नई शिक्षा नीति के अनुसार

2024

VVP

विश्वविद्यालय प्रकाशन (वजि.)
ग्वालियर
द्वारा प्रकाशित

20 प्रश्न

(परीक्षोपयोगी महत्वपूर्ण मॉडल प्रश्नोत्तर)

हिन्दी साहित्य

VVP

जनसंचार माध्यम : सिद्धान्त और अनुप्रयोग

(समूह 'अ') (द्वितीय प्रश्न-पत्र)

बी. ए. तृतीय वर्ष

नवीन पाठ्यक्रम

जनसंचार माध्यम : सिद्धान्त और अनुप्रयोग

इकाई–1.

जनसंचार की अवधारणा और विविध आयाम:

- जनसंचार माध्यम परिभाषा, स्वरूप एवं चुनौतियाँ।
- जनसंचार माध्यमों का स्वरूप–प्रिंट (मुद्रण) श्रव्य, दृश्य–श्रव्य, इंटरनेट।

इकाई–2.

प्रिंट पत्रकारिता (मुद्रण) : समाचार–अवधारणा समाचार श्रोत एवं क्षेत्र:

- समाचार संग्रह पद्धति और लेखन प्रक्रिया
- समाचार का वर्गीकरण– खोजी, व्याख्यापरक एवं अनुवर्तन समाचार
- संवाददाता की भूमिका
- सम्पादकीय लेखन, स्तम्भ लेखन एवं फीचर लेखन
- मुद्रण कला : ले–आउट एवं पृष्ठसज्जा

इकाई–3.

पत्रकारिता प्रबंधन:

- विज्ञापन विक्रय एवं वितरण
- प्रेसवार्ता एवं साक्षात्कार

इकाई–4.

दृश्य–श्रव्य माध्यम : इलेक्ट्रॉनिक मीडिया की पत्रकारिता:

- समाचार संकलन (दृश्य श्रव्य माध्यम के लिए)
- संपादन प्रस्तुतिकरण ही प्रक्रिया
- टेलीविजन, धारावाहिक, टेलीड्रामा, टेलीफिल्म, डॉक्यूड्रामा
- दृश्य–श्रव्य माध्यम के लिए विज्ञापन निर्माण–लेखन एवं प्रस्तुति
- प्रेस वार्ता एवं साक्षात्कार

इकाई–5.

न्यू मीडिया/वेब मीडिया:

- न्यू मीडिया वेब मीडिया का आशय/एवं विविध रूप
- न्यू मीडिया/वेब मीडिया में समाचार लेखन, सम्पादन एवं प्रस्तुतीकरण
- समाचार लेखन एवं सम्पादन
- न्यू मीडिया का सामाजिक एवं सांस्कृतिक पक्ष और प्रभाव
- प्रेस एवं मीडिया संबंधी प्रमुख कानून एवं आचार संहिता

❑❑

अनुशंसित मूल्यांकन विधियाँ		
अनुशंसित सतत् मूल्यांकन विधियाँ **(अधिकतम अंक : 100)** सतत् व्यापक मूल्यांकन (CCE) अंक : 30 विश्वविद्यालयीन परीक्षा (UE) अंक : 70		
आंतरिक मूल्यांकन: सतत् व्यापक मूल्यांकन (CCE)	क्लास टेस्ट असाइनमेंट/प्रस्तुतिकरण (प्रजेंटेशन)	कुल अंक: 30
आंकलन: विश्वविद्यालयीन परीक्षा समय: 03.00 घंटे	अनुभाग (अ): अति लघुउत्तरीय प्रश्न अनुभाग (ब): चार लघु उत्तरीय प्रश्न अनुभाग (स): दो दीर्घ उत्तरीय प्रश्न	कुल अंक 70

❑ **कृपया ध्यान दें :** नई शिक्षा नीति स्नातक तृतीय वर्ष में लागू की गई है। परीक्षा के नये पैटर्न में वस्तुनिष्ठ प्रश्न, लघुउत्तरीय प्रश्न तथा दीर्घउत्तरीय प्रश्न पूछे जायेंगे। कुछ लघुउत्तरीय प्रश्नोत्तर इस पुस्तक में दिये गये हैं। दीर्घउत्तरीय प्रश्नोत्तर में ही लघुउत्तरीय प्रश्नों के उत्तर निहित हैं। इस हेतु आप लघुउत्तरीय प्रश्न में जितना पूछा जावे, दीर्घउत्तरीय प्रश्न के उत्तर का उतना ही भाग लिखें।

कृपया ध्यान दें

VVP **विश्वविद्यालय प्रकाशन, ग्वालियर** द्वारा प्रकाशित **बी.ए., बी.कॉम. तथा बी.एस-सी.** की **'20 प्रश्न'** पुस्तकें खरीदते समय **प्रत्येक पेज पर 2024 छपा देखकर सही तथा असली पुस्तक** ही खरीदें। बी.कॉम. तथा बी.एस-सी. अंग्रेजी माध्यम में भी प्रकाशित हैं।

हिन्दी साहित्य

(द्वितीय प्रश्न-पत्र)

इकाई-1

प्रश्न– 1. जनसंचार से आप क्या समझते है? इसके विकास की विवेचना कीजिये।

अथवा

मीडिया की भाषा से आप क्या समझते हैं?

अथवा

मीडिया लेखन क्या है? जनसंचार में सूचना प्रौद्योगिकी क्रान्ति के विस्तार को स्पष्ट कीजिये।

उत्तर– मीडिया को परिभाषित करने का प्रयास विभिन्न विद्वानों ने किया है। जब किसी यांत्रिक प्रणाली के माध्यम से संदेश को कई गुणा बढ़ाकर, उस संदेश को एक बड़ी संख्या में लोगों तक पहुँचाया जाता है तो उसे 'मीडिया' या 'जनसंचार' नाम दिया जाता है।

स्थूल रूप से जनसंचार माध्यमों को तीन रूपों में बाँटा जा सकता है–

(1) **शब्द संचार माध्यम–** इसके अंतर्गत समाचार–पत्र, पत्रिकायें एवं पुस्तकें आती हैं।

(2) **श्रृव्य संचार माध्यम–** रेडियो, कैसिट, टैप रिकॉर्डर आदि।

(3) **दृश्य संचार माध्यम–** इस वर्ग में दूरदर्शन, वीडिओ, फिल्में, कम्प्यूटर आदि आते हैं।

प्रिन्ट मीडिया– मुद्रण प्रणाली के आविष्कार से पहले हाथ से लिखकर किसी कृति को तैयार किया जाता था। उसे सुरक्षित रखने के लिये विशेष प्रयत्न करने पड़ते थे। किसी दूसरी प्रति की आवश्यकता पड़ने पर फिर लिखना पड़ता था। जितनी प्रतियाँ उतनी ही बार उस कृति को लिखा जाता था। इस तरह समय भी अधिक लगता था और श्रम भी बहुत अधिक करना पड़ता था। कागज के आविष्कार के पूर्व इन कृतियों को भोजपत्रों पर लिखना पड़ता था। स्याही भी स्वयं तैयार करना पड़ती थी। ये भोजपत्र एक विशेष वृक्ष की पतली छाल होती है जिसे कागज के स्थान पर लिखने के काम में लाया जाता था। हजारों वर्ष पूर्व लिखे कुछ ग्रंथ जो भोजपत्रों पर लिखे गये थे, आज भी कुछ विशेष संग्रहालयों में सुरक्षित रखे हुये हैं। इतने वर्षों तक कागज सुरक्षित नहीं रह सकता। कागज के आविष्कार के बाद मुद्रण की प्राचीन प्रणाली प्रचलित हुई। इस प्रणाली में पीतल के अक्षरों के सैट बनाकर उन पर स्याही लगाई जाती थी और फिर इन अक्षरों को कागज पर रखकर मशीन द्वारा दबाकर छापा जाता था। इससे समय की बचत हुई और थोड़े ही समय में सैकड़ों प्रतियाँ छपकर तैयार हो जाती थीं।

अब मुद्रण प्रणाली में आश्चर्यजनक विकास हो जाने से गुणात्मक परिवर्तन हो गया है। मुद्रण की इस सुविधा के कारण ऑफसैट, फोटो कम्पोजिंग और लेजर प्रिन्टिंग ने मुद्रण के क्षेत्र में क्रान्ति ला दी है। छपाई की इस सुविधा के कारण समाचार–पत्रों का प्रकाशन भी आसान कर दिया है। समाचार–पत्रों ने लोगों के विचारों को मुखर बना दिया है। समाचार–पत्रों में विभिन्न घटनाओं की विस्तृत रिपोर्ट देकर उसके सामाजिक, आर्थिक, सांस्कृतिक और

राजनीतिक पक्षों का भी विश्लेषण किया, इससे समाज में एक नई जागृति आई। ये समाचार–पत्रों के कारण ही सम्भव हुई।

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया– रेडियो, टी.वी., सैटेलाइट टी.वी., केबल टी.वी., कैसेट आदि इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के अंतर्गत आते हैं। ये सभी माध्यम संदेश को पल भर में पूरे विश्व में पहुँचा देते हैं। दृश्य–श्रृव्य–सचित्र होने के कारण इसका प्रभाव भी अधिक होता है। प्रिन्ट मीडिया संदेश को वर्षों तक जीवित रख सकता है। परन्तु इनका संदेश कुछ ही पलों का होता है विशेष रूप से रेडियो का। टी.वी. का संदेश सचित्र होने से कुछ अधिक समय तक स्मृत्ति में रह सकता है।

भाषा के सहज गुणधर्म को भाषा की प्रकृति कहा जाता है। भाषा की प्रकृति को दो भागों में बाँटा जा सकता है–

(i) **भाषा की सर्वमान्य प्रकृति–** ये सभी भाषाओं के लिये मान्य होती है।

(ii) **विशिष्ट भाषागत प्रकृति–** यह किसी भाषा–विशेष से सम्बन्धित होती है। इसके द्वारा एक भाषा से दूसरी भाषा का पार्थक्य (अलगाव) स्पष्ट देखा जा सकता है।

इन सभी माध्यमों का आधार भाषा होती है। भाषा के बिना ये सभी माध्यम गूंगे हैं। 1935 से पूर्व की फिल्में इसका उदाहरण हैं, तब चित्र दौड़ते–भागते, क्रियायें करते दिखाई देते थे परन्तु आवाज नहीं आती थी। लोग उनकी क्रियाओं से उनके काम का अन्दाज लगाते थे। जब 'आलम आरा' के साथ फिल्में सवाक् हुईं तो जन–जन में फिल्मों की प्रसिद्धि फैली। यह भाषा के कारण ही हुआ।

दृश्य और श्रृव्य माध्यमों का उद्देश्य असंख्य श्रोता और दर्शकों तक पहुँचना होता है। इनमें सभी वर्ग के लोग होते हैं। इनमें शिक्षित भी होते हैं और अशिक्षित भी, बाल–वृद्ध, बालायें–महिलायें, ग्रामीण–शहरी, मजदूर–मालिय, कर्मचारी– अधिकारी, सभी प्रकार के लोग होते हैं। इन सभी वर्ग के लोगों का स्तर भी अलग–अलग होता है। सोच–विचार भी अलग होता है। इनकी प्रकृति भी अलग होती है। दृश्य और श्रृव्य माध्यम इन भिन्न प्रकृति के लोगों की आवश्यकता की पूर्ति करते हैं। मनुष्य उस वस्तु को अपने शरीर में आसानी से पचा सकता है जो उसकी प्रकृति के अनुकूल हो, लेकिन प्रकृति के प्रतिकूल होने पर शरीर में विकार, रोग उत्पन्न कर देती है। भाषा की भी यही स्थिति है। अतः भाषा भी प्रकृति के अनुकूल होती है। जिस प्रकार समाज में सरल स्वभाव के लोगों को अधिक पसन्द किया जाता है यही बात दृश्य–श्रृव्य माध्यम की भाषा पर लागू होती है।

दृश्य–श्रृव्य की भाषा की विशेषतायें

(1) **भाषा सरल और स्पष्ट होना चाहिये–** इन माध्यमों में प्रयुक्त की जाने वाली भाषा की प्रकृति सरलता, सहजता और स्वाभाविकता लिये हुये होनी चाहिये।

(2) **संक्षिप्त भाषा को पसन्द किया जाता है–** अधिक लम्बे वाक्य समझने में कठिनाई होती है अतः वाक्य संक्षिप्त होना चाहिये।

(3) **इनकी भाषा समास प्रधान नहीं होती–** इन माध्यमों की भाषा क्लिष्ट अथवा साहित्यिक नहीं होती। यदि भाषा साहित्यिक होगी तो उसे केवल शिक्षित वर्ग ही समझ पायेगा बाकी लोग नहीं। अतः भाषा सामान्य बोलचाल की रखी जाती है।

(4) वाक्य छोटे होते हैं– इनमें लम्बे वाक्य को दो या तीन छोटे वाक्यों में बदल देते हैं जिससे बात समझने में आसानी रहे।

(5) रोज बोलचाल की भाषा– सामान्य आदमी जिस भाषा को बोलना पसन्द करता है और दैनिक जीवन में बोलता है, वही भाषा इन माध्यम में रखी जाती है।

(6) मिश्रित या संयुक्त वाक्यों का प्रयोग नहीं करते– इनमें एक वाक्य में एक ही बात कहने का प्रयास किया जाता है। कम से कम शब्दों में अधिक से अधिक भावों का सम्प्रेषण किया जाता है।

दृश्य और श्रृव्य माध्यमों की प्रकृति भी मानव प्रकृति से भिन्न नहीं है। इनकी भाषा के लेखक भी तो मनुष्य ही हैं। वे मानव–प्रकृति को ध्यान में रखकर, उसके मनोविज्ञान का अध्ययन कर ऐसी भाषा का अपनी रचनाओं में या कार्यक्रमों में प्रयोग करते हैं जो सामान्य–जन की भाषा के निकट होती है। जो व्यवहार में प्रयुक्त होती है, सरल तथा सुबोध होती है। केवल सुना गया शब्द, ध्यान न देने पर वायुमण्डल में विलीन हो जाता है। इसके विपरीत दृश्य माध्यमों में भाषा के साथ दृश्य का समन्वय होता है अतः ध्यान कहीं और भी हो तो चित्रों को देखकर दर्शक बात को समझ लेता है। चित्रों का प्रभाव कही गई बात से कई गुणा अधिक होता है। अतः श्रृव्य और दृश्य माध्यमों में ऐसी भाषा का प्रयोग किया जाता है जो श्रोता–दर्शक के ध्यान को बरबस आकर्षित करे।

मौखिक भाषा की प्रकृति– रंगमंच, रेडियो और फिल्म के लिये लिखे गये नाटकों अथवा कार्यक्रमों में बड़ा अंतर होता है क्योंकि जो सुविधायें रंगमंच और फिल्म के नाटकों को उपलब्ध हैं, वे रेडियो–नाटक के पास नहीं होती। रेडियो–नाटकों में दृश्य–तत्व का अभाव रहता है। इसलिये दृश्य तत्व के अभाव को उसे श्रृव्य साधनों से पूरा करना पड़ता है।

श्रृव्य साधन केवल तीन ही हैं– भाषा, संगीत और ध्वनि प्रभाव। इन तीनों का आधार भी केवल ध्वनि है और यह अभिव्यक्ति का सशक्त और सबल साधन है। ध्वनि की अभिव्यंजना इस बात पर निर्भर करती है कि ध्वनि कितनी जोर से और कितने अंतर से पैदा होती है। उसकी गति और लय कितनी और किस मात्रा में है। ध्वनि के ये गुण सभी श्रृव्य कलाओं के सृजनात्मक साधन हैं। सामान्य जीवन में हम देखते हैं कि ध्वनि परिवर्तन के कारण शब्द के अर्थ में परिवर्तन हो जाता है। एक ही शब्द के उच्चारण का ढंग बदल जाने से अथवा शब्द की आवृत्ति होने से अनेक भावों को अभिव्यक्त किया जा सकता है। यह बात संगीत और ध्वनि प्रभावों पर भी लागू होती है।

रेडियो की भाषा– भाषा को रेडियो का प्राण कहा जाता है। रेडियो के हर कार्यक्रम का ढाँचा इसी के आधार पर खड़ा होता है। रेडियो लेखक दृश्य–तत्वों की कमी की पूर्ति शब्दों की सहायता से करता है। यहाँ शब्दों के लिखित रूप की अपेक्षा श्रृव्य स्वरूप पर ही ध्यान दिया जाता है। रेडियो लेखक को यह ध्यान में रखना पड़ता है कि शब्द अक्षरों का समूह न होकर ध्वनि है। बोलने पर शब्दों की जिस ध्वनि का हम श्रवण करते हैं, वही उसका प्रमुख साधन है। लेखक को इस बात का ज्ञान होना चाहिये कि किन शब्दों और वाक्यों का प्रभाव श्रोता पर कैसा पड़ेगा।

रेडियो कार्यक्रमों की भाषा सरल, सुगम, सुबोध होना आवश्यक है। इसके लिये निम्न विशेषतायें होनी चाहिये–

(1) लेखन अपने विचारों की यथार्थ अभिव्यक्ति के लिये होना चाहिये न कि श्रोताओं पर अपनी बुद्धिमत्ता की छाप डालने के लिये।

(2) विविधता का खुलकर उपयोग किया जाना चाहिये।

(3) वाक्य छोटे–छोटे हों।

(4) बोलचाल के शब्दों का प्रयोग होना चाहिये।

(5) अनावश्यक शब्दों के जंजाल को हटा देना चाहिये।

(6) अपने विचारों की अभिव्यक्ति श्रोताओं के स्तर के अनुरूप होना चाहिये।

(7) प्रत्येक वाक्य अपने आप में पूर्ण हो।

विज्ञापन की भाषा– जनसंचार में जिस भाषा का प्रयोग किया जाता है, वह साहित्यिक भाषा नहीं होती। वह सामान्य व्यवहार की भाषा होती है। विज्ञापन का लक्ष्य उपभोक्ता तक पहुँचना होता है। इसी उद्देश्य–पूर्ति के अनुरूप विज्ञापन की भाषा तैयार की गई है। उपभोक्ता की उम्र, योग्यता, लिंग भेद, आर्थिक स्थिति और सामाजिक स्तर को ध्यान में रखकर, सरल एवं सुबोध भाषा का प्रयोग किया जाता है। विज्ञापन में उत्पादक और उपभोक्ता के मध्य सीधा सम्प्रेषण नहीं होता, बल्कि विज्ञापन ऐजेन्सी के माध्यम से होता है। इस कार्य के लिये विज्ञापन संस्थान ऐसी भाषा का प्रयोग करते हैं जो खरीददार को एक दम समझ में आ जाये और प्रभावित करे।

विज्ञापन भाषा का रूप– विज्ञापन में भाषा तीन रूपों में प्रयुक्त होती है– लिखित, वाचिक तथा मौखिक–लिखित रूप में।

लिखित भाषा का प्रयोग का माध्यम प्रेस होता है। चुने हुये शब्दों का प्रयोग कर विज्ञापन को स्मरणीय, पठनीय, आकर्षक और प्रेरणादायक बनाना होता है। विज्ञापन की भाषा का दूसरा रूप वाचिक या स्पोकन होता है। भाषा के इस रूप का प्रयोग आकाशवाणी के विज्ञापनों में किया जाता है। भाषा का ये श्रृव्य रूप होता है। ये भाषा पात्रों के अनुरूप, आरोह–अवरोह तथा लयात्मकता का समन्वय होता है। ये विज्ञापन कर्णप्रिय, और आकर्षक बनाये जाते हैं।

लिखित और वाचिक रूपों का मिश्रण विज्ञापन की भाषा का तीसरा रूप है। रेडियो पर विज्ञापन की भाषा केवल सुनाई देती है और समाचार–पत्रों में दिखाई देती है। इस तीसरे रूप का प्रयोग दूरदर्शन पर होता है। इसमें सम्वाद के प्रयोग से संदेश उच्चरित होता है तथा साथ ही लिखित संदेश भी उभरता है।

विज्ञापन की भाषा को सामान्यतः काव्य भाषा की श्रेणी में रखा जाता है। इसकी भाषा की संरचना भी काव्य भाषा की भाँति स्वच्छन्दता लिये होती है। यह भाषा व्याकरण के समस्त नियमों से मुक्त होती है। इसमें नाटकीयता का गुण भी विद्यमान रहता है।

भाषा की संरचना– विज्ञापन की विषय–वस्तु के अनुरूप ही भाषा का निर्णय लिया जाता है। किस वस्तु का विज्ञापन करना है, यह ध्यान में रखते हुये उसके अनुरूप भाषा तैयार की जाती है। कार विज्ञापन की भाषा अलग होगी और कोका कोला के विज्ञापन की भाषा अलग। इसमें तीन बातों को ध्यान में रखकर भाषा तैयार की जाती है– (i) विज्ञापन का क्षेत्र, (ii)

विज्ञापन का प्रकार, (iii) विज्ञापन शैली। क्षेत्र विशेष के अंतर्गत जन–समुदाय, जन–स्वास्थ्य और विज्ञापन आदि को रखा जाता है। जैसा क्षेत्र होता है वैसी भाषा रखी जाती है। व्यापार–क्षेत्र में भाषा का रूप होगा– सोना लुढ़का, चाँदी सुस्त, गेहूँ में उछाल, चीनी ढीली, जीरा कड़क आदि।

विज्ञापन के प्रकारों में समाचार–पत्र, रेडियो, दूरदर्शन आदि आते हैं। इन माध्यमों की भाषा अलग होगी जिसकी चर्चा हम पूर्व में कर चुके हैं। समाचार–पत्र के लिये विज्ञापन की भाषा की लिखित विशेषतायें होंगी। रेडियो के विज्ञापन में शब्दों पर विशेष बल होगा, जबकि दूरदर्शन पर आने वाले विज्ञापन भाषा वाचिक, लिखित और दृश्यात्मक अर्थात् त्रिआयामी होंगे। अंतिम दो रूपों में भाषा संवादिक, अभिनय वाली और भावों का उद्घाटन करने वाली होगी।

शैली के अंतर्गत–अभिधा, लक्षणा और व्यंजना का प्रयोग किया जाता है। सीधी सपाट भाषा में बात कही जाय तो अभिधा शैली होती है। 'बिजली बचत' का अर्थ है बिजली उत्पादन, इस प्रयोग में लक्षणा शैली होती है। 'मर्जी है आपकी सिर है आपका... सुरक्षा' के लिये हेलमेट पहनिये, इस विज्ञापन की भाषा में व्यंजना शैली का प्रयोग होता है। विज्ञापन की ये शैली उपभोक्ता को आकर्षित करती है।

विज्ञापन की भाषा साधारण, मिश्रित और कभी–कभी संयुक्त वाक्यों की होती है। इसके अतिरिक्त विज्ञापन की भाषा काव्य–भाषा जैसी ही होती है। कभी–कभी विज्ञापन की भाषा में तुकबन्दी भी की जाती है। कभी–कभी भाषा मुहावरेदार और तुलनात्मक भी हो जाती है तो कहीं सूत्रात्मक और कहीं शंकर भाषा का रूप ले लेती है।

समाचार–पत्र की भाषा– समाचार–पत्र निरंतर आम जनता से संवाद करता है। सामान्य जनता का भाषा से बिल्कुल सीधा–साधा सम्बन्ध होता है। उसका उद्देश्य केवल खबरें पढ़ना होता है। समाचार–पत्र पढ़ने में वह प्रातःकाल का बहुत थोड़ा समय देता है और चाय की चुस्की के साथ समाचार पढ़ता है। लोगों को साहित्यिक भाषा की बारीकियों से कुछ लेना–देना नहीं है। वह साहित्यिक भाषा की घुमावदार बारीकियों से परिचित भी नहीं है। आम आदमी न तो कल्पना की ऊँची उड़ान भरना चाहता है और न किसी प्रकार का चिंतन करना चाहता है। चिंतनशील भाषा और समीक्षा की भाषा से उसका दूर का भी सम्बन्ध नहीं है। दो और दो मिलकर चार होते हैं, बस इसी तरह का सामान्य आदमी का समाचार–पत्र की भाषा से सीधा–साधा सम्बन्ध है। न तो आम जनता को भाषा के किसी नये प्रयोग से मतलब है और न व्याकरण के चमत्कारिक अलंकारों से सम्बन्ध है। वह केवल सरल भाषा के माध्यम से खबरों की दुनियां से जुड़ता है।

समाचार–पत्रों की भाषा की प्रमुख विशेषतायें इस प्रकार हैं–

(1) भाषा सरल और सुबोध होना चाहिये।
(2) सुलझी हुई शब्दावली और वाक्य छोटे होना चाहिये।
(3) भाषा पाठकों के बौद्धिक स्तर को ध्यान में रखकर तैयार की जाती है।
(4) शब्द एक अर्थ वाले हों। समाचार में ऐसे शब्दों का प्रयोग नहीं किया जाता जिनके दो अर्थ निकलते हों।

(5) शब्दों का अर्थ सुनिश्चित होना चाहिये।
(6) अभिव्यक्ति दुविधा विहीन होना आवश्यक है।
(7) सामाजिक मर्यादा और नैतिक मूल्यों का भी ध्यान रखा जाना चाहिये जिससे अखबार को संस्कारी और शील सम्पन्न परिवारों में सभी सदस्यों द्वारा रुचि के साथ पढ़ा जा सके।
(8) भाषा का अनगढ़ प्रयोग पाठकों में अरुचि पैदा कर देता है, यथा– रेल को लौह–पथ–गामिनी लिखना पाठकों को अच्छा नहीं लगेगा।
(9) भाषा में लचीलापन अर्थात् पर्यायवाची शब्दों का प्रयोग होना चाहिये, यथा– 'देहात' की जगह 'गांव' और 'अत्यावश्यक' के स्थान पर बहुत जरूरी लिखने से सरलता रहती है और स्थान भी कम घेरते हैं।
(10) समाचार–पत्रों में 'स्थान' मुख्य समस्या होती है अतः खबरों की भाषा में अनावश्यक शब्दों का प्रयोग नहीं होना चाहिये जिससे स्थानाभाव के कारण समाचार अधूरा न रह जाये अथवा एक छोटे समाचार को अनावश्यक रूप से अधिक स्थान न देना पड़े।

अतः कहा जा सकता है कि समाचार–पत्र की भाषा यथासंभव सरल, सुबोध एवं सार्थक होना चाहिये।

प्रश्न–2. जनसंचार के प्रमुख माध्यम प्रिन्ट मीडिया से आपका क्या आशय है?

उत्तर– जनसंचार से तात्पर्य लोक में घटित होने वाली समस्त क्रियाओं से जन–जन को परिचित होना है। अर्थात् संसार में मानवीय, जैविक, अजैविक, जीव–जन्तु, वनस्पति, कीट–पतंगा आदि की प्राकृतिक और अप्राकृतिक क्रियाओं की जानकारी एक छोर से दूसरे छोर तक पहुँचाने का माध्यम संचार है। पूर्व में यानि प्राचीन काल में 'माउथ पब्लिसिटी' ही जनसंचार का सबसे बड़ा माध्यम था। 'संचार' आज एक तकनीकी शब्द भले हो गया हो, पर यह सूचनाओं को दूसरों तक पहुँचाने के अर्थ में वर्षों पूर्व से प्रयोग में आता रहा है। 'सूचना' और 'संचार' एक ही सिक्के के दो पहलू हैं। बिना सूचना के संचार के अस्तित्व की कल्पना ही नहीं की जा सकती और बिना संचार के सूचनायें भी बेजान–सी जान पड़ती हैं।

वैसे जनसंचार को परिभाषित करने का प्रयास अनेक विद्वानों ने किया और यही माना कि मानव के लिये सार्थक सूचनाओं को भेंट करने का कार्य 'संचार' का है, लेकिन 'सार्थक सूचनाओं' से इन विद्वानों का तात्पर्य बहुव्यापक, बहुक्षेत्रीय तथा बहुआयामी है। दूसरी तरह संचार को हम इस तरह भी समझ सकते हैं कि जब किसी यान्त्रिक प्रणाली के प्रयोग से संदेश को कई गुना बढ़ा–चढ़ा दिया जाता है और वह संदेश बड़े जनसमुदाय तक पहुँच जाता है, तब उसे जनसंचार कहा जाता है। समाचार–पत्र, रेडियो, टेलीविजन, फिल्म, टेपरिकार्डर, वीडियो कैसेट आदि जनसंचार के आधुनिक माध्यम हैं। जनसंचार के इन प्रकारों के दो वर्ग हैं–

(i) प्रिन्ट मीडिया, (ii) इलैक्ट्रॉनिक मीडिया।

प्रिन्ट मीडिया– प्रिन्ट मीडिया में सबसे सशक्त माध्यम 'समाचार–पत्र' को माना जाता है। समाचार–पत्र प्रतिदिन नवीनतम सूचनायें बहुसंख्य लोगों तक पहुँचाते हैं, जबकि आज समाचार–पत्रों से भी त्वरित सूचना संचार का माध्यम इलैक्ट्रॉनिक मीडिया बन चुका है, पर

समाचार-पत्र में किसी घटना या समाचार की जितनी सिलसिलेबार जानकारी या वर्णन होता है, वह इलैक्ट्रॉनिक मीडिया के पास नहीं रहता। इसमें दूसरे स्थान पर साप्ताहिक, पाक्षिक, मासिक, त्रैमासिक, छमाही और वार्षिक पत्रिकायें आती हैं, तीसरे पायदान पर विभिन्न पुस्तकों को रखा जाता है।

मुद्रण प्रणाली के आविष्कार से पूर्व कृति को हाथ से लिखकर सुरक्षित रखा जाता था। जितनी प्रतियों की आवश्यकता होती थी, उतनी ही बार उन्हें हाथ से लिखना पड़ता था। इस कार्य में समय और श्रम दोनों ही अधिक खर्च होते थे। कागज के आविष्कार से पूर्व भारत में ग्रंथों को भोजपत्रों पर लिखा जाता था, लेकिन यह भी अत्यन्त श्रमसाध्य और जटिल कार्य था। मुद्रण प्रक्रिया के जन्म के साथ ही इस हस्तलिखित प्रणाली से मुक्ति मिली। प्रारम्भ में लकड़ी के ब्लॉक बनाकर छपाई का प्रारम्भ हुआ फिर ताँबे के फर्मे बने। सीसे के बने अक्षरों को जोड़कर और फर्मे में बाँधकर छपाई की मशीन में फिट कर अक्षरों पर गाढ़ी स्याही लगाकर मशीन द्वारा कागज पर दबाव देकर अक्षर छापे जाते थे। इसी प्रकार छपाई का कार्य प्रारम्भ हुआ, लेकिन इस कार्य में भी समय अधिक ही जाया होता था। आज मुद्रण प्रक्रिया में भारी फेरबदल हो चुका है। ऑफसेट, फोटो कम्पोजिंग और लेजर प्रिंटिंग ने मुद्रण क्षेत्र में गुणात्मक सुधार किया है। आज सैकड़ों प्रतियाँ कुछ ही घण्टों में मुद्रित हो जाती हैं। इसी आधुनिक पद्धति से बहुरंगी समाचार-पत्र हमें प्रतिदिन पढ़ने मिल जाते हैं। इस तरह प्रिंट मीडिया के माध्यम से हमें घर बैठे विश्व के कोने-कोने से जानकारियाँ प्राप्त होने लगीं। हमारा ज्ञानार्जन होने लगा। जागरण और परिवर्तन की लहर विभिन्न क्षेत्रों में आयीं। भारतवासियों की मानसिकता में परिवर्तन होना प्रारम्भ हुआ जो अनवरत जारी है।

प्रश्न–3. टेलीविजन की भाषा को समझाइये।

अथवा

टेलीविजन पत्रकारिता पर प्रकाश डालिये।

उत्तर– वर्तमान युग में संचार माध्यम का सबसे महत्वपूर्ण साधन है 'दूरदर्शन'। संसार के एक कोने से दूसरे कोने तक अपनी भावनायें व्यक्त करने का सबसे सशक्त माध्यम है 'दूरदर्शन।' इससे मिलता-जुलता संचार-माध्यम का विकास भारत में बहुत पहले हो चुका था।

महाभारत काल में इस तरह के संचार-माध्यम के संकेत मिलते हैं। धृतराष्ट्र चूँकि जन्मांध थे, वे युद्ध को अपनी आँखों से देखने में असमर्थ थे। अतः युद्ध भूमि में न जाकर उन्होंने युद्ध का आँखों देखा वर्णन महल में बैठे-बैठे सुनने की व्यवस्था कर ली थी। उनके दरबार में संजय नामक व्यक्ति के पास कोई ऐसी दिव्य-शक्ति थी या कोई यन्त्र था जिसकी बजह से वह महलों में बैठकर युद्ध भूमि का आँखों देखा हाल धृतराष्ट्र को सुनाता रहता था। ये कुछ अलग नहीं बल्कि आज के दूरदर्शन से ही मिलता-जुलता संचार-माध्यम था। भले ही आज लोग इससे सहमत न हों पर पुराणों से मिली जानकारी से यह सिद्ध होता है कि भारत महाभारत काल में वर्तमान काल की वैज्ञानिक प्रगति से कहीं अधिक उन्नति कर चुका था। आज तो केवल हवाई जहाजों से हवाई यात्रायें होती हैं पहले तो आदमी और पशु भी हवाई यात्रायें किया करते थे, लेकिन महाभारत युद्ध में उक्त वैज्ञानिक उन्नति समाप्त हो गई।

पत्रकारिता के क्षेत्र में एक नया आयाम तब जुड़ा जब दूरदर्शन का वर्तमान युग में आविष्कार हुआ। मीलों दूर बैठे किसी दृश्य, घटना या वस्तु का हूबहू वर्णन और दर्शन दूरदर्शन के द्वारा किया जाने लगा। हर माध्यम, जैसे रेडियो, की कुछ सीमायें होती हैं। रेडियो में जो कमियाँ थीं वह दूरदर्शन पर दूर हो गयीं। रेडियो माध्यम से जहाँ एक ओर समाचार को तुरन्त दूर-दराज के क्षेत्रों तक पहुँचाने की विशेषता थी वहीं समाचार का संक्षिप्तीकरण समय-सीमा और सिर्फ समाचार सुनाया जाना और सुनना था। इस तरह रेडियो-माध्यम अपने आप में पूर्ण होकर भी अपूर्ण था। दूरदर्शन के आविष्कार से पत्रकारिता में मानो क्रांति आ गई। अब समाचार सुनने के साथ-साथ उस घटना वस्तु, परिस्थिति, चेहरे के हाव-भाव की हूबहू तस्वीर भी सामने आने लगी। अब तो समाचार-वाचक बीच-बीच में, घटना वाले स्थान पर मौजूद अपने पत्रकार से सीधे-सीधे घटना से सम्बन्धित प्रश्न पूछकर समस्त जानकारी प्राप्त कर दर्शकों को दे देता है। समाचारों के साथ-साथ घटना के चित्र देखने से समाचार रुचिकर हो जाते हैं और कुछ सैकेन्डों में जनता को पूरे समाचार मिल जाते हैं। समाचार सुनने के साथ-साथ लोगों का भौगोलिक ज्ञान भी बढ़ता है।

पाश्चात्य देशों में वैज्ञानिक उन्नति के साथ-साथ सर्वप्रथम चित्र को वाणी देने का उपक्रम किया गया। डॉ. व्लाडिमिट बोरिकिन ने सन् 1923 में गहन चिन्तन-मनन किया। 1925 में अमेरिका के जेकिन्सनीज ने यांत्रिक दूरदर्शन उपकरण का प्रदर्शन किया। न्यूयार्क और वाशिंगटन के मध्य बेल टेलीफोन लेबोरेटरीज द्वारा तार के माध्यम से दूरदर्शन कार्यक्रम सन् 1927 में भेजा गया। धीरे-धीरे इस दिशा में अनेक सुधार किये गये। 1937 में सर्वप्रथम दूरदर्शन के नियमित कार्यक्रम को बी.बी.सी. ने प्रारम्भ किया। सन् 1939 में न्यूयार्क में लगे विश्व मेला में दूरदर्शन पर कार्यक्रम प्रसारित किया जिसे जनता ने देखा। भारत में दूरदर्शन की विकास यात्रा सन् 1964 से प्रारम्भ हुई। 15 अगस्त, 1965 से नियमित रूप से एक घन्टे का कार्यक्रम टी.वी. पर प्रारम्भ किया गया।

आज दूरदर्शन पर अलग-अलग चैनलों के द्वारा 24 घन्टे कार्यक्रम आते रहते हैं। इसकी लोकप्रियता से संचार के अन्य माध्यम खतरे में आ गये हैं। पश्चिमी देशों में सुबह-सुबह घरों में अखबार पहुँचने के पहले दूरदर्शन द्वारा लोगों को सारे समाचार मिल जाते हैं।

अप्रैल, 1976 को सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय से सम्बद्ध दूरदर्शन के लिये निम्नलिखित लक्ष्य निर्धारित किये गये-

(1) सामाजिक परिवर्तन में प्रेरक भूमिका निभाना।
(2) राष्ट्रीय एकता को प्रोत्साहन देना।
(3) जन-सामान्य में राष्ट्रीय चेतना जगाना।
(4) परिवार कल्याण और परिवार नियोजन जैसे राष्ट्रीय स्तर के कार्यक्रम के सन्देश प्रसारित करना।
(5) कृषि उत्पादन को प्रोत्साहित करना व नयी-नयी योजनाओं की किसानों को जानकारी देना।
(6) पर्यावरण संतुलन बनाये रखना।
(7) गरीब और निर्बल वर्गों के लिये सामाजिक कल्याण के उपायों को बताना।

(8) खेलकूद के कार्यक्रमों द्वारा रुचि उत्पन्न करना।

(9) भारत की कला एवं संस्कृति का विकास करना।

(10) जनता के सभी वर्गों का मनोरंजन एवं ज्ञानवर्द्धन करना।

भारत में रंगीन दूरदर्शन का सूत्रपात 15 अगस्त, 1982 से हुआ। प्रारम्भ में दूरदर्शन पर राष्ट्रीय समाचार, संगीत और नाटक का ही प्रदर्शन होता था। अब सभी तरह के कार्यक्रम प्रसारित किये जाते हैं, लेकिन कुछ चैनल सांस्कृतिक प्रदूषण फैलाकर भारतीय संस्कृति का रूप बिगाड़ने पर तुले हुये हैं जो देश के लिये हानिकारक होगा।

टेलीविजन की भाषा की निम्नलिखित विशेषता है–

(1) विभिन्न पात्रों के अनुरूप भाषा रखी जाती है।

(2) भाषा सरल एवं बोल-चाल की भाषा होती है।

(3) साहित्यिक एवं क्लिष्ट भाषा का प्रयोग नहीं किया जाता जिससे हर वर्ग का दर्शक एवं हर उम्र का दर्शक उसे समझ सके।

(4) भाषा में लम्बे वाक्य न होकर छोटे वाक्य रखे जाते हैं।

(5) शब्दावली सुलझी हुई होती है। अनगढ़ शब्दों का प्रयोग नहीं किया जाता।

(6) भाषा एवं अभिनय में सामंजस्य होना चाहिये।

वर्तमान समय में संचार के साधनों में दूरदर्शन–सर्वाधिक उपयोगी, मनोरंजन करने वाला एवं उपयोगी जानकारी देने वाला साधन है।

प्रश्न–4. वीडियो या न्यू जर्नलिज्म की भाषा पर संक्षिप्त टिप्पणी लिखिये।

उत्तर– सन् 1940 में अमेरिका में टी.वी. की शुरूआत हुई थी। जिस समय टी.वी. काफी अधिक प्रचलित थी और काफी धूम मची हुई थी, उसी समय अमेरिका में न्यू जर्नलिज्म का आन्दोलन प्रारम्भ हुआ। ये आन्दोलन बार-बार हुये और हर आन्दोलन के बाद बदलाव आता गया। इस बदलाव को नई धारा का नाम दिया गया, लेकिन साठ–सत्तर के दशक में नई पत्रकारिता का जो आन्दोलन हुआ था, उसका नाम ही 'न्यू जर्नलिज्म' पड़ गया। यह आन्दोलन उसी तरह का था जैसे भारत में नई कविता का आन्दोलन हुआ था। न्यू जर्नलिज्म ने दूरदर्शन के संचार माध्यम को यह सुविधा दी कि उसमें समाचार वाचक अपनी बात किसी टिप्पणीकार की तरह कहे। वह हिन्दुस्तानी दूरदर्शन के वाचक के समान तटस्थ एवं भावहीन न दिखे। समाचार वाचक तटस्थ न होकर अपने चेहरे से, भाव-भंगिमा से, अपनी आवाज के चढ़ाव-उतार से, भाषा और पृष्ठभूमि में दिखाये जाने वाले दृश्यों से भी कुछ अतिरिक्त प्रेषित करता हुआ मालूम हो। वह श्रोता से बातचीत करता हुआ मालूम हो। वह केवल समाचार वाचक न लगे बल्कि समाचार का एक हिस्सा बनकर क्रियाशील लगे।

लेकिन ये न्यू जर्नलिज्म अमेरिका में दो दशक हुये पुराना पड़ चुका है। वहाँ की पत्रकारिता ने इसे रद्दी की टोकरी में डाल दिया है। अब अमेरिका की पत्रकारिता में नई तकनीक और नई परम्परायें विकसित की जा रही हैं परन्तु वही न्यू जर्नलिज्म अमेरिका के कूड़ेदान से निकालकर भारत में एक नये रूप में प्रस्तुत की जा रही है। इसी न्यू जर्नलिज्म को भारत में इन दिनों वीडियो पत्रकारिता के नाम से प्रचारित किया जा रहा है। वीडियो पत्र-पत्रिकाओं की इस समय भारत में धूम मची हुई है। बुद्धिजीवी वर्ग इसे बहुत पसंद कर रहा

है। सम्पूर्ण बुद्धिजीवी जगत में वीडियो क्रान्ति देखी जा रही है। इण्डियन बुक हाउस में वीडियो कैसेट पर एक पत्रिका 'मूवी वीडीयो' का प्रकाशन 1988 में किया जा चुका है। 'इन साइट' और 'न्यूज ट्रैक' जैसी अंग्रेजी वीडियों समाचार पत्रिकाओं के बाद अब हिन्दी बाजार में वीडीयो पत्रकारिता का जन्म हो चुका है। विनीत नारायण ने 'काल चक्र' नाम से प्रथम प्रयास कर वीडियो पत्रकारिता के बाजार में काफी हलचल मचा दी है। गरवारे फिल्मस् की कैसेट पत्रिका 'लहरें' दर्शकों में बहुत लोकप्रिय हुई है। प्रतिमाह इन पत्रिकाओं के लगभग बीस हजार कैसेट बाजार में आते हैं। फिल्मस् वीडियो पत्रिकाओं की सफलता से प्रभावित होकर मद्रास की 'गण भूमि विजन' ने रामायण, महाभारत, वेद पुराण से सम्बन्धित 'गण भूमि वीडियो' पत्रिका निकाली है। इसे आध्यात्मिक क्षेत्र में खूब पसन्द किया जा रहा है। 'अमर चित्रकथा', टिंकल जैसी बाल पत्रिकाओं के सम्पादक अनन्त पै ने अपने ऑडियो कैसेट की दुनियां में कदम रखा है।

प्रश्न–5. जनसंचार में इण्टरनेट की भूमिका का वर्णन कीजिये।

अथवा

इण्टरनेट पत्रकारिता पर संक्षिप्त टिप्पणी लिखिये।

उत्तर– भूमण्डलीय व्यापार में अंतर्राष्ट्रीय संचार– विज्ञान और प्रौद्योगिकी के विकास के कारण हम अपने देश में ही नहीं दुनिया के हर देश के कौने-कौने तक अपना संदेश भेज सकते हैं और संदेश प्राप्त कर सकते हैं। संचार प्रौद्योगिकी में क्रान्तिकारी परिवर्तन होने के कारण सामाजिक व्यवस्था, अर्थव्यवस्था व प्रशासनिक व्यवस्था व्यापक रूप से प्रभावित हुई है। भूमण्डलीय व्यापार में अंतर्राष्ट्रीय संचार साधनों में इण्टरनेट एवं ई-कॉमर्स का महत्व बढ़ता जा रहा है।

इण्टरनेट (Internet)– अमेरिका में इण्टरनेट का प्रारम्भ 1986 में हुआ। अमेरिका के प्रतिरक्षा विभाग के दूर-दूर के राज्यों में स्थापित विभिन्न विभागों में समाचार या संदेश भेजने के लिये इण्टरनेट का सहारा लिया। बाद में इससे कई निजी संस्थान भी जुड़ गये। बैल लेब्स (Bel Labs) ने इण्टरनेट के जाल को फैलाने एवं नये-नये अनुसंधान करने में बहुत अधिक सहयोग दिया है। आज भी कई अनुसंधान बराबर जारी हैं।

पत्रकारिता में इण्टरनेट एक बलशाली और गतिशील संम्प्रेषण माध्यम है। यह बहुत से कम्प्यूटरों का जाल है जो कि उपग्रहों और केवल तंतु प्रणालियों, लैन और बैन प्रणालियों और टेलीफोन द्वारा आपस में जुड़े रहते हैं। इण्टरनेट के प्रमुख भाग हैं– मुख्य सूचना कम्प्यूटर (Server), टेलीफोन, मोडम (Modem), वृहत् क्षेत्रीय नेटवर्क, उपग्रह संचार तथा केवल नेटवर्क। इण्टरनेट देखने व इसके द्वारा सूचना प्राप्त करने के कार्य को 'सर्फिंग' (Surfing) कहते हैं। इण्टरनेट पर सूचनायें डालने के लिये जिस सॉफ्टवेयर की आवश्यकता होती है उसे 'ब्राउजर' कहते हैं।

इण्टरनेट के प्रारम्भ होने के लगभग दस वर्ष बाद अर्थात् नब्बे के दशक में इण्टरनेट में भारी विस्तार के कारण कम्प्यूटर जगत् में तहलका मच गया। आज सूचना प्रौद्योगिकी और इण्टरनेट विश्व-स्तर पर एक प्रबल आधारभूत संरचना के रूप में उभरकर आया है। सूचना

क्रान्ति के वर्तमान परिप्रेक्ष्य में इण्टरनेट का प्रयोग अंतर्राष्ट्रीय व्यापार (ग्लोबल मार्केट) के क्षेत्र में धीरे-धीरे बढ़ता जा रहा है। इण्टरनेट के विभिन्न प्रयोग निम्न प्रकार हैं-

(1) सूचनाओं का आदान-प्रदान- इसके द्वारा किसी भी विषय से सम्बन्धित सूचना प्राप्त की जा सकती है और भेजी जा सकती है।

(2) विपणन- इण्टरनेट द्वारा खरीद-फरोख्त एक फैशन बन गया है। बहुत-सी कम्पनियां विभागीय स्टोर आदि क्रेडिट कार्ड द्वारा इण्टरनेट के माध्यम से बिक्री करते हैं।

(3) विज्ञापन- व्यावसायिक संगठन इण्टरनेट के माध्यम से विज्ञापन कराते हैं। इसके लिये उन्हें वेबसाइट को चुनना पड़ता है जो विज्ञापन उपलब्ध कराती है।

(4) ई-कॉमर्स- इण्टरनेट के माध्यम से ई-कॉमर्स का विशाल कारोबार लगातार बढ़ता जा रहा है। इण्टरनेट द्वारा अब लोग अपने घरों में ही काम कर सकेंगे।

(5) ई-बैंकिंग- इण्टरनेट ने बैंकिंग के क्षेत्र में नये युग का सूत्रपात किया है। बैंकिंग कार्य-प्रणाली में ई-बैंकिंग, पी.सी. बैंकिंग, टेलीबैंकिंग तथा मोबाइल बैंकिंग का प्रयोग लगातार बढ़ता जा रहा है।

प्रश्न-6. इलैक्ट्रॉनिक मीडिया के प्रमुख अंग कौन-कौन से हैं, उनका वर्णन कीजिये?

उत्तर- प्रिन्ट मीडिया के बढ़ते प्रभाव पर इलैक्ट्रॉनिक मीडिया ने न सिर्फ लगाम कसी है वरन् प्रतिस्पर्धात्मक स्थिति निर्मित की है। आज इलैक्ट्रॉनिक मीडिया सेटेलाइट और इंटरनेट के माध्यमों से पलभर में हमें विश्व के किसी भी क्षेत्र से जोड़ सकती है। इलैक्ट्रॉनिक मीडिया के तार हर गाँव, द्वार-देहरी तक पहुँच चुके हैं। रेडियो, टी.वी., सैटेलाइट, केबल टी.वी., इंटरनेट आदि इसके अन्तर्गत आते हैं।

(1) रेडियो- रेडियो को बिना कागज और बिना दूरी का समाचार-पत्र कहा गया है। भारत में रेडियो के प्रसारण का आरम्भ सन् 1927 में हुआ। 1930 में एक प्राइवेट ट्रांसमीटर को अपने हाथ में लेकर सरकार ने 'इण्डियन ब्राडकास्टिंग सर्विस' के नाम से इसे आरम्भ किया। 1936 में इसका नाम बदलकर 'ऑल इण्डिया रेडियो' कर दिया गया। भारत-पाक के विभाजन के समय 6 केन्द्र भारत के हिस्से में आये और शेष तीन पाकिस्तान में चले गये। ये केन्द्र मुंबई, कोलकाता, दिल्ली, मद्रास, लखनऊ तथा तिरूचिनापल्ली में थे। 1957 में इस प्रसारण तंत्र का नाम बदलकर 'आकाशवाणी' कर दिया गया। वर्तमान में देश में आकाशवाणी के 185 केन्द्र सेवारत हैं। इनमें 105 क्षेत्रीय केन्द्र हैं तथा 72 स्थानीय केन्द्र। विविध भारती के तीन प्रसारण केन्द्र हैं। इस समय रेडियो पर 148 मीडियम वेव, 51 शार्ट वेव तथा 84 एफ.एम. ट्रांसमीटर काम कर रहे हैं तथा इनके कार्यक्रमों का देश के 90 प्रतिशत भाग में विस्तार है। आकाशवाणी 'बहुजन हिताय बहुजन सुखाय' के लक्ष्य पर अग्रसर है। विद्युत ऊर्जा की शक्ति के द्वारा रेडियो ध्वनि-तरंगों को एक स्थान से दूसरे स्थान पर संप्रेषित करता है। इसे प्रेषित करने की अवधि इतनी कम होती है कि इसे कालबोध की दृष्टि से शून्य कह सकते हैं। दूसरे शब्दों में रेडियो स्टेशन से जिस समय संदेश प्रसारित होता है, उसी समय सैंकड़ों मील दूर बैठा हुआ श्रोता उसे रेडियो द्वारा सुन सकता है। ट्रांजिस्टर के आविष्कार ने बिजली ऊर्जा की अनिवार्यता को भी समाप्त कर दिया। रेडियो सैल से भी चलने लगे। पहले रेडियो का आकार बहुत बड़ा हुआ करता था, लेकिन आज इतने छोटे ट्रांजिस्टर आने लगे कि आप मनचाहे जगह उसे ले जा सकते हैं।

आकाशवाणी ने देश में अपने प्रसारणों के माध्यम से नागरिकों को अपने राष्ट्र, संस्कृति, गौरवमय अतीत, महान मूल्यों तथा परम्पराओं के प्रति जागृत करने की दिशा में महत्वपूर्ण भूमिका निभायी है। राष्ट्रीय एकता को बढ़ाने, उन्नत और प्रगतिशील विचारों को बल प्रदान करने तथा सामाजिक-आर्थिक लक्ष्यों की प्राप्ति में भी इसने उल्लेखनीय कार्य किया है।

इस प्रकार आकाशवाणी अथवा रेडियो ने जनसमुदाय के लिये ज्ञान और मनोरंजन के द्वार खोल दिये हैं। संगीत और गायन की वे शैलियाँ जिन्हें केवल अभिजात्य वर्ग ही सुनता था, उसे आज सामान्य व्यक्ति भी सुन सकता है और उसका रसास्वादन कर सकता है। ज्ञान-विज्ञान से जुड़ी हुयी रेडियो-वार्ताओं, फीचर कार्यक्रमों, रूपकों, साक्षात्कारों आदि विविध कार्यक्रमों के माध्यम से सामान्यजन के ज्ञान में वृद्धि हुयी।

दूरदर्शन (टी.वी.)- दूरदर्शन का आगमन 1959 में हुआ। इस समय दूरदर्शन स्टूडियो तथा ट्रांसमीटर की दृष्टि से विश्व की सबसे बड़ी इकाइयों में से एक है। इसके तीन राष्ट्रीय चैनल, दो विशेष चैनल, दस क्षेत्रीय भाषाओं के चैनल, चार राज्य नेटवर्क और एक अन्तर्राष्ट्रीय चैनल है। इसके 41 नगरों में स्टूडियो हैं। इसका मुख्य नेटवर्क 868 ट्रांसमीटरों का है जो देश की 87 प्रतिशत जनता तक संदेश को प्रेषित कर सकता है। इसके अतिरिक्त इसके सैटेलाइट पर भी अनेक ट्रांसपांडर हैं। इसके कार्यक्रमों को तीस करोड़ लोग देख सकते हैं। इसकी सेवायें तीन प्रकार की हैं- राष्ट्रीय, क्षेत्रीय तथा स्थानीय। राष्ट्रीय कार्यक्रम के अन्तर्गत राष्ट्रीय संस्कृति, समाचार, समसामयिक गतिविधियाँ, सांस्कृतिक पत्रिका, विज्ञान पत्रिका, नृत्य, नाटक, धारावाहिक तथा फीचर फिल्में प्रसारित होती हैं। क्षेत्रीय कार्यक्रम राज्य की राजधानी से राज्य की भाषा से प्रसारित होते हैं। इसमें राज्य विशेष की संस्कृति पर बल दिया जाता है। स्थानीय कार्यक्रमों में स्थान विशेष की समस्याओं को प्रस्तुत किया जाता है।

टेलीविजन दूरदर्शन तरंगों के माध्यम के एक साथ दृश्य और श्रव्य दोनों को दूसरे स्थान पर उसी गति से भेजता है जिस गति से रेडियो द्वारा ध्वनि तरंगें भेजी जाती हैं। संचार जगत में यह गुणात्मक परिवर्तन था। लोगों को आवाज के साथ दृश्य भी साफ-साफ दिखाई देने से उनका आकर्षण इस ओर बढ़ा। रेडियो केवल आवाज पर निर्भर था और समाचार-पत्र मुद्रित शब्दों। पर इन दोनों माध्यमों से कही जाने वाली बात की पुष्टि नहीं हो पाती थी। दूरदर्शन द्वारा दृश्यों को प्रदर्शित किये जाने पर सत्य प्रबलता से स्थापित होने लगा। यह माध्यम रेडियो की तुलना में काफी महँगा है, परन्तु इसकी प्रभाव क्षमता अत्यन्त विकट है। इसी कारण यह अन्य माध्यमों की अपेक्षा अधिक ध्यान आकर्षित करता है। इसने विश्व की दूरियों को एक बड़ी सीमा तक मिटा दिया है। आधुनिक संचार क्रांति में दूरदर्शन की भूमिका सर्वाधिक महत्वपूर्ण है। दूरदर्शन तो किसी राष्ट्र की प्रगति का प्रमाणित व्याख्याता है। यह राष्ट्र के स्वरूप का दर्पण है। समस्त संचार माध्यमों में दूरदर्शन ही शक्तिशाली परिवर्तनकारी तत्व है। विगत दस वर्षों में अपने देश का सम्पूर्ण परिदृश्य ही बदल गया।

वस्तुतः दैनिक जीवन में दूरदर्शन की घुसपैठ ने जीवन के सभी क्षेत्रों को प्रभावित किया है। इसके माध्यम से हमारे जीवन में सूचनाओं का विस्फोट हो रहा है। फलतः जीवन शैली ही

बदल रही है। हमारी रुचि बदल रही है। विभिन्न तेल, शैम्पू, साबुन, वाहन और विद्युत उपकरणों के बिना अब हमारा काम ही नहीं चल सकता। वीडियो हमें सिनेमा हाल से दूर रखता है किन्तु पर्सनल सिनेमा, फैमिली सिनेमा, एक्सपर्ट सिनेमा को बढ़ावा देता है। जिस त्वरा और तत्परता से अपने देश में दूरदर्शन केन्द्रों का जाल बिछा है, उसी तीव्र गति से अपनी तहजीब में परिवर्तन हुआ है। दूरदर्शन सामाजिक परिवर्तन लाने में सशक्त माध्यम सिद्ध हुआ है।

15 अगस्त, 1982 से भारत में रंगीन दूरदर्शन का सूत्रपात हुआ। नवम्बर 82 में नवें एशियाई खेलों को दूरदर्शन के माध्यम से प्रदर्शित करने हेतु 100 वाट के 20 ट्रांसमीटर आयात हुये। इनके द्वारा देश के दूरस्थ क्षेत्रों में इन खेलों का आनन्द उठाया गया। भारत में पहला स्वदेशी उपग्रह इन्सेट 1 ये अप्रैल, 82 में छोड़ा गया, जिसके कारण राष्ट्रीय कार्यक्रमों का एक साथ प्रसारण हुआ। धारावाहिकों और राष्ट्रीय प्रसारणों ने दर्शकों की रुचियों में परिवर्तन प्रारम्भ कर दिया। 'नेटवर्क' कार्यक्रमों ने संस्कृति, साहित्य, कला एवं जीवनोपयोगी प्रसारणों द्वारा जनता–जनार्दन को गौरवान्वित किया है।

आकाशवाणी समाचार और दूरदर्शन में समाचारों का अपना अलग–अलग स्वरूप होता है। टी.वी. पर समाचार वाचकों को देखा जा सकता है। विदेशों में वाचक का चेहरा कम से कम और कैमरा कवरेज अधिकतम होता है। अपने यहाँ वाचक पर फोकस अधिक रहता है। चित्रात्मकता दूरदर्शन का प्राण–तत्व है। एक चित्र हजार शब्दों के बराबर होता है। तात्पर्य यह है कि हजारों शब्दों में जिस स्थिति, भाव या घटना की अभिव्यक्ति नहीं हो सकती, उसे हम एक चित्र द्वारा स्पष्ट कर सकते हैं। चित्र समाचार के आभूषण होते हैं। दूरदर्शन पत्रकार, शिक्षक और विकास अभिकर्त्ता होता है। वह ऐसा शिक्षक है जो भौतिक वातावरण को बदलने के साथ–साथ मानव मन की आन्तरिक कलियों को विकसित करता है। दूरदर्शन एक साथ 'विकास कार्यकर्त्ता', 'परिवर्तनकर्त्ता' और 'मनोरंजन कर्त्ता' होता है।

फिल्म– चलचित्र का आज बोलाबाला है। टी.वी. के माध्यम से प्रत्येक तरह की फिल्में गाँव–गाँव तक पहुँच गयीं हैं। आज फिल्मों में अश्लीलता, नग्नता, हावी है। पूर्व की भाँति उद्देश्यपूर्ण फिल्म बनने का दौर जैसे समाप्त ही हो गया। इसके दुष्परिणाम भी सामने आ रहे हैं।

आज से एक शताब्दी वर्ष पूर्व मूवी कैमरे का आविष्कार हुआ जिसके परिणामस्वरूप चलचित्र प्रारम्भ में चलचित्र मूक थे, परन्तु धीरे–धीरे उनमें आवाज भरती गयी। भारत की पहली फिल्म 'हरिशचन्द्र' थी, जो 1913 में बनी। पहली बोलती फिल्म 'आलमआरा' तीसरे दशक में 1929–30 में बनी और पहला गाना– 'दे दे खुदा के नाम पर' रिकार्ड किया गया। पहले श्याम–श्वेत (ब्लैक एण्ड व्हाइट) चलचित्र बने, परन्तु अधिक देर तक जनता को बाँधे न रख सके, लेकिन मंनोरंजन के क्षेत्र में कोई और बहुरंगीय विकल्प न होने से इसका (श्याम श्वेत का) वर्ग बढ़ता गया। आजादी के बाद रंगीन चलचित्रों के सामने आने से इस ओर दर्शकों को झुकाव बढ़ा।

इसमें मानवीय भावनाओं, संवेदनाओं और अनुभूतियों को सशक्त ढंग से अभिव्यक्त किया जाता है। यह एक सामूहिक कला है जिसमें लेखन, दृश्य लेखन, कल्पना, मंच–निर्देशन,

रूप–बन्ध, रूप–सज्जा के साथ प्रकाश, आवाज तथा अन्य अनेक कलाओं का मिश्रण है। एक ओर इसमें सृजनात्मकता है तो दूसरी ओर यान्त्रिकता। इन दोनों के मिश्रण से यह आकर्षक रूप ले लेता है। यह रूप जनता का मनोरंजन करता है, उसे शिक्षा और ज्ञान भी प्रदान करता है। जिन समस्याओं को चलचित्रों में उठाया जाता है, वे सामाजिक कुरीतियाँ दूर करने और समाज में नयी चेतना लाने में सहायक होती हैं। रेडियो के कार्यक्रम को एक बार सुन लेने के बाद दोबारा सुना नहीं जा सकता। टेलीविजन के कार्यक्रम को पुनः देखना सम्भव नहीं होता, परन्तु चलचित्र के आनन्द को पुनः पुनः लिया जा सकता है। चलचित्र के कार्यक्रम की सबसे बड़ी विशेषता इसके लिये दर्शक का पढ़ा–लिखा होना कतई आवश्यक नहीं। चलचित्र एक सामूहिक कला है। इसके निर्माण में हजारों व्यक्तियों का ही नहीं वरन् पशुओं का भी योगदान रहता है। कहानीकार, निर्माता, निर्देशक, कला–निर्देशक, नृत्य–निर्देशक, फाईट मास्टर, सीन डिजाइनर, साउण्डमैन, मेकअप–मैन, कैमरा मैन, कॉस्ट्यूममैन, लाइट्स मैन, संगीत निर्देशक, गीतकार आदि एक टीम के रूप में इसमें कार्य करते हैं। फिल्म निर्माण के बाद यह प्रक्रिया समाप्त नहीं होती। इसके बाद फिल्म के डिस्ट्रीब्यूटर, एक्जीबीटर, विज्ञापनदाता, पोस्टर–निर्माता आदि का काम आरम्भ होता है। चलचित्रों के प्रिन्ट बनते हैं तथा सिनेमा में प्रदर्शन के लिये जाते हैं। फिल्म के प्रदर्शन तथा बॉक्स ऑफिस पर हिट या फ्लाप होने के बाद यह प्रक्रिया समाप्त होती है। भारत में प्रतिवर्ष लगभग एक हजार फिल्में बनती हैं। पूर्व में केवल सिनेमाघरों में ही फिल्मों का प्रदर्शन और दर्शन होता था, किन्तु आज तो टी.वी. के प्रत्येक चैनल ने दिन में ही दो–दो, तीन–तीन फिल्में दिखाना प्रारम्भ कर दिया है, जिससे सिनेमाघरों को दर्शक कम मिल पा रहे हैं। आज के चलचित्र पर उद्देश्यहीनता का लैबल लग चुका है। अत्यन्त महँगे, खर्चीले संसाधनों के प्रयोग और प्रस्तुति के बाद भी आज का चलचित्र मानवीयता के लोकव्यापीकरण में असमर्थ सिद्ध होता जा रहा है। हिंसा–मारकाट–व्यभिचार से भरी फिल्में देखकर मानवीय संवेदना का गला घुँटने लगा है। भोगवादी और विलासोन्मुखी जीवन जीने के लिये अपराध जगत् का विस्तार हो रहा है। फिल्में धड़ाधड़ फ्लाप हो रही हैं, पर संवेदना भी फ्लाप होती जा रही है।

वीडियो– फिल्मों के बढ़ते प्रभाव और बढ़ती लोकप्रियता को देखकर दृश्य–श्रव्य संसाधनों में ओवरहेड प्रोजेक्टरों, स्लाइडों आदि का आविर्भाव हुआ। यह उपकरण पहले–पहले शैक्षणिक गतिविधियों का सरलीकरण करने और सहजता से समझाने के लिये उपयोग में लाये गये। वीडियो जहाँ दर्शकों के लिये सिनेमा से सस्ता मनोरंजन है, वहीं इसका आनन्द घर बैठे लिया जा सकता है। व्याख्यानों की रिकार्डिंग, भजन, गीत–संगीत आदि के कैसेट से वीडियो का प्रचलन प्रकाश में आया, परन्तु धीरे–धीरे सिनेमा की फिल्मों की भी वीडियो कैसिट बनने लगी। हम यहाँ वीडियो को शैक्षणिक सीमाओं के अन्तर्गत ही जानने का यत्न करते हैं। शैक्षणिक वीडियो कैसिटों का पुस्तकालय, शिक्षण संस्थान, प्रयोगशालायें आदि उपयोग करते हैं। देश के विज्ञान और प्रौद्योगिकी संस्थानों में वीडियो की सुविधा उपलब्ध रहती है।

एक शोध कार्य में कहा गया है कि वर्तमान विज्ञान और प्रौद्योगिकी तथा अभियांत्रिक क्षेत्र में तीन अवरोध सामने आ रहे हैं–

(i) देश के विज्ञान और अभियांत्रिक संस्थाओं में सुविधा सम्पन्न प्रयोगशालाओं का अभाव।

(ii) इन संस्थाओं में 30-35 प्रतिशत शिक्षक पदों का रिक्त होना तथा पाठ्यक्रमों का पूरा न होना।

(iii) भाषा माध्यम की समस्या।

इन तीनों अवरोधों का निराकरण वीडियो पर तैयार किये गये कार्यक्रमों की सहायता से किया जा सकता है। पुनश्चर्या पाठ्यक्रम तैयार करके उन्हें अद्यतन किया जा सकता है। अमेरिका तथा अन्य कुछ देशों में क्लासरूम वीडियो शिक्षण कार्यक्रम जोर-शोर से चल रहे हैं। भारत के संस्थानों में इसका उपयोग हो रहा है। वीडियो कान्फ्रेन्सिंग आम बात हो चली है। वीडियो कार्यक्रम कमजोर छात्रों के स्वाध्याय, छात्रों के प्रयोगशाला परीक्षण की विधियों का अभिज्ञान सस्ते साधन हैं। भारत में कई वीडियो पत्रिकायें भी निकलती हैं, जिनमें 'इन-साइट', 'न्यूज ट्रैक', 'कालचक्र' जैसी पत्रिकायें दर्शनीय और पठनीय हैं।

प्रश्न-7. भारत में इंटरनेट के बढ़ते चरण पर लघु निबन्ध लिखो।

उत्तर- इंटरनेट का इतिहास- इंटरनेट का इतिहास पेचीदा है और उसके कई पहलू तकनीकी, संगठनात्मक और सामाजिक संपर्क स्थापित करने का पहला दृष्टांत 1962 में मैसाचुसेस्ट तकनोलॉजी संस्थान के जे.सी.आर. लिकप्लाइडर द्वारा लिखे गये कई ज्ञापनों के रूप में सामने आये थे। उन्होंने कम्प्यूटर की ऐसी विश्वव्यापी अंतर-सम्बन्धित श्रृंखला की कल्पना की थी जिसके जरिये वर्तमान इंटरनेट की तरह ही आँकड़ों और कार्यक्रमों को तत्काल प्राप्त किया जा सकता था। 1964 में गार्डेन मूर ने एक घोषणा की कि 'हर 18 महीने में कम्प्यूटिंग क्षमता दो गुनी होती जायेगी।' इस स्वयंसिद्ध सिद्धान्त को आज हम मूर के सिद्धान्त के नाम से पहचानते हैं। वस्तुतः मूर का नियम सेमीकंडक्टर के क्षेत्र में किये जा रहे द्रुत सुधारों को परिलक्षित करता था। स्वयं मूर ने कुछ समय बाद फेयरचाइल्ड सेमीकंडक्टर से नाता तोड़कर 1968 में इनटेल कार्पोरेशन के साथ काम करना शुरू कर दिया था। 1964 का वर्ष पीडीपी-8 की शुरूआत हुयी और इसी साल डिजीटल इक्यूपमेंट कार्पोरेशन ने मिनी कंम्प्यूटरों का बड़े पैमाने पर उत्पादन शुरू किया था।

1972 में अन्तर्राष्ट्रीय कम्प्यूटर संचार सम्मेलन में बोव कैहन ने पहली बार नेटवर्क का सार्वजनिक प्रदर्शन किया। आरपानेट द्वारा किये गये अनुभव ने कैहन तथा अन्य लोगों को उस दिशा में काम करने के लिये प्रेरित किया जिसे बाद में ओपन आर्किटेक्चर नेटवर्किंग का नाम दिया गया। ओपन आर्किटेक्चर नेटवर्किंग में कई प्रकार के साफ्टवेयर एक साथ काम करके त्रुटि सुधार और दक्ष पैकेट रूटिंग के माध्यम से स्वतंत्र संचार संभव हैं। उस समय यह विचार बेहद क्रांतिकारी माना गया।

1983 का वर्ष ऐसा था, जिसने इंटरनेट के इतिहास में अनेक मील स्तम्भ जोड़े। इस साल समूचे आरपानेट ने टीसीपी। आईपी को अपना लिया और इस प्रकार अधिक विश्वसनीय और स्वतंत्र नेटवर्क की शुरूआत हुई। इसी वर्ष में इंटरनेट एक्टिवीटिज बोर्ड की स्थापना की गई।

आज दुनिया के ज्यादातर हिस्सों सें इंटरनेट जुड़ गया है। एक सामान्य उपभोक्ता एक निश्चित राशि का भुगतान करके आईएसपी से अपना इंटरनेट खाता प्राप्त कर लेता है। आईएसपी लोगइन नेम, पासवर्ड (जिसे उपभोक्ता बदल भी सकता है) और नेट से जुड़ने के लिये कुछ एक टेलीफोन नंबरों जैसी जानकारियां उपलब्ध करा देता है। इंटरनेट के जरिये वह विश्व की कोई भी जानकारी प्राप्त कर सकता है। इसीलिये इंटरनेट को नेटवर्कों का नेटवर्क कहा जाता है। दूसरे शब्दों में यह सूचना से भरे जालों का जाल है। जब एकाधिक कम्प्यूटरों को परस्पर जोड़ देते हैं तो उसे नेटवर्क कहते हैं। इंटरनेट ऐसे ही अनेक नेटवर्कों का महासमूह कहा जा सकता है। वर्तमान में इंटरनेट पर पूरे संसार में लगभग दस लाख वेबसाइट हैं। प्रत्येक वेब साइट स्वयं में एक नेटवर्क है। सभी वेबसाइट किसी माध्यम से परस्पर जुड़े हुये हैं। इंटरनेट द्वारा विश्व के किसी भी देश में पहुँचा जा सकता है। इसके सूचना-तंत्र को तोड़ना सम्भव नहीं है। इसका प्रमुख कार्य सूचनाओं का व्यापक आदान-प्रदान करना है। यह पूरे ब्रह्माण्ड की लगभग समस्त जानकारी को अपने गर्भ में समेटे रहता है। इंटरनेट पर कोई भी व्यक्ति सूचनाओं के अगाध सागर में पहुँच कर मनचाही सूचनायें प्राप्त कर सकता है। यह आदान-प्रदान निरन्तर चलता रहता है। इस कार्य को क्लाइंट और सर्वर कहते हैं। इंटरनेट से प्राप्त होने वाली सूचना किसी कम्प्यूटर से आती हैं, इसे सर्वर कहते हैं। कम्प्यूटर प्रोग्राम, जिसे सर्वर क्लाइंट कहते हैं, माँगी गई सूचनाओं का संग्रहण करता है। क्लाइंट को इस बात का ज्ञान होता है कि उपलब्ध सूचना को किस सर्वर से प्राप्त किया जाये। इस प्रकार इंटरनेट का कार्य क्लाइंट और सर्वर के बीच संचार माध्यम के रूप में रहना है।

इंटरनेट की सेवायें

ई-मेल- ई-मेल या इलेक्ट्रॉनिक मेल अभी तक का सबसे लोकप्रिय संचार उपयोग है जिसने संचार के क्षेत्र में क्रांति ला दी है। संवाद के अन्य माध्यमों की तुलना में सस्ता, तेज रफ्तार और अधिक सुविधाजनक होने के कारण ई-मेल ने दुनिया भर के कार्यालयों और घरों में अपनी जगह बना ली है। ई-मेल सरलतम उपयोग के रूप में संदेश वाली कम्प्यूटर फाइल को एक से दूसरे कम्प्यूटर पर भेज देता है। यह प्रणाली भी अन्य इंटरनेट सेवाओं की तरह ही क्लाइंट-सर्वर पद्धति पर आधारित है जिसमें सर्वर कहा जाने वाला कम्प्यूटर ई-परिवहन सेवा प्रदान करता है जबकि व्यक्तिगत उपभोक्ताओं के विभिन्न कम्प्यूटर इस सेवा को प्राप्त करते हैं। हर इंटरनेट उपभोक्ता का अपना एक ई-मेल पता होता है। यह पता प्रायः उपभोक्ता का नाम और कम्प्यूटर खाते को जोड़कर बनाया जाता है।

(2) टेलनेट- टेलनेट ऐसी बुनियादी व्यवस्था है जिसके जरिये उपभोक्ता को किसी दूर-दराज के कम्प्यूटर से जोड़ने की सुविधा प्राप्त हो जाती है। टेलनेट के लिये उपभोक्ता का एक विशेष कम्प्यूटर पर अपना खाता (अर्थात लोइन, पहचान और पासवर्ड) होना चाहिये। लोग आन करने के बाद उपभोक्ता टेलनेट के जरिये किसी दूर की मशीन पर काम कर सकता है। इंटरनेट के शुरूआती दिनों में टेलनेट पर कई तरह की निःशुल्क सेवायें उपलब्ध कराई गई थीं।

(3) इंटरनेट चर्चा (चैट)- नई पीढ़ी में इंटरनेट रिले चैट या चर्चा व्यापक रूप से लोकप्रिय हो रही है। यह बहुपयोगी और समय की वास्तविक खपत वाली ऐसी गतिविधि है

जिसमें भौगोलिक रूप से दूर-दराज स्थानों पर बैठे व्यक्ति से एक ही चैट सर्वर पर लोग करके 'की' बोर्ड के जरिये चर्चा की जा सकती है। अंडरनेट जैसे कुछ चैट सर्वर तो ऐसे हैं जिन पर एक साथ दसियों हजार उपभोक्ता चर्चा कर रहे होते हैं। इतनी बड़ी तादाद में उपभोक्ता के लिये व्यवस्था बनाने हेतु चैट साइटों को कई चैनलों अथवा 'चर्चा कक्षों' में बाँट दिया जाता है, लेकिन चैट में कुछ असुविधायें भी रहती हैं।

भारत में इंटरनेट– भारत में इंटरनेट का आरम्भ आठवें दशक के अन्तिम वर्षों में अर्नेट (शिक्षा और अनुसंधान नेटवर्क) के रूप में हुआ था। इसके लिये भारत सरकार के इलैक्ट्रोनिक विभाग और संयुक्त राष्ट्र विकास कार्यक्रम ने आर्थिक सहायता प्रदान की। इस परियोजना में पाँच प्रमुख संस्थान जैसे– राष्ट्रीय साफ्टवेयर टेक्नोलॉजी केन्द्र मुम्बई, भारतीय विज्ञान संस्थान बेंगलूर, जैसे संस्थान शामिल थे। अर्नेट का आज व्यापक प्रसार हो चुका है और वह शिक्षा और शोध समुदाय को देशव्यापी सेवा दे रहा है, वहीं आम आदमी के लिये इंटरनेट की सेवायें 1995 में विदेश संचार निगम लिमिटेड ने सुलभ की और वर्तमान में इंटरनेट के अनुमानतः बीस लाख कनेक्शन और उसके उपभोक्ताओं की संख्या पचास लाख से भी ऊपर है। आज इंटरनेट के कनेक्शन ग्राम स्तर तक पहुँचाने का प्रयास चल रहा है।

इकाई-2

प्रश्न–1. भारतीय पत्रकारिता के स्वरूप पर प्रकाश डालिये।

अथवा

पत्रकारिता से आप क्या समझते हैं?

उत्तर– भारत में पत्रकारिता का उदय बहुत सामान्य रूप में हुआ। नारद मुनि को पत्रकारों का पूर्वज माना जाता है। महर्षि नारद अपने समय में विश्व के सभी स्थानों का भ्रमण करके समाचार संचय और प्रचार–प्रसार का कार्य करते थे, जिससे सम्बन्धित व्यक्ति तदनुसार अपना कार्य सम्पादन कर सके। नारद के कार्य में जनहित की भावना ही रहती थी। वास्तविक पत्रकारिता में उस बात को अभिव्यक्ति मिलनी चाहिये, जिसे जनता सोचती है। इसी कारण अभिव्यक्ति की स्वतन्त्रता जनता का मूल अधिकार माना गया है। प्रेस वास्तव में ही जन–विचारधारा का प्रतिनिधित्व करता है। इसी सन्दर्भ में **राष्ट्रपिता महात्मा गाँधी** ने कहा था– 'समाचार–पत्र का एक उद्देश्य जनता की इच्छाओं–विचारों को समझना और उन्हें व्यक्त करना है, दूसरा उद्देश्य जनता में वांछनीय भावनाओं को जागृत करना और तीसरा उद्देश्य सार्वजनिक दोषों को निर्भयतापूर्वक प्रकट करना है।'

वास्तव में समाचार–पत्र वर्तमान इतिहास का मुख्य प्रवक्ता होता है और इतिहास हर उस कार्य से बनता है जो जनता के हित में है, जिसकी ओर जनता का ध्यान आकर्षित होता है एवं जिससे जनता की रुचि परिष्कृत होती है। नैपोलियन का यह कथन कि पत्रकारिता के क्षेत्र में कार्य करने वाले लोग शिकायतखोर, टीकाकार, सलाहकार, बादशाहों के प्रतिनिधि और राष्ट्र के शिक्षक होते हैं। चार विरोधी अखबार हजार संगीनों से अधिक खतरनाक माने गये हैं। प्रसिद्ध शायर अकबर इलाहबादी का यह शेर अखबार के महत्व को प्रतिपादित करता है–

'खींचो न कमानों को न तलवार निकालो
जब तोप मुकाबिल हो तो अखबार निकालो।'

भारत के गोवा में 1550 ई. में प्रेस की स्थापना हुई। बम्बई में 1662 ई. में मद्रास में 1772 ई. तथा कलकत्ता में सन् 1779 ई. में प्रेस स्थापित किये गये। पहला प्रेस गोवा में खड़ा हुआ, पर सन् 1557 के पूर्व इसमें क्या छपा, कहा नहीं जा सकता, 1557 में पहली इसाई पुस्तक मलयालम भाषा में सामने आयी। तमिलनाडु के तिनेवेली में दूसरा प्रेस सन् 1578 में स्थापित किया गया। ईसाइयों की देखा–देखी हिन्दुओं को भी अपने धर्मग्रन्थ मुद्रित और प्रकाशित करने का उत्साह हुआ। काठियावाड़ के भीम जी पारखने ने 1662 में बम्बई में छापाखाना खोला। 1712 में डेनमार्क के पादरियों ने तनजोर जिले के तिनकोवर में प्रेस खोला। इससे पूर्व रोमन टाइप का प्रयोग होता था, पर अब जर्मनी से तमिल टाइप मँगाये और 1714 में ईसाइयों की नयी संहिता तमिल अक्षरों में छपी।

29 जनवरी, 1780 को भारत में सही रूप में पहला समाचार–पत्र कलकत्ता से अंग्रेज जेम्स ऑगस्ट हिकी ने निकाला था परन्तु यह प्रारम्भ में एक तरह का विज्ञापन पत्र था। वैसे इसमें राजनीतिक टिप्पणियाँ भी प्रकाशित होती थीं। इसका नाम 'हिकीज बंगाल गजट ऑफ कलकत्ता जनरल एडवरटाइजर' था। इसे लोग 'हिके गजट' या 'हिकी गजट' के नाम से भी जानते हैं। दो पेज के इस साप्ताहिक अखबार ने अपनी निर्भीकता, निष्पक्षता और आजादी के जागरण का स्वर फूँक कर जनता में अपनी पहचान बनायी, लेकिन इसका संपादक हिकी पहला पत्रकार था जिसे अपनी अन्तरात्मा की आवाज के एवज में कठोरतम यातनायें भोगनी पड़ीं। पत्रकारिता के उन्नयन और विकास के लिये तत्कालीन परिस्थितियाँ अनुकूल नहीं थीं। प्रेस की स्वाधीनता का दमन करने के लिये सन् 1799 में जो अधिनियम लाया गया था, वह अभिव्यक्ति की स्वतन्त्रता पर पहला प्रतिबंधात्मक प्रयोग था।

एक लम्बे समय तक समाचार–पत्रों की दुनियाँ में रिक्तता–सी रही। इस बीच जो पत्र आये भी उन्हें तत्कालीन शासकों ने पैर ही नहीं जमाने दिये।

सन् 1820 में संवादकुमुदिनी के माध्यम से राजा राममोहनराय पत्रकारिता में अवतरित हुये। वे बहुत प्रज्ञावान थे। 1821 में राजा राममोहनराय ने 'ब्रह्म निकल मैगजीन' प्रारम्भ की। 1823 में उन्होंने एक और पत्र 'मिरातुल–अखबार' निकाला। यह अंग्रेज अधिकारी जान एडम्स के बनाये गये कानूनों का शिकार हुआ। अन्त में राजा राममोहनराय को मिरातुल–अखबार का प्रकाशन बन्द ही करना पड़ा। ब्रितानी आक्रोश और नियमों का शिकार सत्ता का मुखर आलोचक पत्र 'कलकत्ता–जर्नल' भी हुआ। इसके सम्पादक सेण्डी आरनाट पर शासन की कोप दृष्टि पड़ी। बाद में जब भारत के गवर्नर–जनरल के रूप में लार्ड विलियम बैंटिंक आये तो उन्होंने प्रेस की स्वाधीनता की ओर पहल की। ऐसे में राजा राममोहनराय ने 1829 में अंग्रेजी भाषा में 'बेंगाल हेरल्ड' निकाला। इसी समय नीलरतन हालदार के सम्पादन में 'बंगदूत' निकला, जो हिन्दी और फारसी में प्रकाशित होने वाला देश का पहला त्रि–भाषीय पत्र था। इसके बाद द्वारकानाथ टैगोर ने 'बेंगाल हरकारू' और 'जानबुल' खरीद कर उसे कालान्तर में 'द इंग्लिशमैन' के रूप में प्रकाशित किया। इसी काल में बंगला कवि प्रसन्नकुमार ने 'रिफार्मर', राजा राममोहनराय ने 'समाचार चन्द्रिका',

ईश्वरचन्द्र विद्यासागर ने 'संवाद प्रभाकर' (प्रथम दैनिक बंगला अखबार) का प्रकाशन किया। सन् 1830 में बम्बई से गुजराती भाषा के 'मुम्बई वर्तमान' तथा 'जामे जमशेद' निकाला। इसी समय में हिन्दी पत्रकारिता की यात्रा प्रारम्भ हुयी। 30 मई, 1826 को हिन्दी का पहला समाचार-पत्र 'उदन्त मार्तण्ड' का प्रकाशन कलकत्ता से हुआ, जिसका संपादन पण्डित जुगलकिशोर शुक्ल ने किया। इसके ही समानान्तर 'प्रजामित्र' 1834, 'साम्यदन्त मार्तण्ड' 1840, 'समाचार सुधावर्षण' 1854, 'सारसुधा निधि' 1879, 'उचितवक्ता' 1880, 'देवनागर' 1905, 'भतवाला' 1923 ने हिन्दी के स्वरूप का निर्धारण किया तथा स्वराष्ट्र प्रेम की भावना को घर-घर में पहुँचाया। इन सभी पत्रों ने भारतीयों को दासता, दौर्बल्य एवं रूढ़िपूजा से मुक्ति दिलाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभायी।

स्वतन्त्रता-पूर्व तक हिन्दी पत्रकारिता स्वतन्त्रता-आन्दोलन के प्रति समर्पित थी। उसका प्रमुख उद्देश्य जन-जागरण था। ब्रिटिश हुकूमत के खिलाफ भारतीय जनमानस को आन्दोलित करना, और आत्म-गौरव को पुनर्प्रतिष्ठित करना उसकी पहचान थी। 'स्वराज' जैसे पत्र के प्रत्येक संपादक ने जेल यातनायें झेली थीं। उस समय के प्रमुख स्वतन्त्रता सेनानी किसी-न-किसी पत्र से जुड़े थे। आजादी के बाद हिन्दी पत्रकारिता जनोन्मुखी नहीं हो पायी। अब वह स्वतन्त्रता सेनानियों के हाथों से निकलकर बड़े घरानों में चली गयी तो 'मिशन' से 'पेशा' की ओर खिसकने लगी। उसे लाभ-हानि के फार्मूले पर कसा जाने लगा। धीरे-धीरे पत्रकारिता उद्योगपतियों के निहित स्वार्थों की पूर्ति का साधन बन गयी।

प्रश्न-2. पत्रकारिता के विभिन्न क्षेत्रों का संक्षिप्त परिचय दीजिये।

अथवा

पत्रकारिता के विविध रूपों का उल्लेख कीजिये।

अथवा

पत्रकारिता के विविध रूपों पर प्रकाश डालिये।

अथवा

'पत्रकारिता के विविध रूप' विषय पर संक्षिप्त निबन्ध लिखिये।

उत्तर- वर्तमान में पत्रकारिता का क्षेत्र असीमित हो गया है। आज मानव की जिज्ञासा का एक भी बिन्दु या क्षेत्र पत्रकारिता के प्रभाव या आभा से अछूता नहीं है। यहाँ तक कि मानव, पशु, पक्षी, जीव-जन्तु सभी के व्यक्तिगत जीवन में भी अनाधिकार पूर्ण दखलन्दाजी पत्रकारिता के नाम पर हो रही है। आज पत्रकार अपनी रुचि एवं प्रवृत्ति के अनुसार विशिष्ट क्षेत्रों का चयन कर अपनी कलम चला रहे हैं। इन क्षेत्रों का संक्षेप में विवरण निम्नानुसार है-

(1) अन्वेषी या खोजी पत्रकारिता- किसी समाचार को साक्ष्य एवं तथ्य पूर्ण बनाने के लिये जब पत्रकार अपने स्वयं के बल पर इन जानकारियों को खोज निकालता है, जो जानकारियाँ सामान्य जन के संज्ञान में नहीं होती लेकिन सार्वजनिक महत्व की होती हैं, वह सब अन्वेषण या खोजी पत्रकारिता का अंग मानी जाती हैं। वर्तमान में 'पीत' पत्रकारिता के रूप में यह क्षेत्र बदनाम हो चुका है। कई समाचारों को अगर काल्पनिक प्रसंगों, अफवाहों, आशंकित तथ्यों के आधार पर प्रकाशित कर दिया जाये तो वह पत्रकारिता की तौहीन है। ऐसे हालातों में पत्रकार जासूस या अन्वेषणकर्त्ता की भूमिका अदा कर सच्चाई निकाल कर

लाता है। वर्तमान में आर्थिक विषमताओं, उलट-फेरों, और आकण्ठ भ्रष्टाचार में संलिप्त विभागों-अधिकारियों से सही खबर के मिलने की गुंजाइश न के बराबर रहती है। ऐसे में सूझ-बूझ और तर्क संगत विवेक वाला पत्रकार खोजी प्रवृत्ति से ही सत्य के निकट पहुँचता है और पाठकों को सत्य से अवगत कराता है। जैसे- 'वाशिंगटन पोस्ट' के दो संवाददाता वर्नस्टाइन और वुडवर्ग ने अपनी प्रतिभा तथा तत्परता के बल पर गुप्तचर का युगान्तरकारी कार्य किया, फलतः 'वाटरगेट काण्ड' से सत्ता परिवर्तन हुआ।

(2) आर्थिक या व्यावसायिक पत्रकारिता- आज की पत्रकारिता पूँजीपतियों के इर्द-गिर्द घूमने तथा दयां पर पलने वाली कही जाने लगी है। इसके पीछे मुख्य कारण वर्तमान में एक सफल समाचार-पत्र के लिये उसकी सफल या सुदृढ़ आर्थिक स्थिति का होना आवश्यक है। यह सुदृढ़ता बाजार से मिलने वाले विज्ञापन पर निर्भर है। यह विज्ञापनदाता पूँजीपति वर्ग है, इसीलिये आज अखबार की मुख्य धुरी पूँजीपति बन गये हैं।

विभिन्न व्यापारिक और वाणिज्यिक खबरों का प्रकाशन अब पत्रों में प्रमुखता के साथ होने लगा है। यही कारण है कि अब प्रायः सभी समाचार-पत्र एक-एक, दो-दो पेज व्यापार-वाणिज्य, कार्पोरेट जगत् आदि के नाम से ही देने लगे हैं। शेयर बाजार, मुद्रा बाजार, पूँजी बाजार, वस्तु बाजार, पंचवर्षीय योजना, बैंक की योजनायें, ग्रामोद्योग, उद्योग, श्रम, बजट, और राष्ट्रीय आय के समाचार अब पाठकों की रुचि का केन्द्र बनते जा रहे हैं। इसीलिये तो 'द इकोनामिक टाइम्स', 'दैनिक अकोला बाजार समाचार', 'व्यापार भारती', और 'फाइनेन्शियल एक्सप्रेस' जैसे महत्वपूर्ण पत्रों द्वारा उद्योग-व्यवसाय की जानकारी दी जा रही है।

(3) ग्रामीण पत्रकारिता (आँचलिक पत्रकारिता)- भारत गाँवों का देश है। यह सुनते-कहते और पढ़ते हम थकते नहीं हैं लेकिन आजादी के 57 वर्ष बाद भी भारतीय पत्रकारिता में 80 प्रतिशत भारत की तस्वीर आकस्मिक घटनाओं से अधिक नहीं उभरी। दर-असल अब तक ग्रामीण पत्रकारिता की अवधारणा सुनिश्चित नहीं हो पाई है। भारत के अधिकांश समाचार-पत्र महानगरों तक सिमटे रहे हैं, फिर भी आज कुछ समाचार-पत्रों की नजर गाँवों तक पहुँची है और उन्होंने आँचलिक संवाददाता खड़े कर खेती-किसानी, कृषि-बागवानी, ग्रामीण-अँचल से, चौपाल में, खेति-खलिहान आदि शीर्षकों से स्थायी कॉलम्स के सहारे गाँवों की ओर झाँकना शुरू किया है। इतना ही नहीं मृत प्रायः होती लोकसंस्कृति, संस्कार और पुरातात्विक महत्व की वस्तुओं की ओर प्रमुख समाचार-पत्रों ने ध्यान आकर्षित करना प्रारम्भ किया। कृषि पत्रकारिता में मिट्टी, खेती, बीहड़, बंजर भूमि, उर्वरा शक्ति, फसलें, पैदावार, कृषि रसायन, कीट रसायन वनस्पति, औषधि, पशुपालन, बाजार-भाव, दुग्ध-उत्पादन, तिलहन उत्पादन, फल उत्पादन आदि से सम्बन्धित समाचार आते हैं।

(4) पुरातत्व एवं ऐतिहासिक पत्रकारिता- भारत के अधिकांश क्षेत्रों में ऐतिहासिक स्थल और पुरातत्व के महत्व की चीजें मिल जाया करती हैं। इन ऐतिहासिक स्थलों को पर्यटन स्थलों में परिणित करने तथा इनकी ऐतिहासिक विशेषतायें और महत्व बताने हेतु जो पत्रकार कार्य करते हैं, वह पुरातात्विक पत्रकारिता के विकास पुरुष कहलाते हैं। इसी के अन्तर्गत पुरातात्विक महत्व की वस्तुयें भी आती हैं। प्रायः समाचार-पत्र अपने परिशिष्ट विशेष में इनका उल्लेख करते हैं।

(5) **न्यायालयीन पत्रकारिता–** हमारे देश में लाखों मामले कोर्ट–कचहरी में न्याय की प्रतीक्षा में हैं, जिन में से प्रतिदिन ही किसी–न–किसी मामले की सुनवाई और निर्णय होता है लेकिन इन निर्णयों में जो सार्वजनिक महत्व के होते हैं, उन्हें प्रकाशित किया जाता है। इस कार्य के लिये बड़े–बड़े समाचार–पत्र पृथक से न्यायालयीन पत्रकार नियुक्त कर देते हैं जो न्यायालयीन मामलों पर नज़र रखते हैं। कोर्ट के फैसले, वारण्ट, सम्मन, आरोप–पत्र आदि का प्रकाशन इन्हीं के द्वारा होता है।

(6) **संसदीय पत्रकारिता–** देश के उत्थान–पतन का प्रतिबिम्ब संसद को और राज्यों के विकास का प्रतिबिम्ब विधानसभाओं को माना जाता है। लोकसभा–राज्यसभा विधानसभा, विधानपरिषद् आदि में जनकल्याणकारी योजनाओं की रूपरेखा से लेकर उनके सफल क्रियान्वयन पर चर्चा–परिचर्चा, तर्क–वितर्क, बहसें होती हैं। इनसे आम जनता का रूबरू होना आवश्यक होता है। इसके लिये संसदीय संवाददाता नियुक्त रहते थे। ये संवाददाता समझ–बूझ वाले, कानून के खासकर संसदीय प्रणाली की नियमावली के ज्ञाता होते हैं। संसद में विशेष पत्रकार दीर्घा होती है।

(7) **खेल पत्रकारिता–** प्रत्येक व्यक्ति के जीवन का प्रमुख हिस्सा खेल भी है। हर एक की किसी न किसी खेल में रुचि है। अपनी–अपनी रुचि के अनुसार सब खेल की खबरें पढ़ना चाहते हैं। 'क्रिकेट' का बुखार तो सब के सिर चढ़ के बोलने लगा है। इस आवश्यकता की पूर्ति खेल पेज, खेल जगत् द्वारा होती है। कुछ खेल विशेष जैसे 'क्रिकेट सम्राट' आदि किताबें भी प्रकाशित हो रही हैं। ऐसे ही 'खेल–खिलाड़ी', 'स्पोर्ट्स वीक', 'खेल जगत्', 'खेल युग' आदि अनेक पत्रिकाओं का प्रकाशन हो रहा है। खेल पत्रकारिता में पत्रकार के लिये खेल से सम्बन्धित सामान्य ज्ञान और नियमों की जानकारी होना चाहिये।

(8) **बाल पत्रकारिता–** नन्हें–मुन्नों की बाल–सुलभ चेष्टाओं को भी पत्रकारिता में स्थान मिलने लगा है। बच्चों की दुनियाँ अलग–ही होती है। उनकी बातें, व्यवहार, जिज्ञासा, कौतूहल और दिल को छू जाने वाली हरकतें इन सबको सहेजकर बच्चों की पत्रिकायें भी प्रारम्भ हुयी और समाचार–पत्रों में विशेष परिशिष्ट भी। बाल मन के मनोभावों को समझने के लिये वरिष्ठ पत्रकारों को दायित्व सौंपे जाते हैं। बालकों की रुचि, प्रवृत्ति और आकांक्षाओं के अनुरूप सामग्री का चयन कठिन होता है, फिर भी वर्तमान में 'बाल सखा', 'चंपक', 'चंदामामा', 'पराग', 'नंदन', 'चुन्नू–मुन्नू', 'बाल–भारती', 'चकमक' आदि पत्रिकाओं ने बच्चों की भावनाओं को उड़ेला है।

(9) **फिल्मी पत्रकारिता–** दूरदर्शन ने फिल्मी पत्रकारिता को सर्वाधिक महत्व का बना दिया है। दर्शकों का एक बड़ा वर्ग फिल्मी जगत् में होने वाली छोटी से छोटी घटना को समाचार के रूप में जानना चाहता है। चूँकि इस जगत् की सर्वाधिक चर्चा रहती है, और इसी जगत् की नग्नता पाठकों और दर्शकों में वृद्धि का कारण बनती है इसलिये इस जगत् के परिशिष्ट सप्ताह में दो–दो बार प्रकाशित होते हैं। इस क्षेत्र की पत्रकारिता रोमांस और रोचकता से परिपूर्ण होती है। वैसे 'मधुपुरी', 'स्टारकॉस्ट', 'स्टारडम्स' आदि पत्रिकायें भी इस क्षेत्र में सक्रिय हैं।

(10) **रेडियो पत्रकारिता–** संवाददाता चाहे रेडियो के लिये काम करे या किसी समाचार–पत्र का प्रतिनिधित्व करे दोनों में कोई विशेष अन्तर नहीं। रेडियो और प्रेस, दोनों के रिपोर्टर घटनाओं और परिस्थितियों में समाचार की तलाश कर, उसका समाचारिक मूल्यांकन करते हैं और फिर पाठकों व श्रोताओं के समक्ष इस तरह प्रस्तुत करते हैं कि उनका समाचार सामयिक और जनता के लिये सुरूचिपूर्ण लगे। रेडियो और समाचार–पत्रों के समाचारों के चयन और प्रस्तुतीकरण का मापदण्ड एक समान होते हुये, रेडियो समाचार में वाचन की दृष्टि से उच्चारण का ध्यान रखते हुये ही शब्दों का चयन और संयोजन करना होता है।

(11) **टेलीविजन पत्रकारिता–** दूरदर्शन के समाचार लिखते समय समय का विशेष ध्यान रखा जाता है। समाचार को समय के दायरे में ही स्पष्टता, प्रभावोत्पादक बनाकर प्रस्तुत करना होता है। इस तरह के समाचारों की शैली कठिन नहीं होनी चाहिये। दूरदर्शन के समाचारों की प्रामाणिकता उनके सचित्र समाचारों से होती है। इसलिये समाचार से सम्बन्धित चित्र भी होना चाहिये।

(12) **फोटो पत्रकारिता–** फोटो समाचार का प्राण होते हैं। फोटो–पत्रकार की नजर पैनी होनी चाहिये। यह उसके स्वयं के कला–कौशल पर निर्भर करता है कि जो बात लम्बा–चौड़ा समाचार नहीं कह पाता, उससे भी कहीं अधिक प्रभावशाली बात फोटो कह देता है। फोटो पत्रकारिता का क्षेत्र व्यापक है। प्राकृतिक रूपों, पशुओं, वैज्ञानिक तकंनीकि–विकास, उपकरणों, ऐतिहासिक भवनों, दृश्यों, उत्सवों, समारोहों, घटनाओं, दुर्घटनाओं, प्रकृति प्रकोपों आदि के चित्र प्रतिदिन देखने को मिल जाते हैं। इन चित्रों की शृंखलामय प्रस्तुति फोटोफेशन, फोटोगैलरी, चित्र प्रदर्शनी आदि में देखी जा सकती है।

(13) **व्याख्यापरक पत्रकारिता–** समाचारों को तथ्यपूर्ण जानकारी भेंटवार्ता और सम्बन्धित का वर्जन, वाइट आदि लेकर प्रस्तुत कर व्याख्यापरक पत्रकारिता में आता है। इसी के अन्तर्गत समाचार विश्लेषण का कार्य आता है, समाचार की पृष्ठभूमि तथा उसके भावी परिणाम को निर्देशित करने की समस्या है, जिसे व्याख्यापरक पत्रकारिता द्वारा हल किया जाता है। यह कार्य वरिष्ठ और अनुभवी पत्रकारों द्वारा किया जाता है।

(14) **विकास पत्रकारिता–** सामाजिक, आर्थिक, वैज्ञानिक, सांस्कृतिक, औद्योगिक आदि सम्बन्धी समग्र विकास के पहलुओं पर प्रकाश डालने वाली विकास पत्रकारिता कहलाती है। इसमें कभी–कभी सनसनीखेज और उत्तेजनात्मक तथ्य भी आ जाते हैं। इस क्षेत्र में केन्द्र सरकार की जनहितकारी योजनाओं को 'योजना' नामक पत्रिका द्वारा प्रस्तुत किया जाता है।

(15) **भेंटवार्ता पत्रकारिता–** भेंटवार्ता अपने में ही एक हुनर है। समाचार संकलन के सभी तरीकों में यह अत्यन्त प्रभावकारी होता है। भेंटवार्ता के लिये संवाददाता को जिससे भेंट करनी है, उसकी पूर्ण जानकारी होनी चाहिये। जिस विषय पर बात करनी है, उसकी तथ्यात्मक जानकारी होनी चाहिये। भेंटवार्ता करने वाले संवाददाता का व्यवहार पूर्ण शालीन और मर्यादित होना चाहिये। भेंटवार्ता पत्रकार में मिलन सारिता, हाजिर जवाबी, कल्पना शीलता, आदि गुण होना आवश्यक है।

प्रश्न–3. पत्रकारिता के वर्तमान परिदृश्य को समझाइये।

अथवा

'प्रजातांत्रिक व्यवस्था में पत्रकारिता चौथा स्तम्भ है।' इस कथन की व्याख्या कीजिये।

उत्तर– स्वाधीनता प्राप्ति में हिन्दी पत्रकारिता का ऐतिहासिक योगदान है। उस समय हिन्दी पत्रकारिता की मूल दृष्टि राष्ट्रीय उत्थान तथा हिन्दी भाषा के उन्नयन की थी। इस प्रकार हिन्दी पत्रकारिता का उदय 30 मई, 1826 'उदन्त मार्तण्ड' सं. एवं प्रकाशक पण्डित युगलकिशोर शुक्ल द्वारा हुआ माना जाता है। इस उदय से राष्ट्रीय उन्नति, सामाजिक तथा सांस्कृतिक नवचेतना की भावना को विस्तार मिला। स्वतन्त्रता–पूर्व तक पत्रकारिता में व्यावसायिकता नहीं थी अपितु त्याग–तपस्या, राष्ट्रीय–सामाजिक कल्याण की भावना थी। इसीलिये कहा जाता था– 'राष्ट्रीय एवं मानवीय मूल्यों से सन्दर्भित सत्कार्य ही पत्रकारिता है, जिससे देशवासियों की नस–नस में स्वतंत्रता, समानता और विश्व–बन्धुत्व की भावना का संचार होता है।' वास्तव में हिन्दी पत्रकारिता का जन्म स्वाभिमान के संचार, स्वदेश प्रेम के उदय एवं आंग्ल शासन के प्रबल प्रतिरोध हेतु हुआ। स्वतन्त्रता–प्राप्ति तक हिन्दी पत्रकारिता स्वतन्त्रता–आन्दोलन के प्रति समर्पित रही लेकिन आजादी के बाद हिन्दी पत्रकारिता बहुआयामी हो गयी किन्तु यह पूरी तरह जनोन्मुखी नहीं हो पायी। अंग्रेजों द्वारा छोड़ी गयी जर्जर आर्थिक, सामाजिक तथा राजनीतिक ढाँचे से उत्पन्न स्थितियों से हिन्दी पत्रकारिता को रूबरू होना पड़ा साथ ही राष्ट्र के नव–निर्माण की भी चिन्ता करनी पड़ी। पत्रकारिता भारतीय गणतन्त्र के चौथे स्तम्भ (फोर्थ स्टेट) के रूप में मान्य जरूर हुई लेकिन उसने अपनी दृष्टि और प्रकृति को सत्ता उन्मुख ही रखा। सत्ता के रंग में रंगी पत्रकारिता ने ऐसी अन्धभक्ति प्रकट की कि देश की अस्मिता और आत्मगौरव पर प्रहार करने वालों को प्रचार मिलने लगा; इतना ही नहीं अंग्रेजों द्वारा छोड़े गये प्रशासनिक ढाँचे की गुलाम मनोवृत्ति और देश के अभिजात्य वर्ग की पश्चिमोन्मुखी मानसिकता की दुरभिसन्धि ने न केवल भारतीय संस्कृति के पुनर्जागरण को रोका वरन् एक ऐसी आत्मघाती संस्कृति को भरपूर खाद–पानी दिया जिसने देश की बहुसंख्यक जनता को अपनी ही जमीन से उखाड़ फेंकने की साजिश की। हिन्दी पत्रकारिता ने न तो इसके संभावित खतरों के प्रति लोगों को आगाह किया और न ही इसके खिलाफ वातावरण निर्मित करने में कोई रचनात्मक पहल की।

कहने का तात्पर्य है कि पत्रकारिता ने आजादी के बाद उतनी मुस्तैदी और सतर्कता के साथ अपने कर्त्तव्य का निर्वाह नहीं किया, जितनी सजगता और कर्त्तव्यपरायणता से उसे करना चाहिये था। इसीलिये पत्रकारिता 'मिशन' और 'पेशा' बन गया। उसे लाभ–हानि के फार्मूले पर कसा जाने लगा और वह उद्योगपतियों के निहित स्वार्थों की पूर्ति का साधन बन गयी। पत्रकारिता का आदर्श टूट गया, सारी तेजस्विता धूमिल हो गई। गणेश शंकर विद्यार्थी का उक्त कथन वर्तमान पत्रकारिता की कलई खोलता जान पड़ता है– 'जिन लोगों ने पत्रकारिता को अपना काम बना रखा है, उनमें बहुत कम ऐसे लोग हैं जो अपने चित्त को इस बात पर विचार करने का अवसर देते हों कि हमें सच्चाई की भी लाज रखनी चाहिये, केवल अपनी मक्खन–रोटी के लिये दिनभर में कई रंग बदलना ठीक नहीं। इस देश में भी दुर्भाग्य से समाचार–पत्रों और पत्रकारों के लिये यही मार्ग बनता जा रहा है। यहाँ भी अब समाचार–पत्र

सर्वसाधारण के कल्याण के लिये नहीं रहे, सर्वसाधारण उनके प्रयोग की वस्तु बनते जा रहे हैं। इस देश में भी समाचार–पत्रों का आधार धन हो गया है। धन से ही वे निकलते हैं, धन ही के आधार पर चलते हैं और बड़ी वेदना के साथ कहना पड़ता है कि उनमें काम करने वाले बहुत से पत्रकार भी धन की अभ्यर्थना करते हैं।'

इतना सब कुछ सत्य होते हुये भी प्रेस आर्थिक संकटों से जूझ–जूझकर दम तोड़ देती हैं। मजबूरन उन्हें सरकार की कृपा पर निर्भर रहना पड़ता है, यही कारण है कि पत्रकारिता सत्ता की मुखापेक्षी बन गयी है। सरकारी दर पर कागज उपलब्ध होने से राहत महसूस करने वाला प्रेस मालिक प्रेस की स्वतन्त्रता का पहला प्रतिरोधक बनता है। बड़े और स्थायी विज्ञापनदाता तो प्रेस का मनमाना प्रयोग करते ही हैं, लेकिन बिना आर्थिक सम्बल के पत्रकारिता दो कदम भी नहीं चल सकती. इस तथ्य को भी नजरअंदाज नहीं किया जा सकता। यही कारण है कि पत्र सरकारी प्रवक्ता बन गये हैं।

समाचार–पत्र जनता के सेवक हैं। वे न अपने मालिकों के प्रति उत्तरदायी हैं न कि सरकार या अधिकारियों के समक्ष सिर झुकाने को बाध्य। वे जनता के प्रति जवाबदेह हैं, जनता के हितों के रक्षक हैं।

निष्कर्ष– वर्तमान पत्रकारिता अपने उद्देश्य से भटकती नजर आ रही है, इसके भटकाव में उसके समक्ष आर्थिक विवशता है। सरकार की पत्रकारिता के प्रति उपेक्षा और सौतेले व्यवहार की नीति भी इसके लिये कम जिम्मेदार नहीं। वर्तमान में जहाँ जन–सामान्य से लेकर विशिष्टजन तक प्रेस–मीडिया पर निर्भर हैं, वहीं शनैः शनैः इसकी निष्पक्षता, पारदर्शिता और स्वतंत्रता पर अँगुलियाँ उठने लगी हैं। सत्तालोलुपता इस क्षेत्र में भी प्रवेश कर गयी है। स्वार्थ के पथ पर चलने वाले स्वयं से अधिक उन्नत किसी को न होने देने के लिये, सबको मसलना चाहते हैं। इसमें आम जनता ही पिसती–दबती और कुचलती है, लेकिन 'ये तो पब्लिक है, सब जानती है।' इसके रूप को पुनः अपने पसन्द का बनाने में सक्षम होगी, ऐसी आशा है।

प्रश्न–4. समाचार लेखन क्या है? श्रेष्ट समाचार लेखन में कौन–कौन से गुण होने चाहिये?

अथवा

समाचार लेखन की पद्धति का उल्लेख कीजिये।

अथवा

'समाचार लेखन एक रचनात्मक कला है।' इस कथन की समीक्षा कीजिये।

अथवा

श्रेष्ठ समाचार–लेखन में कौन–कौन से गुणों के ध्यान में रखा जाना आवश्यक है? स्पष्ट कीजिये।

अथवा

समाचार लेखन के विभिन्न पहलुओं की समुचित जानकारी दीजिये।

उत्तर– समाचारों से ही समाचार–पत्र बनता है। जहाँ समाचार–पत्र में अन्य पाठ्य–सामग्री, टिप्पणियाँ, विज्ञापन, सम्पादक के नाम पत्र, साहित्यिक परिशिष्ट इत्यादि होते हैं, वहाँ समाचार तो निस्सन्देह समाचार–पत्र की आत्मा हैं। समाचार को कथा की भाँति प्रवाहपूर्ण होना चाहिये। किसी घटना को सरल ढंग से प्रस्तुत करना एक बात है परन्तु उसे कहानी

बनाकर प्रस्तुत करना कौशल का काम है। एक पत्रकार का कथन है कि कहानी भी कम से कम सत्य प्रतीत होनी चाहिये, सुसंगत होनी चाहिये, अच्छे ढंग से कही जानी चाहिये, संक्षिप्त और नयी होनी चाहिये, यदि कथा लेखक इन नियमों का उल्लंघन करता है तो पाठक उसे नहीं पढ़ेगा। समाचार लेखक को इस बात का विशेष ध्यान रखना चाहिये कि पाठक की जेब से दो रुपये निकालना अत्यन्त कठिन होता है। इससे भी कठिन होता है उसे समाचार पढ़ने के लिये प्रेरित करना। समाचार तैयार करते हुये लेखक को इन बातों की ओर विशेष ध्यान देना चाहिये–

(1) समस्त तथ्यों का संकलन। (2) कथा के शरीर की योजना और लेखन।
(3) आमुख लेखन। (4) परिच्छेद निर्धारण।
(5) वक्ता के कथन का प्रस्तुतीकरण। (6) सूत्र संकेतों का उल्लेख।

समाचार– संवाददाताओं तथा संवाद एजेंसियों से जब समाचार आते हैं, तो उनके साथ तथ्य भी जुड़े होते हैं। इन तथ्यों को वैज्ञानिक विधि से लगाना तथ्य संकलन कहलाता है। कथा–काया की योजना के अन्तर्गत प्रथम अनुच्छेद में घटना के उद्देश्य उसकी प्रक्रिया तथा सूत्रों का उल्लेख किया जाता है। इसी बात को डिकर महोदय ने सूचना, उद्देश्य, प्रक्रिया, विधि, घटना की पृष्ठभूमि, प्रबन्ध और अन्तः संचार के रूप में प्रस्तुत किया है।

समाचार तैयार करते हुये छोटे और स्पष्ट वाक्यों का प्रयोग करना चाहिये। लेखक की शैली धारा प्रवाह होनी चाहिये। समाचार की प्रस्तुति आकर्षक होनी चाहिये। ताकि पाठक उसे रुचिपूर्वक पढ़ सके। समाचारों में उपदेश और भाषण से बचना चाहिये। समाचार लेखक का भाषा पर अधिकार होना चाहिये। लेकिन भाषा सरल होनी चाहिये लम्बे वाक्यों और कठिन शब्दों के प्रयोग से बचना चाहिये।

समाचार लेखन एक कला है। इसीलिये समाचार लिखते समय निम्नलिखित बातों का ध्यान रखा जाना आवश्यक है–

(1) सत्यता– पत्रकार या समाचार लेखक को चाहिये कि वह जो भी समाचार प्रस्तुत करे या लिखे वह सत्यता के अत्यधिक निकट हो, सत्यता के अभाव में समाचार अपनी विश्वसनीयता खो देता है।

(2) रोचकता– समाचार को इस ढंग से लिखा जाना चाहिये कि समाचार को पढ़ने वाले के मन में रोचकता रहे व समाचार को पढ़ने के लिये प्रेरित हो और समाचार में उसका मन रम जाये।

(3) प्रवाहपूर्णता– समाचार में कहानी की भाँति प्रवाह गुण होना चाहिये। पाठक समाचार के प्रथम वाक्य को पढ़ते ही उसके साथ बहना प्रारम्भ कर दे। समाचार का प्रवाह नदी के प्रवाह की भाँति होना चाहिये।

(4) तटस्थता– समाचार लेखन में वस्तु निष्ठता या तटस्थता का गुण होना चाहिये अर्थात् समाचार लेखक को अपनी पसन्द न पसंद का प्रदर्शन नहीं करना चाहिये। उसे व्यक्तिगत धारणाओं से दूर रहकर समाचार लिखना चाहिये। इस सन्दर्भ में सी.पी. स्कॉट लिखते हैं– "समाचार संग्रह समाचार–पत्र का प्रथम कर्त्तव्य है। समाचार भले ही उसकी

भावना पर चोट करता हो, किन्तु उसे समाचार को दूषित नहीं होने देना चाहिये। सत्य को ठेस नहीं पहुँचानी चाहिये। तथ्य पवित्र है, व्याख्या स्वतन्त्र है।"

(5) उपदेश का अभाव– पाठक अच्छे समाचार पढ़ना चाहता है किन्तु उसे समाचार के नाम पर भाषणबाजी और उपदेश से चिढ़ होती है। इसीलिये उसे कठोर से कठोर सत्य को भी प्रिय ढंग से प्रस्तुत करना चाहिये।

(6) स्पष्टता– समाचार स्पष्ट वाक्यों में लिखना चाहिये। लम्बे–लम्बे और जटिल तथा दुरुह वाक्यों से बचना चाहिये। समाचार ऐसी भाषा में होना चाहिये कि पढ़ते ही स्पष्ट हो जाये।

(7) सरल भाषा– समाचार लेखक को भाषा में प्रवीण होना चाहिये। यदि उसकी भाषा में प्रवाह है तो वह समाचार को स्पष्ट और आकर्षक रूप में प्रस्तुत करता जाता है। इसके विपरीत यदि भाषा कठिन हो तो पाठक उसे पढ़ते हुये खीझ जाता है और समाचार पढ़ना छोड़ देता है। इसीलिये समाचार लेखन में सहज सरल भाषा का प्रयोग करना चाहिये।

(8) तथ्यों की शुद्धता अथवा खोजी प्रवृत्ति– समाचार लिखते समय केवल सुनी–सुनायी बातों को ही ध्यान में नहीं रखना चाहिये बल्कि तथ्यों की शुद्धता की जाँच करनी चाहिये। साथ ही साथ समाचार की सत्यता जानने के लिये उससे सम्बन्धित सभी पहलुओं की खोज करनी चाहिये।

(9) पथ–प्रदर्शन– समाचार लेखक अपने पाठकों का मित्र ही नहीं बल्कि पथ–प्रदर्शक भी होता है। वह अपने पाठकों के ज्ञान में वृद्धि करता है इसीलिये समाचार लेखक को सदैव सावधान रहना चाहिये।

(10) जिज्ञासु एवं आकर्षक शीर्षक– अनुभवी पत्रकारों का कहना है कि समाचार का शीर्षक और प्रारम्भ (इन्ट्रो) ऐसा होना चाहिये कि सम्पूर्ण समाचार का सार उससे परिलक्षित हो, जिससे अगर समाचार कट भी जाये तब भी समझा जा सके। साथ ही समाचार के शीर्षक में जिज्ञासा का भाव होना चाहिये पाठक शीर्षक पढ़कर ही समाचार पढ़ता है। समाचार में क्या, कब, कहाँ, किसने, क्यों, कैसे आदि जिज्ञासायें होनी चाहिये।

प्रश्न–5. समाचार–पत्रों में समाचार संकलन किस प्रकार किया जाता है? संक्षेप में लिखिये।

अथवा

समाचार संकलन की कार्य–पद्धति पर प्रकाश डालिये।

उत्तर– समाचारों की संकलन–व्यवस्था के लिये संवाददाताओं से काम लिया जाता है। समाचारों के संकलन के लिये राजधानी वाले स्थानों, बड़े व छोटे नगरों, तहसील–स्थानों पर, प्रशासन के मुख्यालयों पर समाचार–पत्रों के प्रतिनिधि रखे जाते हैं, जो संवाददाता कहलाते हैं। राष्ट्रीय एवं अंतर्राष्ट्रीय स्तर के समाचार–पत्र तो विदेशों से भी अपने समाचार पत्र के लिये विशेष समाचार मंगवाने की व्यवस्था रखते हैं। विदेशों से आने वाले समाचारों के अनुवाद भी कराते हैं। विदेशों से मँगाये गये एवं अनुवाद कराये गये समाचार काफी महँगे पड़ते हैं, अतः बहुत बड़े स्तर के समाचार–पत्र ही इतना खर्चा उठा पाते हैं।

समाचार सस्ते में मँगाये जायें इसके लिये समाचार–समितियों का गठन भी किया जाता है, जो समाचार इकट्ठे करके समाचार–पत्रों को भिजवाती रहती हैं। संयुक्त राष्ट्र शिक्षा,

सामाजिक एवं सांस्कृतिक संगठन–जिसे यूनेस्को कहा जाता है, में 1952 में सर्वप्रथम समाचार समिति की एक अधिकृत परिभाषा इन शब्दों में की– ''समाचार समिति' एक उद्यम है जिसका प्रमुख उद्देश्य समाचार–विषयक सामग्री एकत्रित करना एवं तथ्यों का प्रस्तुतिकरण है।'

भारत में भी इस प्रकार की समाचार समितियाँ हैं जैसे– प्रेस ट्रस्ट ऑफ इण्डिया (पी.टी.आई.), यूनाइटेड न्यूज ऑफ इण्डिया (यू.एन.आई.), 'हिन्दुस्तान समाचार' और 'समाचार भारती' आदि प्रमुख समितियाँ हैं।

भारतीय प्रेस को विदेशी समाचार भेजने वाली समितियाँ हैं– ब्रिटेन की 'राइटर्स', फ्रान्स की 'आजान्स फ्रान्स प्रेस', संयुक्त–राज्य अमेरिका की 'एसोसियेटेड प्रेस' आदि इत्यादि।

कार्य–प्रणाली एवं कार्य–क्षेत्र– समाचार समितियों का मुख्य उद्देश्य–समाचार–पत्रों, रेडियो, दूरदर्शन और सामूहिक संचार के अन्य साधनों को समाचार भेजना और प्रकाशन के लिये सामग्री संकलित करना है। यह आवश्यक है कि भेजे जाने वाले उपरोक्त समाचार निष्पक्ष एवं सत्य पर आधारित हों। यह भी आवश्यक है कि समाचार समिति इन समाचारों के लेन–देन में किसी व्यावसायिक मर्यादा का उल्लंघन न करे।

सारांश यह है कि समाचार सरल भाषा में, शीघ्रता से भेजा जाना चाहिये, क्योंकि समाचार की निश्चित अवधि बहुत कम समय की होती है। समाचार का प्रस्तुतिकरण निष्पक्ष और तथ्यात्मक होना चाहिये तथा समितियों को भी किसी समाचार को विवादास्पद नहीं बनाना चाहिये। इन समाचारों में तथ्य और आँकड़े एकदम पूरे और अद्यतन होने चाहिये। समाचार पत्र का संवाददाता अपने मालिकों या नियोक्ताओं की नीति और आवश्यकता के अनुसार ही समाचार इकट्ठे करता है, लेकिन समाचार–समिति के प्रतिनिधि अपने सभी ग्राहकों की माँग को ध्यान में रखकर यह काम करते हैं। समाचार समिति को अपने संदेशों में किसी प्रकार का मत किसी के पक्ष में या किसी के विरोध में प्रकट नहीं करना चाहिये। पत्रकारिता भी वकालत या अन्य पेशे की तरह एक व्यवसाय है, जिसमें काम करने वाले अपनी पसन्द या नापसन्द के विचार को एकदम अलग रखकर अपना कर्तव्य निभाते हैं।

समाचार समितियों ने समाचार–पत्रों को ग्राहकों की सामर्थ्य के अनुसार समाचार–सेवाओं को तीन श्रेणियों मे बाँट रखा है– (1) सामान्य, (2) विशेष, (3) अतिविशेष।

अतिविशेष समाचारों के अंतर्गत ग्राहकों की अभिरूचि के समाचार, खेलकूद की खबरें, आर्थिक सर्वेक्षण, व्यापारिक गतिविधियों की खबरें भेजी जाती हैं।

राष्ट्रीय विचार– स्वतंत्रता आन्दोलन के समय राष्ट्रीय आन्दोलन के समाचारों को तोड़–मरोड़ कर शासन के दबाव में छापा जाता था। इस स्थिति में यह आवश्यक हो गया था कि राष्ट्रीय विचार प्रस्तुत करने के लिये कोई समाचार समिति सामने आये। अतः 1927 में श्री एस. सदानन्द ने फ्री प्रेस ऑफ इण्डिया की स्थापना की लेकिन यह समिति ब्रिटिश सरकार की दमन की नीति का शिकार हुई और इसे 1935 में बन्द कर दिया गया। 1933 में एक और राष्ट्रवादी समाचार समिति की स्थापना की गई जिसका नाम यूनाइटेड प्रेस ऑफ इण्डिया था। इस समिति ने स्वतंत्रता प्राप्ति के बाद 25 वर्षों तक कार्य किया पर आर्थिक कठिनाइयों के कारण इसे बन्द करना पड़ा।

समाचार संकलन के इतिहास में 1937 का वर्ष विशेष महत्व रखता है क्योंकि इस वर्ष भारत में समाचार प्रेषण के लिये 'दूरमुद्रक प्रणाली' का प्रयोग आरम्भ हुआ। इसके कारण तार द्वारा सन्देश भेजने के बजाय, समाचार स्वतः ही समाचार–पत्रों के कार्यालय में लगे दूरमुद्रक यन्त्रों पर मुद्रित होने लगे।

भारत की स्वतन्त्रता प्राप्ति के तुरन्त बाद भारतीय समाचार–पत्रों ने ए.पी.आई. को रायटर्स (ब्रिटेन की समाचार समिति) से खरीद लिया और प्रेस ट्रस्ट ऑफ इण्डिया की स्थापना की। इसका प्रमुख उद्देश्य था कि समाचार संकलन प्रेषण भारतीय पत्रकारिता के तत्वावधान में हो और स्वतन्त्र भारत में विदेशी एजेन्सी का प्रभाव समाप्त हो जाये। तीन वर्ष तक एक साथ काम करने के बाद 1951 में पी.टी.आई, रायटर्स से बिलकुल अलग हो गया और अब केवल समाचारों का लेन–देन का ही सम्बन्ध बना रहा। पी.टी.आई के बाद भारत की दूसरी एजेन्सी है 'यूनाईटेड न्यूज ऑफ इण्डिया'। ये दूसरी एजेन्सी अंग्रेजी समाचार वितरित करती है। इसकी स्थापना 1961 में हुई थी।

समाचार समितियों के क्षेत्र में नई क्रान्ति– 1947 में भारतीय पत्रकारिता में एक नया मोड़ आया। राष्ट्र के नवजागरण में भारत की विभिन्न भाषाओं के समाचार–पत्रों का महत्व बढ़ा इसलिये हिन्दी तथा अन्य भारतीय भाषाओं में समाचार संकलन कर भेजने वाली समितियों की आवश्यकता अनुभव हुई। पहले विभिन्न भाषाओं के समाचार अंग्रेजी में तैयार किये जाते थे फिर उन्हें समाचार–पत्रों के कार्यालयों में भेजते थे और फिर दोबारा प्रान्तीय भाषाओं में समाचारों का अनुवाद करना पड़ता था। इसमें समाचारों का वास्तविक स्वरूप विकृत हो जाता था। अतः अनुवाद प्रक्रिया बन्द होने से अनुवाद का परिश्रम बच गया और समाचार की मूल आत्मा भी सुरक्षित रहने लगी।

अंग्रेजी से हिन्दी या अन्य भारतीय भाषाओं में जब अनुवाद किया जाता था तब सामान्यतः अनेक गलतियाँ हो जाया करती थीं। सबसे बड़ी कठिनाई तब आती थी जब संसद की कार्यवाही या किसी न्यायालय के निर्णय या न्यायाधीश अथवा संसद एवं विधानमण्डल के अध्यक्ष के समादेश की प्रेस रिपोर्ट में इस तरह की भूलें हो जाती हैं। क्योंकि संसद या न्यायालय में मानहानि अथवा अवज्ञा या मर्यादा–भंग का मामला शुरू हो सकता है कोई नहीं चाहेगा कि उसका नाम गलत छपे अथवा मूल अभिप्राय को बुरी तरह विकृत कर दिया जाये।

हिन्दी तथा अन्य भारतीय भाषाओं में समाचार प्रेषण में सबसे पहला और महत्वपूर्ण प्रयास 'हिन्दुस्तान समाचार समिति' की स्थापना थी। यह बहुभाषी समाचार समिति विभिन्न भारतीय भाषाओं में समाचार भेजती है। इस समिति की स्थापना 1948 में हुई। हिन्दी भाषा और देवनागरी लिपि को टेलीप्रिन्टर पर स्थान दिलाने का श्रेय इसी समिति को प्राप्त है। युगवार्ता शीर्षक से 'हिन्दुस्तान समाचार' ने एक प्रसंग–लेख सेवा भी शुरू कर रखी है। 'समाचार–भारती' हिन्दी तथा अन्य भारतीय भाषाओं में समाचार वितरित करने वाली दूसरी समाचार समिति है, इसकी स्थापना 1967 में हुई थी।

देश के सभी बड़े नगरों में, छोटे समाचार–पत्रों को संवाददाता रखना बहुत महँगा पड़ता है अतः यह काम समाचार समितियाँ आसानी से कर लेती हैं। परन्तु इससे समाचार समितियों की जिम्मेदारी और अधिक बढ़ जाती है।

अन्तर्राष्ट्रीय राजनीति में अब तेजी से परिवर्तन हो रहा है। अमेरिका और रूस दो परस्पर विरोधी शक्तियों के रूप में उभरकर आ रहे हैं। इसके अलावा निर्गुट आन्दोलन के रूप में एक नया पक्ष भी उभर रहा है। निर्गुट आन्दोलन के सदस्य देशों (मुख्यतः भारत, यूगोस्लोविया, ईरान और श्रीलंका) में यह अनुभव किया जा रहा है कि विकसित देशों की समाचार समितियाँ, विकासमान या अर्द्ध विकसित देशों को अपने राष्ट्रीयहितों का ही प्रचार करने का लक्ष्य या साधन बनाती हैं। प्रायः यह देखा जाता है कि विकसित देशों की समाचार समितियाँ ऐसे समाचारों को छाँट कर छापती हैं जिनसे निर्गुट देशों की छवि खराब होती हो या कोई गतिरोध उत्पन्न होता हो तो ऐसे समाचारों को खूब बढ़ा-चढ़ाकर छापा जाता है। इससे भारत या अफ्रीकी जनता को यह सही पता तक नहीं चलता कि फ्रांस या अमेरिका में क्या हो रहा है? उन्हें अपने ही देश की समस्याओं और वास्तविक स्थिति का ज्ञान न होने के बराबर है। इसलिये भारतीय समाचार समितियों की निर्गुट देशों की समाचार समितियों के साथ खबरों के आदान-प्रदान की व्यवस्था की गई है, जिससे रायटर्स या अमरीकी समाचार समितियों के अनधिकृत प्रभाव को समाप्त किया जा सके। इस समाचार संगठन की स्थापना 1975 में की गई है, जिसमें अब तक 50 देश सदस्य बन चुके हैं।

अभी तक यह समझा जाता था कि संवाददाता वही है जो अच्छा तगड़ा घुमक्कड़ हो। समाचार इकट्ठा करने के लिये न जाने कहाँ-कहाँ भटकना पड़ता है। इसलिये दौड़-धूप करने की शक्ति के बिना पत्रकार एकदम निकम्मा है। लेकिन अब समय और परिस्थितियाँ बदल गयी हैं। समाचार तो टेलीप्रिन्टर की सहायता से इकट्ठे हो जाते हैं। अब तो संवाददाता से अपेक्षा की जाती है कि वह समाचारों के स्थान पर उनका विश्लेषण और पृष्ठभूमि भी स्पष्ट करे जिससे जनता समाचारों को ठीक-ठीक तरीके से समझ सके और उनका सही मूल्यांकन कर सके। इसलिये अब तो पत्रकारिता सिखाई जाती है उसे 'व्याख्यात्मक पत्रकारिता' कहते हैं।

समाचार समितियाँ, यदि विशेष संवाददाताओं की तरह समाचारों की व्याख्या या उनका विश्लेषण शुरू कर देती हैं तो उन्हें तलवार की धार पर चलने का अभ्यास और अनुभव होना चाहिये।

समाचार संकलन के नये क्षेत्र– स्वतंत्र भारत में लोकतंत्रात्मक गणराज्य की स्थापना के बाद प्रगति और निर्माण, लोक-कल्याण और समाजवाद के एक नये युग का सूत्रपात हुआ। इस युग में समाचार की परिभाषा ही बदल गयी। पुरानी स्थापनायें समाप्त हो गईं। पुराने समय में राजनीतिक नेताओं की जरा-जरा सी बात भी समाचार बन जाती थी। उनका छोटा-सा वक्तव्य समाचार-पत्र में एक कॉलम पूरा ले लेता था। पर अब ऐसा नहीं है।

आजकल के जीवन में अनेक जटिलतायें और आर्थिक कठिनाइयाँ इतनी अधिक हैं कि जनता अब नेताओं के भाषणों से ऊब चुकी है। नेताओं के भाषणों की अपेक्षा राष्ट्र निर्माण की उपलब्धियों को जानना जरूरी हो गया है। कहाँ नया कॉलेज खुला है, फिर वस्तु के दाम बढ़े अथवा घटे हैं, आदि। अब बड़े नगरों के साथ-साथ, छोटे-छोटे गाँव और नगरों में भी चेतना का संचार हो गया है अतः राजनीतिक गतिविधियों के साथ-साथ अन्य क्षेत्रों में भी सामान्य जनता अपनी जानकारी बढ़ाना चाहती है। वर्तमान समय में न्यायपालिका के अनेक निर्णय भी

लोगों के आकर्षण का केन्द्र बने हुये हैं। जनता यह जानना चाहती है कि आपराधिक मामलों में किस बड़े अधिकारी अथवा मंत्री को कितनी सजा हुई? आजकल प्रमुख समाचार-पत्र के साथ ही आर्थिक, सांस्कृतिक समाचारों के बुलैटिन निकाले जा रहे हैं जिससे जनता को अधिक से अधिक समाचारों से अवगत कराया जा सके।

प्रश्न–6. समाचार लेखन के प्रमुख आयामों पर प्रकाश डालिये।

उत्तर– मौसम सम्बन्धी समाचार जब रेडियो पर प्रसारित होते हैं अथवा समाचार-पत्र में प्रकाशित होते हैं तो सभी ऐसे समाचार पढ़ना पसन्द करते हैं क्योंकि हमारे कई काम मौसम के अनुसार ही निर्धारित होते हैं। मौसम सम्बन्धी आँकड़े जैसे तापमान का उतार-चढ़ाव, शीत, वर्षा या अनावृष्टि देते समय भी उन तमाम स्थानों के विषय में जानकारी अवश्य दी जाये जहाँ-जहाँ समाचार-पत्र बिकता है। मौसम के समाचार दो प्रकार के होते हैं– सामान्य और विशेष। सामान्य वे हैं जो दिन-प्रतिदिन के मौसम के समाचार का विवरण देते हैं जबकि विशेष समाचार तब बनते हैं जब कई दिनों से लगातार वर्षा हो रही हो, गरमी की लहर चल रही हो अथवा हिमपात हो रहा हो, या फिर सुनामी लहरें आ रही हों। संवाददाताओं से पूर्ण विवरण देने को कहा जाता है जैसे– गर्मी कितनी पड़ रही है, लू से कितने मरे, लू से बचने के लिये हमें क्या करना चाहिये? आदि इसी प्रकार शीत लहर और बाढ़ आने पर विशेष समाचार बनाये जाते हैं और अधिक प्रभाव के लिये थोड़े-थोड़े समय के अन्तर से समाचार बुलैटिन प्रसारित किये जाते हैं। उदाहरणस्वरूप प्रिन्स नामक छोटे बच्चे को बोरिंग-होल से निकाले जाते समय लगातार तीन दिनों तक विशेष सेवा के अन्तर्गत दूरदर्शन पर प्रसारण चलता रहा था।

वैज्ञानिक समाचार– पहले राजनीतिक विचारों को अधिक पसन्द किया जाता था क्योंकि गुलामी के बाद आजादी प्राप्त हुई थी। लेकिन अब वैज्ञानिक, सांस्कृतिक, शिक्षा और खेलकूद एवं आर्थिक समाचारों को अधिक महत्व दिया जाने लगा है। आजकल राष्ट्रीय सुरक्षा से सम्बन्धित समाचारों को सुनने या पढ़ने में अधिक रूचि ली जाती है। आम चुनाव के समय चुनावी समाचारों को अधिक महत्व दिया जाता है।

संसद समाचार– संसदीय और विधानमण्डलीय समाचारों में जनता की रूचि होना स्वाभाविक है। जन-हित और राष्ट्र-हित में कौन से नये कानून बनने जा रहे हैं? यह सभी जानना चाहते हैं। राजनैतिक पार्टियों में कौन-कौन सी गतिविधियाँ चल रही हैं? यह जानना बहुत आवश्यक है क्योंकि सरकार सफलतापूर्वक चलेगी या हालात बिगड़ जायेंगे इन बातों पर देश की प्रायः समस्त गतिविधियाँ, बाजार भाव, चल रहे निर्माण कार्य आदि सभी बातें निर्भर करती हैं। सड़कों का निर्माण पूर्णरूप से राष्ट्रहित में है, अटल जी की सरकार द्वारा लम्बी दूरी की सड़कों का निर्माण किया जा रहा था पर अटल जी की सरकार के कार्यकाल पूर्ण होने के उपरान्त नवगठित कांग्रेस की यू.पी.ए. सरकार द्वारा उक्त सड़क का निर्माण तुरन्त रोक दिया गया।

अपराध समाचार– आजकल आधा अखबार अपराध समाचारों से भरा रहता है। अपराध बढ़ते जा रहे हैं अतः अपराधों से सम्बन्धित समाचारों से यह पता चलता है किस क्षेत्र में किस

तरह का अपराध घटित हुआ है ? इससे जनता सावधानी बरतना सीखती है और जनजागरण होता रहता है।

न्याय सम्बन्धी समाचार– हर व्यक्ति यह चाहता है कि अपराधी को क्या सजा मिली ? पहले छोटे अधिकारियों या छोटे चोरों को ही दण्ड मिल पाता था और बड़े अधिकारी या धनीवर्ग अपराध करने के बाद बच जाते थे। पर अब यह देखा जा रहा है कि बड़े अफसरों और मंत्रियों तक को आजन्म कारावास या फाँसी की सजा तक दी जा रही है। अतः न्याय–समाचारों में लोग बड़ी रूचि ले रहे हैं।

खेल समाचार– खेल जगत से सम्बन्धित लोग और नवयुवक खेल–सम्बन्धी समाचारों को पढ़ना या सुनना पसन्द करते हैं। समाचार–पत्रों में एक पृष्ठ प्रायः सभी प्रकार के खेल समाचारों के लिये निर्धारित होता है। अन्तर्राष्ट्रीय खेल समाचार तो मुख–पृष्ठ पर भी छापे जाते हैं। लेकिन भारत के ठेठ भारतीय खेलों जैसे– कबड्डी, खो–खो, कुश्ती, मलखम्भ आदि खेलों को समाचार–पत्र में अभी भी कम महत्व दिया जाता है।

सचित्र समाचार– समाचार के लम्बे–चौड़े विवरण की अपेक्षा समाचार–सम्बन्धी एक अच्छा चित्र अधिक प्रभावकारी होता है। साहित्यकारों अथवा संवाददाताओं का यह अनुभव है कि हमारी लेखनी कितनी भी सशक्त और पैनी क्यों न हो फिर भी उसका प्रभाव एक दृश्य के फोटोग्राफ या चित्रकारी में होता है।

इन समाचारों के अलावा रोजगार समाचार, उद्योग समाचार, व्यक्तिगत व्यापार–समाचार, सामाजिक समाचार, शुभ अवसरों के समाचार, मृत्यु समाचार भी समाचार–पत्रों में बहुत बड़ी संख्या में छापे जाते हैं।

कार्टून समाचार– कार्टून बनाकर बहुत महत्व की खबर को कार्टून के रूप में व्यंग्य के रूप में छापा जाता है। कार्टूनिस्ट की दृष्टि बहुत पैनी होती है। कार्टून किसी का भी छापा जा सकता है लेकिन कार्टून बनाने वाले की मंशा किसी के अपमान करने की न होकर, समाचार की सत्यता पर आधारित होना चाहिये। अन्यथा अपमानजनक समाचारों के खिलाफ मानहानि के मामले भी अदालत में पहुँचते रहते हैं।

प्रश्न–7. 'समाचार के प्रभाव को बढ़ाने में जानदार शीर्षक की भूमिका होती है।' इस कथन की व्याख्या कीजिये।

अथवा

'समाचार–पत्र की साज–सज्जा में शीर्षक प्रमुख स्थान रखता है।' इस कथन को समझाइये।

उत्तर– शीर्षक को समाचार का 'मुख' भी कहा जाता है। समाचार के प्रति उत्सुकता जगाने का कार्य शीर्षक ही करता है। शीर्षक सम्पूर्ण समाचार का एक पूर्णांश भी कहा जा सकता है, जिसमें समाचार के अनेक सूत्र छुपे रहते हैं। शीर्षक के टाइप का चयन ही एक दृष्टि में यह स्पष्ट कर देता है कि पत्र की नीति गम्भीर तटस्थता का अनुसरण करती है अथवा पाठक को चौंका कर या उत्तेजित करके अपनी ओर आकृष्ट करने में प्रवृत्त रहती है। इसलिये शीर्षक के आकार–प्रकार में प्रत्येक समाचार–पत्र की विशेष रुचि रहती है। आज शीर्षकों के टाइप और आकार–प्रकार में जो विविधता दिखायी पड़ती है, वह समाचार–पत्रों के निरन्तर विकास की परिणति है। प्रारम्भ में समाचार–पत्रों में शीर्षक एक पंक्ति के होते थे।

प्रायः यह पंक्ति समाचारों के लिये प्रयुक्त टाइप के ही 'आल कैप्स टाइप' से बनती थी। शीर्षक की साज–सज्जा की ओर ध्यान अमेरिकी गृहयुद्ध के समय दिया गया। उस समय सबसे पहले अधिक सनसनीखेज समाचारों के लिये बड़े टाइप का प्रयोग किया गया, किन्तु शीघ्र ही यह स्पष्ट हो गया कि केवल बड़ा टाइप कर देने से या शीर्षक की पंक्तियाँ बढ़ा देने से काम नहीं चल सकता। इसी समय शीर्षकों में एक नया प्रयोग भी हुआ, जिसे अंग्रेजी में 'हेगिंग इंडेन्ट' कहते हैं। सन् 1880 में 'ड्राप लाइन' अथवा स्टेप हेडलाइन अथवा सीढ़ीदार शीर्षकों का प्रयोग प्रारम्भ हुआ।

समाचार–पत्र वस्तुतः समाचारों का संग्रह होता है। इस संग्रह में विभिन्न प्रकार के समाचार तथा राजनैतिक, सामाजिक, आर्थिक, सांस्कृतिक, साहित्यिक तथा अपराध आदि होते हैं। इन समाचारों को एक–दूसरे से अलग–अलग सार को रोचक और दिलचस्प बनाने तथा समाचार सार को शीर्षक द्वारा सम्पादित करने का कार्य किया जाता है। वस्तुतः शीर्षक देना भी एक कला है। व्यस्त जीवन में अखबारों से अधिक उसके शीर्षक बिकते हैं। उससे समाचार–पत्र की प्रसार संख्या में अभिवृद्धि होती है। **पं. .कमलापति त्रिपाठी** लिखते हैं, ''शीर्षक केवल समाचार की सूचना अथवा उसका संक्षिप्ताशय अथवा उसकी व्याख्या मात्र नहीं करता। इन सबके सिवाय वह स्वयं समाचार–रूपी शरीर का प्राण होता है जो सारे स्तम्भ में जीवन का संचार कर देता है। पाठक जीवन के इसी स्पन्दन का अनुभव करता है।'' **डॉ. अर्जुन तिवारी** कहते हैं– ''समाचार के शीर्षक आँखों को विश्राम देते हैं।'' शीर्षक तैयार करते समय इस बात का ध्यान रखना चाहिये कि उप सम्पादक समाचार के शीर्षक की बजाय समाचार का सार पाठक को दें। अतएव उसे समाचार का 'न्यूज पाइंट' समझ लेना चाहिये। साथ ही साथ उसे कौतूहल खरीदने वाले पाठक वर्ग के लिये चटपटे, चुटीले, संक्षिप्त, पैने तथा यथासम्भव संक्षिप्त शीर्षक तैयार करने चाहिये। जहाँ आवश्यक हो 'डेक' शैली (एक से अधिक पंक्तियों के शीर्षक) अपनानी चाहिये। शीर्षक सदा सकारात्मक होने चाहिये। शीर्षक में पूर्णवाक्य और क्रियापद का प्रयोग नहीं किया जाना चाहिये। इनसे शीर्षक के कसाव, गतिशीलता एवं प्रभावन्विति पर गहरा असर पड़ता है।

इसी प्रकार 'द्वारा' आदि के प्रयोग शीर्षक को भद्र से भद्दा बना देते हैं। अतः ऐसे शब्द प्रयोग से भी बचना चाहिये। समाचार–पत्र में प्रायः स्थानाभाव होता है। तथ्य की प्रामाणिकता उसकी विशिष्ट पहचान होती है। अतएव स्थान के फैलाव से बचने के लिये 1000 के स्थान पर शब्दों में हजार, क्रमशः के स्थान पर 'जारी' का प्रयोग करना चाहिये।

इस प्रकार एक स्वस्थ्य शीर्षक में समाचार का 'न्यूज पाइंट' रोचकता, सरलता होनी चाहिये। अकर्मक क्रिया के प्रयोग से प्रायः बचा जाता है। इसी प्रकार शीर्षक में 'विशेषण' या 'अभिमत' नहीं दिया जाना चाहिये। उसे भूतकाल में नहीं लिखना चाहिये। शीर्षक को एकार्थी अर्थगर्भित होना चाहिये। द्विअर्थक शब्दों के उपयोग से बचना चाहिये। पृष्ठ सज्जा के लिये भी कलात्मक टाइपों का प्रयोग पृष्ठ को अविराम सौन्दर्य प्रदान करता है।

शीर्षक का उद्देश्य– शीर्षक लिखने के निम्न उद्देश्य हो सकते हैं–

(1) **ध्यान आकर्षित करना–** शीर्षक का पहला उद्देश्य है पाठकों का ध्यान आकर्षित करना। कोई भी शीर्षक पाठकों का ध्यान तभी आकर्षित कर सकता है जब उसमें चुंबकीय

गुण हो। शीर्षक देखते ही लोग कह उठें कि क्या गजब का समाचार है और उसे सबसे पहले पढ़ने के लिये उत्सुक हो जायें। उदाहरणस्वरूप 'पानी में आग' अथवा 'होली तो पाकिस्तान की होली' 'लालू की रेल पटरी से उतरी' आदि।

(2) **समाचार का सार प्रकट करना–** यदि शीर्षक पढ़ने से ही पाठकों को यह अंदाज लग जाय कि समाचार के अन्दर क्या है तो उनका कौतुहल बढ़ जायगा। पाठक जब यह सोचने लगे कि समाचार को पढ़ना आवश्यक है तो शीर्षक की महत्ता सार्थक हो जाती है। ऐसे शीर्षक वाले समाचार को पढ़ने के लिये पाठक बाध्य हो जाता है।

(3) **समाचार–पत्र के स्वरूप को सुन्दर और आकर्षक बनाना–** शीर्षक के महत्व के अनुसार उसे छोटा या बड़ा करना तथा समाचार में उचित स्थान पर छापना, समाचार–पत्र को आकर्षक बना देता है। उचित स्थान पर उचित शीर्षक छापने की कला भी समाचार–पत्र के स्वरूप को निखारती है।

(4) **लोकमत को प्रभावित करना–** आकर्षक शीर्षक लोकमत को प्रभावित करता है। राष्ट्रीय और अंतर्राष्ट्रीय मुद्दों पर जब कोई महत्वपूर्ण समाचार छापा जाता है तब यदि शीर्षक आकर्षक है तो वह आम जनता की विचारधारा को अपने पक्ष में मोड़ने की ताकत रखता है। प्रसिद्ध पत्रकार इन्द्र विद्यावाचस्पति ने कहा है– 'शीर्षक का प्रारम्भ तो केवल लेख का विषय सूचित करने के लिये ही हुआ था।' परन्तु धीरे–धीरे वे पाठकों का ध्यान आकृष्ट करने, रुचि बढ़ाने और सम्मति द्वारा परोक्ष रूप से लोकमत को प्रभावित करने के काम में आने लगे हैं।

प्वाइंट साइज का ध्यान रखना– शीर्षक लगाते समय इस बात का ध्यान रखना आवश्यक है कि समाचार कितने कॉलम का है? मैटर एक कॉलम का भी हो सकता है और चार कॉलम का भी, अतः कॉलम के हिसाब से हैडिंग (शीर्षक) छोटा या बड़ा तो नहीं है। शीर्षक मैटर या कॉलम के अनुरूप होना चाहिये। आमतौर पर जो समाचार–पत्र छप रहे हैं वे 8 कॉलम के हैं या 6 कॉलम के। 8 कॉलम वाले अखबारों में एक कॉलम की चौड़ाई 10 एम तथा 6 कॉलम वाले अखबारों में एक कॉलम की चौड़ाई 13.5 एम होती है। इस प्रकार 8 कॉलम वाले अखबारों में 80 एम का तो मैटर होगा और एक कॉलम से दूसरे कॉलम के बीच में 2 एम का स्पेश होता है।

जबकि 6 कॉलम वाले में 81 एम का मैअर तथा दो कॉलम के बीच में भी 2 एम का स्पेश होता है। लेकिन आजकल कम्प्यूटर की मदद से जितने एम का कॉलम बनाना चाहें बना सकते हैं, लेकिन शीर्षक को भी उसी अनुपात में छोटा–बड़ा करना पड़ सकता है।

आमतौर पर समाचारों के लिये 10° लाइट के अक्षरों का ही प्रयोग होता है। कभी–कभी 16 प्वाइंट लाइट की भी हैडलाइन दे देते हैं। यदि दो कॉलम की खबर है तो 24 प्वाइंट बोल्ड की हैडलाइन दे देते हैं। यदि दो कॉलम की खबर है तो 24 बोल्ड में हैडिंग अच्छी दिखती है। यानी बढ़ते हुये कॉलम, बढ़ती हुई खबर और यदि तस्वीर भी साथ है तो उसी के हिसाब से हैडिंग का प्वाइंट बोल्ड बढ़ता जायेगा। अर्थात् मैटर और हैडिंग के बीच एक निश्चित अनुपात बना रहना चाहिये वर्ना पूरा पेज बेमज़ा हो सकता है। ये निरन्तर अभ्यास की बात है। यदि हैडिंग देने के बाद आपको स्वयं संतोष न हो तो समझ लीजिये कि हैडिंग बेकार है।

शीर्षक के प्रकार– कम्प्यूटर से कम्पोजिंग होने के कारण आज कितने ही प्रकार के तरह–तरह के प्वाइंट साइज के अक्षर मौजूद हैं, शीर्षक लगाने की शैली पुरानी ही है। अखबारों में छपे शीर्षकों को देखने से ऐसा लगता है कि नयी–नयी शैलियों का ईजाद हुआ है, लेकिन पारम्परिक ढंग से जो शीर्षक लगाने की विधियाँ हैं, वे ही ज्यादा प्रचलन में हैं–

(1) **पूर्णपाती–** पूर्णपाती वह शीर्षक है जो पूरे एक कॉलम में फैला होता है। शीर्षक लगाते समय यह ध्यान रखना पड़ता है कि कॉलम के बाहर कोई अक्षर निकलने न पाये, जैसे– 'हजारों की सीमेन्ट चोरी'।

(2) **विलोम स्तूपी–** विलोम स्तूपी का अर्थ है जो स्तूप के ठीक उल्टा हो अर्थात् ऊपर का भाग चौड़ा और नीचे का भाग सँकरा होता है, लेकिन यह ध्यान रखना पड़ता है कि शीर्षक दो–तीन पंक्तियों से ज्यादा का न हो, जैसे– महिला उत्पीड़न का होगा शीघ्र विरोध।

(3) **सोपानी–** सोपानी शीर्षक का अर्थ है सीढ़ी के समान शीर्षक। इसमें पहली पंक्ति को बायीं ओर से प्रारम्भ कर दाहिनी ओर का कुछ स्थान छोड़ देते हैं। दूसरी पंक्ति को पहली पंक्ति के ठीक नीचे से प्रारम्भ कर पहली पंक्ति से थोड़ा–सा आगे बढ़ा देते हैं। तीसरी पंक्ति को भी ठीक दूसरी के नीचे से शुरू कर दूसरी पंक्ति से थोड़ा आगे रखते हैं। इस प्रकार पूरे शीर्षक का आकार दाहिनी ओर सीढ़ी के समान दिखाई देता है, लेकिन ऐसा शीर्षक बहुत कम देखने को मिलता है।

समाचार–पत्रिकाओं में साक्षात्कार के शीर्षक प्रायः ऐसे ही होते हैं जिनमें साक्षात्कर्त्ता के चित्र के साथ प्रायः उनके वक्तव्यों से शीर्षक बनाया जाता है। ऐसे शीर्षक को लेफ्ट एलाइनमेन्ट भी कहते हैं, जैसे–

सरकार
प्रतिबद्ध है
विनिवेश के लिये

(4) **विलोम सोपानी–** यह सोपानी शीर्षक का ठीक उल्टा होता है। इसमें दोनों या तीनों पंक्तियाँ बायीं ओर से प्रारम्भ होकर दाहिनी ओर क्रमशः नीचे की ओर छोटी होती जाती हैं, लेकिन इनका प्रयोग भी अखबारों में कम देखने को मिलता है।

जैसे– बादल ने कहा
मेरी हत्या का
षड्यंत्र

(5) **आयताकार शीर्षक–** शीर्षक के चारों कोनों को यदि मिला दें और आयत बन जाय तो आयताकार शीर्षक होता है। ये तभी होगा जब शीर्षक की दो या तीन पंक्तियाँ बराबर हों, चाहे शीर्षक एक कॉलम का हो या दो कॉलम का, जैसे–

एक कॉलम का–
अडवाणी को कोर्ट में
हाजिर होने के निर्देश

दो कॉलम का शीर्षक–
हाईकोर्ट ने कहा शिक्षकों की

भर्ती प्रक्रिया शीघ्र पूरी करें

(6) कटि शीर्षक– कटि का अर्थ कमर होता है। कमर का भाग शरीर के अन्य हिस्सों की तुलना में पतला होता है। ऐसा शीर्षक एक ही प्वाइंट के अक्षरों में तीन पंक्तियों में बनता है। इसमें पहली और तीसरी पंक्ति एक बराबर और बीच की पंक्ति अर्थात् दूसरी पंक्ति बिल्कुल छोटी और बीचों–बीच लिखी जाती है। इस प्रकार के शीर्षक कम ही देखने को मिलते हैं। जैसे–

भारतीय समाज में
महिलायें
सुरक्षित नहीं हैं

(7) कपाती शीर्षक– मुख्य शीर्षक के ऊपर छोटे टाइम में लिखे गये शीर्षक को कपाली शीर्षक कहते हैं।

जैसे– मुंबई में वर्षा के कारण 14 अगस्त तक ट्रेनें रद्द
आरक्षण रद्द कराने लगी कतारें

उपर्युक्त शीर्षक में मुख्य शीर्षक हैं 'आरक्षण रद्द कराने लगी कतारें' लेकिन इसके साथ कपाली शीर्षक है

'मुंबई में वर्षा के कारण 14 अगस्त तक ट्रेनें रद्द।'

कपाली शीर्षक के नीचे एक लाइन खिंची रहती है।

(8) पताका शीर्षक– अखबार के पहले पृष्ठ पर मास्ट हैड, मुख्य शीर्षक (अखबार का नाम) के नीचे थोड़ा मोटे अक्षरों में दिये जाने वाले शीर्षक को पताका शीर्षक कहा जाता है। ये शीर्षक अखबार के अंदर दी गई प्रमुख खबरों से सम्बन्धित होते हैं। इसे अंग्रेजी में स्ट्रीमर भी कहते हैं। वर्तमान में छप रहे प्रमुख अखबारों में ये शीर्षक अधिकतर देखने को मिल रहे हैं। पताका शीर्षक का उद्देश्य पाठकों को प्रमुख खबरों की जानकारी एक दृष्टि में प्रथम पेज पर ही देना है। इससे पाठकों में रुचि बढ़ती है और समाचार–पत्र का गैटअप भी सुन्दर लगता है।

(9) गगन रेखा शीर्षक– यह शीर्षक अखबार में सबसे पहले, मोटे अक्षरों में दिया जाता है। यह सबसे ऊपर होता है। इसलिये इसे गगन रेखा शीर्षक कहते हैं। यह सबसे महत्वपूर्ण और प्रमुख खबर से सम्बन्धित होता है।

शीर्षक में अंकों का प्रयोग– शीर्षकों में, जहाँ तक संभव हो संख्या के पूरे अंक देने से बचना चाहिये, क्योंकि इस प्रकार के शीर्षकों में गलती की संभावना अधिक रहती है। जैसे 'गया पहुँचने वाले यात्रियों की संख्या 2 करोड़ तक पहुँची।' इसमें करोड़ शब्द लिखना ज्यादा निरापद है बजाय इसके कि दो की संख्या पर सात शून्य लगाये जायें। इसमें यदि एक शून्य कम रह जाय या गलती से एक शून्य बढ़ जाय तो समाचार का सारा गणित गड़बड़ा जायेगा, लेकिन कहीं अंकों के प्रभाव से शीर्षक बड़े प्रभावशाली बन जाते हैं। जैसे– '1947 की याद ताजा' परन्तु इस प्रकार के शीर्षक कम लिखे जाते हैं।

शेषांश का शीर्षक– शेषांश के शीर्षक लगाते समय यह ध्यान रखना चाहिये कि मूल शीर्षक और शेषांश के शीर्षक में कोई अन्तर न आ जाये। इसमें किस पृष्ठ संख्या पर शेषांश

दिया है इसका भी ध्यान रखना चाहिये अन्यथा पाठक ढूँढ़ता ही रह जायेगा कि पहले पृष्ठ का शेषांश कहाँ छपा है? शेषांश का एक निश्चित पृष्ठ होना चाहिये। इसमें प्रत्येक समाचार–पत्र अपनी–अपनी सुविधा के अनुसार शेषांश का पृष्ठ तय कर लेते हैं।

समाचार पत्रिकाओं के शीर्षक– प्रमुख समाचार पत्रिकाओं के शीर्षक बड़े ही चौंकाने वाले होते हैं। वास्तव में पत्रिकाओं की बिक्री ही इनके शीर्षकों पर निर्भर करती है। पत्रिका के ऊपर दिये गये शीर्षक को देखकर दूर से ही ग्राहक आकर्षित हो जाता है। चाहे कोई सी पत्रिका हो पर इनके शीर्षकों का बड़ा महत्व होता है। इसके साथ ही पत्रिका गैट–अप, साजसज्जा आदि का आकर्षण तो होता ही है। उदाहरण के लिये– 'कलाम का कमाल', 'गड़रिया ने खून बहाया, पुलिस ने पैसा', 'मायावती की माया', 'आया ऊँट पहाड़ के नीचे' आदि।

प्रश्न–8. समाचार संकलन के विभिन्न स्त्रोतों पर विचार करते हुये संवाददाता के मुख्य आयामों की चर्चा कीजिये।

उत्तर– समाचार संकलन का महत्वपूर्ण कार्य संवाददाता करता है। अतः संवाददाता को सदैव जागरूक तथा सतर्क रहने की आवश्यकता होती है। समाचार संकलन का कार्य परिश्रम–साध्य है। संवाददाता की सफलता इस बात पर निर्भर करती है कि समाचार संकलन में वह कितनी सूझ–बूझ से अपना कार्य करता है। उसे हमेशा सुलझी हुई दृष्टि से काम करना चाहिये। उसके लिये कोई भी घटना विशेष महत्व की नहीं होती। उसे तो घटना की पृष्ठभूमि को गहराई से जाँच कर निहित तथ्यों तक पहुँचना उसकी पहली आवश्यकता है।

समाचारों के प्रमुख स्त्रोत

जनसामान्य– संवाददाता के लिये समाचारों का सबसे बड़ा स्त्रोत जनसामान्य है। संवाददाता घटना का प्रत्यक्षदर्शी नहीं होता, वह तो घटना के सम्बन्ध में आम लोगों से जानकारी प्राप्त करता है। समाचार के सत्यापन के लिये संवाददाता आम लोगों पर निर्भर रहता है।

इसके लिये संवाददाता को अपने क्षेत्र की हर तरह की जानकारी होना चाहिये। अपने क्षेत्र के महत्वपूर्ण व्यक्तियों, महत्वपूर्ण सामाजिक एवं शासकीय संस्थाओं की सही जानकारी होना चाहिये। सभी राजनीतिक पार्टियों, पुलिस विभाग, नगर निगम, चिकित्सालयों, जलपूर्ति, फायर ब्रिगेड, शैक्षणिक संस्थाओं, सांस्कृतिक संगठनों, रेलवे स्टेशनों, न्यायालयों, वकीलों आदि समस्त संगठनों एवं विभागों तथा अपराधी प्रवृत्ति के लोगों की भी पूर्ण जानकारी होना चाहिये। इसके लिये संवाददाता का समाज में व्यापक संपर्क होना बहुत आवश्यक है।

प्रत्येक विभाग का अपना सूचना एवं प्रकाशन विभाग होता है जहाँ से प्रत्येक जानकारी प्राप्त की जा सकती है। शासन में सामान्यतः सूचना एवं प्रकाशन विभाग मुख्यमंत्री के पास होता है। अतः विभिन्न विभागों के कार्य–कलापों के समाचार प्रकाशन विभाग से आसानी से उपलब्ध किये जा सकते हैं। पर वे अपने आप में समाचार नहीं होते बल्कि समाचार तो इन पत्रकों पर से बनाये जाते हैं। बल्कि इन पत्रकों के आँकड़े हमेशा अतिशयोक्तिपूर्ण होते हैं।

पत्रकार सम्मेलन– आज के युग में पत्रकार सम्मेलन का बहुत अधिक प्रचलन एवं महत्व है। बड़े–बड़े नेता, मंत्री, बड़े–बड़े संगठन और विभागों के बड़े अधिकारी पत्रकार सम्मेलन

आयोजित करते हैं जिनमें नीतियों, घटनाओं, उपलब्धियों और क्रिया-कलापों की जानकारी देते हैं। इस प्रकार के सम्मेलनों में पत्रकार विषय से सम्बन्धित प्रश्न पूछते हैं और अपनी शंकाओं का समाधान करते हैं। इनमें प्रेस नोट तथा प्रेस-पत्रक भी बाँटे जाते हैं लेकिन ये पत्रक संवाददाताओं की कुशलता को कम करने वाले होते हैं क्योंकि एक ही प्रकार की सामग्री सभी संवाददाताओं को दी जाती है। केवल संवाददाता द्वारा प्रस्तुतिकरण की शैली, रीति, संवाद-लेखन की शैली समाचार के अपने निजीपन में निहित होती है।

पत्रकार अपने स्त्रोत पर भी पूरी तरह निर्भर नहीं रहता क्योंकि इस निर्भरता की स्थिति में उसे अधिकतर विकृत समाचार मिलेंगे। पत्रकार को सारी घटना समझने के बाद अपना निष्कर्ष निकालना चाहिये कि क्या सही है और क्या गलत? कभी-कभी समाचार देने के बाद उसकी पुष्टि नहीं हो पाती। लेकिन कई संवाददाता अपने भरोसे के लोगों से सही जानकारी प्राप्त कर लेता है। फिर भी संवाददाता को अपनी आँख व कान खुले रखना चाहिये। उसमें मानव-प्रकृति को समझने की क्षमता होनी चाहिये।

साक्षात्कार- संवाददाता का व्यक्तिगत संपर्क और साक्षात्कार समाचार संकलन के महत्वपूर्ण स्त्रोत होते हैं। साक्षात्कार द्वारा गहरी जानकारी प्राप्त करने के बाद समाचार को व्यक्तिगत स्पर्श देने से उसका महत्व बढ़ जाता है। जिसका साक्षात्कार करना है उसके अनुसार दिनांक व समय निश्चित करने के लिये सम्बन्धित व्यक्ति से संपर्क करना पड़ता है साक्षात्कार का विषय पहले ही बताना पड़ता है जिससे व्यक्ति मानसिक रूप से साक्षात्कार के लिये तैयार रहे। संवाददाता को समाचार देने के बाद अपना स्त्रोत गोपनीय रखना चाहिये। केवल न्यायालय यह जान सकता है कि समाचार किस स्त्रोत से प्राप्त किया है? संवाददाता यदि चाहे तो वह शासकीय अभिलेख या रिकॉर्ड देख सकता है।

संवाददाता को इस बात का ध्यान रखना चाहिये कि कुछ व्यक्ति ऐसे होते हैं जो अपना मुफ्त प्रचार चाहते हैं। अतः संवाददाता को इस बात का ध्यान रखना चाहिये कि उसके समाचार प्रकाशित करने से कोई विशेष व्यक्ति उपकृत तो नहीं हो रहा। उसका उद्देश्य सत्य के आधार पर समाचार प्रकाशित करना है। संवाददाता को दलबन्दी, गुटबाजी से पृथक रहना चाहिये क्योंकि वह जितना निष्पक्ष होगा उतना ही अधिक प्रभावशाली होगा। संवाददाता को प्रतिदिन डायरी लिखना चाहिये। किसी विशेष घटना से सम्बन्धित यदि उसके मस्तिष्क में कोई विचार आये तो उन्हें अपनी प्रतिदिन की डायरी में लिख लेना चाहिये।

प्रश्न-9. संवाददाता किसे कहते हैं? उनके प्रकार और कार्यपद्धति पर प्रकाश डालिये।

उत्तर- संवाददाता वह व्यक्ति होता है जो समाचार-संकलन से सम्बन्धित सभी कार्य सम्पन्न करता है। संवाददाता-अर्थात् संवाद देने वाला- इनका प्रमुख कार्य है- संवाद संकलन, संवादों की गुणवत्ता, और अच्छे समाचार बनाने के लिये किसी न्यायविद की तरह बनाये गये समाचारों का आँकलन करना। वह सूचनायें दे भी सकता है और चाहे तो छिपा भी सकता है। यह संपादक का प्रमुख सहायक होता है। यह एक प्रकार से सृजनात्मक और मौलिक साहित्यकार कहा जा सकता है। यह सम्पूर्ण समाचार-पत्र का शिल्पी होता है।

ए. जे. लिब्लिंग के अनुसार, संवाददाताओं के तीन रूप होते हैं-

पहला- ऐसा संवाददाता जो देखता है वही लिखता है।

दूसरा- जो तथ्य को प्रस्तुत करता है और उसकी व्याख्या भी करता है।

तीसरा- जो विशेषज्ञ की तरह दूरदृष्टि के बल पर अनदेखे तथ्य को भी स्पष्ट करता है।

संवाददाता के विविध स्वरूप- समाचार-पत्र में किये गये कार्य की महत्ता के अनुसार उन्हें लाइनर, स्ट्रिंजर और फुल फ्लेज संवाददाता कहा जाता है।

प्रत्येक समाचार का प्रकाशन जनहित को ध्यान में रखकर किया जाता है। अतः प्रत्येक परिस्थिति में वह संवाद का संकलन करता है पर प्रकाशन हेतु उन्हीं समाचारों को बनाता है जो जनहित में हैं। जनहित को आहत करने वाले समाचारों को छापना वर्जनीय है।

वर्गीकरण- संवाददाताओं का वर्गीकरण उनकी माँग और अनुभव तथा योग्यता के आधार पर किया जाता है। स्थूल रूप से संवाददाताओं को चार श्रेणियों में बाँटा जा सकता है-

(1) **कार्यालय संवाददाता-** ऐसे संवाददाता सामान्य समाचारों का संकलन करते हैं। इनका कोई निश्चित क्षेत्र नहीं होता। संपादक इन्हें किसी भी घटना की जानकारी लेने कहीं भी और कभी भी भेज सकता है। उदाहरणस्वरूप नगर पालिका, पुलिस विभाग, अस्पताल या पार्टी कार्यालयों में भेजा जा सकता है।

(2) **विशेष संवाददाता-** यह पद सहसंपादक के समकक्ष होता है। यह मुख्यतः संपादक के निर्देशों के अनुसार कार्य करते हैं। वह घटनाओं की विशेष सूचना भी देता है उसकी सामान्य संवाददाता से विशेष प्रवृत्ति होती है। वह घटनाओं का सर्वेक्षण भी कर सकता है।

वर्तमान युग में पत्रकारिता में लगभग हर क्षेत्र में 'विशेषीकरण' हो रहा है। आजकल हर क्षेत्र के विशेषज्ञ अब पत्रकारिता को विशिष्ट रूप से महिमामंडित कर रहे हैं। पत्रकारिता के क्षेत्र में सर्वाधिक रूचिकर कार्य विशेष संवाददाता का ही होता है। यह संपादक के कार्य में सहायक की भूमिका निभाते हैं। इनका वेतन भी अपेक्षाकृत अधिक होता है। ये नियंत्रण विहीन पर उत्तरदायित्व के प्रति सदैव सजग रहते हैं।

(3) **मुफस्सिल संवाददाता-** ये संवाददाता पत्र कार्यालयों से दूर, छोटे-छोटे स्थानों पर रहकर सूचनायें प्राप्त कर कार्यालय भेजने का कार्य करते हैं। इन्हें मुफस्सिल संवाददाता कहा जाता है।

(4) **विदेशी संवाददाता-** जो विदेश से समाचार भेजते हैं उन्हें विदेशी संवाददाता कहते हैं।

द्वितीय वेतन आयोग ने भी संवाददाताओं की तीन श्रेणियाँ बनाई हैं-

(1) **विशेष संवाददाता-** समाचार-पत्र के सहायक सम्पादक, सम्पादकीय लेखक और समाचार सम्पादक के समकक्ष महत्वपूर्ण व्यक्ति विशेष संवाददाता होता है।

(2) **मुख्य कार्य संवाददाता-** कार्यालय में आये समाचारों का निरीक्षण करने वाले संवाददाता मुख्य कार्य संवाददाता होता है।

(3) **कार्यालय संवाददाता-** जो कार्यालय में रहकर सम्पादक के निर्देश के अनुसार कार्य करते हैं वे कार्यालय संवाददाता होते हैं।

अतः निष्कर्ष के रूप में हम कह सकते हैं कि संवाददाता की सफलता तीन योग्यताओं पर निर्भर करती है-

(1) कितना सही समाचार, (2) कितना महत्वपूर्ण समाचार, (3) कितनी योग्यता और शीघ्रता के साथ समाचार लिखा जाता है ?

इन गुणों के आधार पर ही संवाददाताओं का पत्रकार व्यक्तित्व परिष्कृत और परिमार्जित होता रहता है। इस प्रकार संवाददाता वह अप्रतिम हंस है जो घटनाओं के मानसरोवर में गोता लगाता है और नीर-क्षीर विवेकी बनकर शब्दों के मोती से समाचारों की माला तैयार करता है।

प्रश्न-10. खोजी पत्रकारिता से आप क्या समझते हैं? टिप्पणी लिखिये।

उत्तर- खोजी पत्रकारिता को जासूसी पत्रकारिता भी कहते हैं। विदेशों में खोजी पत्रकारिता का श्रीगणेश 'वाटरगेट' काण्ड से हुआ। खोजी पत्रकारिता में उत्तेजनात्मक तथ्य प्रकट होकर एकदम सामने आ जाते हैं। खोजी पत्रकारिता में विवेचनापूर्ण पत्रकारिता के साथ संवाद उद्घाटित करने का एक नया व्यवसायी आवरण जुड़ गया है।

वाटरगेट काण्ड के कारण जनता में भारी हंगामा और विरोध हुआ। परिणामस्वरूप अमेरिका के राष्ट्रपति निक्सन को पद से हटना पड़ा था। इस काण्ड को उद्घाटित करने वाले पत्रकार वुडवर्ड और वर्नस्टीन अब खोजी पत्रकारिता के आदर्श बन गये हैं। वाटरगेट जैसी अन्य घटनाओं के जरिये जासूसी पत्रकारिता का कार्य धीरे-धीरे बहुत अधिक विकसित हो गया।

खोजी पत्रकारिता आज भारत में भी लोकप्रिय हो रही है। जैसे-जैसे भ्रष्टाचार की जड़ें गहरी होती जा रही हैं भारतीय जनमानस खोजी पत्रकारिता के समाचार पढ़ने एवं जानने में अधिक रूचि लेने लगा है। खोजी पत्रकारिता को ऐसे संवाददाताओं की आवश्यकता रहती है जिनमें जिज्ञासा हो, जो मामले को शक की नजर से देखने के आदी हों, और जिनमें सहनशक्ति और कर्मठता हो। अतिविशिष्ट व्यक्तियों से तालमेल रखने के बजाय अन्य अनेक ऐसे साधन हैं जिनसे जनता के हित में समाचार संकलन किया जा सकता है। संवाददाता की ऐसी रूचि होना चाहिये कि वह गलत काम करने वाले, भ्रष्टाचार में लिप्त, आर्थिक अपराधों या अन्य प्रकार के भयंकर अपराधों से जुड़े होने वाले व्यक्तियों को ढूँढ़ सके। इसके लिये कई बार संवाददाता को लाभ-रहित रास्तों पर भटकना पड़ता है और कई बार घोर संकट में फंसकर अपनी जान जोखिम में डालनी पड़ती है।

खोजी या जाँच-पड़ताल संवाददाता जासूस की तरह किसी व्यक्ति का पीछा नहीं करता बल्कि उसकी खोज उसे ऐसे कार्यालयीन आलेखों के पास ले जाती है जहाँ ऐसे तथ्य प्रकट हो जाते हैं कि किस व्यक्ति से साक्षात्कार लेकर वह जनता के हित की संवादकथा प्राप्त कर सकता है ?

'वाटरगेट काण्ड' और 'पेण्टागॉन पेपर्स' काण्ड की तरह हमारे देश में एक से बढ़कर एक काण्ड हुये हैं और वर्तमान में भी हो रहे हैं। ये खोजी पत्रकारिता का ही नतीजा है कि भारत में कई काण्डों का मीडिया के कारण जनता के सामने भण्डाफोड़ किया जा चुका है।

बिहार में पुलिस की हिरासत में कैदियों की आँखें फोड़ने, बंधुआ मजदूरों की स्थिति, डकैत फूलन देवी के आत्मसमर्पण की कथा, इसरो काण्ड, शक्कर घोटाला, शेयर घोटाला, तेलगी का फर्जी स्टाम्प एवं नोट छापने का काण्ड, सांसदों का प्रश्न पूछने के लिये घूसकाण्ड-, जिसमें सुप्रीम कोर्ट ने सात सांसदों की संसद द्वारा बरखास्तगी पर अपनी मुहर लगा दी। भारत में तो दिन-ब-दिन इतने अपराध हो रहे हैं कि समाचार-पत्रों में हत्या, डकैती और अपहरण के ही समाचार प्रमुख रूप से छपते हैं। पूरे बिहार राज्य में अपहरण-उद्योग इतना अधिक पनप रहा है कि उसमें सभी धनी लोग और कई मंत्री इस उद्योग के कारण फल-फूल रहे हैं।

इन्दौर में आई.एस.आई. का केन्द्र होना, और भोपाल में अन्डरवर्ल्ड की सक्रियता के सहयोग के लिये खतरनाक हथियारों की तीन फैक्ट्रियाँ पकड़ी गई हैं। प्रतिबन्धित संगठन सिमी के पहले से गढ़ रहे इन्दौर के तार अब आई.एस.आई. से भी जुड़े होने के संकेत मिल रहे हैं। चाहे गुजरात की गतिविधियाँ हों या अन्डरवर्ल्ड का मामला, इन्दौर का नाम कहीं न कहीं आता ही रहा है।

6 नवम्बर, सन् 2001 को सी.बी.आई. द्वारा दिल्ली में पकड़ा गया आई.एस.आई. एजेन्ट आकिब अली अपने खौफनाक इरादों को अन्जाम देने के लिये इन्दौर की दो बार नाम बदल-बदलकर यात्रा कर चुका है। आकिब अली अलबर का रहने वाला है और कुख्यात आई.एस.आई. एजेन्ट आफताब अंसारी उर्फ फरहान के लिये काम करता था। आफताब अंसारी आई.एस.आई. की गतिविधियों को करांची और नेपाल से संचालित करता है। कंधार विमान अपहरण काण्ड के अरोपी मसूद अजहर से भी आफताब अंसारी के दोस्ताना सम्बन्ध रहे हैं।

सन् 2001 में आकिब इन्दौर में तुकोगंज स्थित होटल में रूम नं. 206 में आकिब के नाम से रूका था। दूसरी बार इसी होटल में वह रूम नं. 308 में राज मल्होत्रा के नाम से ठहरा था जिसका रिकॉर्ड होटल के रजिस्टर में मौजूद है। होटल में इससे मिलने प्रकाश नामक व्यक्ति सफेद सेन्ट्रो कार क्रमांक डी.एल.-4 सी.जे- 2450 से आया था। सी.बी.आई इस कार और उसके मालिक का पता लगा रही है।

इसी तरह के अन्य केस में अन्डरवर्ल्ड सरगना अबू सलेम व उसकी दो बीबियाँ फौजिया (मोनिका बेदी) और रूबिना के फर्जी पासपोर्ट भोपाल से बने थे। ये लोग अभी जेलों में हैं और इनका केस अदालत में है।

नोएडा (उ.प्र.) के 32 बच्चों के गायब होने और उनके शवों के कंकाल तन्त्र की हड्डियों के टुकड़े मिलने 'निठारी मामला' वर्तमान में खोजी पत्रकारिता के कारण ही सामने आया है। पर भारत में चाहे जैसा काण्ड सामने आ जाये पर, वाटरगेट (अमेरिका) की तरह न तो यहाँ सरकारें गिरती हैं और न मुख्यमंत्री और प्रधानमंत्री अपनी कुर्सी छोड़ते। पूरे तंत्र में भ्रष्टाचार का घुन लगा हुआ है और देश का सुधार होना मुश्किल नजर आ रहा है।

प्रश्न–11. फॉलोअप अर्थात् अनुवर्तन से आप क्या समझते हैं? अनुवर्तन की प्रक्रिया को समझाइये।

उत्तर– फॉलोअप या अनुवर्तन का अर्थ है- पीछा करना। अनुवर्तन की प्रक्रिया समाचार–जगत में समाचारों के पीछा करने की प्रक्रिया है। जब पाठक कोई समाचार पढ़ता है तो वह यह जानने के लिये उत्सुक रहता है कि इस समाचार के बाद क्या होगा? बाद में क्या होने वाला है? इसलिये संवाददाता का यह कर्तव्य है कि समाचार छापने के साथ–साथ यह भी लिखे कि छापे गये केस में आगे क्या होगा? माना कि कोई रोचक और उत्तेजक समाचार है, तो हो सकता है कि इस समाचार से सम्बन्धित, भविष्य में छपने वाला, समाचार और अधिक रोचक हो। ये समाचार अधिक प्रभावी और जिज्ञासा शान्त करने वाले होते हैं। अतः कुशल संवाददाता एक समाचार छापने के बाद उस समाचार का पीछा करते हैं तथा उससे सम्बन्धित और अधिक रोचक जानकारी प्राप्त करते हैं। यही कारण है कि अनुवर्तन (फॉलोअप) को समाचार संकलन की प्रक्रिया का आवश्यक अंग माना जाता है। जागरूक संवाददाता पहले छापे गये समाचार से भी अधिक महत्व इन बाद के समाचारों को देते हैं। यह भी देखा गया है कि अनुवर्तन करने वाले या समाचारों का पूर्ण शक्ति से पीछा करने वाले खोज–खोजकर रहस्यों को बेपर्दा करने वाले समाचार–पत्र अधिक लोकप्रिय भी होते हैं।

सामान्यतः अनुवर्तन की निम्न कोटियाँ हैं–

(1) तद्दिवसीय समाचारों का अनुवर्तन।
(2) सुनिश्चित दिवस का अनुवर्तन।
(3) दीर्घावधीय अनुवर्तन।
(4) स्थानीय अनुवर्तन।
(5) विज्ञापनों का अनुवर्तन।
(6) अन्य प्रकार के अनुवर्तन।

(1) तद्दिवसीय समाचारों का अनुवर्तन– जब कोई विशेष समाचार प्रकाशित होता है तो पाठक उसे पढ़कर चमत्कृत होता है, ऐसा समाचार पाठक को आकर्षित करता है। पाठक की समाचार के विषय में और अधिक जानकारी प्राप्त करने की दिशा में रूचि बढ़ती है। ऐसी स्थिति में समाचार–पत्र का यह दायित्व है कि वह पाठक की बढ़ी हुई रूचि और उत्कण्ठा की सन्तुष्टि करे। ऐसे समाचारों का अनुवर्तन उस समय तक किया जाना चाहिये, जब तक पाठकों के मन में उनके प्रति आकर्षण बना रहे। तद्दिवसीय से मतलब है उसी दिन जब समाचार छपा था जैसे आज छपा था, उसका अनुवर्तन सामान्यतः सरल होता है। पत्रकार उसका सारा विवरण एकत्र करता है।

एक उदाहरण देखिये– आज की खबर है कि गुजरात प्रान्त के गाँधी नगर के स्वामी नारायण सम्प्रदाय के प्रसिद्ध पावन तीर्थस्थल अक्षरधाम में पाकिस्तान समर्थित आतंकवादी घुस आये। उन्होंने कई निर्दोष धर्म–प्रेमी यात्रियों की हत्या कर दी। पुलिस की सक्रिय भूमिका रही और देहली से आतंकवाद से संघर्ष करने वाले विशेष कमांडोज के सहयोग से दो आतंकवादी मार डाले गये।

इस प्रकार का समाचार छपने के बाद कई प्रश्न खड़े हो जाते हैं। जैसे–

(i) आतंकवादी घटना का क्या पूर्वाभास था?
(ii) यदि पूर्वाभास था तो सुरक्षा व्यवस्था कड़ी क्यों नहीं की गई?
(iii) आतंकवादी किस संगठन से हो सकते हैं?
(iv) उनके पास किस तरह के हथियार थे?
(v) वे संख्या में कितने थे?
(vi) वे किस तरह मंदिर तक आये?
(vii) इनका क्या उद्देश्य था?
(viii) प्रान्तीय सरकार का क्या सोच है?
(ix) घटना के प्रति केन्द्र सरकार का क्या रवैया है?
(x) गुजरात व आसपास के क्षेत्रों में घटना का क्या प्रभाव पड़ा?
(xi) घटना में कितने लोगों की जान गई?
(xii) भविष्य में ऐसी घटनाओं से कैसे निबटा जायेगा?
(xiii) शासन ने क्या कोई जांच–कार्य शुरू कर दिया है?

स्पष्ट है कि इस प्रकार की घटना घटित होने के बाद आम आदमी के मन में कई प्रश्न खड़े हो जाते हैं। उनकी जिज्ञासाओं का अनुवर्तन नितान्त आवश्यक होता है। उपर्युक्त 'अक्षरधाम' की मुख्य घटना के पश्चात् दैनिक भास्कर में दिनांक 1 अक्टूबर, 2002 को जो खबर छपी वह अनुवर्तन का सुन्दर उदाहरण है। खबर थी–

'अक्षरधाम मंदिर पर हुये हमले में शाजापुर के युवकों के नाम जुड़ने से खलबली।'

पनवाड़ी। मोरटा (शाजापुर), 30 सितम्बर। अक्षरधाम मंदिर पर हुये आतंकी हमले में शाजापुर (म.प्र.) जिले के दो युवकों के नाम जुड़ने से पनवाड़ी और मोरटा गाँव में खलबली मची हुई है। गुजरात पुलिस रविवार को मुजीव लाला (मोरटा) और सुभाष व्यास (पनवाड़ी) को अपने साथ ले गई है। इन दोनों की शिनाख्ती के लिये वह नवाब उर्फ समीर नामक आरोपी को साथ लाई थी। सूत्रों के अनुसार इन पर अक्षरधाम मंदिर पर हमला करने वाले आतंकवादियों को हथियार सप्लाई करने की शंका है। पुलिस ने इन युवकों के परिजनों को कोई कारण तो नहीं बताया लेकिन शाजापुर एस.पी. योगेश चौधरी ने बताया कि गुजरात में हुये किसी हत्याकाण्ड की शिनाख्ती के मामले में इन दोनों को ले जाया गया है। पनवाड़ी गाँव में गुजरात पुलिस की कार्रवाई के बाद जब यह प्रतिनिधि पहुँचा तो सभी तरफ एक अजीब–सा सन्नाटा था तथा आने जाने वाले लोगों, वाहनों को उत्सुकता से देखा जा रहा था। निजी चैनलों पर समाचारों में गाँव के नाम आने से क्रिकेट मैच के फायनल से ज्यादा यहाँ के लोगों की उत्सुकता यह थी कि गुजरात पुलिस ने पूछताछ में अक्षरधाम मंदिर के मामले में इन युवकों से क्या जानकारी हासिल की? पनवाड़ी निवासी सुभाष व्यास क्षेत्र में काँग्रेस विधायक हुकुमसिंह कराड़ा का विधायक प्रतिनिधि है और इस आशय की नाम पट्टिका भी उसके घर में लगी हुई है। रविवार की सुबह 8.30 बजे मोरटा निवासी मुजीब लाला को लेकर जब गुजरात पुलिस का दल पहुँचा तो सुभाष बुखार होने के कारण सोया हुआ था। मुजीब से उसकी शिनाख्ती कराने के बाद उसे हिरासत में लेने के साथ ही परिजनों को पुलिस ने सूचित

किया कि आप लोग सुनेरा चौकी पर आ जायें। जाँचदल इस चौकी पर थोड़ी देर रूकने के बाद शाजापुर के लिये रवाना हो गया। वहाँ पुलिस अधीक्षक श्री चौधरी के निवास पर करीब एक घन्टे यह दल रूका तथा आवश्यक खानापूर्ति करके इन दोनों को लेकर अहमदाबाद रवाना हो गया।

पनवाड़ी में ही सुभाष व्यास राधाकृष्ण मंदिर का पुजारी है। इसके खिलाफ पूर्व में हरिजन एक्ट का एक प्रकरण दर्ज है। मुजीब से इसकी मित्रता कांकड़ से दोनों की जमीन लगे होने के कारण हुई तथा ये दोनों आठवीं तक साथ-साथ पढ़े हैं। सुभाष के अन्य तीन बड़े भाइयों मधुसूदन व्यास, (कोर्ट मुंशी), गोपाल व्यास व ओमप्रकाश व्यास (पुजारी, काल भैरव मंदिर उज्जैन) को तो अभी भी विश्वास नहीं होता है कि मंदिर का पुजारी उनका भाई अक्षर धाम मंदिर में हमला करने वाले आतंकवादियों से जुड़ा होगा। गाँव वालों का कहना है कि उसकी गतिविधियाँ संदिग्ध थीं और पहले भी प्रकरण दर्ज हुआ है।

मोरटा गाँव को यहीं के हिन्दू लोग मिनी पाकिस्तान कहते हैं। यहाँ एक ही परिवार के (लाला) 12 मकान हैं, लेकिन इनका अपना दबदबा है। यही कारण है कि 3500 की आबादी वाले इस गाँव में दोनों समुदायों के आने-जाने के रास्ते अलग-अलग हैं। गुजरात पुलिस का दल रविवार की सुबह नवाब उर्फ समीर (अहमदाबाद) के साथ यहाँ पहुँचा। नवाब 1996 में मुजीब लाला के यहाँ कुछ समय रहा था तथा इसकी अहमदाबाद निवासी बहन का रिश्तेदार बताया जाता है। नवाब के मुँह पर कपड़ा बंधा हुआ था। उसने ही मुजीब का मकान बताया। मोरटा गाँव झिरनियाँ काण्ड के समय भी चर्चा में आया था। तब तत्कालीन एसीपी संजय राणा ने यहाँ अवैध हथियारों के संदर्भ में छापा मारा था। सुनेरा-पनवाड़ी के बीच सात किलोमीटर अन्दर बसे इस गाँव में हिन्दू-मुसलमानों के बीच एक खाई बनी हुई है, जिसका कारण सन् 64 में हुआ हत्याकाण्ड है। शाजापुर पुलिस अधीक्षक योगेश चौधरी ने भास्कर से चर्चा में कहा कि इन दोनों का पिछला कोई आपराधिक रिकॉर्ड हो ऐसी जानकारी नहीं है। गुजरात पुलिस क्यों ले गई यह भी पता नहीं है। वहाँ से पुलिस दल आया था, इन्हें लेकर गया, बस इतनी जानकारी है।

उपर्युक्त उदाहरण से स्पष्ट है कि मुख्य समाचार का पीछा करते हुये (अनुवर्तन) यह समाचार तथा अन्य कई समाचार छापे थे। इसके प्रति जनसामान्य के मन में कई प्रश्न थे।

एक और सामान्य समाचार जिसमें 'पश्चिमी बंगाल' के दिनाजपुर जिले के मकदामगाच गाँव के ऊपर, भारतीय वायु-सीमा का अतिक्रमण कर दो विमानों ने वहाँ के तालाब में कुछ सामान गिराया था। इस घटना के प्रति भी पाठकों के मन में कई प्रश्न उठ खड़े हुये। जैसे- विमान किसके थे और कहाँ से आये?, विमान एक था या दो थे?, पश्चिम बंगाल के गृह मन्त्रालय की टिप्पणी क्या है?, विमान ने क्या गिराया?, क्या राष्ट्र विरोधी कार्य हुआ है?, प्रशासनिक स्तर पर क्या कार्रवाई की गई?

दैनिक 'प्रभात किरण' दिनांक 4 अक्टूबर, 2002 में एजेन्सी के माध्यम से अनुवर्तन के रूप में खबर छपी थी। देखिये-

विमान का रहस्य कायम है गाँव वालों ने कहा, एक नहीं दो विमान बांग्ला देश की ओर से आये थे।

कोलकत्ता, (एजेंसियाँ)। भारतीय वायु सीमा का अतिक्रमण कर पश्चिमी बंगाल के दीनाजपुर जिले में मकदाम-गाच गाँव के ऊपर मंडराकर एक तालाब में कुछ सामान गिराने वाले विमान का रहस्य अभी भी बरकरार है। जहाँ वायुसेना का कहना है कि भारतीय वायु सेना का ही एक मिग विमान था, वहीं गाँव वालों का कहना है कि एक नहीं, बल्कि दो विमान गाँव के ऊपर मंडराये थे। घटना की जाँच के लिये पुलिस तथा सीमा सुरक्षाबल के अधिकारी मकदामगाच गाँव पहुँच चुके हैं और उन्होंने तालाब को अपने घेरे में ले लिया है। पश्चिम बंगाल के गृह सचिव ए.के. देव ने बताया कि विमान द्वारा गिराई गई सामग्री के रहस्य को सुलझाने के सभी प्रयास किये जा रहे हैं। देव ने कहा कि उन्हें इस बात की खबर मिली है कि एक या दो विमान, जो बांग्लादेश की ओर से आये थे, उन्होंने गाँव के एक तालाब में कुछ सामान गिराया है। वहीं गाँव में इस घटना के बाद पूरी रात दहशत छाई रही। लोग तालाब के पास इकट्ठा होकर अपने-अपने कयास लगा रहे थे। गाँव वालों का कहना है कि विमान से विस्फोटक गिराया गया, जिससे बड़ा धमाका हुआ, वहीं स्थानीय अधिकारी कह रहे हैं कि विमान से ईंधन गिराया गया और बहुत नीचे उड़ने के कारण पायलट का चेहरा भी देखा है। चोपड़ा थाना क्षेत्र के अन्तर्गत समिति की अध्यक्ष नमिता रे ने सबसे पहले इस घटना की जानकारी पुलिस थाने को दी। वायु सेना का कहना है कि उन्हें रात्रि आठ बजे तक इस घटना के बारे में पुलिस की ओर से कोई जानकारी उन्हें नहीं दी गई, जबकि घटना दिन में बारह बजे घटी। पूर्वी वायु सेना कमान के मुख्यालय पर भी सीमा के अतिक्रमण की कोई जानकारी दर्ज नहीं की गई। आज भी तालाब में खोज का काम जारी रहेगा जिसके बाद ही विमान के रहस्य और उसके द्वारा गिराई गई सामग्री के बारे में पता चल सकेगा।

(2) **सुनिश्चित दिवस का अनुवर्तन-** इस प्रकार के अनुवर्तन का आशय ऐसी खबरों का पीछा करने से है जो भविष्य में होने वाली घटनाओं का संकेत देती हैं। जैसे अमुक तिथि को यह बात होने वाली है। जिस तिथि का उल्लेख किया जाता है, उस दिन के समाचार-पत्र में उसका उल्लेख नहीं होता, क्योंकि उसके अनुवर्तन की निश्चित योजना नहीं बनाई जाती। इस सम्बन्ध में एक उदाहरण देखिये-

'रेलवे बोर्ड के एक अध्यक्ष को रेलमंत्री का निर्देश न मानने के कारण पहले छुट्टी पर भेज दिया गया और उसके बाद उन्हें रिटायर कर दिया गया। उनके स्थान पर दूसरा अध्यक्ष नियुक्त भी कर दिया गया, किन्तु पूर्व अध्यक्ष ने दफ्तर की अलमारियों की चाबियाँ और फाइलें लौटाने से इन्कार कर दिया था। उसने कहा कि वह अभी भी अध्यक्ष है और उसे हटाया नहीं जा सकता।'

अपदस्थ अध्यक्ष ने एक पत्रकार सम्मेलन में भी स्पष्ट कहा, 'मैं किसी स्वामी जी से परामर्श कर रहा हूँ। वे अभी कलकत्ता गये हैं। इसी मास की 26 तारीख को दिल्ली लौटने पर वे सलाह देंगे कि मुझे न्याय पाने के लिये अदालत में जाना चाहिये या नहीं?'

मन्त्री और अधिकारी का यह विवाद जनरूचि का विषय बन गया था। पाठकों के मन में जिज्ञासा थी कि रेलवे बोर्ड का अध्यक्ष क्या कदम उठाता है लेकिन पाठकों को यह पढ़ने को नहीं मिला कि 26 तारीख को स्वामी जी आये या नहीं और अपदस्थ अध्यक्ष ने अगली कार्रवाई के बारे में क्या विचार किया?

अतः सुनिश्चित दिन के और अनिश्चित काल के अनुवर्तनों के बारे में योजना बनाना अच्छा रहता है। इन सब बातों के लिये अपनी डायरी मेनटेन करना चाहिये। यह संवाददाता जब अपना और दूसरे अखबारों को पढ़ेगा और अनुवर्तन के लिये आवश्यक जानकारी की खोज करेगा। इसके उपरान्त जानकारी की खोज करेगा। इसके उपरान्त ही वह तय करेगा कि किस समाचार का अनुवर्तन किया जाना चाहिये। डायरी में इन सब बातों को लिख लेना चाहिये। समाचारों की कतरनें अपने पास रख लेना चाहिये।

एक उदाहरण देखिये– 'ग्रीष्मकाल आने वाला है और हमें ज्ञात है कि कुक्षी नगर में पानी की पिछले वर्ष बहुत कमी रही। बिजली की कटौती बहुत होती रही। दिन में दस-दस मिनिट के बाद बिजली आती और जाती थी पानी भी पूरा नहीं मिलता था। इस वर्ष सम्भावित परिस्थितियों पर विचार करने के लिये नगर पालिका की बैठक कब होने वाली है? समस्या के समाधान कि लिये सदस्यों का क्या विचार है? आदि बातों को ध्यान में रखकर अनुवर्तन किया जाना चाहिये।

मध्यप्रदेश के शासकीय तृतीय श्रेणी के कर्मचारियों के वेतनमान का उदाहरण ले सकते हैं। नये वेतनमान के लिये कर्मचारियों ने शासन को चुनौती दी है कि यदि उन्हें नया वेतनमान शीघ्र नहीं दिया गया तो वे किसी भी समय आन्दोलन कर सकते हैं। 1.1.86 से मिलने वाले नये वेतनमान के भुगतान के लिये कोई तिथि निश्चित नहीं की गई है। फिर भी संवाददाता के लिये यह तिथि आज, कल, परसों कभी भी हो सकती है। अतः इस समाचार का अनुवर्तन किया जाना चाहिये।

इसी प्रकार की घोषणा शासकीय महाविद्यालयों के शिक्षक संघ ने की है कि यदि उनकी माँगें स्वीकार नहीं की गईं तो वे फरवरी में हड़ताल पर जायेंगे। निश्चित तिथि की घोषणा बाद में कर दी जायेगी।

इस समाचार के अनुवर्तन के लिये यह पता लगाया जाना चाहिये कि फरवरी की कौन-सी तिथि हड़ताल के लिये सम्भावित है। इसके साथ ही यह भी बताना होगा कि इससे परीक्षायें कहाँ तक प्रभावित होंगी? अन्य कर्मचारियों की हड़ताल के विषय में क्या राय है? निजी विद्यालयों के शिक्षक भी क्या सहयोग करेंगे? राजपत्रित अधिकारियों का क्या मत है? शासन का रवैया उदार होगा या अनुदार रहेगा? पाठकों को पूर्व में ही यह भी बताया जाना चाहिये कि हड़ताल वास्तव में हो रही है अथवा नहीं? हड़ताल की सफलता और असफलता की क्या सम्भावना है?

(3) **दीर्घावधीय अनुवर्तन–** दीर्घावधीय अनुवर्तन से तात्पर्य उन समाचारों से है जिनकी घोषणायें तो वर्तमान में की गई हैं पर उनका क्रियान्वयन काफी समय बाद होगा। जैसे शासकीय घोषणा की गई है कि वर्तमान में जो बिजली संकट है उसे इस वर्ष के अंत तक दूर कर दिया जायेगा और जो कटौतियाँ की जा रही हैं उन्हें बन्द कर दिया जायेगा। यह घोषणा छः माह के बाद लागू होगी।

जागरूक पत्रकार इस घोषणा को अपनी डायरी में नोंट कर लेगा और घोषित समय पर इस आशय का समाचार प्रकाशित करे कि उक्त घोषणा को पूरा किया गया या नहीं। यदि घोषणा के अनुसार वायदा पूरा किया जाता है तो सरकार से इस आशय की विज्ञप्ति मिल

जायेगी कि कटौतियाँ रद्द कर दी गई हैं। यदि घोषणा पर अमल नहीं किया गया, तो एक अच्छा समाचार तैयार हो जायेगा। अब संवाददाता को अपने स्त्रोतों से पता लगाना होगा कि घोषणा पर शासन ने अमल क्यों नहीं किया? पिछले वक्तव्यों, समाचारों को डायरी से निकाल कर अच्छा खासा प्रभावी समाचार बनाया जा सकता है।

इस प्रकार के अनुवर्तनों के लिये संवाददाता को मंत्रिमण्डल की चर्चाओं और बैठकों में की गई घोषणाओं, उनके भाषणों, वक्तव्यों, संसद व विधानसभाओं की कार्यवाहियों, वार्षिक बजट, पंचवर्षीय योजनाओं तथा संवाददाता सम्मेलनों में कही गई बातों की गहन छानबीन करना पड़ेगी।

डॉ. नन्दकिशोर त्रिखा के शब्दों में, 'संसद या विधान सभा के प्रश्नोत्तर को रख लीजिये और इनमें अनुवर्तन की खोज कीजिये। अ-तारांकित प्रश्न अर्थात् वे प्रश्न जिनका उत्तर प्रश्नोत्तर काल में नहीं दिया जाता और लिखित रूप में सभा पटल पर रखा जाता है, अनुवर्तन के लिये विशेष उपयोगी होते हैं। इसका कारण यह है कि सदस्यों को इन पर पूरक प्रश्न करने का अवसर नहीं मिलता है। संवाददाता अपनी खोजबीन से इनके उत्तर प्राप्त कर सकते हैं। सरकारी रिपोर्टों, जो सदन के सभापटल पर समय-समय पर रखी जाती हैं, उनके भी अनुवर्तन की काफी सम्भावना रहती है।'

जिले के कार्यालयों जैसे नगर पालिका, सिंचाई विभाग, लोक निर्माण विभाग, जनपद-पंचायत, पंचायत, जिला-स्तरीय चिकित्सालय, जन भागीदारी समितियों से सम्बन्धित समाचार एकत्रित करने वाले संवाददाताओं को उनकी बैठक की सूची और पारित प्रस्तावों को ध्यान से देखकर गम्भीरता से लेना चाहिये। इन प्रस्तावों में कई समाचार अंतर्निहित रहते हैं, जो प्रत्यक्ष रूप में दिखाई नहीं देते। यदि इनका अनुवर्तन किया जाय, तो इनकी वास्तविकता प्रकट होती है।

दैनिक नवभारत, 30 सितम्बर 2002, द्वारा राजीव गाँधी जल-ग्रहण क्षेत्र में संयंत्र कार्य का अनुवर्तन देखिये–

स्टाप डेम निर्माण में अनियमितताओं की आशंका– आम्बुआ, 29 सितम्बर आसपास के ग्रामीण क्षेत्रों में विगत् वर्षों में राजीव गाँधी जलग्रहण क्षेत्रों के अन्तर्गत अनेक वाटरग्रेड के कार्य सम्पादित किये गये, उन्हीं में रपटा, सह- स्टाप डेम भी प्रमुख थे।

मगर ये रपटा, सह-स्टाप डेम कहीं से भी स्टॉपडेम नजर नहीं आते तथा लगभग की गई बरवादी की कहानी वयान करते नजर आते हैं। सूत्रों के अनुसार, समीपस्थ विकासखण्ड उदयगढ़ के राजीव गाँधी वाटर शेड क्र. 2 के तहत अनेक ग्रामों में जल-ग्रहण सम्बन्धी कार्य किये हैं, जिनमें चेकडेम, मेढ़बन्दी, कुँआ निर्माण तथा तालाब एवं स्टापडेम, सह-पुलिया के निर्माण कार्य हुये। मगर देखा गया है कि अन्य कार्यों के अलावा स्टापडेम, सहपुलिया या रपटा, सह-रपटा डेम के कार्य जहाँ भी हुये हैं उनमें भारी भ्रष्टाचार नजर आ रहा है। इतनी अल्पवर्षा में इनकी जो दुर्गति हुई वह भ्रष्टाचार का उदाहरण है। इन स्टाप डेमों में दो नगर गेटों (दरवाजे) का स्पष्ट उल्लेख वहाँ लगे सूचना बोर्ड पर देखा जा सकता है, मगर किसी भी स्टाप डेम में गेट की फ्रेम तक नहीं लगी है। मात्र दो पाइप डालकर इतिश्री की गई। सूचना के अनुसार, एक लाख 98 हजार रुपये खर्च के बावजूद कार्य मजबूत नहीं होना, कार्य पूर्णता

का प्रमाण-पत्र देकर राशि आहरण कर भ्रष्टाचार को खुला न्यौता दिया गया लगता है। तत्कालीन सब इन्जीनियरों की मिली-भगत से हुआ यह भ्रष्टाचार आज अपनी कहानी कहता नजर आ रहा है, जिसकी जाँच की जाय तो भारी भ्रष्टाचार उजागर हो सकता है।

(4) **स्थानीय अनुवर्तन**– अन्य प्रदेशों में होने वाली घटनाओं तथा सम्पन्न होने वाले कार्यों का प्रभाव स्थानीय क्षेत्रों पर भी पड़ता है। जैसे अगर मध्यप्रदेश के किसी क्षेत्र में सूखे और अकाल का समाचार भोपाल से छपता है तो उसका प्रभाव सीमावर्ती प्रदेशों जैसे उत्तर प्रदेश, महाराष्ट्र और राजस्थान के अकाल-ग्रस्त क्षेत्रों पर भी पड़ेगा। अगर सूखे और अकाल की विभीषिका से निपटने के लिये मध्यप्रदेश सरकार सौ करोड़ रुपये की सहायता की घोषणा करती है तो अन्य सूखाग्रस्त प्रान्तों में भी इसी तरह की सहायता की घोषणा की जानी चाहिये क्योंकि सूखे की स्थिति अन्य प्रान्तों में भी गम्भीर है। अतः इस समाचार का स्थानीय पक्ष महाराष्ट्र, गुजरात, राजस्थान, मध्यप्रदेश आदि सभी प्रान्तों के समाचार-पत्रों के लिये भी है।

अब यहाँ संवाददाता का कार्य प्रारम्भ होता है। उसे ध्यान देना है कि, शासन की इस नीति का क्षेत्र पर क्या प्रभाव पड़ रहा है? इस तथ्य के अनुवर्तन के लिये ज्ञात करना होगा कि अपने क्षेत्र में कितने जिले सूखे की चपेट में हैं? इसी प्रकार के सूखा-ग्रस्त क्षेत्र अन्य प्रान्तों में कितने हैं? इस विभीषिका से निपटने के लिये सरकार क्या उपाय करने जा रही है? इसके लिये निर्माण-कार्य या अन्य रोजगार के कौन से कार्य कब से शुरू किये जायेंगे? इसमें कितना धन खर्च होगा?

एक और उदाहरण देखिये–

राष्ट्रसंघ ने अविकसित देशों के बच्चों के लिये पौष्टिक आहार के लिये, अच्छी खासी राशि स्वीकृत की जायेगी– यह बाल कोष का निर्णय प्रकाश में आया। यद्यपि यह निर्णय न्यूयॉर्क में हुआ फिर भी हमारे लिये स्थानीय अनुवर्तन का एक पहलू इसमें निहित है। इस सम्बन्ध में बाल कोष के स्थानीय कार्यालय से यह जानकारी प्राप्त की जा सकती है कि भारत को कितनी राशि मिलने वाली है? तद्नुसार बच्चों के लिये पौष्टिक आहार की क्या व्यवस्था होगी? क्या इस कार्यक्रम में ग्रामीण और शहरी क्षेत्र दोनों को शामिल किया जायेगा? ये पौष्टिक आहार का कार्य कब से प्रारम्भ किया जायेगा?

(5) **विज्ञापनों का अनुवर्तन**– वर्तमान युग विज्ञापनों का युग है। जितने नये-नये उत्पाद बाजार में आते हैं उतनी ही स्पर्धा बढ़ती जाती है अतः अपना उत्पाद उत्तम एवं प्रभावी बताने के लिये उनका विज्ञापन निकाला जाता है। वर्तमान में दूरदर्शन के कई चैनल एवं समाचार-पत्र विज्ञापनों के सहारे ही करोड़पति हो गये हैं। यदि संवाददाता इन विज्ञापनों की बारीकी से खोजबीन करें तो कई महत्वपूर्ण समाचार प्राप्त हो जाते हैं। दवाओं के विज्ञापन जब-तब समाचार-पत्रों में छपते रहते हैं। जागरूक संवाददाता पता लगा लेते हैं कि इनमें से कितनी दवाइयाँ नकली हैं? कौन-सी नकली दवा कौन बना रहा है? यदि इन पर रोक नहीं लगाई गई, या कठोर नियन्त्रण नहीं किया गया तो जन-स्वास्थ्य पर कितना दुष्प्रभाव पड़ेगा?

इसी प्रकार का एक और उदाहरण– नगर पालिका ने इस प्रकार का समाचार प्रकाशित कराया कि सड़कों व शासकीय जमीन पर अतिक्रमण करने वाले अपना अनधिकृत कब्जा दस दिन के अन्दर हटा लें अन्यथा कठोर कार्यवाई क्या हो सकती है? कितने लोगों ने कहाँ-कहाँ

अतिक्रमण कर रखा है? इससे नगर का जनजीवन किस प्रकार प्रभावित हो रहा है? नगर पालिका की यह केवल धमकी है या वास्तव में कार्रवाई होगी? यदि कार्रवाई होती है और अतिक्रमण हटाये जाते हैं तो नगर पालिका प्रभावित लोगों को कहीं अन्यत्र बसाने का प्रबन्ध करेगी? क्या व्यापारी नये स्थान पर अपना धन्धा कर सकेंगे?

इस प्रकार के प्रश्नों की छानबीन कर अनुवर्तन तैयार किया जा सकता है।

(6) **अन्य प्रकार के अनुवर्तन**– अनुवर्तन के कई प्रकार हो सकते हैं। न्यायालयों के निर्णयों, विशेष कर श्रम अदालतों के निर्णयों में अनुवर्तन की काफी सामग्री होती है। इसी प्रकार पर्यावरण पर अदालतों के निर्णयों के महत्वपूर्ण अनुवर्तन हो सकते हैं। अभी-अभी सद्दाम हुसैन को फाँसी की सजा देने और फिर फाँसी पर लटकाने के कई अनुवर्तन हमारे सामने आये। भारत में फाँसी की सजा पाये 'अफजल गुरू' के मामले में अनेक अनुवर्तन समाचार-पत्रों में आ रहे हैं।

अतः यह निश्चित है कि अनुवर्तन के लिये संवाददाता को बहुत ही जागरूक और खोजबीन करते रहने की प्रवृत्ति का व्यक्ति होना चाहिये। उसे हर मामले में शंकालु होकर खोजी पत्रकारिता को अंजाम तक पहुँचाने का साहस और धैर्य का परिचय देना पड़ेगा।

प्रश्न–12. सम्पादकीय लेख अथवा सम्पादकीय पृष्ठ से आपका क्या आशय है? स्पष्ट कीजिये।

उत्तर– सम्पादकीय पृष्ठ का निर्माण सामान्य पाठक से पृथक एक विशेष वर्ग के हिसाब से तैयार किया जाता है। सम्पादकीय पृष्ठ को लेकर एक आमधारणा बन गयी है कि इस पृष्ठ की सामग्री और भाषा गरिष्ठ होती है। सम्पादक भी इस पृष्ठ के लिये लेख तैयार करते-कराते समय यही बात जेहन में रखते हैं कि जनमत के निर्माताओं और उन व्यक्तियों को प्रभावित करने वाले लेखों का निर्माण किया जाये जो देश के विकास में सहायक हैं। इसलिये वह बार-बार प्रबुद्ध वर्ग को सचेत कर क्रियाशील बनाना चाहते हैं। इस प्रकार सम्पादकीय पृष्ठ लोक सेवापरक पत्रकारिता का एक प्रधान माध्यम बन जाता है। सम्पादकीय पृष्ठ में सामान्यतः दो या तीन विशेष लेख, सम्पादक को लिखे गये पत्र, एक हस्ताक्षरित स्तम्भ और सम्पादकीय होती है। यह एक ऐसा वैचारिक मंच (पृष्ठ) होता है, जहाँ अतीत, वर्तमान और भविष्य तीनों का समावेश या संगम होता है। इस पृष्ठ पर सम्पादक समसामयिक घटना, विचार या विषय पर तार्किक एवं तथ्यपूर्ण विवेचना प्रस्तुत करता है। समाचार-पत्र का सबसे बड़ा निर्णायक पाठक होता होता है अतः उसके विचार जाने बिना इस पृष्ठ को पूर्ण नहीं माना जा सकता। इसीलिये समाचार-पत्र 'निन्दक नियरे राखिये, आँगन कुटी छवाय' की तर्ज पर पाठकों के पत्रों का प्रकाशन करता है। ऐसा नहीं है कि सम्पादकीय पृष्ठ के लिये केवल सम्पादक ही सारे लेख तैयार करता हो। प्रचलित रुचि के विषयों पर प्रख्यात लेखकों से लेख मँगाये जाते हैं अथवा समाचार-पत्र के कार्यालय में विशेष रूप से नियुक्त लेखक भी ऐसे लेख लिख सकते हैं। ये लेखक घटनाओं का विश्लेषण कर उनके महत्व का समन्वेषण करते हैं।

सम्पादक के नाम लिखे गये पत्र सम्पादकीय पृष्ठ के महत्वपूर्ण भाग होते हैं। पत्र लेखक अत्यन्त साधारण विषय से लेकर अतिशय गम्भीर विषय पर भी पत्र लिख सकता है। पाठक

के पत्र का विषय कुछ भी हो सकता है, बस वह पत्र सार्वजनिक महत्व का होना चाहिये। यहाँ उल्लेखनीय है कि समाचार–पत्र के लिये यह सम्भव नहीं है कि उनके कार्यालय मे आने वाले सभी पत्रों का प्रकाशन किया ही जाये, क्योंकि प्रत्येक पत्र प्रकाशन योग्य नहीं होता फिर पत्र प्रकाशन के लिये स्थान सीमित भी रहता है। इसीलिये कुछ पत्र पूरे प्रकाशित किये जाते हैं और कुछ पत्रों का केवल सारांश ही प्रकाशित किया जाता है। संक्षिप्त पत्रों के प्रकाशन की गुंजाइश अधिक रहती है। कुछ समाचार–पत्र प्रतिदिन पुरस्कृत पत्र भी छापते हैं। कुछ समाचार–पत्रों के पास स्थानीय समीक्षक होते हैं जो सम्पादकीय पृष्ठ पर स्तम्भ लिखते हैं। सम्पादकीय–लेखकों की अपेक्षा स्तम्भ–लेखकों को टीका–टिप्पणी की अधिक स्वतंत्रता होती है अतः स्तम्भ लेखकों द्वारा दी गयी सामग्री सम्पादकीय सामग्री की अनुपूर्ति भी करती और परिवर्धन भी।

कुछ समाचार–पत्रों में दो या तीन सम्पादकीय लेख होते हैं। यह पत्र की अभिरुचि और स्वरूप के परिचायक होते हैं। बड़े समाचार–पत्र में सम्पादकीय पृष्ठ के लिये अनेक व्यक्ति होते हैं। सम्पादक और अग्रलेख के लेखकों को ऐसा विषय चुनना पड़ता है जो उस समय महत्वपूर्ण और रुचिकर होता है और जिस पर पाठक सम्पादकीय लेख की आशा करते हैं।

सम्पादकीय लेख सम्पादकीय पृष्ठ का हृदय होता है। ब्रिटेन में सम्पादकीय लेखों को अत्यधिक महत्व दिया जाता था। उनकी राय में– "समाचार–पत्रों का महत्व आपके विचारों को प्रसारित करने में निहित होता है और किसी भाषण पर भेजा गया अच्छा सम्वाद 10,000 सम्पादकीय लेखों से कहीं अच्छा होता है।"

निष्कर्ष– एक तो सम्पादकीय लेखों को सामयिक होना चाहिये, यह बात पहले भी कही जा चुकी है। दूसरी बात सम्पादकीय लेखों के महत्वपूर्ण योगदान को दृष्टिगत रखते हुये सम्पादकीय लेखों में सुधार करने की। उन्हें बँधी–बँधाई चार दीवारी से बाहर आना चाहिये।

प्रश्न–13. समाचार–पत्रों के स्तम्भ का परिचय देते हुये उसकी योजना की आवश्यकता बताइये।

उत्तर– आजकल समाचार–पत्र हमारे दैनिक जीवन का अंग बन गये हैं। हम प्रतिदिन प्रातः समाचार–पत्र पढ़ते हैं। जिस दिन समाचार पत्र नहीं पढ़ पाते तो खाली–खाली–सा लगता है। समाचार–पत्र कई प्रकार के होते हैं जैसे– दैनिक, साप्ताहिक, पाक्षिक आदि।

दैनिक समाचार–पत्र दो प्रकार के होते हैं– प्रातःकालीन और सांध्यकालीन समाचार–पत्र। इनके अनेकों स्तम्भ होते हैं। उनकी सज्जा और स्थान के आधार पर ही समाचार–पत्रों का आकार स्पष्ट होता है। इनमें स्तम्भ होते हैं जिनका वर्णन निम्नानुसार किया जा रहा है–

(1) **सम्पादकीय–** यह महत्वपूर्ण स्तम्भ है। इस स्तम्भ को सम्पादक लिखता है, जो दूसरे, तीसरे या स्थान की आवश्यकता के अनुसार रखा जाता है। सम्पादकीय पढ़ने से समाचार–पत्र का स्तर स्पष्ट दिखाई दे जाता है। सम्पादकीय किसी नयी और ज्वलन्त समस्या पर लिखा जाता है जिसका बड़ा महत्व होता है।

(2) **अन्तर्राष्ट्रीय समस्या पर लेख–** यह किसी प्रसिद्ध पत्रकार या राजनीतिज्ञ द्वारा लिखा जाता है। यह देश की दिशा निर्धारण की महत्वपूर्ण प्रक्रिया को प्रभावित करता है।

(3) **व्यंग्य लेख–** इस कॉलम में विभिन्न नामों से व्यंग्य लेख छापे जाते हैं जो समाज का मनोरंजन करने के साथ–साथ किसी न किसी समस्या का समाधान भी सुझाते हैं।

(4) **खेलकूद समाचार–** इसमें सभी प्रकार के खेलों से सम्बन्धित समाचार होते हैं। राष्ट्रीय एवं अन्तर्राष्ट्रीय समाचारों के साथ–साथ जिला, एवं ग्रामीण स्तर के समाचार भी दिये जाते हैं।

(5) **चलचित्र–** चलचित्रों से सम्बन्धित समस्त समाचार नायक–नायिकाओं के चित्रों के साथ दिये जाते हैं।

(6) **बाजार भाव–** इसमें दिन–प्रतिदिन में वस्तुओं के उतरते–चढ़ते भाव बताये जाते हैं जो व्यापारियों एवं जनता की जानकारी के लिये छापे जाते हैं।

(7) **विज्ञापन–** विभिन्न प्रकार के विज्ञापन छापे जाते हैं जो समाचार–पत्र के लिये प्रमुख आय के साधन हैं।

(8) **महानगरीय समाचार–** इस पृष्ठ पर महानगर के छोटे–बड़े समाचार छापे जाते हैं।

(9) **रविवारीय पृष्ठ–** इसमें विवाह सम्बन्धी जानकारी विस्तृत रूप से छापी जाती है। इसके अलावा आपके पत्र, साहित्यिक गतिविधियों, शोक संदेश, आकाशवाणी और दूरदर्शन के कार्यक्रम, भविष्य दर्शन, वर्ग पहेली, एवं विशेष लेख भी छापे जाते हैं।

इन स्तम्भों को एक विस्तृत योजना बनाकर छापा जाता है। पाठकों को भी इन स्तम्भों के कारण बहुत सुविधा होती है। यदि कोई बाजार भाव पढ़ना चाहता है या भविष्यफल देखना चाहता है तो वह निश्चित पृष्ठ निकालकर जानकारी प्राप्त कर लेता है। इसी दृष्टि से स्तम्भ–योजना अत्यन्त महत्वपूर्ण है।

प्रश्न–14. अच्छे सम्पादक के गुण लिखिये।

अथवा

आदर्श सम्पादक में होने वाले गुणों को दर्शाइये।

उत्तर– सम्पादक के कंधों पर सम्पूर्ण समाचार–पत्र की जिम्मेदारी होती है। समाचार–पत्र में प्रकाशित प्रत्येक समाचार के लिये प्रत्यक्ष–अप्रत्यक्ष सम्पादक ही जिम्मेदार होता है। इसीलिये सम्पादक को हर समय विशेष चौंकन्ना रहना पड़ता है। प्रत्येक समाचार पर पैनी नजर रखनी पड़ती है। सम्पादकीय लेख के लेखक को अनेक विषयों का ज्ञान होना चाहिये। बड़े समाचार–पत्र ऐसे लेखक नियुक्त कर सकते हैं जिन्हें वित्त, विदेशनीति, घर–गृहस्थी सम्बन्धी विषयों और स्वास्थ्य सम्बन्धी विषयों का भी विशेष ज्ञान होता है, किन्तु छोटे समाचार–पत्र ऐसा नहीं कर पाते। तथापि दिनों–दिन यह आवश्यक होता जा रहा है कि समाचार–पत्रों में नियुक्त एक या दो व्यक्ति अधिक से अधिक विषयों पर आकर्षक सम्पादकीय लेख लिख सकें। केवल किसी एक विषय का विशेषज्ञ आज के युग में समाचार–पत्र का सम्पादक नहीं बन सकता। लेख लिखते समय उसे इस बात का ध्यान रखना चाहिये कि विषय के दो पहलू होते हैं– सकारात्मक और नकारात्मक। सम्पादक की दृष्टि सकारात्मक होते हुये भी नीर–क्षीर विवेकी होनी चाहिये।

सम्पादकीय लेखक को युग के सामाजिक तथा राजनैतिक इतिहास का अच्छा ज्ञान होना चाहिये। विश्व के, कम से कम बीसवीं सदी के इतिहास का ज्ञान बहुत आवश्यक है। विभिन्न देशों के राजनीतिक, कूटनीतिक सम्बन्धों की समझ भी उसे होना चाहिये। इस सबके लिये वर्षों का अनुभव, अध्ययन और अवलोकन की आवश्यकता होती है। युवा सम्पादकीय लेखक को यह बात समझनी चाहिये कि प्रत्येक ऐसा विषय जिस पर टिप्पणी की आवश्यकता होती है और जो आवश्यक रूप से नीति का विषय नहीं होता, उसे हर बात को विवाद का विषय नहीं बनाना चाहिये। वास्तव में यह अच्छा होगा कि नीति विषयक बातें कम से कम कही जायें और केवल सुस्पष्ट विषयों पर ही कही जायें। जो समाचार-पत्र प्रत्येक विषय को विवाद का विषय बना देता है, वह अनावश्यक उलझनों में फँस जाता है।

सम्पादकीय लेख के पारस्परिक रूप में तीन खण्ड होते हैं- समस्या का कथन, उसका विश्लेषण और फिर उस पर टिप्पणी। सूचनात्मक या निर्वचनात्मक सम्पादकीय लेख, इसी प्रतिरूप के अनुसार होता है, किन्तु आलोचनात्मक सम्पादकीय लेखों की लेखन शैली भिन्न होती है। विवादास्पद लेखन मनोरंजन करता है किन्तु यदि उससे कोई प्रभाव उत्पन्न करना हो तो इसमें तर्कसंगत बातों का समावेश भी करना होता है। सम्पादकीय लेख प्रभावोत्पादक हो तो उसका निष्कर्ष स्पष्ट और युक्तिसंगत होना चाहिये। सम्पादकीय लेख उत्तेजनाहीन और तर्कसंगत होते हैं और उनकी भाषा संयत होती है। सम्पादकीय ऐसी हो कि वह पाठक का ध्यान आकर्षित कर ले। बहुधा कोई आकर्षक शीर्षक देना लाभकारी होता है।

डॉ. अर्जुन तिवारी के शब्दों में- "एक आदर्श सम्पादक वह सचेत संस्था है जो पत्र में विविध क्षेत्रों के संचालन, नियमन, प्रोत्साहन एवं निर्माण हेतु सचेष्ट रहता है। संस्था के रिपोर्टर, संवाददाता, भेंटकर्ता, समालोचक, उपसम्पादक, प्रसार व्यवस्थापक एवं विज्ञापन प्रबन्धक के बीच समन्वय का काम संपादक का है जो पत्र-रूपी शरीर के अंग-प्रत्यंग में गतिशीलता का संवाहक होता है। पत्र की नीति के निर्धारण और परिपालन द्वारा सम्पादक जन-चेतना, जन-आकांक्षा और जनहित का संरक्षक होता है।"

डॉ. रामचन्द्र तिवारी ने 'सम्पादन के सिद्धान्त' नामक अपने लघुग्रन्थ में सम्पादकों के लिये अलिखित आचार संहिता बनायी है, जिसमें निम्न तत्व शामिल हैं-

(1) **उत्तरदायित्व**- पत्रकार स्वार्थ साधन न करके लोकहित की भावना से प्रेरित होकर कार्य करता है।

(2) **स्वतंत्रता**- जिन विषयों के विवेचन पर कोई कानूनन रोक न हो, उन सभी का बेहिचक विवेचन करता है।

(3) **निर्भीकता**- पक्षपात रहित होकर वह लोककल्याण को ही ध्यान में रखकर लिखता और सभी प्रकार के बन्धनों, दबावों से वह मुक्त होता है।

(4) **ईमानदारी**- पाठकों के प्रति पूर्ण ईमानदारी बरतता है।

(5) **सत्यता**- जो लिखता है, उसकी सत्यता की जाँच-परख करके ही लिखता है।

(6) **निष्पक्षता**- समाचार प्रकाशन में कोई विशिष्ट झुकाव नहीं रखता। सम्पादकीय निष्पक्षता का अर्थ यही समझा जाता है कि वह भले ही किसी विशेष विचारधारा से प्रभावित हो फिर भी विरोधी विचारधारा का समान रूप से सम्मान करें।

(7) **नैतिकता**- वह ऐसी सामग्री प्रसारित नहीं करता जिससे किसी व्यक्ति के चरित्र पर आक्षेप लगता हो और सम्बन्धित व्यक्ति को उन आक्षेपों का उत्तर देने का अवसर न मिलता हो।

(8) **शिष्टता**- वह लोक रुचि के उत्थान-पतन को ध्यान में रखकर ही सामग्री प्रसारित करता है।

संपादकों को ध्यान देने योग्य बातें- संपादक को राष्ट्रपति और प्रधानमंत्री जैसे पदों के सम्बन्ध में समाचार देते समय निम्नलिखित बातों का अवश्य ध्यान रखना चाहिये-

(1) राष्ट्रपति का पद अत्यन्त गरिमामय माना जाता है, इसलिये उनके सम्बन्ध में समाचार देते समय पद की गरिमा का ध्यान रखना चाहिये। यही बात संसद, राज्यविधान मण्डलों, न्यायालयों और राज्यपालों से सम्बन्धित समाचारों पर लागू होती है।

(2) प्रधानमंत्री की गतिविधियों को समुचित महत्व दिया जाना चाहिये। प्रधानमंत्री के संवाददाता सम्मेलन एवं भाषण आदि समाचारों की दृष्टि से महत्वपूर्ण माने जाते हैं, क्योंकि वे सरकार की नीति सम्बन्धी वक्तव्य होते हैं या उनसे पता चलता है कि राष्ट्रीय समस्याओं पर सरकार का क्या रूख है?

(3) समाचारों के महत्व के अनुसार केन्द्रीय और राज्यों के मंत्रियों के सरकारी नीति सम्बन्धी वक्तव्य प्रसारित किये जाने चाहिये।

सम्पादकों को किन बातों के बारे में सदैव चौकन्ना रहना चाहिये, इसका उल्लेख प्रो. हरिमोहन ने अपनी पुस्तक सूचना प्रौद्योगिकी और जन माध्यम में इस प्रकार किया है-'

(1) अगर कोई राजनीतिक वक्तव्य समाचारों की दृष्टि से महत्वपूर्ण है तो वह प्रसारत होना चाहिये। लेकिन मात्र दलगत राजनीति का प्रचार नहीं करना चाहिये।

(2) यदि उसमें निम्न आपत्तिजनक बातें हों तो वक्तव्य को प्रसारित नहीं करना चाहिये।

(अ) साम्प्रदायिकता और दंगा भड़काने वाले।

(ब) किसी व्यक्ति के प्रति नफरत भड़काने वाले या प्रतिष्ठा पर आँच आने वाले वक्तव्य या सूचनाओं को नहीं छापना चाहिये।

(3) यदि नेताओं के वक्तव्य में कोई आपत्तिजनक बात न हो तो उसका प्रसारण रोकना नहीं चाहिये। उसे केवल समाचार की दृष्टि से महत्वपूर्ण होना चाहिये।

(4) यदि कोई वक्तव्य छपा है और उसका जबाव आता है तो उसे अवश्य छापना चाहिये। लेकिन यह तभी छापना चाहिये जब वह किसी समसामयिक सार्वजनिक समस्या से सम्बन्धित होना चाहिये। यदि जबाव से कोई नई जानकारी मिलती हो या कोई विशेष सूचना देता हो तभी उस पर विचार किया जाना चाहिये।

प्रो. हरिमोहन ने हड़तालों और प्रायः आये दिन होने वाले बंद के संदर्भ में कुछ और मार्गदर्शक सिद्धान्तों का उल्लेख इस प्रकार किया है-

(1) कोई हड़ताल होने पर, महत्वपूर्ण समाचार को ध्यान में रखकर वस्तुपरक ढंग से समाचार छापना चाहिये।

(2) अगर सरकार, प्रबन्धकों, हड़तालियों और हड़ताल के संगठनकर्त्ताओं के विचारों में मतभेद हैं तो विभिन्न दृष्टिकोणों को भी समाचार के साथ छापना चाहिये।

(3) हड़ताल या बंद के बारे में अग्रिम सूचनायें देने से बचना चाहिये लेकिन यदि जनजीवन पर असर पड़ने की संभावना हो तो सावधान रहने की सूचना देना आवश्यक है।

(4) यदि रेल परिवहन या अन्य विभाग जनता के हित में कोई निर्णय करते हैं तो उसे जरूर छापना चाहिये।

पार्थ सारथी समिति ने भी कुछ दिशा–निर्देशक सिद्धांत सुझाये हैं जिनका ध्यान समाचार लेखक और संपादक सभी को रखना चाहिये–

(1) सभी विचार समाचार नहीं होते। खबरें घटना प्रधान ही दें। तथ्य कभी नहीं बदलते और न बदले जाते हैं।

(2) विशाल श्रोता वर्ग को ध्यान में रखकर समाचार संतुलित रूप में ही लिखने चाहिये। भाषा सरल होना चाहिये।

(3) समाचार सभी तरह के होना चाहिये। सभी तरह के समाचार सुनना या पढ़ना, पाठक का अधिकार है।

(4) मान्यता प्राप्त समाचार एजेन्सियों से ही समाचारों का चयन करना चाहिये। आशय यह है कि समाचार की सत्यता, प्रामाणिकता और विश्वसनीयता को पूरी तरह परख लेना चाहिये।

(5) समाचार की आड़ में किसी व्यक्ति या संस्थान का विज्ञापन या हित साधन न होने पाये। अपनी व्यक्तिगत छवि को सुधारने के लिये कोई समाचार का दुरुपयोग न कर सके।

(6) विकास संबंधी समाचार देने में लोगों और स्थानों के साथ संगठनों के नाम भी समाचारों में देने चाहिये। इससे लोगों को प्रेरणा और उत्साह मिलेगा।

(7) साहित्यिक भाषा, कठिन भाषा तथा अनावश्यक विशेषणों का प्रयोग न करें।

(8) समाचारों में न प्रचारक तत्व हों और न परनिन्दा हो।

(9) विवादास्पद समाचारों में संतुलन होना चाहिये। समाचार लिखने में निष्पक्षता अत्यंत आवश्यक है।

(10) जो प्रचलन में न हों, ऐसे संक्षिप्त नामों का प्रयोग समाचारों में नहीं करना चाहिये।

(11) यदि किसी समाचार के लिये समय पूर्व से निश्चित है तो वह समाचार समय से पहले न छापें।

(12) मौसम सम्बन्धी जानकारी या भविष्यवाणी मौसम विभाग अथवा अन्य प्रामाणिक स्रोतों से ही लें।

(13) किसी सार्वजनिक सभा में उपस्थित लोगों की संख्या का अनुमान न लगायें। यदि आवश्यक हो तो संख्या देने के बजाय विशाल सभा लिखना चाहिये।

प्रश्न– 15. पृष्ठ–सज्जा अथवा 'ले आउट' से क्या तात्पर्य है?

अथवा

पृष्ठ–विन्यास को समझाइये।

उत्तर– वर्तमान में समाचार–पत्रों की बिक्री अथवा प्रसार संख्या में अभिवृद्धि में पृष्ठ–सज्जा अथवा 'ले आउट' की प्रमुख भूमिका को नजर–अंदाज नहीं किया जा सकता। समाचार–पत्र में संलग्न प्रत्येक पृष्ठ का विन्यास यानि साज–सज्जा करना एक कला है। समाचार–पत्र में विभिन्न विषयों के पृथक–पृथक पृष्ठ होते हैं। परिशिष्टों का सौन्दर्य पूरे समाचार–पत्र से अलग और विशिष्ट रहता है। कई समाचार–पत्र परिशिष्टों के सौन्दर्य और आकर्षण हेतु इटालियन आइवरी सीट (चिकने कागज) का प्रयोग करके उस पर बहुरंगी छपाई करते हैं। यदि कोई पृष्ठ पाठकों को आकर्षित नहीं करता तो यह पत्र के उप–सम्पादक की जिम्मेदारी अर्थात् कमी मानी जाती है। समाचार–पत्रों के उद्‌भव काल में इस बात का विशेष महत्व न था, परन्तु आज साज–सज्जा समाचार–पत्रों का प्रमुख अंग है। इसीलिये अधिकांश समाचार–पत्रों में इस कार्य हेतु पृथक से नियुक्तियाँ भी होने लगी हैं। आज पाठक समाचार–पत्र की शक्ल, (आवरण) आउटलुक देखकर ही उसे पढ़ने को हाथ बढ़ाता है। इसलिये समाचार–पत्र जब विक्रय हेतु बाजार में आता है तो उसका रूप एक उत्पादित वस्तु का हो जाता है। अतः सम्पूर्ण समाचार–पत्र के प्रत्येक पृष्ठ में आकर्षण और आमंत्रण पूर्ण समाचार होना चाहिये। प्रत्येक पृष्ठ का 'मेकअप' सही तरीके से होना चाहिये। सम्पूर्ण समाचार–पत्र में कितने पृष्ठ होंगे, किस पृष्ठ पर कौन–सी सामग्री जायेगी, किस पृष्ठ का क्या नाम होगा, उस नामपट्ट का आकार–प्रकार एवं स्थान कहाँ होगा, शीर्षकों और कलेवर के लिये किस टाइप परिवार का उपयोग होगा, समाचारों के शेषांश किस पृष्ठ पर दिये जायेंगे, दूसरे पृष्ठ पर विज्ञापन दिया जायेगा या नहीं, विज्ञापन का आकार कितना रहेगा, उसके बाद पृष्ठ पर कितनी जगह शेष रहेगी आदि सभी चीजों का ध्यान पेजमेकर या डिजाइनर को रखना होता है। समाचार–पत्रों में विज्ञापनों की निरन्तरता से पृष्ठ सज्जा में प्रायः प्रतिदिन परिवर्तन होता देखा जाता है। इस कार्य में उपसम्पादक, सम्पादक और समाचार सम्पादक तथा डिजाइनर सामूहिक परामर्श करते रहते हैं। इस कार्य में आज विज्ञापन प्रभारी की भूमिका भी अहम् हो चली है।

जब पृष्ठ के लिये समाचार, फोटो, विज्ञापन आदि तैयार हो जाते हैं, तब उन्हें पृष्ठ पर जमाने या सेट करने की प्रक्रिया 'मेकअप' कहलाती है। अधिकांश समाचार–पत्र की साज–सज्जा मेकअप से ही सम्बद्ध होती है। पृष्ठ–निर्माण की रोजमर्रा की समस्या मेकअप से ही सम्बन्धित होती है।

साज–सज्जा के सम्बन्ध में 'ले आउट' शब्द का प्रयोग भी प्रचलन में है। सम्पादकीय विभाग प्रत्येक पृष्ठ का एक नक्शा अथवा 'ले आउट' बनाकर कम्पोजिंग विभाग को प्रदान करता है, जिसके अनुसार पृष्ठ का निर्माण किया जाता है। इसे ले आउट या डमी भी कहा जाता है। कुल मिलाकर साज–सज्जा का उद्‌देश्य समाचारों को आकर्षक ढंग से प्रस्तुत करना है। इस प्रकार समाचार साज–सज्जा द्वारा अधिक प्रभावशाली और आकर्षक ढंग से पाठकों के सामने जाते हैं।

साज–सज्जा एक ऐसा बिन्दु है जहाँ सम्पादकीय, कंपोजिंग और छपाई तीनों ही विभागों का समन्वय होता है। साज–सज्जा करने वाले व्यक्ति को तीनों शाखाओं की पर्याप्त जानकारी रखना होती है। पर्याप्त प्रशिक्षण और व्यावहारिक अनुभव के द्वारा ही साज–सज्जा की कला में निपुण हुआ जा सकता है।

समाचार–पत्र का रूप–विन्यास भी दो प्रकार का होता है– आंतरिक और बाह्य। आन्तरिक में समाचार सामग्री और उसे प्रस्तुत करने के ढंग को लिया जाता है तथा बाह्य में उसकी बाहरी सजावट को शामिल किया जाता है। समाचारों को सुन्दर ढंग से प्रस्तुत करना, उन पर आकर्षक शीर्षक देना, मुद्रित शब्दों को पढ़ने योग्य बनाना, संवाद के महत्व के अनुसार उसे उचित स्थान प्रदान करना, महत्वपूर्ण समाचारों को बड़े टाइपों में मुख्य पृष्ठ पर प्रकाशित करना आदि कार्य सम्पादकीय विभाग द्वारा सम्पन्न होते हैं। यह समाचार–पत्र की आन्तरिक सज्जा कहलाती है। पत्र की बाहरी सजावट ही उसका 'मेकअप' है उसे 'विण्डो ड्रेसिंग' भी कहते हैं।

निष्कर्ष– पृष्ठ विन्यास में आज आधुनिकतम पद्धति का प्रयोग होने लगा है। कम्पोजिटर्स और प्रूफरीडर आज कम्प्यूटर पर ही समाचार को अन्तिम रूप दे देते हैं। सुन्दर, साफ टाइप आज के समाचार–पत्र का रूप ही नहीं निखारते वरन् समाचार पाठक भी सहजता से पढ़ पाता है। आधुनिक मशीनों से स्वच्छ साफ–सुथरे, सुस्पष्ट अक्षरों वाले समाचार–पत्रों की आज भरमार है।

इकाई-3

प्रश्न–1. समाचार–पत्र के प्रबन्धन के विषय में आप अपने विचार व्यक्त कीजिये।

उत्तर– समाचार–पत्र के प्रकाशन की सारी व्यवस्था का उचित प्रबन्ध ही पत्रकारिता का प्रबन्धन कहलाता है। पत्र के प्रबन्ध की दक्षता, सूझबूझ तथा संगठन पर ही प्रत्येक पत्र की प्रगति सम्भव है, अर्थात् प्रकाशन संस्थान की सारी बागडोर प्रबन्धक या प्रशासनिक विभाग के हाथों में होती है। यह विभाग प्रमुख रूप से व्यावसायिक रूपरेखा के निर्धारण, नई परिकल्पना और संगठन–शिल्प को निरन्तर नया रूप देने की नई–नई व्यूह रचना रचता है। प्रत्येक विभाग की गतिविधियों पर पूर्ण निगरानी रखते हुये उनकी कार्यक्षमता को उत्तरोत्तर बढ़ाने की योजना पर विचार करता रहता है। सामान्यतः समाचार–पत्रों की तीन श्रेणियाँ मानी गई हैं– लघु पत्र, मध्यम पत्र और बड़े समाचार–पत्र। लघु समाचार–पत्र प्रायः एकल–स्वामित्व के होते हैं; अतः समाचार–पत्र की योजना बनाना और उसके लिये प्रकाशन की सामग्री, विज्ञापन, मुद्रण–व्यवस्था और वितरण–व्यवस्था आदि सभी कार्य एक ही व्यक्ति द्वारा किये जाते हैं। ऐसे समाचार–पत्रों का वितरण क्षेत्र भी छोटा होता है।

मध्यम और बड़े समाचार–पत्रों का स्वरूप लघु समाचार–पत्रों से बिल्कुल भिन्न होता है क्योंकि इन समाचार–पत्रों का वितरण क्षेत्र और वितरण संख्या अधिक बड़ी होती है। इनका मालिक एक बड़ा उद्योगपति हो सकता है लेकिन प्रकाशन कार्य कई विभागों में बाँटा जाता है, अलग–अलग विभागों को कई श्रेणियों में बाँटा जाता है जिससे प्रकाशन का कार्य सुचारू रूप से चलता रहे। उन उद्योगों के समान इन समाचार–पत्रों का संगठन ढाँचा भी जटिल होता है।

प्रकाशन की पूरी प्रक्रिया को, कई विभागों में बाँटकर, आधुनिक प्रणालियों को अपनाते हुये, वैज्ञानिक आधार पर, कार्यान्वित किया जाता है। प्रकाशन व्यवस्था सुचारू रूप से चलाने के लिये कुछ प्रमुख विभागों में बाँट दी जाती है जैसे–

(1) प्रशासनिक विभाग, (2) सम्पादकीय विभाग, (3) विज्ञापन विभाग, (4) मुद्रण विभाग, और (5) वितरण और बिक्री विभाग।

(1) प्रशासनिक विभाग– प्रशासनिक विभाग समाचार–पत्र के विकास के लिये सुदृढ़ नीतियों का निर्धारण करता है, जिनको ध्यान में रखते हुये पत्र–उद्योग का सारा काम किया जाता है। इस विभाग में निम्नलिखित कुशल प्रशासनिक कर्मचारी रखे जाते हैं–

(1) प्रमुख प्रकाशक, मैनेजिंग डायरेक्टर।
(2) महाप्रबन्धक या जनरल मैनेजर।
(3) नियन्त्रक या कार्यालय मंत्री।
(4) रोकड़पाल या आय–व्ययक।

प्रकाशक का उत्तरदायित्व नीतियों का निर्धारण और प्रबन्ध का संचालन होता है। उसे यह देखना पड़ता है कि जो नीतियाँ बनाई गई हैं उनका व्यवस्थापन उचित तरीके से हो रहा है अथवा नहीं। महाप्रबन्धक अथवा जनरल मैनेजर को तो सभी विभागों के कामों पर निगरानी रखना पड़ती है। नियन्त्रक का कार्य व्यापार के लिये धन की व्यवस्था करना, कानूनी प्रक्रिया, कर्मचारियों का वेतन भुगतान, करों की अदायगी रिपोर्ट आदि कार्य देखना है। पत्र को प्रगति की दिशा में किस तरह ले जाना है, विभागों की कार्यक्षमता किस तरह बढ़ाई जाये? यह सारी बातों को नियन्त्रक या कार्यालय मंत्री देखता है। इस कार्य को करने के लिये नियंत्रक कुछ सचिवों या प्रबन्धक आदि की नियुक्तियाँ करता है। रोकड़पाल (कैशियर) का काम आय–व्यय का हिसाब रखना है। किसको कितना भुगतान करना है और किससे कितना भुगतान प्राप्त करना है, यह सारा काम रोकड़पाल का है।

(2) सम्पादकीय विभाग– सम्पादकीय विभाग पूरे समाचार–पत्र की आधारशिला है। पत्र की प्रसार संख्या में वृद्धि और विकास मुख्यतः सम्पादकीय विभाग में कार्यरत सम्पादक, उप–सम्पादक, पत्रकारों, स्तम्भ लेखकों आदि पर निर्भर रहता है। उपरोक्त व्यक्ति ही अपनी बौद्धिक, सृजनात्मक, तथा कल्पना–शक्ति के सामंजस्य के द्वारा समाचार–पत्र को उन्नति के शिखर पर पहुँचाते हैं। यही कारण है कि सम्पादकीय विभाग को समाचार–पत्र का 'ब्रेन ट्रस्ट' कहते हैं। इसी के द्वारा पत्र पाठकों में अपनी छवि बनाकर रखता है और उसी से समाचार–पत्र की आत्मा का चरित्र और प्रतिभा का स्वरूप निखरता है। समाचार–पत्र का बाहरी आवरण चाहे जितना सुन्दर हो, पर यदि कुशल सम्पादन का अभाव है तो उस पत्र की आत्मा निर्जीव हो जायेगी। समाचार–पत्र का आत्मा तत्व है– अच्छे और सामयिक समाचार प्रकाशित करना और उनकी समीक्षा करना, सामयिक लेख छापना, समाचारों का चुनाव करना और कुशल सम्पादन करना। मुख्य रूप से सम्पादकीय विभाग के यही कार्य हैं अतः उपरोक्त कामों में बड़ी सावधानी बरतना चाहिये। इतनी सावधानी रखने के बाद समाचार–सामग्री का प्रस्तुतिकरण भी अत्यधिक महत्व रखता है। काम को सुचारू रूप से चलाने के लिये प्रत्येक पत्र अपनी आवश्यकता के अनुसार निम्नलिखित कर्मचारियों की नियुक्ति करता है–

1. **प्रमुख सम्पादक–** इनका प्रमुख काम है नीति-निर्धारण करना और उन्हें कार्यान्वित करना तथा पूरे समाचार-पत्र का निरीक्षण करना।
2. **समाचार सम्पादक–** इनका काम है समाचार विभाग पर नियन्त्रण रखना और अन्तर्राष्ट्रीय, राष्ट्रीय, स्थानीय और क्षेत्रीय समाचारों पर भी नियंत्रण रखना।
3. **सहायक-सम्पादक–** इनका काम है सम्पादकीय लेख लिखना और टिप्पणी लिखना। यह सम्पादकीय लेख देश की ज्वलन्त समस्या पर लिखा जाता है जो जनमानस को एक दिशा प्रदान करता है। सम्पादकीय लेख से समाचार-पत्र के स्तर का पता चलता है।
4. **उप-सम्पादक–** ये समाचार सम्पादक के सहायक होते हैं और उसके निर्देशानुसार कार्य करते हैं।
5. **स्थानीय संवाददाता–** ये स्थानीय समाचारों का संचालन करते हैं।
6. **संवाददाता–** ये संख्या में कई होते हैं जो अपने-अपने निर्धारित क्षेत्र से समाचार प्राप्त करते हैं। ये क्रीड़ा, राजनीतिक, धार्मिक, आर्थिक, साहित्यिक, सांस्कृतिक, पुलिस, कानून व शांति-व्यवस्था, शिक्षाजगत आदि से सम्बन्धित समाचार एकत्र करते हैं।
7. **प्रूफ रीडर–** समाचारों के फाइनल प्रकाशन के पहले प्रूफ पढ़ा जाता है। प्रूफ रीडर की यह जिम्मेदारी है कि वह प्रूफ पढ़कर उसमें आई गलतियों को चिन्हित करे। ये बड़ी जिम्मेदारी का काम है। यदि समाचार-पत्र में गलतियाँ रह गईं तो इससे पाठकों का मूड खराब हो जायेगा और समाचार-पत्र के प्रति उनकी रूचि समाप्त हो जायेगी।

इन सबके अतिरिक्त वित्त सम्पादक, क्रीड़ा सम्पादक, महिला संपादक, सांस्कृतिक सम्पादक आवश्यकतानुसार अलग-अलग नियुक्त कर लिये जाते हैं।

(3) विज्ञापन विभाग– जैसे-जैसे समाचार-पत्र का आर्थिक विकास होता जाता है त्यों-त्यों पत्र का विज्ञापन उद्योग भी बढ़ता जाता है। विज्ञापन छपना पत्र की सफलता का द्योतक है। विज्ञापनों द्वारा होने वाली आय समाजचार-पत्र की प्रमुख आय है। समाचार-पत्र की कीमत से होने वाली आय तो नगण्य है क्योंकि समाचार-पत्र उसकी बिक्री की आय से नहीं चलते। विज्ञापनों का प्रकाशन पत्र की प्रमुख आय होती है। अतः पत्र में छपने के लिये जितने अधिक विज्ञापन मिलेंगे उतना ही पत्र का अस्तित्व दृढ़ रहेगा। विज्ञापन प्राप्त करना, निश्चित शिड्यूल के अनुसार उनका प्रकाशन यथा स्थान होना, रजिस्टरों में प्रविष्टियाँ होना, प्रकाशन के पूर्व और बाद में बिल तैयार होना, प्रकाशन का बिल और विज्ञापन की प्रति विज्ञापनदाता के पास भेजना, आदि समस्त कार्य विज्ञापन विभाग देखता है। इसके लिये विज्ञापन प्रतिनिधियों की नियुक्ति कर ली जाती है।

विज्ञापनों की अनेक श्रेणियाँ होती हैं–

(i) वर्गीकृत विज्ञापन– ये विज्ञापन आकार में छोटे होते हैं। इन्हें लाइनों से बॉक्स बनाकर छापते हैं जिससे पाठकों की नजर में शीघ्र आ जायें। जैसे- टेंडर नोटिस, कम्पनी की सूचनायें, स्कूल व कॉलेज के प्रवेश के विज्ञापन, रोजगार से सम्बन्धित विज्ञापन इसके अन्तर्गत आते हैं।

(ii) केजुअल विज्ञापन– यह विज्ञापन कुछ अंकों में प्रकाशन हेतु अकस्मात ही दिये जाते हैं।

(iii) कॉन्ट्रेक्ट विज्ञापन– जो लम्बे समय तक निश्चित तिथियों पर प्रायः रियायती दरों पर छापे जाते हैं।

(iv) प्रदर्शन विज्ञापन– ये विज्ञापन कॉन्ट्रेक्ट श्रेणी में ही आते हैं। ऐसे विज्ञापनों से पत्र को भारी आय होती है और पत्र की साज-सज्जा सँवरने में मदद करती है।

(v) पैनल विज्ञापन– जो पत्र के नाम (टाइटल या फोलियो) के दोनों तरफ दो लघु वर्गाकार स्थानों में प्रकाशित किये जाते हैं।

विज्ञापन विभाग अपनी आवश्यकतानुसार कर्मचारी रख लेते हैं, जिनमें प्रमुख हैं–

विज्ञापन प्रबन्धक– इसका काम है विज्ञापन विभाग का क्रियात्मक संचालन एवं निरीक्षण करना। इसके अतिरिक्त विज्ञापनदाताओं से सम्पर्क या पत्र-व्यवहार करना भी इन्हीं का काम होता है।

सहायक प्रबन्धक– इनका काम स्थानीय व प्रदर्शन विज्ञापन (डिस्प्ले विज्ञापन) को देखना है।

बिल लिपिक– बिल बनाकर विज्ञापनदाता के पास भेजना और छापे गये विज्ञापन की प्रति भेजना तथा व्हाउचर आदि का हिसाब रखना।

विज्ञापन प्रतिनिधि (कैनवासर)– ये स्थानीय विज्ञापन इकट्ठा करना और समाचार-पत्र की लोकप्रियता का जनमानस के बीच प्रचार करना इनका प्रमुख काम है।

उपरोक्त सब कर्मचारी इस बात का ध्यान रखते हैं कि विज्ञापनों से पत्र को लाभ तो होता ही रहे साथ ही बिना रूकावट विज्ञापन मिलते रहें। वे इस बात का ध्यान भी रखते हैं कि ऐसे विज्ञापन प्रकाशित न हो जायें जिन पर कोई कानूनी रूप से प्रतिबन्ध है।

(3) मुद्रण विभाग– इस विभाग में समाचार सामग्री की छपाई का कार्य किया जाता है। मुद्रण-कार्य सुचारू रूप से चलाने के लिये प्रायः इस विभाग में निम्नलिखित कर्मचारी रखे जाते हैं–

प्रेस व्यवस्थापक– इसका कार्य समाचार-पत्र की सभी क्रियाओं की देखरेख करना है। प्रेस की सारी व्यवस्थायें देखना और पूरी करना इनकी जिम्मेदारी है जिससे मुद्रण-कार्य में कोई व्यवधान न आने पाये।

फोमैन– कम्पोजिंग विभाग, स्टीरियो विभाग, और मुद्रण कार्य में ये कर्मचारी कार्य करते हैं।

बाइण्डर– ये फोल्डिंग विभाग है जिसमें समाचार-पत्र के गट्ठे और पार्सल बाँधना तथा उन्हें विभिन्न माध्यमों के द्वारा एजेन्टों तक भेजना इनका काम रहता है।

(1) कम्पोजिंग कक्ष– सम्पादकीय विभाग से समाचार तैयार हो जाने पर समाचारों को कम्पोजिंग कक्ष में भेज दिया जाता है जहाँ टाइपों द्वारा समाचार कम्पोज किये जाते हैं।

कम्पोजिंग के लिये तीन तरीके अपनाये जाते है- हाथ से कम्पोज करना, मशीन से कम्पोज करना और हाथ से लिखना।

(अ) हाथ से कम्पोज करना– प्रायः छोटे समाचार-पत्रों में हाथ से ही कम्पोजिंग किया जाता है। इसके टाइप विभिन्न खण्डों में लकड़ी के बने होते हैं। अलग-अलग अक्षरों के लिये अलग-अलग खण्ड होते हैं। कम्पोजीटर को जिस अक्षर को कम्पोज करना होता है उसे वो टाइप खण्ड से उठाकर बायें हाथ की 'स्टिक' पर जमाता जाता है। एक शब्द खत्म होते ही खाली जगह वाला टाइप रखा जाता है इस तरह वो पूरा समाचार कम्पोज करके उस सामग्री को लम्बी ट्रे (गैली) में रखता है।

(ब) मशीन से कम्पोज करना– सामग्री कम्पोज करने वाली मुख्यतः तीन प्रकार की मशीनें उपलब्ध हैं–

(i) मोनोटाइप– इसमें अलग-अलग शब्द कम्पोज होते हैं।

(ii) लाइनो टाइप– इसमें पूरी लाइन कम्पोज की जा सकती है।

(iii) इन्ट्रोटाइप– इसमें मोनो व लाइनो दोनों तरीके अपनाये जा सकते हैं।

ये मशीनें काफी जटिल होती हैं। इनमें चालक अपनी कुर्सी पर बैठे-बैठे टाइप राइटर के समान बनी कुंजियों को आवश्यकतानुसार दबाता जाता है और पंक्तियाँ स्व चालित ढंग से कम्पोज होकर सामने आ जाती हैं।

(स) हाथ से लिखना– एक विशेष कागज पर विशेष स्याही द्वारा हाथ से लिखकर कम्पोज किया जाता है। पूरी सामग्री को शीर्षकों-उपशीर्षकों में हाथ से लिखकर, एक पत्थर की प्लेट में रासायनिक क्रिया द्वारा छाप लिया जाता है। इस प्रणाली को शिला-मुद्रण या लिथोग्राफी के नाम से भी जाना जाता है।

जब किसी भी पद्धति से सामग्री को कम्पोज कर लिया जाता है, तो उसके प्रूफ निकालकर प्रूफ रीडर के पास भेज देते हैं। प्रूफ रीडर पाण्डुलिपि से प्रूफ का मिलान करता है और यदि प्रूफ में कोई गलती हुई है तो उसे विशेष चिन्हों द्वारा चिन्हित कर गलती संशोधित कर देता है। गलती संशोधित करने के बाद समाचारों को समाचार-पत्र के क्रम में लगा दिया जाता है। अब समाचार-पत्रों को बाँधकर मैट्रिक्स बनाने के लिये तैयार मान लिया जाता है और सारे मैटर को स्टीरियो टाइपिंग कक्ष में भेज दिया जाता है।

(2) स्टीरियो टाइपिंग कक्ष– इस कक्ष में टाइप पृष्ठों की धातु-प्लेटें तैयार की जाती हैं।

(3) एन ग्रेविंग कक्ष या प्रॉसिस डिपार्टमेन्ट– यहाँ चित्रों, रेखाचित्रों को ब्लॉक में बदला जाता है। रेखा चित्र, छायाचित्र, व्यंग्यचित्र को समाचार-पत्र में प्रकाशित करने के लिये इन्हें जरूरत के अनुसार घटाया-बढ़ाया जाता है और उनका ब्लॉक बनाकर कम्पोजिंग कक्ष में भेज दिया जाता है।

(4) मुद्रण कक्ष– समाचार-पत्र का सबसे प्रमुख काम मुद्रण-व्यवस्था है। समाचार-पत्र के मुद्रण में मुख्य रूप से चार तरीके अपनाये जाते हैं–

(अ) स्टीरियो रोटरी मुद्रण– इस तकनीक में सबसे पहले तैयार पृष्ठ का 'मैट्रिक्स' एक विशेष प्रकार की शीट पर बनाया जाता है। इसके बाद वैज्ञानिक प्रक्रिया द्वारा धातु की अर्द्ध-गोलाकार शीट में पूरे पृष्ठ की सामग्री स्थानान्तरित कर ली जाती है। इसी को स्टीरियो

टाइपिंग कहते हैं। यह कार्य कास्टिंग मशीन पर किया जाता है। यह मुद्रण की आधुनिक तकनीक है। इस प्रक्रिया से सभी पृष्ठों की धातु प्लेटें रोटरी मशीन में यथा-स्थान फिट कर देने के पश्चात् मुद्रण की प्रक्रिया आरम्भ होती है। बटन दबाते ही कागज तेजी के साथ आगे खिसकता जाता है और समाचार-पत्र छपकर बाहर निकलता जाता है। इसके बाद मुद्रित प्रतियाँ पैकिंग कक्ष में पहुँचकर, प्रत्येक स्थान पर प्रसार संख्या के अनुसार उसके बण्डल तैयार करके गन्तव्य स्थान को भेज दिये जाते हैं। अधिकांश समाचार-पत्र इसी प्रक्रिया को अपनाते हैं।

(ब) चपटे तल वाली (फ्लेट बैड) मशीन द्वारा मुद्रण– ऐसे समाचार-पत्र जिनकी पेज संख्या कम है अथवा जो कम प्रसार संख्या वाले हैं उन्हें फ्लेट बैड मशीनों पर छापा जाता है। यह एक साधारण प्रकार की मशीन है। इसमें स्याही लगे धातु पृष्ठ पर कागज रखकर उसे बेलनों से दबाया जाता है और इस तरह समाचार-पत्र छप जाता है। लेकिन इस तरह के मुद्रण में समय अधिक लगता है।

(स) शिला मुद्रण– इसे अधिकतर उर्दू व सिंधी भाषा के समाचार-पत्र की छपाई में प्रयोग में लाया जाता है।

(द) ऑफसेट मुद्रण पद्धति– यह एक आधुनिक शिल्प मुद्रण है। इस पद्धति में समस्त सामग्री को एक रबर मैट पर स्थानान्तरित करके सीधे कागज पर स्थानान्तरित कर दिया जाता है, जिसे ऑफसेट लिथोग्राफ कहा जाता है। इसमें भी बेलनों से काम लिया जाता है। एक बेलन पर धातु की पतली पर्त, दूसरे में स्याही और तीसरे बेलन में रबड़/ रबड़ वाला बेलन कागज लगे बेलन से सम्पर्क करता है। यहीं अक्षरों का सपाट तल से मुद्रण होता है। आजकल इस पद्धति का तेजी से विकास हुआ है। इस प्रकार समाचार-पत्र का प्रबन्धन एक श्रृंखलाबद्ध एवं जटिल प्रक्रिया है।

(5) वितरण और बिक्री विभाग– वितरण विभाग का काम है छपे हुये समाचार-पत्रों का बण्डल निर्धारित समय में गन्तव्य स्थान पर पहुँचाना है क्योंकि यदि समाचार-पत्र निर्धारित समय में पाठकों तक नहीं पहुँचा तो पत्र की कोई खास उपयोगिता नहीं रह जाती। इससे समाचार-पत्र की लोकप्रियता और प्रतिष्ठा पर प्रतिकूल प्रभाव पड़ता है। इसके परिणामस्वरूप समाचार-पत्र की प्रसार संख्या घटती जायेगी। इसलिये प्रबन्धकों की पैनी दृष्टि प्रसार व्यवस्था पर लगी रहती है। वितरण विभाग का प्रमुख उद्देश्य प्रसार व्यवस्था पर लगी रहती है। समाचार-पत्र की प्रसार संख्या कुशल वितरण व्यवस्था पर आधारित रहती है।

सम्यक् वितरण और धनराशि एकत्र करने हेतु इसके कार्य को कुछ विभागों में बाँट दिया जाता है, जिनमें समाचार-पत्र के आकार-प्रकार के अनुसार कर्मचारियों की नियुक्तियाँ करते हैं। ये कर्मचारी निम्नानुसार होते हैं–

(i) सर्कुलेशन मैनेजर– इसका कार्य समाचार-पत्र के प्रसार का उत्तरदायित्व तथा बिक्री बढ़ाने के निरन्तर प्रयास करना है।

(ii) सहायक– इसका कार्य स्थानीय वितरण, नगर के बाहरी क्षेत्र में वितरण, बुक स्टॉल पर बिक्री, डाक तथा रेलवे पार्सलों को भेजना व फुटकर बिक्री करना है।

(iii) बिल लिपिक– इसका कार्य समय पर ग्राहकों और एजेन्टों को बिल भेजना तथा वसूली करना है।

(iv) वितरण निरीक्षक– इसका कार्य एजेन्सियों का निरीक्षण करना तो है ही, साथ ही नयी–नयी एजेन्सियाँ खोलने का भी है।

(v) कैनवासर– इसका काम समाचार–पत्र का प्रसार तथा नये ग्राहकों की संख्या बढ़ाना है। समाचार–पत्र की प्रसार संख्या अधिक से अधिक बढ़ाने के लिये यह विभाग निम्नलिखित तरीके अपनाता है–

(क) स्थानीय बिक्री– समाचार–पत्र की स्थानीय स्तर पर बिक्री बढ़ाना बहुत महत्व रखती है क्योंकि यह बिक्री नियमित पाठकों में ही होती है। इस प्रकार की बिक्री स्थानीय एजेन्ट के माध्यम से ही होती है। समाचार–पत्र स्थानीय एजेन्टों की नियुक्तियाँ करता है जो एक निश्चित क्षेत्र में पत्र वितरित करता है। समाचार–पत्र का वितरण समय पर किया जाये इसके लिये वह जरूरत के हिसाब से व्यक्तियों को रखता है जो घर–घर समाचार–पत्र पहुंचाते है और महीने के अन्त में पत्र की धनराशि वसूल कर एजेन्ट के पास जमा करते हैं। इस काम के लिये पेपर एजेन्ट को अच्छा खासा कमीशन मिलता है जिसमें से वह कुछ कमीशन अपने उन लोगों को बाँट देता है जो घरों तक पत्र पहुँचाते हैं। किसी–किसी समाचार–पत्र का तो एक नगर में एक ही सोल एजेन्ट होता है जो अपने स्तर पर नगर में पत्र वितरित करवाता है। सोल एजेन्ट अपने हॉकरों द्वारा इकट्ठा की गई धनराशि में से पत्र की कीमत समाचार–पत्र के कार्यालय में जमा कर देता है। कार्यालय सोल एजेन्ट ऐसे व्यक्ति को बनाता है जो ईमानदार, मेहनती और कुशल होता है, अन्यथा इसका असर पत्र की बिक्री पर पड़ सकता है।

समाचार–पत्रों की कुछ बिक्री फुटकर प्रकार की भी होती है। लेकिन यह बिक्री स्थाई नहीं होती। यह बिक्री चलते–फिरते सड़क पर, बस अड्डे पर, रेल्वे स्टेशनों पर, घने बाजारों में की जाती है। इस तरह ज्यादातर अखबार बाहर से आने वाले लोग ही खरीदते हैं।

(ख) प्रादेशिक बिक्री– प्रादेशिक बिक्री से तात्पर्य है कि जहाँ समाचार–पत्र अन्य नगरों से प्रकाशित होने वाले समाचार–पत्रों की प्रतिस्पर्धा में पाठकों तक जल्दी पहुँचा दिया जाय। यह बिक्री भी अधिकतर एजेन्टों द्वारा ही होती है। एजेन्ट को इसके लिये अच्छा कमीशन मिलता है अतः एजेन्ट अपने स्तर पर बसों या ट्रेन के द्वारा, ट्रकों के द्वारा दूर के क्षेत्रों में समाचार–पत्र भेजने की व्यवस्था करता है। इसके लिये वह अन्य स्थानों पर अपने आदमी नियुक्त करता है।

(ग) डाक द्वारा– बहुत–सी जगह जहाँ एजेन्ट नियुक्त नहीं हो पाते समाचार–पत्र कार्यालय के द्वारा डाक से समाचार–पत्र की प्रतियाँ भेजी जाती हैं।

(घ) स्वयं के वाहन द्वारा– कुछ बड़े समाचार–पत्र स्वयं की टैक्सियों द्वारा विभिन्न उप–नगरों में भेजते हैं और वहाँ प्रेस के प्रतिनिधि, सब–एजेन्ट अथवा हॉकर्स द्वारा समाचार–पत्र वितरित किये जाते हैं। इससे यह लाभ होता है कि सौ–डेढ़ सौ मील की दूरी पर नगर संस्करण समय रहते शीघ्र पाठकों के हाथ में पहुँच जाता है।

इस प्रकार विभिन्न तरीके अपनाकर समाचार–पत्र की वितरण–व्यवस्था को बढ़ाया जाता है। लेकिन आज भी भारत के कई गाँव या भीतरी क्षेत्र ऐसे हैं जहाँ आवागमन के उचित साधन न होने से अखबारों के दर्शन नहीं होते। कई क्षेत्र ऐसे हैं जहाँ आज तक अखबार नहीं पहुँचे हैं। भीतरी अंचलों में समाचार–पत्र पहुँचाने का कार्य अत्यन्त सूझबूझ व उत्साह तथा कौशल का काम है।

एक समाचार–पत्र के संगठन के अन्तर्गत पत्र का प्रसार, विज्ञापन, अखबारी कागज की पूर्ति, सम्पादकीय विभाग, मुद्रण विभाग सहित समस्त कर्मचारियों का समावेश किया जाता है। पत्र को सुचारू रूप से चलाने के लिये पत्रों का वैज्ञानिक प्रबन्ध और नवीन तकनीकी विधियों के ज्ञान का अपना महत्व है। वर्तमान युग में राजनीतिक और आर्थिक गतिविधियों के कारण समाचार–पत्रों में प्रतिस्पर्धा बहुत अधिक बढ़ती जा रही है। ऐसी स्थिति में अपने अस्तित्व को बनाये रखने के लिये समाचार–पत्रों को अधिक जागरूक रहने और परिश्रम करने और समय के मूल्य को पहचानने की आवश्यकता है।

प्रश्न–2. विज्ञापन के विषय में आप क्या समझते हैं? विज्ञापन के प्रकार बताइये।

उत्तर– हमारे देश के छोटे–छोटे गाँवों को छोड़ दिया जाय तो कस्बो, नगरों और महानगरों के नागरिकों को दिन–प्रतिदिन विज्ञापनों से दो–चार होना ही पड़ता है। सुबह से शाम तक व्यक्ति को जाने–अनजाने विज्ञापन देखने ही पड़ते हैं। सुबह उठने के बाद जब समाचार–पत्र पर नजर पड़ती है तो सबसे पहले विज्ञापनों पर नजर पड़ती है। ये विज्ञापन बड़ी ही आकर्षक भाषा में व्यक्ति के जीवन की आवश्यकताओं को पूरा करने का आश्वासन देते दिखाई देते हैं। कुछ देर बाद जब वह रेडियो सुनता है या दूरदर्शन देखता है तो विभिन्न चैनलों अथवा केन्द्रों से प्रसारित अनेक व्यापारिक विज्ञापन सुनाई देते हैं। जब कोई व्यक्ति कार्यालय, कारखाने या अपनी दुकान के लिये रवाना होता है तो रास्ते में अनेकों बोर्ड दिखाई देते हैं जो विभिन्न विज्ञापनों से भरे पड़े हैं। ये होर्डिंग सड़क किनारे अथवा बड़े भवनों की छतों पर खड़े दिखाई देते हैं। प्रगतिशील आर्थिक जगत के ये बोर्ड अथवा होर्डिंग इतने आकर्षक ढंग से बनाये जाते हैं कि उन पर लिखे स्लोगन को पढ़े बिना नहीं रहा जाता। कुछ विज्ञापन तो इतने कामुकपन लिये होते हैं वाहन चलाने में भी व्यवधान डालते हैं और दुर्घटना का कारण भी बन जाते हैं। भोपाल में एक पुल से लगा विज्ञापन कार चालक का था जो कार चलाते हुये एक आधुनिक फैशन वाली लड़की को देखता जा रहा है और उस बोर्ड पर लिखा था– 'दोनों काम एक साथ मत कीजिये।' यदि रात के समय निकलना है तो सड़क किनारे नियोन (विद्युत) विज्ञापन उसकी नजरों में रंग भर देते हैं। कुछ दिनों पूर्व एक विज्ञापन बोर्ड लगाया गया था जिसमें एक सूमो पहलवान की गोद में एक सुन्दर लड़की को बैठा दिखाया गया था। वह विज्ञापन इतना कामुक था कि न देखने की इच्छा होते हुये भी उस पर बरवस नजर पड़ ही जाती थी।

ये विज्ञापन का युग है जिसमें साधारण झाड़ू तक का विज्ञापन किया जाता है। ऐसा कोई स्थान शहर में दिखाई नहीं देता जहाँ किसी न किसी चीज का विज्ञापन न दिखाया गया हो। लगभग सभी विज्ञापनों में, चाहे वो होर्डिंग हों या पत्रिकाओं में हों, नारी का चित्र विशेष रूप से छपा होगा। चाहे वो जूते का विज्ञापन हो या हीरो सायकल का बिना महिला चित्र के विज्ञापन पूरा नहीं होता। ज्यों–ज्यों आर्थिक विकास की गति तेज होती जाती है, त्यों–त्यों विज्ञापन का उपयोग भी बढ़ता जाता है। विज्ञापन औद्योगिक उत्पादन के विक्रय का महत्वपूर्ण

जरिया साबित होता जा रहा है। दुनियाँ के सब देशों में विज्ञापन पर काफी राशि खर्च की जाती है जापान में जहाँ 1951 में लगभग 38 करोड़ रुपये विज्ञापन पर किये गये, वहीं 1995 में यह राशि बढ़कर 400 करोड़ हो चुकी थी। हमारे देश में यह राशि लगभग 50 करोड़ अनुमानित है। जितना अधिक धन विज्ञापन पर खर्च किया जायेगा उतने ही दाम उस वस्तु की कीमत में बढ़ते जायेंगे अतः महँगाई बढ़ती जायेगी जिसका सारा बोझ उपभोक्ता पर पड़ेगा। आजकल बाजार में बच्चों से सम्बन्धित उत्पादों का पैकिंग इतना आकर्षक बनाते हैं जो बच्चों को आकर्षित करते हैं फिर भले ही दो रुपये के आलू के चिप्स पाँच या दस रुपये में खरीदने पड़ें।

प्रशासन इस ओर अब ध्यान देने लगा है कई खतरनाक स्थिति के होर्डिंग शासन के आदेश से हटवा दिये गये हैं और जो लगे हैं उन पर टैक्स बढ़ा दिया गया है। छतों के होर्डिंग तो सभी को हटाने की कार्रवाई की जा रही है।

विज्ञापन की परिभाषा और उसका कार्य– विज्ञापन का तात्पर्य भिन्न संदर्भों में अलग-अलग व्यक्त किया जाता है। इसके सम्बन्ध में लोगों के अलग-अलग विचार भी हैं। कुछ लोग इसे मात्र प्रचार का साधन मानते हैं और कुछ इसे एक प्रकार का विनियोजन जिससे वस्तुओं और सेवाओं के विक्रय का विकास होता है। एक परिभाषा के अनुसार विज्ञापन वह कार्य है जिसके द्वारा विक्रय-योग्य वस्तुओं अथवा सेवाओं के विक्रय को प्रोत्साहन देने के लिये सूचना का प्रसार किया जाता है। अतः विज्ञापन वस्तुओं अथवा सेवाओं की बिक्री का महत्वपूर्ण साधन है। इसका प्रमुख कार्य यद्यपि सूचना देना है, पर सूचना देने में भी एक प्रकार की प्रेरणा होती है। अतः उपभोक्ता के मन में एक ऐसी भावना उत्पन्न करना जिससे वह उस वस्तु को खरीदने के लिये उत्सुक हो, इसी से हर विज्ञापन में वस्तु के गुण बढ़-चढ़ कर बताये जाते हैं। जैसे-जैसे उत्पादन बढ़ता जाता है, उत्पाद को शीघातिशीघ्र बेचने की आवश्यकता भी बढ़ती जाती है। विज्ञापन इस कार्य में बड़ी सहायता करता है।

औद्योगिक विकास के साथ-साथ विज्ञापन का भी तेजी से विकास हुआ है। आज लोगों ने भी विज्ञापन के महत्व को अच्छी तरह समझ लिया है। विज्ञापन का कार्य सूचना देना और ज्ञानवृद्धि करना माना जाता है। लेकिन वर्तमान में एक तरह के उत्पाद के अनेकों प्रकार बाजार में आ गये हैं और हर एक वस्तु का विज्ञापन उसे सर्वश्रेष्ठ साबित करने का प्रयत्न करता है। इससे उपभोक्ता चक्कर में पड़ जाता है कि वह कौन-सा ब्राण्ड खरीदे? उपभोक्ताओं की अब आम राय यह होती जा रही है कि वस्तु जितनी घटिया होगी उतना ही अधिक उसका विज्ञापन किया जायेगा।

समाचार-पत्रों में विज्ञापन का महत्व– अमूमन समाचार-पत्र अपनी लागत मूल्य से कम मूल्य में बेचा जाता है। पर इसमें आश्चर्य की कोई बात नहीं है। उसे इतने अधिक विज्ञापन मिलते हैं कि वह सारा घाटा पूरा करने के बाद अधिक लाभ कमा लेता है। किसी-किसी पत्र में तो इतने विज्ञापन छपते हैं कि पाठक को कोई खास खबरें पढ़ने को नहीं मिल पातीं। लेकिन विक्रय-सेवा में विस्तार हो जाने के कारण समाचार-पत्र आज विज्ञापन का शक्तिशाली माध्यम बन गया है।

जब समाचार-पत्रों में विज्ञापन प्रारम्भ हुये ही थे तब विज्ञापनों पर लिया जाने वाला शुल्क बहुत कम था। तब पाठकों को आकृष्ट करने के लिये सरकारी घोषणाओं को मुफ्त में छापा जाता था किन्तु जब ईस्ट इण्डिया कम्पनी का व्यापार काफी बढ़ गया तब व्यापारिक विज्ञापनों की शुरूआत हुई। 'जरूरत है', 'मकान बेचना है- खरीदना है' जैसे शीर्षकों के अन्तर्गत समाचारों का प्रकाशन शुरू किया गया।

धीरे-धीरे सचित्र विज्ञापन छपने लगे। उसके बाद कपड़े, शराब व किताबों के विज्ञापन छपने लगे। अन्य वस्तुओं के साथ सजावट की सामग्री, बिलियार्ड टेबिल, घोड़े, गाड़ियों, बन्दूकों, फर्नीचर, बर्तनों, साबुन, तेल, सिगार, जूते, घड़ियों आदि के विज्ञापन आना प्रारम्भ हो गये।

विज्ञापनों को सामान्य रूप से दो भागों में बाँटा जा सकता है- एक विज्ञापन वे जो सीधे उपभोक्ता को सम्बोधित किये जाते हैं। दूसरे प्रकार के विज्ञापनों में अन्य सभी प्रकार के विज्ञापन शामिल किये जाते हैं। उपभोक्ता को सम्बोधित किये जाने वाले विज्ञापन या तो उत्पादक के द्वारा दिये जाते हैं या फुटकर-विक्रेता द्वारा या दोनों के द्वारा दिये जाते हैं। इसके अलावा उपभोक्ता सेवाओं से सम्बन्धित विज्ञापन भी प्रकाशित होते हैं। उत्पादनों के विज्ञापनों में खाद्य-पदार्थों, पेय-पदार्थों, घरेलू उपयोग की सामग्री, कपड़े, साबुन, तेल, चाय, वाहनों तथा अन्य विविध प्रकार की वस्तुओं आदि का प्रचार किया जाता है। उपर्युक्त वस्तुओं के अलावा फुटकर विक्रेता अन्य चीजों का विक्रय करने वाले भी हो सकते हैं। इनमें फर्नीचर विक्रेता, दर्जी, दवा विक्रेता, चश्मा बनाने वाले आदि वस्तुओं के फुटकर विक्रेता होते हैं। सेवाओं का विक्रय करने वाले लोगों में मनोरंजन जैसी सेवाओं की व्यवस्था करने वाले होते हैं।

अन्य प्रकार के विज्ञापनों में जमीन अथवा मकानों की बिक्री, वित्तीय वितरण, व्यापारिक एवं तकनीकी विज्ञापन तथा विविध प्रकार के वर्गीकृत विज्ञापनों का स्थान आता है। विज्ञापनों की विविधता किसी भी बड़े समाचार-पत्र में देखी जा सकती है। महिलाओं के सौन्दर्य प्रसाधनों में माथे पर लगाने वाली बिंदिया से लेकर तेल, साबुन, क्रीम, लिपस्टिक, चूड़ियाँ और चप्पलों तक का विज्ञापन देखने को मिल जायेगा। अब तो पिसा हुआ आटा और पिसे मसालों तक का विज्ञापन खूब पढ़ा और देखा जाता है। दूरदर्शन पर जब झाड़ू का विज्ञापन देखा तो आश्चर्य होना स्वाभाविक था। मानव उपयोग की शायद ही ऐसी कोई वस्तु हो जिसका विज्ञापन न किया जाता हो। छोटी से छोटी और बड़ी से बड़ी वस्तु का विज्ञापन समाचार-पत्रों और दूरदर्शन पर देखा जा सकता है। डिब्बा-बन्द खाद्य-पदार्थों के विज्ञापन अब बहुत अधिक संख्या में आने लगे हैं।

आज स्थिति यह हो गई है कि विज्ञापन और जनसंचार के साधन अविभाज्य बन गये हैं, क्योंकि दूसरे के बिना पहला या पहले के बिना दूसरा जीवित नहीं रह सकता। इससे भी अधिक महत्वपूर्ण बात यह है कि विज्ञापन के बिना उद्योग और व्यापार अब सम्भव नहीं है। अतः अब विज्ञापन ने एक ऐसा स्थान प्राप्त कर लिया है, जिसके बिना उत्पादक और उपभोक्ता का आमने-सामने आना असम्भव ही हो जायेगा। विभिन्न प्रकार के विज्ञापन

साधनों में समाचार-पत्रों में विज्ञापन का स्थान सबसे ऊँचा माना जाता है। इसके कुछ प्रमुख कारण इस प्रकार हैं-

(i) समाचार-पत्रों मे समाचारों की विविधता।
(ii) समाचारों की गहराई।
(iii) पूरे परिवार के सदस्यों के लिये सामग्री।
(iv) अनोखा सम्पादकीय प्रभाव।
(v) उच्च-स्तर के पाठकों की अधिक संख्या।
(vi) समय में विविधता।
(vii) प्रकाशन की विविधता।
(viii) मुद्रण में विविधता।
(ix) सन्देशों की विविधता।
(x) आर्थिक बचत।

समाचार-पत्रों के अलावा पत्रिकाओं में भी कई विशेष गुण होते हैं जिसकी वजह से विज्ञापन अधिक छापे जाते हैं।

(i) प्रतिष्ठित पाठक वर्ग।
(ii) वर्ग चुनाव।
(iii) अधिक समय तक पत्रिका का उपयोग।
(iv) उच्च-स्तर का मुद्रण।
(v) रंगीन चित्रों सहित सामग्री।

प्रत्येक समाचार-पत्र में एक विज्ञापन विभाग का प्रतिष्ठान होता है जिसका संगठन प्रकाशन के आकार, विभिन्न क्षेत्रों से विज्ञापन मिलने की सम्भावना, विज्ञापन विकास की गति, प्रबन्धकों का दृष्टिकोण और कर्मचारियों की संख्या पर निर्भर है। लेकिन विभाग चाहे छोटा हो या बड़ा, उसका प्रमुख काम अधिक से अधिक विज्ञापन एकत्र करना है। अधिक विज्ञापन प्राप्त करने के प्रयास से समाचार प्रतिष्ठान की वित्तीय स्थितियों पर महत्वपूर्ण प्रभाव पड़ता है। पत्र की वित्तीय स्थिति को सुदृढ़ बनाने में विज्ञापन विभाग का स्थान अधिक महत्वपूर्ण कहा जा सकता है, क्योंकि वितरण की तुलना में विज्ञापन से आय करने की प्रतिस्पर्धा इतनी ज्यादा है कि जरा-सी चूक होने पर एक बड़ी परेशानी शुरू हो जाती है।

जब कभी विज्ञापन कम प्राप्त होते हैं तो मजबूरन पत्र के पृष्ठों की संख्या कम करना पड़ती है, इसके परिणामस्वरूप पत्र की प्रतिष्ठा गिरने का भय रहता है और ऐसे समाचार के प्रति पाठकों की रूचि कम होने से लोग खरीदना बन्द कर देते हैं। ऐसे में यदि विज्ञापनदाताओं ने अगर मुँह मोड़ लिया तो समाचार-पत्र संकट में पड़ जाता है। विज्ञापन विभाग अन्य विभागों के बहुमुखी प्रयासों के द्वारा ही इस संकट से उबर पाते हैं। विज्ञापन विभाग अधिक से अधिक विज्ञापन प्राप्त करने के साथ ही पत्र की रूप-सज्जा को सुधारने में भी सहायता प्रदान करता है। इसके अलावा बहुमुखी प्रचार की भी आवश्यकता होती है। अच्छी टाइपिंग और शुद्ध छपाई का भी विशेष ध्यान रखा जाता है। इन सब बातों का ध्यान रखते हुये विज्ञापन विभाग पत्र की वित्तीय-स्थिति को मजबूत बना देता है।

विज्ञापन एजेन्सी और समाचार-पत्रों का पारस्परिक सम्बन्ध- आज की जटिल व्यापारिक स्थिति को देखते हुये, दुनियाँ में सारे आर्थिक कार्य प्रत्यक्ष रूप से पूरे नहीं किये जा सकते। अतः इसके लिये मध्यस्थों का सहारा अनिवार्य होने लगा है। उत्पादित वस्तुओं के प्रचार-प्रसार के लिये भी मध्यस्थ किसी एजेन्सी की जरूरत होती है क्योंकि उद्योगपति अपनी उत्पादित वस्तु के विज्ञापन की व्यवस्था विज्ञापन एजेन्सियों के माध्यम से ही कराना उचित समझते हैं। इस कारण विज्ञापन एजेन्सियों की संख्या भी तेजी से बढ़ी है।

हमारे देश की कुछ बड़ी विज्ञापन एजेन्सियाँ इस प्रकार हैं-

(i) जे. वाल्टर थॉमसन प्रा. लि.।
(ii) वोमास लिमिटेड।
(iii) क्लैरियन एडवर्टाइजिंग सर्विसेज प्रा. लिमिटेड।
(iv) ग्राण्ट एडवर्टाइजिंग इनकॉरपोरेशन।
(v) एडवर्टाइजिंग एण्ड सेल्स प्रमोशन कम्पनी।
(vi) एल.ए. एट्रानॉच एण्ड कम्पनी (इण्डिया) प्रा. लि.।

इनके अलावा भारत में और भी कई विज्ञापन एजेन्सियाँ कार्यरत हैं। अनुमानतः देश के कुल विज्ञापन-व्यय (लगभग 50 करोड़) में से लगभग 70 प्रतिशत (35 करोड़ रुपये) इन एजेन्सियों के माध्यम से ही आता है।

ये एजेन्सियाँ विज्ञापनदाता और समाचार-पत्रों के बीच मध्यस्थ का काम करती हैं। विज्ञापन के कार्य का आरम्भ किसी उद्योगपति या निर्माता द्वारा किसी वस्तु के उत्पादन की योजना के समय से ही शुरू हो जाता है। एक विज्ञापन एजेन्सी में प्रायः निम्नलिखित विभाग होते हैं- (क) माध्यम योजना विभाग, (ख) माध्यम प्रक्रिया विभाग, (ग) उत्पादन विभाग, (घ) यातायात विभाग, (ड) कला विभाग, (च) लेखा विभाग।

माध्यम योजना विभाग राशि के आधार पर उत्पादित वस्तु के विभिन्न गुणों का ध्यान रखते हुये एक विस्तृत योजना बनाता है और उसे स्वीकृति के लिये विज्ञापनदाता के पास भेज दिया जाता है। आपस में विचार-विमर्श के बाद विज्ञापनदाता उस योजना पर अपनी स्वीकृति दे देता है, तब एजेन्सी उस विज्ञापनदाता के नाम पर विभिन्न समाचार-पत्रों के साथ विज्ञापन समझौता करती है। इसके बाद यह विस्तृत मीडिया ऑपरेशन विभाग के पास भेज दी जाती है। वह विभाग उसके आधार पर विभिन्न पत्रों के लिये विज्ञापन तिथियों आदि का कार्यक्रम तैयार करता है। अन्य विज्ञापन साधनों के बारे में भी यह कार्यक्रम बनाया जाता है। जब यह कार्रवाई पूरी हो जाती है, तब विज्ञापन सामग्री को तैयार करने के लिये कला विभाग को आवश्यक निर्देश दिये जाते हैं। इसके बाद कला विभाग विज्ञापन सामग्री समाचार-पत्र-पत्रिकाओं में किस रूप में प्रकाशित होगी, इसकी दो-तीन रूप रेखायें (ले आउट) बनाकर विज्ञापनदाता की स्वीकृति के लिये उसके पास भेजता है।

जब विज्ञापनदाता उस रूपरेखा के लिये अपनी स्वीकृति दे देता है, तब उसके आधार पर विभिन्न पत्र-पत्रिकाओं के बल ब्लॉक, मैट्स या आर्ट पूल बनाये जाते हैं। रोटरी से मुद्रित होने वाले समाचार-पत्रों के लिये ब्लॉक और फोटो ग्रेव्योर पद्धति से छपने वाली पत्रिकाओं के लिये 'आर्ट पूल' बनाकर भेजे जाते हैं। इसके लिये उत्पादन विभाग में विज्ञापन योजनाओं

की पूरी सूची रखी जाती है कि कब किस जगह क्या सामग्री भेजनी है? मीडिया विभाग विज्ञापन हेतु मुद्रण-सामग्री के साथ आवश्यक निर्देश भी भेजता है कि विज्ञापन को किस तारीख के अंक में, किस पृष्ठ पर, किस आकार में छापना है?

समाचार-पत्रों के विज्ञापन के एक माध्यम के रूप में चुनाव करते समय वस्तु और समाचार-पत्र दोनों के गुण और अवगुणों को परखा जाता है। समाचार-पत्रों के चुनाव का मुख्य मानदण्ड यद्यपि उनकी प्रचार संख्या, किन्तु वस्तु के लिये पाठक कौनसा समाचार-पत्र अधिक पढ़ते हैं, इसकी भी जानकारी की जाती है। इसके लिये कुछ एजेन्सियाँ पाठकीय सर्वेक्षण (Readership Survey) भी करती हैं। महँगी चीजों के विज्ञापन बड़े-बड़े समाचार-पत्रों में और सस्ती चीजों के विज्ञापन सस्ते समाचार-पत्रों में किये जाते हैं। यद्यपि यह कोई स्थाई आधार नहीं माना जाता।

जिस समय कला विभाग विज्ञापन की योजना तैयार करता है, तब इस बात का ध्यान रखा जाता है कि वस्तु का विज्ञापन किस ढंग से किया जाना है? क्या वस्तु के गुणों का वर्णन जरूरी है? अगर विज्ञापन मौसमी वस्तुओं जैसे- छाता, जूते, मिठाई या विशेष कपड़ों का है तो उसकी विज्ञापन प्रति कैसी होगी या यदि विज्ञापन के प्रति उत्सुकता जगाने के लिये पहले विज्ञापन में थोड़ी जानकारी देनी है? आदि। इन सब बातों का ध्यान रखते हुये जो विज्ञापन प्रति तैयार की जाती है, वही प्रकाशन के लिये भेजी जाती है।

प्रकाशन के बाद में एजेन्सी का निरीक्षण विभाग इस बात को देखता है कि विज्ञापन का प्रकाशन निर्देशों के अनुसार हुआ है या नहीं? वह यह जानकारी प्राप्त करता है कि निश्चित तिथि पर, उचित स्थान पर विज्ञापन प्रकाशित हुआ है या नहीं या प्रकाशित विज्ञापन मुद्रण की दृष्टि से त्रुटिपूर्ण तो नहीं है? पूरी तरह से जाँच-पड़ताल के बाद यह विभाग विज्ञापन की एक कटिंग (कतरन) के साथ समाचार-पत्रों से प्राप्त विज्ञापन बिल के आधार पर एजेन्सी का बिल विज्ञापनदाता के पास भेज देता है।

इसके बाद लेखा-विभाग का काम प्रारंभ हो जाता है। समाचार-पत्रों से प्राप्त बिलों की जाँच-पड़ताल, विज्ञापनदाता से राशि वसूल कर समाचार-पत्रों को भेजना तथा अन्य लेखे तैयार करना उसका काम है। एजेन्सी का ट्रैफिक विभाग एजेन्सी की सारी गतिविधियों में सामंजस्य बनाये रखता है और विज्ञापनदाता तथा समाचार-पत्रों को सन्तोष प्रदान करने के लिये हर-सम्भव प्रयास करता है।

देश भर में फैले हुये उद्योगपतियों की वस्तुओं को ग्राहक उपभोक्ता तक पहुँचाने के लिये विज्ञापन एजेन्सियाँ अन्य विज्ञापन साधनों के बारे में भी खोजबीन करती रहती हैं और विज्ञापनदाता को वस्तु के विज्ञापन के लिये उचित साधन के चुनाव में मदद करती हैं। ये विज्ञप्ति वस्तु को न केवल बाजार में पहुँचाती है, बल्कि विज्ञापनों के सहारे बाजार की वस्तुयें लोगों के घरों में पहुँचाती रहती है, और इस तरह विज्ञापन एजेन्सियों का कार्य जारी रहता है।

विभिन्न प्रकार के विज्ञापन और विज्ञापन दरें- समाचार-पत्रों में विज्ञापन प्रकाशित करने के लिये विज्ञापनदाताओं को कुछ निश्चित दरों के आधार पर भुगतान करना पड़ता है। ये दरें अलग-अलग समाचार-पत्र-पत्रिकाओं के लिये प्रायः अलग-अलग ही होती हैं। विज्ञापन-

दरों का निश्चय करते समय प्रकाशक न केवल उस विशिष्ट पत्र की प्रतिष्ठा का ध्यान रखता है बल्कि उसकी प्रचार संख्या, वितरण का क्षेत्र, मूल्य, पाठकों की रूचि और प्रकृति आदि को भी उसे ध्यान में रखना पड़ता है। विज्ञापन-दरों का निश्चय करते समय देश की आर्थिक स्थिति भी महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है। विज्ञापन उस क्षेत्र में उद्योगों तथा अन्य सेवाओं की स्थिति पर भी निर्भर रहते हैं।

दैनिक समाचार-पत्रों में कई प्रकार के विज्ञापन प्रकाशित होते हैं उनमें डिस्प्ले विज्ञापन, प्रमण्डलों के घोषणापत्र और प्रॉस्पेक्टस, कानूनी विज्ञापन, वर्गीकृत विज्ञापन प्रमुख हैं। इसके अलावा प्रायः प्रत्येक समाचार-पत्र में एक दो 'पैनेल' भी विज्ञापन के लिये होते हैं।

(1) **डिस्प्ले या प्रदर्शन विज्ञापन-** इस प्रकार के विज्ञापन सर्वाधिक महत्व के होते हैं क्योंकि कुल विज्ञापन आय का काफी बड़ा भाग इसी प्रकार के विज्ञापनों से प्राप्त होता है। इस तरह के विज्ञापन अलग-अलग आकारों में प्रकाशित होते हैं।

डिस्प्ले विज्ञापनों की दरें निश्चित करते समय दो बातों पर ध्यान दिया जाता है-

(1) जो विज्ञापन कभी-कभी प्रकाशित किये जाते हैं, उनकी दर समझौते की दर से अधिक होती है। इसका कारण यह है कि इस तरह के विज्ञापन अनिश्चित होते हैं और उनके आधार पर पूर्व-योजना बनाना सम्भव नहीं है। समझौते की दरें इसलिये कम रखी जाती हैं क्योंकि उनकी जगह निश्चित रहती है और उनके आधार पर प्रकाशक समाचार-पत्र की भावी योजना तैयार कर सकता है कि किस अंक में कितने पृष्ठ रखे जा सकते हैं जिनमें कम से कम कितने विज्ञापन होंगे? आदि। इन विज्ञापनों को अगर निर्धारित जगह पर ही प्रकाशित करना जरूरी है तो कुछ अतिरिक्त राशि ली जाती है।

(2) **वर्गीकृत विज्ञापन-** प्रायः प्रत्येक दैनिक समाचार-पत्र में वर्गीकृत विज्ञापन प्रकाशित किये जाते हैं। अंग्रेजी समाचार-पत्रों में विज्ञापन उल्लेखनीय स्थान रखते हैं। इनकी दरें प्रत्येक पत्र में अलग-अलग होती हैं। ये दरें प्रायः समाचार-पत्र की प्रतिष्ठा, विक्रय संख्या, प्रसार क्षेत्र आदि के आधार पर निर्धारित की जाती हैं।

वर्गीकृत विज्ञापनों में दर वैसे भी अन्य प्रकार के विज्ञापनों की तुलना में कम होती है, किन्तु एक ही समूह के पत्र किसी वर्गीकृत विज्ञापन को उस पत्र के अलावा समूह के किसी अन्य पत्र में भी प्रकाशित करवाने पर कुछ छूट प्रदान करते हैं।

(3) **पैनेल विज्ञापन-** प्रायः प्रत्येक दैनिक समाचार-पत्र में शीर्षक के दोनों ओर दो वर्गाकार या आयताकार जगह में पैनेल विज्ञापन प्रकाशित किये जाते हैं। इन्हें पैनेल (Panel) कहते हैं। इसके लिये अलग-अलग समाचार-पत्रों में अलग-अलग दरें रहती हैं। प्रायः इन जगहों के लिये विज्ञापन कुछ अधिक समय के लिये स्वीकार किये जाते हैं।

(4) **निश्चित स्थान पर विज्ञापन पर अतिरिक्त शुल्क-** कई बार विज्ञापनदाता पाठकों का ध्यान आकर्षित करने के लिये समाचार-पत्र के किसी पूर्व-निश्चित स्थान पर ही विज्ञापन प्रकाशित करने का आश्वासन चाहते हैं। इसके लिये समाचार-पत्र निश्चित शुल्क से अधिक धनराशि लेकर विज्ञापन प्रकाशित करते हैं। इसी तरह प्रथम पृष्ठ पर विज्ञापन प्रकाशित कराने के लिये अतिरिक्त शुल्क देना पड़ता है।

(5) **दैनिक समाचार–पत्रों में रंगीन विज्ञापन–** दैनिक समाचार–पत्रों में यद्यपि रंगीन विज्ञापनों का कम प्रचलन है, फिर भी कुछ समाचार–पत्रों में निर्धारित दर पर अतिरिक्त राशि देने पर रंगों में विज्ञापनों का प्रकाशन किया जाता है। ऐसे विज्ञापनों का उद्देश्य पाठकों को विशेष रूप से आकर्षित करना होता है।

(6) **विज्ञापन सम्बन्धी कुछ अन्य नियम–** यद्यपि दरें प्रति सेण्टीमीटर प्रति स्तम्भ (कॉलम) के अनुसार निर्धारित की जाती हैं, फिर भी एक सेण्टीमीटर का विज्ञापन स्वीकार नहीं किया जाता। इसकी भी न्यूनतम सीमा रहती है। अधिकांश समाचार–पत्रों में 3 सेण्टीमीटर से कम का विज्ञापन स्वीकार नहीं किया जाता। इन्हें नापते समय बाद के सेण्टीमीटर के हिस्सों को एक सेण्टीमीटर माना जाता है।

(7) **समाचार और विज्ञापन के प्रतिशत का प्रश्न–** आजकल समाचार–पत्रों का झुकाव समाचारों की ओर कम और विज्ञापनों की ओर अधिक होता जा रहा है। अधिकाधिक विज्ञापन और कम से कम समाचारों की प्रवृत्ति बढ़ती जा रही है। अतः प्रश्न यह उठता है कि समाचार–पत्रों में समाचारों और विज्ञापनों के लिये जगह का प्रतिशत कितना होना चाहिये? दोनों के बीच एक सामंजस्य बना रहना बहुत आवश्यक है।

(8) **समाचार–पत्रों में सरकारी विज्ञापन–** अधिकांश समाचार–पत्र केन्द्रीय और राज्य सरकारों के विज्ञापन छापते हैं। लोकतन्त्र में सरकारों का यह कर्तव्य है कि वे जनता को स्वयं द्वारा संचालित राजनीतिक, सामाजिक, सांस्कृतिक एवं आर्थिक गतिविधियों की जानकारी दें। जनता को भी यह मालूम होना चाहिये कि उनकी सरकार राज्य अथवा देश के विकास के लिये कौन–कौन से कार्य कर रही है। वे कौन–सी योजनायें हैं जिन्हें सरकार जनता के हित के लिये लागू कर रही है। पिछले कुछ दशकों में जनता में जो जागरूकता एवं चेतनता आई है, उसे देखते हुये सरकारी राजनीति के बारे में जानकारी होना अत्यन्त आवश्यक है। भारत जैसे विकासशील देश में जनता को विकास की नई दिशा देने के लिये सरकारें विज्ञापन का ही सहारा लेती हैं। सरकारी विज्ञापनों का प्रमुख उद्देश्य लोगों का ध्यान सरकारी गतिविधियों की ओर आकर्षित करना है। केन्द्रीय सरकार या राज्य सरकारें जनहित में कई योजनायें लागू करती हैं जिनकी जानकारी विज्ञापनों के द्वारा ही दी जाती है। उदाहरण के लिये 'परिवार नियोजन', 'लघु बचत योजना', 'कृषि बीमा योजना', 'पोलियो निवारण योजना' आदि इसी तरह की योजनायें हैं जिनकी जानकारी आज भी जनता तक पहुँचाने के लिये विज्ञापनों का सहारा लिया जा रहा है। विज्ञापनों द्वारा बाढ़ सहायता, 'अकाल सहायता', 'देश की प्रति रक्षा' के लिये जनता को प्रेरित किया जाता है।

आजादी के बाद हमारा देश कई लोक–कल्याणकारी उद्देश्यों के लिये विज्ञापनों का सहारा लेता आ रहा है और इसके उत्साहजनक परिणाम सामने आ रहे हैं। विज्ञापन प्राप्त करने के इस प्रतिस्पर्धा के युग में छोटे व मध्यम श्रेणी के समाचार–पत्रों को घाटे का सामना करना पड़ता है और बड़े समाचार–पत्र अधिक लाभ कमाकर और बड़े होते जाते हैं। क्योंकि व्यापारिक विज्ञापनों का अधिकांश प्रतिशत बड़े समाचार–पत्रों के हिस्से में चला जाता है। इसलिये सरकार को समाचार–पत्रों में विज्ञापन देने की एक नीति बनानी पड़ती है जिससे समाचार–पत्रों में एक संतुलन बना रहे। सरकारों का यह कर्तव्य है कि छोटे समाचार–पत्रों

को भी सरकारी विज्ञापन देकर उनकी मदद करना चाहिये। अन्य किसी विज्ञापनदाता की तुलना में सरकारें सबसे बड़ी विज्ञापनदाता हैं। अतः विज्ञापन केवल उन्हीं समाचार–पत्रों को नहीं दिये जाते जो पत्रकारिता के निर्धारण के स्तरों को तोड़ते हैं, साम्प्रदायिकता की भावना पैदा करते हैं, या पीत पत्रकारिता का सहारा लेते हैं।'

समाचार–पत्रों में विज्ञापन का प्रकाशन– जब विज्ञापन आदेश मिल जाता है और शुल्क आदि सारी बातें तय हो जाती हैं तब निश्चित तिथि और निश्चित स्थान पर समाचार–पत्र में विज्ञापन प्रकाशित किया जाता है। इस सामग्री को मुद्रण पद्धतियों के अनुसार विभिन्न रूपों में प्रस्तुत किया जाता है। जो समाचार–पत्र बड़ी रोटरी मशीनों पर छापे जाते हैं, विज्ञापन के लिये स्टीरियो व मैट्रिक्स स्वीकार करते हैं। जबकि अन्य प्रकार की विधियों में अलग–अलग रूप में विज्ञापन सामग्री ली जाती है। छोटे समाचार–पत्र ब्लॉक स्वीकार करते हैं। अधिकांश समाचार–पत्रों के प्रकाशन में कम से कम तीन दिन पहले यह सामग्री कार्यालय में पहुँचना अनिवार्य है। यदि यह सामग्री समय पर प्राप्त नहीं हुई तो फिर विज्ञापन बाद के किसी अंक में प्रकाशित किया जाता है।

विज्ञापन को प्रकाशित करने के पहले विज्ञापन का प्रूफ विज्ञापनदाता की स्वीकृति के लिये भेजा जाता है। स्वीकृत प्रूफ दो दिन पहले विज्ञापन विभाग में पहुँच जाना चाहिये।

देश के अधिकांश मध्यम और बड़े समाचार–पत्र 'इण्डिया एण्ड ईस्टर्न न्यूज पेपर सोसाइटी' के सदस्य हैं, अतः विज्ञापनदाताओं के साथ समझौता करते समय सोसाइटी द्वारा निर्धारित नियमों का पालन किया जाता है। इनमें प्रमुख नियम यह है कि निर्धारित दर के अलावा उस पर दस प्रतिशत अधिभार प्रत्येक प्रकार के विज्ञापन पर लिया जाता है। समझौते में तय की गयी विज्ञापन जगह का उपयोग एक साल के अन्दर करना अनिवार्य होता है। अन्यथा उससे कम जगह की दर के अनुसार विज्ञापनों का व्यय तय किया जाता है। विज्ञापन रद्द करने या तिथि परिवर्तन की सूचना भी दो दिन या निर्धारित अवधि के पूर्व प्राप्त होना आवश्यक माना जाता है।

विज्ञापन दरों में परिवर्तन– विज्ञापन की दरों के निर्धारण में कई घटक रहते हैं। अतः यदि उन घटकों में परिवर्तन हो जाये, तो विज्ञापन दरों में परिवर्तन भी आवश्यक हो जाता है। विक्रय संख्या अथवा उत्पादन–लागत में परिवर्तन के कारण विज्ञापन दरों में भी परिवर्तन आवश्यक हो जाता है। प्रायः यह वृद्धि तभी होती है जब उत्पादन–लागत में एक सीमा से ज्यादा वृद्धि हो जाये।

भारत में स्वतन्त्रता के बाद राष्ट्र के आर्थिक विकास के साथ ही विज्ञापनों का तेजी से विकास हुआ है और समाचार–पत्रों में विज्ञापनों ने एक उल्लेखनीय स्थान बना लिया है।

प्रश्न–3. विज्ञापन एजेंसी एवं विज्ञापन के सम्बन्ध पर प्रकाश डालिये।

अथवा

विज्ञापन लेखन पर प्रकाश डालिये।

अथवा

विज्ञापन लेखन क्या है? संक्षिप्त में समझाइये।

उत्तर– विज्ञापन का अर्थ विभिन्न सन्दर्भों में अलग-अलग व्यक्त किया जाता है। इस सम्बन्ध में लोगों के अलग-अलग विचार है। कुछ इसे मात्र प्रचार का एक साधन मानते हैं, तो कुछ एक प्रकार का विनियोजन, जिससे वस्तुओं एवं सेवाओं के विक्रय का विकास होता है। एक परिभाषा के अनुसार विज्ञापन शब्द के अन्तर्गत किसी प्रकार का वह कार्य शामिल है, जिसमें विक्रय योग्य वस्तुओं अथवा सेवाओं के विक्रय को प्रोत्साहन देने के लिये सूचना का प्रसार किया जाता है।

विज्ञापन वस्तुओं अथवा सेवाओं की बिक्री का महत्वपूर्ण साधन है। इसका प्रमुख कार्य यद्यपि सूचना देना है, पर सूचना देने में भी एक प्रकार की प्रेरणा होती है अर्थात् पाठक जो एक उपभोक्ता भी है, के मन में एक ऐसी भावना या विचार उत्पन्न किया जाये, जिससे वह विज्ञापित वस्तु या सेवा को खरीदने के लिये प्रेरित हो। इसी उद्देश्य से प्रकाशित विज्ञापन में वस्तुओं या सेवाओं के विभिन्न गुणों का जिक्र किया जाता है।

जैसे-जैसे उत्पादन बढ़ता जाता है, वैसे-वैसे उसे तेजी से बेचने की जरूरत भी बढ़ती जाती है। विज्ञापन इस कार्य में बहुत सहायता करता है। जब उपभोक्ता के मन में किसी चीज को खरीदने की इच्छा उत्पन्न हो जाती है, तब वह किसी न किसी तरह से उसे खरीदने की कोशिश करता है। समाचार-पत्रों में दिये गये विज्ञापनों का कार्य इस मामले में और ज्यादा महत्वपूर्ण समझा जाता है, क्योंकि वे उपभोक्ता में एक सतत प्रेरणा जाग्रत रखते हैं।

औद्योगिक विकास के साथ-साथ विज्ञापन का भी तेजी से विकास हुआ है। आज लोग विज्ञापन के महत्व को स्वीकार करने लगे हैं। उपभोक्ता भी समाचार-पत्रों में प्रकाशित विज्ञापनों के अलावा अन्य साधनों द्वारा विज्ञापित वस्तुओं के बारे में अधिक जानकारी प्राप्त करता है। विज्ञापन का कार्य सूचना देना और ज्ञान वृद्धि करना भी माना जाता है।

समाचार पत्रों में विज्ञापन का बढ़ता महत्व– अक्सर समाचार-पत्रों में इतने ज्यादा पेज होते हैं और तुलनात्मक रूप से उसका मूल्य इतना कम होता है कि लोग अक्सर पूछते हैं कि, यह समाचार पत्र इतने कम मूल्य में कैसे बिकता है? इस सवाल का एक ही जबाव होता है, लागत का शेष भाग समाचार पत्र प्रकाशक विज्ञापनदाताओं को समाचार पत्र की जगह बेचकर पूरा करता है और इसी कारण समाचार पत्र सस्ता बिकता है।

एक समाचार पत्र में जितने ज्यादा विज्ञापन होते हैं, समाचार के लिये उतनी ही अधिक जगह दी जा सकती है। इस कारण समाचार-पत्र कई पृष्ठों का होने के बाद भी कम मूल्य पर बिकता है। व्यापारिक समाचार-पत्रों में वृद्धि के साथ-साथ समाचार-पत्र आज विज्ञापन का शक्तिशाली माध्यम बन गया है।

कपड़े, शराब, नीलामी, किताबों आदि के विज्ञापन सबसे पहले शुरू हुये, बाद में हमें खिड़कियों के लिये सुन्दर सामग्री, विलियार्ड टेबल, घोड़े, गाड़ियों, बन्दूकों, फर्नीचर, बर्तनों आदि के विज्ञापन भी देखने को मिलते हैं। इसके बाद पियर्स साबुन, बहादुर सिगार, दाऊ संस के जूते, फेबर ल्यूबा घड़ियों के विज्ञापन भी प्रकाशित होने लगे हैं।

विज्ञापित वस्तुयें एवं सेवायें– समाचार-पत्रों में विज्ञापित वस्तुओं को कुछ विशेष वर्गों में विभाजित किया जा सकता है-

(1) **वस्त्र–** वस्त्रों और तैयार कपड़ों का विज्ञापन बहुत ज्यादा मात्रा में पाया जाता है। इसमें सूती और ऊनी वस्त्र, कृत्रिम वस्त्र, बुने हुये कपड़े, तैयार ड्रेसें, मोजे और टाइयाँ आदि शामिल हैं। जहाँ चार-पाँच साल पहले बहुत थोड़े वस्त्र उत्पादक विज्ञापन देते थे, वहाँ अब इनकी संख्या निरन्तर बढ़ती ही जा रही है। इस तरह के विज्ञापनदाता सुन्दर चित्रों के साथ प्रदर्शन विज्ञापन प्रकाशित करवाते हैं।

(2) **सौन्दर्य प्रसाधन–** इस वर्ग के अन्तर्गत सैकड़ों वस्तुओं का विज्ञापन किया जाता है, किन्तु कुछ विशेष वस्तुओं के विज्ञापन है। उदाहरण के लिये मैक्लीन्स, कोलीनास, बिनाका टूथपेस्टों के विज्ञापन अच्छे होते हैं।

(3) **बैंकिंग और बीमा–** जीवन बीमा निगम, स्टेट बैंक ऑफ इण्डिया जैसे सार्वजनिक संस्थानों के अलावा अन्य बैंक भी विज्ञापन देते हैं। राष्ट्रीयकृत या बड़े बैंकों की भी अपनी बहुत पुरानी विज्ञापन परम्परा है। जीवन बीमा निगम के कुछ अत्यन्त प्रभावशाली और प्रेरक होते हैं।

(4) **घरेलू और आफिस फर्नीचर तथा सामग्री–** जीवन-स्तर में क्रमश: वृद्धि के साथ इन वस्तुओं की माँगों में वृद्धि हुई है। इस तरह के विज्ञापन काफी रोचक और सुन्दर होते हैं। डनलोपिलो, गद्दे, वाटर कूलर, रेफ्रिजरेटर, फर्नीचर, रेडियो, विद्युत सामग्री आदि के काफी विज्ञापन देखने में आते हैं।

(5) **मोटर गाड़ियाँ तथा उपयोगी सामग्री–** यातायात के विकास के साथ-साथ इनके विज्ञापनों में भी वृद्धि होती जा रही है। इनमें अशोक लीलैण्ड, प्रीमियर आटोमोबाइल्ड आदि के विज्ञापन भी आते हैं।

(6) ऐसे कई विज्ञापन हैं जो नियमित आते हैं– जैसे– दवाईयाँ, विमान यातायात, संस्थागत विज्ञापन, एसोसियेशन एवं यात्रा विज्ञापन, इंजीनियरिंग उत्पादन, कई राजनीतिक पार्टियों के विज्ञापन आदि।

विज्ञापन एजेंसी और विज्ञापन का सम्बन्ध– आज की जटिल व्यापारिक दुनिया में सारे आर्थिक कार्य प्रत्यक्ष रूप से पूरे नहीं किये जा सकते हैं, इसके लिये मध्यस्थों का सहारा अनिवार्य सा प्रतीत होने लगा है। उत्पादित वस्तुओं के प्रचार प्रसार के लिये भी मध्यस्थ की जरूरत होती है, क्योंकि अक्सर उद्योगपति अपनी उत्पादित वस्तुओं के विज्ञापन की व्यवस्था स्वयं नहीं करते। विज्ञापन एजेंसियों ने यह कार्य अपने हाथ में ले लिया है। भारत में पिछले दो दशक में विज्ञापन एजेंसियों की संख्या तेजी से बढ़ी है।

हमारे देश की कुछ बड़ी विज्ञापन एजेंसियां हैं– जे. वाल्टर थामसन प्रा. लि., बोमास लि., लिण्टास लिमिटेड, क्लैरियन एडवर्टाइजिंग सर्विसेज (प्रा.) लिमिटेड, ग्राण्ट एडवर्टाईजिंग इनकारपोरेशन, एडवर्टाइजिंग एण्ड सेलस प्रमोशन कं. और एल. ए. एट्रानाच एण्ड कम्पनी (इण्डया) प्रा. लि.। इनके अलावा सैकड़ों अन्य विज्ञापन एजेंसियां भी भारत में कार्य करती है। अनुमानत देश के कुल विज्ञापन व्यय में से लगभग 70 प्रतिशत इन एजेंसियों के माध्यम के होता है।

औद्योगिक विकास के साथ-साथ विज्ञापन एजेंसियों की महत्ता बढ़ती जा रही है। ये विज्ञापन एजेंसियाँ एक ओर बड़े छोटे उद्योगपतियों, व्यापारियों, संस्थाओं आदि की विज्ञापन सम्बन्धी समस्याओं को हल करती है, वहाँ दूसरी ओर समाचार पत्रों का भी काफी सिरदर्द दूर करती है। वे विज्ञापनदाता और समाचार पत्रों के बीच मध्यस्थ का काम करती हैं। इस संदर्भ में हम एक औसत विज्ञापन एजेंसी के कार्य पर एक दृष्टि डाल सकते हैं।

विज्ञापन के कार्य का प्रारम्भ किसी उद्योगपति या निर्माता द्वारा किसी वस्तु के उत्पादन की योजना के समय ही शुरू हो जाता है। पहले से बाजार में बिक रही वस्तुओं के लिये भी विज्ञापन किया जाता है। विज्ञापनदाता अपनी वस्तु के विज्ञापन के लिये कुछ एजेंसियों से सम्पर्क स्थापित कर जरूरत के अनुसार उनमें से एक या ज्यादा एजेंसियों का चुनाव करता है। वह विज्ञापित की जाने वाली वस्तु के मूल्य, गुण, बाजार, लागत, प्रतियोगिता आदि के बारे में पूरी जानकारी एजेंसी को देता है। एजेंसी का प्रमुख ही विज्ञापन दाता और एजेंसी के संम्पर्क सूत्र के रूप में काम करता है। विज्ञापनदाता साल भर में किये जा सकने वाले विज्ञापन व्यय का अनुमान भी एजेंसी को बताता है। इसके बाद ही एजेंसी के विभिन्न विभागों का कार्य शुरू हो जाता है।

एक विज्ञापन एजेंसी में निम्नलिखित विभाग होते हैं- (1) माध्यम योजना विभाग (2) माध्यम प्रक्रिया विभाग (3) उत्पादन विभाग (4) यातायात विभाग (5) कला विभाग (6) लेखा विभाग।

विभिन्न विभाग आपस में मिलकर विज्ञापन की रूप रेखा तय करते हैं तथा उसका क्रियान्वयन करते हैं।

प्रश्न- 4. प्रेस वार्ता (प्रेस कॉन्फ्रेंस) क्या है?

उत्तर- प्रेस वार्ता (प्रेस कॉन्फ्रेंस)- यह आधिकारिक तौर पर जानकारी वितरित करने और मीडिया के सवालों के जवाब देने के लिए आयोजित एक कार्यक्रम है। विशिष्ट जनसम्पर्क मुद्दों के जवाब में प्रेस वार्ता (कॉन्फ्रेंस) की घोषणा की जाती है।

प्रेस कॉन्फ्रेंस (प्रेस वार्ता) कम्पनी, निगमों और अन्य व्यवसायों, राजनेताओं और अन्य सरकारी अधिकारियों द्वारा आयोजित की जाती हैं।

प्रेस वार्ता कब की जाती है?

(1) प्रेस कॉन्फ्रेंस ऐसे आयोजन होते हैं जहाँ जानकारी वितरित की जाती है और जहाँ मीडिया प्रश्न पूछ सकता है।

(2) ये आयोजन सकारात्मक और नकारात्मक समाचारों पर प्रतिक्रिया देने, कम्पनी द्वारा नया उत्पाद लॉन्च करने के लिए या किसी कम्पनी के बारे में किसी अन्य जानकारी के बारे में मीडिया और जनता को सूचित करने के लिए आयोजित किए जाते हैं।

(3) अधिकांश प्रेस वार्ता की घोषणा एक प्रेस विज्ञप्ति के माध्यम से की जाती है, जो वार्ता (कॉन्फ्रेंस) की प्रकृति को रेखांकित करने वाला एक अच्छी तरह से तैयार किया गया लिखित बयान होता है।

(4) प्रेस वार्ता आमतौर पर कम्पनी के कार्यकारी प्रबंधन, प्रेस सम्पर्क या संचार अधिकारी द्वारा आयोजित की जाती है।

(5) कम ज्ञात कम्पनियाँ अपने ब्रांड जागरूकता बढ़ाने हेतु प्रेस कॉन्फ्रेंस आयोजित कर सकती हैं, जबकि स्थापित कम्पनियाँ सबसे सकारात्मक रोशनी में समाचार साझा कर सकती हैं और अपना कद बढ़ा सकती हैं।

एक प्रेस वार्ता (कॉन्फ्रेंस) को समझना- प्रेस कॉन्फ्रेंस कम्पनियों या व्यक्तियों द्वारा आयोजित की जाती हैं और मीडिया इसमें भाग लेता है। कार्यक्रम के दौरान, एक या अधिक वक्ता उपस्थित लोगों को सम्बोधित कर सकते हैं। तब रिपोर्टर प्रश्न पूछने में सक्षम हो सकते हैं।

प्रेस कॉन्फ्रेंस होने से पहले, कोई कम्पनी इवेंट की प्रकृति को रेखांकित करते हुए एक प्रेस विज्ञप्ति जारी कर सकती है। कभी-कभी इन्हें सम्मेलन से काफी पहले ही जारी कर दिया जाता है।

किसी कम्पनी के पास विशेष आयोजनों में प्रेस को आमंत्रित करके एक समाचार कहानी को उसके सबसे अनुकूल प्रकाश में प्रस्तुत करने का अवसर होता है। अन्य मामलों में, कम ज्ञात कम्पनियाँ समाचार एजेंसियों के लिए कम्पनी की घटनाओं को कवर करना आसान बनाकर मीडिया में अपना कद बढ़ाना चाह सकती हैं।

अनुकूल मीडिया एक्सपोजर प्राप्त करके, कम्पनियाँ बाजार में आमतौर पर व्यापक विज्ञापन अभियान के लिए आवश्यक लागत से बहुत कम लागत पर अधिक ब्रांड पहचान और अधिकार प्राप्त करने में सक्षम होती हैं।

प्रेस वार्ता को समाचार वार्ता भी कहा जाता है। जब कोई आधिकारिक बयान नहीं होता है या किसी प्रश्न की अनुमति नहीं होती है, तो उस कार्यक्रम को फोटो सेशन कहा जाता है।

प्रेस वार्ता क्यों आयोजित करें?- ऐसे अनेक कारण हैं जिनकी वजह से कम्पनियाँ प्रेस कॉन्फ्रेंस आयोजित करना पसंद करती हैं। उन्हें निम्नलिखित में से कोई भी कार्य करने हेतु बुलाया जा सकता है-

(1) **कमाई-** अन्य समाचार या विवादों पर प्रतिक्रिया देने हेतु।
(2) किसी नई कार्यकारिणी के प्रस्थान या शामिल होने की घोषणा करने हेतु।
(3) एक नई उत्पादन सुविधा का अनावरण करने हेतु।
(4) किसी नए उत्पाद के जारी होने या विलय या अधिग्रहण की घोषणा करने हेतु।

निःसंदेह, ये कुछ ऐसे उदाहरण हैं जब कोई कम्पनी सम्मेलन बुला सकती है। कुछ मामलों में, कम्पनियाँ किसी भी समाचार के सामने आने से पहले अपनी प्रेस कॉन्फ्रेंस का समय निर्धारित कर सकती हैं। किसी भी नकारात्मक समाचार से आगे निकलने के लिए कम्पनी को ईमानदार और सच्ची रोशनी में चित्रित करना फायदेमंद हो सकता है, न कि उस कम्पनी के विपरीत जो नकारात्मक समाचार को छिपाने की कोशिश कर रही थी।

प्रेस वार्ता (कॉन्फ्रेंस) से पूर्व विचार करने या ध्यान देने योग्य बातें– प्रेस वार्ता से पूर्व प्रेस वार्ता आयोजनकर्ता को निम्नलिखित बातों पर विचार करने या ध्यान देने की आवश्यकता होती है–

(1) **प्रेस विज्ञप्ति– सम्मेलन की** घोषणा के अलावा, विज्ञप्ति भी अच्छी तरह से तैयार की जानी चाहिए। यह स्पष्ट, संक्षिप्त और सटीक होना चाहिए। लेकिन इसे मौजूदा मुद्दे का भी समाधान करना चाहिए, चाहे वह उत्पाद लॉन्च जैसी सकारात्मक घोषणा हो, या नकारात्मक समाचार या विवाद के जवाब में हो।

(2) **प्रेसर का स्थान– यह भी** वास्तव में महत्वपूर्ण है। यह उपस्थित लोगों की संख्या को समायोजित करने में सक्षम होना चाहिए और जो घोषणा की जा रही है उसकी एक लिंक होना चाहिए। यदि कोई कम्पनी नए उत्पाद लॉन्च के बारे में है तो वह उत्पादन सुविधा या रिटेल स्टोर में सम्मेलन आयोजित करने का निर्णय ले सकती है।

(3) **किसे आमंत्रित किया जाए?** कम्पनियों के पास आमतौर पर मीडिया की सूची होती है जिन्हें प्रेस विज्ञप्ति की एक प्रति के साथ सम्मेलन से अवगत कराया जाता है। विज्ञप्ति की ही तरह निमंत्रण भी अच्छी तरह से तैयार किया जाना चाहिए ताकि उसमें अधिकतम लोगों की रूचि हो सके।

प्रश्न–5. साक्षात्कार क्या है? साक्षात्कार की प्रक्रिया तथा इसके मार्गदर्शक सिद्धान्तों को समझाइये।

अथवा

समाचार–पत्र के प्रमुख समाचार स्त्रोत–साक्षात्कार के स्वरूप को समझाइये।

उत्तर– समाचार–पत्र के लिये व्यक्तिगत सम्पर्क तथा साक्षात्कार समाचार प्राप्त करने के प्रमुख स्त्रोत होते हैं। वर्तमान समय में साक्षात्कार की तकनीक ने काफी विकास किया है। साक्षात्कार द्वारा प्राप्त कर जो समाचार लिखा जाता है उसमें तथ्यपूर्ण एवं गहरी जानकारी दी जाती है। इस प्रकार प्राप्त जानकारी में कुशल पत्रकार द्वारा व्यक्तिगत स्पर्श दिया जाता है तो समाचार का महत्व और अधिक बढ़ जाता है।

साक्षात्कार एक प्रकार की विशेष बातचीत है। देश के विकास और शिक्षा के प्रसार के साथ ही साक्षात्कार की तकनीक में काफी विकास हुआ है। साक्षात्कार लेने के लिये पत्रकार को जागरूकता का परिचय देना अति आवश्यक है। जब किसी व्यक्ति विशेष का साक्षात्कार लिया जाता है तो पत्रकार को कुछ महत्वपूर्ण बातों को ध्यान में रखना चाहिये। सबसे पहले पत्रकार को साक्षात् करने वाले व्यक्ति से सम्पर्क कर समय निश्चित करना चाहिये कि साक्षात्कार किया जाना है। इसके लिये उस व्यक्ति से व्यक्तिगत रूप से अथवा टेलीफोन द्वारा समय निर्धारित करना चाहिये कि किस समय वह व्यक्ति साक्षात्कार के लिये तैयार है इसके साथ ही स्थान भी तय कर लेना चाहिये कि साक्षात्कार कहाँ लिया जा सकेगा? यह दोनों बातें साक्षात्कार देने वाले व्यक्ति की सुविधानुसार निश्चित करना पड़ेंगी न कि पत्रकार की सुविधानुसार। वह व्यक्ति जब और जहाँ साक्षात्कार देना चाहेगा वहीं पत्रकार को उचित समय पर पहुँचना पड़ेगा। तारीख, समय और स्थान के लिये पत्रकार को या तो सीधे

सम्बन्धित व्यक्ति से अथवा उसके पी.ए., सचिव या निजी सहायक से सम्पर्क कर सारी बातें तय कर लेनी चाहिये।

साक्षात्कार के लिये सम्पर्क स्थापित करते समय पत्रकार को चाहिये कि वह साक्षात्कार का विषय पहले से स्पष्ट कर दे। ऐसा करना दोनों पक्षों के लिये सुविधाजनक रहता है। इससे दोनों पक्षों का समय नष्ट होने से बच जाता है। इससे एक लाभ यह भी होता है जिसका साक्षात्कार होना है वह विषय से सम्बन्धित तथ्य एवं अन्य जानकारी पूर्व में ही इकट्ठा कर सकता है। इसके बाद साक्षात्कार में जो जानकारी प्राप्त होती है वह अधिक प्रामाणिक होती है और तथ्यों की जाँच के लिये अधिक समय मिल जाता है।

साक्षात्कार की प्रक्रिया के लिये पत्रकार को समय का पाबंद होना बहुत आवश्यक है। पत्रकार को सही समय पर पहुँचना चाहिये। समय चूकने के बाद फिर साक्षात्कार बड़ी मुश्किल से हो पाता है। पत्रकार को दो और बातों का विशेष ध्यान रखना चाहिये और वो हैं– शिष्ट भाषा एवं उचित वेशभूषा। पत्रकार का व्यवहार भी विनम्र होना आवश्यक है।

मार्गदर्शक सिद्धान्त– पत्रकारिता में साक्षात्कार तकनीक के लिये निम्नलिखित मार्गदर्शक सिद्धान्त बताये गये हैं–

(1) जिस विषय को लेकर साक्षात्कार किया जाना है उस विषय से सम्बन्धित जानकारी अन्य ग्रन्थों से या अन्य किसी स्त्रोत से पूर्व में प्राप्त कर लेनी चाहिये। ऐसा करने से सही–सही प्रश्न पूछने में सहायता मिलेगी।

(2) जिस व्यक्ति का साक्षात्कार लेना है उसके नाम का सही–सही उच्चारण करना चाहिये। उसके विषय में उसके परिचितों से सही जानकारी प्राप्त कर लेना चाहिये।

(3) प्रश्नों की एक रूपरेखा तैयार कर लेना चाहिये जिससे सही और क्रमबार प्रश्न पूछने में आसानी रहे। इससे कोई बात पूछने से नहीं छूट सकेगी क्योंकि यदि कुछ छूट गया तो फिर साक्षात्कार बार–बार नहीं हो पायेगा।

(4) स्वयं आवश्यकता के अनुसार बोलें और जिसका साक्षात्कार होना है उसे अधिक मौका दें। पत्रकार का काम समझने और सोचने का है, अधिक बोलने का नहीं।

(5) प्रश्न पूरी चतुराई से पूछना चाहिये। यदि उत्तर मिलने में कोई कठिनाई आये तो वही प्रश्न बाद में घुमा–फिराकर पूछना चाहिये।

(6) साक्षात्कार समाप्ति से पूर्व समस्त तथ्यों का सरसरी–तौर पर सत्यापन कर लेना चाहिये।

(7) संवाददाता को इस बात की सावधानी रखना चाहिये कि साक्षात् का सुचारू ढंग से और शान्तिपूर्वक चलना चाहिये। साक्षात्कार की सफलता संवाददाता पर अधिक निर्भर करती है। यदि आवश्यक हो तो संवाददाता को कैमरा अपने साथ रखना चाहिये।

(8) संवाददाता को सभी प्रकार के लोगों का साक्षात्कार लेना पड़ता है अतः उसे साक्षात्कार वाले व्यक्ति के व्यक्तित्व और वर्ग का विशेष ध्यान रखना चाहिये। उसे साक्षात्कार का वह तरीका अपनाना चाहिये जो विशिष्ट व्यक्ति के मामले में

उपयुक्त हो। संवाददाता को इस बात का ध्यान रखना चाहिये कि साक्षात्कार में उसे पूरी बात जाननी है।

साक्षात्कार से सम्बन्धित अथवा किसी अन्य जानकारी से सम्बन्धित संवाददाता शासकीय अभिलेख देख सकता है। लेकिन प्रत्येक मामले में संवाददाता को उस व्यक्ति का हित और लोकहित दोनों का ध्यान रखना चाहिये। कुछ मामलों में समाचार-स्त्रोतों की रक्षा करना होती है। विशेष मामलों में यह बताया नहीं जा सकता कि समाचार किस स्त्रोत से प्राप्त हुआ है केवल न्यायालय समाचार-स्त्रोतों की जानकारी ले सकता है। ऐसे भी उदाहरण मौजूद हैं कि न्यायालय में संवाददाता ने कारावास को मंजूर किया पर समाचार स्त्रोत का नाम उजागर नहीं किया। ऐसा इसलिये किया जाता है कि समाचार स्त्रोत और संवाददाता के बीच एक गुप्त समझौता होता है कि नाम गुप्त रखा जायेगा।

संवाददाता को समाचार स्त्रोतों के सम्बन्ध में अनेक कठिनाइयों का सामना भी करना पड़ता है। कुछ स्त्रोत ऐसे भी होते हैं जो झूठे समाचार देते हैं। यदि स्त्रोत अविश्वसनीय हैं तो संवाददाता समाचार लिखित रूप में और किसी अन्य व्यक्ति के सामने लेने का प्रयत्न करता है। संवाददाता से कभी-कभी ऐसा निवेदन भी किया जाता है कि समाचार के अमुख तथ्य को दबा दिया जाय। संवाददाता को सारी बात सहानुभूतिपूर्वक सुनना चाहिये पर समाचार छापना या न छापना संवाददाता पर निर्भर करता है। कोई दूसरे व्यक्ति यह तय नहीं कर सकते कि क्या प्रकाशित किया जाये और क्या न प्रकाशित किया जाय। यदि असत्य जानकारी पर आधारित समाचार छप जाता है तो न केवल संवाददाता की कलई खुलती है, बल्कि उसके व्यवसाय की प्रतिष्ठा पर भी आँच आती है और सार्वजनिक-हित की भी हानि होती है। संवाददाता को ऐसा कोई वचन भी नहीं देना चाहिये कि समाचार किस पेज पर प्रकाशित होगा, वह कॉलम समाचार बनेगा या सादा समाचार बनेगा?

संवाददाता को ऐसे व्यक्तियों को उपकृत नहीं करना चाहिये जो अपना मुफ्त प्रचार चाहते हैं और इसके लिये वे समाचार छपवाना चाहते हैं। अतः प्रकाशन-योग्य समाचार ही प्रकाशित करने का यत्न करना चाहिये।

. यदि कोई स्त्रोत यह कहे कि उसने जो कुछ कहा था उसे गलत ढंग से या तोड़-मरोड़ कर छापा गया है यदि उसका कथन सत्य हो तो संवाददाता को चाहिये कि वह अपनी भूल स्वीकार करे और भूल-सुधार किया जाना चाहिये। संवाददाताओं को जहाँ तक हो दलबन्दी या गुटबन्दी से दूर रहकर समाचार संकलन करना चाहिये।

इकाई 4

प्रश्न-1. दूरदर्शन-पत्रकारिता का संक्षेप में परिचय दीजिये।

उत्तर- प्राचीन युग में 'महाभारत युद्ध' के समय धृतराष्ट्र युद्ध का हाल जानने के लिये व्याकुल थे। उस समय संजय ने धृतराष्ट्र को अपनी दिव्य-दृष्टि से युद्ध का वर्णन महल में बैठकर किया था। आज बहुत से लोग इसे कोरी कल्पना मानते हैं परन्तु यह आज के दूरदर्शन द्वारा किये जाने वाले सीधे प्रसारण से ही मिली-जुली प्रक्रिया रही होगी। अतः यह मानना पड़ेगा कि दूरदर्शन, आकाशवाणी से साम्य रखने वाले जनसंचार के माध्यम का विकास

भारत में बहुत पहले हो चुका था। प्राचीन समय में भारत में जो वैज्ञानिक विकास हुआ वह महाभारत के युद्ध में समाप्त हो गया।

आज के युग में छोटे-बड़े सभी समाचार और मानवीय संवेदनायें जन-संचार माध्यमों द्वारा क्षण भर में संसार के कौने-कौने में पहुँचाये जाते हैं। अपनी भावनाओं को व्यक्त करने का आज सबसे सशक्त माध्यम 'दूरदर्शन' है। दूरदर्शन का आविष्कार होते ही पत्रकारिता के क्षेत्र में एक नया अध्याय जुड़ गया। दूरदर्शन द्वारा हजारों मील दूर होने वाली घटना, दृश्य, या वस्तु को हूबहू केवल देखा ही नहीं जा सकता बल्कि वहाँ मौजूद लोगों से रूबरू होकर सवाल-जवाब भी किये जा सकते हैं। समाचार माध्यमों में सबसे पहले प्रेस (समाचार-पत्र), फिर रेडियो और अब दूरदर्शन, हर माध्यम की अपनी-अपनी सीमायें होती हैं। समाचार-पत्र की अपनी सीमायें हैं, जिन्हें कुछ हद तक रेडियो ने विस्तार दिया और धीरे-धीरे पत्रकारिता के क्षेत्र में रेडियो अपना विशेष एवं अलग स्थान बना सका। रेडियो के माध्यम से एक ओर समाचार को तुरन्त दूर-दराज के क्षेत्रों तक पहुँचाने की विशेषता थी वहीं समाचार का संक्षिप्तीकरण, समय-सीमा और सिर्फ समाचार सुनाया जाना और सुनना ही था। इस तरह अपने आप में पूर्ण होकर भी अपूर्ण था। दूरदर्शन के आविष्कार से पत्रकारिता में मानो नई क्रान्ति आ गई। अब श्रवण के साथ-साथ उस घटना, स्थान, परिस्थिति या क्रम की हूबहू तस्वीर भी भेजी और प्राप्त की जा सकती है। श्रोता, दर्शक समाचारों या किसी घटना विशेष की जानकारी और पृष्ठभूमि समझने के लिये श्रवण के साथ दृश्य की सुविधा का लाभ भी प्राप्त कर सकते हैं। रेडियो की कुछ कमियाँ और सीमायें दूरदर्शन के आविष्कार से दूर हो गईं।

अभी-अभी के एक उदाहरण द्वारा इस तथ्य की पुष्टि की जा सकती है। हरियाणा प्रान्त में घटी घटना में प्रिन्स नाम का एक छोटा लड़का बोरिंग के गड्ढे में गिर गया था। उस गहरे और सँकरे गड्ढे में तीन दिन तक वह बच्चा कैसे जिन्दा रहा, क्या खाता रहा और कैसे साँस लेता रहा। इन बातों की एक-एक मिनिट की जानकारी मय चित्रों के दूरदर्शन का चैनल दिखाता रहा। इसका सबसे बड़ा लाभ यह हुआ कि भारत के कौने-कौने में इस बालक के प्रति लोगों की संवेदना जाग उठी। लोग दिन-रात लगातार दूरदर्शन पर चित्र देखते रहे और ईश्वर से प्रिन्स को जीवित बाहर निकालने की प्रार्थनायें करते रहे। आखिर सेना के जवानों ने अथक् परिश्रम करके प्रिन्स को बाहर निकाल लिया। इस दृश्य को देखकर बच्चे के माँ-बाप को तो खुशी हुई ही होगी, साथ ही सारे देश को एक सुकून और आत्मिक शांति मिली। इससे यह भी संदेश गया कि इस तरह के बोरिंग होल को खुला छोड़ना खतरे से खाली नहीं है। लोगों में इस विषय में जागरूकता आई है।

पश्चिमी देशों में वैज्ञानिक उन्नति के साथ-साथ सन् 1920 में चित्रों को वाणी देने का उपक्रम किया गया। इस विषय में डॉ. ब्लाद्रिमिट बोरिकिन ने सन् 1923 में गहन चिन्तन किया गया। उन्हें सफलता भी मिली। सन् 1925 में अमेरिका के जेकिन्सनीज ने यान्त्रिक दूरदर्शन उपकरण का प्रदर्शन किया। न्यूयार्क और वाशिंगटन के मध्य बेल टेलीफोन लेबोरेटरीज द्वारा तार के माध्यम से दूरदर्शन कार्यक्रम सन् 1927 में भेजा गया और सुधार लाने के लिये प्रयोग चलते रहे। सन् 1937 में सर्वप्रथम दूरदर्शन के नियमित

कार्यक्रम को बी.बी.सी. ने प्रारम्भ किया। सन् 1939 में न्यूयार्क में लगे मेले में जनता ने दूरदर्शन पर कार्यक्रम देखा।

भारत में दूरदर्शन की विकास यात्रा सन् 1964 से प्रारम्भ होती है। 15 अगस्त, 1965 से भारत में नियमित रूप से एक घण्टे का टी.वी. कार्यक्रम प्रारम्भ हुआ।

आज दूरदर्शन की उपयोगिता प्रतिदिन बढ़ती जा रही है। वह दिन दूर नहीं कि संचार के अन्य साधनों को दूरदर्शन निगल जायेगा। पश्चिमी देशों में तो दूरदर्शन, समाचार-पत्र आने से पहले ही रोज के ताजे समाचार मय चित्रों के घर-घर पहुँचा देता है। विश्व में घट रही घटनाओं की जानकारी लोगों के सामने साकार हो जाती है। समाचार-पत्रों की खबरों की अपेक्षा लोग दूरदर्शन की खबरों पर ज्यादा आश्रित रहने लगे हैं। यह कोई मामूली बात नहीं है।

भारत के सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय ने दूरदर्शन के लिये निम्नलिखित लक्ष्य निर्धारित किये थे-

(1) सामाजिक परिवर्तन में प्रेरक भूमिका निभाना।
(2) राष्ट्रीय एकता को प्रोत्साहन देना।
(3) जन-सामान्य में वैज्ञानिक चेतना जगाना।
(4) परिवार कल्याण और जनसंख्या नियंत्रण के संदेश प्रसारित करना।
(5) कृषि-उत्पादन (हरित क्रान्ति), और पशुपालन को बढ़ावा देना।
(6) पर्यावरण संतुलन बनाये रखना।
(7) सामाजिक कल्याण के उपायों को प्रोत्साहित करना।
(8) खेल-कूद में रूचि लेना।
(9) भारत की कला और सांस्कृतिक गरिमा के प्रति जागरूकता पैदा करना।

भारत में रंगीन दूरदर्शन का प्रारम्भ सन् 15 अगस्त, 1982 से हुआ। पहले दूरदर्शन उच्च-वर्ग के मनोरंजन का साधन मात्र था। इस उद्देश्य-पूर्ति के लिये कला, संगीत तथा नाटक का प्रदर्शन किया जाता था। 1984-85 तक दूरदर्शन देश के घर-घर में पहुँच गया। नेटवर्क कार्यक्रमों ने संस्कृति, साहित्य, कला एवं जीवन के लिये उपयोगी प्रसारणों द्वारा जनता-जनार्दन के मन को आकर्षित किया।

दूरदर्शन समाचार- दूरदर्शन समाचारों का अपना अलग स्वरूप होता है। दूरदर्शन पर समाचार-वाचक को देखा जा सकता है। पहले समाचार-वाचक के सामने कागज पर समाचार लिखे हुये रहते थे और वाचक उन्हें देख-देखकर पढ़ते जाते थे। लेकिन अब यह समाचार-वाचन का तरीका विकसित हो गया है। अब लिखा हुआ समाचार वाचक के सामने लगा रहता है और वह उसे देखकर पढ़ता जाता है पर ये लिखित कागज कैमरे के दायरे में नहीं आते। ऐसा लगता है कि वाचक कैमरे के लेन्स पर देख रहा है जिससे लगता है कि वह दर्शकों की नजरों से नजर मिलाकर समाचार बोल रहा है। विदेशों में वाचक का चेहरा कम से कम और कैमरा कवरेज अधिक से अधिक होता है परन्तु भारत में मेकअप में लिपे-पुते चेहरों को अधिक दिखाया जाता है। बीच-बीच में घटनास्थल को या समाचारों से सम्बन्धित

चित्रों को दिखाते रहते हैं। दूरदर्शन पर नाटकीय तत्व की अनिवार्यता है। दूरदर्शन पर घटनाक्रम को देखने से समाचार की विश्वसनीयता बढ़ जाती है।

चित्रात्मकता अथवा दृश्यात्मकता दूरदर्शन समाचारों का प्राण-तत्व है। हजारों शब्द जिस स्थिति या घटना की अभिव्यक्ति सम्भव नहीं बना सकते उसे एक चित्र द्वारा स्पष्ट किया जा सकता है। दूरदर्शन समाचारों के लिये निम्नलिखित बातों पर विशेष ध्यान दिया जाना चाहिये-

(1) समाचार संक्षिप्त हों अर्थात् कम से कम शब्दों में हों।
(2) छोटे-छोटे वाक्य हों, भाषा सरल और बोलचाल की प्रचलित भाषा हो।
(3) समाचारों में नाटकीयता और क्रमबद्धता होना चाहिये।
(4) समाचारों की विश्वसनीयता और आकर्षण बढ़ाने के लिये बीच-बीच में सम्बन्धित चित्र भी दिखाते रहना चाहिये।
(5) समाचार-वाचक या वाचिका को कम से कम दिखाना चाहिये। समाचार को अधिक से अधिक दृश्यात्मक बनाना चाहिये।

समाचार-वाचक भी एक कलाकार होता है। उसके वाणी में उतार-चढ़ाव तथा मधुरता बनाये रखना चाहिये। यदि समाचार-वाचक का स्वर या आवाज मधुर नहीं है तो श्रोताओं को उसकी आवाज अखरेगी और ऐसी स्थिति में उसे समाचार सुनने में आनन्द नहीं आयेगा। उसकी आवाज और भाव-भंगिमा समाचार के अनुरूप ही होना चाहिये। समाचार-वाचक की वेश-भूषा भी आकर्षक एवं सामान्य होना चाहिये।

दूरदर्शन पत्रकार- समाचार-पत्र की पत्रकारिता और दूरदर्शन की पत्रकारिता में अन्तर होता है। दूरदर्शन पत्रकार में पत्रकारिता सम्बन्धी विशेष ज्ञान की आवश्यकता होती है। दूरदर्शन पत्रकारिता में आलेख, संकेत पट्टिका, ग्राफ लिखने और तैयार करने वाले को समाचार-लेखक माना जाता है। समाचारों के लिये चित्र अंकित करने वाले, वीडियो टेप-रिकॉर्डिंग का कार्य करने वाले को भी लेखक कहा जाता है। वृत्त-लेखक दूरदर्शन का श्रृंगार है जो कम से कम शब्दों में बहुत कुछ कह जाता है। दूरदर्शन में कार्यरत पत्रकार को लेखन, शब्द-ध्वनि, व्यक्तित्व के साथ वीडियो टेक्निक्स, साउण्ड टेक्नीक, फिल्म टेक्नीक में प्रवीण होना चाहिये। वीडियो टेप-रिकॉर्डिंग, फिल्म स्टिल, फोटोग्राफ एवं ग्राफ सम्बन्धी विभिन्न जानकारी चित्र स्त्रोत हेतु अपरिहार्य है। मानचित्र, चार्ट्स, डायग्राम- जो समाचार और विचार के सहयोगी हैं, उनके प्रदर्शन की दक्षता से पूर्ण पत्रकार ही दूरदर्शन पत्रकारिता में निपुणता प्राप्त कर सकता है।

दूरदर्शन के पत्रकार में मूलतः 'शिक्षक', 'विकास' और 'परिवर्तन' की भावना अपना कार्य करती रहती है। शिक्षक रूप में वह अपने मन के विचारों को उसी रूप में बदलता रहता है जिस रूप में भौतिक वातावरण में परिवर्तन होता है।

दूरदर्शन और सरकार- विश्व में लगभग 90 प्रतिशत देशों में दूरदर्शन माध्यम पर वहाँ की सरकारों का अपना नियन्त्रण है। प्रचार-प्रसार के सारे साधन सरकार समेटकर अपने हाथ में रखती है। इससे सरकार अपनी नीतियों का प्रसारण अपनी इच्छानुसार कर सकती है, मूल जनसंख्या को लाभ पहुँचे या न पहुँचे। भारतीय दूरदर्शन की पूरी कोशिश रही है कि वह

ज्यादा से ज्यादा लोगों तक अपनी बात पहुँचाये। मगर सरकारी नियंत्रण अधिक बढ़ जाने से आम जनता में दूरदर्शन की विश्वसनीयता पर संदेह होने लगा। सरकारी नीतियों का प्रसारण राष्ट्रीय कार्यक्रम नीति का एक भाग तो हो सकता है पर इस पर पूर्ण नियंत्रण रखना दूरदर्शन की छवि को बिगाड़कर रख देता है।

आजकल जनसंचार में दूरदर्शन की भूमिका इतनी महत्वपूर्ण हो गई है कि इसके बिना आज की जिन्दगी में सूनापन महसूस होता है। जनसम्पर्क अभियान में दूरदर्शन सर्वप्रिय माध्यम है।

वर्तमान में दूरदर्शन पर कई निजी चैनल इतने अधिक चलने लगे हैं कि उनके द्वारा प्रसारित समाचार एवं कार्यक्रम अधिक देखे जाते हैं और शासकीय नियंत्रण वाले चैनल पिछड़ते जा रहे हैं। आज दूरदर्शन को नई कार्य-पद्धति में बदलने की आवश्यकता है जिससे वह और अच्छे तरीके से जनसम्पर्क अभियान को नई दिशा दे सके।

प्रश्न–2. रेडियो पत्रकारिता किसे कहते हैं? इसके विषय में अपने विचार व्यक्त कीजिये।

उत्तर– भारत की केन्द्रीय सरकार द्वारा संचालित, बेतार से कार्यक्रम प्रसारित करने वाली राष्ट्रीय अखिल भारतीय संस्था के लिये 'आकाशवाणी' शब्द व्यवहार में लाया जाता है। इस संस्था की स्थापना 8 जून, 1936 को की गई और इस अवसर पर इसका अंग्रेजी नामकरण 'ऑल इण्डिया रेडियो' किया गया परन्तु इससे पूर्व 1935 में तत्कालीन देशी रियासत मैसूर में एक अलग रेडियो स्टेशन की स्थापना की गई जिसे बाद में 'आकाशवाणी' ा में सम्मिलित कर लिया गया। यद्यपि भारत में रेडियो कार्यक्रमों का सिलसिलेवार रण 23 जुलाई, 1927 से प्रारम्भ हो गया था।

आकाशवाणी विभाग केन्द्रीय सरकार के सूचना एवं प्रसारण मन्त्रालय के अधीनस्थ है। इस पर केन्द्रीय सूचना एवं प्रसारण मंत्री और उनके मन्त्रालय द्वारा अपना नियन्त्रण रखा जाता है। इसका प्रमुख अधिकारी महानिदेशक (डायरेक्टर जनरल) होता है। इसके अधिकार क्षेत्र में विभिन्न क्षेत्रों में स्थित रेडियो स्टेशन, ट्रान्समीटर, कतिपय अन्य प्रकार के सभी केन्द्र तथा कार्यालय जैसे समाचार विभाग, विदेशी कार्यक्रम विभाग, दूरदर्शन केन्द्र आदि सम्मिलित किये जाते हैं। 'आकाशवाणी का प्रधान कार्यालय नई दिल्ली के प्रसार भवन और आकाशवाणी भवन में स्थित है। आकाशवाणी के विभिन्न केन्द्रों से भारत की 16 मुख्य भाषाओं, 29 आदिवासी भाषाओं तथा 48 उप भाषाओं में विभिन्न प्रकार के कार्यक्रम प्रसारित किये जाते हैं।' इन कार्यक्रमों में संगीत, नाटक, वार्तायें, कृषि कार्यक्रम, समाचार एवं अन्य सांस्कृतिक कार्यक्रम प्रमुख हैं। इनके अतिरिक्त प्रदेशों में स्थानीय समाचार भी प्रसारित किये जाते हैं जो 16 भाषाओं में होते हैं।

'आकाशवाणी' से समाचार प्रसारित करने वाले अथवा प्रवक्ता को अपनी भाषा का विशेष ध्यान रखना पड़ता है। यह ध्यान रखा जाता है कि श्रोताओं को भाषा के उच्चारण से कोई भ्रम उत्पन्न न हो जाय। समाचार वाचन की पद्धति अब पहले से कहीं अधिक विकसित हो गई है।

भारत में आकाशवाणी पूर्णतः शासन के नियंत्रण और अधिकार में है। रेडियो कार्यक्रमों की भाषा सरल, सुगम एवं सुबोध होना आवश्यक है। इसके लिये निम्न विशेषतायें होना चाहिये–

(1) रेडियो-लेखन अपने विचारों की अभिव्यक्ति के लिये होना चाहिये किसी अन्य उद्देश्य की पूर्ति के लिये नहीं।
(2) भाषा एवं कार्यक्रमों में विविधता होना चाहिये।
(3) वाक्य छोटे-छोटे हों।
(4) भाषा में क्लिष्टता नहीं होना चाहिये। बोलचाल के शब्दों का ही प्रयोग होना चाहिये।
(5) भाषा में अनावश्यक शब्दों का प्रयोग न करें।
(6) श्रोताओं के स्तर का अवश्य ध्यान रखें।
(7) प्रत्येक वाक्य अपने आप में पूर्ण होना चाहिये।

पत्रकारिता में रेडियो का महत्वपूर्ण स्थान है। प्रसारित होने वाले ग्रामीण कार्यक्रम, व्यापारिक सेवा, युवाजगत, संगीत-शास्त्रीय संगीत, सुगम संगीत, फिल्मी संगीत, लोकगीत, वार्ता, रूपक, नाटक, खेल-जगत, आदि के प्रसारण द्वारा आकाशवाणी समग्र विकास की प्रक्रिया को बढ़ाने में अग्रगामी है।

विदेश के लिये कार्यक्रमों के लिये अलग विभाग है जो प्रतिदिन 16 भाषाओं में कार्यक्रम प्रसारित करता रहता है। इसका प्रमुख उद्देश्य प्रधानतः भारतीय नीति तथा भारतीय संस्कृति से विदेशी जनता और प्रवासी भारतीयों को परिचित कराना है। अपने निर्धारित उद्देश्यों की पूर्ति करते समय आकाशवाणी सम्पूर्ण देश को एकता के सूत्र में बाँधने का प्रयास भी करती रही है। शास्त्रीय तथा उपशास्त्रीय संगीत को आकाशवाणी के कार्यक्रमों ने प्रोत्साहन दिया और लगभग 17 हजार से अधिक कलाकार इन कार्यक्रमों में प्रतिवर्ष भाग लेते रहे हैं। लोक संगीत के रिकॉर्डों का एक विशाल संग्रह भी तैयार किया गया है और नये प्रकार के सुगम संगीत तथा वाद्यवृंद की आयोजना भी की गई है।

अनेक प्रकार के आयोजन जैसे संगीत समारोह, संगीत और नृत्य प्रतियोगितायें, राष्ट्रीय कवि सम्मेलन, लोक नृत्य एवं लोकगीत इत्यादि कार्यक्रम विभिन्न प्रादेशिक संस्कृतियों से अनेक श्रोताओं को परिचित कराते हैं। ग्रामीण-श्रोता मण्डलों की स्थापना में देहाती जनता में नवचेतना का प्रादुर्भाव देखा जा रहा है। 'आकाशवाणी' द्वारा देश की सामाजिक, सांस्कृतिक, आर्थिक, ऐतिहासिक एवं वैज्ञानिक उन्नति हो रही है।

प्रश्न–3. वीडियो पत्रकारिता पर टिप्पणी लिखिये।

उत्तर– जिस समय अमेरिका में दूरदर्शन ने धूम मचा रखी थी उसी समय अमेरिका में न्यू जर्नलिज्म आन्दोलन प्रारम्भ हुआ। यद्यपि अमेरिका में टी.वी. की शुरूआत 1940 में हुई थी पर उसके तेजी से फैलने का दौर छटा, सातवाँ दशक ही रहा। पत्रकारिता में बार-बार नये-नये आन्दोलन शुरू हुये। हर बार जो बदलाव आया, उसे नई धारा का नाम दिया गया। लेकिन साठ-सत्तर के दशक में नई पत्रकारिता का जो आन्दोलन शुरू हुआ था, उसका नाम ही 'न्यू जर्नलिज्म' पड़ गया। जैसे भारत में नई कविता का आन्दोलन चला था, और उस युग

को 'नई कविता' का दौर कहा जाने लगा। न्यू जर्नलिज्म ने इस दृश्य-श्रव्य संचार माध्यम को यह सुविधा दी कि उसमें समाचार-वाचक अपनी बात किसी टिप्पणीकार की तरह करे। अर्थात् वह हिन्दुस्तानी दूरदर्शन समाचार वाचक की तरह तटस्थ और भावहीन नहीं दिखे बल्कि अपने चेहरे से, अपनी भंगिमा से, अपनी आवाज के उतार-चढ़ाव, भाषा और पृष्ठभूमि में दिखाये जाने वाले दृश्यों से भी कुछ अतिरिक्त प्रेषित करता हुआ मालूम हो। वह श्रोताओं से बातचीत करता हुआ लगे।

अमेरिका में इस न्यू जर्नलिज्म को पुराना पड़े दो दशक हो गये। वहाँ की पत्रकारिता ने इसे कबाड़ में डाल दिया है। अब वहाँ नई तकनीक और परम्परायें विकसित हो रही हैं। अमेरिका के इसी कूड़ेदान से निकलकर वही न्यू जर्नलिज्म इन दिनों 'वीडियो पत्रकारिता' के नाम से भारत में प्रचारित किया जा रहा है।

अनेक वीडियो पत्रिकायें आजकल भारत में धूम मचा रही हैं। यह क्रान्ति सम्पूर्ण बुद्धिजीवी जगत में देखी जा रही है। इण्डियन बुक हाउस ने वीडियो कैसेट पर एक पत्रिका 'मूवी वीडियो' का प्रकाशन सन् 1988 ई. के, मार्च महीने में प्रारम्भ हुआ। 'इन साइट' और न्यूज ट्रैक जैसी अंग्रेजी वीडियो समाचार पत्रिकाओं के बाद अब हिन्दी बाजार में भी वीडियो पत्रकारिता का जन्म हो चुका है। 'काल-चक्र' के नाम से यह इस प्रकार का पहला प्रयास है। इसके निर्माण से विनीत नारायण ने हिन्दी वीडियो पत्रकारिता के क्षेत्र में हलचल मचा दी है। गरवा फिल्मस् की कैसेट पत्रिका 'लहरें' दर्शकों में लोकप्रिय हुई है। प्रतिमाह इन पत्रिकाओं के लगभग बीस हजार कैसेट बाजार में आते हैं। इन सफलताओं से प्रेरित होकर स की 'गण भूमि विजन' ने रामायण, महाभारत, वेद, पुराण से सम्बन्धित 'गण भूमि वीडियो' पत्रिका निकाली है जिससे आध्यात्मिक जगत उपकृत हो रहा है। 'अमर चित्रकथा' जैसी बाल पत्रिकाओं के सम्पादक अनन्त पै ने अपने ऑडियो कैसेट की दुनियाँ में कदम रखा है। इस श्रृंखला का नाम है- 'टिंकल टाइम विद अंकल पै'।

समाचार-पत्र पठनीय होते हैं; आकाशवाणी श्रव्य, दूरदर्शन तथा वी.सी.आर. श्रव्य, दृश्य एवं पठनीय तीनों हो जाते हैं। इन्हीं तीनों विशेषताओं के कारण आजकल कैसेट्स की प्रमुखता दीख पड़ती है। अनेकों क्षेत्रीय भाषाओं में भी कैसेट्स तैयार हुये हैं और हो रहे हैं। भारत में, 1988 में वीडियो पत्रकारिता का बाजार न के बराबर था परन्तु अयोध्या, मण्डल और 'मेहम काण्ड' के परिणामस्वरूप इस पत्रिका का बाजार काफी प्रगति पर रहा। 27 फरवरी, 1992 के दैनिक पत्र नवभारत टाइम्स में 'पिछले साल का आदमी' शीर्षक से वीडियो पत्रकारिता की समीक्षा दी गई थी। 'टाइम' पत्रिका ने 'टेड टर्नर' को 1991 का आदमी चुना। 'टर्नर' सी.एन.एन. के मालिक हैं जिन्होंने खाड़ी युद्ध का आँखों देखा हाल कैद किया था।

प्रश्न-4. फीचर किसे कहते हैं? फीचर कैसे लिखा जाता है?

उत्तर- बीसवीं शताब्दी से पहले सम्पादकगण समाचार-सामग्री को सामान्यतः तीन श्रेणियों में विभाजित किया करते थे- सीधे समाचार, रूपक और नीति-सम्बन्धी सामग्री। लेकिन बीसवीं सदी की प्रगति के साथ इस विषय में काफी परिवर्तन हुआ है। वर्तमान समय में ये तीनों श्रेणियाँ एक ही श्रेणी में विलीन हो गई हैं। सीधा समाचार तात्कालिक घटनाओं का

यथातथ्य अभिलेख होता है। रूपक अपनी इच्छानुसार लिखा जा सकता है। समाचार और रूपक के बीच पुराना विभेद दूर हो गया और दुर्लभ समाचार (हाई-न्यूज) के व्यापक संप्रत्यय में (जिसके अन्तर्गत वह तब आ जाता है जो वास्तव में और अव्यवहित रूप से घटित हुआ है) और 'सुलभ समाचार' के संप्रत्यय में (जिसके अन्तर्गत रूपक और व्याख्यात्मक सामग्री आती है) विलीन हो गया है।

आजकल की पत्रकारिता में मानवीय अभिरूचियों का अधिक ध्यान रखा जाता है। रूपकों का विकास रंगीन वृत्तात्मक रचनाओं के रूप में हुआ है। सीधा समाचार मानवीय अभिरूचियों के साथ मिश्रित हो जाता है। पहले सीधे समाचारों का प्रयोग किया जाता है इसमें संवाद को व्यापक बनाने और मात्र घटनाओं के वर्णन से कुछ अधिक करने की आवश्यकता होती है।

समाचार को हृदयंगमनीय बनाने के लिये संवाददाता यह पता लगाने की सावधानी बरतता है कि कथा के मुख्य पात्र कौन हैं? वे जो कहते हैं उन बातों को (जानकारी को) अपनी डायरी में लिख लेता है। इसके अतिरिक्त वह उन्हें अतिरिक्त व्यक्तिगत स्पर्श भी देता है। इसमें मानवीय स्पर्श देते समय यह ध्यान रखना पड़ता है कि मनोरंजक पृष्ठभूमि देने के साथ ही उसमें कोई विकृति न आने पाये। बहुधा पत्रकारिता के सम्बन्ध में यह शिकायत आती है कि सामग्री को अति सरल बना दिया जाता है अति जटिल नहीं बनाती। किन्तु ये दोनों ही अपराध हैं। इसमें विषयों को सीधे-सीधे ढंग से प्रस्तुत करना पड़ता है और जटिल तथ्यों का स्पष्टीकरण देना पड़ता है, जिससे उनका अर्थ स्पष्ट हो सके। अतः समाचारों को, मानवीय अभिरूचि का स्पर्श देकर प्रतिवादित करने की अपनी उपयोगिता भी है, और सीमायें भी।

विकसित देशों में रूपक लेखन पत्रकारिता की अभिव्यक्ति के रूप में बहुत लोकप्रिय हुआ है। भारत में धीरे-धीरे उसका विकास हो रहा है। भारत में पत्रकारिता को राजनीति ने जन्म दिया है। समाचार-पत्र स्वतंत्रता संग्राम के साधन भी थे, अतः समाचार-पत्रों में राजनीति प्रमुख रही है। एक सीमा तक गैर-राजनीतिक विषयों पर कम ध्यान दिया गया। भारत में पत्रकारिता के उद्भव और विकास को देखने पर यह मालूम होता है कि स्वतंत्रता संग्राम में लेखनी का उपयोग तलवार की तरह किया गया, न कि साहित्यिक अभिव्यक्ति के साधन के रूप में।

स्वतंत्रता प्राप्ति के पश्चात् पत्रकारिता के क्षेत्र में बहुत परिवर्तन हुआ है। यद्यपि राजनीति और राजनीतिक नेताओं का सम्मोहन जारी है तथापि समाचार-पत्रों ने बृहत्तर आयामों का अन्वेषण करने और जीवन को उसकी समग्रता में देखने-समझने का प्रयास आरम्भ कर दिया। मानवीय अभिरूचि की सामग्री अब सचित्र रूप में सुन्दर ढंग से प्रकाशित की जाती है। इसके साथ ही गैर-राजनीतिक विषयों का प्रतिपादन कलाकार की निपुणता के साथ किया जाता है और पाठकों को विभिन्न स्तरों पर क्रियाशील जीवन से परिचित कराया जाता है।

यहाँ हमें रूपक और लेख के बीच के अन्तर पर ध्यान देना चाहिये। कुछ विशेषतायें तो दोनों में पायी जाती हैं, किन्तु दोनों का अस्तित्व अलग-अलग है। दोनों ही समाचार-लेखन से भिन्न शैली में लिखे जाते हैं। पृष्ठभूमि के संदर्भ और अध्ययन से एक लेख तैयार किया जा सकता है किन्तु रूपक नहीं। लेख तथ्यों और आँकड़ों को लेकर सरलता से लिख लिया जाता

है जबकि रूपक-लेखन के लिये अनुभूतियों, भावनाओं, अवलोकन तथा कल्पना के आधार की आवश्यकता होती है। रूपक-लेखन का कार्य कहीं अधिक कलात्मक कार्य है। दोनों के लिये भिन्न शैलियों का प्रयोग किया जाता है। लेख लिखने के लिये पाण्डित्यपूर्ण शैली ठीक हो सकती है, किन्तु रूपक-लेखन में उससे काम नहीं चलता। रूपक के लिये शैली छोटी नदी के प्रवाह जैसी होनी चाहिये।

दोनों की विषय-वस्तु एक, पर उसका प्रतिपादन भिन्न होता है। यह बात विषय-वस्तु से ज्ञात हो सकती है कि विषय का प्रतिपादन रूपक के रूप में अधिक अच्छी तरह किया जा सकता है या लेख के रूप में। लेख सामान्यतः किसी विशेष समस्या या उसके किसी विशेष पहलू का सूक्ष्म और गहन अध्ययन होता है जबकि रूपक में इतनी गहराई नहीं होती, कभी-कभी किसी लेख में रूपक और लेख दोनों ही की विशेषतायें पायी जाती हैं। रूपक लेखन में सामान्यतः कम गम्भीरता होती है और उसमें यहाँ-वहाँ इतिहास का पुट होता है। लेख में लेखक को उपलब्ध आधार-सामग्री पर गम्भीरतापूर्वक ध्यान देना होता है पर रूपक का लेखक जीवन और जीवन की समस्याओं के प्रति अपने दृष्टिकोण के आधार पर रूपक लिखता है। रूपक का लेखन उन्मुक्त पक्षी जैसा होता है और स्वच्छन्द विचरण करता है लेकिन रूपक का लेखन मात्र कल्पना के आधार पर किया जाता है और उसके लिये विशेष अध्ययन की आवश्यकता नहीं होती। यदि लेखन की कल्पना, अध्ययन और ठोस तथ्यों पर आधारित न हो तो उसका रूपक निरर्थक होगा।

भारतीय समाचार-पत्रों में रूपक-लेखन लोकप्रिय हो रहा है। रूपक लेखक उत्कृष्ट शब्द-शिल्पी की तरह है। भारत में व्यक्तित्व सम्बन्धी रूपक, त्यौहार सम्बन्धी रूपक, चित्रात्मक रूपक आदि का अच्छा विकास हुआ है। रूपक-लेखक मानवीय अभिरूचि की सामग्री प्राप्त करने के लिये नये क्षेत्रों की खोज कर रहे हैं।

व्यक्तित्व सम्बन्धी रूपक अधिकतर राष्ट्रीय महापुरुषों से सम्बन्धित होते हैं। लेकिन अब जीवन के अन्य क्षेत्रों-कला एवं साहित्य से सम्बन्धित महापुरुषों पर रूपक लिखे जाने लगे हैं। यह प्रवृत्ति दिनोंदिन बढ़ती जा रही है। त्यौहारों से सम्बन्धित रूपक भी खूब पसन्द किये जाते हैं। ऐसे रूपकों के माध्यम से त्यौहारों का महत्व एवं वर्तमान समय में त्यौहारों की प्रासांगिकता स्पष्ट की जाती है।

चित्रात्मक-रूपक चित्रों की सहायता लेकर लिखे जाते हैं। चित्रात्मक-रूपक अधिकाधिक प्रचलित होते जा रहे हैं। इन रूपकों को लिखने का ढंग बदलता रहा है। पहले जो चित्रात्मक-रूपक लिखे जाते थे उनमें एक या दो चित्रों को छापकर उनके नीचे एक या दो पंक्तियाँ लिखकर कोई शीर्षक दे दिया जाता था परन्तु अब लिखने का ढंग पूरी तरह बदल गया है। अब चित्रों का चयन कर इस प्रकार छापा जाता है कि वे पूरी कहानी स्वयं कह देते हैं। अब अपनी बात कहने के लिये शब्दों की आवश्यकता नहीं पड़ती चित्र ही अपनी कहानी कहते हैं। केवल चित्रों का सिलसिला कायम करने के लिये कुछ पंक्तियों का उपयोग किया जाता है। इस प्रकार चित्रात्मक-रूपक का प्रभाव अधिक होता है। किसी लेख के साथ एक या दो चित्र छाप देने से पाठकों पर अच्छा प्रभाव पड़ता है और लेख की शोभा बढ़ जाती है। पाठकों के मन में लिखित शब्दों के स्थान पर चित्रों से जो बिम्ब उभरते हैं वे अधिक स्थाई प्रभाव लिये हुये होते

हैं। इसमें दूसरा लाभ यह है कि भले ही पाठक साहित्यिक भाषा को न समझता हो, भले ही वह इतना शिक्षित न हो कि भाषा के सूक्ष्म अर्थ न समझ पाये फिर भी चित्र पाठक को अपना अर्थ समझा देते हैं। चित्रात्मक-निरूपण के महत्व पर अधिक कहने की आवश्यकता नहीं है। इस दिशा में अधिक प्रगति न होने के कारण हैं- फोटोग्राफी और ब्लॉक बनबाने की भारी कीमत, समाचार-पत्रों में स्थान की कमी। लेकिन भविष्य में जैसे-जैसे देश का विकास होगा ये बाधायें भी दूर हो जायेंगी।

(कार्टून)- व्यंग्य या हास्य चित्र दूसरे प्रकार के रूपक हैं। ये रूपक भी अब लोकप्रिय होते जा रहे हैं।

इस क्षेत्र में भारत में कुछ ऐसे निपुण चित्रकार हुये हैं जिनकी तुलना विश्व के कुछ व्यंग्यकारों में की जाती है। जैसे 'शंकर्स वीकली' के शंकर भारत के विख्यात चित्रकारों में से हैं। स्वतंत्रता प्राप्ति से पूर्व शंकर अपने चित्रों में ब्रिटिश अधिकारियों की आलोचना और उनका उपहास किया करते थे। स्वतंत्रता प्राप्ति के बाद भारतीय सरकार के प्रधानमंत्री और मंत्रिमण्डल के अन्य मंत्रियों की आलोचना और सामाजिक बुराइयों का भी उपहास करने लगे। इस प्रकार वे सामाजिक व्यंग्यकार की श्रेणी में आ गये। वे पेन्सिल की चन्द रेखाओं के सहारे पाठकों को ठहाके लगाने को मजबूर करते हैं। उनके व्यंग्यचित्रों की विशेषता यह होती थी कि अन्य लोगों के साथ वह व्यक्ति भी भरपूर आनन्द लेता था जिसे लेकर व्यंग्य-चित्र बनाया गया है। यदि व्यंग्य-चित्र किसी के मन को ठेस पहुँचाता है तो चित्रकार असफल कहा जाता है। अतः व्यंग्यकार में किसी के प्रति विद्वेष की भावना नहीं होनी चाहिये। इन चित्रों को बनाने में चित्रकार का अपना अलग दृष्टिकोण होता है जिसके द्वारा व्यंग्य-चित्रकार अपने उद्देश्य को प्रकट करते हुये पूरा प्रभाव उत्पन्न करता है।

भारतीय समाचार-पत्रों में व्यंग्य-चित्रकार अपने चित्र बनाकर अधिकाधिक प्रसिद्ध होते जा रहे हैं। अंग्रेजी पत्र टाइम्स ऑफ इण्डिया के व्यंग्य-चित्रकार लक्ष्मण इसी वर्ग के एक प्रसिद्ध प्रतिनिधि हैं। उनके व्यंग्य-चित्र इस समाचार पत्र में नियमित छपते हैं और पाठकों द्वारा सराहे जाते हैं। क्रमशः प्रकाशित होने वाले हास्यचित्र भी काफी अधिक लोकप्रिय हुये हैं। अन्य हिन्दी समाचार-पत्रों में भी कई अच्छे व्यंग्यकार कार्यरत हैं। अधिकांशतः इन हास्यचित्रों की पूर्ति अमरीकी या ब्रिटिश सिण्डिकेटों द्वारा की जाती है। लेकिन जब तक भारत में हास्य-चित्रावली भारतीय सामाजिक तथा आर्थिक पृष्ठभूमि में प्रकाशित नहीं की जायेगी और जब तक उसे भारतीय मनोरचना के साथ सम्बद्ध न कर सकेंगे, उसका समुचित विकास नहीं होगा। पश्चिमी सभ्यता के हास्य-चित्र भयंकर होते हैं पर वे भारतीय समाज के लिये पूर्णतः अनुपयुक्त हैं। अतः उन्हें भारतीय प्रकृति के अनुकूल बनाना होगा।

रूपक सिण्डिकेट- ऐसे अनेक रूपक सिण्डिकेट हैं जो पत्र-पत्रिकाओं में रूपकों, फोटोग्राफों, हास्य-चित्रों, व्यंग्यचित्रों आदि की पूर्ति करते हैं। बम्बई की 'इण्डिया प्रेस सर्विस', 'इण्डियन न्यूज एण्ड फीचर अलायन्स' तथा 'फॉरेन न्यूज फीचर्स' इस तथ्य के ज्वलंत प्रमाण हैं कि भारतीय पत्रकारिता में सिण्डिकेटों का महत्व दिनोंदिन बढ़ता जा रहा है। 'किंग फीचर्स सिण्डिकेट' और 'इन्टरनेशनल न्यूज फोटोज' कुछ ऐसे विदेशी सिण्डिकेट हैं जो भारत में कार्य कर रहे हैं।

भारतीय रूपक सिण्डिकेट का जन्म अभी-अभी हुआ है। ये अभी विकासशील संस्थायें हैं। अब स्वदेशी रूपक भी अधिक मात्रा में विशेषताः हास्यचित्र हमारे समाचार-पत्रों में प्रकाशित होते रहते हैं। समाचार आयोग ने इस विषय में कहा है- 'यद्यपि सिण्डिकेटों द्वारा दी गई सामग्री सामान्यतः हानिकारक सिद्ध नहीं हुई है तथापि इस बात की सम्भावना है कि कुछ विदेशी हास्य-चित्रावलियाँ बच्चों के मन पर बुरा प्रभाव डालें। किसी कहानी को व्यंग्य-चित्रों के क्रम में प्रकाशित करना हमें आपत्तिजनक प्रतीत नहीं होता और वह हमें उपयोगी तकनीक जान पड़ती है, किन्तु हमारा यह विचार है कि जिन कथाओं को धारावाहिक रूप में दिया जाता है वे वांछनीय होती हैं। उनमें से कुछ तो अपराध का गौरव बढ़ाती हैं और वह भी कुछ ऐसी पृष्ठभूमि के साथ जो कि भारत के लिये परकीय होती हैं, नैतिक मूल्यों के प्रति सम्भ्रम की स्थिति उत्पन्न कर देती हैं।'

इस चेतावनी के पश्चात् समाचार पत्र आयोग ने कहा है, 'हमने यह देखा है कि समाचार-पत्रों ने हास्य-चित्रावलियों और व्यंग्य-चित्रों में भारतीय हास्यकला के प्रयोग को न तो प्रोत्साहित किया है और न ही उसके उपयोग का प्रयास किया है। हमारा विचार है कि समाचार-पत्रों को इस दिशा में प्रयत्न करना चाहिये।'

समाचारपत्रों और नियतकालिक पत्रिकाओं के ऐसे प्रयासों को प्रोत्साहित किया जाना चाहिये। 'फीचर सिण्डिकेट' समाचार-पत्रों के लिये बहुत उपयोगी हैं। अधिकांश समाचार-पत्र विषयों से सम्बन्धित लेख लिखवाने के लिये विशेष लेखकों को अधिक पारिश्रमिक नहीं दे पाते। ऐसे सिण्डिकेट अपने अधिकारी विद्वानों से अच्छे लेख व रूपक लिखवाते हैं और उन्हें समाचार-पत्रों को आकर्षक दरों पर देकर जनता की महान सेवा करते हैं। लेकिन सिण्डिकेटों के सामने अनेक कठिनाइयाँ भी आती हैं। इनके लेखकों द्वारा लिखे गये लेखों और रूपकों को कई भाषाओं में अनुवाद करना पड़ता है। इसके लिये अलग-अलग समाचार पत्रों से (अलग-अलग भाषा के पत्रों से) यह तय कर लेना चाहिये कि वे उनके लेख प्रकाशित करें, फिर उन्हें लेख को अनुवाद करने की आवश्यकता नहीं पड़ेगी और अधिक खर्चा नहीं होगा। इस प्रकार समाचार-पत्रों को ठेके पर लेख, स्तम्भ, कविता, कहानी, फोटोग्राफ, हास्य एवं व्यंग्यचित्रों की पूर्ति करने वाले सिण्डिकेटों की संख्या बढ़ जायेगी और उनका महत्व भी बढ़ जायेगा। सन् 1861 में एक अमरीकी सम्पादक ने छोटे देहाती समाचार पत्रों के पहले से मुद्रित अन्दरूनी पृष्ठों सहित सम्पूर्ण समाचार-पत्र या नियमित संस्करणों में समाविष्ट होने लायक अन्दरूनी पृष्ठों की पूर्ति की योजना बनाई थी। यहीं से आधुनिक सिण्डिकेटों का जन्म हुआ है।

पत्रकारिता के विकास में सिण्डिकेटों का विशेष योगदान इस प्रकार रहता है-

(1) वे आलसी सम्पादकों को पहले से बनी-बनाई सामग्री का उपयोग करने के लिये प्रोत्साहित करते हैं।

(2) ये सामग्री कम खर्च पर उपलब्ध करा देते हैं।

(3) लाखों पाठकों को ऐसी सामग्री पढ़ने को मिल जाती है जो अन्यथा प्राप्त नहीं हो सकती।

सिण्डिकेट भारत में भी ऐसा ही चमत्कार कर सकते हैं। कभी-कभी आवश्यकता के अनुसार सम्पादक छोटे-छोटे फीचरों को संग्रहित कर एक ही शीर्षक के अन्तर्गत छाप देते हैं जैसे- 'इधर-उधर', 'अजीब दुनियाँ की अजीब बातें' आदि।

'सिच्युऐशन फीचर' या 'स्थिति रूपक' वे होते हैं जो उन हालात की व्याख्या करते हैं जिनमें हाल ही में कोई घटना घटित हो गई हो। ऐसे फीचर को भी एक नये शीर्षक को देकर छाप देते हैं जैसे- 'मोटर-साइकिल अब यातायात का प्रमुख अंग है।' ऐसे समाचारों में मोटर-साइकिल वाहन से सम्बन्धित सभी प्रकार के तथ्य दे दिये जाते हैं। मोटर-साइकिलों से सम्बन्धित अनेक रोचक ब्यौरे प्रस्तुत कर फीचर की रचना कर ली जाती है।

वार्षिक या सामयिक घटनायें फीचर लिखने के लिये उपयुक्त सामग्री उपलब्ध कराती हैं। जैसे हर बारह वर्ष में होने वाला कुम्भ मेला जिसमें पूरे देश के कौने-कौने से लोग आते हैं, तरह-तरह के साधू-संन्यासी एकत्रित होते हैं, नागा साधुओं के चल-समारोह निकलते हैं, आदि दृश्य फीचर के लिये रोचक सामग्री उपलब्ध कराते हैं। वर्ष में कई बड़े त्यौहार, 15 अगस्त और 26 जनवरी इसी तरह फीचर तैयार करने में सहायक होते हैं। यही कारण है कि किसी समाचार पत्र एवं पत्रिका के व्यक्तित्व को उभारने के लिये उसमें प्रकाशित फीचर का विशेष योगदान रहता है। अगर लेखक कुशल और अनुभवी है तो हर बात पर फीचर लिखा जा सकता है।

प्रश्न-5. पटकथा-लेखन से आप क्या समझते हैं? इसका लेखन किस प्रकार से किया जाता है? सोदाहरण समझाइये।

उत्तर- पटकथा-लेखन- टेलीविजन के लिए समाचार-लेखन और अन्य कार्यक्रमों के लिए आलेख या पटकथा लेखन में कुछ अन्तर होता है। यानी जितने तरह के कार्यक्रम होंगे, उतनी तरह की उनकी लेखन-शैली होगी। समाचारों से अलग अन्य कार्यक्रमों में दृश्य-योजना बनाकर पटकथा कई खंडों में लिखनी पड़ती है क्योंकि पटकथा का ढाँचा विस्तृत और अंगों-उपांगों में बँटा होता है। वास्तव में, पूरी पटकथा में प्रायः तीन अंक होते हैं। पहले अंक में सेटअप, दूसरे में टकराहट, द्वंद्व या संघर्ष की योजना होती है और तीसरे में चरमोत्कर्ष दिखाया जाता है।

वैसे किसी भी टेलीविजन कार्यक्रम के लेखन से पूर्व यह आवश्यक है कि पहले शोधकार्य कर लिया जाये। फिर पटकथा लेखक पूरे कथानक, घटना-चक्र और दृश्यों को अपने अन्दर रचा-बसा ले। पटकथा-लेखक में सर्जनात्मक प्रतिभा और कल्पना-शक्ति तो होती ही है, उसके दिमाग में सांगीतिक प्रभाव के स्थल भी चलते रहते हैं। दरअसल पूरी पटकथा कथानक को दृश्यों में तोड़कर पेश करती है और जहाँ घटना-स्थल बदलता है, वहीं दृश्य में भी तब्दीली आ जाती है। यानी एक विशेष जगह पर और एक विशेष अवधि में लगातार जो कुछ होता है, उसे एक दृश्य कहा जा सकता है। दूसरी महत्वपूर्ण बात यह है कि जहाँ एक दृश्य खत्म होता है वहाँ 'कट टू' लिख दिया जाता है। इसका अर्थ यह होता है कि एक दृश्य यही खत्म हो रहा है और 'कट' के बाद दूसरे घटनास्थल या दूसरे दृश्य की शुरूआत हो रही है।

पटकथा-लेखन में यह संकेत भी करना पड़ता है कि यह दृश्य कहाँ और कब घटित हो रहा है? यदि कोई दृश्य किसी घर के भीतर का है तो उसके लिए INTR (इंटीरियर या

भीतर) और यदि बाहर का है तो उसके लिए EXTR (एक्सटीरियर या बाहर) लिखना पड़ता है। इसके अलावा हर दृश्य के समय का भी उल्लेख करना पड़ता है जैसे दिन का है, रात का है या शाम का? लेकिन यह नहीं किया जाता कि शाम के चार बजे हैं या बारह बजे हैं या दस। यह जिम्मेदारी लेखक की नहीं मानी जाती। हाँ, यदि किसी दृश्य में समय को ठीक-ठीक बताना जरूरी हो, तो दृश्य में घड़ी का शॉट डालना होगा या किसी संवाद के द्वारा यह काम करना होगा। समय के अतिरिक्त स्थान का उल्लेख भी जरूरी तत्व है जैसे नदी का किनारा, समुद्र-तट, झोपड़ी या बाजार यानी किस जगह का दृश्य है ताकि शूटिंग करने वालों को सुविधा हो। दरअसल किसी भी पटकथा में एक ही घटना-स्थल के कई दृश्य हो सकते हैं। शूटिंग करने वाले उन्हें सुविधानुसार एक साथ एक-एक कर शूट कर लेते हैं। बाद में जहाँ जरूरत होती है, वहाँ फिट कर देते हैं। उदाहरण के तौर पर प्रेमचंद की कहानी 'पूस की रात' पर तैयार की गयी निम्न पटकथा देखी जा सकती है-

दृश्य-1. बाहर/झोपड़ी का दरवाजा/दिन

हम देखते हैं कि एक तगड़ा-सा गरीब अधेड़ आदमी हल्कू दरवाजे पर दस्तक दे रहा है और उससे थोड़ी दूर पर एक अन्य व्यक्ति हाथ में लाठी लिये मूँछें ऐंठता हुआ खड़ा है। दरवाजा आवाज करते हुए खुलता है। हाथ में झाड़ू लिए अधेड़ मुन्नी नजर आती है। हल्कू भीतर जाता है। लठैत व्यक्ति दरवाजे पर खड़ा हो जाता है।

दृश्य-2. भीतर/झोपड़ी के अन्दर/दिन

हम देखते हैं कि जिस स्त्री ने दरवाजा खोला था, वह झाड़ू लगाने लगती है। हल्कू एक क्षण हिचकता हुआ खड़ा रहता है फिर कहता है-

हल्कू: मुन्नी सुनती हो, सहना आया है, लाओ जो रुपए रखे हैं,उसे दे दूँ। किसी तरह गला तो छूटे।

मुन्नी झाड़ू लगाना रोककर पीछे मुड़कर बोलती है।

मुन्नी: तीन ही तो रुपए हैं, दो दोगे तो कम्बल कहाँ से आएगा? माघ-पूस की रात हार में कैसे कटेगी? उससे कहो फसल पर रुपए दे देंगे। अभी नहीं हैं।

हल्कू कुछ देर सर खुजलाता है फिर पत्नी के पास जाता है और लगभग खुशामदी आवाज में बोलता है।

हल्कू: अरी दे दे ना, गला तो छूटे। कम्बल के लिए कोई दूसरा उपाय सोचूँगा।

कट्-टू

पटकथा-लेखन एक कला है जो निरंतर अभ्यास से आती है फिर भी एक पटकथा लेखक क्या सोचता है, यह बात उसे बेहतर कौन समझ सकता है। मशहूर पटकथा-लेखक श्री मनोहर श्याम जोशी ने इस संबंध में कुछ महत्वपूर्ण बातें बतायी हैं जिसे प्रो. हरिमोहन ने अपने शब्दों में निम्न प्रकार व्यक्त किया है-

(1) पटकथा के लिए एक अच्छी कथा होनी जरूरी है। पटकथा कुछ और नहीं कैमरे से फिल्माकर पर्दे पर दिखाये जाने के लिए लिखी हुई कथा है।

(2) कथा ऐसी हो जिसमें नाटकीय तत्व हों और नाटकीय तत्व तब आता है जब कोई समस्या होती है। अगर किसी कहानी में पात्रों के सामने कोई समस्या नहीं है, तो उससे नाटक पैदा नहीं हो सकता। दरअसल समस्या तनाव को जन्म देती है और तनाव से ही दर्शकों को पात्रों की नियति में दिलचस्पी होती है। तनाव निरंतर धीरे-धीरे और अंत में तेजी से बढ़ना चाहिए। जब नाटक में और दर्शक के मन में तनाव की पराकाष्ठा हो जाए तब जल्दी से से जल्दी उसका समाधान कर देना चाहिए। ऐसी ही जल्दी समस्या प्रस्तुत करने और तनाव का आभास देने में भी की जानी चाहिए। इसमें विलम्ब होने से दर्शक उखड़ सकते हैं।

कुल मिलाकर टेलीविजन के नाटक या धारावाहिक लिखने के लिए वही कथा बेहतर होती है, जो घटना-प्रधान हो। घटना-प्रधान का अर्थ यह कदापि नहीं है कि उसमें भरपूर मारधाड़ ही हो। बल्कि इसका मतलब सिर्फ यही है कि उसमें कुछ न कुछ घटित होता रहे, कथानक कहीं ठहर नहीं जाए।

इसके लिए एक युक्ति है। कथा में पात्र ऐसे होने चाहिए जिनके चरित्र आपस में टकराते हों। ऐसी टकराहटों से ही वे घटनाएँ पैदा होती हैं जो कथानक को आगे बढ़ाती हैं।

(3) कथा के बारे में एक महत्वपूर्ण सुझाव यह भी है कि कथा में लम्बे-लम्बे वर्णन नहीं होने चाहिए, न ही पात्रों के आन्तरिक मनोभावों के चित्रण पर बहुत अधिक जोर दिया जाए। बल्कि दृश्य माध्यम के लिए आदर्श कथा वह है जिसमें संवाद अधिक से अधिक हों। ऐसा नहीं कि पात्र चुपचाप बैठे रहें या हाँ-हूँ में बात करते हों।

और अन्तिम बात यह है कि कथा सदैव आगे की ओर बढ़ती चलनी चाहिए। यह न हो कि कभी आगे बढ़े कभी पीछे लौटे और ऐसी ही आगे-पीछे भटकती हो।

(4) प्रत्येक कहानी एक केन्द्रीय बिन्दु यानी 'आइडिया' के रूप में जन्म लेती है। आइडिया ही वह मकड़ा है जो अपने चारों ओर कथानक का जाल बुनता चला जाता है। शो बिजनेस में आइडिया का बड़ा महत्त्व है। इसलिए अच्छा-सा आइडिया सोचकर कथानक का विस्तार करना चाहिए।

(5) आइडिया से मिलती-जुलती एक और चीज है- 'प्रीमाइज'। यानी, नसीहत या शिक्षा। नाटकों के संदर्भ में इसका बड़ा महत्त्व है। सच तो यह है कि प्रीमाइज आधारिका है। जोशी जी कहावतों, मिथकों, कथानकों, रूढ़ियों आदि से यह सब ग्रहण करने की बात कहते हैं। वे कहते हैं कि अधिकतर आइडिया यह पूछने पर पैदा होते हैं कि अगर ऐसा हो तो क्या हो? ... आइडिया की चोरी चोरी नहीं होती। फिल्में देखें। उपन्यास पढ़ें, पत्र-पत्रिकाएँ भी।

(6) इसके बाद आता है तीन अंक वाले ढाँचे का विस्तार।

आपने देखा कि हर पटकथा का संक्षिप्त रूप उसका आइडिया या केन्द्रीय विचार होता है। इसी प्रकार उसकी प्रीमाइज यानी आधारिका यह बता देती है कि पटकथा की 'थीम' क्या होगी? फिल्म देखने वाले को नसीहत क्या मिलेगी? तो आइडिया से विषयवस्तु का पता चल जाता है और प्रीमाइज से 'थीम' का। इस प्रकार से आपका संक्षिप्ततम कथासार वह हुआ जिसमें आप केवल आइडिया और प्रीमाइज बताते हैं।

इसके बाद बारी आती है दो मिनट में सुने या देखे जा सकने वाले पटकथा-सार की। इसे हॉलीवुड की भाषा में 'टु मिनट मूवी' कहते हैं। इसमें आपको सबसे पहले यह सोचना होगा

कि आपको कहानी के खास-खास दृश्य कौन-से हैं? उनमें क्या-क्या होता है? और उनसे क्या-क्या सूचनाएँ मिलती हैं? इसके बाद तीन अंक वाले कथानक का विस्तार किया जाता है। यही पटकथा का आधार है। संक्षेप में, पहले अंक में आपको बताना पड़ता है कि मुख्य पात्र कौन हैं और क्या मामला वर्णित है? गोया ये कौन लोग हैं और इन्होंने क्या चक्कर चला रखा है? दूसरे अंक में आपको यह दिखाना होता है कि उनके अपने-अपने चक्करों की टक्कर से क्या-क्या उलझनें पैदा हुईं और फिर कैसा महाचक्कर उठ खड़ा हुआ? इस दूसरे अंक में घटनाओं की एक झड़ी-सी लगनी चाहिए। कथानक का यही सबसे बड़ा और बेहतर भाग होना चाहिए। फिर आता है तीसरा अंक जिसमें दूसरे अंक के महाचक्कर से पैदा संकट का समाधान प्रस्तुत करना होता है। संकट, चरमोत्कर्ष और समाधान को क्राइसिस, क्लाइमेक्स और रिजोल्यूशन कहा जाता है।

आप अपनी कहानी का घटनाक्रम इस तीन अंक वाले ढाँचे में संक्षेप में लिख डालें तो 'टू मिनट मूवी' तैयार हो जाएगी।

(7) इसके बाद आता है ट्रीटमेंट। इसका मतलब यह होता है कि यह बताना कि कथा-निरूपण किस प्रकार से किया जाएगा? इसमें आप साहित्यिक तेवर के साथ अपनी कहानी प्रस्तुत करते हैं और 'टु मिनट मूवी' की तरह केवल तीन अंकीय ढाँचा ही नहीं दिखाते, बल्कि पात्रों और परिस्थितियों तथा फिल्मांकन की दृष्टि से प्रस्तुत संभावनाओं का विवरण भी देते रहते हैं। ट्रीटमेंट 15-20 से लेकर 30-40 पेज का हो सकता है। उसमें कहानी का घटनाक्रम तीन अंकों वाले ढाँचे का आभास देते हुए लिखा जा सकता है, लेकिन दृश्यों में बांटकर नहीं। आप किसी साहित्यकार की भाँति अपने पात्रों की परिस्थिति एवं मनःस्थिति का घटनाक्रम और वातावरण का तथा फिल्मांकन की दृष्टि से संभावित आकर्षणों का ब्यौरा देते चलते रहते हैं।

ट्रीटमेंट पढ़ने से न सिर्फ यह समझ में आता है कि कहानी कितनी नाटकीय है, बल्कि यह भी कि कथा-स्थल और वातावरण में प्रभावशाली टेलीविजन धारावाहिक कार्यक्रम या टीवी नाटक, टेली फिल्म या फिल्म बनाने की दृष्टि से क्या आकर्षक संभावनाएँ हैं?

इसके लिए सुझाव दिया गया है कि वातावरण (आंबियांस) सिलसिलेवार बताइए जैसे-कोई विशिष्ट दृश्य, कोई खास तरह का संगीत या नृत्य, स्पेशल इफैक्ट जैसी कोई खास तकनीक, कोई प्रभावोत्पादक नाटकीय टकराहट, कोई जबरदस्त एक्शन प्रसंग, कोई अछूती लोकेशन-ऐसी अनेक चीजें फिल्म की 'हाइलाइट्स' बन जाती हैं।

(8) पटकथा का कंकाल होता है- स्टेप आउट लाइन। स्टेप आउटलाइन पटकथा की रूपरेखा प्रस्तुत करती है। उससे पता चल जाता है कि दृश्य किस क्रम से आयेंगे? किस दृश्य में क्या घटना घटेगी और क्या सूचना मिलेगी? महत्वपूर्ण संवाद यानी कि 'डायलॉग' कौन-कौन से होंगे? सारे संवादों समेत पूरी पटकथा को लिखने से पहले यह बेहतर रहता है कि जितनी भी काट-छाँट करनी हो पहले स्टेप आउट लाइन पर ही कर ली जाये।

यह एक प्रकार से बिन्दुवार दृश्यों का एक सिलसिला होता है जो कथानक को आगे बढ़ाता चलता है। जैसे-

(1) हम सुन्दर किन्तु फटेहाल नौजवान को तेजी से पहाड़ी पर चढ़ते हुए दिखाते हैं। उस पार से रेलगाड़ी की आवाज सुनाई देती रहती है। वह नौजवान एक गुफा की ओर बढ़ता है। गुफा का मुँह पत्थर से ढँका है। पत्थर हटाकर वह उसमें घुस जाता है।

(2) हम देखते हैं कि गुफा के भीतर समृद्ध शहरी जीवन की झाँकी प्रस्तुत करने वाली अंग्रेजी पत्र-पत्रिकाएँ हैं। नौजवान की माँ की तस्वीर है। बाँसुरी है। हिन्दी के माध्यम से अंग्रेजी सिखाने वाली किताब भी है। उस किताब में से युवक पढ़ता है, "आई शैल गो।" .... "मैं जाऊँगा।" फिर वह माँ की तस्वीर से कहता है कि मैं जरूर जाऊँगा। वह बंसी बजाने लगता है।

(3) हम कलक्टरगंज में सुबह होना एस्टेब्लिश करते हैं और कलक्टरगंज रोड स्टेशन आकर रुकते हैं, जहाँ अधेड़ सिब्तेहसन अपनी खटारा विक्रम में कलक्टरगंज और उससे आगे के लिए सवारियाँ ठूँस-ठूँस कर कामेडी करता है और युवक (किसना) अपने मित्र बबुना और दूसरे साथियों की सोहबत में प्लेटफार्म पर ट्रेन देखने के बाद बाहर निकलता है। ये लोग विक्रम को धक्के से स्टार्ट करने में मदद करते हैं और उसी में बैठकर चले जाते हैं ...

इसी प्रकार बिन्दुवार कथा आगे बढ़ती जाती है।

(9) स्टेप आउट लाइन तैयार करने के बाद बारी आती है पटकथा लिखने की। इसके लिए जोशी जी चरित्र-चित्रण के गुर जानना अनिवार्य मानते हैं, क्योंकि पटकथा चरित्रों की आपसी टकराहट से ही आगे बढ़ेगी।

इसके लिए हमें अपने पात्रों के बारे में सब कुछ जानना चाहिए। उनके बहिरंग को गौर से देखकर ही पहचाना जा सकता है। वे कहते हैं कि पात्र का अंतरंग बनकर अंतरंग जानिए। पात्र की कथनी और करनी, उसकी जीवन-दृष्टि को ध्यानपूर्वक देखिए। उसका स्वभाव पहचानिए। कुल मिलाकर बहिरंग के अन्तर्गत आप अपने हर पात्र को कद-काठी, रूप-रंग, सामाजिक पृष्ठभूमि, पहनावा, बोली-ठोली, आदतें, भाव-भंगिमाएँ, नाक-नक्श, चाल-ढाल, पेशा, शौक, तकिया-कलाम आदि का सारा विवरण सोचें और उसे कागज पर नोट करें। उसके अलावा आपको पात्रों का अंतरंग भी नोट करना होगा। जैसे उसकी जीवनचर्या क्या है? उसका स्वभाव कैसा है और क्यों है? वह क्या करता है? उसके अब तक के कड़वे-मीठे अनुभव क्या हैं? अन्य पात्रों से उसका रिश्ता कैसा है? वह अपने और दूसरे लोगों के बारे में क्या सोचता है? उसका लक्ष्य क्या है? वह जिन्दगी में अपनों से और दूसरों से क्या चाहता है? इस तरह की जानकारी से पटकथा लिखने में सुविधा रहेगी।

पटकथा लिखते हुए वह हमेशा यह सोचे कि ऐसी कौन सी घटनाएँ लूँ जिनसे पात्रों के चरित्र उजागर हो सकें। आपको यह जानना और दिखाना चाहिए कि आपके अलग-अलग पात्र जो कुछ भी कर रहे हैं कि मनः स्थिति-परिस्थिति के वशीभूत होकर कर रहे हैं? किस मंजिल को पाने के लिए क्या कर रहे हैं? प्रेरणा, कर्म और लक्ष्य यानी मोटिवेशन, एक्शन एंड गोल।

पटकथा का छंद द्वन्द्व-प्रतिद्वन्द्व माना जाता है। इसलिए पात्रों में अधिक से अधिक टकराहट पैदा करें।

यहाँ ध्यान रखना होगा कि हर व्यक्ति अपनी योग्यता और रूचि से लेखन–कार्य करता है। टेलीविजन के लिए लेखन हो या फिल्म के लिए या समाचार पत्र–पत्रिकाओं के लिए, हर लेखक की अपनी शैली होती है। उपर्युक्त लेखन–प्रविधि हमने एक अच्छे तरीके के उदाहरण रूप में सामने रखी है, जिसे मनोहर श्याम जोशी अपनाते रहे हैं और पटकथा–लेखन के लिए वरेण्य मानते हैं।

प्रश्न–6. इलेक्ट्रॉनिक मीडिया की पत्रकारिता में साक्षात्कार क्या है?

उत्तर– साक्षात्कार– प्रिन्ट मीडिया हो या ऑडियो या ऑडियो विजुअल सभी में आजकल साक्षात्कार का विशेष महत्व है। जैसे अखबारों में नेताओं, खिलाड़ियों, साहित्यकारों, उद्योगपतियों, कलाकारों तथा फिल्मी सितारों आदि से ली गयी भेंट वार्त्ताओं को प्रमुखता से स्थान दिया जाता है, वैसे ही रेडियो में भी और प्रायः टीवी पर भी। 'आज तक' का सीधी बात, सब टीवी का 'कुछ खास बातें', 'कोर्ट मार्शल', 'लाईन ऑव फायर' और स्टार वर्ल्ड का 'रेंडेजवाउस' आदि ऐसे ही कार्यक्रम हैं। साक्षात्कार यद्यपि एक स्वतंत्र विधा है, लेकिन इसमें आजकल निबंध, संस्मरण, जीवनी तथा आलोचना जैसी कई विधाओं के तत्व शामिल हैं।

आमतौर पर समझा जाता है कि साक्षात्कार केवल विशिष्ट व्यक्तियों का ही लिया जाता है जिसका समाज में विशेष योगदान हो, लेकिन अब ऐसा नहीं है। पत्रकारिता की दृष्टि से जितना महत्व एक सुप्रसिद्ध व्यक्ति का होता है, उससे कम कुप्रसिद्ध व्यक्ति का नहीं। आजकल मूल दृष्टि यह है कि बिकाऊ कौन है? यदि वीरप्पन ज्यादा बिकाऊ है तो कवरेज की दृष्टि से उसे महत्व दिया जाएगा। उस पर आवरण कथाएँ बनायी जाएँगी, उसके लंबे साक्षात्कार लिये जायेंगे। चाहे वह आकाश में हो या पाताल में और ऐसा हुआ भी है। लिट्टे प्रभुख प्रभाकरन या दाऊद इब्राहीम जैसे कितने ही कुख्यात नाम हैं जिनका साक्षात्कार लेने और छापने की होड़ अन्तर्राष्ट्रीय स्तर पर दिखायी देती है।

जहाँ तक साक्षात्कार की प्रक्रिया का सवाल है तो सर्वप्रथम व्यक्ति का चयन आता है कि किस प्रकार के व्यक्ति या किस क्षेत्र के व्यक्ति का साक्षात्कार करना है? फिर उसका विषय क्या होगा? समसामयिक या पूरे व्यक्ति पर केन्द्रित। यदि समसामयिक बातचीत है तो यह देखना जरूरी है कि हाल फिलहाल उसने कैसे बयान दिये हैं और अपने किन बयानों की वजह से वह चर्चा में है? या जब किसी ऐसे व्यक्ति को साक्षात्कार के लिए चुना जाता है जो अपनी उपलब्धियों के लिए चर्चा में रहता है या कोई खास पुरस्कार सम्मान या पदक की वजह से है तब उसके पूरे व्यक्तित्व पर भेंट केन्द्रित होती है। लेकिन दोनों ही हालात में भेंटकर्ता को होमवर्क करना पड़ता है। सब्जेक्ट के बारे में छोटी–बड़ी जानकारी रखनी पड़ती है। कभी–कभी साक्षात्कार देने वाला बहुत सी बातें 'ऑफ द रिकॉर्ड' कहकर बता देता है। अब यह भेंटकर्ता की कला के ऊपर निर्भर है कि वह उन बातों का इस्तेमाल कैसे करता है?

साक्षात्कार की दो पद्धतियाँ देखने में आती हैं। पहली में भेंटकर्ता छोटे–छोटे प्रश्न बना लेता है और उसे सिलसिलेवार पूछता जाता है और उसका उत्तर रिकॉर्ड करता जाता है, बाद में उसी क्रम में लिपिबद्ध कर देता है। दूसरी में पूरी बातचीत करने के बाद भेंटकर्ता उसे प्रबंधात्मक रूप से देता है। बातचीत की पहली तकनीक सरल होती है जिसमें भेंटकर्ता के व्यक्तित्व की कोई खास छाप नहीं दिखायी देती, जबकि दूसरी पद्धति में भेंटकर्ता की लेखनशैली एवं व्यक्तित्व दोनों प्रकट होते हैं।

लेकिन रेडियो और टीवी के लिए अखबारों वाली शैली सफल नहीं मानी जाती, क्योंकि यदि भेंटकर्ता देख–देख कर प्रश्न करने लगे तो इंटरव्यू की जीवंतता जाती रहेगी। दर्शक या श्रोता भी इसे अच्छा नहीं मानता, यहाँ तक कि कभी–कभी बोरियत भी महसूस करने लगता है। इसलिए साक्षात्कार में बातचीत का रस बनाये रखना चाहिए। टीवी पत्रकारों में श्री राहुल देव, श्री विनोद दुआ और श्री प्रभु चावला की शैली कुछ–कुछ ऐसी ही है, इसलिए दर्शक उन्हें पसंद करते हैं। अपने हिंट के लिए भेंटकर्ता अपने पास प्वाइंट बनाकर भले रखता हो, और इशारे से उसे देख लेता हो, लेकिन प्रश्नावली देख–देखकर पढ़ना पूरे इंटरव्यू की हत्या ही करना माना जाता है। भेंटकर्ता को यह भी छूट रहनी चाहिए कि वह तयशुदा सवालों के अतिरिक्त सवाल भी कर सके। बीच–बीच में कुछ व्यक्तिगत संस्मरणों, निजी रूचियों और हास्य–व्यंग्य का भी पुट होना चाहिए ताकि इंटरव्यू से दर्शकों में ऊब न पैदा हो सके। कभी–कभी भेंटकर्ता ज्यादा बोलता दिखाई देता है और भेंट देने वाला कम, ऐसा कदापि नहीं होना चाहिए।

यों तो पत्रकारों के बारे में आम जनता में यह धारणा होती है कि वे सबकुछ जानते हैं। लेकिन यह बात सदैव सच नहीं होती। पत्रकारों की भी अपनी–अपनी बीट होती है, रूचि होती है, विषय होता है, सीमा होती है, इसलिए इंटरव्यू देने वाले के विषय में क्षेत्र आदि के अनुसार भेंटकर्ता की रूचियों का भी सामंजस्य होना चाहिए। यानी किसी साहित्यकार का इंटरव्यू यदि कोई साहित्यिक अभिरूचि का व्यक्ति ले और किसी खिलाड़ी का इंटरव्यू कोई खेल में रूचि और खेल की कवरेज करने वाला व्यक्ति ले और किसी अर्थशास्त्री या वित्त मंत्री या वित्त सचिव का इंटरव्यू यदि अर्थशास्त्र की बारीकियों की जानकारी रखने वाला व्यक्ति ले तो बेहतर होगा। यदि ऐसा पहले से तय कर लिया जाय तो इंटरव्यू विश्वसनीय प्रभावशाली व सार्थक सिद्ध होगा।

इकाई-5

प्रश्न–1. जनसंचार में इण्टरनेट की भूमिका का वर्णन कीजिये।

अथवा

इण्टरनेट पत्रकारिता पर संक्षिप्त टिप्पणी लिखिये।

उत्तर– भूमण्डलीय व्यापार में अंतर्राष्ट्रीय संचार– विज्ञान और प्रौद्योगिकी के विकास के कारण हम अपने देश में ही नहीं दुनिया के हर देश के कौने–कौने तक अपना संदेश भेज सकते हैं और संदेश प्राप्त कर सकते हैं। संचार प्रौद्योगिकी में क्रान्तिकारी परिवर्तन होने के कारण सामाजिक व्यवस्था, अर्थव्यवस्था व प्रशासनिक व्यवस्था व्यापक रूप से प्रभावित हुई है। भूमण्डलीय व्यापार में अंतर्राष्ट्रीय संचार साधनों में इण्टरनेट एवं ई–कॉमर्स का महत्व बढ़ता जा रहा है।

इण्टरनेट (Internet)– अमेरिका में इण्टरनेट का प्रारम्भ 1986 में हुआ। अमेरिका के प्रतिरक्षा विभाग के दूर–दूर के राज्यों में स्थापित विभिन्न विभागों में समाचार या संदेश

भेजने के लिये इण्टरनेट का सहारा लिया। बाद में इससे कई निजी संस्थान भी जुड़ गये। बैल लेब्स (Bel Labs) ने इण्टरनेट के जाल को फैलाने एवं नये-नये अनुसंधान करने में बहुत अधिक सहयोग दिया है। आज भी कई अनुसंधान बराबर जारी हैं।

पत्रकारिता में इण्टरनेट एक बलशाली और गतिशील संम्प्रेषण माध्यम है। यह बहुत से कम्प्यूटरों का जाल है जो कि उपग्रहों और केवल तंतु प्रणालियों, लैन और बैन प्रणालियों और टेलीफोन द्वारा आपस में जुड़े रहते हैं। इण्टरनेट के प्रमुख भाग हैं- मुख्य सूचना कम्प्यूटर (Server), टेलीफोन, मोडम (Modem), वृहत् क्षेत्रीय नेटवर्क, उपग्रह संचार तथा केवल नेटवर्क। इण्टरनेट देखने व इसके द्वारा सूचना प्राप्त करने के कार्य को 'सर्फिंग' (Surfing) कहते हैं। इण्टरनेट पर सूचनायें डालने के लिये जिस सॉफ्टवेयर की आवश्यकता होती है उसे 'ब्राउजर' कहते हैं।

इण्टरनेट के प्रारम्भ होने के लगभग दस वर्ष बाद अर्थात् नब्बे के दशक में इण्टरनेट में भारी विस्तार के कारण कम्प्यूटर जगत् में तहलका मच गया। आज सूचना प्रौद्योगिकी और इण्टरनेट विश्व-स्तर पर एक प्रबल आधारभूत संरचना के रूप में उभरकर आया है। सूचना क्रान्ति के वर्तमान परिप्रेक्ष्य में इण्टरनेट का प्रयोग अंतर्राष्ट्रीय व्यापार (ग्लोबल मार्केट) के क्षेत्र में धीरे-धीरे बढ़ता जा रहा है। इण्टरनेट के विभिन्न प्रयोग निम्न प्रकार हैं-

(1) **सूचनाओं का आदान-प्रदान-** इसके द्वारा किसी भी विषय से सम्बन्धित सूचना प्राप्त की जा सकती है और भेजी जा सकती है।

(2) **विपणन-** इण्टरनेट द्वारा खरीद-फरोख्त एक फैशन बन गया है। बहुत-सी कम्पनियां विभागीय स्टोर आदि क्रेडिट कार्ड द्वारा इण्टरनेट के माध्यम से बिक्री करते हैं।

(3) **विज्ञापन-** व्यावसायिक संगठन इण्टरनेट के माध्यम से विज्ञापन कराते हैं। इसके लिये उन्हें वेबसाइट को चुनना पड़ता है जो विज्ञापन उपलब्ध कराती है।

(4) **ई-कॉमर्स-** इण्टरनेट के माध्यम से ई-कॉमर्स का विशाल कारोबार लगातार बढ़ता जा रहा है। इण्टरनेट द्वारा अब लोग अपने घरों में ही काम कर सकेंगे।

(5) **ई-बैंकिंग-** इण्टरनेट ने बैंकिंग के क्षेत्र में नये युग का सूत्रपात किया है। बैंकिंग कार्य-प्रणाली में ई-बैंकिंग, पी.सी. बैंकिंग, टेलीबैंकिंग तथा मोबाइल बैंकिंग का प्रयोग लगातार बढ़ता जा रहा है।

प्रश्न-2. विभिन्न जनसंचार माध्यमों की लेखन-प्रविधि विस्तारपूर्वक समझाइये।

उत्तर- माध्यम चाहे मुद्रण हो जिसके अन्तर्गत समाचारपत्र, पत्रिकाएँ, पुस्तकें और पंफलेट आदि आते हैं, या माध्यम चाहे श्रव्य हों जिसके अन्तर्गत रेडियो, ऑडियो कैसेट और टेपरिकार्डर आदि आते हैं, या माध्यम चाहे श्रव्य और दृश्य हों जिसके तहत टेलीविजन, वीडियो कैसेट, सी.डी. और फिल्में आती हैं, सभी की लेखन-तकनीक अलग-अलग है। निश्चय ही जिस शैली में पुस्तकें लिखी जाती हैं, उस शैली में पेम्फलेट नहीं लिखा जा सकता और समाचार-पत्रों की लेखन-प्रविधि पत्रिकाओं की लेखन-प्रविधि से अलग होती है। समाचार-पत्रों की लेखन प्रविधि पत्रिकाओं की लेखन-प्रविधि से अलग होती है। समाचार-पत्रों में भी केवल समाचार ही नहीं होता, समाचारों के अलावा संपादकीय भी होती है, लेख भी होते हैं और साक्षात्कार तथा फीचर भी होता है और तरह-तरह के नोट, समीक्षाएँ और टिप्पणियाँ होती हैं। यदि साहित्यिक परिशिष्ट या पन्ना हुआ तो कहानियाँ भी होंगी, कविताएँ भी, पुस्तक समीक्षाएँ भी और व्यंग्यात्मक रचनाएँ भी। यानी जितने प्रकार की विधाएँ हैं, उतने प्रकार की उनकी लेखन शैली होती है।

इसी प्रकार से श्रव्य माध्यमों में ऑडियो कैसेट एवं टेपरिकार्डर में तो दूसरे की आवाज ही टेपबद्ध होती है। वक्ता जिस भी विधा का हो जैसा वह बोलता है, वैसा ही टेप होता है, इसलिए टेप से उसकी लेखन-शैली के संबंध का तो सवाल ही नहीं उठता हाँ रेडियो इन तीनों में सबसे सशक्त माध्यम है और इतना बहुविध कि रेडियो पर प्रसारित होने वाली हर विधा की अलग-अलग मैनुस्क्रिप्ट बनानी पड़ती है। समाचार-लेखन की शैली अलग है, इंटरव्यू की अलग, वार्ता की अलग और फीचर की अलग। इसी प्रकार दृश्य एवं श्रव्य माध्यमों में टेलीविजन, फिल्म या इंटरनेट की अलग दुनिया है। अकेले टेलीविजन का ही अत्यधिक विस्तार है और उसकी अनेक विधाएँ हैं जैसे समाचार अलग, वार्ता एवं परिचर्चा अलग, साक्षात्कार अलग, रिपोर्ट अलग, नाटक अलग, रूपक या फीचर अलग, कमेंटरी या आँखों देखा हाल अलग और वृत्तचित्र अलग यानी हर विधा की लेखन शैली भी अलग-अलग है। इसके अलावा फीचर फिल्म, फिल्मी गीत एवं संगीत, लोकगीत एवं लोक संगीत, पारम्परिक संगीत, सुगम संगीत, शास्त्रीय संगीत, गायन और वाद्य संगीत जैसे कितने ही कार्यक्रम पेश किये जाते हैं जिनकी पूरी की पूरी निर्माण प्रक्रिया अलग होती है। इनके अतिरिक्त धारावाहिकों का लेखन, निर्माण एवं प्रसारण बहुत बड़ी संख्या में किया जा रहा है जिसमें शब्द, संगीत एवं मनोरंजन का मिश्रण होता है। धारावाहिकों से जुड़े लोगों की अलग ही टीम होती है। आजकल टीवी पर बहुत सारे प्रतियोगिता आधारित कार्यक्रम पेश किये जाते हैं जिन्हें जानकारी, शिक्षा तथा मनोरंजन के सम्मिश्रण से तैयार किया जाता है। इस प्रकार के कार्यक्रमों की टीम अलग होती है। कहने का तात्पर्य यह है कि जितने तरह के कार्यक्रम, उतनी तरह की टीमें, उतने तरह के लोग, उतनी तरह की स्क्रिप्ट यानी इन सभी वर्गों के कार्यक्रमों की निर्माण प्रक्रिया अलग-अलग है, यह बात और है कि प्रायः सभी में एक जैसे आधारभूत सिद्धान्त कार्य करते हैं। कुछ लोग कॉमन भी हो सकते हैं। लेकिन लेखन की शैली तो अवश्य ही अलग-अलग होगी।

साक्षात्कार- प्रिन्ट मीडिया हो या ऑडियो या ऑडियो विजुअल सभी में आजकल साक्षात्कार का विशेष महत्व है। जैसे अखबारों में नेताओं, खिलाड़ियों, साहित्यकारों, उद्योगपतियों, कलाकारों तथा फिल्मी सितारों आदि से ली गयी भेंट वार्त्ताओं को प्रमुखता से स्थान दिया जाता है, वैसे ही रेडियो में भी और प्रायः टीवी पर भी। 'आज तक' का सीधी बात, सब टीवी का 'कुछ खास बातें', 'कोर्ट मार्शल', 'लाईन ऑव फायर' और स्टार वर्ल्ड का 'रेंडेजवाउस' आदि ऐसे ही कार्यक्रम हैं। साक्षात्कार यद्यपि एक स्वतंत्र विधा है, लेकिन इसमें आजकल निबंध, संस्मरण, जीवनी तथा आलोचना जैसी कई विधाओं के तत्व शामिल हैं।

आमतौर पर समझा जाता है कि साक्षात्कार केवल विशिष्ट व्यक्तियों का ही लिया जाता है जिसका समाज में विशेष योगदान हो, लेकिन अब ऐसा नहीं है। पत्रकारिता की दृष्टि से जितना महत्व एक सुप्रसिद्ध व्यक्ति का होता है, उससे कम कुप्रसिद्ध व्यक्ति का नहीं।

आजकल भूल दृष्टि यह है कि बिकाऊ कौन है? यदि वीरप्पन ज्यादा बिकाऊ है तो कवरेज की दृष्टि से उसे महत्व दिया जाएगा। उस पर आवरण कथाएँ बनायी जाएँगी, उसके लंबे साक्षात्कार लिये जायेंगे। चाहे वह आकाश में हो या पाताल में और ऐसा हुआ भी है। लिट्टे प्रमुख प्रभाकरन या दाऊद इब्राहीम जैसे कितने ही कुख्यात नाम हैं जिनका साक्षात्कार लेने और छापने की होड़ अन्तर्राष्ट्रीय स्तर पर दिखायी देती है।

जहाँ तक साक्षात्कार की प्रक्रिया का सवाल है तो सर्वप्रथम व्यक्ति का चयन आता है कि किस प्रकार के व्यक्ति या किस क्षेत्र के व्यक्ति का साक्षात्कार करना है? फिर उसका विषय क्या होगा? समसामयिक या पूरे व्यक्ति पर केन्द्रित। यदि समसामयिक बातचीत है तो यह देखना जरूरी है कि हाल फिलहाल उसने कैसे बयान दिये हैं और अपने किन बयानों की वजह से वह चर्चा में है? या जब किसी ऐसे व्यक्ति को साक्षात्कार के लिए चुना जाता है जो अपनी उपलब्धियों के लिए चर्चा में रहता है या कोई खास पुरस्कार सम्मान या पदक की वजह से है तब उसके पूरे व्यक्तित्व पर भेंट केन्द्रित होती है। लेकिन दोनों ही हालात में भेंटकर्ता को होमवर्क करना पड़ता है। सब्जेक्ट के बारे में छोटी-बड़ी जानकारी रखनी पड़ती है। कभी-कभी साक्षात्कार देने वाला बहुत सी बातें 'ऑफ द रिकॉर्ड' कहकर बता देता है। अब यह भेंटकर्ता की कला के ऊपर निर्भर है कि वह उन बातों का इस्तेमाल कैसे करता है?

साक्षात्कार की दो पद्धतियाँ देखने में आती हैं। पहली में भेंटकर्ता छोटे-छोटे प्रश्न बना लेता है और उसे सिलसिलेवार पूछता जाता है और उसका उत्तर रिकॉर्ड करता जाता है, बाद में उसी क्रम में लिपिबद्ध कर देता है। दूसरी में पूरी बातचीत करने के बाद भेंटकर्ता उसे प्रबंधात्मक रूप से देता है। बातचीत की पहली तकनीक सरल होती है जिसमें भेंटकर्ता के व्यक्तित्व की कोई खास छाप नहीं दिखायी देती, जबकि दूसरी पद्धति में भेंटकर्ता की लेखनशैली एवं व्यक्तित्व दोनों प्रकट होते हैं।

लेकिन रेडियो और टीवी के लिए अखबारों वाली शैली सफल नहीं मानी जाती, क्योंकि यदि भेंटकर्ता देख-देख कर प्रश्न करने लगे तो इंटरव्यू की जीवंतता जाती रहेगी। दर्शक या श्रोता भी इसे अच्छा नहीं मानता, यहाँ तक कि कभी-कभी बोरियत भी महसूस करने लगता है। इसलिए साक्षात्कार में बातचीत का रस बनाये रखना चाहिए। टीवी पत्रकारों में श्री राहुल देव, श्री विनोद दुआ और श्री प्रभु चावला की शैली कुछ-कुछ ऐसी ही है, इसलिए दर्शक उन्हें पसंद करते हैं। अपने हिंट के लिए भेंटकर्ता अपने पास प्वाइंट बनाकर भले रखता हो, और इशारे से उसे देख लेता हो, लेकिन प्रश्नावली देख-देखकर पढ़ना पूरे इंटरव्यू की हत्या ही करना माना जाता है। भेंटकर्ता को यह भी छूट रहनी चाहिए कि वह तयशुदा सवालों के अतिरिक्त सवाल भी कर सके। बीच-बीच में कुछ व्यक्तिगत संस्मरणों, निजी रूचियों और हास्य-व्यंग्य का भी पुट होना चाहिए ताकि इंटरव्यू से दर्शकों में ऊब न पैदा हो सके। कभी-कभी भेंटकर्ता ज्यादा बोलता दिखाई देता है और भेंट देने वाला कम, ऐसा कदापि नहीं होना चाहिए।

यों तो पत्रकारों के बारे में आम जनता में यह धारणा होती है कि वे सबकुछ जानते हैं। लेकिन यह बात सदैव सच नहीं होती। पत्रकारों की भी अपनी-अपनी बीट होती है, रूचि होती है, विषय होता है, सीमा होती है, इसलिए इंटरव्यू देने वाले के विषय में क्षेत्र आदि के

अनुसार भेंटकर्ता की रूचियों का भी सामंजस्य होना चाहिए। यानी किसी साहित्यकार का इंटरव्यू यदि कोई साहित्यिक अभिरूचि का व्यक्ति ले और किसी खिलाड़ी का इंटरव्यू कोई खेल में रूचि और खेल की कवरेज करने वाला व्यक्ति ले और किसी अर्थशास्त्री या वित्त मंत्री या वित्त सचिव का इंटरव्यू यदि अर्थशास्त्र की बारीकियों की जानकारी रखने वाला व्यक्ति ले तो बेहतर होगा। यदि ऐसा पहले से तय कर लिया जाय तो इंटरव्यू विश्वसनीय प्रभावशाली व सार्थक सिद्ध होगा।

प्रश्न–3. वीडियो पत्रकारिता पर टिप्पणी लिखिये।

उत्तर– जिस समय अमेरिका में दूरदर्शन ने धूम मचा रखी थी उसी समय अमेरिका में न्यू जर्नलिज्म आन्दोलन प्रारम्भ हुआ। यद्यपि अमेरिका में टी.वी. की शुरूआत 1940 में हुई थी पर उसके तेजी से फैलने का दौर छटा, सातवाँ दशक ही रहा। पत्रकारिता में बार-बार नये-नये आन्दोलन शुरू हुये। हर बार जो बदलाव आया, उसे नई धारा का नाम दिया गया। लेकिन साठ-सत्तर के दशक में नई पत्रकारिता का जो आन्दोलन शुरू हुआ था, उसका नाम ही 'न्यू जर्नलिज्म' पड़ गया। जैसे भारत में नई कविता का आन्दोलन चला था, और उस युग को 'नई कविता' का दौर कहा जाने लगा। न्यू जर्नलिज्म ने इस दृश्य-श्रव्य संचार माध्यम को यह सुविधा दी कि उसमें समाचार-वाचक अपनी बात किसी टिप्पणीकार की तरह करे। अर्थात् वह हिन्दुस्तानी दूरदर्शन समाचार वाचक की तरह तटस्थ और भावहीन नहीं दिखे बल्कि अपने चेहरे से, अपनी भंगिमा से, अपनी आवाज के उतार-चढ़ाव, भाषा और पृष्ठभूमि में दिखाये जाने वाले दृश्यों से भी कुछ अतिरिक्त प्रेषित करता हुआ मालूम हो। वह श्रोताओं से बातचीत करता हुआ लगे।

अमेरिका में इस न्यू जर्नलिज्म को पुराना पड़े दो दशक हो गये। वहाँ की पत्रकारिता ने इसे कबाड़ में डाल दिया है। अब वहाँ नई तकनीक और परम्परायें विकसित हो रही हैं। अमेरिका के इसी कूड़ेदान से निकलकर वही न्यू जर्नलिज्म इन दिनों 'वीडियो पत्रकारिता' के नाम से भारत में प्रचारित किया जा रहा है।

अनेक वीडियो पत्रिकायें आजकल भारत में धूम मचा रही हैं। यह क्रान्ति सम्पूर्ण बुद्धिजीवी जगत में देखी जा रही है। इण्डियन बुक हाउस ने वीडियो कैसेट पर एक पत्रिका 'मूवी वीडियो' का प्रकाशन सन् 1988 ई. के, मार्च महीने में प्रारम्भ हुआ। 'इन साइट' और न्यूज ट्रैक जैसी अंग्रेजी वीडियो समाचार पत्रिकाओं के बाद अब हिन्दी बाजार में भी वीडियो पत्रकारिता का जन्म हो चुका है। 'काल-चक्र' के नाम से यह इस प्रकार का पहला प्रयास है। इसके निर्माण से विनीत नारायण ने हिन्दी वीडियो पत्रकारिता के क्षेत्र में हलचल मचा दी है। गरवा फिल्मस् की कैसेट पत्रिका 'लहरें' दर्शकों में लोकप्रिय हुई है। प्रतिमाह इन पत्रिकाओं के लगभग बीस हजार कैसेट बाजार में आते हैं। इन सफलताओं से प्रेरित होकर मद्रास की 'गण भूमि विजन' ने रामायण, महाभारत, वेद, पुराण से सम्बन्धित 'गण भूमि वीडियो' पत्रिका निकाली है जिससे आध्यात्मिक जगत उपकृत हो रहा है। 'अमर चित्रकथा' जैसी बाल पत्रिकाओं के सम्पादक अनन्त पै ने अपने ऑडियो कैसेट की दुनियाँ में कदम रखा है। इस श्रृंखला का नाम है– 'टिंकल टाइम विद अंकल पै'।

समाचार-पत्र पठनीय होते हैं; आकाशवाणी श्रव्य, दूरदर्शन तथा वी.सी.आर. श्रव्य, दृश्य एवं पठनीय तीनों हो जाते हैं। इन्हीं तीनों विशेषताओं के कारण आजकल कैसेट्स की प्रमुखता दीख पडती है। अनेकों क्षेत्रीय भाषाओं में भी कैसेट्स तैयार हुये हैं और हो रहे हैं। भारत में, 1988 में वीडियो पत्रकारिता का बाजार न के बराबर था परन्तु अयोध्या, मण्डल और 'मेहम काण्ड' के परिणामस्वरूप इस पत्रिका का बाजार काफी प्रगति पर रहा। 27 फरवरी, 1992 के दैनिक पत्र नवभारत टाइम्स में 'पिछले साल का आदमी' शीर्षक से वीडियो पत्रकारिता की समीक्षा दी गई थी। 'टाइम' पत्रिका ने 'टेड टर्नर' को 1991 का आदमी चुना। 'टर्नर' सी.एन.एन. के मालिक हैं जिन्होंने खाड़ी युद्ध का आँखों देखा हाल कैद किया था।

प्रश्न–4. फीचर रूपक की लोकप्रियता स्पष्ट कीजिये। इसके लेखन में आवश्यक तत्वों की उदाहरण सहित विवेचना कीजिये।

उत्तर– भारतीय पत्रकारिता में फीचर-लेखन काफी लोकप्रिय हुआ है। फीचर पढ़ने में पाठकों की रूचि भी बढ़ती जा रही है। कई भारतीय फीचर-लेखकों की तुलना विश्व के बड़े फीचर-लेखकों से की जाने लगी है। भारतीय समाचार-पत्रों में अनेक विषयों से सम्बन्धित रूपक लिखे जाने लगे हैं। जैसे व्यक्ति-सम्बन्धी रूपक, त्यौहारों से सम्बन्धित रूपक, एंतिहासिक विषयों पर रूपक, चित्रात्मक-रूपक, वैज्ञानिक आविष्कार से सम्बन्धित रूपक, मानवीय अभिरूचियों के विषयों पर रूपक आदि नये-नये विषयों पर तथा नये क्षेत्रों पर लेखक रूपक लिखने के लिये प्रयत्नशील रहते हैं।

व्यक्तित्व से सम्बन्धित रूपक महापुरुषों के जीवन पर लिखे जाते हैं। प्रारम्भ में राजनीतिक नेताओं से सम्बन्धित रूपक अधिक पसन्द किये जाते थे। स्वतंत्रता प्राप्ति से पूर्व भारतीय जनता स्वतंत्रता आन्दोलन में भाग लेने वाले नेताओं के विषय में अधिक जानकारी प्राप्त करना चाहती थी अतः जनमानस की रूचि नेताओं के क्रिया-कलापों में स्वाभाविक रूप से अधिक थी परन्तु स्वतन्त्रता प्राप्ति के बाद लोगों में राजनीतिक नेताओं में रूचि कम हो गई। वर्तमान समय में कला एवं साहित्य से सम्बन्धित व्यक्तित्व, संगीत के क्षेत्र में महान संगीतकार, कवि, वैज्ञानिक, समाज-सेवक, अर्थशास्त्री की जयन्ती आदि अवसरों पर रूपक लिखे जाते हैं जिन्हें पाठक अधिक पसन्द करते हैं। इन रूपकों में उपरोक्त वर्णित व्यक्तियों की उपलब्धियों, कर्तव्यनिष्ठा और राष्ट्रीय एवं सामाजिक जीवन में उनके योगदान की प्रशंसा की जाती है।

भारतवर्ष त्यौहारों का देश है। यहाँ अनेक धर्मों से सम्बन्धित त्यौहार बड़ी धूम-धाम से और सभी जातियों द्वारा मिलजुलकर मनाये जाते हैं। होली, दीपावली, ईद, दशहरा, मोहर्रम, क्रिसमस, पोंगल, लोढ़ी, ओड्म आदि त्यौहारों के विषय में समाचार-पत्रों में रूपक लिखे जाते हैं। त्यौहारों सम्बन्धी रूपकों से देश में राष्ट्रीय एकता और सामाजिक एकता का संदेश दिया जाता है। आज इन रूपकों की प्रासांगिकता और अधिक बढ़ गई है।

चित्रात्मक-रूपक का प्रचलन दिन-ब-दिन बढ़ता जा रहा है। इन रूपकों को प्रकाशित करने के तौर-तरीकों में अनेक परिवर्तन किये जा रहे हैं। पहले के समय में रूपक का आकर्षण बढ़ाने के लिये एक या दो चित्र छापे जाते थे और उन चित्रों के नीचे दो-चार लाइनें

लिख दी जाती थीं। अब तरीका धीरे-धीरे बदल गया है। आजकल चित्रों का चयन कर प्रकाशित किया जाता कि वे अपनी कहानी स्वयं कहते नजर आते हैं। अब नीचे पंक्तियाँ लिखने की आवश्यकता नहीं पड़ती। चित्रों के शीर्षक केवल एक-दूसरे चित्र को क्रमबद्ध करने के लिये दे दिये जाते हैं। किसी भी लेख के साथ एक या दो चित्र प्रकाशित कर देने से लेख की शोभा बढ़ जाती है और लेख का प्रभाव बढ़ जाता है। इन चित्रों द्वारा उभरे बिम्बों से पाठकों पर स्थाई प्रभाव पड़ता है। यदि पाठक कम पढ़े लिखे हैं तो भी चित्रों की भाषा वे जल्दी समझ लेते हैं भले ही लेख का सूक्ष्म अर्थ उनके समझ में न आवे।

आज भी कई प्रतिभाशाली चित्र-पत्रकार कार्यरत हैं जो अपनी कला और प्रतिभा से चित्र-पत्रकारिता के विकास में प्रयासरत् हैं।

व्यंग्य–चित्र एवं हास्य–चित्र– व्यंग्य-चित्र एवं हास्य-चित्र अन्य प्रकार के फीचर हैं जो अत्यधिक लोकप्रिय हैं। इस क्षेत्र में विश्व के प्रसिद्ध चित्रकारों में भारत के कुछ व्यंग्य-चित्रकारों का भी स्थान है। उदाहरणस्वरूप भारत में छपने वाली पत्रिका 'शंकर्स-वीकली' के शंकर ऐसे ही निपुण चित्रकार थे जिनके चित्र देखते ही लोग ठहाके लगाने के लिये मजबूर हो जाते थे। स्वतंत्रता प्राप्ति से पूर्व इस पत्रिका में ब्रिटिश अधिकारियों पर व्यंग्य-चित्र बनाये जाते थे और उनकी आलोचना और उपहास किया जाता था। शंकर के व्यंग्यचित्रों की यह विशेषता थी कि उनके चित्र पाठकों को तो आनन्द पहुँचाते ही थे, परन्तु जिन व्यक्तियों को लेकर चित्र बनाये जाते थे वे भी चित्रों का पूरा आनन्द लेते थे। ये चित्र कभी किसी के मन को ठेस पहुँचाने के लिये नहीं बनाये जाते थे। अगर कोई चित्र किसी के हृदय को चोट पहुँचाने वाला है तो वह व्यंग्य-चित्रकार अपने उद्देश्य में असफल हो जाता है। चित्रकार के मन में किसी के प्रति विद्वेष की भावना नहीं होना चाहिये। इन्हीं गुणों के कारण हमारी धार्मिक सदाचारिता के मूल्य आज तक सुरक्षित हैं।

राजस्थान प्रान्त की भूमि अपने दिव्य-वैभव और शौर्य-गाथाओं के लिये सदा प्रसिद्ध रही है। अपनी मातृभूमि और धर्म की रक्षा के लिये राजस्थान के वीर पुरुषों ने सदा अपनी शक्ति बढ़ाई और बलिदान तक दिये हैं। अपने किलों, राजमहलों और राजशाही के जीवन और रण-बाँकुरों के लिये आज भी राजस्थान का कोई अन्य उदाहरण नहीं मिलता। यहाँ के लोगों की परम्परायें और रीति-रिवाज आज भी अपना महत्व बनाये हुये हैं। जयपुर से चालीस किलोमीटर दूर एक कस्बा चाकसू में अपने ढंग का अनूठा मेला लगता है। यह कुम्हारों का विशाल मेला है, ये कुम्हार शीतला माता के परम भक्त हैं। शीतला माता का वाहन गधा माना गया है। आज भी पूजा-अर्चना के लिये यहाँ एकत्र होने वाले कुम्हार शीतला से अपनी मनोकामनाओं की पूर्ति के लिये याचना करते हैं। एक किंवदन्ती के अनुसार यहाँ एक परी आई थी जिसके शरीर में भारी जलन होने लगी थी और उसकी सेवा एक कुम्हार कन्या ने की थी जिससे उसके शरीर के रूप में आज तक कुम्हार जाति के लोग पूजते आये हैं।

एक आस्था और विश्वास यह भी है कि शीतला को गर्म भोग नहीं चढ़ता। इसलिये शीतला सप्तमी के लिये कुम्हार राजस्थानी परम्परा के अनुसार चूल्हा नहीं जलाते। अतः एक दिन पहले बनाया गया भोग शीतला को चढ़ाते हैं और खुद भी ग्रहण करते हैं। ऐसी भी

मान्यता है कि शीतला की मूर्ति पर शीतल जल चढ़ाते हैं जिससे शीतला के मन व शरीर को शीतलता मिलती है। नीम के पत्ते भी चढ़ाये जाते हैं क्योंकि नीम की पत्तियों की तासीर शीतलता प्रदान करने वाली होती है। भारतीय परिवारों में अक्सर इसी दिन से मिट्टी के नये घड़ों का पानी पीना प्रारम्भ किया जाता है।

कुम्हार जाति के लोगों की मान्यता है कि शीतला की कृपा से ही उन्हें धूप की गर्मी और अलावों के पास काम करने से गर्मी नहीं सताती। अन्य जाति के लोग भी मेले का आनन्द लेने पहुँचते हैं।

लेख लिखने के लिये आवश्यक तत्व– लेख लिखते समय उसे आकर्षक बनाने के लिये कुछ प्रमुख तत्वों का ध्यान रखा जाता है, जो इस प्रकार हैं–

(1) लेख लिखते समय अधिक से अधिक सामग्री एवं विशेषज्ञों के सुझावों का संयोजन करना पड़ता है।

(2) सरल और सुबोध भाषाशैली का प्रयोग किया जाता है। प्रकाशन से पूर्व लेख में आवश्यक संशोधन करना आवश्यक है।

(3) लेख को दोबारा पढ़ने पर यदि कोई अन्य विचार (लेख से सम्बन्धित) दिमाग में आ जाय तो उसे लेख में अवश्य सम्मिलित करना चाहिये।

(4) लेख का प्रारम्भ ऐसे वाक्य से प्रारम्भ करना चाहिये जो पाठकों को आकर्षित करे।

(5) लेख से सम्बन्धित चित्रों को लेख में अवश्य छापना चाहिये।

(6) पाठकों के मन में अचानक उठने वाले प्रश्नों का क्रमबद्ध समाधान पहले से ही लेख में देना चाहिये।

(7) लेख को रूचिकर बनाने के लिये उससे सम्बन्धित सामयिक आँकड़ों और तथ्यों को, जो उपयुक्त हों, अवश्य देना चाहिये।

प्रश्न–5. केबल मल्टीमीडिया पत्रकारिता या अन्तरिक्ष पत्रकारिता पर टिप्पणी लिखिये।

उत्तर– हमेशा से ज्ञान को शक्ति माना है। वर्तमान युग वैज्ञानिक विकास का युग है और आज विज्ञान को शक्ति माना जाता है। पर आज सूचना को ही शक्ति माना है। आज की सूचना आकाशीय ग्रहों और उपग्रहों पर आधारित हो गई है। किसी भी ग्रह के चारों ओर घूमने वाले आकाशीय पिण्ड को उपग्रह कहा जाता है। पृथ्वी सूर्य के चारों ओर घूमकर परिक्रमा करती है अतः पृथ्वी सूर्य का उपग्रह है। पृथ्वी के अतिरिक्त सात पिण्ड और हैं जो सूर्य का परिक्रमण करते हैं और सूर्य परिवार में सम्मिलित हैं। उपग्रह दो प्रकार के होते हैं–

(i) प्राकृतिक उपग्रह जैसे पृथ्वी, चन्द्रमा, मंगल, बुध, वृहस्पति, शनि, अरूण और वरूण।

(ii) कृत्रिम उपग्रह– कृत्रिम उपग्रह वे होते हैं जो मनुष्य द्वारा बनाकर अंतरिक्ष में भेजे जाते हैं कृत्रिम उपग्रह भी दो प्रकार के होते हैं– कक्षीय उपग्रह और भूस्थिर उपग्रह। दूसरे प्रकार के उपग्रह संचार उपग्रह भी कहे जाते हैं।

सन् 1956 के बाद कई उपग्रह पृथ्वी की विभिन्न कक्षाओं में स्थापित किये गये हैं। इन उपग्रहों को अंतरिक्ष में भेजने के लिये रॉकेट लांचर की सहायता ली जाती है। पृथ्वी से रॉकेट लाँचर द्वारा रॉकेट को अंतरिक्ष में भेजा जाता है। रॉकेट के साथ ही उपग्रह होता है जिसे

अंतरिक्ष में भेजा जाता है। रॉकेट को बड़े वेग से छोड़ा जाता है जिससे वह वांछित ऊँचाई पर पहुँच जाय। रॉकेट के साथ उपग्रह को छोड़ा जाता है जो अंतरिक्ष में पहुँचकर रॉकेट से उपग्रह वेग से निकलकर निश्चित कक्षा में स्थापित हो जाता है और पृथ्वी के चारों ओर घूमने लगता है। घूमने के साथ उपग्रह पर एक 'अभिकेन्द्र' बल कार्य करने लगता है। इस पर पृथ्वी की गुरूत्वाकर्षण शक्ति सन्तुलन बनाये रखती है जिससे उपग्रह अपनी कक्षा में घूमने लगता है और नीचे नहीं आ पाता। पृथ्वी से जो सिग्नल उपग्रह पर भेजे जाते हैं उसे उपग्रह ग्रहण कर लेता है और फिर इनका आवर्धन करता है। इसके बाद उपग्रह इन सिग्नलों को विभिन्न दिशाओं में प्रेषित करते हैं और पृथ्वी पर स्थित अनेक केन्द्र इन्हें ग्रहण करते हैं तथा प्रसारित करते हैं।

संचार की दुनियाँ में इन उपग्रहों के कारण आज काफी विकास हुआ है। यह विकास उपग्रहों के कारण ही हुआ है। इसके लिये विषुवत् रेखा के ऊपर एक निश्चित ऊँचाई पर इन्हें स्थापित किया जाता है। इन उपग्रहों को भूस्थिर उपग्रह कहते हैं। ये प्रसारण में सहायक रहते हैं जिससे संचार प्रणाली विकसित होती है।

एक संचार उपग्रह में मुख्य दो भाग होते हैं रिसीवर तथा ट्रान्समिशन रिसीवर– इसके द्वारा प्राप्त सिग्नल को त्वर्धक द्वारा बड़ा करते हैं। इन सम्पूर्ण कार्यों के लिये ऊर्जा सूर्य से ली जाती है। सौर ऊर्जा को विद्युत ऊर्जा में बदलने के लिये सोलर सेल (सौर ऊर्जा) में रहना पड़ता है। संचार उपग्रह में कई चेम्बर, टेलीफोन तथा दूरदर्शन के सिग्नल के लिये होते हैं। यह उपग्रह में लगे हुये एण्टिना द्वारा ग्रहण किया जाता है फिर आवर्धन के बाद ट्रांसमीटर द्वारा भेजा जाता है। सिग्नल को और शक्तिशाली बनाया जाता है जिससे यह कई हजार कि.मी. की दूरी तय कर सके।

भारत में अंतरिक्ष–संचार प्रणाली भी शुरू हो चुकी है जिसकी सहायता से समाचारों और चित्रों के सम्प्रेषण में एक क्रान्ति–सी आ गई है। आज अंतरिक्षयान ही राष्ट्रों की आँख और कान हैं। सन् 1962 में अन्तरिक्ष अनुसंधान समिति का गठन किया गया। इसके बाद ही भारत को एक बड़ी सफलता मिली। थुम्बा भूमध्यरेखीय रॉकेट प्रक्षेपण केन्द्र 1962, त्रिवेन्द्रम स्थित अन्तरिक्ष विज्ञान और तकनीकी केन्द्र 1965, अहमदाबाद स्थित प्रायोगिक उपग्रह संचार भू–केन्द्र 1967, आर्यभट्ट 1975, भास्कर प्रथम 1979, प्रथम उपग्रह प्रक्षेपणयान एस.एल.बी. 1980, 'एपल' 1981, एवं भास्कर द्वितीय 1981 के कारण भारत विश्व स्तर पर उभर कर सामने आया। 30 अगस्त, 1983 को बहुउद्देशीय उपग्रह इन्सेट–1बी, अमेरिकी अन्तरिक्ष शटल 'चेलैन्जर' द्वारा प्रक्षेपित किया गया जिसने मौसम सम्बन्धी सूचनायें दीं तथा संचार एवं प्रसारण के क्षेत्र में क्रान्ति ला दी। इन्सेट–1बी, अंतरिक्ष विभाग, दूरसंचार विभाग, मौसम विज्ञान विभाग, आकाशवाणी और दूरदर्शन संगठनों का सामूहिक प्रयास है। ये विभाग अपनी आवश्यकताओं हेतु उपग्रह का उपयोग करते हैं। इनमें समन्वय बना रहे इसलिये एक उच्च–स्तरीय इन्सेट समन्वय समिति का गठन हुआ।

भारत का दूसरा उपग्रह– 'आइ.आर.एस.–1' का प्रक्षेपण 17 मार्च, 1988 को सोवियत संघ से हुआ। समुद्र विज्ञान, मौसम विज्ञान, मत्स्य पालन, सूखे और बाढ़ की मॉनीटरिंग, पेट्रोलियम उद्गमों एवं प्राकृतिक संसाधनों सम्बन्धी सामयिक सूचनायें प्राप्त करने

के लिये इस उपग्रह का उपयोग हुआ। 22 जुलाई, 1988 को भारत का बहुउद्देशीय उपग्रह 'इन्सेट-1सी' की स्थापना हुई। इसका लक्ष्य मौसम की सतत् जानकारी रेडियो के क्षेत्रीय एवं राष्ट्रीय कार्यक्रमों का प्रसारण, पूरे देश में दूरदर्शन कार्यक्रमों का प्रसारण एवं दूर संचार व्यवस्था को विकसित करना था, पर कुछ समय के बाद यह समाप्त हो गया था। सन् 1991 को 'इन्सेट-1डी' का प्रक्षेपण सोवियत रूस की सहायता से किया गया। उपग्रह 'एपल' के सहारे 13 अगस्त, 1981 को भारतीय दूरदर्शन के इतिहास में एक अनोखी घटना घटित हुई थी। उस समय इसी उपग्रह के कारण दिल्ली, बम्बई, मद्रास तथा तीन अन्य महानगरों में हजारों लोगों ने दूरदर्शन पर देखा कि प्रधानमंत्री, श्रीमती इन्दिरागाँधी दिल्ली दूरदर्शन की स्टूडियो से अहमदाबाद के स्पेस सेन्टर में इकट्ठे हुये वैज्ञानिकों से इस तरह बातचीत कर रही हैं जैसे एक-दूसरे से प्रत्यक्ष वार्तालाप हो रहा हो।

अन्तरिक्ष के पत्रकार (स्पेश रिपोर्टर)- जापान की राजधानी टोकियो में 21 सितम्बर, 1989 को यह तय किया गया कि सोवियत रूस और जापान की साझा अन्तरिक्ष उड़ान में जापानी टी.बी.बी.एस. टेलीविजन के दो स्टाफ रिपोर्टर जायेंगे। ये लोग अन्तरिक्ष में जाने वाले दुनियाँ के पहले रिपोर्टर थे। इन उपग्रहों द्वारा सुदूर अन्तरिक्ष की अज्ञात बातों की बहुत-सी जानकारी प्राप्त हो जाती है। इनकी सहायता से विज्ञान प्रतिदिन नया शोध करने में लगा हुआ है। समाचार के क्षेत्र में भी चमत्कार हो रहा है। इन्सेट-बी के सहारे मद्रास में आधी रात को तैयार समाचार-पत्र 'दि हिन्दू' गुड़गाँव (हरियाणा) में प्रकाशित हो रहा है। दक्षिण भारत में पत्र की तैयारी हो और हजारों मील दूर उत्तर भारत में उसी समय पत्र का प्रकाशन हो यह चमत्कार अन्तरिक्ष के अनुसन्धान में लगे उपग्रहों की सार्थकता के कारण सम्भव हो पाया है। लम्बे लेख, समाचार, अभिलेख, तत्काल अभिलेख प्रेक्षक द्वारा पलक बन्द करते ही एक स्थान से दूसरे स्थान पर पहुँच रहे हैं जिसके फलस्वरूप समाचार-पत्र अत्यन्त तेज गति से ताजे समाचार विश्व के बुद्धजीवियों को पढ़ने को मिल रहे हैं। फोटो ट्रान्समीटर द्वारा एक देश में खेले जा रहे मैच का चित्र कुछ ही समय बाद दूसरे देशों के समाचार-पत्रों में प्रकाशित हो रहा है। वास्तव में उपग्रहों ने पत्रकारिता-जगत में चारों तरफ क्रान्ति ही क्रान्ति ला दी है।

उपग्रहों के कारण एक ही पत्र के कई संस्करण, विभिन्न नगरों से एक साथ प्रकाशित हो रहे हैं। भारत के केवल एक मात्र पत्र 'इण्डियन एक्सप्रेस' का मुद्रण उपग्रहों द्वारा होता है। इलेक्ट्रॉनिक्स विधियों द्वारा विजुअल डिस्प्लेय टर्मिनल पर मुद्रण, सम्पादन, प्रति-वाचन एवं पृष्ठसज्जा का कार्य एक ही व्यक्ति द्वारा पूरा हो रहा है।

उपग्रहों से जनसंचार में इतना बल मिलेगा कि दिल्ली, बम्बई और मद्रास जैसे शहरों के बीच की दूरी नगण्य होकर बड़ी-बड़ी गोष्ठियाँ एक ही समय में हो सकेंगी और प्रतिभागी एक-दूसरे को देख सकेंगे और बात भी कर सकेंगे। इसी प्रकार दिल्ली का अध्यापक बम्बई और मद्रास में चल रही कक्षाओं में विद्यार्थियों को पढ़ा सकेंगे और आमने-सामने उनके प्रश्नों के उत्तर भी दे सकेंगे। निकट भविष्य में बैंकों द्वारा तथा रेल विभाग द्वारा अपना काम सुचारू रूप से किया जायेगा। किसी भी उपग्रह को भू-स्थैतिक स्थिति में रोक रखने में सफलता अब तक कुछ ही देशों को प्राप्त हुई है जैसे रूस, अमेरिका, फ्रांस, कैनेडा, जापान और भारत।

अमेरिका ने उपग्रह द्वारा ही ईराक को युद्ध में परास्त किया था, सबसे पहले अमेरिका ने ईराक संचार व्यवस्था को तहस-नहस कर दिया था। उपग्रह, कम्प्यूटर और इलैक्ट्रोनिक्स के कारण ही संवादों का द्रुतगति से जाल फैल रहा है। विकास के प्रारम्भिक दौर में बाहुबल था, फिर भाप शक्ति का दौर शुरू हुआ। इसके बाद तेल शक्ति और आज आणविक उपग्रह की शक्ति है। आज गति और विस्तार एकाकार हो चुके हैं। इलेक्ट्रोनिक्स आविष्कारों के फलस्वरूप विस्मयकारी संचार उपकरण उपलब्ध हो रहे हैं। इन इलेक्ट्रोनिक उपकरणों द्वारा समाचार-संकलन, सम्पादन, मुद्रण, प्रति संशोधन, प्रकाश और प्रसारण के क्षेत्र में आश्चर्यजनक परिवर्तन हो रहे हैं। अंतरिक्ष पत्रकारिता से- उपग्रहों, कम्प्यूटर, बैंकों, लेसर किरणों, विभिन्न देशों में अब ट्रान्सप्यूटर पत्रकारिता का उदय हो रहा है।

प्रश्न-6. पत्रकारिता द्वारा, स्वतन्त्रता प्राप्ति के बाद, जो सामाजिक परिवर्तन हुये हैं, उनका विश्लेषण कीजिये।

उत्तर- स्वतन्त्रता के पूर्व विदेशी शासन में प्रेस पर पूर्णरूप से प्रतिबन्ध था। अंग्रेजी शासन का आधार ही प्रेस को स्वतन्त्रता नहीं देना था। अतः स्वतन्त्रता प्राप्ति के बाद ही पत्रकारिता का विकास प्रारम्भ हुआ। पत्रकारिता और सामाजिक दायित्व के विस्तृत-पटल पर यह विचारणीय है कि पत्रकारिता द्वारा अब तक किन-किन क्षेत्रों में सामाजिक परिवर्तन हो पाया है और भविष्य में किन क्षेत्रों में परिवर्तन होना सम्भव है?

पत्रकारिता द्वारा समाज में पाये जाने वाले अंधविश्वासों पर आधारित मान्यताओं को समाप्त किया गया। स्वास्थ्य के क्षेत्र में चेचक की बीमारी के विषय में लोगों की यह मान्यता थी कि यह शीतला माता के प्रकोप के कारण फैलती है अतः चेचक का इलाज करना ठीक नहीं समझा जाता था। पत्रकारिता के द्वारा यह भ्रांति दूर की गई और टीके लगाकर चेचक की बीमारी को समूल नष्ट किया जा सका। पहले रोग को पूर्वजन्म के पापों का फल माना जाता था और इलाज में लापरवाही बरती जाती थी, लेकिन अब ऐसी मान्यता नहीं है।

भारत में बढ़ती जनसंख्या की बहुत बड़ी समस्या है। इसे रोकने के लिये अभियान चलाया गया। पहले लोगों में बच्चे होना ईश्वरीय देन समझी जाती थी अतः बे-रोक-टोक बच्चे होते चले जाते थे। महँगाई के इस वातावरण में अधिक बच्चों का मतलब है बच्चों का उचित ढंग से पालन-पोषण न हो पाना। न सही शिक्षा और न उचित आहार। इस समस्या से निपटने के लिये परिवार नियोजन की योजना चालू की गई। पत्रकारिता ने अपना पूरा सहयोग देकर परिवार नियोजन देश के गाँव-गाँव और घर-घर तक पहुँचाया। लोगों ने भी 'हम दो, हमारे दो' में विश्वास जताया। अब बड़ों का आशीर्वाद, 'दूधो नहाओ, पूतो फलो' को कोई पसन्द नहीं करता। समाज में इस योजना की सफलता से एक बड़ा परिवर्तन आया और काफी हद तक जन्मदर को कम किया गया। समाज के रीतिरिवाजों और पुरानी परम्पराओं को एकाएक बदल पाना बहुत मुश्किल है लेकिन पत्रकारिता ने यह सिद्ध कर दिया कि समाज में परिवर्तन लाना असम्भव भी नहीं है। ऐसी स्थिति में परिवर्तन-प्रक्रिया बहुत ही मन्द गति से आगे बढ़ती है। किसी विचार के प्रति दृष्टिकोण, आस्था, और सामाजिक मूल्यों को बदलने के लिये व्यक्ति, परिवार और समूहों को शिक्षित करने का एक अभियान छेड़ना

पड़ता है। प्रारम्भ में रूढ़ियों को बदलने, अच्छे काम लागू करने का प्रबल विरोध होता है, पर धीरे-धीरे सब कुछ ठीक हो जाता है।

सामाजिक परिवर्तन के लिये जब भी कोई नया सन्देश दिया जाता है, तो यह ध्यान रखना पड़ता है कि जिस वर्ग-विशेष को सन्देश दिया जा रहा है उसकी सामाजिक-सांस्कृतिक और शैक्षिक पृष्ठभूमि क्या है? द्वितीय, उस सन्देश की मूल ध्वनि ऐसी निर्मित की जाये कि सम्बन्धित-वर्ग को उसमें अपना हित दिखाई पड़े। इस तरह सामाजिक परिवर्तन की दुष्कर-प्रक्रिया को पत्रकारिता द्वारा आसान बनाया जा सकता है। फिर धीरे-धीरे लोगों के दृष्टिकोण में बदलाव आ सकता है।

देश में हरितक्रांति लाने के लिये चौतरफा प्रयास करने पड़े थे। अब वृक्षारोपण के लिये प्रयास किये जा रहे हैं। समाज के विकास के लिये लोगों ने वनों का अन्धाधुन्ध दोहन करना प्रारम्भ कर दिया जिसके परिणामस्वरूप सारे वनों को काट डाला गया। वृक्षारोपण कार्यक्रमों पर करोड़ों रुपये फूँक दिये पर परिणाम अनुकूल नहीं निकले। कागज के आँकड़े बताते हैं कि वृक्षारोपण कार्यक्रम पूरी तरह सफल हो गया है, पर वास्तविकता यह है कि वृक्षारोपण कार्यक्रम फ्लॉप रहा है क्योंकि वृक्षारोपण योजना का क्रियान्वयन ईमानदारी से नहीं किया गया। परिवर्तन में अपनेपन की पहचान आवश्यक है, जब उसमें विदेशों का बनावटीपन आ जाता है तो वह शोभनीय नहीं रहता। वृक्षारोपण की योजना दिखावा बनकर रह गयी है। संस्कृति समाज और देश का, वनों के दोहन से, अवर्षा का भय लोगों को सता रहा है।

आज के आधुनिक परिवेश में समस्यायें समाज में रह रहे व्यक्ति के अस्तित्व के लिये खतरा बनी हुई हैं, वे समस्यायें हैं- हथियारों की होड़, अकाल, निर्धनता, जाति-भेद, बेरोजगारी, आर्थिक अन्याय, जनसंख्या वृद्धि, नशबंदी, पर्यावरण, महिलाओं के प्रति भेदभाव आदि।

पत्रकारिता ही वह माध्यम है जिसके द्वारा हर समस्या के विषय में समाज को उचित और सही दिशा का ज्ञान होता है। आज की पत्रकारिता अपने इस उत्तरदायित्व का ठीक से निर्वहन नहीं कर पा रही है। आज का सम्पादक और पत्रकार समाज के विभिन्न घटकों के पचड़े में नहीं पड़ना चाहता। समाज के ये घटक विवाद उत्पन्न करते हैं। परन्तु इसके बावजूद ये भी सत्य है कि सामाजिक विविधता ही समाज की शक्ति है। इन तमाम अड़चनों के बाद भी पत्रकारिता और समाज का अटूट सम्बन्ध है। आज की परिस्थितियों में देश की अखण्डता को अक्षुण्ण बनाये रखना, राष्ट्रीय भावना को मजबूत रखना, सामाजिक-आर्थिक बुराइयों को दूर करना, धर्मनिरपेक्ष भावना को बल देना, क्षेत्रीय भावना को समाप्त करना, भ्रष्टाचार और आतंकवाद का विरोध करना आदि पत्रकारिता का मूल उद्देश्य है। इन उद्देश्यों की पूर्ति और समाज में परिवर्तन लाना पत्रकारिता के माध्यम से ही हो सकता है।

प्रश्न-7. ई-मेल क्या है?

उत्तर- ई-मेल या इलेक्ट्रॉनिक मेल अभी तक का सबसे लोकप्रिय संचार उपयोग है जिसने संचार के क्षेत्र में क्रांति ला दी है। संवाद के अन्य माध्यमों की तुलना में सस्ता, तेज रफ्तार और अधिक सुविधाजनक होने के कारण ई-मेल ने दुनिया भर के कार्यालयों और घरों में अपनी जगह बना ली है। ई-मेल सरलतम उपयोग के रूप में संदेश वाली कम्प्यूटर

फाइल को एक से दूसरे कम्प्यूटर पर भेज देता है। यह प्रणाली भी अन्य इंटरनेट सेवाओं की तरह ही क्लाइंट-सर्वर पद्धति पर आधारित है जिसमें सर्वर कहा जाने वाला कम्प्यूटर ई-परिवहन सेवा प्रदान करता है जबकि व्यक्तिगत उपभोक्ताओं के विभिन्न कम्प्यूटर इस सेवा को प्राप्त करते हैं। हर इंटरनेट उपभोक्ता का अपना एक ई-मेल पता होता है। यह पता प्रायः उपभोक्ता का नाम और कम्प्यूटर खाते को जोड़कर बनाया जाता है।

प्रश्न-8. प्रेस सम्बन्धी कानून तथा आचार संहिता पर संक्षेप में प्रकाश डालिये।

उत्तर- कानून जब बनते हैं तो सभी को ध्यान में रखकर बनाये जाते हैं। विधि किसी का भी लिहाज नहीं करती। समाचार-पत्र भी कानून के दायरे में आते हैं। समाचार-पत्रों के लिये जो नियम कानून बनाये गये हैं वे उन्हें मानने ही पड़ते हैं अतः समाचार-पत्र देश के कानून से उतने ही आबद्ध होते हैं जितना देश का अन्य कोई व्यक्ति। समाचार-पत्रों में प्रकाशित हर समाचार का अपना महत्व होता है अर्थात् पत्र में मुद्रित शब्दों का विशेष महत्व होता है। समाचार-पत्र में जो कुछ प्रकाशित होता है उसके मुद्रण के एक-एक शब्द का महत्व होता है। समाचार-पत्र अभिव्यक्ति का सबसे महत्वपूर्ण माध्यम है। लोकतन्त्र में सुसंगठित समाचार-पत्र और सुशासन का बहुत निकट का सम्बन्ध है।

समाचार-पत्र के महत्व को देखते हुये यह आवश्यक है कि समाचार सत्य के आधार पर ईमानदारी से प्रकाशित हों और इसके लिये यह भी जरूरी है कि समाचार-पत्रों को पूर्ण स्वतन्त्रता प्रदान की जाये जिस प्रकार लोकतन्त्र में सभी व्यक्तियों को संविधान के अनुसार मौलिक अधिकार प्राप्त हैं उसी तरह समाचार-पत्र को वाक्-स्वातन्त्र्य और अभिव्यक्ति की स्वतन्त्रता का अधिकार मिलना चाहिये। यद्यपि संविधान में यह स्पष्ट उल्लेख नहीं है कि समाचार-पत्रों को बोलने और लिखने की स्वतन्त्रता प्रदान की गई है पर उसमें यह लिखा है- 'सब नागरिकों को वाक्-स्वातन्त्र्य और अभिव्यक्ति-स्वातन्त्र्य का अधिकार होगा।' अतः समाचार-पत्र सबसे अलग कैसे रह सकते हैं, वह भी मानव समाज का ही एक अंग है क्योंकि उसमें जो लिखा जाता है वह पत्रकारों और सम्पादकों के ही विचार होते हैं। जैसा कि समाचार-पत्र आयोग ने कहा है, इसमें कोई सन्देह नहीं कि 'समाचार-पत्र का स्वातन्त्र्य भारतीय संविधान के अनुच्छेद 19(1) (क) के अधीन नागरिकों को प्रत्याभूत अभिव्यक्ति-स्वातन्त्र्य के मूल अधिकार में सम्मिलित है।'

प्रत्येक नागरिक को अपने विचारों का प्रचार करने के लिये प्रकाशित करने और उन्हें मौखिक रूप से या लिखित रूप में प्रसारित करने का अधिकार है। लेकिन अभिव्यक्ति की स्वतन्त्रता प्रदान करने के साथ-साथ समाचार-पत्रों पर कुछ प्रतिबन्ध भी लगाये गये हैं। किसी तरह का अपमान-लेख, अपमान-वचन, शिष्टाचार-सदाचार पर आघात करने वाले, अथवा राज्य या राष्ट्र की सुरक्षा को दुर्बल करने या अशांति फैलाने वाले लेख अथवा समाचार पर संविधान में प्रतिबन्ध लगाया गया है।

विशेषतः जनतन्त्र में समाचार-पत्र आधुनिक जीवन का एक महत्वपूर्ण अंग है। उसमें भला और बुरा करने की अपार शक्ति है। उत्तरदायित्व-विहीन लेख लिखने से अधिक और व्यापक हानि होती है। मुँह से कही बात तो केवल वही लोग सुनते हैं जिनके सामने बात कही जाती है किन्तु समाचार-पत्र में छपी कोई बात तो दुनियाँ में फैल जाती है। मुँह से कहा गया

शब्द तो अल्पकालिक प्रभाव उत्पन्न करता है किन्तु छपा हुआ शब्द अधिक स्थायी प्रभाव छोड़ता है।

अनेक वैध आपत्तियों के बावजूद, भारत सरकार और अन्य देशों के शासन ने समाचार-पत्रों के विरूद्ध विशेष विधियाँ पारित की हैं जिनका उपयोग बुद्धिमानीपूर्वक किया जायेगा, न कि विवेकहीनता से। पत्रकार निर्भयतापूर्वक और पूर्ण स्वतन्त्रता के साथ लिख सकता है परन्तु देश का कानून कुछ प्रतिबन्ध लगाता है जिसके अन्तर्गत उसे काम करना पड़ता है। उन सीमाओं के अन्तर्गत कार्य करने के लिये उसे भलीं-भाँति जानना चाहिये कि वे कानून कौन से हैं? लोकसभा तथा विधानसभाओं द्वारा विधियाँ पारित की गयी हैं। प्रतिबन्ध लगाने वाले अध्यादेश भी जारी किये गये हैं। कभी-कभी नयी विधियाँ अधिनियमित की जाती हैं अतः पत्रकार को इन सभी बातों का सतर्कता पूर्वक ध्यान रखना होता है। इन विधियों को मोटेतौर पर निम्न श्रेणियों में विभाजित किया जा सकता है- (1) अपमान लेख तथा मानहानि विधि, (2) न्यायालय अवमान विधि, (3) विधान मण्डल अवमान विधि, (4) कॉपीराइट विधि, (5) आपातकाल विधि के दौरान लागू किये जाने वाले सुरक्षा अधिनियम आदि।

अपमान लेख तथा मानहानि– मानहानि, अपमान-लेख तथा अपमान-वचन पत्रकार को आतंकित करने वाली कुछ प्रमुख बातें हैं जिनका सामना पत्रकार को अपने दैनिक कार्य के दौरान काफी दबाव के अन्तर्गत कार्य करते हुये, समाचार लिखते हुये, अभिकथनों का सम्वाद देते हुये, समाचार की प्रमुख पंक्ति देते हुये और सम्पादकीय टिप्पणी लिखते हुये और अन्य तरीकों से कार्य करते हुये करना पड़ता है। बहुधा अभिव्यक्ति विचार तो नहीं, बल्कि वह भाषा जिसका प्रयोग किया जाता है, पत्रकार को मुसीबत में डाल देती है। इसलिये शब्दों और अभिव्यक्तियों के चयन में बहुत सावधानी बरतनी चाहिये जिससे कि समाचार-पत्र कठिनाई में न पड़ जाये।

मानहानि, मौखिक शब्दों या लिखित रूप में किये गये मानहानिजनक कथनों के संदर्भ में प्रयुक्त होने वाला व्यापक शब्द है। अपमान-लेख समाचार-पत्रों द्वारा या अन्यथा प्रकाशित मानहानिजनक कथनों पर प्रयुक्त होता है। अपमान-वचन मौखिक मानहानि की ओर संकेत करता है। अपमान-लेख झूठे और मानहानिजनक कथनों का प्रकाशन है, जिसमें कोई व्यक्ति घृणा, उपहास, अवहेलना का पात्र बनता है और उसकी ख्याति पर आघात पहुँचाता है। अपमान-लेख किसी ऐसे झूठे कथन का प्रकाशन है, जिससे किसी व्यक्ति की अपकीर्ति होती है।

निष्पक्ष टिप्पणी और आलोचना एक महत्वपूर्ण विषय है जिसे मान्यता दी जाती है। निष्पक्ष टिप्पणी तथा आलोचना का सार यह है कि विषय सार्वजनिक-हित का हो और स्पष्ट रूप से कह गये तथ्यों का बुद्धिवादी मूल्यांकन हो और अभिप्रेरणाओं के आरोप से मुक्त हो। निष्पक्ष टिप्पणी निर्व्याज विचार से की गयी हो और विद्वेष से मुक्त हो। टिप्पणी का विशेषाधिकार इसलिये है कि वह सार्वजनिक कल्याण के लिये हो और व्यक्तिगत भावनाओं की तुष्टि के लिये न हो। आलोचना उन विषयों पर की जाती है जिनकी ओर सार्वजनिक

ध्यानाकर्षण आवश्यक होता है। यद्यपि इसकी आड़ में व्यक्तिगत आक्षेप नहीं किये जाने चाहिये।

विधि समाचार-पत्रों को इतना बड़ा संरक्षण प्रदान नहीं करती कि वह प्रशासनिक तथा वाणिज्यिक बुराइयों का पर्दाफाश कर सके और इस प्रकार वह समाचार-पत्रों को उचित कर्तव्य पालन करने से रोकती है। कुछ हद तक पीत पत्रकारिता की वृद्धि इसलिये होती है कि उत्तरदायी समाचार-पत्र बुराइयों का पर्दाफाश करने में जो जोखिम होती है उसे उठाने में हिचकिचाते हैं। आयोग का मत है कि यदि विधि में साभिप्राय न की गई मानहानि के सम्बन्ध में संशोधन किया जाय तो समाचार-पत्रों के भय का काफी हद तक निराकरण किया जा सकता है।

एक सुझाव यह है कि मानहानि के सम्बन्ध में लोक-सेवकों के साथ विशेष व्यवहार किया जाना चाहिये किन्तु उनके साथ पक्षपात नहीं किया जा सकता। लोक-सेवकों की संख्या बहुत बड़ी है। यदि लोक-सेवक को चाहे वह कितना भी मामूली हो, वे विशेषाधिकार प्राप्त हों, जो अन्य नागरिकों के लिये हों, तो यह एक बड़ी बाधक असंगति होगी। लोकहित में यह अच्छा है कि लोकसेवक मानहानि के मामले में, जो कि व्यक्ति से सम्बन्धित अधिकार हैं, उन दायित्वों को स्वीकार करें जो सभी नागरिकों पर लागू होते हैं। कोई भी दूसरा मार्ग अपनाने का अर्थ यह होगा कि समाचार-पत्र अपने उत्तरदायित्व का निर्वाह करने में प्रतिबाधित हो जायेंगे और प्रशासन से जनता का विश्वास कम हो जायेगा।

सार्वजनिक व्यवस्था– भारतीय संविधान के अनुच्छेद 19 (1) (क) द्वारा प्रदत्त वाक् तथा अभिव्यक्ति के स्वातन्त्र्य पर अनुच्छेद 19 (2) द्वारा लगाये गये निर्बन्धों में से मानहानि एक निबन्ध है। दूसरा निर्बन्धन है- 'सार्वजनिक व्यवस्था।'

कतिपय मामलों में, जब दंगे आदि की घटनाओं में अधिकारियों द्वारा सार्वजनिक व्यवस्था के संधारन में जो कठिनाइयाँ महसूस की जाती हैं उन्हें समझा जाना चाहिये। ऐसे मामलों में यदि कोई समाचार-पत्र ऐसे समाचार प्रकाशित करे जिनसे स्थिति सुधरने के बजाय और बिगड़ जाय तो उसे समाचार-पत्रों के स्वातन्त्र्य का दुरूपयोग ही कहा जायेगा। इस प्रकार की स्थितियों के निवारण के कोई उपाय होने चाहिये। इस सम्बन्ध में यह सुझाया गया है कि संविधान के अनुच्छेद 19 (2) में आने वाले शब्द 'व्यवस्था के हित में' निकाल दिये जाने और उनके स्थान पर 'सार्वजनिक अव्यवस्था की रोकथाम के हित में' प्रतिस्थापन किये जाने चाहिये। अभिव्यक्ति 'सार्वजनिक व्यवस्था' की कई व्याख्यायें हो सकती हैं। समाचार-पत्र आयोग ने चार सदस्यों की अपनी असहमति टिप्पणी में कहा है कि यह अभिव्यक्ति यातायात-सम्बन्धी किसी नगर पालिका आदेश से लेकर दण्ड-प्रक्रिया संहिता की धारा 144 तक लागू हो सकती है। हो सकता है कि समाचार-पत्र किसी अनुचित आदेश की कड़े शब्दों में आलोचना करते हुये लोगों का ध्यान आकर्षित करना चाहे और यदि वे ऐसा करें तो इसे सार्वजनिक व्यवस्था में हस्तक्षेप माना जाये। समाचार-पत्रों का अस्तित्व जनमत की अभिव्यक्ति के लिये है और यदि कोई अनुचित आदेश प्रसारित किया जाय तो उनसे इस बात की अपेक्षा की जा सकती है कि वे ऐसे ढंग से उसकी निन्दा करें कि प्राधिकारी

उसका पुनरीक्षण करने के लिये बाध्य हो जाये।' अभिव्यक्ति के स्वातन्त्र्य के अंतर्गत एस मामले सम्मिलित समझे जाते हैं।

निश्चय ही इसमें कुछ जोखिम है किन्तु जैसा कि न्यायमूर्ति **पतंजलि शास्त्री** ने रमेश थापर प्रकरण में अपना निर्णय देते हुये कहा है, 'इतने अधिक विस्तृत-स्वातन्त्र्य में उसके दुरूपयोग की आशंका हो सकती है किन्तु संविधान के निर्माता अमरीकी संविधान के प्रथम संशोधन के प्रमुख प्रेरक मैडिसम के इस विचार से एकमत रहे होंगे कि उसकी उन शाखाओं को जो अच्छे फल दे रही हों, काटने के बजाय उसकी हानिकारक शाखाओं में से कुछ को बढ़ते रहने देना अच्छा है।'

विदेशी राज्यों के साथ मैत्रीपूर्ण सम्बन्ध– भारतीय संविधान के अनुच्छेद 19(2) में परिकल्पित अभिव्यक्ति–स्वातन्त्र्य के निर्बन्धनों में से एक निर्बन्धन है, 'विदेशी राज्यों के साथ मैत्रीपूर्ण सम्बन्ध।' इस निर्बन्धन में खतरा यह है कि विदेशी राज्यों के साथ मैत्रीपूर्ण सम्बन्धों के संधारण की आड़ में विदेश नीति के प्रश्नों पर विचारों की युक्तियुक्त अभिव्यक्ति पर या ऐसे विचारों के प्रस्तुतिकरण पर जो शासकीय नीति के विरूद्ध हों निर्बन्धन लगाये जा सकते हैं। ऐसे निर्बन्धन समाचार–पत्रों के स्वातन्त्र्य के वास्तविक संप्रत्यय से संगत नहीं होंगे।

किन्तु जो लोग इस निर्बन्धन का समर्थन करते हैं वे कहते हैं कि किसी ऐसे विदेशी राज्य क विरूद्ध जिसके साथ भारत के मैत्रीपूर्ण सम्बन्ध हैं, निरन्तर और विद्वेषपूर्ण प्रचार से राष्ट्र ो दृष्टि से काफी उलझन की स्थिति पैदा हो सकती है, भले ही देश की सुरक्षा का प्रश्न उसमें न्तःग्रस्त न हो। इसलिये संसद को इस प्रकार की आलोचना पर विचार करना होगा। भारत के समाचार–पत्रों ने भारत की विदेश–नीति को पूरा–पूरा सहयोग दिया है। यदि देशों के बीच जानकारी का मुक्त और अविनियमित आदान–प्रदान हो तो वह विश्वशांति के संधारण में अत्यन्त उपयोगी होगा।

न्यायालय का अवमान– 'न्यायालय का अवमान' का खतरा समाचार–पत्रों के लिये हमेशा बने रहने वाला खतरा है। समाचार–पत्रों में प्रतिदिन न्यायालयीन मामलों के समाचार छपते रहते हैं। न्यायालयीन निर्णयों के सम्बन्ध में सम्पादकीय टिप्पणी प्रकाशित होती रहती है। यदि पत्रकारों से थोड़ी भी चूक होती है तो वे न्यायालय की अवमानना के लिये दोषी माने जायेंगे।

न्यायालय की अवमानना किस तरह होती है यह बताना कठिन है। अपने एक प्रसिद्ध निर्णय में नागपुर उच्च न्यायालय के न्यायमूर्ति **श्री बियोगी** ने कहा है– 'वास्तव में न्यायालय के अवमान की व्यापक और पूर्ण परिभाषा देना कठिन है और लगभग असम्भव है। अवमान की विधि के अधीन मुकद्मेबाजी का पूरा क्षेत्र आ जाता है। किसी भी न्यायिक–प्रक्रिया का वास्तविक साध्य चाहे प्रक्रिया सिविल हो या दाण्डिक, वास्तविक तथ्यों का अभिनिश्चय करना और न्याय प्रदान करना होता है। कोई भी ऐसी बात जो न्यायिक–प्रक्रिया के अंगों के स्वातन्त्र्य को कम करती या क्षीण करती जान पड़ती है, वह निश्चय ही विधि के उचित प्रशासन में बाधा पहुँचाती है और न्याय के क्रम में हस्तक्षेप करती है।'

न्यायालय–अवमान अधिनियम में भी उसकी परिभाषा नहीं की गई है। न्यायालय का अवमान क्या है, इस सम्बन्ध में कोई सामान्य परिभाषा नहीं है। एक प्रकार का अवमान है न्यायालय की निन्दा करना। इसी प्रकार किसी मामले के पक्षकारों को भला–बुरा कहना भी

न्यायालय का अवमान हो सकता है। जब कोई मामला न्यायालय में विचाराधीन हो तो सम्बन्धित व्यक्तियों के विषय में लोगों में दुर्भावना पैदा करना भी न्यायालय की अवमानना हो सकती है। न्यायमूर्ति **मुखर्जी** ने लिखा है कि, 'न्यायालय–अवमान के मामलों से यह सामान्य सिद्धान्त निकाला जा सकता है कि न्यायाधीशों के चरित्र पर लांछन लगाने पर दण्ड दिया जाता है– समग्रतः न्यायालय या न्यायालय के किन्हीं न्यायाधीशों को दुबारा लांछन लगाये जाने से बचाने के लिये नहीं बल्कि लोगों को विशेषतः उन लोगों को, जो या तो स्वेच्छा से या बाध्य होकर न्यायालय की अधिकारिता के अधीन हों, उस अनिष्ट से रक्षा करने के लिये जो, यदि न्यायाधिकरण का प्राधिकार क्षीण किया जाय या उसे क्षति पहुँचाई जाय, तो होगा।'

न्यायालय–अवमान अधिनियमों में न्यायालय के अवमान के लिये दण्ड की सीमा इस प्रकार बनाई गई है– 'तत्समय प्रवृत्त किसी भी विधि द्वारा स्पष्टतः उपबन्धित स्थिति को छोड़कर, न्यायालय के अवमान के लिये साही कैद से, जो छः माह तक की हो सकती है, या जुर्माने से, जो दो हजार रुपये तक हो सकता है या दोनों से दण्डित किया जा सकता है।'

'परन्तु यदि न्यायालय के समाधान–पर्यन्त क्षमायाचना की जाय तो अभियुक्त को उन्मुक्त किया जा सकता है या दिये गये दण्ड में छूट दी जा सकती है।'

समाचार–पत्र आयोग ने कहा है– 'भारतीय समाचार–पत्र न्यायालयों की प्रतिष्ठा का ध्यान रखने के प्रति सजग रहे हैं। जो कुछ अपराध हुये हैं वे अधिकतर न्यायालय–अवमान विधि की जानकारी न होने के कारण हुये हैं, न कि न्याय में बाधा पहुँचाने या न्यायालयों की प्रतिष्ठा पर आघात पहुँचाने के अभिप्राय से जानबूझकर दिये गये हैं।'

न्यायालय–अवमान विधि को स्पष्ट किया जाना चाहिये। अखिल भारतीय समाचार–पत्र सम्पादक सम्मेलन में कहा गया है कि इस विधि को किसी भी लेख के विरूद्ध किसी भी हद तक ताना जा सकता है, जिससे कि किसी भी ईमानदार लेखक के लिये न्यायिक–प्रक्रिया पर या न्यायिक–निर्णयों पर कोई टिप्पणी करना असम्भव हो जाय। अहितकर, अपमानजनक, और अशिष्टतापूर्ण लेखन से न्यायालयों की रक्षा की जानी चाहिये किन्तु निर्व्याज और उचित आलोचना ग्राह्य होनी चाहिये। सदर्न फैडरेशन ऑफ वर्किंग जर्नलिस्ट्स ने यह विचार प्रकट किया है कि न्यायालय–अवमान की परिभाषा अधिक अशिथिलता से की जानी चाहिये और उसका प्रवर्तन विशेषतः उस स्थिति में, जब अपराधी शक्तिशाली राजनैतिक दल या प्रशासक हो, अधिक कठोरता से किया जाना चाहिये।

न्यायालय के समक्ष विचाराधीन मामलों के सम्बन्ध में बहुत सावधानी बरतनी पड़ती है। इस सम्बन्ध में उचित सलाह यही है कि जो मामला न्यायालय अधीन हो उस पर किसी तरह की कोई टिप्पणी नहीं करनी चाहिये। टिप्पणी सीधी नहीं होनी चाहिये। न्यायालय के अधीन मामलों का सम्वाद समाचार–पत्रों में प्रकाशित करते समय इस बात का ध्यान रखना चाहिये कि यदि किसी शब्द या वाक्यांश से न्यायालय का अवमान सिद्ध होता हो तो समाचार–पत्र संकट में फँस सकता है।

न्यायालयीन किसी भी निर्णय के विषय में उचित टिप्पणी का अधिकार समाचार–पत्र को है। समाचार–पत्र मामले के तथ्यों और उस पर प्रयुक्त विधि का परीक्षण कर सकता है और अपने विचार अभिव्यक्त कर सकता है। उसके ये विचार भले ही न्यायालय के निर्णय के

विरूद्ध हों। समाचार-पत्र यह कह सकता है कि निर्णय गलत है और मामले की स्थिति को देखते हुये दण्ड अधिक दिया गया है। लेकिन न्यायालय की नीयत पर शक करना और न्यायालय को अक्षम् बताना, पक्षपातपूर्ण बताना या राजनीतिक प्रभाव से ग्रस्त आदि बताना, न्यायालय का अवमान करना होगा।

अनुभवी पत्रकार इस सम्बन्ध में अपनी सीमायें भलीभाँति जानते है कि वे किस हद तक टिप्पणी कर सकते हैं ?

विधान मण्डल का अवमान– समाचार विधि जाँच-समिति ने विधान-मण्डल के अवमान से सम्बन्धित स्थिति इन शब्दों द्वारा स्पष्ट की गई है– 'संसदीय कार्रवाइयों के सम्बन्ध में यह सत्य है जहाँ विधान-मण्डल में वाक्-स्वातन्त्र्य है, वहाँ विधानमण्डल में कहे गये कथनों को समाचार-पत्रों में प्रकाशित करने को कोई विशेषाधिकारी नहीं है। ब्रिटेन में संसदीय कार्यवाहियों के सभी सम्वाद, चाहे वे पूरे सदन के हों या उसकी किसी समिति के, निषिद्ध हैं और उनके प्रकाशन को विशेषाधिकार का भंग होना माना जाता है। जहाँ तक सार्वजनिक संवाद सही और उचित हों प्रत्येक सदन इस सम्बन्ध में अपने विशेषाधिकार का प्रयोग नहीं करता किन्तु यदि बहस का जानबूझकर भ्रामक और गलत विवरण प्रकाशित किया जाय तो उसे प्रकाशित करने वाले लोग दण्डित किये जाते हैं और उनके विरूद्ध कार्रवाई करने का तकनीकी आधार यह होता है कि सम्वाद प्रकाशित करना विशेषाधिकार भंग माना जाता है। फिर भी इस विषय पर कोई लिखित उपबन्ध नहीं है। संसद में किये गये भाषणों से सम्बद्ध विशेषाधिकार ऐसे भाषणों के समाचार-पत्रों में प्रकाशित होने वाले संवादों को स्वतः प्राप्त नहीं हो जाते।

किन्तु कठिनाई इस बात की है कि न तो संसद ने और न किसी भी राज्य विधान सभा मण्डल ने शक्तियों, विशेषाधिकारों उन्मुक्तियों को परिभाषित किया है। अब संसद और जनता के सम्बन्धों में परिवर्तन हुआ है और जनता के सम्बन्धों में परिवर्तन हुआ है और जब तक कार्यवाहियों को ढंग से प्रकाशित किया जाता है तब तक उनके प्रकाशन को अनुचित नहीं माना जायेगा किन्तु जब वे असद्भाव-पूर्वक प्रकाशित किये जाते हैं तो उन्हें प्रकाशित करने वाले समाचार-पत्र दण्ड के भागी होते हैं।'

भारत के संविधान के अनुच्छेद 105 और 194 में संसद और विधानमण्डल से सम्बन्धित ये विषय परिभाषित किये गये हैं। इन अनुच्छेदों में कहा गया है–

(1) इस संविधान के उपबन्धों तथा संसद/विधान मण्डल की प्रक्रिया के विनियामिक नियमों और स्थायी आदेशों के अधीन रहते हुये संसद/राज्य विधानमण्डलों में वाक्-स्वातन्त्र्य होगा।

(2) प्रत्येक सदन के सदस्यों और समितियों की शक्तियाँ विशेषाधिकार और उन्मुक्तियाँ वैसी ही रहेंगी जैसी विधि द्वारा परिभाषित की गई हैं जैसी इस संविधान के पूर्व इंग्लैण्ड की पार्लियामेन्ट के हाउस ऑफ कॉमन्स की तथा उसके सदस्यों और समितियों की हैं।

अन्य विधियाँ– समाचार-पत्रों पर देश की वे सब विधियाँ लागू होती हैं जो देश के प्रत्येक नागरिक पर लागू होती हैं। कुछ विधियों का, जिनका समाचार-पत्रों से विशेष सम्बन्ध है, नीचे उल्लेख किया गया है–

विभिन्न राज्यों के विधान-मण्डलों द्वारा समय-समय पर पारित लोक-सुरक्षा अधिनियम सामान्यतः ऐसे किसी भी कथन या संवाद के प्रकाशन पर दण्ड देते हैं, जिनसे विध्वंसक-कार्यों को बढ़ावा मिलता हो। किसी भी शासकीय रहस्य के प्रकाशन को प्रतिनिषिद्ध करते हैं जिससे राज्य की सुरक्षा या हितों पर प्रतिकूल प्रभाव पड़ता है।

भारतीय तार अधिनियम, डाक-घर अधिनियम, समुद्र सीमा-शुल्क अधिनियम, समाचार-पत्र तथा पुस्तक-पंजीयन अधिनियम, कॉपीराइट अधिनियम आदि कुछ ऐसी अन्य विधियाँ हैं जिनकी जानकारी पत्रकारों को होनी चाहिये।

एक राज्य शासन ने अपने सभी कार्यालयों को इस आशय का एक परिपत्र प्रसारित किया था कि समाचार-पत्रों के प्रत्यायित प्रतिनिधियों को ऐसी सभी जानकारी दी जाय, जो विधायकों को दी जाती है। तथापि कोई भी पत्रकार समाचार संग्रह के लिये विधि का उल्लंघन नहीं कर सकता। विशेषतः पश्चिम में पत्रकारों द्वारा व्यक्तियों की एकांतता के अतिक्रमण को बहुधा सार्वजनिक रूप से शिकायत की जाती रही है। ब्रिटिश प्रेस की रिपोर्ट में विषय के इस पहलू पर निम्नानुसार कहा गया, 'संवाददाता रात को टेलीफोन करते हैं साक्षात्कार और फोटोग्राफों के लिये लोगों को परेशान करते हैं, उनके उद्यानों और उनकी भूमियों का अतिक्रमण करते हैं और समाचार प्राप्त करने के लिये हर प्रकार का दबाव डालते हैं और घटना भले ही साधारण हो किन्तु यदि उसमें सनसनी या स्कैण्डल की जरा भी झलक मिले तो उस घटना से सम्बन्धित व्यक्ति पर संवाददाता टूट पड़ते हैं।'

न्यायालय का अवमान करने, विधान सभा या संसद के विशेष अधिकार को भंग करने, मानहानि और शासकीय गोपनीयता से सम्बन्धित सभी विधान भारत में अन्य देशों की तुलना में अधिक कठोर हैं।

न्यायपालिका को इतना अधिक भावुक नहीं होना चाहिये। न्यायपालिका के गौरव तथा तेज के अनुकूल उससे सहनशीलता की अपेक्षा की जाती है। कुछ टिप्पणियों की उपेक्षा करना ही महानता है और औचित्यपूर्ण टिप्पणी का अधिकार व्यापकदृष्टि से मान्य होना चाहिये। मर्यादा-भंग के कानून में कुछ संशोधन होना चाहिये। न्यायाधीशों को स्वयं इस सम्बन्ध में उदार-दृष्टि रखनी चाहिये। भारत में न्यायपालिका का बड़ा मान है। हर बात में जनता द्वारा न्यायिक-जाँच की माँग किया जाना, इस बात का प्रमाण है कि न्यायपालिका के लिये लोगों में आदर तथा विश्वास है। यह बात मर्यादा-भंग के मामलों में अनुग्रह की वकालत कर सकती है।

जब तक इन कानूनों में, जिनके पालन में न्यायाधीश तथा अभिभाषक एक ही पक्ष में हो जाते हैं, संशोधन नहीं होता तो न्यायाधीशों को प्रकरणों में परिस्थितियों की सम्पूर्णता को दृष्टि में रखकर उदारता अपनानी चाहिये और केवल ऐसे व्यक्तियों को चुनना चाहिये जिन्होंने जानबूझ कर ऐसी धृष्टता की हो।

इस प्रकार का दृष्टिकोण विधानसभा तथा संसद को भी अपनाना चाहिये और छोटी छोटी बातों को मर्यादा–भंग में नहीं लेना चाहिये। उन्हें अपने विशेषाधिकारों को विनिरणपूर्वक संहिता में बद्ध करें जिससे पत्रकारों को यह मालूम हो सके कि वे कहाँ तक जा सकते हैं और क्या उनके लिये 'सीमा से बाहर' है। यह बहुत आवश्यक प्रतीत होता है कि हमारे विधान–मण्डलों की अपनी विशेषाधिकार संहिता बननी चाहिये अथवा ऐसे प्रकरणों को उदारता से देखना चाहिये। मानहानि के कानून को भी अन्य देशों में प्रचलित परम्परा के अनुरूप बनाना उचित होगा।

नौकरशाही में हर बात को 'गोपनीय' का विशेषण दिया जाता है। इस कारण एक वैध समाचार संग्रहकर्त्ता के लिये बाजिव कार्य करना भी असम्भव हो जाता है। नियम फिर से बनाना चाहिये जिससे व्याख्या की जा सके कि कौन–सा कागज 'गोपनीय' विशेषण पाने योग्य है। केवल किसी अधिकारी के 'गोपनीय' शब्द लिख देने मात्र से कोई कागज या प्रकरण गोपनीय नहीं हो जाता। इस विषय में आपातकाल के दौरान 'प्रि सेंसरशिप' का उदाहरण देना प्रासांगिक होगा।

सेंसरशिप तो बुरी है ही, पूर्व सेंसरशिप उससे भी बुरी प्रक्रिया है। एक पुलिस उपनिरीक्षक को समाचार–पत्र के कार्यालय में बिठा दिया जाय और वह सम्पादक से कहे कि अमुक समाचार छापना है और अमुक नहीं छापना है। सेन्सरशिप के दौरान एक समाचार भोपाल में छपने से रोक दिया गया, जो इस प्रकार था– 'जिस वायुयान से मुख्यमंत्री ने जबलपुर के लिये प्रस्थान किया उसे रास्ते में गड़बड़ी उत्पन्न हो जाने के कारण वापस लौटना पड़ा। मुख्यमंत्री को दूसरे वायुयान से जबलपुर जाना पड़ा।' इस समाचार के छपने से देश की सुरक्षा व्यवस्था में कौन–सी बाधा पड़ती? परन्तु सेंसर का कहना था कि वायुयान की गड़बड़ी उजागर होने से शासन की अक्षमता का आभास हो सकता है।

प्रश्न–9. 'प्रेस की स्वतंत्रता' पर एक निबन्ध लिखिये।

उत्तर– 15वीं शताब्दी के उत्तरार्द्ध में प्रिंटिंग प्रेस का आविष्कार हुआ इसके बाद समाचार–पत्र निकले तब सैन्सरशिप द्वारा नियंत्रण लगाये जाने लगे। राजतन्त्र के विरोध में जब समाचार–पत्र आवाज उठाने लगे तब उस पर नये–नये नियन्त्रण लगाये जाने लगे। इसके परिणामस्वरूप सर्वप्रथम इंग्लैण्ड में मुक्त प्रेस की अवधारणा का उदय हुआ और उसे सर्वत्र प्रबल समर्थन मिला। 1662 के लाइसेंसिंग एक्ट का हाऊस ऑफ कॉमन्स ने 1694 में नवीनीकरण से मना कर दिया। 1774 में प्रेस की स्वतन्त्रता को स्वीकार किया गया तथा 1791 में एक संशोधन पास कर संविधान में यह प्रावधान पास किया गया कि सांसद प्रेस की स्वतंत्रता को सीमित करने के लिये कोई कानून नहीं बनायेंगे।

भारतीय संविधान और प्रेस की स्वतंत्रता की अवधारणा

जब विदेशों में प्रेस स्वतन्त्रता के लिये संघर्ष चल रहे थे, संविधानों में संशोधन हो रहे थे। तब भारत के प्रधानमंत्री स्व. पंडित जवाहर लाल नेहरू जयफरसी की घोषणा से अत्यन्त प्रभावित हुये। वह घोषणा थी– 'मुझे यदि बिना समाचार–पत्रों के सरकार या बिना सरकार के समाचार–पत्रों में से किसी एक को चुनना होगा तो मैं इसका विकल्प चुनूँगा।' इस पर पंडित नेहरू जी ने अपने विचार इस प्रकार व्यक्त किये– 'समाचार–पत्रों की स्वतंत्रता के

दुरूपयोग में निहित तमाम खतरों के बाद भी, मैं शामिल या नियमबद्ध प्रेस की बजाय पूर्ण स्वतंत्र प्रेस पसन्द करूँगा।'

स्वतन्त्रता के पूर्व भारत में अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता का प्रश्न ही नहीं था। भारतीय संविधान के अनुच्छेद 19(1)(ए) में अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता के मौलिक अधिकारों की व्यवस्था की गयी है तथा सर्वोच्च न्यायालय ने भी यह घोषणा की, इसमें प्रेस की स्वतंत्रता भी निहित है। भारतीय संविधान की सभा में डॉ. बी. आर. अम्बेडकर ने भी नागरिकों के विचारों की स्वतंत्रता में भी प्रेस की स्वतंत्रता को शामिल किये जाने की वकालत की थी।

प्रेस की स्वतंत्रता का नियम

प्रेस का दुरूपयोग रोकने तथा निजी जीवन की गोपनीयता सुरक्षित रखने एवं जनहित की दृष्टि से प्रेस पर नियन्त्रण भी आवश्यक है। अतः धारा 19(2) तथा (6) द्वारा निम्न प्रकार से नियंत्रण किया गया है–

(1) न्यायालय की अवमानना
(2) राज्य की सुरक्षा
(3) मर्यादा और नैतिकता
(4) अपराध के लिये भड़काना
(5) विदेशों से मैत्री संबंध
(6) सार्वजनिक व्यवस्था
(7) मानहानि
(8) सम्प्रदायिकता और भारत की एकता।

उपरोक्त धारा के अन्तर्गत नियन्त्रणों का आधार निम्नलिखित है–

(1) राज्य या उसके द्वारा नियंत्रित निगम का काम धंधा तथा व्यापार और सेवा का संचालन।
(2) आम जनता का हित।
(3) किसी भी प्रकार का काम धंधा अथवा व्यापार की स्वतंत्रता।

युक्त वर्णित आधारों पर लगाये गये नियंत्रणों का यदि औचित्य सिद्ध नहीं होता तो न्यायालय उन्हें संविधान विरोधी मान सकता है। इन नियंत्रणों के विरुद्ध संविधान के अनुच्छेद 226 के तहत उच्च न्यायालयों में तथा अनुच्छेद 32 के तहत सर्वोच्च न्यायालय में राहत के लिये मामले दायर किये जा सकते हैं और उससे सम्बन्धित कानून को चुनौती दी जा सकती है।

प्रेस की स्वतंत्रता से सम्बन्धित मुख्य तत्व

विचारों की अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता में निम्नलिखित अधिकार मान्य हैं–

(1) प्रेस स्वतन्त्रता में सार्वजनिक अथवा राजनैतिक मामले में ही किन्तु समाज सदस्यों से सम्बन्धित किसी भी मामले में समाचार या विचार हो सकते हैं।
(2) समाचारों और विचारों का मुद्रण और प्रकाशन।
(3) कोई भी समाचार–पत्र लेख अथवा कोई अन्य सामग्री किसी के निर्देश पर प्रकाशित नहीं करेंगे। समाचार प्रकाशन हेतु प्रेस पूरी तरह स्वतन्त्र है।
(4) मुद्रित सामग्री के वितरण अथवा प्रचार का अधिकार है।
(5) सरकार सहित किसी के भी विज्ञापन प्रकाशित करने से इन्कार करने का अधिकार है।

(6) सार्वजनिक मामलों पर टिप्पणी सुरक्षा नीति एवं सेवाओं के आचरण सहित सरकार की आलोचना का अधिकार है।

(7) सम्पादकीय विभाग में चयन एवं नियुक्ति की पूर्ण स्वतन्त्रता का अधिकार है।

(8) प्रेस का विविध आधारों पर समाचार प्राप्त करने का अधिकार है। जिससे सरकार में एकाधिकारवादी नियन्त्रण की कोई गुंजाइश नहीं होगी।

(9) समाचार-पत्र के विज्ञापनों अथवा प्रेस पर लगाये गये कोई ऐसे विशेष टैक्स से छूट का अधिकार है, जिसका उद्देश्य समाचार-पत्र की प्रसार संख्या सीमित अथवा नियन्त्रित करना है।

भारतीय संविधान का अनुच्छेद 19(1) (ए) में लिखा है- 'सभी नागरिकों को यह अधिकार रहेगा कि वे (ए) वाक् स्वतंत्रता और अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता का उपभोग कर सकें।' इससे निष्कर्ष निकलता है-

(i) अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता सभी नागरिकों को प्राप्त है। इस कारण प्रेस को उनसे अधिक कोई विशेष अधिकार प्राप्त नहीं है। इससे यह लाभ है कि प्रेस पर तब तक नियन्त्रण सम्भव नहीं है जब तक कि आम नागरिकों पर कोई नियन्त्रण न लगाया जाये।

(ii) प्रेस केवल अभिव्यक्ति का माध्यम नहीं है। वह एक व्यवसाय भी है। इस कारण उसकी व्यावसायिक गतिविधियों पर अन्य सम्बन्धित कानून भी लागू होते हैं।

(iii) अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता का अधिकार केवल भारतीय नागरिकों को ही प्रदत्त है, विदेशी नागरिकों को नहीं।

❑❑❑

लघूत्तरीय प्रश्नोत्तर

प्रश्न-1. 'सरस्वती' पत्रिका का प्रकाशन कब प्रारम्भ हुआ?

उत्तर- सरस्वती का प्रकाशन वर्ष 1900 में प्रारम्भ हुआ।

प्रश्न-2. हिन्दी का प्रथम समाचार-पत्र कौन-सा है?

उत्तर- उद्दन्त मार्तण्ड।

प्रश्न-3. 'बंगइन' के सम्पादक कौन थे?

उत्तर- राजा राममोहन राय।

प्रश्न-4. कार्टून क्या है?

उत्तर- कार्टून एक व्यंग्य शैली है।

प्रश्न-5. सम्पादकीय क्या है?

उत्तर- सम्पादक द्वारा लिखा लेख होता है जिसमें किसी ज्वलंत समस्या पर उसके निजी विचार होते हैं।

प्रश्न-6. पत्रकारिता की परिभाषा दीजिये।

उत्तर- पत्र-पत्रिकाओं के लिये समाचारों का संकलन करना और मुद्रण के लिये समाचार तैयार करना पत्रकारिता कहलाती है।

प्रश्न-7. 'भारत मित्र' का प्रकाशन किस नगर से हुआ?

उत्तर- कलकत्ता (कोलकाता) से।

प्रश्न-8. बाल पत्रिकाओं के नाम बताइये।

उत्तर- चम्पक, नन्दन, पराग, बाल हंस आदि।

प्रश्न-9. प्रूफ-रीडर कौन होता है?

उत्तर- समाचारों के फाइनल प्रकाशन के पूर्व एक प्रूफ तैयार किया जाता है जिसमें मूल समाचार की प्रति से मिलान कर गलतियाँ चिन्हित की जाती हैं। मिलान करने वाला व्यक्ति प्रूफ-रीडर कहलाता है।

प्रश्न-10. प्रथम प्रेस परिषद् की स्थापना कब हुई थी?

उत्तर- सन् 1916 में।

प्रश्न-11. लेआउट किसे कहते हैं?

उत्तर- समाचार-पत्र का स्वरूप और पृष्ठ-योजना को लेआउट कहते हैं।

प्रश्न-12. लीड क्या होती है?

उत्तर- समाचार-पत्र के मुख पृष्ठ का प्रथम प्रमुख समाचार 'लीड' कहलाता है।

प्रश्न-13. सम्वाददाता की कोई एक विशेषता लिखिये।

उत्तर- संवाददाता को अपने क्षेत्र की पूर्ण जानकारी होना चाहिये।

प्रश्न-14. लाइनर किसे कहते हैं?

उत्तर- छोटे कस्बे का संवाददाता लाइनर कहलाता है।

प्रश्न-15. कादम्बिनी का प्रकाशन कहाँ से होता है?

उत्तर– कादम्बिनी हिन्दुस्तान टाइम्स दिल्ली का मासिक प्रकाशन है।

प्रश्न–16. नवनीत पत्रिका के प्रथम सम्पादक कौन थे?

उत्तर– रतन लाल जोशी एवं सत्यकाम विद्यालंकार।

प्रश्न–17. अखण्ड ज्योति पत्रिका कहाँ से प्रकाशित होती है?

उत्तर– मथुरा (उ.प्र.) से।

प्रश्न–18. महिलाओं के लिये उपयोगी पत्रिकाओं के नाम बताइये।

उत्तर– गृहशोभा, सरिता।

प्रश्न–19. भारत में कौन–कौन सी प्रमुख समाचार समितियाँ हैं?

उत्तर– पी.टी.आई., यू.एन.आई., समाचार भारती, हिन्दुस्तान समाचार, यूनीवार्ता।

प्रश्न–20. मंजूषा या बॉक्स क्या है?

उत्तर– किसी प्रमुख समाचार को प्रकाशित करने के लिये चारों ओर से बार्डर लगाई जाती है उसे बॉक्स कहते हैं।

प्रश्न–21. भारत में हिन्दी पत्रकारिता का प्रारम्भ किसने किया?

उत्तर– भारतेन्दु हरिश्चन्द्र ने।

प्रश्न–22. 'हिन्दी प्रदीप' क्या था?

उत्तर– हिन्दी प्रदीप समाचार–पत्र था।

प्रश्न–23. 'रायटर' कहाँ की एजेन्सी है?

उत्तर– रायटर जर्मनी की एजेन्सी है।

प्रश्न–24. भारत में समाचार एजेन्सी का प्रारम्भ कब से हुआ?

उत्तर– बीसवीं सदी में।

प्रश्न–25. 'भाषा' क्या है?

उत्तर– एक समाचार एजेन्सी है।

प्रश्न–26. यू.एन.आई. क्या है?

उत्तर– यू.एन.आई. एक समाचार एजेन्सी है।

प्रश्न–27. पत्रकारिता के कोई दो प्रकार बताइये।

उत्तर– (i) आर्थिक पत्रकारिता, (ii) ग्रामीण पत्रकारिता।

प्रश्न–28. सर्वोदयी पत्रों के नाम लिखिये।

उत्तर– नवजीवन और हरिजन।

प्रश्न–29. भारत में आकाशवाणी कब प्रारम्भ हुआ?

उत्तर– सन् 1959 में।

प्रश्न–30. जनसम्पर्क क्या है?

उत्तर– जनसम्पर्क प्रबन्धकों का एक दर्शन है।

प्रश्न–31. विज्ञापन क्या है?

उत्तर– विज्ञापन संचार का साधन है।

प्रश्न–32. मुगलों की अंतिम दरबारी डायरी कौन–सी थी?

उत्तर– 'उर्दू अखबार'।

प्रश्न–33. भारत में सबसे पहला प्रेस कब लगा?

उत्तर– सन् 1550 में।

प्रश्न–34. बंगाल बजट कितने पृष्ठों का था?

उत्तर– दो पृष्ठों का।

प्रश्न–35. बनारस अखबार कब निकला?

उत्तर– सन् 1845 में।

प्रश्न–36. 'कवि वचन सुधा' के सम्पादक कौन थे?

उत्तर– भारतेन्दु हरिश्चन्द्र।

प्रश्न–37. कम्पोजिंग के बाद की प्रक्रिया क्या है?

उत्तर– प्रूफ रीडिंग।

प्रश्न–38. प्रूफ–रीडर की एक योग्यता लिखिये।

उत्तर– भाषा का उत्तम ज्ञान।

प्रश्न–39. प्रूफ रीडर का सहायक कौन होता है?

उत्तर– कॉपी होल्डर।

प्रश्न–40. पत्रकारिता का प्राणतत्व क्या है?

उत्तर– तथ्यपूर्ण समाचार।

प्रश्न–41. गाँधी युग का समाचार–पत्र कौन–सा है?

उत्तर– 'आज'।

प्रश्न–42. इन्दौर समाचार कब प्रकाशित हुआ?

उत्तर– सन् 1936 में।

प्रश्न–43. पी.जी.आई. का पूर्णरूप क्या है?

उत्तर– 'प्रेस गिल्ड ऑफ इण्डिया'।

प्रश्न–44. 'प्रेस परिषद्' की प्रथम स्थापना किस देश में हुई?

उत्तर– स्वीडन में 1916 में हुई।

प्रश्न–45. सेंसर से क्या आशय है?

उत्तर– समाचार–पत्र में प्रकाशन–योग्य सामग्री की जाँच–व्यवस्था 'सेंसर' कहलाती है।

प्रश्न–46. लीड से क्या आशय है?

उत्तर– समाचार–पत्र के मुख पृष्ठ का सबसे महत्वपूर्ण समाचार को 'लीड' कहते हैं।

प्रश्न–47. साप्ताहिक 'धर्मयुग' का प्रथम प्रकाशन कब और कहाँ हुआ था?

उत्तर– सन् 1950 में बम्बई (मुंबई से)।

प्रश्न–48. साप्ताहिक हिन्दुस्तान कब बन्द हुआ?

उत्तर– सन् 1992 में।

प्रश्न–49. दिनमान साप्ताहिक पत्र के प्रथम सम्पादक का नाम क्या है?

उत्तर– सच्चिदानन्द हीरानन्द वात्स्यान 'अज्ञेय'।

प्रश्न–50. ब्लिट्ज को सर्वप्रथम किसने प्रकाशित किया?

उत्तर– आर. के. करंजिया ने।

प्रश्न–51. हास्य व्यंग्य की किसी पत्रिका का नाम लिखिये।

उत्तर– दीवाना।

प्रश्न–52. भारत के श्रेष्ठ कार्टूनिष्ट का नाम बताइये।

उत्तर– आर.के. लक्ष्मण।

प्रश्न–53. समाचार–पत्र का सबसे बड़ा आर्थिक आधार क्या होता है?

उत्तर– विज्ञापन।

प्रश्न–54. 'विश्व भारती' किस प्रकार की पत्रिका है?

उत्तर– शोधपरक्।

प्रश्न–55. सर्वाधिक सरल प्रकाशन किन पत्रिकाओं का माना जाता है?

उत्तर– फिल्मी पत्रिकायें।

प्रश्न–56. हैण्डबिल का साइज आमतौर पर क्या होता है?

उत्तर– 9–1/2 × 10

प्रश्न–57. जनसंचार का महत्वपूर्ण भाग है।

उत्तर– इश्तिहार।

प्रश्न–58. कल्याण का प्रकाशन कहाँ से होता है?

उत्तर– गीता प्रेस, गोरखपुर से।

प्रश्न–59. इन्द्रजाल कॉमिक्स बाल–पत्रिका का प्रकाशन कहाँ से होता है?

उत्तर– बम्बई (मुंबई) से।

प्रश्न–60. साहित्यिक पत्रिका का श्री गणेश सबसे पहले कहाँ हुआ?

उत्तर– फ्रांस में।

प्रश्न–61. सरकारी पत्राचार के दो प्रकार बताइये।

उत्तर– (1) ज्ञापन (2) परिपत्र।

प्रश्न–62. दो गैर–साहित्यिक पत्रिकाओं के नाम लिखिये।

उत्तर– (1) इंडिया टुडे (2) आऊट लुक।

प्रश्न–63. भारतीय दूरदर्शन केन्द्र से प्रसारित दो चर्चित धारावाहिकों के नाम लिखिये।

उत्तर– (1) हम लोग (2) रामायण।

प्रश्न–64. वर्तमान में पत्रों की स्वतंत्रता में बड़ी बाधा क्या है?

उत्तर– सरकार।

प्रश्न–65. क्या समाचार लेखन एक कला है?

उत्तर– हाँ, समाचार–लेखन एक कला है।

प्रश्न–66. 'समाचार भारती' किस देश से सम्बन्धित है?

उत्तर– भारत से।

प्रश्न–67. राजभाषा आयोग कब बना?

उत्तर– 6.8.1987 को।

प्रश्न–68. ऑल इण्डिया रेडियो का आकाशवाणी नाम कब हुआ?

उत्तर– सन् 1957 से।

प्रश्न–69. भारत में पहला प्रिंटिंग प्रेस कहाँ स्थापित हुआ?

उत्तर– गोवा में।

प्रश्न–70. परिपत्र को अंग्रेजी में क्या कहते हैं?

उत्तर– परिपत्र को अंग्रेजी में सर्कुलर कहते हैं।

प्रश्न–71. ऐक्टिंग की हिन्दी क्या है?

उत्तर– ऐक्टिंग की हिन्दी अभिनय है।

प्रश्न–72. 'वर्ड प्रोसेसिंग' को हिन्दी में क्या कहते हैं?

उत्तर– शब्द–संसाधन।

प्रश्न–73. तार को अंग्रेजी में क्या कहा जाता है?

उत्तर– टेलीग्राम।

प्रश्न–74. भारतवर्ष में दूरदर्शन का आरम्भ कब हुआ?

उत्तर– सन् 1959 में।

प्रश्न–75. अनुवाद का अंग्रेजी रूपान्तरण क्या है?

उत्तर– ट्रांसलेशन।

प्रश्न–76. अच्छे अनुवादक का कोई एक गुण लिखिये।

उत्तर– अनुवादक को स्रोतभाषा एवं लक्ष्य भाषा का अच्छा ज्ञान होना अनिवार्य है।

प्रश्न–77. किसी एक वैज्ञानिक पत्रिका का नाम लिखिये।

उत्तर– विज्ञान प्रगति।

प्रश्न–78. किसी एक साहित्यिक पत्रिका का नाम लिखिये।

उत्तर– 'सरस्वती' पत्रिका द्विवेदी–युग की एक साहित्यिक–पत्रिका है।

प्रश्न–79. गजट का हिन्दी रूपान्तरण लिखिये।

उत्तर– 'गजट' का हिन्दी रूपान्तरण राजपत्र है।

प्रश्न–80. हिन्दी दिवस..... को मनाया जाता है।

उत्तर– 14 सितम्बर।

प्रश्न–81. मुद्रण कला का जन्म.....में हुआ।

उत्तर– सन् 650 ई.।

प्रश्न–82. देश में रेडियो–प्रसारण का आरम्भ सन्.....से हुआ।

उत्तर– 1927

प्रश्न–83. .....को नेटवर्कों का नेटवर्क कहा जाता है।

उत्तर– इन्टरनेट।

प्रश्न–84. अनुवाद का शाब्दिक अर्थ.....है।

उत्तर– किसी के कहने के बाद कहना।

प्रश्न–85. हंस के संस्थापक–संपादक का नाम है–

(क) राजेन्द्र यादव (ख) प्रेमचन्द

(ग) निराला (घ) धर्मवीर भारती।

उत्तर– (ख) प्रेमचन्द।

प्रश्न–86. भेंटवार्ता के एक सम्बन्धित रूप का नाम लिखिये।

उत्तर– भेंटवार्ता का एक सम्बन्धित रूप भेंटवार्ता पत्रकारिता भी है।

प्रश्न–87. वार्ता शैली क्या कहलाती है?

उत्तर– वक्ता और श्रोता के पारस्परिक भाषा–व्यवहार की शैली वार्ता–शैली कहलाती है। इस शैली को रूढ़िगत, औपचारिक, अनौपचारिक, सामान्य तथा प्रगाढ़ आदि आयामों में विभाजित किया गया है।

प्रश्न–88. जनसंचार के कितने माध्यम हैं?

उत्तर– जनसंचार के माध्यम – प्रेस, रेडियो, टी.वी. फिल्म, वीडियो, इन्टरनेट।

प्रश्न–89. राजभाषा अधिनियम क्या है?

उत्तर– भारत गणराज्य के 14वें वर्ष भारतीय संसद द्वारा 10 मई, 1963 को यथा संशोधित राजभाषा अधिनियम, 1963 अधिनियमित पारित किया गया। इसके अनुसार राजभाषा हिन्दी को सरकारी कामकाज में धीरे–धीरे अंग्रेजी का स्थान लेना है।

प्रश्न–90. अधिसूचनाओं का प्रकाशन कहाँ होता है?

उत्तर– अधिसूचनाओं का प्रकाशन गजट में होता है।

प्रश्न–91. ई–मेल क्या है?

उत्तर– ई–मेल इलेक्ट्रॉनिक डाक है।

प्रश्न–92. इण्टरनेट क्या है?

उत्तर– विभिन्न वेबसाइटों के जाल को इण्टरनेट कहा जाता है। इसके द्वारा विभिन्न वस्तुओं का ज्ञान प्राप्त करते हैं।

❑❑❑

वस्तुनिष्ठ प्रश्नोत्तर

(1) **प्राचीनकाल का भाषा वैज्ञानिक इनमें से कौन है?**

(अ) पतंजलि (ब) बाबूराम सक्सेना

(स) उदयनारायण तिवारी (द) धीरेन्द्र वर्मा

उत्तर– (अ) पतंजलि

(2) **साहित्य पत्रकारिता का श्रीगणेश सबसे पहले कहाँ हुआ?**

(अ) यूरोप (ब) फ्रांस

(स) अमेरिका (द) इंग्लैण्ड।

उत्तर– (ब) फ्रांस।

(3) **भारत में सबसे पहला पत्र 1780 मे किस नाम से अंग्रेजी में निकला?**

(अ) हिक्कीज गजेट (ब) द रिल्यु

(स) मॉर्डन रिल्यु (द) इनमें से कोई नहीं।

उत्तर– (अ) हिक्कीज गजेट।

(4) **किस सन् में राजा शिवप्रसाद ने काशी में सितारे हिन्द प्रथम साहित्य–पत्र 'बनारस अखबार' प्रकाशित किया?**

(अ) सन् 1833 ई. में (ब) सन् 1845 ई. में

(स) सन् 1855 ई. में (द) सन् 1865 ई. में।

उत्तर– (ब) सन् 1845 ई. में।

(5) **सन् 1873 ई. में कौन–सी मासिक पत्रिका निकाली थी? जिसके सम्पादक भारतेन्दु हरिश्चन्द्र थे।**

(अ) बुद्धि प्रकाश (ब) हरिश्चन्द्र पत्रिका

(स) कवि वचन सुधा (द) इनमें से कोई नहीं।

उत्तर– (ब) हरिश्चन्द्र पत्रिका।

(6) **हरिश्चन्द्र चन्द्रिका पत्रिका का प्रथम अंक किस सन् में निकला?**

(अ) 25 अक्टूबर, 1863 ई. में (ब) 25 अक्टूबर, 1783 ई. में

(स) 25 अक्टूबर, 1873 ई. में (द) 25 अक्टूबर, 1773 ई. में

उत्तर– (अ) 25 अक्टूबर, 1863 ई. में

(7) **सन् 1874 में स्त्रियों के हित को ध्यान में रखकर भारतेन्दु ने कौन–सी मासिक पत्रिका का प्रकाशन किया?**

(अ) कवि वचन सुधा (ब) हरिश्चन्द्र चन्द्रिका

(स) काशी पत्रिका (द) बाल बोधिनी।

उत्तर– (द) बाल बोधिनी।

(8) **मनोरमा पत्रिका का प्रकाशन कहाँ से हुआ?**

(अ) मेरठ (ब) आगरा

(स) कानपुर (द) मुरादाबाद।

उत्तर– (द) मुरादाबाद।

(9) तुषा पत्रिका कहाँ से प्रकाशित हुई थी?

(अ) लखनऊ (ब) बनारस

(स) मेरठ (द) कानपुर।

उत्तर– (अ) लखनऊ।

(10) हिन्दी की फिल्मी पत्रिका कौन–सी है?

(अ) फिल्मी दुनियाँ (ब) अप्सरा

(स) फिल्मी कलियाँ (द) नवचित्र पट।

उत्तर– (द) नवचित्र पट।

(11) वस्तुओं के विक्रय का महत्वपूर्ण साधन क्या है?

(अ) विज्ञापन (ब) अखबार

(स) पत्रिका (द) कार्टून।

उत्तर– (अ) विज्ञापन।

(12) समाचार–पत्रों को सबसे अधिक आय होती है।

(अ) मुद्रण से (ब) विज्ञापनों से

(स) समाचारों से (द) उपभोक्ताओं से।

उत्तर– (ब) विज्ञापनों से।

(13) विज्ञापन एजेन्सियों की प्रतिनिधि संस्था है–

(अ) एडवरटाईजिंग कौंसिल ऑफ इण्डिया

(ब) इण्डियन सोसायटी ऑफ एडवरटाईजिंग

(स) एडवरटाइजिंग एजेन्सिज एसोशियेशन ऑफ इण्डिया

(द) सोसायटी ऑफ एडवरटाईजिंग प्रोक्टिशनर्स।

उत्तर– (स) एडवरटाईजिंग एजेन्सिज एसोसियेशन ऑफ इण्डिया।

(14) व्यंग्यकार लक्ष्मण किस समाचार–पत्र के हैं?

(अ) टाईम्स ऑफ इण्डिया (ब) पंजाब केसरी

(स) हिन्दुस्तान टाईम्स (द) दैनिक नई दुनिया।

उत्तर– (अ) टाईम्स ऑफ इण्डिया।

(15) धर्मयुग का प्रकाशन किस सन् में हुआ था?

(अ) सन् 1941 में (ब) सन् 1948 में

(स) सन् 1958 में (द) सन् 1957 में।

उत्तर– (ब) सन् 1948 में।

(16) पोस्टर का जीवन कितने दिन का होता है?

(अ) दो या तीन दिन का (ब) एक या दो दिन

(स) तीन चार दिन (द) आठ दिन।

उत्तर– (अ) दो या तीन दिन का।

(17) एक बॉक्स जिसमें कम्प्यूटर सिस्टम के सर्वाधिक महत्वपूर्ण भाग होते हैं–

(अ) सॉफ्टवेयर (ब) हार्डवेयर

(स) इनपुट डिवाइस (द) सिस्टम यूनिट।

उत्तर– (द) सिस्टम यूनिट।

(18) सारे कम्प्यूटरों पर लागू होने वाली भाषा कही जाती है–

(अ) बेसिक भाषा (ब) कोबोल भाषा

(स) फोरट्रान भाषा (द) मशीनी भाषा।

उत्तर– (द) मशीनी भाषा।

(19) संगणक तंत्र का मस्तिष्क किसे कहते हैं?

(अ) रैम (ब) तार्किक इकाई

(स) सी.पी.यू. (द) ए.एल.यू.।

उत्तर– (स) सी.पी.यू.।

(20) पत्र को सुन्दर बनाने के लिए उसमें समावेश होना चाहिए–

(अ) आत्मीयता का (ब) उदारता का

(स) उदासीनता का (द) नवीनता का।

उत्तर– (अ) आत्मीयता का।

(21) कार्यालयीन पत्रों में औपचारिकता के साथ–साथ इसकी आवश्यकता है–

(अ) तथ्य परकता (ब) मनोरंजन

(स) हास्य (द) सरलता।

उत्तर– (अ) तथ्य परकता।

(22) अनुवाद का शाब्दिक अर्थ है–

(अ) किसी के कहने के बाद कहना

(ब) किसी के कहने को स्वयं कहना

(स) किसी कथन को एक भाषा से दूसरी भाषा में व्यक्त करना

(द) किसी कथन का भाव व्यक्त करना।

उत्तर– (स) किसी कथन को एक भाषा से दूसरी भाषा में व्यक्त करना

(23) स्त्रोत भाषा कहते हैं–

(अ) बात को दूसरी भाषा में अनूदित किया जाना

(ब) साहित्य से युक्त भाषा को

(स) दूसरी भाषा की शैलियों से पूर्ण भाषा को

(द) अर्थ व्यक्त करने वाली भाषा को।

उत्तर– (अ) बात को दूसरी भाषा में अनूदित किया जाना।

(24) लक्ष्य भाषा कहते हैं–

(अ) वह भाषा जो कथित बात को कहती है।

(ब) वह भाषा जिसमें अनुवाद होता है।

(स) वह भाषा जो औपचारिक होती है।

(द) वह भाषा जो वैज्ञानिक होती है।

उत्तर– (ब) वह भाषा जिसमें अनुवाद होता है।

(25) संपादन कला है–

(अ) कलात्मक व्यवसाय (ब) स्वतंत्रता

(स) लोकप्रियता (द) राजनीति।

उत्तर– (अ) कलात्मक व्यवसाय।

(26) एक आदर्श संपादक में होना चाहिए–

(अ) साहस (ब) ईमानदारी

(स) सत्यनिष्ठा (द) वे सभी।

उत्तर– (द) वे सभी।

(27) प्रिंट मीडिया के अन्तर्गत आते हैं–

(अ) कागज के आविष्कार (ब) विज्ञान के आविष्कार

(स) प्रिंटिंग प्रेस में छपाई (द) मुद्रण के आविष्कार।

उत्तर– (स) प्रिंटिंग प्रेस में छपाई।

(28) इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के अन्तर्गत आते हैं–

(अ) हर्ष (ब) शोक

(स) टी.वी. (द) समाचार–पत्र।

उत्तर– (स) टी.वी.।

❑❑❑