనా ఒక కథను పాట రూపంలో చెబుతూ దానికి మంచి సంగీతాన్ని జోడించేదే జానపద గేయగాథ. వీటిని 'తూటాలు' అని కూడా అనేవారు! అవి చాలా శక్తిమంతంగా ఉంటూ, సమర్ధంగా చెప్పగలవు కాబట్టే వాటికి ఆ పేరు వచ్చింది. పర్యావరణం, ఇంధన పొదుపు, వరకట్న సమస్య వంటి అనేక విషయాలను చాలా సులభశైలిలోకి మార్చి, బహిరంగ కార్యక్రమాలలో ఇలా జానపద గేయగాథల రూపంలో పాడుతుంటారు. ఇలాంటి పాటలు చాలా హాస్యస్ఫోరకంగా కూడా ఉంటాయి. జానపద గేయాలలో పదాలను ప్రాసలతో కూర్చి వాడటంతో వాటిని

వినే శ్రోతలను అవి వెంటనే ఆకట్టుకుంటాయి.

వీధి నాటకాలు ఎప్పుడైనా చూశారా? ఇవి సంప్రదాయ నాటక కళకు, కొంత సాంకేతికత జోడించి ప్రదర్శించే కళా రూపాలు. ఎక్కడైనా ప్రదర్శించగలిగే వెసులుబాటు, కొద్ది సేపట్లో సిద్ధం కాగలగడంతో వీటిని చూసేందుకు ప్రేక్షకులు ఎప్పుడూ సిద్ధంగానే ఉంటారు. దాంతో సందేశం సులభంగా అందరినీ చేరుతుంది. పాటలు, నాటకాలు, సంగీతం వీటన్నింటి సమ్మేళనంతో రూపొందించే ఈ నాటకాలు ప్రధానంగా బాలకార్మిక వ్యవస్థ, వ్యక్తిగత విభేదాలు, పర్యావరణం, ఆరోగ్య సమస్యలు, మహిళల సమస్యలు ఇలాంటి సామాజిక సమస్యలపై ఎక్కుపెట్టి ఉంటాయి. వీక్షకులపై ఇవి ఎనలేని ప్రభావాన్ని చూపిస్తాయి.

ఇలాంటి సామాజిక సందేశాలను వ్యాప్తి చెందించడానికి సంప్రదాయ మీడియాను ఉపయోగించేటప్పుడు ఆ మీడియాకు ఉండే సహజత్వాన్ని, మౌలిక లక్షణాలను మార్చకూడదు. సాధారణంగా సామాజిక సమస్యలమీద సందేశాలను అందించేందుకు సంప్రదాయ మీడియాను ఉపయోగించే సమయంలో వీటి సహజత్వాన్ని మార్చే ప్రమాదం ఎప్పుడూ ఉంటుంది. వాటి శైలి, విధానం, వాటి తీరుతెన్నులను మార్చకుండా పూర్తిస్థాయిలో జాగ్రత్తలు వహించాలి.

పాఠప్రశ్నలు 28.3

1. 'జానపద గేయగాథ'ల గురించి మీకు ఏమి అర్థమైంది.
2. సంప్రదాయ మీడియాను ఉయోగించగల రెండు పర్యావరణ సమస్యలను పేర్కొనండి.

28.4 సంప్రదాయ మీడియా భవిష్యత్తు

మనుగడ:

సినిమా చూడటానికి థియేటర్‌కు గానీ, ఇంటర్నెట్ చూసుకోడానికి సైబర్ కేఫ్‌కు గానీ వెళ్తే మీరు వారికి కొంత డబ్బు చెల్లించాలి. ఆ భావప్రసార మాధ్యమాల మనుగడ నిమిత్తం ఆ డబ్బులను వారు ఉపయోగిస్తారు. అచ్చం అలాగే సంప్రదాయ మీడియా విధానాలు కూడా తమకు తాము మనుగడ సాగించేందుకు కొన్ని విధానాలు అనుసరిస్తాయి. సాధారణంగా ఏదైనా ఒక ప్రదర్శన జరిగిన తర్వాత ప్రేక్షకులు కొంత డబ్బులు చెల్లించి, కళాకారులు, కళలు సజీవంగా ఉండేందుకు తోడ్పడతారు. మన తల్లిదండ్రులు, తాతల కాలంలో ఈ కళారూపాలకు పోషణ బాగానే లభించేది. ప్రేక్షకుల నుంచి వచ్చిన డబ్బులతో కళాకారుల జీవనం కొనసాగడానికి, ఎప్పటికప్పుడు మరింత సృజనాత్మకంగా ఆయా కార్యక్రమాలను రూపొందించడానికి వారికి వీలుపడుతుంది.

కానీ, ఈ కళారూపాలలో చాలావరకు అత్యంత త్వరగా కనుమరుగు అయిపోతున్న విషయం మీకు తెలుసా? దీనివల్ల మన సంస్కృతీ, సంప్రదాయాలను కోల్పోవాల్సి వస్తోంది. ప్రస్తుతం ఆధునిక మాస్ మీడియా, టెలివిజన్ ఛానళ్ల ప్రభంజనంతో ఈ కళాకారుల్లో చాలామంది తమ సృజనాత్మక వృత్తులనుంచి పక్కకు తప్పుకోవాల్సి వస్తోంది. మన గతాన్ని, సాంస్కృతిక చరిత్రను కోల్పోవడం అనేది చాలా ప్రమాదకరమైన పరిణామం. ఈ మాధ్యమాల గురించి, కళా రూపాల గురించి పాఠశాలల్లోను, విశ్వవిద్యాలయాల్లోను నేర్పించరు. ఆసక్తి ఉన్న యువతీ యువకులు తమకు ముందున్న లేదా అంతకంటే ముందున్న తరం కళాకారుల నుంచి వీటిని గురుముఖత నేర్చుకోవాలి. ఇవన్నీ ఆ నోటి నుంచి ఈ నోటికి మారినవే తప్ప వీటికి లిఖిత పత్రాలు ఏమీ లేవు. పాటలు,

కథలను కూడా ఒకరి నుంచి విని మరొకరు నేర్చుకుంటారు. తద్వారా అవి ప్రజల మనస్సులలో మాత్రమే నిక్షిప్తమై ఉంటాయి. ఈ కళారూపాలను ఆదరించేవాళ్లు లేకపోతే, క్రమంగా వీటిని కోల్పోవాల్సి వస్తుంది.

సంప్రదాయ మీడియా గురించి నాలుగు పాఠాలు నేర్చుకున్న తర్వాత, మనందరి సుఖసంతోషాలకు ఈ మాధ్యమాలు సజీవంగా ఉండాలని బహుశా తెలుసుకుని ఉంటారు. కానీ ఈ మాధ్యమాలు సజీవంగా ఉండాలంటే ఏమి చేయాలి? ఆ బాధ్యత ఎవరు తీసుకుంటారు? మీరు, మీ స్నేహితులే. ఇలాంటి మాధ్యమాలను కాపాడాల్సిన అవసరం మన సమాజానికే ఉంది. చూడటం, రాయడం, మాట్లాడటం, నేర్చుకోవడం ద్వారాను, వాటిని మొత్తంగా తెలుసుకోవడం ద్వారాను ఈ మాధ్యమాలను ప్రోత్సహించవచ్చు.

ఆరోగ్యం, పర్యావరణం, ఇతర సామాజిక సమస్యలపై సామాన్య ప్రజలలో అవగాహన కల్గించడానికి భారత ప్రభుత్వం ఈ మాధ్యమాలను కొంతవరకు ఉపయోగిస్తోంది. సంప్రదాయమీడియా మనుగడకు, వాటి పునరుద్ధరణకు ప్రభుత్వం సంగీత నాటక అకాడమీ, లలిత కళా అకాడమీ, ఆడియో-విజువల్ పబ్లిసిటీ విభాగం లాంటి సంస్థలను జాతీయ స్థాయిలోను, రాష్ట్ర స్థాయిలోను, జిల్లా స్థాయులలోను ఏర్పాటుచేసింది.

మాస్ మీడియా టెక్నాలజీలు విపరీతంగా పెరిగిపోవడంతో, ఈ కళారూపాలను రికార్డు చేయడం ద్వారా. వీటికి అవి ఒక రకమైన ముప్పును తీసుకొస్తున్నాయి. మాస్ మీడియాకు మాస్ కమ్యూనికేషన్‌లో తనదైన ప్రత్యేకత ఉన్నా సంప్రదాయ మీడియా మాత్రం ఎప్పుడూ సరళంగా ఉంటూ మానవ సంబంధాలు మెరుగుపడేందుకు ఉపయోగపడుతుంది.

మార్పు తప్పనిసరి. కమ్యూనికేషన్లు, మీడియాలో వస్తున్న మార్పు సంప్రదాయ మీడియాకు ఉన్న “అవకాశాలను కుదించేస్తోంది. అసలు ఈ కళారూపాలను వాటి సహజ రూపంలో ఎన్నాళ్లపాటు కాపాడగలమన్నదే ప్రస్తుతం కొనసాగుతున్న చర్చ. ప్రేక్షకులలో మార్పు రావడంతో ఈ కళారూపాలు కూడా ఆధునిక పరిజ్ఞానం, విధానాలతో ప్రభావితం అవుతున్నాయి. రాజు, రాణి కథలు, పురాణగాధలతో కూడిన కథాంశాలు దాదాపుగా కనుమరుగవుతున్నాయి. ప్రజల నుంచి ఆదరణ లేకపోవడం, ఆర్థికపరంగా మద్దతు లేకపోవడంతో కళాకారులు ఈ సృజనాత్మక కళలను వదిలి పెట్టేస్తున్నారు.

ఈ కళా రూపాలకు గౌరవం లభించినంత కాలం అవి భావి తరాల కోసం కలకాలం నిలిచి ఉంటాయి. ఇవన్నీ మన సంస్కృతి, సంప్రదాయాలకు సంబంధించిన ఖజానాలలాంటివి. కానీ, ఇప్పటికే కొద్ది సంఖ్యలో మిగిలి ఉన్న ఈ కళారూపాలను కాపాడుకోవడం అనేదే మన ముందున్న అతి పెద్ద సవాలు. భావితరాలకు వాటిని వాటి అసలురూపంలో అందించేందుకు మనమంతా కృషిచేయాలి.

డిజిటల్ శకం

ప్రస్తుత డిజిటల్ యుగంలో న్యూ మీడియాదే పైచేయి. సంప్రదాయ మీడియాతో పోలిస్తే న్యూ మీడియా ఎంతో ముందుంది. దీనికి మూడు ముఖ్యకారణాలు ఉన్నాయి. న్యూమీడియా ద్వారా సమాచారము వేగవంతంగా వెంటనే చేరుతుంది. ఖర్చు తక్కువే బహుళ ప్రజానీకానికి చేరుతుంది. సంప్రదాయ మీడియాతో పోల్చితే ప్రధాన ప్రయోజనాలు న్యూ మీడియాకు ఉన్నాయి. వేగవంతమైనది, తాజా సమాచారాన్ని వినియోగదారులకు చేరవేస్తుంది. ఒక బటన్ నొక్కగానే వాతావరణ నివేదిక, స్టాక్ మార్కెట్ ధరలను తెలుసుకోవచ్చు.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 28.4

1. సంప్రదాయ మీడియాను ప్రోత్సహిస్తున్న ఏవైనా రెండు ప్రభుత్వ సంస్థల పేర్లు చెప్పండి.
2. సంప్రదాయ కళారూపాలను కాపాడేందుకు ఉన్న ఏవైనా రెండు మార్గాలను చెప్పండి.

28.5 మీరు ఏమి నేర్చుకున్నారు

సంప్రదాయ మీడియా

- సాంఘిక-సాంస్కృతిక, ఆధ్యాత్మిక భావప్రసారంలో ఒక భాగం

సంప్రదాయ మీడియా అనువర్తనాలు

- సామాజిక సమస్యలపై అవగాహన కల్పించడం
- వివిధ సమస్యలపై ప్రజలను చైతన్యవంతులను చేయడం
- సంప్రదాయ మీడియా భవిష్యత్తు

28.6 పాఠ్య తుది అభ్యాసం

1. సంప్రదాయ మీడియా పాత్రను వివరించండి.
   ఎ) భావప్రసార సాధనంగా
   బి) సాంఘిక, సాంస్కృతిక, ఆధ్యాత్మిక భావప్రసారంలో భాగంగా
2. అభివృద్ధికి సంబంధించిన సమస్యలపై సంప్రదాయ మీడియాను ఎలా ఉపయోగించగలమో వివరించండి.
3. సంప్రదాయ కళారూపాలు వాటి సజీవ రూపంలో మనుగడ సాగించడానికి ఉన్న సమస్యలేంటో చర్చించండి.

28.7 పాఠ్య ప్రశ్నలకు సమాధానాలు

28.1:

ఎ), డి), హెచ్), ఐ)

28.2:

1. ఎ) పదిమందీ కలిసినప్పుడు భావప్రసారం
   బి) ఉత్సవాల సమయంలో భావప్రసారం
   సి) గ్రామీణ తిరునాళ్లలో భావప్రసారం
2. ఎ) వీధి నాటకాలు
   బి) ఆధ్యాత్మిక పాటలు

సి) సంప్రదాయ నృత్యాలు.

28.3 :

1. సెక్షన్ 28.3 చూడండి
2. ఎ) భూమిని కాపాడండి

   బి) ప్లాస్టిక్ వాడకంపై నిషేధం

28.4:

1. ఎ) సంగీత నాటక అకాడమీ

   బి) లలిత కళా అకాడమీ
2. సంప్రదాయ ప్రదర్శనలను చూడటం, సంప్రదాయ మీడియా గురించి రాయడం.

నోట్స్:

మాడ్యూల్ 7(బి)

ఫొటో జర్నలిజం

ఫొటోగ్రఫీలో సాంకేతిక నైపుణ్యంతో పాటు కల్పనా శక్తి కూడా ఉంటుంది. ఇఛది కేవలం కెమెరా ముందు చిత్రాలు తీయడం గురించి కాదు. సృజనాత్మక, సాంకేతిక అంశాల గురించి తెలుసుకోవడం అవసరం. స్వల్పకాలిక ఫొటోగ్రఫీ కోర్సులను పలు సంస్థలు అందిస్తున్నాయి. ఫొటో జర్నలిజం అనేది టెక్స్ట్ లేదా రాతపూర్వకంగా ఉన్నతమైన విధంగా కథనాన్ని సమర్ధవంతంగా కమ్యూనికేట్ చేయడం. ప్రతీకాత్మకమైన లేదా కథన జీవికి సంబంధించిన చిత్రాలను రికార్డ్ చేయాలి. పంపిణీ చేయాలి. వృత్తిపరమైన ఫొటో జర్నలిస్ట్ పాత్ర ఎనలేనిది. మానవ కన్ను చూడలేనిది సంగ్రహించడం ఫొటో జర్నలిస్ట్ విధి.

25(బి). ఫొటోగ్రఫీ పరిచయం

ఫొటోగ్రఫీ అనేది కెమెరాతో కాంతిని సంగ్రహించే కళ. డిజిటల్ లేదా ఫిల్మ్ ద్వారా సృష్టించే ఒక ఛాయాచిత్రం. ఫొటోగ్రఫీ ముఖ్యమైన ప్రయోజనం కమ్యూనికేషన్. ఫొటోగ్రాఫర్ ఒక ప్రొఫెషనల్ కెమెరాతో ఛాయాచిత్రాలను తీయడంపై దృష్టిసారిస్తాడు.

మన స్నేహితులు, బంధువుల ఫొటోలు చూడాలంటే చాలా సంతోషంగా ఉంటుంది. మీ ఫొటో తీస్తే మీకు ఇష్టంగా ఉండదా? మన ఫొటో కాపీలు పేపర్మీద చూ సుకోవడం అంటే మనందరికీ ఎంతో ఇష్టం కదూ. చాలాకాలం పాటు ఇది సాధ్యమయ్యేది కాదని, అప్పట్లో బొమ్మ కావాలంటే చిత్రకారులు కుంచెతో గీసేవారని, దాంతో అవి అచ్చం మన పోలికలతో ఉండేవి. కావన్న విషయం మీకు గుర్తుందా? పైగా ఇది బాగా అలసటకు గురిచేసే, ఎక్కువ సమయం పెట్టే విధానం కావడంతో పాటు అందరికీ అందుబాటులో కూడా ఉండేది కాదు. కేవలం రాజులు, ముఖ్యమైన వ్యక్తులే కళాకారులతో తమ బొమ్మలు గీయించుకునేవారు. అదంతా చూస్తే ఫొటోగ్రఫీని కనిపెట్టిన తర్వాత ఎంత ఆనందం కలిగించి ఉంటుందో ఆలోచించండి. ఒక దృశ్యం లేదా ఒక వ్యక్తిని యథాతథంగా కళ్లముందు చూడటం దానివల్లే ఇప్పుడు సాధ్యమైంది.

అలాంటి కాలం నుంచి ఇప్పటివరకు ఫొటోగ్రఫీ చాలా దూరం ప్రయాణించింది. అది సరదాతో పాటు ఒక వృత్తిగా కూడా మారింది. మన చుట్టూ చాలామంది ఫొటోలు తీసుకోవడం మనకు కనిపిస్తుంది.

ఉద్దేశ్యం

ఈ పాఠం చదివిన తర్వాత మీరు ఇవి చేయగలరు.

- ఫొటోగ్రఫీకి ఉన్న అవకాశాలు, ప్రాముఖ్యాన్ని చర్చించడం;
- ఫొటోగ్రఫీ చరిత్ర, ఆవిర్భావాన్ని వివరించడం;
- ఫొటోగ్రఫీ అనే పదానికి నిర్వచించడం;
- ఫిల్మ్, డిజిటల్ ఫొటోగ్రఫీల మధ్య తేడా వివరించడం.

25.1 ఫొటోగ్రఫీ ప్రాధాన్యం

మీ చుట్టూ అనేక ఫొటోలు చూస్తుంటారు. బస్సు వెనకాల, సైనో బోర్డుల మీద, గోడల మీద, పత్రికలు, వార్తా పత్రికలలో ఇలా ప్రతిచోటా ఫొటోలుంటాయి. వార్తాపత్రికలు, పత్రికలలో కనిపించే ఫొటోలు మనకు ఏదైనా ఒక సంఘటన గురించి లేదా కార్యక్రమం గురించి వివరిస్తాయి. సునామీ గుర్తుందా? దాని బొమ్మలు వార్తాపత్రికలతో పాటు టీవీ చానళ్లలోచూసి ఉంటారు. 'ఈ' బొమ్మల ద్వారానే మనకు అంత పెద్ద ఉత్పాతం గురించిన సమాచారం తెలిసింది.

ఈ రోజుల్లో పత్రికలలో రాసే, ప్రచురించే పదాలతో పాటు ఫొటోలు కూడా చాలా ముఖ్యం. మన దేశం లాంటి చోట్ల ఇప్పటికీ చాలామందికి చదవడం, రాయడం రాదు కాబట్టి ఫొటోల వల్ల బోలెడంత ఉపయోగం, ప్రభావం ఉంటుంది. పత్రికలు, వార్తాపత్రికలలో వార్తాంశాలతో పాటు ఫొటోలు కూడా మనకు కనిపిస్తాయి. అవి

వార్తల ప్రభావాన్ని మరింత పెంచి, చదువుతున్న కథనం లేదా సంఘటనల వెనక ఎంత వాస్తవముందో అర్థమయ్యేలా చేస్తాయి. అసలీ ఫొటోలు ఎలా తీస్తారో ఎప్పుడైనా తెలుసుకున్నారా? దాని గురించి ఈ పాఠంలో తెలుసుకుంటారు.

25.2 ఫొటోగ్రఫీ ఆవిర్భావం, చరిత్ర

చరిత్ర పూర్వ కాలంలో మనిషి సమాచారాన్ని పంచుకోవడం మొదలు పెట్టినప్పటి నుంచి బొమ్మలు గీయడం మొదలుపెట్టాడని మనకు తెలుసు. అలాంటి బొమ్మలను గీయడం దగ్గర నుంచి పెయింటింగ్‌లు గీసేవరకు ఇది అభివృద్ధి చెందింది. పందొమ్మిదో శతాబ్దం మధ్యకాలంలో ఫొటోగ్రఫీ పరిజ్ఞానాన్ని కనుగొన్నారు. ఒక దృశ్యం లేదా ఒక వ్యక్తి అసలైన బొమ్మలను తయారుచేయడం ఎలాగో అప్పటికి మనకు తెలిసింది. ఫిల్మ్ తో పాటు వచ్చిన కెమెరా ఫొటోగ్రఫీని వాస్తవంగా చేసింది. ఒక పరికరం ద్వారా బయటి బొమ్మను ఒక గోడమీద లేదా తెరమీద చూపించడం మనుషులకు చాలాకాలంగా తెలుసుగానీ, ఒక్కసారి వెలుతురు పోయిందంటే, ఆ బొమ్మ మాయమైపోయేది. దాన్ని పిన్‌హోల్ కెమెరా లేదా కెమెరా ఆబ్స్క్యూరా అని అంటారు.

25.1(ఎ) పాత కెమెరా

25.2 (బి) కొత్త కెమెరా

ఎప్పుడైనా పిన్‌హోల్ కెమెరాతో ఒక బొమ్మను గోడమీద చూపించడానికి ప్రయత్నించారా? అది చేయడం ఎలాగో తెలుసుకోండి. ఒక పెద్ద పెట్టె తీసుకుని దానికి ఒకవైపు కన్నం పెట్టండి. రెండోవైపు దానికి ఒక తెల్లటి ట్రేసింగ్ పేపర్ అతికించండి. ఇప్పుడు ఈ బాక్సును ఏదైనా ఒక బొమ్మ వైపు చూపిస్తే, దాని తిరగేసిన బొమ్మ ఆ ట్రేసింగ్ పేపర్ మీద పడుతుంది. పిన్‌హోల్ కెమెరాను గ్రీకులు ఎప్పుడో పురాతన కాలంలో కనిపెట్టారు. చాలాకాలం పాటు ప్రజలు దాన్నే వాడేవారు. కాంతి ప్రభావాన్ని రికార్డు చేసి, దాంతో బొమ్మను శాశ్వతంగా తయారుచేయగల రసాయనాలను కనిపెట్టడంతో ఇప్పుడు నిజమైన ఫొటోగ్రఫీ సాధ్యమైంది. అది కాలంతో పాటు మాసిపోకుండా ఉండగలిగింది.

ఆధునిక ఫొటోగ్రఫీని ఫ్రాన్సుకు చెందిన జోసెఫ్ నైప్స్, లూయిస్ డాగెర్రెలు కనిపెట్టిన విషయం మీకు తెలిసిందే. 1827లో మొట్టమొదటి ఫొటోను నైపీస్ తీసుకున్నారు. ఒక్క బొమ్మ రావాలంటే అప్పట్లో ఫిల్మ్‌ను

ఏకంగా ఏడుగంటల పాటు అదే దృశ్యం మీద ఎక్స్పోజ్ చెయ్యాల్సి వచ్చేది. ఇప్పుడైతే, కేవలం ఒక్క బటన్ ఒత్తితే చాలు ఫొటో వచ్చేస్తుంది. నైపీస్ భాగస్వామి లూయిస్ డాగెర్రె ఈ పరిజ్ఞానాన్ని మరింత అభివృద్ధి చేయడంతో 1839 నుంచి ఫొటోలు తీసుకోవాలనుకునే ప్రతి ఒక్కరికీ ఫొటోగ్రఫీ అందుబాటులోకి వచ్చింది.

మొదటి యాభై సంవత్సరాలలో మాత్రం మనం ఇప్పుడు అనుకుంటున్న స్థాయిలో ఫొటోగ్రఫీ లేదన్న విషయం మనం గమనించాలి. కెమెరాలు చాలా పెద్దగా ఉండేవి, వాటిని ఒక స్టాండుమీద పెట్టా వచ్చేది. మీ ముత్తాతల కాలంలో ఫొటో తీయించుకోవాలంటే స్టూడియోకు వెళ్లి, కెమెరా ఎదురుగా కూర్చుని ఉండాల్సి వచ్చేది. తర్వాత చాలా కాలానికి 1900 కాలంలో తేలికపాటి కెమెరాలు, సులభంగా, స్టాండు అవసరంలేకుండానే ఎక్కడికైనా తీసుకెళ్లగలిగేవి అందుబాటులోకి వచ్చాయి.

25.3 ఫొటోగ్రఫీ నిర్వచనం

ఫొటోగ్రఫీ అంటే, 'కాంతితో బొమ్మలు గీయడం' అని అర్థం.

ఫొటోగ్రఫీ అనే పదం రెండు పదాల కలయిక. ఫొటో అంటే కాంతి, గ్రఫీ అంటే గ్రాఫిక్ లేదా గీయడం అని అర్థం. కెమెరా సాయంతో ఒక బొమ్మను కాపీ చేయడం మనిషి నేర్చుకున్న తర్వాత. ఆ విధానాన్ని ఫొటోగ్రఫీ అనడం మొదలు పెట్టారు.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 25.1

1. ఫొటోగ్రఫీని నిర్వచించండి.
2. దిగువ ఖాళీలను సరైన పదాలతో పూరించండి.
   - ఎ) వార్తలలో .... పదాలతో పాటు ఫొటోలు కూడా చాలా ముఖ్యం.
   - (బి) ఫొటోగ్రఫీని .... దేశానికి చెందిన ఇద్దరు కనుగొన్నారు.
   - సి) .... కెమెరా సాయంతో ఏదైనా ఉపరితలం మీద ఒక బొమ్మను చూపించగలము.
   - డి) పాతకాలంలో కెమెరాలు పెద్దగా ఉండటంతో వాటిని ....మీద పెట్టాల్సివచ్చేది.
   - ఇ) 'గ్రఫీ' అంటే అర్థం.................
3. మీరు ఇటీవలి కాలంలో చూసి, ఇష్టపడిన మూడు ఫొటోల గురించి చెప్పండి.

చేసి చూడండి 1:

సెక్షన్ 25. 2లో ఇచ్చిన సూచనల ఆధారంగా ఒక పిన్‌హోల్ కెమెరాను తయారుచేయండి.

25.4 ఫిల్మ్ ఫొటోగ్రఫీ

మీరు ఇంతకుముందు నేర్చుకున్నట్లుగా ఫొటోగ్రఫీలో రెండు ముఖ్యమైన అంశాలున్నాయి. వాటిలో మొదటిది కెమెరా కాగా, రెండోది ఫిల్మ్. ఫిల్మ్ మీద కాంతి పడినప్పుడు దాని ముందున్న బొమ్మ దానిమీద ముద్రితం అవుతుంది. కాబట్టి, మనం ఏదైనా దృశ్యాన్ని కెమెరాతో చూస్తూ కెమెరా బటన్ క్లిక్ చేసినప్పుడు కాంతి ముద్ర ఆ

ఫిల్మ్ మీద పడుతుంది. తర్వాత ఈ ఫిల్మ్ ను ల్యాబ్‌లో కడిగిన తర్వాత మనం తీసుకున్న ఫొటోలు కనిపిస్తాయి. మీ తాత గారు, నాయనమ్మల ఫొటోలు రంగులు లేకుండా బ్లాక్ అండ్ వైట్లో చూసినట్లు మీకు ఎప్పుడైనా గుర్తుందా? గతంలో ఒకప్పుడు వార్తాపత్రికలలో కూడా కేవలం బ్లాక్ అండ్ వైట్ ఫొటోలే వచ్చేవి. చాలాకాలం వరకు ఫిల్మ్ రంగులను నమోదు చేయలేకపోవడంతో ఫొటోగ్రఫీ కేవలం బ్లాక్ అండ్ వైట్‌కే సుదీర్ఘకాలం పరిమితమైంది.

మీ చిన్నతనంలో మీ పుట్టినరోజు పార్టీ సందర్భంగా, లేదా ఏదైనా ఆసక్తికరమైన ప్రాంతానికి పర్యటనకు వెళ్లినప్పుడో మీ తల్లిదండ్రులు మీ ఫొటోలు తీసిన విషయం గుర్తుండే ఉంటుంది. తిరిగి వచ్చేటప్పుడు ఫిల్మ్ రోల్‌ను ఏదైనా ఒక ల్యాబ్లో ఇచ్చి, కడిగి ప్రింట్లు వేయాలని చెప్పి, మర్నాడు వాటిని తీసుకుని ఉంటారు. అసలు ల్యాబ్‌లో ఏమి జరుగుతోందో ఎప్పుడైనా గమనించారా? ఇక్కడ, చిన్న డబ్బాలో ఉన్న ఫిల్మును పూర్తి చీకటి ప్రాంతంలో బయటకు తీస్తారు. ఫిల్మ్ మీద ఒక రసాయనం పూత ఉంటుంది. ఆ పూతను మరికొన్ని వేరే రసాయనాలతో కడిగేస్తారు. దాంతో ఫిల్మ్ మీద ఉన్న బొమ్మ కనపడుతుంది. ఎందుకంటే, మొత్తం రసాయనాలు అన్నీ కడిగేయడంతో మిగిలిన బొమ్మ ముద్ర మాత్రమే ఫిల్మ్ మీద మిగులుతుంది. అది మనం మామూలు కంటితో చూడగలిగేలా ఉంటుంది.

ఇప్పుడు ఫిల్మ్ మీద ఉన్న బొమ్మ నెగెటివ్ గా కనపడుతుంది. అంటే, కాంతిమంతమైన ప్రాంతాలు నల్లగా, నల్లటి ప్రాంతాలు కాంతిమంతంగా కనపడతాయన్నమాట. తర్వాత, ఈ నెగెటివ్ ఫిల్మ్ మీదుగా ఫొటోగ్రాఫిక్ పేపర్ మీదకు కాంతిని పంపిస్తారు. మళ్లీ అప్పుడు ఆ పేపర్ మీద కూడా అచ్చం ఫిల్మ్ లాగే ముద్ర పడుతుంది. దాన్ని మళ్లీ వేరే రసాయనాలతో కడుగుతారు. అప్పుడు మనం మామూలుగా చూసే ఫొటో బయటికొస్తుంది. కాబట్టి, మనం ఫొటో తియ్యడం దగ్గరినుంచి అది బయటకు వచ్చేవరకు ఎన్నో పరిణామాలు చోటుచేసుకుంటాయి. కాంతి సాయంతో నెగెటివ్ ఫిల్మ్ మీద ముద్ర పడుతుంది కాబట్టి, దీన్ని ఆప్టికల్ విధానం అంటారు.

25.5 డిజిటల్ ఫొటోగ్రఫీ

ప్రస్తుత కాలంలో ఫొటోగ్రఫీలో కొత్త పరికరం వచ్చింది. దాన్నే డిజిటల్ ఫొటోగ్రఫీ అంటారు. మీలో కొందరి వద్ద గానీ లేదా మీ స్నేహితుల వద్ద గానీ డిజిటల్ కెమెరా ఉండే ఉంటుంది. కొన్ని సెల్‌ఫోన్లలో ఉండే కెమెరా కూడా డిజిటల్ కెమెరాయే దాదాపుగా ఆగిపోయింది.

మనం ఇంతకుముందు చెప్పుకొన్న ఫిల్మ్ కెమెరాల ఉత్పత్తి దాదాపుగా ఆగి పోయింది. ఎందుకంటే, డిజిటల్ కెమెరాలు ఫొటోగ్రఫీని మరింత సులభంగా, చౌకగా తయారు చేసేశాయి. రెండు ప్రధాన కారణాల వల్ల డిజిటల్ ఫొటోగ్రఫీ బాగా ఉపయోగకరంగా తయారైంది. మొదటిది, మనం కెమెరాతో ఫొటో తియ్యగానే కెమెరా వెనకభాగాన ఉండే స్క్రీన్ మీద ఆ ఫొటో కనిపిస్తుంది. ఇక రెండోది, డిజిటల్ ఫొటోగ్రఫీకి ఎలాంటి ఫిల్మ్ అవసరం లేదు. ల్యాబ్‌కు వెళ్లి, ఫిల్మ్‌ను కడిగించి ప్రింట్లు వేయించుకోవాల్సిన అవసరం ఉండదు.

మనం తీసుకున్న ఫొటోలను కెమెరా తన లోపల ఉండే మెమొరీ చిప్‌లో రికార్డు చేస్తుంది. ఒకసారి ఈ చిప్ మొత్తం ఫొటోలతో నిండిపోతే, వాటన్నింటినీ కంప్యూటర్లోకి ఎక్కించి మళ్లీ ఫొటోలు తీసుకోవడానికి సరిపడ స్పేస్ ఉంచుకోవచ్చు. కెమెరాను నేరుగా కంప్యూటర్‌కు అనుసంధానం చేసేందుకు కూడా అవకాశం ఉంది. దానివల్ల

ఫొటోలను ప్రింట్ చేయడానికి, లేదా ఇంటర్నెట్ ద్వారా ప్రపంచంలో ఏమూలకైనా నిముషాల్లో పంపడానికి కూడా వీలవుతుంది. అంతేకాదు, మనం ఇలా తీసుకున్న ఫొటోలను కంప్యూటర్ లో ఉండే వివిధ సాఫ్ట్‌వేర్‌ల సాయంతో మరిన్ని మెరుగులు దిద్దుకోడానికి, ఇంకొన్ని హంగులు దానికి సమకూర్చుకోడానికి కూడా అవకాశం ఉంటుంది. భవిష్యత్తులో మొత్తం ఫొటోగ్రఫీ అంతా డిజిటల్ మయమే అయిపోతుందనడంలో సందేహం లేదు.

ఫిల్మ్ కెమెరాకు, డిజిటల్ కెమెరాకు మధ్య ఉన్న తేడాలేంటో ఓసారి చూద్దాము.

ఫిల్మ్ కెమెరా

1. నెగెటివ్ బొమ్మ వచ్చేందుకు రసాయనం పూత ఉన్న ఫిల్మ్ మీద బొమ్మలను చిత్రీకరిస్తుంది
2. ఫిల్మ్‌ను రసాయనాల్లో కడిగి ఆప్టికల్ నెగెటివ్ చేయాలి.
3. ఫిల్మ్ కెమెరా పెద్దది. బ్యాటరీలు లేకుండా కూడా పనిచేస్తుంది.
4. ఫిల్మ్ కెమెరాలో తీసిన బొమ్మలను ల్యాబ్‌లో ప్రింట్లు వేయించుకోవాలి.
5. ఫిల్మ్ కెమెరాతో తీసిన ఫొటోలను నేరుగా పంపాలి. అందువల్ల సమయం పడుతుంది.

డిజిటల్ కెమెరా

1. ఫొటోలను ఒక డిజిటల్ సిగ్నల్‌గా చిత్రీకరిస్తుంది. అవి ఒక చిప్‌లో రికార్డవుతాయి.
2. డిజిటల్ బొమ్మను నేరుగా స్క్రీన్ మీద చూసుకోవచ్చు.
3. ఫిల్మ్ కడగాల్సిన అవసరం లేదు.
4. డిజిటల్ కెమెరా చాలా చిన్నది. దీనికి ఎప్పుడూ బ్యాటరీలు కావాలి.
5. డిజిటల్ కెమెరాలో తీసిన బొమ్మలను కంప్యూటర్‌లోకి కాపీ చేసుకోవచ్చు, ప్రింట్లు వేయించొచ్చు.
6. డిజిటల్ కెమెరాతో తీసిన ఫొటోలను ఈ మెయిల్ సాయంతో కంప్యూటర్ ద్వారా. వెంటనే పంపుకోవచ్చు.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 25.2

దిగువ ఇచ్చిన ఖాళీలను సరైన పదాలతో పూరించండి.

ఎ) ఫిల్మ్ కెమెరాలో ఉపయోగించే ఫిల్మ్ ....కు ప్రభావితం అవుతుంది.

బి) మొబైల్‌ఫోన్‌లో కనిపించే కెమెరా......................

సి) ఫిల్మ్ నెగెటివ్, నల్లగా కనిపించే బొమ్మలు ఆ తర్వాత....................... గా కనిపిస్తాయి.

డి) డిజిటల్ కెమెరా ఫిల్మ్ కెమెరా కంటే........

ఇ) డిజిటల్ కెమెరాలో సిగ్నల్లను ...మీద భద్రపరుస్తారు.

చేసి చూడండి 2:

1) ఓ ఫిల్మ్ నెగెటివ్‌ను తీసుకుని, అది ఎలా కనిపిస్తుందో చూడండి.

2) మీ ఇంటి సమీపంలో ఉన్న ఫొటో స్టూడియోకు వెళ్లి, అది ఎలా పనిచేస్తుందో చూడండి.

25.6 మీరు ఏమి నేర్చుకున్నారు

ఫొటోగ్రఫీ ప్రాధాన్యం

- వార్తలలో చిత్రాల ప్రాధాన్యం
- చిత్రాల ప్రభావం
- ఆవిర్భావం, చరిత్ర
- పెయింటింగ్‌లు గీయడం దగ్గర్నుంచి ఫొటోగ్రఫీ వరకు
- పిన్‌హోల్ కెమెరాతో చిత్రాన్ని ప్రదర్శించడం

ఆధునిక ఫొటోగ్రఫీ ఆవిష్కరణ

ఫొటోగ్రఫీ నిర్వచనం

- ఫిల్మ్ ఫొటోగ్రఫీ
- ఫిల్మ్ కెమెరా
- బ్లాక్ అండ్ వైట్ ఫొటోగ్రఫీ
- కలర్ ఫొటోగ్రఫీ
- సాంకేతిక పరిజ్ఞానం

డిజిటల్ ఫొటోగ్రఫీ

- డిజిటల్ కెమెరా
- సాంకేతిక పరిజ్ఞానం

25.7 పాఠ్య తుది అభ్యాసం

1. 'ఫొటోగ్రఫీ' పదం గురించి మీరేమి అర్థం చేసుకున్నారు? మన దైనందిన జీవితంలో ఫొటోగ్రఫీ ప్రాధాన్యాన్ని వివరించండి.
2. ఫొటోగ్రఫీ ఆవిర్భావం, చరిత్రను వివరించండి.
3. ఫిల్మ్, డిజిటల్ ఫొటోగ్రఫీల మధ్య తేడాలను గుర్తించండి.

25.8 పాఠ్య ప్రశ్నలకు సమాధానాలు

25.1:

1. ఫొటోగ్రఫీ అంటే అసలు అర్థం 'కాంతితో చిత్రీకరణ', 'ఫొటోగ్రఫీ' అనే పదం రెండు పదాల కలయిక. ఇందులో ఫొటో అంటే కాంతి, గ్రఫీ అంటే చిత్రీకరణ అని అర్థం.

2. (ఎ) లిఖితం

   (బి) ఫ్రాన్సు

   (సి) పినెరీల్ కెమెరా

   (డి) స్టాండు

   (ఇ) చిత్రీకరణ

3. ఈ సమాధానం విద్యార్థికి, విద్యార్థికి మారుతుంది.

25.2:

1. (ఎ) కాంతి

   (బి) రంగు

   (సి) కాంతిమయంగా

   (డి) చిన్నది

   (ఇ) చిప్

నోట్స్:

26(బి). కెమెరా

ఫొటోలు అస్పష్టంగా, సరిగా కనిపించకపోయినా చిరాకు పడటం. సహజమే. నాణ్యత లేని ఫొటోలకు కారణాలు ఏమిటి? మీరు ప్రొఫెషనల్ ఫొటోగ్రాఫర్ కాదని తెలుస్తోంది. కెమెరా సరైన తీరులో అమర్చడం, కాంతిని సరిగా అమర్చితే స్పష్టమైన ఫొటోలు వస్తాయి.

ఫొటోలు తీసుకోవాలంటే కెమెరా తప్పనిసరిగా ఉండాలన్న విషయాన్ని మీరు ఇంతకు ముందు పాఠంలో నేర్చుకున్నారు. కెమెరా లేకుండా ఫొటోలేవీ తీసుకోలేము. కెమెరా కూడా క్రమక్రమంగా మారుతూ ఫిల్మ్ ఫొటోగ్రఫీ స్థానాన్ని డిజిటల్ ఫొటోగ్రఫీ ఆక్రమిస్తోంది. సాంకేతిక పరిజ్ఞానం మారినా, ఫిల్మ్ డిజిటల్ కెమెరాలు రెండూ ఒకే ప్రాథమిక సూత్రాల మీద ఆధారపడి పనిచేస్తాయి. ఇదెలా జరుగుతుందో మీకు తెలుసా? ఆ విషయాలన్నింటినీ ఈ పాఠంలో నేర్చుకుంటారు.

ఉద్దేశ్యం

ఈ పాఠం చదివిన తర్వాత మీరు ఇవి చేయగలరు.

- కెమెరా పనితీరును వర్ణించడం;
- కెమెరాలో భాగాలను వివరించడం;
- ఫొటో తీయడంలో లెన్స్ పాత్రను తెలపడం;
- వేర్వేరు రకాల లెన్సులను గుర్తించడం;
- ఫొటోగ్రఫీలో మిగిలిన ముఖ్యమైన భాగాల గురించి వివరించడం.

26.1 కెమెరా పనితీరు

ఇప్పుడు కెమెరాలోకి చూసి, అసలు అది ఎలా పనిచేస్తుందో, దాంట్లో ఉండే ముఖ్యమైన భాగాలేంటో తెలుసుకుందాము. కెమెరా అనేది ఒక డబ్బా. దానిలోపలి భాగం నల్లగా ఉండి, ఫొటోను రికార్డు చేయాల్సిన భాగం మీదకు తగుమొత్తంలో మాత్రమే కాంతిని పడనిస్తుంది. ఈ ఉపరితలం రెండురకాల కెమెరాలకు వేర్వేరుగా ఉంటుంది. ఫిల్మ్ కెమెరాలో అయితే ఫిల్మ్ ఉపరితలం మీద కాంతి పడుతుంది, అదే డిజిటల్ కెమెరా అయితే ఒక ఇమేజ్ సెన్సార్ మీద ఈ కాంతి పడుతుంది. ఇలా పడే కాంతి కావల్సినదానికంటే ఎక్కువగా ఉంటే బొమ్మలు బాగా తెల్లగా వచ్చేసి, ఫొటో సరిగ్గా కనపడదు. అదే తక్కువగా ఉంటే అప్పుడు ఫొటో నల్లగా అయిపోయి, అప్పుడూ సరిగ్గారాదు. అందువల్ల కెమెరాలోని ప్రధానభాగాలు కాంతి ప్రవేశాన్ని సరిగ్గా నియంత్రించాలన్న మాట.

రెండు ప్రధాన భాగాలు ఈ పని చేస్తాయి

- షట్టర్
- అపర్చర్

ఈ రెండూ కూడా కాంతి నియంత్రకాలుగా పనిచేస్తాయి.

షట్టర్ అంటే ఓ తలుపు లాంటిది. ఇది కొద్దిసేపు తెరుచుకుని, మూసుకుంటుంది. ఇది సెకనులో కొద్ది భాగం నుంచి కొన్ని సెకన్ల పాటు ఉంటుంది. ఈ కొద్దిపాటి సమయంలోనే కెమెరాలోకి కాంతి ప్రవేశిస్తుంది. మనం ఫొటో తీసుకుంటున్న ప్రాంతంలో పడే కాంతి తక్కువగా ఉంటే, అప్పుడు షట్టర్ కాస్త ఎక్కువసేపు తెరిచి ఉంచాలి. అదే కాంతి మరీ ఎక్కువగా ఉంటే, అప్పుడు షట్టర్‌ను సెకనులో చాలా కొద్దిసేపు మాత్రమే తెరవాలి.

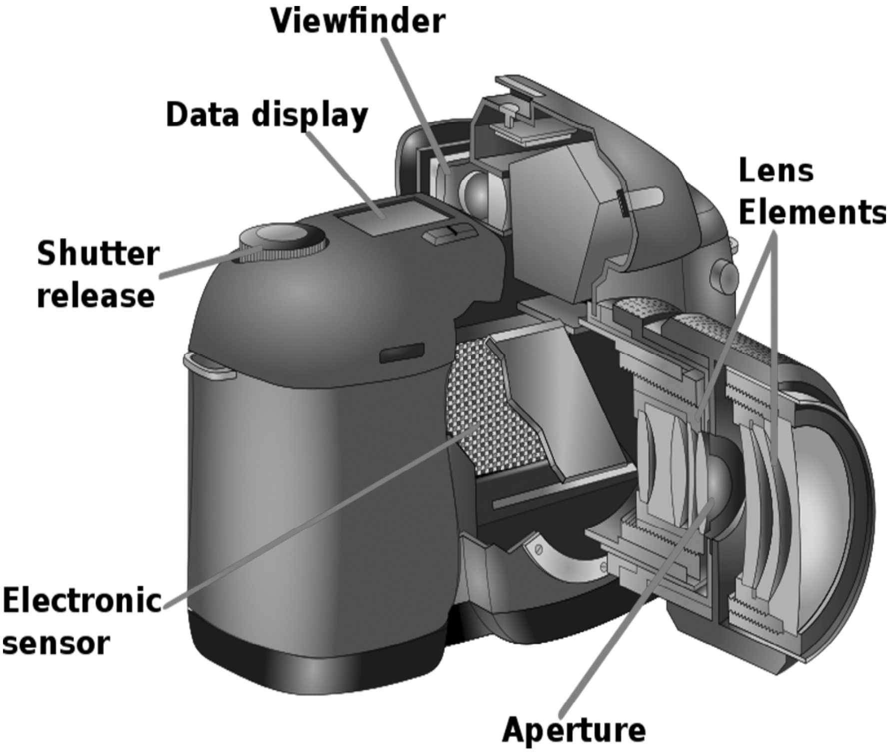
అపర్చర్ కూడా కెమెరాలో చాలా ముఖ్యమైన భాగం. కెమెరాలోకి ప్రవేశించే కాంతి నియంత్రణకు అపర్చర్ మరో ముఖ్యమైన భాగం. మనం దీనిని ఓ పంపుతో పోల్చుకోవచ్చు. పంపును పూర్తిగా తిప్పితే, చాలా ఎక్కువ నీరు అందులోంచి వస్తుంది. అదే తక్కువగా తిప్పితే, కొద్దిపాటి నీరే వస్తుంది. అలాగే అపర్చర్‌ను తెరిస్తే ఎక్కువ కాంతి వస్తుంది, దాన్ని మూసేకొద్దీ లోనికి ప్రవేశించే కాంతి తగ్గుతుంటుంది.

మనం ఫొటో తీసుకొనేముందు షట్టర్ వేగాన్ని సరిచేసుకోవాలి, అపర్చర్ను నియంత్రించుకోవాలి. మనం బటన్ ఒత్తినప్పుడు షట్టర్ ఇలా తెరుచుకుని, అలా మూసుకుపోతుంది. సరిగ్గా అదే సమయంలో ఫిల్మ్ లేదా సెన్సర్ మీద ఎక్స్‌పోజర్ పడుతుంది. అప్పుడే మనకు 'క్లిక్' అనే చిన్న శబ్దం కూడా వినిపిస్తుంది.

26.2 కెమెరాలో భాగాలు

అపర్చర్, షట్టర్ల తోపాటు కెమెరా సరిగ్గా పనిచేసేందుకు మరికొన్ని ముఖ్యమైన భాగాలు కూడా ఉంటాయి. అవేంటో ఇప్పుడు చూద్దాము.

వ్యూ ఫైండర్: మనం ఫొటో తీయాలనుకుంటున్న ప్రాంతంవైపు కెమెరాను సరిగ్గా పెట్టడానికి మనం చూసే భాగమే వ్యూఫైండర్.



షట్టర్ రిలీజ్: కెమెరా పైభాగంలో ఉంటూ మనం ఫొటో తీసుకునేటప్పుడు నొక్కే చిన్న బటన్.

లెన్స్: కెమెరాలో అత్యంత ముఖ్యమైన భాగం ఈ 'లెన్సే. ఎందుకంటే.. దీని ద్వారానే మనం తీయాలనుకున్న బొమ్మను ఫొటో రికార్డయ్యే ఉపరితలం మీదకు ఫోకస్ చేస్తాడు. లెన్సును గాజుతో తయారుచేస్తారు. ఇది కాంతి కిరణాలను పరావర్తనం చేయించి, అప్పుడు వాటన్నింటినీ ఒకే బిందువుగా పంపే లక్షణం కలిగి ఉంటుంది. మనం ఫొటో తీయాలనుకున్న వస్తువు వైపు లెన్సు ద్వారా చూసినప్పుడు తొలుత అది కొంత బూజరగా కనిపిస్తుంది.. కానీ తర్వాత ఫోకస్ చేయడం ద్వారా దాన్ని స్పష్టంగా చేసుకుంటాము. ఇప్పుడు అది ఫొటో తీయడానికి సిద్ధంగా ఉంటుంది. సాధారణంగా లెన్సులోపలే అపర్చర్ కూడా ఉంటుంది.

ఫోకసింగ్ రింగ్: మనం ఫొటో తీయాలనుకున్న విషయాన్ని స్పష్టమైన ఫోకస్‌లోకి తెచ్చేందుకు చేసే సవరణ ఇది. ఇది సాధారణంగా లెన్సుమీద ఉండి, ఒక స్కేలు కలిగి ఉంటుంది. ఇందులో లెన్సు నుంచి మనం ఫొటో తీయాలనుకున్న వస్తువుకు ఉన్న దూరాన్ని చూపిస్తుంది. రింగును సవ్యదిశలో లేదా అపసవ్య దిశలో తిప్పడం ద్వారా మనం ఫోకస్ సరిచేసుకుంటాము. ఇప్పుడు కొత్తగా వస్తున్న చాలావరకు కెమెరాలలో ఆటో ఫోకసింగ్ విధానం ఉంటోంది. ఇలాంటి కెమెరాలను ఆటోఫోకస్ కెమెరాలు అంటారు.

లైట్ మీటర్: షట్టర్, అపర్చర్లు కాంతి ప్రవేశాన్ని నియంత్రించి, ఫొటో తీసుకోవడానికి సరిగ్గా కావల్సినంత మొత్తాన్నే పంపుతాయన్న విషయాన్ని మీరు తెలుసుకున్నారు. కానీ, మనం ఫొటో తీసుకునే సమయంలో సరిగ్గా ఎంత మొత్తం కాంతి కావాలో ఎలా నిర్ణయించుకోవాలి? దీన్ని ఒక లైట్ మీటర్ లెక్కించి, గుర్తిస్తుంది. ఈ లైట్ మీటర్ సాధారణంగా వ్యూ ఫైండర్లో గానీ లేదా బొమ్మ చూపించే స్క్రీన్ మీద గానీ ఉంటుంది. ఇప్పుడు సులభంగా ఉపయోగించే కెమెరాలో ఆటోమెటిక్ సెట్టింగ్ ఉండటంతో అది కాంతిని చూసి, దాన్నిబట్టి అపర్చర్, షట్టర్ వేగాలను తగినట్లుగా సరిచేసుకుంటుంది.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 26.1

1) కెమెరాలో కాంతిని నియంత్రించే భాగాలేంటి?

2) కెమెరాలోకి కావల్సినదాని కంటే ఎక్కువ కాంతి ప్రవేశిస్తే బొమ్మ ఏమవుతుంది?

3) కెమెరాలో లెన్సు ఉపయోగం ఏమిటి?

4) లైట్ మీటర్ ఎలా పనిచేస్తుంది?

5) మనకు కెమెరాలో క్లిక్ శబ్దం వినపడినప్పుడు ఏమి జరుగుతుంది?

26.3 లెన్సు లక్షణాలు

ఇంతకుముందు నేర్చుకున్నట్లుగా, ఫొటో తీయడంలో లెన్సు పాత్ర చాలా కీలకం. అసలు ఫొటో ఎలా వస్తుందో అదే నిర్ణయిస్తుంది. మంచి కెమెరాలలో మనం లెన్సును మన అవసరాలకు తగినట్లు సరిచేసుకోవడం వీలవుతుంది. ఇలాంటి కెమెరాలను సాధారణంగా సింగిల్ లెన్స్ రిఫ్లెక్స్ (ఎస్ఎల్ఆర్) కెమెరాలు అంటారు. ఫొటోగ్రాఫర్లు కెమెరాలతో పాటు రకరకాల లెన్సులను కూడా తీసుకెళ్లడం చూసే ఉంటారు. టీవీలో క్రికెట్ మ్యాచ్ చూస్తుంటే, ఫొటోగ్రాఫర్లు పొడవాటి లెన్సులను వారి కెమెరాలకు అమర్చడం గమనించే ఉంటారు. చాలా దూరంగా ఉన్న

దృశ్యాలను దగ్గరకు తీసుకురావడానికి ఈ లెన్సులు ఉపయోగపడతాయి. వీటిని టెలి ఫొటో లెన్సులు అంటారు. మనం ఫొటో తీయాలనుకున్న వస్తువుకు సమీపంలోకి కెమెరాను తీసుకెళ్లలేకపోయినప్పుడు ఈ లెన్సులు బాగా ఉపయుక్తంగా ఉంటాయి. ఎందుకంటే, క్రికెట్‌లో బ్యాట్స్‌మెన్ షాట్ కొట్టే సమయంలో అతడి దగ్గరగా వెళ్లి ఫొటో తీసుకుంటే ఆ బంతి తగిలి దెబ్బలు తగులుతాయి కాబట్టి, దూరం నుంచే బాగా దగ్గరగా ఉన్నట్లు ఫొటో తీయడానికి ఇది ఉపయోగపడుతుందన్నమాట.

మనం ఫొటో తీయాలనుకున్న దృశ్యంలో బాగా ఎక్కువమంది ఉండి, అందరినీ ఫొటో తీయాలనుకున్నాము అనుకోండి. అప్పుడు మనకు వైడ్ యాంగిల్ లెన్సు అవసరమవుతుంది. ఇలాంటి లెన్సులో మొత్తం అన్నీ చిన్నగానే కనపడుతూ. ఫొటో ఫ్రేములో మాత్రం పెద్ద ప్రాంతం వచ్చేందుకు వీలు కల్పిస్తుంది. ఇలాంటి లెన్సులను 'వైడ్ యాంగిల్ లెన్స్' అంటారు. బాగా రద్దీ ఎక్కువగా ఉండి, ఫొటోగ్రాఫర్ ముందుకు వెనక్కి కదల్లేకుండా ఉండే ప్రదేశాలలో ఫొటోలు తీయాల్సి వచ్చినప్పుడు ఇలాంటి లెన్సులను ఉపయోగిస్తామన్నమాట. ఉదాహరణకు బర్త్‌డే పార్టీనే తీసుకుంటే అందులో చాలామంది అతిథులు ఒకే గదిలో ఉంటారు. వారిని వైడ్ యాంగిల్ లెన్సుతో ఫొటో తీస్తే మొత్తం అందరూ ఒకే ఫ్రేములో వస్తారు. అందువల్ల వేర్వేరు లెన్సులకు వేర్వేరు వ్యూ యాంగిల్స్ ఉంటాయన్నమాట.

మన దృక్కోణం ఎంత తక్కువగా ఉంటే, వస్తువు అంత సమీపంలోకి వస్తుంది. అదే దృక్కోణం బాగా ఎక్కువగా ఉంటే, ఎక్కువదృశ్యాలు ఫ్రేములోకి వచ్చి, బొమ్మలు చిన్నగా కనపడతాయి. లెన్సుకు ఉన్న ఈ లక్షణాన్ని దాని ఫొకల్ లెంగ్త్ గా మనం చెప్పొచ్చు.

కానీ అసలు ఫొకల్ లెంగ్త్ అంటే ఏమిటి?

లెన్సును అత్యంత దూరంగా ఫొకస్ చేసినప్పుడు లెన్సుకు, ఫిల్ము లేదా ఇమేజ్ సెన్సర్ (డిజిట్ కెమెరాలో)కు మధ్య ఉండే దూరాన్ని ఫొకల్ లెంగ్త్ అంటారు. అంటే కాంతి కిరణాలు చాలా దూరంలో ఉన్న ఒక బిందువు దగ్గర నుంచి వచ్చినప్పుడు ఆ బిందువుకు, లెన్సుకు మధ్య ఉండే దూరాన్నే ఆ లెన్సు 'ఫొకల్ లెంగ్త్' అంటారు.

సాధారణంగా లెన్సుల ఫోకల్ లెంగ్త్‌ను మిల్లీమీటర్లలో చెబుతారు.

వైడ్ యాంగిల్ లెన్స్‌ను తక్కువ ఫొకల్ లెంగ్త్ ఉంటుంది. అదే ఫొకల్ లెంగ్త్ పెరుగుతున్న కొద్దీ లెన్సు టెలిఫొటోగా మారుతూ, లెన్సు కూడా పొడవుగా ఉంటుంది.

మీ వద్ద ఫిక్స్‌డ్ లెన్స్ కెమెరా ఉంటే, దానిలో కూడా దృశ్యాన్ని వైడ్ యాంగిల్ నుంచి టెలిఫొటోకు మార్చుకునే అవకాశం ఒక బటన్ ద్వారా మనకు లభిస్తుంది. అంటే, మనం చిత్రీకరిస్తున్న దృశ్యాన్ని కావాలంటే దగ్గరగా తీసుకొచ్చి ఫొటో తియ్యవచ్చు. అందుకు మనం దాని దగ్గరగా వెళ్లాల్సిన అవసరం ఉండబోదు. ఇలా, వ్యూ యాంగిల్‌ను మార్చుకుంటూ, టెలిఫొటోగా కూడా మారగల లెన్స్‌లను జూమ్ లెన్స్‌లు అంటారు.

ఫొకల్ లెంగ్త్ మార్చుకోగల లెన్స్‌లే జూమ్ లెన్సులు. ఒక లెన్సుకు ఉన్న ఫొకల్ లెంగ్త్ సుమారు 35 ఎంఎం నుంచి 100 ఎంఎం వరకు మారితే, దాని వ్యూ యాంగిల్ సన్నగా మారుతుంది. దాంతో దృశ్యం వైడాంగిల్ నుంచి టెలిఫొటోకు మారుతుంది.

స్థిరమైన పొడువు లేదా వీక్షణ కోణం ఉన్న లెన్స్ 'ప్రైమ్ లెన్స్' అంటారు.

26.4 ఫొటోగ్రఫీలో మిగిలిన ఇతర ముఖ్య పరికరాలు

ఫొటోగ్రాఫర్ వద్ద ఉండే పరికరాల్లో అత్యంత ముఖ్యమైనది కెమెరాయే అయినా, మరికొన్ని పరికరాలు కూడా అది మరింత బాగా పనిచేసేందుకు ఉపయోగపడతాయి.

వాటిలో మొదటిది ఫ్లాష్, ఇది చాలా ఎక్కువ తీవ్రత గల లైటు. కేవలం సెకనులో కొద్ది భాగం సమయంలోనే షట్టర్ తెరుచుకున్న క్షణంలో ఇది వెలుగుతుంది. ఫొటోలు తీసుకోడానికి తగినంతగా కాంతి లేని ప్రదేశాలలో ఇది బాగా ఉపయోపడుతుంది. పూర్తి చీకటిలో కూడా ఫొటోగ్రాఫర్ ఫొటోలు తీసుకోడానికి ఫ్లాష్ ఉపయోగపడుతుంది. ఇక కొన్ని కెమెరాలలో ఫ్లాష్ కూడా కెమెరాలో ఒక భాగంగానే కలిసిపోయి ఉంటుంది. కానీ, అత్యాధునిక కెమెరాలలో మాత్రం ఇలాంటి వాటి కంటే మరింత శక్తిమంతమైన ఫ్లాషన్ను అదనంగా ఏర్పాటుచేస్తారు.

ఫొటోగ్రాఫర్ వద్ద ఉండాల్సిన మరో ముఖ్యమైన పరికరం ట్రైపాడ్ లేదా స్టాండు. దీని పేరును బట్టే దీనికి మూడు కాళ్లుంటాయని తెలుస్తుంది. దీనిమీదనే కెమెరాను ఉంచుతారు. కొన్నిసార్లు లెన్సులు చాలా బరువుగా ఉంటాయి. అలాంటప్పుడు కెమెరాను స్టాండుకు బిగించాలి. షట్టర్ కాస్త నెమ్మదిగా తెరుచుకునేలా ఏర్పాటుచేసినప్పుడు కూడా కెమెరాను స్టాండుకే బిగించాలి. ఎందుకంటే, చేతితో కెమెరాను పట్టుకున్నప్పుడు అది ఏమాత్రం కదిలినా బొమ్మ అస్పష్టంగా, బూజరగా వస్తుంది.

చేసిచూడండి 1:

సమీపంలోని ఫొటోస్టూడియోకు వెళ్లి, ఫొటోగ్రఫీలో ఉపయోగించే రకరకాల లెన్సులను గురించి బాగా తెలుసుకోండి.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 26.2

1) కెమెరాలలో సాధారణంగా ఉపయోగించే మూడు రకాల లెన్సుల పేర్లేంటి?

2) దిగువ ఖాళీలను సరైన పదాలతో పూరించండి.

   ఎ) మైదానంలో ఫుట్‌బాల్ మ్యాచ్ ఆడేటప్పుడు ఫొటోలు తీయడానికి ....లెన్సును ఉపయోగిస్తారు.

   బి) జూమ్‌లెన్సుకు .. ఫోకస్ లెంగ్త్ ఉంటుంది.

   సి) కెమెరాలలో మన అవసరాలకు అనుగుణంగా లెన్సులను మార్చుకోవచ్చు.

3) ఫొటో తీసుకునేటప్పుడు ట్రైపాడ్‌ను ఉపయోగించాల్సిన రెండు పరిస్థితుల గురించి తెలపండి.

26.5 మీరు ఏమి నేర్చుకున్నారు

కెమెరా పనితీరు

- షట్టర్
- అపర్చర్ ఈ రెండూ కాంతి నియంత్రకాలు

కెమెరాలో భాగాలు

- వ్యూ ఫైండర్
- ఫోకసింగ్ రింగ్
- లైట్ మీటర్
- లెన్సులలో రకాలు
- టెలిఫొటో లెన్స్
- వైడ్ యాంగిల్ లెన్స్
- జూమ్ లెన్స్

ఫొటోగ్రఫీలో ఇతర ముఖ్యమైన భాగాలు

- ఫ్లాష్
- ట్రైపాడ్

26.6 పాఠ్య తుది అభ్యాసం

1. కెమెరాలో అత్యంత ముఖ్యమైన భాగాలేవి? ప్రతి భాగం ఉపయోగాన్ని వివరించండి.
2. ఫ్లాషను ఉపయోగించాల్సిన మూడు పరిస్థితుల గురించి చెప్పి, వాటి కారణాలు వివరించండి.
3. ఫొటోగ్రఫీలో ముఖ్యంగా వాడే లెన్సులేవి? వాటి ఉపయోగాలను వివరించండి.
4. కెమెరాలో లెన్స్ ఉపయోగం ఏమిటి?

26.7 పాఠ్య ప్రశ్నలకు సమాధానాలు

26.1:

1. షట్టర్, అపర్చర్
2. బొమ్మ తెల్లగా వస్తుంది, అస్పష్టంగా ఉంటుంది.
3. మనం ఫొటో తీయాలనుకున్న వస్తువు నుంచి కాంతిని ఫొటో రికార్డు చేసే ఉపరితలం మీదకు పంపే పరికరమే లెన్సు.
4. ఫొటో తీసుకోడానికి సరిగ్గా సరిపడ లైటు ఎంతో తెలియజేసే పరికరమే లైట్‌మీటర్.
5. షట్టర్ తెరుచుకుంటుంది, ఫొటో తీయబడుతుంది.

26.2:

1 ఎ) వైడ్ లెన్స్

బి) టెలిఫొటో లెన్స్

సి) జూమ్ లెన్స్

2 ఎ) వైడ్ లెన్స్

బి) వేరియెబుల్

సి) ఎస్‌ఎస్‌ఆర్

3 ఎ) మనం ఉపయోగిస్తున్న లెన్స్ బరువుగా ఉన్నప్పుడు

బి) కెమెరా షట్టర్ స్పీడు తక్కువగా ఉన్నప్పుడు.

నోట్స్:

27(బి). ఫోటో జర్నలిజం

వార్తాపత్రికలు, మ్యాగజైన్లలో వచ్చే వార్తలకు ఫొటోలు ఉంటే మరింత విలువ పెరుగుతుంది. కొన్ని ఫొటోలు స్పష్టంగా ఉండవు. కొన్ని సరిగా కనిపించవు. కొన్ని ఫొటోల పరిమాణం సరిగా ఉండదు. అలాంటపుడు కొంత చిరాకు వేస్తుంది. దీనికి కారణం నైపుణ్యత గలిగిన ఫొటో జర్నలిస్ట్ లేకపోవడం. మీ సమీపంలోని భవనాలు, పరిశ్రమల ఫొటోలను దించి భద్రపరచుకోండి. ఏదైన పరిస్థితుల్లో అవి కూల్చివేయబడిన, మూతబడినా వాటిని ఫొటో తీసేందుకు తర్వాత అవకాశం ఉండదు. సాధారణంగా ఫొటో జర్నలిస్ట్ వద్ద స్థానిక నేతలు, వ్యాపారస్థుల ఫొటోలు ఉంటాయి.

ఉద్దేశ్యం

ఈ పాఠం చదివిన తర్వాత మీరు ఇవి చేయగలరు.

- ఫొటో జర్నలిజం అర్థాన్ని వివరించడం;
- ఫొటోజర్నలిజం లక్షణాలు, విస్తృతిని చర్చించడం;
- ఫొటో జర్నలిజంలో కంపోజిషన్ ప్రాధాన్యాన్ని వివరించడం;
- ఫొటోఫీచర్, ఫొటోఎడిటర్ అనే పదాలను విశదీకరించడం.

27.1 ఫొటో జర్నలిజం

ఫొటోగ్రఫీ ప్రాచుర్యం పెరిగి, బాగా సులభతరం అయ్యాక, దాని వాడకంలో ప్రత్యేకతలు మొదలయ్యాయి. ఫొటోగ్రఫీని కనుగొన్న కొద్ది రోజులకే ప్రజలు తమ ఫొటోలు తీయించుకోడానికి బాగా ఉత్సుకత చూపించడం మొదలు పెట్టారు. కొద్దిరోజులకే, ఎక్కడికైనా వెళ్తుంటే కెమెరా తీసుకెళ్లడం, దూర ప్రదేశాల ఫొటోలు తీసుకోవడం, అక్కడకు వెళ్లలేని వారికి వాటిని చూపించడం మొదలు పెట్టారు.

ప్రపంచంలో యుద్ధాలు జరుగుతుంటే, ఫొటోగ్రాఫర్లు అలాంటి ప్రదేశాలకు కూడా వెళ్లి ఫొటోలు తీసుకుంటారు. ఇలాంటి ఫొటోగ్రాఫర్లను యుద్ధ ఫొటో జర్నలిస్టులు అంటారు. అయితే, ఇలాంటి

ఫొటోలను వార్తాపత్రికలలో యుద్ధవార్తలతో పాటు ప్రచురించడం ఇప్పటికీ కుదరడంలేదు. హాఫ్‌టోన్ అనే టెక్నాలజీని 1880 ప్రాంతాలలో కనిపెట్టడంతో, ఫొటోలు వార్తాపత్రికలలో ప్రచురించడం మొదలైంది. మనకు ఇప్పుడు తెలిసిన ఫొటో జర్నలిజం అంటే వార్తా ఫొటోగ్రఫీ అవుతుంది. వార్తా విశేషాలకు తోడుగా వచ్చే ఫొటోలు ఈ విభాగంలోకి వస్తాయి. ఇందులో ప్రత్యేకత సాధించిన ఫొటోగ్రాఫర్లను ఫొటో జర్నలిస్టులు అంటారు.

ఫొటో జర్నలిజం అనేది ఫొటోగ్రఫీలో ఓ ప్రత్యేకమైన విభాగంగా ఎదిగింది. అందులో మరిన్ని ప్రత్యేకతలు కూడా వచ్చాయి. ఎందుకంటే వార్తలలో కూడా చాలా రకాలున్నాయి, వేర్వేరు వ్యక్తులు వేర్వేరు విభాగాలలో పనిచేస్తారు. అందువల్ల ఫొటోగ్రాఫర్లు కూడా తమ తమ ఇష్టాయిష్టాలకు అనుగుణంగా వివిధ రంగాలను ఎంచుకుంటున్నారు. ఫొటో గ్రాఫర్ తాను తీసిన ఫొటోకు సంబంధించిన వివరాలను కొన్ని వాక్యాలు రాయగలిగితే, అతడు ఫొటో జర్నలిస్టు అవుతాడు. ఇప్పుడు ఫొటో జర్నలిజంలో వివిధ రకాలేంటో తెలుసుకుందాము.

ఫొటో జర్నలిజంలో విభాగాలు

క్రీడా ఫొటో జర్నలిజం : వార్తలలో క్రీడాంశాలు కూడా పెద్ద విభాగమే కాబట్టి, ప్రత్యేకంగా క్రీడాంశాలను ఫొటోలు తీసే ఫొటోజర్నలిస్టులు కొంతమంది ఉన్నారు. ఎందుకంటే, క్రీడా ఫొటోగ్రఫీకి ప్రత్యేకమైన నైపుణ్యాలతో పాటు ప్రత్యేక పరికరాలు కూడా అవసరం అవుతాయి. ఇప్పుడైతే, మళ్లీ ఒక్కో ఆటకు సంబంధించిన ప్రత్యేకమైన ఫొటో జర్నలిస్టులు ఉన్నారు. ఉదాహరణకు భారతదేశంలో ప్రత్యేకంగా క్రికెట్ క్రీడాంశానికే సంబంధించిన ఫొటో జర్నలిస్టులు ఉన్నారు. ఎందుకంటే పగలు, రాత్రి తేడాలేకుండా ఆడుతున్నా చూసేంతగా ప్రేక్షకులు, అభిమానులు ఈ ఆటకు ఉన్నారు.

యుద్ధవేళ ఫొటో జర్నలిజం: ఇది ఫొటో జర్నలిజంలో చాలా కాలంగా ఉన్న అంశం యుద్ధం. జరుగుతున్న ప్రాంతాలకు ఫొటో జర్నలిస్టులు వెళ్లి, అక్కడి దృశ్యాలను సజీవంగా బంధించాల్సి ఉంటుంది. మన దేశంలో కూడా వార్తా పత్రికలలో దేశంలో జరుగుతున్న ఉగ్రవాద కార్యకలాపాలు, లేదా మత కల్లోలాల వంటివి సంభవించినప్పుటి దృశ్యాలు కనిపిస్తుంటాయి. కానీ, ఇలాంటి చోట్ల తమ జీవితాలను సైతం పణంగా పెట్టి ఫొటో జర్నలిస్టులు ఈ ఫొటోలను తీసుకుంటారు.

ఫ్యాషన్ ఫొటో జర్నలిజం: సినీ తారలు, ప్రముఖ వ్యక్తులు కూడా వార్తల కవరేజిలో ఒక ప్రధాన భాగమే. ఎందుకంటే, ప్రజలు ఇలాంటి ధనవంతులు, ప్రముఖుల జీవితాలను చూసేందుకు ఉత్సుకత చూపిస్తారు. ఇలాంటి ఫొటోగ్రఫీలో ప్రత్యేకత సాధించిన ఫొటో జర్నలిస్టులను 'పాపరజ్జీ' అనే ఇటాలియన్ పేరుతో పిలుస్తారు.

తాజావార్తల ఫొటో జర్నలిజం: ఆ రోజు జరిగిన ముఖ్యమైన సంఘటనలకు సంబంధించిన ఫొటోలను వీళ్లు తీస్తుంటారు. అంటే, రాజకీయ సమావేశాలు, నేరాలు, ప్రమాదాలు తదితరాలు. ఇది ఇప్పుడు చాలా ఎక్కువగా కనిపించే ఫొటో జర్నలిజం విభాగం. ఈ విభాగంలో ఫొటో జర్నలిస్టులకు ఎప్పుడూ డిమాండు ఉంటుంది.

పర్యటన ఫొటో జర్నలిజం: ఒక ప్రాంతపు అందచందాలు, ప్రజల సంస్కృతి, ఆచార వ్యవహారాలు, చరిత్ర తదితరాలను తమ చిత్రాల్లో బంధించడం ఈ విభాగపు ప్రత్యేకత.

సాధారణంగా పర్యటనల ఫొటోలను ప్రొఫెషనల్ ఫొటోగ్రాఫర్లతో పాటు అప్పుడప్పుడే ఈ రంగంలోకి అడుగుపెడుతున్న వాళ్లు కూడా తీస్తారు. ఇలాంటివాళ్లు తాము తీసిన ఫొటోలను సామాజిక మాధ్యమాల్లో, ఆన్‌లైన్‌లో తమ స్నేహితులు, బంధువులకు ఫొటోషేరింగ్ వెబ్‌సైట్ల ద్వారా పంపుతారు.

వన్యప్రాణి ఫొటో జర్నలిజం: ఫొటో జర్నలిజంలో అత్యంత క్లిష్టమైన విభాగాలలో ఒకటిగా దీన్ని గుర్తిస్తారు. అత్యాధునిక ఫొటోగ్రఫీ పరికరాలతో పాటు, జంతువుల ప్రవర్తన గురించి బాగా తెలిసి ఉండటం, ఆ ప్రాంత స్వభావాల గురించి తెలుసుకోవడం వన్యప్రాణి ఫొటోగ్రాఫర్లకు ఉండాల్సిన ముఖ్య లక్షణాలు.

ఫొటో జర్నలిజంలోని ప్రత్యేక విభాగాలలో ఇవి కొన్ని మాత్రమే. ప్రతి వార్తాపత్రికకు తనకంటూ ప్రత్యేకమైన కొంతమంది ఫొటో జర్నలిస్టులు ఉంటారు. వాళ్లు ప్రపంచవ్యాప్తంగా జరిగే అనేక సంఘటనల చిత్రాలు అందిస్తుంటారు.

ఫొటో జర్నలిస్టులు రెండు రకాలు. కొంతమంది వార్తాపత్రికలలో ఉద్యోగులుగా నియమితులైతే, మరికొందరు ఫ్రీలాన్సర్లుగా పనిచేస్తారు. అంటే, వాళ్లు స్వతంత్రంగా పనిచేసుకుంటూ తాము తీసిన ఫొటోలను వివిధ వార్తా పత్రికలకు, వార్తా ఏజన్సీలకు పంపుతుంటారు.

ఫొటో జర్నలిజం అనేది ఇప్పుడు కేవలం వార్తాపత్రికలకు మాత్రమే పరిమితం కాలేదు. వార్తలకు ప్రధాన ఆధారంగా ఇప్పుడు ఇంటర్నెట్ సరికొత్త అవతారం ఎత్తడంతో, ఫొటో జర్నలిస్టుల పాత్ర, పరిధి కూడా మరింత విస్తృతం అయ్యాయి. ఇప్పుడు వెబ్ ఆధారిత ఫొటో జర్నలిజం అనే కొత్త విభాగం కూడా పుట్టింది. ఇంటర్నెట్ ఉపయోగించేవారు వార్తాపత్రికలలాగే కనిపించే వెబ్‌సైట్లు చూసి ఉంటారు. ఇవి కూడా తమ సంస్థల కోసం వార్తలు సేకరించేందుకు జర్నలిస్టులను, ఫొటో జర్నలిస్టులను నియమించుకుంటాయి.

ఇప్పుడు సెల్‌ఫోన్లలో కూడా కెమెరాలు రావడంతో, చాలామంది ఇలాంటి ఫోన్లను వాడుతున్నారు. ఫోన్ల ద్వారా తీసే ఫొటోలను కూడా వార్తాపత్రికలు, కొన్ని వెబ్‌సైట్‌లు ఉపయోగిస్తాయన్న విషయం అందరికీ ఆసక్తి కరమే. ఎందుకంటే, ఏదైనా సంఘటన అనుకోకుండా జరిగినప్పుడు అక్కడ వార్తాపత్రికల ప్రతినిధులు, ఫొటో జర్నలిస్టులు ఎవరూ లేకపోతే మనం మన సెల్‌ఫోన్‌లో తీసిన ఫొటోలే వారికి ఆధారమవుతాయి!

పాఠ్య ప్రశ్నలు 27.1

దిగువ వాక్యాలు సరైనవో కావో గుర్తించండి.

ఎ) ప్రతిరోజూ జరిగే కార్యకలాపాలను తీసే ఫొటోగ్రఫీని గ్లామర్ ఫొటోగ్రఫీ అంటారు.

బి) వెబ్ ఫొటోగ్రాఫర్లు ఫొటో జర్నలిస్టులు కారు.

సి) ఫొటో జర్నలిజం కేవలం వార్తాపత్రికలకే పరిమితం.

డి) వెబ్ ఆధారిత జర్నలిజంలో ఒక భాగంగా ఫొటో జర్నలిజాన్ని కూడా ఉపయోగిస్తారు.

ఇ) ఫొటో జర్నలిజంలోని అత్యంత సాధారణ విభాగాలలో తాజావార్తల ఫొటో జర్నలిజం ఒకటి.

27.2 కంపోజిషన్

మనం తీసే ఫొటో ఏదైనా, దాని విషయాలు అదే చెప్పాలి. అంటే, ఫొటో చూస్తున్న వ్యక్తికి అందులోని విషయాలన్నీ, ఆ ఫొటో ఏమి చెబుతోందో వెంటనే అర్థం కావాలి. 'ఒక్క బొమ్మ వెయ్యి పదాల పెట్టు' అని అంటారు. అంటే, ఒక్క ఫొటోను ప్రచురించడం ద్వారా వెయ్యి పదాలలో చెప్పగలిగే భావాన్ని వివరించవచ్చన్న మాట. చూడగానే మనసును హత్తుకునే ఫొటోలను పత్రికలలో గమనించి ఉంటారు. అలా ఎందుకు జరుగుతుందో మీకు తెలుసా? ఫొటో తీసిన విషయాన్ని దాని ఫ్రేములో అందంగా, అత్యంత తెలివిగా బంధించడం వల్లనే అది చూసేవారిమీద అలాంటి ప్రభావాన్ని కనబరుస్తుంది. ఇలా ఒక ఫొటో ఫ్రేములో ఒక విషయాన్ని లేదా కొన్ని విషయాలను బంధించడాన్నే కంపోజిషన్ అంటారు.

ఫొటో జర్నలిజంలో భాగంగా వార్తలను ఫొటోల ద్వారా ప్రజలకు చేరవేసేటప్పుడు కంపోజిషన్‌కు ప్రత్యేకమైన అర్థం కూడా ఉంటుంది. అప్పుడు కూడా ఫొటో తీసే విషయమే పత్రిక చదివేవారి, ఫొటో చూసేవారి మనసును ఆకట్టుకుంటుంది. ఉదాహరణకు ఒక పేదమనిషి ఫొటోను చూపించాలనుకోండి. రోడ్డు మీద కనపడే బిచ్చగాడి ఫొటోను తీస్తే చాలు. మీ సందేశం వెళ్లిపోతుంది. కానీ, సమీపంలోనే ఓ పెద్ద కారులో ధనవంతుడు ఉండి, ఆ పక్కనే ఈ బిచ్చగాడు. కూడా ఉండేలా ఒకే ఫ్రేములో ఫొటో తీస్తే అప్పుడది మరింత అర్థవంతంగా ఉంటుంది. ఎందుకంటే, విభిన్న పార్శ్వాలకు చెందిన ఇద్దరు మనుషులు ఒకే ఫొటోలో కనిపించినప్పుడు దాని ప్రభావం మరింత స్పష్టంగా తెలుస్తుంది. ఇలాంటి అనేక ఉదాహరణలు మనకు కనిపిస్తుంటాయి. మనం తీసిన బొమ్మ కంటికి మరింత నదురుగా కనిపించడానికి కూడా కంపోజిషన్ ఉపయోగపడుతుంది. యుద్ధాలకు లేదా ఆటలకు సంబంధించిన యాక్షన్ సన్నివేశాలను అందంగా చిత్రీకరిస్తే, చూసేవారికి తాము ప్రత్యక్షంగా అదే సన్నివేశ స్థలంలో ఉన్నామేమోనన్న భావన కలుగుతుంది.

కంపోజిషన్‌కు సమతూకం కూడా చాలా అత్యవసరం. ఎందుకంటే, ఫొటో చూసేవారు దానిలో ఏదో ఒక మూలను మాత్రమే చూసేలా ఫ్రేము ఉండకూడదు. ఫొటోలో కనిపించే వివిధ అంశాలన్నింటినీ ఎంచక్కా ఫ్రేములో నాలుగు వైపులా పేర్చినట్లుగా కనిపించాలి. ఫ్రేమింగ్‌కు సంబంధించి కొన్ని ప్రాథమిక సూత్రాలు ఉన్నాయి. వాటిలో 'రూల్ ఆఫ్ థర్డ్స్' అనేది చాలా సర్వసాధారణమైనది. దీనిలో, మొత్తం ఫ్రేమును మూడు నిలువు, మూడు అడ్డగీత విభజించినప్పుడు, ఫొటోలోని అంశాలన్నీ ఆ గీతలు కలుసుకునే ప్రాంతాలకు సమీపంలో ఉండాలి. కచ్చితంగా ఇలాగే ఉండి తీరాలన్న నిబంధన ఏమీ లేదు గానీ, అలా ఉంటే చూసేవారి మీద సానుకూల ప్రభావం పడుతుంది.

కంపోజిషన్ మీద ప్రభావం చూపే అంశాలలో కెమెరా యాంగిల్ కూడా అత్యంత ముఖ్యమైనది. మనం తీసే ఫొటోలో వ్యక్తి చాలా ముఖ్యమైన నాయకుడో లేక సినిమా నటుడో అయితే, కెమెరాను వారి కళ్ల దిగువ స్థాయిలో ఉంచి ఫొటో కంపోజ్ చెయ్యాలి. ఇలా చేసినప్పుడు ఆ వ్యక్తి మరింత పెద్దగా కనపడతారు. అలాగే, ఓ వ్యక్తి కన్నా ఎక్కువ ఎత్తులో కెమెరా ఉంచి ఫొటో తీస్తే, వాళ్లు ఉన్నదానికంటే పొట్టిగా, చిన్నగా కనపడతారు. ఫొటోను మరింత సమర్థంగా తెలియజెప్పేందుకు ఇలాంటి పద్ధతులన్నీ ఉపయోగిస్తారు. అందువల్ల చూసేవాళ్లు దాన్ని వెంటనే అర్థం చేసుకుంటారు.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 27.2

1. ఫ్రేమింగ్‌లో ఓ ప్రాథమిక సూత్రం పేరు చెప్పండి.
2. కంపోజిషన్ అంటే ఏంటి?
3. కంపోజిషన్‌ను ప్రభావితం చేసే ఒక అంశాన్ని గుర్తించండి.

27.3 ఫొటో ఫీచర్, ఫొటో ఎడిటింగ్

ఫొటో ఫీచర్‌ను 'ఫొటో ఎస్సే' అని కూడా అంటారు. ఆ పేరును బట్టే, అది కొన్ని ఫొటోల ఆధారంగా ఒక విషయాన్ని గురించి చెప్పే ఒక కథ లేదా వ్యాసం అని అర్థమవుతుంది. ఏదైనా ఒక ప్రదేశం లేదా వ్యక్తి ఫొటోలతో దీనిని రూపొందించవచ్చు.

పత్రికలలో ఆసక్తికరమైన అంశాల గురించిన ఫొటో ఫీచర్లు మీరు చూసే ఉంటారు. అసలు ఓ ఫొటో జర్నలిస్టు ఫొటో ఫీచర్‌ను ఎలా తీస్తారు?

సాధారణంగా ఒక వార్తా పత్రిక లేదా వారపత్రిక సంపాదకుల డెస్క్ మీద ఫొటోఫీచర్ ఆలోచన పుడుతుంది. ఆ డెస్క్ సభ్యులు తమ ఆలోచనను ఫొటో ఎడిటర్‌కు చెబుతారు.

ఫొటో ఎడిటర్ అంటే ఎవరు? ఒక వారపత్రిక లేదా వార్తాపత్రికలోని ఫొటో సెక్షన్ మొత్తానికి అధిపతినే 'ఫొటో ఎడిటర్' అంటారు. ఫొటోగ్రాఫర్లను ఎంచుకుని, వారికి విషయం. చెబుతారు. ఆ ఫొటో ఎస్సేకు సంబంధించిన కథనం రాసేందుకు ఒక రిపోర్టర్‌ను కూడా ఎంచుకుంటారు. మొత్తం కథనాన్ని ప్రతిబింబించే మంచి ఫొటోలను ఎంపిక చేసి, పత్రికకు అందించాల్సిన బాధ్యత కూడా ఫొటో ఎడిటర్‌దే.

ఒక్క బొమ్మ వెయ్యిపదాల పెట్టు అనే వాక్యాన్ని మీరు ఇంతకుముందే విన్నారు. అందువల్ల మంచి ఫొటోలతో కూడిన ఒక మంచి ఫొటో ఫీచర్ మామూలుగా రాసిన వ్యాసం కంటే ఎక్కువ ప్రభావాన్ని పాఠకుల మీద కలిగిస్తుంది.

ఒక కుటుంబాన్ని ఇతరులకు పరిచయం చేసే విధంగా అయిదు ఫొటోగ్రాఫ్ తో కూడిన ఫొటోఫీచర్ ఎలా రూపుదిద్దాలో మనమిప్పుడు పరిశీలిద్దాము. ఆ కుటుంబంలో తల్లిదండ్రులు, వారి కుమార్తె, అమ్మమ్మ/నాయనమ్మ, తాత ఉంటే మీకు ఈ దిగువ సూచించిన ఫొటోలు అందుబాటులో ఉండవచ్చు.

కుటుంబసభ్యులందరి భోజన సమయ ఛాయాచిత్రం

తండ్రి విధి నిర్వహణకు వెళుతున్న ఛాయాచిత్రం

తల్లి వంటగదిలో ఆహారాన్ని తయారు చేస్తున్న ఛాయాచిత్రం

కుమార్తె పాఠశాల నుంచి ఇంట్లోకి వస్తున్న ఛాయాచిత్రం

అమ్మమ్మ/నాయనమ్మ, తాతలు టెలివిజన్ చూస్తున్న ఛాయాచిత్రం

ఆయా చిత్రాలు ఆ కుటుంబానికి సంబంధించి సంక్షిప్త వివరణకు సరిపోతాయి. అలాగే మరికొన్ని ఆసక్తికరమైన ఫొటోలను కూడా తీసుకోవచ్చుననుకోండి. ఇక్కడ మీరే ఫొటో ఎడిటర్‌గా వ్యవహరించవచ్చు. లేదా ఫొటోల ఎంపికలో ఎవరైనా పెద్దల సహాయం తీసుకోవచ్చు.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 27.3

1. ఫొటో ఫీచర్ అంటే ఏమిటి?
2. ఫొటో ఎడిటర్ అనగా ఎవరు?
3. ఫొటో వ్యాసానికి మరొక పేరేమిటి?

27.4 మీరు ఏమి నేర్చుకున్నారు

ఫొటో జర్నలిజం నిర్వచనం

ఫొటోజర్నలిజంలో రకాలు

- క్రీడా ఫొటో జర్నలిజం
- యుద్ధవేళ ఫొటో జర్నలిజం
- గ్లామర్ ఫొటో జర్నలిజం
- స్పాట్ న్యూస్ ఫొటో జర్నలిజం
- పర్యటక ఫొటోజర్నలిజం
- వన్య జీవుల ఫొటో జర్నలిజం

ఫొటోగ్రాఫ్ కంపోజిషన్

- సబ్జెక్టు ఉండే ప్రదేశం
- కెమెరా కోణం

ఫొటో ఫీచర్ ఫొటో ఎడిటింగ్

27.5 పాఠ్య తుది అభ్యాసం

1. ఫొటో జర్నలిజం అనగానేమిటో వార్తా పత్రికల నుంచి ఉదాహరణలు తీసుకొంటూ వివరించండి.
2. ఫొటో జర్నలిజంలో కంపోజిషన్ ఉపయోగమేమిటి?
3. ఫొటో ఫీచర్ తయారీలో ఫొటో ఎడిటర్ పాత్ర ఏమిటి?

27.6 పాఠ్య ప్రశ్నలకు సమాధానాలు

27.1:

1 ఎ) అసత్యం

బి) అసత్యం

సి) అసత్యం

డి) సత్యం

ఇ) సత్యం

27.2 :

1. మూడు గీతల నియమం (రూల్ ఆఫ్ థర్డ్స్)
2. తీయాల్సిన సబ్జెక్టును పిక్చర్ ఫ్రేమ్ పరిధిలో సరైన ప్రదేశంలో ఉంచడమే కంపోజిషన్
3. కెమెరా కోణం

27.3 :

1. ఫొటో ఫీచర్ అంటే ప్రధానంగా ఫొటోగ్రాఫ్ల ఆధారంగా చెప్పే కథనం.
2. వార్తా పత్రికలో ఛాయాచిత్ర విభాగానికి ప్రాతినిధ్యం వహించే వ్యక్తి ఫొటోజర్నలిస్టు
3. ఫొటో ఫీచర్

నోట్స్ :

28(బి). ఫొటో జర్నలిస్ట్ పాత్ర

ఫొటోజర్నలిజానికి ఫొటో జర్నలిస్టు వెన్నెముక అనే సంగతి మీకు ఇప్పటికే తెలిసి ఉంటుంది. కెమెరా, ఇతర ఉపకరణాల సాయంతో నైపుణ్యంగా ఛాయాచిత్రాలు తీయగలిగినవ్యక్తే ఫొటోజర్నలిస్టు. తనకున్న వృత్తిపరమైన మెలకువలను, హేతుబద్ధమైన వార్తా కోణాలను మేళవించి సమయపాలనతో ఛాయాచిత్రాలను తీసే సృజనాత్మకవ్యక్తి ఫొటోజర్నలిస్టు. ఎందుకంటే వార్తాసంఘటనలు అనేవి ఫొటోగ్రాఫర్ కోసం వేచి ఉండే విషయాలు కాదు. అందువల్ల తక్షణ స్పందన అన్నది కీలకం.

కొంతమంది ఫొటోజర్నలిస్టులు ఛాయాచిత్రాలను ఆసక్తికరంగా మలిచేందుకుగాను కొంత యుక్తిని జోడిస్తుంటారు. (ఫొటోల కోసం ప్రత్యేకంగా భంగిమలు పెట్టించడం వంటివి.) ఇది తప్పు. జరిగింది జరిగినట్లుగా చిత్రం తనంతట తాను మాట్లాడినట్లు చూపడమే ఫొటో జర్నలిస్టు బాధ్యత. భంగిమ పెట్టించి ఫొటో తీయడమంటే వార్తా కథనాన్ని కల్పించి రాసిన దానితో సమానం.ఇది కట్టుకథలు చెప్పడమే అవుతుంది తప్ప జర్నలిజం ఎంత మాత్రం కాదు.

ఉద్దేశ్యం

ఈ పాఠ్యాంశాన్ని చదివిన తర్వాత మీరు ఇవి చేయగలరు.

- ఫొటో జర్నలిస్టుకు అవసరమైన సన్నద్ధతను విశదీకరించడం;
- ఫొటో జర్నలిజంలో వృత్తిపరమైన నైతిక విలువలు వివరించడం;
- భారతదేశంలో ఫొటోజర్నలిజం చరిత్ర గురించి చర్చించడం;
- దేశంలో కొందరు ప్రఖ్యాత ఫొటో జర్నలిస్టుల జాబితా తయారుచేయడం.

28.1 ఫొటో జర్నలిస్టుల లక్షణాలు

ఫొటోలు స్పష్టంగా సరిగ్గా రావంటే పూర్తి ఫ్రేమ్‌ను ఫొటో జర్నలిస్టులు ఉపయోగిస్తారు. ఫొటోగ్రఫీ ఒక ట్రెండ్‌గా మారిపోయింది. ప్రజాదరణ పెరిగిపోతోంది. రంగు రంగుల ఫొటోలు, కాంట్రస్ట్ సరిగ్గా నప్పేలా ఫొటోలను ఫొటో జర్నలిస్టులు తీస్తున్నారు.

సంఘటనలు అనేవి ఎవరి కోసమూ వేచి చూడవు. ఈ విషయాన్ని ప్రత్యేకించి ఫొటోజర్నలిస్టులు గుర్తుంచుకోవాలి. ఏ సంఘటన జరిగినా చిత్రించేందుకు వీలుగా చేతిలో కెమెరాతో ఫొటో జర్నలిస్టు ఎల్లప్పుడూ సంసిద్ధంగా ఉండాలి. చాలావరకూ ఆసక్తి కరమైన చిత్రాలన్నీ సరైన సమయంలో, సరైన స్థలంలో ఉన్న ఫొటో జర్నలిస్టులు కెమెరాల నుంచి తీసినవే. ఫొటో జర్నలిస్టు నిరాసక్తమైన తీరులో విధి నిర్వహణలో ఉంటే అనేక ఆసక్తికరమైన చిత్రాలు చేజారిపోయే ప్రమాదం ఉంది.

కొన్ని సంఘటనలకు సంబంధించి ఫొటో జర్నలిస్టుకు ముందస్తుగా సమాచారం ఉంటుంది. అటువంటి సందర్భాల్లో ముందుగానే ఆయా ప్రదేశాల్లో అతను చేరుకొని సిద్ధంగా ఉంటాడు. రాజకీయ సమావేశాలు, క్రీడా పోటీలు ఇటువంటివే. ఆయా పోటీలు, సమావేశాలు ఫొటో ఎడిటర్ ముఖ్యమని భావిస్తే ప్రత్యేకంగా ఫొటో

జర్నలిస్టును కేటాయిస్తారు. అక్కడ పాల్గొనేవారి చిత్రాలు, ప్రేక్షకుల చిత్రాలు, వేదిక వంటివి ఫొటో జర్నలిస్టు సందర్భానికి అనుగుణంగా తీస్తారు.

ఒక భూకంపం, రైలు ప్రమాదం, తీవ్రవాదుల దాడి, ఘర్షణ, బ్రిడ్జి కూలిపోవడం వంటి సంఘటనలకు ఫొటోజర్నలిస్టు ఆ ప్రదేశంలో సన్నద్ధంగా ఉండటం సాధ్యం కాదు. ఒక్కోసారి ఇటువంటివి జరిగేటప్పుడు ప్రదేశంలో యాదృచ్ఛికంగా ఫొటో జర్నలిస్టు ఉంటే స్వీయ రక్షణ చర్యలు తీసుకుంటూనే తగిన చిత్రాలను వేగవంతంగా తీయాల్సి ఉంటుంది. తీవ్రవాదుల దాడి, భయంకరమైన ప్రమాదాలు, ప్రకృతి వైపరీత్యాలను ఫొటో తీయగలగడం ఫొటో జర్నలిస్టులకు లభించే అరుదైన అవకాశం. అటువంటి సందర్భాల్లోనే ఫొటో జర్నలిస్టు ఆ సంఘటన ప్రభావం, తీవ్రత, అది జరిగిన తీరు, సునిశితత్వాన్ని పాఠకులు/ప్రేక్షకుల ముందుకు యథాతథంగా తీసుకురాగలుగుతారు. మంచి చిత్రాలు ఏవైనా ఫొటోజర్నలిస్టు సునిశితత్వం, సహేతుక నిర్ణయాల ఫలితాలే.

ప్రతి రోజూ పత్రికలో ఏవో కొన్ని ఎంపిక చేసిన ఫొటోలు మాత్రమే ప్రచురితమవుతాయి. ఎందుకిలా? విలేఖరులు సేకరించిన కథనాలన్నీ ఎలా ప్రచురితం కావో, ఫొటో జర్నలిస్టులు తీసిన చిత్రాలన్నిటినీ ఫొటో ఎడిటర్ పరిశీలించిన తర్వాత వాటిలో ఏవి ప్రచురించాలి? ఏవి అవసరం లేనివి అనేది నిర్ణయిస్తారు.

ఫొటో ఎడిటర్: ఫొటో ఎడిటర్ ఈ బాధ్యతను ఎలా నిర్వహిస్తారో మనం పరిశీలిద్దాము. ఆరోజు సంభవించిన సంఘటనల్లో ప్రధానమైనది ఏమిటన్న విషయం ఒక పరిశీలనాంశం. ప్రధాన వార్తకు మద్దతుగా ఉంటూ ఆ కథనతీవ్రతకు అద్దంపట్టే ఫొటోలను సాధారణంగా ప్రచురిస్తూ ఉంటారు. ఒక రోజు పెట్రో ధరలు పెరగనున్నాయన్న సమాచారం వచ్చిందనుకోండి, పెట్రోలు బంకుల వద్ద బారులు తీరిన వాహనాలు, ఆటోరిక్షాలు, ట్రక్కులు వంటివాటిని ప్రచురించడం సర్వసాధారణం.

రచనా కథనంతో సంబంధం లేకుండా ఫొటోగ్రాఫ్ దానంతటదే ఏదేని విషయాన్ని వెల్లడిస్తున్నా ప్రచురణకు పరిశీలనాంశమే. అది ఒక దయనీయమైన దృశ్యం కావొచ్చు. సంఘటన కావొచ్చు. ఉదాహరణకు ఇళ్ల పైకప్పులను తాకుతూ వరద ప్రవహిస్తుంటే.. ఆ ఛాయాచిత్రం వరదల గురించి వందమాటల్లో చెప్పలేని భావాన్ని వెల్లడిస్తుంది కదా. వార్తా పత్రికలకు ఛాయాచిత్రాలను ఎంపిక చేయడంలో పాఠకునికి ఏ విషయం ఆసక్తి కలిగిస్తుందన్న అంశం కూడా పరిగణనలోకి తీసుకుంటారు. అందుకే అంతర్ పాఠశాలల క్రీడాపోటీలు, కొత్త పాఠశాల భవనం ప్రారంభం వంటి స్థానిక సంఘటనల ఫొటోలనూ ప్రచురిస్తుంటారు.

ఒక ఫొటో జర్నలిస్టు ప్రత్యేకించి ఒక ఛాయాచిత్ర కథనం (ఫొటో ఫీచర్): రూపొందిస్తుంటే అవసరానికి అనుగుణంగా ప్రత్యేక సన్నాహాలు, సన్నద్ధత, వైవిధ్యం అవసరమవుతుంటాయి. ప్రజలకు సంబంధించి ఫొటోలు తీయాల్సి ఉంటే ఫొటోజర్నలిస్టుకు తగిన సహనంతోపాటు ఆయా ప్రజల నుంచి ఆమోదం పొందడమూ ముఖ్యం. కొందరు ప్రజలు తమ ఫొటో తీస్తున్నారని తెలియగానే బిడియం కారణంగా అసహజంగా ప్రవర్తిస్తుంటారు. ఇది ఫొటో సహజత్వాన్ని దెబ్బతీస్తుంది. అందుకే ఫొటోగ్రాఫర్ వారితో కొంత సమయం గడిపి, ఫొటోగ్రాఫు ఎందుకు తీస్తున్నదీ వివరిస్తే వారిలో కొంత బిడియం పోతుంది. తమ సహజప్రవర్తనతో మెలగుతారు.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 28.1

1. ఫొటో జర్నలిస్టు ముందుగానే సిద్ధమై ఉండే రెండు సంఘటనలను, ముందుగా సిద్ధం కావడానికి

అవకాశం లేని రెండు సంఘటనలను పేర్కొనండి?

2. ఫొటో ఎడిటర్ పాత్రను నిర్వచించండి?

3. ఫొటో జర్నలిస్టు ఛాయాచిత్ర కథనం (ఫొటో ఫీచర్) కు ఎలా సిద్ధం అవుతారు?

28.2 ఫొటోజర్నలిస్టు - నైతిక విలువలు

జర్నలిజంలో నైతిక విలువలనేవి చాలాముఖ్యం. మనిషి ప్రవర్తనను నియంత్రించే విధివిధానాలివే. అన్ని విధాల పత్రికారచనలోనూ నైతిక విలువలు అనేవి ఎంతో ప్రభావవంతమైన పాత్ర పోషిస్తాయి. ఆయా విలువలే ఏది మంచి? ఏది చెడు? అనే విషయంలో ఫొటో జర్నలిస్టుకు మార్గదర్శకం చేస్తాయి.

సత్యం అనేది జర్నలిజానికి ఆధారభూతమైన విలువ. నిజాన్ని వెల్లడించే చిత్రాలనే తీసేందుకు ఫొటో జర్నలిస్టు ఎల్లప్పుడూ ప్రయత్నించాలి.

డిజిటల్ యుగం ప్రవేశించాకా విలువల ప్రాధాన్యం మరింత పెరిగింది. గతంలో అయితే కెమెరా ఎప్పుడూ అబద్ధం చెప్పదు అనే నానుడి ఉండేది. ఇప్పుడు కంప్యూటర్‌లో ఏ చిత్రాన్ని ఏవిధంగా అయినా మార్చేయవచ్చు. ఉదాహరణకు ఎప్పుడూ సిగరెట్టు ముట్టుకొని కూడా ఎరుగని వ్యక్తిని సిగరెట్ తాగుతున్నట్లుగా చూపించవచ్చు. ఎవరో కొంతమంది సమావేశమైతే జనసంద్రంలా చూపించవచ్చు. తామెన్నడూ చూసెరుగని దేశంలోని బావి ముందు నిలుచొని ఉన్నట్లుగా ఒక ఛాయాచిత్రాన్ని మలచవచ్చు. కేవలం కంప్యూటర్ మౌస్ క్లిక్ తో సాగే మాయాజాలం ఇది. అందుకే నైతికవిలువలు అనేవి చాలా ముఖ్యం.

ఫొటోలను వాస్తవ దృశ్యాలకు విరుద్ధంగా మనకు నచ్చినట్లు మలచడమనేది జర్నలిజం ప్రాథమిక విలువలకే విరుద్ధం. ఫొటో జర్నలిస్టు ఎప్పుడూ నిజాలనే పట్టుకోవాలి. అంటే ఏమి జరిగిందో దానికే అతని కెమెరా ఛాయాచిత్రం ప్రతిబింబం కావాలి. ఆసక్తికరంగా మలచడానికి ఫొటోగ్రాఫిక్ విన్యాసాలకు కానీ, వక్రీకరణలకు కానీ పాల్పడకూడదు.

ఒక వాతావరణాన్ని సృష్టించడం, భంగిమలు పెట్టించడం వంటివి కూడా జర్నలిస్టు విలువలకు విరుద్ధమైనవే. మధ్యాహ్న భోజన పథకానికి సంబంధించి చిత్రాలు కావాలంటే ఆ సమయంలో పాఠశాలకు వెళ్లి ఫొటోలు తీసుకోవాల్సిందే. అక్కడ ఆహారం తయారు చేయడం, పిల్లలకు వడ్డన, వారు భుజించడం వంటి వాస్తవ దృశ్యాలనే ఫొటోజర్నలిస్టు తీయాలి. అంతేకానీ ఎవరో కొంతమంది పిల్లల్ని పోగేసి, వారి ముందు పళ్లెములు ఉంచి, వారు భుజిస్తున్నట్లుగా నటనతో కూడిన ఫొటోలు తీయడం వృత్తి విలువలకు భంగకరం.

తన కెమెరాకు మంచి చిత్రం అవుతుందనే ఉద్దేశంతో ఏ మంచి ఫొటో జర్నలిస్టు కూడా వృత్తి పరమైన బాధ్యతలను విస్మరించి చిత్రాలను వక్రీకరించడం, అభినయింపచేయడం వంటివి. చేయరు.

పాఠ్య ప్రశ్నలు 28.2

ఈ కింది ప్రకటనలు సత్యమో, అసత్యమో తెలపండి.

1) సత్యాన్వేషణ అనేది జర్నలిజంలో పెద్దగా ప్రధానమైనదేమీ కాదు.

2) ఫొటోలను వక్రీకరించడం జర్నలిజం ప్రాథమిక విలువలకు విరుద్ధం.

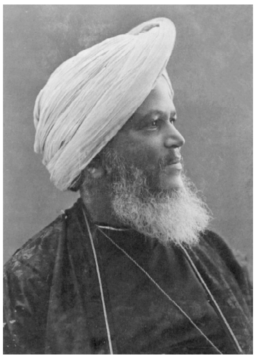
3) ఈ డిజిటల్ యుగంలో ఏ ఫొటోనైనా కంప్యూటర్‌లో మార్పులు, చేర్పులు చేయవచ్చు.

4) తన అవసరానికి, సౌలభ్యానికి అనుగుణంగా ఫొటోజర్నలిస్టు పరిస్థితులను, వాతావరణాన్ని సృష్టించుకోవచ్చు.

28.3 భారతదేశంలో ఫోటో జర్నలిజం

ఫొటో జర్నలిజం అస్తిత్వంలోకి వచ్చిన రెండేళ్లలోనే భారతదేశంలోకి ప్రవేశించింది. బ్రిటిష్ వారి పాలనలో ఉన్న కాలంలో ఆదేశానికి చెందిన ఫొటోగ్రాఫర్లు మన దేశ సుందర దృశ్యాలను, స్మారక చిహ్నాలను చిత్రీకరించేవారు. 1857లో మొదటి స్వాతంత్ర్య సంగ్రామం సాగినప్పుడు తీసిన అనేక చిత్రాలు కాలిక పత్రికల (మ్యాగ్‌జైన్‌లు)లో ప్రచురితం కావడం మీరు చూసి ఉండవచ్చు. ప్రపంచంలోనే యుద్ధ ఛాయాచిత్రాల చిత్రీకరణలో తొట్టతొలి ఛాయాచిత్రాల్లో ఇవి కూడా కొన్ని అని చెప్పవచ్చు. కెమెరా పరిమాణం కుదించుకున్న తర్వాత ఫొటో జర్నలిజం ప్రాచుర్యం విస్తృతమైంది. స్వాతంత్ర్యోద్యమ కాలంలో అనేక రాజకీయ సంఘటనలు ప్రాధాన్యం సంతరించుకున్నాయి. వీటన్నిటినీ ఫొటోలుగా తీసేందుకు ఫొటో జర్నలిస్టులకు మంచి అవకాశం లభించింది.

రాజా దీనదయాల్



భారతదేశంలోని తొలి తరం ఫొటోజర్నలిస్టుల్లో గుర్తించదగినవారిలో ఒకరు. ఇతను హైదరాబాద్ ఆరో నిజాం పాలనలో ఆస్థాన ఫొటోగ్రాఫర్. జన్మతః ఇక్కడ జన్మించిన ఏకైక ఫొటోగ్రాఫర్ కావడంతో బ్రిటిష్ ఇండియా పాలనకు సంబంధించి అనేక అరుదైన ఫొటోలను అతను తీశారు.

సునీల్ జానా

ఆరోజుల్లో ఉన్న వారిలో సునీల్ జానా అనే ఫొటో గ్రాఫర్ కూడా బాగా ప్రఖ్యాతి చెందారు. రాజకీయ కార్యకర్త, పత్రికా రచయిత అయిన సునీల్‌అన్నా తన వార్తాపత్రికలో వ్యాసాలు రాయడంతోపాటు ఫొటోలు తీయడాన్ని కూడా ప్రారంభించారు. స్వాతంత్ర్య సముపార్జన సమయంలో ఎన్నో కీలకమైన పరిణామాలకు కెమెరా అద్దం పట్టింది. బ్రిటిష్ పాలన నుంచి భారత దేశం స్వేచ్ఛావాయువులు పీల్చుకొన్న పరిణామ క్రమాలను కెమెరా రికార్డు చేసింది. దేశవిభజన, ప్రజలు, ప్రత్యేకించి గిరిజన తెగల ప్రజానీకం, ఆనాటి పరిశ్రమలు, ఆలయనిర్మాణాలు వంటి సునీల్ జనా ఫొటోలు ఎంతో ప్రాచుర్యం పొందాయి. సునీల్ జానా తీసిన నెహ్రూ, ఇందిర ఫొటోలు ఈనాటికీ మనకు అనేక చోట్ల దర్శనమిస్తుంటాయి.

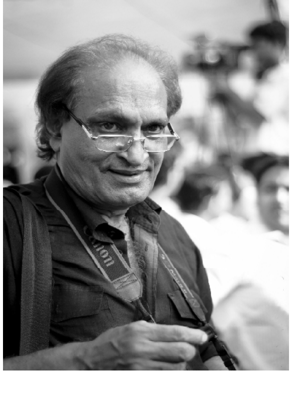
హెూమయ్ వ్యారవల్లా

వ్యారవల్లా పురుషుల ఆధిక్యం కొనసాగిన ఈ వృత్తిలో తప్పనిసరిగా ప్రస్తావించాల్సిన మరొక పేరుంది. మొట్టమొదటి మహిళా ఫొటోజర్నలిస్టు హెూమయ్ వ్యారవల్లా. ఆమె తీసిన మొదటి ఛాయాచిత్రం 1938లో 'బాంబే' క్రానికల్లో ప్రచురితమైంది. ఆ తర్వాత ఆ కాలంలోని ప్రముఖ పత్రికలన్నిటిలోనూ ఆమె ఫొటోలు ప్రచురితమయ్యాయి. ఇల్లుస్ట్రేటెడ్ వీక్లీ ఆఫ్ ఇండియాకు ఆమె పనిచేశారు. రెండో ప్రపంచయుద్ధ సమయంలో భారతదేశంలో కార్యకలాపాలకు సంబంధించిన ప్రధానసంఘటనలన్నిటినీ ఆమె చిత్రీకరించారు. స్వాతంత్ర్య ఉద్యమానికి సంబంధించి ఆమె రికార్డు చేసిన ఫొటోలు ఎంతో ప్రాముఖ్యం కలిగినవి. 1970ల వరకూ కూడా ఆమె ఫ్రీలాన్స్ ఫొటోగ్రాఫర్గా కొనసాగుతూ తోటి ఫొటో జర్నలిస్టుల్లో ఎంతో ఆదరణ చూరగొన్నారు.

హెన్రీ కార్టియర్ బ్రెస్సన్

భారతదేశంలో ఫొటోలు తీయడమంటే ఆసక్తి చూపిన అనేకమంది అంతర్జాతీయ ఫొటోగ్రాఫర్లు కూడా ఉన్నారు. వారిలో హెన్రీ కార్టియర్ బ్రెస్సన్ ప్రముఖుడు. ఇతను ఫ్రాన్సు దేశానికి చెందిన వ్యక్తి. ప్రపంచంలోని ప్రఖ్యాత ఫొటో జర్నలిస్టుల్లో ఒకరిగా అతను పేరు గడించారు. 1940లలో అతను భారతదేశంలో పర్యటించారు. ఆ తర్వాత కాలంలో కూడా తరుచూ వచ్చే వారు. అతను తీసిన ఛాయాచిత్రాల్లో జవహర్లాల్ నెహ్రూ, మహాత్మాగాంధీ మరణానికి సంబంధించి ప్రకటన చేస్తున్నప్పటి ఫొటో చాలా ప్రఖ్యాతి చెందింది. అతని పుస్తకం 'హెన్రీ కార్టియర్ ఇన్ ఇండియా' సుపరిచితమైనది.

రఘురాయ్



స్వాతంత్ర్యానంతరం ఫొటో జర్నలిస్టుల్లో రఘురాయ్ మంచి పేరు తెచ్చుకున్నారు. రఘురాయ్ ఛాయాచిత్రాలు ఈరోజుకీ మనకి కనిపిస్తూనే ఉంటాయి. 1960లలో రఘురాయ్ ఫొటో జర్నలిజంలో ప్రవేశించారు. హిందుస్థాన్ టైమ్స్, స్టేట్స్మెన్ వంటి జాతీయ పత్రికలకు ఢిల్లీలో పనిచేశారు. ఆ తర్వాత ఇండియాటుడేకి ముఖ్య ఫొటోగ్రాఫర్గా దీర్ఘకాలం పాటు పనిచేశారు. ఇప్పుడు రఘురాయ్ స్వతంత్ర ఫొటోగ్రాఫర్గా పనిచేస్తున్నారు. ఆయన ఫొటోలకు ప్రపంచవ్యాప్తంగా ఎంతో గౌరవాదరణలున్నాయి. తీసిన ఫొటోల్లో ఇందిరాగాంధీ, మదర్ థెరెసా వంటివారి ఫొటోలు చాలా ప్రఖ్యాతమైనవి. గత శతాబ్దపు చివరి అర్ధభాగంలో చోటు చేసుకున్న

ప్రధాన సంఘటలన్నిటినీ కవర్ చేశారు. బంగ్లాదేశ్ యుద్ధం, భోపాల్ విషవాయువు దుర్ఘటన వంటివి ఇందులో కొన్ని. ఢిల్లీ, తాజ్‌మహల్, సిక్కులు, బెనారస్ వంటి వివిధ అంశాలపై పుస్తకాలను తెచ్చారు. ఆయన తొలినాటి ఛాయాచిత్రాలన్నీ నలుపు తెలుపుల్లో ఉన్నప్పటికీ ఆ తర్వాత కాలంలో రంగుల ఫొటోలకు శ్రీకారం చుట్టారు. వర్ణమేదైనా నాణ్యత అతని ఫొటోల్లో ముఖ్యలక్షణం.

ప్రశాంత్ పంజియార్ నేటి కాలంలో మరొక ప్రఖ్యాత ఫొటో జర్నలిస్టు, కలకత్తాలో జన్మించిన ప్రశాంత్ స్వయంశిక్షణతో ఫొటోగ్రాఫర్‌గా పేరు తెచ్చుకున్నారు. ఢిల్లీలో అనేక పత్రికలకు పనిచేశారు. ఔట్‌లుక్ పత్రికకు ముఖ్య ఫొటోగ్రాఫర్, అసోసియేట్ ఎడిటర్‌గా నిర్వహించిన వృత్తి బాధ్యతలు ఎంతో కీలకమైనవి. ఆ పత్రిక వ్యవస్థాపక సభ్యుల్లో ఒకరైన ప్రశాంత్ తన ఫొటోల ద్వారా ఔట్‌లుక్ పత్రిక ప్రజల్లోకి దూసుకుపోవడానికి దోహదం చేశారు. ఆ ప్రస్థానంతో మొదలై భారతదేశంలో ప్రధాన కాలిక పత్రికగా ఔట్‌లుక్ నేడు నిలుస్తోంది.

పైన ప్రస్తావించిన పేర్లు ఫొటో జర్నలిస్టుల్లో కొందరు ముఖ్యులు మాత్రమే. వారేకాకుండా ఎందరెందరో ఫొటో జర్నలిస్టులు తమ పని, వృత్తి నైపుణ్యాలతో ఫొటో జర్నలిజానికి విలువైన భాగస్వామ్యం వహించి ముద్రణ మాధ్యమానికి వన్నె తెచ్చారు. ముద్రణ రంగంలో వచ్చిన ఆధునిక సాంకేతిక పరిజ్ఞానంతో వార్తా పత్రికలు విస్తృతంగా ఫొటోలను రంగుల్లో ముద్రించడం ప్రారంభించాయి. దీంతో శిక్షణ పొందిన ఫొటో జర్నలిస్టుల అవసరం మరింత పెరిగింది.

28.4 మీరు ఏమి నేర్చుకున్నారు

ఫొటో జర్నలిస్టుల పాత్ర

ఫొటో జర్నలిస్టు సన్నద్ధత

- ముందుగా తెలిసిన సంఘటనలకు ఫొటో జర్నలిస్టు సిద్ధమగుట.
- ఆకస్మిక సంఘటనలకు ఫొటో జర్నలిస్టు స్పందించుట
- ఫొటో జర్నలిస్టు నిర్ణయవిచక్షణ, సునిశితత్వం

ఫొటో ఎడిటర్ పాత్ర

ఫొటోలు తీసేందుకుగాను అనుసరించే పద్ధతి.

ఫొటో జర్నలిజం నైతిక విలువలు

- సత్యం – జర్నలిజం మూల విలువ
- ఫొటోల వక్రీకరణా జర్నలిజం ప్రాథమిక విలువలకు విరుద్ధం

భారతదేశంలో ఫొటో జర్నలిజం

భారతదేశంలో ఫొటోగ్రఫీ రంగప్రవేశం

ప్రఖ్యాత ఫొటో జర్నలిస్టులు

- రాజా దీన్‌దయాల్

- సునీల్ జానా
- హొూమయ్ వ్యారవల్లా
- హెన్రీ కార్టియర్ బ్రెస్సన్
- ప్రశాంత్ పంజియార్

28.5 పాఠ్య తుది అభ్యాసం

1. వివిధ ప్రయోజనాల కోసం ఫొటోలు తీస్తున్నప్పుడు ఫొటో జర్నలిస్టు పరిగణనలోకి తీసుకొనే వివిధాంశాలను విశదీకరించండి.
2. డిజిటల్ యుగంలో నైతిక విలువలనేవి మరింత ప్రాముఖ్యాన్ని సంతరించుకున్నాయి. ఎందుకంటే కంప్యూర్‌పై ఏ ఫొటోను అయినా మార్పులు చేసేందుకు అవకాశం ఉంది. ఈ అంశాన్ని చర్చించండి.
3. స్వాతంత్ర్యానికి పూర్వం, తదనంతర దశల్లో భారతదేశంలో ఫొటో జర్నలిస్టులు పోషించిన పాత్రను వివరించండి.

28.6 పాఠ్య ప్రశ్నలకు సమాధానాలు

28.1:

1. రాజకీయ సమావేశం, ఫుట్‌బాల్ మ్యాచ్, మరేదైనా ప్రమాదం, భూకంపం, మరేదైనా
2. ఫొటో ఎడిటర్ పత్రికలో ప్రచురించాల్సిన ఫొటోలను ఎంపిక చేస్తారు. ఆరోజు ప్రధాన వార్తకు మద్దతు ఇచ్చే ఫొటోలు, ఒక కథనాన్ని ఆకట్టుకొనేరీతిలో చెప్పగల ఫొటోలు, పాఠకాసక్తి గల ఛాయాచిత్రాలు ఫొటో ఎడిటర్ ఎంపికలో పరిశీలనాంశాలుగా ఉంటాయి.
3. ఓరిమితో తాను ఫొటోలు తీయాలనుకుంటున్న ప్రజల విశ్వాసాన్ని ఫొటో జర్నలిస్టు పొందాలి. ప్రజలు బిడియంతో ముడుచుకు పోకుండా, అసహజంగా ప్రవర్తించకుండా సహజశైలిలో ఉండే విధంగా ఫొటోగ్రాఫర్ తగు జాగ్రత్తలు తీసుకోవాలి.

28.:

1) అసత్యం
2) సత్యం
3) సత్యం
4) అసత్యం

నోట్స్: