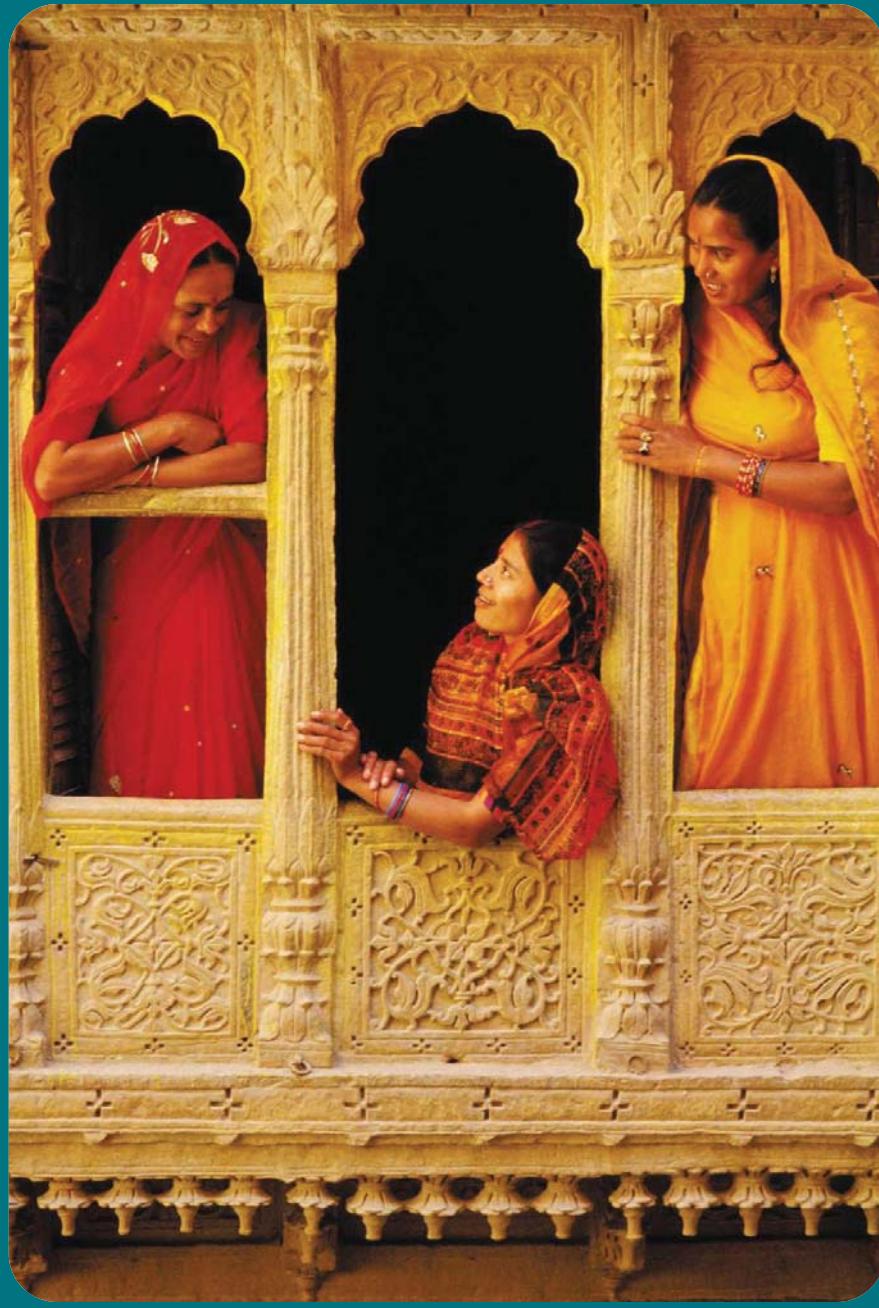


भारत में डिस्कवरी चैनल अब ज्यादा लोगों को लुभाने में सफल हो रहा है। इसने नए प्रोग्रामों और बेहतर वितरण रणनीति से भारत के केबल टीवी बाजार में अपनी पैठ बना ली है



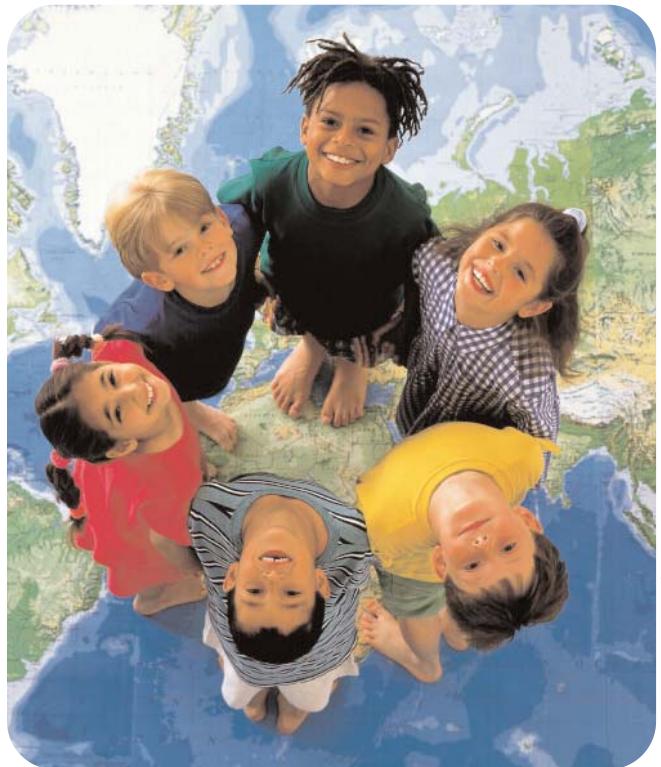
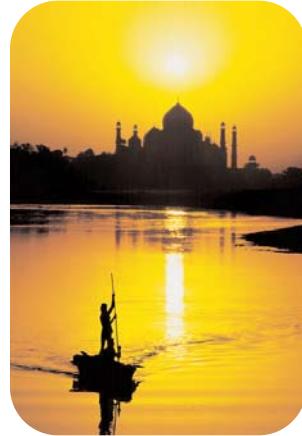
डिस्कवरी

केबल टीवी बाजार में विरावे नए रंग

दिनेश सी. शर्मा



डिस्कवरी चैनल और इसकी सहायक कंपनियां विभिन्न लोगों, नई-नई जगहों और वन्यजीवन के बारे में वास्तविक जिंदगी पर आधारित मनोरंजक कार्यक्रम पेश कर लोगों को लुभा रही हैं।



चैनल साथाएँ डिस्कवरी

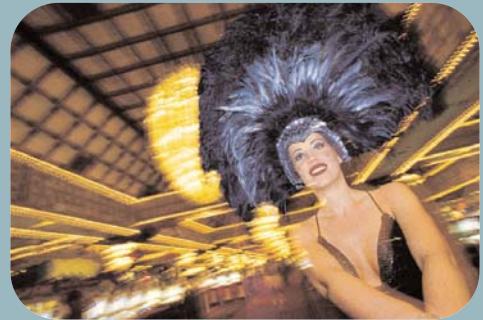
फ शाग्र पांच साल का है। अपनी उप्र के अधिकतर बच्चों की तरह वह रोज एनीमेशन कार्टून देखना पसंद करता है। विज्ञापनों के समय चैनलों की अदला-बदली करते समय उसकी उंगलियां अक्सर तब थम जाती हैं जब वह अंतरिक्ष की ओर जाते हुए किसी यान को देखता है या जब वह पनडुब्बी को गोता मारते हुए देखता है या फिर वह किसी महाकाय मगरमच्छ को उसके खुले जबड़ों के साथ देखता है। उसे उन बच्चों को देखकर मजा आता है, जो यांत्रिक उपकरणों में उलझे हुए होते हैं और अपने इलेक्ट्रॉनिक खिलौनों और छोटे रोबोटों के साथ खेल रहे होते हैं। वह आवाजों और हिंदी में की गई टिप्पणियों को समझ लेता है और उन दृश्यों से चमत्कृत होता है जो उसके परिवार के अन्य सदस्यों द्वारा देखे जाने वाले चैनलों के दृश्यों से अलग होते हैं। इसके बाद उसके पिता या बड़े भाई या बहन के सामने सवालों की झड़ी लगाना शुरू हो जाती है।

कुशाग्र जैसे बच्चे और परिवार में उनके बड़े भी भारत में अलग तरह के टीवी कार्यक्रमों के प्रति आकर्षण में बंध रहे हैं। इनकी शुरुआत डिस्कवरी चैनल ने दस साल पहले की थी। अपने शुरुआती दिनों में इस चैनल को वन्यजीवन और बच्चों के कार्यक्रमों से जोड़कर देखा जाता था। उसके बाद इस चैनल ने खुद को सभी उम्रों के विविध रुचियों वाले दर्शकों के लिए सामान्य रुचि चैनल के रूप में विकसित किया और अब इसकी प्रतिस्पर्धा सूचना-मनोरंजन के मुख्य धारा के चैनलों के साथ है। भारत विश्व के बहुत ही जीवंत टेलीविजन बाजारों में से एक है जहां करीब दो दर्जन भाषाओं के करीब 300 चैनल हैं। करीब 20 उपग्रह भारत में टेलीविजन कार्यक्रमों का प्रसारण कर रहे हैं। इस देश में करीब 10 करोड़ घरों में लोग टेलीविजन के कार्यक्रम देखते हैं। इनमें छह करोड़ से ज्यादा घरों में टेलीविजन कार्यक्रम केबल या उपग्रह के जरिये आते हैं।

डिस्कवरी ने भारतीय बाजार में एक विशिष्ट स्थान कायम किया जिसे यह वास्तविक दुनिया के कार्यक्रम कहता है। इन्हे भ्रमवश विज्ञान या शैक्षिक कार्यक्रमों की श्रेणी में नहीं रखा जाना चाहिए। इन कार्यक्रमों में विभिन्न विषयों की एक विगत दुनिया शामिल है— विज्ञान-तकनीकी, औषधि, इंजीनियरिंग, स्वास्थ्य, पर्यावरण, वन्य-जीवन, साहसिक अभियान, संस्कृति और परंपराएं, खेती, सिनेमा, फैशन, सेक्स और भी बहुत कुछ। अमेरिकी डिस्कवरी नेटवर्क्स इंटरनेशनल की सहायक कंपनी डिस्कवरी नेटवर्क्स इंडिया के प्रबंध निदेशक दीपक शौरी कहते हैं, “असली जिंदगी पर आधारित मनोरंजन की शक्ति में नई तरह के टीवी कार्यक्रमों को बनाने में डिस्कवरी चैनल की सफलता कई चैनलों की शुरुआत के लिए प्रेरक बनी।”

1985 में अमेरिका में अपनी शुरुआत से अब तक डिस्कवरी का फैलाव 160 देशों में हो चुका है। यह 13 अंतर्राष्ट्रीय ब्रांड मुहैया कराता है और 66 करोड़ पचास लाख ग्राहकों तक पहुंचता है। भारत में दूसरा प्रतिस्पर्धी है नेशनल ज्योग्राफिक चैनल, लेकिन डिस्कवरी का कहना है कि यह अपनी श्रेणी के बाहर के चैनलों से भी प्रतिस्पर्धा करता है। शौरी कहते हैं, “इस क्षेत्र में ज्यादा चैनलों की उपस्थिति ने बाजार के विकास में मदद ही की है। वास्तव में वर्तमान में हमारी प्रतिस्पर्धा अंग्रेजी सिनेमा और समाचार चैनलों से ज्यादा है।”

डिस्कवरी से पहले तकनीक, औषधि, पर्यावरण से जुड़े कार्यक्रम भारतीय टेलीविजन पर बहुत कम देखे जाते थे। इस तरह के विषयों के कार्यक्रमों को आम तौर पर शैक्षिक कार्यक्रमों की श्रेणी में रखा जाता था और उन्हें कल्पनाशील तरीके से नहीं बनाया जाता था। ऐसे ज्यादातर कार्यक्रम सरकार द्वारा चलाए जाने वाले दूरदर्शन द्वारा बनाए जाते थे। इनमें शायद ही कभी विज्ञापन आते थे और इस तरह से से ये निजी निर्माताओं के लिए वित्तीय रूप



से घाटे का सौदा थे। डिस्कवरी ने अपने अंतर्राष्ट्रीय अनुभव और जोरदार निर्माण तकनीक के साथ स्थिति बदल दी। शैक्षिक विषय मनोरंजक हो गए और उन्हें 'प्रायोजक मिलने लगे। प्रायोजक किसी भी चैनल के अस्तित्व के लिए बहुत महत्वपूर्ण होते हैं। नई दिल्ली के सेंटर फॉर मीडिया स्टडीज के निदेशक एन. भास्कर राव कहते हैं, "भारतीय टेलीविजन पर विज्ञान और तकनीक से जुड़े कार्यक्रम बहुत ही दयनीय अवस्था में हैं। ऐसा बहुत से चैनलों के आ जाने के बावजूद है। इनमें चौबीस घंटे चलने वाले वे चैनल भी शामिल हैं जहां इस तरह की कवरेज की खासी गुंजाइश है।" राव के अनुसार, "हमारा शोध बताता है कि समाचार बुलेटिनों का सिर्फ दो प्रतिशत हिस्सा ऐसा है जिसे विज्ञान और तकनीक की श्रेणी में रखा जा सकता है। ऐसे निराशाजनक परिदृश्य में डिस्कवरी एक विकल्प देता है- एक शानदार चुनाव का।" राव कहते हैं कि यही कारण है कि "बाजार चालित प्रतिस्पर्धी परिदृश्य में डिस्कवरी अपनी स्थिति को बनाये रखने में कामयाब रहा है। आज, डिस्कवरी करीब तीन करोड़ बीस लाख ग्राहकों के पास पहुंचता है। यह संख्या कुल केबल और उपग्रह के जरिये टेलीविजन कार्यक्रम देखने वाले घरों की आधी है। चैनल के अधिकारी बताते हैं कि एनीमल प्लेनेट करीब दो करोड़ बीस लाख घरों में पहुंचता है।

टेलीविजन के सारे शीर्ष विज्ञापनदाता अपने ब्रांडों को डिस्कवरी चैनल पर बेचते हैं। इसकी सफलता में बड़ा योगदान जिन कारकों का रहा है, उनमें

हिंदी में विशिष्ट कार्यक्रम और भारत केंद्रित विषय रहे हैं। चैनल ने शुरू में ही अपने कार्यक्रमों के स्थानीयकरण का फैसला कर लिया था। 1998 में ही इसने छोटे शहरों और कस्बों के दर्शकों को आकर्षित करने के लिए अंग्रेजी से रूपांतरित कार्यक्रमों को हिंदी में देना शुरू कर दिया था। इसके अलावा इसकी "डिस्कवर इंडिया" शृंखला ने परंपरागत और आधुनिक भारत के विभिन्न आयामों को पेश किया। इसमें तमाम क्षेत्रों में सफल भारतीयों और विज्ञान तथा कला के क्षेत्र में हो रहे विकास को पेश किया गया। इस श्रेणी का विचार यह है कि भारतीय अपने देश की झलक एक भूमंडलीकृत नजरिये से

देखें। डिस्कवरी के अंग्रेजी कार्यक्रम भी भारतीय दर्शकों के लिए उपलब्ध हैं। डिस्कवरी के ब्रांड निदेशक राजा बालासुब्रमण्यन का कहना है, "हिंदी में पेश कार्यक्रमों ने हमें पूरे भारत में फैले लाखों दर्शकों तक पहुंचने में मदद की है।" स्थानीय कार्यक्रमों को अंतर्राष्ट्रीय और भारतीय निर्माताओं से बनवाया गया था। अब इस चैनल ने स्थानीय निर्माताओं को भारत केंद्रित विषयों पर कार्यक्रम बनाने का काम दिया है। इनमें से कुछ को डिस्कवरी के अन्य बाजारों में दिखाया जाएगा।

भारतीय रणनीति का अगला तार्किक विस्तार यह लगता है कि दूसरी भारतीय भाषाओं में दाखिल होने की कोशिश होगी, लेकिन चैनल अभी इसके लिए तैयार नहीं है।

बालासुब्रमण्यन कहते हैं, "रूपांतरित करने की लागत और तकनीकी कारण ज्यादा भाषाओं में कार्यक्रम पेश करने की इजाजत नहीं देते। फिलहाल किसी अन्य क्षेत्रीय भाषा के लिए योजना नहीं है।"

भारत के लिए विशिष्ट कार्यक्रमों और हिंदी में पेश करने के साथ, डिस्कवरी ने विज्ञापनदाताओं में अपने चैनल की मार्केटिंग के लिए और इसके

राष्ट्रव्यापी वितरण के लिए अलग रास्ता चुना। तमाम बड़े अखबारों, पत्रिकाओं और टेलीविजन कंपनियों में काम कर चुके शौरी कहते हैं, "हमने अलग-अलग वर्गों की मीडिया उपभोग आदतों को ध्यान में रखकर समय-श्रेणी रणनीति को पेश किया।"

'एक वृत्तचित्र और वन्यजीवन चैनल' की छवि को तोड़कर इसने विशिष्ट दर्शक समूह को ध्यान में रखते हुए कार्यक्रमों की नई श्रेणियां तैयार कीं जैसे सनराइज, वूमेन्स आवर, डिस्कवरी किड्स, लेट नाइट डिस्कवरी। इससे तुरंत फायदा मिलना शुरू हो

चैनल ने शुरू से ही अपने कार्यक्रमों के स्थानीयकरण का फैसला कर लिया था। छोटे शहरों और कस्बों के दर्शकों को आकर्षित करने के लिए हिंदी में रूपांतरित कार्यक्रम शुरू किए गए।

गया और चैनल के दर्शकों की संख्या कई गुना बढ़ गई। शौरी के अनुसार, इससे विज्ञापनदाताओं को भी मदद मिली। इसके जरिये वे अपने सुपरिभाषित ग्राहक वर्ग तक कुशलता से पहुंच पाए। भारत में डिस्कवरी के उदय का दूसरा महत्वपूर्ण कारक इसकी वितरण रणनीति में निहित है। कई खिलाड़ियों वाले और कई स्थानीय वितरण चैनलों वाले केबल और उपग्रह वितरण बाजार में एक उचित साझेदार का चुनाव किसी भी चैनल के लिए परम आवश्यक है। राष्ट्रव्यापी वितरण के लिए डिस्कवरी ने सोनी इंटरनेटमेट टेलीविजन के साथ साझेदारी की। इसे वन एलायंस के नाम से जाना जाता है। यह एक्सएन, सब

विल्कुल बाएं से दक्षिणावर्त दिशा में : ग्लोब ट्रैकर को प्रस्तुत करने वाले इयान राइट, डिस्कवरी पर पर्यटन और रहन-सहन पर आधारित एक कार्यक्रम का दृश्य और स्फिंक्स की दुनिया से रूबरू कराता एक इतिहास-कार्यक्रम।

टीवी और टेन स्पोर्ट्स के अलावा सोनी के चैनल, डिस्कवरी और एनडीटीवी का वितरण करता है। चैनल के अधिकारी बताते हैं कि कि इस वितरण साझेदारी ने दर्शकों की मौजूदा संख्या तक पहुंचने में बड़ी मदद की है।

एनिमल प्लेनेट भारत में 1999 में शुरू किया गया था। यह डिस्कवरी के वन्यजीवन कार्यक्रमों के क्षेत्र में कुछ हद तक घुसपैठ करता है। लेकिन डिस्कवरी के अधिकारी कहते हैं कि दोनों में फर्क है। बालासुब्रमण्यन के अनुसार, “डिस्कवरी वास्तविक जीवन पर आधारित मनोरंजन पेश करता है और इतिहास, विज्ञान, साहिसिक अभियान, इंजीनियरिंग, रहस्य सभी को समेटता है। दूसरी ओर एनिमल प्लेनेट पूरे तौर पर जानवरों में इंसानी रुचि को समर्पित है।”

भारत में डिस्कवरी परिवार का नवीनतम सदस्य है—ट्रेवल एंड लिविंग, जिसे अक्टूबर 2004 में शुरू किया गया है। इस कार्यक्रम का लक्ष्य वे भारतीय हैं जिन्हें आजकल ग्लोबल समझा जाता है। इसके कार्यक्रमों में पर्यटन, व्यंजन, डिजाइन और फैशन शामिल हैं। इस चैनल ने दो भारत केंद्रित श्रृंखलाओं की शुरुआत की है, क्योंकि भारत और विदेशों में भारत से संबंधित कार्यक्रमों की मांग बढ़ रही है। भारतीय शहरों और भोजन पर श्रृंखला इस साल प्रसारित होगी।

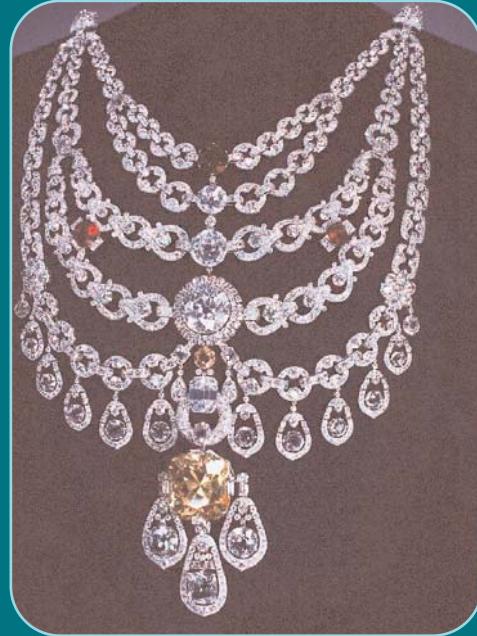
मीडिया आलोचक और मीडिया पोर्टल thehoot.org की संपादक सेवंती नाइनन कहती हैं, “डिस्कवरी अगुआ रहने में सफल रहा है। बाद में आए नेशनल ज्योग्राफिक चैनल और हिस्ट्री चैनल को तो डिस्कवरी द्वारा बनाया गया बाजार मिला।” उनके अनुसार, “भारतीयकरण और मुख्य धारा के अंतर्राष्ट्रीय कार्यक्रमों के मिश्रण ने अच्छे परिणाम दिखाए। गैर-कथासाहित्य वाले कार्यक्रमों को लोकप्रिय बनाया और एक फॉर्मूला तैयार किया, जिसे दूसरे गैर-कथा साहित्य वाले अंतर्राष्ट्रीय चैनल अपना सकें।”

एक तरफ, हिंदी में पेश और स्थानीय कार्यक्रमों ने ऐसे दर्शकों को आकर्षित करने में डिस्कवरी की मदद की है, तो दूसरी तरफ कुछ का मानना है कि चैनल कई बार तांत्रिकों, चुदौलों और अलौलिक चीजों की व्यापक कवरेज करके भारत की पुरानी छवि को ही दोबारा रेखांकित करता है। हिंदी का अनुवाद बहुत शब्दशः है और विज्ञान और तकनीक से जुड़े कार्यक्रमों को समझने के लिए जरूरी ज्ञान के आवश्यक स्तर को लेकर इसकी आलोचना हुई है।

विज्ञान प्रसार के वैज्ञानिक सुबोध महांति का कहना है, “विज्ञान और तकनीक वाले कार्यक्रम श्रेष्ठ हैं, लेकिन वे पूर्व ज्ञान और एक निश्चित स्तर की शिक्षा वाले आभिजात्य दर्शक समूहों को अधिक लक्ष्य करते हैं।” विज्ञान प्रसार सरकार के विज्ञान और तकनीक विभाग की वह शाखा है जो विज्ञान को लोकप्रिय बनाने के काम में जुटी है।

वास्तव में कार्यक्रमों का स्थानीयकरण भारत और दक्षिण एशिया में उपग्रह टेलीविजन चैनलों की सफलता की नींव रहा है। डेविड पेज और विलियम क्रावले ने अपनी पुस्तक—सेटेलाइट्स ओवर साउथ एशिया: ब्रॉडकास्टिंग, कल्चर एंड ड पब्लिक इंट्रैस्ट में लिखा है—“उपग्रह क्रांति ने अंतर्राष्ट्रीय मीडिया को इस काबिल बनाया कि वह अंग्रेजी जानने वाले मध्य वर्ग से एक भाषा में बात करे और ज्यादा बड़े भारतीय मध्य वर्ग से दूसरी भाषाओं में बात करे। दूसरी भाषाओं में कार्यक्रम देखने वाले इस दर्शक वर्ग को भी उन्हीं उत्पादों और जीवनशैलियों के लिए लक्ष्य बनाया जाता है।” □

लेखक: दिनेश सी. शर्मा विज्ञान और पर्यावरण पत्रकार हैं और नई दिल्ली में रहते हैं। वह न्यूज डॉट कॉम (अमेरिका) और लांसेट (ब्रिटेन) के लिए लिखते हैं।



भारतीय राजशाही के अनोखे नजारे

पिछले दस सालों में डिस्कवरी ने क्लियोपेट्रा के महल से लेकर अंतरिक्ष स्टेशन के अंदर के हाल तक पर कार्यक्रम प्रसारित किए हैं। जहाँ तक भारत-संबंधी विषयों का संबंध है, तो महाराजाओं, राजाओं की जिंदगियां और कहानियां दर्शकों को बांध रही हैं। इस बात का अंदाज ऐतिहासिक पटियाला नैकलेस पर बने एक कार्यक्रम की लोकप्रियता से लगाया जा सकता है। नैकलेस की एक दिलचस्प कहानी है। इसे कार्टियर घरने ने पटियाला के महाराजा सर भूपिंदर सिंह के लिए 1928 में बनाया था। यह आज तक निर्मित सबसे ज्यादा महंगे आभूषणों में से एक है। यह नैकलेस अपने अद्वितीय वैभव और असाधारण डिजाइन के लिए प्रसिद्ध है। हीरे वाली पांच प्लेटिनम चेनों वाले इस नैकलेस में 2,930 हीरे जड़े हैं। इसमें विश्व का सातवां सबसे बड़ी बीयर्स हीरा भी है। यह शानदार नैकलेस 1948 में गायब हो गया था और कार्टियर ने इसे पांच दशकों बाद दोबारा हासिल किया। इस कार्यक्रम में इस आभूषण की कहानी बताई गई, जिसकी पृष्ठभूमि में राज परिवारों का रंगीन और रोमांटिक माहौल था।

इस चैनल ने 2005 के उत्तराधि में जोधपुर के महाराजा पर एक नई श्रृंखला शुरू की। इसमें ऑक्सफोर्ड से शिक्षित महाराजा गजसिंह-द्वितीय की कहानी दिखाई गई, जिन्हें राजस्थान और भारत में विरासत-होटल अभियान शुरू करने का त्रये दिया जाता है। गजसिंह 1970 में भारत लौट कर आए थे। तब राजशाही राज्यों का सिलसिला खत्म हो चुका था और उन्हें सरकारी मदद मिलना बंद हो चुकी थी। उन्होंने संकट का सामना गरिमा के साथ किया और अपनी जिंदगी को नए सिरे से पटरी पर लाए। उन्होंने नए सामाजिक और राजनीतिक गठजोड़, कारोबारी उपक्रम और चैरिटेबल संस्थाओं और ट्रस्टों की शुरुआत कर नया रास्ता बनाया।

दि..श.