



শব্দটেলিভিশন সংবাদ ও সাংবাদিকতা টেলিভিশন সংবাদ ও সাংবাদিকতা

টেলিভিশন সংবাদ ও সাংবাদিকতা

শামীম আল আমিন



এক সময়ের 'কথা বলা জাদুর বাস' টেলিভিশনের অবস্থান এখন কোথায়, তা নিশ্চয়ই কমবেশি সবাই বোঝেন। তথ্য, বিনোদন, জ্ঞান আহরণ কিংবা সাধারণ কিছু সম্পর্কে কেবল ধারণা পেতে মানুষ এখন রীতিমতো টেলিভিশন আশ্রয়ী হয়ে উঠেছে। জীবনযাপনের সাথে এখন টেলিভিশন এমনভাবে মিশে গেছে, যা থেকে মানুষকে আলাদা করা প্রায় অসম্ভব।

আজকের যুগে সম্প্রচার সাংবাদিকতায় একটি প্রভাবশালী জায়গাও করে নিয়েছে টেলিভিশন। যদিও নানান সীমাবদ্ধতা রয়েছে, এরপরও অন্যান্য দেশের মতো এ দেশেও টেলিভিশন সাংবাদিকতা আলো ছড়িয়েছে। বেড়েছে এই মাধ্যমে কাজ করার সুযোগ। মানুষের আগ্রহ বেড়েছে এই পেশার প্রতি। খ্যাতিমান অনেক সাংবাদিকের সাথে যুক্ত হয়েছেন সঙ্ঘবনাময় অনেক তরুণ।

টেলিভিশন সাংবাদিকতা মূলত প্রযুক্তি আর কারিগরি জ্ঞাননির্ভর। তার সাথে দরকার হয় সাংবাদিকতা জ্ঞানের মিশেল। সংবাদ ব্যবস্থাপনায় উপর থেকে নিচ পর্যন্ত একটি কাঠামো থাকে। সেই কাঠামো অনুযায়ী অনেক মানুষের সম্মিলিত প্রয়াসে তৈরি হয় টেলিভিশনের এক একটি সংবাদ বুলেটিন। কাজের সেই ধারাকে সহজ ভাষায় তুলে ধরা হয়েছে এই বইটিতে।

রিপোর্টার, নিউজরুম এডিটর কিংবা নিউজকাস্টার হতে হলে কি করতে হবে, কতটা দক্ষতা দরকার হয়, সে সম্পর্কেও রয়েছে কার্যকর আলোচনা।

টেলিভিশন সাংবাদিকতার জগতে একজন নতুনের প্রবেশ দরজা হিসেবে কাজ করবে বইটি।

গণমাধ্যমকর্মী ও গবেষকদের কাজে সহায়ক হবে; কৌতূহল মেটাতে অনেক সাধারণ পাঠকেরও।

টেলিভিশন
সংবাদ ও সাংবাদিকতা

টেলিভিশন
সংবাদ ও সাংবাদিকতা
শামীম আল আমিন



কথাপ্রকাশ

টেলিভিশন সংবাদ ও সাংবাদিকতা

দ্বিতীয় মুদ্রণ : এপ্রিল ২০১৪

প্রথম প্রকাশ : ফেব্রুয়ারি ২০১৪

স্বত্ব : লেখক

প্রকাশক

মোহাম্মদ জসিম উদ্দিন

কথাপ্রকাশ

Email : jashimuddin1969@gmail.com

ফোন ০১৭৬৬৫৯০৪০৪

প্রধান কার্যালয়

৩৮/৩ কম্পিউটার কমপ্লেক্স (৩য় তলা), বাংলাবাজার, ঢাকা

ফোন ৯৫৮৪৪৩৬, ৯৫৮৯৮৫২

বিক্রয় কেন্দ্র

৩৭/১ বাংলাবাজার, পি. কে. রায় রোড, ঢাকা ১১০০

ফোন ৯৫৮১৯৪২, ০১৭১৪৬৬৬৯৪৬

মুদ্রক

সুবর্ণ প্রিন্টার্স, ৩/ক-খ পাটুয়াটুলী লেন, ঢাকা

ফোন ৭১২৪৬৫৩, ০১৭২৬৪৬২৫৩৩

মূল্য : ১৮০.০০

প্রচ্ছদ : নিয়াজ চৌধুরী তুলি

TELEVESION SANGBAD O SANGBADEKATA by Samim Al Amin

Published by Mohammad Jashim Uddin

Katha Prokash, 37/1 Banglabazar, Dhaka 1100, Ph. 9581942, 01766590404

First Published : February 2014, Second Print : April 2014

Price : Tk. 180.00

Email : kathaprokash@gmail.com, Web : www.kathaprokashbd.com

ISBN : 984 70120 0338 1

উৎসর্গ
আমার বাবা
মুন্সী মুনছুর আহমদকে

ভূমিকা

সাংবাদিকতায় আমার প্রায় এক যুগ হতে চলল। মহাকালের ইতিহাসে এই সময়টা অতি ক্ষুদ্র। তবে এক জীবনের জন্য একটি অংশ বটে। এই সময়ের মধ্যে আট বছরের বেশি কেটেছে টেলিভিশন সাংবাদিকতায়। নানা সময়ে পাওয়া প্রশিক্ষণের বাইরে, ঠেকে, দেখে, শুনে আর কাজ করতে করতে টেলিভিশন সম্পর্কে জানা। তথ্য-প্রযুক্তির কল্যাণে ঘরের টেবিলের পাশেই এখন পৃথিবীর জানালা। সেই সাথে দেশি-বিদেশি বই টেলিভিশন সাংবাদিকতা বুঝতে সহায়তা করেছে। বিভিন্ন সময় একেবারে হাতেকলমে শিখিয়েছেন গুরুস্থানীয় অগ্রজ অনেক সহকর্মী। সবসময়ই ছিল বন্ধুদের পরামর্শ। আর এসব মিলিয়ে টেলিভিশন সাংবাদিকতার যা কিছু আয়ত্তে এসেছে, তাও অতি অল্পই বলতে হবে।

এরপরও সেইসবের কিছু কিছু করে লিখতে লিখতে একসময় দাঁড়িয়ে গেল এই বই। অন্তত এটুকু বলতে পারি, প্রতিটি পর্যায়ে আন্তরিক প্রচেষ্টা ছিল। তবে টেলিভিশন সাংবাদিকতা দিনে দিনে আধুনিকতার যে পর্যায়ের দিকে যাচ্ছে, তাতে এ নিয়ে বিস্তারিত আলোচনা করা মোটেও সহজ কাজ নয়। মূলত টেলিভিশন রিপোর্টার, ডেস্কের সংবাদকর্মী কিংবা সংবাদ উপস্থাপক হতে হলে করণীয়, তাদের যোগ্যতা, এই পেশায় গুণগত উৎকর্ষ অর্জনের শর্ত ইত্যাদি বিষয় নিয়ে আলোচনা করা হয়েছে বইটিতে। টেলিভিশনের বার্তাকক্ষ, সংবাদ কাঠামো, চিত্র ধারণ, স্ক্রিপ্ট লেখা, সম্পাদনার পর কিভাবে একটি প্রতিবেদন প্রচার উপযোগী হয়ে ওঠে, ধাপে ধাপে উঠে এসেছে সেই আলোচনাও। সেই সাথে ধারণা দেয়ার চেষ্টা করা হয়েছে টেলিভিশন সংবাদের কারিগরি নানা দিক ও এর সাথে কিভাবে মানিয়ে নিতে হবে সে সম্পর্কে।

রেডিও সাংবাদিকতায় অগ্রহীরা সহায়তা পেলেও বইটি মূলত টেলিভিশন সাংবাদিকতার ওপর। এই পেশায় যারা আসতে চান, বুঝতে চান এর নানা দিক সম্পর্কে, বইটি তাদের কাজে লাগলেই আমার প্রচেষ্টা সার্থক হবে।

শামীম আল আমিন
ঢাকা।



সূচিপত্র

- সংবাদ ও সম্প্রচার সাংবাদিকতা ১১
টেলিভিশন সাংবাদিকতার বিকাশ ১৮
ব্যতিক্রম: ২৪ ঘণ্টার সংবাদপ্রবাহ ২৫
টেলিভিশন প্রতিবেদকের যোগ্যতা ও গুণাবলী ৩৯
টেলিভিশন প্রতিবেদকের প্রস্তুতি ৪৭
টেলিভিশন সংবাদে সাক্ষাৎকার ৫৬
টেলিভিশনে বিশেষ প্রতিবেদন ৬৪
পিস টু ক্যামেরা বা পিটিসি ৬৯
ছবি কথা বলে ৮১
টেলিভিশন সংবাদ লেখার কৌশল ৯০
সংবাদ বুলেটিন ৯৮
সংবাদ উপস্থাপক: একজন চৌকস সাংবাদিক ১১০
সরাসরি সম্প্রচার; অনন্য চ্যালেঞ্জ ১২১
ব্রেকিং নিউজ: গুরুত্বপূর্ণ কিছু মুহূর্ত ১৩৩

সংবাদ ও সম্প্রচার সাংবাদিকতা

সম্প্রচার সাংবাদিকতা সম্পর্কে আলোচনার আগে সংবাদ ও সাংবাদিকতা সম্পর্কে কিছু ধারণা নিয়ে নেয়া ভালো। News মানে Something New; অর্থাৎ নতুন কিছু। বাংলায় বলা হয় ‘সংবাদ’ আর আরবিতে ‘আখবার’ বা ‘খবর’।

আমাদের চারপাশে প্রতিদিনকার ঘটনাপ্রবাহের মধ্যেই সংবাদের উপাদান রয়েছে। যে প্রতিষ্ঠানটি প্রতিনিয়ত মানুষের কাছে ‘সংবাদ’ পৌঁছে দেয়ার জন্য কাজ করে সেই প্রতিষ্ঠানকে বলে ‘সংবাদমাধ্যম’। আর এই সংবাদমাধ্যমের সাথে জড়িয়ে থাকা তিনটি বিষয় হচ্ছে সংবাদ, সাংবাদিক এবং সাংবাদিকতা। সংবাদ পরিবেশনের সাথে জড়িয়ে থাকা পেশাই হচ্ছে সাংবাদিকতা। আর বিশেষায়িত এই পেশাজীবীদের বলে সাংবাদিক। সংবাদ ছাড়া সাংবাদিকতা যেমন অর্থহীন, তেমনি সাংবাদিকের ভূমিকা ছাড়া সংবাদের অস্তিত্বের কথা ভাবাও যায় না।

সহজভাবে বলা যায় সংবাদ হচ্ছে তা-ই, যা সংবাদপত্রগুলো প্রকাশ করে, কিংবা রেডিও-টেলিভিশনে প্রচার করা হয়। তবে সংবাদপত্র কিংবা টেলিভিশনে যা কিছু প্রকাশ করা হয় তার সবই কিন্তু সংবাদ নয়। সংবাদ ছাড়াও মতামত থাকে, বিনোদনের উপকরণ থাকে, বিজ্ঞাপনের সাথে থাকে আরো কিছু বিষয়। মনে রাখতে হবে সংবাদ কারো মতামতের প্রতিফলন নয়। এখানে সাংবাদিক কোনো বিষয়ে নিজের মতামত দেন না, তথ্য-উপাত্ত আর পরিসংখ্যান দিয়ে কেবল ঘটনা ও ঘটনার পেছনের কথা তুলে ধরেন।

Julian Harriss এবং Stanley Johnson তাদের The Complete Reporter বইয়ে সংবাদের সংজ্ঞা দিতে গিয়ে বলেছেন, ‘সংবাদ হচ্ছে সব চলতি ঘটনার সংমিশ্রণ; যে বিষয়টির প্রতি সাধারণ মানুষের কৌতূহল আছে। সেরা সংবাদ হচ্ছে তা-ই যেটি অধিকাংশ মানুষকে আগ্রহী করে তোলে।’

তবে ঘটে যাওয়া সব ঘটনাই কি সংবাদ? না, তা নয়। যেমন New York Sun পত্রিকার সম্পাদক জন বি ব্যারেট একজন শিক্ষানবিশ সাংবাদিকের উদ্দেশে বলেছিলেন, ‘যখন কুকুর মানুষকে কামড়ায়, তাহলে তা খবর নয়। তবে মানুষ কুকুরকে কামড়ালে তা খবর। তবে একজন ভিআইপিকে কুকুর কামড়ালে কিংবা একটি পাগলা কুকুর অসংখ্য মানুষকে কামড়ালে তা সংবাদ হয়ে যায়।’

টেলিভিশন সংবাদ ও সাংবাদিকতা ১১

অর্থাৎ কোনটি সংবাদ আর কোনটি সংবাদ নয়; তা নির্ভর করে ওই ঘটনায় সংবাদ উপাদান কতটা রয়েছে, তার উপর।

সংবাদ উপাদান : কার্ল ওয়ারেন তার 'মডার্ন নিউজ রিপোর্টিং' বইয়ে সংবাদ হতে হলে আটটি উপাদান থাকতে হবে বলে আলোচনা করেছেন। উপাদানগুলো হচ্ছে :

- তাৎক্ষণিকতা (Immediacy)
- নৈকট্য (Proximity)
- খ্যাতি (Prominence)
- অস্বাভাবিকতা (Oddity)
- দ্বন্দ্ব (Conflict)
- বিস্ময় (Suspense)
- আবেগ (Emotions)
- পরিণাম (Consequence)

একটু বিস্তারিত বললেই বিষয়টি পরিষ্কার হবে। সংবাদকে বলা হয় পচনশীল দ্রব্য। অর্থাৎ সময় যতই গড়িয়ে যাবে, সংবাদটি ততই গুরুত্ব হারাতে পারে। ঘটনাটির তাৎক্ষণিকতা তাই গুরুত্বপূর্ণ সংবাদ উপাদান। ঘটনাটি ঘটার যথাসম্ভব কম সময়ের মধ্যেই তা প্রকাশ করতে হবে। আবার ঘটনাটির নৈকট্য, মানে কতটা কাছে ঘটেছে তার উপরও গুরুত্ব নির্ভর করছে। একটি দুর্ঘটনা যদি বাংলাদেশের কুড়িগ্রামে ঘটে, আর একই ধরনের ঘটনা যদি আফ্রিকার গানায় ঘটে, তবে এদেশের মানুষের কাছে কুড়িগ্রামের ঘটনাটিই বেশি গুরুত্ব বহন করবে। একই সাথে খ্যাতিমান মানুষ সংবাদ তৈরি করেন, অদ্ভুত কোনো ঘটনাও খবরের জন্য দেয়। দ্বন্দ্ব, সংঘাত, বিস্ময়, আবেগ কিংবা কোনো ঘটনার পরিণাম সংবাদের বড় উপাদান হয়ে উঠতে পারে।

উপরে আলোচিত উপাদানগুলো ছাড়াও আরো কয়েকটি সংবাদ উপাদানকে বিবেচনায় রাখতে হবে। যেমন:

- আকার (Size)
- গুরুত্ব (Importance)
- তাৎপর্য (Significance)
- মানবিক আবেদন (Human Interest)

ঘটনাটি কত বড় তার উপর সংবাদ নির্ভর করে। যেমন কোনো দুর্ঘটনায় একজনের মৃত্যু আর একশ' জনের মৃত্যু সমান গুরুত্ব বহন করে না। এ কারণেই রানা প্লাজা ধস দেশ ছাড়িয়ে আন্তর্জাতিক শিরোনাম হয়ে উঠেছিল। ঘটনার গুরুত্ব,

তাৎপর্য যেমন মানুষকে আগ্রহী করে, তেমনি ওই ঘটনায় যদি মানবিক আবেদন থাকে তাহলে তা ভিন্ন মাত্রা পায়।

সাংবাদিকতা সম্পর্কে এরিমধ্যেই আমরা কিছুটা ধারণা পেয়েছি। উইক হ্যামস্টিডের মতে, 'সাংবাদিকতা হলো জনসেবার একটি আধুনিক রূপ।' অন্যদিকে 'এক্সপ্রোরিং জার্নালিজম' গ্রন্থের লেখক রোনাল্ড ই ওয়েসলি এবং লরেন্স আর ক্যাম্পবেল বলেন, 'নিয়মতান্ত্রিক ও বিশ্বাসযোগ্যভাবে জনগণের তথ্য, জনমত এবং জনবিনোদন আধুনিক যোগাযোগ গণমাধ্যমে ছড়িয়ে দেয়াই সাংবাদিকতা।'

সংবাদমাধ্যমের কাজ : এবার আসি সংবাদমাধ্যম বা গণমাধ্যমের কাজ কি, সেই আলোচনায়। গণমাধ্যমের কাজ মূলত চারটি। এক. তথ্য সরবরাহ করা (To Inform) দুই. শিক্ষিত করা (To Educate) তিন. প্রভাবিত করা (To Persuade), চার. বিনোদিত করা (To Entertain)। মোটা দাগে গণমাধ্যমের এই চারটি কাজের বাইরে আরো দুটি কাজ চিহ্নিত করা যায়। যেমন ক. ব্যাখ্যা দেয়া (To Interpret) খ. পথনির্দেশ দেয়া (To Guide)। অর্থাৎ এই আলোচনা থেকেই বোঝা যাচ্ছে গণমাধ্যম বা সংবাদমাধ্যম সমাজে কতটা গুরুত্বের জায়গায় রয়েছে।

সংবাদমাধ্যমের প্রকারভেদ : একেবারে মোটা দাগে সংবাদমাধ্যমকে এখন তিনটি ভাগে ভাগ করা চলে। যেমন:

এক. নিউজপেপার বা সংবাদপত্র

দুই. ব্রডকাস্ট মিডিয়া বা সম্প্রচার মাধ্যম

তিন. অনলাইন নিউজপেপার

এক. নিউজ পেপার বা সংবাদপত্র: এই মাধ্যমে ছাপার অক্ষরে কাগজে খবরগুলো মানুষের কাছে আসে। তাই এই মাধ্যমটি কেবল তাদের জন্যে যারা পড়তে পারেন। অর্থাৎ যাদের অক্ষরজ্ঞান রয়েছে। একই সাথে ভাষাজ্ঞানও জরুরি। যিনি কেবল বাংলা ভাষা জানেন, তার পক্ষে ইংরেজি বা অন্য ভাষার সংবাদপত্র পড়ে বোঝা সম্ভব নয়। সংবাদপত্র হতে পারে দৈনিক, সাপ্তাহিক, পাশ্চিক, মাসিকসহ নানা মেয়াদের। আজও সংবাদ পেতে এই মাধ্যমটি অনেক জনপ্রিয়।

দুই. ব্রডকাস্ট মিডিয়া বা সম্প্রচার মাধ্যম : ইংরেজি Press শব্দের বাংলা পরিভাষা সংবাদপত্র হলেও, সাংবাদিকতা কেবল মুদ্রণ সাংবাদিকতার মধ্যে সীমাবদ্ধ নয়। তার সঙ্গে যুক্ত হয়েছে রেডিও, টেলিভিশন, ফিল্ম, অনলাইন সংবাদপত্র ইত্যাদি। সময়ের সাথে সাথে নতুন নতুন মাধ্যমে সাংবাদিকতা বিকশিত হচ্ছে। আর রেডিও-টেলিভিশনে সাংবাদিকতা সম্প্রচার মাধ্যমের অন্তর্ভুক্ত। নিজস্ব ভাষায় যদি কেউ রেডিও শোনে বা টেলিভিশন দেখে তাহলে তার শিক্ষাগত যোগ্যতার দরকার হয় না। টেলিভিশনে অন্য ভাষায় খবর প্রচারিত

হলেও, যেহেতু ছবি দেখা যায় তাই অনেকটা বোঝা যায়। সব মানুষের কাছে পৌছাতে সহজ শব্দের ব্যবহার ও কথ্য ভাষায় শুদ্ধ উচ্চারণে রেডিও-টেলিভিশনে সংবাদ প্রচার হয়ে থাকে।

তিন. অনলাইন নিউজপেপার : গণমাধ্যম হিসেবে আজকাল জনপ্রিয় হচ্ছে অনলাইন সংবাদপত্র। সাধারণ মানুষের অংশগ্রহণ নিশ্চিত করা যায় বলে ব্লগিং সাইটগুলোও মানুষকে আকৃষ্ট করছে। তবে এর জন্য কেবল অক্ষরজ্ঞান থাকলেই চলবে না। থাকতে হবে অর্থনৈতিক সামর্থ্যও। কেননা এই মাধ্যমটি তথ্যপ্রযুক্তি ও কম্পিউটারনির্ভর।

সম্প্রচার সাংবাদিকতা : সম্প্রচার সাংবাদিকতা সম্পর্কে একটু আলাদা করে আলোচনার দরকার রয়েছে। কেননা বইটি মূলত সম্প্রচার সাংবাদিকতা নিয়েই। আদ্যোপান্ত আলোচনায় রয়েছে টেলিভিশন সাংবাদিকতার খুঁটিনাটি নানা দিক।

সম্প্রচার সাংবাদিকতা সম্পর্কে এভাবে বলা যায়, “Broadcast Journalism is the field of news and journals which are ‘broadcast’, that is, published by electrical methods, instead of the older methods, such as printed newspapers and posters.”

Broadcast Journalism এমন এক ধরনের সাংবাদিকতা যেখানে খবর ও অন্য বিষয়গুলো সাধারণত টেলিভিশন, ইন্টারনেট ও রেডিওর মাধ্যমে উপস্থাপন করা হয়। ‘কথা বলা জাদুর বাস্তু’ হিসেবেই এক সময় রেডিও-টেলিভিশনের আবির্ভাব ঘটেছিল। তবে আজকাল এই মাধ্যমগুলো মোটেও জাদুর বাস্তু নয়। যদিও ‘কথা’র জাদুকরি প্রভাব আজও রয়ে গেছে। কেননা এসব মাধ্যমে মানুষকে খুব দ্রুত প্রভাবিত করা যায়।

আজকালকার যুগে রেডিও কিংবা টেলিভিশন কি, এটা বোধকরি কাউকেই আর নতুন করে বুঝিয়ে বলার দরকার হবে না। কি গ্রাম, কি শহর; শিশু, তরুণ কিংবা বৃদ্ধ। নর কিংবা নারী। সবাই যার যার মতো করে বোঝে, জানে, রেডিও ও টেলিভিশন কাকে বলে; আর এই যন্ত্র দুটোর কাজ কি।

Unesco থেকে প্রকাশিত ‘Radio and Television in the Service of Education and Development in Asia’ শীর্ষক এক প্রতিবেদনে রেডিও ও টেলিভিশনের গুরুত্ব বোঝাতে বলা হয়েছে ‘In national development, broadcasting can serve as an important agent of social change and action.’

সম্প্রচার মাধ্যমে কখনো কেবল শব্দ; আবার শব্দের সাথে স্থির ও চলমান চিত্র এবং দৃশ্যমান লেখায় তথ্য প্রকাশ করা হয়ে থাকে। মুদ্রণ মাধ্যমের চেয়ে সম্প্রচার

মাধ্যমের সংবাদ প্রকাশভঙ্গিও আলাদা। এখানে সহজ ভাষায় এবং কথোপকথনের ভঙ্গিতে সংবাদ লিখতে হয়। সাধারণত সংবাদপত্রের তুলনায় দ্রুত দেখা ও শোনা যায় বলে সংবাদের বিন্যাসও হয় ভিন্নধর্মী।

রেডিও বা বেতার : সম্প্রচার সাংবাদিকতার গুরুটা হয়েছিল রেডিও বা বেতারের হাত ধরেই। রেডিওকে বলা হয় এই ধরনের সাংবাদিকতার প্রথম মাধ্যম। উন্নত দেশে গুরুর দিককার অনেক বেতারকেন্দ্রই সমবায় সমিতির উদ্যোগে প্রতিষ্ঠা করা হতো, যা কমিউনিটি রেডিও হিসেবে সম্প্রচারে যায়। এগুলো ছিল মূলত অলাভজনক। পরে অনুষ্ঠানের জন্য অর্থ পরিশোধ করতে বেতারে বিজ্ঞাপন দেয়া শুরু হয়।

দৃশ্যমান ছবি দেখা যায় এমন অনেক মাধ্যমের আবির্ভাবের পরও আজও রেডিও তার গুরুত্ব হারায়নি। Macdonal & Curtis তাদের 'Handbook of Radio Publicity & Promotion' বইয়ে লিখেছেন, 'Radio is a part of the cultural landscape around the world.' আজও সমগ্র পৃথিবীর মানুষের জীবনাচরণের সাথে জড়িয়ে আছে রেডিও নামের গণমাধ্যমটি। দেশে দেশে গাড়িতে বসে রেডিও শোনা এখনো অনেক পছন্দের একটি কাজ। উন্নত দেশে আবহাওয়ার সংবাদ পেতে কিংবা গান শুনতে গাড়িতে বসে রেডিও শোনে মানুষ। খেলার ধারা বিবরণীও পাওয়া যায় রেডিওতে। আজকাল বাংলাদেশেও এই ধারা শুরু হয়েছে। কেবল গাড়িতে নয়, মানুষের মোবাইলে মোবাইলে এখন রেডিও।

এদেশে একটা সময় কেবল সরকারি প্রতিষ্ঠান বাংলাদেশ বেতারই ছিল মূল ভরসা। তবে সংবাদ পেতে মানুষের অগ্রহের মূল জায়গা ছিল বিবিসি বাংলা সার্ভিস। এখন বেসরকারি উদ্যোগে অনেকগুলো এফএম রেডিও স্টেশন হয়েছে। গান ও প্রতি ঘণ্টার সংবাদের জন্য কয়েকটি খুব জনপ্রিয়ও হয়েছে। এ ছাড়া প্রতিষ্ঠিত হয়েছে অনেকগুলো কমিউনিটি রেডিও।

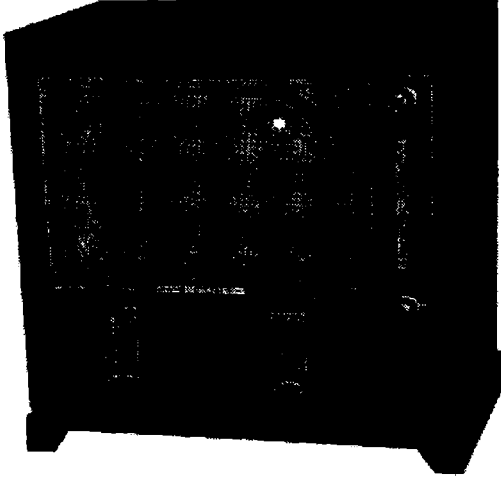
রেডিওতে এমনভাবে সংবাদ বা কোনো তথ্য পরিবেশন করা হয় যাতে করে চলমান ছবি না দেখেও শ্রোতার সহজেই তার মধ্যে ঢুকে যেতে পারেন, সে সম্পর্কে পরিষ্কার ধারণা পেতে পারেন। শ্রোতার বেতারে সংবাদ ও অনুষ্ঠান উপস্থাপকদের কথা শোনার জন্যে উদগ্রীব থাকেন। বেতারে সংবাদের বাইরে সঙ্গীত, টকশো আর নানা ধরনের অনুষ্ঠান সম্প্রচার করা হয়।

টেলিভিশন : টেলিভিশন এমন একটি যন্ত্র যা থেকে একই সঙ্গে ছবি দেখা যায় এবং শব্দও শোনা যায়। টেলিভিশন শব্দটি ইংরেজি থেকে এসেছে। মূলত প্রাচীন গ্রিক শব্দ 'Tele' (ত্যালা অর্থাৎ 'দূর') এবং লাতিন শব্দ 'Vision' (ভিসিওন, অর্থাৎ দর্শন) মিলিয়ে তৈরি হয়েছে টেলিভিশন শব্দটি। তাই টেলিভিশনকে বাংলায় কখনো দূরদর্শন যন্ত্রও বলা হয়। মানুষের বিনোদন জোগাতে বিজ্ঞানের অন্যতম

প্রধান আবিষ্কার টেলিভিশন, যা রীতিমতো বিপ্লব ঘটিয়েছে। আজকের যুগে তাই টেলিভিশন ছাড়া মানুষের চলেই না। আর Broadcast বা Electronic Journalism, যাকে বাংলায় বলা হচ্ছে সম্প্রচার সাংবাদিকতা; তার প্রধানতম অংশীদার এই টেলিভিশন।

টেলিভিশনের শক্তি বোঝাতে ফরুক আলমগীর তাঁর 'টেলিভিশন চলমান দৃশ্য ও ধ্বনির লাভণ্য' বইয়ে টেলিভিশন সম্পর্কে বলছেন, 'টেলিভিশন এ শতাব্দীর সবচেয়ে আলোড়িত একটি যোগাযোগ প্রক্রিয়া। কি প্রযুক্তিগত উদ্ভাবন, কি শৈল্পিক প্রকরণ, কি প্রচারের ব্যাপ্তি ও দীর্ঘস্থায়ী ফল, কি তাৎক্ষণিক প্রভাব টেলিভিশনকে করেছে শতাব্দীর প্রকৃষ্টতম মানব-সংযোগ মাধ্যম।'

আজকাল সাধারণ মানুষ টেলিভিশনকে সাংবাদিকতার একটি প্রভাবশালী মাধ্যম হিসেবে গণ্য করে। এখানে দর্শকের সংখ্যার চেয়ে তাদের ওপর পড়া প্রভাবকে বেশি শক্তিশালী হিসেবে বিবেচনা করা হয়। যেমনটি Marshall McLuhan তাঁর Understanding Media বইতে লিখেছেন, 'The medium is the message' অর্থাৎ মাধ্যমের অন্য নামই হচ্ছে বার্তা। আর প্রভাবের কারণে টেলিভিশনের ক্ষেত্রে কথাটি বেশি প্রযোজ্য।



প্রথম দিককার টেলিভিশন

টেলিভিশনে আকর্ষণীয় চিত্রের বিষয়টি প্রাধান্য পায়। এসব চিত্রের উপজীব্য হিসেবে রয়েছে সৌন্দর্য্য, কাজ বা গতি এবং কখনো কখনো কষ্ট, মানবিক আবেদন। সংবাদের বাইরেও নানা ধরনের অনুষ্ঠান প্রচারিত হয় টেলিভিশনে।

টেলিভিশন সাংবাদিকতার ক্ষেত্রে আমরা দেখতে পাই, টিভি স্টেশনের স্টুডিওতে বসে সংবাদ উপস্থাপক মানুষের জন্য সংবাদ তুলে ধরছেন। গুরুত্ব আছে এমন স্থানীয় ও আন্তর্জাতিক সংবাদ থেকে শুরু করে, ব্রেকিং নিউজও বাদ যায় না। তবে সংবাদ উপস্থাপক তাঁর সামনে থাকা অটোকিউ বা টেলিপ্ৰম্পটার যন্ত্রে ওঠা লেখা দেখেই তা পড়ে থাকেন। সংবাদ উপস্থাপকদেরও সাংবাদিক হতে হয়। কেননা লিখে দেয়া সংবাদের বাইরেও অনেক তথ্য তাঁকে যুক্ত করতে হতে পারে, প্রশ্ন করতে হতে পারে। আর এসবই সংবাদ উপস্থাপককে সবার কাছে গ্রহণযোগ্য করে তোলে।

টেলিভিশনে সংবাদ উপস্থাপককে খবর পড়তে দেখা গেলেও এর পেছনে থাকে বিরাট এক কর্মযজ্ঞ। এখানে সাংবাদিকতা টেকনোলজিনির্ভর। রিপোর্টারকে যেমন ক্যামেরাম্যানসহ পুরো একটি ইউনিট নিয়ে সংবাদ সংগ্রহের জন্যে মাঠে যেতে হয়, তেমনি ডেস্কে বসেও আঞ্চলিক ও আন্তর্জাতিক সংবাদ তৈরি করতে হয় নিউজক্রম এডিটরদের। এসব সংবাদ তৈরির প্রক্রিয়া একটি মালা গাঁথার মতো। লিখে দেয়া স্ক্রিপ্টটি কেউ দেখে দেন, কেউ ছবি সম্পাদনা করেন। আবার প্রযোজনার দায়িত্বে থাকা একদল সংবাদকর্মী এটিকে প্রচারের সব দিক দেখভাল করেন। সম্প্রচারের জন্য থাকেন উচ্চ কারিগরি জ্ঞান থাকা কর্মীবাহিনী। কেবল সংবাদ সংগ্রহ করে আনা নয়, অনেক ঘটনা সরাসরি সম্প্রচারেরও দরকার হতে পারে। আর এই কাজটিও অনেকের সম্মিলিত প্রচেষ্টা বা Team work-এর ফসল। ধাপে ধাপে এসব বিষয়ে বিস্তারিত আলোচনা করা হবে।

আদর্শ নিয়ম মেনে টেলিভিশনে দিনের শুরুতে অর্থাৎ সকালে 'নরম' মেজাজের সংবাদ, ফিচারধর্মী প্রতিবেদন বেশি প্রচার করা হয়। সন্ধ্যার সংবাদ হয় অনেকটা 'হার্ড নিউজ' ধরনের। থাকে দিনের উল্লেখযোগ্য ঘটনাও। তবে আজকাল ২৪ ঘণ্টার সংবাদ প্রবাহের যুগে যখনই সংবাদ, তখনই সম্প্রচার হচ্ছে। ফলে 'নরম' কিংবা 'গরম'-এর ভেদাভেদ না করে খবরটির গুরুত্বকেই বেশি বিবেচনায় নেয়া হচ্ছে। আর মানুষ টেলিভিশন বিনোদনের পাশাপাশি এখন সংবাদের প্রতিও অনেক আকৃষ্ট হয়ে পড়েছে।

টেলিভিশন সাংবাদিকতার বিকাশ

'টেলিভিশন' হচ্ছে শব্দ ও দৃশ্যের যুগল মাধ্যম (Audio-Visual Medium)। ইংরেজিতে একটা কথা আছে 'Seeing is believing', কোনো কিছু কেবল শোনার চেয়ে দেখার প্রতি মানুষের আকর্ষণ বেশি। চোখে দেখলে মানুষ অনেক কিছুই বিশ্বাস করতে চায়। আর এখানেই টেলিভিশনের শক্তি। এতে একই সঙ্গে ছবি, গ্রাফিক্স, স্থিরচিত্র দেখা যায়। শোনা যায় কথা, গান, নাটক কিংবা অন্য কিছু।

বিশ্বের প্রথম কার্যক্রম ইলেক্ট্রোমেকানিক্যাল টেলিভিশন আবিষ্কারের কৃতিত্ব জন লগি বেয়ার্ড (Jhon Logie Baird) নামের একজন স্কটল্যান্ডীয় ইঞ্জিনিয়ারের। এ কারণে পৃথিবীর ইতিহাসে অমর হয়ে আছে তাঁর নাম।

তবে গুরুত্বপূর্ণ এই আবিষ্কার একদিনে হয়নি। টেলিভিশন আবিষ্কারের বিভিন্ন পর্যায়ে অসামান্য অবদান রেখেছেন আরো অনেক বিজ্ঞানী। ১৮৬২ সালে তাঁরের মাধ্যমে প্রথম স্থিরছবি পাঠানো সম্ভব হয়। এরপর ১৮৭৩ সালে বিজ্ঞানী মে এবং শ্মিথ ইলেক্ট্রনিক সিগন্যালের মাধ্যমে ছবি পাঠানোর পদ্ধতি আবিষ্কার করেন। আর বিজ্ঞানী জন লগি বেয়ার্ড ১৯২৩ সালে প্রথম টেলিভিশন ছবি দূরে পাঠাতে সক্ষম হন।



আপলিংক ডিশ এবং Television Receive Only-TVRO

১৮ টেলিভিশন সংবাদ ও সাংবাদিকতা

আবিষ্কারের শুরু থেকে টেলিভিশনের গঠন পরিবর্তন হচ্ছে। একসময়ের ১২ ইঞ্চি লম্বা টিউবযুক্ত টেলিভিশন থেকে আজ আমরা ৫০ ইঞ্চি বা তার চেয়ে বড় এলসিডি টেলিভিশন দেখতে পাই। আগেই বলেছি প্রথম দিকে অনেকেই টেলিভিশনকে 'জাদুর বাস্‌' বলে ডাকত। আবার একপর্যায়ে একে 'শয়তানের বাস্‌' বলেও আখ্যায়িত করতে দেখা গেছে। টেলিভিশন সম্পর্কে সবচেয়ে জনপ্রিয় শব্দযুগল হচ্ছে 'বোকা বাস্‌'। অথচ টেলিভিশন আবিষ্কার বদলে দিয়েছে পুরো পৃথিবীর অনেক কিছুই।

সম্প্রচার কৌশল : টেলিভিশনের মূল ধারণা হচ্ছে শব্দ ও ছবিকে বেতার তরঙ্গের মাধ্যমে ট্রান্সমিট করা। মূলত তিনটি প্রযুক্তির সমন্বয়ে সৃষ্টি হয় টেলিভিশনের আউটপুট। টিভি ক্যামেরা, যার কাজ হচ্ছে শব্দ ও ছবিকে ইলেক্ট্রো-ম্যাগনেটিক সংকেতে রূপান্তর করা। টিভি ট্রান্সমিটার, যার কাজ হচ্ছে এই সংকেতকে বেতার তরঙ্গের মাধ্যমে প্রেরণ করা এবং টিভি সেট (রিসিভার); যার কাজ হচ্ছে এই সংকেত গ্রহণ করে তাকে আগের ছবি ও শব্দে রূপান্তরিত করা। আপলিংক ডিশের মাধ্যমে টেলিভিশনের সম্প্রচার করা হয়। এর সাথে Earth Station যুক্ত থাকে। এটি হচ্ছে টেলিভিশনের প্রাণ। এ ছাড়া মুক্ত আকাশে মাথা তুলে দাঁড়িয়ে থাকে কয়েকটি ডাউনলিংক ডিশও। এই ডাউনলিংক ডিশগুলোকে বলা হয় Television receive only-TVRO। সাধারণত ক্যামেরা দিয়ে তোলা ছবিকে দুই ভাগে ভাগ করা যায়— স্থিরচিত্র (still picture) ও চলচ্চিত্র (moving picture)। স্থিরচিত্রের জন্য সাধারণ ক্যামেরা ও চলচ্চিত্রের জন্য মুভি বা ভিডিও ক্যামেরা ব্যবহার করা হয়। প্রকৃতপক্ষে অনেকগুলো স্থিরচিত্রের সমন্বয়ে সৃষ্টি হয় চলচ্চিত্র। ভিডিও ক্যামেরা দ্রুতগতিতে পরপর অনেকগুলো স্থিরচিত্র (24 pic/sec or more) গ্রহণ করে। এই ছবিগুলোকে যখন একই গতিতে পরপর প্রদর্শন করা হয় তখন আমাদের চোখে এগুলো চলচ্চিত্র বলে মনে হয়। ফ্রেমে এই দ্রুতগতিতে ছবি পরিবর্তনের কারিগরি কৌশলটি আমাদের চোখে ধরা পড়ে না। চলচ্চিত্রকে খুবই স্লো মোশানে দেখলে এইসব স্থিরচিত্রগুলোকে আলাদাভাবে চিহ্নিত করা যায়। Analog টিভি ক্যামেরা এইসব ছবির পিক্সেলকে সাধারণত ৫২৫ লাইনে ভাগ করে লাইন বাই লাইন বেতার তরঙ্গের মাধ্যমে প্রেরণ করে। একইসাথে শব্দতরঙ্গকে আলাদা সিগন্যালের মাধ্যমে প্রেরণ করে। ছবি ও শব্দের সিগন্যাল অ্যান্টেনা/কেবল/স্যাটেলাইটের মাধ্যমে টিভি গ্রহণ করে বিশেষ পদ্ধতিতে আবার ছবি ও শব্দে রূপান্তরিত করে।

টেলিভিশন সাংবাদিকতার বিকাশ : টেলিভিশন আবিষ্কারের পর থেকে বিভিন্ন পর্যায়ে এর বিকাশ হয়েছে। শক্তিশালী এই মাধ্যমটির বিকাশের জন্য গত শতাব্দীর ৩০-এর দশকটিকে সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ ধাপ হিসেবে বিবেচনা করা হয়।

টেলিভিশনের অগ্রযাত্রা ও বিকাশে British Broadcasting Corporation বা BBC'র ভূমিকা অগ্রগণ্য। এই Corporation ১৯২৭ সাল থেকে রয়েল চার্টার অনুযায়ী পরিচালিত হয়ে আসছে। এর প্রতিষ্ঠা ও সদর দপ্তর যুক্তরাজ্যে। বর্তমানে সারা বিশ্বেই রয়েছে BBC'র কার্যালয়।

বিবিসি টেলিভিশন ১৯৩২ সালে নিজস্ব স্টুডিও থেকে তার কার্যক্রম শুরু করে। তবে ১৯৩৬ সালের দোসরা নভেম্বর একটি ঐতিহাসিক দিন। সেদিন উত্তর লন্ডনের আলেক্সান্ড্রা প্রাসাদ থেকে বিবিসি নিয়মিত সম্প্রচারে যায়। আর প্রথম খবর প্রচারিত হয় ১৯৩৮ সালের ২১ মার্চ। তা ছিল ধারণকৃত রেডিও বুলেটিনের শব্দ।



সাদাকালো টেলিভিশন

১৯৩৫ সালে সিবিএস যুক্তরাষ্ট্রে তার কার্যক্রম শুরু করে। এর চার বছর পর আরসিএ নিউ ইয়র্কে বিশ্বমেলা সরাসরি সম্প্রচারের মধ্য দিয়ে যাত্রা শুরু করে। দ্বিতীয় বিশ্বযুদ্ধ শেষে যুক্তরাষ্ট্রে এনবিসি এবং সিবিএস নেতৃস্থানীয় হয়ে ওঠে। প্রতিষ্ঠিত হয় এবিসি ও ডুমন্ট টেলিভিশন নেটওয়ার্ক।

১৯৫৪ সালের ৪ সেপ্টেম্বর বিবিসি সংবাদ পাঠকদের পর্দায় দেখানো শুরু করে। আর এর মাধ্যমে টেলিভিশন সংবাদ পায় নতুন মাত্রা। এর পরের ছয় বছরের মধ্যে ছবির মাধ্যমে সংবাদ প্রচার একটি শক্ত ভিত্তির উপর দাঁড়ায়। শুরু থেকেই কোনো কিছু ধারণ করে রাখার জটিলতার কারণে সরাসরি সম্প্রচারকেই বেশি গুরুত্ব দেয়া হচ্ছিল। ১৯৬৩ সালে মার্কিন প্রেসিডেন্ট জন এফ কেনেডি হত্যাকাণ্ডের খুব অল্প সময়ের মধ্যেই দর্শক সেই খবর টেলিভিশনের পর্দায় দেখতে পায়। আর শব্দের সাথে দেখতে পারার কারণে টেলিভিশন সংবাদ পেতে শুরু করে বিপুল জনপ্রিয়তা।

একসময় সেই জনপ্রিয়তায় ভাগ বসায় মিডিয়া মোগল Ted Turner এর Cable News Network বা CNN টেলিভিশন। সিএনএন টেলিভিশন চ্যানেলটি Turner Broadcasting System আনুষ্ঠানিক সম্প্রচারে নিয়ে আসে: ১৯৮০ সালের ১ জুন। একই সাথে যুক্তরাষ্ট্রের আটলান্টা, নিউইয়র্ক, ওয়াশিংটন ডিসি, লস অ্যাঞ্জেলেসে নিজস্ব কার্যালয় স্থাপনের মাধ্যমে শুরু হয় সিএনএন-এর যাত্রা।

২০ টেলিভিশন সংবাদ ও সাংবাদিকতা

বর্তমানে আলোচিত আর একটি সংবাদভিত্তিক চ্যানেল Aljazeera'র সম্প্রচার শুরু হয় ১৯৯৬ সালের ১ নভেম্বর। কাতারের রাজধানী দোহায় আলজাজিরার প্রধান কার্যালয়। এ ছাড়া ভারতের NDTV বর্তমানে একটি প্রভাবশালী সংবাদভিত্তিক টেলিভিশন চ্যানেল হয়ে উঠেছে।



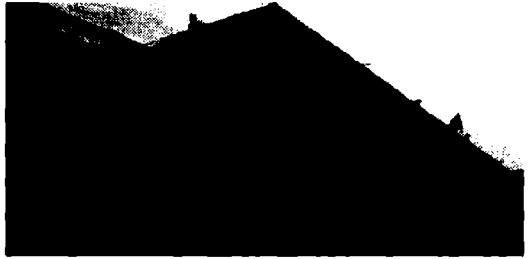
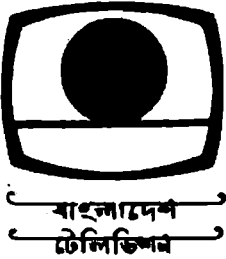
টেলিভিশনে লেগেছে প্রযুক্তির ছোঁয়া

বিভিন্ন পর্যায়ে প্রযুক্তিগত উদ্ভাবন আর প্রচেষ্টায় টেলিভিশন যেমন আধুনিকতার স্বর্ণ শিখরে পৌঁছে গেছে, তেমনি সম্প্রচার কৌশলেও রীতিমতো বিপ্লব ঘটেছে। স্যাটেলাইট নিউজ গ্যাদারিং বা এসএনজি'র এই যুগে এখন ঘরে বসেই রিমোট চাপলেই বিশ্ব হাতের কাছে। কখনো ধারণকৃত, কখনোবা সরাসরি। যখন চাই তখনই আঞ্চলিক কিংবা বিশ্ব সংবাদ। এক মুহূর্তেই। রঙিন ঝকঝকে ছবি, ক্রিস্টাল ক্রিয়ার শব্দ। নিত্যনতুন ডিজাইনের টেলিভিশন সেট। আর আধুনিক গতিময় সাংবাদিকতা এখন মানবসভ্যতাকে নিয়ে গেছে অন্য এক উচ্চতায়। বিশ্বজুড়ে গড়ে উঠেছে হাজারো সংবাদভিত্তিক টেলিভিশন চ্যানেল। এখন যুদ্ধের ময়দান থেকেও সবশেষ খবর মানুষ জানছে প্রতি সেকেন্ডে।

বাংলাদেশে টেলিভিশন : এদেশে টেলিভিশনের যাত্রা, বিস্তৃতি, গ্রহণযোগ্যতা এবং এর জনপ্রিয়তা অর্জন কয়েকটি পর্যায়ে হয়েছে। জাপানের নিগ্নন কোম্পানির সহযোগিতায় ১৯৬৪ সালের ২৬ ডিসেম্বর এই ভূখণ্ডে সাদাকালোয় পরীক্ষামূলকভাবে টেলিভিশন সম্প্রচার শুরু হয়। বর্তমানের রাজধানী উন্নয়ন

কর্ভূপক্ষ বা রাজ্জউক ভবনে (এক সময় এটিকে ডাকা হতো ঢাকা উন্নয়ন ট্রাস্ট ভবন নামে) ছোট একটি স্টুডিও থেকে টেলিভিশনের সম্প্রচার শুরু হয়। তখন মাত্র ৩০০ ওয়াট ক্ষমতার ট্রান্সমিটার দিয়ে শুরু হয় এর সম্প্রচার, যা কেবল ১৬ কিলোমিটার এলাকা জুড়ে দেখা যেত। প্রতিষ্ঠার শুরু থেকেই আলাদা অনুষ্ঠান হিসেবে সংবাদ প্রচার করা হতো।

এরপর ১৯৬৮ সালে রামপুরায় নিজস্ব ভবনে আসে টেলিভিশন কেন্দ্রটি। ৬ কিলোওয়াট দিয়ে শুরু হয় তখনকার সম্প্রচার। স্বাধীনতার পর বাংলাদেশ টেলিভিশন বা বিটিভির পসার বাড়তে থাকে। একে একে বিভাগীয় শহরগুলোতেও গড়ে উঠতে থাকে উপকেন্দ্র।



বাংলাদেশ টেলিভিশন ভবন

১৯৬৪ সালে বাংলাদেশ টেলিভিশনের প্রতিষ্ঠার পর থেকে ১৯৮০ সাল পর্যন্ত পুরোপুরি সাদাকালো যুগ। এরপর ১৯৮০ সালের ১ ডিসেম্বর রঙিন টেলিভিশনের যাত্রা শুরু হয়। যদিও তখন সাদাকালো টেলিভিশন কিনতে পারে এমন সামর্থ্যবানের সংখ্যাই ছিল কম। সেক্ষেত্রে রঙিন টেলিভিশন বাসায় আছে এমন সংখ্যা ছিল আরো কম। এরপরও রঙিন টেলিভিশনের আবির্ভাব এদেশের সম্প্রচার মাধ্যমের ইতিহাসকেই বদলে দিল। মানুষ একটু একটু করে প্রবেশ করল রঙিন দুনিয়ায়।

এদেশের টেলিভিশন ইতিহাসে আরো অগ্রগতির ছোঁয়া লাগে ১৯৯২ সালে। সেই থেকে আজ পর্যন্ত টেলিভিশনে যুক্ত হয়েছে শত শত বিদেশী চ্যানেল। বাংলাদেশ টেলিভিশন বা বিটিভির একক আধিপত্যও ভেঙেছে একসময়। বর্তমানে বেসরকারি উদ্যোগে টেলিভিশনের সংখ্যা বেড়েই চলেছে। তাই সেই সংখ্যা উল্লেখ করা আবাস্তর।

১৯৯২ সালের মাঝামাঝি কোনো একসময় বিটিভিতে ঘোষণা আসে তারা অনুষ্ঠানের সময়সীমা বাড়ানোর পদক্ষেপ নিচ্ছে। সপ্তাহে তিনদিন পরীক্ষামূলকভাবে বিটিভির অনুষ্ঠানমালা শুরু হবে বিকাল পাঁচটার পরিবর্তে তিনটা থেকে। এর কিছুদিন পর স্থায়ীভাবেই অনুষ্ঠান বিকাল তিনটায় এগিয়ে আনা হয়।

সেপ্টেম্বর-অক্টোবরের দিকে বিটিভি সকালবেলা তিন ঘণ্টা (সাড়ে আটটা থেকে সাড়ে এগারটা) মার্কিন নিউজ চ্যানেল সিএনএন-এর অনুষ্ঠান সম্প্রচার শুরু করে। এর মধ্য দিয়ে এদেশের মানুষের প্রথম বিদেশী চ্যানেল দেখা শুরু। সিএনএন তখন জনপ্রিয় হয়েছিল উপসাগরীয় যুদ্ধে তাদের রিপোর্টিংয়ের কারণে।

প্রায় একই সময়ে সরকার ব্যক্তিগত পর্যায়ে বিদেশী চ্যানেল নিয়ে আসার অনুমতি দেয়। দেয়া হয় ডিশ অ্যান্টেনা কেনার অনুমতিও। বিদেশী চ্যানেল হিসেবে আসে জিটিভি, এমটিভি, স্টার। এরপর আসতেই থাকে। সামর্থ্যবানরা তখন ব্যক্তিগতভাবে ডিশ কিনে অনুষ্ঠান দেখা শুরু করে। ক্যাবল অপারেটররা আসে একটু পরে।

বাংলা চ্যানেল প্রথমবারের মতো স্যাটেলাইটে যায় এটিএন বাংলার মাধ্যমে। চ্যানেলটির সম্প্রচার শুরু ১৬ জুলাই, ১৯৯৭। সেই হিসেবে এটিই দেশের প্রথম বেসরকারি স্যাটেলাইট টেলিভিশন চ্যানেল। শুরুতে তারা ভারতীয় চ্যানেল এটিএন মিউজিকের স্ক্যার এক ঘণ্টার স্লট কিনে নেয়। তখন তারা সিনেমার গানসহ বিভিন্ন অনুষ্ঠান প্রচার করতে থাকে। এর কিছুদিন পর তারা নিজেসই এটিএন বাংলা নাম দিয়ে পূর্ণাঙ্গ চ্যানেল স্থাপন করে। তারপর দিনে দিনে যুক্ত হতে থাকে চ্যানেল আই, একুশে টিভি, এনটিভি, চ্যানেল গুয়ান, বাংলাভিশন ইত্যাদি। চ্যানেল আই তাদের সম্প্রচার শুরু করে ১৯৯৯ সালের ১ অক্টোবর।

দেশের প্রথম বেসরকারি টেরিস্টোরিয়াল টিভি চ্যানেল একুশে টেলিভিশন। বিপুল দর্শকপ্রিয়তা পাওয়া একুশে টেলিভিশন ২০০০ সালের ১৪ এপ্রিল এবং বাংলা ১ বৈশাখ সম্প্রচারে আসে। প্রথমদিকে এটি উনুজ টেরিস্টোরিয়াল টেলিভিশন কেন্দ্র হিসেবে সম্প্রচার শুরু করে। খবরে নতুনত্ব ও অভিনবত্ব থাকায় দর্শকদের কাছে একুশের জনপ্রিয়তা পৌছে যায় তুঙ্গে। টেলিভিশনটির সাথে তখন যুক্ত ছিলেন ব্রিটিশ সাংবাদিক সাইমন ড্রিং। এদেশের মহান মুক্তিযুদ্ধের সাথে জড়িয়ে আছে এই বিদেশী সাংবাদিকের নাম। এই টেলিভিশনের প্রায় প্রত্যেক সাংবাদিকই একপর্যায়ে জনপ্রিয় হয়ে ওঠেন। তবে ২০০২ সালের ২৯ আগস্ট টিভি কেন্দ্রটি সম্প্রচার আইন লঙ্ঘনজনিত মামলার কারণে দুঃখজনকভাবে বন্ধ করে দেয়া হয়। তবে নানা আইনি প্রক্রিয়া শেষে এক সময় আবারো সম্প্রচারে আসে একুশে টেলিভিশন। তবে তা টেরিস্টোরিয়াল নয়; স্যাটেলাইটের মাধ্যমে।

দেশের প্রথম সংবাদভিত্তিক টেলিভিশন চ্যানেল সিএসবি নিউজ। ক্রোনাস স্যাটেলাইট ব্রডকাস্ট বা সিএসবি (Chronus Satellite Broadcast/CSB News) এর পূর্ণাঙ্গ সম্প্রচার শুরু হয় ২০০৭ সালের ৯ এপ্রিল।

যাত্রা শুরুর পর থেকেই দর্শকপ্রিয়তা পায় চ্যানেলটি। অবশ্য বয়স এক বছর পূর্ণ করার আগেই ২০০৭ সালের ৬ সেপ্টেম্বর তৎকালীন সেনা সমর্থিত তত্ত্বাবধায়ক সরকার সিএসবি নিউজের সম্প্রচার বন্ধ করে দেয়। চ্যানেলটির বিরুদ্ধে সরকারের বিপক্ষে তৎপরতা চালানোর অভিযোগ আনা হয়।

টেলিভিশন সংবাদ ও সাংবাদিকতা ২৩

বর্তমানে দেশে সম্প্রচারে রয়েছে চারটি সংবাদভিত্তিক চ্যানেল। একে একে সম্প্রচারে আসে এটিএন নিউজ, সময় টিভি, ইন্ডিপেনডেন্ট এবং একান্তর টেলিভিশন। ভবিষ্যতে হয়তো এই তালিকায় আরও নাম যুক্ত হবে।



INDEPENDENT



সংবাদভিত্তিক চারটি টেলিভিশন চ্যানেল

দেশের চলমান রাজনৈতিক পরিস্থিতি, নানা ঘটনাপ্রবাহের কারণে সংবাদভিত্তিক টেলিভিশনগুলো ব্যাপক জনপ্রিয়তা পেয়েছে। দৃষ্টিনন্দন স্টুডিও ও আধুনিক অবকাঠামোর কারণে দৃষ্টি কাড়ে ইন্ডিপেনডেন্ট টেলিভিশন। পরিষ্কার ছবি আর পরিপাটি উপস্থাপনার কারণে মানুষের পছন্দের তালিকায় জায়গা করে নেয় এই টেলিভিশন স্টেশন।

তবে 'সংবাদ নয়, সংযোগ' এই স্লোগান নিয়ে আসা দেশের প্রথম পূর্ণাঙ্গ এইচডি (HD) হাই ডেফিনিশন চ্যানেল একান্তর শুরু থেকেই নামের কারণে মানুষের আগ্রহের কেন্দ্রে চলে আসে। মহান মুক্তিযুদ্ধের সালকে ধারণ করে আসা টেলিভিশনটিকে ঘিরে মানুষের মধ্যে এক ধরনের আবেগ ও প্রত্যাশা তৈরি হয়। ঝকঝকে ছবি, চলমান ঘটনার নানা দিক নিয়ে একটানা দর্শকদের মধ্যে থাকা এবং যেখানে ঘটনা সেখান থেকেই সরাসরি সম্প্রচারের ক্ষেত্রে একটি ব্যতিক্রমী ধারা তৈরি করে একান্তর। আলোচনায় উঠে আসে এই টেলিভিশনের 'টক শো'গুলো।

এছাড়া ব্যাপক জনপ্রিয়তা পায় সময় টেলিভিশনও। আর প্রযুক্তির দিক থেকে অতটা আধুনিক না হলেও, দর্শক পছন্দে জায়গা হয় এটিএন নিউজেরও।

২৪ টেলিভিশন সংবাদ ও সাংবাদিকতা

বার্তাকক্ষ: ২৪ ঘণ্টার সংবাদপ্রবাহ

সংবাদ হওয়ার উপযোগী হাজারো বিষয় ছড়িয়ে আছে আমাদের চারদিকে। ঘটছে নতুন নতুন ঘটনাও। অন্যান্য গণমাধ্যমের মতো টেলিভিশনগুলোকেও আধুনিক জীবনধারার সঙ্গে তাল মিলিয়ে খবর সম্প্রচার করতে হয়। আজকাল এসব বিষয়ের সংবাদ কাভার করা নিয়ে তুমুল প্রতিযোগিতাও চলে। যে যত আগে সঠিকভাবে খবর দিতে পারবে, সে তত বেশি এগিয়ে থাকবে।

সংবাদভিত্তিক টেলিভিশনগুলোর কারণে ২৪ ঘণ্টার সংবাদপ্রবাহের ধারণাটি এখন প্রতিষ্ঠিত। ব্যাপকভাবে চাহিদা বেড়ে যাওয়ায় টিভি চ্যানেলগুলোও এখন সময়ের সঙ্গে তাল মিলিয়ে দ্রুত খবরটি দেয়ার চেষ্টা করে। এজন্য সংবাদ অনুষ্ঠান প্রযোজনার গতিও বেড়েছে অনেক গুণ। ফলে চ্যানেলগুলো সর্বশেষ তথ্যসহ চলমান সংবাদ সম্প্রচার করছে প্রতিনিয়ত। সংবাদপত্রের চেয়ে টেলিভিশন সংবাদপ্রবাহের প্রক্রিয়া অনেকটাই আলাদা। তবে অনলাইন পত্রিকাগুলোও এখন অনেক দ্রুত খবর দিয়ে দিচ্ছে।

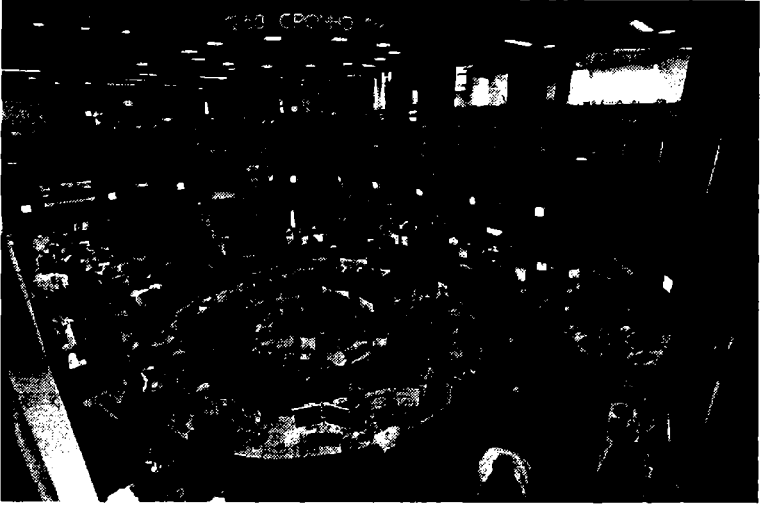
একটি পূর্ণাঙ্গ সংবাদপ্রবাহ অনেকগুলো বিষয়ের সমন্বয়ে তৈরি হয়। সাংবাদিক Bill Kovach এবং Tom Rosenstiel বলেছেন, “24 hour news creates ferocious competition among media organizations for audience share. This, coupled with the profit demand of their corporate ownership, has led to a decline in journalistic standards.”

বিল কোভাক এবং টম রসেনস্টাইলের উপরের বক্তব্য থেকে বোঝা যাচ্ছে, ২৪ ঘণ্টার সংবাদপ্রবাহ গণমাধ্যমগুলোর মধ্যে তীব্র প্রতিযোগিতার সৃষ্টি করে। কে কত সংখ্যক দর্শক নিজেদের দিকে টানতে পারে, এটিও গুরুত্বপূর্ণ হয়ে ওঠে। আর এর সঙ্গে যুক্ত হয়েছে, করপোরেট মালিকানার লাভের চাহিদা। ফলে কখনো কখনো এসব বিষয় সাংবাদিকতার মানের বিপর্যয়ও ঘটানো হয়েছে।

বার্তাকক্ষ : টেলিভিশনে সংবাদ তৈরি ও সম্প্রচারের প্রাণ হচ্ছে বার্তাকক্ষ। এই কক্ষটিই ২৪ ঘণ্টার সংবাদপ্রবাহকে সচল রাখে। এই কক্ষটির মাধ্যমেই বিরামহীনভাবে খবর বোঁজা ও তার সম্প্রচার কাজ চলতে থাকে। নানা ভাগে ভাগ

টেলিভিশন সংবাদ ও সাংবাদিকতা ২৫

করে দেয়া এই কক্ষের প্রত্যেক সদস্যের আলাদা আলাদা দায়িত্ব রয়েছে।
বার্তাকক্ষের কর্মবিভাগ সম্পর্কে এবার আমরা ধারণা নেব।



রাশিয়ান একটি টেলিভিশন চ্যানেলের বার্তাকক্ষ

বার্তা পরিচালক : বার্তাকক্ষের প্রধান ব্যক্তি হলেন বার্তা পরিচালক। টেলিভিশনে সংবাদ বিভাগের সবচেয়ে বড় পদ এটি। আর সংবাদভিত্তিক টেলিভিশন হলে কারেন্ট অ্যাফেয়ার্স বিভাগটির তদারকিও তাঁকে করতে হয়। তখন তিনি পুরো টেলিভিশন স্টেশনের বার্তা পরিচালকের দায়িত্বে থাকেন। তিনি সংশ্লিষ্ট টেলিভিশনটির সংবাদ সম্প্রচারের সম্পাদকীয় নীতিমালা প্রণয়নে বড় ভূমিকা রাখেন। কি সম্প্রচারে যাবে, আর কি যাবে না; তিনি এ বিষয়ে অনুমোদন দেয়ার এখতিয়ার রাখেন। প্রতিষ্ঠানে লোক নিয়োগ, বাদ দেয়া, কাউকে পদোন্নতি দেয়া, প্রশিক্ষণ, আর্থিক ব্যবস্থাপনায় তার মতামতকে খুবই গুরুত্বপূর্ণ বলে বিবেচনা করা হয়। তিনি টেলিভিশনের টপ ম্যানেজমেন্টের সাথে যোগাযোগ ও অন্যান্য বিভাগের সাথে সমন্বয় সাধন করেন। তার অধীনেই বার্তাকক্ষে থাকে গুরুত্বপূর্ণ দুটি বিভাগ। যেমন: ক. ইনপুট খ. আউটপুট।

ক. ইনপুট : এই বিভাগটির কাজ হচ্ছে যাবতীয় ইনপুট দেয়া। বিভিন্ন উৎস থেকে সংগৃহীত খবরগুলোকে সম্প্রচার উপযোগী করে আউটপুট বিভাগের কাছে বুঝিয়ে দেয়াই হচ্ছে ইনপুট বিভাগটির কাজ। এই বিভাগে জনবল সম্পর্কে নিচে ধারণা দেয়া হলো।

হেড অব ইনপুট : ইনপুট বিভাগে একজন প্রধান থাকেন। তাঁকে 'হেড অব ইনপুট' বলে ডাকা হয়। তিনিই হচ্ছেন এই বিভাগের সব সংবাদকর্মীর অফিসিয়াল প্রধান। তাঁর কাছেই জবাবদিহি করতে হয় সবাইকে। তিনি এই বিভাগের যাবতীয় কাজের সমন্বয় করেন। তাঁর অধীনেই থাকেন অ্যাসাইনমেন্ট এডিটর, প্র্যানিং এডিটর আর রিপোর্টাররা। হেড অব ইনপুট নিজেও অনেক সময় অ্যাসাইনমেন্ট দিয়ে থাকেন। তবে তাঁর অন্যতম একটি কাজ অ্যাসাইনমেন্টের জন্য প্রয়োজনীয় নির্দেশনা দেয়া। তিনি বিভিন্ন ডেস্কের দায়িত্বপ্রাপ্তদের সংবাদ বুলেটিনে ইনপুট দেয়ার ক্ষেত্রেও নির্দেশনা দিতে পারেন। দিনের সংবাদ পরিকল্পনা থেকে শুরু করে, একটি সংবাদ বুলেটিনের উপাদান ঠিক করে দেয়ার ক্ষেত্রে তিনি গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখেন। ইনপুট বিভাগের সংবাদকর্মীদের ছুটিছাঁটা দেয়া এবং দায়িত্ব বন্টনও তিনি করেন। এই বিভাগের কর্মীদের নানা ধরনের অভাব-অভিযোগ তাঁকে সনতে হয় এবং সে অনুযায়ী ব্যবস্থাও নিতে হয়।

অ্যাসাইনমেন্ট এডিটর : টেলিভিশনের জন্য অ্যাসাইনমেন্ট এডিটর পদটি অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ। তাঁকে প্রতিষ্ঠানের সব রিপোর্টারকে নিয়ে কাজ করতে হয়। প্রত্যেক রিপোর্টারের যোগ্যতা অনুযায়ী তিনি দিনের কাজ ও দায়িত্ব বন্টন করেন। নির্দিষ্ট সময় পর সেই কাজ আবার বুঝেও নেন। যে কোনো ধরনের সমস্যা কিংবা কোনো কিছু বলার থাকলে একজন রিপোর্টার তা অ্যাসাইনমেন্ট এডিটরকে জানান। অ্যাসাইনমেন্ট এডিটরকে পরের দিনের সম্ভাব্য ঘটনা ছাড়াও, হঠাৎ ঘটে যাওয়া ঘটনাগুলোকেও শুরুত্বের সঙ্গে নিয়ে তার যথাযথ খোঁজ নিতে হয়। কেবল খোঁজ নেয়াই শেষ কথা নয়; ঘটনার শুরুত্ব বিবেচনায় নিয়ে তার জন্য উপযুক্ত এক বা একাধিক রিপোর্টার ও ক্যামেরাম্যান নিযুক্ত করে কাভার করাতে হয়। একই সঙ্গে কোনো নির্দিষ্ট বা বিশেষ দিন সামনে রেখে সংবাদ পরিকল্পনার কাজটিও করেন তিনি। সব মিলিয়ে বলা যায়, সংবাদ ব্যবস্থাপনার গুরুত্বপূর্ণ একটা জায়গায় থাকেন অ্যাসাইনমেন্ট এডিটর। বিশেষ প্রতিবেদন, দিনের ঘটনা এবং হঠাৎ ঘটে যাওয়া ঘটনা মালার মতো গাঁথার কাজটিই করেন তিনি। অ্যাসাইনমেন্ট এডিটরকে সবসময়ই চোখ-কান খোলা রাখতে হয়। তার 'সোর্স'রা যেমন তাঁকে সব ধরনের খবরাখবর জানান, তেমনি নির্দিষ্ট বিটের রিপোর্টারও সব সময় গুরুত্বপূর্ণ ঘটনা সম্পর্কে তাঁকে অবহিত রাখেন। আর সে অনুযায়ী তিনি ব্যবস্থা নেন। আর সংবাদ কাভার করার ক্ষেত্রে তিনি প্রয়োজনে গণমাধ্যমটির ব্যবস্থাপনার উচ্চপর্যায়ের ব্যক্তি, যেমন সম্পাদক, বার্তা পরিচালক, প্রধান বার্তা সম্পাদক, বার্তা সম্পাদকের সঙ্গে আলাপ-আলোচনা করতে পারেন। তাঁদের নির্দেশনা নিতে পারেন।

প্র্যানিং এডিটর : সংবাদ কাভারের ক্ষেত্রে বিশেষ পরিকল্পনা করাই তাঁর কাজ। দিনের সংবাদ বুলেটিনে গুরুত্বপূর্ণ উপাদান যুক্ত করা থেকে শুরু করে পরের

দিনগুলোর জন্য আগাম পরিকল্পনা করে রাখতে হয় প্ল্যানিং এডিটরকে। তিনি মূলত বিশেষ সংবাদ নিয়ে কাজ করেন। দিনে ঘটে যাওয়া ঘটনাগুলোর সাথে আলাদা কি যুক্ত করা যায়, যা অন্যদের চেয়ে টেলিভিশন স্টেশনকে আলাদা করবে, এমন ধারণাও দেন। অ্যাসাইনমেন্ট এডিটরের মতো তাঁকেও রিপোর্টারদের নিয়ে কাজ করতে হয়। তবে তিনি প্রতিদিনকার বিষয় নিয়ে কথা বলেন না। তিনি বিশেষ প্রতিবেদন তৈরির বিষয়েই পরিকল্পনা করেন, রিপোর্টারদের সাথে আলাপ করেন এবং তা বাস্তবায়ন করেন। বিশেষ দিনের বিশেষ রিপোর্ট, বিশেষ ঘটনার ফলোআপ, অনুসন্ধানী ও ব্যাখ্যামূলক প্রতিবেদন তৈরির ক্ষেত্রে তিনি রিপোর্টারদের দিকনির্দেশনা দেন।

রিপোর্টার বা প্রতিবেদক : রিপোর্টার বা প্রতিবেদক হচ্ছেন একটি সংবাদমাধ্যমে সংবাদের নিজস্ব উৎস। সংবাদ পেতে অনেকাংশেই তাঁদের ওপর নির্ভর করতে হয়। রিপোর্টার হতে পারেন শিক্ষানবিশ থেকে শুরু করে বিশেষ প্রতিনিধি পর্যন্ত। টেলিভিশন রিপোর্টারদের সরাসরি দায়বদ্ধ থাকতে হয় অ্যাসাইনমেন্ট এডিটরের কাছে। রিপোর্টারকে অনেকগুলো কাজ করতে হয়। কোনো একটি বিষয়ের তথ্য অনুসন্ধানে তাঁকে যেমন গবেষণায় নামতে হয়, তেমনি সেই তথ্য যুক্তিসঙ্গত উপায়ে লিখে উপস্থাপনও করতে হয়। তার জন্য প্রয়োজনে সাক্ষাৎকার নেয়ার কাজটিও করতে হয় তাঁকে। রিপোর্টারকে বেশিরভাগ ক্ষেত্রেই অফিসের বাইরে গিয়ে কাজ করতে হয়। কাজ করতে গিয়ে তাঁকে অনেক ক্ষেত্রেই নানা ধরনের ঝুঁকির মুখোমুখি হতে হয়। রিপোর্টাররা টেলিভিশনে নিজস্ব সংবাদকর্মী। তবে টেলিভিশনে চুক্তিভিত্তিক সংবাদকর্মীও থাকতে পারে; যাদেরকে Stringer বলা হয়। কাজ অনুসারে তাদেরকে পারিশ্রমিক দেয়া হয়।

অ্যাসাইনমেন্ট ডেস্ক : ইনপুটের অধীনে থাকে এই ডেস্কের কর্মীবাহিনী। এতে যুক্ত থাকে নিউজ রুম এডিটর ও সিনিয়র নিউজরুম এডিটরদের সমন্বয়ে গড়া একটি দল। টেলিভিশন সংবাদের বড় একটি অংশ সংগৃহীত হয় এই ডেস্কের মাধ্যমে। তবে এই ডেস্কের কর্মীরা সংবাদ সংগ্রহের জন্য বাইরে যান না। ঘটনাস্থলে থাকা রিপোর্টারদের দেয়া তথ্যগুলোকে সংবাদ উপযোগী করার মতো কঠিন কাজটিও তাঁদের করতে হয়। তাঁরা প্রতিদিনের অ্যাসাইনমেন্ট তৈরিতে সহায়তা করেন। অ্যাসাইনমেন্ট এডিটরের দেয়া দায়িত্ব সম্পর্কে রিপোর্টারদের অবহিত করেন এই ডেস্কের কর্মীরা। অ্যাসাইনমেন্ট সম্পর্কিত কোনো নির্দেশনা থাকলে তাও জানিয়ে দেন। একই সাথে সংবাদ চলকালীন ঘটনাস্থলে থাকা রিপোর্টারদের সাথে সবসময় যোগাযোগ রক্ষার কাজটি করে এই ডেস্ক। নিউজ রুম কো-অর্ডিনেটরদের সাথে যোগাযোগ করে রিপোর্টারের যাবতীয় সুযোগ-সুবিধা নিশ্চিত করে। ঘটনাস্থল থেকে রিপোর্টাররাও যাবতীয় যোগাযোগ করে এই ডেস্কের সাথে। রিপোর্টারদের

দেয়া তথ্য অ্যাসাইনমেন্ট এডিটর কিংবা আউটপুটে জানানো এবং তাদের পাঠানো সংবাদ প্রাথমিক প্রক্রিয়াকরণের কাজটি করে থাকে এই ডেস্কের কর্মীবাহিনী। ২৪ ঘণ্টার টেলিভিশনের জন্য এই ডেস্কটি অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ। অন্য ডেস্কের মতো এখানেও শিফট অনুযায়ী কাজ করে থাকেন সংবাদকর্মীরা।

নিউজক্রম কো-অর্ডিনেশন : টেলিভিশন স্টেশনের প্রশাসনের সাথে যোগাযোগ রক্ষা করে বার্তাকক্ষের যাবতীয় সুযোগ-সুবিধা নিশ্চিত করে এই বিভাগ। প্রিন্টারে কালি নেই, কাগজ শেষ, তাদেরকেই এ সংক্রান্ত প্রয়োজনীয় ব্যবস্থা নিতে হয়। প্রতিদিনের অ্যাসাইনমেন্ট সিট বা সংবাদ পরিকল্পনা তৈরি হয়ে যাওয়ার পর; রিপোর্টারদের তা জানায় নিউজক্রম কো-অর্ডিনেটর। রিপোর্টারকে ঘটনাস্থলে পাঠানোর সময় অর্থ, গাড়ি, ক্যামেরা, ক্যামেরাম্যান জোগাড় করা থেকে শুরু করে সবকিছুর ব্যবস্থা তাঁকেই করতে হয়। মাঠে থাকা রিপোর্টারেরও সব ধরনের সুযোগ-সুবিধা নিশ্চিত করেন তিনি। সংবাদে যদি কোনো অতিথি থাকেন, তাঁকে আনা থেকে শুরু করে, আপ্যায়ন, তাঁর সম্মানী বৃষ্টিয়ে দেয়া, তাঁকে নামিয়ে দিয়ে আসার মতো কাজটিও করতে হয় কো-অর্ডিনেটরকে।

খ. আউটপুট : বার্তাকক্ষে ইনপুটের মতো আউটপুটও খুবই গুরুত্বপূর্ণ একটি বিভাগ। ইনপুটের কাজ সংবাদ উপযোগী যাবতীয় তথ্য প্রক্রিয়াকরণ করে তা হাজির করা। আর আউটপুটের কাজ সেই সংবাদগুলোর গুরুত্ব নির্ধারণ করে কোনটি যাবে, আর কোনটি যাবে না তা ঠিক করা। কোন সংবাদটিকে কতটা গুরুত্ব দেয়া হবে, সংবাদটির ফরম্যাট কী হবে ইত্যাদি বিষয় ঠিক করে থাকে আউটপুট। সংবাদ বুলেটিনের জন্য রানডাউন তৈরির কাজটিও করতে হয় আউটপুটকে। টেলিভিশন স্টেশনের সম্পাদকীয় নীতিমালা অনুসরণ করে যাবতীয় সম্প্রচারের সিদ্ধান্ত, গুরুত্ব নির্ধারণের কাজটি করতে হয় আউটপুট বিভাগকে। এই বিভাগের অধীনে গুরুত্বপূর্ণ অনেকগুলো পদ রয়েছে নিচে সে সম্পর্কে আলোচনা করা হলো।

হেড অব আউটপুট : এই পদটি হেড অব ইনপুটের সমমর্যাদার। একই সঙ্গে অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণও বটে। এই পদে যিনি থাকেন তিনিই মূলত ঠিক করেন শেষ পর্যন্ত কি কি সম্প্রচারে যাবে। তবে সবসময়ই যে তার অনুমোদনের জন্য সংশ্লিষ্ট বার্তা সম্পাদককে বসে থাকতে হয়, বিষয়টি তেমন নয়। বার্তা পরিচালকের অনুমোদন নিয়ে তিনি কিছু বিষয় ঠিক করে দেন; বার্তা সম্পাদকদের তা অনুসরণ করতে হয়। আউটপুটের যাবতীয় সমস্যা, সংকট দেখভাল করেন হেড অব আউটপুট। কখনো তিনি রানডাউনও তৈরি করতে পারেন। তবে বেশিরভাগ ক্ষেত্রেই তিনি পরামর্শ বা নির্দেশদাতার কাজটিই করেন। মূলত তাঁর তত্ত্বাবধানেই সংবাদ সম্প্রচারিত হয়।

প্রধান বার্তা সম্পাদক : একটি টেলিভিশন স্টেশনের জন্য প্রধান বার্তা সম্পাদক বা সিএনই পদটিও অনেক গুরুত্বপূর্ণ। তিনি নিজে রানডাউনও তৈরি করতে পারেন। তবে তাঁর প্রধান কাজটি হয় টেলিভিশনের একাধিক বার্তা সম্পাদকের কাজের মধ্যে সমন্বয় করা। তাঁদের রোটা করা, ছুটিছাঁটা দেখার কাজটিও প্রধান বার্তা সম্পাদককে করতে হয়। তিনি রিপোর্টারদের রিপোর্টের অ্যাঙ্গেল ঠিক করে দেন, প্রয়োজনে স্ক্রিপ্টও দেখে অনুমোদন দেন। সংবাদ পরিকল্পনায় ভূমিকা রাখেন। সংবাদের প্রধান শিরোনাম কি কি হতে পারে, তা নিয়ে মতামত দেন। বার্তাকক্ষে যাবতীয় ব্যবস্থাপনার ক্ষেত্রে সিএনই'র গুরুত্বপূর্ণ অবস্থান রয়েছে।

বার্তা সম্পাদক : বার্তাকক্ষে কয়েকটি নির্ধারিত সংবাদ বুলেটিনের প্রধান সমন্বয়কারী হলেন বার্তা সম্পাদক। অনেক সময় তাঁকে আউটপুটের 'শিফট ইনচার্জ' হিসেবে কাজ করতে হয়। তিনি সম্প্রচারের জন্য চিত্র ও রিপোর্টারের স্ক্রিপ্ট দেখে তা অনুমোদন দেন, সংবাদ গুরুত্ব অনুসারে সম্প্রচারের জন্য সাজান অর্থাৎ সংবাদ বুলেটিনের সম্প্রচারের ক্রম বা রানডাউন তৈরি করেন। বিভিন্ন ধরনের প্রতিবেদন নিয়ে এই রানডাউন তৈরি হয়। সংবাদ সম্প্রচারের সময় নতুন কিছু যুক্ত করা, কিছু বাদ দেয়ার কাজটিও তিনি করেন। সংবাদ বুলেটিনে কয়টি প্যাকেজ যাবে, লাইভ হবে কি-না, কোনটিকে শীর্ষ সংবাদ করা হবে, শিরোনাম কি কি হবে, নির্দিষ্ট একটি সংবাদ বুলেটিনে যাবতীয় সিদ্ধান্ত বার্তা সম্পাদক নিয়ে থাকেন। তবে সবক্ষেত্রেই তাঁকে হেড অব আউটপুট ও সিএনই'র নির্দেশনা মেনে চলতে হয়। অনুসরণ করতে হয় প্রতিষ্ঠানের সম্পাদকীয় নীতিমালা। বার্তা সম্পাদকের নিচে যুগ্ম বার্তা সম্পাদক বলেও একটি পদ আছে। তাঁকেও অনেকটা একই রকম কাজ করতে হয়।

ইন টেক এডিটর : আজকাল টেলিভিশন স্টেশনে এই পদটি তেমন দেখা যায় না। তবে এটি অনেক গুরুত্বপূর্ণ একটি পদ। সব স্টেশনেই এই পদে একাধিক ব্যক্তি থাকলে, তা ওই স্টেশনকে অনেক দূর এগিয়ে রাখবে। রিপোর্টারের তৈরি প্রতিবেদন ছাড়া, অন্যান্য উৎস থেকে স্টেশনে আসা খবর এবং ছবি বাছাই করার কাজটি করেন ইন টেক এডিটর। এছাড়া তিনি দেশী-বিদেশী বিভিন্ন টেলিভিশন চ্যানেল, অন্যান্য সংবাদ উৎস নিয়মিত পর্ববেক্ষণ করেন। সে অনুযায়ী তালিকা করে দিনের উল্লেখযোগ্য কোনো সংবাদ বাদ পড়ে গেল কি-না, তা সংশ্লিষ্ট ব্যক্তিদের জানান।

নিউজরুম এডিটর : পত্রিকায় ডেস্কে বসে বিভিন্ন উৎস থেকে পাওয়া সংবাদকে প্রস্তুত করেন Sub Editor বা সহসম্পাদক। টেলিভিশনে ওই একই পদের ব্যক্তিদের Newsroom Editor বলা হয়। তারা ইনপুট বা অ্যাসাইনমেন্ট,

৩০ টেলিভিশন সংবাদ ও সাংবাদিকতা

ন্যাশনাল, ইন্টারন্যাশনাল, স্পোর্টস কিংবা বিজনেস ডেস্কে কাজ করেন। ডেস্কে বসে সংবাদ বাছাই, তৈরি ও তা সম্প্রচার উপযোগী করে তোলার মতো গুরুত্বপূর্ণ দায়িত্ব পালন করতে হয় এসব ডেস্কের কর্মীদের।

টিকার রাইটার : অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ একটি পদ টিকার রাইটার। একাধিক ব্যক্তি এই বিভাগে কাজ করেন। টেলিভিশনে চলমান সংবাদধারা টিকার লেখার সাথে তাঁরা যুক্ত থাকেন। তাদের সংবাদ বোঝার অনেক ক্ষমতা থাকতে হয়। একই সাথে তাদের শ্রবণ ক্ষমতাও হতে হবে ভালো। কারণ অনেক সময় বিভিন্ন উৎস থেকে সংবাদ শুনেও তাদেরকে সংক্ষেপে ও সহজ বোধগম্য করে লিখে টিকারে দিতে হয়। তাদের ইংরেজি ও বাংলা ভাষায় শুদ্ধ বানানে লেখার দক্ষতাও থাকতে হবে। ঘটনাস্থল কিংবা ডেস্কের মাধ্যমে পাওয়া সংবাদ লিখে টিকার বা ক্রলে দেয়া তাদের দায়িত্ব। তবে এসব সংবাদ অনএয়ারে দেয়ার আগে তাকে শিফট ইনচার্জ বা বার্তা সম্পাদকের অনুমোদন নিতে হয়।

বার্তাকক্ষ সম্পর্কিত গুরুত্বপূর্ণ নানা বিষয় : উপরে বার্তাকক্ষের গুরুত্বপূর্ণ নানা পদ, তাদের দায়িত্ব ও কাজ সম্পর্কে সংক্ষেপে আলোচনা করা হলো। এ ছাড়া বার্তাকক্ষের সাথে জড়িয়ে আছে গুরুত্বপূর্ণ নানা বিষয়। নিচে তেমনি কিছু বিষয় নিয়ে আলোচনা করা হলো:

নানা ধরনের সংবাদ বুলেটিন : প্রত্যেকটি সংবাদ বুলেটিনের আলাদা আলাদা বৈশিষ্ট্য থাকতে পারে। সাধারণ সংবাদ বুলেটিনের বাইরে, হতে পারে বিশেষায়িত বুলেটিনও। যেমন: গ্রামগঞ্জের খবর, জেলা বুলেটিন, খেলার খবর, আন্তর্জাতিক খবর কিংবা ব্যবসা-বাণিজ্যের সংবাদ। আবার দৈর্ঘ্য কিংবা এর গঠনের নানা দিক থেকেও বৈশিষ্ট্যপূর্ণ হতে পারে বুলেটিনটি। তবে সাধারণ একটি সংবাদ বুলেটিনে গুরুত্বপূর্ণ সব উপাদানই থাকে। দেশের গুরুত্বপূর্ণ সংবাদ ছাড়াও অন্তর্ভুক্ত থাকে আন্তর্জাতিক খবর, ব্যবসা-বাণিজ্যের খবর এবং খেলার খবর। এটি একটি পূর্ণাঙ্গ সংবাদ বুলেটিন। গুরুত্বপূর্ণ সময়; বিশেষ করে সন্ধ্যা থেকে শুরু করে রাতের সংবাদকে বলা হয় 'প্রাইম টাইম' বুলেটিন।

ন্যাশনাল ডেস্ক : বার্তাকক্ষের গুরুত্বপূর্ণ আরেকটি শাখা এই ডেস্ক। বার্তা সম্পাদক বা যুগ্ম বার্তা সম্পাদক পদের একজন এই ডেস্কটির দায়িত্বে থাকেন। তার পদের নাম হয় 'ন্যাশনাল ডেস্ক ইনচার্জ'। তাঁর তত্ত্বাবধানে একদল কর্মীবাহিনী এখানে কাজ করে। দেশের প্রত্যেকটি জেলা, উপজেলা কিংবা থানায় যেসব সংবাদদাতাকে নিয়োগ দেয়া হয়েছে তাঁদের পাঠানো সংবাদকে সম্প্রচার উপযোগী করার দায়িত্ব এই বিভাগের। সংশ্লিষ্ট সময়ের আউটপুট বিভাগের শিফট ইনচার্জের অনুমোদন নিয়ে বিভিন্ন জেলার খবর প্রক্রিয়াকরণ করে দেন এই বিভাগের

সংবাদকর্মীরা। এসব সংবাদকে 'লোকাল' বা 'স্থানীয়' সংবাদও বলা হয়। যদি গ্রামগঞ্জের আলাদা বুলেটিন থাকে, তাহলে সেখানে অধিকার ভিত্তিতে এসব খবর সম্প্রচার করা হয়। এই বিভাগের কর্মীদের পদপদবি হতে পারে সিনিয়র নিউজক্রম এডিটর, নিউজক্রম এডিটর কিংবা শিক্ষানবিশ। প্যাকেজ বানানোর ক্ষেত্রে জেলা পর্যায় থেকে পাঠানো খবরে অনেক সময় অনুমোদনসাপেক্ষে সেই রিপোর্টারেরই ভয়েস যায়। আর যদি সেই ভয়েস সম্প্রচার উপযোগী না হয়, বা কোনো কারণে ছবির সাথে ভয়েস পাঠানো সম্ভব না হয়ে ওঠে; তাহলে ডেস্কে দায়িত্বপ্রাপ্ত কেউ ভয়েস দিয়ে প্যাকেজ বানিয়ে দেন। তখন তা 'ন্যাশনাল ডেস্ক' হিসেবে প্রচারিত হয়।

ইন্টারন্যাশনাল ডেস্ক : বিভিন্ন উৎস থেকে পাওয়া আন্তর্জাতিক সংবাদকে এই বিভাগের কর্মীরা প্রচার উপযোগী করেন। বার্তা সম্পাদক বা যুগ্ম বার্তা সম্পাদক পদমর্যাদার কেউ এই বিভাগের প্রধান হিসেবে কাজ করতে পারেন। দেশের বাইরে ঘটে যাওয়া নানা ঘটনার প্রতি মানুষের আগ্রহ রয়েছে। তবে সবসময়ই সেইসব ঘটনায় প্রতিবেদক পাঠিয়ে কাভার করা সম্ভব হয়ে ওঠে না। বিশেষ করে বাংলাদেশের মতো উন্নয়নশীল দেশের প্রেক্ষাপটে এই বাস্তবতা আরো কঠিন। চাইলেই পৃথিবীর দেশে দেশে প্রতিনিধি রাখা সম্ভব হয়ে ওঠে না। তবে আজকাল বিভিন্ন দেশের গুরুত্বপূর্ণ শহরে প্রতিনিধি রাখার চেষ্টা করছে বাংলাদেশের টেলিভিশন চ্যানেলগুলো। এরপরও প্রত্যেকটি ঘটনা তাদের পক্ষে কাভার করা সম্ভব হয়ে ওঠে না। আর এসব কারণেই বার্তা সংস্থার ওপর নির্ভর করতে হয়। তথ্যপ্রযুক্তির এই যুগে ইন্টারনেটের মাধ্যমে মুহূর্তেই খবর ছড়িয়ে যায়। স্যাটেলাইট যোগাযোগ মাধ্যমের কল্যাণে ছবিও পাঠিয়ে দেয় বার্তা সংস্থাগুলো। বার্তা সংস্থাগুলোর সাথে টেলিভিশন চ্যানেলগুলোর চুক্তি থাকে। গুরুত্বপূর্ণ বার্তা সংস্থাগুলোর মধ্যে উল্লেখযোগ্য হচ্ছে ডব্লিউটিএন, অ্যাসোসিয়েটেড প্রেস বা এপিটিএন, রয়টার্স, এসএনটিভি, আইটিএন এবং সিএনএন নিউজ সোর্স। বার্তা সংস্থাগুলো কিভাবে তথ্য ও ছবি পাঠিয়ে থাকে নিচে সে সম্পর্কে কিছুটা ধারণা দেয়া হলো:

Feed : স্যাটেলাইটের মাধ্যমে বার্তা সংস্থাগুলো বিশ্ব সংবাদে যে ছবি পাঠায়, তাকে ফিড বলা হয়। এই ব্যবস্থায় একই সাথে ছবি, ক্লিপ এবং অন্যান্য তথ্য পাঠানো হয়। এক সময় বার্তা সংস্থা থেকে পাঠানো ট্রি Video Tape Recorder বা VTR দিয়ে রেকর্ড করে তা ব্যবহার করতে হতো। এখন আরো আধুনিকতার ছোঁয়া লাগায় Newsroom System এ বার্তা সংস্থা ছবিগুলো পাওয়া যাচ্ছে আরো সহজে। অনেক ক্ষেত্রে কেবল প্রয়োজনমতো ডাউনলোড করে নিলেই তা ব্যবহার উপযোগী হয়। এতে ছবি থাকে, সাক্ষাৎকার থাকে। ফলে বার্তাকক্ষ থেকে আন্তর্জাতিক ডেস্কের দায়িত্বপ্রাপ্ত ব্যক্তির সেইসব তথ্য, ছবি ব্যবহার করে সংবাদ তৈরি করেন। কঠন দিয়ে প্যাকেজ করার প্রয়োজন হলে,

৩২ টেলিভিশন সংবাদ ও সাংবাদিকতা

তাও করে থাকেন নিউজরুম এডিটররা। নতুন খবরগুলোকে বার্তা সংস্থাগুলো New নামে উল্লেখ করে থাকে।

Schedule : বার্তা সংস্থাগুলোর দেয়া সময়সূচিকে Schedule বলা হয়। বিভিন্ন অঞ্চলের সময়ের কথা বিবেচনায় নিয়ে বার্তা সংস্থাগুলো ছবি ও তথ্য পাঠানোর সময়সূচি তৈরি করে। বিভিন্ন ঋতুতে এই সময়সূচিতে পরিবর্তনও আনা হয়। বার্তা সংস্থাগুলো প্রতিটি খবরের সাথে ছবির তালিকা, বর্ণনা এবং প্রয়োজনীয় তথ্যের জটিংস পাঠায়।

Advisory : বার্তা সংস্থা থেকে বিভিন্ন সময় প্রয়োজনীয় নানা নোটিস পাঠানো হয়। এগুলোকেই Advisory বলা হয়। ছবি ও তথ্য পাঠানোর সময়সূচিতে পরিবর্তন আনা, কিংবা কোনো ঘটনায় আগেই রেফারেন্স হিসেবে সম্পর্কযুক্ত ছবি ও তথ্য পাঠানো হতে পারে, ভবিষ্যতে কোন কোন ঘটনা কাভার করা হবে ইত্যাদি আগেই জানিয়ে দেয়া হয়। এতে করে টেলিভিশন স্টেশনগুলো তাদের প্রয়োজন অনুযায়ী সংবাদ ও ছবি বাছাই করতে পারে।

Flash : এ বিষয়টা টেলিভিশনে ব্রেকিং নিউজ দেয়ার মতোই। বার্তা সংস্থাগুলো মাঝে মাঝে হঠাৎ ঘটে যাওয়া ঘটনায় পাওয়া তাৎক্ষণিক ছবি এবং এক দুই লাইন তথ্য দিয়ে দেয়। আর সেটিকেই ফ্ল্যাশ বলে। বার্তা সংস্থাগুলো যখন ফ্ল্যাশ পাঠায়, তখন তা আলাদাভাবে বোঝা যায়।

Dateline : বার্তা সংস্থাগুলো যখন কোনো খবর পাঠায়, তখন সেটি কোন জায়গার এবং কোন তারিখে পাঠানো হয়েছে তা উল্লেখ করে। এ বিষয়টিকেই Dateline বলা হয়। বার্তা সংস্থাগুলোর পাঠানো ছবিতেও জায়গা ও তারিখ উল্লেখ করা হয়।

Wrap : কোনো একটি ঘটনা শেষ হয়ে যাওয়ার পর, শুরু থেকে আবারো পুরোটা একনজরে জানানোকে Wrap Up বলা হয়। বার্তা সংস্থাগুলো সংক্ষেপে Wrap বলে। একটি বিষয়ের খবর পাঠানো শেষ হলে, পরে অনেক সময় তারা একনজরে তথ্য ও ছবি পাঠায়। আবার টেলিভিশন চ্যানেলগুলোর সুবিধার্থে একই খবর কয়েকবার করে পাঠায়; যেন প্রয়োজনমতো তারা তা ধারণ করে নিতে পারে। এটিকে Replay বলা হয়।

স্পোর্টস ডেস্ক : দেশ-বিদেশের খেলাধুলা সবসময়ই মানুষের আগ্রহের জায়গা। আর এই ডেস্কটির দায়িত্ব হচ্ছে খেলার সংবাদকে সম্প্রচার উপযোগী করা। অনেক টেলিভিশনে 'স্পোর্টস এডিটর' নামে একটি পদ থাকে; তাঁর তত্ত্বাবধানেই এই ডেস্কের সংবাদকর্মীরা কাজ করে থাকেন। দুই ধরনের সংবাদকর্মী থাকে এই ডেস্কে/ প্রথমত স্পোর্টস রিপোর্টার, দ্বিতীয়ত ডেস্কের সংবাদকর্মী। রিপোর্টাররা মাঠে গিয়ে খবর সংগ্রহ করে আনেন। আর ডেস্কের কর্মীরা বিভিন্ন সংবাদমাধ্যমের

টেলিভিশন সংবাদ ও সাংবাদিকতা ৩৩

পাঠানো ছবি ধরে আন্তর্জাতিক খেলার খবর তৈরি করেন। সেক্ষেত্রে তাদেরকে বার্তা সংস্থার পাঠানো তথ্য ও ছবির উপর নির্ভর করতে হয়। খেলার ছবি ও তথ্য দেয়ার জন্য এসএনটিভি নামে বার্তা সংস্থাটির সুনাম রয়েছে। আবার বিভিন্ন অনলাইন থেকে সংবাদ নিয়ে অনেক সময় বিভিন্ন স্পোর্টস চ্যানেলের ফুটেজ ধারণ করে ডেস্কের দায়িত্বপ্রাপ্ত নিউজক্রম এডিটর আন্তর্জাতিক খেলার খবর তৈরি করে থাকেন। আজকাল প্রত্যেক টেলিভিশনে এক বা একাধিক বিশেষায়িত স্পোর্টস নিউজ হয়। এই দলটির তত্ত্বাবধানেই তা হয়ে থাকে।

বিজনেস ডেস্ক : খেলাধুলার মতো মানুষ ব্যবসা-বাণিজ্যের খবরও জানতে চায়। এ বিষয়ে আগ্রহ আছে, এমন দর্শকের সংখ্যা একেবারে কম নয়। আর দেশ-বিদেশের ব্যবসা-বাণিজ্যের খবর জানায় এই ডেস্ক। প্রত্যেক টেলিভিশনে এক বা একাধিক বিজনেস এডিটর থাকেন। তাঁর নেতৃত্বে এই দলটি কাজ করে থাকে। এখানেও বিজনেস রিপোর্টার থাকেন। তিনি বাইরে গিয়ে রিপোর্ট সংগ্রহ করার কাজটি করেন। ডেস্কে থাকা কর্মীরা আন্তর্জাতিক ব্যবসা-বাণিজ্যের খবর জানান।

গুরুত্বপূর্ণ প্রযোজনা বিভাগ : সংবাদ সম্প্রচারে কারিগরি দিক দেখাশোনা, প্রযোজনা মান নিশ্চিত করে তা প্রচার উপযোগী করার মতো কঠিন কাজটি করে থাকে প্রযোজনা দল বা Production team। পর্দার পেছনে থেকে অনেক দায়িত্বই তাঁদেরকে পালন করতে হয়। একটি সংবাদ বুলেটিন তৈরি থেকে তা সম্প্রচারে যাওয়ার প্রত্যেকটি ধাপে প্রযোজনা দলের সদস্যদের গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রয়েছে। সংবাদ প্রযোজনায় বিভিন্ন ধাপে প্রযোজনা দলের প্রত্যেক সদস্যের ভিন্ন ভিন্ন দায়িত্ব থাকে। এই বিভাগের কাজের পরিধি এতটাই বিস্তৃত যে অল্প কথায় তা বর্ণনা করা যাবে না। এখানে সংক্ষেপে কিছুটা ধারণা দেয়া হলো:

Head of Production : তিনি প্রযোজনা দলের প্রধান। Head of Production-কে বলা যায় পুরো টেলিভিশন স্টেশনের প্রধান মান নিয়ন্ত্রক। টেলিভিশন স্টেশনটিতে কোনো কিছু সম্প্রচারে যেতে হলে কোন পর্যায়ের মান থাকতে হবে, সে সম্পর্কে একটি নীতিমালা করেন তিনি। সে অনুযায়ী প্রযোজনা দলের অন্যরা কাজ করেন। তাঁকে কারিগরি দিক থেকে অনেক দক্ষ ও সম্প্রচার কৌশল সম্পর্কে ভালো জ্ঞানের অধিকারী হতে হয়। প্রযোজনা দলের সমস্যা, সম্ভাবনা সবকিছুই দেখভাল করেন তিনি।

Executive Producer : প্রযোজক দলের তত্ত্বাবধায়কের ভূমিকা নিতে হয় Executive Producer-কে। ফলে এটি অনেক দায়িত্বশীল একটি পদ। সংবাদ প্রযোজকদের তত্ত্বাবধান করা ছাড়াও প্রযোজনায় বিভিন্ন উপাদানের সমন্বয় করেন তিনি। প্রযোজকদের রোটা তৈরি, কে কোন দায়িত্ব পালন করবেন ইত্যাদি বিষয়েও সিদ্ধান্ত নিতে হয় তাঁকে। বুলেটিনের বিষয়বস্তু, ধরন,

প্রযোজনার বাজেট ঠিক করা এবং প্রযোজনা দলের অন্য কর্মীদের কাজকর্ম নিয়ে তিনি Head of Production-এর সাথে আলাপ করেন এবং সে অনুযায়ী ব্যবস্থা নেন। কখনো কখনো দিনের প্রধান বুলেটিনের প্রযোজকের ভূমিকাও পালন করেন Executive Producer।

News Producer : পর্দার পেছনের অন্যতম নায়ক News Producer। একটি সংবাদ বুলেটিনকে সামগ্রিকভাবে প্রচার উপযোগী করে তোলেন তিনি। তাদের যেমন কারিগরি দিক সম্পর্কে ভালোভাবে জানতে হয়, তেমনি সংবাদকে প্রচার উপযোগী করার যাবতীয় সিদ্ধান্ত দিতে হয়। বুলেটিন চলার সময় তিনিই থাকেন দলনেতা। তার নির্দেশনা অনুযায়ী পিসিআর, স্টুডিও এবং উপস্থাপক পরিচালিত হয়। সংবাদে যা কিছুই প্রচারিত হয়, বার্তা সম্পাদকের সিদ্ধান্তে সামগ্রিক মান ঠিক রেখে প্রচারের কাজটি করতে হয় প্রযোজককে।

Promo Producer : বিশেষায়িত এক ধরনের কাজের সাথে যুক্ত থাকেন Promo Producer। ইংরেজি Promotional শব্দটির সর্ঘক্ষিণ্ড রূপ হিসেবে এখানে Promo কথাটি ব্যবহৃত হয়ে থাকে। একটি টেলিভিশনে কি কি ধরনের অনুষ্ঠান হয়, সংবাদ সম্প্রচারের সময়সূচি, সংবাদ বুলেটিনের বিশেষ দিক কিংবা বিশেষ কোনো একটি আয়োজন দেখার আমন্ত্রণ জানিয়ে প্রোমো তৈরি করেন প্রোমো প্রডিউসাররা। প্রোমো অনেকটা বিজ্ঞাপনের মতো। তবে এটি কোনো পণ্য বা সেবার নয়; শুই টেলিভিশনটিরই বিভিন্ন অনুষ্ঠান বা বিশেষ বৈশিষ্ট্যের কোনো দিকের। টেলিভিশনের একজন রিপোর্টারকে ব্যক্তিগতভাবে তুলে ধরা থেকে শুরু করে, বিভিন্ন অনুষ্ঠানের নানা ধরনের প্রোমো হয়ে থাকে। এসব প্রোমো বারবার প্রচার করার মধ্য দিয়ে দর্শকদের আকৃষ্ট করার চেষ্টা করা হয়। প্রোমো তৈরির জন্য টেলিভিশনগুলোর নিজস্ব একটি টিম থাকে। এই টিমের সদস্যদের বলা হয় প্রোমো প্রডিউসার।

ভিডিও এডিটর : ঘটনাস্থল থেকে ক্যামেরাম্যানের ধারণ করে আনা চিত্রগুলোকে সম্পাদনার মাধ্যমে প্রচার উপযোগী করা Video Editor-এর কাজ। মাঠে চিত্রধারণের সময় ক্যামেরাম্যানকে প্রয়োজনীয় নির্দেশনা দেন রিপোর্টার। একই সাথে অফিসে ফিরে ভিডিও এডিটরদের পাশে বসে, তাদের মাধ্যমেই চিত্র সম্পাদনের কাজটি করিয়ে নিতে হয় রিপোর্টারকে। ভিডিও এডিটর বা চিত্র সম্পাদকের কাজ হচ্ছে ধারণ করে আনা ছবির প্রয়োজনীয় অংশগুলোকে বাছাই করে নিরম মেনে জোড়া লাগানো। এতে শব্দ, কণ্ঠ ও অন্যান্য উপকরণ যুক্ত করে সেটিকে প্রচার উপযোগী করে তোলা। টেলিভিশন স্টেশনভেদে ভিডিও এডিটররা Broadcast Team, Production Team কিংবা News Room-এর অধীনে থাকে।

সংবাদ উপস্থাপক : অনেক মানুষের সম্মিলিত প্রয়াসে একটি সংবাদ বুলেটিনের যে কাঠামো তৈরি হয়, তা দর্শকদের কাছে উপস্থাপনের কঠিন কাজটি

করেন একজন সংবাদ উপস্থাপক। টেলিভিশন পর্দায় সংবাদ উপস্থাপককে দেখা যায় এবং তাঁর কণ্ঠেই সংবাদের বেশিরভাগ অংশ দর্শক শ্রবণে পায়। সংবাদ বুলেটিনে শিরোনাম পড়া, সংবাদ সম্পর্কে সংক্ষেপে ধারণা দেয়া, আসছে যে খবরটি সে সম্পর্কে আগাম জানিয়ে দেয়া এবং পুরো সংবাদটি পড়ার কাজটিও করেন সংবাদ উপস্থাপক। ফলে টেলিভিশন স্টেশনে সংবাদ উপস্থাপকের গুরুত্ব অনেক। সংবাদ উপস্থাপকের নানা ধরনের গুণও থাকতে হয়। তাঁর যেমন সংবাদ বোঝার ক্ষমতা থাকতে হয়, তেমনি বিস্তৃত উচ্চারণে কথা বলার দক্ষতা থাকতে হয়। সংবাদ উপস্থাপনার সাথে যেহেতু কারিগরি অনেক দিক জড়িয়ে আছে, তাই সংবাদ উপস্থাপকদেরকে Production Team তত্ত্বাবধান করে। তবে সংবাদ উপস্থাপনার জন্য তাঁদের বার্তা বিভাগের অধীনেই থাকতে হয়।

কারিগরি কয়েকটি দিক : টেলিভিশনের বেশিরভাগটাই কারিগরি দিক। প্রযুক্তিনির্ভর এই মাধ্যমটি সম্পর্কে জানার রয়েছে আরো অনেক কিছুই। তেমনি কয়েকটি বিষয় নিচে তুলে ধরা হলো:

Bug : টেলিভিশনের পর্দার এক কোনায় এটিকে দেখা যায়। গ্রাফিক্সের মাধ্যমে Super impose করা সংশ্লিষ্ট টেলিভিশন চ্যানেলটির ছোট যে লোগোটিকে সবসময় পর্দায় ভাসতে দেখা যায়, সেটিকেই Bug বলে। গ্রাফিক্সের মাধ্যমে পর্দায় ছোট আকারে আরো কিছু কিছু জিনিস উঠতে দেখা যায়। এগুলোকে DOG বা Digitally Originated Graphic বলা হয়। অনেক ক্ষেত্রে লোগোকেও DOG বলে।

Studio : যেখানে বসে বা দাঁড়িয়ে সংবাদ উপস্থাপনা করা হয়, সেটিকেই স্টুডিও বলে। স্টুডিও ছাড়া সংবাদ সম্প্রচার অসম্ভব। বর্তমানে দৃষ্টিনন্দন স্টুডিওই একটি টেলিভিশন চ্যানেলকে অনেকদূর এগিয়ে রাখে। কেননা টেলিভিশনের পর্দায় মানুষ ভালো কিছু দেখতে চায়। আধুনিক একটি স্টুডিও থেকে যদি বৈচিত্র্যপূর্ণ উপস্থাপনা ও বস্তুনিষ্ঠ সংবাদ দেয়া যায়, তাহলে তা সহজেই মানুষের দৃষ্টি কাড়ে। আজকাল প্রযুক্তির এই যুগে স্টুডিওগুলো হয় স্বয়ংক্রিয়। এখানকার সাউন্ড, লাইট সিস্টেম যেমন অত্যাধুনিক, তেমনি রয়েছে ভিডিও ওয়াল, টাচ স্ক্রিনের মতো প্রযুক্তিও। ফলে সৃজনশীলতার সাথে এখন আধুনিকতাও যুক্ত হয়েছে টেলিভিশন স্টুডিও নির্মাণে।

Blue Screen : এটিকে ক্রোমা স্টুডিও বলে ডাকা হয়। অপেক্ষাকৃত ছোট একটি স্টুডিওতে ব্যবহৃত নীল রঙের বিশেষ পর্দাই Blue Screen। এই ব্যবস্থার মাধ্যমে যুক্তরাষ্ট্রে না গিয়েও বিশেষভাবে সম্পাদনার গুণে মনে হবে উপস্থাপক যেন হোয়াইট হাউসের সামনে দাঁড়িয়ে কথা বলছেন। উপস্থাপনার অংশটুকু ধারণের সময় ব্যাকগ্রাউন্ড বা পটভূমিতে নীল কিংবা টিয়া রঙের পর্দা ব্যবহার করা হয়। পরে

৩৬ টেলিভিশন সংবাদ ও সাংবাদিকতা

সম্পাদনা কৌশলের কারণে ওই নীল বা টিয়া রঙের পর্দায় প্রয়োজনীয় চিত্র বসিয়ে দেয়া হয়। সম্পাদনার সময় Chromakey ব্যবহারের কারণে এটি করা সম্ভব হয়।

Production Control Room (PCR) : এই রুম থেকেই সরাসরি কোনো সংবাদ বা অনুষ্ঠান সম্প্রচারের যাবতীয় কাজ পরিচালনা করা হয়। একজন প্রযোজক তার প্রয়োজনা দলের সদস্যদের নিয়ে এই কক্ষটি থেকেই সংবাদ বুলেটিন চালান। এখানে থাকা অনলাইন সুইচারের মাধ্যমে সম্প্রচার চলার সময়ই সম্পাদনা করা হয়। ক্যামেরা, আলো, শব্দ- সবকিছুই এই কক্ষ থেকে নিয়ন্ত্রিত হয়। সরাসরি সংবাদ বা অনুষ্ঠান চলার সময় গ্রাফিক্স ফায়ার করার কাজটিও প্রয়োজনা দলের কোনো সদস্য এই কক্ষ থেকে করেন। সংবাদ উপস্থাপক, ক্যামেরাম্যান, শব্দ ও আলো নিয়ন্ত্রকসহ সংশ্লিষ্ট সবাইকে এখান থেকেই প্রয়োজনীয় নির্দেশনা দেন প্রযোজক।



প্রোডাকশন কন্ট্রোল রুম বা পিসিআর

Master Control Room (MCR) : নাম শুনেই বোঝা যাচ্ছে টেলিভিশনের জন্য এমসিআর খুবই গুরুত্বপূর্ণ একটি জায়গা। প্রত্যেক টেলিভিশনে স্বয়ংক্রিয় একটি কক্ষ থাকে, যেখান থেকে সূচি অনুযায়ী অনুষ্ঠানমালা সম্প্রচার ও নিয়ন্ত্রণ করা হয়। সম্প্রচারের জন্য তৈরি যাবতীয় জিনিস এখান থেকেই অডিও-ভিজুয়াল সিগন্যাল হিসেবে ট্রান্সমিটারে পাঠানো হয়। অনুষ্ঠান ও বিজ্ঞাপন চালানো কিংবা সরাসরি কিছু সম্প্রচারের ক্ষেত্রে স্টুডিও বা অন্য মাধ্যমে পাওয়া ছবি সরাসরি যুক্ত করে দেয়ার মতো কঠিন কাজটিও এই কক্ষে থাকা দক্ষ ব্যক্তিদের করতে হয়।

টেলিভিশন সংবাদ ও সাংবাদিকতা ৩৭

Presentation : টেলিভিশনের জন্য এটিও গুরুত্বপূর্ণ একটি বিভাগ। এই বিভাগের কর্মীরা সম্প্রচারসূচি তৈরি করেন; সম্প্রচারের জন্য তৈরি অনুষ্ঠানমালা একের পর এক সাজান। পরের অনুষ্ঠানের ঘোষণা তৈরি করেন; তাও সাজান। অর্থাৎ টেলিভিশনে কোনটার পর কোনটা যাবে, তা ধারাবাহিকভাবে সাজানোর কাজটি করে এই বিভাগ।

Archive : এটি অনেকটা একটি লাইব্রেরির মতো। লাইব্রেরিতে যেমন বিষয়ভিত্তিক বই সুন্দর করে সাজিয়ে রাখা হয়, চাইলেই যেমন সহজে খুঁজে পাওয়া সম্ভব হয়; তেমনি ডিজিটাল এই লাইব্রেরিতে টেলিভিশনের জন্য গুরুত্বপূর্ণ ফুটেজ বা চিত্র, অনুষ্ঠান ও সংবাদ বুলেটিন সংরক্ষণ করা হয়। এই বিভাগটিকে তাই বলা যায় সংরক্ষণাগার। পরে ব্যবহারের উদ্দেশ্যে এখানে বিশেষ ব্যবস্থাপনায় টেপে বা হার্ড ড্রাইভে করে গুরুত্বপূর্ণ চিত্রগুলো সংরক্ষণ করা হয়। এমন নিয়মতান্ত্রিকভাবে ছবি আর্কাইভে রাখা হয়, যেন পরে চাওয়া মাত্রই সহজে প্রয়োজনীয় ছবি খুঁজে পাওয়া যায়।

টেলিভিশন প্রতিবেদকের যোগ্যতা ও গুণাবলী

বাইরে থেকে টেলিভিশন সাংবাদিকতাকে একটি চাকচিক্যময় পেশা বলে মনে হতে পারে। কিন্তু যারা এখানে কাজ করেন তাঁরা জানেন, এই ধারণা অনেকটাই ভুল। বরং অনেক বেশি কঠিন ও চ্যালেঞ্জিং পেশা টেলিভিশন সাংবাদিকতা। রিপোর্টার, নিউজরুম এডিটর বা সংবাদ উপস্থাপক হতে হলে একজন ব্যক্তিকে অনেক কিছুই উৎসর্গ করতে হবে। ছাড়তে হবে আরাম আয়েশ; করতে হবে কঠোর পরিশ্রম। কাজের প্রতি একাগ্রতাও চাই। অর্থাৎ কেউ যদি বেঁধে দেয়া সময়ের মধ্যে কাজ করার চাপ সহ্য করতে পারেন, প্রতিদিনই নতুন ঘটনার মুখোমুখি হয়ে ব্যতিক্রমধর্মী কিছু করতে চান- তাহলে এ পেশা তার জন্য। নতুন নতুন চ্যালেঞ্জ নিতে পারলেই কেবল কেউ এই পেশায় থেকে দিন শেষে গর্ববোধ করতে পারবেন।

অন্যান্য মাধ্যমের মতোই টেলিভিশন সাংবাদিকতা হচ্ছে যে কোনো ঘটনা সম্পর্কে তথ্য সংগ্রহ, যাচাইকরণ এবং বিশ্লেষণ করা। এক্ষেত্রেও নিরপেক্ষতা, বস্তুনিষ্ঠতা ও সামঞ্জস্য রেখে তথ্য সংগ্রহ ও সম্প্রচার করতে হয়। টেলিভিশনে বাড়তি হিসেবে যুক্ত হয় চিত্র। চিত্র ছাড়া টেলিভিশন সাংবাদিকতা অচল।

পেশার ধরন : আগেই জানা থাকা দরকার, টেলিভিশন সাংবাদিকতা একটি দলগত কাজ। কেননা এখানে একজন রিপোর্টার একা কোনো কিছুই করতে পারেন না। কোনো সংবাদ করতে হলে তাঁকে বিভিন্ন পর্যায়ের ব্যক্তিদের অনুমোদন এবং কারিগরি সহায়তা নিতে হয়। ফলে প্রিন্ট মিডিয়া থেকে এই মাধ্যমের সাংবাদিকতার ধরন অনেকটাই আলাদা।

যেহেতু কারিগরি বিষয়ে অভিজ্ঞ মানুষদের সহায়তা ও নানা যন্ত্রপাতির ব্যবহার নিয়েই টেলিভিশনে সাংবাদিকতা করতে হয়, সেহেতু রিপোর্টারকেও হতে হয় প্রযুক্তিবান্ধব। তাঁকে জানতে হয় কোন কোন যন্ত্রপাতি এবং কোন ধরনের জনবল নিয়ে ঘটনাস্থলে যেতে হবে।

টেলিভিশন সাংবাদিকের কাজ হতে পারে বাইরে, স্টুডিও কিংবা দপ্তরভিত্তিক। তাঁকে আঞ্চলিক, জাতীয় বা আন্তর্জাতিক কার্যালয়েও কাজ করতে হতে পারে। দিন বা রাতের যে কোনো সময়, আবার কখনো দূরবর্তী স্থানে গিয়েও তাঁকে কাজ করার জন্য প্রস্তুত থাকতে হবে।

যারা প্রতিবেদক হিসেবে কাজ করেন, তাঁদের দায়িত্ব দেয়া থাকে। কাজের ক্ষেত্রে তাঁদেরকে নতুন নতুন ধারণা বের করার কৃতিত্ব দেখাতে হবে। এছাড়া বিভিন্ন উৎস থেকে আসা সংবাদের ধারণা ও তথ্য মূল্যায়ন করে সেখান থেকে সংবাদ বের করার গুণাবলীও থাকতে হবে। এরপর যে তথ্য বের হয়ে আসবে, তা যথাযথভাবে সম্পাদক বা সিদ্ধান্তগ্রহণকারীর সামনে তুলে ধরে অনুমোদন নিয়ে প্রতিবেদনের কাজ করে ফেলতে হবে।

প্রতিবেদন তৈরির জন্য যথাযথ কাঠামো অনুযায়ী ক্যামেরাম্যানের মাধ্যমে চিত্র ধারণ করাতে হবে। এরপর প্রতিবেদন তৈরির জন্য যেসব প্রাসঙ্গিক সাক্ষাৎকার ও অন্য ছবি নেয়া হয়েছে; সেখান থেকে প্রয়োজনীয় অংশ বাছাই করতে হবে। ভিডিও এডিটরের সঙ্গে প্যানেলে বসে সম্পাদনার কাজও করতে হয় রিপোর্টারকে। দ্রুত কাজ শেষ করার জন্য সম্পাদনার অনেক কাজ রিপোর্টার নিজেই করে ফেলতে পারেন। এক্ষেত্রে কম্পিউটারে এডিটিংয়ের কিছু কাজ তিনি শিখে নিতে পারেন। একটি ঘটনা কাভার করে অফিসে এসে প্রতিবেদন বানানো পর্যন্ত, পুরো প্রক্রিয়া শেষ করতে হয় নির্ধারিত সময়ের মধ্যেই। ফলে বেঁধে দেয়া সময়ের মধ্যে কাজ করার চাপটি নিতে হয় টেলিভিশন রিপোর্টারকে।



প্রস্তুত টেলিভিশন রিপোর্টার

রিপোর্টারের গুণাবলী : রিপোর্টার যে মাধ্যমেই কাজ করুন না কেন, তার সাধারণ কিছু গুণাবলী থাকতেই হবে। নিউইয়র্ক সান পত্রিকার সম্পাদক চার্লস এ

ডানা বলেছেন, 'প্রথমত, রিপোর্টারের সত্য বলার সংসাহস থাকতে হবে। মিথ্যার সঙ্গে তিনি কোনো আপস করবেন না। একটি ঘটনার সত্য দিকটি অত্যন্ত স্পষ্ট এবং পরিচ্ছন্নভাবে তিনি পাঠকের কাছে তুলে ধরবেন।'

রিপোর্টারের যেসব গুণাবলী থাকতে হবে তা নিয়ে নিচে আলোচনা করা হলো:

• **সংবাদ বোঝার ক্ষমতা** : আমাদের চারপাশে প্রতিনিয়তই নানা ঘটনা ঘটে চলেছে। কিন্তু তার সবই কি সংবাদ? সবকিছুই কি সংবাদমাধ্যমে উঠে আসছে? এই প্রশ্ন দুটো করলে যে কেউই উত্তর দেবেন, 'না'। অর্থাৎ সবকিছুই সংবাদ নয়। কোনো ঘটনা সংবাদ হতে হলে এতে 'সংবাদ উপাদান' থাকতে হবে। আর রিপোর্টারকেও সংবাদ বোঝার ক্ষমতা থাকতে হবে। বুঝতে হবে কোন সংবাদকে কতটা গুরুত্ব দিয়ে প্রচার করতে হবে। রিপোর্টারের সংবাদ বোঝার ক্ষমতাকে সাংবাদিকতার ভাষায় Nose for News বলা হয়।

শিক্ষাগত যোগ্যতা : যে কোনো সৃজনশীল পেশার জন্যই শিক্ষাগত যোগ্যতা একটি অন্যতম শর্ত। আর সাংবাদিকতার জন্যও এটি অত্যন্ত জরুরি। বাংলা ভাষাটা যেমন খুব ভালোভাবে জানতে হবে, সারা বিশ্বের সাথে যোগাযোগ রাখতে জানতে হবে ইংরেজিটাও। টেলিভিশনে সাংবাদিকতার জন্য বাড়তি হিসেবে থাকতে হবে কিছু কারিগরি জ্ঞানও।

প্রতিজ্ঞা : কাজটি তিনি করবেন এবং পারবেন, এই আস্থা ও প্রতিজ্ঞা তাঁর থাকতে হবে। কাজটি কঠিন ভেবে পিছিয়ে গেলে ঠিকভাবে এগুনো সম্ভব হবে না।

যথার্থতা : যে কোনো ঘটনায় Accuracy বা যথার্থতা প্রত্যাশা করে সাধারণ মানুষ। আর যেহেতু সাংবাদিক তথ্যের জোগানদাতা; ফলে এ ব্যাপারে তাঁকে অনেক বেশি সতর্ক থাকতে হবে।

পরিশ্রমী : সাংবাদিকতায় পরিশ্রম ছাড়া কোনো বিকল্প নেই। টেলিভিশন সাংবাদিকতার জন্য এই কথাটি আরো বেশি প্রযোজ্য। কেননা এখানে ঘটনাস্থলে যেতে হলে রিপোর্টারকেও কিছু সরঞ্জাম বহন করতে হয়। ঘটনাস্থলে ক্যামেরাটি ক্যামেরাম্যান বহন করলেও; ট্রাইপডটি নিতে হয় রিপোর্টারকেই।

সুস্থাস্থ্য : একইসাথে সাংবাদিককে সুস্থাস্থ্যের অধিকারীও হতে হয়। কেননা স্বাস্থ্য ভালো না থাকলে কোনো কাজই তিনি সুষ্ঠুভাবে করতে পারবেন না।

সামাজিক ও মিশুক : কোনো ঘটনা উদঘাটনে সহজেই মিশে যাবার ক্ষমতা রিপোর্টারের থাকতে হবে। যদি কোনো জায়গায় গিয়ে রিপোর্টার সহজভাবে কথা বলতে না পারেন, কৌশলী হতে না পারেন, তাহলে তিনি সফল সাংবাদিক হতে পারবেন না।

বুদ্ধিমত্তা : তথ্য উদঘাটনে অনেক সময়ই রিপোর্টারকে বুদ্ধিমত্তার পরিচয় দিতে হবে। এ ছাড়া কোথায় সংবাদ তৈরি হবে, কোথায় অতিরিক্ত সময় ব্যয় করতে হতে পারে চট করে এগুলো বুঝতে পারতে হবে।

সততা : সব কাজের জন্যই সততা অপরিহার্য। কিন্তু সাংবাদিকতার জন্যে এটি বেশি গুরুত্বপূর্ণ। কেননা সাংবাদিক যে তথ্য মানুষের মধ্যে ছড়িয়ে দিচ্ছেন তা অনেক বেশি শক্তিশালী। খেয়াল রাখতে হবে তার ভুল সাংবাদিকতার জন্য কেউ যেন অন্যায়েয় শিকার না হয়। সাংবাদিকতায় ‘অসৎ’ হবার; কারো কাছ থেকে ‘অনৈতিক সুবিধা’ নেয়ার অনেক সুযোগ থাকে। আর এ কারণেই ‘হলুদ সাংবাদিকতা’ শব্দটির অবতারণা হয়েছে। সাংবাদিকদের তাঁর দায়িত্বশীলতার কথা মনে রাখতে হবে। মনে রাখতে হবে সমাজ বিনির্মাণে তাদের ভূমিকা অনেক বেশি।

সাহস : সত্য তুলে ধরতে গেলে অনেক সময়ই আক্রমণের শিকার হবার ঝুঁকি তৈরি হয়। সাংবাদিক যেহেতু সত্য তুলে ধরার কাজটি করেন, তাই সবসময়ই তাকে ঝুঁকির মুখে থাকতে হয়। রিপোর্টারকে ‘সংসাহস’ দিয়ে সব পরিস্থিতি মোকাবেলা করতে হবে।

দ্বিমুখী মনন : রিপোর্টারের Bi-focal mind বা দ্বিমুখী মনন থাকতে হবে। দ্বিমুখী মননকে চশমার দ্বিদর্শী কাচের সাথে তুলনা করা যায়। এ ধরনের চশমার উপরের অংশের কাচের ভেতর দিয়ে যেমন দূরের বস্তু দেখা যায়; আবার কাচের জিনিস দেখতে চাইলে তা দেখা যায় নিচের অংশের কাচের ভেতর দিয়ে। অর্থাৎ এই প্রক্রিয়ায় একজন রিপোর্টার একটি ঘটনার খুঁটিনাটি নানা দিক থেকে শুরু করে সামগ্রিক বিষয়বস্তুর দিকেও নজর রাখবেন। কোনো ঘটনার অনেক ভুল ব্যাখ্যা সামনে চলে আসতে পারে। তখন তার সন্দেহের মনকে নানা প্রশ্ন করে আসল তথ্যটি খুঁজে বের করতে হয় সাংবাদিককে।

সময় জ্ঞান : যে কোনো বিচারেই সাংবাদিকের বড় একটি গুণ হচ্ছে সময় সম্পর্কে সচেতনতা। তাকে সময়মতো অফিসে যেতে হবে। বড় কোনো সমস্যা না থাকলে, নির্দিষ্ট সময়ের আগেই তাঁকে ঘটনাস্থলে পৌঁছাতে হবে। কারো সাক্ষাৎকার নেয়ার সময় নেয়া থাকলে, সময়মতো পৌঁছাতে হবে। কোনো কারণে দেরি হলে, হাতে সময় রেখেই জানিয়ে দিতে হবে।

পোশাক সচেতনতা : টেলিভিশন সাংবাদিকতার জন্য পোশাক বড় একটি ব্যাপার। কেননা টেলিভিশন রিপোর্টারকে ক্যামেরার সামনে দাঁড়াতে হয়। তাকে টেলিভিশনের পর্দায় দেখা যায় বলেই তিনি পরিচ্ছন্ন পোশাকের ব্যাপারে আরো সতর্ক হবেন। ক্যামেরায় সমস্যা তৈরি করে, এমন কোনো পোশাক পরা যাবে না। যেমন: চেক দেয়া শার্ট না পরাই ভালো। তা ছাড়া দৃষ্টিকটু রং ও ডিজাইনের

পোশাক পরা যাবে না। রংয়ের দিকে খেয়াল রাখতে হবে। যেমন: কটকটে লাল, হলুদ, কমলা ইত্যাদি রংয়ের পোশাক না পরাই ভালো। ক্যামেরার কথা মাথায় রেখে এক রংয়ের শার্ট পরাই ভালো হবে। রিপোর্টার যে অনুষ্ঠান কাভার করতে যাচ্ছেন, তার মেজাজ অনুযায়ী পোশাক পরতে হবে। যেমন: রাষ্ট্রীয় অনুষ্ঠানে স্যুট পরলে যেমন ভালো হয়, তেমনি ঈদ উৎসব কাভার করতে গেলে রিপোর্টারের উচিত পাঞ্জাবি পরা।

ভালো উচ্চারণ ও বাচনভঙ্গি : টেলিভিশন রিপোর্টারকে ভালোভাবে কথা বলতে পারতে হবে। প্রমিত বাংলায়, বিস্তৃত উচ্চারণে অনর্গল কথা বলায় পরদর্শী হতে হবে। একই সাথে বাচনভঙ্গিও হতে হবে আকর্ষণীয়। কথা বলায় নিজস্ব একটি স্টাইল গড়ে তুলতে পারতে হবে।

তবে টেলিভিশন রিপোর্টারকে সাংবাদিকতার বাইরেও কারিগরি নানা বিষয়ে জ্ঞান রাখতে হবে। কেননা টেলিভিশন সংবাদ, সাংবাদিকতার চেয়েও বেশি কিছু। আর অনেক বেশি প্রযুক্তিনির্ভর। সাংবাদিকতা ও প্রযুক্তির মিশ্রণ ঘটানো সম্ভব হলেই কেবল একজন টেলিভিশন সাংবাদিকতায় সফল হয়ে উঠতে পারেন।

সম্প্রচার সাংবাদিক হতে করণীয় :

- পেশার শুরুতে কম বেতন পাওয়ার মানসিকতা থাকতে হবে। টিভি সাংবাদিকতা এমন একটি জায়গা, যেখানে চাহিদা বাড়লে রিপোর্টারের আয়ও বাড়বে।
- ছুটির দিনের কথা ভুলে যেতে হবে। এক অর্থে এমনিতেই সাংবাদিকের ছুটি বলতে কিছু থাকে না। তার ওপর টেলিভিশনে কাজের চাপও অন্য মাধ্যমের চেয়ে বেশি। ফলে সপ্তাহের কোনো একটি দিন সাপ্তাহিক ছুটি হিসেবে নির্ধারিত থাকলেও; কাজের চাপের কারণে অনেক সময়ই হয়তো তা কাটানোর সুযোগ পাওয়া যাবে না।
- শুরুতে ছোট-বড় যে কোনো চ্যানেলে কাজ করার মানসিকতা থাকতে হবে। রিপোর্টারের প্রথম চাকরিটা পছন্দের চ্যানেলে নাও হতে পারে। কাজ দিয়ে তাঁকে এ জগতে জায়গা করে নিতে হবে।
- সম্প্রচার সাংবাদিকতা; বিশেষ করে টেলিভিশন সাংবাদিকতার ওপর পড়াশোনা করতে পারলে এই পেশায় অনেক এগিয়ে থাকা যায়। আমাদের দেশে কেবল টেলিভিশনে পড়াশোনা করার সুযোগ খুব কম। সেক্ষেত্রে সাংবাদিকতা বিভাগে পড়াশোনা করতে পারলেও হয়। তবে অন্য বিভাগ থেকে পড়াশোনা করে সাংবাদিকতা করা যায় না, বিষয়টি মোটেও তা নয়। আমাদের দেশে এমন উদাহরণ অনেক রয়েছে।

টেলিভিশন সংবাদ ও সাংবাদিকতা ৪৩

- বক্তৃতায় চালকের ভূমিকায় অবতীর্ণ হতে পারতে হবে। ভালো প্রশ্ন করতে শিখতে হবে। এগুলো দর্শকদের মধ্যে রিপোর্টারের বিশ্বাসযোগ্যতা বাড়ায়। আত্মবিশ্বাস অর্জন করতে চাইলে; বাড়িতে বসে বা অবসরে উচ্চস্বরে পত্রিকা বা সাময়িকী পড়তে হবে। টেলিভিশনে খ্যাতিমান রিপোর্টারদের রিপোর্ট পর্যবেক্ষণ করতে হবে। দেখতে হবে বিখ্যাত উপস্থাপকদের টেলিভিশন শো।
- টেলিভিশনের জন্য সংবাদ লেখার কৌশল অন্যান্য মাধ্যমের চেয়ে অনেক আলাদা। এখানে কথা বলার ভঙ্গিতে স্ক্রিপ্ট লিখতে হয়। টিভির জন্য কীভাবে অনুষ্ঠান বা সংবাদ লিখতে হয় তা শিখতে হবে। লেখা সহজ হতে হবে। রূপকধর্মী শব্দ ও বাগধারা ব্যবহার করা যাবে না।

প্রয়োজনীয় জ্ঞান ও দক্ষতা : টেলিভিশন সাংবাদিককে সবসময়ই নানা বিষয়ে 'প্রশ্ন' করতে হবে। প্রশ্ন করতে হবে নিজেকে, সংবাদের উৎস কোনো ব্যক্তিকে। রিপোর্টারের কৌতূহলী ও অনুসন্ধিসু মন থাকতে হবে। একটি সফল প্রতিবেদন তৈরির জন্য তাদের সহানুভূতি, ধৈর্য ও অপরকে বোঝার ক্ষমতা থাকতে হবে। তাকে সমকালীন দেশ-বিদেশের রাজনীতি সম্পর্কে ভালো ধারণা রাখতে হবে। জ্ঞানতে হবে সাধারণ অনেক বিষয়ও। ইংরেজি ভাষা ও তথ্যপ্রযুক্তি ব্যবহারে দক্ষতা থাকতে হবে।

টেলিভিশন সাংবাদিককে আর কী কী বিষয়ে দক্ষতা লাভ করতে হবে, নিচে তা উল্লেখ করা হলো:

- মৌখিক ও লিখিত যোগাযোগে পারদর্শী হতে হবে (Excellent verbal and written communication)।
- বেঁধে দেয়া সময় ও প্রচণ্ড চাপের মধ্যে কাজ করার দক্ষতা থাকতে হবে (Ability to work under pressure, to tight deadlines)।
- অন্যের কথা শোনা ও সাক্ষাৎকার গ্রহণের কৌশল রপ্ত করতে হবে (Excellent interviewing and listening techniques)।
- চিত্র ও শব্দ সম্পাদনার মৌলিক দক্ষতাসহ বিষয়বস্তু সম্পাদনার দক্ষতা অর্জন করতে হবে (Excellent content editing skills, with basic picture and sound editing abilities)।
- বিস্তারিত ঘটনায় যাওয়ার আগে সংক্ষেপে দৃষ্টি আকর্ষণের দক্ষতা এবং আগাম বিশ্লেষণের গুণ থাকতে হবে (Precise attention to detail and advanced analytical skills)।

- চমৎকার সাংগঠনিক যোগ্যতা, উদ্যোগ এবং সমস্যা সমাধানের দক্ষতা থাকতে হবে (Excellent organizational abilities, initiative and problem solving skills) ।
- ঘটনার পেছনের বড় চিত্র দেখতে পাওয়া এবং অনুষ্ঠানের জন্য প্রাসঙ্গিক কোনো বিষয় নির্ধারণের যোগ্যতা থাকতে হবে (Ability to see the broader picture and focus in on any niche angle the programme requires) ।
- ব্যক্তিগত ব্যবস্থাপনার যোগ্যতার সঙ্গে, দলীয়ভাবে কাজ করার যোগ্যতা এবং নিয়মানুবর্তিতা থাকতে হবে (Self management abilities combined with effective team working, and self-discipline) ।
- সরকারি কর্মকর্তা ও সহকর্মীদের সঙ্গে কাজ করার সময় কূটনীতিবিদ ও সংবেদনশীল হতে হবে (Diplomacy and sensitivity when working with members of the public and colleagues) ।
- সব পর্যায়ে ব্যক্তিত্ব বজায় রাখতে হবে। আন্তঃব্যক্তিক যোগাযোগেও দক্ষতা অর্জন করতে হবে (Personality, and excellent interpersonal skills at all levels) ।
- বস্তুনিষ্ঠতা রক্ষা করে সাক্ষাৎকারদাতাদের সঙ্গে সুসম্পর্ক গড়ে তুলতে হবে (Ability to build a rapport with interviewees without losing objectivity) ।
- রাষ্ট্রের বিভিন্ন গুরুত্বপূর্ণ আইন, বিধির প্রায়োগিক দিক এবং কুৎসা, অবমাননা, কপিরাইট, তথ্য সংরক্ষণ আইনসহ সরকারের দায়িত্ব ও কর্তব্য সম্পর্কে ধারণা থাকতে হবে (Current knowledge of the relevant legislation, regulations, and associated procedures, including Libel and Contempt, Copyright, Data Protection, Public Liability, etc., And how to comply with regulatory requirements) ।
- স্বাস্থ্য ও নিরাপত্তাবিষয়ক আইন সম্পর্কে জ্ঞান থাকতে হবে (Knowledge of the requirements of the relevant Health and Safety legislation and procedures.) ।

টেলিভিশন সাংবাদিককে যেসব বিষয়ে পাঠ নিতে হবে এক নজরে নিচে তা উল্লেখ করা হলো:

- সাক্ষাৎকার গ্রহণের কৌশল;
- কার্যকর সংবাদ সংগ্রহের পদ্ধতি;
- সম্প্রচার করার উপযোগী করে সংবাদ লিখন পদ্ধতি;
- চিত্রের সঙ্গে সামঞ্জস্য রেখে সংবাদ উপস্থাপন কৌশল;
- চাপের মধ্যেও নির্ধারিত সময়ে কাজ শেষ করতে পারার ব্যবস্থাপনা;
- সংবাদ সম্প্রচারের সাম্প্রতিক ধারা সম্পর্কে;
- টেলিভিশনের যান্ত্রিক কৌশল;
- টিভির অনুষ্ঠান প্রযোজনা এবং ক্যামেরা ব্যবহারের কৌশল এবং
- সরাসরি সংবাদ সম্প্রচারের কৌশল ।

টেলিভিশন প্রতিবেদকের প্রস্তুতি

যে কোনো কাজ করতে গেলেই প্রস্তুতির দরকার রয়েছে। বিশেষ করে একজন প্রতিবেদককে তার কাজের জন্য যেমন দীর্ঘমেয়াদে নিজেকে প্রস্তুত করে তুলতে হয়; তেমনি নির্ধারিত একটি কাজে বের হবার জন্যেও সাময়িক প্রস্তুতির প্রয়োজন পড়ে। প্রস্তুতিবিহীন কোনো কাজই ভালো হয় না। কাজের ভালো ফল পেতে হলে অবশ্যই ঠিকমতো প্রস্তুতি নিতে হবে।

তাৎক্ষণিকভাবে অ্যাসাইনমেন্টের ধরন অনুযায়ীই রিপোর্টারকে প্রস্তুতি নিতে হয়। আর তাই অ্যাসাইনমেন্টের ধরন কেমন হয়, অ্যাসাইনমেন্ট কে দেন, কীভাবে দেন, রিপোর্টারের কাজ কী এসব বিষয় নিয়ে পরিষ্কার ধারণা থাকতে হবে।

সংবাদপত্রের কাঠামো অনুযায়ী দেখা যায়, সেখানে বিভিন্ন বিভাগের কর্মীরা তাদের জন্য নির্ধারিত কাজ করে থাকেন। রেডিও, টেলিভিশন কিংবা অন্য যে কোনো গণমাধ্যমের জন্য একই কথা প্রযোজ্য। অন্য সবার মতো একজন রিপোর্টার বা প্রতিবেদকের কাজও নির্ধারিত থাকে। শিক্ষানবিশ থেকে শুরু হয় রিপোর্টারদের পদবি। এরপর স্টাফ রিপোর্টার, সিনিয়র রিপোর্টার হয়ে স্পেশাল করেসপন্ডেন্ট বা বিশেষ প্রতিনিধিই এ ক্ষেত্রে সর্বোচ্চ পদ। তবে চিফ রিপোর্টার বা প্রধান প্রতিবেদক বলে একটা পদ থাকে, যেখানে এক বা একাধিক ব্যক্তি থাকতে পারেন। আমাদের দেশের প্রেক্ষাপটে পত্রিকাগুলোয় একজন করেই প্রধান প্রতিবেদক দেখা যায়। তবে ব্যতিক্রমও আছে। যেমন, ইংরেজি দৈনিক 'দ্য ডেইলি স্টার'-এ দুজন প্রধান প্রতিবেদক। এ ছাড়া 'প্রথম আলো'সহ আরো কয়েকটি পত্রিকায় ডেপুটি চিফ রিপোর্টারের একাধিক পদ রয়েছে। টেলিভিশনের ক্ষেত্রে চিফ রিপোর্টার না বলে আজকাল অ্যাসাইনমেন্ট এডিটর হিসেবেই ডাকা হয়। রিপোর্টাররা কে কোন কাজ করবেন, অ্যাসাইনমেন্ট এডিটরই সেই দায়িত্ব বণ্টন করে দেন। রিপোর্টারের প্রস্তুতির আলোচনায় যাবার আগে অ্যাসাইনমেন্ট ও তার ধরন সম্পর্কে একটু জেনে নেয়া ভালো।

অ্যাসাইনমেন্ট : অ্যাসাইনমেন্ট দেয়ার ক্ষেত্রে দুটি বিষয় মাথায় রাখতে হয়— একটি হচ্ছে জানা ঘটনা, অন্যটি অজানা ঘটনা।

জানা ঘটনা : এ ধরনের বিষয় অ্যাসাইনমেন্ট এডিটর আগেই জেনে থাকেন। অনেক সময় সংশ্লিষ্ট বিটের রিপোর্টারই তাঁকে বিষয়টি অবহিত করেন। আবার অনেক ক্ষেত্রে সংবাদ বিজ্ঞপ্তি, চিঠি কিংবা আমন্ত্রণপত্রের মাধ্যমে এ ধরনের ঘটনা অফিস জেনে যায়। যেমন: সভা, সেমিনার, গোলটেবিল, পূর্বনির্ধারিত জনসভা, পথসভা, মিছিল, সাংস্কৃতিক আয়োজন ইত্যাদি। মোটা দাগে এগুলোকে বলা হয় 'আগেই ঠিক হওয়া দৈনন্দিন কর্মকাণ্ড'।

অজানা ঘটনা : অজানা ঘটনাকে আমরা দুই ভাগে ভাগ করতে পারি। যেমন:

অনুসরণ : নির্ধারিত কিছু বিট বা ক্ষেত্র থাকে যা রিপোর্টাররা দিনের পর দিন অনুসরণ করেন। নিয়মিত লেগে থেকে তথ্য বের করে নিয়ে আসেন। এসব ক্ষেত্রে রিপোর্টারকে বিশেষ ওই জায়গার প্রতি নিয়মিত নজর রাখতে হয়। খোঁজখবর রাখতে হয়। এমনকি নানা ধরনের লোকের সঙ্গে ঘনিষ্ঠ যোগাযোগ গড়ে তোলার মাধ্যমে সংবাদ বের করে আনতে হয়। এসব জায়গায় নজরদারি বাড়িয়ে বা অনুসরণের মধ্যে রেখে নিয়মিত ভালো রিপোর্ট করা সম্ভব। যেমন সংসদ, সচিবালয়, আদালত, নির্বাচন কমিশন, দুর্নীতি দমন কমিশন, বিভিন্ন রাজনৈতিক দল ইত্যাদি।

হঠাৎ ঘটে যাওয়া কোনো ঘটনা : হঠাৎ হঠাৎ এমন কিছু ঘটনা ঘটে যায়, যার সংবাদমূল্য হয়ে ওঠে অনেক বেশি। তখন সর্বশক্তি নিয়োগ করে হলেও সেই ঘটনা কাভার করতে হয়। বের করে আনতে হয় ঘটনার পেছনের কারণ, ঘটনার প্রেক্ষাপট। তা ছাড়া এর সঙ্গে জড়িয়ে থাকা মানবিক বিষয়গুলোও গুরুত্বের সঙ্গে দেখতে হয়। এর জন্য রিপোর্টিং টিমকে সব সময়ের জন্য প্রস্তুত থাকতে হয়। উদাহরণ হিসেবে বলা যায়, আন্তর্জাতিক তাজরী গার্মেন্টসে অগ্নিকাণ্ডের কথা। কেউ কি জানত এখানে আগুন লাগবে? আগুন লাগার পর যখন এই খবর নানাভাবে ছড়িয়ে পড়ল, তখন সংবাদকর্মীরাও ছুটে গেলেন সেখানে।

একইভাবে লঞ্চড্রুবি, সড়ক দুর্ঘটনা, ভূমিধসসহ নানা ঘটনাই হঠাৎ করে ঘটে যেতে পারে। বড় ধরনের সংঘাতের ঘটনা শুরু হয়ে যেতে পারে। হঠাৎ করে গুরুত্বপূর্ণ কোনো ব্যক্তি মারা যেতে পারেন। কিংবা অর্জিত হতে পারে বড় কোনো সম্মান, সাফল্য। এসব কিছুই খেয়াল রাখতে হয় সাংবাদিকদের। বিশেষ করে অ্যাসাইনমেন্ট এডিটরের নেতৃত্বে রিপোর্টিং টিমকে।

রিপোর্টার বা প্রতিবেদকের প্রস্তুতি : কোন ধরনের অ্যাসাইনমেন্ট কাভার করতে হবে, তার ওপর নির্ভর করে রিপোর্টারের প্রস্তুতি কেমন হবে। অ্যাসাইনমেন্টটি কি জানা ঘটনার ওপর, নাকি হঠাৎ ঘটেছে। সেটি কি তার নির্দিষ্ট বিট অনুসরণের, নাকি হঠাৎ ঘটে যাওয়া সংঘর্ষের। এমন হতে পারে অ্যাসাইনমেন্ট দেয়া হয়েছে কোনো সভা-সমাবেশ, প্রেস কনফারেন্স কিংবা সেমিনার কাভার করার। এগুলোর প্রস্তুতি একরকম। আবার বিশেষ রিপোর্ট কাভার করার সময় তার প্রস্তুতি হয় আলাদা।

দেশের ঘটনায় এক ধরনের প্রস্তুতি, আর দেশের বাইরে হলে তার জন্য প্রস্তুতি ভিন্ন। তবে একজন রিপোর্টারকে সব সময়ই মানসিকভাবে কিছু একটা কাভার করার জন্য প্রস্তুত থাকতে হয়। রিপোর্টারকে ঘটনাস্থলে পৌঁছানোর জন্য ক্যামেরাসহ প্রয়োজনীয় সরঞ্জাম নিয়ে বের হতে হয়। রিপোর্টারকে অবশ্যই কি কি নিয়ে বের হতে হয়, তার একটি নমুনা তালিকা নিচে দেয়া হলো:

- ক্যামেরা
- ক্যামেরার ট্রাইপড
- ক্যামেরা ও মাইক্রোফোনের ব্যাটারি
- ব্যাটারির চার্জার
- মান্টিপ্রাগ
- চিত্র ধারণের জন্য প্রয়োজনীয় টেপ বা মেমোরি কার্ড
- মাইক্রোফোন ও ক্যাবল
- মাইক্রোফোন রাখার স্ট্যান্ড
- শব্দ ঠিকমতো ধারণ হচ্ছে কি-না যাচাই করার জন্য হেডফোন
- ক্লিপ মাইক্রোফোন
- জিও ড্রাইভার
- বড় ছাতা
- প্রয়োজনে নিরাপত্তা সরঞ্জাম।

সব ক্ষেত্রেই টেলিভিশন প্রতিবেদক বা রিপোর্টারের জন্য একটু বাড়তি প্রস্তুতির দরকার রয়েছে। কেননা, সংবাদ সংগ্রহের জন্য রিপোর্টারকে একাই ঘটনাস্থলে পৌঁছালে চলে না। তাঁকে সঙ্গে নিতে হয় ক্যামেরাম্যান; ক্যামেরাসহ প্রয়োজনীয় যন্ত্রপাতি। সবকিছু নিয়ে যেতে দরকার গাড়ি। সেই গাড়ির চালকও এই সংবাদ দলের সদস্য। সব মিলিয়ে এই দল একটা 'ইউনিট'। টেলিভিশন সংবাদের জন্য 'টিমওয়ার্ক' কথাটি আরো বেশি প্রযোজ্য। কোনো এক জায়গায় ঘাটতি দেখা দিলে পুরো মিশনই ব্যর্থ হয়ে যেতে পারে। তাই ঘটনার খবর পাওয়া থেকে শুরু করে ঘটনাস্থলে পৌঁছানো পর্যন্ত পুরো দলকে এক হয়ে কাজ করতে হয়। প্রস্তুতিও নিতে হয় সম্মিলিতভাবে। টেলিভিশনে সংবাদ সংগ্রহের প্রক্রিয়াকে Electronic news gathering বা ENG বলা হয়।

ঘটনাস্থলে যাবার জন্য রিপোর্টার গাড়িতে উঠেই আগে চালক ও ক্যামেরাম্যানের ফোন নম্বর সংগ্রহ করে নেবেন। এরপর ক্যামেরাম্যানকে কাজের ধরন সম্পর্কে বিস্তারিত ধারণা দেবেন। সংঘর্ষের খবর সংগ্রহ করতে গেলে গাড়িটি নিরাপদ দূরত্বে রাখবেন। এরপর রিপোর্টার ও ক্যামেরাম্যান নেমে যাবেন। খবর সংগ্রহের পাশাপাশি একে-অপরের নিরাপত্তা দেয়ার কাজটিও করবেন। কেবল সংঘর্ষ বা

বিক্ষোভ নয়, যে কোনো অ্যাসাইনমেন্ট কাভার করতে গেলেই তাঁদের দুজনের মধ্যে সমন্বয় থাকাটা খুবই জরুরি। কেননা, টেলিভিশন সংবাদের জন্য ছবি খুবই গুরুত্বপূর্ণ। আর এই ছবি তোলার কাজটি যিনি করেন, অনেকাংশে তাঁর ওপরই নির্ভর করে ভালো একটি প্রতিবেদন। ফলে দুজনে মিলে কথা বলে সব সিদ্ধান্ত নিতে হবে। তবে মনে রাখা ভালো, এ ক্ষেত্রে রিপোর্টারই ‘টিম লিডার’। পুরো টিম চালানোর কাজটি তাঁকে দক্ষতা ও ভালো ব্যবহারের মাধ্যমে করতে হবে।

রাষ্ট্রীয় গুরুত্বপূর্ণ ব্যক্তিদের অনুষ্ঠান কাভারের প্রস্তুতি : দেশের রাষ্ট্রপতি, প্রধানমন্ত্রী বা অন্য দেশ থেকে আসা গুরুত্বপূর্ণ বিদেশী অতিথিদের অনুষ্ঠান কাভার করার জন্য নিজেদের নানাভাবে প্রস্তুত করে তুলতে হয়। আমাদের দেশের নিয়ম অনুযায়ী, রিপোর্টারকে সেই সুযোগ পেতে আগে তথ্য মন্ত্রণালয় থেকে অ্যাক্রেডিটেশন কার্ড নিতে হয়। সেই সঙ্গে দরকার হয় স্পেশাল ব্রাঞ্চ বা এসবির বিশেষ নিরাপত্তা পাস। টেলিভিশনের ক্যামেরাম্যানের জন্যও এই পাস দরকার হয়। এর জন্য অফিসিয়ালি আবেদন করতে হয়। তারপর সেই রিপোর্টার সম্পর্কে গোয়েন্দা তথ্য সংগ্রহ করে তার বিরুদ্ধে বড় কোনো অভিযোগ নেই প্রমাণ পাওয়ার পর তাকে এসবি পাস দেয়া হয়। রাষ্ট্রীয় গুরুত্বপূর্ণ ব্যক্তিদের অনুষ্ঠান কাভার করার জন্য কিছু প্রস্তুতি নিতেই হয়।

- কঠোর নিয়ম মেনে চলার মানসিকতা তৈরি। নিরাপত্তাজনিত কারণে তাকে নানা ধরনের অনুশাসন মেনে চলতে হয়।
- দেশের গুরুত্বপূর্ণ ব্যক্তিদের নাম, পদবি ঠিকভাবে জানা। কার কী কাজ সে সম্পর্কে বিস্তারিত ধারণা রাখা রিপোর্টারের দায়িত্ব।
- ভাষার ওপর একজন রিপোর্টারের অবশ্যই দখল থাকতে হবে। এ ক্ষেত্রে ইংরেজি জানাটা খুব জরুরি। কেননা, পৃথিবীর বিভিন্ন দেশের রাষ্ট্রপ্রধান ও গুরুত্বপূর্ণ ব্যক্তিদের অনুষ্ঠান কাভার করতে হতে পারে।
- নানা বিষয়ে পড়াশোনা করে ধারণা অর্জন। কেননা, রাষ্ট্রীয় গুরুত্বপূর্ণ ব্যক্তির নানা ধরনের অনুষ্ঠানে উপস্থিত থাকেন। বিষয়ভিত্তিক বৈচিত্র্যও থাকে। ফলে রিপোর্টিং নির্ভুল করার জন্য পড়াশোনার কোনো বিকল্প নেই।
- নির্ধারিত সময়ের আগেই ঘটনাস্থলে পৌঁছে যাওয়া। কারণ, রাষ্ট্রীয় গুরুত্বপূর্ণ ব্যক্তি অনুষ্ঠানস্থলে পৌঁছে যাওয়ার পর আর কাউকেই ঢুকতে দেয়া হয় না।
- পোশাক-আশাকের দিকে খেয়াল রাখা। পরিচ্ছন্ন পোশাক, বিশেষ করে ফরমাল একটা লুক থাকতে হবে।
- নিয়মিত রাষ্ট্রীয় অনুষ্ঠানাদির খোঁজ পেতে যোগাযোগ ও সুসম্পর্ক রাখতে হবে।

অনুসরণ করার সময় প্রস্তুতি : রিপোর্টারকে অনেক ক্ষেত্রেই একটি জায়গা, ঘটনা বা কোনো ব্যক্তিকে নিয়মিত অনুসরণ করতে হয়। এটি গোয়েন্দাগিরির জন্য নয়, সংবাদের জন্য প্রয়োজনীয় তথ্য পেতে। এ ক্ষেত্রে প্রত্যেক রিপোর্টারের জন্য বিট বা ক্ষেত্র ভাগ করে দেয়া থাকে। ক্ষেত্রগুলো হচ্ছে সংসদ, আদালত, নির্বাচন কমিশন, সচিবালয় ইত্যাদি। মোটা দাগে, এসব বিষয় কাভার করার জন্যও রিপোর্টার নিজেকে নানাভাবে তৈরি করবেন।

- সবার আগে দরকার নিয়মিত পড়াশোনা করা। রাষ্ট্রের গুরুত্বপূর্ণ পরিবর্তনগুলো সম্পর্কে নজর রাখা।
- দেশের ইতিহাস, সংবিধান ও গুরুত্বপূর্ণ আইন সম্পর্কে সম্যক ধারণা নেয়া। বিশেষ করে যিনি সংসদ ও আদালত কাভার করবেন।
- সংসদ কাভার করার ক্ষেত্রে এর কার্যপ্রণালীবিধি ভালোভাবে বুঝে নিতে হবে। সংসদ কীভাবে তার কাজ পরিচালনা করে, সেটা জানা থাকতে হবে। সংসদের অধিবেশন, প্রস্তাব, বিল, আইন প্রণয়নের ধাপ নিয়ে পরিষ্কার ধারণা থাকতে হবে। স্পিকার, ডেপুটি স্পিকার, চিফ হুইপ, হুইপ, বিরোধী দলের চিফ হুইপ, সংসদ সদস্য- প্রত্যেকের এখতিয়ার, কাজের ধরন সম্পর্কে ধারণা থাকতে হবে। সংসদীয় কমিটির গঠন ও এর ক্ষমতা সম্পর্কেও বুঝতে হবে।
- সংসদ কাভার করার ক্ষেত্রে মনোযোগ সবার আগে জরুরি। ধৈর্যও দরকার হয়। আর নিজের পোশাক-আশাকের দিকে খেয়াল রাখাও দরকার।
- আদালত কাভার করতে গেলে সংবিধান ছাড়াও রাষ্ট্রের গুরুত্বপূর্ণ আইনগুলো সম্পর্কে ভালো পড়াশোনা থাকতে হবে। আদালত কীভাবে তার কার্যক্রম পরিচালনা করে, সেখানে কী করা যাবে, কী করা যাবে না, তাও পরিষ্কার জানা থাকতে হবে। আদালতের ভাষা বিকৃত না করে সহজভাবে মানুষকে বোঝানোর ক্ষমতা অর্জন করতে হবে।
- সচিবালয়ের সংবাদ কাভার করার মূল যোগ্যতা হচ্ছে রাষ্ট্রের 'রুলস অব বিজনেস' সম্পর্কে ধারণা স্পষ্ট রাখা। কার কী দায়িত্ব, এটা পরিষ্কার হওয়া। সংশ্লিষ্ট সবার সঙ্গে সম্পর্ক উন্নয়ন করা এবং নিয়মিত যোগাযোগ রাখা। নিজের অপরিহার্যতা এমন পর্যায়ে নিয়ে যেতে হবে, যেন কোথাও কিছু ঘটলে খবর চলেই আসে।

সভা-সেমিনার, সংবাদ সম্মেলন কাভারের প্রস্তুতি : সভা-সেমিনার কখনো কখনো দীর্ঘ সময় ধরে চলে। নানা কঠিন বিষয়ে আলোচনা হয়। ফলে একঘেয়ে লাগার সম্ভাবনা তৈরি হয়। কিন্তু সভা-সেমিনার থেকেও নানা ধরনের গুরুত্বপূর্ণ

সংবাদ বের হয়ে আসতে পারে। আর সে জন্য দরকার ধৈর্য ও মনোযোগ। তা ছাড়া, বিষয় সম্পর্কে ধারণাও থাকতে হবে। বিষয় আগেই জানা থাকলে তা নিয়ে পড়াশোনা করে নেয়া যেতে পারে। কোনটা সংবাদ, আর কোনটা সংবাদ নয়—এ নিয়ে ধারণা যদি স্পষ্ট থাকে, তাহলে সভা-সেমিনার থেকেও ভালো সংবাদ তৈরি হতে পারে।

এ ছাড়া সংবাদের আরেকটি ক্ষেত্র হচ্ছে সংবাদ সম্মেলন বা প্রেস ব্রিফিং। রাষ্ট্রীয় গুরুত্বপূর্ণ নানা বিষয় থেকে শুরু করে সাধারণ কিছু একটি আয়োজন উপলক্ষে সংবাদ সম্মেলন হতে পারে। চলমান কোনো কিছু ব্যাখ্যা করার প্রয়োজনে হতে পারে এই প্রেস ব্রিফিং। কোনো নতুন উদ্ভাবন, নতুন জিনিস বাজারজাত করার ক্ষেত্রে সংবাদ সম্মেলন হতে পারে। আর এর জন্যও ভালো প্রস্তুতি নিতে হবে রিপোর্টারকে। সবার আগে দরকার কোন বিষয়ে সংবাদ সম্মেলন তা পরিষ্কারভাবে জানা। সে সম্পর্কে মনের মধ্যে বিস্তারিত প্রশ্ন তৈরি করা। আর বিষয় পরিষ্কার না হওয়া পর্যন্ত বুদ্ধিমত্তার সঙ্গে, সৌজন্য বজায় রেখে প্রশ্ন করা। তবে প্রশ্নের সুযোগ একতরফাভাবে নিজে না নিয়ে অন্যদেরও দেয়া। আর এর মধ্য থেকে কোনটা সংবাদ তা খুঁজে নেয়া।

সবক্ষেত্রেই ক্যামেরায় অনেক সময় ধরে চিত্র ধারণ না করে, কোন অংশটুকু গুরুত্বপূর্ণ এটি বুঝে তাৎক্ষণিকভাবে ধারণ করতে হবে। এ জন্য ঘটনাস্থলে ক্যামেরাম্যানের সাথে রিপোর্টারের কার্যকর যোগাযোগ থাকতে হবে। অনুষ্ঠানে বিঘ্ন ঘটতে পারে ভেবে নিজেদের মধ্যে কথা না বলে, তারা নিজেদের তৈরি করে নেয়া ইশারা-ভাষার আশ্রয় নিতে পারেন।

বিস্ফোভ, সমাবেশ, জনসভা, দুর্ঘটনায় প্রস্তুতি : এসব ক্ষেত্রে প্রস্তুতি নেয়ার ক্ষেত্রে জানা ও অজানা দুই ধরনের ঘটনাকে সামনে রাখতে হয়। কি ঘটতে যাচ্ছে তা জানা থাকলে একরকম; আর হঠাৎ সামনে এলে আরেকরকম প্রস্তুতি নেয়ার প্রয়োজন হতে পারে।

জানা ঘটনার ক্ষেত্রে

- নিজের শারীরিক সুস্থতা সম্পর্কে নিশ্চিত হয়ে নেয়া;
- কর্মসূচি সম্পর্কে ভালোভাবে জেনে নেয়া। কর্মসূচির ধরন সম্পর্কে অবহিত হওয়া। কর্মসূচি কোথায় হবে তা নিশ্চিত হয়ে নেয়া;
- কর্মসূচিতে কারা উপস্থিত থাকবেন, তাদের পরিচয় ভালোভাবে জেনে নেয়া;
- নিজের পরিচয়পত্র, নোটবুক, কলম ঠিকঠাক আছে কি না দেখে নেয়া;
- সময়মতো ঘটনাস্থলে পৌঁছানো।

অজানা ঘটনায় প্রস্তুতি

- অপরাধ, রাজনৈতিক দল কারো বিট হলে নিয়মিত চোখ-কান খোলা রাখতে হবে। একই কথা প্রযোজ্য অনুসরণ করতে হয় এমন সব বিটের ক্ষেত্রেও। হঠাৎ কোনো খবর জানলে তা সঙ্গে সঙ্গে অফিসকে জানাতে হবে। অফিস অ্যাসাইন করলে ঘটনাস্থলে পৌঁছে যেতে হবে।
- ঘটনাস্থলে যেতে যেতে সম্ভব হলে কী হয়েছে সেটা জেনে নিতে হবে। রাজনৈতিক কর্মসূচি হলে কারা থাকছেন, কী হতে পারে, বিটের অন্যান্য লোকজনের সঙ্গে কথা বলে ধারণা নিয়ে নেয়া ভালো।
- যে কোনো সময় সহিংসতা শুরু হয়ে যেতে পারে ধরে নিয়ে মানসিক প্রস্তুতি রাখতে হবে।
- কোনো দুর্ঘটনা হলে সে সম্পর্কে দমকল বাহিনী হতে পারে খবরের প্রথম সোর্স। এরপর পুলিশ, প্রত্যক্ষদর্শী, ডুকভোগীর আত্মীয়স্বজন। তাদের সঙ্গে যোগাযোগ করে ঘটনা ও ঘটনাস্থল সম্পর্কে নিশ্চিত হয়ে রওনা হয়ে যেতে হবে।
- ঘটনার কারণ সম্পর্কে পরিষ্কার ধারণা নেয়া। তথ্য সংগ্রহের ক্ষেত্রে সাবধান থাকা। বিশেষ করে, দুর্ঘটনায় হতাহতের সংখ্যা নিয়ে বিভ্রান্ত হওয়ার কোনো সুযোগ নেই।
- নিজের নিরাপত্তার দিকে খেয়াল রাখা।

বিস্ফোভ সমাবেশ, মিছিল ও সংঘর্ষের ক্ষেত্রে করণীয় : বিস্ফোভ সমাবেশ, মিছিল ও সংঘর্ষের ঘটনা অনেকটা একইরকম মনে হলেও, কিছু কিছু ক্ষেত্রে আলাদা প্রস্তুতির কথা ভাবতে হয়। নিচে বিস্তারিত ভুলে ধরা হলো:

বিস্ফোভ সমাবেশ

- সাংবাদিকদের জন্য নির্ধারিত জায়গায় সুবিধাজনক অবস্থান নেয়া;
- সব সময়ের মতো ক্যামেরাম্যানকে এমন জায়গায় স্থান করে দেয়া যেন সমাবেশকালীন অন্তত চোখের যোগাযোগ রাখা সম্ভব হয়।
- এরপর রিপোর্টার বক্তাদের তালিকায় চোখ বুলিয়ে নেবেন। কখন, কে বক্তব্য দিচ্ছেন সেটা খেয়াল রাখা। মনোযোগ দিয়ে কথা শোনা ও ধারাবাহিকভাবে নোট নেয়া। ক্যামেরায় ধারণের পাশাপাশি কাগজে সতর্কভাবে নোট নেয়া গেলে পরে প্রতিবেদনের স্ক্রিপ্ট লেখা সহজ হয়ে যায়।
- তাৎক্ষণিকভাবে গুরুত্বপূর্ণ পয়েন্টগুলো আলাদা করা। নাম-পরিচয় সতর্কভাবে, নির্ভুল বানানে লিখে রাখা;
- সংঘর্ষ বেধে যেতে পারে, মানসিক প্রস্তুতি রাখা।

বিক্ষোভ মিছিল

- সুবিধাজনক জায়গায় অবস্থান নেয়া। সেই সঙ্গে দাবিগুলো কী তা পরিষ্কারভাবে জেনে নেয়া;
- আয়োজক গুরুত্বপূর্ণ ব্যক্তিদের ফোন নম্বর সংগ্রহ করা। একই সঙ্গে সেখানে অবস্থান নেয়া পুলিশ কর্মকর্তার নম্বর নিয়ে রাখা;
- মিছিলের সঙ্গে সঙ্গে যাওয়ার প্রয়োজনে অগ্রভাগে থাকা। সংঘর্ষের সূত্রপাত নিয়ে মানসিক প্রস্তুতি রাখা;
- সব ক্ষেত্রেই নিজের পরিচয়পত্র সঙ্গে রাখা।

সংঘর্ষ

- যে কোনো জায়গায় সংঘর্ষ বেধে গেলে মনে রাখতে হবে নিজের নিরাপত্তা সবার আগে। অবশ্যই নিজের পরিচয়পত্র সঙ্গে রাখতে হবে। সম্ভব হলে এ ক্ষেত্রে গলায় ঝুলিয়ে রাখতে হবে।
 - সংঘর্ষের মূল জায়গায় পৌছাতে হবে। সহিংসতার ধরন ও এতে কয়টি পক্ষ জড়িত, সে সম্পর্কে ধারণা নেয়া;
 - পুলিশ ও অন্য গণমাধ্যমকর্মীরা যেখানে আছেন, সেখানে অবস্থান নেয়া। কোনো অবস্থাতেই বিচ্ছিন্ন হওয়া চলবে না। এর মধ্যে খবরও সংগ্রহ করতে হবে;
 - বড় সংঘর্ষে নানা ধরনের উড়ো খবর ছড়িয়ে পড়ে। কোনো অবস্থাতেই বিভ্রান্ত হওয়া চলবে না। যথাসম্ভব বেশি সোর্স ব্যবহার করে হতাহতের খবর নিশ্চিত হতে হবে। বিভিন্ন পক্ষের সঙ্গে যোগাযোগ স্থাপন করতে হবে;
 - ধারাবাহিকভাবে সময় ও স্থান উল্লেখ করে নোট নিতে হবে;
 - পরবর্তী কর্মসূচি সম্পর্কে খোঁজ রাখতে হবে।
 - প্রত্যেকটি ঘটনায় রিপোর্টারকে অবশ্যই ক্যামেরাম্যানের কাছাকাছি থাকতে হবে। সংঘর্ষের মতো ঘটনায়, একে অপরের নিরাপত্তা নিশ্চিত করার পাশাপাশি প্রয়োজনীয় ছবি ধারণ করতে হবে।
- এ ছাড়া ঘটনাস্থলে পৌছানো, তথ্য ও ছবি সংগ্রহ থেকে শুরু করে একটি ভালো প্রতিবেদন তৈরির জন্য রিপোর্টারকে আরো কিছু বিষয়ের দিকে খেয়াল রাখতে হয়। নিচে তারই কয়েকটি উল্লেখ করা হলো:
- ভালো প্রতিবেদক হতে হলে পড়তে, লিখতে, বলতে এবং শুনতে হবে। অর্জন করতে হবে ভালো প্রশ্ন করার দক্ষতাও।

- কিভাবে ঘটনাটি ঘটছে সেদিকে খেয়াল রাখতে হবে। কোন ধরনের ঘটনা বড় ও ভালো প্রতিবেদন তৈরি করে এবং কোন ধরনের ঘটনা কোনো খবরই না; রিপোর্টারকে তা আলাদা করতে পারতে হবে।
- যে কোনো প্রতিবেদনে 'যথার্থতা' এবং 'নিরপেক্ষতা' বজায় রাখতে হবে। তাই নোট নেয়া, তথ্য অনুসন্ধান ও প্রশ্ন করার ক্ষেত্রেও সতর্ক থাকতে হবে। সব পক্ষের মতামত সংগ্রহ করতে হবে।
- অনুমান করে কিছু লেখা বা বলা যাবে না। রিপোর্টার ঘটনা তৈরি করারও চেষ্টা করবেন না। কোনো কিছু ঘটাতে কোনো পক্ষকে প্রলুব্ধ করবেন না। কেবল যা কিছু ঘটছে, তা ক্যামেরায় ধারণ করবেন এবং প্রয়োজনীয় নোট নেবেন। মিথ্যা, বানোয়াট তথ্য বা ভুল উদ্ধৃতি যেন প্রতিবেদনে না ঢুকে পড়ে তাকে তা খেয়াল রাখতে হবে।
- একজন প্রতিবেদকের কাজ হচ্ছে কোনো একটি ঘটনার প্রতিবেদন তৈরি করা; যাতে ওই প্রতিবেদন দেখে অন্যরা মতামত গঠন করতে পারে। এখানে রিপোর্টারের নিজের কোনো মতামত প্রতিবেদনে ঢোকানোর কোনো সুযোগ নেই। তাকে বস্তুনিষ্ঠভাবে কাজটি করতে হবে।
- প্রয়োজন অনুযায়ী চিত্র ও শব্দ ধারণ করে রাখলে, পরে প্রতিবেদন তৈরি করা সহজ হয়। কেননা টেলিভিশনে ছবি ও শব্দ ছাড়া প্রতিবেদন তৈরি করা সম্ভব নয়।

টেলিভিশন সংবাদে সাক্ষাৎকার

সাধারণ মানুষের কাছে মনে হতে পারে, সাক্ষাৎকার মানে হচ্ছে কেবল দুজন মানুষের মধ্যে কথোপকথন। তবে সাংবাদিকতার ক্ষেত্রে এটি তার চেয়েও বেশি কিছু। কেননা সাংবাদিকতায় প্রশ্নের পর প্রশ্ন করে কাঙ্ক্ষিত বিষয়ের তথ্য বের করে আনতে হয়। আর টেলিভিশন সাংবাদিকতার ক্ষেত্রে বিষয়টি আরো বেশি চ্যালেঞ্জিং। কেননা এখানে একজন সাক্ষাৎকারগ্রহীতাকে আরো বেশি দক্ষ হতে হয়। যেহেতু সাক্ষাৎকারটি ধারণ করারও ব্যাপার রয়েছে, সেক্ষেত্রে পোশাক আশাক, প্রশ্নের ধরন, গভীরতা, বিষয় সংশ্লিষ্টতা, পরিমিতিবোধ, আস্থা অর্জন থেকে শুরু করে উচ্চারণ, বাচনভঙ্গিও গুরুত্বপূর্ণ হয়ে ওঠে।

সংবাদে সাক্ষাৎকার একটি গুরুত্বপূর্ণ অংশ। Julian Harriss এবং Stanley Johnson তাদের The Complete Reporter বইয়ে লিখেছেন, ‘Virtually all news stories are results of interviews. The reporter must talk with someone to get facts and quotations for a story, even though he may be an eyewitness to the event’. (P-213)

অর্থাৎ সাক্ষাৎকারের ফলাফলই হচ্ছে সংবাদ। একজন প্রতিবেদক যদি কোনো ঘটনার প্রত্যক্ষদর্শীও হন তবু আরো বস্তুনিষ্ঠ সংবাদ পাওয়ার জন্য তাকে সংশ্লিষ্ট ব্যক্তি বা কর্তৃপক্ষের সাক্ষাৎকার নিতে হবে।

ফলে সাক্ষাৎকারকে ‘Fact Interviews’ বলা হয়। যার সাক্ষাৎকার নেয়া হচ্ছে ইংরেজিতে তাকে ‘Interviewee’ বলে। এই ‘Interviewee’কে ‘Prospect’ও বলা হয়। আর যিনি সাক্ষাৎকার নিচ্ছেন তাঁকে বলা হয় ‘Interviewer’।

প্রতিবেদন তৈরির ক্ষেত্রে যে কোনো ঘটনায় সাক্ষাৎকার নেয়ার দরকার হলে সাংবাদিককে অবশ্যই ছয়টি প্রশ্নের উত্তর খুঁজতে হবে। সংবাদ লেখার প্রত্যেকটি ক্ষেত্রেই অবশ্য এই ছয়টি প্রশ্নের উত্তর সবগুলো কিংবা কোনো কোনোটির উত্তর পেতে হয়। ইংরেজিতে 5w’s and 1H বলা হয়। আর বাংলায় বলা হয় ‘ষড় ক’।

ধরা যাক অগ্নিকাণ্ডের ঘটনায় ফায়ার সার্ভিস কর্মকর্তার সাক্ষাৎকার নেয়ার দরকার হচ্ছে। সাংবাদিককে তখন ‘কি’, ‘কোথায়’, ‘কেন’, ‘কিভাবে’, ‘কখন’ এবং ‘কে’ এসব প্রশ্নের সব কিংবা বেশি করে প্রকৃত অবস্থা সম্পর্কে জানতে হবে।

৫৬ টেলিভিশন সংবাদ ও সাংবাদিকতা

সাক্ষাৎকার নেয়ার দুটি প্রধান কৌশল রয়েছে। যেমন:

- Oratio Directa, যেখানে সাক্ষাৎকারদাতাকে সরাসরি প্রশ্ন করা হয়।
- Oratio Obliqua, যেখানে সাক্ষাৎকারদাতাকে প্রচ্ছন্ন ইঙ্গিতের মাধ্যমে প্রশ্ন করা হয়।

আবার সার্বিক বিচারে সাক্ষাৎকারকে পাঁচটি শ্রেণীতে ভাগ করা যায়। সেগুলো হচ্ছে:

- সংবাদ সাক্ষাৎকার (News Interview)
- মতামত সাক্ষাৎকার (Opinion Interview)
- গোষ্ঠী সাক্ষাৎকার (Group Interview)
- ব্যক্তিত্ব সাক্ষাৎকার (Personality Interview)
- সংবাদ সম্মেলন (Press Conference)

এক. সংবাদ সাক্ষাৎকার (News Interview) : এ ধরনের সাক্ষাৎকারে সংবাদে প্রয়োজনে তথ্য সংগ্রহ করা। একজন প্রতিবেদক চলতি কোনো বিষয়ের উপর বিশেষজ্ঞদের মতামত সংগ্রহ করেন, দায়িত্বশীলদের কাছ থেকে নির্ধারিত কোনো বিষয়ে জানতে চান। অথবা ঘটনার সাথে সম্পৃক্ত সব পক্ষের বক্তব্য নিয়ে প্রতিবেদনটিকে আরো বস্তনিষ্ঠ করেন।



চলতি পথে সাক্ষাৎকার নেয়া

দুই. মতামত সাক্ষাৎকার (Opinion Interview) : বেশ কিছুদিন ধরে চলমান কোনো ইস্যু বা ঘটনাকে কেন্দ্র করে সুশীল সমাজের প্রতিনিধিদের বক্তব্য

টেলিভিশন সংবাদ ও সাংবাদিকতা ৫৭

নেয়া হয় মতামত সাক্ষাৎকারের মাধ্যমে। এ ধরনের সাক্ষাৎকার ব্যাখ্যামূলক প্রতিবেদন তৈরির ক্ষেত্রে বেশি নেয়া হয়। অনেকে মতামত সাক্ষাৎকারকে ব্যক্তিত্ব সাক্ষাৎকারের সাথে মিলিয়ে ফেলেন। কিন্তু এটি সম্পূর্ণ আলাদা। যেমন: জাতীয় নির্বাচনের জন্য এই মুহূর্তে তত্ত্বাবধায়ক, না সর্বদলীয় সরকার বেশি গ্রহণযোগ্য হবে, তা নিয়ে প্রতিবেদন তৈরির ক্ষেত্রে সংশ্লিষ্ট বুদ্ধিজীবীদের মতামত নেয়া যেতে পারে।

তিন. গোষ্ঠী সাক্ষাৎকার (Group Interview) : এই ধরনের সাক্ষাৎকারের একাধিক সাক্ষাৎকারদাতা থাকেন। চলতি কোনো ঘটনা বা বিশেষ কোনো বিষয় সম্পর্কে একই মতের বা গোষ্ঠীভুক্ত একাধিক ব্যক্তির মত নেয়ার জন্য এ ধরনের সাক্ষাৎকার নেয়া হয়। এ ধরনের সাক্ষাৎকারকে দু'ভাগে ভাগ করা যায়। যেমন:

ক. Inquiring Reporter Type (জিজ্ঞাসু ধরনের) : বিশেষ কোনো বিষয় সম্পর্কে জানার জন্য যখন একই গোষ্ঠীভুক্ত একাধিক ব্যক্তির সাক্ষাৎকার নেয়া হয়, তখন তাকে জিজ্ঞাসু ধরনের সাক্ষাৎকার বলে। ধরা যাক: পুরানো ঢাকায় আইনশৃঙ্খলা পরিস্থিতির খুব অবনতি ঘটেছে। সেক্ষেত্রে পুরানো ঢাকার বিভিন্ন ব্যবসায়ী সংগঠনের নেতাদের সাক্ষাৎকার নেয়া যেতে পারে।

খ. Symposium Type (আলোচনাধর্মী) : কোনো বিশেষ বিষয়ে দেশের প্রতিষ্ঠিত ব্যবসায়ী, শিল্পপতি, বুদ্ধিজীবী কিংবা রাজনৈতিক নেতাদের মতামত ও দৃষ্টিভঙ্গি তুলে আনা হয় এ ধরনের সাক্ষাৎকারের মাধ্যমে। আলোচনাধর্মী সাক্ষাৎকারে সাধারণত পর পর কয়েকজনের সাক্ষাৎকার নিয়ে তাদের কাছ থেকে পাওয়া তথ্য, অভিজ্ঞতা ও মত প্রকাশ বা প্রচার করা হয়। ধরা যাক, নারী নির্যাতন প্রতিরোধে নতুন কোনো আইন হয়েছে। এ আইনের নানা দিক নিয়ে আইনমন্ত্রী, নারীনেত্রী, মানবাধিকার কর্মী এবং সাধারণ মানুষের ধারাবাহিক সাক্ষাৎকার নেয়া যেতে পারে।

চার. ব্যক্তিত্ব সাক্ষাৎকার (Personality Interview) : কোনো ব্যক্তির বিশেষ বৈশিষ্ট্য ও দৃষ্টিভঙ্গির উপর গুরুত্ব দিয়ে এ ধরনের সাক্ষাৎকার নেয়া হয়। ব্যক্তিত্ব সাক্ষাৎকার খুব আকর্ষণীয় হয়। গতানুগতিকতার বাইরে গিয়ে একটু আলাদা কিছু করার সুযোগ থাকে এক্ষেত্রে। তবে তা নির্ভর করছে যিনি পরিকল্পনা করছেন আর যিনি সাক্ষাৎকার গ্রহণ করছেন, তাঁদের উপর। এ ধরনের সাক্ষাৎকারে সাক্ষাৎকারদাতার কাজ, পেশা, রুচি, পরিবার, ব্যক্তিজীবন, পছন্দ, অপছন্দ, ভালো লাগা, মন্দ লাগা, প্রিয় বিষয় ইত্যাদি উঠে আসে। তবে এক্ষেত্রে অবশ্যই সাক্ষাৎকারদাতাকে নিজ কাজের ক্ষেত্রে প্রতিষ্ঠিত বা খ্যাতিমান কেউ হতে হবে। অনেকটা ফিচারধর্মী হয় বলে একে ফিচারধর্মী সাক্ষাৎকারও বলে।

পাঁচ. সংবাদ সম্মেলন (Press Conference) : কোনো ব্যক্তি বা প্রতিষ্ঠানের পক্ষ থেকে একটি নির্দিষ্ট স্থানে তাদের বক্তব্য প্রচারের জন্য সংবাদ সম্মেলনের আয়োজন করে থাকে। সেখানে বিভিন্ন গণমাধ্যমের সংবাদকর্মী উপস্থিত থাকেন। তখন আয়োজকদের পক্ষ থেকে কেউ মূল বক্তব্য রাখেন। এরপর সাংবাদিকরা তাদের কাজক্ষিত উত্তরের জন্য প্রশ্ন করে থাকেন। এক্ষেত্রে উদ্যোক্তাদের পক্ষ থেকে এক বা একাধিক ব্যক্তি উত্তর দিয়ে থাকেন।

সাক্ষাৎকার নেয়ার প্রস্তুতি : সাক্ষাৎকার নেয়ার আগে রিপোর্টার নিজে নিজে করে তিনটি প্রশ্ন করবেন।

এক. কেন সাক্ষাৎকারটি নেয়া প্রয়োজন?

দুই. কার সাক্ষাৎকার নিতে চান?

তিন. সাক্ষাৎকারে তিনি কী কী বিষয় জানতে চান?

অর্থাৎ সাক্ষাৎকার নেয়ার আগে রিপোর্টারকে পরিষ্কার হতে হবে আসলে কেন সাক্ষাৎকারটি নেয়া হচ্ছে। সাক্ষাৎকারের বিষয়বস্তু সম্পর্কে তাকে পরিষ্কার ধারণা অর্জন করতে হবে। সেই সাথে যার সাক্ষাৎকার নেয়া হচ্ছে তাঁর সম্পর্কে ভালোভাবে জেনে নিতে হবে।

Doug Newsum এবং James A Wollert তাদের Writing News for the Mass Media বইয়ে সাক্ষাৎকারগ্রহীতার প্রস্তুতি সম্পর্কে লিখেছেন—
“Before any interview, you must prepare thoroughly. Do all the preliminary work on the story that you can. You must research the subject, of course, but you must also research the person to be interviewed.”

অর্থাৎ কেবল সাক্ষাৎকারের বিষয় সম্পর্কে নয়, যার সাক্ষাৎকার নেয়া হচ্ছে তার সম্পর্কেও গবেষণার দরকার রয়েছে। প্রত্যেক মানুষের মানসিক ধরন (Temperament) এক রকমের হয় না। সাক্ষাৎকার গ্রহণের ক্ষেত্রে সাধারণত তিন ধরনের ব্যক্তিত্বের মানুষকে ভেবে প্রস্তুতি নিতে হয়। নিচে কিছুটা আলোচনা করা হলো:

Sanguine (আশাবাদী বা প্রফুল্ল) : এ ধরনের মানুষেরা সাধারণত হাসিখুশি থাকতে পছন্দ করেন। তাঁরা স্বভাবে হন আমুদে। তাঁরা সবসময় সুসময়ের মধ্য দিয়ে দিন কাটাতে চান। দুঃসময় এলে ধৈর্য হারান। এ ধরনের মানুষ কোনো বিষয়ে দ্রুত প্রতিক্রিয়া দেখান এবং সহজেই প্রভাবিত হন। খুব সহজেই তারা প্রতিশ্রুতি দেন এবং অনেক ক্ষেত্রেই তা রাখতে পারেন না।

Choleric (ষিটখিটে বদমেজাজী) : এ ধরনের মানুষ সবসময় মনোযোগের কেন্দ্রে থাকতে চান। কর্তৃত্ব তাদের ভীষণ প্রিয়। এরা উদ্ধত ও প্রতিহিংসাপরায়ণ হন। এরা সাধারণত বদমেজাজী ও ষিটখিটে স্বভাবের হন।

Phlegmatic (স্বভাবত উদাসীন) : এ ধরনের মানুষ একটু চুপ ও শান্ত প্রকৃতির হয়। কোনো জিনিস খুব সহজভাবে গ্রহণ করার ক্ষমতা তাদের আছে। এরা তাদের কর্তব্যে খুব স্থির হয় এবং খুব সহজেই প্রভাবিত হয় না। এ প্রকৃতির মানুষ সবসময় আশাবাদী হয় এবং অল্পতেই তুষ্ট থাকে।

একজন সাংবাদিককে ভালো সাক্ষাৎকার নিতে হলে অবশ্যই বুঝতে হবে তিনি উপরের কোন ধরনের ব্যক্তিত্বের মানুষের সাথে কথা বলছেন। সফল সাক্ষাৎকারের জন্য একই সাথে তাঁর শারীরিক অবস্থাও বিবেচনায় নিতে হবে। আর অনেক বিষয়কে সামনে রেখেই একজন সাংবাদিক সাক্ষাৎকার গ্রহণের প্রস্তুতি নেবেন। যেমন:

Uncovering Your Motivation (লক্ষ্য নির্ধারণ করুন) : যখন একজন প্রতিবেদক একটি সাক্ষাৎকার নেয়ার উদ্যোগ নেন, তখন তাঁকে অবশ্যই তাঁর লক্ষ্য ঠিক করে নিতে হবে। যাঁর সাক্ষাৎকার নেয়া হবে তাঁর প্রতি নিরপেক্ষ থাকতে হবে। অর্থাৎ লক্ষ্য থাকবে প্রশ্নের উত্তরগুলো যথাযথভাবে বের করে আনার। কোনো বিষয়ে সাক্ষাৎকারদাতার সঙ্গে তর্কে যাওয়ার দরকার নেই।

একজন টিভি প্রতিবেদককে এক্ষেত্রে বড় ধরনের চ্যালেঞ্জের মুখোমুখি হতে হয়। সাক্ষাৎকারদাতা যখন বুঝতে পারেন যে সাংবাদিক তাঁকে আক্রমণাত্মক প্রশ্ন করছেন, স্বাভাবিকভাবেই তিনি অভিযোগ আনতে পারেন, তিনি সাংবাদিকতার ক্যামেরা ধারণ পদ্ধতির শিকার হয়েছেন। কারণ দৃশ্য ধারণের সময় তাকে অবাঞ্ছিত পরিস্থিতির মধ্যে পড়তে হচ্ছে। একজন রাজনীতিবিদ অভিযোগ করতে পারেন, সাংবাদিক তাকে রাজনৈতিকভাবে পক্ষপাতদুষ্ট হয়ে আক্রমণাত্মক প্রশ্ন করছেন। এমন ক্ষেত্রে যদি অপেশাদার আচরণের দায়ে সাংবাদিককে অভিযুক্ত করা হয়, তাহলে সেই পরিস্থিতি মোকাবিলার জন্যেও পরিকল্পনা রাখুন।

Planning Your Interview (সাক্ষাৎকারের পরিকল্পনা করুন) : ধরা যাক, কয়েক ঘণ্টা পরই শহরের কোনো খারাপ দিক নিয়ে রিপোর্টার মেয়রের মুখোমুখি সাক্ষাৎকার নিতে যাবেন। বিষয়টি নিয়ে লোকজন কানাবুঝা করছে যে ওই ঘটনার সঙ্গে মেয়র নিজেই জড়িত। এক্ষেত্রে রিপোর্টারকে সিদ্ধান্ত নিতে হবে সাক্ষাৎকারের কোন অংশে তাঁকে কঠিন প্রশ্নগুলো করা হবে এবং কীভাবে করা হবে। সঠিক তথ্য বের করার জন্য এখানে সময়টা একটা গুরুত্বপূর্ণ বিষয়।

৬০ টেলিভিশন সংবাদ ও সাংবাদিকতা

ধরা যাক, মেয়রের সাক্ষাৎকার নেয়ার জন্য ২০ মিনিট সময় পাওয়া যাচ্ছে। সেক্ষেত্রে সময়টাকে ভাগ করে নিতে হবে। নেতিবাচক প্রশ্নের আগে তাঁকে কিছু স্বাভাবিক প্রশ্ন করে পরিস্থিতি হালকা করে নিতে হবে। তাঁকে শহরের ভবিষ্যৎ পরিকল্পনা নিয়ে প্রশ্ন করা যেতে পারে। তাঁর ভালো কোনো উদ্যোগের প্রশংসা করে পরিস্থিতি নিয়ন্ত্রণে নিয়ে কঠিন প্রশ্নগুলো করতে হবে।

সাক্ষাৎকার নেয়ার সময় এমন একটি পরিস্থিতি আসতে পারে যে কঠিন প্রশ্নটি করার জন্য রিপোর্টারের হাতে আর সময় থাকবে না। এমন পরিস্থিতি হতে পারে যে মেয়র তাঁর ভবনের কক্ষ থেকে নেমে বারান্দার দিকে হাঁটতে শুরু করতে পারেন। তখন রিপোর্টারকে ক্যামেরাটি তাঁর দিকে ধরে রেখেই কথা বলা চালিয়ে যেতে হবে। এ অবস্থায় তাঁকে থামাতে হবে এবং মার্জিতভাবে প্রশ্নটি করে ফেলতে হবে।

যদি সরাসরি সাক্ষাৎকারের জন্য দুই মিনিট বরাদ্দ থাকে, সেক্ষেত্রেও প্রথম প্রশ্নটি দিয়ে পরিস্থিতি স্বাভাবিক করতে হবে এবং এরপরই কঠিন প্রশ্নটি করতে হবে। এরপর উদ্ভূত পরিস্থিতি নিয়ন্ত্রণে রিপোর্টারের মানসিক প্রস্তুতিও রাখতে হবে।

Phrasing What You Want to Ask (প্রশ্নের ভাষার ব্যাপারে সতর্ক হোন) : কঠিন প্রশ্নের ক্ষেত্রেও ভাষা ও শব্দ ব্যবহারের সময় সতর্ক থাকতে হবে। তার উপরই অনেকটা নির্ভর করে উত্তর পাওয়া যাবে কি-না। যদি প্রশ্ন করা হয় 'আপনি কি ঘুষ নেন'? তাহলে উত্তরদাতা প্রথম থেকে উত্তর দেয়ার ব্যাপারে রক্ষণশীল হয়ে যাবেন। তিনি মন খুলে কথা বলবেন না।

রিপোর্টার যদি তাঁকে এভাবে প্রশ্নটা করেন যে, "সমালোচকরা আপনার বিরুদ্ধে ঘুষ নেয়ার অভিযোগ তুলেছেন। এ বিষয়ে আপনি ওইসব লোকদের উদ্দেশ্যে কি বলবেন? এভাবে প্রশ্নটি করলে রিপোর্টার ব্যক্তিগতভাবে আক্রমণের দায়ে অভিযুক্ত হবেন না। অনেক সময় নরম সুরে প্রশ্ন করেও কঠিন উত্তর বের করে আনা সম্ভব হয়।

প্রয়াত সাংবাদিক মাইক ওয়ালাস বুদ্ধিদীপ্ত সাক্ষাৎকার নেয়ার কৌশলের জন্য খ্যাতিমান হয়ে উঠেছিলেন। এজন্য মাঝেমাঝে তাঁকে সাংবাদিকের চেয়েও, একজন আইনজীবী হিসেবে মনে করা হতো। এ কারণেই তিনি ১০ জন কিংবদন্তি টিভি ব্যক্তিত্বের তালিকায় জায়গা পেয়েছিলেন।

Ensuring That You're Fair (নিরপেক্ষতা নিশ্চিত করুন) : যার সাক্ষাৎকার নেয়া হবে তিনি যদি অপরাধীও হন, এরপরও তার ব্যাপারে প্রতিবেদককে নিরপেক্ষ থাকতে হবে। তার আস্থা অর্জন করতে হবে।

একটি শহরের মেয়র যদি কোনো কেলেঙ্কারির জন্য অভিযুক্ত হন, এমনকি অনেকেই যদি তাঁকে দোষী সাব্যস্ত করেন, এরপরও একজন সাংবাদিক সেটা বিশ্বাস করবেন না। কেননা মেয়র প্রতিপক্ষের নেতিবাচক প্রচারণার শিকারও হতে

পারেন। এমনকি তিনি সেই কাজটি নাও করে থাকতে পারেন। আর তাই তথ্য উদঘাটনের জন্য মুক্তমনা হতে হবে।

মেয়র কোনো একজন ক্ষমতাস্বত্ব ব্যবসায়ীর সঙ্গে গলফ খেলার সময় সেই ব্যক্তি তাঁকে ঘুম দিতে চেয়েছেন; এমন ঘটনা ঘটলেই যে তিনি শেষ পর্যন্ত ঘুম নিয়েছেন তা ঠিক নাও হতে পারে।

রিপোর্টারের কাজ সত্য অনুসন্ধান। এক্ষেত্রে মেয়র অপরাধী হলে কৌশলী সাক্ষাৎকার ও অনুসন্ধান তা ঠিকই বের হয়ে আসবে। অভিজ্ঞ বিষয়ে অবশ্যই প্রশ্ন করতে হবে। তবে তা করতে হবে সতর্কতার সাথে।

কোনো কোনো ক্ষেত্রে সাক্ষাৎকার নেয়ার সময় কিছু অপ্রত্যাশিত পরিস্থিতি তৈরি হতে পারে। তাই কঠিন প্রশ্ন করার আগে, কীভাবে প্রস্তুতি নেবেন তা জেনে নিতে হবে। এতে একজন প্রতিবেদকের পক্ষে মার্জিত এবং স্থিরভাবে প্রশ্নগুলো করে উত্তর বের করে আনা সম্ভব হবে।

এক নজরে সাংবাদিকের করণীয়:

- সবার আগে সাক্ষাৎকারদাতার কাছে যথাযথভাবে প্রতিবেদকের পরিচয় তুলে ধরতে হবে।
- কি বিষয়ে কথা বলতে চান সে সম্পর্কে ধারণা দিতে হবে।
- সাক্ষাৎকারদাতার কাছে প্রয়োজনীয় সময় চাইতে হবে। প্রতিবেদকের সাথে সময় না মিললে, বিনয়ের সাথে আলোচনা করে অপেক্ষাকৃত ভালো সময় নির্ধারণ করতে হবে।
- রিপোর্টারকে বিষয়ভিত্তিক প্রস্তুতি নিয়ে প্রশ্নের তালিকা তৈরি করতে হবে।
- যেহেতু টেলিভিশনে সাক্ষাৎকারটি ধারণ করার ব্যাপার রয়েছে, সেক্ষেত্রে প্রয়োজনীয় কারিগরি প্রস্তুতি নিতে হবে।
- ক্যামেরাম্যান ও অন্য সঙ্গীদের সাথে সাক্ষাৎকারের ধরন ও কীভাবে তা ধারণ করা হবে তা নিয়ে আলোচনা করতে হবে।
- পরিচ্ছন্ন ও রুচিশীল, সেই সাথে টেলিভিশন উপযোগী পোশাক পরতে হবে। সাক্ষাৎকারদাতার কাছে পৌছাতে হবে সময়মতো।
- কুশল বিনিময়ের পর ক্যামেরা ও অন্যান্য সরঞ্জাম ঠিক করার জন্য সাক্ষাৎকারদাতার কাছ থেকে সময় চেয়ে নিতে হবে।
- বিনয়ের সাথে সাক্ষাৎকারের জন্য একটি ভালো পরিবেশ তৈরি করে নিতে হবে। এরপর ধীরে ধীরে সাক্ষাৎকারের ভেতরে প্রবেশ করতে হবে।

- সাক্ষাৎকার নেয়ার মধ্য দিয়েই সাক্ষাৎকারদাতার আস্থা অর্জন করতে হবে। তাকে স্বাধীনভাবে কথা বলতে দিতে হবে।
- প্রাসঙ্গিক প্রশ্নের সাথে প্রয়োজনে সম্পূরক প্রশ্নও করতে হবে।
- সাক্ষাৎকার নেয়ার সময় কৌশলী হতে হবে। পরিবেশ তৈরি করে নেয়ার পর দরকারী কঠিন প্রশ্ন করতে হবে।
- সাক্ষাৎকারদাতার বক্তব্য মনোযোগ দিয়ে শুনতে হবে। সেই সাথে কাগজে প্রয়োজনীয় নোট নিতে হবে।
- সাক্ষাৎকার নেয়া শেষে সময় দেয়ার জন্য সাক্ষাৎকারদাতাকে ধন্যবাদ দিতে হবে।
- সাক্ষাৎকারদাতা যেসব তথ্য দিয়েছেন, অন্য উৎস থেকে সেগুলো যাচাই করে নেয়াই নিরাপদ হবে।
- সাক্ষাৎকারদাতা যেসব বক্তব্য ‘অব দ্য রেকর্ড’ বলেছেন তা তাঁর অনুমোদন ছাড়া সম্প্রচার করা যাবে না। সাক্ষাৎকারের সময় তিনি যদি না চান, তাহলে তা ধারণও করা যাবে না। তবে কোনো অপরাধীকে শনাক্ত করতে গিয়ে গোপন ক্যামেরায় ধারণ করা বক্তব্য সাংবাদিকতার নীতি মেনে সম্প্রচার করা যাবে।

টেলিভিশনে বিশেষ প্রতিবেদন

দিনের ঘটনা নয়, বিশেষ কোনো বিষয়কে সামনে রেখে যখন প্রতিবেদন তৈরির উদ্যোগ নেয়া হয় এবং সে অনুযায়ী প্রয়োজনীয় অনুসন্ধান শেষে প্রতিবেদনটি তৈরি করা হয়, তাকেই বিশেষ প্রতিবেদন বা Special Story বলা হয়। এর জন্য প্রয়োজনমতো পরিসংখ্যান, তথ্য, সাক্ষাৎকার জোগাড় করতে হয়। কখনো ঘটনার ভেতরের ঘটনা বের করে আনতে হয়। আবার কখনো কোনো কিছু ব্যাখ্যা করার প্রয়োজনে তৈরি 'ব্যাখ্যামূলক প্রতিবেদন'ও বিশেষ রিপোর্ট হতে পারে। এভাবে এমন এক ধরনের রিপোর্ট তৈরি হতে পারে, যা আর কারো কাছে নেই। আর সেই রিপোর্টটি যদি কারো কাছেই না থাকে এবং বিশেষ গুরুত্বপূর্ণ হয়, তাহলে তাকে বলা হবে Exclusive Story. এ ধরনের সংবাদ ওই টেলিভিশনটির প্রতি মানুষকে বেশি আকৃষ্ট করে।

বিশেষ প্রতিবেদনের ধারণা পেতে নানা পদক্ষেপ : একজন রিপোর্টারকে প্রতিনিয়ত ভালো একটি প্রতিবেদন তৈরির পেছনে ছুটতে হয়। দিনের ঘটনার বাইরে রিপোর্টারকে খুঁজতে হয় বিশেষ কিছু। রিপোর্টার হয়তো একটি বিশেষ প্রতিবেদন তৈরির পরিকল্পনা করছেন। কিন্তু কোন জায়গা থেকে শুরু করবেন, ঠিক বুঝে উঠতে পারছেন না। এমন পরিস্থিতিতে রিপোর্টার কিছু বিষয়ের দিকে নজর দিয়ে দেখতে পারেন; হয়তো মাথায় কোনো নতুন পরিকল্পনা এসে যেতে পারে।

সংবাদ উপযোগী কিছু খুঁজে বের করতে হবে : সাংবাদিকতা কাল্পনিক কাহিনী লেখার মতো কোনো বিষয় নয়। রিপোর্টারকে সংবাদ হওয়ার মতো কিছু একটা খুঁজে বের করতে হয়। সংবাদ তৈরি করতে পারে এমন কিছু জায়গায় রিপোর্টারকে যেতে হবে। এটা হতে পারে কোনো পাবলিক প্লেস, রেলওয়ে স্টেশন, বাস টার্মিনাল, থানা, আদালত কিংবা সংসদের মতো জায়গা। পাবলিক প্লেসে গেলে অনেক মানবিক আবেদনমাখা প্রতিবেদন বের হয়ে আসতে পারে। এ নিয়ে একটা উদাহরণ দেয়া যেতে পারে। একবার নির্ধারিত একটি অনুষ্ঠান না হওয়ায়, আমার এক সহকর্মী এমনিতেই রাস্তায় ঘুরছিলেন। তখন তিনি দেখতে পেলেন, একজন মা অভাবের তাড়নায় নিজের সন্তানকে বিক্রি করে দেয়ার চেষ্টা করছেন। এ নিয়ে তাঁর তৈরি রিপোর্টটি বেশ সাড়া জাগিয়েছিল।

৬৪ টেলিভিশন সংবাদ ও সাংবাদিকতা

একইভাবে একজন রিপোর্টার যদি সচিবালয় বা সংসদে গিয়ে তাঁর দেখার চোখটি খুলে দেন, তাহলে তিনি হয়তো পেয়ে যেতে পারেন গুরুত্বপূর্ণ কোনো সংবাদ ।

সাক্ষাৎকার নিতে হবে : কোনো একটি বিষয়ে প্রতিবেদন তৈরির সিদ্ধান্ত নেয়ার পর তথ্য সংগ্রহ করার জন্য বেরিয়ে পড়তে হবে। বিষয়টি নিয়ে বিভিন্ন উৎসের সঙ্গে কথা বলতে হবে। প্রতিবেদনের জন্য রিপোর্টার যাদের সাক্ষাৎকার নিতে চান, তাঁদের সম্পর্কে ভালোভাবে জানতে হবে। প্রয়োজনীয় প্রশ্ন তৈরি করে নিতে হবে। মনে রাখতে হবে সবচেয়ে ভালো সাক্ষাৎকার অনেকটা কথোপকথনের মতোই। সংবাদ উৎসকে সবসময় চাপমুক্ত রাখতে হবে। তাহলে প্রকাশযোগ্য আরো তথ্য পাওয়া যাবে। চলমান রাজনৈতিক কোনো বিষয়ে বিভিন্ন পক্ষের সাক্ষাৎকার নেয়ার মাধ্যমে মতামতভিত্তিক প্রতিবেদন তৈরি হতে পারে। তবে কেবল দু'জন মানুষের সাক্ষাৎকার নিয়ে একটা কিছু বানিয়ে ফেলাই বিশেষ প্রতিবেদন নয়। এর মধ্যে বিশেষ কিছু থাকতে হবে।

লোকজনের সঙ্গে কথা বলতে হবে : নতুন আইডিয়া খুঁজে পেতে প্রতিবেদকদের উচিত পরস্পরের সঙ্গে কথা বলা। নিজের কোনো প্রাথমিক ধারণা নিয়ে সংবাদ ব্যবস্থাপনার সাথে জড়িতদের সাথেও আলাপ করা যেতে পারে। আবার কখনো সরকারি কর্মকর্তা ও গণসংযোগ প্রতিনিধির কথা শুনতে হবে। খেলার মাঠ, দাতব্য প্রতিষ্ঠান অথবা মুদি দোকানে আসা লোকজনের সঙ্গে কথা বললেও নতুন ধারণা পাওয়া যেতে পারে। সাধারণ মানুষের সাথে কথা বললেই বোঝা যাবে, তারা কোন ধরনের, কী বিষয়ে খবর জানতে চান। একটি উদাহরণ দেয়া যাক। একজন রিপোর্টার নিজেই ওষুধ কিনতে গিয়ে শুনলেন ওষুধের দাম বেড়েছে। কেন বাড়ল? কোন কোন ওষুধের দাম বাড়ল? এই দাম বৃদ্ধি কি অস্বাভাবিক? ইত্যাদি প্রশ্নের উত্তর খুঁজে জনগুরুত্বপূর্ণ একটি রিপোর্ট তিনি করতে পারেন।

সামাজিক গণমাধ্যমগুলো গবেষণা করতে হবে : একজন সাংবাদিককে কেবল সামাজিক গণমাধ্যম ফেইসবুকে গিয়ে শুধু ছবি পোস্ট কিংবা কোনো একটি ঘটনা সম্পর্কে টুইট করলেই চলবে না। এসব গণমাধ্যমও হতে পারে সংবাদের উৎস। লোকজন কোন বিষয় নিয়ে পরস্পরের সঙ্গে আলোচনা করছে সে বিষয়টিও জানতে হবে। কারণ সেই বিষয়গুলো প্রকাশ করার হাতিয়ার রিপোর্টারের কাছে রয়েছে। সামাজিক গণমাধ্যম এমন একটা জায়গায় চলে গেছে, যেখানে বিভিন্ন ধরনের স্থানীয় সংবাদ ও আলোচিত নানা বিষয় সম্পর্কে ধারণা পাওয়া যায়।

অতীত ও ভবিষ্যতের দিকে তাকাতে হবে : বর্ষপঞ্জি ঘেঁটে দেখা যেতে পারে, এক বছর, পাঁচ বছর কিংবা একযুগ আগে কোন বিষয়গুলো কি কারণে বড় সংবাদ হয়েছিল। বিভিন্ন ঘটনার বার্ষিকী দিয়ে চমৎকার প্রতিবেদন করা যেতে পারে। সেটা হতে পারে ভয়াবহ হারিকেনের কারণে কোনো সম্প্রদায়ের দুর্ভোগের বিষয়,

জিম্মি নাটক অথবা কোনো কিছু নিয়ে বড় ধরনের কেলেঙ্কারি। হতে পারে কোনো বড় আবাসন প্রকল্প নির্মাণের কাজের অগ্রগতি নিয়ে; যা কি-না দুই বছর আগে শুরু হয়েছে। এর অগ্রগতি নিয়ে রিপোর্টার প্রতিবেদন করতে পারেন। তিনি দর্শকদের বলতে পারেন, এক বছরে নির্মাণ কাজ শেষ হবার কথা থাকলেও দুই বছর পেরিয়ে যাবার পরও কাজ তেমন এগোয়নি।

নিউজ মেকারদের জীবন : যাঁরা প্রতিনিয়ত সংবাদ তৈরি করেন, তাঁদের ব্যক্তিগত জীবন নিয়েও মানুষের আগ্রহ রয়েছে। রিপোর্টার খুঁজে দেখতে পারেন, এ ধরনের কোনো গল্প সামনে নিয়ে আসা যায় কিনা। কিছুদিন আগে খবরের কাগজে বের হয়েছে জামালপুর জেলার পুলিশ সুপারের ব্যক্তিগত উদ্যোগে জেল থেকে ছাড়া পেলেন এক নিরপরাধ দম্পতি। টেলিভিশন রিপোর্টার যদি নিজে আগে সন্ধান পান, তাহলে এমন অনেক গল্পই উঠে আসতে পারে। এ নিয়ে আরো একটি উদাহরণ দেয়া যেতে পারে। লালমনিরহাটের এক জেলা প্রশাসকের ব্যক্তিগত উদ্যোগে সেখানে স্ট্রবেরি চাষ বেশ সাফল্য পেয়েছিল। উঠে আসতে পারে সেই গল্পও। প্রশাসনের উচ্চপদস্থ কোনো ব্যক্তি যদি একজন বড় সাহিত্যিক হন, তাহলে একুশের বইমেলাকে সামনে রেখে উঠে আসতে পারে তাঁর ব্যক্তিগত জীবনও।

জাতীয় কোনো বিষয়কে স্থানীয় অবয়ব দেয়া : সারাদেশে ধানের বাম্পার ফলন হয়েছে। এ নিয়ে একটি খবর প্রকাশের পর রিপোর্টার খোঁজ নিয়ে দেখতে পারেন, এর প্রভাব রাজধানীর বাজারে পড়েছে কিনা। যদি দেখা যায় ধানের বাম্পার ফলনের পরও ঢাকায় চালের দাম কমেনি, তাহলে এটি একটি খবর। অন্যদিকে সারাদেশে ধানের বাম্পার ফলন হয়েছে, কিন্তু দিনাজপুরের কৃষকরা ন্যায্য দাম পাচ্ছেন না, এটাও একটি স্থানীয় গুরুত্বপূর্ণ সংবাদ।

খেলায় সাফল্যের পেছনের গল্প : সংবাদপত্রে খেলাধুলার পাতায় ছাপা খবরগুলো যেমন মানুষের দৃষ্টি কাড়ে, তেমনি টেলিভিশনেও এ ধরনের সংবাদের প্রতি দর্শকদের আগ্রহ রয়েছে। কেবল দৈনন্দিন খেলার খবর দিয়ে গেলেই চলবে না। খেলা নিয়ে নানা ধরনের বিশ্লেষণী খবর তৈরি করে তা সম্প্রচার করতে হবে। খেলায় সাফল্য এলে, তার পেছনের গল্পটাও বলতে হবে। কোনো খেলোয়াড়ের ব্যক্তিগত জীবনের গল্পও মানুষ শুনতে চায়। দেশসেরা গলফার সিদ্দিকুর রহমান প্রথম জীবনে ছিলেন একজন বলবয়। কেমন করে তিনি সাফল্যের স্বর্ণ শিখরে উঠে এলেন; মানুষ আগ্রহ নিয়ে তাও দেখতে চায়।

অর্থনৈতিক সংবাদে নজর দেয়া : অর্থনীতি মানুষের জীবন চালায়, বদলে দেয়। দৈনন্দিন জীবনে দ্রব্যমূল্যের উর্ধ্বগতির পেছনের কারণ খুঁজে দেখা একটি ভালো প্রতিবেদন হতে পারে। কালোবাজারির ঘটনা থাকলে, মানুষ জানতে চায় এর পেছনে কারা জড়িত। পেঁয়াজের দাম কেন কেজিতে একশ টাকা ছাড়িয়েছে,

তা মানুষের নিত্য আশ্রয়ের জায়গা। গার্মেন্টস খাতে দেশের সাফল্যের গল্প; নিয়মিত দুর্ঘটনায় এই খাতের দুর্নাম কিংবা শ্রমিক অসন্তোষের কারণে এ খাতে দেখা দেয়া বিপর্যয়; সবই খবর হয়ে উঠতে পারে। তবে বিশেষ রিপোর্ট করতে হলে, পেছনের কারণ খুঁজে বের করতে হবে। আবার শেয়ারবাজারের চাকা ডাব, কিংবা বিপর্যয়ের ভালো ব্যাখ্যাও মানুষ শুনতে চায়।

গাড়ি নিয়ে বের হয়ে পড়া : ভালো একটি প্রতিবেদনের ধারণা পেতে, রিপোর্টারকে সবসময়ই চোখ-কান খোলা রাখতে হয়। এ জন্য গাড়িতে উঠে বসে, চারপাশে চক্কর দিয়ে এলেও ভালো ফল পাওয়া যেতে পারে। ঘুরতে গিয়ে জানা গেল, একটি এলাকার প্রধান রাস্তা এক বছর ধরে কেটে রাখা হয়েছে, সংস্কার নেই। তখন রাজধানীতে এ ধরনের আরো কিছু রাস্তার খোঁজ করে, সিটি করপোরেশনের বক্তব্য নিয়ে তৈরি হতে পারে ভালো একটি প্রতিবেদন।

আরো একটা উদাহরণ দেয়া যাক। একবার আমার এক সহকর্মী তাঁর জীবনে প্রথম রাতের পালায় কাজ করার দায়িত্ব পেয়েছিলেন। কোথায় কোনো ঘটনার খবর তিনি তখনো পান নি। এরপরও উৎসাহের সাথে তিনি ক্যামেরা নিয়ে বের হয়ে পড়লেন। এদিক সেদিক ঘুরতে ঘুরতে গেলেন কমলাপুর রেলওয়ে স্টেশনে। সেখানে গিয়ে হঠাৎ তার চোখে পড়ল একজন লোক রাস্তায় দাঁড়িয়ে কাঁদছেন। পরে কথা বলে জানা গেল, তিনি ময়মনসিংহ থেকে ঢাকায় এসেছেন কাঁচামাল কিনতে। কিন্তু টহল পুলিশ তাকে আটকে তার সব টাকা নিয়ে নিয়েছে। সেই অভিযোগ খতিয়ে দেখতে গিয়ে একটি আলোচিত প্রতিবেদন তৈরি হয়েছিল।

ফলোআপ প্রতিবেদন তৈরি করা : কোনো একটি বিশেষ রিপোর্ট করার পর, বেশিরভাগ ক্ষেত্রেই তার ফলোআপ হয় না। ফলে তার কোনো শক্ত প্রভাবও পড়ে না। তাই রিপোর্টারের উচিত, যে কোনো ঘটনার রিপোর্ট করার পর নির্দিষ্ট সময় পড়ে আবারও তার ফলোআপ করা। ধরা যাক, দুর্নীতিগ্রস্ত কোনো ব্যাংক কর্মকর্তার ওপর রিপোর্ট করার পর প্রতিক্রিয়া কি হয়েছে এ নিয়ে রিপোর্ট করতে হবে। কখনো কখনো একটি বিশেষ ঘটনার পেছনে লেগেই থাকতে হবে। দ্বিগুণ লাভের প্রলোভন দেখিয়ে 'ইউনি পে টু ইউ' নামে একটি প্রতিষ্ঠান এমএলএম পদ্ধতিতে মানুষের কাছ থেকে টাকা নেয়া শুরু করল। তারা যে মানুষের সাথে প্রতারণা করছে, এ নিয়ে অনুসন্ধানী প্রতিবেদন তৈরি করার পর সরকার তাদের ব্যাংক হিসাব জব্দ করল। পর পর দুটি রিপোর্ট করে ছেড়ে দিলে হবে না। মনে রাখতে হবে, এরই মধ্যে অনেক মানুষ তাদের সর্বস্ব বিনিয়োগ করেছে সেখানে। পথে বসা সেই মানুষগুলো যেন টাকা ফিরে পায়, তার জন্য চালিয়ে যেতে হবে ফলোআপ প্রতিবেদন।

নিয়মিত অনুসন্ধান চালিয়ে যাওয়া : রিপোর্টারদের নির্দিষ্ট একটি বিট বা তিনি কি নিয়ে নিয়মিত কাজ করবেন এমন দায়িত্ব ভাগ করে দেয়া থাকে। ওই বিটে

ঘটে যাওয়া যাবতীয় দৈনন্দিন ঘটনার খোঁজ রিপোর্টারকে রাখতে হয়। এর বাইরেও তিনি নিয়মিত অনুসন্ধান চালিয়ে নতুন কিছু খুঁজে বের করবেন। ধরা যাক, কেউ একজন সচিবালয়ে কাজ করেন। বড় ধরনের একটি বদলির খবর তিনি যদি আগাম দিয়ে দিতে পারেন, তাহলে এটি মানুষের দৃষ্টি কাড়বে। একই সাথে হজ ব্যবস্থাপনায় নতুন একটি নীতিমালার খবর, ফরমালিনযুক্ত খাবারের জন্য কর্তার আইনের খসড়া বের করে যদি আগেই বলে দেয়া যায়, তাহলে রিপোর্টারের গুরুত্ব বাড়বে। তবে সব ক্ষেত্রেই যথাযথ তথ্য রিপোর্টারের হাতে থাকতে হবে। বিটের বাইরেও কোনো ঘটনা ঘটে গেলে, তার পেছনের কারণ খুঁজতে অনুসন্ধান করা যেতে পারে। এভাবেই বের হয়ে আসতে পারে চাঞ্চল্যকর কোনো একটি খবর। কেঁচো খুঁড়তে গিয়ে কত সময়ই না সাপ বের হয়ে আসে।

সংবাদের আরো দুটি দিক : বিশেষ সংবাদের বাইরে আরো দুই ধরনের প্রতিবেদন নিয়ে নিচে সংক্ষেপে ধারণা দেয়া হলো:

চলমান সংবাদ: কোনো একটি বিশেষ ঘটনা যখন নিয়মিত কয়েকদিন ধরে ঘটতে থাকে, তেমনি একটি ঘটনাকে ধরে নিয়মিত প্রতিবেদন করাকেই বলে Running Story বা চলমান সংবাদ। যেমন: সাভারের রানা প্লাজা ধসের ঘটনায় অনেকদিন ধরে উদ্ধার তৎপরতা চলেছে। আর উদ্ধার তৎপরতার একটি পর্যায় শেষ না হওয়া পর্যন্ত প্রতিদিন এ নিয়ে প্রতিবেদন তৈরি হয়েছে। আবার সংসদ চলাকালে, কিংবা ঈদের আগে নিয়মিত মার্কেটের খবর করতে হতে পারে। এসবই চলমান সংবাদের উদাহরণ। —

পেগ প্রতিবেদন : অনেক সময়ই অ্যাসাইনমেন্ট এডিটরের কাছ থেকে নির্দেশনা আসতে পারে নির্ধারিত একটি ঘটনা কাভার করে সেটিকে পেগ করে প্রতিবেদন তৈরি করতে হবে। কিন্তু রিপোর্টারের যদি জানা না থাকে পেগ আসলে কি, তাহলে তা করা সম্ভব হবে না। একটু খুলে বললেই বিষয়টি পরিষ্কার হয়ে যাবে। কোনো একটি উপলক্ষ বা দিনের পূর্ব নির্ধারিত ঘটনাকে ধরে এক ধরনের বিশেষ প্রতিবেদন করাই হচ্ছে পেগ। যেমন ধরা যাক, মন্ত্রিসভার বৈঠকে 'ফরমালিন নিয়ন্ত্রণ আইন' অনুমোদন পেয়েছে। সেক্ষেত্রে এই আইনটিকে পেগ ধরে বাজারে ফরমালিনের নেতিবাচক প্রভাব ও বিশেষজ্ঞদের মতামত নিয়ে একটি প্রতিবেদন তৈরি করা যেতে পারে। প্রতিবেদনের একটি অংশে বর্ণনা করা যেতে পারে, 'মন্ত্রিপরিষদ সচিব জানিয়েছেন, ফরমালিনের ক্ষতিকর প্রভাব থেকে দেশের মানুষকে মুক্ত রাখতেই এই আইন।' এরপর আইনটির আওতায় দোষীদের শাস্তিসহ নানা দিক তুলে ধরা যেতে পারে। Peg বা আংটায় যেমন কোনো কিছু ঝোলানো হয়, তেমনি প্রতিবেদনটি তৈরি হয় বিশেষ ওই ঘটনাটিকে আঁকড়ে ধরে। অনেকটা আংটায় ঝুলিয়ে রাখার মতো।

পিস টু ক্যামেরা বা পিটিসি

যাঁরা নিয়মিত টেলিভিশন সংবাদ দেখেন তাঁদের কাছে একটি পরিচিত দৃশ্য হচ্ছে পিটিসি বা Piece to Camera. হয়তো দর্শক আলাদা করে বিষয়টিকে ভাবতে পারেন না। একটু খোলাসা করে বললে অনেকেই হয়তো জিভে কামড় দিয়ে বলে উঠবেন, 'ওহ, এটা পিটিসি! জ্ঞানি তো।'

একটি প্রতিবেদনে সংশ্লিষ্ট প্রতিবেদক ক্যামেরার দিকে সরাসরি তাকিয়ে যখন কথা বলেন, প্রতিবেদনের সেই অংশটিকেই পিটিসি বলে। অর্থাৎ প্রতিবেদনের যে অংশটি (piece) ক্যামেরার দিকে তাকিয়ে বলা হয়, সেই অংশটিকে Piece to Camera, সংক্ষেপে পিটিসি বলে। এ সময় টেলিভিশনের পর্দায় প্রতিবেদককে দেখা যায়।

Collins English Dictionary অনুযায়ী Piece to Camera বা PTC হচ্ছে "A piece to camera is the television and film term used for when a presenter or a character speaks directly to the viewing audience through the camera." অর্থাৎ পিটিসি এমন একটি বিষয় যেটি মূলত টেলিভিশন বা চলচ্চিত্রের সাথে সম্পর্কিত। যখন কোনো একটি চরিত্র বা উপস্থাপক সরাসরি ক্যামেরার দিকে তাকিয়ে দর্শকদের উদ্দেশ্যে কথা বলেন, সেটাকেই পিটিসি বলে।

তবে পিটিসি শব্দটি বহুল ব্যবহৃত টেলিভিশন সংবাদের ক্ষেত্রে। টেলিভিশন সংবাদে প্রতিবেদক যখন মাইক্রোফোন হাতে কিংবা ক্লিপ মাইক্রোফোন লাগিয়ে সরাসরি ক্যামেরার দিকে তাকিয়ে কথা বলেন সেটাকেই পিটিসি বলে।

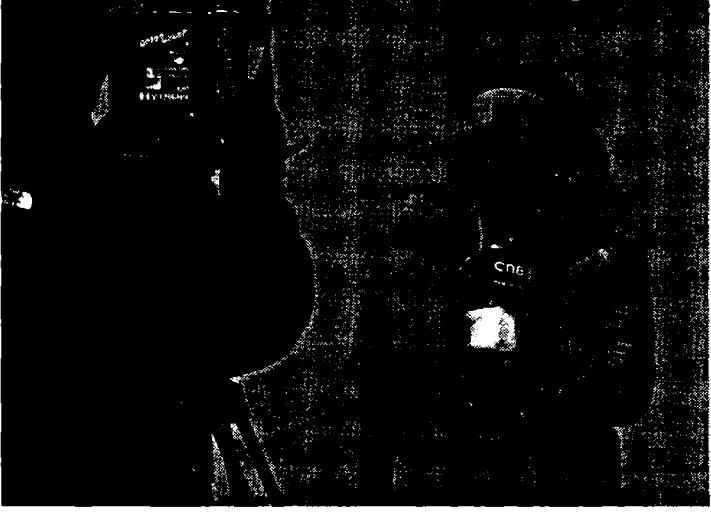
আরেকটি সংজ্ঞায় বলা হয়েছে, 'PTC—When the Reporter delivers part of the script direct to the camera. Sometimes called a stand up.'

অর্থাৎ যখন কোনো রিপোর্টার স্ক্রিপ্টের কোনো একটি অংশ ক্যামেরার দিকে তাকিয়ে বলেন, সেটাই পিটিসি। কখনো কখনো এটিকে stand upও বলা হয়।

মনে রাখতে হবে পিস টু ক্যামেরা বা পিটিসি কেবল একজন রিপোর্টারের ক্যামেরার সামনে দাঁড়িয়ে কথা বলাই নয়, তার চেয়েও বেশি কিছু। পিটিসিতে

টেলিভিশন সংবাদ ও সাংবাদিকতা ৬৯

রিপোর্টার দর্শকদের সামনে প্রতিবেদন সংশ্লিষ্ট কোনো বিষয় সম্পর্কে ব্যাখ্যা দেন। এ সময়েও তাকে বস্তুনিষ্ঠ থাকতে হয়। আর তা অবশ্যই রিপোর্টারের বক্তব্যও প্রতিবেদনটির সঙ্গে সামঞ্জস্যপূর্ণ হতে হবে।



পিটিসি দিচ্ছেন একজন রিপোর্টার

পিটিসি একটি প্রতিবেদনে সঠিক তথ্য এবং এর অন্তর্নিহিত তাৎপর্য ফুটিয়ে তুলতে সহায়তা করে। এ ছাড়া পিটিসি দর্শকদের মধ্যে বিশ্বাসযোগ্যতা তৈরি করে। সহায়তা করে কর্তৃপক্ষের কাছে প্রতিবেদনটির প্রাসঙ্গিকতা ব্যাখ্যা করতে। তবে সব প্রতিবেদনে পিটিসি ব্যবহার করার প্রয়োজন পড়ে না। কিন্তু যখন এটি ব্যবহার করা হয় তখন এটি প্রতিবেদনের একটি গুরুত্বপূর্ণ অংশ হয়ে যায়।

একটি প্রতিবেদনের কোন অংশ দেয়া হচ্ছে তার ওপর ভিত্তি করে পিটিসিকে তিন ভাগে ভাগ করা যায়।

এক. Opening PTC বা শুরু পিটিসি

দুই. Mid PTC বা মাঝের পিটিসি

তিন. Closing PTC বা শেষের পিটিসি

আগেই বলেছি সব প্রতিবেদনে পিটিসি প্রয়োজনীয় নয়। কোন প্রতিবেদনে এবং প্রতিবেদনটির কোন অংশে পিটিসি ব্যবহৃত হবে তা নির্ভর করে বিষয়বস্তু ও কাঠামোর ওপর। নিচে এ সম্পর্কে বিস্তারিত আলোচনা করা হলো:

এক. Opening PTC বা গুরু পিটিসি : একটি প্রতিবেদনের শুরুতেই যখন রিপোর্টারের উপস্থিতির একটি যৌক্তিক কারণ তৈরি হয়, তখন Opening PTC দেয়া হয়। তবে সাধারণত এ ধরনের পিটিসি খুব কম ক্ষেত্রেই দেয়া হয়। কেননা বেশিরভাগ ক্ষেত্রেই প্রতিবেদকের শারীরিক উপস্থিতি প্রতিবেদনটি গুরু জন্য সবচেয়ে আকর্ষণীয় শট হিসেবে বিবেচিত হয় না। প্রতিবেদনের শুরুতে সবচেয়ে আকর্ষণীয় বা মানি শট ব্যবহার করতে হয়। এরপরও নানান কারণে প্রতিবেদনের শুরুতেই পিটিসি দেয়ার দরকার হতে পারে। নিচে সে সম্পর্কে আলোচনা করা হলো:

- এমন একটি প্রতিবেদন যেখানে মূল ঘটনার কোনো ছবিই সংগ্রহ করা যায়নি। যেমন হতে পারে মন্ত্রিসভার গুরুত্বপূর্ণ কোনো বৈঠক। কোনো কারণে ছবি না পেলেও রিপোর্টারের শারীরিক উপস্থিতি অনেক কিছু প্রমাণ করতে পারে। অনেক বার্তা দেয়। সেক্ষেত্রে মন্ত্রিপরিষদের গুরুত্বপূর্ণ বৈঠকটি যেখানে হচ্ছে সেখানে দাঁড়িয়ে Opening PTC দেয়া যেতে পারে। এতে জায়গাটিকে প্রতিষ্ঠিত করার পাশাপাশি গুরুত্বপূর্ণ কিছু তথ্য পরিবেশন করা যেতে পারে। এরপর রিপোর্টারটির প্রয়োজন অনুযায়ী জিভি, ফাইল ফুটেজ কিংবা গ্রাফিক্স ব্যবহার করা যেতে পারে।
- পিটিসির শুটিংয়ের সময়, প্রতিবেদকের পেছনে এমন কিছু ঘটে গেল; যেমন ভবন ধসে পড়া, বোমা বিস্ফোরণ; যা পরে আর ঘটল না। ঘটনাটি খুবই চাঞ্চল্যকর ও অপরিহার্য হওয়ায় শুরুতেই এই পিটিসি ব্যবহার করা যেতে পারে।
- আগে প্রচার হওয়া প্রতিবেদকের লাইভ বর্ণনার এমন একটি অংশ, যেটি খুবই প্রয়োজনীয় ও চাঞ্চল্যকর। মনে হতে পারে প্রতিবেদনের গুরু অংশ ছাড়া কোথাও যুক্ত করা কঠিন হয়ে পড়েছে, সেটিকে গুরু পিটিসি হিসেবে ব্যবহার করা যায়।
- প্রতিবেদনের শুরুতেই এমন কোনো কথা বলে ফেলা জরুরি যার সঙ্গে প্রাসঙ্গিক কোনো ফুটেজ নেই, বা থাকলেও তা যথেষ্ট বা সম্প্রচার উপযোগী নয়। এসব ক্ষেত্রে গুরু পিটিসি কাজে দিতে পারে। ধরা যাক, নির্বাচন কমিশনে একটি জরুরি বৈঠক চলছে। কমিশনের ছবি পাওয়া যায়নি; অথচ রিপোর্টার বাইরে দাঁড়িয়ে আছেন। এমন ঘটনায় আট ঘণ্টারও বেশি সময় ধরে চলা বৈঠকটির সময়ের ব্যাপ্তি ও গুরুত্ব বোঝাতে শুরুতেই পিটিসি দেয়া যেতে পারে।
- ডোনাটের (doughnut) প্রতিবেদনগুলোর ক্ষেত্রে Opening PTC ব্যবহার করার দরকার হয়। যেখানে একাধিক প্রতিবেদক আলাদা জায়গায় অবস্থান করে একই ঘটনা নানা দৃষ্টিকোণ থেকে বর্ণনা করছেন। এক্ষেত্রে

ঐ আলাদা জায়গাগুলোকে প্রথমেই প্রতিষ্ঠিত করতে এবং একাধিক প্রতিবেদনের মধ্যে একধরনের বিষয়গত সংযোগ স্থাপনের জন্য গুরুত্বপূর্ণ পিটিসি ব্যবহার করা যেতে পারে। যেমন- হরতাল নিয়ে তিন জায়গা থেকে পাঠানো তিনটি রিপোর্টের শুরুতে পিটিসি ব্যবহার করা যেতে পারে। এতে করে রিপোর্ট তিনটি হলেও সামগ্রিকভাবে বিষয়টি সম্পর্কে ধারণা পাওয়া যেমন সম্ভব, তেমনি রিপোর্টের উপস্থিতিও বাড়তি মাত্রা যোগ করে।

- ভ্রমণধর্মী প্রতিবেদনের ক্ষেত্রে যাত্রা গুরুত্ব বর্ণনা পিটিসির মাধ্যমেই সবচেয়ে আকর্ষণীয়ভাবে দেয়া যেতে পারে। আর এ ক্ষেত্রেও শুরুতে পিটিসি দেয়া যেতে পারে।

দুই. Mid PTC বা মাঝের পিটিসি : এ ধরনের পিটিসি প্রতিবেদনের মাঝামাঝি দেয়া হয়। এর অর্থ হচ্ছে, প্রতিবেদনটির একটি স্পষ্ট ও যৌক্তিক মধ্যবিন্দু বা বিভাজনবিন্দু থাকতে হবে। নানা কারণেই মাঝের পিটিসি দেয়ার প্রয়োজন হতে পারে। নিচে তার কয়েকটি ভুলে ধরা হলো:

- যদি আলাদা দুটি জায়গায় প্রতিবেদনটির জন্য ছবি তোলা হয়, তখন এক জায়গা থেকে আরেক জায়গায় যাবার পথে একটি সংযোগমূলক বক্তব্য দেয়ার প্রয়োজন হতে পারে। তখন মাঝের পিটিসি দেয়া যেতে পারে। এক্ষেত্রে মনে রাখতে হবে, এই পিটিসিটি কেবল একটি সংযোজক অব্যয় বা conjunction-এর ভূমিকা রাখবে।
- প্রতিবেদনের মাঝামাঝি কোনো অংশে যদি প্রতিবেদকের শারীরিক উপস্থিতি প্রমাণের প্রয়োজন ঘটে এবং এক্ষেত্রে প্রতিবেদকের এমন কোনো জরুরি বিশ্লেষণ থাকে যা ওই অংশেই বলে নেয়া ভালো; তাহলে মাঝের পিটিসি দেয়া যেতে পারে। এমন হতে পারে কোনো একটি দুর্গম জায়গায় প্রতিবেদক পাঠাতে পারাটাই কৃতিত্বের। তখন authenticity'র ওপর জোর দিতে, সেখানে পিটিসি দেয়া জরুরি। কখনো এটি রিপোর্টের শুরু, মাঝে কিংবা শেষে হতে পারে।
- দীর্ঘ প্রতিবেদনে ছবির যথেষ্ট বৈচিত্র্য না থাকলে, প্রতিবেদক নিজেই মাঝে 'বৈচিত্র্য' হিসেবে আবির্ভূত হতে পারেন।
- আগে প্রচার হওয়া প্রতিবেদকের লাইভ বর্ণনার এমন একটি অংশ, যেটি খুবই প্রয়োজনীয় ও চাঞ্চল্যকর যা মাঝে ব্যবহার করলে যুক্তিযুক্ত হয়; এমন ক্ষেত্রে মাঝের পিটিসি হিসেবে দেয়া যেতে পারে।
- পিটিসির গুটিংয়ের সময় প্রতিবেদকের পেছনে এমন কিছু ঘটে গেল, যা ঘটনাক্রমে মাঝে ব্যবহার করাই ভালো; তখন তা সেখানে দেয়া যেতে পারে।

- এমন একটি প্রতিবেদন যেখানে মূল ঘটনার কোনো ছবিই সংগ্রহ করা যায়নি অথচ রিপোর্টারের শারীরিক উপস্থিতির প্রমাণ দরকার। এমন ক্ষেত্রে গুরুত্ব মতো মাঝের পিটিসি দেয়া যেতে পারে।
- অনেক সময় ভ্রমণবিষয়ক প্রতিবেদনে দুটি জায়গার মধ্যে সম্পর্ক স্থাপন কিংবা যৌক্তিক কারণে মাঝের পিটিসি দেয়ার দরকার হতে পারে।
- গুরুত্বপূর্ণ কোনো ঘটনা বা জায়গায় উপস্থিতি, অথচ কোনো কারণে পিটিসি দেয়ার সময় রিপোর্টার পে-অফ দিতে পারেননি। যদি মনে হয় রিপোর্টারের উপস্থিতি প্রমাণের জন্য ওই অংশটি ব্যবহার করা দরকার। তবে যৌক্তিকভাবে তা মাঝের পিটিসি করে দেয়া যেতে পারে।

তিন. Closing PTC বা শেষের পিটিসি : রিপোর্টে শেষের পিটিসির প্রয়োগ সবচেয়ে বেশি হয়ে থাকে। উপরে শুরু ও মাঝের পিটিসি দেয়ার ক্ষেত্রে যেসব কারণ ব্যাখ্যা করা হয়েছে, তার অনেকগুলোই শেষের পিটিসি দেয়ার জন্য প্রযোজ্য হবে। কোন কোন প্রেক্ষাপটে শেষের পিটিসি দেয়া যেতে পারে তা নিচে উল্লেখ করা হলো:

- প্রতিবেদনটির এক ধরনের উপসংহার হিসেবে শেষের পিটিসি ব্যবহার করা যেতে পারে। প্রতিবেদনে যা অনুসন্ধান করা হয়েছে, তার ফলাফল বলতে পিটিসির মাধ্যমে উপসংহার টানা যেতে পারে। তবে এতে রিপোর্টার বিশ্লেষণ দিলেও নিজের মতামত দেবেন না।
- অনেক সময় প্রতিবেদনের সারসংক্ষেপ করার জন্যেও শেষের পিটিসির ব্যবহার দেখা যায়। তবে সারসংক্ষেপ করার আগে জানতে হবে প্রতিবেদনটির বক্তব্য কি আসলেই এতটা বিস্তৃত ও নানামুখী ছিল যে সারসংক্ষেপ করার প্রয়োজন পড়ছে। ধরা যাক, প্রতিবেদনে বিভিন্ন ব্যক্তির পরস্পরবিরোধী বক্তব্য ব্যবহার করা হয়েছে। এতে যদি দর্শক কিছুটা বিভ্রান্ত হন, তাহলে তাদের বিভ্রান্তি কাটাতে এবং ওইসব বক্তব্যের মধ্যে এক ধরনের সমন্বয় সাধন করে প্রতিবেদনটিকে স্পষ্ট করার জন্যে শেষের পিটিসি দেয়া যেতে পারে।
- শেষের পিটিসি আকাজক্ষা সৃষ্টির উপকরণ (tool) হিসেবে ব্যবহৃত হতে পারে। ধারাবাহিক প্রতিবেদনের পরের পর্বে কি থাকবে, সে বিষয়ে দর্শকদের আগ্রহ তৈরি করতে শেষের পিটিসিতে এক ধরনের ধারণা দেয়া যেতে পারে।
- চলমান চাঞ্চল্যকর কোনো ঘটনার মধ্যে দাঁড়িয়েও শেষের পিটিসি দেয়া যেতে পারে। তবে খেয়াল রাখতে হবে পিটিসিতে দেয়া বক্তব্যের মধ্য দিয়ে যেন প্রতিবেদনটি আপাতত শেষ মনে হয়।

- কেবল প্রতিবেদকের শারীরিক উপস্থিতি প্রমাণ করার প্রয়োজনেও শেষের পিটিসি দেয়া যেতে পারে। এতে করে বক্তব্যটির ওপর রিপোর্টারের কর্তৃত্ব বা authority প্রকাশ পায়।
- প্রতিবেদনের শেষে এমন কোনো বক্তব্য এসেছে, যাতে প্রাসঙ্গিক কোনো ফুটেজ বা ছবি নেই, এমন ক্ষেত্রেও শেষের পিটিসি প্রযোজ্য হতে পারে।
- দীর্ঘ প্রতিবেদনে ছবির যথেষ্ট বৈচিত্র্য না থাকলে, প্রতিবেদক নিজেই বৈচিত্র্য হিসেবে উপস্থিত হতে পারেন। যদিও এর আগে তাঁকে অবশ্যই সব ধরনের বিকল্প অনুসন্ধান করে দেখতে হবে।
- ভ্রমণবিষয়ক প্রতিবেদনের শেষেও Closing PTC হতে পারে।

কোন পরিস্থিতিতে পিটিসি দেয়া যাবে: সংবাদে যে কোনো পর্যায়েই পিটিসি দেয়া যেতে পারে। তবে তার জন্য যুক্তিযুক্ত কারণ থাকতে হবে। জুতসই শব্দমালা দিয়ে প্রতিবেদনের এক অংশের সঙ্গে অংশ অংশকে যুক্ত করতে হবে। দর্শকের আকাজক্ষা ও বোধগম্যতার ওপর নজর রাখতে হবে। কোন কোন কারণে পিটিসি দেয়া যেতে পারে নিচে তা উল্লেখ করা হলো :

- ঘটনাস্থলে প্রতিবেদকের শারীরিক উপস্থিতির প্রমাণের প্রয়োজন থাকলে।
- প্রতিবেদনে প্রকাশিত বক্তব্যের ওপর প্রতিবেদকের কর্তৃত্ব প্রতিষ্ঠার প্রয়োজন হলে।
- পিটিসিতে প্রতিবেদক মনে রাখার মতো কিছু বললে।
- এমন কোনো বক্তব্যকে সামনে আনার প্রয়োজনে যা দর্শককে ভাবনার খোরাক জোগাচ্ছে।
- পিটিসি কখনো প্রতিবেদনে বর্ণিত তথ্যের পুনরাবৃত্তি হতে পারবে না। তবে দর্শককে পুরো প্রতিবেদনটি বুঝতে সাহায্য করতে প্রতিবেদনের সারমর্ম হিসেবে পিটিসির গুরুত্ব রয়েছে।
- কোনো কিছু করে দেখানো বা demonstration-এর প্রয়োজনে পিটিসি দেয়া যেতে পারে। এ বিষয়ে বিস্তারিত নিচে আলোচনা করা হয়েছে।
- কেউ ক্যামেরার সামনে কথা বলতে রাজি হননি, কিন্তু অব দ্য রেকর্ড কিছু কথা বলেছেন, এ রকম হলে নাম প্রকাশে অনিচ্ছুক উল্লেখ করেই তার কথাকে জোরালোভাবে উপস্থাপনের জন্য প্রতিবেদক নিজেই হাজির হতে পারেন। এক্ষেত্রে ঐ বক্তব্য তিনি নিজে শুনেছেন বলে 'সাক্ষ্য' দেবেন। এতে বক্তব্যটি আরো বিশ্বাসযোগ্যতা বা credibility অর্জন করবে।

খেয়াল রাখতে হবে: পিটিসি দেয়ার সময় রিপোর্টারকে প্রাসঙ্গিক অনেক বিষয়ের দিকে খেলাল রাখতে হবে। বিশেষ করে কিছু নিয়মকানুন, পোশাকআশাক, কীভাবে পিটিসি দেবেন, পিটিসিতে কোন ধরনের শব্দ ব্যবহার করবেন ইত্যাদি।

মনে রাখতে হবে পিটিসি দেয়ার সময় প্রতিবেদকের দৃষ্টি সরাসরি ক্যামেরার লেন্সের দিকে হতে হবে। ফলস লুক বা দৃষ্টি বারবার এদিক-সেদিক সেরে যাওয়া মোটেও গ্রহণযোগ্য নয়। এ ছাড়া দেখা যায় প্রশ্নসূচক পিটিসি খুব প্রচলিত একটি কৌশল। কিন্তু মনে রাখতে হবে, বেশিরভাগ ক্ষেত্রেই সার্থক প্রতিবেদনের মূল কাজ প্রশ্নের মীমাংসা করা, প্রশ্ন ছুড়ে দেয়া নয়। তাই পিটিসির এ ধরনের কৌশল বেছে না নেয়াই ভালো।

প্রতিবেদকের ব্যক্তিগত গ্রহণযোগ্যতা বা জনপ্রিয়তা প্রতিবেদনটিকে আকর্ষণীয় করবে এমন যুক্তিতে অনেক সময় পিটিসি দেয়া হয়। মনে রাখা ভালো অতিরিক্ত চেহারা দেখানোর প্রবণতা হিতে বিপরীত হতে পারে, কমে যেতে পারে জনপ্রিয়তা। আর তাই যথার্থ সম্পাদকীয় যুক্তি না থাকলে, প্রতিবেদক যতই জনপ্রিয় হোন না কেন, পর্দায় তার উপস্থিতি বাড়তি কোনো মূল্য যোগ করে না।

পিটিসি দেয়ার জন্য আরো কয়েকটি বিষয়ের দিকে খেয়াল রাখা জরুরি। নিচে সেগুলো নিয়ে আলোচনা করা হলো:

Reference বা সম্পর্ক স্থাপন: যখন সংবাদে কোনো একটি জায়গায় রিপোর্টারের উপস্থিতি তুলে ধরার দরকার হয় তখন পিটিসি দেয়ার দরকার হতে পারে। ধরা যাক, কেউ নদী দূষণের ওপর একটি প্রতিবেদন করতে চান; তখন কোনো একটি দূষিত নদীর পাড়ে গিয়ে তিনি পিটিসি দিয়ে ওই জায়গায় নিজেকে প্রতিষ্ঠিত করতে পারেন। এক্ষেত্রে রিপোর্টার কেবল দাঁড়িয়ে না থেকে কোনো একটি ভূমিকায় অবতীর্ণ হতে পারেন। যেমন নদীর পানি কতটা দূষণের শিকার তা বোঝাতে স্বচ্ছ একটি গ্লাসে পানি তুলে দেখানো যেতে পারে। এভাবেই একটি ঘটনা ও স্থানের সাথে রিপোর্টারের সম্পর্ক স্থাপিত হতে পারে। আবার এমন যদি হয়, পৃথিবীর সর্বোচ্চ পর্বতশৃঙ্গ মাউন্ট এভারেস্টের ওপর কেউ রিপোর্ট করছেন। জলবায়ু পরিবর্তনের প্রভাবে বরফ গলে যাচ্ছে এই যদি হয় প্রতিবেদনের মূল দিক এবং রিপোর্টার ঘটনাস্থলে উপস্থিত, সেক্ষেত্রে এই উপস্থিতির জায়গাটি প্রতিষ্ঠিত করতেও পিটিসি দেয়ার প্রয়োজন রয়েছে।

তবে সেক্ষেত্রে পিটিসি দেয়ার জন্য স্পটের ঠিক জায়গাটি বেছে নিতে হবে। কেননা আকর্ষণীয় কোনো জায়গায় গিয়ে কেউ যদি কেবল একটি দেয়ালকে পেছনে রেখে পিটিসি দেয় তাহলে হবে না। ওই জায়গার Reference হিসেবে সামঞ্জস্যপূর্ণ জায়গায় দাঁড়িয়ে পিটিসি দিতে হবে। এ ছাড়া যে বিষয়ে রিপোর্ট তৈরি হচ্ছে তার সাথে সম্পর্কযুক্ত বক্তব্য ও দৃশ্যানুগ জরুরি।

Demonstration বা প্রদর্শন: এটা অনেকটা কিছু করে দেখিয়ে কথা বলার মতো। প্রতিবেদক স্থান বা পরিবেশের সঙ্গে মিশে গিয়ে প্রতিবেদনটি ফুটিয়ে তুলতে পারেন। যেমন ধরা যাক, উত্তরবঙ্গে দরিদ্র একটি পরিবারের ওপর প্রতিবেদন। তাদের কোনো গরু নেই। অভাবের তাড়নায় পরিবারের সদস্যরাই ঘানি টেনে তেল বের করে বাজারে বিক্রি করছে। এ বিষয়ে একটি রিপোর্ট করতে গিয়ে প্রতিবেদক পিটিসির অংশ নিজেই ঘানি টেনে দেখাতে পারেন। তারপর বর্ণনা করতে পারেন এই কাজে কতটা শারীরিক পরিশ্রম হয় সে বিষয়টি।

Keep it Current বা চলতি সময়ের তথ্য দিতে হবে: পিটিসিতে অবশ্যই চলতি বা বর্তমান সময়ের তথ্যই দিতে হবে। তবে প্রাসঙ্গিক হিসেবে পুরানো তথ্য-পরিসংখ্যান এর সাথে আনা যেতে পারে। পিটিসিতে চলমান পরিসংখ্যান দেয়া উচিত নয়। যেমন কেউ যদি বলে, নদীর দূষিত পানি পান করায় স্থানীয় ১৭ জন কলেরায় আক্রান্ত হয়ে হাসপাতালে ভর্তি হয়েছেন। প্রতিবেদনটি কোনো কারণে পরের দিনও যদি প্রচারিত হয়, তাহলে এই সময়ের মধ্যে আক্রান্ত মানুষের সংখ্যা বেড়ে যেতে পারে। তখন তথ্য হিসেবে '১৭ জন আক্রান্ত' ভুল হয়ে যাবে।

Keep it in Context বা প্রাসঙ্গিক হতে হবে: পিটিসিতে যে তথ্য দেয়া হবে তা সম্পর্কে রিপোর্টারের আগেই ধারণা থাকতে হবে। বাক্য ও ভাষা হয়তো তাৎক্ষণিকভাবে ঠিক করতে হতে পারে। তবে তা যেন রিপোর্টের বিষয়বস্তুর সাথে প্রাসঙ্গিক হয়। নদীর ওপর রিপোর্ট করতে গিয়ে যেন একজন রিপোর্টার অহেতুক সমুদ্রকে টেনে না আনেন।

দৃশ্য ধারণও প্রাসঙ্গিক হতে হবে। পিটিসি দেয়ার সময় রিপোর্টারের দিকে আশপাশের লোকজন তাকিয়ে আছে, এমন দৃশ্য যেন ফ্রেমে ঢুকে না পড়ে। একই সাথে রিপোর্টিংয়ের সাথে আনা যন্ত্রপাতিও যেন দৃশ্যে ধরা না পড়ে খেয়াল রাখতে হবে সেদিকেও। পটভূমিতে ঘটনার যথার্থ উপস্থিতি থাকতে হবে।

Keep it Conversational বা কথোপকথনের ভঙ্গি রাখতে হবে: পিটিসি দেখে বা শুনে যেন মনে না হয় কেউ মুখস্থ করা বক্তব্য পড়ে শোনাচ্ছেন। এখানে বিশেষ দক্ষতা দরকার। বিশেষ করে দর্শকরা যেন উপলব্ধি করেন রিপোর্টার আসলে তাদের সাথে কথা বলছেন। পিটিসিতে সহজ বাক্য ব্যবহার করতে হবে।

আর একটি বিষয় খুব জরুরি। পিটিসি দেয়ার সময় কণ্ঠের ব্যবহারের দিকে খেয়াল রাখতে হবে। সব সংবাদের মেজাজ একই হয় না। সেটি খেয়াল রেখে কণ্ঠ দিতে হবে। যেমন আনন্দের সংবাদে ভয়েস একরকম হবে, আবার শোকের সংবাদে হয়তো কণ্ঠে আবেগ থাকার প্রয়োজন হবে। তবে পিটিসির ভয়েস সবসময়ই ঘটনা ও ঘটনাস্থলের মেজাজ অনুযায়ী হবে। খেলার মাঠে দর্শকদের হর্ষধ্বনির মধ্যে পিটিসি দিতে গেলে খুব উচ্চৈঃস্বরেই তা করতে হবে।

প্রাসঙ্গিক আর একটি বিষয় হচ্ছে, পিটসি দেয়া হয় ঘটনাস্থলে। আর প্রতিবেদনের বাকি অংশের ভয়েস দেয়া হয় নীরব একটি কক্ষ বা স্টুডিওতে। ফলে এই দুই ভয়েসের মধ্যে পার্থক্য তৈরি হওয়া স্বাভাবিক। সেক্ষেত্রে দুই ভয়েস যতটা সম্ভব কাছাকাছি দেয়ার চেষ্টা করতে হবে। আর তাই পিটসি ধারণ করে অফিসে এসে সেখানে ধারণ করা ভয়েস ভালো করে শুনে প্রতিবেদনে কণ্ঠ দিন। অনেকটাই কাছাকাছি হবে।

Duration বা ব্যাপ্তি: আদর্শ নিয়মে একটি পিটসির Duration বা ব্যাপ্তি ২০ সেকেন্ডের বেশি হবে না। তবে ব্যতিক্রম সবসময়ই ঘটে থাকে, সেটা আলাদা। বলা হয়ে থাকে, প্রতিবেদককে দেখা ও তাঁর কথা শোনার জন্য ২০ সেকেন্ড অনেক সময়। কারণ প্রতিবেদনে আরো অনেক কিছু দেখানোর রয়েছে। রিপোর্টারের একটু বেশি সময় নেয়ার জন্য যদি ভালো যুক্তি থাকে, তাহলে তা তিনি করতে পারেন। তবে যৌক্তিকভাবে তা প্রয়োগ করতে হবে।

Practice makes perfect বা অনুশীলনের গুরুত্ব: পৃথিবীতে যে কোনো ধরনের কাজে সাফল্য চাইলে অনুশীলনের বিকল্প নেই। অনুশীলনের মাধ্যমে পিটসি দেয়ার কাজটিও সহজ করা যায়। এ ছাড়া পিটসি দেয়ার সময় সুযোগ থাকলে ক্যামেরার সামনে মহড়া দিয়ে নেয়া যেতে পারে। পিটসিটি কিভাবে দেবেন তা নিয়ে ক্যামেরাম্যানের সাথে আগেই আলাপ করে নেয়া ভালো। এতে ক্যামেরার কাজ ভালো হবে। মনে রাখা ভালো পিটসি কেবল কোনো স্থানে দাঁড়িয়েই দেয়া হয় না, আরো নানা উপায়ে দেয়া যেতে পারে। একজন রিপোর্টার ঘটনাস্থলে হেঁটে হেঁটে পিটসি (Walking PTC) দিতে পারেন। আবার ক্যামেরাকে Zoom In করে রিপোর্টারের ওপর ফেলে, কিংবা Zoom Out করে রিপোর্টারের কাছ থেকে অনেক দূরে সরে গিয়ে পিটসি দেয়ার চর্চা রয়েছে। ক্যামেরাকে ডান থেকে কিংবা বাঁ দিকে থেকে প্যান করে রিপোর্টারের ওপর ধরেও পিটসি দেয়া হয়। ফলে প্রতিবেদনের বিষয়ের সাথে পিটসিকে সামঞ্জস্যপূর্ণ করতে ক্যামেরাম্যানের সাথে আলাপ করে নিতে হবে। পিটসি ঠিকমতো ধারণ করতে এর নিয়মগুলো যেমন ভালোভাবে বুঝতে হবে, তেমনি চর্চাও করতে হবে।

যখন একজন রিপোর্টার পিটসি দেবেন, অনেক ক্ষেত্রেই হয়তো তিনি যথাযথভাবে ধারণের জন্য পর্যাপ্ত সময় ও সুযোগ পাবেন। কিন্তু মনে রাখতে হবে যতবার ক্যামেরার টেক নেবে, প্রতিবেদনের মূল সুর ফুটিয়ে তোলা থেকে রিপোর্টার তত দূরে সরে যেতে পারেন। আর তাই ভালো হবে তিন টেকের মধ্যে পিটসি শেষ করা।

How do you look? বা দেখতে কেমন হবে: ‘পোশাক মানুষের ব্যক্তিত্বকে ফুটিয়ে তোলে।’ আর তাই ঘটনার সঙ্গে সামঞ্জস্য রেখে পোশাক পরিধান করতে

হবে। সহিংস কোনো পরিস্থিতি থেকে দেয়া পিটিসিতে নিশ্চয়ই রিপোর্টার স্যুট পরে থাকবেন না। তেমনভাবে প্রধানমন্ত্রীর কোনো অনুষ্ঠান থেকে রিপোর্টার টি-শার্ট কিংবা পোলো শার্ট পরে পিটিসি দেবেন না। রাষ্ট্রীয় গুরুত্বপূর্ণ অনুষ্ঠানে পিটিসি দেয়ার সময় স্যুট পরাই ভালো।

তবে মনে রাখতে হবে পিটিসি যেহেতু ক্যামেরায় ধারণ করা হয়, তাই কিছু নির্দিষ্ট রং এড়িয়ে যাওয়া যেমন ভালো, তেমন চেক বা ডোরাকাটা পোশাক পরা থেকে বিরত থাকতে হবে। এতে করে ক্যামেরায় এক ধরনের বিভ্রান্তি (জেব্রা) তৈরি হয়। সাধারণত পিটিসি দেয়ার সময় শার্ট পরে থাকাই ভালো। কালো, সাদা, কমলা, লাল, হলুদসহ কটকটে পোশাক এড়িয়ে যেতে হবে। তবে শোকের সংবাদে কালো ব্যবহার করা যেতে পারে।

রিপোর্টারের চুলের স্টাইল কিংবা রিপোর্টার কতটা পরিপাটি হবেন, তা নির্ভর করবে ঘটনা ও ঘটনাস্থলের ওপর। যেমন রানা প্রাজা ধসের মধ্যে দাঁড়িয়ে খুব পরিপাটি হয়ে পিটিসি দেয়ার কোনো সুযোগই নেই। আবার জাতিসংঘের অধিবেশন কাভার করতে গিয়ে যুক্তরাষ্ট্র থেকে দেয়া পিটিসির আগে চুলগুলোকে একটু যত্ন করে আচড়ে নেয়াই ভালো।

Check List বা যেসব বিষয়ে সতর্ক থাকতে হবে: পিটিসি দেয়ার সময় কোন কোন বিষয়ে সতর্ক থাকতে হবে, তা এক নজরে আরো একবার তুলে ধরা হলো। আশা করছি এই Check List টি কাজে দেবে। মাথায় রাখুন:

- Main point of story বা প্রতিবেদনের মূল পয়েন্ট।
- Background relevant PTC বা পিটিসির সঙ্গে সামঞ্জস্যপূর্ণ পটভূমি।
- Reflect the story বা প্রতিবেদনের মূল সুরের প্রতিফলন।
- Say clearly and simply বা স্পষ্ট ও সহজভাবে বলা।
- Natural, relaxed and conversational as you deliver the PTC বা পিটিসি দেয়ার সময় স্বাভাবিক, সহজ এবং কথোপকথনের ভঙ্গি অনুসরণ করা।
- Voice pitch normal বা গলার স্বর স্বাভাবিক রাখা।
- Moving or using hands—distracting the viewer বা দর্শকদের মনোযোগ পেতে প্রয়োজনমতো নড়াচড়া ও হাতের ব্যবহার।
- Review your PTC—Are you professional? Convincing? Do you look appropriate? বা পিটিসি পর্যালোচনা করতে হবে। খেয়াল করতে হবে, পিটিসিটি পেশাদারি, সন্তোষজনক এবং যথার্থ লাগছে কি-না।

- Be quite clear about what you want to say বা রিপোর্টার যা বলতে চান, সে বিষয়ে পরিষ্কার থাকতে হবে।
- Go to the heart of the story বা প্রতিবেদনের শেকড়ে চলে যেতে হবে।

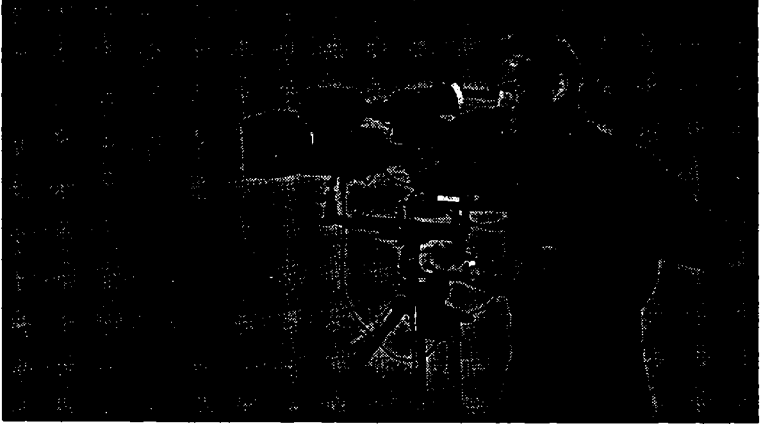
ক্যামেরাম্যানদের জন্য করণীয়: আগেই বলেছি টেলিভিশন রিপোর্টিং একটি 'টিমওয়ার্ক' বা দলগত কাজ। ফলে কেবল রিপোর্টারের দক্ষতায় একটি ভালো পিটিসি দেয়া সম্ভব নয়। এখানে ক্যামেরাম্যানের অনেক কিছুই করণীয় রয়েছে। কেবল পিটিসি নয়, একটি ভালো প্রতিবেদন তৈরি করতে হলে রিপোর্টার-ক্যামেরাম্যান উভয়ের ভূমিকাই গুরুত্বপূর্ণ। ফলে রিপোর্টারের পিটিসি দেয়ার সময় ক্যামেরাম্যানকেও কিছু বিষয় মাথায় রাখতে হবে।

- ঘটনাস্থলে যাবার শুরুতে যেমন রিপোর্টার ক্যামেরাম্যানের সাথে পুরো বিষয় নিয়ে আলাপ করে নেবেন, তেমনি পিটিসি দেয়ার আগে বিষয়বস্তু ও কিভাবে এটি ধারণ করা যায়, তা নিয়েও আলাপ-আলোচনা করতে হবে। এক্ষেত্রে ক্যামেরাম্যানকে ঘটনা ও ঘটনার পটভূমি যেমন বুঝে নিতে হবে, তেমনি পিটিসি দেয়ার সময় রিপোর্টারের আয়না হিসেবে কাজ করতে হবে। রিপোর্টারকে দেখতে কেমন লাগছে, কোন জায়গায় কিভাবে দাঁড়ালে ভালো ভিউ ও প্রয়োজনীয় আলো পাওয়া যাবে এসব কিছু ঠিক করতে সহযোগিতা করবেন তিনি। আর তাই পিটিসি দেয়ার শুরুতেই আলোচনা হতে হবে রিপোর্টার ও ক্যামেরাম্যানের মধ্যে।
- বেশিরভাগ ক্ষেত্রেই পিটিসি ধারণ করা উচিত ক্যামেরাটিকে ট্রাইপডের উপরে রেখে। সেক্ষেত্রে, শুরুতে ক্যামেরাটি ট্রাইপডের ওপর যথাযথভাবে রাখতে হবে। এরপর রিপোর্টার হেঁটে হেঁটে, দাঁড়িয়ে নাকি অন্য কোনোভাবে পিটিসি দেবেন, তা জেনে সেভাবে ক্যামেরা সেট করতে হবে।
- এরপর ক্যামেরার লেন্স রিপোর্টারের চোখের সমান্তরালে রয়েছে কি-না, তা নিশ্চিত করতে হবে। ঠিক রংয়ের ছবি পেতে ক্যামেরাম্যানের উচিত হবে ক্যামেরার White Balance করে নেয়া।
- এরপর ক্যামেরাম্যানকে যতদূর সম্ভব জুম আউট করতে হবে। এখানে একটি সাধারণ লেন্সের অ্যাস্কেল খুঁজে বের করতে হবে তাকে। ক্যামেরার ফোকাস ঠিক করে নিতে হবে। বড় আকারের লেন্সে ফোকাস ঠিক করা অতটা জটিল নয়।
- ক্যামেরাম্যানের এরপরের কাজ পটভূমি বা background কে ফ্রেমের মধ্যে আনা। কতটুকু background থাকলে তা মানানসই হবে সেটি নির্ধারণ করতে হবে।

- আধুনিকতার সুযোগ নিয়ে স্বয়ংক্রিয় এক্সপোজার ও শব্দের মাত্রা ঠিক করাই ভালো হবে। রিপোর্টারের কথা মাইক্রোফোনের মাধ্যমে ঠিকমতো ক্যামেরায় আসছে কি-না, তা পরীক্ষা করে নিতে হবে। প্রয়োজনে Headphone ব্যবহার করতে হবে।
- সবকিছু প্রস্তুত থাকলে রেকর্ডিং শুরু করতে হবে। মনে করে রেকর্ডিং বাটন চাপতে হবে। কেননা পিটিসি নেয়ার পর অনেক সময়ই দেখা যায়, ক্যামেরাম্যান রেকর্ডিং বাটন চাপতেই ভুলে গিয়েছিলেন।
- রেকর্ড করা পিটিসির ফ্রেমিং ঠিক ছিল কি-না, শব্দ, ফোকাস, পটভূমি ঠিকমতো ধারণ করা হয়েছে কি-না, পরে তা পরীক্ষা করে দেখতে হবে।
- পিটিসিতে অখণ্ডতা জরুরি। এটা হতে হবে বক্তব্যে এবং দৃশ্য ধারণের ক্ষেত্রে। তাই পিটিসি চলার সময় ইনসার্ট ও কাটঅ্যাওয়ে ব্যবহার করা ঠিক নয়। এতে পিটিসির ঐক্য (unity) ও চলমানতা (continuity) নষ্ট হয়। আর তাই, ক্যামেরায় পুরো পিটিসি একবারেই ধারণ করতে হবে। এক্ষেত্রে ক্যামেরাম্যানেরও অনেক দায়িত্ব রয়েছে।
- তবে ঘটনাপ্রবাহ এমন হতে পারে যে, ক্যামেরাম্যান উপরের কোনো সতর্কতাই ঠিকভাবে অনুসরণ করতে পারলেন না। এমনও হতে পারে, ট্রাইপড ব্যবহারের সুযোগ নাও থাকতে পারে। সহিংস পরিস্থিতি, যুদ্ধ কিংবা অগ্নিকাণ্ডের মতো ঘটনায় ক্যামেরা হাতে নিয়েই তড়িঘড়ি পিটিসির কাজ করতে হতে পারে। তবে এসবই ব্যতিক্রম। পরিস্থিতি যাই হোক, রিপোর্টার ও ক্যামেরাম্যানের যৌথ প্রয়াসে বের হয়ে আসতে পারে একটি সফল পিটিসি।

ছবি কথা বলে

চীন দেশে একটা প্রবাদ আছে, একটি ছবি হাজারটা শব্দের চেয়ে বেশি কথা বলে। আর সেই ছবি যদি হয় চলমান; তাহলে তা আরো অনেক বেশি কথা বলে। ছবি দেখেই মানুষ অনেক কিছু বুঝে নিতে পারেন। অনেক সময় বাড়তি কিছু বলারও দরকার হয় না। তবে এলোমেলোভাবে তোলা ছবি, সঠিক বার্তা দেয় না। মানুষের মনোযোগ আকৃষ্ট করে না। ফলে চিত্র ধারণের সময় কিছু ব্যাকরণ মেনে চলার দরকার রয়েছে। আবার ভিডিও ক্যামেরায় চিত্র তুলে আনার পর, কম্পিউটার প্যানেলে ফেলে সেগুলো সম্পাদনার মাধ্যমেও প্রচার উপযোগী করে তুলতে হয়। এতকিছুর পর যে চিত্র সম্প্রচার উপযোগী হলো, সেই ছবি কথা বলবেই, দেবে সঠিক বার্তাও।



ক্যামেরার চোখে দেখা

টেলিভিশনের ছবিকে প্রচার উপযোগী করার জন্য দুটি পর্যায় রয়েছে।

এক. চিত্র ধারণ (Recording)

দুই. চিত্র সম্পাদনা (Editing)

নিচে এ নিয়ে আলোচনা করা হলো :

এক. চিত্র ধারণ (Recording): প্রতিবেদনের জন্য ক্যামেরায় বিভিন্ন অ্যাঙ্গেল থেকে যেসব শট নেয়া হয়, তাকেই চিত্র ধারণ বলা হয়। অন্যভাবে বললে ক্যামেরায় দৃশ্য ধারণ বা রেকর্ড করে নেয়াই চিত্র ধারণ। টেলিভিশনের জন্য চিত্র ধারণ করে সম্পাদনার মাধ্যমে প্রচার উপযোগী করা হয়। চিত্র ধারণের জন্য কিছু বিষয় সতর্কতার সাথে খেয়াল রাখতে হয়। নিচে তেমনি কিছু বিষয় নিয়ে আলোচনা করা হলো:

Colour Bar: চিত্র ধারণ প্রক্রিয়া শুরুর সময় ক্যামেরায় 'কালার বার' রেকর্ড করে নিতে হয়। এর একটি উদ্দেশ্য আছে। কোনো একটি ঘটনা ধারণ করার সময়, আগের ঘটনা থেকে আলাদা করার জন্যেই কালার বার দেয়া হয়। কালার বার হচ্ছে ইলেক্ট্রনিকভাবে তৈরি, সমান প্রস্থের আটটি বিভিন্ন রংয়ের দণ্ড। এক সাথে এই দণ্ডগুলোকে দেখা যায়। এ সময় এক ধরনের কর্কশ শব্দও হয়। ছবি ধারণ শেষে, পরবর্তী ঘটনা থেকে আলাদা করতে আবারো কালার বার ধারণ করা হয়।

White balance : চিত্র ধারণের সময় ক্যামেরার হোয়াইট ব্যালেন্স করে নিতে হয়। ঘটনাস্থলে কোনো কারণে আলোর মাত্রার হেরফের হলেও যেন ছবির মানে কোনো পরিবর্তন না হয়; সেজন্য হোয়াইট ব্যালেন্স করে নিতে হয়। কোনো সাদা বস্তুকে সামনে ধরে ক্যামেরার স্মৃতিতে ধারণ করে রাখাকে 'হোয়াইট ব্যালেন্স' বলা হয়। এতে করে আলোর পরিবর্তন হলেও বস্তুর সঠিক রং পেতে কোনো সমস্যা হবে না। তবে আলোর উৎস পরিবর্তন হলে আবারো 'হোয়াইট ব্যালেন্স' করে ছবি তুলতে হবে। যেমন দিনের বেলাতেও আউটডোর থেকে ইনডোরে গেলেই সূর্যের বদলে আলোর উৎস হয়ে দাঁড়াবে কোনো বাতি। সেই বাতির আলো ভিন্ন হওয়ায় আবারো হোয়াইট ব্যালেন্স করে নিতে হবে।

Focus: স্পষ্ট ছবি পেতে ক্যামেরার লেন্সকে ঠিক জায়গায় আনতে হয়। আর যথাযথ চিত্র ধারণের জন্য ক্যামেরার লেন্সকে ঠিক স্থানে নেয়াকে ফোকাস করা বলে। আর যে বস্তু বা ব্যক্তিকে ফোকাস করা হয়েছে; ক্যামেরা থেকে তার দূরত্বকে বলা হয় Focus distance। ফোকাস ঠিক করে নিতে না পারলে ধারণ করা কোনো চিত্রই কাজে দেবে না।

Framing: চিত্র ধারণের সময় একটি শটে কোন অংশটুকু দেখা যাবে, তা ঠিক করে নেয়াকে ফ্রেমিং বলা হয়। ক্যামেরার লেন্স আগে বা পেছনে নিয়ে, ক্যামেরা কখনো ডানে, কখনো বামে ঘুরিয়ে একটি জায়গায় স্থির হতে হয়। স্থির হওয়া জায়গাটাই মূলত একটি ফ্রেমের অংশ। ভালো চিত্র ধারণের অন্যতম শর্ত যথাযথ ফ্রেমিং ঠিক করে ছবি তোলা।

Depth of Field: চিত্র ধারণের সময় প্রয়োজন অনুযায়ী Depth of Field ঠিক আছে কি-না তা দেখে নিতে হবে। ক্যামেরার সামনে ফোকাসে আছে এমন বস্তুসমূহের বিস্তার; অর্থাৎ সবচেয়ে কাছে এবং সবচেয়ে দূরে থাকা বস্তুর মাঝখানের জায়গাটিকে Depth of Field বলা হয়। ক্যামেরার f-stop-এর ওপর Depth of Field অনেকাংশে নির্ভর করে। f-stop কম হলে Depth of Field বেশি পাওয়া যায়। লেন্সে aperture-এর আকার f-stop number বা f-number দিয়ে প্রকাশ করা হয়। f-stop/f-number যত কম হবে; লেন্স দিয়ে আলো তত বেশি ভেতরে ঢুকবে। খোলা অ্যাপারচারের ব্যাসের অনুপাতই হচ্ছে f-stop/f-number; এর মাধ্যমে বোঝা যায় লেন্স কত দূরত্ব পর্যন্ত ফোকাস করতে পারে।

Headroom: কোনো একটি বিষয়বস্তুর মাথা এবং ফ্রেমের শেষ প্রান্তের মাঝখানের জায়গাটিকে Headroom বলা হয়। চিত্র ধারণের সময় হেডরুম ঠিক রাখা গুরুত্বপূর্ণ একটি কাজ। ক্যামেরার ভিউ ফাইন্ডার কিংবা মনিটরে যতদূর দেখা যায়, টেলিভিশন সেটে তার পুরোটা দেখা যায় না। চারদিক থেকে সামান্য কিছু অংশ বাদ পড়ে যায়। তাই ছবি তোলায় সময় একটু জায়গা ছেড়ে দিতে হয়। নইলে মাথা কাটা পড়তে পারে। তবে অতিরিক্ত Headroom রাখাও ব্যাকরণসম্মত নয়। এতে ছবি নষ্ট হয়ে যাবার ঝুঁকি থাকে।

Change of Axis: কোনো একটি দৃশ্যে শুরুতে দেখা গেল একজন ব্যক্তি ডান দিকে বসে আছেন। পরের শটেই যদি আবার তাকে বামে বসে থাকতে দেখা যায়; তাহলে এটি গ্রহণযোগ্য হবে না। এখানে বুঝতে হবে Axis Change হয়েছে। Over the Shoulder শট নেয়ার ক্ষেত্রে এ ধরনের সমস্যা তৈরি হতে পারে। শুরুর শটটিতে ডানে থাকলে, পরের শটটিতেও তাকে ডানেই থাকতে হবে। ছবি তোলায় সময় ক্যামেরাম্যানকে এ বিষয়ে সতর্ক থাকতে হবে। দুটি শটের মাঝখানে অন্য কোনো শট নিয়ে Axis Change এড়ানো সম্ভব।

এ ছাড়াও খেয়াল রাখতে হবে:

- ছবি তোলায় শুরুতেই ট্রাইপড খুলে নির্দিষ্ট উচ্চতায় স্থাপন করে নিতে হবে। সম্ভব হলে প্রত্যেকটি ছবিই ট্রাইপডের ওপর রেখে তুলতে হবে। তবে ব্যতিক্রম অবশ্যই আছে। সেইসব ক্ষেত্রেও ক্যামেরা যতটা সম্ভব কম নাড়ানোর চেষ্টা করতে হবে।
- এরপর ক্যামেরায় মাইক্রোফোনের শব্দ ঠিকমতো আসছে কি-না তা পরীক্ষা করে নিতে হবে। কেননা অনেক সময়ই দেখা যায় কারিগরি ত্রুটির কারণে ছবি উঠেছে, কিন্তু শব্দ ধারণ হয়নি। এমন অনাকাঙ্ক্ষিত পরিস্থিতি শুরুতেই এড়াতে হবে।

- ক্যামেরা 'অন' বা 'অফ' করার সময়টা বিশেষভাবে খেয়াল রাখতে হবে। কেননা অনেক ক্ষেত্রেই দেখা যায় দরকারী ছবিটাই রেকর্ড হয়নি। কেননা তখন ভুলে 'অন' ঠিকমতো চাপা হয়নি। এমন ভুল করা যাবে না।
- চিত্র ধারণ শেষে সম্ভব হলে অবশ্যই পরে ক্যামেরার প্রিভিউ মনিটরের সাহায্যে পরীক্ষা করে দেখে নিতে হবে, ঠিকমতো সব উঠেছে কি-না। কোনো কারণে ঠিকমতো না পাওয়া গেলে, সম্ভব হলে ভুল শুধরে আবারো ছবিটি তুলে নিতে হবে।
- ছবি তোলার সময় যথাসম্ভব ব্যাকরণ মেনে চলতে হবে। দৃশ্যচিত্র বা সিকোয়েন্স ঠিক রাখার জন্য একটি দৃশ্যের অন্তত তিনটি ভিন্ন ভিন্ন শট ধারণ করতে হবে। এতে করে সম্পাদনার সময় সহজেই সিকোয়েন্স নির্মাণ সম্ভব হয়।

বিভিন্ন শট সম্পর্কে ধারণা: চিত্র ধারণের সময় নানা ধরনের শটই নেয়া হয়। আর এসব শট পরে সম্পাদনার মাধ্যমে প্রচার উপযোগী করে তোলেন ভিডিও এডিটর। প্রতিবেদনটি দৃষ্টিনন্দন ও বৈচিত্র্যপূর্ণ করে তোলা আর দৃশ্যের প্রয়োজনেই নানা ধরনের শট ধারণ করতে হয়। নিচে কিছু শট সম্পর্কে কিছুটা ধারণা দেয়া হলো:

Wide Shot/Establishing Shot: এ ধরনের শটে ঘটনাস্থলের বড় একটি অংশ দেখানো হয়। যে কোনো ঘটনাস্থল সম্পর্কে ধারণা পাওয়া যায় এ ধরনের শটে। জায়গাটিকে প্রতিষ্ঠিত করার জন্যেই এই শট ব্যবহার করা হয়। এ ধরনের শট ছাড়া ভিডিও সম্পাদনা করা প্রায় অসম্ভব।

Medium Shot Mid Shot: ওয়াইডের চেয়ে ছোট শট এটি। মিডিয়াম শটে মানুষের পা থেকে মাথা পর্যন্ত দেখানো যায়। ব্যক্তিকে পরিচিত করতে অনেক সময় এ ধরনের শট দেখানো হয়। আবার ঘটনাস্থলটিকে প্রতিষ্ঠিত করার পর, মিড শট দিয়ে বিশেষ কয়েকটি দৃশ্যের প্রতি দৃষ্টি আকর্ষণ করা যেতে পারে। এ ধরনের শট সম্পাদনার জন্য খুবই গুরুত্বপূর্ণ।

Close Shot: কোনো ব্যক্তির কাঁধ থেকে মাথা পর্যন্ত দেখা যায় এই ধরনের শটে। আবার ঘটনাস্থলের একদম গুরুত্বপূর্ণ কোনো একটি বিষয়ের ওপর দর্শকের দৃষ্টি নিবদ্ধ করার জন্যে এই ধরনের কোনো বিকল্প নেই।

Extreme/Big Close up Shot: কখনো কোনো ভিড়ের মধ্যে থাকা কাঙ্ক্ষিত বস্তু বা ব্যক্তিকে ধরার জন্য, বিস্তারিত দেখানোর জন্য এ ধরনের শট ব্যবহার করা হতে পারে। খুব কাছ থেকে নেয়া শট এটি। কোনো দুর্ঘটনায় স্বজনহারী কোনো মানুষের কান্নার দৃশ্য ধারণ করার জন্য এই শটটি ব্যবহার করা যেতে পারে। একই সাথে সাফল্যের কান্না-হাসিও এই ধরনের শটে উঠে আসতে পারে। এই ধরনের শটের যথাযথ ব্যবহার প্রতিবেদনে বিশেষ আবেদন তৈরি করে।

Two Shot: কারো সাক্ষাৎকার নেয়ার ক্ষেত্রে টু শটের ব্যবহার অনেক বেশি হয়ে থাকে। যখন একই ফ্রেমে দু'জন মানুষকে দেখা যায়। অর্থাৎ যিনি সাক্ষাৎকার দিচ্ছেন আর রিপোর্টারকে একই শটে ধারণ করা হয় টু শটে।

Over the Shoulder Shot : মুখোমুখি দুজনের একজনের কাঁধের ওপর দিয়ে অন্যজনের ছবি নেয়াকেই বলা হয় ওভার দ্য শোল্ডার শট। আবার যিনি বক্তব্য রাখছেন তাঁর কাঁধের ওপর দিয়ে কয়েকজনকে দেখা যাচ্ছে এমন শটও হতে পারে। সাক্ষাৎকার নেয়ার সময়ই এ ধরনের শটের ব্যবহার বেশি দেখা যায়।

Top Shot: উপর থেকে নেয়া বড় শটকেই বলে টপ শট। কোনো ঘটনাস্থলকে বৈচিত্র্যপূর্ণ উপায়ে উপস্থাপনের জন্য এ ধরনের শট ব্যবহার করা হয়। এ ধরনের শটে উপর থেকে ঘটনাস্থলের বড় একটি অংশ দেখা যায়। আর এ ধরনের শট নেয়ার জন্য উঁচু কোনো জায়গায় উঠতে হয়, যেখান থেকে ঘটনাস্থল ভালোভাবে দেখা যাচ্ছে।

Low Angle Shot: চিত্র ধারণের সময় এক ধরনের গভীরতা পেতে অনেক সময় ক্যামেরাকে হাঁটুর কাছাকাছি নামিয়ে আনা হয়। নিচ থেকে তোলা এ ধরনের ছবিকে 'লো অ্যাঙ্গেল শট' বলা হয়। প্রতিবেদনকে আকর্ষণীয় করতে এ ধরনের ছবি সহায়ক হয়।

Trolley Shot: নানা ধরনের অনুষ্ঠানে ট্রলি শটের ব্যবহার দেখা যায়। এ ধরনের শটে ক্যামেরাকে ট্রলির উপর বসিয়ে, একদিক থেকে আরেক দিকে টেনে নেয়া হয়। সাধারণত মিলনায়তন বা মঞ্চে কোনো অনুষ্ঠান ধারণের ক্ষেত্রে এ ধরনের শট বেশি ব্যবহৃত হয়। প্রতিবেদন তৈরির চেয়ে অনুষ্ঠান নির্মাণে এই শটের আবেদন বেশি। সরাসরি অনুষ্ঠান সম্প্রচারের সময়ও ট্রলি শটের ব্যবহার দেখা যায়।

দুই. চিত্র সম্পাদনা (Editing): যেসব দৃশ্য ধারণ করা হলো, তার সবই প্রচার উপযোগী নয়। কিছু বাদ দিতে হতে পারে। আবার চিত্রের সাথে কিছু কিছু উপাদান যুক্ত করতেও হতে পারে। চিত্রের সঙ্গে শব্দ, ভয়েস যুক্ত করে পূর্ণাঙ্গ প্রতিবেদনটি তৈরি হয়। চিত্র সম্পাদকের কাজ হয় অপ্রয়োজনীয় জিনিস ছেঁটে ফেলা। বাড়তি শট দরকার হলে জোড়া লাগানো। শব্দ ধারণে ত্রুটি থাকলে যতটা সম্ভব তা ঠিক করা, গ্রাফিক্স ব্যবহারের দরকার থাকলে তা করা। অর্থাৎ পুরো বিষয়টিকে প্রচার উপযোগী করার জন্য সম্পাদনার দরকার হয়। তবে সরাসরি প্রচারের ক্ষেত্রে সঙ্গে সঙ্গেই সম্পাদনা করা হয়। অনলাইন এডিটিং করার জন্য দরকার হয় বাড়তি কিছু যন্ত্রপাতি আর দক্ষ জনবলের। চিত্র সম্পাদনার জন্য কিছু বিষয়ের দিকে খেয়াল রাখতে হয়। নিচে সে সম্পর্কে আলোচনা করা হলো:

Shot list: প্রথমেই ঘটনাস্থল বা বাইরে থেকে ধারণ করে আনা ছবির একটি তালিকা তৈরি করে নেয়া ভালো। এতে করে বোঝা যায় রিপোর্টার কোন ধরনের এবং কি কি বিষয়ের শট আছে। টেপ বা কার্ডে ধারণ করা শটগুলোর Time code, দৈর্ঘ্য এবং বর্ণনা ধারাবাহিকভাবে তালিকাবদ্ধ করা গেলে সম্পাদনার সময় কাজ অনেক সহজ হয়ে যায়। দরকারী শটগুলো দ্রুতই খুঁজে পাওয়া সম্ভব হয়। বোঝা যায় কোন শটগুলো একেবারেই প্রয়োজন নেই।

Time Code: ক্যামেরায় কোনো কাজ করার সময় নির্দেশিত কোড নম্বরকে টাইম কোড বলা হয়। যে কোনো কাজে টেপ বা কার্ডে নির্দিষ্ট একটি ছবির কোন অংশ রয়েছে, সেটি বুঝতে টাইম কোড জরুরি। একে সংক্ষেপে টিসি বলা হয়। ক্যামেরা দিয়ে ছবি তোলার সময় টেপের শুরু থেকেই ক্যামেরায় টিসি তৈরি হতে থাকে। ঘণ্টা, মিনিট, সেকেন্ডসহ আটটি ডিজিট থাকে এতে। ক্যামেরার বাম দিকের এলসিডি মনিটরে মাইক্রোফোনের শব্দের মাত্রা গুঠানামা করে। সেখানে টিসিও দেখা যায়। আর রিপোর্টারের উচিত প্রয়োজনীয় টিসিগুলো নোট নিয়ে রাখা।

Rushes: রিপোর্টার ঘটনাস্থল থেকে যে ছবি নিয়ে ফিরেছে তাকে Rushes বলা হয়। অর্থাৎ যে ছবিগুলো মাত্রই তুলে আনা হয়েছে। পরবর্তীকালে এগুলোকেই সম্পাদনা করা হয়। চিত্র ধারণ ও সম্পাদনার মধ্যবর্তী অবস্থার চিত্রকেই Rushes বলা হয়।

Sequence: ভিডিও চিত্র সম্পাদনার শুরুতেই আসে দৃশ্যচিত্র বা সিকোয়েন্সের বিষয়টি। এটি খুবই গুরুত্বপূর্ণ একটি বিষয়। কয়েকটি ভিন্ন ভিন্ন কম্পোজিশনে তোলা শটকে ধারাবাহিকতা বজায় রেখে সাজানোকেই সিকোয়েন্স তৈরি করা বোঝায়। ছবিটি সাজানোর পর যা একটি মানে তৈরি করে। যুক্তিসঙ্গতভাবে কয়েকটি শটকে জোড়া দিতে পারলে শব্দ ছাড়াও অনেক সময় তা অর্থবোধক হয়। ধরা যাক, একজন খেলোয়াড় প্রতিপক্ষের গোলবারের দিকে এগিয়ে যাচ্ছে। এটা যদি প্রথম শট হয়, পরের শটে দেখা যেতে পারে তার পায়ের ক্রোজ শট; অর্থাৎ দ্বিতীয় শটে তিনি কাউকে কাটিয়ে গোলবারে শট নিলেন। পরের লং শটে দেখা গেল গোলকিপার ডানে পড়ে আছে, বল জড়িয়ে গেছে জালে। গোল দেবার পুরো প্রক্রিয়াটি নিয়ে একটি যথাযথ সিকোয়েন্স তৈরি হলো। এখানে যদি এমন হয় মিড লংয়ে দেখা গেল খেলোয়াড় এগিয়ে যাচ্ছে, পরের লং শটে গোল। আর মাঝখানে গোলবারে কিং নেয়ার কোনো শট নেই। তাহলে সিকোয়েন্স যথাযথ হলো না। তবে মাঝখানে যদি দেখানো যায় দর্শকরা উচ্চুস করছে কিংবা কোচ তার বসার জায়গা ছেড়ে উত্তেজিত ভঙ্গিতে উঠে দাঁড়িয়েছেন তাহলে সমস্যা মেটানো যায়। ওই কাটঅ্যাগুয়ে ব্যবহার করার কারণে সিকোয়েন্সটি পূর্ণতা পেল। তবে এলোমেলোভাবে শট সাজালে কোনো মানে তৈরি করে না। তাই যথাযথ সিকোয়েন্সও তৈরি করে না।

Continuity: ঘটনাস্থলে গিয়ে সবসময় সাজিয়েগুজিয়ে চিত্র ধারণ করা সম্ভব হয় না। যখন এলোমেলোভাবে চিত্র ধারণ করা হয়, তখন কোনো একটি চরিত্রের কাজের অ্যাকশন ঠিক রাখা কঠিন হয়ে পড়ে। এ ছাড়া কোনো ব্যক্তির অবস্থান, সাজসজ্জা, পোশাক, ক্যামেরা অ্যাঙ্গেল, আলোর মাত্রা, মেকআপসহ বিভিন্ন ক্ষেত্রে Continuity সমস্যা দেখা দিতে পারে। সম্পাদনার মাধ্যমে অনেক সমস্যার সমাধান সম্ভব। তবে সবসময় সম্পাদনাও সব সংকট থেকে মুক্তি দিতে পারে না। যেমন: একই প্রতিবেদনে যদি রিপোর্টারকে দুই শাট পরা অবস্থায় দেখা যায়, তাহলে বুঝতে হবে এখানে Continuity ব্রেক হয়েছে। একই সাথে ধারাবাহিক প্রতিবেদন হলেও, প্রতিটি পূর্বে একই পোশাক পরে রিপোর্টারকে চিত্র ধারণ করতে হবে। একই সাথে একজন ব্যক্তির সাক্ষাৎকার নেয়ার সময় একবার তিনি চশমা পরে আছেন, পরের শটেই যদি তিনি চশমা ছাড়া থাকেন তাহলে গুঁহ হয় না। আবার একটি দৃশ্যে কোনো একজন ব্যক্তিকে যদি হেঁটে যেতে দেখা যায়, পরের দৃশ্যেই তিনি রিকশায় যেতে পারবেন না।

Cutaway/insert: সম্পাদনার সময় ছবির ধারাবাহিকতা ও ব্যাকরণ ঠিক রাখার জন্যে Cutaway বা insert ব্যবহার হয়ে থাকে। আবার কোনো একজন ব্যক্তির সাক্ষাৎকার ছোট করতে দুটি অংশকে জোড়া দেয়ার জন্যও Cutaway বা insert প্রয়োজন হয়। অনেক সময় Continuity জনিত সমস্যা দেখা দিলে তা ঢাকার জন্য দুটো শটের মাঝখানে সম্পর্কিত ভিন্ন একটি ছবি বসানো হয়। Cutaway বা insert এর মধ্যে কিছুটা পার্থক্য রয়েছে। কোনো একজন ব্যক্তির সাক্ষাৎকার নেয়ার সময় ফ্রেমে দেখা যাচ্ছে না, এমন অন্য কোনো বস্তু বা ব্যক্তিকে কাটঅ্যাওয়ে বলে। আর সাক্ষাৎকার নেয়ার সময় ফ্রেমের মধ্যেই রয়েছে বা একটু দেখা যায় এমন শটকে ইনসার্ট বলা হয়। অনেক সময় একটি প্রতিবেদনের জন্য ধারণ করা শটের বাইরে থেকেও কাটঅ্যাওয়ের ব্যবহার করা যায়। যেমন: যদি মুক্তিযুদ্ধ বিষয়ক কোনো প্রতিবেদন হয়, তাহলে সাক্ষাৎকারের মাঝখানে মুক্তিযুদ্ধের ছবি ব্যবহার করা যেতে পারে।

Match cut: চিত্র সম্পাদনার সময় পর পর দুটি ছবি এমনভাবে বসাতে হবে যেন তা সম্পূর্ণ মিলে যায়। কোনো অবস্থাতেই এতে স্থান-কাল অভিন্ন হতে পারবে না। এমনভাবে সাজাতে হবে, যেন ঘটনার Continuity বা ধারাবাহিকতা রক্ষা পায়। আর এই বিষয়টিকেই Match cut বলা হয়। অন্যদিকে Match on action বলেও একটি বিষয় রয়েছে। চিত্র সম্পাদনার সময় ভিডিও এডিটর এমনভাবে শট কাটবেন যাতে প্রথম শটে ব্যক্তির কোনো Action পরের শটেও ঠিকমতোই থাকে এবং ধারাবাহিকতা নষ্ট না হয়।

Jump Cut: একটি চিত্র সম্পাদনার সময় ভিডিও এডিটর নানাভাবেই সমস্যায় পড়তে পারেন। ক্যামেরাম্যান সিকোয়েন্স মিলিয়ে পর্যাপ্ত ছবি তুলে না

আনলে সম্পাদনার অনেক ব্যাকরণ মানা সম্ভব হয়ে উঠবে না। আবার ভিডিও এডিটর যদি নিজেই ঠিকমতো না জানেন যে সম্পাদনার সময় কি করা যাবে, আর কি করা যাবে না; সেক্ষেত্রেও নানা ধরনের ভুল তিনি করে ফেলতে পারেন। তেমনি একটি ভুল Jump Cut হয়ে যাওয়া। চিত্র সম্পাদনার সময় যদি আগের শটের সাথে পরের শট না মেলে এবং স্থান-কালের ভিন্নতা তৈরি হয়; তাকে জাম্প কাট বলে। সম্পাদনায় জাম্প কাট গ্রহণযোগ্য নয়।

Audio: টেলিভিশনে চিত্রই দেখা যায় না, শব্দও শোনা যায়। আর চিত্রের সাথে শব্দও ধারণ করতে হয়। Audio বা শব্দ ছাড়া টেলিভিশন প্রতিবেদন করা সম্ভব নয়। ভিডিও প্রডাকশনের ভাষায় শব্দকে Other Half বলা হয়। চিত্রের মতো শব্দেরও সম্পাদনা প্রয়োজন। কেননা ধারণ করে আনা শব্দের মাত্রা যথাযথ নাও হতে পারে। দরকার অনুযায়ী শব্দের মাত্রা বাড়ানো, কমানো কিংবা বাড়তি কিছু যুক্ত করার প্রয়োজনেই শব্দ সম্পাদনা করতে হয়। যখন চিত্র ও শব্দ প্যানেলে নামানো হয়, তখন অনেক ক্ষেত্রেই Audio Level বা শব্দের মাত্রা ঠিক থাকে না। সম্পাদনা করেই শব্দকে সম্প্রচার উপযোগী করা হয়। যখন কেউ কথা বলেন, তখন তাঁর ঠোঁটের নড়াচড়া ও কথা ঠিকঠাক মিলতে হয়। নয়তো এটি সম্পাদনা দোষে দুট্ট হবে। আর এই মিলে যাওয়াকে Lip Sync বলা হয়। কোনো কারণে চিত্র ধারণের সময় কথা ও ঠোঁটের নড়াচড়া মিলছে না; এমন সংকট তৈরি হতে পারে। সম্পাদনার মাধ্যমে তা ঠিক করতে হয়। সাধারণত প্রতিবেদনে আরোপিত শব্দ ব্যবহার সমর্থনযোগ্য নয়। বেশিরভাগ ক্ষেত্রেই ঘটনাস্থলের ন্যাচারাল সাউন্ড ব্যবহার করেই প্রতিবেদন তৈরি করতে হয়। তবে কখনো কখনো ফিচারধর্মী প্রতিবেদন তৈরি করার ক্ষেত্রে মিউজিক বা গান ব্যবহার করা যেতে পারে। কিন্তু এর পেছনে যৌক্তিক কারণ থাকতে হবে। সম্পাদনার সময় ন্যাচারাল সাউন্ড, রিপোর্টারের ভয়েস ও মিউজিক যথাযথ মাত্রায় সমন্বয় করতে হয়।

এ ছাড়াও আরো কিছু বিষয় খেয়াল রাখতে হবে:

- প্রতিবেদন শুরু করতে হবে সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ শট দিয়ে। এমন কোনো শট ব্যবহার করতে হবে যেটির দিকে মানুষের দৃষ্টি আটকে থাকবে। সেই প্রতিবেদনটির প্রতি বিশেষভাবে আগ্রহী করে তুলবে। শেষ না হওয়া পর্যন্ত তিনি প্রতিবেদনটির মধ্যেই থাকবেন। আর সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ শটটিকে 'মানি শট' বলা হয়। এক্ষেত্রে রিপোর্টারকেও বুঝতে হবে কোনটি তার সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ ছবি। ক্যামেরাম্যানও ছবি তোলার পর কি কি ছবি তোলা হয়েছে সে সম্পর্কে তাঁকে ধারণা দেবেন। ভিডিও এডিটর ভালো ছবিটি বাছাই করার ক্ষেত্রে রিপোর্টারকে সহযোগিতা করতে পারেন। ছবিটি শুরুতেই ব্যবহার করার জন্য রিপোর্টারকেও স্ক্রিপ্টটি সেইভাবে সাজাতে হবে।

- দিনের ছবি দিয়ে প্রতিবেদন শুরু করাকে প্রাধান্য দিতে হবে। কেননা মানুষ সাম্প্রতিক ছবিটিই আগে দেখতে চায়। তবে এক্ষেত্রে ব্যতিক্রম হতেও পারে। ধরা যাক নতুন মন্ত্রিসভার শপথের পর জনমনে কি প্রতিক্রিয়া হয়েছে, তা নিয়ে প্রতিবেদন করা হচ্ছে। এক্ষেত্রে তাঁকে মন্ত্রীদেব শপথ নেয়া চিত্র দিয়ে শুরু করতে হতেও পারে।
- কিছু কিছু ছবি থাকে যেগুলোর আবেদন অনেক দিন পর্যন্ত চলে আসে। প্রতিবেদনের প্রয়োজনে এই ধরনের ছবি দিয়েও শুরু করা যেতে পারে। এ ধরনের ছবিকে ফাইল ফুটেজ বলা হয়। যেমন: ঘটনাটি যদি হয় রানা প্লাজা ধসের; তাহলে অনেক দিন পরও এ সংক্রান্ত প্রতিবেদনের শুরুটা পুরানো সেই ছবিগুলো দিয়ে শুরু হতেও পারে। কোনো কোনো প্রতিবেদনের শুরুতে ব্যাকগ্রাউন্ড দিতে হয়। এক্ষেত্রেও পুরানো ছবি দেখাতে হয়।
- পুরানো ছবি ব্যবহারের ক্ষেত্রে সবসময়ই যে সেটি শুরুতেই আসতে হবে তা নয়। প্রয়োজন অনুযায়ী সুবিধামতো জায়গাতেও ব্যবহার করা যেতে পারে। ধরা যাক, রাজনৈতিক পরিস্থিতি নিয়ে প্রতিবেদন। এক্ষেত্রে সর্বশেষ দেশের প্রধান দুই নেত্রীর মধ্যে কবে সাক্ষাৎ হয়েছিল, সেই ছবি প্রসঙ্গক্রমে প্রতিবেদনের কোনো একটি অংশ আসতেই পারে।
- অনেক সময় সংবাদের জন্য প্রয়োজনীয় ছবিটি তাৎক্ষণিকভাবে পাওয়া যায় না। তখন সংরক্ষণে রাখা পুরানো সাধারণ ছবি ব্যবহার করার দরকার হতে পারে। যেমন: ধানক্ষেত, নদী, অর্থ লেনদেন, উড়োজাহাজ উড়ছে এমন ছবি। এ ধরনের ছবিকে বলা হয় Stock Shot, File Footage বা Archive footage বলা হয়। প্রতিবেদনে GV বা General View'রও দরকার হতে পারে। জিভি হচ্ছে একটি দৃশ্য বা জায়গাকে পরিচয় করিয়ে দেয়ার জন্য ছবি। এ ধরনের ছবি আগেই ধারণ করে আর্কাইভ করে রাখা থাকে সব টেলিভিশন স্টেশনে। এগুলোকে GV'র পাশাপাশি Wallpaper বলা হয়। কোনো ঘটনার একেবারেই কোনো ছবি না পাওয়া গেলে, স্থিরচিত্রও ব্যবহার করা যেতে পারে। যেমন: ইতিহাসের কোন একটি ঘটনার চলমান ছবি পাওয়া যাচ্ছে না এমন অবস্থায় সেই ঘটনার স্থিরচিত্র, কিংবা তা নিয়ে আঁকা ছবিও ব্যবহার করা যেতে পারে।
- প্রতিবেদনে গ্রাফিক্সের ব্যবহার অনেক সময়ই বিশেষ তথ্যমালাকে অর্থবহ করে তোলে। প্রয়োজন থাকলে অবশ্যই প্রতিবেদনে গ্রাফিক্স ব্যবহার করুন। আর সম্পাদনার সময়ই গ্রাফিক্সটি যত্নসহকারে জায়গামতো বসাতে হয়। যেন কথার সাথে গ্রাফিক্স পুরোপুরি মিলে যায় সেদিকে খেয়াল রাখতে হবে। সাধারণত গ্রাফিক্সের নিচে কোনো শব্দ যুক্ত থাকে না। কোনো কোনো ক্ষেত্রে জুতসই মিউজিক সেখানে ব্যবহার করা যেতে পারে।

টেলিভিশন সংবাদ লেখার কৌশল

টেলিভিশন প্রতিবেদনের স্ক্রিপ্ট লেখাকে 'Write to picture' বলা হয়। অর্থাৎ এখানে ছবিকেই লেখায় ফুটিয়ে তুলতে হয়। কিন্তু তার মানে এই নয় যে, টেলিভিশন প্রতিবেদনে ধারণকৃত চিত্রের ছবছ বর্ণনাই কেবল দেয়া হয়। বরং চিত্রের বর্ণনা দেয়া কোনো অবস্থাতেই টেলিভিশন প্রতিবেদন নয়। ছবিতে যা দেখা যাচ্ছে, দর্শক তা এমনিতেই বুঝতে পারে। ফলে ছবি ও স্ক্রিপ্টের এমন একটা মিশেল প্রতিবেদনে থাকতে হবে, যা দিন শেষে প্রতিবেদনকে সফল করবে। ধরা যাক, প্রধানমন্ত্রী পায়রা আর বেলুন উড়িয়ে একটি অনুষ্ঠানের উদ্বোধন করলেন। এই দৃশ্য ক্যামেরায় ধারণ করা চিত্রেই দেখা যাচ্ছে। সেক্ষেত্রে এখানে এই বর্ণনা দেয়ার কোনো সুযোগ নেই। এই ছবির সাথে স্ক্রিপ্ট লেখা যেতে পারে, 'প্রধানমন্ত্রী উৎসবমুখর পরিবেশে অনুষ্ঠানের উদ্বোধন করেন।'

আরো একটি উদাহরণ দেয়া যেতে পারে। ধরা যাক, একটি সড়ক দুর্ঘটনায় এক শিশুর মৃত্যুর খবরের স্ক্রিপ্ট লেখা হচ্ছে। ধারণ করা ছবিতে দেখা যাচ্ছে, শিশুটির মা বিলাপ করছেন, আছড়ে পড়ে যাচ্ছেন মাটিতে, 'মানিক মানিক' বলে চিৎকার করছেন। এই ছবির পুরো বর্ণনা কি স্ক্রিপ্টে আদৌ দেয়ার দরকার আছে? এখানে ছবিই তো সব কথা বলছে। এখানে স্ক্রিপ্টে লেখা যেতে পারে, 'বাড়ি জুড়ে এখন কেবল শোকের পরিবেশ'। এরপর ন্যাট সাউন্ডে 'মানিক মানিক' মায়ের এই আহাজারি। স্ক্রিপ্টে আর কোনো কথা বলার দরকার হয় না।

কোনো একটি স্ক্রিপ্ট লেখার আগে রিপোর্টারের কাছে কি ধরনের ছবি আছে তার একটি তালিকা থাকলে ভালো হয়। শট লিস্ট তৈরি করে নেয়া গেলে ভালো ছবি যেমন বাদ যায় না, তেমনি স্ক্রিপ্ট ছবি অনুযায়ী লেখা যায়। রিপোর্টারকে তার কাছে থাকা সবচেয়ে ভালো ছবিটি দিয়েই প্রতিবেদন শুরু করতে হবে। কেননা মানুষ সবচেয়ে আকর্ষণীয় ছবিটা আগে দেখতে চায়। এ ধরনের ছবিকে বলে 'মানি শট'। প্রথম ছবিটিতে মানুষের চোখ আটকে গেলে একজন দর্শক পুরো প্রতিবেদনটিই মনোযোগ দিয়ে দেখেন। তাই মানি শটকে সামনে রেখেই স্ক্রিপ্ট লেখা শুরু করতে হয়।

প্রতিবেদনের গুরুটা ভালো হতে হবে। কেননা সংবাদ সূচনাটা ভালো হলে বাকি অংশটুকুতে দর্শক চোখ রাখবেই। প্রথমে পুরো ঘটনার একটি সারাংশ তুলে ধরতে হবে। এরপর বিস্তারিত বর্ণনায় চলে যেতে হবে। টেলিভিশন সংবাদে গুরুত্বপূর্ণ তথ্যগুলো আগে দিতে হয়। ক্লিপ লেখার সময় গুরুত্বপূর্ণ তথ্যগুলো গুরুত্বই দিয়ে দেয়া হলে, প্রতিবেদনটি দীর্ঘ হয়ে গেলেও তা ছোট করা সম্ভব হয়। বার্তা সম্পাদক ক্লিপ দেখার সময় গেছন থেকে কম গুরুত্বপূর্ণ অংশটুকু সহজেই ফেলে দিতে পারেন।

প্রতিবেদনের মূল দিক (News Angle) : যখন একটি ঘটনা ঘটে তখন সেই ঘটনারই অনেকগুলো দিক সামনে আসতে পারে। অথচ সেই ঘটনার সব দিকই সমান গুরুত্বপূর্ণ নয়। একজন রিপোর্টার যখন একটি বিশেষ বা অনুসন্ধানী প্রতিবেদন করবেন, তখনো তার সামনে অনেকগুলো দিক আসতে পারে। কিন্তু সংবাদ তৈরি হয় বিশেষ একটি দিককে সামনে রেখে। আর ঘটনার মূল ওই দিকটি খুঁজে বের করার দায়িত্ব হচ্ছে রিপোর্টারের। তবে এক্ষেত্রে তিনি অ্যাসাইনমেন্ট এডিটর কিংবা বার্তা সম্পাদকের পরামর্শ নিতে পারেন। একটি নির্দিষ্ট দিক ধরেই প্রতিবেদন তৈরি করতে হয়। আর সেই দিককে বলে News Angle. তবে মূল দিকের সাথে সহায়ক কিছু দিকও প্রতিবেদনে জায়গা পেতে পারে। তবে সেক্ষেত্রে সতর্ক থাকতে হবে সংবাদটি আসলে কি নিয়ে, সেটা যেন দর্শকদের বুঝতে কোনো সমস্যা না হয়। ক্লিপ লেখার সময়ই এই সমস্যাটির সমাধান করে ফেলতে হয়।

ষড় 'ক'-এর ব্যবহার : কেবল টেলিভিশন নয়, যে কোনো মাধ্যমের সংবাদ লেখার ক্ষেত্রেই ষড় 'ক'-এর ব্যবহার থাকতে হবে। অর্থাৎ ছয়টি প্রশ্নের সবগুলো বা কয়েকটির উত্তর এতে থাকতে হবে। ইংরেজিতে এটিকে বলে 5W & 1H; অর্থাৎ পাঁচটি 'W' এবং একটি 'H' দিয়ে প্রশ্নগুলোর সূচনা হয়। নিচে এর উদাহরণ দেয়া হলো:

- WHO—কে? 'এবার ক্রিকেটকেই বিদায় জানালেন লিটল মাস্টার শচীন টেডুলকার।' কে ক্রিকেটকে বিদায় জানালেন? শচীন টেডুলকার।
- WHAT—কি? 'গার্মেন্টস শ্রমিকদের জন্য নিম্নতম ৫ হাজার ৩শ টাকা বেতন ঠিক করেছে মজুরি বোর্ড। তবে এই সিদ্ধান্ত মেনে নেয়নি মালিকপক্ষ।' কি ঘটেছে? এখানে একটি ঘটনা ঘটেছে। রয়েছে তার তাৎক্ষণিক প্রতিক্রিয়াও। নিম্নতম মজুরি চূড়ান্ত হলেও মালিকপক্ষ তা মানেনি।
- WHEN—কখন? 'বিয়ের আসরেই মৃত্যু হলো বরের। রাজধানীর মালিবাগে সোমবার সন্ধ্যায় মর্মান্তিক এ ঘটনাটি ঘটে।' কখন ঘটনাটি ঘটেছে? প্রথমত, বিয়ের আসরে; দ্বিতীয়ত, সোমবার সন্ধ্যায়।

- WHERE—কোথায়? 'এবার রাজধানীর বেইলী রোডের পুলিশ মহাপরিদর্শকের বাড়ির সামনেই ঘটে গেল ছিনতাইয়ের ঘটনা।' কোথায় ঘটেছে? পুলিশপ্রধানের বাড়ির সামনে। আর এ কারণেই এটি একটি আলাদা সংবাদ হয়েছে।
- WHY—কেন? 'ঘন ঘন লোডশেডিংয়ের কারণে জমিতে সেচ দিতে না পেরে বিপাকে পড়েছে উত্তরাঞ্চলের চাষিরা।' চাষিরা কেন বিপাকে পড়েছে? ঘন ঘন লোডশেডিংয়ের কারণে।
- HOW—কিভাবে? 'গলায় কই মাছ আটকে মারা গেছে এক কিশোর। চাঞ্চল্যকর এই ঘটনাটি ঘটেছে লক্ষ্মীপুর জেলার গোপীনাথপুর গ্রামে। ডোবা থেকে মাছটি ধরে তা মুখ দিয়ে আটকে রাখার একপর্যায়ে গলায় আটকে যায়।' কিভাবে ঘটনাটি ঘটল? কিশোরের গলায় মাছ আটকে।

স্ক্রিপ্ট লেখায় নজরে রাখতে হবে

- গ্রহণযোগ্য এবং বস্তুনিষ্ঠ একটি সংবাদ স্ক্রিপ্ট লেখার জন্য গবেষণা অত্যন্ত জরুরি। তথ্যগুলোকে ভালোভাবে যাচাই করে নিতে হবে।
- স্ক্রিপ্ট লেখার ক্ষেত্রে কল্পনার আশ্রয় নেয়া যাবে না। মনগড়া কোনো কথাও লিখবেন না রিপোর্টার। তার লেখা যেন উদ্দেশ্যমূলক না হয়।
- তাকে তথ্যের সত্যতা যাচাই করে নিতে হবে। প্রয়োজনে একাধিক সূত্র থেকে তা নিশ্চিত হয়ে নিতে হবে।
- রূপকধর্মী শব্দ এড়িয়ে চলতে হবে। অহেতুক উপমা বা বিশেষণ দেয়া যাবে না।
- লেখায় সব পক্ষের মতামত আসতে হবে। রিপোর্টারকে পক্ষপাতমুক্ত থাকতে হবে। সব ধরনের আবেগ পরিহার করতে হবে।
- মনে রাখতে হবে টেলিভিশন সাংবাদিকতা অনেকখানিই প্রযুক্তিনির্ভর। স্ক্রিপ্ট লেখার আগেই প্রযুক্তি রিপোর্টারকে অনেকখানি এগিয়ে রাখে। রিপোর্টারকে কেবল অবশিষ্ট কাজটুকু করতে হয়। আর এই কাজটুকুও মোটেই সহজ নয়।

টেলিভিশন সংবাদ লেখার কৌশল : আগেই জেনেছেন টেলিভিশন সংবাদের স্ক্রিপ্ট লেখা সংবাদপত্রের চেয়ে অনেকটাই আলাদা। টেলিভিশন স্ক্রিপ্ট সম্পর্কে বলা হয়েছে, 'The idea behind news writing is pretty simple: Keep it short and to the point.' এখানে সংবাদ লেখার পেছনে যুক্তি খুবই সাধারণ। ছবি থাকে তাই অনেক কথা বলার দরকার হয় না। আবার যেহেতু শব্দ কানে শুনতে হয়, তাই সহজে লেখার ব্যাপারটি আসে। তাই এখানে রিপোর্টারকে

অবশ্যই সংক্ষেপে ও সরাসরি লিখতে হবে। টেলিভিশনে সংবাদ লেখার সময় কি কি বিষয় খেয়াল রাখতে হবে তা নিচে আলোচনা করা হলো:

সহজ ভাষায় লিখতে হবে (Keep It Simple) : সংবাদপত্রে অনেক সময়ই প্রতিবেদকরা তাঁদের লেখা আকর্ষণীয় করার জন্য কঠিন শব্দ ব্যবহার ও নাটকীয়ভাবে শুরু করতে চান। কখনো ঘুরিয়ে ফিরিয়ে আসল কথায় আসেন। কিন্তু টেলিভিশনে সেই সুযোগ নেই। এখানে প্রতিবেদনটি যতদূর সম্ভব সহজ ভাষায় লিখতে হবে। মনে রাখতে হবে দর্শকরা প্রতিবেদনটি পড়বেন না, কানে শুনবেন। যাঁরা টিভি দেখবেন তাঁদের অভিধান খুলে কঠিন শব্দ উদ্ধারের সময় নেই। তাই বাক্য গঠন সহজ হতে হবে। এর শব্দগুলো পরিচিত ও বোধগম্য হতে হবে। একটি উদাহরণ দেয়া যাক। পত্রিকায় হয়তো লেখা হবে: 'চিকিৎসক নিহত রিক্সাচালকের লাশের পূর্ণাঙ্গ ময়নাতদন্ত করেছেন।' টেলিভিশনে লেখা হবে: 'লাশের ময়নাতদন্ত করা হয়েছে।'

সংক্ষেপে লিখতে হবে (Keep It Short) : টেলিভিশনের প্রতিবেদন ছোট ছোট বাক্যে লিখতে হয়। কেননা ছোট বাক্যগুলো বড় বাক্যের চেয়ে সহজে কানে শুনে বোঝা যায়। টেলিভিশনের প্রতিবেদন উচ্চস্বরে পাঠ করতে হয়। যদি বড় বাক্যে সংবাদ লেখা হয়, সংবাদ উপস্থাপককে পড়তে গিয়ে কয়েকবার থেমে থেমে নিঃশ্বাস নিতে হতে পারে। এতে লেখার ঠিক অর্থ মানুষের কাছে নাও পৌঁছাতে পারে।

কথোকপথনের ভঙ্গিতে লিখতে হবে (Keep It Conversational) : সংবাদপত্রে লম্বা বাক্য লেখা হলে খুব বেশি সমস্যা নাও হতে পারে। কেননা সেখানে একটি লেখাই বারবার পড়ার সুযোগ রয়েছে। টেলিভিশন প্রতিবেদনের ক্ষেত্রে তাৎক্ষণিকভাবে সেই সুযোগ থাকে না। তাই এখানে কথোকপথন ভঙ্গিতে লিখতে হয়। এমনভাবে লিখতে হবে যেন মানুষ মনে করে খবরের স্ক্রিপ্ট নয়, একজন কথা বলছেন।

কানে শোনার জন্য লিখুন (Write for the Ear) : রিপোর্টারের উচিত হবে স্ক্রিপ্ট লিখে তা উচ্চস্বরে পড়া। কেবল কানে শুনে বিষয়টিকে বোধগম্য মনে হতে হবে। টেলিভিশনের একটি বুলেটিনে প্রতিটি লাইন একবারের জন্যেই সম্প্রচারিত হয়। কোনো একটি শব্দ, বাক্য বা লাইন বোঝা না গেলে প্রতিবেদনের আসল অর্থ দর্শক হারিয়ে ফেলতে পারেন। তাই দর্শক শোনামাত্রই বিষয়টি বুঝে ফেলবেন, এমনভাবে লিখতে হবে।

প্রতিটি বাক্যে একটি মূল সুর থাকতে হবে (Use One Main Idea Per Sentence) : সংবাদপত্রের প্রতিবেদনের একটি বাক্যে একাধিক মূল সুর থাকতে পারে। সেখানে উপবাক্যগুলো বিরাম চিহ্ন কমা দিয়ে আলাদা করার সুযোগও থাকে। কেননা মানুষ তা দেখতে পারে। কিন্তু টেলিভিশন সাংবাদিকতায়

প্রতিবেদন লিখতে গিয়ে একটি বাক্যে একাধিক মূল সুর রাখা যাবে না। কারণ, একটি বাক্যে একাধিক মূল সুর থাকলে বাক্য বড় হয়ে যাবে। মানুষ কানে শুনে বুঝতে পারবে না। উদাহরণ দেয়া যাক— সংবাদপত্রে হয়তো লেখা হবে: ‘বাসের ভাড়া প্রতি কিলোমিটারে ১০ পয়সা করে বাড়ানোর সিদ্ধান্ত নিয়েছে সরকার; যা মানতে রাজি নয় পরিবহন মালিকরা।’ টেলিভিশনের জন্য লিখতে হবে: ‘কিলোমিটারপ্রতি ১০ পয়সা করে বাস ভাড়া বাড়িয়েছে সরকার। সোমবার সকালে যোগাযোগ মন্ত্রণালয়ের এক সভায় এই সিদ্ধান্ত নেয়া হয়। তবে বাড়তি ভাড়াকে কম উল্লেখ করে তা মেনে নেয়নি বাস মালিকরা।’

চুম্বক অংশ ব্যবহার করতে হবে (Use a Lead-in Sentence) : সংবাদের শুরুতেই অতি গুরুত্বপূর্ণ তথ্য বা মূল খবরের চুম্বক অংশটুকু দিয়ে ফেলতে হবে। দর্শকদের নতুন তথ্য নেয়ার প্রস্তুতি হিসেবে এটা করা হয়। এতে করে দর্শকরা ওই খবরটির প্রতি আকৃষ্ট হয়। রানা প্লাজা ধসের ঘটনায় ১৭ দিন পর উদ্ধার হওয়া রেশমাকে নিয়ে খবরটিকে উদাহরণ হিসেবে নেয়া যাক। টেলিভিশন সংবাদে আগ্রহ জাগানোর জন্য লেখা যেতে পারে, “রানা প্লাজা ধসের ১৭ দিন পর পাওয়া গেল জীবিত মানুষের খোঁজ।”

শুরুতেই সূত্র বলে দিতে হবে (Put Attribution at the Start of the Sentence) : মুদ্রণ মাধ্যমের প্রতিবেদনে বাক্যের শেষে সূত্র উল্লেখ করা হয়। কিন্তু টেলিভিশন প্রতিবেদন লেখার সময় শুরুতেই সূত্র বলে দিতে হবে। যেমন উদাহরণ দেয়া যাক। পত্রিকায় হয়তো লেখা হবে ‘এই ঘটনায় দু’জনকে ধোঁফতার করা হয়েছে বলে জানিয়েছে পুলিশ’। টেলিভিশনের জন্য লিখতে হবে, ‘পুলিশ জানিয়েছে এই ঘটনায় দু’জনকে ধোঁফতার করা হয়েছে’।

অপ্রয়োজনীয় বিষয় বাদ দিতে হবে (Leave Out Unnecessary Details) : মুদ্রণ মাধ্যমের প্রতিবেদনে বিস্তারিত লেখার সুযোগ রয়েছে। কিন্তু সম্প্রচার মাধ্যমে বিস্তারিত দেখানোর মতো সময় থাকে না। ছবি থাকে বলে অনেক কিছু বুঝেও নিতে হয়। ফলে প্রতিবেদনে অপ্রয়োজনীয় অংশটুকু বাদ দিতে হবে।

সংখ্যা নিয়ে সতর্ক থাকতে হবে (Be Careful with Numbers) : দর্শকদের কানের জন্য সংখ্যা অনেক সময়ই বিপত্তির সৃষ্টি করে। বিশেষ করে সংখ্যাটি যদি অনেক বড় হয় তাহলে ঝামেলাটা হয় বেশি। আকারের সংখ্যাকে ছোট আকারে উপস্থাপন করতে হবে। যেমন ধরা যাক, কোনো কোম্পানি এক কোটি ৪৯ লাখ ৭০ হাজার টাকা লাভ করেছে। টেলিভিশনের জন্য এভাবে না লিখে, বলা যেতে পারে কোম্পানিটি এবার প্রায় দেড় কোটি টাকা লাভ করেছে। সুনির্দিষ্টভাবে বড় অংক না বলে, ছোট শব্দে কাছাকাছি অংকটা বলে দিতে হবে। সেক্ষেত্রে দর্শকদের বুঝতে সুবিধা হবে।

প্রত্যক্ষ উক্তি পরিহার করতে হবে (Avoid Direct Speech) : টেলিভিশন প্রতিবেদনের স্ক্রিপ্ট লেখার সময় কোনো অবস্থাতেই প্রত্যক্ষ উক্তি ব্যবহার করা যাবে না। যেমন: প্রধানমন্ত্রী বলেছেন, ‘আপনারা আমাকে আবার ক্ষমতায় আনলে দেশে কোনো বিদ্যুতের সমস্যা থাকবে না’; এভাবে লেখা যাবে না। লিখতে হবে পরোক্ষ উক্তি ব্যবহার করে। যেমন: প্রধানমন্ত্রী বলেছেন, তাকে আবারো ক্ষমতায় আনলে দেশে কোনো বিদ্যুৎ সমস্যা থাকবে না। প্রত্যক্ষ উক্তি টেলিভিশন দর্শকদের জন্য সহজ বোধগম্য নয়। এখানে যদি টেলিভিশন প্রতিবেদক পড়েন, প্রধানমন্ত্রী বলেছেন, ‘আমাকে আবারো ক্ষমতায় আনলে’। হঠাৎ করে কোনো দর্শক গুলে প্রতিবেদকের কণ্ঠের সেই ‘আমাকে’টা কি প্রধানমন্ত্রী নাকি রিপোর্টার; তা গুলিয়ে ফেলতে পারেন। টেলিভিশন যেহেতু শোনার মাধ্যম, তাই ইনভারটেড কমা দেখানোরও কোনো সুযোগ থাকে না। বোধগম্য করার জন্যেই তাই পরোক্ষ উক্তি ব্যবহার করে লিখতে হবে।

প্রত্যক্ষ বাচ্য ব্যবহার করতে হবে (Use Active Voice) : পরোক্ষ উক্তি বা Indirect Speech ব্যবহার করলেও টেলিভিশন স্ক্রিপ্ট লিখতে হবে Active Voice বা প্রত্যক্ষ বাচ্যে। টেলিভিশন স্ক্রিপ্ট লেখা হয় ছোট ছোট বাক্যে। পরোক্ষ বাচ্য বা Pasive Voice-এ ছোট করে লেখার সুযোগ থাকে না, লিখতে হয় ঘুরিয়ে। অন্যদিকে প্রত্যক্ষ বাচ্যের লেখা হয় সহজ, বোধগম্য। আর তাই ‘ডাকাতরা পুলিশ দ্বারা আটক হয়েছিল’ এভাবে না লিখে লিখতে হবে, ‘পুলিশ ডাকাত দলকে গ্রেফতার করে’। এ ছাড়া টেলিভিশনের স্ক্রিপ্ট লেখার সময় বর্তমান কাল ব্যবহার করতে হবে।

আরো কিছু বিষয় খেয়াল রাখতে হবে : কেবল কিছু সূত্র মুখস্থ করলেই একজন টেলিভিশনের ভালো স্ক্রিপ্ট লেখক হয়ে উঠবেন বিষয়টি মোটেও তা নয়। দীর্ঘদিনের নিয়মিত চর্চা এক্ষেত্রে খুব গুরুত্বপূর্ণ। অনুশীলন ছাড়া ভালো স্ক্রিপ্ট লেখক হয়ে ওঠা সম্ভব নয়। উপরে আলোচিত বিষয়গুলো ছাড়াও টেলিভিশন স্ক্রিপ্ট লেখার জন্য আরো কয়েকটি দিকে নজর রাখতে হয়। নিচে সেগুলো তুলে ধরা হলো:

সংবাদ সূচনা সুন্দর করে সাজাতে হবে : প্রতিবেদনের জন্য তথ্য সংগ্রহ করে আনার পর লিখতে বসতে হবে। এক্ষেত্রে ভালো একটি সংবাদ সূচনা লিখতে পারলে সংবাদের গুরুত্ব অনেক গুণ বেড়ে যায়। শুরুটা দিয়ে মানুষের মনকে নাড়া দিতে পারলেই দর্শক পুরো প্রতিবেদনটি দেখার আগ্রহ পাবে। তাই সংবাদের সূচনা লেখার আগে ব্যতিক্রমধর্মী বা অনন্য তথ্য কোনটি এবং এর চিত্তাকর্ষক বিষয়বস্তু কি, তা বাছাই করতে হবে। এরপর ওই তথ্যটি কিভাবে উপস্থাপন করলে পাঠক লুফে নেবে, তা বের করতে হবে। সে অনুযায়ী সংবাদের একটি আকর্ষণীয় সূচনা তাকে লিখতে হবে।

বাকি অংশটুকুও সাজিয়ে ফেলতে হবে : ভালো একটি সূচনা লেখার পর, রিপোর্টারকে প্রতিবেদনের বাকি অংশও ঠিকভাবে সাজাতে হবে। বেশিরভাগ ক্ষেত্রেই সংবাদ লেখায় উল্টো পিরামিড কাঠামো অনুসরণ করা হয়। এই কাঠামোয় লেখার অর্থ হচ্ছে, রিপোর্টারকে সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ তথ্য সবার আগে দিতে হয়। এরপর একে একে আসে অপেক্ষাকৃত কম গুরুত্বপূর্ণ তথ্যগুলো। গুরুত্বপূর্ণ তথ্য শুরুতে দেয়ার মাধ্যমে মানুষের মনোযোগ আকৃষ্ট করা যায়।

তথ্যসূত্র উল্লেখ করতে হবে : যে কোনো প্রতিবেদনে তথ্যের সূত্র উল্লেখ করা গুরুত্বপূর্ণ একটি বিষয়। সূত্র সম্পর্কে দর্শককে পরিষ্কার ধারণা দিতে হবে। এতে প্রতিবেদনটি দর্শকদের কাছে বিশ্বাসযোগ্যতা অর্জন করবে। যতটা সম্ভব সূত্রের বক্তব্য রেকর্ড করে রাখতে হবে। তবে কোনো কারণে সূত্র যদি 'অব দ্য রেকর্ড' কথা বলেন, তাহলে প্রতিবেদনে কোনো অবস্থাতেই তার নাম উল্লেখ করা যাবে না। এমনকি অন্য কারো কাছেই তার পরিচয় প্রকাশ করা উচিত নয়। এক্ষেত্রে সূত্রের দেয়া বক্তব্যগুলো যদি খুবই গুরুত্বপূর্ণ হয়, তাহলে রিপোর্টার যথাযথ প্রমাণ নিজের কাছে রেখে তা প্রকাশ করবেন। এক্ষেত্রে 'নাম প্রকাশে অনিচ্ছুক' সূত্রের ব্যবহার করা যেতে পারে। তবে টেলিভিশনের ক্ষেত্রে এমনটি সাধারণত হয়ই না। কেননা, টেলিভিশন প্রতিবেদন তৈরির জন্য বিভিন্ন পক্ষের ধারণকৃত বক্তব্য দরকার হয়। এরপরও বিশেষ ক্ষেত্রে বক্তব্য ছাড়াই টেলিভিশনে প্রতিবেদন করা যেতে পারে। এক্ষেত্রে বিশেষ কায়দায় বক্তব্যের সপক্ষে অন্য কোনো উপাদান হাজির করতে হবে।

সবচেয়ে ভালো উদ্ধৃতি বেছে নিতে হবে : সাক্ষাৎকার নেয়ার সময় রিপোর্টার হয়তো নোটবুকে সাক্ষাৎকারদাতার গুরুত্বপূর্ণ উদ্ধৃতিগুলো নোট করে নেন। অন্যান্য সভা-সেমিনারের ক্ষেত্রেও বক্তার বক্তব্যের গুরুত্বপূর্ণ অংশগুলোর নোট নেন রিপোর্টার। কিন্তু এসবের খুব কমই তিনি ব্যবহার করতে পারেন। সব উদ্ধৃতির গুরুত্বও সমান হয় না। কিছু উদ্ধৃতি খুবই আবেদনময় হয়, আর বাকিগুলো হয়তো সাদামাটা। দৃষ্টি কাড়া এমন কিছু উদ্ধৃতি খুঁজে বের করতে হবে এবং তা প্রতিবেদনের শুরুতে তুলে ধরতে হবে।

দিন তারিখের ব্যবহারে সতর্ক থাকতে হবে : আজকের দিনের ঘটনা নিয়ে টেলিভিশন প্রতিবেদন লেখার সময়ও দিনক্ষণ উল্লেখ করার প্রয়োজনে 'আজ' শব্দটি লেখা যাবে না। টেলিভিশন প্রতিবেদনে দিনের ঘটনায় কি বার তা লিখতে হয়। ক্ষণ উল্লেখ করার প্রয়োজনে 'সকাল', 'দুপুর', 'বিকাল', 'সন্ধ্যা' এবং 'রাত' উল্লেখ করতে হয়। প্রতিবেদন লেখার সময় কোনো ঘটনার রেফারেন্স টানতে গেলে তা যদি এক সপ্তাহের মধ্যে হয় সেক্ষেত্রেও 'বার' লিখতে হয়। ফেলে আসা বার হলে 'গত' এবং আসছে বার হলে 'আগামী' উল্লেখ করতে হবে। এক সপ্তাহের আগে বা পরের দিন হলে তারিখ উল্লেখ করতে হবে। এবার জেনে নেয়া যাক, আজকের

ঘটনাতেও কেন 'আজ' লেখা যাবে না। এর পেছনে দুটো কারণ আছে। প্রথমত, বার উল্লেখ না থাকলে পরবর্তীতে ওই ঘটনা রেফারেন্স হিসেবে ব্যবহার করা কঠিন হয়ে পড়তে পারে। দ্বিতীয়ত, 'আজ' লিখলে রাত ১২টার পর ওই প্রতিবেদনটি অচল হয়ে যায়। কেননা, তখন আরেকটি দিনের সূচনা হয়; 'আজ' থাকে না। একই কারণে ক্লিপ্ট 'গতকাল' বা 'আগামীকাল' লেখা যাবে না। তবে কখনো যদি 'আজ', 'আগামীকাল' লিখতেই হয়, তাহলে তা লিখতে হবে 'ওসি' বা 'আইভি'তে। কেননা 'ওসি' বা 'আইভি' সবসময়ই পরিবর্তন করা যায়। 'আজ বিশ্ব জনসংখ্যা দিবস'-এর মতো সংবাদ লেখার প্রয়োজনে 'আজ' লেখার দরকার হতে পারে।

পুনরাবৃত্তি পরিহার করতে হবে: টেলিভিশনে 'অন এয়ার সময়' খুবই মূল্যবান। ফলে একটি প্রতিবেদনের দৈর্ঘ্য খুব লম্বা করার কোনো সুযোগ এখানে নেই। কেবল সময়ের মূল্যের কারণেই নয়, দর্শকদের মনোযোগ ধরে রাখতেও সংক্ষেপে সংবাদ বলার কৌশল রিপোর্টারকে জানতে হবে। তার মানে এই নয় যে, যতটা সময় দরকার তা নেয়া যাবে না। একটি সাধারণ ঘটনায় প্যাকেজের জন্য আদর্শ সময় হচ্ছে ১ মিনিট ৩০ সেকেন্ড। তবে ঘটনার গুরুত্বের ওপর নির্ভর করে দৈর্ঘ্য কম বা বেশি হতে পারে। সময় যেহেতু মূল্যবান, তাই কোনো অবস্থাতেই প্রতিবেদনে তথ্যের পুনরাবৃত্তি করা যাবে না। কেবল সময়ের গুরুত্বের কারণে নয়; একই তথ্য একাধিকবার কারোরই শুনতে ভালো লাগবে না। টেলিভিশন প্রতিবেদনের সূচনা হিসেবে 'ওসি' বা 'আইভি'তে যা লেখা হলো, 'ডিও' বা 'উডে'র লেখা হবে আগের লেখার ধারাবাহিকতা এবং বাড়তি তথ্য। তবে শটের ক্ষেত্রে বিশ্বাসযোগ্যতা অর্জনের জন্য 'ওসি' বা 'আইভি'র কিছু অংশ বক্তব্যের পুনরাবৃত্তি হতে পারে। একইভাবে একটি প্যাকেজের 'ওসি' বা 'আইভি'তে যা লেখা হলো, ক্লিপ্ট বা শটে একই বক্তব্য বারবার আসা গ্রহণযোগ্য নয়। একটি উদাহরণ দেয়া যাক। কোনো একটি রাজনৈতিক দলের নেতা বলেছেন, 'জনআন্দোলনের মাধ্যমে সরকারকে দাবি মেনে নিতে বাধ্য করা হবে'। প্রতিবেদনে 'তিনি বলেন, জনআন্দোলনের মাধ্যমে সরকারকে দাবি আদায়ে বাধ্য করা হবে'-এটুকু রিপোর্টারের কণ্ঠে শুনিয়ে ওই রাজনৈতিক নেতার শট দেয়া হলো। সেখানে তার মুখ থেকেও যদি একই কথা শোনা যায়, তাহলে তা গ্রহণযোগ্য হবে না। এখানে দিতে হবে অন্য বক্তব্য; অর্থাৎ কি ধরনের জনআন্দোলন তারা গড়ে তুলতে যাচ্ছেন, তার প্রভাব কি হবে বলে আশা করছেন ইত্যাদি। এতে প্রতিবেদনে বাড়তি তথ্যও যুক্ত হয়।

সংবাদ বুলেটিন

একটি সংবাদ বুলেটিনে সাংবাদিকদের তৈরি করা দেশীয়, আন্তর্জাতিক, অর্থনীতি ও খেলাধুলার খবর ছাড়াও কাঠামোবদ্ধ আরো নানা উপাদান থাকে। খবরটা শুরু হয় মিউজিকের সাথে স্ট্রিং ব্যবহার করে। তার আগে স্টেশন আইডি বা নির্দিষ্ট ওই টেলিভিশনের পরিচিতিমূলক একটি গ্রাফিক্স যায়। দর্শককে আসছে সংবাদ বুলেটিনের জন্য প্রস্তুত করাই এর উদ্দেশ্য। এরপর দর্শককে মূল খবর সম্পর্কে ধারণা দেয়া হয় প্রধান শিরোনামের মাধ্যমে। এরপর পুরো খবর। এর মধ্যেও আরো নানা বিষয় থাকে। পুরো একটি সংবাদ বুলেটিনে সংবাদ পাঠক নির্দিষ্ট নিয়ম মেনে বিজ্ঞাপন বিরতিতে যান, আবার বিরতি থেকে ফিরে আসেন। বিরতিতে যাবার আগে এরপর কি কি খবর রয়েছে তা যেমন স্মরণ করিয়ে দেন, আবার কোনো কোনো টেলিভিশনে বিরতি থেকে ফিরে দর্শকদের জন্য আরো একবার উল্লেখ করা হয় প্রধান শিরোনাম। খবর শেষ করার আগে একনজরে প্রধান খবরগুলো জানিয়ে শেষ করা হয়। কোনো কোনো টেলিভিশন শেষ মুহূর্তে দর্শকদের মতামত চেয়ে থাকে। আবার খবর চলাকালীন মতামত চেয়ে তার উল্লেখযোগ্য মত প্রচারও করে থাকে। একটি সংবাদ বুলেটিনে কি কি থাকতে পারে চলুন দেখি।

এক. অন ক্যামেরা (On Camera/OC) বা ইন ভিশন (In Vision/IV) : একটি নিউজ বুলেটিনের সবগুলো অংশই গুরুত্বপূর্ণ। পুরোটাকে এক সঙ্গে বলা হয় Running Order বা Rundown। এটি আসলে একটি মালার মতো। যে যত সুন্দরভাবে গাঁথতে জানবেন, মালার আকার হবে ততটাই আকর্ষণীয়। গুরুত্বপূর্ণ সব অংশের মধ্যে আরো একটু যত্নের দাবিদার অন ক্যামেরা (On Camera/OC) বা ইন ভিশন (In Vision/IV)। কেউ কেউ এটিকে অন ক্যামেরা বা সংক্ষেপে ওসি বলেন। আবার অনেকে ইন ভিশন বা আইভি বলেন। বিষয় একই। সহজে বোঝানোর জন্য বলছি একটি বুলেটিনে পুরো অংশটাই কিন্তু উপস্থাপক পড়েন না। সংবাদের যে অংশটুকু উপস্থাপক পড়েন এবং ওই সময়টায় তাকে টেলিভিশনের পর্দায় দেখা যায় তাকেই ওসি বা আইভি বলে। অর্থাৎ তখন সংবাদ উপস্থাপককে দেখা যায় বলেই On Camera বা In Vision মানে সংশ্লিষ্ট সংবাদটির মূল অংশটুকু পড়ে দর্শক আকৃষ্ট করার কাজটিই করতে হয় এ পর্যায়।

মাঝে মাঝে ছবির অভাবে বা জরুরি বার্তা দেয়ার ক্ষেত্রে পুরো সংবাদটিই OC/IV-এর মাধ্যমে সংবাদ উপস্থাপককে বলে দিতে হতে পারে। তবে বেশিরভাগ ক্ষেত্রেই সংবাদ উপস্থাপক OC/IV-এর মাধ্যমে সংবাদের বাকি অংশের সাথে লিংক করে দেন। এরপর প্রচারিত হতে পারে প্যাকেজ, Df বা ভিও, Df/ভিও+শট, শট, লাইভ, এজ লাইভ, গ্রাফিক্স ইত্যাদি।

দুই. প্যাকেজ (Package) : সাধারণভাবে বলা যায় কোনো একটি প্রতিবেদন যখন আমরা রিপোর্টারের কণ্ঠে শুনি সেটাই প্যাকেজ। কোনো একটি নির্ধারিত ঘটনা প্যাকেজ হবে কি-না, তা ঠিক করে থাকেন সংশ্লিষ্ট সময়ের জন্য দায়িত্বপ্রাপ্ত শিফট ইনচার্জ বা বার্তা সম্পাদক। প্যাকেজের জন্য নির্দিষ্ট কাঠামো মেনে রিপোর্টার বা ডেস্কে কাজ করা নিউজরুম এডিটরকে স্ক্রিপ্ট লিখতে হয়। ধরি একজন রিপোর্টার ঘটনাস্থল থেকে ফিরেছেন। বার্তা সম্পাদক তাঁকে প্যাকেজ বানাতে বলেছেন। প্রথমেই তাঁকে ভেবে নিতে হবে, কি কি ফুটেজ বা ছবি তাঁর কাছে আছে। ঘটনাস্থল থেকে প্যাকেজের কি কি উপাদান তিনি নিয়ে এসেছেন। এরপর স্ক্রিপ্ট লিখে বার্তা সম্পাদককে দিয়ে ভাষাগত সম্পাদনা করাতে হয়। সম্পাদিত স্ক্রিপ্টটিতে ভয়েস বা কণ্ঠ দিলেও প্যাকেজের কাজ শেষ হয়ে যায় না। এর জন্য বসতে হবে ভিডিও বা ছবি সম্পাদনার জন্য। আর প্যাকেজে যা যা থাকতে হয় নিচে তার উল্লেখ করা হলো:

সাক্ষাৎকার (Synk/Sot/Sound bite) : একটি ঘটনার সাথে সংশ্লিষ্ট বিভিন্ন ব্যক্তির সাক্ষাৎকার আমরা টেলিভিশনে দেখি। সংশ্লিষ্ট ব্যক্তিদের বক্তব্য থেকে প্রযোজ্য অংশটুকু প্যাকেজে ব্যবহার করতে হবে। কোনো ঘটনায় কেউ যদি অভিযোগ করেন, তাহলে অবশ্যই অভিযুক্ত ব্যক্তিরও সাক্ষাৎকার, আইনশৃঙ্খলা রক্ষাকারী বাহিনীর বক্তব্য প্যাকেজে যুক্ত করতে হবে। আর এসব সাক্ষাৎকারকেই ইংরেজিতে Synk/Sot/Sound bite বলে।

সাধারণ মানুষের বক্তব্য (Vox pop) : আমরা অনেক সময় রিপোর্টারের কণ্ঠে প্রতিবেদনে ঘটনার সাথে সংশ্লিষ্ট কিংবা নির্দিষ্ট বিষয়ে সাধারণ মানুষের মতামত দেখি, সেগুলোই ভক্স পপ। Vox pop হচ্ছে Voice of the people; মানুষের কথা। একটি প্রতিবেদনে খুব ছোট ছোট করে কয়েকজন মানুষের মতামত একসাথে ব্যবহার করা হয়। একেকজনের বক্তব্য সাধারণত পাঁচ সেকেন্ডের বেশি হয় না। তবে বাক্য শেষ করার প্রয়োজনে আর একটু সময় দেয়া যেতে পারে।

গ্রাফিক্স (Graphics/GFX) : একটি প্রতিবেদনে গ্রাফিক্সের প্রয়োজন হতে পারে। অনেক ক্ষেত্রেই প্রতিবেদনে নির্দিষ্ট কিছু তথ্যকে আলাদা করে বোঝানোর স্বার্থে কিংবা পরিসংখ্যান তুলে ধরতে গ্রাফিক্সের ব্যবহার করার প্রয়োজন হতে পারে। যেমন ভোটের ফল, জনসংখ্যা বা শেয়ারবাজারের ওপর প্রতিবেদন তৈরির

জন্য গ্রাফিক্সের ব্যবহার ছাড়া কোনো বিকল্প নেই। একটি টেলিভিশনে আলাদা একটি গ্রাফিক্স বিভাগ থাকে। তারাই প্রয়োজন অনুযায়ী গ্রাফিক্স করে দেন। তবে আজকাল সংবাদের জন্য ব্যবহৃত অস্টোপাস বা ইএনপিএস সফটওয়্যারে কিছু টেমপ্লেট আগেই তৈরি করা থাকে। রিপোর্টার তার প্রয়োজন অনুযায়ী টেমপ্লেট বাছাই করে নিজে তথ্য বা পরিসংখ্যান বসিয়ে গ্রাফিক্স তৈরি করে নিতে পারেন।

সংরক্ষিত ছবি (File Footage/Archive footage/GV) : একটি প্রতিবেদন তৈরির জন্য অনেক সময়েই সংরক্ষণে রাখা পুরানো ছবি ব্যবহার করার দরকার হতে পারে। নির্দিষ্ট দিনের নয় এমন সাধারণ ছবি, যেমন: ধানক্ষেত, নদী, অর্থ লেনদেন, উড়োজাহাজ উড়ছে এমন ছবি। এ ধরনের ছবিকে বলা হয় Stock Shot. আবার এটি হতে পারে কোনো পুরানো ঘটনার ছবি, যাকে File Footage বা Archive footage বলা হয়। প্যাকেজ GV বা General View'রও দরকার হতে পারে। জিভি হচ্ছে একটি দৃশ্য বা জায়গাকে পরিচয় করিয়ে দেয়ার জন্য ছবি। এ ধরনের ছবি আগেই ধারণ করে আর্কাইভ করে রাখা থাকে সব টেলিভিশন স্টেশনে। সংবাদের ক্ষেত্রে অনেক সময় ছবি পাওয়া যায় না। আবার এমন অনেক জায়গা আছে যেখানে ছবি তুলতেও দেয়া হয় না। যেমন: সংসদ, আদালত ইত্যাদি। এসব ক্ষেত্রে দেয়ালে টানানো ছবির মতো ওই জায়গার বিভিন্ন অ্যাস্কেল থেকে তোলা ছবি ব্যবহার করা হয়। এগুলোকে GV'র পাশাপাশি Wallpaperও বলা হয়। আর এইসব পুরানো ছবি কেবল প্যাকেজে নয়, সংবাদের বিভিন্ন ক্ষেত্রেই ব্যবহৃত হতে পারে।

সম্পর্কিত শব্দের ব্যবহার (Natural Sound/Nat Sound/ Ambient Sound) : একটি প্রতিবেদনে কেবল আমরা রিপোর্টারের কণ্ঠ বা সাক্ষাৎকারই শুনি না। প্রয়োজন অনুযায়ী নানা শব্দ শুনি। ঘটনা ঠিকভাবে তুলে ধরতে এ ধরনের শব্দের ব্যবহার প্রতিবেদনটিকে সহজ বোধগম্য করে তোলে। কোনো ঘটনার সময় ধারণ করা স্বাভাবিক শব্দসহ ছবিকে Actuality বলে। আর প্যাকেজে এ ধরনের ছবির দরকার হয়।

পে-অফ/পিটিসি (Pay Off/PTC) : একটি প্রতিবেদনে পে-অফের ব্যবহার থাকতে পারে; আবার প্রয়োজন অনুযায়ী পিটিসিও থাকতে পারে। প্রতিবেদনের শেষে রিপোর্টার যখন নিজের নাম, টেলিভিশনের নাম-নির্দেশিকা ও জায়গার নাম উল্লেখ করেন, তাকেই পে-অফ বলে। এটি মূলত একটি রিপোর্টের সমাপনী বোঝায়। রিপোর্টে পিটিসি থাকতে পারে। বইটির পরের অংশে পিটিসি (Piece to Camera) সম্পর্কে বিস্তারিত লেখা হয়েছে। এখানে কেবল কিছুটা ধারণা দেয়া হলো। ঘটনাস্থলে দাঁড়িয়ে ক্যামেরার দিকে তাকিয়ে প্রতিবেদক যে অংশটুকু বলেন তাকে পিটিসি বলে। PTC-কে Stand upও বলা হয়। এটি প্রতিবেদনের শুরু, মাঝ কিংবা শেষে ব্যবহৃত হতে পারে।

অ্যাসটন/সুপার বা স্মাগ (Aston/Super) : প্রতিবেদন প্রচারিত হওয়ার সময় এক ধরনের গ্রাফিক্সের মাধ্যমে রিপোর্টারের নাম ও পরিচয় উঠতে দেখা যায়। এটাকেই অ্যাসটন বলে। একইভাবে প্রতিবেদনে যদি কোনো ব্যক্তির সাক্ষাৎকার ব্যবহার করা হয়, তাহলে ওই ব্যক্তির নাম ও পরিচয় গ্রাফিক্সের মাধ্যমে দেয়া হয়। এটিও অ্যাসটন। সুপার বা স্মাগও গ্রাফিক্সের মাধ্যমে দেয়া হয়। এতে যে রিপোর্টটি প্রচারিত হচ্ছে তার বিষয়বস্তু সম্পর্কে সংক্ষেপে লেখার মাধ্যমে ধারণা দেয়া হয়। অর্থাৎ যারা কোনো কারণে খবরটির মাঝ থেকে দেখছেন বা কোনো কারণে শব্দ শুনতে পাচ্ছেন না, তারা লেখা দেখেই যেন ওই প্রতিবেদনটি সম্পর্কে কিছুটা ধারণা পেতে পারেন। এটি কেবল প্যাকেজ নয়, অন্যান্য ধরনের সংবাদের ক্ষেত্রেও প্রযোজ্য।

শেষটায় একটি প্যাকেজের চেহারা দেখতে হয় এ রকম : IV/OC/Top line + Voice Over + Vox pop+ Voice Over + Sound Byte/Ambient+ Voice Over + Sync/Sot +GFX+ Voice Over+ PTC/Pay Off.

একটি প্যাকেজে উপরের সবগুলো উপাদানই লাগবে; বিষয়টি তা নয়। কয়েকটি লাগতে পারে, আবার সবগুলোই লাগতে পারে। সব কিছুই নির্ভর করছে সংবাদটির গুরুত্বের ওপর।

ভিন. রিডার্স (Readers) : ভিডিও ও শব্দ ছাড়া কোনো সংবাদ উপস্থাপনের পদ্ধতিকে 'রিডার্স' বলা হয়। এক্ষেত্রে কখনো কখনো সংবাদ উপস্থাপকের কাঁধের ফাঁক দিয়ে ডিজিটাল গ্রাফিক্সও প্রদর্শন করা হয়।

চর. ভয়েস ওভার (Voice Over/VO) বা আউট অব ভিশন (Out of Vision/OOV) : সংবাদের উপস্থাপক যখন কোনো সংবাদ দৃশ্যের বর্ণনা দেন, এবং তখন উপস্থাপককে দেখা যায় না, সংবাদের এই অংশটিকে ভয়েস ওভার বা ভিও বলা হয়। একে আউট অব ভিশন বা OOV (উভ) নামেও ডাকা হয়। যারা নিয়মিত সংবাদ দেখেন তারা হয়তো অনেকেই নামটা জানেন না, তবে বিষয়টি লক্ষ করেছেন ঠিকই। কোনো একটি সংবাদ যখন রিপোর্টারের ভয়েসে যায় না; অর্থাৎ প্রথমে উপস্থাপককে পর্দায় দেখা যায়, এরপর ছবি। ছবির পেছনেও উপস্থাপক কথা বলতে থাকেন। এই অবস্থাটিকে টেলিভিশনের ভাষায় VO বা OOV বলে।

পাঁচ. সাউন্ড অন টেপ (Sound On Tape/Sot/Sync/Sound Bite): টেপে ধারণকৃত শব্দই হচ্ছে সাউন্ড অন টেপ। আজকাল টেপের বদলে নানা ধরনের মেমোরি কার্ডে টেলিভিশন সংবাদের প্রয়োজনীয় দৃশ্যাবলি, সাক্ষাৎকার ধারণ করা হয়। তবে Sound On Tape বা Sot বলতে সংবাদে ব্যবহৃত কোনো ব্যক্তির সাক্ষাৎকারের অংশটুকুকে বোঝায়। এটিকে Sync বা Sound Biteও বলা হয়।

ছয়. সরাসরি (Live) : ঘটনাস্থল হতে পারে কোনো সভা, সমাবেশ কিংবা দুর্ঘটনাকবলিত এলাকা। হতে পারে খেলা, মেলা কিংবা অন্য যে কোনো কিছু। সংবাদ চলাকালীন কিংবা তার বাইরে অন্য সময়ে ঘটনাস্থল থেকে সরাসরি সম্প্রচার করা হতে পারে। আজকাল দেশের সবগুলো টেলিভিশনই ঘটনার সরাসরি সম্প্রচারের দিকে নজর দিচ্ছে। আর সরাসরি সম্প্রচারের ক্ষেত্রে কোনো ঘটনা চলাকালীন পুরোটা কিংবা অংশবিশেষ দেখানো হতে পারে। তবে সংবাদ লাইভ বলতে মূলত বোঝানো হয় রিপোর্টারের সাথে সংবাদ উপস্থাপকের কথোপকথন। এক্ষেত্রে টেলিভিশনের পর্দায় সরাসরি আমরা রিপোর্টারকে দেখতে পাই। তিনি ঘটনাস্থল থেকে সবশেষ পরিস্থিতির খবর দর্শকদের জানান। এটিকে Two Ways বা দ্বিমুখী যোগাযোগও বলা হয়।

এমনিতেই সরাসরি সম্প্রচারের জন্য ক্যামেরা ও সংশ্লিষ্ট যন্ত্রপাতির দরকার হয়। প্রযুক্তির অগ্রসরতার এই যুগে নানা উপায়ে সেই ব্যবস্থা করা হয়। স্যাটেলাইটনির্ভর এই যোগাযোগে ব্যবহার করা হয় Sattelite News Gathering বা SNG যন্ত্র। এ ছাড়া Fly Away দিয়েও সরাসরি সংবাদ সম্প্রচার করা যায়। এর জন্য অনেক সময় ব্যবহার করা হয় বিশেষ ধরনের গাড়ি OB Van বা Outside Broadcast Van। এটিকে Outdoor Broadcast Vanও বলা হয়। বাংলায় বলে বহিঃসম্প্রচার গাড়ি। আধুনিক বিশ্বের টেলিভিশনগুলোয় বিশেষায়িত এই ধরনের গাড়ি থাকে অনেক। প্রয়োজনে সঙ্গে সঙ্গে ঘটনাস্থলে গুবি ভ্যান পাঠিয়ে লাইভ করা যায়। বাংলাদেশেও অনেক টেলিভিশনে গুবি ভ্যান আছে। তবে এই প্রক্রিয়ায় লাইভ করার খরচ অনেক বলে আজকাল ইন্টারনেট ব্যবহার করে Micro Wave Link-এর মাধ্যমেও সরাসরি সম্প্রচার করা হয়।

অন্যদিকে আজকাল টেলিভিশনগুলোয় কম্পিউটার কিংবা মোবাইলের সাহায্যে স্কাইপের মাধ্যমেও সরাসরি যুক্ত হতে আমরা দেখি।

সাত. সরাসরির মতো (As Live) : এজ লাইভ মানে কিছুক্ষণ আগে ধারণকৃত কোনো বিষয়ের সম্প্রচার। এটি সরাসরি সম্প্রচারের মতোই, কিন্তু সরাসরি নয়। এক্ষেত্রে টেলিভিশনের পর্দায় সরাসরি সম্প্রচার হচ্ছে এমন ঘোষণা দেয়া হয় না। যেমন: কোনো একটি জায়গায় গিয়ে সরাসরি সম্প্রচারের ক্ষেত্রে কারিগরি বাধা কিংবা সময় না মেলার কারণে ধারণকৃত অংশটুকু একটু পর প্রচারের দরকার হতে পারে। রিপোর্টারও কোনো জায়গায় লাইভের মতো করে সবশেষ অবস্থা ধারণ করে তা প্রায় সাথে সাথেই পাঠাতে পারেন। টেলিভিশন কর্তৃপক্ষের সিদ্ধান্ত অনুযায়ী তা এজ লাইভ আকারে প্রচারিত হতে পারে। তবে এজ লাইভের ক্ষেত্রে ধারণ ও প্রচারের সময়ে খুব বেশি দূরত্ব থাকতে পারবে না।

১০২ টেলিভিশন সংবাদ ও সাংবাদিকতা

আটি. ফোনো (Phono) : ফোনো হচ্ছে টেলিফোনে রিপোর্টারের কাছ থেকে সবশেষ সংবাদ সংগ্রহ। এটিও সরাসরি করা হয়। তবে এক্ষেত্রে রিপোর্টারকে টেলিভিশনের পর্দায় দেখা যায় না। ঘটনাস্থলে থাকা রিপোর্টার টেলিফোনে সংবাদের সাথে যুক্ত হন। এ সময় বিশেষ ধরনের গ্রাফিক্সের মাধ্যমে রিপোর্টারের ফোনো কার্ড প্রচার করা হয়। এতে রিপোর্টারের ছবি, নাম ও কোন জায়গা থেকে তিনি কথা বলছেন তা নির্দেশিত থাকে। এ সময় কিছুক্ষণ আগে পাঠানো ওই ঘটনার ছবি কিংবা ওই এলাকার আগেই সংরক্ষিত ছবিও প্রচার করা হয়। কেবল রিপোর্টার নয়, কখনো কখনো কোনো ঘটনায় কারো তাৎক্ষণিক প্রতিক্রিয়া নেয়ার জন্যও ফোনোর ব্যবহার হতে পারে। আর টেলিফোনের মাধ্যমে এই যোগাযোগটি করার জন্য লাইভের মতো ফোনোর ক্ষেত্রেও স্টুডিওতে Hybrid নামের একটি যন্ত্র ব্যবহার করা হয়। এতে করে সংবাদ উপস্থাপকের কানে থাকা Talkback দিয়ে রিপোর্টারকে যেমন তিনি শুনতে পান, তেমনি রিপোর্টারও মোবাইল কিংবা অন্য ফোনের মাধ্যমে সংবাদ উপস্থাপকের করা প্রশ্ন শুনতে পান।

নয়. গ্রাফিক্স (Graphics/GFX) : গ্রাফিক্স হচ্ছে টেলিভিশন সংবাদ প্রকাশের আরো একটি মাধ্যম। আগেই জানিয়েছি প্রত্যেক টেলিভিশনে একটি স্বতন্ত্র গ্রাফিক্স বিভাগ থাকে। তারাই মূলত রিপোর্টার কিংবা সংশ্লিষ্ট ডেস্কের চাহিদা অনুযায়ী গ্রাফিক্স তৈরি করেন। এ ছাড়া কিছু নমুনা গ্রাফিক্স তারা আগেই তৈরি করে দিয়ে রাখেন, যেগুলো ব্যবহার করে যে কেউই তাৎক্ষণিকভাবে গ্রাফিক্স সংবাদ তৈরি করতে পারেন। এখন প্রশ্ন হলো, কীভাবে কেবল গ্রাফিক্সের মাধ্যমে সংবাদ প্রকাশ করা হয় এবং কেন তার দরকার হয়। ধরা যাক কোনো একটি এলাকায় বড় কোনো দুর্ঘটনা ঘটেছে, কিন্তু তাৎক্ষণিকভাবে ছবি পাওয়া যায়নি; তখন ওই এলাকার মানচিত্র গ্রাফিক্সের মাধ্যমে ব্যবহার করে সংবাদটি দেয়া যেতে পারে। কোনো পরিসংখ্যান প্রচারের ক্ষেত্রে গ্রাফিক্সের বিকল্প নেই। আবার এমন হতে পারে প্রধানমন্ত্রী কিংবা বিরোধীদলীয় নেতা কোনো বিবৃতি দিয়েছেন; তার কোনো ছবি নেই। তখন যে কাগজে সেই বিবৃতি এসেছে সেটিই গ্রাফিক্সের মাধ্যমে তুলে ধরা হয়। সাথে তাদের ছবিও ব্যবহার করা যেতে পারে। অনেক সময় গ্রাফিক্স সংবাদই গুরুত্বপূর্ণ হয়ে উঠতে পারে।

দশ. ডোনট (Doughnut) : সংবাদ সম্প্রচারের ক্ষেত্রে ডোনট কিছুটা জটিল পদ্ধতি। তবে সফলভাবে করা গেলে এটিই হয়ে ওঠে অত্যন্ত আকর্ষণীয়। এক্ষেত্রে সংবাদ সম্প্রচারের কারিগরি দায়িত্বে থাকা PCR বা Production Control Room থেকে শুরু করে মাঠে থাকা রিপোর্টার এবং সংবাদ উপস্থাপক সবাইকেই দক্ষতা দেখাতে হয়। একই ধরনের ঘটনায় যদি একাধিক রিপোর্টার বিভিন্ন জায়গায় থাকে, তাহলে সরাসরি সম্প্রচারের যন্ত্রপাতি ব্যবহার করে ডোনট

(Doughnut) করা যেতে পারে। এক্ষেত্রে কয়েকজন রিপোর্টারকে একসঙ্গে লাইভে নিতে হয়। স্টুডিওতে থাকা সংবাদ উপস্থাপক ও রিপোর্টারদের মধ্যে যদি একটি কাল্পনিক রেখা টানা হয় তাহলে সেটা অনেকটা ডোনাটের মতো দেখায় বলেই এই নাম। কেবল যে একাধিক রিপোর্টারের অংশগ্রহণের মাধ্যমে ডোনাট হয় ব্যাপারটি তা নয়, এর বাইরেও আরো পদ্ধতি আছে। যেমন: কোনো একটি ঘটনায় রিপোর্টার এর মধ্যেই বিভিন্ন পক্ষের বক্তব্য পাঠিয়েছেন। তখনো তিনি ঘটনাস্থলেই আছেন। ঘটনাটি শেষও হয়ে যায়নি। রিপোর্টারের সাথে লাইভ করার সময় তখন তিনি একে একে বিভিন্ন পক্ষের বক্তব্যের লিংক সেখান থেকেই দেন। আর এক্ষেত্রে Production Control Room-কে অত্যন্ত দক্ষতার সাথে মাঠে থাকা রিপোর্টারের দেয়া কিউ অনুসরণ করে সংশ্লিষ্ট বক্তব্যটি প্রচার করতে হয়। একইভাবে রিপোর্টার সর্বশেষ অবস্থার খবর জানাতে গিয়ে তার আগে পাঠানো রিপোর্টটির কিউ দেয়ার সাথে সাথে রিপোর্টটি প্রচারিত হয়। আর এগুলোকেই ডোনাট বলে। ডোনাটের ব্যবহার প্রচারিত সংবাদকে বৈচিত্র্যপূর্ণ করে।

এগারো. স্টুডিও সাক্ষাৎকার (One plus One/Studio Discussion/ Disco) : আমরা একটি সংবাদ বুলেটিনের মধ্যেই স্টুডিওতে সংশ্লিষ্ট বিষয়ের কোনো অতিথিকে অনেক সময় কথা বলতে দেখি। আর এই বিষয়টিকেই One Plus One ev Studio Discussion বলা হয়। সংক্ষেপে এটিকে Discoও বলা হয়। এটি 'টক শো' নয়, তাই খুব দীর্ঘ সময়ের জন্য এই সাক্ষাৎকার পর্ব চলে না। নির্ধারিত কোনো বিষয়ে একজন বিশেষক উপস্থিত হয়ে তাত্ক্ষণিক মতামত দেন কেবল। উপস্থাপকের জন্য বেশিরভাগ ক্ষেত্রেই প্রশ্ন লিখে দেয়া থাকে। তারপরও সংশ্লিষ্ট বিষয় সম্পর্কিত কিছু প্রশ্ন উপস্থাপককেই করতে হতে পারে। সেই প্রস্তুতি উপস্থাপকের থাকতে হয়। তাই ঘটনাটি সম্পর্কে পুরো ধারণা নিয়ে তাকে বসতে হবে। কেবল সংশ্লিষ্ট বিষয়ে সম্পর্কিত ব্যক্তি নন, ঘটনাস্থলে থাকা রিপোর্টার ফিরলে তারও স্টুডিও সাক্ষাৎকার নেয়া যেতে পারে। এতে করে তাত্ক্ষণিকভাবে ওই ঘটনার বিস্তারিত জানা যায়।

বারো. স্যাক (Sack) : সংবাদ গল্পের জন্য সম্পাদিত একগুচ্ছ ভিডিও ক্লিপসকেই 'স্যাক' বলা হয়। টেলিভিশনে এই শব্দটি হরহামেশাই ব্যবহার করা হয়। একজন রিপোর্টার সম্পাদিত সেই ছবির কাহিনী বর্ণনা করে থাকেন। অডিও, ভিডিও, গ্রাফিক্স ও ভিডিও ইফেক্টের মাধ্যমে প্রতিবেদনে পুরো বিষয়টি ফুটিয়ে তোলা হয়। সংবাদ পাঠক বা প্রেজেন্টার সাধারণত প্রতিবেদন প্রচারের আগে কোনো সংবাদের সূচনা অংশটি পড়ে শোনান। প্যাকেজ আকারে প্রতিবেদনটি প্রচার শেষে কখনো কখনো উপস্থাপক বাড়তি সেই সংবাদটি শেষ করতে পারেন। আর এই বিষয়টিকে 'ট্যাগ' (Tag) বলা হয়।

১০৪ টেলিভিশন সংবাদ ও সাংবাদিকতা

তেরো. ব্যাক লিংক (Back Link) : শুনেই বোঝা যাচ্ছে ব্যাংক লিংক হচ্ছে কোনো কিছুর পেছনে কিছু যুক্ত করা। আর সংবাদে এই কাজটি করতে হয় উপস্থাপককে। কোনো কোনো ক্ষেত্রে ব্যাংক লিংক লিখে দেয়া থাকতে পারে। তবে বেশিরভাগ ক্ষেত্রেই এটি তাৎক্ষণিকভাবে সংবাদ উপস্থাপককে করতে হয়। কোনো একটি বিশেষ সংবাদ শেষ হবার পর কিংবা রিপোর্টারের সাথে লাইভ শেষে সে বিষয়ে এক দুই লাইন কিংবা পরবর্তীতে কি থাকছে সে সম্পর্কে দিকনির্দেশনা দেয়ার দরকার হতে পারে। কাজটি যেহেতু সংবাদ উপস্থাপকের; তাই এতে তার প্রত্যুৎপন্নমতিত্বের পরিচয় পাওয়া যায়। আর এ কারণেই সংবাদ উপস্থাপককেও সাংবাদিক হতে হয়। পৃথিবীতে এখন সংবাদ উপস্থাপক হিসেবে তাঁদেরই কদর বেশি, যাঁরা সংবাদের ভেতরে থেকে এই কাজটি করেন।

চৌদ্দ. কিকার (Kicker) : সংবাদ বুলেটিনে প্রচারের জন্য তৈরি আকর্ষণীয় কোনো একটি খবরকে বলা হয় কিকার। Kick থেকে এসেছে Kicker শব্দটি। অনেকটা সংবাদ থেকে দর্শকদের বের করার প্রস্তুতি হিসেবে এ ধরনের আইটেম দেয়া হয়। সংবাদ বুলেটিনের শেষ অংশে থাকে কিকার। আর কিকার হিসেবে এমন কিছু দেয়া হয়, যেন দর্শকদের মন ভালো হয়ে যায়। এরপর 'অ্যাট এ গ্রান্স' বা 'হেডলাইন রিক্যাপ' দিয়ে সংবাদ শেষ করা হয়। সংবাদ বুলেটিনের পুরোটা জুড়ে রাজনৈতিক উত্থাপ থাকে, অর্থনীতির কঠিন বিষয় থাকে, সহিংসতা, খেলাধুলাসহ থাকে অনেক কিছু। জটিল জীবনের নানা কথকতার বাইরে ফিচারধর্মী, মন ভালো করে দেয়ার মতো কিছু একটা দিয়ে খবর শেষ করা হলে তা দর্শকদের মধ্যে ইতিবাচক প্রভাব ফেলে। এটি হতে পারে দেশীয় কিংবা আন্তর্জাতিক খবর, হতে পারে যে কোনো ফরম্যানের। হতে পারে বর্ণিল কোনো উৎসবের রংমাখা একটি প্যাকেজ। কিংবা একটি জমকালো ফ্যাশন শো'র কিছু মুহূর্ত দেখিয়ে শেষ করা যেতে পারে। ফরম্যাট যাই হোক, কিকার হতে হয় আনন্দদায়ী। তবে সব বুলেটিনেই যে কিকার দেয়া সম্ভব হয়, তাও নয়। দেয়া গেলে ভালো।

পনেরো. টিজার (Teaser) : ইংরেজি Tease থেকে এসেছে Teaser শব্দটি। তবে এখানে শব্দটির ব্যবহার ইতিবাচক অর্থে। সংবাদ বুলেটিনের মধ্যে টিজার দিয়ে দর্শককে জানিয়ে দেয়া হয় পরে তাদের জন্য ব্যতিক্রমধর্মী আকর্ষণীয় একটি খবর অপেক্ষা করছে। টিজার সাধারণত দেয়া হয় সংবাদ বুলেটিনের প্রথম পার্টে। ধরা যাক, কোনো একটি ঘটনায় দর্শকদের ব্যাপক আগ্রহ আছে, কিন্তু তার সংবাদমূল্য কম। এমন কিছু হলে সেটিকে সংবাদের উপরের ভাগে রাখা সম্ভব হয় না। রাখতে হয় সংবাদের পরের অংশে। কিন্তু এমন একটি প্রতিবেদনের জন্য দর্শক যেন অপেক্ষা করে; তার জন্যেই টিজার দেয়ার। যেমন: যদি পেঁপে গাছে নারকেল ধরে, এটি নিশ্চয়ই বিস্ময়কর। দর্শকদের ব্যাপক আগ্রহ থাকবে এমন ঘটনায়।

আবার হতে পারে সুন্দরবনের রয়েল বেঙ্গল টাইগারের ওপর একটি বিশেষ প্রতিবেদন। এসব প্রতিবেদনে দর্শকদের আগ্রহ আছে। কিন্তু ফিচারধর্মী হওয়ায় টপ নিউজ করার সুযোগও থাকে না। ছবি, শব্দ ও মিউজিকের মাধ্যমে আকর্ষণীয় করে সংক্ষেপে উপস্থাপনের মাধ্যমে জানিয়ে দেয়া হয়, দর্শকদের জন্য বিশেষ কিছু আসছে। টিজারে উল্লেখ করা খবরটি সংবাদে অন্য যে কোনো অংশে প্রচারিত হতে পারে। আবার এমন হতে পারে, সন্ধ্যার বুলেটিনে কোনো বিশেষ খবর প্রচারিত হবে, সারাদিনের অন্যান্য সংবাদ বুলেটিনে তার টিজার প্রচারিত হতে পারে। এটি অনেকটা একটি প্রতিবেদনের বিজ্ঞাপন হিসেবে কাজ করে। টিজারের আগে ও পরে সংক্ষেপে লেখা কয়েকটি লাইন সংবাদ উপস্থাপককেই পড়তে হয়।

সংবাদ বুলেটিনের সাথে সম্পর্কিত আরো কিছু বিষয়: একটি সংবাদ বুলেটিনে উপরে আলোচিত বিষয়গুলো ছাড়া আরো কিছু উপাদানের দরকার হয়। শুরুত্বের দিক থেকে কোনো উপাদানকে কম-বেশি করা যায়, কিন্তু কিছু বিষয় আছে যেগুলো ছাড়া সংবাদ বুলেটিন সাজানো যায় না। সাজানো গেলেও অনেক সময় তা আকর্ষণীয় হয় না। নিচে একটি পূর্ণাঙ্গ সংবাদ বুলেটিনের জন্য দরকারী আরো কিছু প্রাসঙ্গিক বিষয়ের কথা তুলে ধরা হলো:

দৈর্ঘ্য (Duration): দৈর্ঘ্য বা Duration কথাটি সবগুলো সংবাদের ক্ষেত্রেই আলাদা আলাদাভাবে প্রযোজ্য। অর্থাৎ নির্দিষ্ট একটি প্যাকেজ, উভ/ভিও বা অন্য যে কোনো কিছু প্রচারের জন্য কতটা সময়ের দরকার, তা আগেই জানা থাকে। তবে সবসময় ফোনো বা লাইভ করার সময় বেঁধে দেয়া Duration অনুসরণ করা সম্ভব হয় না। কিন্তু পূর্ণাঙ্গ একটি বুলেটিন আগেই বেঁধে দেয়া সময় Duration অনুসরণ করে করতে হয়। আর বুলেটিনের দৈর্ঘ্য বা Duration কতটা হবে তা নির্ভর করে টেলিভিশন স্টেশনটির Fixed Point Chart বা FPC'র ওপর। FPC হচ্ছে একটি টেলিভিশনের প্রতিদিনকার রুটিন, অর্থাৎ কখন কি প্রচারিত হবে, তার দৈর্ঘ্য কতটুকু হবে তা আগেই ঠিক করা থাকে। আর এই ঠিক করে দেয়া পরিকল্পনাটিই FPC। সে অনুযায়ী কোন বুলেটিন কতটুকু সময় ধরে প্রচারিত হবে, কখন প্রচারিত হবে তা ঠিক করা থাকে। আর সব সংবাদ বুলেটিনের জন্য বরাদ্দকৃত সময় একই হয় না। সংশ্লিষ্ট বুলেটিনের জন্য দায়িত্বপ্রাপ্ত বার্তা সম্পাদক বরাদ্দকৃত সময় অনুযায়ীই তার সংবাদ পরিকল্পনা সাজান।

সংবাদ বুলেটিনের ক্রমধারা (Running Order/Rundown): একটি নির্দিষ্ট সংবাদ বুলেটিন নির্ভর করে Running Order বা Rundown-এর ওপর। নির্ধারিত কাঠামো মেনে একটি বুলেটিনকে শুরু থেকে শেষ পর্যন্ত সাজানো হয়। আর একেই বলা হয় Running Order বা Rundown। অর্থাৎ একটি নির্ধারিত বুলেটিন কোন ধরনের ও কয়টি শিরোনাম দিয়ে শুরু হবে, সংবাদ উপস্থাপক

Pg	Name	Format	Duration	Reporters	Modified by
	OPENING	VO	0:00	Ripon	Shibby
2	R MAIN HEADLINE	VO	0:00	Ripon	Shibby
3	R WELCOME	OC	0:06	Biplob	Lenin
4	R ADDED HEADLINE	VO	0:22	Ripon	Shibby
5	R WELCOME 2	OC	0:01	Ripon	
7	R PM Sk. Hasina Take	OC/PKG	3:12	Smarak	Shabuj
	R Live Shot 2 Nazrin	OC/LIVE	2:00	Uton	Shibby
8	R New Daily Star	OC/PKG	2:24	Ahidi	Assignment
10	R Connect To	OC/LIVE/VISUAL/VISUA	3:00	Uton	Shabuj
11	R All The Expected	OC/G2	0:42	Somalia	Lenin
13	R Jessora Raped	OC/PKG	1:29	Bonoshree	Lenin
15	R Coming Up	OC/VO	0:09	Ripon	Assignment
17	R Welcome Back-1	OC	0:02	Biplob	
18	R Welcome Back-1	OC	0:02	Biplob	
20	R Rukha Daroo	OC/PKG	2:01	Ariful	Lenin
19	R Diplo in on	OC/PKG	2:00	Somalia	Lenin
23	R Coming Up-2	OC/VO	0:08	Ripon	Assignment
25	R Coming Up-2	OC/VO	0:06	Ripon	Assignment
26	R Welcome Back-2	OC	0:02	Biplob	
27	R Welcome Today in	OC/PKG	1:34	Somalia	Shabuj
28	R Countrywide No	OC/PKG	2:14	Bonoshree	Lenin
29	R Hishu, Rajman	OC/PKG	2:36	Ahano	Lenin
30	R Coming Up-3	OC/VO	0:07	Ripon	Assignment
32	R Welcome Back-3	OC	0:02	Ripon	
33	R Welcome Back-3	OC	0:02	Ripon	
34	R Thailand Shutdown	OC/PKG	1:52	Shrabony	Lenin
35	R S.L.C Inspectors in	OC/PKG	2:20	Arifin	Parva
36	R At a Glance	OC/VO	0:41	Kaisar	Shibby
37	R Closing Salutation	OC	0:00	Shahib Sami	
38	R CLOSING	OC	0:00		
21	R In True Mood	OC/VO/Sat/Son	1:33	Ariful	Lenin
22	R Education Situation	OC/PKG	2:01	Somalia	Lenin
14	R Rishu, Rajman	OC/PKG	2:06	Ahano	Lenin
9	R C Chiv Society Reax	OC/PKG	2:00	Monirul	Assignment
	R New Ministry Policy	OC/VO/GFX	2:00	Somalia	Shibby

একটি রানডাউন দেখতে যেমন

টেলিভিশন সংবাদ ও সাংবাদিকতা ১০৭

দর্শকদের Welcome বা স্বাগত জানানোর পর কোনটিকে Lead News বা প্রধান খবর করা হবে, এরপর ক্রম অনুযায়ী কোন খবরগুলো থাকবে, কখন বিরতি হবে, বিরতির পর ফিরে আসা থেকে শুরু করে খবর শেষ করা পর্যন্ত পুরো পরিকল্পনাটিকেই Running Order বা Rundown বলা হয়। আজকাল প্রত্যেক টেলিভিশনে News Management System থাকে যেমন ENPS, Octopus ইত্যাদি। এতে সহজেই Running Order বা Rundown তৈরি করা যায়। অনেক সময় News Management System-এ সংবাদ অনুযায়ী Rundown-এর কাঠামো তৈরি করা থাকে। এসব কাঠামোতে প্রয়োজন অনুযায়ী সংবাদ স্থাপন করার পরই তা প্রচার উপযোগী হয়। এই ব্যবস্থা এতই কার্যকর ও আধুনিক যে এতে প্রয়োজন অনুযায়ী কোনো সংবাদকে ওপরে উঠানো বা নামানো যেমন যায়, তেমনি চাইলে Rundown থেকে সংবাদ চলাকালীনও বাদ দেয়া যায়। একইভাবে নতুন সংবাদও এতে ঢোকানো সম্ভব হয়। Rundown-এর প্রত্যেকটি সংবাদকে আলাদাভাবে চেনা যায় Slug দেখে। বার্তাকক্ষে তৈরি হতে থাকা খবরগুলোকে আলাদাভাবে চেনার জন্যে দুই বা তিন অক্ষরে যে নাম দেয়া হয় তাকে Slug বলে।

স্টিং (Sting): স্টিং তৈরি হয় এনিমেটেড গ্রাফিক্স দিয়ে। এর সাথে মিউজিকও ব্যবহার করা হয়। আর গ্রাফিক্স ও মিউজিকের সমন্বয়ে তৈরি Sting দিয়েই সংবাদটি শুরু হয়। কেবল শুরুতে নয়, বিরতিতে যাবার আগে, কিংবা বিরতি থেকে ফিরে আসার সময়ও Sting ব্যবহার করে। প্রত্যেক স্টেশনের Sting-এ এক ধরনের স্বতন্ত্র ভাব তৈরি হয়। এতে করে ওই টেলিভিশন স্টেশনের খবরকে কেবল মিউজিক শুনেই আলাদা করে চেনা যায়। এর মিউজিক হয় খুব আকর্ষণীয়। Sting-কে Jingle নামেও ডাকা হয়। কেবল সংবাদের পরিচিতিমূলকই নয়; সংবাদের নির্দিষ্ট কোনো অংশকে আলাদা করে বোঝাতেও Sting ব্যবহার করা হয়। যেমন: আন্তর্জাতিক খবর, খেলার খবর ইত্যাদি। আবার সংবাদের দরকার অনুযায়ী অনেক অস্থায়ী Stingও ব্যবহৃত হয়ে থাকে। যেমন কোনো বিশেষ সম্মেলন, বিশেষ খেলাধুলার টুর্নামেন্টসহ বিশেষ কোনো বিষয়কে সংবাদ বুলেটিনে আলাদা করে বোঝানোর জন্য Sting ব্যবহার করা হয়ে থাকে। কখনো কখনো Sting-এ বিজ্ঞাপনও ব্যবহার করা হয়।

সংবাদ শিরোনাম (Headlines): সংবাদ বুলেটিনের শুরুতেই প্রধান শিরোনামগুলো বলে দেয়া হয়। এগুলো ঠিক সংবাদপত্রের শিরোনামের মতো নয়। অত্যন্ত আকর্ষণীয় করে লেখা এসব শিরোনামই দর্শকদের সেই সংবাদ বুলেটিনের প্রতি আগ্রহী করে তোলে। ভালো সংবাদ শিরোনাম নির্ভর করে প্রথমত ওই দিন কত বেশি বৈচিত্র্যপূর্ণ ও আকর্ষণীয় খবর Rundown-এ রয়েছে তার ওপর।

দ্বিতীয়ত, নির্দিষ্ট বুলেটিনের জন্য দায়িত্বপ্রাপ্ত বার্তা সম্পাদকের ব্যক্তিগত দক্ষতা ও ভাষা ব্যবহারের ওপর। বুলেটিনের শুরুতেই সংবাদ উপস্থাপক টেলিভিশনে সংবাদ শিরোনাম পড়ে শোনান। শিরোনাম চলার সময় উপস্থাপককে দেখা যায় না। তখন গ্রাফিক্স ও মিউজিকের সাথে সংশ্লিষ্ট সংবাদটির ছবি, সাক্ষাৎকারের অংশবিশেষ প্রচার হয়। যেহেতু মিউজিক, শব্দ, ন্যাট ব্যবহার করা হয় তখন সংবাদ উপস্থাপককে স্বাভাবিক পড়ার চেয়ে কিছুটা উচ্চস্বরে শিরোনাম পড়তে হয়। এতে করে শিরোনাম মানুষের দৃষ্টি কাড়ে। শিরোনামে বৈচিত্র্য ও নাটকীয়তা ভালো তবে তা হতে হবে বস্তুনিষ্ঠতা মেনে। বেশিরভাগ ক্ষেত্রে সংবাদ বুলেটিন শেষ করা হয় উল্লেখযোগ্য খবরের শিরোনাম আবার শুনিতে। আট থেকে দশটি খবরের শিরোনাম তখন শোনানো হয়। একে বলা হয় **Headlines Recap**।

সংবাদ বিরতি (Break) : একনাগাড়ে সংবাদ দেয়া হলে দর্শকরা মনোযোগ হারাতে পারেন। ক্লাস্ত বোধ করতে পারেন সংবাদ উপস্থাপক। তবে সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ হচ্ছে টেলিভিশনে অর্ধের মূল জোগানদাতা বিজ্ঞাপন সম্প্রচারের জন্যও সময় দরকার। আর তাই সংবাদ বুলেটিনে বিরতি নেয়া হয়। সংবাদ বুলেটিনের দৈর্ঘ্য অনুযায়ী সাধারণত একটি বা দুটি বিরতি নেয়া হয়। তবে কখনো কখনো বিরতির সংখ্যা এর চেয়ে বেশি হতে পারে। আর এই বিরতিকেই বলা হয় **Break**।

কামিং আপ (Coming Up) : বিরতিতে যাবার সময় বেশিরভাগ ক্ষেত্রেই বিরতি বা **Break**-এর পর উল্লেখযোগ্য খবর কি কি থাকছে তার শিরোনাম বলা হয়। এতে করে আগ্রহী দর্শকরা পরের সংবাদগুলো দেখার জন্য অপেক্ষায় থাকেন। অর্থাৎ বিরতির পর আর কি কি বিষয় থাকছে আকর্ষণীয়ভাবে তার কয়েকটি উপস্থাপনই **Coming Up**।

ফিরে আসা (Welcome back) : বিরতির পর যখন আবার সংবাদ বুলেটিন শুরু হয় তখন আবারো **Sting** চালানো হয়। এটিকে বলা হয় **Fresh Sting**। এর পরপরই সংবাদে থাকার জন্য দর্শকদের প্রতি কৃতজ্ঞতা জানান সংবাদ উপস্থাপক। আর একেই বলা হয় **Welcome back**। কখনো কখনো **Welcome back**-এর পর সংবাদের প্রধান শিরোনামগুলো আরো একবার দেখানো হয়।

Copyright : সংবাদ বুলেটিন শেষ করা হয় **Copyright** চিহ্ন দেখিয়ে। এখানেও গ্রাফিক্স ও মিউজিক ব্যবহার করা হয়। অনেকেই লক্ষ্য করে থাকবেন সংবাদের শেষে একটি বৃত্তের মধ্যে ইংরেজি 'C' লেখা দেখিয়ে সংশ্লিষ্ট চ্যানেলে লোগো বা নাম দেয়া হয়। একটিকেই বলা হয় **Copyright** নির্দেশিকা। একটি সংবাদ বুলেটিনের স্বত্ব বা মালিকানা সংশ্লিষ্ট ওই টেলিভিশন চ্যানেলের। আর **Copyright** দেখিয়ে সেটিই আরো একবার মনে করিয়ে দেয়া হয়।

সংবাদ উপস্থাপক: একজন চৌকস সাংবাদিক

টেলিভিশন সংবাদে যা কিছু উচ্চারিত হয়, তার বেশিরভাগই সংবাদ উপস্থাপকের মাধ্যমে হয়ে থাকে। এমনকি যখন কোনো রিপোর্টারের প্রতিবেদন প্রচারিত হয়, তখনো তার সারাংশটি তুলে ধরার কাজ করেন সংবাদ উপস্থাপক। আর টেলিভিশনের পর্দায় সরাসরি এই কাজটি করতে পারা মোটেও সহজ ব্যাপার নয়, বরং অনেক বেশি চ্যালেঞ্জিং।

আমাদের দেশের বাস্তবতায় অনেক দিন ধরেই সংবাদ উপস্থাপকের কাজকে অনেকটা 'পার্ট টাইম' বা 'খণ্ডকালীন চাকরি' হিসেবে বিবেচনা করা হয়েছে। এমনকি বহু সাংবাদিকের একাত্মতায় যে সংবাদ তৈরি হলো, তা যিনি পড়ছেন তাঁকে সাংবাদিকের মর্যাদাই দেয়া হতো না। ফলে অন্য পেশা থেকে আসা সংবাদ উপস্থাপক, কেবল সৌন্দর্য আর শুদ্ধ ভাষায় কথা বলতে পারার যোগ্যতা নিয়েই দিনের পর দিন কাজটি করে এসেছেন।

তবে দিন বদলেছে। এখন কেবল সৌন্দর্য কিংবা শুদ্ধ উচ্চারণই যোগ্যতা হয়ে থাকেনি। উন্নত বিশ্বের মতো, এদেশের সংবাদভিত্তিক টেলিভিশন চ্যানেলগুলোও সংবাদ উপস্থাপকের জায়গায় একজন অভিজ্ঞ সাংবাদিককেই জায়গা দিচ্ছে। পুরোপুরি হয়তো হয়নি, তবে ধারাটি চালু হয়েছে। নানা বাস্তবতায় এ ছাড়া কোনো বিকল্পও নেই। এই সত্যটি বুঝতে পারছেন সবাই। কেননা সংবাদ উপস্থাপকের সৌন্দর্য, শুদ্ধ উচ্চারণ, বাচনভঙ্গির সাথে সংবাদ বোঝার ক্ষমতাও থাকতে হয় অনেক বেশি। 'সংবাদের গন্ধ শৌকার নাক' যদি তার না থাকে, তাহলে তিনি যে সংবাদ মানুষের সামনে তুলে ধরছেন, তার সাথে নিজেই একাত্ম হতে পারবেন না। ঠিক তেমনি সরাসরি সম্প্রচারিত সংবাদে, প্রয়োজনে রিপোর্টার বা বিশেষজ্ঞকে সঠিক প্রশ্নটিও ঠিকভাবে করতে পারবেন না। পেছন থেকে লিখে দেয়া আরোপিত প্রশ্নের বাইরেও প্রশ্ন করতে হতে পারে, হঠাৎ কোনো পরিস্থিতির উদ্ভব হতে পারে, জানা না থাকলে এর কিছুই তিনি মোকাবিলা করতে পারবেন না। তাছাড়া আজকাল আরোপিত প্রশ্ন সংবাদ উপস্থাপকের মুখ দিয়ে বের হওয়া মাত্রই মানুষ তা বুঝে ফেলেন, এটি তার প্রশ্ন নয়। ফলে সংবাদ উপস্থাপককে দিনভর বার্তাকক্ষে সংবাদের ভেতরে থাকতে হয়। এ কারণেই আমাদের দেশেও

আজকাল সংবাদ উপস্থাপককে আর 'খণ্ডকালীন' বিবেচনা করা হয় না। সব মিলিয়ে সংবাদ উপস্থাপককে হতে হয় চৌকস সাংবাদিক। কেননা তিনিই একটি টেলিভিশন চ্যানেলকে মানুষের সামনে তুলে ধরার কঠিন কাজটি করে যাচ্ছেন।

Wikipedia তে Newscasters বা newsreaders সম্পর্কে বলা হয়েছে, "A Newscaster (short for 'news broadcaster') is a presenter of news bulletins. This person may be working in the field of broadcast journalism as a journalist and electronic news gathering (ENG) as well as a participant in compiling the script with a television producer to be delivered in a news bulletin."

উপরের লেখাটি থেকেই সংবাদ উপস্থাপক সম্পর্কে পরিষ্কার ধারণা পাওয়া যাচ্ছে। একজন 'নিউজকাস্টার'কে, সংক্ষেপে 'নিউজ ব্রডকাস্টার'ও বলা হয়। তিনি যেমন একটি নিউজ বুলেটিনের উপস্থাপক, তেমনি এই প্রক্রিয়ায় অংশগ্রহণকারীও। সংবাদ উপস্থাপনার আগেই তিনি প্রক্রিয়াটির সঙ্গে যুক্ত হয়ে যাবেন। একজন সাংবাদিক হিসেবে তিনি সংবাদ প্রযোজকের সাথে চূড়ান্ত স্ক্রিপ্টটি সমন্বয়ে কাজ করবেন। এ ছাড়া তিনি বার্তাকক্ষের যে কোনো বিভাগে নিয়মিত কাজ করতে পারেন।



দর্শকের মুখোমুখি নিউজকাস্টার

প্রারম্ভিক কথা : যখন টেলিভিশন সাংবাদিকতার শুরুই হয়নি, তখন বেতারে মতামতসহ খবর সম্প্রচার করা হতো। এতে সংবাদ উপস্থাপকরা নিজ নিজ ভঙ্গিতে স্ক্রিপ্টটি পড়ে যেতেন। এক সময় সংবাদ উপস্থাপকদের 'ধারাভাষ্যকার'

বলা হতো। সংবাদ সম্প্রচারের জন্য ধারাভাষ্য দেয়ার কাজে সুনাম অর্জন করেছিলেন পল হার্ভে। আজকাল স্বল্পসময়ের ধারাভাষ্য অধিক সময়ের টক শো'তে পরিণত হয়েছে।

সংবাদ উপস্থাপককে যুক্তরাষ্ট্র ও কানাডায় 'অ্যাংকরপার্সন', 'অ্যাংকরম্যান' বা 'অ্যাংকরওম্যান' হিসেবেও উল্লেখ করা হয়। এরা সাধারণত সংবাদ পাঠ করেন। মাঝে-মাঝে তাঁরা সরাসরি সম্প্রচারিত অনুষ্ঠানের ধারাভাষ্যও দেন। তাঁরা সংবাদ লেখা ও সম্পাদনার কাজেও যুক্ত থাকেন।

সংবাদ উপস্থাপকরা কখনো বিভিন্ন পয়েন্ট থেকে যুক্ত হয়ে একে একে বিষয়ভিত্তিক সংবাদ পড়েন। আবার দু'জন যৌথভাবে পাশাপাশি বসেও সংবাদ পড়েন। একে 'ডাবল হেডার' বলা হয়। আবার একজনই পুরো সংবাদ বুলেটিনটি টেনে নিয়ে যাচ্ছেন, দেখা যায় এমনটিও। আর এটিকে ডাকা হয় 'সিঙ্গেল হেডার' নামে। সংবাদ উপস্থাপকরাই একটা সময় টেলিভিশন ব্যক্তিত্ব হয়ে ওঠেন।

সংবাদ উপস্থাপকের গুণাবলি : সংবাদ উপস্থাপকরা একটি টেলিভিশন চ্যানেলের প্রধান তথ্য সরবরাহকারী। অনেক হাত ঘুরে তথ্যগুলো চূড়ান্তভাবে প্রস্তুত হলেও, শেষ পর্যন্ত তা মানুষের কাছে যায় তাদের জবানীতেই। তাদেরকে সবসময়ই টেলিভিশনের পর্দায় দেখা যায়। আর তাই সংবাদ মূল্য বোঝার পাশাপাশি সংবাদ সম্প্রচারের কারিগরি অনেক দিকও জানতে হয় সংবাদ উপস্থাপককে। বেয়াল রাখতে হয় পোশাকআশাক ও সাজসজ্জার দিকেও। সংবাদ উপস্থাপকের গুণাবলির ওপরও টেলিভিশন চ্যানেলটির গ্রহণযোগ্যতা অনেকটা নির্ভর করে। নিচে একজন সংবাদ উপস্থাপকের গুণাবলি সম্পর্কে আলোচনা করা হলো:

সংবাদ বোঝার ক্ষমতা : সংবাদ উপস্থাপকও একজন সাংবাদিক। ফলে উপস্থাপকের সংবাদ বোঝার ক্ষমতা সরাসরি সংবাদ সম্প্রচারের সময় তাকে অনেক সহায়তা দিতে পারেন। কোনো কারণে কোনো সংবাদের স্ক্রিপ্ট না পাওয়া গেলে, তাৎক্ষণিকভাবে কোনো কিছু উপস্থাপন করার প্রয়োজনে, সরাসরি কোনো সংবাদ সম্মেলনে চলে যাবার প্রয়োজনে সংবাদ উপস্থাপককে অনেক দক্ষতার পরিচয় দিতে হয়। এ জন্য তাকে দেশ-বিদেশের চলমান রাজনীতি, আর্থ-সামাজিক পরিস্থিতি, খেলাধুলাসহ নানা বিষয়ে হালনাগাদ তথ্য জানতে হয়। দুর্ঘটনাবশত স্ক্রিপ্টে কোনো ভুল তথ্য দেয়া থাকলে, কারো নাম পদবি যদি ভুল লেখা থাকে, তাহলে উপস্থাপককে তার 'বাই ফোকাল মাইন্ডে'র সাহায্যে তা বুঝতে পারতে হবে। কেবল বুঝতে পারলেই হবে না; শুদ্ধ করে তা পড়তে হবে। এ জন্য থাকা চাই সংবাদ বোঝার ক্ষমতা। আর সেই সাথে অবশ্যই শিক্ষাগত যোগ্যতা।



ভিডিও ওয়ালের সামনে দাঁড়িয়ে সংবাদ উপস্থাপনায় আনা হয়েছে নতুনত্ব

সৌন্দর্য ও পোশাক-আশাক : বাংলায় একটি কথা আছে 'আগে দর্শনধারী, পরে গুণ বিচারী' অর্থাৎ আগে মানুষ দেখতে সুন্দর বিষয়টিকে গুরুত্ব দেয়, পরে আসে গুণ বিচারের প্রশ্ন। সন্দেহ নেই টেলিভিশনে সংবাদ উপস্থাপকের জন্য সৌন্দর্য একটি গুরুত্বপূর্ণ ব্যাপার। তবে আজকাল কেবল সৌন্দর্যকে বিবেচনায় নেয়া হয় না; সেই সুযোগও নেই। কেননা কারো যোগ্যতা থাকলে তিনি সব বাধাই উৎরে যেতে পারেন। আজকাল যোগ্যতাকেই সবার আগে বিবেচনায় নেয়া হচ্ছে। চেহারার সৌন্দর্যের ওপর কারো হাত না থাকলেও একজন মানুষ নিজের যত্ন নিয়ে তাকে অনেক বেশি পরিপাটি করে তুলতে পারেন। সেই সাথে সংবাদ উপস্থাপকের পোশাক সম্পর্কে সচেতনতা খুবই গুরুত্বপূর্ণ একটি বিষয়। কেননা টেলিভিশনে তাকে দেখা যাচ্ছে। প্রত্যেকটি টেলিভিশনের নিজস্ব পোশাকের নির্ধারিত ধরন থাকতে পারে। তবে আমাদের দেশের প্রেক্ষাপটে টেলিভিশনে সংবাদ উপস্থাপনের ক্ষেত্রে নারীদের শাড়ি পরতেই বেশি দেখা যায়। তবে আজকাল সালায়ার কামিজ ও ব্লেজারও পরছে অনেক টেলিভিশনে। আর পুরুষের ক্ষেত্রে ব্লেজার, স্যুটের চল এখনো আছে। সাথে মানানসই টাই।

ভালো উচ্চারণ ও উপস্থাপনা : কেবল সংবাদ উপস্থাপনার জন্যেই নয়, টেলিভিশনের প্রত্যেকটি বিভাগের কাজে উচ্চারণ ও বাচনভঙ্গি অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ একটি বিষয়। কেননা কারো অশুদ্ধ উচ্চারণে কথা বলার মানে হচ্ছে, তিনি ভুল বানানে লিখলেন। ভুল বানানে লেখা নিশ্চয়ই গ্রহণযোগ্য হবে না। তাছাড়া শুদ্ধ উচ্চারণে কেউ কথা বলতে পারলে তার আত্মবিশ্বাসও অনেকটা বেড়ে যায়। এটা কেবল টেলিভিশনের জন্য নয়, চলমান বাস্তবতায় তা নানা কাজে লাগে। দেশের

৬৪টি জেলায় নিজস্ব আঞ্চলিক ভাষা রয়েছে। যে যেই অঞ্চল থেকে এসেছেন, তাঁর সেই ভাষার প্রতি শ্রদ্ধা ও চর্চা অবশ্যই থাকবে; থাকতেই হবে। তবে একটি প্র্যাটফর্মে এসে সবাইকেই মানভাষা বা প্রমিত ভাষায় কথা বলতে হয়। আর সেখানেই দরকার শুদ্ধতার।

উপস্থাপনার ক্ষেত্রে সব ধরনের আঞ্চলিকতা পরিহার করতে হবে। এর জন্য ঘরে-বাইরে সব জায়গায় লজ্জা বেড়ে ফেলে চর্চা করতে হবে। বন্ধু, সহপাঠী, সহকর্মীদের সাথে শুদ্ধ চলতি ভাষায় কথা বলতে হবে। কেবল শুদ্ধ ভাষায় কথা বললেই চলবে না; বলতে হবে স্পষ্ট উচ্চারণে।

উচ্চারণে কিছু বর্ণের দিকে আলাদা নজর দেয়ার আছে। কেননা এসব বর্ণের উচ্চারণ করতে গিয়ে অনেককেই গলদঘর্ম হতে হয়। বড় একটি সমস্যা রয়েছে ‘র’ এবং ‘ড়’ নিয়ে। ‘র’-এর উচ্চারণ করতে জিভ তালু সামান্য ছুঁয়ে যাবে। আর ‘ড়’-এর উচ্চারণে তালুর মধ্যভাগকে জিভের ঘষা খেতে হবে ভালোভাবেই। নইলে পড়তে বললে কাপড় পরা হয়ে যাবে। একই সাথে ‘চ’ ‘ছ’ এবং ‘জ’ ‘ঝ’-এর উচ্চারণ নিয়েও হিমশিম খেতে হয়। ভাষাও যেহেতু একটি বিজ্ঞান, তাই এর নিজস্ব কিছু রীতি আছে। অনুশীলনের মধ্য দিয়ে সেই রীতি ভেতরে আত্মস্থ করতে হবে।

তবে কেবল কিছু শব্দের উচ্চারণ কী হবে এটা জানলেই কিন্তু চলবে না। ব্যাকরণ ভালো করে জানতে হবে। কোন শব্দ কিভাবে উচ্চারিত হয়, কেন হয় তার পেছনের কথা জানতে হবে। আর তার জন্য দরকার পড়াশোনার পাশাপাশি অনুশীলন।

এবার আসি বাচনভঙ্গির আলোচনায়। প্রত্যেকটি মানুষের কথা বলার ভঙ্গি আলাদা। আর এই আলাদা ভঙ্গিকে কাজে লাগিয়ে এক ধরনের নিজস্ব স্বকীয়তা তৈরি করা যেতে পারে। শুদ্ধ উচ্চারণে কেবল কথা বললেই চলে না। এর জন্য দরকার হয় কথা বলার ভঙ্গি ও স্বর প্রক্ষেপণের জাদুও।

কোন শব্দে কোথায় থামতে হবে, কোন শব্দটা বেশি জোর দাবি রাখে বিষয়গুলো দীর্ঘ চর্চায় আয়ত্তে আনতে হবে। মনে রাখা ভালো সবার গলার স্বর একই রকম নয়। কারো স্বর কর্কশ মনে হয়, কারোটা আবার মিষ্টি লাগে শুনতে। গলার স্বর কেমন হবে তার ওপর কারো হাত নেই। তবে কর্কশ স্বরকেও উপস্থাপন ভঙ্গি আর শব্দের ব্যবহার দিয়ে অনেক বেশি উপভোগ্য করে তোলা সম্ভব। তা ছাড়া নিয়মিত কণ্ঠের রেওয়াজ করেও স্বরকে অনেক বেশি শ্রুতিমধুর করা যায়।

কথা বলা কেবল একনাগাড়ে কিছু বলে যাওয়া নয়। মনে রাখতে হবে একটি লাইনের সব শব্দই একই রকম গুরুত্ব দাবি করে না। ফলে যে শব্দ যে গুরুত্ব দাবি করে তাকে সেটা দিতেই হবে।

আবার কথা বলার সময় কোন জায়গায় 'দাঁড়ি' কিংবা 'কমা' দেবেন, কোথায় কম থামবেন, কোথায় বেশি এগুলোও গুরুত্বপূর্ণ। এক্ষেত্রে প্রচলিত একটা উদাহরণ দেয়া যেতে পারে: 'এখানে ময়লা ফেলবেন না, ফেললে ১০০ টাকা জরিমানা'। এই লাইনটি থেকে কেবল একটি 'কমা' এদিক-সেদিক করলে কি হয় দেখা যাক, 'এখানে ময়লা ফেলবেন, না ফেললে ১০০ টাকা জরিমানা'। অর্থাৎ পুরো অর্থই বদলে গেল। যত সুন্দর করেই কথাগুলো বলা হোক না কেন, অর্থ বদলে যায় এমন বক্তব্যের কোনোই গ্রহণযোগ্যতা নেই।

পরিশ্রম, যথার্থতা ও সততা : যে কোনো কাজেই পরিশ্রম ছাড়া সফলতা আসে না। আর টেলিভিশনে সংবাদ উপস্থাপনের ক্ষেত্রেও তাকে অধ্যবসায়ী হতে হবে। সংবাদ উপস্থাপনের সময় যথার্থতা বজায় রাখতে হবে। বিশেষ করে যখন সংবাদ বুলেটিনের ক্ষেত্রে প্রশ্ন করার প্রয়োজন হয়ে ওঠে তখন তাকে যথার্থতার দিকে খেয়াল রাখতে হবে। কাজের ক্ষেত্রে অবশ্যই তাকে সং হতে হবে।

বুদ্ধিমত্তা ও সাহস : সংবাদ উপস্থাপনের সময় অনেক অনাকাঙ্ক্ষিত পরিস্থিতি তৈরি হতে পারে। হতে পারে উপস্থাপক একটি রিপোর্টের ওসি বা সারাংশটুকু পড়েছেন, কিন্তু রিপোর্টটি তখনো হাতে আসেনি। তখন বুদ্ধিমত্তার সাথে পরিস্থিতি মোকাবেলা করতে হবে। এ ধরনের আরো অনেক দুর্ঘটনা ঘটে যেতে পারে। যেমন অটোকিউ ফেল করতে পারে। কোনো কারণে উপস্থাপকের সামনে লেখা ভেসে উঠছে না। তখন সঙ্গে সঙ্গেই তাকে হাতে রাখা স্ক্রিপ্ট দেখে পড়তে হবে। আবার দেখা গেল সরাসরি সংবাদের জন্য মাত্র সংযুক্ত হয়েছেন রিপোর্টার; স্ট্যান্ডবাই রাখা হয়েছে তাকে। যখন উপস্থাপক প্রশ্ন করতে যাবেন; তখন সংযোগ বিচ্ছিন্ন হয়ে গেল। এমন পরিস্থিতিতেও স্বাভাবিক থাকতে হবে। চলে যেতে হবে পরের অংশে। বুদ্ধিমত্তা আর ক্যামেরার সামনে দাঁড়ানোর সাহস না থাকলে উপস্থাপকের পক্ষে সফল হওয়া সম্ভব নয়।

প্রশ্ন করার ক্ষমতা : বলা হয়ে থাকে 'যিনি প্রশ্ন করেন তিনি পাঁচ মিনিটের জন্য বোকা হন। আর যিনি প্রশ্ন করেন না তিনি সারা জীবনের জন্য বোকা হন'। যে প্রশ্নটি করা হয়েছে তা যথার্থ হয়েছে তো—এমন ভাবনায়, প্রশ্নকর্তা কিছু সময়ের জন্য নিজেকে বোকা ভাবতে পারেন। যখন সবাই বলবে, 'ভালো প্রশ্ন করেছেন'। তখন তিনি আর বোকা থাকেন না। অথচ যিনি প্রশ্ন করেন না, তিনি উত্তরই জানতে পারেন না। ফলে তিনি সারা জীবনই বোকা থেকে যান। প্রবাদ যাই বলুক, বাস্তবতা হচ্ছে টেলিভিশন উপস্থাপককে প্রশ্ন করতে পারতে হবে। কেবল প্রশ্ন করলেই হবে না; ভালো ও জুসসই প্রশ্ন হতে হবে। সংবাদ বুলেটিন চলাকালে অনেক সময়ই 'ফোনো' কিংবা 'লাইভ'-এ রিপোর্টারকে প্রশ্ন করতে হতে পারে। নিউজ স্টুডিওতেই অতিথি থাকতে পারেন। তাকে সংশ্লিষ্ট বিষয়ে প্রশ্ন করতে হতে পারে।

ফলে একজন উপস্থাপককে শুছিয়ে, অল্প কথায় প্রশ্ন করতে পারতে হবে। প্রশ্নটি মানসম্মত হতে হবে এবং পরিষ্কার বোঝা যেতে হবে, আসলে কি জানতে চাওয়া হচ্ছে। এ জন্য তাকে দৈনন্দিন নানা বিষয়ে ধারণা রাখতে হবে। পড়াশোনা করতে হবে সমকালীন বিভিন্ন বিষয় নিয়ে।

সময় সচেতনতা : সংবাদ উপস্থাপকের সময় সম্পর্কে সচেতনতা থাকতেই হবে। কারণ প্রত্যেকটি সংবাদ বুলেটিন ঘড়ি ধরে নির্দিষ্ট সময়ে শুরু হয়। আর সংবাদ উপস্থাপককে বুলেটিন শুরু হওয়ার আগে পর্যাপ্ত সময় নিয়ে টেলিভিশন স্টেশনে উপস্থিত হতে হবে। কেননা ওই বুলেটিনে কি কি বিষয় অন্তর্ভুক্ত রয়েছে, কয়টি লাইভ হবে, কয়টি ফোনো, প্যাকেজ কতগুলো, কি কি বিষয় ইত্যাদি বিষয়ে ধারণা নিয়ে নিতে হয়। শিরোনামগুলো ভালোভাবে পড়ে নিতে হবে। এককথায় সংবাদ বুলেটিনের একেবারে গভীরে তাকে প্রবেশ করতে হবে। সেই সাথে পোশাক বদলাতে এবং সাজসজ্জার সময়টুকুও তার হাতে থাকতে হবে।

বেসব বিষয় জানা থাকতে হবে : সংবাদ উপস্থাপক এজন্যই একজন চৌকস সাংবাদিক, কারণ তাকে কেবল সংবাদটি পড়তে জানলেই হয় না; তাকে সেটা তৈরি করতেও জানতে হয়। একই সাথে উপস্থাপনের সাথে জড়িত অনেক কারিগরি বিষয়ের সাথেও পরিচিত হতে হয়। কিভাবে সেগুলো ব্যবহার করতে হবে, জানতে হবে তাও। অনেক সময় উপস্থাপকের সঙ্গে সরাসরি যুক্ত নয়, টেলিভিশনের এমন অনেক বিষয়েও তাকে ধারণা রাখতে হয়। সংবাদ উপস্থাপনের সময়, স্টুডিওর ভেতরে-বাইরে অনেক যন্ত্রপাতি কাজ করে। তার কিছু কিছু বিষয়ের সঙ্গে উপস্থাপক সরাসরি যুক্ত থাকেন। তাই জেনে নেয়া ভালো এ ধরনের কিছু বিষয়।

Make-Up Room : আগেই বলেছি সংবাদ উপস্থাপকের সাজসজ্জা ও পোশাক খুবই গুরুত্বপূর্ণ ব্যাপার। সাজসজ্জা ও পোশাক বদলানোর জন্য প্রত্যেকটি টেলিভিশন স্টেশনে মেকআপ রুম থাকে। সেখানে পোশাক রাখা ও বদলানোর সুযোগ থাকে। থাকে পোশাকের ডাঁজ সোজা করার জন্য প্রয়োজনীয় ইন্ট্রি ও সরঞ্জাম। মুখ-হাত ধুয়ে ফ্রেশ হবার ব্যবস্থাও রাখা হয়। মেকআপ রুমে পর্যাপ্ত আলোর মধ্যে দরকারী মেকআপ দেয়ার জন্য থাকে সামগ্রী। মেকআপ দিয়ে দেয়ার জন্য দায়িত্বপ্রাপ্ত লোকও থাকেন। তাঁরাই 'সংবাদ উপস্থাপক'কে মেকআপ দিয়ে দেন। তবে মেকআপ রুমের ব্যবহার ও মেকআপ সম্পর্কে সংবাদ উপস্থাপকের ভালো ধারণা থাকতে হবে।

Production Team : প্রত্যেকটি সংবাদ বুলেটিনকে সফল করার পেছনে থাকে একটি দক্ষ Production Team বা প্রযোজনা দলের ভূমিকা। এই দলটি পর্দার আড়ালে থেকে কাজ করে। সংবাদ চলাকালীন যে কক্ষটি থেকে তারা প্রয়োজনীয় নির্দেশনা দেন, তাকে Production Control Room বা PCR বলা

হয়। পিসিআর-এ অনলাইনে ছবি সম্পাদনার জন্য সুইচার থাকেন, থাকেন শব্দ নিয়ন্ত্রক, থাকেন প্রযোজনা বিভাগের কর্মীরা। আর সবার নেতৃত্বে থাকেন একজন Producer অর্থাৎ তিনিই দলনেতা। প্রযোজকের সব নির্দেশনা সংবাদ উপস্থাপককে মেনে চলতে হয়।

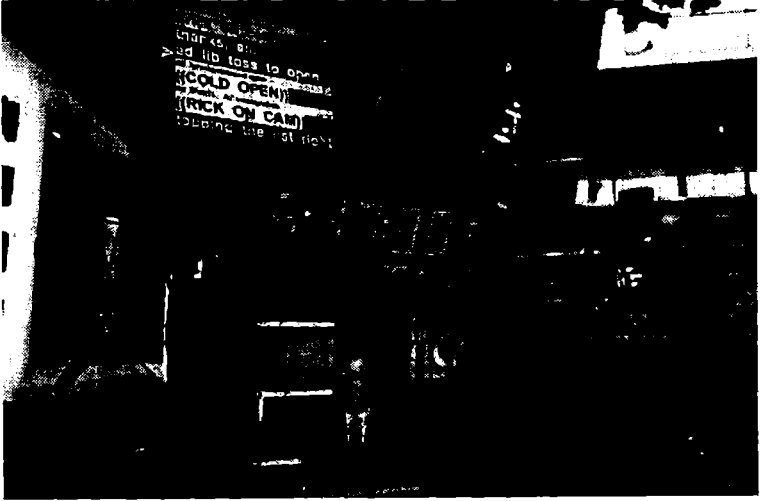
Talking head : ক্যামেরার সামনে অনেকেই কথা বলতে পারেন। তবে তার মধ্যে ক্যামেরায় Close shot-এ ধারণ করা কারো বক্তব্যকে Talking head বলা হয়। অর্থাৎ যে ব্যক্তি কথা বলছেন। এ সময় যিনি কথা বলছেন, কেবল তার মাথাই দেখা যায়। সংবাদ উপস্থাপনের সময় একজন উপস্থাপকই হচ্ছেন Talking head.

Stand by : পরবর্তী কোনো কাজটির জন্য প্রস্তুত থাকাকেই Stand by বলা হয়। খবর শুরু ঠিক আগে আগে, পিসিআর থেকে প্রযোজক উপস্থাপককে মানসিকভাবে তৈরি হবার জন্য বলেন Stand by. এরপর প্রযোজক কিউ দেন সংবাদটি পড়ার জন্য। এছাড়া একটি প্রতিবেদন শেষ হবার আগে; পরের সংবাদ সূচনাটি ঠিকমতো পড়ার জন্য Stand by করা হয়। এ ছাড়া ঘটনাস্থলে থাকা রিপোর্টারের সরাসরি সংবাদের সময় তাকেও Stand by করা হয়। কিউ দেবার অন্তত দশ সেকেন্ড আগে Stand by রাখতে হয়।

Prompting System : টেলিভিশনটা ভালো জানেন না, এমন অনেক সাধারণ মানুষকে অবাক বিস্ময়ে বলতে শুনেছি, 'আচ্ছা টেলিভিশনে যারা সংবাদ পড়ছেন, তাদেরকে কি এই সবই মুখস্থ করতে হয়? ছোটবেলায় আমার এমনটাই ধারণা ছিল। তখন বিটিভি দেখতাম, আর সংবাদ উপস্থাপকদের 'এত স্মরণশক্তি' ভেবে অবাক হতাম। কিন্তু আসল রহস্য তো অন্য জায়গায়। কখনো কখনো সংবাদ উপস্থাপকদের হয়তো নিজে থেকে কিছু কথা বলতে হতে পারে; তবে বেশিরভাগ স্ক্রিপ্ট আগেই লিখে দেয়া থাকে। কিন্তু উপস্থাপকের ক্যামেরার দিকে সরাসরি তাকানো দেখে তো বোঝারই উপায় নেই যে তিনি কিছু দেখে দেখে পড়ছেন! এমন বিস্ময় কেটে যাবে, যদি প্রক্রিয়া সম্পর্কে দর্শক জেনে ফেলেন। ব্যাপারটা আর কিছুই না, যন্ত্র। ক্যামেরার সাথে যুক্ত Prompting System এই কাজটি করে থাকে।

একটু খোলাসা করলেই বোঝা যাবে। ক্যামেরার সামনে বিশেষ ধরনের পর্দা লাগানো থাকে। এই পর্দায় স্ক্রিপ্ট ভেসে ওঠে। নিয়ন্ত্রিত গতিতে স্ক্রিপ্টের লেখাগুলো নিচ থেকে উপরে ওঠে। আর তা দেখে দেখে পড়েন সংবাদ উপস্থাপক। প্রয়োজনে লেখাগুলোকে উপর থেকে নিচেও নামানো যায়। ক্যামেরার ঠিক লেন্স বরাবর থাকে বলে দর্শক এই প্রক্রিয়াটি দেখতে পায় না। আর উপস্থাপকও তখন লেন্সের দিকে তাকিয়ে পড়েন। বিভিন্ন ধরনের Prompting

System রয়েছে। যেমন: Autocue, Autoscript, portaprompt, Teleprompter ইত্যাদি ব্র্যান্ডের। স্টুডিওতে ব্যবহৃত টেলিভিশন ক্যামেরার সামনে স্ক্রিপ্ট ডেসে ওঠে বা প্রম্পট হয় বলে এটিকে প্রম্পটার বলে। তবে আলাদা ব্র্যান্ড হলেও বেশিরভাগ প্রম্পটারকে 'Autocue' নামেই ডাকা হয়।



নিউজকাস্টারদের জন্য Prompting System



অটোকিউ : সংবাদ পাঠকের বন্ধু

এবার আসি, এই অটোকিউ বা প্রস্পটারের সাথে উপস্থাপকের সম্পর্কের আলোচনায়। কোনো যৌক্তিক কারণ না থাকলে, সংবাদ উপস্থাপনের সাথে সাথে বিশেষ এই যন্ত্রটিকেও সংবাদ উপস্থাপকের চালাতে হয়। দুইভাবে এই যন্ত্র চালাতে হয়। প্রথমত, প্যাডেলের মাধ্যমে। অর্থাৎ নিচে রাখা একটি যন্ত্রে পা দিয়ে চাপ দিলেই লেখা উপরে উঠতে থাকে। প্রয়োজনমতো উপর থেকে নিচেও নামানো যায়। তখন হাতে থাকা আরেকটি যন্ত্র দিয়ে আগের প্রতিবেদন, পরের প্রতিবেদন, রানডাউনের শুরু কিংবা শেষে নেয়া যায়।

হাতেরও অটোকিউ রয়েছে। অনেক সময় সংবাদ উপস্থাপক দাঁড়িয়ে সংবাদ পড়েন। তখন তার হাতে থাকা এই যন্ত্রটির সাহায্যে স্ক্রিপ্ট ওঠানামা করাতে হয়। যেহেতু সংবাদ উপস্থাপককেই অটোকিউ চালাতে হয়, এ জন্য তাকে পর্যাপ্ত অনুশীলন করতে হয়। বিশেষ কোনো দরকারে কেবল প্রযোজনা বিভাগের দায়িত্বপ্রাপ্ত কর্মী 'প্রোডাকশন কন্ট্রোল রুম' বা 'পিসিআর' থেকে আরেকটি যন্ত্রের সাহায্যে অটোকিউ চালিয়ে দিতে পারেন। উপস্থাপককে যে অংশটুকু পড়তে হবে, অটোকিউতে কেবল সেই অংশটুকুই ভেসে ওঠে। তা ছাড়া কোন ধরনের সংবাদ, অর্থাৎ প্যাকেজ, উভ বা ভিও, নাকি অন্য কিছুর লিংক তিনি দিচ্ছেন তা নির্দেশিত থাকে অটোকিউতে।

Talkback : সংবাদ উপস্থাপনের সময় বিশেষ একটি যন্ত্র উপস্থাপকের কানে লাগানো থাকে। সংবাদ বুলেটিন চলাকালীন এই যন্ত্রটির মাধ্যমে পিসিআর থেকে প্রযোজকের সব ধরনের নির্দেশনা উপস্থাপক শুনতে পান। একই ধরনের যন্ত্র লাগানো থাকে স্টুডিও'র ক্যামেরাম্যান, আলো নিয়ন্ত্রকের কানেও। সরাসরি সংবাদ চলার সময় যেহেতু উচ্চস্বরে নির্দেশনার কোনো সুযোগ থাকে না; তাই এই বিশেষ যন্ত্রটির ব্যবহার করা হয়। আর বিশেষ এই যন্ত্রটিকেই Talkback নামে ডাকা হয়।

Talkback হয় দুই ধরনের। একটি Open Talkback; অন্যটি Switched talkback। কোনো কোনো Talkback সবসময়ই খোলা থাকে। অর্থাৎ পিসিআর-এ কি হচ্ছে, কাকে কোন ধরনের নির্দেশনা দেয়া হচ্ছে, তার সবই সংবাদ উপস্থাপক, ক্যামেরাম্যানসহ অন্য সবাই শুনতে পান। এটিকেই Open Talkback বলা হয়।

অন্যদিকে Switched Talkback মানে, যেটি বন্ধ করে রাখা যায়। প্রয়োজনের সময় বিশেষ বোতাম চেপে অন করে প্রয়োজনীয় নির্দেশনা দিতে হয়, এ ধরনের Talkback-এর মাধ্যমে। Talkback এ কথা বলার জন্য বিশেষ মাইক্রোফোন ব্যবহার করা হয়ে থাকে।

Back light : বিষয়বস্তুর পেছনে অথবা মাথার উপর স্থাপন করা আলোর উৎসকে ব্যাক লাইট বলে। সংবাদ উপস্থাপকের পেছনে বা মাথার উপর আলো ফেলার মূল উদ্দেশ্য হচ্ছে, তাকে ব্যাকগ্রাউন্ড বা পটভূমি থেকে আলাদা করা। Back light বিষয়বস্তুকে পটভূমি থেকে আলাদা করে। এ ছাড়া ছবিতে এক ধরনের গভীরতা দেয়। আবার বিষয়বস্তুর পেছন থেকে অতিরিক্ত আলো আসলে Exposer ঠিক করার জন্য কিছু Camcorder বা ক্যামেরায় একটি বোতাম থাকে।

Cue light : সংবাদ উপস্থাপকের জন্য কিউ এবং কিউ লাইট বোঝা খুবই জরুরি। এই দুটি বিষয়ই সংবাদ পাঠে নির্দেশনার সাথে যুক্ত। কখন সংবাদ পড়তে হবে, কখন থামতে হবে তা বোঝা যায় কিউ বা কিউ লাইটের মাধ্যমে। ক্যামেরার উপরে এক ধরনের লালবাতি জ্বলে ওঠা মানে, ওই ক্যামেরায় তাকিয়ে বলতে শুরু করার ইঙ্গিত। এটাকেই Cue light বলে। এ সময় বার্তা প্রযোজক PCR থেকে 'Cue' বলে ওঠেন। আর সঙ্গে সঙ্গেই সংবাদ উপস্থাপক পড়তে শুরু করেন।

Monitor : মনিটর অনেকটা টেলিভিশনের মতো। ছবি দেখা যায়। মনিটর বলতে ক্যামেরা বা অন্য কোনো মাধ্যম থেকে সরাসরি ছবি দেখার যন্ত্রকেই বোঝায়। সংবাদ উপস্থাপনার সময় কখনো কখনো মনিটরে সেই ছবি দেখা যায়।

On air : বাংলা 'সম্প্রচার'কে ইংরেজিতে On air বলা হয়। অর্থাৎ কোনো কিছু যখন সম্প্রচার হচ্ছে। আর কোনো কিছু সম্প্রচারের সময়কে On air time বলা হয়। স্টুডিও থেকে সরাসরি সম্প্রচারের সময় বাইরে On air লেখা একটি লালবাতি জ্বলতে দেখা যায়।

Over Run : বিভিন্ন অনুষ্ঠানের মতো সংবাদের জন্যও নির্ধারিত সময় বরাদ্দ করা থাকে। নানা কারণে সরাসরি সম্প্রচারিত সংবাদের সময় কিছু বেশি লেগে যেতে পারে। বরাদ্দ দেয়া সময় অতিক্রম করাকেই Over Run করা বলে। সংবাদ চলকালীন যেন Over Run না হয়ে যায়, সেজন্য সবসময় প্রযোজককে সচেতন থাকতে হয়। এ জন্য তিনি সংবাদ উপস্থাপককে প্রয়োজনীয় নির্দেশনা দেন। আর কোনো কারণে Over Run হয়ে গেলে বার্তা সম্পাদকের পরামর্শ অনুযায়ী প্রযোজক তা ঠিক করেন। তবে এজন্য পর্দায় কিছু দায়িত্ব পালন করতে হয় সংবাদ উপস্থাপককেও।

Fade Out : চলমান একটি ছবি থেকে অন্য একটি ছবিতে যাবার কৌশল। যন্ত্রের সাহায্যে একটি ছবি থেকে Fade Out করে আরেকটি ছবিতে যাওয়া হয়। এটিকে Fade Out বলা হয়। অনেক সময় সংবাদ চলাকালীন একটি প্রতিবেদনের শেষ ছবিকে Fade Out করে উপস্থাপককে দেখানো হয়। ফিচার ছবির ক্ষেত্রে এটি বেশি হয়ে থাকে। আরেক অর্থে Fade Out বলতে সৃজনশীলভাবে ছবি ও শব্দকে সমন্বিত করাকে বোঝায়।

সরাসরি সম্প্রচার; অনন্য চ্যালেঞ্জ

একটা সময় ছিল, যখন কোনো কিছু ধারণ করে রেখে দেয়ার কৌশল মানুষের জানা ছিল না। ছিল না ধারণ করার প্রয়োজনীয় যন্ত্রপাতিও। ফলে তখন সরাসরি সম্প্রচারই ছিল ভরসা। একবার সম্প্রচার হয়ে যাওয়ার পর তা আবার দেখানোর কোনো সুযোগ ছিল না। আর্কাইভও গড়ে ওঠেনি। ফলে যা দেখানো হচ্ছে তা বিলীনই হয়ে যেত। এখন পরিস্থিতি বদলেছে। মানুষ জানে কিভাবে কোনো ঘটনা ধারণ করে রাখতে হয়। এরপরও সরাসরি সম্প্রচারের গুরুত্ব কমেনি। বরং সরাসরি কোনো কিছু সম্প্রচার হচ্ছে, তার প্রতি মানুষের আগ্রহ থাকে সবসময়ই বেশি।

প্রয়োজনীয় যন্ত্রপাতি ও কারিগরি দক্ষতাসম্পন্ন ব্যক্তিদের সমন্বয়ে সরাসরি সম্প্রচারের কাজটি হয়ে থাকে। ঘটনাস্থলে যা কিছু ঘটে যাচ্ছে তা সরাসরি দর্শকদের দেখাতে পারার কাজটি মোটেও সহজ নয়। তবে আধুনিক এই যুগে টেলিভিশন মানেই যেন ‘সরাসরি সম্প্রচার’ হয়ে উঠেছে। মানুষের চাহিদা আর প্রযুক্তির উৎকর্ষ—দুইয়ে মিলে সরাসরি সম্প্রচার এক ধরনের জায়গা করে নিয়েছে।

ঘটনাস্থল হতে পারে কোনো সভা, সমাবেশ কিংবা দুর্ঘটনাকবলিত এলাকা। হতে পারে খেলা, মেলা কিংবা অন্য যে কোনো কিছু। সংবাদ চলাকালীন কিংবা তার বাইরে অন্য সময়ে ঘটনাস্থল থেকে সরাসরি সম্প্রচার করা হতে পারে।

সরাসরি সম্প্রচারের ক্ষেত্রে কোনো ঘটনা চলাকালীন পুরোটা কিংবা অংশবিশেষ দেখানো হতে পারে। এমনিতেই সরাসরি সম্প্রচারের জন্য ক্যামেরা ও সংশ্লিষ্ট যন্ত্রপাতির দরকার হয়। প্রযুক্তির অগ্রসরতার এই যুগে নানা উপায়ে সেই ব্যবস্থা করা হয়। স্যাটেলাইটনির্ভর এই যোগাযোগে ব্যবহার করা হয় Sattelite News Gathering বা SNG যন্ত্র। এ ছাড়া Fly Away দিয়েও সরাসরি সংবাদ সম্প্রচার করা যায়। এর জন্য অনেক সময় ব্যবহার করা হয় বিশেষ ধরনের গাড়ি OB Van বা Outside Broadcast Van. এটিকে Outdoor Broadcast Vanও বলা হয়। বাংলায় বলে বহিঃসম্প্রচার গাড়ি। আধুনিক বিশ্বের টেলিভিশনগুলোয় বিশেষায়িত এই ধরনের গাড়ি থাকে অনেক। প্রয়োজনে সঙ্গে সঙ্গে ঘটনাস্থলে ওবি ভ্যান পাঠিয়ে লাইভ করা যায়। বাংলাদেশেও অনেক টেলিভিশনে ওবি ভ্যান আছে। তবে এই প্রক্রিয়ায় লাইভ করার খরচ অনেক বলে

আজকাল ইন্টারনেট ব্যবহার করে Micro Wave Link-এর মাধ্যমেও সরাসরি সম্প্রচার করা হয়।



সরাসরি সম্প্রচারের আউটডোর ব্রডকাস্ট ভ্যান বা ওবি ভ্যান

এর বাইরেও টেলিভিশনগুলোতে আজকাল কম্পিউটার কিংবা মোবাইলের সাহায্যে স্কাইপের মাধ্যমেও সরাসরি যুক্ত হতে আমরা দেখি। সংবাদ লাইভের ক্ষেত্রেও এটা যেমন দেখা যায়, তেমনি অনেকেই যুক্ত হতে পারেন কেবল তাদের মতামত দেয়ার জন্য। এ ব্যাপারে নিজের একটি উদাহরণ তুলে ধরছি। ২০১২ সালের অক্টোবরের শেষ দিকে যুক্তরাষ্ট্রের প্রেসিডেন্ট নির্বাচন কাভার করতে গিয়েছিলাম সেদেশে। তখন সরাসরি সংবাদ দেয়ার ক্ষেত্রে অন্যতম মাধ্যম হয়ে দাঁড়িয়েছিল স্কাইপ। বিশেষ করে ৪ নভেম্বর আবারো বিজয়ী হয়ে বারাক ওবামা যখন বক্তব্য রাখছিলেন; ব্যক্তিগতভাবে সেটা আমার জন্য ছিল স্মরণীয় এক মুহূর্ত। কেননা, সেদিন শিকাগোর ম্যাককর্মিক প্রেস থেকে আমি সরাসরি যুক্ত হয়েছিলাম একান্তর টেলিভিশনে, অর্থাৎ দর্শকদের সাথে। আর তা স্কাইপের মাধ্যমে।

যে কোনো ঘটনার পুরোটা কিংবা অংশবিশেষ টেলিভিশনে সরাসরি সম্প্রচারিত হতে পারে। তবে সংবাদ লাইভ বলতে মূলত বোঝায় রিপোর্টারের সাথে সংবাদ উপস্থাপকের কথোপকথন। এক্ষেত্রে টেলিভিশনের পর্দায়

রিপোর্টারকেও দেখা যায়। তিনি ঘটনাস্থল থেকে সর্বশেষ পরিস্থিতির খবর দর্শকদের জানান। এটিকে Two Ways বা দ্বিমুখী যোগাযোগও বলা হয়।

সরাসরি সম্প্রচারে লক্ষণীয় : আগেই বলেছি সরাসরি সম্প্রচার সহজ কোনো কাজ নয়। তবে প্রযুক্তির উৎকর্ষ এখন কাজটাকে সহজই করে দিয়েছে। এরপরও কিছু নিয়ম মেনেই সরাসরি সম্প্রচার করতে হয়। পুরো প্রক্রিয়ায় খেয়াল রাখতে হয় নানা দিকে। সরাসরি সম্প্রচারের কারিগরি দিক দীর্ঘ আলোচনার বিষয়। তাই বলতে চাচ্ছি, কাজটি করতে গেলে কি কি বিষয়ের দিকে খেয়াল রাখতে হবে সে কথা। নিচে এ বিষয়ে কিছুটা আলোচনা করা হলো:

• Plan how you want to use your live shot (লাইভ শট ব্যবহার করা নিয়ে পরিকল্পনা করতে হবে)

যখন কেউ কোনো অনুষ্ঠান সরাসরি কাভার করতে যাবেন, তখন তার সামনের সব ঘটনা তিনি নিয়ন্ত্রণ বা ধারণ করতে পারবেন না। এটাই স্বাভাবিক। তবে সরাসরি সম্প্রচারিত অংশটুকুকে আরো একটু উন্নত কিভাবে করা যায়, সে বিষয়ে তিনি চেষ্টা চালাতে পারেন।

ঘটনাটি একটি ভবনের ভেতরে কিংবা বাইরে হতে পারে। তখন সে অনুযায়ী পরিকল্পনা করতে হবে। ধরা যাক কোনো একটি ভবনে আগুন লেগেছে। বাইরে হয়তো কিছুটা অগ্নিশিখা দেখা গেল, কিন্তু ভেতরে ঠিক কি ঘটে চলেছে তার পুরো ধারণা তখনই পাওয়া যাবে না। ফলে তখন রিপোর্টার হয়তো বলবেন, 'যে ভবনে আগুন লেগেছে, আমি ঠিক তার বাইরে দাঁড়িয়ে আছি'। অবশ্য তাকে কেবল বাইরে দাঁড়িয়ে থাকলেই চলবে না; ভেতরে কি হচ্ছে তার খবর সংগ্রহ করে কথায় সেই অবস্থা ফুটিয়ে তুলতে হবে। অবশ্য তখনো তাকে বস্তুনিষ্ঠ থাকতে হবে।

তবে 'ব্রেকিং নিউজ' সম্প্রচারের সময় অনেক বেশি চাপ থাকে। এক্ষেত্রে লাইভ শট কিভাবে দেবেন, তা নিয়ে আগে থেকেই পরিকল্পনা করা সম্ভব হয় না। এর মধ্যেও তাৎক্ষণিক পরিকল্পনা করে নেয়ার প্রচেষ্টা থাকতে হবে।

অন্যদিকে এমন কোনো ঘটনা, যা সম্পর্কে আগাম ধারণা পাওয়া সম্ভব; যেমন একটি সংবাদ সম্মেলন কিংবা পূর্ব নির্ধারিত সমাবেশ। এ ধরনের ঘটনার ক্ষেত্রে লাইভ শুরু করার আগেই এক ধরনের পরিকল্পনা করা যেতে পারে। এতে করে পুরো ঘটনাটি চমৎকারভাবে কাভার করা সম্ভব হবে।

▪ Talk in an outline format during your live shot (লাইভ শটের সময় কয়েকটি সুনির্দিষ্ট বিষয় ধরে কথা বলতে হবে)

শুছিয়ে কথা বলতে পারা একজন টেলিভিশন রিপোর্টারের অন্যতম যোগ্যতা। কেবল শুছিয়ে বলা নয়, উচ্চারণ ও বাচনভঙ্গিও জরুরি। সেই সাথে তিনি যা

বলছেন, তার সংবাদমূল্যও থাকতে হবে। কোনো কথাই পুনরাবৃত্তি না করে, কিভাবে একটি ঘটনাকে বস্তুনিষ্ঠভাবে তুলে ধরবেন, রিপোর্টারকে সেই চেষ্টাই করতে হবে সরাসরি সম্প্রচারের ক্ষেত্রে। এজন্য রিপোর্টারের সংবাদ বোঝার ক্ষমতাও প্রথম হতে হয়।

লাইভ শটের সময় গুছিয়ে কথা বলা বেশ কঠিন। নতুন রিপোর্টারদের জন্য এটি আরো কঠিন। অনেকে লাইভে দাঁড়ানোর আগে লিখে মুখস্থ করে নেয়ার চেষ্টা করে। এই চেষ্টা হিতে বিপরীত হতে পারে। এক্ষেত্রে মুখস্থ করা কোনো শব্দ বা এর অংশবিশেষ ভুলে গেলে বড় ধরনের হেঁচট খেতে হতে পারে। এতে প্রতিবেদনের বাকি অংশ উপস্থাপন করতে গিয়েও রিপোর্টারকে সমস্যায় পড়তে হবে। কোনো কোনো ক্ষেত্রে এ ধরনের পরিস্থিতিতে আর কোনো কথাই বলা সম্ভব হয় না। তা ছাড়া সংবাদ মুখস্থ করে বলার বিষয় নয়, এটাও মনে রাখতে হবে। সরাসরি সম্প্রচারের ক্ষেত্রে রিপোর্টারকে এমনভাবে কথা বলতে হবে, যেন তিনি কারও সাথে কথা বলছেন।

তবে রিপোর্টার তাঁর নিজের সুবিধার জন্য ছোট কাগজে ঘটনার পরম্পরা বুলেট আকারে পয়েন্টগুলো লিখে নিতে পারেন। এমনভাবে লিখতে হবে যেন একবার চোখ বুলালেই পুরো বিষয়টি সম্পর্কে তার ধারণাটি স্পষ্ট হয়ে ওঠে। এসব ক্ষেত্রে একেবারে দেখে দেখে না বলে, মাঝে মাঝে কেবল পয়েন্টগুলোতে চোখ বুলিয়ে নিতে হবে।

কেবল তথ্য কিংবা পরিসংখ্যান নয়; ঘটনাস্থলের জীবন্ত বর্ণনাও উঠে আসতে হবে। এতে আবেগ থাকতে পারে। তবে প্রাধান্য পাবে বাস্তবতা। যেহেতু ঘটনাস্থলের সবকিছুই দেখা যাচ্ছে। তাই সবকিছু দেখে দেখে ছবির বর্ণনা দেয়াই 'সরাসরি' নয়, বরং যা দেখে বোঝা যাচ্ছে, তা না বলাই ভালো। বলতে হবে, যা দেখে বোঝা যাচ্ছে না সেই অংশটুকু। আর রিপোর্টারকে কথা বলতে হবে ক্যামেরার লেন্সের দিকে সরাসরি তাকিয়ে।

• If you stumble in your live shot, keep going (লাইভ শট চলার সময় না থেমে কথা চালিয়ে যেতে হবে)

আমরা বন্ধু বা পরিবারের সদস্যদের সঙ্গে কথা বলার সময়ও মাঝে মাঝে থেমে যাই। সুতরাং লাইভ শট চলার সময় কখনো কথা হারিয়ে যেতেই পারে। এসব ক্ষেত্রেও থেমে না গিয়ে কথা চালিয়ে যাবার চেষ্টা করতে হবে। রিপোর্টার যেকোনো থেমে গেছেন, সেখান থেকেই আবারো শুরু করতে হবে। প্রাসঙ্গিক নানা বিষয়ের অবতারণা করতে হবে। টেলিভিশনের পর্দায় বোকার মতো দাঁড়িয়ে থাকা কোনো প্রতিবেদককে নিশ্চয়ই দর্শক দেখতে চাইবেন না।

• Move around in your live shot when it's appropriate (লাইভ শটের সঙ্গে তাল মিলিয়ে চলতে হবে)

সংসদ ভবনের সামনে একজন রিপোর্টার যেভাবে লাইভ শট দিচ্ছেন, ঠিক একইভাবে রাষ্ট্রীয় অনুষ্ঠান চলার সময়, প্রাকৃতিক দুর্যোগ কিংবা প্রতিবাদ মিছিল থেকে লাইভ দেয়া সম্ভব নয়। কেননা প্রত্যেক ঘটনার ভিন্ন ভিন্ন প্রেক্ষাপট থাকে। সরাসরি সম্প্রচারের সময় সেগুলো মাথায় রাখতে হয়। প্রত্যেক ঘটনায় ক্যামেরা সমানভাবে এদিক-সেদিক মুভ করানো যায় না। অনেক সময় সেই সুযোগও থাকে না।

কোনো ঘটনায় দর্শকরা যা দেখতে পায় না, তা তারা রিপোর্টারের মাধ্যমে দেখতে চায়। তাই যেখানে সুযোগ রয়েছে, সেখানে ক্যামেরার সাথে তাল মিলিয়ে মিলিয়ে পুরো এলাকাটি ঘুরতে হবে। এতে আকর্ষণীয় জায়গা ও অনুষ্ঠানস্থল পুরোটাই দেখে নিতে পারবে দর্শক। প্রতিবাদ সভা কিংবা লংমার্চের ক্ষেত্রে লোকজন কিভাবে রাস্তা দিয়ে হেঁটে যাচ্ছে, তা ক্যামেরা দিয়ে দেখানো যেতে পারে। বন্যায় ডুবে যাওয়া কোনো এলাকার খবর সরাসরি সম্প্রচার করতে গিয়ে কোনো একটি উপায়ে পানির গভীরতা কতটুকু তাও দেখানো যেতে পারে।

চলমান চিত্র যখন সরাসরি দেখানো যায়, তখন প্রতিবেদক যা দেখছেন তা সহজেই শব্দের মাধ্যমে উপস্থাপন করতে পারেন। তবে সেজন্য ক্যামেরাম্যানের সাথে ভালো যোগাযোগ রাখতে হবে। কেননা রিপোর্টার যদিও যেতে চান, বা যা দেখাতে চান ক্যামেরাম্যানকেও সেদিকে এগিয়ে যেতে হবে। এ সময় খেয়াল রাখতে হবে ক্যামেরা ও মাইক্রোফোনের জন্য পর্যাপ্ত ক্যাবল বা তার রয়েছে কি-না। এক্ষেত্রে 'কর্ডলেস' বা 'তারবিহীন' মাইক্রোফোন ও সরাসরি সম্প্রচারের জন্য ব্যবহৃত ডিভাইস প্রতিবেদককে বিশেষ সহায়তা দিতে পারে। তবে সবক্ষেত্রেই ক্যামেরাম্যান বা ডিডিওগ্রাফারের কাজ হবে রিপোর্টার ক্যামেরার ফ্রেমে আছেন কি-না, তা নিশ্চিত করা। তার সঙ্গে যোগাযোগ যথাযথ না হলে লাইভ শট কার্যকর হবে না।

■ Wrap up your live shot and push the story forward (যথাযথভাবে লাইভ শট শেষ করে প্রতিবেদনটি সামনে এগিয়ে নিতে হবে):

লাইভ শটের একেবারে শেষে রিপোর্টার কি বলবেন, সে ব্যাপারে পরিকল্পনা থাকতে হবে। কারণ লাইভ শটের শুরুটা ভালো হওয়ার পাশাপাশি শেষটাও অর্থপূর্ণ হওয়া প্রয়োজন। লাইভ শটের শেষে যখন ক্যামেরা সরিয়ে নেয়া হবে, তখন সংশ্লিষ্ট সবার মধ্যে ঘটনাটি নিয়ে কি ধরনের প্রতিক্রিয়া হতে পারে তা নিয়েও রিপোর্টারকে ভাবতে হবে। কেবল সরাসরি সংবাদের মধ্যেই সীমাবদ্ধ থাকলে চলবে না। রিপোর্টার সেই ঘটনায় প্রতিবেদনটিকে একধাপ এগিয়ে নিয়ে যাবেন। কেননা অফিসে ফিরে এলেই সেই ঘটনাটি শেষ হয়ে যায় না। যদি

ঘটনাটি হয় পাহাড় ধসের; তাহলে এতে যাদের জীবন গেছে, তাদের পরিবারের ভবিষ্যৎ কি; তারা সরকারি সহায়তা পাবেন কি-না; এসব নিয়ে অসহায় পরিবারগুলোরও অপেক্ষা থাকে। সেক্ষেত্রে লাইভ শটে যেমন এ নিয়ে নির্দেশনা থাকতে হবে, তেমনি পরে এ বিষয়ে তথ্য দিয়ে প্রতিবেদন শেষ করতে হবে। এ ছাড়া ওই ঘটনার ফলোআপ প্রতিবেদনও করতে হবে।



আউটডোর ব্রডকাস্ট ড্যানের ভেতরের যন্ত্রপাতি

বিষয়ভিত্তিক সরাসরি সম্প্রচার কৌশল : সরাসরি অনুষ্ঠান সম্প্রচার খুবই আকর্ষণীয় একটি ব্যাপার। তবে এ ধরনের ঘটনা অনেক সময় বিশৃঙ্খল ও এলোমেলো হয়ে থাকে। আর বিশৃঙ্খল বিষয়কে কিভাবে সুশৃঙ্খল করা যায়, তা প্রতিবেদকের পারদর্শিতার ওপর নির্ভর করে। নিচে বিষয়ভিত্তিক অনুষ্ঠান থেকে সরাসরি সম্প্রচারে করণীয় নিয়ে কিছুটা আলোচনা করা হলো।

রাষ্ট্রীয় নানা আয়োজন থেকে সরাসরি : রাষ্ট্রের গুরুত্বপূর্ণ নানা অনুষ্ঠান সরাসরি সম্প্রচারের প্রয়োজন হতে পারে। এ সময় পুরো টেলিভিশনকেই বাড়তি কিছু প্রস্তুতি নিতে হয়। রাষ্ট্রের গুরুত্বপূর্ণ ব্যক্তির যেহেতু অংশ নেন, তাই নিরাপত্তাসহ অন্যান্য কারণে আগেই সম্প্রচারের অনুমতি নিতে হয়। রিপোর্টারকেও কিছুটা বাড়তি প্রস্তুতি নিতে হয়। নিরাপত্তা তত্ত্বাশির জন্য তাকে মানসিক প্রস্তুতি নিয়ে ঘটনাস্থলে একটু আগেই পৌঁছে যেতে হয়। তার পোশাক আশাকের দিকেও বাড়তি নজর দেয়ার দরকার রয়েছে।

তথ্য সংগ্রহের ক্ষেত্রে সতর্ক থাকতে হয়। আর দায়িত্বশীল সূত্র ছাড়া কোনো তথ্য নেয়া যাবে না। তথ্য পাওয়া গেলেও তা যাচাইবাছাই করে নিতে হয়। রাষ্ট্রীয়

অনুষ্ঠান যদি মিলনায়তনে হয় এক রকম, আর বাইরে হলে আরেক রকম। ধরা যাক বিজয় দিবসে স্মৃতিসৌধে রাষ্ট্রপতি ও প্রধানমন্ত্রীর শ্রদ্ধা নিবেদনের অনুষ্ঠান। এর আগে লাইভ দিতে হলে সেখানকার প্রস্তুতি, কখন অনুষ্ঠান শুরু হবে, অনুষ্ঠানমালায় কি কি থাকছে, আর গুরুত্বপূর্ণ ব্যক্তির চলে গেলে অন্যান্য রাজনৈতিক দল ও সাধারণ মানুষ কখন শ্রদ্ধা জানাবেন ইত্যাদি তথ্য দিতে হয়।

অনুষ্ঠান চলার সময় হয়তো রিপোর্টার কোনো কথাই বলবেন না। কেননা তখন ভাবগম্বীর পরিবেশে রাষ্ট্রপতি ও প্রধানমন্ত্রী শহীদদের প্রতি শ্রদ্ধা নিবেদন করছেন। পুরো অনুষ্ঠানটি সরাসরি দেখানো হতে পারে। এরপর রাষ্ট্রপতি ও প্রধানমন্ত্রী চলে যাবার পর পরই স্মৃতিসৌধের দুয়ার খুলে যাবে সাধারণ মানুষের জন্য, নিরাপত্তা ব্যবস্থা কিছুটা শিথিল হবে। তখনকার পরিবেশ আবার ভিন্ন। আর সেই পরিবেশটিকেও ধারণ করে লাইভ দেবেন রিপোর্টার। প্রয়োজনে মুক্তিযোদ্ধা, তাদের পরিবার কিংবা সাধারণ মানুষের বক্তব্যও সরাসরি সাক্ষাৎকার আকারে নেবেন রিপোর্টার। আর সেই পরিবেশকে নিজের মধ্যে ধারণ করেই তিনি সরাসরি কথা বলবেন।

এ ছাড়া রাষ্ট্রের অন্যান্য গুরুত্বপূর্ণ অনুষ্ঠানের ধরন অনুযায়ী রিপোর্টার সরাসরি দেয়া সংবাদে কথা বলবেন। আর সেই সংবাদে তিনি অনুষ্ঠানের সৌন্দর্য যেমন বজায় রাখবেন, তেমনি নিজের ব্যক্তিত্বকেও ফুটিয়ে তুলতে হবে।

বক্তৃতা বা সভা থেকে সরাসরি : প্রথমে মনে হতে পারে বক্তৃতা, ভাষণ ও সেমিনার থেকে সরাসরি সম্প্রচার খুব কঠিন কিছু নয়। কিন্তু বক্তা কি বলছেন তা ঠিকঠাক মনে রেখে সেভাবে বলতে না পারলে, সেটাই হয়ে উঠবে সবচেয়ে কঠিন কাজ। এসব ক্ষেত্রে এমন হতে পারে রিপোর্টারের কাছে লাইভে না গিয়ে, টেলিভিশন কর্তৃপক্ষ সরাসরি কোনো বক্তার বক্তব্যে চলে যাবার সিদ্ধান্ত নিতে পারে। তবে কোনো কারণে অনুষ্ঠানটি শুরুর আগে, কিংবা শেষে রিপোর্টারকে যদি ক্যামেরার সামনে দাঁড়াতে বলা হয়; তাহলে অনুষ্ঠানের ক্ষণ ও মেজাজ বুঝে তাকে পরিপাটিভাবে তা দর্শকদের জানাতে হবে। অনুষ্ঠানের শুরুতে হলে কি বিষয়ে সভা, বক্তারা কি বলতে পারেন সে বিষয়ে পরিষ্কার ধারণা নিয়ে নিতে হবে। এ সময়ে রিপোর্টার নিশ্চিতভাবে কোনো বক্তব্য দেবেন না। আয়োজকদের কাউকে উদ্ধৃত করে কি হতে যাচ্ছে সে সম্পর্কে ধারণা দেবেন। আর অনুষ্ঠানসূচি সম্পর্কেও জানিয়ে দিতে পারেন। অনুষ্ঠানের শেষে হলে বক্তারা; বিশেষ করে প্রধান বক্তা কি বলেছেন, তার বক্তব্য থেকে উদ্ধৃতি দিয়ে দর্শকদের জানিয়ে দিতে হবে। তার জন্য খুব ভালোভাবে নোট নিতে হবে। যেন বক্তব্য থেকে বলতে গিয়ে ভুল কিছু বা ভুল ব্যাখ্যা না দিয়ে ফেলেন।

সংবাদ সম্মেলন থেকে সরাসরি : নির্দিষ্ট একটি বিষয়কে সামনে রেখে সংবাদ সম্মেলনের আয়োজন করা হলেও, শেষ পর্যন্ত বক্তব্যের ডালপালা নানা দিকে ছড়িয়ে যেতে পারে। পরে দেখা যায় যা বলার জন্য সংবাদ সম্মেলন ডাকা হয়েছে, সেটির চেয়ে অন্য একটি বিষয় বেশি গুরুত্বপূর্ণ হয়ে উঠেছে। ফলে এখানে মূল বক্তব্যের পাশাপাশি মনোযোগ দিয়ে শুনতে হবে প্রশ্নোত্তর পর্বটি। একই সাথে নিজের কিছু জানার থাকলে বুদ্ধিদৃষ্ট প্রশ্ন করে তা জেনে নিতে হবে। আসল পয়েন্টগুলো তাৎক্ষণিকভাবে বাছাই করে ফেলতে হবে। এরপর একে একে গুরুত্ব অনুযায়ী সেগুলো সাজিয়ে প্রতিবেদন তৈরির জন্য প্রস্তুত হতে হবে।

খুব গুরুত্বপূর্ণ সংবাদ সম্মেলন হলে তার আগে রিপোর্টার দাঁড়িয়ে বিষয়বস্তু সম্পর্কে ধারণা দিতে পারেন। তবে মনে রাখতে হবে রিপোর্টার নিজে কোনো ব্যাখ্যা দেবেন না। কাউকে না কাউকে উদ্ধৃত করে বলতে হবে। কেউ নাম প্রকাশে অনিচ্ছুক থাকলে সেটা উল্লেখ করেই তথ্য দিতে হবে। সংবাদ সম্মেলন থেকে মূলত বক্তার বক্তব্য ও পরে প্রশ্নোত্তর পর্বটি সরাসরি সম্প্রচার করা হয়। শেষ হয়ে গেলেও রিপোর্টারকে সামনে দাঁড় করিয়ে লাইভ হতে পারে। তখন রিপোর্টার সংবাদ সম্মেলনে আসা দাবি, বক্তব্য তুলে ধরবেন।

দুর্ঘটনা বা দুর্যোগকবলিত জায়গা থেকে সরাসরি : দুর্ঘটনা বা দুর্যোগকবলিত জায়গা থেকে সরাসরি সংবাদ দেয়ার কাজটি সবচেয়ে কঠিন। কেননা এ সময়টায় রিপোর্টারকে নানা ধরনের চ্যালেঞ্জের মুখে থেকে সংবাদ সংগ্রহ করে তা বলতে হয়। এসব সময়ে তথ্য যাচাইয়ের সুযোগ কম থাকে বলে ভুল হবার ঝুঁকি থাকে। একই সাথে রিপোর্টারের নিজেরই দুর্যোগের মধ্যে বিপদগ্রস্ত হবার আশঙ্কা থাকে। এসব জিনিস মাথায় নিয়েও ঘটনাস্থল থেকে সরাসরি সংবাদ পাঠাতে হয় রিপোর্টারকে।

বিমান বিধ্বস্ত কিংবা ট্রেন দুর্ঘটনা, বড় কোনো ভবন ধস, ভূমিকম্প, টর্নেডো কিংবা জলোচ্ছ্বাসের মতো ঘটনায় অনেক মানবিক বিপর্যয়ের ঘটনা ঘটে। প্রতিবেদককে ঘটনাস্থলে গিয়ে কঠিন পরিস্থিতির মধ্য গিয়ে গুরুত্বপূর্ণ তথ্য সংগ্রহ করতে হয়। তাই দুর্ঘটনা বা দুর্যোগের ঘটনা কাভার করতে গেলে প্রতিবেদকের যথাযথ প্রশিক্ষণ থাকতে হবে; থাকতে হবে অভিজ্ঞতা। তবে এই অভিজ্ঞতা একদিনে হয় না। কাজ করতে করতে হয়ে যায়। সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ হচ্ছে দুর্যোগের মধ্যে থেকে তাকে মাথা ঠাণ্ডা রাখতে হবে। মনে রাখতে হবে রিপোর্টার সবার আগে একজন মানুষ। তাই তার পেশাগত কাজ যেন কোনো অবস্থাতেই উদ্ধার তৎপরতা কিংবা অবস্থা সামলে ওঠার কাজকে বাধাগ্রস্ত না করে। রিপোর্টার এমন কিছু করবেন না বা বলবেন না যাতে মানুষের মধ্যে আতঙ্ক ছড়িয়ে পড়ে। এই সময়েও তথ্য যাচাই না করে তিনি সম্প্রচার করবেন না। বিশেষ করে

হতাহতের নাম-পরিচয় নিশ্চিত না হয়ে কোনো অবস্থাতেই বলা যাবে না। আর নিজের নিরাপত্তার দিকেও তাকে নজর রাখতে হবে। বিশেষ করে সহিংসতার মধ্যে থেকে যদি তিনি সরাসরি সংবাদ দেন, তাহলে তিনি এবং ক্যামেরাম্যানসহ অন্যদের হেলমেট ও বুলেটপ্রুফ জ্যাকেট পরতে হবে। এ ধরনের ঘটনায় পুলিশ বা আইনশৃঙ্খলা রক্ষাকারী বাহিনীর দিকটায় থাকার চেষ্টা করতে হবে।

রাজনৈতিক বিতর্ক : বিতর্কের সময়সীমা অনেক বেশি হতে পারে। সেক্ষেত্রে কোনো কিছু বাদ পড়তে পারে এমন ঝুঁকি নেয়া যাবে না। কারণ পরে মনে করতে গিয়ে রিপোর্টার অনেক কিছু ভুলে যেতে পারেন। তাই খুঁটিনাটিসহ সবকিছু লিখে রাখাই ভালো। বিতর্ক শুরু আগেই বিস্তারিত লিখে রাখতে হবে। সরাসরি সংবাদ দেয়ার ক্ষেত্রে এই প্রস্তুতি অনেক কাজে দেবে। অর্থাৎ বিতর্ক কোন বিষয়ে হচ্ছে, রাজনৈতিক পরিস্থিতি তখন কি তা ভালোভাবেই জানা থাকতে হবে।

আগের মতোই বিতর্ক শুরুর আগে ক্যামেরার সামনে দাঁড়িয়ে সরাসরি সংবাদ দেয়ার সময় রিপোর্টার নিজে কোনো মন্তব্য করবেন না। তবে তিনি সমসাময়িক রাজনৈতিক প্রেক্ষাপট তুলে ধরতে পারেন। এর আগে কয়েকদিনের ঘটনাপ্রবাহ তুলে ধরতে পারেন। তবে সন্ধ্যা কি বক্তব্য আসতে যাচ্ছে, তা কাউকে উদ্ধৃত না করে নিজের মতো করে বলা যাবে না। অনেক সময় রাজনৈতিক বিতর্ক চলাকালে সরাসরি বক্তার বক্তব্য সম্প্রচার করা হয়ে থাকে। বিতর্ক শেষে রিপোর্টারকে যদি আবারো ক্যামেরার সামনে দাঁড়াতে হয় তখন তিনি বিতর্কে উঠে আসা মূল বক্তব্য তুলে ধরবেন। একই সাথে সেখানকার পরিবেশ সম্পর্কে ধারণা দেবেন। হতে পারে বিতর্ক চলাকালে হঠাৎ পরিবেশ উত্তপ্ত হয়ে উঠেছিল; সেই বর্ণনাও থাকবে। তবে পরিবেশের বর্ণনা দিতে গিয়ে যেন অতিরঞ্জিত হয়ে না ওঠে সেদিকেও খেয়াল রাখতে হবে।

রাজনৈতিক সমাবেশ বা শোভাযাত্রা : রাজনৈতিক সমাবেশ বা শোভাযাত্রায় অনেক মানুষ সমাগত হয়। পরিবেশ থাকে অনেকটা উৎসবমুখর। উচ্চস্বরে মাইক বাজতে থাকে। অনেক মানুষের ভেতরে দাঁড়িয়ে উচ্চস্বরের মাইকের মধ্যে রিপোর্টারকে তার কাজটি করতে হয়। শব্দের কারণে তাঁকেও কিছুটা উচ্চস্বরে কথা বলতে হতে পারে। তবে তা যেন চিৎকার করে না হয়। সবচেয়ে বড় চ্যালেঞ্জটি হচ্ছে, স্টুডিও থেকে সংবাদ উপস্থাপকের প্রশ্নটি ঠিকমতো শুনতে পাওয়া। এক্ষেত্রে ভালো উপায় হচ্ছে প্রশ্ন সম্পর্কে আগেই এক ধরনের ধারণা নিয়ে নেয়া। বিশেষ করে লাইভ শুরু হবার আগে টেলিফোনে প্রশ্ন জেনে নেয়া। তখনো ভালোভাবে শুনতে না পেলে টেক্সট মেসেজের মাধ্যমে ধারণা নেয়া। এরপরও কিছুটা সমস্যা হতেই পারে। মুহূর্ত্ত স্লোগান আর মাইকের শব্দের মধ্যে দাঁড়িয়ে রিপোর্টারকে সেখানকার সংবাদ সরাসরি দিতে হয়।

সমাবেশ বা শোভাযাত্রা শুরু করার আগে এক ধরনের পরিবেশ থাকে, চলার সময় আরেক ধরনের। আর শেষ হলেও পরিস্থিতি বদলে যায়। তাই অবস্থা বিবেচনায় নিয়ে রিপোর্টারকে কথা বলতে হবে। সমকালীন রাজনীতি সম্পর্কে রিপোর্টারের ভালো ধারণা থাকতে হবে। সমাবেশের শুরুতে হলে রিপোর্টার সেখানকার পরিবেশ সম্পর্কে ধারণা দেবেন। কেন এই সমাবেশ ডাকা হয়েছে, দাবিগুলো উল্লেখ করবেন। সম্ভব হলে আয়োজকদের কাউকে পাশে দাঁড় করিয়ে সরাসরি তাঁর সাক্ষাৎকারও নেয়া যেতে পারে।

সমাবেশের প্রধান বক্তা অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ হলে অনেক ক্ষেত্রেই সরাসরি তাঁর বক্তব্য শোনানো হয়। ফলে সেই সময় রিপোর্টারের উপস্থিতি থাকে না। সমাবেশ শেষ হলে আবারো রিপোর্টারকে দাঁড়াতে হতে পারে। তখন তিনি সেখান থেকে আসা বক্তব্য, সমাবেশপরবর্তী পরিবেশ সম্পর্কে জানাবেন।

সমাবেশ থেকে সরাসরি সংবাদ দেয়ার সময় রিপোর্টারের বিশেষ কিছু সতর্কতামূলক ব্যবস্থা নেয়ার প্রয়োজন রয়েছে। সমাবেশস্থলে সংবাদকর্মীদের জন্য আলাদা জায়গা নির্ধারিত থাকে। সেখানেই একটি সুবিধাজনক জায়গায় তিনি অবস্থান নেবেন। অন্য কোথাও গেলে প্রয়োজনীয় তথ্য তিনি মিস করে ফেলতে পারেন।

সমাবেশ থেকে হঠাৎ কোনো সংঘাতময় পরিবেশ সৃষ্টি হতে পারে। অন্য কোনো পক্ষ আক্রমণ করতে পারে। তাই ব্যক্তিগত নিরাপত্তার বিষয়ে সজাগ থাকতে হবে। সংকট তৈরি হলে সংবাদ সংগ্রহ ও নিজেরসহ টিমের অন্য সদস্যদের নিরাপত্তা নিশ্চিতের কাজটি সমানভাবে করতে হবে। বিশেষ করে মনে রাখা ভালো যে সমাবেশে রিপোর্টার গেছেন সেখানে তাঁদের কর্মী-সমর্থকদের মধ্যে দাঁড়িয়ে তিনি কথা বলছেন। ফলে তাদের মতের খুব বাইরে গিয়ে তাদেরকে আহত করে, কথায় বা আচরণে তা তিনি করবেন না।

খেলা থেকে সরাসরি: সাধারণত খেলাটাই পুরোপুরো সরাসরি সম্প্রচার করা হয়ে থাকে। তবে গুরুত্বপূর্ণ অনেক খেলার আগে থেকেই রিপোর্টারকে স্টেডিয়ামের বাইরে বা ভেতরে দাঁড়িয়ে সরাসরি সংবাদ দিতে দেখা যায়। খেলা চলার সময়, কিংবা শেষ হয়ে যাবার পরও রিপোর্টারকে সরাসরি সংবাদ দিতে হতে পারে। প্রতিটি খেলাতেই পক্ষ-বিপক্ষ থাকে। এক্ষেত্রে রিপোর্টারকে নির্মোহ হতে হয়। তবে যদি নিজ দেশে খেলা হয়, সেক্ষেত্রে দর্শকদের আবেগকে ধারণ করাটা মোটেও দৃষ্ণীয় হবে না।

খেলা শুরুর আগে সরাসরি সংবাদ দেয়ার ক্ষেত্রে রিপোর্টার মাঠের পরিবেশের বর্ণনা দেবেন। কোন দলে কারা খেলছেন তা জানাবেন। দলে কোনো বিশেষ

পরিবর্তন থাকলে উল্লেখ করবেন সেটাও। দুই দলের শক্তির পার্থক্য সম্পর্কে ধারণা দেবেন। চলতি টুর্নামেন্ট বা সিরিজে দুই দলের অবস্থান পরিসংখ্যান দিয়ে ব্যাখ্যা করবেন। দরকার হলে কোনো বিশেষজ্ঞ বা খেলোয়াড়কে সঙ্গে নেবেন; তাঁর সাক্ষাৎকার নেবেন। দর্শকদের সম্ভাব্য সব প্রশ্নের উত্তর দেবেন রিপোর্টার।

খেলা চলার সময় পরিস্থিতি কোনদিকে গড়াচ্ছে সে সম্পর্কে ধারণা ও বস্তুনিষ্ঠ ব্যাখ্যা রিপোর্টার দিতে পারেন। তবে খেলা শেষ হলে পরিবেশ সম্পূর্ণ বদলে যায়। খেলাকে নিয়ে দাঙ্গার ঘটনাও ঘটতে পারে। তখন স্পোর্টস রিপোর্টারের সাথে যুক্ত হবে ক্রাইম রিপোর্টার। আর তেমন কিছু না হলে জয়-পরাজয়ে দর্শকদের প্রতিক্রিয়া ও তখনকার পরিবেশ, এই জয়-পরাজয়ে কোনো দলের ভাগ্যে কি ঘটল, সেই বর্ণনাও উঠে আসতে পারে। আর ব্যক্তিগত কোনো ইভেন্ট হলে, যেমন গলফ। বাংলাদেশের সেরা গলফার সিদ্দিকুর রহমান খেলছেন বিশ্বকাপে। তখন সেই বর্ণনা হবে ব্যক্তিকেন্দ্রিক। বাংলাদেশের দর্শক তখন গলফার সিদ্দিকুর অবস্থান সম্পর্কেই বেশি জানতে আগ্রহী হবে। আর দর্শকদের সেই চাহিদা মেটাতে হবে রিপোর্টারকে।

মেলা বা সাংস্কৃতিক আয়োজন থেকে সরাসরি: মেলা হয় সাধারণত কোনো প্রাক্কণ জুড়ে। ফলে সেখানে অন্য এক ধরনের পরিবেশ বিরাজ করে। যেমন ধরা যাক বইমেলা। সেখান থেকে আমরা প্রতিদিনই সরাসরি সম্প্রচার হতে দেখি। তখন রিপোর্টারকে নির্ধারিত একটি জায়গায় দাঁড়িয়ে যেমন মেলার পরিবেশ কেমন, ভিড় কেমন, ব্যবস্থাপনা নিয়ে কোনো অভিযোগ পাওয়া যাচ্ছে কি-না, তা বলতে শোনা যায়; তেমনি বলতে শোনা যায় মেলায় আসা নতুন বইয়ের তালিকা। নতুন পুরাতন লেখক, আয়োজক কিংবা প্রকাশকদের সাক্ষাৎকার ভিন্ন মাত্রা দেয় লাইভ করার ক্ষেত্রে।

একইভাবে বাণিজ্য মেলায় খবরে কতটি দেশ অংশ নিচ্ছে। বিশেষ কি পণ্য এসেছে। দর্শনার্থীদের মূল আগ্রহ কোন স্টলকে ঘিরে। দাম কেমন, পরিবেশের বর্ণনা উঠে আসতে পারে সরাসরি সম্প্রচারে। তবে এসব মেলার উদ্বোধনী অনুষ্ঠান সরাসরি সম্প্রচারের ক্ষেত্রে রিপোর্টারের উপস্থিতি থাকে না। তখন কয়েকটি ক্যামেরায় অনুষ্ঠানে যা যা হচ্ছে তাই সরাসরি সম্প্রচার করা হয়।

মেলার সংবাদ দেয়ার সময় রিপোর্টারের পোশাক পরিচ্ছদ যেমন গুরুত্বপূর্ণ, তেমনি তাকে ভালোভাবে জানতে হবে মেলার প্রকৃতি সম্পর্কে। একই সাথে আয়োজকদেরকে ব্যক্তিগতভাবেও চিনতে হবে। এতে করে যে কোনো খবরই সঙ্গে সঙ্গে তার হাতে চলে আসবে। ধরা যাক, মেলার সময় বাড়ানো হয়েছে। এই তথ্য জানামাত্রই লাইভে তা বলে দিতে হবে।

অন্যদিকে সাংস্কৃতিক আয়োজন মাঠেও হতে পারে, আবার মিলনায়তনের ভেতরেও হতে পারে। রিপোর্টার তার লাইভ দেয়ার ক্ষেত্রে ঘটনাটি কোন জায়গায় হচ্ছে তা বিবেচনায় নেবেন। মঞ্চে যে সাংস্কৃতিক আয়োজন হচ্ছে, বেশিরভাগ ক্ষেত্রেই তা সরাসরি দেখানো হয়। ফলে রিপোর্টারের দাঁড়ানোর সুযোগ থাকে না। আবার আয়োজন এতটাই বড় হয়ে ওঠে, তখন অনেক আগে থেকেই সরাসরি দেখানোর প্রয়োজন হয়। দর্শকদের আশ্রয়ের কারণে, অনুষ্ঠান শেষ হয়ে গেলেও রিপোর্টারকে লাইভের জন্য দাঁড়াতে হয়। যেমন: পহেলা বৈশাখে রমনা বটমূলে ছায়ানটের আয়োজন। অনেক ভোর থেকেই আমরা রিপোর্টারকে কথা বলতে দেখি। অনুষ্ঠান শুরু আগে রিপোর্টার আয়োজনের মূল বৈশিষ্ট্য, নিরাপত্তা, দর্শক উপস্থিতি ইত্যাদি নিয়ে কথা বলেন। রিপোর্টারকেও উৎসবের মধ্যে একাত্ম হয়ে কথা বলতে হয়। পোশাক আশাকের দিকেও দিতে হয় বাড়তি নজর।

ব্রেকিং নিউজ: গুরুত্বপূর্ণ কিছু মুহূর্ত

সংবাদের জন্য সব মুহূর্তই গুরুত্বপূর্ণ। কেননা কখন, কোন বিষয়টি থেকে বড় ঘটনার সূত্রপাত হবে, তা নিশ্চিতভাবে কেউই বলতে পারে না। সাংবাদিকের কর্তব্য হচ্ছে কোনো ঘটনাকেই খাটো করে না দেখা। তবে এর মধ্যেই কোনটি সংবাদ, কোনটি সংবাদ নয় এটি বোঝারও ক্ষমতা তার থাকতে হবে। আর কোন ঘটনাটি এই মুহূর্তের জন্য অতি গুরুত্বপূর্ণ, কোন ঘটনাটি ভেঙেচুরে বড় কিছুর জন্ম দেবে, এটিও বুঝতে হয় এবং সে অনুযায়ী ব্যবস্থা নিতে হয়।

ইংরেজি 'Breaking' শব্দটিকে বাংলা করলে দাঁড়ায় 'যা ভাঙছে'। হঠাৎ করেই এমন কোনো ঘটনা ঘটে যেতে পারে, যা গুরুত্বপূর্ণ এবং অনেক দূর গড়াতে পারে। এমন খবর সম্প্রচারকে Breaking News বলে। আবার অন্য কোনো মাধ্যমে আসার আগে কোনো ঘটনার প্রচার বা Break করাকেও Breaking News বলা হয়। তবে অন্য কেউ দেয়নি, কেবল এই বিবেচনায় কোনো সংবাদ ব্রেকিং নিউজ হয় না। এর সংবাদমূল্যও থাকতে হয় অনেক বেশি। এ ধরনের সংবাদের প্রতি অনেক মানুষের আগ্রহ থাকে।

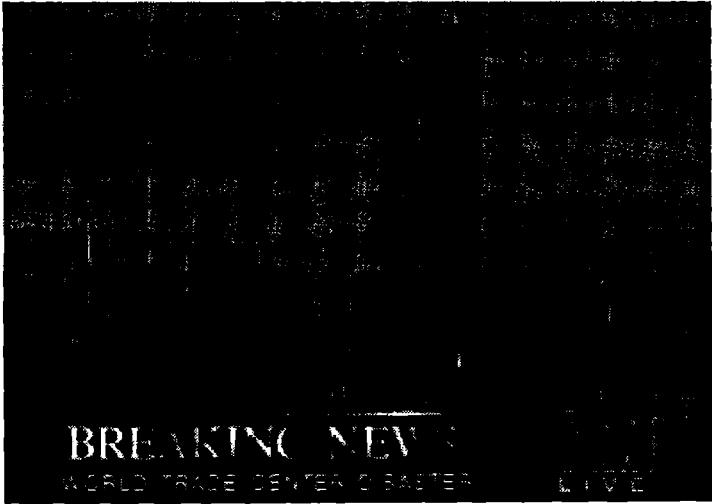
Wikipedia-তে Breaking সম্পর্কে বলা হয়েছে: "Breaking news, also known as a special report or news bulletin, is a current issue that broadcasters feel warrants the interruption of scheduled programming and/or current news in order to report its details. Its use is also assigned to the most significant story of the moment or a story that is being covered live."

সম্প্রচার সাংবাদিকতার ক্ষেত্রে ব্রেকিং নিউজকে বিশেষ প্রতিবেদন অথবা বিশেষ নিউজ বুলেটিনও বলা হয়। আবার ব্রেকিং নিউজ তৈরি হলে তাৎক্ষণিকভাবে বিশেষ বুলেটিন প্রচারের দরকারও হতে পারে। এটি চলমান গুরুত্বপূর্ণ এমন বিষয় যে, সম্প্রচার কর্তৃপক্ষ পূর্ব নির্ধারিত অনুষ্ঠান বন্ধ করে দিয়ে হলেও, ঘটনাটি বিস্তারিতভাবে তুলে ধরার জন্য প্রচেষ্টা চালায়। এ ধরনের ঘটনায় সরাসরি সংবাদ সম্প্রচার করার উদ্যোগ নেয়া হয়। সাধারণত এসব ঘটনা কাভার করার জন্য এক বা একাধিক প্রতিবেদককে তাৎক্ষণিকভাবে দায়িত্ব দেয়া হয়।

টেলিভিশন সংবাদ ও সাংবাদিকতা ১৩৩

ঘটনার বিস্তারিত নিয়ে সঙ্গে সঙ্গে বুলেটিন প্রচারের সুযোগ না থাকলে, নিউজ টিকারে থ্রাফিল্ডের মাধ্যমে তৈরি 'ব্রেকিং নিউজ' বা 'জাস্ট ইন' লেখা টেমপ্লেটে 'এই মাত্র পাওয়া খবর' এর আদলে লিখে তা উপস্থাপন করা হয়। এতে ঘটনা সম্পর্কে দর্শকদের তাৎক্ষণিকভাবে প্রাথমিক ধারণা দেয়া হয়। এরপর যতটা দ্রুত সম্ভব সরাসরি সম্প্রচারে চলে যেতে হয়।

যেমন: সাভারের রানা প্রাজা ধসের ঘটনায় প্রাথমিক তথ্য হাতে আসার পর পরই 'ব্রেকিং নিউজ' হিসেবে টিকার চালানো হয়েছে। এরপর বিস্তারিত তথ্য পাওয়া মাত্রই তা আপডেট করেছে টেলিভিশন চ্যানেলগুলো। বিশেষ করে সংবাদভিত্তিক টেলিভিশনগুলোর জন্য এ ধরনের ঘটনার গুরুত্ব অনেক বেশি। রানা প্রাজা ধসের ঘটনায় তাৎক্ষণিকভাবেই সরাসরি সম্প্রচারের উদ্যোগ নিতে দেখা গেছে দেশের প্রায় সব টেলিভিশন চ্যানেলকে। আসলে ঘটনার গুরুত্বই ঠিক করে দেয়, সেটির দিকে কতটা দৃষ্টি দেয়া দরকার।



ব্রেকিং নিউজ পরিস্থিতি

গুরুত্বপূর্ণ এসব মুহূর্তে একটানা সংবাদ বুলেটিন বা Continuous Coverage-এ থাকা দরকার হয়। দিনের কোনো একটি বিশেষ ঘটনার মধ্যে একটানা ডুবে থাকাই Continuous Coverage. একটি সংবাদ বুলেটিন যেখানে শেষ হয়, পরেরটি যেন সেখান থেকে শুরু হয়। সেই ঘটনা একটি পর্যায়ে না আসা পর্যন্ত Continuous Coverage চলতে থাকে। যেমন: আন্তলিয়ার তাজরীন

ফ্যাশনে অগ্নিকাণ্ডের ঘটনা। ঘটনার সূত্রপাত থেকে শুরু করে আগুন নেভানোর চেষ্টা, আটকে পড়াদের উদ্ধার, ক্ষতি কমিয়ে আনার প্রচেষ্টা, হতাহত, ক্ষয়ক্ষতি, আগুন নেভানো- সবকিছুই একে একে সামনে আসতে থাকে। একটি ঘটনারই নানা ধাপ থাকে। আর এসব ধাপকে সময়মতো দর্শকদের কাছে তুলে ধরাই Continuous Coverage-এর উদ্দেশ্য। কেননা এই ধরনের ঘটনায় দর্শকদের বিপুল আগ্রহ থাকে। এখানে সরাসরি সম্প্রচার, ফোনো, সাক্ষাৎকার, বিশেষ প্রতিবেদন ইত্যাদির মাধ্যমে একটি ঘটনায় সম্ভাব্য সব দিক তুলে ধরা হয়। আর ব্রেকিং নিউজ পরিস্থিতিতে এ ধরনের কাভারেজ দেয়া হয়।

টেলিভিশনে ব্রেকিং নিউজ: যুক্তরাষ্ট্রের টেলিভিশন নেটওয়ার্কগুলো, বিশেষ করে 'এবিসি নিউজ' ব্রেকিং নিউজ উপস্থাপনের জন্য 'বিশেষ প্রতিবেদন' টাইটেল তৈরি করে তা কাট ইন হিসেবে ব্যবহার করে। পূর্ব নির্ধারিত অনুষ্ঠান চলার মধ্যেই হঠাৎ করে তা বন্ধ করে দিয়ে ৫ থেকে ৬ সেকেন্ড স্থায়ী 'ব্রেকিং নিউজ'টা সারাংশ আকারে দেয়া হয়। এরপর একটি প্রারম্ভিক গ্রাফিক্স দেয়া হয়। এই গ্রাফিক্সের মাধ্যমে ঘটনাটির গুরুত্বের ওপর জোর দেয়া হয়। এরপর পর্দায় উপস্থিত হয়ে একজন নিউজ অ্যান্চর ঘটনাটি সম্পর্কে প্রাথমিক ধারণা দিয়ে শুরু করেন। একে একে ঘটনার সম্ভাব্য যতগুলো দিক আছে তা তুলে ধরা হয়। বাংলাদেশে একাত্তর টেলিভিশন জরুরি ঘটনায় গ্রাফিক্সের মাধ্যমে তৈরি 'ব্রেকিং নিউজ' স্টিং ব্যবহার করে সরাসরি সংবাদে ঢুকে যায়। তখন যদি বিজ্ঞাপন, নিয়মিত বিষয়ভিত্তিক কোনো সংবাদ কিংবা তথ্যভিত্তিক অনুষ্ঠান চলতে থাকে, ঘটনার গুরুত্বের কারণেই তা Break করে বা ভেঙে ঢুকে পড়ে। এতে দর্শক বুঝতে পারেন হঠাৎ খুব গুরুত্বপূর্ণ কিছু ঘটে গেছে। তখন তাদের মনোযোগ টেলিভিশনের দিকে আরো বেশি আকৃষ্ট হয়। এ ধরনের ঘটনার ক্ষেত্রে টেলিভিশন চ্যানেলগুলোর কী করণীয় রয়েছে, নিচে তারই কিছুটা ধারণা দেয়া হলো।

- ঘটনাটির সংবাদ সম্প্রচার শুরু হওয়ার পর, যত দ্রুত সম্ভব ঘটনাস্থল থেকে লাইভ শট দেখাতে হবে। যতক্ষণ তা সম্ভব হচ্ছে না, যে কোনো মাধ্যম থেকে পাওয়া ঘটনাস্থলের স্থিরচিত্র অথবা ভিডিওচিত্র দেখানো যেতে পারে। হাতে যতটা ছবি এসে পৌছাবে প্রয়োজনে সেটাই লুপ করে বারবার দেখাতে হবে এবং ঘটনার খবর প্রচারে সম্প্রসারণের দিকে যেতে হবে।
- এক বা একাধিক রিপোর্টারকে ঘটনাস্থলে পৌছাতে হবে। তাঁদের সাথে সরাসরি কিংবা টেলিফোনে সংযোগ স্থাপন করে ঘটনার নানা দিক সম্পর্কে জানতে চাইতে হবে। ঘটনাস্থলে থাকা ওই প্রতিবেদক দর্শকদের বাড়তি অনেক তথ্য দিতে পারবেন। সেই সাথে ঘটনাসংশ্লিষ্ট সবার প্রতিক্রিয়াও জানাতে পারবেন।

- কেবল রিপোর্টারকেই ঘটনাস্থলে পৌছালে চলবে না, ঘটনার গুরুত্ব বুঝে যত ধরনের সম্প্রচার যন্ত্রপাতি রয়েছে সম্ভাব্য দ্রুত সময়ে তা সেখানে পাঠাতে হবে। যেমন: স্যাটেলাইটের মাধ্যমে সরাসরি সম্প্রচারের জন্য গুবি ভ্যান, ফ্লাইঅ্যাণ্ডয়ে, এসএনজি কিংবা ডিএসএনজি ইত্যাদি। বিদ্যুৎ সরবরাহ, ক্যামেরায় ধারণ এবং সরাসরি সম্প্রচারের আনুষঙ্গিক যন্ত্রপাতি ও লোকবল ঘটনাস্থলে পৌঁছে কাজ শুরু করে দেবেন।
- এ সময়ে বার্তাকক্ষে সবাই একযোগে দায়িত্ব পালন করবেন। এই দায়িত্ব পালনে যেন সমন্বিত প্রচেষ্টা থাকে, সেটা খেয়াল রাখতে হবে। বার্তাপ্রধানের তত্ত্বাবধানে টেলিভিশনের ইনপুট, আউটপুট, প্রযোজনা ও সম্প্রচার বিভাগ তখন একযোগে কাজ করবে। এমন সময়েও সংশ্লিষ্ট বার্তা সম্পাদক বা শিফট ইনচার্জের অনুমোদন ছাড়া কোনো তথ্য সম্প্রচারে যাবে না। কেননা কোনো পরিস্থিতিতেই ভুল বা বিকৃত তথ্য সম্প্রচার করা যাবে না। তবে এটাও ঠিক, এমন পরিস্থিতিতে সঠিক তথ্য পাওয়া কঠিন হয়ে পড়ে। ফলে সম্প্রচারের ক্ষেত্রে কিছুটা ঝুঁকি থেকেই যায়। এমন পরিস্থিতিতে তথ্যের জোগানদাতার ভূমিকায় থাকেন ওই সময়ে দায়িত্বে থাকা অ্যাসাইনমেন্ট ইনচার্জ। তিনি হতে পারেন ইনপুট হেড কিংবা অ্যাসাইনমেন্ট অ্যাডিটর। মূলত তিনিই ঠিক করেন কোন রিপোর্টার কোথায় যাবে, কি কি বিষয়ে সংবাদে যুক্ত হবে, কোথায় লাইভ হবে ইত্যাদি। এক্ষেত্রে সন্দেহ হলে অবশ্যই তাকে বার্তাপ্রধান কিংবা দায়িত্বপ্রাপ্ত বার্তা সম্পাদকের সাথে তাৎক্ষণিক পরামর্শ করে নিতে হবে।
- ঘটনার গুরুত্ব অনুযায়ী সম্প্রচারের সময় কয়েক মিনিট থেকে শুরু করে ঘণ্টার পর ঘণ্টাও হতে পারে। যেমন: পিলখানায় ঘটে যাওয়া বিডিআর বিদ্রোহ ও হত্যাকাণ্ডের ঘটনা ও তার রেশ দেশে দীর্ঘ সময়ের জন্য 'ব্রেকিং নিউজ' পরিস্থিতি তৈরি করেছিল।
- কোনো ঘটনা যদি অনেকটা সময় ধরে চলতে থাকে তাহলে স্টুডিওতে অতিথি রেখে তার বিশ্লেষণও যুক্ত হতে পারে। এ বিষয়ে সাম্প্রতিক উদাহরণ দেয়া যেতে পারে। মানবতাবিরোধী অপরাধে বিচারে কোনো একটি রায়ের দিন আগে থেকেই অনেক টেলিভিশন ওই ঘটনায় সম্পর্কিত কিংবা আইনি দিক ভালো জানেন এমন অতিথিদের আমন্ত্রণ জানিয়েছিল। রায় হবার আগ পর্যন্ত হয়তো সাধারণভাবেই টেলিভিশনগুলোর সংবাদ পরিক্রমা এগিয়েছে। কিন্তু যখনই রায় পড়া শুরু হয়েছে, তখন থেকেই টেলিভিশনগুলো, বিশেষ করে সংবাদভিত্তিক টেলিভিশন 'ব্রেকিং নিউজ'

পর্যায়ে চলে গিয়ে টানা সম্প্রচারে থেকেছে। রায় হয়ে যাওয়ার অনেকটা সময় পরও চলেছে ঘটনার বিশ্লেষণ।

- অনেক সময় 'ব্রেকিং নিউজ' পরিস্থিতি তৈরি হলে টেলিফোন কিংবা ইন্টারনেটের মাধ্যমে দর্শক মতামতও নেয়া হতে পারে। তবে স্পর্শকাতর বিষয়ে মতামত প্রচারের ক্ষেত্রে অতিরিক্ত সাবধানতার প্রয়োজন রয়েছে।
- আবার ঘটনার ভয়াবহতা বিবেচনায় নিয়ে অনেক দেশেই টেলিভিশন চ্যানেলগুলো এমন পরিস্থিতিতে বাণিজ্যিক বিজ্ঞাপন সম্প্রচার সাময়িকভাবে বন্ধ করে দেয়। এতে করে ওই ঘটনার আবহটা দর্শকদের কাছে ঠিকভাবে পৌঁছায়। এমনকি পরিস্থিতি বুঝতে মানুষকে সহায়তা করে, তার সাথে একাত্ম করে।
- ঘটনাটি যদি প্রাইম টাইমে ঘটে তাহলে সংবাদ উপস্থাপকের মাধ্যমে বলে দিতে পারলে ভালো হয়—অন্য গুরুত্বপূর্ণ সংবাদগুলো রাতের সংবাদ অনুষ্ঠানে, মধ্যরাতে কিংবা পরের দিন সকালে সম্প্রচার করা হবে।
- যদি টেলিভিশনটির নিজস্ব ওয়েবসাইট থাকে এবং তাতে নিয়মিত 'নিউজ আপডেট' দেয়া হতে থাকে, তাহলে 'ব্রেকিং নিউজ' চলার সময় সংবাদ উপস্থাপক সেটিও দর্শকদের বারবার মনে করিয়ে দিতে পারেন। বলতে পারেন, দর্শক ওয়েবসাইট দেখুন। একই সাথে তাৎক্ষণিক সংবাদ পেতে চোখ রাখুন টিকারের দিকেও।



ব্রেকিং নিউজ পরিস্থিতি সামলাচ্ছেন দুই নিজউকাস্টার

টেলিভিশন সংবাদ ও সাংবাদিকতা ১৩৭

- ব্রেকিং নিউজ শেষ হয়ে গেলে কোনো একটি চ্যানেলে আগে যে অনুষ্ঠান চলছিল, সেটি কিংবা নতুন কোনো অনুষ্ঠান শুরু করা যেতে পারে। তবে ব্রেকিং নিউজের সময়ের ব্যাপ্তির ওপর তা নির্ভর করবে

ব্রেকিং নিউজ সম্প্রচারে কিছু সতর্কতা : ব্রেকিং নিউজ পরিস্থিতিতে কি করণীয় রয়েছে তার কিছুটা চিত্র উপরে আলোচিত হয়েছে। এর বাইরেও বাড়তি কিছু সতর্কতার প্রয়োজন রয়েছে। সবসময়ই একজন সাংবাদিককে সত্য তুলে ধরার ব্যাপারে আপসহীন থাকতে হয়। আর এ ধরনের পরিস্থিতিতে সঠিক, প্রাসঙ্গিক এবং যতদূর সম্ভব পূর্ণাঙ্গ তথ্য তাকে তুলে ধরতে হবে। তবে 'ব্রেকিং নিউজ' কাভার করার সময় সঠিক ও পূর্ণাঙ্গ তথ্য দিতে পারার বিষয়টি বেশ চ্যালেঞ্জিং। ঘটনাটি হতে পারে কোনো দুর্ঘটনা কিংবা দুর্ঘটনার। আর এমন পরিস্থিতিতে অনেক ক্ষেত্রেই ঘটনা সম্পর্কে তাৎক্ষণিক ধারণা পাওয়া যায় না। এ কারণে রিপোর্টারেরও ভুল হয়ে যাওয়ার ঝুঁকি থাকে। এ জন্য রিপোর্টারকে বাড়তি কিছু কাজ করতে হয়। সতর্ক থাকতে হয় টেলিভিশন স্টেশনের সংশ্লিষ্ট সর্বাধিক।

Radio Television Digital News Association—RTDNA 'ব্রেকিং নিউজ' করার সময় কিছু মানদণ্ড অনুসরণ করার পরামর্শ দিয়েছে। নিচে তা নিয়ে আলোচনা করা হলো:

- চ্যানেলগুলোকে ঘটনার গুরুত্ব বিবেচনায় নিয়ে তাৎক্ষণিকভাবে সম্প্রচারে যাবার সিদ্ধান্ত নিতে হবে। বিশেষ ঘটনাটি সম্প্রচারের জন্য সম্ভব হলে সম্প্রচার পদ্ধতিও ঠিক করে নিতে হবে। সংবাদে সঙ্গী নিউজ ট্রল বা টিকার দেয়া হবে কি-না, সিদ্ধান্ত নিতে হবে সে সম্পর্কেও। জনগণের নিরাপত্তার জন্য কোন ধরনের পদক্ষেপ নেয়া যাবে, তাও ভাবতে হবে। ব্রেকিং নিউজে ঢোকার সময় যে অনুষ্ঠানটি চলছিল, তা কিভাবে বন্ধ করা হবে তার পদ্ধতিও নির্ধারণ করে নিতে হবে। একবার চলমান অনুষ্ঠান সম্প্রচার বন্ধ করে দিলে, 'ব্রেকিং নিউজ' সম্প্রচারের শুরুতে কিভাবে 'পূর্বানুমান' ও 'পুনরাবৃত্তি' এড়ানো যাবে তাও ভাবতে হবে। কারণ এ সময় ঘটনা সম্পর্কে বিস্তারিতভাবে জানা যাবে না। বরং ঘটনার একটা ভাসা ভাসা ধারণা পাওয়া যাবে। ফলে ঘটনাটি টেনে নিয়ে যাওয়া কঠিন হয়ে পড়তে পারে। তাই সম্ভাব্য বিকল্পও ভেবে নিতে হবে।
- 'ব্রেকিং নিউজ' যেন মানুষের মধ্যে আতঙ্ক ও অপ্রয়োজনীয় সতর্কতা তৈরি না করে তার জন্য তথ্য দেয়ার কৌশল নির্ধারণ করতে হবে। ঘটনা যথাযথভাবে তুলে ধরতে অনুমাননির্ভর তথ্য দেয়া বর্জন করতে হবে।

- ফেডারেল কমিউনিকেশন কমিশন—এফসিসির নীতিমালা অনুযায়ী জরুরি তথ্যগুলো শিরোনাম আকারে লিখে স্ক্রিনে দিতে হবে। যে দর্শক শব্দ শুনতে পাচ্ছেন না কিংবা শ্রবণ প্রতিবন্ধী তাদের কাছে দ্রুত তথ্য পৌঁছে দেয়ার জন্য এ কাজটি করতে হবে।
- কোনো তথ্য ও চিত্র সম্প্রচার করলে কোনো পক্ষ ক্ষতির মুখে পড়তে পারে কিনা, তা সতর্কতার সঙ্গে বিবেচনায় রাখতে হবে। যেমন: জিম্মি হওয়া কাউকে উদ্ধারের জন্য নিরাপত্তা বাহিনীর কোনো সদস্য যদি একটি স্থানে অবস্থান নিয়ে অভিযান পরিচালনা করে, তখন তার অবস্থান সরাসরি সম্প্রচার করে তাদের সবার জীবন ঝুঁকিতে ফেলা নিচ্চয়ই গ্রহণযোগ্য হবে না।
- ফেডারেল কমিউনিকেশন কমিশন—এফসিসির নীতিমালা অনুযায়ী নিরপেক্ষ বা স্বাধীন কোনো পক্ষ সত্যতা নিশ্চিত না করলে তথ্য সম্প্রচার করা যাবে না। আবার তথ্য দিতেও হবে। সে জন্য ব্রেকিং নিউজ পরিস্থিতিতে রিপোর্টারকে তথ্যের যারা উৎস, ওই ঘটনায় খোলা 'তথ্যকেন্দ্র' বা সংশ্লিষ্ট ব্যক্তিদের টেলিফোন নম্বর জোগাড় করতে হবে। সম্ভাব্য সব জায়গা থেকে, যতটা সম্ভব নিশ্চিত হয়ে তথ্য প্রচারের জন্য দিতে হবে।
- কোনো দুর্ঘটনায় আহত বা নিহতদের নাম-পরিচয় তাদের স্বজনরা নিশ্চিত না করা পর্যন্ত তা দেয়া উচিত নয়। কোনো বড় ঘটনার প্রত্যক্ষদর্শীর সরাসরি সাক্ষাৎকার নেয়ার সময়ও তাদের মাধ্যমে নিহত বা আহতদের নাম উল্লেখ করা যাবে না। তবে দায়িত্বশীল সূত্র, যেমন পুলিশ, প্রশাসনের কারো কাছ থেকে নিশ্চিত হওয়া গেলে হতাহতের সংখ্যা ও পরিচয় সম্প্রচার করা যাবে।
- 'ব্রেকিং নিউজ' শুরু করার সময় অনেক ধরনের চ্যালেঞ্জের মুখোমুখি হতে হয়। এ জন্য বিভিন্ন বিষয়ের বিশেষজ্ঞদের নামের তালিকা ও ফোন নম্বর তৈরি রাখতে হয়। প্রতিবেদনের প্রকৃতি অনুযায়ী, টেলিফোনে কিংবা আমন্ত্রণ জানিয়ে জরুরি সেই পরিস্থিতি সম্পর্কে তাদের মতামত সম্প্রচার করা যেতে পারে।
- এমন অবস্থায় অ্যাংকর এবং ঘটনাস্থলে থাকা প্রতিবেদকদের শান্ত থাকতে হবে। কেননা তাদের মুখ দিয়ে পুরো পরিস্থিতি সম্পর্কে জানছে সাধারণ মানুষ।

- রিপোর্টারকে কোনো ঘটনার বিবরণ এমনভাবে দিতে হবে যেন তিনি তার কোনো বন্ধুর সাথে কথা বলছেন। কোনো অর্থহীন বাক্য ও শব্দ ব্যবহার করা যাবে না। কাউকে অনুসরণ না করে নিজ ব্যক্তিত্ব ফুটিয়ে তুলতে হবে। দর্শক যে কোনো তথ্য সংক্ষিপ্ত ও চিত্তাকর্ষক উপায়ে পেতে চায়। রিপোর্টারকে তা মনে রাখতে হবে।
- ব্রেকিং নিউজের ঘটনা কাভার করার সময় কোনো ব্যক্তি টেলিফোনে সেই বিষয়ে গুরুত্বপূর্ণ তথ্য দিতে পারে। তবে সেই তথ্য যাচাই না করে সরাসরি সম্প্রচার করা যাবে না। টেলিফোনদাতার পরিচয় সম্পর্কে নিশ্চিত হতে না পারলে শুধু তথ্য নিয়ে রাখতে হবে। টেলিফোনদাতাকে নানা প্রশ্ন করতে হবে। বিশেষ করে যাচাই করার জন্য যেখানে ব্রেকিং নিউজের ঘটনা ঘটেছে টেলিফোনদাতার অবস্থান সেই স্থান থেকে কতটা কাছে। বার্তাক্ষেত্র কাউকে দিয়ে টেলিফোনদাতার তথ্যের যথার্থতা যাচাই করে নিতে হবে। যদি ওই কলটি সরাসরি সম্প্রচারের সিদ্ধান্ত নেয়া হয়, তাহলে সম্প্রচার চলাকালীন তিনি যেন সন্দেহভাজন কোনো ব্যক্তির নাম ব্যবহার না করেন, সে বিষয়ে তাকে আগেই বলে দিতে হবে।
- একইভাবে ঘটনাস্থলে স্থানীয় লোকজন মূল্যবান তথ্য দিয়ে সহায়তা করতে পারে। কিন্তু নিউজ ব্যবস্থাপকদের এসব তথ্য, ভিডিও, ছবি নেয়ার সময় সতর্কতা অবলম্বন করতে হবে। তথ্য এবং ছবি ঠিক কি-না, তা যাচাই করে দেখতে হবে। অনেক মানুষ আছে যারা বিকৃত তথ্য ও নকল ছবি দিয়ে চ্যানেলগুলোকে বিভ্রান্ত করতে পারে। মনে রাখতে হবে যে তথ্য বা ছবি প্রচার করা হচ্ছে তা যদি পরবর্তীতে ভুল বলে প্রমাণিত হয়, তাহলে তা রিপোর্টার ও টেলিভিশন চ্যানেলটির পেশাগত সুনামকে নষ্ট করে দেবে।
- নিতান্ত প্রয়োজন না পড়লে কোনো কিছু প্রকাশ করা থেকে বিরত থাকা যাবে না।

কিছু পূর্বপ্রস্তুতি : ব্রেকিং নিউজ কাভার করার সময় উপরে আলোচিত নিয়মগুলো অনুসরণ করতে হবে। সেই সাথে দর্শকদের কাছে দ্রুত ও কার্যকরভাবে তথ্য পৌঁছে দিতে টেলিভিশন কর্তৃপক্ষ ও রিপোর্টারকে কিছু প্রায়োগিক সিদ্ধান্তও নিতে হবে। নিচে সে সম্পর্কে আলোচনা করা হলো:

- কোনো 'ব্রেকিং নিউজ' পরিস্থিতি তৈরি হলে কি করণীয় রয়েছে, টেলিভিশন চ্যানেলগুলোকে সে সম্পর্কে আগাম পরিকল্পনা তৈরি ও সে সম্পর্কে প্রস্তুতি রাখতে হবে। যতটা সম্ভব পূর্ণাঙ্গভাবে পরিকল্পনা তৈরি করতে হবে এবং এই প্রক্রিয়ায় টেলিভিশনের সব বিভাগকে যুক্ত রাখতে হবে। সংশ্লিষ্ট সবাইকে লিখিত আকারে সেই পরিকল্পনা সরবরাহ করতে হবে।

- যেসব সংবাদকর্মী 'ব্রেকিং নিউজ' পরিস্থিতির সাথে যুক্ত থাকবেন বলে ধরে নেয়া হচ্ছে, তাদের ঝুঁকি ও বিপদের কথা মাথায় রেখে আগেই পরিকল্পনা করতে হবে। ঘটনাস্থলে সংবাদকর্মীদের নিরাপত্তা নিশ্চিত করতে হবে। ভবন ধস, দাঙ্গার সময়, কিংবা বিষাক্ত কোনো বর্জ্য ছড়িয়ে পড়েছে এমন পরিস্থিতিতে কাজের ক্ষেত্রে সতর্ক থাকতে হবে। ব্যক্তিগত নিরাপত্তামূলক ব্যবস্থাও নিয়ে ঘটনাস্থলে যেতে হবে। পরিস্থিতি মোকাবিলায় পরিকল্পনা করার সময় সংশ্লিষ্ট সংবাদকর্মীদের সাথে আলোচনা করে নেয়া ভালো।

সংবাদের ক্রমধারা 'টিকার' : টেলিভিশন সংবাদের ক্ষেত্রে 'টিকার' বা 'ক্রল' অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ একটি বিষয়। এটিকে বলা হয় সংবাদের ক্রমধারা। টেলিভিশনে সব সময়ই হয়তো সংবাদ বুলেটিন চলে না; তবে টিকার চলতেই থাকে। দর্শক সবসময়ই টিকার থেকে সংক্ষেপে প্রয়োজনীয় সংবাদটি পেয়ে যাচ্ছেন। পরে বিস্তারিত সংবাদ পেতে হয়তো তারা অপেক্ষা করেন সংবাদ বুলেটিনের জন্য।

ব্রেকিং নিউজের সাথে টিকার, ক্রল বা ক্রলারের গভীর সম্পর্ক রয়েছে। ব্রেকিং নিউজ পরিস্থিতি তৈরি হলে তাৎক্ষণিকভাবে যদি সংবাদ বুলেটিনে ঢোকা সম্ভব নাও হয়, সঙ্গে সঙ্গে গুরুত্বপূর্ণ তথ্যগুলো টিকারের মাধ্যমে মানুষকে জানানো হয়। নতুন তথ্য আসামাত্রই টিকার হালনাগাদ করতে হবে। কেননা কাজের ফাঁকে সবসময়ই অনেক দর্শক চোখ রাখছে টিকারের ওপর। কেবল ব্রেকিং নিউজ বা গুরুত্বপূর্ণ মুহূর্তে নয়, সাধারণ সময়েও মানুষ টিকার থেকে সংবাদ পেতে চায়। এ নিয়ে নিচে বিস্তারিত আলোচনা করা হলো:

টিকার বা ক্রলার (Ticker/Crawler): টেলিভিশনের পর্দার নিচের অংশে ডান থেকে বামে চলমান লেখাকে টিকার বা ক্রলার বলে। কখনো কখনো এটিকে কেবল ক্রলও বলা হয়। আজকাল কেবল ডান থেকে বামেই লেখাগুলো যায়, তেমন নয়। আধুনিক গ্রাফিক্সের মাধ্যমে লেখাগুলো নানাভাবে উপস্থাপন করা হচ্ছে। লেখার মাধ্যমে গুরুত্বপূর্ণ সব সংবাদ এবং নানা ধরনের তথ্য দেয়া হয়। যখনই সংবাদ তৈরি হচ্ছে সঙ্গে সঙ্গে টিকার বা ক্রলার দিয়ে মানুষকে জানিয়ে দেয়া যাচ্ছে। মানুষও আজকাল গুরুত্বপূর্ণ খবর পেতে এসব লেখায় চোখ রাখছেন। রমজান কবে থেকে শুরু হচ্ছে, সেহরি ও ইফতারের সময়সূচি থেকে শুরু করে গুরুত্বপূর্ণ রাজনৈতিক সিদ্ধান্তও Ticker-এর মাধ্যমে জানিয়ে দেয়া যায়। টিকারের খবরকে কখনো কখনো Just In; অর্থাৎ 'এইমাত্র পাওয়া খবর' বা 'সর্বশেষ খবর' বলা হয়। তাৎক্ষণিকভাবে পাওয়া গুরুত্বপূর্ণ খবর এখানে দেয়া হয়। আর এক্ষেত্রে আলাদা টেমপ্লেট ব্যবহার করা হয় দর্শকদের দৃষ্টি আকর্ষণ করার জন্য। আবার

অতি গুরুত্বপূর্ণ খবরটিকে Breaking News আকারে দেয়া হয় টিকার বা ড্রলারে। ব্রেকিং নিউজের টেমপ্লেটও আলাদাভাবে তৈরি করা থাকে। আর টিকারের জন্য টেলিভিশনগুলো বিশেষ ধরনের সফটওয়্যার ব্যবহার করে। টেমপ্লেট থেকে শুরু করে সম্প্রচার কৌশল তৈরি করাই থাকে। কেবল নির্ধারিত জায়গায় সংবাদ বা তথ্য লিখে On বাটনে ক্লিক করলেই তা সম্প্রচারে চলে যায়। অবশ্য তার আগে যথাযথ বার্তা সম্পাদকের অনুমোদনের প্রয়োজন হয়।

টিকার লেখার ক্ষেত্রে লক্ষণীয়:

- ঘটনাস্থলে যাওয়া রিপোর্টার বা ডেস্কে নির্দিষ্ট দায়িত্বপ্রাপ্ত নিউজ রুম এডিটর সবার আগে ওই ঘটনার গুরুত্বপূর্ণ অংশটি টিকারের জন্য নির্ধারিত ডেস্কে দিয়ে দেবেন।
- সেক্ষেত্রে রিপোর্টার বা নিউজ রুম এডিটরকে সংবাদটির গুরুত্ব বুঝতে হবে। তার News Sense থাকতে হবে। ঘটনার গুরুত্ব বুঝে সেটি তাকেই টিকারের জন্য দিতে হবে।
- এরপর ওই সংবাদের গুরুত্ব বিবেচনা করে বার্তা সম্পাদকের অনুমোদন নিয়ে টিকারের দায়িত্বে থাকা ব্যক্তি সেখানে সাধারণ, সর্বশেষ কিংবা ব্রেকিং হিসেবে চালাবেন।
- টিকার প্রচারের ক্ষেত্রে সংক্ষেপে লিখতে হবে। তবে সংক্ষেপে লিখতে গিয়ে মূল বার্তাটি যেন বিকৃত না হয়, সেজন্য সতর্ক থাকতে হবে।
- অনেক সময় কারো বক্তব্য থেকে উদ্ধৃতি দিয়ে টিকার করা হয়। খেয়াল রাখতে হবে বক্তব্যের যেন ভুল ব্যাখ্যা চলে না যায়। উদ্ধৃতি হুবহু তুলে ধরাই ভালো।
- ইংরেজি বা অন্য ভাষা থেকে অনুবাদ করে টিকারে দেয়ার ক্ষেত্রে লক্ষ্য রাখতে হবে যেন মূল ভাব থেকে তা কোনো অবস্থাতেই দূরে সরে না যায়।
- টিকার বাংলা-ইংরেজি দুই ভাষাতেই লেখার দরকার হতে পারে। তাই এই দুটি ভাষায় টিকার লেখকের দক্ষতা থাকতে হবে।
- যেহেতু ড্রলার বা টিকার লিখে দিতে হয়, তাই বানান ও বিভিন্ন জনের নাম, পদ, পদবি সম্পর্কে অনেক বেশি যত্নবান হতে হবে।
- টিকার লেখকের শ্রবণক্ষমতাও ভালো হতে হবে; যেন টেলিফোনে বা অন্য মাধ্যম থেকে শোনার ক্ষেত্রে তার কোনো ভুল না হয়।
- একইভাবে বাক্য গঠনও হতে হবে নির্ভুল। লিখতে হবে এমনভাবে যেন একবার পড়েই মানুষ আসল তথ্য বুঝতে পারে।

- সংখ্যা লেখার ক্ষেত্রেও সতর্ক থাকতে হবে। এক থেকে নয় পর্যন্ত কথায় আর এর পরেরগুলো সংখ্যায় লেখাই ভালো।
- দুর্ঘটনা কিংবা চলমান ঘটনার টিকার দেয়ার ক্ষেত্রে বিশেষ সতর্কতার দরকার আছে। ধরা যাক, কোথাও নির্বাচন হচ্ছে। ভোটের ফল প্রচারের ক্ষেত্রে সতর্ক না হলে ভুল হিসাব চলে যেতে পারে। আবার কোনো দুর্ঘটনায়, বিশেষ করে তা যদি হয় অনেক বড় তাতে সঠিক পরিসংখ্যান তাৎক্ষণিকভাবে পাওয়া যায় না। তাই হতাহতের হিসাব দিতে গিয়ে বিশেষভাবে ভাবতে হবে। প্রয়োজনে হতাহতের সংখ্যা শুরুতে কম দেয়া ভালো। কম থেকে বাড়লে তা গ্রহণযোগ্য হবে। কিন্তু বাড়তি সংখ্যা দিয়ে কমাতে হলে সমালোচনার মুখে পড়তে হবে।
- তথ্য দেয়ার ক্ষেত্রে সংবাদের উৎস ব্যবহার, কারো উদ্ধৃতি বা কারো বরাত দিয়ে দিতে হবে।
- ভুল তথ্য ঠেকাতে অনেক বেশি সতর্ক থাকার দরকার আছে। কোনো তথ্য হাতে পেয়ে ঠিকভাবে যাচাইবাছাই না করে তা সম্প্রচারে দেয়া যাবে না। মনে রাখতে হবে ভুল তথ্য দেয়ার চেয়ে বিলম্বে দেয়া অনেক ভালো।
- তবে সবার আগে নির্ভুল তথ্য দিতে পারা টেলিভিশনগুলোর জন্য বিশেষ কৃতিত্বের।
- কোনো কারণে টিকারে ভুল তথ্য চলে গেলে তা স্বীকার করে সংশোধনী দিতে হবে। এতে প্রতিষ্ঠানের বিশ্বাসযোগ্যতা আরো বাড়ে।
- যোগ্য লোকদেরকে টিকার ডেস্কের দায়িত্ব দিতে হবে। কেননা টেলিভিশনের সবচেয়ে স্পর্শকাতর অংশ হচ্ছে টিকার। তাৎক্ষণিকভাবে পাওয়া সংবাদ যত দ্রুত সম্ভব লেখার মাধ্যমে দর্শকদের জন্য সম্প্রচার করা এই ডেস্কের দায়িত্ব। মনে রাখতে হবে যে টেলিভিশন যত কম ভুল করবে, মানুষের কাছে তার গ্রহণযোগ্যতা তত বেশি হবে।



শামীম আল আমিন বিভিন্ন সময়ে কাজ করেছেন রেডিও, টেলিভিশন, সংবাদপত্র ও অনলাইন পত্রিকায়। বর্তমানে তিনি সংবাদভিত্তিক জনপ্রিয় টেলিভিশন 'একান্তর'-এর অ্যাসাইনমেন্ট এডিটর ও সংবাদ উপস্থাপক।

শিক্ষানবিশ হিসেবে কাজ করেছেন বিবিসি বাংলা বিভাগে। এরপর একাধারে কাজ করেছেন প্রথম আলো, চ্যানেল ওয়ান, বিডিনিউজ টোয়েন্টিফোর ডটকম এবং ইন্ডিপেনডেন্ট টেলিভিশনে।

ঢাকা বিশ্ববিদ্যালয়ের গণযোগাযোগ ও সাংবাদিকতা বিভাগ থেকে ২০০০ সালের এমএসএস পরীক্ষায় প্রথম শ্রেণীতে প্রথম স্থান অধিকার করেন। একই বিভাগ থেকে অর্জন করেন স্নাতক ডিগ্রিও।

কাজের কারণে ঘুরে বেড়িয়েছেন দেশ-বিদেশ। কাভার করেছেন জাতিসংঘের ৬৬তম অধিবেশন। ২০১২ সালে আবারো যুক্তরাষ্ট্রে যান দেশটির নির্বাচন কাভার করতে। ভূটানে সার্ক শীর্ষ সম্মেলন, খ্রিসে দুর্নীতিবিরোধী সম্মেলন আর ডেনমার্ক জলবায়ু সম্মেলনে যোগ দিয়ে সংবাদ সংগ্রহ করেছেন। আরও ভ্রমণ করেছেন ভারত, শ্রীলংকা, নেপাল, সিঙ্গাপুর, থাইল্যান্ড, জাপান, মালয়েশিয়া, যুক্তরাজ্য, জার্মানি, সুইডেন, ইতালি এবং ফ্রান্স।

সাংবাদিকতার জন্য মোনাজাত উদ্দিন স্মৃতি, জাতিসংঘ জনসংখ্যা তহবিল পুরস্কারসহ পেয়েছেন নানা স্বীকৃতি। সে এবং অঙ্ককার, গণমাধ্যম এবং সাংবাদিকতা, বিতর্কের সরল পাঠ, স্যান্ডি ইলেকশন আমেরিকা, বিতর্ক ও বিতর্কিকসহ লিখেছেন আরও কয়েকটি বই। বিতর্কিক হিসেবেও খ্যাতি আছে তাঁর।

জন্ম ১৯৭৯ সালের ১ জানুয়ারি ঢাকার শান্তিবাগে।

KATHAPROKASH



কথাপ্রকাশ

www.kathaprokashbd.com



9 847012 003381