

# लेखन एवं सम्पादन कौशल का विकास

(Development of Writing and  
Editing Skills)

संगीता राणा

# लेखन एवं संपादन कौशल का विकास



# लेखन एवं सम्पादन कौशल का विकास

(Development of Writing and  
Editing Skills)

संगीता राणा

भाषा प्रकाशन

नई दिल्ली - 110002

© प्रकाशक

I.S.B.N. : 978-81-323-6231-9

प्रथम संस्करण : 2022

**भाषा प्रकाशन**

22, प्रकाशदीप बिल्डिंग, अंसारी रोड,  
दरियागंज, नई दिल्ली - 110002

द्वारा वर्ल्ड टेक्नोलॉजीज नई दिल्ली के सहयोग से प्रकाशित

---

# प्रस्तावना

---

---

प्रत्येक व्यक्ति दूसरों पर अपने मन के भावों को प्रकट करने के लिए वाक्य बोलता है। जो व्यक्ति बोलने की कला भली-भाँति जानता है, उसके वाक्यों का दूसरों पर अधिक प्रभाव पड़ता है। बोलने का उत्कृष्ट रूप भाषण या व्याख्यान होता है। इसके लिए अध्ययन और मनन तथा अभ्यास की आवश्यकता होती है। लिखना बोलने से अधिक महत्वपूर्ण होता है। बहुत सारे व्यक्ति अच्छा बोल तो लेते हैं, लेकिन अच्छा लिख नहीं पाते। कुछ में दोनों योग्यताएँ होती हैं। लिखने में विशेष कुशलता हासिल करने के लिए अध्ययन, निरीक्षण, भ्रमण, मनन तथा अभ्यास की महती आवश्यकता होती है।

दिमाग में उत्पन्न विचारों, कल्पनाओं को कागज पर उकेरना एक चित्रकार और लेखक की कला है, फर्क सिर्फ इतना है कि एक रंगों से अपनी कला को सजाता है तो एक शब्दों से। दोनों कलाओं में महत्वपूर्ण है जुड़ाव, कहीं रंगों का तो कहीं शब्दों का।

जब तक एक चित्रकार अपनी रचना को आपस में जोड़ नहीं देता तब तक वो चित्र नहीं बनता, उसी तरह एक लेखक जब तक अपनी रचना के हर हिस्से को एक-दूसरे से नहीं जोड़ देता वो रचना नहीं कहलाती।

लिखने की शैली आपकी कहानी का उल्लेख नहीं करती। जिस ढंग से इसे लिखा गया है और वाक्यों, पैराग्राफों और अंत में अध्यायों तथा उपन्यास की रचना करने के लिए जिस तरह से आप शब्दों को पिरोते हैं, यह कहानी के निष्पादन का उल्लेख करती है। शैली सिखाई नहीं जा सकती, इसका अनुकरण नहीं किया जा सकता या इसे सीखा नहीं जा सकता। यदि आप लिखते हैं, तब

आपकी एक शैली है, जो संक्षिप्त और प्रासंगिक हो सकती है, पुष्पित और प्रवाहित हो सकती है या संक्षिप्त और वाक्पटु के बीच लाखों संयोजनों में से एक हो सकती है।

लिखने की शैली अनोखी हो सकती है, परंतु यह इसे अनिवार्यतः उत्तम नहीं बनाता। उत्तम शैली का अस्तित्व ही नहीं है। आप हमेशा अपनी लेखन शैली में सुधार कर सकते हैं और अपनी कहानियों को उत्कृष्ट-कृति बना सकते हैं। याद रखिए, सबसे दिलचस्प, उत्तेजक कहानी खराब निष्पादन के द्वारा उबारू बनाई जा सकती है। इसके बदले कि संपादन प्रक्रिया के दौरान आपके लेखन पर सुधार किया जाए, जब आप लिख रहे हैं उसी समय आपकी लेखन शैली में कैसे सुधार किया जाए।

पुस्तक लेखन में कई लिखित व अलिखित स्रोतों से मदद ली गई है; मैं उन सभी विज्ञ लेखकों के प्रति अपना आभार प्रकट करती हूँ। आशा करती हूँ कि पुस्तक पाठकों के लिए उपयोगी सिद्ध होगी।

—लेखिका

---

# अनुक्रम

---

<b>प्रस्तावना</b>	V
1. लेखन : परिचय	1
लेखन-कला की परिभाषा	2
प्रारंभिक सिंधु लिपि (3100 ई.पू.)	8
2. लेखन के तत्व	14
पांच सबसे महत्वपूर्ण संपादकीय तत्व	14
3. भाषा कौशल एवं इसके प्रकार	22
श्रवण कौशल	23
पठन कौशल (पढ़ना)	25
लेखन कौशल	27
श्रवण कौशल	30
लेखन कौशल	34
4. संपादन का अर्थ	36
5. संपादन कला के मानवीय एवं तकनीकी पक्ष	44
6. समाचार लेखन प्रक्रिया	51
समाचार का अर्थ	51
पाश्चात्य चिन्तन	53
तथ्यात्मकता	58
जनरुचि	58
प्रभाव	60



महत्त्वपूर्ण जानकारियां	61
मुखड़ा या इंद्रो या लीड	63
निष्कर्ष या समापन	64
समाचारों का वर्गीकरण	66
समाचार लेखन की शैली	67
सीधे पिरामिड	68
अस्पताल व अन्य सार्वजनिक स्थान	70
<b>7. समाचार को छोटा या बड़ा बनाने वाले तत्त्व</b>	<b>72</b>
राष्ट्रीय समाचार	75
डायरी समाचार	77
पूर्ण समाचार	78
परिवर्तनशील समाचार	78
<b>8. समाचार संपादन के महत्त्वपूर्ण चरण</b>	<b>80</b>
<b>9. समाचार से इतर लेखन</b>	<b>89</b>
साक्षात्कार लेने की प्रक्रिया	95
<b>10. पत्रकारिता के सिद्धांत</b>	<b>98</b>
पत्रकारिता के सिद्धांत	102
यथार्थता	103
संतुलन	105
खोजी पत्रकारिता	107
महिला पत्रकारिता	109
पेज श्री पत्रकारिता	110
आर्थिक पत्रकारिता	112
ग्रामीण एवं कृषि पत्रकारिता	113
रेडियो पत्रकारिता	114
व्याख्यात्मक पत्रकारिता	115
विकास पत्रकारिता	115
फोटो पत्रकारिता	116
विज्ञान पत्रकारिता	117
अपराध पत्रकारिता	119

<b>11. पत्रकारिता के विविध आयाम</b>	<b>120</b>
सोशल मीडिया	125
समाज पर पड़ रहा नकारात्मक प्रभाव	126
प्रमुख पत्र-पत्रिकाएँ	130
स्वतंत्रता के बाद के पत्रकार	134
पत्रकारिता की अन्य प्रासंगिताएँ	137
संपादक के नाम पत्र	138
रेखांकन और कार्टोग्राफ	138
<b>12. पत्रकारिता एवं रिपोर्टिंग</b>	<b>139</b>
बाल पत्रकारिता की रिपोर्टिंग	148
<b>13. संवाददाता के दायित्व</b>	<b>152</b>
समाचार की पहचान	156
रिपोर्टर के कुछ महत्वपूर्ण दायित्व	164
<b>14. विज्ञापन लेखन</b>	<b>174</b>
द न्यू एनसाईक्लापीडिया ब्रिटानिका	175
विज्ञापन के प्रयोजन	176
विज्ञापन का वर्गीकरण	179
विज्ञापन की भाषा	182
विज्ञापन का शीर्षक	188
शेष कलेवर	190
विज्ञापन निर्माण	192
<b>15. फीचर लेखन</b>	<b>211</b>
फीचर का अर्थ	213
फीचर लेखन का अर्थ एवं महत्व	217
फीचर लेखन प्रक्रिया	219

# 1

---

## लेखन : परिचय

---

लेखन खुद को व्यक्त करने की एक चिरप्रचलित विधा है। हमारा पुरातन इतिहास, पूर्वजों-पुरखों के कारनामों, कथा-गाथाएं, जीवनियाँ-संस्मरण, साहित्य, दर्शन सब लेखन की विधा के माध्यम से ही हम तक पहुँचे हैं। इंटरनेट के युग में लेखन में थोड़ा परिवर्तन जरूर आ चला है, लेकिन मूल बातें यथावत् हैं। जहाँ एक ओर संचार के माध्यम के रूप में लेखन का अपना महत्व है, वहीं स्वयं को अभिव्यक्त करने व अपनी क्रिएटिविटी को प्रकट करने का यह एक प्रभावी माध्यम है। लिखने का इतिहास हमें दिखाता है कि भाषा किस तरह से अक्षरों या अन्य चिह्नों द्वारा लिखी गयी और लिपियों के विकास को समझने की कोशिश करता है। विभिन्न मानव सभ्यताओं में लेखन प्रणालियों का विकास हुआ है, परन्तु इन प्रणालियों के पहले आध्यलिपियों का उपयोग हुआ, जिनमें वैचारिक या स्मृति-सहायक चिह्नों का काम आते थे।

सच्चे लेखन, जिसमें भाषिक उच्चारण को इस तरह कूट बना सकते ताकि पढ़ने वाला लिखित शब्द से काफी हद तक भाषिक उच्चारण बना सके, बाद में बना। सच्चे लेखन आध्यलिपि से अलग हैं। आध्यलिपि अधिकतर व्याकरणिक शब्दों और प्रत्ययों को कूटित नहीं करती है, जिस वजह से लेखक के मतलब को समझना कठिन या असंभव हो जाता है। क्यूनिफॉर्म लिपि दुनिया की सबसे पहली लिपियों में से एक है।

### लेखन का आविष्कार

अधिकतर विद्वान जो इसमें काम करते हैं सहमत हैं कि सच्चे लेखन का निर्माण कम से कम दो प्राचीन सभ्यताओं में हुआ था (अंकों को छोड़ कर,

उनका निर्माण सच्चे लेखन से बहुत पहले हो चुका था), पर हो सकता है कि और में भी निर्माण हुआ हो। ऐसा मानते हैं कि सुमेर में 3400 ईसा पूर्व में निर्माण हुआ और मध्यअमेरिका में 300 ईसा पूर्व तक निर्माण हो चुका था।

स्वतंत्र लेखन प्रणालिय मिस्स में 3100 ईसा पूर्व के आसपास और चीन में 1200 ई.पू. के आसपास हुई, लेकिन इतिहासकार इस बात पर सहमत नहीं हैं कि यह दोनो प्रणालियां दूसरी लिपियों की जानकारी के बिना बनी या फिर सांस्कृतिक प्रसार द्वारा सुमेर की लिपि का कोई असर रहा इन दोनों लिपियों के बनने में। यह संभव है कि भाषा को लिखित रूप में बनाने की सोच व्यापारियों द्वारा फैल गयी, लेकिन सुमेर की प्रणाली खुद नहीं फैली (ऐसे पहा ह्वांग और चरोकी पाठ्यक्रम की लिपियां बनी) ।

कई लोग प्राचीन चीनी चिह्नों को स्वतंत्र आविष्कार मानते हैं क्योंकि प्राचीन चीन और मध्य पूर्व के बीच संपर्क का सबूत नहीं है और मेसोपोटामिया और चीन की लिपियां की लॉगोग्राफी का ढंग और ध्वन्यात्मक चित्रण के ढंग में बहुत अंतर है। मिस्स की लिपि मेसोपोटामियाई क्यूनिफॉर्म से अलग है, लेकिन अवधारणाओं में समानताओं से लगता है कि लेखन का विचार मेसोपोटामिया से मिस्स आया हो सकता है। 1999 में, पुरातत्व पत्रिका ने बताया कि मिस्स के सबसे पुराने चिह्न 3400 ईसा पूर्व के हैं, जिस से लेखक को लगता है कि हो सकता है कि मिस्स की लिपि का आधार मेसोपोटामिया के ध्वन्यात्मक चित्रण थे।

इस तरह के कांस्य युग सिंधु घाटी सभ्यता की सिंधु लिपि, ईस्टर द्वीप की रोन्नोरोन्नो लिपि और विंका प्रतीकों पर वाद-विवाद चल रहा है। यह सारी लिपियां अनिर्णीत हैं और इसलिए यह अज्ञात है कि क्या वे सच्चे लेखन, आध्यलिपि, या कुछ और हैं।

## लेखन-कला की परिभाषा

प्रत्येक व्यक्ति दूसरों पर अपने मन के भावों को प्रकट करने के लिए वाक्य बोलता है। जो व्यक्ति बोलने की कला भली-भाँति जानता है, उसके वाक्यों का दूसरों पर अधिक प्रभाव पड़ता है। बोलने का उत्कृष्ट रूप भाषण या व्याख्यान होता है। इसके लिए अध्ययन और मनन तथा अभ्यास की आवश्यकता होती है। लिखना बोलने से अधिक महत्वपूर्ण होता है। बहुत सारे व्यक्ति अच्छा बोल तो लेते हैं, लेकिन अच्छा लिख नहीं पाते। कुछ में दोनों योग्यताएँ होती हैं।

लिखने में विशेष कुशलता हासिल करने के लिए अध्ययन, निरीक्षण, भ्रमण, मनन तथा अभ्यास की महती आवश्यकता होती है।

लेखन कला के मूलतः बारह गुण होते हैं—

( 1 ) **शुद्धता—सुन्दर लेख के लिए पहली शर्त है—शुद्धता।** हमें न सिर्फ वर्तनी की शुद्धता, बल्कि वाक्यों की शुद्धता पर भी ध्यान देना चाहिए। यदि उच्चारण करते समय ही ह्रस्व-दीर्घ, संयुक्त-असंयुक्त, शिरोरेखा, मात्र आदि का ध्यान रखा जाय तो लिखने और बोलने में काफी सुगमता होती है।

हमें स्त्रीलिंग-पुंल्लिंग, वचन, कारक-चिह्नों एवं विराम-चिह्नों को ध्यान में रखते हुए लिखना चाहिए। हमें कर्ता, कर्म एवं क्रिया के क्रम पर विशेष ध्यान देना चाहिए, साथ ही हर संज्ञा के लिए उपयुक्त विशेषण और क्रिया के लिए क्रियाविशेषण का प्रयोग करने से वाक्य प्रभावोत्पादक होता है।

मुहावरों एवं लोकोक्तियों का प्रयोग उचित स्थानों पर ही करना चाहिए, यत्र-तत्र नहीं। लम्बे वाक्यों में कर्ता एवं क्रिया का विशेष ध्यान रखना चाहिए।

( 2 ) **सुलेख—**प्रतिदिन के व्यवहार और परीक्षा में विशेषतः सुलेख का बड़ा महत्त्वपूर्ण स्थान है। लेख को देखते ही पाठक या परीक्षक के मन में लेखक या परीक्षार्थी के प्रति प्रतिकूल अथवा अनुकूल भाव उत्पन्न हो जाता है। अतएव, आपका लेख सुन्दर, सुस्पष्ट और सुपाठ्य होना चाहिए। सुलेख अभ्यास से बनता है। इसके लिए निम्नलिखित बातों पर ज्यादा ध्यान देना चाहिए।

- (i) कभी भी अतिशीघ्रता न करें,
- (ii) हाथ को ढीला न रखें, कलम अथवा पेंसिल को सही रूप से पकड़ें,
- (iii) सभी अक्षरों के वास्तविक स्वरूप को ही लिखें। जैसे—‘उ’ और ‘ड’ में ‘रा’ और ‘ए’, ‘ख’ और ‘रव’ में, ‘क’ और ‘फ’ में ‘क्ष’ और ‘झ’ में, ‘द्य’ और ‘घ’ में, ‘घ’ और ‘ध’ में फर्क समझे,
- (iv) अपनी सुविधानुसार अक्षरों में एकरूपता लायें। यानी यदि आपके अक्षर बायीं ओर झुकते हैं तो सभी अक्षर बायीं ओर ही हों। कुछ बायीं, कुछ दायीं, कुछ सीधे लिखने से लिखावट भद्दी होती है,
- (v) खुरदरे और स्याही फैलनेवाले कागज पर मत लिखें।

( 3 ) **मौलिकता—**‘मौलिकता’ का अर्थ है आपकी अपनी चीज या सोच। किसी के भावों की कल्पनाओं की या शैली की पूरी नकल नहीं करनी चाहिए।

आपकी रचनाओं में नवीनता, अपनापन, अपनी शैली और अपनी छाप जरूर हो। मौलिक रचना लिखने के लिए सतत् अध्ययन, मनन, चिन्तन और अभ्यास की जरूरत पड़ती है।

( 4 ) सरलता—सरलता किसी लेख का विशेष गुण है। भाषा के कठिन होने और शैली के बोझिल होने से भाव की स्पष्टता जाती रहती है। प्रयास यह होना चाहिए कि आपकी भाषा अत्यन्त सरल, बोधगम्य और रोचक हो। कठिन शब्दों के प्रयोग से अशुद्धियों की ज्यादा संभावना होती है और भाषा भी बनावटी हो जाती है। एक प्रोफेसर ने एक सामान्य घटना का जिक्र इस प्रकार किया—

“श्रीमन्त, मेरे द्विचक्र का अग्रचक्र दुश्चक्र में पड़कर वक्र हो गया।” अर्थात् महाशय, मेरी साइकिल का अगला पहिया खड्ड में पड़ने के कारण टेढ़ा हो गया। आप स्वयं कल्पना करें उपर्युक्त वाक्य कितना अस्पष्ट है और बात कितनी सरल-सी है। हमें इस तरह की रचनाओं से बचना चाहिए। इसी अस्पष्टता के कारण संस्कृत जो कभी जन-जन की भाषा थी वह आम जनता से कटती चली गई और आज मरणासन्न स्थिति को प्राप्त हुई है।

( 5 ) मधुरता—आपकी भाषा और शैली माधुर्ययुक्त होनी चाहिए। मधुरता सहज ही पाठकों को आकर्षित कर लेती है। अत्यधिक संयुक्ताक्षरों, सामासिक पदों या संधिपदों के प्रयोग से बचना चाहिए। हाँ, यदि आपकी शैली मुहावरेदार होती है तो निश्चित रूप से वह पाठकों को आकृष्ट करेगी। ट, ठ, ड, ढ, ण, क्ष, त्र—जैसे वर्ण कटु वर्ण कहलाते हैं। इन वर्णों से युक्त पदों के प्रयोग से लेख की मधुरता नष्ट होती है। हाँ, वीररस-प्रधान रचनाओं में संयुक्ताक्षरों एवं टवर्गीय व्यंजनों का प्रयोग अच्छा लगता है। वीररस-प्रधान कुछ पंक्तियाँ देखें—

डग-डग-डग-डग रण के डंके,

मारु के साथ भयद बाजे।

टप-टप-टप घोड़े कूद पड़े,

कट-कट मतंग के रद बाजे॥

शर-दण्ड चले, कोदण्ड चले,

कर की कहारियाँ तरज उठीं।

खूनी बरछे-भाले चमके,

पर्वत पर तोपें गरज उठीं॥

घनघोर घटा के बीच चमक,

तड़-तड़ नभ पर तड़िता तड़की।

### झन-झन असि की झनकार इधर, कायर-दल की छाती धड़की।।

( 6 ) रोचकता—चाहे कैसी भी भाषा हो, यदि वह रोचक होगी, तो चाव से पढ़ी जाएगी और अपना पूरा प्रभाव छोड़ेगी। अरोचक लेख अच्छा नहीं माना जाता है। इसलिए पत्र, कहानी, निबंध की भाषा रोचक होनी चाहिए तभी पढ़नेवाले आद्यन्त पढ़ सकेंगे। रोचकता उत्पन्न करने के लिए कहीं-कहीं हास्य का पुट भी देना चाहिए, किन्तु फूहड़ शब्दों या अश्लील बातों को लिखने से परहेज करना चाहिए। यही कारण है कि काका हाथरसी के अच्छे खासे व्यंग्य भी अपना प्रभाव नहीं छोड़ पाए। एक रोचक लेख का अंश देखें—

“आलस्य अकर्मण्यता का पिता, पाप का सहचर और रोगों का हेतु है। जीवन के भीतर विनाश के कीटाणु बनकर जब यह प्रवेश कर जाता है तो आसानी से इसे बाहर नहीं निकाला जा सकता। यह ऐसा राजरोग है जिसका रोगी कभी नहीं सँभलता। यह आधि भी है और व्याधि भी।”

“समय बदला। शिक्षा की पद्धति बदली। राजपूतों के शौर्यकाल में शिक्षा का एक ही क्षेत्र था—अस्त्र-शस्त्रों की झंकार। मुगलों के समय तक संस्कृति के पवित्र आदर्श सर्वथा विलुप्त हो गए थे और विशाल वासना की सेज पर शिक्षा की संस्कृति को विवश भाव से शिथिल हो जाना पड़ा। अंग्रेजों ने अपने ढंग से इसकी नकेल थामी और उसे अपने स्वार्थ के अनुकूल घुमाना शुरू और आज की शिक्षा भी उसी विरासत को ढोती नजर आ रही है।”

( 7 ) लाघव—संक्षिप्तता अच्छी रचना की विशेष पहचान है। साधारण लेखक एक सामान्य विचार को भी बहुत-सारे वाक्य लिखकर व्यक्त कर पाता है तो उत्तम लेखक कम-से-कम वाक्यों का प्रयोग बड़ी ही आसानी से उसी बात को अभिव्यक्त कर डालता है। लेकिन इस बात का भी सदैव ख्याल रखना चाहिए कि हम लाघव के दीवाने होकर कहीं भावों का ही गला तो नहीं घोंट रहे हैं। लेख या किसी रचना को कई अनुच्छेदों (Paragraph) में बाँटकर लिखना चाहिए। वाक्य तथा अनुच्छेद नपे-तुले होने चाहिए।

( 8 ) कल्पना—भावों या विचारों की स्वतंत्र उड़ान को कल्पना (Imagination) कहते हैं। कल्पना यथार्थपरक होनी चाहिए। बाबू देवकीनंदन खत्री—जैसी अति कल्पना मनोरंजन भले ही करे, यथार्थ से कोसों दूर हो जाती है। ऐसी रचनाओं से पाठकों का मार्गदर्शन नहीं हो पाता है। परन्तु, कई बातें प्रत्यक्ष नहीं होतीं, कल्पनाजन्य होती हैं। कल्पना-शक्ति के अभाव के कारण बहुत-से

विद्यार्थी अच्छा लेख नहीं लिख पाते हैं, हमें किसी विषय-वस्तु पर लिखने के लिए निम्नलिखित बातों पर ध्यान देना चाहिए।

- (i) उसे कई बिन्दुओं में बाँटे,
- (ii) हर बिन्दु की व्याख्या करें,
- (iii) एक तरह की तमाम बातों की चर्चा एक अनुच्छेद में करें,
- (iv) पुनरुक्ति दोष से बचें,
- (v) चिन्तन करें यानी अपनी स्मृति पर जोर देकर कुछ क्षण के लिए सोचें कि इससे मिलती-जुलती बातें आपने कहाँ-कहाँ सुनी और पढ़ी हैं,
- (vi) किसी लेखक, विचारक के कथन (विषय से संबंधित) यदि याद हों तो उन्हें 'कोट' करें बिल्कुल स्वतंत्र अनुच्छेद मानकर उद्धरण चिह्न (Inverted Commas) के साथ।

( 9 ) **चमत्कार**—अलंकारों, मुहावरों आदि के प्रयोगों से भाषा चमत्कारपूर्ण बनती है तथा विस्मयार्थक अव्ययों (जैसे—काश, हाय, वाह, अहा आदि) से शुरु करने पर भाषा में जीवंतता आती है। एक बात का ध्यान अवश्य रहे कि अलंकार स्वाभाविक हों। अलंकारों की अधिकता और गूढ़ता से रचना के बिगड़ने का डर भी बना रहता है। नीचे कुछ नमूने दिए जा रहे हैं—

**अलंकार-विहीन वाक्य**—ज्योति का मुख बहुत ही आकर्षक है। गर्म प्रदेशों के लोगों का रंग बहुत काला होता है। आसमान में काले-काले और घने बादलों को देखकर मोर नाच उठता है।

**अलंकार-युक्त वाक्य**—ज्योति का मुख चाँद-सा है। गर्म प्रदेशों के लोगों का रंग तबे को भी मात कर देता है। आसमान में काले-कजरारे उमड़ते-घुमड़ते बादलों को देख मोर थिरक उठता है।

( 10 ) **यंग्य या व्यंजना शक्ति**—हमारी रचनाओं में कहीं-कहीं व्यंग्यार्थ भी झलकना चाहिए, क्योंकि इसके प्रयोग से रचना की उत्कृष्टता बढ़ती है।

घायल सूबेदार जोगिन्दर सिंह ने चीनी सैनिकों से कहा, "मैं वही सिपाही हूँ, जिसने तुम्हारे—जैसे कई सैनिकों को मौत के घाट उतार दिया था।"

"मैं वही सिपाही हूँ, जिससे चीनी सिपाहियों की रूहें काँप उठती थीं।"

( 11 ) **भावों की प्रबलता**—हमारी रचनाओं में भावपक्ष प्रबल होने चाहिए। कारण, भाव भाषा के प्राण होते हैं, भाषा तो मात्र भावों की वाहिका होती है। यदि भाव जोरदार ढंग से न कहा जाय तो भाषा स्वतः स्वादहीन और निष्प्राण



हो जाती है। उसमें किसी को उत्साहित या प्रभावित करने की शक्ति नहीं रह पाती है। निम्नलिखित वाक्यों को ध्यानपूर्वक देखें-

- (i) गरीबों का जीवन भी क्या जीवन है? (प्रबल भाव)  
गरीबों का जीवन कुछ नहीं है। (निर्बल भाव)
- (ii) भारतीय सैनिक बलहीनता तथा कायरता से सख्त नफरत करते हैं। (प्रबल भाव)  
भारतीय सैनिक बलहीन और कायर नहीं हैं। (निर्बल भाव)
- (iii) हाय! सही नहीं जाती ग्रीष्म की ऊष्णता। (प्रबल भाव)  
गर्मी बर्दाश्त नहीं हो रही है। (निर्बल भाव)

( 12 ) **विराम चिह्नों का उचित प्रयोग**-विराम चिह्नों के उचित स्थानों पर प्रयोग करने के कारण ही ऐसा कहा जाता है कि 'बेनीपुरी के विराम-चिह्न बोलते हैं। किस स्थान पर कौन-सा विराम-चिह्न आना चाहिए लिखते समय इस बात का ध्यान अवश्य रखना चाहिए, क्योंकि गलत जगहों पर गलत चिह्नों के लग जाने पर अर्थ का अनर्थ हो जाया करता है।

हमारी रचनाएँ अशुद्धियाँ, कठिन शब्दों के प्रयोगों, नीरस शैलियों, पुनरुक्ति दोषों, अश्लील शब्दों के प्रयोगों, निर्बल भावों, अस्पष्ट विचारों, विरोधाभासी तत्त्वों आदि के कारण दोषपूर्ण और प्रभावपूर्ण हो जाती हैं। अतः हमें इनसे बचना चाहिए। साथ ही एक बात का ध्यान अवश्य रखना चाहिए कि सूर्य, चन्द्र, पृथ्वी, पर्वत, पेड़, नदी, झील, झरनें, सागर, घाटी आदि संबंधी बातें जो सर्वविदित हैं, उनके विरुद्ध कभी नहीं लिखना चाहिए। यदि कोई थार के मरुभूमि में अमराई (आम का बगीचा) का वर्णन करे अथवा मर्यादा पुरुषोत्तम राम की पादुका की जगह 'एक्सन शू' की बात करे तो कितना हास्यास्पद वर्णन होगा। उत्तम लेखक बनने के लिए अध्ययन, भ्रमण, मनन, कल्पना, निरन्तर अभ्यास इत्यादि निहायत जरूरी हैं।

### लेखन प्रणाली

प्रतीकात्मक संचार प्रणाली लेखन प्रणाली से अलग होती है क्योंकि प्रतीकात्मक संचार प्रणाली को समझने के लिये कुछ हद तक उस से जुड़ी बोली भी समझनी होती। प्रतीकात्मक प्रणाली, जैसे कि सूचना संकेत, पुताई, मानचित्र और गणित समझने के लिये अधिकतर कोई बोली के ज्ञान की आवश्यकता नहीं होती है। प्रत्येक मानव समुदाय भाषा का उपयोग करता है, जिस वजह से कई को लगता है कि यह मानवता का परिभाषित प्रतीक है। लेखन प्रणालियों का विकास छिटपुट, असमान तरह से और धीमी गति से हुआ है।

पारंपरिक मौखिक प्रणालियों का आंशिक निराकरण किया लेखन प्रणालियों ने, परन्तु यह भी छिटपुट, असमान तरह से और धीमी गति से हुआ है। एक बार स्थापित होने के बाद, लेखन प्रणाली अपने बोले गए समकक्षों की तुलना में धीरे बदलती है और अक्सर ऐसी विशेषताओं और अभिव्यक्तियों को बचाती है जो अब बोली हुई भाषा में मौजूद नहीं हैं। लेखन का सबसे बड़ा लाभ यह है कि इस से समाज लगातार और अधिक विस्तार से जानकारी अंकित कर सकता है, जो कि केवल बोली में याद रखना कठिन होता। लेखन काम में लेकर समाज को ज्ञान बांटने में सहयोग मिलता है।

### लिखित इतिहास

प्रागैतिहास और प्रारंभिक लेखन के इतिहास के बीच विद्वान एक अंतर मानते हैं परन्तु इस बात पर सहमत नहीं हैं कि कब प्रागैतिहास इतिहास बन जाता है और कब आध्य-लेखन “सच्चा लेखन” बन जाता है। अर्थ काफी हद तक व्यक्तिपरक है। सामान्यतय, लिखना ज्ञान का अभिलेख बनाने का तरीका है जो कि अक्षरों से बना हो, जो कि खुद ग्लिफ से बने हो सकते हैं।

किसी क्षेत्र में लेखन का उद्भव होने के कुछ सदियों बाद तक विखंडन शिलालेख मिलते हैं। इतिहासकार सुसंगत ग्रंथों की उपस्थिति से किसी भी संस्कृति की “ऐतिहासिकता” को चिह्नित करते हैं।

लेखन का आविष्कार झटके से नहीं हुआ। प्रतीकों का उपयोग, संभवतः पहले सांस्कृतिक उद्देश्यों के लिए, से धीरे-धीरे पूरा लेखन बना।

### विकास के चरण

प्राचीन काल की सब से प्रसिद्ध चित्र लिपियां हैं—

जियाहू प्रतीक, कल्लुए के गोले पर कोरे हुए। 6600 ई.पू.

विन्चा के चिह्न (टरटरिया पट्टियां) । 5300 ईसा पूर्व।

### प्रारंभिक सिंधु लिपि ( 3100 ई.पू )

पुरानी दुनिया में, प्रारंभिक कांस्य युग (4वीं सहस्राब्दी ई.पू.) में नवपाषाण लेखन से सच्चे लेखन की प्रणाली विकसित हुई। सुमेर के पुरातन (क्यूनीफॉर्म से पहले) लेखन और मिन्न की चित्रलिपि को अधिकतर सबसे पुरानी लेखन प्रणालियां मानते हैं। दोनों अपने पैतृक आध्य-शिक्षित प्रतीक प्रणालियों से

3400-3100 ईसा पूर्व के बीच सच्चे लेखन बनते हैं और लगभग 2600 ईसा पूर्व पहले सुसंगत ग्रंथ मिलते हैं।

## लेखन रणनीति

दिमाग में उत्पन्न विचारों, कल्पनाओं को कागज पर उकेरना एक चित्रकार और लेखक की कला है, फर्क सिर्फ इतना है कि एक रंगों से अपनी कला को सजाता है तो एक शब्दों से। दोनों कलाओं में महत्त्वपूर्ण है जुड़ाव, कहीं रंगों का तो कहीं शब्दों का।

जब तक एक चित्रकार अपनी रचना को आपस में जोड़ नहीं देता तब तक वो चित्र नहीं बनाता, उसी तरह एक लेखक जब तक अपनी रचना के हर हिस्से को एक-दूसरे से नहीं जोड़ देता वो रचना नहीं कहलाती।

जब लेखक लिखने बैठता है तो हर पहलू के बारे में सोचकर उसे पूर्ण करता करता है,

लेखन शतरंज के खेल की तरह है फर्क सिर्फ इतना है की यहाँ आखिरी चाल सबसे पहले सोची जाती है—साहित्य सारथी।

अब अगर आप लिखना चाहते हैं तो खुद से पूछिए की आप लिखना क्यों चाहते हैं, अब जानते हैं कि लिखना शुरू कैसे करें।

1. **डायरी में नोट करना शुरू करें/ढांचा तैयार करें**—आपके पास विचार हैं, नए आइडियाज हैं आप उन्हें लिखना चाहते हैं पर जब लिखने बैठते हैं तो भूल जाते हैं, लेखकों के साथ अक्सर ऐसा होता है। इसलिए एक डायरी ले और हर विचार को उसमें लिखते रहें। कम से कम शब्दों में लिखें पर कल पर मत छोड़ें। बाद में यही लिखे हुए विचार/आइडियाज आपको एक बेहतरीन कहानी, कविता, उपन्यास लिखने में मदद करेंगे।
2. **विश्लेषण करें**—अगर आप कहानी या ब्लॉग लिख रहे हैं तो उसके बारे में जानकारी इकट्ठा करें, ब्लॉग पढ़ें, इंटरनेट पर पढ़ें। एक अच्छे लेख के लिए आपकी जानकारी बिल्कुल सही होनी चाहिए। विचारों को एकत्रित करे। बिना जानकारी या गलत लिखना आपको हंसी का पात्र बना देगा और पाठक आपकी रचना पर ध्यान नहीं देगा।
3. **अच्छे पाठक बने**—एक लेखक का काम सिर्फ लिखना भर नहीं है उसे पढ़ना भी चाहिए परन्तु एक पाठक के नजरिये से नहीं बल्कि एक लेखक के नजरिये से। एक लेखक का नजरिया विश्लेषण करने का होता है, ये

जरूरी नहीं कि आप किसी अच्छे और जानेमाने लेखक को ही पढ़ें, आपको ये जानना है कि कैसे लिखी गयी रचना को और बेहतर किया जा सकता है, कैसी कल्पना की गयी है।

अच्छे लेखक अच्छे पाठक भी होते हैं।

फेसबुक पर हजारों ग्रुप हैं, हजारों की संख्या में लेखक भी हैं, बहुत से लेखक वहां अपनी रचना लिखते हैं और गायब हो जाते हैं और ज्यादातर ऐसा ही करते हैं, पर पढ़ना कोई नहीं चाहता। कुछ तो जानते ही नहीं की पाठक कैसे मिलें।

4. **टुकड़ों में लिखें**—ये जरूरी नहीं कि आप बैठ कर एक ही बार में पूरी कहानी लिखें या पूरा उपन्यास लिखेंगे, कहानी के लिये तैयार किया गया ढांचा भरें, पृष्ठभूमि तैयार करें।
5. **हर रोज लिखना शुरू करें**—ये थोड़ा मुश्किल लगता है पर है नहीं, ये जरूरी नहीं कि आप एक ही दिन में सबसे बेहतर लिख डालेंगे, हर रोज लिखने की आदत डालिये, थोड़ा-थोड़ा अपने समय के अनुसार लिखिए, अगर लेखन आपका जूनून है तो इसके लिए समय निकालिये।
6. **समीक्षा और संपादित न करें**—आप लिखना शुरू कर रहे हैं तो अभी से समीक्षा और संपादित न करें, बस लिखते चले जाईये, एक बार लिखने के बाद ही समीक्षा और संपादित करें, ऐसा करने से आप मुख्य धारा से विचलित नहीं होंगे। परन्तु प्रकाशित समीक्षा और संपादित करने के बाद ही करें।
7. **सम्पर्क बनाएं**—अक्सर हम देखते हैं कि लेखक, या अत्यधिक विचारणीय लोग अकेले रहना पसंद करते हैं, अक्सर वो खुद से ही बातचीत करते रहते हैं, सोचते रहते हैं, पर वो ऐसा हर जगह नहीं करते, वो अपने जैसे लोगों से संपर्क में रहते हैं, अगर आप लेखक हैं तो लेखकों से सम्पर्क बनाने की कोशिश करें, ये आपको बेहतर कार्य करने में मदद करेगा, आपके सोचने, समझने और लिखने का नजरिया बढ़ेगा, आस-पास होने वाले आयोजन के बारे में जानने में मदद करेगा। आयोजन में शामिल हों और सीखते रहें।
8. **सोशल मीडिया मंच**—अपने आपको सोशल मीडिया पर सक्रिय रखें, इसका मतलब ये कतई नहीं कि आप सारा दिन सक्रिय रहें।

## लिखने की शैली में सुधार

लिखने की शैली आपकी कहानी का उल्लेख नहीं करती। जिस ढंग से इसे लिखा गया है और वाक्यों, पैराग्राफों और अंत में अध्यायों तथा उपन्यास की रचना करने के लिए जिस तरह से आप शब्दों को पिरोते हैं, यह कहानी के निष्पादन का उल्लेख करती है। शैली सिखाई नहीं जा सकती, इसका अनुकरण नहीं किया जा सकता या इसे सीखा नहीं जा सकता। यदि आप लिखते हैं, तब आपकी एक शैली है, जो संक्षिप्त और प्रासंगिक हो सकती है, पुष्पित और प्रवाहित हो सकती है, या संक्षिप्त और वाक्पटु के बीच लाखों संयोजनों में से एक हो सकती है। लिखने की शैली अनोखी हो सकती है, परंतु यह इसे अनिवार्यतः उत्तम नहीं बनाता। उत्तम शैली का अस्तित्व ही नहीं है। आप हमेशा अपनी लेखन शैली में सुधार कर सकते हैं और अपनी कहानियों को उत्कृष्ट-कृति बना सकते हैं। याद रखिए, सबसे दिलचस्प, उत्तेजक कहानी खराब निष्पादन के द्वारा उबाऊ बनाई जा सकती है। इसके बदले कि संपादन प्रक्रिया के दौरान आपके लेखन पर सुधार किया जाए, जब आप लिख रहे हैं उसी समय आपकी लेखन शैली में कैसे सुधार किया जाए, इस पर हमने निम्नलिखित कुछ गुर एकत्रित किया है—

1. **लेखन अभ्यास**—लेखन अभ्यास के लिए प्रतिदिन आधा घंटा या जितना भी समय आप स्वयं को दे सकते हैं, दीजिए तथा अपनी कहानियों और परियोजना से अलग हो जाइए। इन लेखन अभ्यासों में, किसी व्यक्ति, स्थान, या दो व्यक्तियों के बीच वार्ता का वर्णन करते हुए—आपको कुछ संक्षिप्त पैराग्राफ लिखना है। जब आप लिख लेते हैं, तब विश्लेषण कीजिए कि आपने क्या लिखा है और इसमें क्या सुधार किया जाना चाहिए इस पर निर्णय कीजिए। अगले दिन, अपने लेखन के उस अंश का सुधार करने पर ध्यान केंद्रित करते हुए इस अभ्यास को दोहराइए।
2. **धीरे-धीरे लिखिए**—उपरोक्त अभ्यास का लक्ष्य है आपकी लेखन शैली को विकसित करने के लिए और उसमें सुधार करने के लिए आपको स्वतंत्रता देना। यदि आप अभ्यास के दौरान तेजी से लिखते हैं, तब किसी व्यक्ति, स्थान या भावना के लिए बेहतर शब्द या वाक्यांश को सोच निकालने के लिए आपके पास समय नहीं रहता। परंतु, यदि आप शांत रहें और किसी आरामदायक स्थान पर लिखें, तब आप इसे करने में सक्षम

होंगे। इन अभ्यासों का अंतिम परिणाम आपके लिखने के लिए और जो-कुछ भी कहानी में होता है उसका वर्णन करने के लिए नए और बेहतर उपायों को ढूँढ़ निकालना है और एक बार जब वह आपको मिल जाते हैं, तब आप उन्हें आसानी से आत्मसात कर लेंगे और जब आप वास्तव में अपनी कहानियाँ या अपने उपन्यास का पहला प्रारूप लिख रहे होंगे, तब अभ्यास लिखने के दौरान आपने जो सब-कुछ ढूँढ़ा और सीखा था वह अनायास ही निकल आएगा।

3. **अपने शब्दों पर दबाव दीजिए**—अपने वाक्य में प्रत्येक शब्द महत्वपूर्ण बनाइए, यदि आप को किसी शब्द पर हिचकिचाहट अनुभव होती है—तब लिखने में किसी दूसरे शब्द का प्रयोग कीजिए, आपको बस इसे केवल ढूँढ़ निकालना है। इसे करने के लिए अभ्यास कीजिए और लिखते समय आप इसे स्वतः करना आरंभ कर देंगे। यह केवल आपकी लेखन शैली में ही सुधार नहीं करेगा, बल्कि लिखते-लिखते आपका आत्मविश्वास बढ़ेगा और यह आपके संपादन-समय की बड़ी बचत करेगा, जो आप के लिए और भी अधिक सुधार का कारण बनेगा।
4. **शोध कीजिए और सीखिए**—दूसरी ओर, यदि आप किसी चीज पर—किसी वृत्ति पर या किसी अन्य चीज के बारे में लिखने के लिए प्रयास कर रहे हैं जिसका आपने कभी भी अनुभव नहीं किया है, तब अपनी शैली पर और इस पर ध्यान देना कठिन होगा कि आप कैसे लिख रहे हैं। तथापि, यदि उस विशेष विषय पर आप को जो सब-कुछ जानने की आवश्यकता है, उस पर शोध करने के लिए समय का भार अपने ऊपर लेते हैं, तब आप अधिक आराम से लिख सकते हैं और इस प्रकार, आप कैसे लिख रहे हैं इस पर ध्यान केंद्रित करेंगे और प्रत्येक शब्द को सारगर्भित बनाने में सक्षम होंगे।
5. **लिखने से पहले लिखिए**—आपके उपन्यासों और कहानियों में, लोग और स्थान होंगे, घटनाएँ होंगी और हो सकता है कि वर्णन करने के लिये घटनाक्रम भी हों। सर्वोत्तम नियोजित कथानक को भी शब्द निर्माण की आवश्यकता होती है जो वास्तविक अनुभव होते हैं और आपके उपन्यास के उद्देश्य से उत्पादन किए गए प्रतीत नहीं होते हैं। दूसरे शब्दों में, आपको अपने पाठक को इसे समझाना पड़ेगा कि अग्रणी और अन्य पात्रों के दुनिया में होने से पहले भी दुनिया अस्तित्व में थी। इसे करने के लिए सबसे

आसान उपाय है उस दुनिया और उन स्थानों का वर्णन करना जहाँ आपका अग्रणी जाएगा और देखेगा कि आपके द्वारा कहानी में उन स्थानों के संबंध में लिखे जाने और उनका वर्णन किए जाने से पहले ही वे अस्तित्व में थे। आप एक उल्लेख पुस्तिका की सृष्टि कर सकते हैं (जिसे बहुत से लेखक “कहानी बाइबल” कहते हैं) जिसका उपयोग आप कहानी लिखते समय कर सकते हैं। यह आपको उन स्थानों की और लोगों के शारीरिक रूप की कल्पना करने से मुक्त करेगा और आपको इस पर ध्यान देने की अनुमति देगा कि उनका वर्णन करने के लिए किन शब्दों का उपयोग किया जाए।

# 2

---

## लेखन के तत्व

---

लेखन तत्व सबसे महत्वपूर्ण योजना, संगठन, विकास, संपादन और समीक्षा हैं। योजना, संगठन, विकास, संपादन और समीक्षा-इन पांच तत्वों को याद रखने का एक आसान तरीका है। शब्द लेखन के यांत्रिक तत्वों (वर्तनी, एक वाक्य के घटक और एक पैराग्राफ, दूसरों के बीच) से आगे निकल जाता है। यांत्रिक तत्व भी आवश्यक हैं, जाहिर है, क्योंकि यह उन पर निर्भर करता है कि पाठ संरचनात्मक और व्याकरणिक क्षेत्रों में पर्याप्त है।

हालाँकि, इन नियमों और विनियमों का ज्ञान अच्छी तरह से संगठित प्रवचनों का उत्पादन करने के लिए पर्याप्त नहीं है, जैसे कि निबंध और शोध प्रबंध, अन्य।

लेखन के तत्वों को तीन चरणों में विभाजित किया जा सकता है—लेखन के पहले, दौरान और बाद में। योजना और संगठन पाठ लिखने से पहले के चरण हैं, जो इसे ठीक से संरचित करने की अनुमति देते हैं। विकास के दौरान से मेल खाती है, क्योंकि यह यहाँ है जहाँ विचारों को लिखित रूप में व्यक्त किया जाता है। अंत में, संपादन और संशोधन बाद की प्रक्रियाएं हैं, जिसमें पाठ को ठीक किया जाता है और अंतिम स्पर्श दिए जाते हैं।

### पांच सबसे महत्वपूर्ण संपादकीय तत्व

अच्छे लेखन की गारंटी देने वाले तत्व पाँच हैं—योजना, संगठन, विकास, संपादन और समीक्षा। ये तत्व एक प्रणाली का गठन करते हैं और वे उस क्रम में होते हैं जिसमें उनका उल्लेख किया गया था।



## 1. योजना

नियोजन वह पहला तत्व है जिसे लेखन के समय ध्यान में रखा जाना चाहिए और इसलिए, पाठ के निर्माण के लिए पहला दृष्टिकोण तैयार करता है।

योजना बनाते समय, पहली चीज जिसे ध्यान में रखा जाना चाहिए, वह है संभाला जाने वाला विषय और वह दृष्टिकोण जिससे वह व्यवहार किया जाएगा। यह उस सामग्री को परिसीमन करने के लिए किया जाता है जिसे संभाला जाएगा। इसके अलावा, पाठ का उद्देश्य क्या है, इसका संकेत दिया जाएगा।

विषय को परिभाषित करने और पाठ के उद्देश्य को स्थापित करने के बाद, हम विचारों पर विचार-मंथन करते हैं। इस तकनीक से, संगठन शुरू हो जाएगा।

## 2. संगठन

संगठन, नियोजन के साथ, उन तत्वों में से एक है जो पाठ के लेखन से पहले होता है। इस चरण में, विचार मंथन के लिए प्राप्त आंकड़ों को ध्यान में रखा जाता है।

इन आंकड़ों को उस विशिष्ट विषय के प्रकाश में फिल्टर किया जाता है जिस पर काम किया जा रहा है—वे डेटा जो सीधे विषय से संबंधित होते हैं, जबकि अन्य भविष्य के अनुसंधान के लिए आरक्षित होते हैं।

इसके बाद, यह जानकारी पदानुक्रम, कारण और प्रभाव, समानता और अंतर के संबंधों के माध्यम से या किसी अन्य प्रणाली के माध्यम से आयोजित की जाती है जो पाठ में लिखे जा रहे हैं। मुख्य बात यह है कि विचार स्वाभाविक रूप से बहते हैं और उनका क्रम समझ में आता है।

यह संगठन एक पाठ योजना में उत्प्रेरित है, जो अंतिम कार्य का एक स्केच है। सामान्य तौर पर, इस प्रकार की योजनाओं में लिखे जाने वाले भाषण की थीसिस होती है, साथ ही पाठ के प्रत्येक पैराग्राफ के मुख्य और माध्यमिक विचार।

पाठ योजना बनाने के अलावा, संगठन के चरण के दौरान बनाई गई योजना को उचित पाठ में बदलने के लिए आवश्यक जांच की जाती है।

## 3. विकास

लेखन में विकास एक निर्णायक तत्व है, क्योंकि यह यहां है जहां अधिकांश लिखित कार्य होता है। अच्छा विकास सुनिश्चित करने के लिए क्या

किया जाना चाहिए, यह एक पाठ का निर्माण करना है जो नियोजन के विचारों को शामिल करता है।

विकास के दौरान, यह ध्यान में रखना होगा कि इस चरण के अंत में जो पाठ प्राप्त किया जाएगा, वह समाप्त पाठ नहीं है। इसके अतिरिक्त, निम्नलिखित पहलुओं को ध्यान में रखना अच्छा है—

- पाठ का उद्देश्य जो लिखा जाना है।
- वे श्रोता जिनके लिए पाठ लिखा गया है।
- पाठ योजना से विचारों का समावेश, साथ ही साथ अन्य प्रासंगिक विचार जो लिखते समय उत्पन्न हो सकते हैं।
- जिस भाषा में आप लिख रहे हैं, उसके व्याकरणिक और ऑर्थोग्राफिक नियम।

#### 4. संस्करण

संस्करण वह तत्व है जो पहले लिखे गए पाठ में परिवर्तन करने की अनुमति देता है। जैसा कि कहा गया है, विकास का पाठ अंतिम पाठ के करीब भी नहीं है।

संस्करण में निम्नलिखित पहलू शामिल हैं—

- i. व्याकरण,
- ii. सही वर्तनी,
- iii. विराम चिह्नों का उपयोग,
- iv. विचारों की सुसंगतता और स्पष्टता,
- v. पैराग्राफ के बीच सामंजस्य।
- vi. शब्दावली की पसंद और दर्शकों के लिए उपयुक्तता और वह अवधि जिसमें यह लिखा गया है।

इसके अलावा, संपादन के समय, संपादक को यह पूछना चाहिए कि क्या यह योजना में स्थापित किए गए उद्देश्य के साथ ठीक से पूरा हो गया है, अगर ऐसे विचार हैं जो खत्म हो गए हैं या यदि विचार हैं जो पूरी तरह से विकसित नहीं हुए।

संस्करण को उसी व्यक्ति द्वारा किया जा सकता है जिसने विकास किया है या यह किसी अन्य व्यक्ति द्वारा किया जा सकता है। इस प्रकार के प्रत्येक संस्करण के फायदे और नुकसान हैं।

जब संपादक संपादक होता है, तो उसे विषय को जानने का फायदा होता है क्योंकि उसने इसे विकसित करने में सक्षम होने के लिए शोध किया है। दूसरी ओर, नुकसान इस तथ्य में निहित है कि स्वयं दोषों का पता लगाना मुश्किल है, खासकर जब काम बहुत मांग रहा है।

जब कोई अन्य व्यक्ति संपादन करता है, तो उसे परिप्रेक्ष्य का लाभ होता है। क्योंकि यह व्यक्ति लेखन प्रक्रिया में शामिल नहीं हुआ है, इसलिए त्रुटियों को इंगित करना आसान होगा। नुकसान यह है कि यह संभव है कि जो कोई भी संपादन करता है उसे विषय के बारे में ज्ञान न हो।

## 5. समीक्षा करें

संशोधन एक अच्छे लेखन के लिए अंतिम आवश्यक तत्व है। यह प्रक्रिया संस्करण में किए गए अवलोकनों पर आधारित है। समीक्षा के माध्यम से, लेखक सामग्री की गुणवत्ता और लेखन की स्पष्टता पर विचार कर सकता है।

सामान्य शब्दों में, इस तत्व में पाठ को पुनर्गठित करने के लिए आलोचनात्मक टिप्पणियों और सुझावों का उपयोग करना शामिल है, खामियों को दूर करना, अंतिम सुधार करना और अंतिम पाठ को फिर से लिखना।

## लेखन कला में सुधार

सभ्यता के विकास के साथ ही जब व्यक्ति ने अपने विचारों को अभिव्यक्त करने के लिए कलम उठाई तब सबसे पहले चित्र रूप में उसने अपने शब्दों को व्यक्त किया। लेकिन जल्द ही यह चित्र शब्दों में बदल गए और समाज में लेखन कला का विकास होने लगा। आज भी हर व्यक्ति अपने भावों और विचारों को व्यक्त करने के लिए मौखिक या लिखने का माध्यम अपनाता है। लेकिन बहुत कम लोग जानते हैं कि लेखन वास्तव में एक कला और कौशल होता है, जिसके विकास के द्वारा ही हमारे विचारों की अभिव्यक्ति संभव हो पाती है। कुछ लोग इस कला से जन्मजात ही प्रभावित होते हैं तो कुछ लोग अभ्यास के द्वारा इस कला में पारंगत हो जाते हैं। अगर आप भी अपनी लेखन कला में सिद्धहस्त होना चाहते हैं तब आपको इसके लिए एक विशेष तकनीक के अनुसार लेखन कार्य को करना होगा—

1. **वर्तनी अशुद्धि**—लेखन कला में वर्तनी या स्पेलिंग अशुद्धि बहुत महत्व रखती है। भाषा कोई भी हो, उसके शब्दों को अगर गलत रूप में लिखा

जाये तो कई बार अर्थ का अनर्थ हो जाता है। हिन्दी भाषा में यह अशुद्धि मात्र, विसर्ग आदि जैसे व्याकरण तत्वों के रूप में हो सकती है। यही रूप अंग्रेजी भाषा में भी दिखाई देता है। इसलिए किसी भी लेखन को शुरू करने से पहले संबंधित भाषा के शब्दों को लिखने का पूर्ण अभ्यास बहुत जरूरी है।

2. **व्याकरण शुद्धता**—किसी भी लेखन में व्याकरण की गलतियाँ लेख को न केवल असपष्ट कर देती हैं बल्कि लेखक की प्रतिष्ठा को भी नुकसान पहुंचा सकती हैं। इसके लिए बहुत जरूरी है कि आप जिस भी भाषा में लेखन कर रहे हों उस भाषा के आधारभूत व्याकरण का ज्ञान होना चाहिए। व्याकरण का अपूर्ण ज्ञान या ज्ञान का अभाव, लेखन की भाषा को नष्ट कर देता है।
3. **सरल भाषा का प्रयोग**—किसी भी प्रकार के लेखन में हमेशा सरल भाषा का प्रयोग करना चाहिए। भाषा की क्लिष्टता उसे पढ़ने वाले के लिए समझने की परिधि से दूर ले जाती है। इस कारण लेखक के लेख का उद्देश्य विफल हो जाता है। सरल भाषा में लिखा गया कोई भी निबंध, पत्र, कहानी हो या भाषण हमेशा उसमें प्रवाह और बोधगम्यता के तत्व मौजूद रहते हैं। इसके लिए थोड़े अभ्यास की जरूरत होती है। आप निरंतर अपने अभ्यास से अपने लेख में सरल भाषा का प्रयोग करने में सफल हो सकते हैं।
4. **सरल शब्दों का प्रयोग**—सौन्दर्य शरीर का हो या शब्दों का देखने और सुनने में अच्छा लगता है, लेकिन किसी भी लेखन में केवल सरल शब्दों का ही प्रयोग अच्छा माना जाता है। अगर आप अपने लेख में भाषा के भारी और शुद्ध शब्दों का प्रयोग करते हैं तो वह पाठक को समझने में कठिनाई हो सकती है। इसलिए जहाँ तक संभव हो अपने लेख के लिए सरल और समझ में आने वाले शब्दों का ही प्रयोग आपको करना चाहिए।
5. **सरल वाक्य संरचना का प्रयोग**—हिन्दी व्याकरण में वाक्यों के तीन प्रकार बताए गए हैं। ये प्रकार हैं सरल, संयुक्त व मिश्रित वाक्य। संयुक्त व मिश्रित वाक्य लंबे और जटिल होते हैं और इन्हें जोड़े रखने के लिए विभिन्न प्रकार के विराम चिह्नों का प्रयोग किया जाता है। इस प्रकार इन वाक्यों की संरचना थोड़ी जटिल हो जाती है और पाठक की दृष्टि से इन वाक्यों में छिपे अर्थ को समझना कठिन भी हो जाता है। इसलिए आपको

अपने लेख में अपनी बात कहने के लिए सरल वाक्य संरचना का ही इस्तेमाल करना चाहिए।

6. **शब्द बहुलता से बचें**—कुछ विद्वान लेखक अपनी बुद्धि व ज्ञान के प्रदर्शन के लिए कठिन और अधिक शब्दों के प्रयोग को उचित समझते हैं। जबकि वास्तविकता तो यह है कि लेख का सौन्दर्य उसमें लिखे कठिन शब्दों से नहीं बल्कि सरल शब्दों से ही निखरता है। इस प्रकार के शब्द कई बार पाठक को लेख की विषयवस्तु और उद्देश्य से भी भटका सकते हैं। इसलिए लेख में जहाँ तक हो सके शब्द सरल और कम संख्या में होने चाहिए।
7. **तकनीकी व कठिन शब्दों से बचें**—लेख लिखते समय उसके विषय और पढ़ने वालों के ज्ञान के स्तर का ध्यान रखते हुए ही तकनीकी शब्दों का प्रयोग किया जाना चाहिए। अधिकतर विज्ञान व तकनीकी विषय से संबन्धित लेख में संबन्धित विषयों की शब्दावली का प्रयोग किया जाता है। कहीं-कहीं तो शब्दों के संक्षिप्ताक्षर जिन्हें अंग्रेजी में एब्रिवेशन भी कहा जाता है, का प्रयोग किया जाता है। लेकिन इससे लेख के पढ़ने में कठिनाई बढ़ जाती है। इसलिए जरूरत पड़ने पर कठिन और तकनीकी शब्दों का प्रयोग जरूरी हो तब इन शब्दों की व्याख्या भी साथ में होनी चाहिए जिससे पाठक को लेख के पढ़ने में कठिनाई न हो।
8. **विशेषणों का कम प्रयोग**—भाषा में हालाँकि विशेषण व क्रिया विशेषण साहित्यिक लेख में शोभा बढ़ा देते हैं, लेकिन सामान्य लेख जैसे भाषण या निबंध आदि में यही विशेषण लेख के प्रवाह को रोक देते हैं। इसलिए व्याकरण के इन तत्वों का प्रयोग लेख की प्रकृति के अनुसार ही करें। इस प्रकार के शब्दों के स्थान पर संज्ञा व साधारण क्रिया आदि का प्रयोग आपके लेख को धाराप्रवाह बनने में मदद कर देता है।
9. **लेख में प्रवाहशीलता**—कोई भी लेख तभी सफल माना जाता है जब उसमें शुरू से लेकर अंत तक एक समान प्रवाह बना रहे। इसके लिए बहुत जरूरी है कि विचारों की क्रमबद्धता, सरलता और स्पष्टता भी लेख में शामिल हो। किसी भी प्रकार की लेखन प्रक्रिया में यह कार्य एकदम से और पहले प्रयास में नहीं आता है। इसके लिए आपको लेख लिखने के बाद उसका एक या दो बार रिविजन करना जरूरी होता है।

10. **वस्तुनिष्ठ होना**—लेख का वस्तुनिष्ठ होने से अर्थ है कि लेख में रोचकता का तत्व होना बहुत जरूरी है। इसके लिए आपको सरल भाषा, सरल शब्द और संक्षिप्त वाक्यों का ही प्रयोग करना चाहिए। इससे न केवल आपके लेखन में सरलता बनी रहेगी बल्कि पाठक की दृष्टि से उसमें रोचकता का गुण भी हो सकेगा।

वर्तमान समय में हर व्यवसाय व क्षेत्र में सफलता को निर्धारित करने वाले तत्वों में लेखन कला का भी बहुत महत्त्व सिद्ध हो चुका है। इसलिए आप किसी भी भाषा में किसी भी प्रकार के लेख को लिखने से पहले यहाँ बताई गई तकनीक की सहायता से लेखन कौशल में सुधार कर सकते हैं।

### लेखन की आवश्यकता

लिखना हम सब के लिए बहुत महत्वपूर्ण है। यह एक जरिया है जो हमारी सोच को एक अनोखी दिशा देता है, हमें सोचने पर मजबूर करता है कि हमारे आस-पास घट रही सभी घटनाओं का क्या महत्त्व है या हम अपने आस-पास हो रही हिंसा को कैसे रोक सकते हैं। लेखन एक ऐसी प्रक्रिया है जो हमें सही और गलत का एहसास कराती है। हर जगह स्कूल कॉलेजों में जब भी कोई परीक्षा होती है तो वह लिखित रूप में होती है क्योंकि जब भी हम लिखते हैं वो हमारे दिमाग में काफी समय तक रहता है जबकि बोली हुई चीज हम जल्दी भूल जाते हैं।

लेखन इन 5 कारणों से जरूरी है —

- i. **जीवन की सच्चाई से परिचय**—शब्द जाने अनजाने हमें बहुत कुछ सोचने पर मजबूर करते हैं। लेखन मन में उठ रहे अनगिनत प्रश्नों का उत्तर देता है जैसे—मेरे जीवन की सच्चाई, मैं कौन हूँ?, मेरा यह जीवन जीने का मकसद क्या है? काफी सारी उलझनों जिनका हम जीवन में समाधान चाहते हैं वह सब हमें लेखन से मिलते हैं, लेखन वह अभ्यास है जो हमें सोचने पर मजबूर करता है, हमें वर्तमान समय से पहचान करवाता है।
- ii **प्रेरणाम्रोत्र है लेखन**—जब हम लिखते हैं तो कई बार सोचते हैं कि आज का विषय क्या हो सकता है? आज मुझे ऐसी कौनसी नयी प्रेरणा या उत्साह मिलेगा जो मुझे मेरे अंदर की कल्पना और विचारों को शब्द प्रदान करेगा? और इन्हीं प्रश्नों का उत्तर खोजते-खोजते हमें अपनी मंजिल मिल जाती है।

- iii. **लेखन मानसिक विकास करता है**—लेखन से हमें बहुत सारा ज्ञान प्राप्त होता है। जीवन में समझ एवं सूझ-बूझ आती है और अनुभव बढ़ता है। अलग-अलग परिस्थितियों को देखने का नजरिया बदलता है।
- iv- **सही-गलत का आभास करवाता है लेखन**—जीवन में जब भी हमें प्रतिकूल परिस्थितियों का सामना करना पड़ता है तब हम सोचते हैं लेखन के जरिये अपने अंदर जवाब ढूंढते हैं और क्या हमारे लिये सही है और क्या गलत, लेखन हमें परिस्थितियों और मुश्किलों को आसानी से समझने में मदद करता है, सही-गलत का आभास करवाता है लेखन।
- v. **अकेलापन दूर करता है लेखन**—जब भी हम अकेले होते हैं, किसी असमंजस में होते हैं तो हमें समझ नहीं आता कि हम क्या करें, लेखन एक ऐसी चीज है जो आपको आपकी शिखरयत से अवगत कराती है, कलम और कागज इस दुनिया में सबसे अच्छे साथी होते हैं, वो ना ही कोई शिकायत करते हैं और नहीं कोई मांग।

लेखन हमारे जीवन का वो हिस्सा है जो हमें अपने विचारों और भावनाओं को सही तरीके से व्यक्त करने का मौका प्रदान करता है। यह बहुत जरूरी है कि लेखन का महत्त्व हम समझें और इसे अपनी दिनचर्या का हिस्सा बनायें। लेखन हमें संतुष्टि का आभास करता है और जीवन में खुश रहने का मौका देता है।

# 3

---

## भाषा कौशल एवं इसके प्रकार

---

भाषा हमारे जीवन का अति महत्वपूर्ण अंग होती है। हर व्यक्ति को अपने विचार और भावों की अभिव्यक्ति के लिए एक माध्यम की आवश्यकता होती है और भाषा इसके लिए सबसे सार्थक माध्यम होता है। परन्तु अपने विचारों को सही से अभिव्यक्त करने हेतु कुछ कौशल होते हैं, जिनके सही इस्तेमाल से ही व्यक्ति अपने विचारों या भावों को सही अर्थ में सही रूप से किसी के समक्ष प्रस्तुत कर सकता है।

भाषा कौशल हमारे व्यक्तित्व को प्रभावशाली बनाता है और एक योग्यता प्रदान करता है, जो हमें दूसरे व्यक्तियों से भिन्न बना सकती है। इसके द्वारा एक साधारण से विचार को भी व्यक्ति उत्तम शब्दावली एवं सही लय और प्रवाह के इस्तेमाल से बहुत प्रभावशाली बना सकता है। एक विद्यार्थी में भाषा कौशल के विकास हेतु विद्यार्थी और शिक्षक दोनों की भूमिका समान रूप से महत्वपूर्ण होती है। शिक्षक को बहुत ध्यान से विद्यार्थियों की आवश्यकतानुसार शिक्षण विधि का एवं विभिन्न युक्तियों का प्रयोग करना चाहिए और स्वयं के भाषा प्रयोग पर भी बहुत ध्यान देना चाहिए।

इसका कारण है कि भाषा की कक्षा में अधिकतार बच्चे शिक्षक का ही अनुकरण कर सीखने का सबसे ज्यादा प्रयास करते हैं। साथ ही शिक्षण को शिक्षण के हर स्तर पर विद्यार्थियों का मूल्यांकन करते रहना होता है और मूल्यांकन हेतु सही मापदंड इस्तेमाल करने होते हैं, जिससे पता चल सके कि बच्चे का भाषा कौशल किस स्तर पर है, कहाँ सुधार और कहाँ प्रोत्साहन की आवश्यकता है।



## लेखन ( लिखना ) कौशल

भाषायी कुशलता का सम्बन्ध भाषा के चार कौशलों से हैं—श्रवण (सुनना), वाचन (बोलना), पठन (पढ़ना) और लेखन (लिखना)। इनका सही वर्गीकरण दो प्रकार से होता है—ग्रहणात्मक एवं अभिव्यक्तात्मक भाषायी कौशल। इन दोनों कौशलों की सार्थकता सम्प्रेषण (बातचीत) की पूर्णता अर्थात् भाव विचार ग्रहण एवं भाव विचार प्रकाशन में होती है। श्रवण और पठन ग्रहणात्मक कौशल के अंतर्गत आते हैं, अर्थात् ऐसे कौशल जिन्हें ग्रहण किया जाता है।

वाचन एवं लेखन अभिव्यक्तात्मक कौशल के अंतर्गत आते हैं, जिनका प्रयोग अपने विचारों, भावों आदि की अभिव्यक्ति के लिए किया जाता है। ये सभी कौशल हमारे व्यावहारिक जीवन का अभिन्न अंग हैं। इन सभी कौशलों का विकास एक-एक करके स्वाभाविक रूप से भी होता है एवं सही शिक्षण व मूल्यांकन द्वारा भी किया जाता है। भाषा कौशल की यह अधिगम प्रक्रिया बच्चे के जन्म से ही शुरू हो जाती है, जब वह दूसरों को सुनना शुरू करता है।

### 1. श्रवण कौशल

भाषा कौशल विकास का प्रारम्भ सबसे पहले श्रवण कौशल से होता है। जन्म लेने के बाद बच्चा सबसे पहले सुनने की स्थिति में ही होता है। आयु के साथ वह सुने गए शब्दों का अर्थ भी समझने लगता है। 'श्रवण' केवल ध्वनियों का सुनना मात्र नहीं है। इसमें किसी कथन के ध्यानपूर्वक सुनने, सुनी हुई बात पर चिंतन-मनन करने तथा चिंतन के बाद उसपर अपना मंतव्य स्थिर करके तदनुसार व्यवहार करने जैसी क्रमबद्ध प्रक्रियाएं सम्मिलित हैं। ये सभी मानसिक स्तर के विकास, सही शिक्षण एवं अभ्यास के साथ एक व्यक्ति में आते हैं।

श्रवण कौशल के विकास हेतु शिक्षक को बहुत-सी बातों का ध्यान रखना होता है। जैसे—कही गयी बात श्रोता अर्थात् सुनने वाले के स्तरानुकूल होनी चाहिए तभी सामने वाला आपकी बात सही अर्थ में समझ पायेगा। साथ ही प्रयोग में लाये जा रहे शब्दों का चयन श्रोता के मानसिक स्तर के अनुरूप होना चाहिए। बात को स्पष्ट रूप से सही शब्दों का प्रयोग करते हुए सामने रखना चाहिए, जिससे श्रोता की रुचि, जिज्ञासा एवं उत्सुकता बनी रहे।

वक्ता अर्थात् बोलने वाले का उच्चारण भावानुकूल होना बहुत आवश्यक है। यदि बात को सही भावों से कहा जाएगा, तभी श्रोता उसका सही अर्थ समझ पायेगा। उदाहरण हेतु 'मैं आज नहीं जाऊँगा' वाक्य प्रश्नवाचक है, नकारात्मक है

या निर्देशात्मक है, इसका निर्णय वक्ता की लय, गति, प्रवाह एवं भावों से ही स्पष्ट हो पाता है। उसी प्रकार किसी भी चीज को सुनने-सुनाने के समय एकाग्रता, स्मरणशीलता एवं धैर्य जैसे गुणों का होना अत्यावश्यक होता है, जिससे सुनी या सुनाई गयी चीज का उद्देश्य सार्थक हो सके और उसका सही अर्थ निकल पाए।

इस कौशल का विकास कुछ कारकों से प्रभावित होता है, जैसे—उपयुक्त वातावरण, अस्वस्थता, विषय के प्रति अरुचि, श्रोता का मानसिक स्तर एवं उसका वक्ता के साथ सम्बन्ध, धैर्य, श्रवणेन्द्रियों में दोष, आदि।

एक शिक्षक विद्यार्थी में इस कौशल का मूल्यांकन कुछ कारकों के आधार पर करता है। जैसे—ध्यान से सुनना, एकाग्रता, विषय से सम्बंधित प्रश्न पूछना, शिक्षक का अनुकरण कर मानक वर्तनी करना, अधिक सुनाने का अनुरोध करना। शिक्षक का यह कर्तव्य होता है कि इन कारकों को ध्यान में रखते हुए वह विद्यार्थियों को आवश्यकता के अनुरूप शिक्षण सामग्री उपलब्ध कराये, शिक्षण की सही विधि अपनाते हुए विद्यार्थियों को पाठ सही से सुनकर समझने का अभ्यास करवाये और उससे सम्बंधित कठिनाइयों का समाधान खोजने का प्रयास करे।

## 2. मौखिक अभिव्यक्ति कौशल ( बोलना )

एक व्यक्ति द्वारा अपने भावों और विचारों को दूसरों के समक्ष प्रस्तुत करने हेतु ध्वनि संकेत युक्त भाषा का प्रयोग मौखिक अभिव्यक्ति कहलाता है। परन्तु वह भाषा श्रोता को समझ भी आये, इसलिए वह अभिव्यक्ति स्पष्ट, सहज, शुद्ध, स्वाभाविक, उसके मानसिक स्तर के अनुरूप एवं विचार क्रमबद्ध होनी चाहिए।

कक्षा में औपचारिक एवं अनौपचारिक रूप से बातचीत के माध्यम से इस कौशल का विकास सरलता से संभव है। इसके लिए शिक्षक कक्षा में कहानी, कविता, घटना वर्णन आदि का प्रयोग कर सकता है। साथ ही शिक्षक का ध्यान विद्यार्थियों के उच्चारण की शुद्धता पर भी रहना चाहिए। अन्य सहगामी क्रियाएँ भी आयोजित की जा सकती हैं, जैसे—बाल सभा, वाद-विवाद, समाचार वाचन, काव्य प्रतियोगिता, नाट्य आदि।

मौखिक अभिव्यक्ति हमारे दैनिक जीवन का अभिन्न अंग है। इसी से हमारे भावों जैसे उदासीनता, खुशी, क्रोध आदि का भी आसानी से आभास संभव है। यह व्यक्ति के सही व्यक्तित्व की पहचान भी होती है, जैसे—आत्मविश्वास,

स्पष्टता, स्थिरता, मानसिक स्तर आदि। इससे से हम व्यक्तिगत एवं सामाजिक जीवन में सामंजस्य बिठाते हैं। साथ ही प्राथमिक स्तर पर शिक्षण का यह महत्त्वपूर्ण अंग है।

इस कौशल के विकास से विद्यार्थियों को बहुत लाभ होता है। जैसे—अवसरानुकूल विचार रखने के लिए उचित भाषा शैली का प्रयोग, अपनी बात प्रभावपूर्ण तरीके से रखना, पूछे गए प्रश्नों का सही व स्पष्ट उत्तर देने की क्षमता, संवाद के दौरान दूसरों के विचारों का विश्लेषण करते हुए अपनी बात शांतिपूर्ण परंतु प्रभावी रूप से सबके सामने प्रस्तुत करना।

मौखिक अभिव्यक्ति के विकास में कुछ समस्यायें भी आ सकती हैं जिसके कारण यह प्रक्रिया सही से नहीं हो पाती। क्षेत्रीय भाषा का प्रभाव, संकोच, भ्रम, डर, उदासीनता आदि इन समस्याओं के अंतर्गत आते हैं। शिक्षक को चाहिए कि वह ऐसी समस्याओं को पहले पहचाने, समझने का प्रयास करे और इसका समाधान खोजने का यथासंभव प्रयास करे। वरना आगे चलकर बच्चों में हड़बड़ाने, तुतलाने या हकलाने जैसी आदतें पड़ जाती हैं।

### 3. पठन कौशल ( पढ़ना )

श्रवण कौशल एवं मौखिक अभिव्यक्ति के पश्चात् जिस कौशल पर शिक्षक ध्यान देता है, वह है पठन कौशल अर्थात् लिखित भाषा को पढ़ने की कला एवं क्षमता। इसमें दो शब्दों का विशेष महत्त्व है—वाचन एवं पठन। लिखित सामग्री को उच्चरित करने की क्षमता वाचन कहलाती है, परन्तु पठन में उसके अर्थग्रहण पर बल दिया जाता है।

माध्यमिक स्तर से ही पठन कौशल सबसे महत्त्वपूर्ण हो जाता है क्योंकि अधिकतर शिक्षण पाठ्यपुस्तकों द्वारा प्रारम्भ हो जाता है। इस कौशल के विकास हेतु शिक्षक बहुत सी चीजों पर ध्यान देता है, जैसे—शुद्ध उच्चारण, ध्वनियों की सही पहचान, शब्द भण्डार में वृद्धि, विराम चिह्नों का उच्चारण में सही प्रयोग, उचित बल, लय एवं गति के साथ पठन और पठित वस्तु के अर्थ ग्रहण की क्षमता का विकास।

शिक्षक को सचेत रहना चाहिए कि विद्यार्थियों में वे वाचन के प्रति रुचि उत्पन्न करें और उच्चारण में होने वाली त्रुटियों की पहचान कर सही से उनके समाधान खोजें, जिससे विद्यार्थियों के भाषा कौशल विकास में कोई बाधा न आ सके। वाचन में मधुरता, शिष्टाचार व मौलिकता का सही समावेश ही प्रभावी वाचन की विशेषता है।

पठन एक सार्थक, उद्देश्यपूर्ण एवं चिंतन प्रधान प्रक्रिया है। अर्थात् किसी खास उद्देश्य से पठन होना चाहिए और पठित वस्तु का सही चिंतन मनन भी आवश्यक है, जिससे सही अर्थ तक पहुंचा जा सके। इससे लेखक के विचार, भाव एवं मंतव्य को सही से समझा जा सकता है।

**पठन प्रक्रिया दो कारकों से प्रभावित होती है—मुद्रा एवं शैली।** पठन शैली से तात्पर्य है कि लिखित सामग्री को सही लय, गति, प्रवाह, विराम एवं उच्चारण के साथ पढ़ना। दूसरी ओर पठन मुद्रा का अर्थ है कि दी गयी सामग्री पढ़ने से पूर्व व्यक्ति की योग्यताओं का विकास किया जाए, जिससे वह शारीरिक व मानसिक रूप से पढ़ने के लिए तत्पर हो। विद्यार्थी में आत्मविश्वास उत्पन्न करना, विषय के प्रति रुचि जागृत करना एवं उसके प्रति सहानुभूति व्यवहार इसके अंतर्गत आते हैं। इसमें बच्चों को सिखाया जाता है कि किस प्रकार सही मुद्रा में खड़े होकर या बैठकर पुस्तक को आँखों से उचित दूरी पर रखकर कैसे पकड़ा जाए और उसका पठन किया जाए, एवं भावानुकूल पठन होना अत्यावश्यक है।

**पठन कई प्रकार से होता है। इसके चार प्रमुख प्रकार हैं—सस्वर, मौन, गहन एवं व्यापक पठन।** सस्वर पठन के भी चार प्रकार होते हैं—आदर्श वाचन, अनुकरण वाचन, व्यक्तिगत एवं सामूहिक वाचन। सस्वर पठन का अर्थ है स्वर के साथ अर्थ ग्रहण करते हुए पढ़ना। पठन कौशल के मूल्यांकन हेतु यह सबसे श्रेष्ठ उपाय है। मौन पठन में शांत रहकर केवल पुस्तक से लिखित सामग्री पढ़कर अर्थ ग्रहण करने पर बल दिया जाता है। इसका मुख्य उद्देश्य पठन में तीव्रता लाना एवं लिखित सामग्री में निहित विचारों को आत्मसात करना होता है। मौन पठन गंभीर भी हो सकता है एवं त्वरित अर्थात् तेजी से भी किया जा सकता है, जहां पठन का अर्थ होता है सस्वर एवं मौन पठन की योग्यता का विकास। इसके प्रयोग से किसी विषय को गंभीरता से पढ़कर आलोचनात्मक दृष्टिकोण बनाने में सहायता मिलती है। व्यापक पठन एक प्रकार से मनोरंजन के लिए होता है, जिसमें रुचि अनुसार विद्यार्थी अधिक मात्रा में पठन करता है। इससे सृजनात्मकता का भी विकास होता है।

पठन को कई कारक प्रभावित करते हैं, जैसे—वातावरण, शारीरिक, मानसिक, व्यक्तिगत एवं संवेगात्मक। इन्हीं कारकों के कारण पठन में कई प्रकार की त्रुटियाँ भी पायी जाती हैं। जैसे—अटक-अटक कर पढ़ना, भावानुकूल न पढ़ पाना, अशुद्ध उच्चारण (गलत लय, गति, प्रवाह, वर्णों-शब्दों का गलत

उच्चारण), अर्थ ग्रहण कर तर्क-वितर्क न कर पाना, स्थानीय भाषा का प्रभाव, आदि। इन त्रुटियों को दूर करने हेतु शिक्षक को चाहिए कि वह बच्चों को लिपि का सही से ज्ञान दे, वह स्वयं आदर्श वाचन करे क्योंकि बच्चे उसी का अनुकरण करेंगे, पुनरावृत्ति के माध्यम से पठन का अभ्यास करवाए, बच्चों के स्तरानुसार रोचक सामग्री पढ़ने को उपलब्ध करवाए, कक्षा में सकारात्मक वातावरण बनाये रखे एवं समय समय पर परियोगिताओं का आयोजन भी करे।

#### 4.लेखन कौशल

सबसे अंत में आता है लेखन कौशल। परन्तु इसका यह अर्थ नहीं कि इसे सबसे अंत में ही सिखाया जाए। विद्यार्थी लिखना तो बहुत पहले से प्रारम्भ कर देते हैं परन्तु शुद्ध लेखन कौशल में क्षमता सही अभ्यास एवं शिक्षण द्वारा ही आती है। भावों और विचारों को सुसम्बद्ध तरीके से लिखित रूप देना ही लेखन कौशल के अंतर्गत आता है। पर लिखित रचना से पूर्व उसकी मौखिक रचना का अभ्यास आवश्यक है।

लिखित रचना साहित्य की दृष्टि से सबसे ज्यादा महत्त्वपूर्ण है क्योंकि यह मौखिक रचना की अपेक्षा अधिक सुगठित, सरल, सशक्त एवं प्रभावपूर्ण होती है। उच्च कोटि की लिखित रचना कई सदियों तक मानव को उत्साह, ज्ञान, ऊर्जा एवं सन्देश देने का कार्य करती है। हमारे साहित्यिक, सांस्कृतिक, व्यावहारिक व अंतर्राष्ट्रीय क्रियाकलापों का निर्वाह लिखित भाषा के माध्यम से होता है। हर प्रमाण अधिकतर लिखित में ही मान्य होते हैं।

लेखन कौशल इसलिए भी महत्त्वपूर्ण होता है क्योंकि इसके द्वारा बच्चों की सृजनात्मक प्रतिभा जागृत कर उन्हें स्वतंत्र भाव प्रकाशन के लिए प्रेरित किया जा सकता है। रचना का आशय ही है—सार्थक, सुसम्बद्ध, सोद्देश्य, कलात्मक अभिव्यक्ति। किसी राष्ट्र के समस्त संसदीय, शासकीय, न्यायिक, सैनिक, ज्ञान-विज्ञान, संचार आदि कार्यों का संवहन लिखित निर्देशों और संदेशों से ही होता है।

लिखित रचना के शिक्षण में सदैव 'सरल से जटिल की ओर' विधि ही अपनानी चाहिए। प्रारम्भिक स्तर पर शिक्षार्थी को तख्ती/स्लेट या कॉपी पर वर्ण रचना का अभ्यास कराया जाता है। आगे वह सुलेख व अनुलेख द्वारा सुन्दर, सुडौल ओर समाकृत शब्द-वाक्य लिखना सीखता है। इसके बाद वह अनुच्छेद, पत्र लेखन और निबंध लेखन सीखता है। माध्यमिक स्तर पर निर्देशित रचनाओं

पर बल दिया जाता है। अर्थात् रचना की विषय सामग्री पर विद्यार्थियों से चर्चा की जाती है कि वह रचना किस प्रकार लिखी जाए और इस दृष्टि से उसकी रूपरेखा दे दी जाती है। रचना के विविध रूपों का अभ्यास भी आवश्यक है जैसे—पत्र, निबंध, वर्णन, जीवनी, संवाद, रिपोर्ट, समीक्षा, व्याख्या, सार लेखन आदि।

रचना शिक्षण को प्रभावी बनाने हेतु कक्षा में एक प्रक्रिया अपनायी जा सकती है। सर्वप्रथम, विषय और विधा का चयन किया जाना चाहिए। अर्थात् किस बारे में लिखना चाहते हैं और किस प्रकार से जैसे—पत्र, सार या निबंध। इसके उपरान्त विषय का चित्रों, प्रश्नोत्तर द्वारा मौखिक विवेचन किया जाना चाहिए। इससे शिक्षक या विद्यार्थी एक रूपरेखा या ढांचा प्रस्तुत करने में सक्षम हो सकेंगे। इसके बाद लेखन कार्य आरम्भ कर बाद में उसमें कोई त्रुटि होने पर संशोधन किया जाना चाहिए।

### भाषा कौशलों का मूल्यांकन

बिना मूल्यांकन किसी भी सीखी गयी चीज का कोई मोल नहीं होता। सीखे या ग्रहण किये गए भाषा कौशलों का सही मूल्यांकन भी भाषा कौशल के विकास का एक महत्वपूर्ण अंग है। सही मूल्यांकन द्वारा ही पता लगाया जा सकता है कि एक बालक में कौन-सा कौशल विद्यमान है और किस कौशल में सुधार या उच्चारतात्मक शिक्षण कि आवश्यकता है। इन्हीं सबका पता लगाकर एक शिक्षक भविष्य के लिए सही शिक्षण विधि का चुनाव कर सकेगा।

1. **श्रवण कौशल का मूल्यांकन**—श्रवण कौशल के मूल्यांकन हेतु ध्यानपूर्वक देखने वाली चीजें होती हैं—सुनने में शिष्टाचार का पालन, ध्यानपूर्वक सुनना, ग्रहणशीलता, वक्ता के मनोभावों की समझ, शब्दों और वाक्यों का संदर्भानुकूल अर्थ समझना, भाषा व शैली की दृष्टि से साहित्यिक अंशों में तुलना, श्रुत सामग्री के आकर्षक स्थलों की पहचान, आदि। इन्हीं सब कारकों की परख कर जांचा जा सकता है कि बालक श्रवण कौशल में कितना कुशल है और किस स्तर पर है।
2. **वाचन कौशल का मूल्यांकन**—वाचन कौशल अर्थात् मौखिक अभिव्यक्ति के कौशल के जांचने हेतु ध्यान देने वाले पहलू हैं—सुश्रव्य वाणी में बोल पाना, उचित लय, हाव-भाव, उतार-चढ़ाव, गति एवं प्रवाह के साथ बोल

पाना, शब्दों की सही क्रमबद्धता की पहचान, विषय से न भटकना, सही व्याकरणिक भाषा का प्रयोग, सही शब्दों का चयन कर प्रभावी रूप से विचारों को रखना, आदि।

3. **पठन कौशल का मूल्यांकन**—पठन कौशल का सही मूल्यांकन माध्यमिक स्तर से शुरू होता है। प्राथमिक स्तर पर यह अनिवार्य नहीं होता। उस स्तर पर श्रवण और वाचन कौशल अधिक महत्वपूर्ण होते हैं। पठन कौशल से तात्पर्य है पढ़ी गयी सामग्री के सही अर्थ को समझ पाना। इस कौशल के मूल्यांकन हेतु विभिन्न कारकों पर ध्यान देने की आवश्यकता होती है। जैसे—पाठ्यपुस्तक के अतिरिक्त अन्य साहित्यिक विधायें पढ़ने की उत्सुकता, शब्दों-वाक्यों का प्रसंगानुकूल सही भाव-ग्रहण, पठित अंश की अपनी भाषा में अभिव्यक्ति, निजी संवाद के निर्माण की क्षमता, पढ़ी गयी सामग्री का सही विश्लेषण करने की क्षमता, आदि।
4. **लेखन कौशल का मूल्यांकन**—आजकल मूल्यांकन में लिखित कौशल पर सबसे अधिक ध्यान दिया जाता है। विद्यालयों में भी मूल्यांकन का आधार लिखित परीखा ही मानी जाती है। परन्तु उसके पश्चात् भी बच्चों की लेखन शैली संतोषजनक नहीं है। इसका सबसे प्रमुख कारण है कि सही मापदंड तैयार नहीं किये जाते। लेखन कौशल के मूल्यांकन हेतु निम्न पक्षों को ध्यान में रखना चाहिए—शुद्ध वर्तनी, क्रमबद्ध लेख, अभिव्यक्ति हेतु सही शैली और विधि का प्रयोग, विराम चिह्नों का सही प्रयोग, उचित गति और आकार में लिखना, परिस्थिति के अनुसार सही शब्दों, मुहावरों, अलंकारों का प्रयोग, विचारों का सुनियोजित तरीके से प्रकाशन, सृजनात्मक लेखन, उचित शब्दावली का प्रयोग, बिना किसी सम्प्रदाय या जाति को हानि पहुंचाए सामाजिक विचारों का भाव प्रकाशन, आदि।

भाषा कौशलों के सही मूल्यांकन के द्वारा ही पता लगाया जा सकता है कि विद्यार्थी के भाषा विकास का स्तर, उसकी गति क्या है, कहाँ सुधार की आवश्यकता है और उसके निदान हेतु उपचार की आवश्यकता विद्यार्थी को ही है या शिक्षक को भी अपनी शिक्षण विधियों में सुधार की आवश्यकता है। इन सभी चीजों को ध्यान में रखने से ही भाषा विकास का कार्य सही दिशा ले पाता है।

### **भाषा कौशल की शिक्षण विधियाँ**

किसी भाषा को सही से सिखाने के लिए उसके भाषायी कौशलों का सही शिक्षण बहुत अनिवार्य होता है। शिक्षक को बहुत सजग रहना चाहिए कि शिक्षण

के समय विद्यार्थियों के मानसिक स्तर के अनुरूप आवश्यक भाषायी कौशलों का विकास सही से हो रहा है या नहीं। इस दिशा में शिक्षक को निरंतर विभिन्न प्रयास करते रहने चाहिए जैसे कि—

- i. वह विभिन्न क्रियाकलापों द्वारा विद्यार्थियों को भाषा कौशल का ज्ञान दे,
- ii. विद्यार्थियों के प्रयासों पर सही निगरानी रखे जिससे शिक्षण प्रक्रिया बाधित न हो,
- iii. समय-समय पर मूल्यांकन भी करे कि शिक्षण सही दिशा में जा रहा है या नहीं,
- iv. शिक्षण में यदि कोई कमी हो तो उसे दूर करने का प्रयास करे,
- v. सही शिक्षण विधि और युक्तियों का प्रयोग कर भाषा कौशलों का विकास करे,
- vi. कक्षा में शिक्षण हेतु आवश्यक सामग्री की उपलब्धता सुनिश्चित करे,
- vii. विद्यार्थियों के मानसिक, सामाजिक स्तर के अनुरूप सही विधि और व्यवहार का चयन करे,
- viii. विशेष आवश्यकता वाले विद्यार्थियों की पहचान कर उनके लिए भी आवश्यक शिक्षण सामग्री उपलब्ध कराना,
- ix. विभिन्न गतिविधियों और अभ्यासों द्वारा शिक्षण कार्य को रोचक और सरल बनाना, जिससे विद्यार्थी पढ़ने के लिए तत्पर हो सकें और पूर्ण रूप से अपनी सहभागिता दें।

इसके अलावा भी शिक्षक को और कई प्रकार के प्रयास करने चाहिए, जिससे भाषा कौशल का विकास सही प्रकार से हो सके। साथ ही ये प्रयास किस प्रकार के हों यह इस बात पर भी बहुत निर्भर करता है कि भाषा के किस कौशल के विकास का प्रयास हो रहा है।

## 1. श्रवण कौशल

शिक्षार्थियों में श्रवण कौशल के विकास के लिए निम्नलिखित विधियाँ हैं जिनके उचित प्रयोग से विकास प्रक्रिया प्रभावी रूप से होती है—

- i. शिक्षक द्वारा शुद्ध उच्चारण, गति, बलाघात, भावपूर्ण तरीके से शिक्षार्थियों को कविता, गीत आदि पढ़कर सुनाया जाना। उससे श्रवण कौशल, भाव ग्रहण क्षमता एवं एकाग्रता का विकास होता है,
- ii. शिक्षक द्वारा ध्वनियों, वर्णों के उपयुक्त एवं शुद्ध उच्चारण के लिए—श्रुतलेख अनिवार्य है। श्रुतलेख ध्यानपूर्वक सुनना, ध्वनि पहचानना, लिपि चिह्नों का प्रयोग करना जैसे गुणों के विकास में सहायक होता है,



- iii. शिक्षक द्वारा सुनाये गए विषय के आधार पर उनकी एकाग्रता, समझ, रुचि को जांचने के लिए छोटे-छोटे प्रश्न पूछना जिन्हें सुनकर शिक्षार्थियों का उत्तर देना उनकी श्रवण शक्ति को पहचानने की ही शिक्षण विधि है,
- iv. शिक्षक द्वारा कहानी, कविता सुनाये जाने पर विद्यार्थी इन साहित्यिक विधाओं का रस लेना सीखता है,
- v. दृश्य सामग्री में चार्ट, मॉडल, चित्र आदि का प्रयोग कर शिक्षार्थियों को ध्वनियों, शब्दों को पहचानना, सिखाना, बोल कर समझाना भी सहायक सिद्ध होता है।
- vi. श्रव्य सामग्री में रेडियो का प्रयोग उच्चारण, भावों को सुनकर समझने में सहायक होता है। ऐसे अंश सुनाकर प्रश्नोत्तर द्वारा उनकी समझ और प्रभाव का परीक्षण हो सकता है।

## 2. वाचन कौशल

मनुष्य जब अपने विचारों की अभिव्यक्ति के लिए भाषा का बोलकर प्रयोग करता है, तो उसे मौखिक अभिव्यक्ति कहते हैं। यह कौशल भाषा के— बोलना या वाचन— कौशल से जुड़ी है। इसी कौशल के साथ-साथ श्रवण कौशल भी इसके आगे पीछे घटित होता रहता है। इस कौशल का महत्त्व इस बात में है कि सामान्यतः विचारों के सम्प्रेषण हेतु इसी कौशल को माध्यम बनाया जाता है। अशिक्षित व्यक्तियों के पास तो अभिव्यक्ति हेतु यही कौशल प्रमुख माध्यम है।

विभिन्न शैक्षिक स्तरों पर शिक्षार्थी की मौखिक अभिव्यक्ति कौशल के विकास हेतु कुछ प्रयास और विधियाँ सहायक हो सकती हैं।

- i. शिक्षक सस्वर वाचन का श्रवण कौशल के विकास हेतु प्रयोग करता है। मौखिक कौशल के लिए भी यह विधि सहायक होती है। शिक्षक पाठ्यपुस्तक के सस्वर पठन के पश्चात् विद्यार्थियों का उसका अनुकरण करने हेतु प्रोत्साहित करता है,
- ii. प्रश्नोत्तर विधि भी श्रवण और वाचन दोनों कौशलों के विकास के लिए बहुत अवसर प्रदान करती है। ये प्रश्न सुनाये गए, पढ़ाये गए विषय के अतिरिक्त शिक्षार्थियों की जानकारी और अनुभवों से जुड़े भी हो सकते हैं। बच्चों को उत्तर देने का अवसर मिलना चाहिए, शब्द चुनने, वाक्य बोलने में सहायता इस विधि का गुण है। स्तरानुसार उत्तर की लम्बाई शिक्षक निर्धारित करता है,

- iii. चित्र दिखाकर उसका वर्णन करना सिखाना, कहानी कहना, सिखाना आदि चित्र वर्णन विधि है,
- iv. अन्य विधि में शिक्षक शिक्षार्थियों को कहानी सुनाता है और उन्हें सुनाने के लिए कहता है। इससे बच्चों के क्रमबोध, स्मरण क्षमता का विकास होता है,
- v. काव्य एवं भाषण प्रतियोगिताएँ भी वाचन कौशल के विकास में महत्व रखती हैं। यह विधि अधिकतर उच्च स्तर के विद्यार्थियों के लिए उपयुक्त रहती है। यह गद्य-पद्य याद कर सही जगह स्मरण शक्ति के आधार पर प्रयोग में लाने की क्षमता बढ़ाती है,
- vi. घटना-वर्णन या अनुभवों पर चर्चा हर स्तर के बच्चों के लिए बहुत सरल एवं रुचिपूर्ण कार्य रहता है। साथ ही यह वाचन कौशल के विकास की सबसे उपयुक्त विधि क्योंकि यह सन्दर्भ में भाषा प्रयोग एवं विचारों की सही अभिव्यक्ति का सबसे बेहतर उदाहरण है। “मैंने क्या देखा”, “आप बीती” जैसे विषयों पर निरंतर अंतरालों पर कक्षा में चर्चा की जा सकती है,
- vii. कक्षा के अंदर व बाहर भाषा शिक्षक तथा विद्यार्थियों के बीच अनौपचारिक बातचीत से बच्चों में झिझक खुल जाती है, आत्मविश्वास बढ़ता है और अत्यधिक भाषा प्रयोग हेतु प्रोत्साहन भी मिलता है। इससे शब्द भण्डार एवं वाक्य-विन्यास दोनों में ही सुधार भी होता है,
- viii. भाषण भी मौखिक अभिव्यक्ति को सुदृढ़ करने हेतु एक महत्वपूर्ण साधन है। शिक्षार्थियों को अपने ज्ञान एवं रुचि के अनुसार उपयुक्त शीर्षक देकर भाषण देने के अवसर मिलने चाहिए। भाषण कला के समुचित विकास हेतु उन्हें प्रमुख विचारों को क्रमबद्ध तरीके से संजोने की विधि, श्रोताओं के अनुसार विषय सामग्री, उचित हाव-भाव, उपलब्ध समय का उचित ध्यान रखने की कला को ध्यान में रखना पड़ेगा,
- ix. आशु भाषण भी इस कौशल के विकास के लिए एक सशक्त माध्यम है। इसके द्वारा शिक्षार्थियों की भाषण के दौरान शीघ्र तर्क करने की योग्यता को विकसित किया जाता है। उच्च माध्यमिक स्तर पर इनकी प्रतियोगिता रखी जा सकती हैं।

इन सबके अलावा सामूहिक विचार-विमर्श, परिचर्चाओं का आयोजन, बाल सभा, शिक्षार्थी संसद, रंगमंचीय अभिनय और नाट्य प्रतियोगिताओं का भी

आयोजन समय-समय पर किया जा सकता है। इन सबसे सही हाव-भाव, उतार-चढ़ाव, लय, प्रभावी शब्दावली के इस्तेमाल के भरपूर और रुचिपूर्व अवसर मिलेंगे।

### 3. पठन कौशल

किसी भी भाषा में रुचि के विकास हेतु अध्यापक डिक्कोडिंग और समझने दोनों पक्षों पर ध्यान देता है। पठन में रुचि उत्तपन्न करने में शिक्षक महत्त्वपूर्ण भूमिका निभाता है। पठन प्रेमी शिक्षण अपने शिक्षार्थियों में ऐसी पुस्तकें तथा पत्रिकायें पढ़ने की जिज्ञासा उत्पन्न कर सकता है जो उनकी रुचि और योग्यता के अनुरूप हों। किसी पाठ को पढ़ते समय भी शिक्षक विविध प्रश्नों व उदाहरणों द्वारा शिक्षार्थी में पठन को लेकर प्रोत्साहित करते हैं। इसके लिए हास्यप्रद, रोमांचक, साहसिक एवं रहस्यपूर्ण पाठ्य सामग्री पढ़ाई जानी चाहिए।

पठन उस समय प्रभावशाली होता है जब विद्यार्थी उसको पढ़ने में रुचि दिखाए जिससे वह अपना पूरा ध्यान वहीं केंद्रित कर सके। इस कौशल के विकास हेतु शिक्षक को निम्नलिखित महत्त्वपूर्ण बिंदुओं को ध्यान में रखना चाहिए—

- i. पठन सामग्री को लेकर चयनात्मक होना बहुत आवश्यक है। शिक्षार्थी के मानसिक, सामाजिक स्तर, उनकी रुचि एवं आवश्यकता आदि के अनुसार पाठों या पुस्तकों का चयन किया जाना चाहिए,
- ii. किसी भी नवीन पाठ्यसामग्री का पठन करने से पूर्व शिक्षार्थी के पूर्व ज्ञान को संगठित करवा लेना चाहिए। तभी नवीन पठित सामग्री एक पूर्व ज्ञान में अन्तः सम्बन्ध स्थापित कर पाएगी,
- iii. विभिन्न आयु वर्ग की पठन अभिरुचि को ध्यान में रखते हुए पुस्तकालय में पुस्तकों का संग्रह करवाने पर भी ध्यान देना चाहिए। साधन की उपलब्धता उसके प्रयोग को और ज्यादा प्रोत्साहित करती है,
- iv. विद्यालय के अतिरिक्त यदि कक्षा का भी एक पुस्तकालय हो, तो पठन अभिरुचि विकसित करने के और अधिक अवसर मिलेंगे। बच्चों और उनके अभिभावकों से ऐसी पुस्तकें और पठन सामग्री दान करने के लिए प्रेरित करें, जो इस प्रक्रिया में सहायक सिद्ध हों,
- v. कक्षा पुस्तकालय के संग्रह की जिम्मेदारी शिक्षार्थियों पर ही छोड़कर कुछ

अंतरालों पर कुछ विषयों पर परिचर्चा भी करवाई जा सकती है, जिससे यह ज्ञात हो सके कि विद्यार्थियों ने कितने अलग-अलग अर्थों में उस विषय को समझा, चिंतन किया, क्या राय रखी, सार निकाला और ये सभी बाकी शिक्षार्थियों को भी जानने का अवसर मिलेगा तो उनके ज्ञान और दृष्टिकोण में भी वृद्धि होगी,

- vi. निश्चित विषयवस्तु के पठन की समय सीमा तय करके उसी सीमा में समाप्त करना भी अत्यावश्यक होता है, जिससे पठन की गति पर भी सही कार्य किया जा सके। परन्तु गति के साथ उच्चारण में अशुद्धता का संचार नहीं होने देना चाहिए। ऐसा न हो कि समय सीमा के चक्कर में बच्चे गलत या अशुद्ध उच्चारण करें या पढ़ते समय कुछ शब्द छोड़ दें। शिक्षक को इस चीज का बहुत ध्यान रखना होगा। मौन पठन इसके लिए सबसे उपयुक्त विधि है,
- vii. पठन मुद्रा भी एक बहुत महत्वपूर्ण तत्व है। बच्चों को यह सिखाना अत्यावश्यक है कि पढ़ते समय पुस्तक से आँखों की सही दूरी हो, सीधे बैठकर या खड़े होकर पढ़ना, पुस्तक को सही पकड़ना, आदि भी आदर्श पठन का महत्वपूर्ण हिस्सा हैं,
- viii. सही पठन के लिए शांत और उपयुक्त वातावरण उपलब्ध करवाकर भी पठन कौशल का विकास प्रभावी रूप से किया जा सकता है। अशांत वातावरण में शिक्षार्थी ध्यान केंद्रित नहीं कर पाएंगे और विषय पर चिंतन मनन भी नहीं कर पाएंगे।

#### 4. लेखन कौशल

अभिव्यक्ति के दो रूप होते हैं—मौखिक और लिखित। मौखिक अभिव्यक्ति का विकास नैसर्गिक रूप से मातृभाषा के श्रवण, अनुकरण, अभ्यास द्वारा हो जाता है। परन्तु लिखित भावाभिव्यक्ति हेतु शब्द चयन, वाक्य संरचना, शुद्ध वर्तनी लेखन, विराम चिह्नों का यथोचित प्रयोग तथा उपयुक्त भाषा शैली का शिक्षण आवश्यक है।

- i. लिखित रचना के शिक्षण से पूर्व विद्यार्थियों में लेखन तत्परता का विकास करना अत्यावश्यक है। इसके लिए—सरल से कठिन की ओर— शिक्षण सूत्र

- को अपनाना चाहिए। इसमें बच्चा वर्ण लिखने से शुरू करता है, फिर सुलेख द्वारा सुन्दर सुडौल लिखना सीखता है। इससे वह शब्द, फिर वाक्य और उससे अनुच्छेद लिखना सीखता है,
- ii. माध्यमिक स्तर पर लिखित अभिव्यक्ति की क्षमता के विकास हेतु निर्देशित रचना, स्वतंत्र रचना एवं सृजनात्मक रचना का सहारा लिया जा सकता है,
  - iii. स्वतंत्र रचना में लेखक को भावाभिव्यक्ति के लिए स्वेच्छानुसार शब्दों का चयन कर विषयवस्तु को संयोजित करने की स्वतंत्रता रहती है। पत्र लेखन की भांति कोई नियम नहीं होते। स्वतंत्र लेखन में यात्र वृत्तांत, प्रकृति वर्णन, जीवनी लेखन आदि का अभ्यास सहायक सिद्ध होता है,
  - iv. निर्देशित रचनाओं के लिए शिक्षक का सक्रीय रहना आवश्यक होता है। वह रचना की विषय सामग्री पर विद्यार्थियों से चर्चा करता है कि रचना किस प्रकार लिखी जाए और उसकी रूपरेखा कैसी हो। पत्र लेखन, रिपोर्ट लेखन आदि निर्देशित रचनाओं का विकास करते हैं,
  - v. सृजनात्मक लेखन के लिए विद्यार्थियों को चित्र दिखाकर उसमें अंकित दृश्यों और घटनाओं पर प्रश्न पूछे जाते हैं। इसी आधार पर रचनात्मक लेखन के लिए प्रेरित किया जाता है,
  - vi. सूत्र या प्रबोधन विधि के अनुसार अध्यापक कुछ संकेत-सूत्र देकर शिक्षार्थियों को रचना शिक्षण में प्रवृत्त करता है,
  - vii. एक विधि में अध्यापक शिक्षार्थियों के प्रश्नोत्तर के आधार पर 'यामपट्ट पर निबंध के विचार बिंदु अंकित करता है। विद्यार्थी इन बिंदुओं के आधार पर रचना करते हैं,
  - viii. दूसरी विधि में विद्यार्थी खंडन-मंडल के विविध तर्क देकर परस्पर वाद-विवाद द्वारा अपने पक्ष का प्रतिपादन करते हैं। इसके बाद विद्यार्थी उसके आधार पर निबद्ध या अनुच्छेद लिखते हैं।

ऐसे ही अनेक विधियों द्वारा शिक्षार्थियों की मानसिक योग्यता, भाषिक स्तर रुचि तथा विषय के आधार पर रचना शिक्षण की अनेक विधियाँ हो सकती हैं। विभिन्न परिस्थितियों के अनुसार शिक्षक ऐसी और कई शिक्षण विधियों को अपने तरीके से बदल कर नए तरीके से भी प्रभावी शिक्षण कर सकते हैं।

# 4

---

## संपादन का अर्थ

---

संपादन का अर्थ है किसी लेख, पुस्तक, दैनिक, साप्ताहिक, मासिक या सावधिक पत्र या कविता के पाठ, भाषा, भाव या क्रम को व्यवस्थित करके तथा आवश्यकतानुसार उसमें संशोधन, परिवर्तन या परिवर्धन करके उसे सार्वजनिक प्रयोग अथवा प्रकाशन के योग्य बना देना। लेख और पुस्तक के संपादन में भाषा, भाव तथा क्रम के साथ-साथ उसमें आए हुए तथ्य एवं पाठ का भी संशोधन और परिष्कार किया जाता है। इस परिष्करण की क्रिया में उचित शीर्षक या उपशीर्षक, देकर, अध्याय का क्रम ठीक करके, व्याकरण की दृष्टि से भाषा सुधार कर, शैली और प्रभाव का सामंजस्य स्थापित करके, नाम, घटना, तिथि और प्रसंग का उचित योग देकर, आवश्यकतानुसार विषय, शब्द, वाक्य या उदाहरण बढ़ाकर, उद्धरण जोड़कर, नीचे पादटिप्पणी देकर सुबोध व्याख्या भी जोड़ दी जा सकती है।

सामयिक घटना या विषय पर अग्रलेख तथा संपादकीय लिखना, विभिन्न प्रकार के समाचारों पर उनकी तुलनात्मक महत्ता के अनुसार उनपर विभिन्न आकार प्रकार के शीर्षक (हेडलाइन, फ्लैश, बैनर) देना, अश्लील, अपमानजनक तथा आपत्तिजनक बातें न लिखते हुए सत्यता, ओज, स्पष्टवादिता, निर्भीकता तथा निष्पक्षता के साथ अन्याय का विरोध करना, जनता की भावनाओं का प्रतिनिधित्व करना, जनता का पथप्रदर्शन करना और लोकमत निर्माण करना दैनिक पत्र के संपादन के अंतर्गत आता है। साप्ताहिक पत्रों में अन्य सब बातें तो दैनिक पत्र जैसी ही होती हैं किंतु उसमें विचारपूर्ण निबंध, कहानियाँ, विवरण, विवेचन आदि सूचनात्मक, पठनीय और मननीय सामग्री भी रहती है। अतः उसके लेखों,

साप्ताहिक समाचारों, अन्य मनोरंजक सामग्रियों तथा बालक, महिला आदि विशेष वर्गों के लिए संकलित सामग्री भी रहती है।

अतः उसके लेखों, साप्ताहिक समाचारों, अन्य मनोरंजक सामग्रियों तथा बालक, महिला आदि विशेष वर्गों के लिए संकलित सामग्री का चुनाव और संपादन उन विशेष वर्गों की योग्यता और अवस्था का ध्यान रखते हुए लोकशील की दृष्टि से करना पड़ता है। इसी प्रकार वाचकों द्वारा प्रेषित प्रश्नों के उत्तर भी लोकशील तथा तथ्य की दृष्टि से परीक्षित करके समाविष्ट करना आवश्यक होता है।

मासिक या सावधिक पत्र मुख्यतः विचारपत्र होते हैं जिनमें गंभीर तथा शोधपूर्ण लेखों की अधिकता होती है। इनमें आए लेखों का संपादन लेख या पुस्तक के समान होता है। विवादग्रस्त विषयों पर विभिन्न पक्षों से प्राप्त लेखों का इस प्रकार परीक्षण कर लिया जाता है कि उनमें न तो किसी भी प्रकार किसी व्यक्ति, समुदाय, समाज अथवा ग्रंथ पर किसी प्रकार का व्यंग्यात्मक का आक्रोशपूर्ण आक्षेप हो और न कहीं अपशब्दों या अश्लील (अमंगल, पीड़ाजनक तथा ग्राम्य) शब्दों का प्रयोग हो।

ऐसे पत्रों में विभिन्न शैलियों में आकर्षक रचनाकौशलों के साथ लिखे हुए पठनीय, मननीय, मनोरंजक, ज्ञानविस्तारक, विचारोत्तेजक और प्रेरणाशील लेखों का संग्रह करना, उसके साथ आवश्यक संपादकीय टिप्पणी देना, स्पष्टीकरण के लिए पादटिप्पणी, परिचय अथवा व्याख्या आदि जोड़ना और आए हुए लेखों को बोधगम्य तथा स्पष्ट करने के लिए अनावश्यक अंश निकाल देना, आवश्यक अंश जोड़ना, आदि से अंत तक शैली के निर्वाह के लिए भाषा ठीक करना, जिस विशेष कौशल से लेखक ने लिखा हो उस कौशल की प्रकृति के अनुसार भाषा और शैली को व्यवस्थित करना, यदि लेखक ने उचित कौशल का प्रयोग न किया हो तो उचित कौशल के अनुसार लेख को बदल देना, भाषा में प्रयुक्त किए हुए शब्दों और वाक्यों का रूप शुद्ध करना या लेख का प्रभाव बनाए रखने अथवा उसे अधिक प्रभावशील बनाने के लिए शब्दों और वाक्यों का संयोजन करना आदि क्रियाएँ संपादन के अंतर्गत आती हैं।

कविता या काव्य के संपादन में छंद, यति, गति, प्रभाव, मात्रा, शब्दों के उचित योजना, अलंकारों का उचित और प्रभावकारी योग, भाव के अनुसार शब्दों का संयोजन, प्रभाव तथा शैली का निर्वाह, तथा रूढ़ोक्तियों के उचित प्रयोग आदि बातों का विशेष ध्यान रखा जाता है। तात्पर्य यह है कि संपादन के द्वारा किसी भी लेख, पुस्तक या पत्र की सामग्री को उचित अनुपात, रूप, शैली और भाषा

में इस प्रकार ढाल दिया जाता है कि वह जिस प्रकार के पाठकों के लिए उद्दिष्ट हो उन्हें वह प्रभावित कर सके, उनकी समझ में आ सके और उनके भावों, विचारों तथा भाषाबोध को परिमार्जित, सशक्त, प्रेरित और प्रबुद्ध कर सके तथा लेखकों का भी पथप्रदर्शन कर सके।

संपादन में भाषा-भाव तथा व्यवस्थित क्रम के साथ-साथ उसमें आए हुए तथ्य एवं आकड़ों का भी संशोधन और परिवर्तन किया जाता है। इस परिवर्तन की क्रिया में उचित शीर्षक या उपशीर्षक देकर, व्याकरण की दृष्टि से भाषा सुधार कर, शैली और प्रभाव का सामंजस्य स्थापित करके, नाम, घटना, तिथि देकर, आवश्यकतानुसार शब्दों को जोड़ कर, शब्द, वाक्य या उदाहरण बढ़ाकर लेख को नया रूप दिया जाता है और साथ ही सामयिक घटना या विषय पर अग्रलेख तथा संपादकीय लिखना, विभिन्न प्रकार के समाचारों पर उनकी तुलनात्मक महत्ता के अनुसार उन पर विभिन्न आकार प्रकार के शीर्षक (हेडलाइन, फ्लैश, बैनर) देना, अश्लील, अपमानजनक तथा आपत्तिजनक बातें न लिखते हुए सत्यता, ओज, स्पष्टवादिता, निर्भीकता तथा निष्पक्षता के साथ अन्याय का विरोध करना, जनता की भावनाओं का प्रतिनिधित्व करना, जनता का पथप्रदर्शन करना और लोकमत निर्माण करना संपादन के अंतर्गत आता है और सामान्य शब्दों में यही सम्पादन कार्य कहलाता है।

किसी घटना वृत्तांत आदि को संग्रहित करके उसकी अशुद्धियों को निकाल कर पाठकों तक संप्रेषण करना संपादन कहलाता है। इसके तीन सिद्धांत निम्नलिखित हैं—

1. **निष्पक्षता**—कोई भी संपादक घटना शुद्ध रूप पाठकों तक तभी पहुंचा सकता है, जब संपादन शुद्ध रूप से हो। उस घटना में किसी व्यक्ति का, अथवा किसी संस्था का हस्तक्षेप ना हो।
2. **तथ्यों की शुद्धता**—संपादन के लिए यह दूसरी आवश्यक सामग्री है। किसी भी घटना को शुद्ध रूप से व्यक्त किया जाए। उसमें अपने विचार, अपने मत, तथ्य उस घटना में कुछ तोड़-जोड़ कर पेश नहीं किया जाना चाहिए। अन्यथा यह संपादन का शुद्ध रूप नहीं रह जाता।
3. **संतुलन स्रोत**—संपादन के लिए यह अति महत्त्वपूर्ण तथ्य है कि, किसी भी घटना को संप्रेषित करने से पूर्व उस घटना में संतुलन रखा जाना चाहिए। क्योंकि कई बार उस घटना से हिंसक विचार पाठक तक पहुंच जाता है, जिससे पाठक का मन विचलित व खिन्न हो जाता है। इसलिए



यह अति आवश्यक है की शब्दों का चयन व उसके द्वारा पड़ने वाला प्रभाव, सम्प्रेषित कर रहे व्यक्ति के मस्तिष्क में अवश्य हो।

संपादन एक व्यापक शब्द है। अकसर हम संपादन का अर्थ समाचारों के संपादन से लेते हैं। पर संपादन अपने संपूर्ण अर्थों में पत्रकारिता के उस काम का सम्मिलित नाम है जिसकी लंबी प्रक्रिया के बाद कोई समाचार, लेख, फीचर, साक्षात्कार आदि प्रकाशन और प्रसारण की स्थिति में पहुँचते हैं। संपादन कला को ठीक से समझने के लिए जरूरी है कि यह जान लिया जाए कि यह क्या नहीं है—

- i. लिखित कॉपी को काट-छांट कर छोटा कर देना,
- ii. लिखित कॉपी की भाषा बदल देना,
- iii. लिखित कॉपी को संपूर्णतः रूपांतरित कर देना,
- iv. लिखित कॉपी को हेडिंग व सबहेडिंग से सुसज्जित कर देना,
- v. लिखित कॉपी को अलंकृत कर देना,
- vi. लिखित कॉपी को सरल बना देना या उसे कोई खास स्वरूप दे देना,
- vii. लिखित कॉपी में तथ्यों को ठीक करना या तथ्यों का मूल्यांकन कर उन्हें घटा-बढ़ा देना,
- viii. लिखित कॉपी को पाठकों के बौद्धिक या समझ के स्तर के अनुरूप बना देना।

अब इस बिंदु पर यह बता देना जरूरी है कि किसी भी कॉपी के संपादन में यह सब किया जाता है। पर हर कॉपी में यह सब करने की गुंजाइश अलग होती है। उपरोक्त काम हर कॉपी में एक समान रूप से नहीं किया जा सकता यदि ऐसा किया गया तो वह एक गलत संपादन का उदाहरण होगा। अच्छे संपादन के लिए चार बातों की परख बहुत जरूरी है—

- i. दी गई कॉपी बिना किसी परिवर्तन के ज्यों की त्यों मुद्रण के लिए अग्रसारित हो। यह जरूरत तब पड़ती है, जब कोई कॉपी भाषा विचार तथ्य हर दृष्टि से मुकम्मल हो। परंतु होता यह है कि संपादन करने का अनुभव पा चुका व्यक्ति हर कॉपी को तब्दील करने और सुधारने के मोह से खुद को मुक्त नहीं कर पाता। यदि वह किसी कॉपी को बिना कोई निशान लगाए अग्रसारित करने का विवेक विकसित कर लेता है तो यह संपादन कला का एक बेहतर उदाहरण होगा। यहां यह बता देना जरूरी है कि ऐसी कॉपियां कम ही होती हैं। यह ठीक ऐसा ही है जैसे क्रिकेट में ऑफ स्टंप

- के बिल्कुल पास से निकलती अच्छी लेंथ और अच्छी लंबाई की बेहतरीन गंद को छोड़ देने का कौशल अर्जित करना। बड़े से बड़े खिलाड़ी इसमें पूर्ण कुशल नहीं हो पाते। सुनील गावस्कर इस कला में अप्रतिम थे,
- ii. कॉपी में मामूली फेरबदल और सुधार कर उसे लगभग मुकम्मल बना देना,
  - iii. कॉपी में बहुत अधिक परिवर्तन करना,
  - iv. कॉपी को लगभग पूरी तरह से री-राइट करना।

इन चारों बातों को ठीक से समझ लेना जरूरी है। किसी भी अखबार या पत्रिका के पास बहुत सारे स्रोतों से लिखित कॉपी आती हैं। इनका अलग-अलग स्तर होता है। उस स्तर और गुणवत्ता की ठीक पहचान कर पाना और उसके अनुरूप उस कॉपी के साथ ट्रीटमेंट करने का कौशल विकसित कर पाना ही बेहतर संपादन की ओर ले जाएगा। यह सब तो वे बातें हुईं जो संपादन को संभव बनाती हैं या उसे बेहतर बनाती हैं, पर यह करने के लिए जो तैयारी चाहिए वह महत्वपूर्ण है। इस तैयारी को भी समझने के लिए इन बिंदुओं में बांटा जा सकता है—

1. **व्यापक अध्ययन व अभिरुचि**—राजनीति, समाज, इतिहास, संस्कृति, सिनेमा, खेल, साहित्य आदि जीवन और समाज से जुड़ी ढेरों चीजों का अध्ययन करना और उनमें रुचि लेना ही बेहतर संपादन के लिए तैयार कर सकता है। यही वह कच्चा माल है जिससे संपादन के कौशल को विकसित किया जाता है। इसे और सरल ढंग से समझ लें। कोई भी कॉपी किसी न किसी विषय से संबंधित होती है। वह कॉपी समाचार के रूप में हो या फीचर के रूप में, आलेख के रूप में हो या साक्षात्कार के रूप में। उस विषय की जानकारी ही यह बता पाएगी कि तथ्य कितने सही हैं उनका विश्लेषण या प्रस्तुतीकरण कितना संगत है।
2. **भाषा का समुचित ज्ञान**—जिस भाषा में संपादन किया जाना है उसके समुचित ज्ञान का मतलब है कि उसके विराम चिह्नों व्याकरण, वाक्यरचना, मुहावरों, शब्द-संपदा, अभिव्यक्ति शैली तथा भाषा व संप्रेषण के विविध रूपों व स्तरों का ठीक ज्ञान अनुभव और अभ्यास ही वह दक्षता विकसित कर सकता है कि अच्छा संपादन किया जा सके।
3. **विधा की समझ**—समाचार, फीचर, आलेख, इंटरव्यू ऐसी ही अनेक विधाएं या रूप हैं जिनमें पत्रकारिता संबंधी लेखन होता है। हर विधा की अपनी विशिष्टता है। कोई समाचार आलेख की तरह नहीं लिखा जा सकता

न ही कोई फीचर समाचार की शैली में लिखा जा सकता है। विधा की जरूरत के अनुसार कॉपी होनी चाहिए। यदि नहीं है तो कितने और किस तरह के परिवर्तन से वह वैसी हो सकती है यह समझ होनी चाहिए।

4. **प्रस्तुति का विवेक**—इसमें हेडिंग सबहेडिंग, पैराग्राफ्स में कॉपी को बांटना, कौन सा पैरा पहले आना चाहिए कौन सा बाद में, कौन से वाक्य पहले आने चाहिए कौन से बाद में, शब्दों, वाक्यों, पैरा का परस्पर संबद्ध होना। इंट्रो, हाइलाइटर, कैप्शन आदि से कॉपी को सज्जित करना और आकर्षक बनाना यह आज बहुत महत्त्व रखता है। यह सारा काम भी विधा के अनुरूप होना चाहिए यानी समाचार, फीचर, आलेख, आदि की प्रस्तुति में भिन्नता होगी। फिर यह प्रस्तुति अखबार, पत्रिका आदि के अपने विशिष्ट स्वरूप और पाठक वर्ग के अनुसार होगी। संपादन के लिए सबसे जरूरी चीज है—अभिरुचि का विकास। यह अभिरुचि भाषा, कंटेंट विचार समाज पत्रकारिता के विविध माध्यम और विधा के अनेक रूपों में गतिशील होनी चाहिए। अखबारों पत्रिकाओं आदि का अपना एक इतिहास है, इसी प्रकार पाठक वर्ग का भी अपना एक इतिहास है। यह इतिहास विकास के अनेक दौरों से गुजरा है, जिसने आज के पत्रकारिता माध्यमों और पाठक वर्ग को इनका वर्तमान स्वरूप दिया है। इस विकास की समझ संपादन कौशल को परिमार्जित और अपडेट करती है। साफ है कि आज के किसी अखबार के समाचार की भाषा और प्रस्तुति देखें तो यह 30-40 पहले की भाषा और प्रस्तुति से बिल्कुल अलग होगी। इसी प्रकार यह भी पता चलता है कि आज समाचारों का दायरा बढ़ा है। ढेरों नए विषय और नए क्षेत्र पैदा हुए हैं। पाठकों की अभिरुचि और जागरूकता का स्तर भी बढ़ा है। उनका एक्सपोजर बढ़ा है। रेडियो, टीवी, इंटरनेट, साप्ताहिक, मासिक, दैनिक विविध तरह के माध्यम और उनकी पहुंच बढ़ी है। अब ऐसा नहीं हो सकता है कि सुबह के अखबार में ही जो समाचार छपा है वह अगले दिन के बुलेटिन में रेडियो पर पढ़ा जाए, जबकि ऐसा बरसों पहले यदाकदा होता ही था। यानी समय, माध्यम, पाठक, इनकी गहरी समझ ही सामग्री चयन को अपडेट रखने, उसका उचित संयोजन करने और उसे बेहतर ढंग से सुसंपादित रूप में प्रस्तुत करने में मदद कर सकती है। आज कॉपी के साथ ग्राफिक्स डाटा विजुअल चार्ट आदि का महत्त्व

बहुत बढ़ा है। संपादन में इनका बेहतर इस्तेमाल अखबारों-पत्रिकाओं को ज्यादा आकर्षक और उपयोगी बनाता है।

### संपादन कौशल के विभिन्न प्रकार

एक संपादक वह व्यक्ति होता है जो त्रुटियों के लिए एक दस्तावेज प्रस्तुत करता है और व्याकरण के साथ-साथ शैली और लहजे में बदलाव के लिए सुझाव देता है। यह व्यक्ति, या कोई भी लेखक, जो एक पेशेवर संपादक को नियुक्त नहीं कर सकता है, के पास संपादन कौशल होना चाहिए जिसमें विस्तार के लिए गहरी नजर शामिल हो, भाषा का व्यापक और गहन ज्ञान, व्याकरण के नियम और साहित्य में वर्तमान रुझानों का ज्ञान या प्रकार लेखन किया जा रहा है। कभी-कभी संपादक के पास नौकरी-विशिष्ट ज्ञान होना चाहिए, साथ ही उसके संपादन कौशल सीधे कुछ उदाहरणों से संबंधित विषय के बारे में लिखे जाएंगे।

एक व्यावसायिक दस्तावेज, उदाहरण के लिए, संपादन कौशल के साथ-साथ विषय के ज्ञान वाले व्यक्ति की आवश्यकता हो सकती है। इस तरह के ज्ञान के बिना, संपादन करने वाला व्यक्ति चर्चा में आने वाले मुद्दों के बारे में सामयिक गलतियों या तथ्यात्मक त्रुटियों को हाजिर करने में सक्षम नहीं हो सकता है। कई व्यवसाय या निगम इन-हाउस संपादकों को काम पर रखेंगे, जिनके पास लेखन और संपादन कौशल के साथ-साथ अनुभव या पृष्ठभूमि विषय पर चर्चा की जा रही है ताकि यह सुनिश्चित किया जा सके कि प्रत्येक दस्तावेज को लिखित और संपादित किया जाए। अन्य व्यवसायों को एक संपादक की सेवाओं की आवश्यकता हो सकती है, जिसके पास कई विषयों से निपटने के लिए ज्ञान की एक विस्तृत शृंखला है।

एक दस्तावेज के रूप में अच्छी तरह से प्रूफ करने के लिए कुछ मामलों में एक संपादक जिम्मेदार है। इसका मतलब है कि मूल त्रुटियों के लिए लिखित कार्य जैसे वर्तनी की गलतियाँ, अनुचित विराम चिह्न या लापता, पत्र कैपिटलाइजेशन, रिक्ति और इंडेंटेशन त्रुटियों और इसी तरह। यह प्रक्रिया आमतौर पर दस्तावेज को ठीक से संपादित करने से पहले एक से अधिक बार किया जाता है और यह आमतौर पर प्रक्रिया में पहला और अंतिम चरण दोनों होता है। पढ़ने वाले व्यक्ति के पास संपादन कौशल होना चाहिए जो त्रुटियों पर लेने पर ध्यान केंद्रित करता है, क्रिया काल के साथ निरंतरता को नोट करता है, यह सुनिश्चित करता है कि

विषयों और वाक्यों की क्रिया एक-दूसरे के साथ सहमत हैं, लापता या गलत विराम चिह्न का ध्यान रखते हुए और इसी तरह।

संपादक लेखक को शैलीगत सुझाव भी दे सकता है। इसका अर्थ यह है कि पाठ में जानकारी के अर्थ और वितरण को बदलने में संपादक का सक्रिय हाथ होगा। कभी-कभी एक संपादक लेखन के एक टुकड़े के बारे में, या एक प्रमुख विषय या विचार को स्पष्ट करने के लिए सुझाव दे सकता है। इस अर्थ में, संपादक कभी-कभी केवल एक संपादक के बजाय एक सहयोगी होता है और लेखक उन्हें बनाने से पहले ऐसे बड़े परिवर्तनों पर चर्चा कर सकता है। कभी-कभी यह सुझाव दिया जा सकता है कि किसी लिखित कार्य के पूरे हिस्सों को बदल दिया जाए या समाप्त कर दिया जाए, कल्पना में, यह सिफारिश की जा सकती है कि एक चरित्र को पूरी तरह से एक कहानी से समाप्त किया जा सकता है, उदाहरण के लिए। संपादक को इस तरह के सुझाव देने के लिए इस प्रकार के गद्य की दृढ़ समझ रखने की आवश्यकता होगी।

# 5

---

## संपादन कला के मानवीय एवं तकनीकी पक्ष

---

जिस प्रकार मनुष्यों में अपने भावों और विचारों को व्यक्त करने की स्वाभाविक इच्छा होती है, उसी प्रकार उन भावों और विचारों को सुन्दरतम शृंखलाबद्ध और चमत्कारपूर्ण बनाने की अभिलाषा भी उनमें होती है। यही अभिलाषा साहित्य-कला के मूल में रहती है और इसी की प्रेरणा से स्थूल, नीरस और विशृंखल विचारों को सूक्ष्म, सरल और शृंखलाबद्ध साहित्यिक स्वरूप प्राप्त होता है। संपादन कला की यह आधारभूमि है। संपादन कला के माध्यम से ही समाचार-पत्र या पत्रिका में प्रकाशित होने वाले समाचारों और लेखों को आकार प्रदान किया जाता है। सजाना, संवारना व पठनीय बनाना ही संपादन है। यह एक कला होती है, जो इस कला में पारंगत होते हैं, वे समाज में अपार ख्याति अर्जित करते हैं। अभ्यास द्वारा इस कला में निपुण हुआ जा सकता है।

### संपादन कला का इतिहास

हिंदी साहित्य और हिंदी पत्रकारिता को संस्कारित करने वालों में भारतेंदु हरिश्चंद्र का नाम अग्रणी है। हिंदी गद्य के तो वे जनक ही माने जाते हैं। अपनी विलक्षण संपादन-कला द्वारा हिंदी के बोलियों में बटे स्वरूप को एक राष्ट्रभाषा में गढ़ने की ठोस नींव भारतेंदु हरिश्चंद्र ने ही रखी और आज भी वही हिंदी-लेखन का आधार है। भारतेंदु के अतिरिक्त जिनकी संपादन-कला ने साहित्य व समाज में अपनी पहचान स्थापित की, उनमें से कुछ की संक्षिप्त चर्चा आवश्यक है।

हिंदी का पहला समाचार-पत्र 'उदंत मार्तण्ड' युगलकिशोर शुक्ल के संपादन में 30 मई, 1826 ई. को कोलकाता से प्रारंभ हुआ। जो अपेक्षित सहयोग के न मिलने के कारण एक वर्ष सात माह उपरांत बंद हो गया। भारतेंदु हरिश्चंद्र (कविवचन सुधा-वाराणसी), सदानंद मिश्र (सार सुधानिधि-कोलकाता), लोकमान्य बाल गंगाधर तिलक (केसरी-पुणे), प्रताप नारायण मिश्र (ब्राह्मण-कानपुर), राधाचरण गोस्वामी (भारतेंदु-वाराणसी), बदरी नारायण चौधरी 'प्रेमघन' (आनंद कादांबिनी-मिर्जापुर) इत्यादि ने अपनी उत्कृष्ट संपादन-कला के बल पर स्वयं को स्थापित किया।

प्रतापगढ़ के ताल्लुकदार राजा रामपाल सिंह ने लंदन से त्रैमासिक 'हिन्दोस्थान' का प्रकाशन सन् 1883 ई. में आरंभ किया। जुलाई, 1885 ई. तक यह पत्रिका लंदन से प्रकाशित हुई, फिर कालाकांकर (प्रतापगढ़) स्थानांतरित हुई। नवंबर, 1885 ई. में 'हिन्दोस्थान' दैनिक-पत्र हो गया, जो विशुद्ध हिंदी में निकलने वाला पहला दैनिक समाचार-पत्र था। इस पत्र का उल्लेख यहाँ इसलिए आवश्यक है, क्योंकि शायद हिंदी पत्रकारिता में पहली बार किसी संपादक ने अपनी शर्तों के आधार पर संपादन करना स्वीकार किया था। सन् 1886 ई. से 'हिन्दोस्थान' का संपादन पं. मदनमोहन मालवीय ने अपनी दो शर्तों के साथ स्वीकार किया—

- i. राजा साहब उन्हें कभी नशे की हालत में नहीं बुलायेंगे,
- ii. संपादन में हस्तक्षेप नहीं करेंगे।

'हिन्दोस्थान' के संपादन में पं. प्रतापनारायण मिश्र, बाबू शशिभूषण और बाबू बालमुकुंद गुप्त जैसे विद्वान् साहित्यकार पं. मदनमोहन मालवीय जी के सहयोगी थे।

हिंदी भाषा के उन्नयन और प्रतिष्ठा तथा हिंदी साहित्य की समृद्धि का उद्देश्य लेकर नागरी प्रचारणी सभा ने 'नागरी प्रचारिणी पत्रिका' का प्रकाशन सन् 1886 ई. में आरम्भ किया। अपनी सारगर्भित संपादन-कला का परिचय इस पत्रिका के माध्यम से बाबू श्यामसुंदर दास, पं. सुधाकर द्विवेदी, किशोरीलाल गोस्वामी, बाबू राधाकृष्ण दास, रामचंद्र वर्मा, वेणीप्रसाद और चंद्रधर शर्मा 'गुलेरी' ने दिया।

हिंदी साहित्य में संपादन-कला को लेकर 'सरस्वती' पत्रिका सर्वाधिक चर्चित रही है। 'सरस्वती' पत्रिका ने हिंदी भाषा और साहित्य को संस्कारित करने

के साथ साहित्यकारों और पत्रकारों की पीढ़ियां भी तैयार की हैं। जनवरी, 1900 ई. में सरस्वती का प्रथम अंक प्रकाशित हुआ, इसमें संपादक के स्थान पर संपादक-मंडल था, जिसमें बाबू राधाकृष्ण दास, बाबू कार्तिक प्रसाद, बाबू श्यामसुंदर दास, बाबू जगन्नाथदास और किशोरीलाल गोस्वामी थे। सन् 1901 ई. में बाबू श्यामसुंदर दास संपादक बने और सन् 1903 ई. में आचार्य महावीर प्रसाद द्विवेदी। वस्तुतः यहीं से हिंदी की साहित्यिक पत्रकारिता, हिंदी भाषा के नव-संस्कार और संपादन-कला की उत्कृष्टता का युग आरंभ होता है। 'सरस्वती' पत्रिका के माध्यम से आचार्य महावीर प्रसाद द्विवेदी की संपादन-कला की महत्ता अग्रलिखित टिप्पणी से समझी जा सकती है—“ऐसा लगता है जैसे आदि से अंत तक उसे एक ही व्यक्ति लिखता है।”

आचार्य द्विवेदी की संपादन-कला की सर्वाधिक महत्त्वपूर्ण देन यह मानी जाती है कि उसने हिंदी-लेखन की वर्तनी को शुद्ध किया और हिंदी भाषा को व्याकरण-सम्मत बनाया। हिंदी को मानक स्वरूप देने में 'सरस्वती' पत्रिका ने आचार्य द्विवेदी के अट्टारह वर्षों के संपादन-काल में महत्त्वपूर्ण भूमिका निभाई। संपादक निरंकुशता और स्वच्छंदता से कोसों दूर रहने वाला एवं सामाजिक भावना के प्रति उत्तरदायित्व की प्रतिभूति माना जाता है। इसलिए उनकी संपादन-कला का मूल ध्येय जनहित ही रहता है। स्वतंत्र बुद्धि के आग्रह से रूढ़ियों से मुक्त होकर सम्पादन-कला को सार्थकता प्रदान की जा सकती है। ऐसी संपादन-कला को अपनाने वाला संपादक मानव-समाज की नैतिक चेतना को सदैव प्रेरणा देता है।

प्रारंभिक समय में पत्रकारिता व्यवसाय नहीं, मिशन थी। नुकसान के बावजूद उस समय हिंदी पत्रिकाओं का प्रकाशन होता था। उस युग के जितने भी संपादक थे, सभी संपादन-कला की प्रतिस्पर्द्धा अपने-अपने पत्र/पत्रिकाओं के माध्यम से करते थे। साहित्य और राष्ट्रीयता ही उनके उद्देश्य थे। उस समय के संपादकों में खुलकर अपनी बात कहने का साहस और निर्भीक क्षमता दिखाई देती है। वे अपनी योग्यता को विनम्रतापूर्वक प्रकट कर रहे थे। जहाँ-जहाँ कमी होती थी, सच्चाई से उसे स्वीकार कर लिया जाता था। उनकी संपादन-कला का महत्त्व जन-मान्य था।

इसीलिए सन् 1930 ई. तक माधुरी, सुधा, विशाल भारत, मतवाला, सरस्वती, गंगा, कर्मयोगी, प्रभा, मर्यादा सहित दर्जनों हिंदी साहित्यिक पत्रिकाओं में स्वतंत्र-चेता संपादकों की नीति चलती थी। संपादन-कला में उस समय प्रेमचंद एक अप्रतिम नाम था। प्रेमचंद के संपादन-कार्यों से केवल हिंदी साहित्य



की सरल धारा ही समृद्ध नहीं हुई, अपितु वर्तमान और भविष्य के नैतिक जीवन को भी सफल स्वरूप प्राप्त हुआ। प्रेमचंद ने अन्य संपादकों की तरह कुर्सी पर बैठकर 'सैद्धांतिक संपादन-कला' का नारा नहीं लगाया।

वह साहित्य के साथ समस्त सामाजिक कलाओं के मर्मज्ञ शिल्पी और स्वतंत्र व्यक्तित्व के उत्कृष्ट साहित्य सेवी थे। उन्होंने अपरिष्कृत या अविदित सामग्री को 'हंस' पत्रिका में कभी प्रकाशित नहीं किया। महात्मा गाँधी ('नवजीवन'-अहमदाबाद और 'यंग इंडिया'-मुंबई) ने अपनी संपादन-कला के माध्यम से जन-सामान्य का ध्यान अन्याय की ओर आकर्षित कर सत्याग्रह के पक्ष में वातावरण तैयार किया। इसी तरह अपने विचारों की अभिव्यक्ति शांतिनारायण भटनागर ('स्वराज'-इलाहाबाद) और गणेशशंकर विद्यार्थी ('प्रताप'-कानपुर) ने की, तथा सम्पादन-कला को यथार्थ जन-जीवन से जोड़ने का प्रयास किया। 05 सितंबर, 1920 ई. को वाराणसी से ज्ञानमंडल प्रकाशन द्वारा हिंदी दैनिक 'आज' का प्रकाशन आरंभ हुआ। श्रीप्रकाश के संपादन में निकलने वाले 'आज' की संपादन-कला के मूल में स्वराज्य-प्राप्ति की चिंता और जनता को उसके अधिकारों के प्रति जागरूक करने की भावना दिखाई पड़ती है।

'आज' ही नहीं, पहले प्रकाशित होने वाले अधिकांश पत्रों की संपादन-कला भाषा व जनता के हितार्थ ही दिखाई पड़ती है। धीरे-धीरे व्यावसायिकता के दानव ने संपादन-कला को अपने अधिकार में कर लिया और विद्वान संपादकों की संपादन-कला का उपयोग उद्योगपति अर्थार्जन के लिए करने लगे। इसके बावजूद शायद ही कोई संपादक ऐसा मिले जो अपनी संपादन-कला को पूर्व-संपादकों से कमतर समझने का साहस दिखाए। ऐसे संपादकों को गालिब ही जवाब दे सकते हैं—

'रेखते के तुम्हीं उस्ताद नहीं हो गालिब,  
कहते हैं अगले जमाने में कोई मीर भी था।'

### संपादन कला का वर्तमान

इक्कीसवीं सदी तक आते-आते संपादन-कला इतने सोपान तय कर चुकी है कि अब पीछे मुड़कर देखना एक अद्भुत इतिहास की ओर देखना है। पहले मेन डेस्क का नजारा कुछ ऐसा होता था—केंद्र में मुख्य उपसंपादक तथा उसके संपादक। उपसंपादक कागज पर लिखी या टेलीप्रिंट से आई खबरों को संपादित

करते दिखाई देते थे। कागज पर संपादन का नमूना स्पष्ट देखा जा सकता था। उपसंपादक द्वारा संपादित समाचार को मुख्य उपसंपादक जब संशोधन योग्य समझता तो उसी कागज पर अपनी कलम चला देता। ऐसे में संपादित प्रति देखने लायक हो जाती। प्रायः ऐसा होता कि उपसंपादक द्वारा दिया गया शीर्षक पसंद न आने पर मुख्य उपसंपादक उसे नए कागज पर फिर से लिखता। ऐसे में बेकार हो गये कागजों का ढेर लगता चला जाता। टेलीप्रिंटर से आई अनुप्रयोगी सामग्री भी इस ढेर को बढ़ाती। धीरे-धीरे इसमें परिवर्तन होना आरंभ हुआ। कंप्यूटर के आगमन ने इस परिदृश्य को पूर्णतः परिवर्तित कर दिया।

अब न कागज है, न कलम, न वह भागमभाग और न ही वह शोर-शराबा। कंप्यूटर के आ जाने से समाचार-पत्रों के कार्यालयों से शोर गायब हो गया है। अब समाचार-डेस्क की शक्ति कुछ इस तरह बनती है—‘मुख्य उपसंपादक की आँखें अपने सहयोगियों की हरकतों पर रहने के स्थान पर कंप्यूटर की स्क्रीन पर लगी रहती हैं। उसे स्क्रीन पर ही अपने सहयोगियों का कार्य दिखाई देता है। वह जब भी चाहे, उन्हें अपना निर्देश कंप्यूटर के माध्यम से कंप्यूटर में ही संप्रेषित कर सकता है।

### संपादक

संपादन कार्य को निष्पादित करने वाला व्यक्ति ‘संपादक’ कहलाता है। जो व्यक्ति संपादकीय-कार्य का निर्देशन, नियंत्रण एवं निरीक्षण करता है, उसे संपादक कहते हैं। संपादक ही संपादकीय विभाग का प्रमुख प्रशासनिक तथा विधिक अधिकारी होता है। वह समाचार-पत्र या पत्रिका अथवा संपादित ग्रंथ में प्रकाशित सामग्री के लिए उत्तरदायी होता है। ‘प्रेस एंड रजिस्ट्रेशन ऑफ बुक्स एक्ट, 1867’ के अनुसार—समाचार पत्र, पत्रिका या संपादित कृति में प्रकाशित होने वाली सामग्री का नियंत्रण संपादक के अधीन होता है।

संपादक ही निर्णय करता है कि क्या सामग्री प्रकाशित हो और कौन सी सामग्री प्रकाशित न हो। इसीलिए इस कानून की धारा-5 (i) के अंतर्गत समाचार-पत्र या पत्रिका की प्रत्येक प्रति पर संपादक का नाम प्रकाशित अनिवार्य किया गया है। समाचार-पत्र के प्रकाशन हेतु जो घोषणा-पत्र दाखिल किया जाता है, उसमें भी समाचार-पत्र या पत्रिका के संपादक का नाम दर्शाया जाना विधिक आवश्यकता मानी गयी है।

### संपादन-कार्य

प्रत्येक युवा पत्रकार अपने मन में यथासंभव शीघ्रता से संपादक बनने का स्वप्न संजोये रहता है। संपादन के कार्य की अनेक सीढ़ियां होती हैं। संपादन की पहली सीढ़ी में पहुँचने पर उसके द्वारा उसके पूर्व किये जा रहे कार्य से गुणात्मक रूप से भिन्न कार्य करना पड़ता है। एक संवाददाता अपने आसपास की घटनाओं में से समाचार लायक घटनाओं को चुनकर पाठक की रुचि के योग्य बनाकर समाचार का स्वरूप प्रदान करता है। विशिष्ट घटना पर केंद्रित करने की प्रतिभा इसका महत्त्वपूर्ण तत्व है। संपादन के लिए इससे पृथक् दृष्टि और कौशल की आवश्यकता होती है। उसमें समग्रता से देखने की प्रतिभा के साथ समग्र को एक ढांचे (पैटर्न) में रखने और ढांचे में न आ सकने वाले समाचारों को अलग कर सकने के लिए आवश्यक दृष्टि और कौशल काम आते हैं। राजस्थान में पत्रकरिता के पर्याय कर्पूरचंद कुलिश ('राजस्थान पत्रिका' के स्वामी/प्रकाशक) के अनुसार—“टीम को साथ में लेकर चलने का कौशल, पाठक के मनोविज्ञान को समझने की दृष्टि संपादक में होनी चाहिए।”

समग्रता के साथ देखने के लिए जिस मनोवृत्ति की आवश्यकता और समाचार या लेख में काट-छांट के लिए जिस निर्दय हृदय की आवश्यकता होती है, वे किसी सीमा तक विरोधाभासी हैं। इसके बावजूद इन दोनों के संयोग से ही अच्छा संपादन संभव है। देश में बड़ी संख्या में समाचार-पत्र व पत्रिकाएं हैं।

इनमें बहुत से व्यक्ति संपादक बनते, चले गए, पर कुछ ही हैं जो पाठकों के हृदय और मानस पर अभी भी चमक रहे हैं। क्यों ऐसा होता है कि कुछ व्यक्ति भीड़ से अलग दिखाई देने लगते हैं? क्या इसके लिए किसी विशेष प्रशिक्षण की आवश्यकता है या इसका कोई विशेष नियम अथवा तरीका है? सभी व्यक्ति कार्य करते हैं, परंतु क्यों कुछ व्यक्तियों का कार्य ही अधिक पसंद किया जाने लगता है? क्यों कोई व्यक्ति अन्य व्यक्तियों के लिए उदाहरण बन जाता है? यहाँ हमें यह याद रखना है कि लोग केवल उन्हें याद रखते हैं, जिन्होंने अपने कार्य में उत्कृष्ट प्रदर्शन के साथ अनोखे ढंग से सफलता अर्जित की होती है। उदाहरण के रूप में भारतेंदु हरिश्चंद, आचार्य महावीर प्रसाद द्विवेदी, प्रेमचंद, अज्ञेय, लक्ष्मीकांत वर्मा, रामस्वरूप चतुर्वेदी जैसे विद्वानों का नाम लिया जा सकता है।

प्रत्येक संपादक को लगता है कि वह विलक्षण है, अलग है, अद्भुत है, परंतु प्रश्न यह है कि उसके बारे में औरों की भी यही राय है या नहीं! संपादकों

की भीड़ से अलग दीखते संपादक में नेतृत्व की कितनी क्षमता है, यह उसका प्राथमिक मापदंड है—“नेतृत्व-क्षमता में दक्षता ही किसी को संपादकों की भीड़ में से अलग स्टार या सुपरस्टार संपादक बनाती है। उसके साथी उसे संपादक की कुर्सी पर बैठा होने के भाग्य के कारण इज्जत देते हैं या उसके गुणों से प्रभावित होकर जी-जान लगाकर काम करते हैं।”

पत्रकारिता के कार्य से संबद्ध रहते हुए अधिकांश संपादक संपादन करते समय अग्रलिखित बिन्दुओं को ध्यान में रखते हैं—

1. छह ककारों (क्या, कब, कहाँ, कौन, क्यों, कैसे) की उपस्थिति को ध्यान में रखना। यदि समाचार में कोई ककार नहीं है तो उसकी पूर्ति करना,
2. भाषा की स्पष्टता तथा अर्थवत्ता की ओर ध्यान देना, जिससे कथन का आशय स्पष्ट हो सके,
3. अनावश्यक शब्द, वाक्य तथा तथ्यों को हटाना,
4. एकाधिक बार लिखे गए शब्दों और वाक्यों को हटाना,
5. समाचार के कथ्य का पाठक की रुचि से मेल देखना,
6. समाचार का अच्छा सा अर्थ-झलकता, बोलता हुआ शीर्षक देना।

इस तरह हम देखते हैं कि संपादन-कला का मानवीय पक्ष व्यावसायिकता के प्रभाव में कमतर हो गया और तकनीकी पक्ष कंप्यूटर-इंटरनेट के कारण अधिक सुदृढ़ हो गया। भाषा की शुद्धता के स्थान पर सर्व-ग्राह्यता की बात कही जाने लगी है। समसामयिक लोकरुचि और लोक-विश्वासों के स्थान पर अर्थार्जन को अधिक महत्त्व दिया जाने लगा है, जिसके प्रभाव में किसी संपादक से संतुलित दृष्टिकोण की अपेक्षा व्यर्थ ही है। अगर कोई संपादक ‘वास्तविक संपादक-कला’ के मूल्यों को अपनी संपादन-कला में प्रयोग करने का प्रयत्न करता है तो उसकी प्राथमिक आवश्यकताओं की पूर्ति हो पाना भी आज के समय में संभव नहीं दिखता।

# 6

---

## समाचार लेखन प्रक्रिया

---

आज 'समाचार' शब्द हमारे लिए कोई नया शब्द नहीं है। मनुष्य ने घटनाओं के बारे में जानकारी हासिल करने के लिए प्राचीन काल से ही तमाम तरह के तरीकों, विधियों और माध्यमों को खोजा और विकसित किया। पत्र के जरिए समाचार प्राप्त करना इन माध्यमों में सर्वाधिक पुराना माध्यम है जो लिपि और डाक व्यवस्था के विकसित होने के बाद अस्तित्व में आया। पत्र के जरिए अपने प्रियजनों, मित्रों और शुभाकांक्षियों को अपना समाचार देना और उनका समाचार पाना आज भी मनुष्य के लिए सर्वाधिक लोकप्रिय साधन है। समाचार पत्र, रेडियो, टेलीविजन समाचार प्राप्त के आधुनिक साधन हैं जो मुद्रण, रेडियो और टेलीविजन जैसी वैज्ञानिक खोज के बाद अस्तित्व में आए हैं। तो आइए समाचार के अर्थ, परिभाषा, तत्व एवं प्रकार के बारे में विस्तार से जानें।

### समाचार का अर्थ

सामाजिक जीवन में चलनेवाली घटनाओं के बारे में लोग जानना चाहते हैं, जो जानते हैं वे उसे बताना चाहते हैं। यह जिज्ञासा का भाव मनुष्य में प्रबल होता है। यही जिज्ञासा समाचार और व्यापक अर्थ में पत्रकारिता का मूल तत्व है। जिज्ञासा नहीं रहेगी तो समाचार की भी जरूरत नहीं रहेगी। अपने रोजमर्रा के जीवन के बारे में सामान्य कल्पना कीजिए तो पाएंगे कि दो लोग आसपास रहते हैं और लगभग राजे मिलते हैं। इसके बावजूद वह दोनों जब भी मिलते हैं एक-दूसरे को एक सामान्य सा सवाल पूछते हैं क्या हालचाल है? या फिर क्या समाचार है? इस सवाल को ध्यान से देखा जाए तो उन दोनों में एक जिज्ञासा बनी रहती है कि जब हम नहीं मिले तो उनके जीवन में क्या क्या घटित हुआ

है। हम अपने मित्रों, रिश्तेदारों और सहकर्मियों से हमेशा उनकी कुशलक्षेम या उनके आसपास की घटनाओं के बारे में जानना चाहते हैं। यही जानने की इच्छा ने समाचार को जन्म दिया है।

इस जानने की इच्छा ने हमें अपने पास-पड़ोस, शहर, राज्य और देश दुनिया के बारे में बहुत कुछ सूचनाएँ प्राप्त होती हैं। ये सूचनाएँ हमारे दैनिक जीवन के साथ-साथ पूरे समाज को प्रभावित करती हैं। ये सूचनाएँ हमारा अगला कदम क्या होगा तय करने में सहायता करती हैं। यही कारण है कि आधुनिक समाज में सूचना और संचार माध्यमों का महत्त्व बहुत बढ़ गया है। आज देश दुनिया में क्या घटित हो रहा है उसकी अधिकांश जानकारियाँ हमें समाचार माध्यमों से मिलती हैं।

विभिन्न समाचार माध्यमों के जरिए दुनियाभर के समाचार हमारे घरों तक पहुंचते हैं चाहे वह समाचार पत्र हो या टेलीविजन और रेडियो या इंटरनेट या सोशल मीडिया। समाचार संगठनों में काम करनेवाले पत्रकार देश-दुनिया में घटनेवाली घटनाओं को समाचार के रूप में परिवर्तित कर हम तक पहुँचाते हैं। इसके लिए वे रोज सूचनाओं का संकलन करते हैं और उन्हें समाचार के प्रारूप में ढालकर पेश करते हैं। या यो कहें कि व्यक्ति को, समाज को, देश-दुनिया को प्रभावित करनेवाली हर सूचना समाचार है। यानी कि किसी घटना की रिपोर्ट ही समाचार है।

समाचार शब्द अंग्रेजी शब्द 'न्यूज' का हिन्दी अनुवाद है। शब्दार्थ की दृष्टि से 'न्यूज' शब्द अंग्रेजी के जिन चार अक्षरों से बनता है उनमें 'एन', 'ई', 'डब्ल्यू', 'एस' है। यह चार अक्षर 'नार्थ' उत्तर, 'ईस्ट' पूर्व, 'वेस्ट' पश्चिम और 'साउथ' दक्षिण के संकेतक हैं। इस तरह 'न्यूज' का भाव चतुर्दिक में उसकी व्यापकता से है। अगर न्यूज को अंग्रेजी शब्द 'न्यू' के बहुबचन के रूप में देखा जा सकता है जिसका अर्थ 'नया' होता है। यानी समाज में चारों ओर जो कुछ नया, सामयिक घटित हो रहा है, उसका विवरण या उसकी सूचना समाचार कहलाता है। यहां उल्लेखनीय है कि कोई भी घटना स्वयं में समाचार नहीं होती है, बल्कि उस घटना का वह विवरण जो समाचार पत्रों या अन्य माध्यमों से पाठकों या श्रोताओं तक पहुंचता है तो समाचार कहलाता है।

हिन्दी में भी समाचार का अर्थ लगभग यही है। 'सम' 'आचार' से इसे समझा जा सकता है। वृहत् हिन्दी शब्दकोश के अनुसार 'सम' का अर्थ एक ही, अभिन्न, सदृश, एक सा, बराबर, चौरस, जो दो से पूरा पूरा बंट जाए, विषम नहीं, पक्षपात रहित, निष्पक्ष, ईमानदार, सच्चा, साधारण है। 'आचार' का अर्थ चरित्र,

चाल, अच्छा चाल चलन, व्यवहार, शास्त्रोक्त आचार, व्यवहार का तरीका है और 'समाचार' का अर्थ होता है समान आचरण, पक्षपात रहित व्यवहार, बराबर का आचरण, जो विषम नहीं होगा। इस तरह वृहत शब्दकोश में साफ है कि सम का अर्थ एक समान, बराबर का है और आचार का अर्थ व्यवहार से है। दूसरे शब्दों में कहा जाए तो जो पक्षपात रहित ईमानदारी से सभी को एक सा समाज की चाल चलन, आचार व्यवहार को बाँटे उसे समाचार कहा जाएगा।

### समाचार की परिभाषा

विषय कोई भी हो परिभाषाएं भाँति-भाँति की और प्रायः अपूर्ण हुआ करती है। ठीक यही स्थिति समाचार के विषय में भी है। जिस तरह समाचार पत्र में छपी हर चीज समाचार नहीं हुआ करती है, ठीक वैसे ही प्रत्येक घटना भी समाचार की शक्ल नहीं ले सकती है। किसी घटना की रिपोर्ट समाचार है जो व्यक्ति, समाज एवं देश दुनिया को प्रभावित करती है। इसके साथ ही इसका उपरोक्त से सीधा संबंध होता है। इस कर्म से जुड़े मर्मज्ञ विभिन्न मनीषियों द्वारा पत्रकारिता को अलग-अलग शब्दों में परिभाषित किए हैं। पत्रकारिता के स्वरूप को समझने के लिए यहाँ कुछ महत्त्वपूर्ण परिभाषाओं का उल्लेख किया जा रहा है —

### पाश्चात्य चिन्तन

**हापवुड**—उन महत्त्वपूर्ण घटनाओं की जिसमें जनता की दिलचस्पी हो, पहली रिपोर्ट को समाचार कह सकते हैं।

**विलियम जी ब्लेयर**—किसी सामयिक घटना का विवरण जिसका किसी समाचार पत्र के संपादकीय विभाग ने संपादन कर्मियों द्वारा चयन किया गया हो, क्योंकि वह पाठकों के लिए रुचिकर एवं महत्त्वपूर्ण है, अथवा उसे बनाया गया है।

**हारपर लीच और जान सी कैरोल**—समाचार एक गतिशील साहित्य है।

**जान बी बोगार्ट**—जब कुत्ता आदमी को काटता है तो वह समाचार नहीं है परंतु यदि कोई आदमी कुत्ते को काट ले तो वह समाचार होगा।

**जे जे सिडलर**—पर्याप्त सख्या में मनुष्य जिसे जानना चाहे, वह समाचार है शर्त यह है कि वह सुरुचि तथा प्रतिष्ठा के नियमों का उल्लंघन न करे।

इस तरह हापवूड एवं विलियम जी ब्लेयर ने घटना की रिपोर्ट, पाठकों की

रुचि को महत्वपूर्ण माना है। हापर और जान ने जो साहित्य गतिशीलता लिए हुए उसे समाचार माना है। सामान्य से हटकर कुछ बात हो तो उसे समाचार मानते हैं जान बी बोगार्ट। जे जे सिडलर ने जिज्ञासा को शांत करनेवाला कोई भी विषय जो नियम के दायरे में रहकर पाठकों तक पहुंचे उसे समाचार की कोटी में माना है।

### भारतीय चिन्तन

**डा. निशांत सिंह**—किसी नई घटना की सूचना ही समाचार है

**नवीन चंद्र पंत**—किसी घटना की नई सूचना समाचार है।

**नंद किशोर त्रिखा**—किसी घटना या विचार जिसे जानने की अधिकाधिक लोगों की रुचि हो, समाचार है।

**संजीव भवावत**—किसी घटना की असाधारणता की सूचना समाचार है

**रामचंद्र वर्मा**—ऐसी ताजा या हाल की घटना की सूचना जिसके संबंध में लोगों को जानकारी न हो समाचार है।

**सुभाष धूलिया**—समाचार ऐसी सम सामयिक घटनाओ, समस्याओं और विचारों पर आधारित होते हैं जिन्हें जानने की अधिक से अधिक लोगों में दिलचस्पी होती है और जिनका अधिक से अधिक लोगों पर प्रभाव पड़ता है।

**मनुकोंडां चेलापति राव**—समाचार की नवीनता इसी में है कि वह परिवर्तन की जानकारी दे। वह जानकारी चाहे राजनैतिक, सामाजिक अथवा आर्थिक कोई भी हो। परिवर्तन में भी उत्तेजना होती है।

**केपी नारायणन**—समाचार किसी सामयिक घटना का महत्वपूर्ण तथ्यों का परिशुद्ध तथा निष्पक्ष विवरण होता है जिससे उस समाचारपत्र में पाठकों की रुचि होती है जो इस विवरण को प्रकाशित करता है।

भारतीय विद्वानों ने समाचार की परिभाषा में लगभग एक सी बात कही है। डा. निशांत सिंह एवं नवीन चंद्र पंत ने नई घटना को समाचार माना है। नंद किशोर त्रिखा ने जिस घटना के साथ लोगों की रुचि हो उसे समाचार माना है। संजीव भवावत ने भी घटना की असाधारणता की सूचना को समाचार माना है। रामचंद्र वर्मा ने घटना की सूचना जिसका लोगों से संबंधित हो, को समाचार माना है। सुभाष धूलिया ने सामयिक घटना, विचार जिसका अधिक से अधिक लोगों से संबंधित हो तो मनुकोंडा चेलापति राव ने नवीनता लिए कोई भी विषय हो समाचार माना है जो परिवर्तन को सूचित करता है। केपी नारायणन ने निष्पक्ष होकर किसी



सामयिक घटना को पाठकों की रुचि अनुसार पेश करना ही समाचार है। इस तरह विभिन्न विद्वानों ने समाचार की परिभाषा अपने हिसाब से दी है।

### समाचार के तत्व

समाचार के मूल में सूचनाएं होती हैं और यह सूचनाएं समसामयिक घटनाओं की होती हैं। पत्रकार उस घटित सूचनाओं को एकत्रित कर समाचार के प्रारूप में ढालकर पाठकों की जिज्ञासा को पूर्ति करने लायक बनाता है। पाठकों की जिज्ञासा हमेशा ही कौन, क्या, कब, कहां, क्यों और कैसे प्रश्नों का उत्तर उस समाचार में ढूढ़ने की कोशिश करती है। लेकिन समाचार लिखते समय इन्हीं प्रश्नों का उत्तर तलाशना और पाठकों तक उसके संपूर्ण अर्थ में पहुंचाना सबसे बड़ी चुनौती का कार्य होता है। समाचारों को लेकर होनेवाली हर बहस का केंद्र यही होता है कि इन छह प्रश्नों का उत्तर क्या है और कैसे दिया जा रहा है। समाचार लिखते वक्त भी इसमें शामिल किए जानेवाले तमाम तथ्यों और अंतर्निहित व्याख्याओं को भी एक ढांचे या संरचना में प्रस्तुत करना होता है।

### समाचार संरचना

समाचार संरचना की बात करें तो मुख्य रूप से तीन खंडों में विभाजित कर सकते हैं। पहले में इंट्रो होता है जिसमें 'क्या हुआ' के प्रश्न का उत्तर दिया जा सकता है जो क्या हुआ को स्पष्ट करता है। दूसरे में जो कुछ बचा उसे रखा जाता है और अंत में समाचार को पूरा करने के लिए जो कुछ आवश्यक है उसे रखा जाता है।

इस तरह समाचार में सबसे पहले समाचार का 'इंट्रो' यानी इंट्रोडक्शन होता है। यह असली समाचार है जो चंद शब्दों में पाठकों को बताता है कि क्या घटना घटित हुई है। इसके बाद के पैराग्राफ में इंट्रो की व्याख्या करनी होती है। इंट्रो में जिन प्रश्नों का उत्तर अधूरा रह गया है उनका उत्तर देना होता है। इसलिए समाचार लिखते समय इंट्रो के बाद व्याख्यात्मक जानकारी देना जरूरी होता है। इसके बाद विवरणात्मक या वर्णनात्मक जानकारियां दी जानी चाहिए। घटनास्थल का वर्णन करना, इस दृष्टि से यह कहा जा सकता है कि यह घटना के स्वभाव पर निर्भर करता है कि विवरणात्मक जानकारियों का कितना महत्त्व है।

जैसे अगर कहीं कोई उत्सव हो रहा हो जिसमें अनेक सांस्कृतिक और सामाजिक कार्यक्रम चल रहे हों तो निश्चय ही इसका समाचार लिखते समय

घटनास्थल का विवरण ही सबसे महत्वपूर्ण है। लेकिन अगर कोई राजनेता पत्रकार सम्मेलन करता है तो इसमें विवरण देने (पत्रकार सम्मेलन के माहौल के बारे में बताने) के लिए कुछ भी नहीं होता है। हां एक पत्रकार यह कर सकता है कि राजनेता जो कुछ भी कहा उसके बारे में पड़ताल कर सकता है कि इस पत्रकार सम्मेलन बुलाने का मकसद क्या था। यहां यह समाचार बन सकता है कि समाचार में कुछ छिपाया तो नहीं जा रहा है।

विवरण के बाद पांच डब्ल्यू और एक एच को पूरा करने के लिए आवश्यक होती है और जिन्हें समाचार लिखते समय पहले के तीन खंडों में शामिल नहीं किया जा सका। इसमें पहले तीन खंडों से संबंधित अतिरिक्त जानकारियां दी जाती हैं। हर घटना को सही दिशा में पेश करने के लिए इसका पृष्ठभूमि में जाना भी आवश्यक होता है। पाठक भी इस तरह की किसी घटना की पृष्ठभूमि भी जानने के लिए इच्छा रखता है। जैसे कि अगर किसी नगर में असुरक्षित मकान गिरने से कुछ लोगों की मृत्यु हो जाती है तो यह भी प्रासंगिक ही होता है कि पाठकों को यह भी बताया जाए कि पिछले एक वर्ष में इस तरह की कितनी घटनाएं हो चुकी हैं और कितने लोग मरे हैं। प्रशासन द्वारा इस तरह की घटनाओं को रोकने के लिए क्या कदम उठाए गए और वे कहां तक सफल रहे हैं और अगर सफल नहीं हुए तो क्यों? आदि।

इस तरह कहा जा सकता है कि समाचार संरचना में यह क्रम होता है-इंट्रो, व्याख्यात्मक जानकारियां, विवरणात्मक जानकारियां, अतिरिक्त जानकारियां और पृष्ठभूमि।

### छ 'क' कार

समाचार के अर्थ में हमने देखा समाचार का स्वरूप क्या है। उसके प्रमुख तत्वों को आसानी से समझा जा सकता है। शुष्क तथ्य समाचार नहीं बन सकते पर जो तथ्य आम आदमी के जीवन और विचारों पर प्रभाव डालते हैं, उसे पसंद आते हैं और आंदोलित करते हैं, वे ही समाचार बनते हैं। समाचार के इस आवश्यकता को ध्यान में रखते हुए समाचार में छह तत्वों का समावेश अनिवार्य माना जाता है। ये हैं-क्या, कहां, कब, कौन, क्यों और कैसे।

अंग्रेजी में इन्हें पांच 'डब्ल्यू', हू, वट, व्हेन, व्हाइ, वेअर और एक 'एच' हाउ कहा जाता है। इन छह सवालों के जवाब में किसी घटना का हर पक्ष सामने आ जाता है, लेकिन समाचार लिखते वक्त इन्हीं प्रश्नों का उत्तर तलाशना और

पाठकों तक उसे उसके संपूर्ण अर्थ में पहुंचाना सबसे बड़ी चुनौती का कार्य है। यह एक जटिल प्रक्रिया है।

क्या-क्या हुआ? जिसके संबंध में समाचार लिखा जा रहा है।

कहां-कहां? 'समाचार' में दी गई घटना का संबंध किस स्थान, नगर, गांव प्रदेश या देश से है।

कब- 'समाचार' किस समय, किस दिन, किस अवसर का है।

कौन- 'समाचार' के विषय (घटना, वृत्तांत आदि) से कौन लोग संबंधित हैं।

क्यों- 'समाचार' की पृष्ठभूमि।

कैसे- 'समाचार' का पूरा ब्योरा।

यह छह ककार ('क' अक्षर से शुरू होनेवाले छ प्रश्न) समाचार की आत्मा हैं। समाचार में इन तत्वों का समावेश अनिवार्य है।

### समाचार बनने योग्य तत्व

छह ककार के सवालों के जवाब में किसी घटना का हर पक्ष सामने आ जाता है लेकिन समाचार लिखते वक्त इन्हीं प्रश्नों का उत्तर तलाशना और पाठकों तक उसे उसके संपूर्ण अर्थ में पहुंचाना सबसे बड़ी चुनौती का कार्य है। यह एक जटिल प्रक्रिया है। लोग आमतौर पर अनेक काम मिलजुल कर करते हैं। सुख-दुःख की घड़ी में वे साथ होते हैं। मेलों और उत्सवों में वे साथ होते हैं। दुर्घटनाओं और विपदाओं के समय वे साथ होते हैं। इन सबको हम घटनाओं की श्रेणी में रख सकते हैं। फिर लोगों को अनेक छोटी-बड़ी समस्याओं का सामना करना पड़ता है।

गांव, कस्बे या शहर में बिजली-पानी के न होने से लेकर बेरोजगारी और आर्थिक मंदी जैसी समस्याओं से उन्हें जूझना होता है। इसी तरह लोग अपने समय की घटनाओं, रुझानों और प्रक्रियाओं पर सोचते हैं। उन पर विचार करते हैं और इन सब को लेकर कुछ करते हैं या कर सकते हैं। इस तरह की विचार मंथन की प्रक्रिया के केंद्र में इनके कारणों, प्रभाव और परिणामों का संदर्भ भी रहता है। विचार, घटनाएं और समस्याओं से ही समाचार का आधार तैयार होता है। किसी भी घटना, विचार और समस्या से जब काफी लोगों का सरोकार हो तो यह कह सकते हैं कि यह समाचार बनने के योग्य है। किसी घटना, विचार और समस्या के समाचार बनने की संभावना तब बढ़ जाती है, जब उनमें निम्नलिखित

में से कुछ या सभी तत्व शामिल हों—तथ्यात्मकता, नवीनता, जनरुचि, सामयिकता, निकटता, प्रभाव, पाठक वर्ग, नीतिगत ढांचा, अनोखापन, उपयोगी जानकारीयां।

### तथ्यात्मकता

समाचार किसी की कल्पना की उड़ान नहीं है। समाचार एक वास्तविक घटना पर आधारित होता है। एक पत्रकार के सामने सबसे बड़ी चुनौती यह होती है कि वह ऐसे तथ्यों का चयन कैसे करे, जिससे वह घटना उसी रूप में पाठक के सामने पेश की जा सके जिस तरह वह घटी। घटना के समूचे यथार्थ का प्रतिनिधित्व करनेवाले इन तथ्यों को पत्रकार खास तरह के बौद्धिक कौशल के जरिए पाठकों के समक्ष पेश करता है। समाचार में तथ्यों के साथ कोई छेड़छाड़ नहीं होनी चाहिए और न ही उनकी प्रस्तुति और लेखन में अपने विचारों को घुसाना चाहिए।

### नवीनता

किसी भी घटना, विचार या समस्या के समाचार बनने के लिए यह बहुत जरूरी है कि वह नया हो। कहा भी जाता है न्यू है इसलिए न्यूज है। समाचार वही है जो ताजी घटना के बारे में जानकारी देता है। एक दैनिक समाचारपत्र के लिए आम तौर पर पिछले 24 घंटों की घटनाएं समाचार होती हैं। एक चौबीस घंटे के टेलीविजन और रेडियो चैनल के लिए तो समाचार जिस तेजी से आते हैं, उसी तेजी से बासी भी होते चले जाते हैं। लेकिन अगर द्वितीय विश्व युद्ध जैसी किसी ऐतिहासिक घटना के बारे में आज भी कोई नई जानकारी मिलती है जिसके बारे में हमारे पाठकों को पहले जानकारी नहीं थी तो निश्चय ही यह उनके लिए समाचार है। दुनिया के अनेक स्थानों पर अनेक ऐसी चीजें होती हैं जो वर्षों से मौजूद हैं लेकिन यह किसी अन्य देश के लिए कोई नई बात हो सकती है और निश्चय ही समाचार बन सकती है।

### जनरुचि

किसी विचार, घटना और समस्या के समाचार बनने के लिए यह भी आवश्यक है कि लोगों की उसमें दिलचस्पी हो। वे उसके बारे में जानना चाहते हों। कोई भी घटना समाचार तभी बन सकती है, जब लोगों का एक बड़ा तबका उसके बारे में जानने में रुचि रखता हो। स्वभावतः हर समाचार संगठन अपने लक्ष्य

समूह (टारगेट ऑडिअंस) के संदर्भ में ही लोगों की रुचियों का मूल्यांकन करता है। लेकिन हाल के वर्षों में लोगों की रुचियों और प्राथमिकताओं में भी तोड़-मरोड़ की प्रक्रिया काफी तेज हुई है और लोगों की मीडिया आदतों में भी परिवर्तन आ रहे हैं। कह सकते हैं कि रुचियां कोई स्थिर चीज नहीं हैं, गतिशील हैं। कई बार इनमें परिवर्तन आते हैं तो मीडिया में भी परिवर्तन आता है। लेकिन आज मीडिया लोगों की रुचियों में परिवर्तन लाने में बहुत बड़ी भूमिका अदा कर रहा है।

### सामयिकता

एक घटना को एक समाचार के रूप में किसी समाचार संगठन में स्थान पाने के लिए इसका समय पर सही स्थान यानि समाचार कक्ष में पहुंचना आवश्यक है। मोटे तौर पर कह सकते हैं कि उसका समयानुकूल होना जरूरी है। एक दैनिक समाचारपत्र के लिए वे घटनाएं सामयिक हैं जो कल घटित हुई हैं। आमतौर पर एक दैनिक समाचारपत्र की अपनी एक डेडलाइन (समय सीमा) होती है, जब तक के समाचारों को वह कवर कर पाता है। मसलन अगर एक प्रातःकालीन दैनिक समाचारपत्र रात 12 बजे तक के समाचार कवर करता है तो अगले दिन के संस्करण के लिए 12 बजे रात से पहले के चौबीस घंटे के समाचार सामयिक होंगे। इसी तरह 24 घंटे के एक टेलीविजन समाचार चैनल के लिए तो हर पल ही डेडलाइन है और समाचार को सबसे पहले टेलीकास्ट करना ही उसके लिए दौड़ में आगे निकलने की सबसे बड़ी चुनौती है। इस तरह एक चौबीस घंटे के टेलीविजन समाचार चैनल, एक दैनिक समाचारपत्र, एक साप्ताहिक और एक मासिक के लिए किसी समाचार की समय सीमा का अलग-अलग मानदंड होना स्वाभाविक है, कहीं समाचार तात्कालिक है, कहीं सामयिक तो कहीं समकालीन भी हो सकता है।

### निकटता

किसी भी समाचार संगठन में किसी समाचार के महत्त्व का मूल्यांकन यानी उसे समाचारपत्र या बुलेटिन में शामिल किया जाएगा या नहीं, का निर्धारण इस आधार पर भी किया जाता है कि वह घटना उसके कवरेज क्षेत्र और पाठक/दर्शक/श्रोता समूह के कितने करीब हुई? हर घटना का समाचारीय महत्त्व काफी हद तक उसकी स्थानीयता से भी निर्धारित होता है। सबसे करीब वाला

ही सबसे प्यारा भी होता है। यह मानव स्वभाव है। स्वाभाविक है कि लोग उन घटनाओं के बारे में जानने के लिए अधिक उत्सुक होते हैं जो उनके करीब होती हैं। इसका एक कारण तो करीब होना है और दूसरा कारण यह भी है कि उसका असर उन पर भी पड़ता है। जैसे किसी एक खास कालोनी में चोरी-डकैती की घटना के बारे में वहां के लोगों की रुचि होना स्वाभाविक है। रुचि इसलिए कि घटना उनके करीब हुई है और इसलिए भी कि इसका संबंध स्वयं उनकी अपनी सुरक्षा से है।

### प्रभाव

किसी घटना के प्रभाव से भी उसका समाचारीय महत्त्व निर्धारित होता है। अनेक मौकों पर किसी घटना से जुड़े लोगों के महत्त्वपूर्ण होने से भी उसका समाचारीय महत्त्व बढ़ जाता है। स्वभावतः प्रख्यात और कुख्यात अधिक स्थान पाते हैं। इसके अलावा किसी घटना की तीव्रता का अंदाजा इस बात से भी लगाया जाता है कि उससे कितने सारे लोग प्रभावित हो रहे हैं या कितने बड़े भू भाग पर असर हो रहा है, आदि। सरकार के किसी निर्णय से अगर दस लोगों को लाभ हो रहा हो तो यह उतना बड़ा समाचार नहीं जितना कि उससे लाभान्वित होने वाले लोगों की संख्या एक लाख हो। सरकार अनेक नीतिगत फैसले लेती है जिनका प्रभाव तात्कालिक नहीं होता लेकिन दीर्घकालिक प्रभाव महत्त्वपूर्ण हो सकते हैं और इसी दृष्टि से इसके समाचारीय महत्त्व को आंका जाना चाहिए।

### पाठक वर्ग

आमतौर पर हर समाचार का एक खास पाठक/दर्शक/श्रोता वर्ग होता है। किसी समाचारीय घटना का महत्त्व इससे भी तय होता है कि किसी खास समाचार का ऑडिअंस कौन है और उसका आकार कितना बड़ा है। इन दिनों ऑडिअंस का समाचारों के महत्त्व के आकलन में प्रभाव बढ़ता जा रहा है। अतिरिक्त क्रय शक्ति वाले सामाजिक तबकों, जो विज्ञापन उद्योग के लिए बाजार होते हैं, में अधिक पढ़े जाने वाले समाचारों को अधिक महत्त्व मिलता है।

### नीतिगतदांचा

विभिन्न समाचार संगठनों की समाचारों के चयन और प्रस्तुति को लेकर एक नीति होती है। इस नीति को संपादकीय लाइन भी कहते हैं। समाचारपत्रों में

संपादकीय प्रकाशित होते हैं जिन्हें संपादक और उनके सहायक संपादक लिखते हैं। संपादकीय बैठक में तय किया जाता है कि किसी विशेष दिन कौन-कौन सी ऐसी घटनाएं हैं जो संपादकीय हस्तक्षेप के योग्य हैं। इन विषयों के चयन में काफी विचार-विमर्श होता है। उनके निर्धारण के बाद उनपर क्या संपादकीय क्या लाइन ली जाए, यह भी तय किया जाता है और विचार-विमर्श के बाद संपादक तय करते हैं कि किसी मुद्दे पर क्या रुख या लाइन होगी। यही स्टैंड और लाइन एक समाचारपत्र की नीति भी होती है।

वैसे एक समाचारपत्र में अनेक तरह के लेख और समाचार छपते हैं और आवश्यक नहीं है कि वे संपादकीय नीति के अनुकूल हों। समाचारपत्र में विचारों के स्तर पर विविधता और बहुलता का होना अनिवार्य है। संपादकीय एक समाचारपत्र की विभिन्न मुद्दों पर नीति को प्रतिबिंबित करते हैं। निश्चय ही, समाचार कवरेज और लेखों-विश्लेषणों में संपादकीय नीति का पूरा का पूरा अनुसरण नहीं होता लेकिन कुल मिलाकर संपादकीय नीति का प्रभाव किसी भी समाचारपत्र के समूचे व्यक्तित्व पर पड़ता है।

पिछले कुछ वर्षों में समाचार संगठनों पर विज्ञापन उद्योग का दबाव काफी बढ़ गया है। मुक्त बाजार व्यवस्था के विस्तार तथा उपभोक्तावाद के फैलाव के साथ विज्ञापन उद्योग का जबर्दस्त विस्तार हुआ है। समाचार संगठन किसी भी अन्य कारोबार और उद्योग की तरह हो गए हैं और विज्ञापन उद्योग पर उनकी निर्भरता बहुत बढ़ चुकी है। इसका संपादकीय-समाचारीय सामग्री पर गहरा असर पड़ रहा है। समाचार संगठन पर अन्य आर्थिक सामाजिक और सांस्कृतिक दबाव भी होते हैं। इसी तरह अन्य कई दबाव भी इसकी नीतियों को प्रभावित करते हैं। इसके बाद जो गुंजाइश या स्थान बचता है वह पत्रकारिता और पत्रकारों की स्वतंत्रता का है। यह उनके प्रोफेशनलिज्म पर निर्भर करता है कि वे इस गुंजाइश का किस तरह सबसे प्रभावशाली ढंग से उपयोग कर पाते हैं।

## महत्त्वपूर्ण जानकारियां

अनेक ऐसी सूचनाएं भी समाचार मानी जाती हैं जिनका समाज के किसी विशेष तबके के लिए कोई महत्त्व हो सकता है। ये लोगों की तात्कालिक सूचना आवश्यकताएं भी हो सकती हैं। मसलन स्कूल कब खुलेंगे, किसी खास कालोनी में बिजली कब बंद रहेगी, पानी का दबाव कैसा रहेगा आदि।

### अनोखापन

एक पुरानी कहावत है कि कुत्ता आदमी को काट ले तो खबर नहीं लेकिन अगर आदमी कुत्ते को काट ले तो वह खबर है, यानी जो कुछ स्वाभाविक नहीं है या किसी रूप से असाधारण है, वही समाचार है। सौ नौकरशाहों का ईमानदार होना समाचार नहीं क्योंकि उनसे तो ईमानदार रहने की अपेक्षा की जाती है लेकिन एक नौकरशाह अगर बेईमान और भ्रष्ट है तो यह बड़ा समाचार है। सौ घरों का निर्माण समाचार नहीं है। यह तो एक सामान्य निर्माण प्रक्रिया है लेकिन दो घरों का जल जाना समाचार है।

निश्चय ही, अनहोनी घटनाएं समाचार होती हैं। लोग इनके बारे में जानना चाहते हैं। लेकिन समाचार मीडिया को इस तरह की घटनाओं के संदर्भ में काफी सजगता बरतनी चाहिए अन्यथा कई मौकों पर यह देखा गया है कि इस तरह के समाचारों ने लोगों में अवैज्ञानिक सोच और अंधविश्वास को जन्म दिया है। कई बार यह देखा गया है कि किसी विचित्र बच्चे के पैदा होने की घटना का समाचार चिकित्सा विज्ञान के संदर्भ से काटकर किसी अंधविश्वासी संदर्भ में प्रस्तुत कर दिया जाता है। भूत-प्रेत के किस्से कहानी समाचार नहीं हो सकते। किसी इंसान को भगवान बनाने के मिथ गढ़ने से भी समाचार मीडिया को बचना चाहिए।

इस तरह देखा जाए तो उपरोक्त कुछ तत्वों या सभी तत्वों के सम्मिलित होने पर ही कोई भी घटना, विचार या समस्या समाचार बनाने के योग्य बनते हैं।

### समाचार लेखन का बुनियादी सिद्धांत

उल्टा पिरामिड सिद्धांत समाचार लेखन का बुनियादी सिद्धांत है। यह समाचार लेखन का सबसे सरल, उपयोगी और व्यावहारिक सिद्धांत है। समाचार लेखन का यह सिद्धांत कथा या कहानी लेखन की प्रक्रिया के ठीक उलट है। इसमें किसी घटना, विचार या समस्या के सबसे महत्वपूर्ण तथ्यों या जानकारी को सबसे पहले बताया जाता है, जबकि कहानी या उपन्यास में क्लाइमेक्स सबसे अंत में आता है। इसे उल्टा पिरामिड इसलिये कहा जाता है क्योंकि इसमें सबसे महत्वपूर्ण तथ्य या सूचना सबसे पहले आती है जबकि पिरामिड के निचले हिस्से में महत्वपूर्ण तथ्य या सूचना होती है। इस शैली में पिरामिड को उल्टा कर दिया जाता है। इसमें सबसे महत्वपूर्ण सूचना पिरामिड के सबसे ऊपरी हिस्से में होती है और घटते हुये क्रम में सबसे कम महत्व की सूचनायें सबसे निचले हिस्से में होती हैं।



समाचार लेखन की उल्टा पिरामिड शैली के तहत लिखे गये समाचारों के सुविधा की दृष्टि से मुख्यतः तीन हिस्सों में विभाजित किया जाता है—मुखड़ा या इंट्रो या लीड, बाडी और निष्कर्ष या समापन। इसमें मुखड़ा या इंट्रो समाचार के पहले और कभी-कभी पहले और दूसरे दोनों पैराग्राफ को कहा जाता है। मुखड़ा किसी भी समाचार का सबसे महत्वपूर्ण हिस्सा होता है क्योंकि इसमें सबसे महत्वपूर्ण तथ्यों और सूचनाओं को लिखा जाता है। इसके बाद समाचार की बाडी आती है, जिसमें महत्त्व के अनुसार घटते हुये क्रम में सूचनाओं और ब्यौरा देने के अलावा उसकी पृष्ठभूमि का भी जिक्र किया जाता है। सबसे अंत में निष्कर्ष या समापन आता है।

समाचार लेखन में निष्कर्ष जैसी कोई चीज नहीं होती है और न ही समाचार के अंत में यह बताया जाता है कि यहां समाचार का समापन हो गया है।

## मुखड़ा या इंट्रो या लीड

उल्टा पिरामिड शैली में समाचार लेखन का सबसे महत्वपूर्ण पहलू मुखड़ा लेखन या इंट्रो या लीड लेखन है। मुखड़ा समाचार का पहला पैराग्राफ होता है जहां से कोई समाचार शुरू होता है। मुखड़े के आधार पर ही समाचार की गुणवत्ता का निर्धारण होता है।

एक आदर्श मुखड़ा में किसी समाचार की सबसे महत्वपूर्ण सूचना आ जानी चाहिये और उसे किसी भी हालत में 35 से 50 शब्दों से अधिक नहीं होना चाहिये। किसी मुखड़े में मुख्यतः छह सवाल का जवाब देने की कोशिश की जाती है—क्या हुआ, किसके साथ हुआ, कहां हुआ, कब हुआ, क्यों और कैसे हुआ है। आमतौर पर माना जाता है कि एक आदर्श मुखड़े में सभी छह ककार का जवाब देने के बजाय किसी एक मुखड़े को प्राथमिकता देनी चाहिये। उस एक ककार के साथ एक-दो ककार दिये जा सकते हैं।

## बाडी

समाचार लेखन की उल्टा पिरामिड लेखन शैली में मुखड़े में उल्लिखित तथ्यों की व्याख्या और विश्लेषण समाचार की बाडी में होती है। किसी समाचार लेखन का आदर्श नियम यह है कि किसी समाचार को ऐसे लिखा जाना चाहिये, जिससे अगर वह किसी भी बिन्दु पर समाप्त हो जाये तो उसके बाद के पैराग्राफ में ऐसा कोई तथ्य नहीं रहना चाहिये, जो उस समाचार के बचे हुए हिस्से की

तुलना में ज्यादा महत्वपूर्ण हो। अपने किसी भी समापन बिन्दु पर समाचार को पूर्ण, पठनीय और प्रभावशाली होना चाहिये। समाचार की बाडी में छह ककारों में से दो क्यों और कैसे का जवाब देने की कोशिश की जाती है। कोई घटना कैसे और क्यों हुई, यह जानने के लिये उसकी पृष्ठभूमि, परिप्रेक्ष्य और उसके व्यापक संदर्भों को खंगालने की कोशिश की जाती है। इसके जरिये ही किसी समाचार के वास्तविक अर्थ और असर को स्पष्ट किया जा सकता है।

### निष्कर्ष या समापन

समाचार का समापन करते समय यह ध्यान रखना चाहिये कि न सिर्फ उस समाचार के प्रमुख तथ्य आ गये हैं बल्कि समाचार के मुखड़े और समापन के बीच एक तारतम्यता भी होनी चाहिये। समाचार में तथ्यों और उसके विभिन्न पहलुओं को इस तरह से पेश करना चाहिये कि उससे पाठक को किसी निर्णय या निष्कर्ष पर पहुंचने में मदद मिले।

### भाषा और शैली

पत्रकार के लिए समाचार लेखन और संपादन के बारे में जानकारी होना तो आवश्यक है। इस जानकारी को पाठक तक पहुंचाने के लिए एक भाषा की जरूरत होती है। आमतौर पर समाचार लोग पढ़ते हैं या सुनते-देखते हैं, वे इनका अध्ययन नहीं करते। हाथ में शब्दकोष लेकर समाचारपत्र नहीं पढ़े जाते। इसलिए समाचारों की भाषा बोलचाल की होनी चाहिए। सरल भाषा, छोटे वाक्य और संक्षिप्त पैराग्राफ। एक पत्रकार को समाचार लिखते वक्त इस बात का हमेशा ध्यान रखना होगा कि भले ही इस समाचार के पाठक/उपभोक्ता लाखों हों लेकिन वास्तविक रूप से एक व्यक्ति अकेले ही इस समाचार का उपयोग करेगा।

इस दृष्टि से जन संचार माध्यमों में समाचार एक बड़े जन समुदाय के लिए लिखे जाते हैं लेकिन समाचार लिखने वाले को एक व्यक्ति को केंद्र में रखना होगा जिसके लिए वह संदेश लिख रहा है जिसके साथ वह संदेशों का आदान-प्रदान कर रहा है। फिर पत्रकार को इस पाठक या उपभोक्ता की भाषा, मूल्य, संस्कृति, ज्ञान और जानकारी का स्तर आदि-आदि के बारे में भी मालूम होना ही चाहिए। इस तरह हम कह सकते हैं कि यह पत्रकार और पाठक के बीच सबसे बेहतर संवाद की स्थिति है। पत्रकार को अपने पाठक समुदाय के बारे में पूरी जानकारी होनी चाहिए। दरअसल एक समाचार की भाषा का हर शब्द पाठक

के लिए ही लिखा जा रहा है और समाचार लिखने वाले को पता होना चाहिए कि वह जब किसी शब्द का इस्तेमाल कर रहा है तो उसका पाठक वर्ग इससे कितना वाकिफ है और कितना नहीं।

उदाहरण के लिए अगर कोई पत्रकार 'इकनामिक टाइम्स' जैसे अंग्रेजी के आर्थिक समाचारपत्र के लिए समाचार लिख रहा है तो उसे मालूम होता है कि इस समाचारपत्र को किस तरह के लोग पढ़ते हैं। उनकी भाषा क्या है, उनके मूल्य क्या हैं, उनकी जरूरतें क्या हैं, वे क्या समझते हैं और क्या नहीं? ऐसे अनेक शब्द हो सकते हैं जिनकी व्याख्या करना 'इकनामिक टाइम्स' के पाठकों के लिए आवश्यक न हो लेकिन अगर इन्हीं शब्दों का इस्तेमाल 'नवभारत टाइम्स' में किया जाए तो शायद इनकी व्याख्या करने की जरूरत पड़े क्योंकि 'नवभारत टाइम्स' के पाठक एक भिन्न सामाजिक समूह से आते हैं। अनेक ऐसे शब्द हो सकते हैं जिनसे नवभारत टाइम्स के पाठक अवगत हों लेकिन इन्हीं का इस्तेमाल जब 'इकनामिक टाइम्स' में किया जाए तो शायद व्याख्या करने की जरूरत पड़े क्योंकि उस पाठक समुदाय की सामाजिक, सांस्कृतिक और शैक्षिक पृष्ठभूमि भिन्न है।

अंग्रेजी भाषा में अनेक शब्दों का इस्तेमाल मुक्त रूप से कर लिया जाता है जबकि हिंदी भाषा का मिजाज मीडिया में इस तरह के गाली-गलौज के शब्दों को देखने का नहीं है, भले ही बातचीत में इनका कितना ही इस्तेमाल क्यों न हो। भाषा और सामग्री के चयन में पाठक या उपभोक्ता वर्ग की संवेदनशीलताओं का भी ध्यान रखा जाता है और ऐसी सूचनाओं के प्रकाशन या प्रसारण में विशेष सावधानी बरती जाती है जिससे हमारी सामाजिक एकता पर नकारात्मक प्रभाव पड़ता हो।

समाचार लेखक का भाषा पर सहज अधिकार होना चाहिए। भाषा पर अधिकार होने के साथ-साथ उसे यह भी जानना चाहिए कि उसके पाठक वर्ग किस प्रकार के हैं। समाचार पत्र में समाचार के विभिन्न प्रकारों में भाषा के अलग-अलग स्तर दिखाई पड़ते हैं। अपराध समाचार की भाषा का स्वरूप वही नहीं होता है जो खेल समाचार की भाषा का होता है। पर एक बात उनमें समान होती है वह यह कि सभी प्रकार के समाचारों में सीधी, सरल और बोधगम्य भाषा का प्रयोग किया जाता है। दूसरी बात यह कि समाचार लेखक को अपनी विशेषता का क्षेत्र निर्धारित कर लेना चाहिए। इससे उस विषय विशेष से संबद्ध शब्दावली से यह परिचित हो जाता है और जरूरत पड़ने पर नये शब्दों का निर्माण करता चलता है।

## समाचारों का वर्गीकरण

### ठोस समाचार

इस प्रकार के समाचार सीधे एवं सरल होते हैं। ये वे समाचार होते हैं जिनमें घटना का सरल, स्पष्ट और सही तथ्यात्मक विवरण प्रस्तुत किया जाता है। इनमें तथ्यों को जैसे का तैसा प्रस्तुत किया जाता है, तथ्यों को तोड़ा-मरोड़ा नहीं जाता है। ऐसे समाचारों में दुर्घटनाएं, दंगा, प्राकृतिक आपदाएं, आपराधिक घटनाएं, किसी महत्त्वपूर्ण खेल गतिविधि की जीत-हार, लोकप्रिय व्यक्तियों के निजी जीवन की कोई आकस्मिक घटना आदि विषय प्रमुख होते हैं। अर्थात् वे सभी घटना प्रधान समाचार जिनमें कोई वैचारिक उलझाव नहीं होता। इन समाचारों को लिखते समय संवाददाता के लिए यह आवश्यक होता है कि वह घटनास्थल, समय, सत्यता और स्पष्टता का ध्यान रखे।

घटना का क्या, कब, कहाँ, कौन द्वारा प्रस्तुतिकरण अर्थात् यह इतने बजे यहाँ इसके साथ घटित हुई, हार्ड अथवा ठोस समाचार का जरूरी हिस्सा है। कब, क्या, कहाँ (घटना के सम्बन्ध में) के साथ-साथ यदि क्या (what), कहाँ (where), कब (when), कौन (who) आदि का संतोषजनक उत्तर यदि संवाददाता नहीं दे रहा है तो समाचार अपने में पूर्ण नहीं है। क्या (what) का अभिप्राय है कि जो घटना घटी है और जिसकी जानकारी पाठक को दी जा रही है वह वास्तव में क्या है? यदि घटना का वर्णन स्पष्ट नहीं किया गया है या उसमें शाब्दिक उलझाव है, तो यह समाचार की सबसे बड़ी असफलता होगी। दूसरा बिन्दु है कहाँ (where) ।

अनजाने में ही पाठक वैज्ञानिक तौर पर यह जानने का इच्छुक होता है कि जो घटना उसके सम्मुख लाई जा रही है वह कहाँ घटित हुई है। यदि स्थान का विवरण या घटनास्थल की निशानदेही स्पष्ट रूप से नहीं हुई है, तो इससे पाठक को संतुष्टि नहीं होगी और उसके मन में जिज्ञासा बनी रहेगी। उदाहरण के तौर पर अगर कोई समाचार लेखक खबर का आरम्भ करते हुए जनपद का नाम लिखता है और यह उल्लेख करते हुए कि अमुक जनपद के एक गाँव में अमुक घटना हुई यह अच्छी पत्रकारिता का उदाहरण नहीं है। तीसरा प्रमुख बिन्दु है कब (when) । यह सबसे महत्त्वपूर्ण बिन्दु है क्योंकि अगर संवाददाता यह नहीं बताता कि जिस घटना की वह जानकारी दे रहा है वह कब घटित हुई तो यह

नितांत अधूरा समाचार होगा। संवाददाता को तिथि और दिन ही नहीं, जहाँ तक सम्भव हो घटना का समय भी बताना चाहिए क्योंकि प्रत्येक पाठक सूचना या समाचार को जल्दी से जल्दी प्राप्त करना चाहता है।

यदि रात के दस बजे घटित घटना उसे सुबह 6 बजे मिल जाती है तो यह उसकी संतुष्टि का कारण बनता है। अतः यह जरूरी है कि कब का जवाब समाचार में मौजूद हो। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के लिए यह परिभाषाएं कुछ अलग हो जाती हैं, क्योंकि घटनास्थल के सजीव चित्र बहुत कुछ खुद ही कह देते हैं। ऐसे में वहां पत्रकार को घटना की और अधिक बारीकी से छानबीन कर नए तथ्यों को सामने लाना जरूरी हो जाता है।

अगला प्रमुख बिन्दु है कौन (who) अर्थात् घटना किसके साथ घटित हुई। जरूरी नहीं कि घटना से प्रभावित व्यक्ति या व्यक्तियों से पाठक परींचित हो लेकिन फिर भी उसकी पाठक या दर्शक की इच्छा होती है कि उसे यह पता चले कि यह घटना किसके साथ घटी है। अगर यह जानकारी उसे नहीं मिलती तो यह समझ लेना चाहिए कि समाचार अधूरा है। अतः क्या (what), कहाँ (where), कब (when), कौन (who) ये कुछ बिन्दु हैं जो समाचार का निर्माण करते हैं।

### व्याख्यात्मक समाचार

लेकिन पाठक मात्र क्या, कहाँ, कब, कौन से ही संतुष्ट नहीं होता उसे घटना के पीछे विद्यमान कारणों क्यों (why), कैसे (how) की जानकारी या विश्लेषण भी चाहिए। प्रत्येक पाठक अप्रत्यक्ष रूप से यह जिज्ञासा बनाए रखता है कि जो घटना उसके सामने लाई जा रही है वह क्यों और कैसे घटित हुई। यही विश्लेषण विवेचना सौफ्ट न्यूज अथवा व्याख्यात्मक खबर बन जाती है। व्याख्यात्मक खबर (Soft News) वह समाचार है जिसमें घटना की गहन खोजबीन की जाती है, उस पर समग्र रूप से प्रकाश डाला जाता है।

### समाचार लेखन की शैली

#### विलोम पिरामिड

पिरामिड दरअसल प्राचीन मिस्र के वे स्मारक हैं जो वहाँ के तत्कालीन राजाओं को दफनाने के लिए बनाए जाते थे। इन पिरामिडों की चोटी पतली होती

हैं और ज्यों-ज्यों नीचे आते जाते हैं ये पिरामिड अपना आकार बढ़ाते जाते हैं। यदि हम इस पिरामिड को उल्टा कर दें अर्थात् इसकी चोटी नीचे और आधार ऊपर तो यह एक विलोम पिरामिड टाइप समाचार लिखने की शैली बन जायेगी। इस शैली के अन्तर्गत संवाददाता प्रमुख घटना का सारांश पहली पंक्तियों में देगा और शेष विस्तृत जानकारी तब पैराग्राफ से आरम्भ कर नीचे तक देता चला जाएगा। इस शैली के अन्तर्गत पाठक प्रथम दृष्टि में मुख्य घटना का सारांश पहले जान लेता है और बाद में वह पूरी जानकारी प्राप्त करने के लिए नीचे दिया गया ब्यौरा पढ़ता है। अधिकतर घटनाओं के समाचार इसी विलोम पिरामिड प्रणाली के अन्तर्गत दिए जाते हैं।

विलोम पिरामिड शैली का प्रचलन उस समय शुरू हुआ जब संवाददाताओं को प्रमुख घटनाओं का समाचार टेलीग्राम द्वारा भेजने का मार्ग अपनाना पड़ा। टेलीग्राम के माध्यम से भेजे जाने वाले समाचारों के लिए यह आवश्यक था कि घटना का प्रमुख सारांश सबसे पहले दर्ज किया जाए, ताकि यदि तार की लाइन खराब भी है तब मुख्य कार्यालय तक घटना का प्रमुख सारांश पहुँच जाए।

## सीधे पिरामिड

समाचारों की यह शैली सीधे पिरामिड की तरह अपनाई जाती है जो विलोम पिरामिड की शैली से बिल्कुल उलट है। इसमें समाचार के सबसे महत्वपूर्ण तत्व को सबसे पहले न देकर मध्य या अन्त में दिया जाता है। समाचार के प्रारम्भ में कम महत्व के ऐसे तत्व दिए जाते हैं, जो पाठक की अभिरुचि जागृत कर सकते हैं। यह शैली अधिकतर फीचर समाचारों, रिपोर्टों तथा मानवीय संवेदना से सम्बन्धित समाचारों में प्रयोग में लाई जाती है।

## समाचार के स्रोत

पत्रकार/संवाददाता की सफलता के लिए आवश्यक है कि उसके सम्पर्क सूत्र विश्वसनीय और उच्चस्तरीय हों, जिनके द्वारा प्राप्त सूचना उपयोगी और विश्वसनीय हो। समाचार में प्रयुक्त कुछ ऐसे स्रोत सर्वसुलभ भी होते हैं जैसे जनसभा, रेडियो, टी.वी. कार्यक्रम, प्रेस कान्फ्रेंस, गोष्ठियाँ आदि। पर रिपोर्टर जब आम लीक से हटकर कोई खबर अपने विश्वसनीय सम्पर्क स्रोत की मदद से सामने रखता है तो उसका प्रभाव विशिष्ट हो जाता है। ऐसा सम्पर्क स्रोत कहीं भी और कोई भी हो सकता है। सरकारी तन्त्र में निजी अथवा सार्वजनिक क्षेत्र में या व्यापार में कभी-कभी मन्त्री या किसी विशिष्ट अतिथि के ड्राइवर या

किसी स्थान के चौकीदार आदि से मिली सूचनाएं भी महत्वपूर्ण हो जाती हैं। समाचार प्राप्त करने के मुख्य स्रोत हैं—

- सरकारी स्रोत,
- पुलिस विभाग एवं अदालत,
- व्यक्तिगत स्रोत,
- अस्पताल,
- भेंटवार्ता

### सरकारी स्रोत

संवाददाता के लिए सूचनाएँ प्राप्त करने का महत्वपूर्ण साधन सरकारी स्रोत हैं। राजधानी दिल्ली के अलावा विभिन्न राज्यों की राजधानियाँ और महत्वपूर्ण जिला मुख्यालयों पर सरकारी सूचना विभाग के कार्यालय कार्य करते हैं। इन कार्यालयों से सरकारी गतिविधियों की जानकारी प्राप्त की जा सकती है। सरकारी विभागों से भी समय-समय पर सूचनाएं और समाचार जारी किए जाते हैं। विभिन्न सरकारी विभागों से भी समय-समय पर सूचनाएं और समाचार जारी किए जाते हैं। इन सूचनाओं और आंकड़ों की छानबीन कर पत्रकार एक अलग और जनोपयोगी खबरें बना सकता है।

### पुलिस विभाग एवं अदालत

संवाददाताओं के लिए खबरों का सबसे बड़ा भण्डार होता है पुलिस विभाग। किसी भी आपराधिक घटना हत्या अथवा मारपीट के मामले, नशाबंदी और यातायात के उल्लंघन आदि के मामलों की जानकारी पुलिस विभाग के सम्पर्क में रहकर ही मिल सकती है। पुलिस के उच्चाधिकारियों से व्यक्तिगत सम्पर्क बना कर विश्वसनीय जानकारियाँ प्राप्त की जा सकती हैं।

पुलिस थानों में दर्ज मामले चलते-चलते अदालतों में पहुँच जाते हैं। संवाददाता को इन मामलों में गहरी जानकारी प्राप्त करने के लिए अदालत के चक्कर लगाने पड़ते हैं। सामान्य रूप से तो अदालतों में कई छोटे-छोटे दीवानी और फौजदारी मुकदमे चलते ही रहते हैं लेकिन ये सभी मुकदमे अखबार की खबर बनने की योग्यता नहीं रखते हैं। इनमें से जनसामान्य की अभिरुचि के मामले कौन से हो सकते हैं इसका निर्णय संवाददाता को अपनी चतुर्शक्ति से करना चाहिए।

### व्यक्तिगत स्रोत

व्यक्तिगत सम्पर्क भी समाचार प्राप्त करने का प्रमुख साधन होता है। सांसद, मन्त्री, सचिव और निजी सहायकों से अच्छे सम्बन्ध बनाने वाला संवाददाता कई बार गोपनीय और महत्वपूर्ण समाचार दूसरों से पहले ही ले आता है और लोगों को चौंका देता है।

### अस्पताल व अन्य सार्वजनिक स्थान

संवाददाताओं को प्रतिदिन के समाचारों को एकत्रित करने के लिए कुछ खास स्थानों की कवरेज करनी पड़ती है। अस्पताल भी ऐसा ही एक क्षेत्र है। शहर में जितनी भी हत्याएं, दंगे, दुर्घटनाएं या आत्महत्या आदि होती हैं उन सब की जानकारी अस्पताल से मिल सकती है। इसी तरह नगर निगम कार्यालय, आवास विभाग, प्रमुख बाजार, घटना स्थल, स्कूल, कालेज और विश्वविद्यालय, प्रमुख क्षेत्रीय संस्थान आदि इस तरह के अन्य स्थान हैं जहां से नियमित रूप से महत्वपूर्ण समाचार खोजे जा सकते हैं।

### भेंटवार्ता

भेंटवार्ता समाचार संकलन का ही एक माध्यम है। कभी-कभी भेंटवार्ता से नये समाचार निकल आते हैं। उदाहरणार्थ जब किसी महत्वपूर्ण नेता का साक्षात्कार लिया जाता है और वह अपनी भविष्य की कार्य योजना को बताता है तो ऐसे साक्षात्कार महत्वपूर्ण हो जाते हैं।

कभी-कभी सम्पर्क स्रोत स्वयं को आगे रखना चाहता है और कई बार सम्पर्क स्रोत मुसीबत में भी पड़ जाता है। ऐसे में पत्रकार के लिए उसका ध्यान रखना आवश्यक हो जाता है। कभी-कभी स्रोत अपनी बात से पलट भी जाता है। इसलिए समाचार की विश्वसनीयता के लिए संवाददाता के पास स्रोत द्वारा कही या बताई गई बात के सबूत जरूर होने चाहिए, जिससे आवश्यकता पड़ने पर समाचार की सत्यता को सिद्ध किया जा सके।

समाचार एकत्र करने में विशेषतया खोजी पत्रकारिता के दौरान सरकार/शासन से टकराव की स्थिति बनी रहती है। कोई भी राजनेता अपने जिन कार्यों को सही समझता है, एक पत्रकार जब उसकी असलियत जनता के समक्ष रख देता है और जनता राजनेता की नीतियों व कार्यों की आलोचना करने लगती है और उस पर अपनी प्रतिक्रिया देती है, तो पत्रकार के लिए ऐसे राजनेता से सीधे टकराव की



स्थिति आ जाती है। पत्रकार को ऐसी स्थिति में विवेक से काम करना चाहिए और खबर की सत्यता पर दृढ़ रहकर स्थिति का मुकाबला करना चाहिए।

प्रायः पत्रकार के लिए अपने सूचना स्रोत को बचाए रखने के लिए अतिरिक्त प्रयास करने पड़ते हैं। कई बार न्यायपालिका और कार्यपालिका ऐसे स्रोत का खुलासा चाहते हैं। लेकिन अपने स्रोतों की सुरक्षा पत्रकारिता के मूल्य में शामिल है इसलिए पत्रकार को स्रोत की सुरक्षा का खास ध्यान रखना चाहिए।

# 7

---

## समाचार को छोटा या बड़ा बनाने वाले तत्त्व

---

मनुष्य एक सामाजिक और जिज्ञासु प्राणी है। वह जिस समूह, समाज या वातावरण में रहता है उस के बारे में और अधिक जानने को उत्सुक रहता है। अपने आसपास घट रही घटनाओं के बारे में जानकर उसे एक प्रकार के संतोष, आनंद और ज्ञान की प्राप्ति होती है और कहीं न कहीं उसे उसकी इसी जिज्ञासा ने आज सृष्टि का सबसे विकसित प्राणी भी बनाया है।

प्राचीन काल से ही उसने सूचनाओं को यहां से वहां पहुंचाने के लिए संदेशवाहकों, तोतों व घुड़सवारों की मदद लेने, सार्वजनिक स्थानों पर संदेश लिखने जैसे तमाम तरह के तरीकों, विधियों और माध्यमों को खोजा और विकसित किया। पत्र के जरिये समाचार प्राप्त करना भी एक पुराना माध्यम है जो लिपि और डाक व्यवस्था के विकसित होने के बाद अस्तित्व में आया और आज भी प्रयोग किया जाता है। समाचार पत्र, रेडियो टेलीविजन, मोबाइल फोन व इंटरनेट समाचार प्राप्ति के आधुनिकतम संचार माध्यम हैं, जो छपाई, रेडियो व टेलीविजन जैसी वैज्ञानिक खोजों के बाद अस्तित्व में आए हैं।

अक्सर हम समाचारों के छोटा या बड़ा छपने पर चर्चा करते हैं। अक्सर हमें लगता है कि हमारा समाचार छपना ही चाहिए और वह भी बड़े आकार में। साथ ही यह भी लगता है कि खासकर हमारी अरुचि के समाचार बेकार ही आवश्यकता से बड़े आकारों या बड़ी हेडलाइन में छपे होते हैं। यानी उस दौर

में समाचारों के कम ज्ञान के बावजूद कहा गया है कि समाचार यानी कुछ अलग होने वाली गतिविधियां बड़े आकार में सामान्य गतिविधियां लोकाचार के रूप में छोटे आकार में छपती हैं।

इसके अलावा भी निम्न तत्व हैं जो किसी समाचार को छोटा या बड़ा बनाते हैं। इसमें इस बात से भी फर्क नहीं पड़ता है कि उस समाचार में शब्द कितने भी सीमित क्यों ना हों। प्रथम पेज पर कुछ लाइनों की खबर भी बड़ी खबर कही जाती है। वहीं एक या डेढ़-दो कालम की खबर भी 'बड़ी' होने पर पूरे बैनर यानी सात-आठ कालम में भी पूरी चौड़ी हेडिंग तथा महत्वपूर्ण बिंदुओं की सब हेडिंग या क्रासरों के साथ लगाई जा सकती है।

**प्रभाव**-समाचार जितने अधिक लोगों से संबंधित होगा या उन्हें प्रभावित करेगा, उतना ही बड़ा होगा। किसी दुर्घटना में हताहतों की संख्या जितनी अधिक होगी, अथवा किसी दल, संस्था या समूह में जितने अधिक लोग होंगे, उससे संबंधित उतना ही बड़ा समाचार बनेगा।

**निकटता**-समाचार जितना निकट से संबंधित होगा, उतना बड़ा होगा। दूर दुनिया की किसी बड़ी दुर्घटना से निकटवर्ती स्थान की छोटी घटना को भी अधिक स्थान मिल सकता है।

**विशिष्ट व्यक्ति**-जिस व्यक्ति से संबंधित खबर है, वह जितना विशिष्ट, जितना प्रभावी व प्रसिद्ध होगा, उससे संबंधित खबर उतनी ही बड़ी होगी। अलबत्ता, कई बार वास्तविक समाचार उस वीआईपी व्यक्ति के व्यक्तित्व में दब कर रह जाती है।

**तात्कालिकता**-कोई ताजा घटना बड़े आकार में छपती है, लेकिन उससे भी कुछ बड़ा न हो तो आगे उसके फॉलो-अप छोटे छपते हैं। इसी प्रकार समाचार पत्र छपते के दौरान आखिर समय में प्राप्त होने वाली महत्वपूर्ण खबरें, पहले से प्राप्त कम महत्वपूर्ण खबरों को हटाकर भी बड़ी छापी जाती हैं। पत्रिकाओं में भी छपने के दौरान सबसे लेटेस्ट महत्वपूर्ण समाचार बड़े आकार में छापा जाता है।

**एक्सक्लूसिव होना**-यदि कोई समाचार केवल किसी एक समाचार पत्र के पास ही हो, तो वह उसे बड़े आकार में प्रकाशित करता है। लेकिन वही समाचार यदि सभी समाचार पत्रों में होने पर छोटे आकार में प्रकाशित होता है।

### समाचार के प्रकार

आज की दुनिया में पत्रकारिता का क्षेत्र बहुत व्यापक हो गया है। शायद ही कोई क्षेत्र बचा हो जिस पर कोई समाचार नहीं बना हो। बदलती दुनिया,

बदलते सामाजिक परिदृश्य, बदलते बाजार, बाजार के आधार पर बदलते शैक्षिक-सांस्कृतिक परिवेश और सूचनाओं के अम्बार ने समाचारों में विविधता ला दिया है। कभी उंगलियों पर गिन लिये जाने वाले समाचार के प्रकारों को अब पूरी तरह गिन पाना संभव नहीं है। एक बहुत बड़ा सच यह है कि इस समय सूचनाओं का एक बहुत बड़ा बाजार विकसित हो चुका है।

इस नये नवेले बाजार में समाचार उत्पाद का रूप लेता जा रहा है। समाचार पत्र हों या चैनल खास और एक्सक्लूसिव बताकर समाचार को पाठकों या दर्शकों तक पहुंचाने की होड़ ठीक उसी तरह है, जिस तरह किसी कम्पनी द्वारा अपने उत्पाद को अधिक से अधिक उपभोक्ताओं तक पहुंचाना। इस तरह समाचार के कई प्रकार बनते जा रहे हैं। घटना के महत्त्व, अपेक्षितता, अनपेक्षितता, विषय क्षेत्र, समाचार का महत्त्व, संपादन हेतु प्राप्त समाचार, प्रकाशन स्थान, समाचार प्रस्तुत करने का ढंग आदि कई आधारों पर समाचारों का विभाजन, महत्ता व गौणता का अंकन किया जाता है। उसके आधार पर समाचारों का प्रकाशन कर उसे पूर्ण महत्त्वपूर्ण व सामयिक बनाया जा सकता है।

### स्थानीय समाचार

संचार क्रांति के बाद परिवहन के विकास के साथ ही समाचार पत्रों द्वारा एक ही साथ कई संस्करणों का प्रकाशन हो रहा है। यह सभी गांव या कस्बे, जहां से समाचार पत्र का प्रकाशन होता हो, स्थानीय समाचार, जो कि स्थानीय महत्त्व और क्षेत्रीय समाचार पत्रों की लोकप्रियता को बढ़ाने में सहायक हो, को स्थान दिया जा रहा है। यह कवायद स्थानीय बाजार में अपनी पैठ बनाने की भी है, ताकि स्थानीय छोटे-छोटे विज्ञापन भी आसानी से प्राप्त किये जा सकें। इसी तरह समाचार चैनलों में भी स्थानीयता को महत्त्व दिया जाने लगा है। कई समाचार चैनल समाचार पत्रों की ही तरह अपने समाचारों को स्थानीय स्तर पर तैयार करके प्रसारित कर रहे हैं। वे छोटे-छोटे आयोजन या घटनाक्रम, जो समाचारों के राष्ट्रीय चैनल पर बमुश्किल स्थान पाते थे, अब सरलता से टीवी स्क्रीन पर प्रसारित होते दिख जाते हैं। यह कहा जा सकता है कि आने वाले दिनों में स्थानीय स्तर पर समाचार चैनल संचालित करने की होड़ मचने वाली है।

### प्रादेशिक या क्षेत्रीय समाचार

जैसे-जैसे समाचार पत्र व चैनलों का दायरा बढ़ता जा रहा है, वैसे-वैसे प्रादेशिक व क्षेत्रीय समाचारों का महत्त्व भी बढ़ रहा है। एक समय था कि

समाचार पत्रों के राष्ट्रीय संस्करण ही प्रकाशित हुआ करते थे। धीरे-धीरे प्रांतीय संस्करण निकलने लगे और अब क्षेत्रीय व स्थानीय संस्करण निकाले जा रहे हैं। किसी प्रदेश के समाचार पत्रों पर ध्यान दें तो उसके मुख्य पृष्ठ पर प्रांतीय समाचारों की अधिकता रहती है।

प्रांतीय समाचारों के लिये प्रदेश शीर्षक नाम से पृष्ठ भी प्रकाशित किये जाते हैं। इसी तरह से पश्चिमांचल, पूर्वांचल, मारवाड़ या फिर बिहार, झाड़खंड, राजस्थान, कोलकत्ता, उत्तरप्रदेश शीर्षक से पृष्ठ तैयार करके क्षेत्रीय समाचारों को प्रकाशित किया जाने लगा है। प्रदेश व क्षेत्रीय स्तर के ऐसे समाचारों को प्रमुखता से प्रकाशित करना आवश्यक होता है, जो उस प्रदेश व क्षेत्र की अधिसंख्य जनता को प्रभावित करते हों। कुछ समाचार चैनलों ने भी क्षेत्रीय व प्रादेशिक समाचारों को अलग से प्रस्तुत करना शुरू कर दिया है।

## राष्ट्रीय समाचार

देश में हो रहे आम चुनाव, रेल या विमान दुर्घटना, प्राकृतिक आपदा-बाढ़, अकाल, महामारी, भूकम्प आदि, रेल बजट, वित्तीय बजट से संबंधित समाचार, जिनका प्रभाव अखिल देशीय हो राष्ट्रीय समाचार कहलाते हैं। राष्ट्रीय समाचार स्थानीय और प्रांतीय समाचार पत्रों में भी विशेष स्थान पाते हैं। राष्ट्रीय स्तर पर घट रही हर घटना, दुर्घटना समाचार पत्रों व चैनलों पर महत्त्वपूर्ण स्थान पाती है।

देश के दूर-दराज इलाके में रहने वाला सामान्य सा आदमी भी यह जानना चाहता है कि राष्ट्रीय राजनीति कौन सी करवट ले रही है, केन्द्र सरकार का कौन सा फैसला उसके जीवन को प्रभावित करने जा रहा है, देश के किसी भी कोने में घटने वाली हर वह घटना जो उसके जैसे करोड़ों को हिलाकर रख देगी या उसके जैसे करोड़ों लोगों की जानकारी में आना जरूरी है। सच यह है कि इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के प्रचार-प्रसार ने लोगों को समाचारों के प्रति अत्यधिक जागरूक बनाया है। हाल यह है कि किसी भी राष्ट्रीय महत्त्व की घटना-दुर्घटना या फिर समाचार बनने लायक बात को कोई भी छोड़ देने को तैयार नहीं है, न इलेक्ट्रॉनिक मीडिया और न ही प्रिंट मीडिया। यही वजह है कि समाचार चैनल जहां राष्ट्रीय समाचारों को अलग से प्रस्तुत करने की कवायद में शामिल हो चुके हैं, वहीं बहुतेरे समाचार पत्र मुख्य व अंतिम कवर पृष्ठ के अतिरिक्त राष्ट्रीय समाचारों के दो-तीन पृष्ठ अलग से प्रकाशित कर रहे हैं।

### अंतर्राष्ट्रीय समाचार

ग्लोबल गांव की कल्पना को साकार कर देने वाली सूचना क्रांति के बाद इस समय में अंतर्राष्ट्रीय समाचारों को प्रकाशित या प्रसारित करना जरूरी हो गया है। साधारण से साधारण पाठक या दर्शक भी यह जानना चाहता है कि अमेरिका में राष्ट्रपति के चुनाव का परिणाम क्या रहा या फिर हालीवुड में इस माह कौन सी फिल्म रिलीज होने जा रही है या फिर आतंकवादी संगठन क्या क्या कर रहे हैं। विश्वभर के रोचक एवं रोमांचक घटनाओं को जानने के लिये अब हिंदी और अन्य क्षेत्रीय भाषाओं के पाठकों और दर्शकों में ललक बढ़ी है। यही कारण है कि यदि समाचार चैनल 'दुनिया एक नजर' में या फिर 'अंतर्राष्ट्रीय समाचार' प्रसारित कर रहे हैं तो हिन्दी के प्रमुख अखबारों ने 'अराउण्ड द वर्ल्ड', 'देश-विदेश', 'दुनिया' आदि के शीर्षक से प्रारूप पृष्ठ देना शुरू कर दिया है। समाचार पत्रों व चैनलों के प्रमुख समाचारों की फेहरिस्त में कोई-न-कोई महत्वपूर्ण अंतर्राष्ट्रीय समाचार रहता ही है।

इंटरनेट पर तैरती वेब साइटें कई मायने में अति महत्वपूर्ण होती हैं। सच यह है कि जैसे-जैसे देश में साक्षरता बढ़ रही है, वैसे-वैसे अधिक से अधिक लोगों में विश्व भर को अपनी जानकारी के दायरे में लाने की होड़ मच गई है। यही वजह है कि समाचार से जुड़ा व्यवसाय अब अंतर्राष्ट्रीय समाचारों को अधिक से अधिक आकर्षक ढंग से प्रस्तुत करने की होड़ में शामिल हो गया है।

### विशिष्ट समाचार

यह वह समाचार होते हैं जिनके बारे में पहले से कुछ भी मालूम नहीं होता है, परंतु वे समाचार गरमागरम और अद्यतन होते हैं। विशिष्ट समाचार अपनी विशिष्टता, विशेषता और खूबी के कारण ही समाचार पत्र के मुख्य पृष्ठ पर स्थान पाने योग्य होते हैं। रेल या विमान की बड़ी दुर्घटना, किसी महत्वपूर्ण व्यक्ति के असामयिक निधन सम्बन्धी समाचार इसी कोटी में आते हैं।

### व्यापी समाचार

वे समाचार जिनका प्रभाव विस्तृत हो अर्थात् जो बहुसंख्यक लोगों को प्रभावित करने वाले तथा आकार में भी विस्तृत हों, व्यापी समाचार कहलाते हैं।

ये समाचार अपने आप में पूर्ण होते हैं और समाचार पत्र के प्रथम पृष्ठ पर छाने रहते हैं। इनके शीर्षक अत्यधिक आकर्षक और विशेष रूप से सुशोभित होते हैं, ताकि ये अधिकाधिक लोगों को अपनी ओर आकृष्ट कर सकें। इसके अंतर्गत रेल बजट, वित्तीय बजट, आम चुनाव आदि से संबंधित समाचार आते हैं।

## डायरी समाचार

विविध समारोह गोष्ठियों, जन-सभाओं, विधानसभाओं, विधान परिषदों, लोकसभा, राज्यसभा आदि के समाचार जो अपेक्षित होते हैं और सुनियोजित ढंग से प्राप्त होते हैं, डायरी समाचार कहलाते हैं।

## सनसनीखेज समाचार

हत्या, दुर्घटना, प्राकृतिक विपदा, राजनैतिक अव्यवस्था आदि से संबंधित समाचार जो अनपेक्षित होते हैं और आकस्मिक रूप से घट जाते हैं, सनसनीखेज समाचार कहलाते हैं।

## महत्त्वपूर्ण समाचार

बड़े पैमाने पर दंगा, अपराध, दुर्घटना, प्राकृतिक विपदा, राजनैतिक उठापटक से संबंधित समाचार, जिनसे जन-जीवन प्रभावित होता हो और जिनमें शीघ्रता अपेक्षित हो, महत्त्वपूर्ण समाचार कहलाते हैं।

## कम महत्त्वपूर्ण समाचार

जातीय, सामाजिक, व्यावसायिक एवं राजनैतिक संस्थाओं, संगठनों तथा दलों की बैठकें, सम्मेलन, समारोह, प्रदर्शन, जुलूस, परिवहन तथा मार्ग दुर्घटनाएं आदि से संबंधित समाचार, जिनसे सामान्य जनजीवन प्रभावित होता है और जिनमें अतिशीघ्रता अनपेक्षित हो, कम महत्त्वपूर्ण समाचार कहलाते हैं।

## सामान्य महत्त्व के समाचार

आतंकवादियों व आततायियों के कुकर्म, छेड़छाड़, मारपीट, पाकेट मारी, चोरी, ठगी, डकैती, हत्या, अपहरण, बलात्कार के समाचार, जिनका महत्त्व सामान्य हो और जिनके अभाव में कोई ज्यादा फर्क न पड़ता हो तथा जो सामान्य जनजीवन को प्रभावित न करते हों, सामान्य महत्त्व के समाचार कहलाते हैं।

## पूर्ण समाचार

वे समाचार जिनके तथ्यों, सूचनाओं, विवरणों आदि में दोबारा किसी परिवर्तन की गुंजाइश न हो, पूर्ण समाचार कहलाते हैं। पूर्ण समाचार होने के कारण ही इन्हें निश्चितता के साथ संपादित व प्रकाशित किया जाता है।

## अपूर्ण समाचार

वे समाचार जो समाचार एजेंसियों से एक से अधिक हिस्सों में आते हैं और जिनमें जारी लिखा होता है, अपूर्ण समाचार कहलाते हैं। जब तक इन समाचारों का अंतिम भाग प्राप्त न हो जाये ये अपूर्ण रहते हैं।

## अर्ध विकसित समाचार

दुर्घटना, हिंसा या किसी महत्वपूर्ण व्यक्ति का निधन आदि के समाचार, जोकि जब और जितने प्राप्त होते हैं उतने ही, उसी रूप में ही दे दिये जाते हैं तथा जैसे-जैसे सूचना प्राप्त होती है और समाचार संकलन किया जाता है वैसे-वैसे विकसित रूप में प्रकाशित किये जाते हैं, अर्ध विकसित समाचार कहलाते हैं।

## परिवर्तनशील समाचार

प्राकृतिक विपदा, आम चुनाव, बड़ी दुर्घटना, किसी महत्वपूर्ण व्यक्ति की हत्या जैसे समाचार, जिनके तथ्यों, सूचनाओं तथा विवरणों में निरंतर परिवर्तन व संशोधन की गुंजाइश हो, परिवर्तनशील समाचार कहलाते हैं।

## सीधे समाचार

वे समाचार जिनमें तथ्यों की व्याख्या नहीं की जाती हो, उनके अर्थ नहीं बताये जाते हों तथा तथ्यों को सरल, स्पष्ट और सही रूप में ज्यों का त्यों प्रस्तुत किया जाता हो, सीधे समाचार कहलाते हैं।

## व्याख्यात्मक समाचार

वे समाचार जिनमें घटना के साथ ही साथ पाठकों को घटना के परिवेश, घटना के कारण और उसके विशेष परिणाम की पूरी जानकारी दी जाती हो, व्याख्यात्मक समाचार कहलाते हैं।



### विषय विशेष समाचार

निरंतर बदलती दुनिया ने समाचारों के लिये विषयों की भरमार कर दी है। पहले जहां मात्र राजनीति के समाचार, अपराध के समाचार, खेल-कूद के समाचार, साहित्य-संस्कृति के समाचार से ही समाचार पत्रों का काम चल जाया करता था, वहीं अब सूचना क्रांति, बदलते शैक्षिक परिवेश और बदलते सामाजिक ताने-बाने ने समाचारों के लिये ढेरों विषय पैदा कर दिये हैं। देश में बढ़ रही साक्षरता व जागरूकता ने भी समाचारों के वैविध्य को बढ़ा दिया है। अब कोई भी समाचार पत्र या चैनल समाचारों के वैविध्य को अपनाये बिना चल ही नहीं सकता। मल्टीप्लेक्स और मल्टी टेस्ट रेस्त्रां के इस समय में पाठक-दर्शक वह सब कुछ पढ़ना-सुनना-देखना चाहता है, जो उसके इर्द-गिर्द घट रहा है। उसे हर उस विषय से जुड़ी ताजा जानकारी चाहिए, जो सीधे या फिर परोक्ष रूप से उससे जुड़ी हुई है। जमाना मांग और आपूर्ति के बीच सही तालमेल बैठकर चलने का है और यही वजह है कि कोई भी समाचार पत्र या चैनल ऐसा कुछ भी छोड़ने को तैयार नहीं है, जो उसके पाठक या दर्शक की पसंद हो सकती है। दिख रहा है सब कुछ के इस समय में वे विषय भी समाचार बन रहे हैं, जिनकी चर्चा सभ्य समाज में करना वर्जित माना जाता रहा है।

विषय विशेष के आधार पर हम समाचारों को निम्नलिखित प्रकारों में विभाजित कर सकते हैं— (1) राजनैतिक समाचार, (2) अपराध समाचार, (3) साहित्यिक-सांस्कृतिक समाचार, (4) खेल-कूद समाचार, (5) विधि समाचार, (6) विकास समाचार, (7) जन समस्यात्मक समाचार (8) शैक्षिक समाचार, (9) आर्थिक समाचार, (10) स्वास्थ्य समाचार, (11) विज्ञापन समाचार, (12) पर्यावरण समाचार, (13) फिल्म-टेलीविजन (मनोरंजन) समाचार, (14) फैशन समाचार, (15) सेक्स समाचार, (16) खोजी समाचार आदि।

# 8

---

## समाचार संपादन के महत्त्वपूर्ण चरण

---

समाचार संपादन का कार्य संपादक का होता है। संपादक प्रतिदिन उपसंपादकों और संवाददाताओं के साथ बैठक कर प्रसारण और कवरेज के निर्देश देते हैं। समाचार संपादक अपने विभाग के समस्त कार्यों में एकरूपता और समन्वय स्थापित करने की दिशा में महत्त्वपूर्ण योगदान देता है।

रेडियो में संपादन का कार्य प्रमुख रूप से दो भागों में विभक्त होता है।

1. विभिन्न स्रोतों से आने वाली खबरों का चयन
2. चयनित खबरों का संपादन—रेडियो के किसी भी स्टेशन में खबरों के आने के कई स्रोत होते हैं। जिनमें संवाददाता, फोन, जनसंपर्क, न्यूज एजेंसी, समाचार पत्र और आकाशवाणी मुख्यालय प्रमुख हैं। इन स्रोतों से आने वाले समाचारों को राष्ट्रीय, अंतर्राष्ट्रीय और क्षेत्रीय स्तर पर खबरों का चयन किया जाता है। यह कार्य विभाग में बैठे उपसंपादक का होता है। उदाहरण के लिए यदि हम आकाशवाणी के भोपाल केन्द्र के लिए समाचार बुलेटिन तैयार कर रहे हैं तो हमें लोकल या प्रदेश स्तर की खबर को प्राथमिकता देनी चाहिए। तत् पश्चात् चयनित खबरों का भी संपादन किया जाना आवश्यक होता है। संपादन की इस प्रक्रिया में बुलेटिन की अवधि को ध्यान में रखना जरूरी होता है। किसी रेडियो बुलेटिन की अवधि 5, 10 या अधिकतम 15मिनट होती है।

## समाचार संपादन के महत्त्वपूर्ण चरण

### संपादन के महत्त्वपूर्ण चरण

1. समाचार आकर्षक होना चाहिए,
2. भाषा सहज और सरल हो,
3. समाचार का आकार बहुत बड़ा और उबाऊ नहीं होना चाहिए,
4. समाचार लिखते समय आम बोल-चाल की भाषा के शब्दों का प्रयोग करना चाहिए,
5. शीर्षक विषय के अनुरूप होना चाहिए,
6. समाचार में प्रारंभ से अंत तक तारतम्यता और रोचकता होनी चाहिए,
7. कम शब्दों में समाचार का ज्यादा से ज्यादा विवरण होना चाहिए,
8. रेडियो बुलेटिन के प्रत्येक समाचार में श्रोताओं के लिए सम्पूर्ण जानकारी होना चाहिये,
9. संभव होने पर समाचार स्रोत का उल्लेख होना चाहिए,
10. समाचार छोटे वाक्यों में लिखा जाना चाहिए,
11. रेडियो के सभी श्रोता पढ़े लिखे नहीं होते, इस बात को ध्यान में रखकर भाषा और शब्दों का चयन किया जाना चाहिए,
12. रेडियो श्रव्य माध्यम है अतः समाचार की प्रकृति ऐसी होनी चाहिए कि एक ही बार सुनने पर समझ आ जाए,
13. समाचार में तात्कालिकता होना अत्यावश्यक है। पुराना समाचार होने पर भी इसे अपडेट कर प्रसारित करना चाहिए,
14. समाचार लिखते समय व्याकरण और चिह्नों पर विशेष ध्यान देने की आवश्यकता होती है, ताकि समाचार वाचक आसानी से पढ़ सकें।

### समाचार संपादन के तत्व

संपादन की दृष्टि से किसी समाचार के तीन प्रमुख भाग होते हैं-

1. **शीर्षक**—किसी भी समाचार का शीर्षक उस समाचार की आत्मा होती है। शीर्षक के माध्यम से न केवल श्रोता किसी समाचार को पढ़ने के लिए प्रेरित होता है, अपितु शीर्षकों के द्वारा वह समाचार की विषय-वस्तु को भी समझ लेता है। शीर्षक का विस्तार समाचार के महत्त्व को दर्शाता है। एक अच्छे शीर्षक में निम्नांकित गुण पाए जाते हैं-
  - i. शीर्षक बोलता हुआ हो। उसके पढ़ने से समाचार की विषय-वस्तु का आभास हो जाए,

- ii. शीर्षक तीक्ष्ण एवं सुस्पष्ट हो। उसमें श्रोताओं को आकर्षित करने की क्षमता हो,
- iii. शीर्षक वर्तमान काल में लिखा गया हो। वर्तमान काल में लिखे गए शीर्षक घटना की ताजगी के द्योतक होते हैं,
- iv. शीर्षक में यदि आवश्यकता हो तो सिंगल-इनवर्टेड कॉमा का प्रयोग करना चाहिए। डबल इनवर्टेड कॉमा अधिक स्थान घेरते हैं,
- v. अंग्रेजी अखबारों में लिखे जाने वाले शीर्षकों के पहले 'ए' 'एन', 'दी' आदि भाग का प्रयोग नहीं किया जाना चाहिए। यही नियम हिन्दी में लिखे शीर्षकों पर भी लागू होता है,
- vi. शीर्षक को अधिक स्पष्टता और आकर्षण प्रदान करने के लिए सम्पादक या उप-सम्पादक का सामान्य ज्ञान ही अन्तिम टूल या निर्णायक है,
- vii. शीर्षक में यदि किसी व्यक्ति के नाम का उल्लेख किया जाना आवश्यक हो तो उसे एक ही पंक्ति में लिखा जाए। नाम को तोड़कर दो पंक्तियों में लिखने से शीर्षक का सौन्दर्य समाप्त हो जाता है,
- viii. शीर्षक कभी भी कर्मवाच्य में नहीं लिखा जाना चाहिए।

**2. आमुख**—आमुख लिखते समय 'पाँच डब्ल्यू' तथा एक-एक के सिद्धांत का पालन करना चाहिए। अर्थात् आमुख में समाचार से संबंधित छह प्रश्न—Who, When, Where, What और How का अंतर पाठक को मिल जाना चाहिए। किन्तु वर्तमान में इस सिद्धान्त का अक्षरशः पालन नहीं हो रहा है। आज छोटे-से-छोटे आमुख लिखने की प्रवृत्ति तेजी पकड़ रही है। फलस्वरूप इतने प्रश्नों का उत्तर एक छोटे आमुख में दे सकना सम्भव नहीं है। एक आदर्श आमुख में 20 से 25 शब्द होना चाहिए।

**3. समाचार का ढाँचा**—समाचार के ढाँचे में महत्त्वपूर्ण तथ्यों को क्रमबद्ध रूप से प्रस्तुत करना चाहिए। सामान्यतः कम से कम 150 शब्दों तथा अधिकतम 400 शब्दों में लिखा जाना चाहिए। श्रोताओं को अधिक लम्बे समाचार आकर्षित नहीं करते हैं।

समाचार सम्पादन में समाचारों की निम्नांकित बातों का विशेष ध्यान रखना पड़ता है—

- i. समाचार किसी कानून का उल्लंघन तो नहीं करता है,
- ii. समाचार नीति के अनुरूप हो,
- iii. समाचार तथ्याधारित हो,

- iv. समाचार को स्थान तथा उसके महत्त्व के अनुरूप विस्तार देना,
- v. समाचार की भाषा पुष्ट एवं प्रभावी है या नहीं। यदि भाषा नहीं है तो उसे पुष्ट बनाएँ,
- vi. समाचार में आवश्यक सुधार करें अथवा उसको पुनर्लेखन के लिए वापस कर दें,
- vii. समाचार का स्वरूप सनसनीखेज न हो,
- viii. अनावश्यक अथवा अस्पष्ट शब्दों को समाचार से हटा दें,
- ix. ऐसे समाचारों को ड्राप कर दिया जाए, जिनमें न्यूज वैल्यू कम हो और उनका उद्देश्य किसी का प्रचार मात्र हो,
- x. समाचार की भाषा सरल और सुबोध हो,
- xi. समाचार की भाषा व्याकरण की दृष्टि से अशुद्ध न हो,
- xii. वाक्यों में आवश्यकतानुसार विराम, अर्द्धविराम आदि संकेतों का समुचित प्रयोग हो,
- xiii. समाचार की भाषा में एकरूपता होना चाहिए,
- xiv. समाचार के महत्त्व के अनुसार बुलेटिन में उसको स्थान प्रदान करना।

### समाचार-सम्पादक की आवश्यकताएँ

एक अच्छे सम्पादक अथवा उप-सम्पादक के लिए आवश्यक होता है कि वह समाचार जगत में अपने ज्ञान-वृद्धि के लिए निम्नांकित पुस्तकों को अपने संग्रहालय में अवश्य रखें-

- i. सामान्य ज्ञान की पुस्तकें,
- ii. एटलस,
- iii. शब्दकोश
- iv. भारतीय संविधान,
- v. प्रेस विधियाँ,
- vi. इनसाइक्लोपीडिया,
- vii. मन्त्रियों की सूची,
- viii. सांसदों एवं विधायकों की सूची,
- ix. प्रशासन व पुलिस अधिकारियों की सूची,
- x. ज्वलन्त समस्याओं सम्बन्धी अभिलेख।,
- xi. भारतीय दण्ड संहिता (आई.पी.सी.) पुस्तक,

- xii. दिवंगत नेताओं तथा अन्य महत्त्वपूर्ण व्यक्तियों से सम्बन्धित अभिलेख,
- xiii. महत्त्वपूर्ण व्यक्तियों व अधिकारियों के नाम, पते व फोन नम्बर,
- xiv. पत्रकारिता सम्बन्धी नई तकनीकी पुस्तकें,
- xv. उच्चारित शब्द।

### सम्पादन व सम्पादकीय विभाग

सम्पादन व सम्पादकीय विभाग पत्रकारिता का सर्वाधिक महत्त्वपूर्ण अंग है। किसी भी समाचार पत्र-पत्रिका अथवा अन्य जनसंचार माध्यम का स्तर उसके सम्पादन व सम्पादकीय विभाग पर निर्भर करता है। सम्पादकीय विभाग जितना सक्रिय, योग्य व व्यावहारिक होगा, वह मीडिया उतना ही अधिक प्रचलित व ख्याति प्राप्त होगा। इसलिए पत्रकारिता को समझने के लिए इस कार्य व विभाग की जानकारी होना अति आवश्यक है।

किसी भी समाचार-पत्र या पत्रिका की प्रतिष्ठा, उसका नाम, उसकी छवि उसके संपादक के नाम के साथ बनती-बिगड़ती है। सम्पादक किसी अच्छी फिल्म को बनाने वाले उस निर्देशक की तरह होता है, जिसे हर बार एक अच्छा अखबार या पत्रिका बनानी होती है। इस काम में उसकी प्रतिभा और उसकी कबिलियत तो महत्त्व रखती ही है, उसकी टीम और उसके सहयोगियों की भूमिका भी उतनी ही महत्त्वपूर्ण होती है। इस सम्पादकीय टीम के साथ-साथ जो एक अन्य महत्त्वपूर्ण चीज होती है। वह है पत्र या पत्रिका का सम्पादकीय पृष्ठ। पत्रिकाओं में जहां सम्पादकीय पृष्ठ प्रारम्भ में होता है वहीं अखबारों में इसकी जगह बीच के पृष्ठों में कहीं होती है।

कुल मिला कर संपादक, सम्पादकीय विभाग और सम्पादकीय पृष्ठ किसी भी पत्र-पत्रिका की सफलता और श्रेष्ठता के सूत्रधार होते हैं। समाचार पत्र-पत्रिकाओं के कार्यालयों में समाचार विभिन्न श्रोतों, जैसे संवाददाताओं तथा एजेंसियों से प्राप्त होते हैं। कई बार विभिन्न सरकारी व गैर सरकारी संस्थानों, विभिन्न सामाजिक संगठनों और राजनैतिक दलों इत्यादि की ओर से भी प्रेस रिलीज दी जाती हैं। इन सबको समाचार कक्ष में 'डेस्क' पर एकत्र किया जाता है। सारी सामग्री अलग-अलग तरह की होती है। उप-सम्पादक इन सब प्राप्त समाचार-सामग्री की छंटनी, वर्गीकरण, आवश्यक सुधार करते हैं, साथ ही काटते-छांटते या विस्तृत करते हैं और उन्हें प्रकाशन योग्य बनाते हैं। यह पूरी प्रक्रिया 'सम्पादन' के अन्तर्गत आती है।

सम्पादकीय विभाग 'समाचार पत्र का हृदय' कहा जा सकता है। कुशल सम्पादन पत्र को जीवन्त और प्राणवान बना देता है। सम्पादकीय विभाग मुख्यतः समाचार, लेख, फीचर, कार्टून, स्तम्भ, सम्पादकीय एवं सम्पादकीय टिप्पणियों आदि सारे कार्यों से जुड़ा होता है। यह विभाग सम्पादक या प्रधान सम्पादक के नेतृत्व में कार्य करता है। इनकी सहायता के लिए कार्य करने वाले अनेक व्यक्ति होते हैं, जो सहायक सम्पादक, संयुक्त सम्पादक, समाचार सम्पादक, विशेष सम्पादक व उप सम्पादक इत्यादि होते हैं, जो समाचार संकलन से लेकर सम्पादन की विविध प्रक्रियाओं से विभिन्न स्तरों पर सम्बद्ध होते हैं।

किसी भी समाचार पत्र-पत्रिका में सम्पादन का कार्य एक चुनौतीपूर्ण कार्य है, जिसे पत्र-पत्रिका का सम्पादन मण्डल पूर्ण करता है। इस सम्पादन मण्डल का मुखिया सम्पादक कहलाता है। पत्र-पत्रिकाओं में प्रकाशित सभी सामग्री की उपयोगिता व महत्त्व के लिए सम्पादक ही जिम्मेदार होता है। सम्पादक मण्डल द्वारा पत्र में एक पृष्ठ पर नवीन व समसामयिक विचार, टिप्पणी, लेख एवं समीक्षाएँ लिखी जाती हैं, जो राजनैतिक, सामाजिक, आर्थिक अथवा अन्य समसामयिक विषयों पर आधारित हो सकती है। इन टिप्पणियों को सम्पादकीय कहते हैं और जिस पृष्ठ पर पर यह लिखी जाती हैं, उसे सम्पादकीय पृष्ठ कहते हैं। किसी भी समाचार पत्र का यह सबसे महत्त्वपूर्ण पृष्ठ होता है।

हालांकि वर्तमान दौर में समाचार पत्रों में सम्पादक की भूमिका एक रचनाकार पत्रकार से बदलकर प्रबन्धक पत्रकार जैसी हो गयी है मगर इसके बाद भी सम्पादक का महत्त्व खत्म नहीं हुआ है और आज भी किसी भी पत्रकार के लिए संपादक बनना एक सपने की तरह ही है। सम्पादन एवं सम्पादकीय किसी भी समाचार पत्र-पत्रिका के लिए महत्त्वपूर्ण शब्द हैं। सम्पादन का तात्पर्य किसी भी समाचार पत्र-पत्रिका के लिए समाचारों व लेखों का चयन, उनको क्रमबद्ध करना, सामग्री का प्रस्तुतीकरण निश्चित करना, संशोधित करना, उनकी भाषा, व्याकरण और शैली में सुधार एवं विश्लेषण करना और उन्हें पाठकों के लिए पठनीय बनाना है।

सम्पादन कार्य को सम्पादित करने हेतु सम्पादक के नेतृत्व में कार्य करने वाली टीम को सम्पादकीय मण्डल या सम्पादकीय विभाग कहा जाता है। सम्पादकीय विभाग के प्रत्येक सदस्य का कार्य महत्त्वपूर्ण एवं चुनौतीपूर्ण होता है।

सम्पादकीय विभाग में एक स्टिंगर से लेकर पत्र के सम्पादक तक के अपने-अपने उत्तरदायित्व व योग्यतायें होती हैं। जिनका निर्वाह करते हुये वे एक समाचार पत्र-पत्रिका को पाठकों के बीच लोकप्रिय व पठनीय बनाकर प्रस्तुत करते हैं।

पत्रकारिता सन्दर्भ कोश में 'सम्पादन' का अर्थ इस प्रकार बताया गया है: "अभीष्ट मुद्रणीय सामग्री (समाचारों, लेखों एवं अन्य विविध रचनाओं आदि) का चयन, क्रम-निर्धारण, मुद्रणानुरूप संशोधन-परिमार्जन, साज-सज्जा तथा उसे प्रकाशन-योग्य बनाने के लिए अन्य अपेक्षित प्रक्रियाओं को सम्पन्न करना। आवश्यकता पड़ने पर मुद्रणीय सामग्री से सम्बन्धित प्रस्तावना, पृष्ठभूमि सम्बन्धी वक्तव्य अथवा अभीष्ट टिप्पणी आदि प्रस्तुत करना भी सम्पादन के अन्तर्गत आता है।"

जे.एडवर्ड मरे के अनुसार—"Because copy editing is an art, the most important ingredient after training and talent, is strong motivation- The copy editor must care- Not only should he know his job, he must love it- Every edition, every day- No art yields to less than maximum effort- The copy editor must be motivated by a fierce professional pride in the high quality of editing."

'सम्पादन' आसान काम नहीं है। यह अत्यन्त परिश्रम-साध्य एवं बौद्धिक कार्य है। इसमें मेधा, निपुणता और अभिप्रेरणा की आवश्यकता होती है। इसलिए सम्पादन कार्य करने वाले व्यक्ति को न केवल सावधानी रखनी होती है, बल्कि अपनी क्षमताओं, अभिरूचि तथा निपुणता का पूरा-पूरा उपयोग भी करना होता है। उसे अपने कार्य का पूरा ज्ञान ही नहीं होना चाहिए, बल्कि उसमें कार्य के प्रति एकनिष्ठ लगाव भी होना चाहिए।

समाचार-पत्र कार्यालय में विभिन्न श्रोतों से समाचार प्राप्त होते हैं। संवाददाता (रिपोर्टर), एजेंसियां व कई बार विभिन्न संस्थाओं, राजनैतिक दलों इत्यादि की ओर से प्रेस रिलीज प्रेषित किए जाते हैं। इन सबको समाचार-कक्ष में 'डेस्क' पर एकत्र किया जाता है। सारी सामग्री अलग-अलग तरह की होती है। उप-सम्पादक इन सब प्राप्त समाचार-सामग्री की छंटनी व वर्गीकरण करते हैं, तथा उनमें यथावश्यक उनमें सुधार करते हैं, काटते-छांटते या विस्तृत करते हैं और उन्हें प्रकाशन योग्य बनाते हैं। यह पूरी प्रक्रिया 'सम्पादन' के अन्तर्गत आती है।



इस प्रक्रिया के अंतर्गत अनेक स्रोतों से प्राप्त समाचारों को संघनित कर मिलाना, एक आदर्श समाचार-कथा (न्यूज स्टोरी) तैयार करना, आवश्यकता पड़ने पर उसका पुनर्लेखन करना इत्यादि बातें सम्मिलित हैं। सम्पादक केवल काट-छांट तक ही सीमित नहीं हैं, उसमें अनुवाद करना, समाचारों को एक तरह से अपने रंग में रंगना भी शामिल है। वैचारिक दृष्टि से, विशेष रूप से कई बार समाचार-पत्र की रीति-नीति के अनुसार सम्पादक के जरिए उनमें वैचारिक चमक भी पैदा की जाती है।

अतः सम्पादन पत्रकारिता में वह कला है जो समाचार को पाठकों के लिए रुचिकर, मनोरंजक, तथ्यपूर्ण व ज्ञानवर्धक बनाकर परोसती है।

### संपादकीय विभाग की संरचना

1. **संपादक**—इन सभी में सबसे ज्यादा जिम्मेदारी संपादक की होती है। समाचार-पत्र में जो भी छपता है उसके लिए वह जिम्मेदार ही नहीं होता बल्कि वह समाचार पत्र के संपादकीय पक्ष का प्रतिप्रति और प्रतीक भी होता है। माखनलाल चतुर्वेदी के अनुसार—“संपादक एक स्वयं सेवक है अर्थात् संपादक बनकर हम एक प्रकार से एक व्यक्ति से लेकर संपूर्ण समाज और एक गांव से लेकर पूरे प्रदेश और देश की सेवा का व्रत लेते हैं, जो तप, त्याग और बलिदान की भावना से ही पूर्ण हो सकता है।” लेकिन वर्तमान परिदृश्य में ये परिभाषा अपनी प्रासंगिकता खोती नजर आ रही है और पत्रकार स्व. विष्णु दत्त शुक्ल की बात फिट बैठती है कि—‘संपादक का कार्य प्रधान सेनापति का होता है।’
2. **समन्वय संपादक या संयुक्त संपादक**—कई पत्रों में समन्वय संपादक होता है तो कई में संयुक्त, परंतु दोनों का कार्य संपादक के कार्यों में सहयोग करना है। समन्वय संपादक बाहर के संवाददाताओं से उनके द्वारा भेजी गई रिपोर्टों की जानकारी के साथ-साथ उनका मार्गदर्शन भी करते हैं।
3. **सहायक संपादक**—सहायक संपादकों का संबंध समाचारों से न होकर विचारों से होता है। उनका कार्य अग्रलेख, संपादकीय, राष्ट्रीय-अंतरराष्ट्रीय महत्त्व की घटनाओं के प्रासंगिकता समीक्षा के साथ सामाजिक, सांस्कृतिक और साहित्यिक गतिविधियों का ब्योरा प्रस्तुत करना आदि इनका क्षेत्र है।

ये जनता के पथ-प्रदर्शक के साथ-साथ समाचार पत्र के नीति संबंधि सिद्धांतों के विषय में तर्क पेश करते हैं।

4. **समाचार संपादक**—समाचार संपादक समाचार पत्र की रिढ़ की हड्डी होता है। सबसे अधिक उत्तरदायीत्व समाचार संपादक का होता है। संपादकीय विभाग के सहयोगियों की अलग-अलग पालियों में ड्यूटी लगाने से लेकर पत्र के समस्त संस्करणों में प्रकाशित समाचारों का उत्तरदायीत्व समाचार संपादक का होता है।
5. **मुख्य उप संपादक**—इनका कार्य प्राप्त समाचारों को वितरित करना, उपयुक्त शीर्षक लगाना, समाचारों का निर्धारण करना, कि किस समाचार को किस पृष्ठ पर लेना है, किस को लिड बनाना है, कोई समाचार छुट न जाए, सारी जिम्मेदारी मुख्य उपसंपादक द्वारा निभाया जाता है।
6. **उप संपादक**—उप संपादक को समाचार पत्र का अज्ञात योद्धा होता है। उसे कोई नहीं जानता पर वह रात को जब संसार के सारे लोग निन्दालीन होते हैं, पाठकों को पढ़ने के लिये प्रातःकालिन समाचार पत्र को तैयार करने के लिए परिश्रम में जुटा रहता है। उप संपादक को अच्छी शिक्षा, सामान्य ज्ञान, इतिहास, भूगोल, साहित्य, अर्थ शास्त्र और राजनीति से युक्त होना चाहिए। उन्हे समकालीन राजनीतिज्ञों और जन नेताओं की तथा साथ ही सामाजिक महत्वपूर्ण प्रश्नों की अच्छी जानकारी और न्यायालय संबंधि अवमानना से संबंधित कानूनों की भी जानकारी होना चाहिए। यह समाचार पत्र तैयार करने में बहुत ही महत्वपूर्ण कड़ी होता है।

# 9

---

## समाचार से इतर लेखन

---

पत्रकारिता में समाचार से इतर भी लेखन कार्य किया जाता है जो इस प्रकार है—

### फीचर लेखन

फीचर को हिंदी में रूपक भी कहा गया है। लेकिन पत्रकारिता में फीचर से हमारा आशय समाचार पत्र पत्रिकाओं में प्रकाशित उन विशिष्ट लेखों से है जो हमें आनंदित और प्रफुल्लित करते हैं। इन लेखों में वर्ण्य विषय का प्रस्तुतीकरण इस प्रकार किया जाता है कि उनका रूप प्रत्यक्ष हो जाता है और इसीलिए इन्हें फीचर कहा जाता है। विद्वानों द्वारा फीचर की विभिन्न परिभाषाएं की गई हैं जिनके आधार पर निष्कर्षतः यह कहा जा सकता है कि फीचर सरल मधुर और अनुभूतिपूर्ण भावाभिव्यक्ति है। फीचर में सामयिक तथ्यों का आश्यकतानुसार समावेश तो होता ही है लेकिन अतीत की घटनाओं तथा भविष्य की संभावनाओं के सूत्र भी उसमें होते हैं।

### फीचर की विशेषताएँ

किसी अच्छे फीचर की कुछ प्रमुख विशेषताएं निम्न होती हैं—

- i. फीचर का आरंभ रोचक होना चाहिए न कि नीरस, उबाऊ, क्लिष्ट और व्यर्थ की अलंकृत शब्दावली से भरा,
- ii. हृदय पक्ष से जुड़ा होने के कारण इसमें भाषागत सौंदर्य और लालित्य का विशेष स्थान है,

- iii. फीचर में अनावश्यक विस्तार से बचा जाना चाहिए। गागर में सागर भरना फीचर की अपनी कलात्मकता होती है,
- iv. काव्य का सा आनंद देनवाले फीचर श्रेष्ठ फीचर हो सकते हैं,
- v. फीचर में प्रयुक्त कल्पनाएं सटीक और सारगर्भित हो,
- vi. अपने विषय के सभी संबंधित पहलुओं को छूता चलता है। लेकिन विषयों का संतुलित वर्णन आवश्यक है।

### फीचर लेखन के तत्व

फीचर और उसकी प्रमुख विशेषताओं को जानने के बाद इतना तो स्पष्ट हो ही जाता है कि फीचर लेखन भी पत्रकारिता क्षेत्र में अपनी तरह का एक विशिष्ट लेखन है, जिसके लिए प्रतिभा, अनुभव और परिश्रम की विशेष आवश्यकता होती है।

फीचर की विशिष्टता और उत्कृष्टता के लिए लेखक का उसकी भाषा पर पूर्ण अधिकार होना चाहिए ताकि वह छोटे वाक्यों और कम शब्दों में लालित्यपूर्ण चमत्कार और सहजता बनाए रख सके। फीचर लेखक के पास कवि सा भावुक हृदय, समीक्षक का सा प्रौढ़ चिंतन, इतिहासकार सा इतिहास बोध, वैज्ञानिक की सी तार्किकता, समाजशास्त्री सा समाजबोध तथा भविष्य को परखने की क्षमता होनी चाहिए।

फीचर लेखक को अपने परिवेश के प्रति पर्याप्त सजग होना चाहिए और उसके पास एक ऐसी सूक्ष्म दृष्टि होनी चाहिए जो आसपास के विविध विषयों को फीचर का विषय बनाने की प्रेरणा दे सके।

### फीचर के प्रकार

विषयगत विविधता को देखते फीचर के कई प्रकार हो सकते हैं—

- **व्यक्तिगत फीचर**—इसमें साहित्य, संगीत, चित्रकला, नाट्य, खेल जगत, राजनैतिक, विज्ञान, धर्म आदि क्षेत्रों में समाज का नेतृत्व करनेवाले व्यक्तियों—विशिष्ट व्यक्तियों पर फीचर लिखे जाते हैं।
- **समाचार फीचर**—ऐसे फीचर का मूलभाव समाचार होते हैं। किसी घटना का पूर्ण विवेचन विश्लेषण इसके अंतर्गत किया जाता है।
- **त्यौहार पर्व संबंधी फीचर**—विभिन्न पर्वों और त्यौहारों के अवसर पर इस तरह के फीचर लिखने का प्रचलन है। इसमें त्यौहारों पर्वों की मूल संवेदना

उनके स्रोतों तथा पौराणिक संदर्भों के उल्लेख के साथ-साथ उन्हें आधुनिक संदर्भों में भी व्याख्यायित किया जाता है।

- **रेडियो फीचर**—जहां पत्र पत्रिकाओं में प्रकाशित फीचर केवल पढ़ने के लिए होते हैं वहां रेडियो फीचर केवल प्रसारण माध्यमों से सुनने के लिए होते हैं। इनमें संगीत और ध्वनि पक्ष काफी प्रबल होता है। रेडियो फीचर संगीत और ध्वनि के माध्यम से किसी गतिविधि का नाटकीय प्रस्तुतीकरण है।
- **विज्ञान फीचर**—नवीनतम वैज्ञानिक उपलब्धियों से पाठकों को परिचित कराने अथवा विज्ञान के ध्वंसकारी प्रभावों की जानकारी देने का यह एक सशक्त और महत्त्वपूर्ण माध्यम है।
- **चित्रात्मक फीचर**—ऐसे फीचर जो केवल बोलते चित्रों के माध्यम से अपना संदेश पाठकों को दे जाते हैं। इसे फोटो फीचर कहते हैं।
- **व्यंग्य फीचर**—सामाजिक, राजनैतिक परिदृश्य की ताजा घटनाओं पर व्यंग्य करते हुए सरस और चुटीली भाषा में हास्य का पुट देकर लिखे गए फीचर इस कोटी में आते हैं।
- **यात्रा फीचर**—यात्राएं ज्ञानवर्धक और मनोरंजक साथ-साथ होती हैं। इन यात्राओं का प्रभावपूर्ण एवं मनोहारी संस्मरणात्मक चित्रण इन फीचरों में होता है।
- **ऐतिहासिक फीचर**—अतीत की घटनाओं के प्रति मनुष्य की उत्सुकता स्वाभाविक है। ऐतिहासिक व्यक्तियों, घटनाओं और स्मारकों अथवा नई ऐतिहासिक खोजों पर भी भावपूर्ण ऐतिहासिक फीचर लिखे जा सकते हैं।

## लेख लेखन

लेख समाचार पत्र का एक अंग है। इसके माध्यम से समाचार पत्र तथा पत्रिकाएँ अपने विचार प्रस्तुत करते हैं तो कुछ लेखों से पाठकों का ज्ञान वर्धन होता है। जिस विषय पर आप लेख लिखना चाहते हैं, उस विषय का गहन अध्ययन कीजिए तथा उस विषय से संबंधित सभी तरह की संभावित जानकारी एवं आंकड़े प्राप्त कीजिए। तत्पश्चात् मस्तिष्क को अन्य विचारों से मुक्त और एकाग्र करके विषय पर लिखना शुरू कीजिए। लेख में आप संबंधित विषय की पिछली बातों का हवाला और आगे की संभावनाओं का जिक्र कर सकते हैं। लेख

में विषय की आवश्यकतानुसार उसके सामाजिक, राजनैतिक, ऐतिहासिक, पौराणिक, पुरातात्विक या आर्थिक पहलुओं का भी विवेचन होना चाहिए।

महत्त्वपूर्ण लोगों के विषय संबंधी उद्धरण भी आप अपने समर्थन में प्रस्तुत करके लेख को ज्यादा विश्वसनीय बना सकते हैं पर ये बात हमेशा ध्यान में रखें कि आप अपने विषय के आसपास ही रहें। विषय से भटकाव लेख की एकाग्रता को भंग करके उसकी संप्रेषण शक्ति को कम कर देगा। यथासंभव लेख एकांत वातावरण में बैठकर लिखा जाए, ताकि विचारों का क्रम और तारतम्य बना रहे और लेख में किसी तरह का बिखराव आने की संभावना कम रहे।

लेख को रफ कर लेने के बाद यदि उसको एक-दो बार फिर से पढ़ लिया जाए तो जहां त्रुटियों के पकड़ में आ जाने से लेख में शुद्धता आएगी, वहीं कुछ छूट गए या नए पनप गए विचारों को यथा स्थान समायोजित कर देने का भी अवसर प्राप्त हो जाएगा। कभी-कभी लेख को फेयर करते समय भी कुछ नए विचार जोड़ने पड़ जाते हैं।

### लेख और फीचर में अंतर

लेख और फीचर दोनों का समाचार के साथ कोई संबंध नहीं है फिर भी दोनों समाचार पत्र एवं पत्रिकाओं में अपनी अपनी एक जगह है। दोनों की सुंदरता सुंदर गद्य शैली पर निर्भर है, लेकिन कुछ खास किस्म का अंतर होता है। इस अंतर को समझना लेख और फीचर दोनों को समझने के अत्यंत जरूरी है। किताबी ज्ञान और आंकड़ों की सजावट से लेख लिखा जा सकता है लेकिन फीचर लिखने के लिए आँख-कान, भावों-अनुभूतियों, मनोवेगों और अन्वेषण का सहारा लिया जा सकता है। लेख लंबा, अरुचिकर और भारी भी हो सकता है, लेकिन फीचर में यह सब नहीं चलेगा। फीचर को मजेदार रुचिकर और चित्ताकर्षक होना ही पड़ेगा। फीचर लिखते समय अपेक्षाकृत नया और मनोरंजक तरीका अपनाना होता है। दरअसल फीचर एक प्रकार का गद्य गीत है, जो नीरस, लंबा और गंभीर हो ही नहीं सकता। फीचर की विशेषता है कि इसे मनोरंजक और तड़पदार होना चाहिए ताकि उसे पढ़कर लोगों के दिल हिले या चित्त प्रसन्न हों या पढ़कर दिल में गम का दरिया बहने लगे।

लेख हमें शिक्षा देता है, जबकि फीचर हमारा सात्विक किस्म का मनोरंजन करता है। लेख आवश्यकता से अधिक छोटा तथा पढ़ने में उबाऊ होने पर भी अच्छा हो सकता है, लेकिन फीचर मुख्य रूप से आनंद और विनोद के लिए

होता है। लेख जानकारी बढ़ाने वाला होता है और उसमें दिलचस्प या उससे निकलनेवाले नतीजों का समावेश किया जा सकता है, जबकि फीचर में अपनी मनोवृत्ति और समझ के अनुसार किसी विषय या व्यक्ति विशेष का चित्रण करना पड़ता है।

### साक्षात्कार

साक्षात्कार पत्रकारिता का अनिवार्य अंग है। हर पत्रकार को साक्षात्कार लेना चाहिए, चाहे वह किसी पत्र-पत्रिका का संपादक, उपसंपादक, संवाददाता, रिपोर्टर हो अथवा आकाशवाणी, टेलीविजन का प्रतिनिधि। साक्षात्कार लेना एक कला है। इसे पत्रकारों के अतिरिक्त लेखकों ने भी अपनाया है। दुनिया के हर क्षेत्र में, हर भाषा में साक्षात्कार लिए जाते हैं। पत्र-पत्रिका, आकाशवाणी, टेलीविजन हर जगह साक्षात्कार देखे जा सकते हैं। इस विधा का प्रचलन बढ़ता ही जा रहा है।

मनुष्य में दो प्रकार की प्रवृत्ति होती हैं। एक तो यह कि वह दूसरों के विषय में सब कुछ जान लेना चाहता है और दूसरी यह कि वह अपने विषय में या अपने विचार दूसरों को बता देना चाहता है। अपने अनुभवों से दूसरों को लाभ पहुंचाना और दूसरों के अनुभवों से लाभ उठाना यह मनुष्य का स्वभाव है। अपने विचारों को प्रकट करने के लिए उसने मौखिक के अलावा अनेक लिखित रूप अपनाए हैं। साक्षात्कार भी मानवीय अभिव्यक्ति का एक माध्यम है। इसे भेंट वार्ता, इंटरव्यू, मुलाकात, बातचीत, भेंट आदि भी कहते हैं।

साक्षात्कार लेनेवाला साक्षात्कार के लिए तय किए गए व्यक्ति से मिलता है और उससे प्रश्न पूछ कर उससे व्यक्तित्व, कृतित्व तथा विचारों को जानने की कोशिश करता है। इस जानकारी से दूसरों को अवगत कराने के लिए इसे किसी पत्र-पत्रिका-पुस्तक में प्रकाशित किया जाता है या टेलीविजन अथवा अन्यत्र उसके विशेष कैमरे के सामने लिए जाते हैं। आकाशवाणी के लिए साक्षात्कार आकाशवाणी की ओर से रिकार्ड किए जाते हैं। अन्य साक्षात्कार लिखे जाते हैं। इन्हें पहले टेप करके बाद में लिखा जा सकता है। टेलीविजन पर साक्षात्कार लेने देनेवाले की आवाज के साथ-साथ बातचीत के दृश्य भी होते हैं। साक्षात्कार प्रायः किसी विशिष्ट राजनेता, साहित्यकार, पत्रकार, कलाकार, खिलाड़ी आदि का लिया जाता है। साधारण या निम्न समझे जानेवाले किसी व्यक्ति का भी साक्षात्कार लिया जा सकता है।

साक्षात्कार का मुख्य उद्देश्य तो साक्षात्कार पात्र की अभिव्यक्ति को जनता के सामने लाना होता है। यद्यपि इसमें साक्षात्कार लेनेवाले का भी काफी महत्त्व होता है। साक्षात्कार लेनेवाला उसका सूत्रधार है तो उसे देनेवाला साक्षात्कार नायक होता है।

### साक्षात्कार के प्रकार

साक्षात्कार अनेक प्रकार के होते हैं। कोई साक्षात्कार छोटा होता है, कोई बड़ा। किसी में बहुत सारी बातें पूछी जाती हैं तो किसी में सीमित। कोई साक्षात्कार बड़े आदमी का होता है तो कोई साधारण या निम्न समझे जानेवाले आदमी का। किसी में केवल सवाल-जवाब होता है तो किसी में बहस होती है किसी साक्षात्कार में हंसी-मजाक होता है तो कोई गंभीर चर्चा लिए होता है। कुछ साक्षात्कार पत्र या फोन द्वारा भी लिए जाते हैं। कुछ पूर्णतः काल्पनिक ही लिखे जाते हैं। कोई साक्षात्कार पत्र-पत्रिका के लिए लिखे जाते हैं तो कोई आकाशवाणी या टेलीविजन के लिए। इस तरह साक्षात्कार के अनेक रूप हैं। साक्षात्कार के विभिन्न आधार पर उसके प्रकार निम्न हैं-

1. स्वरूप के आधार पर  
व्यक्तिनिष्ठ, विषयनिष्ठ।
2. शैली के आधार पर  
विवरणात्मक, वर्णनात्मक, विचारात्मक, प्रभावात्मक, हास्य-व्यंग्यात्मक, भावात्मक, प्रश्नोत्तरात्मक।
3. औपचारिकता के आधार पर  
औपचारिक, अनौपचारिक।
4. संपर्क के आधार पर  
प्रत्यक्ष भेट, पत्र व्यवहार द्वारा, फाने वार्ता, काल्पनिक।
5. आकार के आधार पर  
लघु, दीर्घ।
6. विषय के आधार पर  
साहित्यिक, साहित्योत्तर।
7. वार्ताकार के आधार पर  
पत्र-पत्रिका प्रतिनिधि द्वारा, आकाशवाणी प्रतिनिधि द्वारा, टेलीविजन प्रतिनिधि द्वारा, लेखकों द्वारा, अन्य द्वारा।



8. वार्ता-पात्रों के आधार पर  
विशिष्ट अथवा उच्च पात्रों के, साधारण अथवा निम्न पात्रों के, आत्म साक्षात्कार।
9. प्रस्तुति के आधार पर  
पत्र-पत्रिका में प्रकाशित, आकाशवाणी में प्रसारित, टेलीविजन में प्रदर्शित, प्रस्तुति के लिए प्रतीक्षारत।
10. अन्य आधार पर  
योजनाबद्ध, आकस्मिक, अन्य।

### साक्षात्कार लेने की प्रक्रिया

साक्षात्कार लेने की एक प्रक्रिया होती है। किसी व्यक्ति का साक्षात्कार लिया जाए यह तय करना इस प्रक्रिया का पहला चरण है। व्यक्ति का चयन कई बातों पर निर्भर करता है। सामान्यतः लोग बड़े नेताओं, साहित्यकारों, कलाकारों, खिलाड़ियों आदि के विषय में जानने की उत्सुक होते हैं। इसलिए पत्रकार ऐसे व्यक्तियों के साक्षात्कार लेने के अवसर ढूँढते रहते हैं। कभी-कभी समाचार संगठन की ओर से निर्देश या सुझाव आते हैं कि अमुक व्यक्ति का साक्षात्कार लेना है। नगर में कोई विशिष्ट व्यक्ति आता है, कोई समारोह में कोई विशिष्ट जन उपस्थित होता है तो उसे साक्षात्कार का पात्र बनाया जा सकता है।

यदि पत्रकार किसी दूसरे स्थान पर जाता है और वहाँ कोई विशिष्ट व्यक्ति रहता है तो उसे भी साक्षात्कार का पात्र बनाने के बारे में सोचा जा सकता है। कभी-कभी किसी योजना के अंतर्गत साक्षात्कार लिए जाते हैं। बहुत से पत्रकार किसी साधारण निम्न समझे जानेवाले व्यक्ति से भी साक्षात्कार लेते हैं और उसके बारे में जानकारी व उसके विचार जनता के सामने प्रस्तुत करते हैं। कोई विशेष घटना घटित होने पर उससे जुड़े व्यक्तियों के भी साक्षात्कार लिए जाते हैं।

व्यक्ति या पात्र तय हो जाने के बाद उससे किस विषय पर साक्षात्कार लेना है, यह विचार किया जाता है। साक्षात्कार लेनेवाला कवि से कविता पर, नेता से राजनीति पर, कलाकार से उसकी कला पर ही सामान्यतः बात करना चाहेगा। मौका मिलने पर अन्य बातें भी पूछी जा सकती हैं। साक्षात्कार लेनेवाले को यह तय करना है कि साक्षात्कार पात्र के जीवन, कृतित्व, प्रेरणा स्रोत, दिनचर्या, रुचियों, विचारों आदि सभी बिंदुओं पर बात करनी है या केवल विषय को लेकर ही चलना है।

पात्र और विषय तय हो जाने के बाद साक्षात्कार लेने की योजना बनाई जाती है। साक्षात्कार पात्र से भेटवार्ता की अनुमति लेंगे और पूछे जानेवाले प्रश्नों की सूची बनाएंगे। साक्षात्कार का स्थान तय करेंगे परंतु कई बार यह सब नहीं हो पाता। साक्षात्कार अचानक लेने पड़ते हैं। उसका स्थान जैसे हवाई अड्डा, समारोह स्थल, रेलवे प्लेटफर्म आदि होता है। ऐसे में लिखित प्रश्नावली बनाने का अवकाश नहीं होता। ऐसी स्थिति में भी एक रूपरेखा तो दिमाग में रखनी ही पड़ती है।

योजना या रूपरेखा बन जाने पर उस व्यक्ति से भेंट करके प्रश्न पूछे जाते हैं। प्रस्तावित प्रश्नों से वे पूरक प्रश्नों से वांछित सूचना, तथ्य, विचार निकलवाने का प्रयास किया जाता है। कोई साक्षात्कार पात्र सहज रूप से उत्तर दे देता है, कोई किसी प्रश्न को टाल जाता है, उत्तर नहीं देता, तथ्य छिपा लेता है, अपने विचार प्रकट नहीं करता है। कभी-कभी वह साक्षात्कार लेनेवाले से प्रतिप्रश्न भी कर देता है। ऐसी स्थिति में साक्षात्कार लेनेवाले को सावधानीपूर्वक काम लेना होगा। उन प्रश्नों की भाषा बदलकर पुनः-उसके सामने रखा जा सकता है। समय के अनुसार ऐसे प्रश्न कों छोड़ना भी पड़ सकता है। ऐसी स्थिति में कटुता उत्पन्न न हो और साक्षात्कार पात्र का मान भंग न हो इस बात का ध्यान रखना जरूरी है।

पात्रकार को शार्ट हैंड आता हो यह जरूरी नहीं है। इसलिए साक्षात्कार पात्र द्वारा प्रकट किए गए विचार उसके द्वारा दिए गए उत्तर उसी रूप में साथ ही साथ नहीं लिखे जा सकते। सामान्य ढंग से लिखने से समय अधिक लेगेगा। फिर भी तेज गति से कुछ बिंदु अंकित किए जा सकते हैं जिन्हें बाद में विकसित किया जा सकता है। कोई चीज छूट न जाए इसके लिए साक्षात्कारकर्ता के पास रिकार्डर हो तो सबसे बड़ी सुविधा होगी।

साक्षात्कार लेकर साक्षात्कारकर्ता लौटने के बाद विभिन्न बिंदुओं व बातचीत की स्मृति के आधार पर साक्षात्कार लिखता है। यदि बातचीत टेप की गई है तो उसे पुनःसुनकर साक्षात्कार लिख लिया जाता है। साक्षात्कार लिखते समय उन बातों को छोड़ देना चाहिए जिसके लिए साक्षात्कार पात्र ने संकेत किया हो या उनका लिखा जाना समाज व देश के हित में न हो। साक्षात्कार के आरंभ में उसके पात्र का संक्षिप्त परिचय भी दिया जा सकता है।

साक्षात्कार तैयार कर उसे पत्र या पत्रिका में प्रकाशन के लिए भेज दिया जाता है। कुछ साक्षात्कार पुस्तक में भी प्रकाशित होते हैं। कुछ साक्षात्कारकर्ता साक्षात्कार तैयार करके उसे पात्र को दिखा देते हैं और उससे स्वीकृति प्राप्त कर

लेते हैं। इस समय पात्र साक्षात्कार के कुछ संशोधन भी सुझा सकता है। इन पंक्तियों का लेखक साक्षात्कार तैयार होने के बाद उसे पात्र को दिखाने और उसकी स्वीकृति लेने की जरूरत नहीं समझता। आज के इस व्यस्त जीवन में किसी के पास इतना समय भी नहीं है। फिर साक्षात्कार लेनेवाला भी एक जिम्मेदार व्यक्ति होता है।

# 10

---

## पत्रकारिता के सिद्धांत

---

प्रारंभिक अवस्था में पत्रकारिता को एक उद्योग के रूप में नहीं गिना जाता था। इसका मुख्य कार्य था नए विचार का प्रचार-प्रसार करना। तकनीकी विकास, परिवहन व्यवस्था में विकास, उद्योग एवं वाणिज्य के प्रसार के कारण आज पत्रकारिता एक उद्योग बन चुका है। इसका कार्य भी समय के अनुसार बदल गया है। आज पत्रकारिता के तीन मुख्य कार्य हो चले हैं। पहला, सूचना प्रदान करना, दूसरा, शिक्षा और तीसरा, मनोरंजन करना। इसके अलावा लोकतंत्र की रक्षा एवं जनमत संग्रह करना इसके मुख्य कार्य में शामिल है।

### सूचना

अपने आसपास की चीजों घटनाओं और लोगों के बारे में ताजा जानकारी रखना मनुष्य का सहज स्वभाव है। उसमें जिज्ञासा का भाव बहुत प्रबल होता है। जिज्ञासा नहीं रहेगी तो समाचार की भी जरूरत नहीं रहेगी। पत्रकारिता का विकास ही इसी सहज जिज्ञासा को शांत करने के प्रयास के रूप में हुआ। यह मूल सिद्धान्त के आधार पर ही यह काम करती है। पत्रकारिता का मुख्य कार्य घटनाओं को लोगों तक पहुंचाना है। समाचार अपने समय के विचार, घटना और समस्याओं के बारे में सूचना प्रदान करता है। यानी कि समाचार के माध्यम से देश दुनिया की समसामयिक घटनाओं समस्याओं और विचारों की सूचना को लोगों तक पहुंचाया जाता है। इस सूचना का सीधे-सीधे अधिक से अधिक लोगों पर प्रभाव पड़ता है।

जैसे भारत में नोटबंदी हो या किसानों का ऋण माफी या जीएसटी लागू करने का निर्णय। यह सब सूचनाएँ लोगों को प्रभावित करती है। ये सूचनाएँ हमारे

दैनिक जीवन के साथ-साथ पूरे समाज को प्रभावित करती हैं। यही कारण है कि आधुनिक समाज में सूचना और संचार माध्यमों का महत्व बहुत बढ़ गया है। आज देश दुनिया में जो कुछ हो रहा है, उसकी अधिकांश जानकारियाँ हमें समाचार माध्यमों से ही मिलती हैं। सच तो यह है कि हमारे प्रत्यक्ष अनुभव से बाहर की दुनिया के बारे में हमें अधिकांश जानकारियाँ समाचार माध्यमों द्वारा दिए जानेवाले समाचारों से ही मिलती हैं। तो इस तरह पत्रकारिता आज के जमाने में सूचना प्रदान करने का सबसे बड़ा माध्यम बन गया है।

### शिक्षा

समाचार के माध्यम से हमें देश दुनिया की तमाम घटनाओं विचार, समस्याओं की जानकारी मिलती है। यह समाचार हमें विभिन्न समाचार माध्यमों के जरिए हमारे घरों में पहुंचते हैं। समाचार सगंठनों में काम करनेवाले पत्रकार देश दुनिया में घटनेवाली घटनाओं को समाचार के रूप में परिवर्तित करके हम तक पहुंचाते हैं। यह हमें विभिन्न विषय में शिक्षा प्रदान करते हैं। हमें विद्यालय से लेकर विश्वविद्यालय तक डिग्री प्राप्त करने के लिए औपचारिक पढ़ाई के लिए पुस्तक पढ़नी पड़ती है।

उन पुस्तकों में इतिहास, भूगोल, विज्ञान, वाणिज्य, साहित्य, समाज, संस्कृति आदि का उल्लेख रहता है। उनमें समाज में घटित हुई घटनाओं को लेखकों द्वारा लिखी गई बातों को पढ़कर शिक्षा प्राप्त करते हैं। लेकिन संचार माध्यम चाहे वह समाचार पत्र पत्रिकाएँ हो या रेडियो या दूरदर्शन या फिर इंटरनेट या फिर सोशल मीडिया भी लोगों को वर्तमान में घटित हो रही घटनाओं को समाचार के रूप में परिवर्तित करके पेश करते हैं।

यह समाचार सम सामयिक घटनाओं विचारों की पूरी जानकारी प्रदान करती है जो अनौपचारिक रूप से व्यक्ति को, पाठक को या दर्शक को शिक्षा प्रदान करती है। जैसे कि अंतरिक्ष में भारत ने क्या उपग्रह छोड़ा, भूकंप से बचाव के लिए पहले जानकारी प्राप्त करने कौन सी नई तकनीकी बनाई गई है, स्वास्थ्य सेवा में क्या बदलाव लाया गया, राजनीति में क्या परिवर्तन हो रहा है, प्रसिद्ध साहित्यकारों ने समाज की समस्याओं पर क्या लेखनी चलाई आदि। समाचार पत्र पत्रिकाओं में प्रकाशित फीचर के जरिए कई ऐसी पहलू पर मार्गदर्शन दिया जाता है जो पाठ्यपुस्तकों जैसे औपचारिक पढ़ाई में नहीं मिल पाती है। दूसरी बात यह कि समाचार पत्र पत्रिकाओं में स्वास्थ्य, समाज, नारी, विज्ञान, ज्योतिष, वाणिज्य

में नित्य हो रहे बदलाव और उसका प्रभाव पर विश्लेषण, समीक्षा आदि समाज का मार्गदर्शन करता है। विभिन्न क्षेत्र के सफल व्यक्तियों के साक्षात्कार से जहां समाज को उनका संघर्ष का पता चलता है तो उनके विचार, मूल्य के बारे में जानकारी मिलती है। इस तरह पत्रकारिता न केवल सूचना प्रदान करती है बल्कि पाठक, दर्शक को सीधे एवं अनौपचारिक रूप से शिक्षा प्रदान करने का कार्य करती है।

### मनोरंजन

पत्रकारिता का आयाम बहुत ही विस्तृत हो चला है। यह केवल सूचना और शिक्षा प्रदान करने तक सीमित न रहकर लोगों का मनोरंजन करने के लिए भी सशक्त माध्यम के रूप में उभर कर सामने आयी है। समाचार पत्र में जैसे कथा, कहानी, जीवनी, व्यंग्य आदि लेख प्रकाशित होते हैं। इस तरह के साहित्यिक लेखों से लोगों का मनोरंजन होता है। इसके अलावा समाज में नित्य प्रतिदिन घटित हो रही घटनाओं पर कार्टून तथा व्यंग्य चित्र पेश किए जाते हैं। समाचार पत्र पत्रिकाओं तथा श्रव्य दृश्य माध्यमों में सिनेमा, दूरदर्शन, नाटक आदि से जुड़ी खबरें, लेख प्रकाशित किये जाते हैं जो पाठकों तथा दर्शकों का पूरा मनोरंजन करते हैं।

हम कहीं ट्रेन में बस में या हवाई जहाज में सफर कर रहे होते हैं तो समय काटना बड़ा कठिन होता है। इस समय पर दिल को बहलाने के लिए लोगों को अक्सर समाचार पत्र एवं पत्रिकाओं को पढ़ते देखा जाता है। ऐसे वक्त में लोगों का दिल बहलाने के साथ-साथ शिक्षा एवं सूचनाएं भी प्रदान करते हैं। आज कल तो समाचार पत्र पत्रिकाएं बच्चों को खास ध्यान में रखकर बाल पत्रिकाओं का प्रकाशन कर रहे हैं साथ ही बड़े समाचार पत्र समूह बाल मनोविज्ञान से संबंधित कथा, कहानियां सचित्र प्रकाशित कर बाल मनोरंजन कर रहे हैं। यहां तक कि टेलीविजन पर अनेक चैनल भी हैं जो केवल बाल मनोविज्ञान पर आधारित कार्यक्रम पेश करते हैं। दर्शकों, स्रोताओं, पाठकों को केवल समाचार से मन उब न जाए इसलिए मन बहलाने के लिए हर समाचार माध्यमों द्वारा समाचारों के प्रसारण के साथ ही मनोरंजन का भी यथासंभव प्रसारण एवं प्रकाशन किया जा रहा है।

### लोकतंत्र का रक्षक

राजनैतिक परिदृश्य में मीडिया की भूमिका सबसे अहम है। पत्रकारिता की पहुंच का सीधा अर्थ है जनमत की पहुंच। इसलिए कहा गया है कि पत्रकारिता

लोकतंत्र की सुरक्षा एवं बचाव का सबसे बड़ा माध्यम है। यह दोनों नेता एवं जनता के लिए लाभकारी है। नेता जनता तक अपनी सुविधा अनुसार पहुंच पाते हैं लेकिन खासकर के इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के माध्यम से नेता एक ही समय में काफी लोगों तक पहुंच पाने में सक्षम हो जाते हैं। मीडिया में पहुंच का फायदा यह होता है कि उन्हें तथ्य, विचार एवं व्यवहार में सुधारने का मौका मिलता है। रेडियो एवं टीवी के कारण अब दूरी मिट गई है। इस तरह नेता इसके माध्यम से जनता तक पहुंच जाते हैं और मीडिया के माध्यम से उनके द्वारा किए गए कार्य का विश्लेषण कर उन्हें चेताया जाता है।

### जनमत

पत्रकारिता के कार्य में सबसे प्रमुख है जनमत को आकार देना, उसको दिशा निर्देश देना और जनमत का प्रचार-प्रसार करना। पत्रकारिता का यह कार्य लोकतंत्र को स्थापित करता है। लोकतांत्रिक शासन व्यवस्था में पत्रकारिता यानि मीडिया लोगों के मध्य जागरूकता लाने का एक सशक्त माध्यम है और यह शासक पर सामूहिक सतर्कता बनाए रखने के लिए सबसे बड़ा अस्त्र है और यह तभी संभव है जब बड़ी आबादी तक मीडिया की पहुंच हो।

### एजेंडा निर्धारण

इन कार्यों के अलावा पत्रकारिता यानी मीडिया अब एजेंडा निर्धारण करने के कार्य में भी शामिल हो चुका है। इसका अर्थ यह है कि मीडिया ही सरकार और जनता का एजेंडा तय करता है—मीडिया में जो होगा वह मुद्दा है और जो मीडिया से नदारद है वह मुद्दा नहीं रह जाता। एजेंडा निर्धारण में मीडिया की यह भूमिका बहुत महत्वपूर्ण हो गयी है। मीडिया में कौन सी बात उठ रही है उसे सरकार प्राथमिकता देने लगी है और उस पर त्वरित कार्रवाई कर रही है। दूसरी ओर जनता भी मीडिया के माध्यम से जो दिशा निर्देश मिलते हैं उसी हिसाब से अपना कामकाज करने लगी है। मीडिया में खबर आने के बाद सरकार एवं जनता यह तय करते हैं कि उनका अगला कदम क्या होगा। जैसे कि मीडिया में खबर आई कि आनेवाले दिनों में जीएसटी लागू हो जाएगी। व्यापारी उसी हिसाब से अपनी तैयारी शुरू कर देते हैं।

पत्रकारिता के मुख्य कार्यों पर नजर डालें तो हम यह कह सकते हैं कि समाचार के माध्यम से लोगों को घटित घटनाओं को सूचित करना है। सूचित

करने की इस प्रक्रिया में लोग शिक्षित भी होते हैं दूसरे पक्ष पर अगर हम विचार को लें तो इसका संपादकीय और लेख हमें जागरूक बनाते हैं। इसके अलावा खेल, सिनेमा की खबरें और विभिन्न विषयों पर आधारित फीचर का उद्देश्य ही लोगों का मनोरंजन करना होता है। राजनैतिक परिदृश्य में इसका मुख्य कार्य लोकतंत्र की सुरक्षा एवं बचाव करना है।

जहां इसके माध्यम से नेता सीधे जनता तक पहुंच जाते हैं वहीं इसके माध्यम से उनके द्वारा किए गए कार्य का विश्लेषण कर उन्हें चेताया जाता है। लोकतंत्र में जनमत ही सर्वोपरि होती है। वर्तमान में मीडिया ही जनमत का सबसे बड़ा माध्यम बन गया है। शासक पर सामूहिक सतर्कता बनाए रखने के लिए सबसे बड़ा अस्त्र बन गया है। पत्रारिता के कार्य में अब एक और नया कार्य जुड़ गया है—वह है सत्ता एवं जनता का एजेडा निर्धारण करना।

### पत्रकारिता के सिद्धांत

पत्रकारिता और पत्रकार एवं पत्रकारिता के मूल्य पर चर्चा करते समय हमने देखा कि अपनी पूरी स्वतंत्रता के बावजूद उस पर सामाजिक और नैतिक मूल्यों की जवाबदेही होती है। यह सामाजिक और नैतिक मूल्य की जवाबदेही उसे एक नियम कानून के दायरे में चलने को मजबूर करता है। दूसरी बात यह है कि लोकतंत्र में पत्रकारिता को चौथा स्तंभ माना गया है। इस हिसाब से न्यायपालिका, कार्यपालिका, विधायिका जैसे तीन स्तंभ को बांधे रखने के लिए पत्रकारिता एक कड़ी के रूप में काम करती है।

इस कारण पत्रकार की भूमिका महत्वपूर्ण होती है। उसके सामने कई चुनौतियाँ होती हैं और दबाव भी। सामाजिक सरोकारों को व्यवस्था की दहलीज तक पहुँचाने और प्रशासन की जनहितकारी नीतियों तथा योजनाओं को समाज के सबसे निचले तबके तक ले जाने के दायित्व का निर्वहन करना पत्रकार और पत्रकारिता का कार्य है।

इस दृष्टि से देखा जाए तो अन्य विषय की तरह पत्रकारिता भी कुछ सिद्धान्त पर चलती है। एक पत्रकार से यह अपेक्षा की जाती है कि वह इसका पालन करे। यह पत्रकारिता का आदर्श है। इस आदर्श को पालन कर एक पत्रकार पाठकों का विश्वास जीत सकता है और यह विश्वसनीयता समाचार संगठन की पूंजी है। पत्रकारिता की साख बनाए रखने के लिए निम्नलिखित सिद्धान्तों का पालन करना जरूरी है—



## यथार्थता

पत्रकार पर सामाजिक और नैतिक मूल्य की जवाबदेही है। यह वास्तविकता या यथार्थता की ओर इशारा करती है। एक पत्रकार संगठन को अपनी साख बनाए रखने के लिए समाज के यथार्थ को दिखाना होगा। यहां पर कल्पना की कोई जगह नहीं होती है। यह पत्रकारिता की पहली कसौटी है। समाचार समाज के किसी न किसी व्यक्ति, समूह या देश का प्रतिनिधित्व करता है। इसलिए इसका जुड़ाव सीधे समाज की सच्चाई यानी वास्तविकता से हो जाता है।

यानी कि यह कह सकते हैं कि समाचार समाज का प्रतिबिंब होता है। पत्रकार हमेशा यथार्थ समाचार को पेश करने की कोशिश करता है। यह अपने आप में एक जटिल प्रक्रिया है। दरअसल मनुष्य यथार्थ की नहीं यथार्थ की छवियों की दुनिया में रहता है। किसी भी घटना के बारे में हमें जो भी जानकारीयां प्राप्त होती हैं उसी के अनुसार हम उस यथार्थ की एक छवि अपने मस्तिष्क में बना लेते हैं और यही छवि हमारे लिए वास्तविक यथार्थ का काम करती है। दूसरे शब्दों में कहा जाए कि हम संचार माध्यमों द्वारा सृजित छवियों की दुनिया में रहते हैं।

संपूर्ण यथार्थ को प्रतिबिंबित करने के लिए सबसे बड़ी चुनौती है कि तथ्यों के चयन में संपूर्णता का ध्यान रखना होगा। समाचार लिखते समय यह ध्यान रखना होगा कि कौन सी सूचनाएं और कौन सा तथ्य संपूर्ण घटना का प्रतिनिधित्व कर सकता है, ऐसे तथ्य एवं सूचनाओं का चयन करना होगा। जैसे कि एक नस्ली, जातीय या धार्मिक हिंसा की घटना का समाचार कई तरह से लिखा जा सकता है। इसे तथ्यपरक ढंग से इस तरह भी लिखा जा सकता है कि किसी एक पक्ष की शैतान की छवि सृजित कर दी जाए और दूसरे पक्ष को इसके कारनामों का शिकार।

घटना के किसी एक पक्ष को अधिक उजागर कर एक अलग ही तरह की छवि का सृजन किया जा सकता है। या फिर इस घटना में आम लोगों के दुःख दर्द को उजागर कर इस तरह की हिंसा के अमानवीय और बर्बर चेहरे को भी उजागर किया जा सकता है। एक रोती विधवा, बिलखते अनाथ बच्चे या तो मात्र विधवा और अनाथ बच्चों के बारे में पेश करके यह दिखाना कि जातीय या धार्मिक हिंसा ने यह हालत की है। या फिर यह पेश किया जा सकता है कि चूंकि ये किसी खास जाति या धर्म के हैं इसलिए ये विधवा और अनाथ हैं। इस

तरह समाचार को वास्तव में हकीकत के करीब रखने के लिए एक पत्रकार को प्रोफेशनल और बौद्धिक कौशल में महारथ हासिल करना जरूरी है।

### वस्तुपरकता

वस्तु की अवधारणा हमें सामाजिक माहौल से मिलती है। बचपन से ही हम घर में, स्कूल में, सड़क पर चलते समय हर कदम, हर पल सूचनाएँ प्राप्त करते हैं और दुनिया भर के स्थानों लोगों संस्कृतियों आदि सैकड़ों विषय के बारे में अपनी एक धारणा या छवि बना लेते हैं। हमारे मस्तिष्क में अनेक मौकों पर इस तरह छवियां वास्तविक भी हो सकती है और वास्तविकता से दूर भी हो सकती वस्तुपरकता का संबंध सीधे-सीधे पत्रकार के कर्तव्य से जुड़ा है। जहां तक वस्तुपरकता की बात है पत्रकार समाचार के लिए तथ्यों का संकलन और उसे प्रस्तुत करते हुए अपने आकलन को अपनी धारणाओं या विचारों से प्रभावित नहीं होने देना चाहिए क्योंकि वस्तुपरकता का संबंध हमारे सामाजिक-सांस्कृतिक, आर्थिक मूल्यों से कहीं अधिक है।

वैसे भी दुनिया में हर चीज को देखने का नजरिया हर व्यक्ति में अलग-अलग होता है। ऐसे में पत्रकार का कर्तव्य है कि वह समाचार को ऐसा पेश करे कि पाठक उसे समझते हुए उससे अपना लगाव महसूस करे। समाचार लेखन में लेखक को अपनी राय प्रकट करने की छूट नहीं मिल पाती है। उसे वस्तुपरक होना अनिवार्य है। लेकिन यह ध्यान रखना होता है कि वस्तुपरकता से उसकी जिम्मेदारी भी जुड़ी हुई है। पत्रकार का उत्तरदायित्व की परख तब होती है जब उसके पास कोई विस्फोटक समाचार आता है। आज के संदर्भ में दंगे को ही लें। किसी स्थान पर दो समुदायों के बीच दंगा हो जाता है और पत्रकार सब कुछ खुलासा करके नमक-मिर्च लगाकर समाचार पेश करता है तो समाचार का परिणाम विध्वंसात्मक ही होगा। ऐसी स्थिति में अनुभवी पत्रकार अपने विवेक का सहारा लेते हैं और समाचार इस रूप से पेश करते हैं कि उससे दंगाइयों को बल न मिले। ऐसे समाचार के लेखन में वस्तुपरकता और भी अनिवार्य जान पड़ती है।

इसलिए कोई भी समाचार एक साथ वस्तुपरक नहीं हो सकता है। एक ही समाचार को एक पत्रकार वस्तुपरक बना सकता है तो दूसरा पूर्वाग्रह से प्रभावित होकर बना सकता है। चाहे जो भी हो एक पत्रकार को जहां तक संभव हो अपने समाचार प्रस्तुतीकरण में वस्तुपरकता को अवश्य ध्यान में रखना चाहिए। यही

कारण है कि वस्तुपरकता को भी तथ्यपरकता से आंकना जरूरी है क्योंकि वस्तुपरकता और यथार्थता के बीच काफी कुछ समानताएं भी हैं और दोनों के बीच अंतर भी है।

यथार्थता का संबंध अधिकाधिक तथ्यों से है, वहीं वस्तुपरकता का संबंध इस बात से है कि कोई व्यक्ति उस तथ्य को कैसे देखता है। जैसे कि किसी विषय या मुद्दे के बारे में हमारे मस्तिष्क में पहले से सृजित छवियां समाचार के मूल्यांकन की हमारी क्षमता को प्रभावित करती हैं और हम इस यथार्थ को उन छवियों के अनुरूप देखने का प्रयास करते हैं। लेकिन पत्रकार को जहां तक संभव हो अपने लेख में वस्तुपरकता का अवश्य ध्यान रखना चाहिए।

### निष्पक्षता

चूँकि पत्रकारिता लोकतंत्र का चौथा स्तंभ है इसलिए राष्ट्रीय एवं सामाजिक जीवन में इसकी अहम् भूमिका है। इसलिए पत्रकारिता सही और गलत, न्याय और अन्याय जैसे मसलों के बीच तटस्थ नहीं होना चाहिए बल्कि वह निष्पक्ष होते हुए सही एवं न्याय के साथ होना चाहिए। इसलिए पत्रकारिता का प्रमुख सिद्धान्त है उसका निष्पक्ष होना। पत्रकार को उसका शतप्रतिशत पालन करना जरूरी है तभी उसके समाचार संगठन की साख बनी रहेगी। पत्रकार को समाचार लिखते समय न किसी से दोस्ती न किसी से बैर वाले सिद्धांत को अपनाना चाहिए तभी वह समाचार के साथ न्याय कर पाएगा और जब पत्रकारिता की आजादी की बात आती है तो इसमें न्यायसंगत होने का तत्व अधिक अहम होता है।

आज मीडिया की ताकत बढ़ी है। एक ही झटके में वह किसी को सर आखें पर बिठा सकता है तो किसी को जमीन के नीचे गिरा सकता है। इसलिए किसी के बारे में समाचार लिखते समय इस बात का ध्यान रखना चाहिए कि कहीं किसी को अनजाने में ही सही उसे बिना सुनवाई के फांसी पर तो नहीं लटकाया जा रहा है। इसलिए पत्रकार एवं पत्रकार संगठन की जिम्मेदारी है कि वह निष्पक्ष होकर हमेशा सच्चाई को सामने रखे और सही एवं न्याय का साथ दे।

### संतुलन

पत्रकारिता में निष्पक्षता के साथ संतुलन की बात भी जुड़ी हुई है। जब किसी समाचार के कवरेज पर यह आरोप लगाया जाता है कि वह संतुलित नहीं

है तो यहां यह बात सामने आती है कि समाचार किसी एक पक्ष की ओर झुका हुआ है। यह ऐसे समाचार में सामने आती है जब किसी घटना में अनेक पक्ष शामिल हों और उनका आपस में किसी न किसी रूप में टकराव हो। ऐसी स्थिति में पत्रकार को चाहिए कि संबद्ध पक्षों की बात समाचार में अपने-अपने समाचारीय महत्त्व के अनुसार स्थान देकर समाचार को संतुलित बनाना होगा।

एक और स्थिति में जब किसी पर कोई किसी तरह के आरोप लगाए गए हों या इससे मिलती-जुलती कोई स्थिति हो। उस स्थिति में निष्पक्षता और संतुलन की बात आती है। ऐसे समाचारों में हर पक्ष की बात को रखना अनिवार्य हो जाता है अन्यथा एक पक्ष के लिए चरित्र हनन का हथियार बन सकता है। तीसरी स्थिति में व्यक्तिगत किस्म के आरोपों में आरोपित व्यक्ति के पक्ष को भी स्थान मिलना चाहिए। यह स्थिति तभी संभव हो सकती है जब आरोपित व्यक्ति सार्वजनिक जीवन में है और आरोपों के पक्ष में पक्के सबूत नहीं हैं।

लेकिन उस तरह के समाचार में इसकी जरूरत नहीं होती है जो घोषित अपराधी हों या गंभीर अपराध के आरोपी। संतुलन के नाम पर मीडिया इस तरह के तत्वों का मंच नहीं बन सकता है। दूसरी बात यह कि यह सिद्धांत सार्वजनिक मसलों पर व्यक्त किए जानेवाले विचारों और दृष्टिकोणों पर लागू नहीं किया जाना चाहिए।

## स्रोत

पत्रकारिता के मूल में समाचार है। समाचार में कोई सूचना या जानकारी होती है। पत्रकार उस सूचना एवं जानकारी के आधार पर समाचार तैयार करता है लेकिन किसी सूचना का प्रारंभिक स्रोत पत्रकार नहीं होता है। आमतौर पर वह किसी घटना के घटित होने के समय घटनास्थल पर उपस्थित नहीं होता है। वह घटना के घटने के बाद घटनास्थल पर पहुंचता है इसलिए यह सब कैसे हुआ यह जानने के लिए उसे दूसरे स्रोतों पर निर्भर रहना पड़ता है। उस सूचना एवं जानकारी में क्या सही है, क्या असली घटना है, कौन शामिल है उसकी पूरी जानकारी के बिना यह अधूरा एवं एक पक्ष होती है जो हमने पत्रकारिता के सिद्धांतों में यथार्थता, वस्तुपरकता, निष्पक्षता और संतुलन पर चर्चा करते हुए देखा है। किसी भी समाचार के लिए जरूरी सूचना एवं जानकारी प्राप्त करने के लिए समाचार संगठन एवं पत्रकार को कोई न कोई स्रोत की आवश्यकता होती है। यह समाचार स्रोत समाचार संगठन के या पत्रकार के अपने होते हैं। स्रोतों में समाचार एजेंसियां भी आती हैं।

समाचार की साख बनाए रखने के लिए उसमें शामिल की गई सूचना या जानकारी का क्या स्रोत है उसका उल्लेख करना आवश्यक हो जाता है। खासकर ऐसे समाचार जो सामान्य के दायरे से निकलकर खास श्रेणी में आते हैं। स्रोत के बिना समाचार का महत्व कम हो जाता है। इसलिए समाचार में समाहित सूचनाओं का स्रोत होना आवश्यक है। हाँ जिस सूचना का कोई स्रोत नहीं है उसका स्रोत या तो पत्रकार स्वयं है या फिर यह एक सामान्य जानकारी है जिसका स्रोत देने की जरूरत नहीं होती है।

### पत्रकारिता के प्रकार

संसार में पत्रकारिता का इतिहास बहुत पुराना नहीं है लेकिन इक्कीसवीं शताब्दी में यह एक ऐसा सशक्त विषय के रूप में उभरा है जिसकी कल्पना नहीं की जा सकती है। आज इसका क्षेत्र बहुत व्यापक हो चुका है और विविधता भी लिए हुए है। शायद ही कोई क्षेत्र बचा हो जिसमें पत्रकारिता की उपादेयता को सिद्ध न किया जा सके।

इसलिए यह कहना अतिशयोक्ति न होगी कि आधुनिक युग में जितने भी क्षेत्र हैं सबके सब पत्रकारिता के भी क्षेत्र हैं, चाहे वह राजनीति हो या न्यायालय या कार्यालय, विज्ञान हो या प्रौद्योगिकी हो या शिक्षा, साहित्य हो या संस्कृति या खेल हो या अपराध, विकास हो या कृषि या गांव, महिला हो या बाल या समाज, पर्यावरण हो या अंतरिक्ष या खोज। इन सभी क्षेत्रों में पत्रकारिता की महत्ता एवं उपादेयता को सहज ही महसूस किया जा सकता है। दूसरी बात यह कि लोकतंत्र में इसे चौथा स्तंभ कहा जाता है। ऐसे में इसकी पहुंच हर क्षेत्र में हो जाती है। इस बहु आयामी पत्रकारिता के कितने प्रकार हैं उस पर विस्तृत रूप से चर्चा की जा रही है।

### खोजी पत्रकारिता

खोजी पत्रकारिता वह है जिसमें आमतौर पर सार्वजनिक महत्व के मामले जैसे भ्रष्टाचार, अनियमितताओं और गड़बड़ियों की गहराई से छानबीन कर सामने लाने की कोशिश की जाती है। स्टिंग ऑपरेशन खोजी पत्रकारिता का ही एक नया रूप है। खोजपरक पत्रकारिता भारत में अभी भी अपने शैशवकाल में है। इस तरह की पत्रकारिता में ऐसे तथ्य जुटाकर सामने लाए जाते हैं, जिन्हें आमतौर पर सार्वजनिक नहीं किया जाता। लेकिन एक वर्ग यह मानता है कि खोजपरक

पत्रकारिता कुछ है ही नहीं क्योंकि कोई भी समाचार खोजी दृष्टि के बिना लिखा ही नहीं जा सकता है। लोकतंत्र में जब जरूरत से ज्यादा गोपनीयता बरती जाने लगे और भ्रष्टाचार चरम पर हो तो खोजी पत्रकारिता ही उसे सामने लाने का एकमात्र विकल्प होती है।

खोजी पत्रकारिता से जुड़ी पुरानी घटनाओं पर नजर डालें तो माई लार्ड कांड, वाटरगेट कांड, एंडर्सन का पेंटागन पेपर्स जैसे अंतर्राष्ट्रीय कांड तथा सीमेंट घोटाला कांड, बोफर्स कांड, ताबूत घोटाला कांड जैसे राष्ट्रीय घोटाले खोजी पत्रकारिता के चर्चित उदाहरण हैं। संचार क्रांति, इंटरनेट या सूचना अधिकार जैसे प्रभावशाली अस्त्र अस्तित्व में आने के बाद तो घोटाले उजागर होने का जैसे दौर शुरू हो गया। इसका नतीजा है कि पिछले वर्षों घटे 2जी स्पेक्ट्रम घोटाला, कॉमनवेल्थ गेम्स घोटाला, आदर्श घोटाला आदि उल्लेखनीय हैं। समाज की भलाई के लिए खोजी पत्रकारिता अवश्य एक अंग है लेकिन इसे भी अपनी मर्यादा के घेरे में रहना चाहिए।

### वाचडाग पत्रकारिता

लोकतंत्र में पत्रकारिता को चौथा स्तंभ माना गया है। इस लिहाज से इसका मुख्य कार्य सरकार के कामकाज पर निगाह रखना है और कहीं भी कोई गड़बड़ी हो तो उसका पर्दाफाश करना है। इसे परंपरागत रूप से वाचडाग पत्रकारिता कहा जा सकता है। दूसरी आरे सरकारी सूत्रों पर आधारित पत्रकारिता है। इसके तहत मीडिया केवल वही समाचार देता है जो सरकार चाहती है और अपने आलोचनापरक पक्ष का परित्याग कर देता है। इन दो बिंदुओं के बीच तालमेल के जरिए ही मीडिया और इसके तहत काम करनेवाले विभिन्न समाचार संगठनों की पत्रकारिता का निर्धारण होता है।

### एडवोकेसी पत्रकारिता

एडवोकेसी यानि पैरवी करना। किसी खास मुद्दे या विचारधारा के पक्ष में जनमत बनाने के लिए लगातार अभियान चलानेवाली पत्रकारिता को एडवोकेसी पत्रकारिता कहा जाता है। मीडिया व्यवस्था का ही एक अंग है और व्यवस्था के साथ तालमेल बिठाकर चलनेवाले मीडिया को मुख्यधारा मीडिया कहा जाता है। दूसरी ओर कुछ ऐसे वैकल्पिक सोच रखनेवाला मीडिया होते हैं जो किसी विचारधारा या किसी खास उद्देश्य की पूर्ति के लिए निकाले जाते हैं। इस तरह

की पत्रकारिता को एडवोकेसी (पैरवी) पत्रकारिता कहा जाता है। जैसे राष्ट्रीय विचारधारा, धार्मिक विचारधारा से जुड़े पत्र व पत्रिकाएँ।

## महिला पत्रकारिता

महिला-पुरुष समानता के इस दौर में महिलाएं अब घर की दहलीज लांघ कर बाहर आ चुकी है। प्रायः हर क्षेत्र में महिलाओं की उपस्थिति और भागीदारी नजर आ रही है। ऐसे में पत्रकारिता के क्षेत्र में महिलाओं की भागीदारी भी देखी जाने लगी है। दूसरी बात यह है कि शिक्षा ने महिलाओं को अपने अधिकारों के प्रति जागरूक बनाया है। अब महिलाएं भी अपने करियर के प्रति सचेत हैं। महिला जागरण के साथ-साथ महिलाओं के प्रति अत्याचार और अपराध के मामले भी बढ़े हैं। महिलाओं की सामाजिक सुरक्षा सुनिश्चित करने के लिए बहुत सारे कानून बने हैं। महिलाओं को सामाजिक सुरक्षा दिलाने में महिला पत्रकारिता की अहम भूमिका रही है। आज महिला पत्रकारिता की अलग से जरूरत ही इसलिए है कि उसमें महिलाओं से जुड़े हर पहलू पर गौर किया जाए और महिलाओं के सर्वांगीण विकास में यह महत्वपूर्ण भूमिका निभा सके।

वर्तमान दौर में राजनीति, प्रशासन, सेना, शिक्षण, चिकित्सा, विज्ञान, तकनीकी, उद्योग, व्यापार, समाजसेवा आदि सभी क्षेत्रों में महिलाओं ने अपनी प्रतिभा और दक्षता के बलबूते अपनी राह खुद बनाई है। कई क्षेत्रों में तो कड़ी स्पर्धा और चुनौती के बावजूद महिलाओं ने अपना शीर्ष मुकाम बनाया है। विकास के निरंतर तेज गति से बदलते दौर ने महिलाओं को प्रगति का समान अवसर प्रदान किया लेकिन पुरुषों की तुलना में अपनी प्रतिभा और लगन के बलबूते पर समाज के हर क्षेत्र में अपनी अमिट छाप छोड़ने का जो सिलसिला शुरू किया है वह लगातार जारी है।

इसका उदाहरण भारत की इंदिरा नूई, नैना किदवाई, चंदा कोचर, नंदिनी भट्टाचार्य, साक्षी मलिक, पीवी सिंधु आदि के रूप में देखा जा सकता है। आज के दौर में कोई भी ऐसा क्षेत्र नहीं जहां महिलाओं की उपस्थिति महसूस नहीं की जा रही हो। ऐसे में पत्रकारिता भी कहां पीछे रहेंगी। मृणाल पांडे, विमला पाटिल, बरखा दत्त, सीमा मुस्तफा, तवलीन सिंह, मीनल बहोल, सत्य शरण, दीना वकील, सुनीता ऐरन, कुमुद संघवी चावरे, स्वेता सिंह, पूर्णिमा मिश्रा, मीमांसा मल्लिक, अंजना ओम कश्यप, नेहा बाथम, मीनाक्षी कंडवाल आदि महिला पत्रकारों के आने से देश के हर लड़की को अपने जीवन में आगे बढ़ने की प्रेरणा मिल रही है।

महिला पत्रकारिता की सार्थकता महिला सशक्तिकरण से जुड़ी है, क्योंकि नारी स्वातंत्र्य और समानता के इस युग में भी आधी दुनिया से जुड़े ऐसे अनेक पहलू हैं जिनके महत्त्व को देखते हुए महिला पत्रकारिता की अलग विधा की जरूरत महसूस की जा रही है।

### **पीत पत्रकारिता**

पाठकों को लुभाने के लिए झूठी अफवाहों, आरोपों-प्रत्यारोपों प्रेम संबंधों आदि से संबंधित सनसनीखेज समाचारों से संबंधित पत्रकारिता को पीत पत्रकारिता कहा जाता है। इसमें सही समाचारों की उपेक्षा करके सनसनी फैलानेवाले समाचार या ध्यान खींचनेवाला शीर्षकों का बहुतायत में प्रयोग किया जाता है। इसे समाचार पत्रों की बिक्री बढ़ाने, इलेक्ट्रॉनिक मीडिया की टीआरपी बढ़ाने का घटिया तरीका माना जाता है। इसमें किसी समाचार खासकर ऐसे सार्वजनिक क्षेत्र से जुड़े व्यक्ति द्वारा किया गया कुछ आपत्तिजनक कार्य, घोटाले आदि को बढ़ाचढ़ाकर सनसनी बनाया जाता है। इसके अलावा पत्रकार द्वारा अव्यावसायिक तरीके अपनाए जाते हैं।

### **पेज श्री पत्रकारिता**

पेज श्री पत्रकारिता उसे कहते हैं जिसमें फैशन, अमीरों की पार्टियों महिलाओं और जानेमाने लोगों के निजी जीवन के बारे में बताया जाता है।

### **खेल पत्रकारिता**

खेल से जुड़ी पत्रकारिता को खेल पत्रकारिता कहा जाता है। खेल आधुनिक हों या प्राचीन खेलों में होनेवाले अद्भुत कारनामों को जग जाहिर करने तथा उसका व्यापक प्रचार-प्रसार करने में खेल पत्रकारिता का महत्त्वपूर्ण योगदान रहा है। आज पूरी दुनिया में खेल यदि लोकप्रियता के शिखर पर है तो उसका काफी कुछ श्रेय खेल पत्रकारिता को भी जाता है। खेल केवल मनोरंजन का साधन ही नहीं बल्कि अच्छे स्वास्थ्य, शारीरिक दमखम और बौद्धिक क्षमता का भी प्रतीक है। यही कारण है कि पूरी दुनिया में अति प्राचीनकाल से खेलों का प्रचलन रहा है।

आज आधुनिक काल में पुराने खेलों के अलावा इनसे मिलते-जुलते खेलों तथा अन्य आधुनिक स्पर्धात्मक खेलों ने पूरी दुनिया में अपना वर्चस्व कायम कर



रखा है। आज स्थिति यह है कि समाचार पत्र तथा पत्रिकाओं के अलावा किसी भी इलेक्ट्रॉनिक मीडिया का स्वरूप भी तब तक परिपूर्ण नहीं माना जाता जब तक उसमें खेल का भरपूर कवरेज नहीं हो। दूसरी बात यह है कि आज भारत ही नहीं पूरी दुनिया में आबादी का एक बड़ा हिस्सा युवा वर्ग का है जिसकी पहली पसंद विभिन्न खेल स्पर्धाएं हैं।

शायद यही कारण है कि पत्र-पत्रिकाओं में अगर सबसे अधिक कोई पन्ने पढ़े जाते हैं तो वह खेल से संबंधित होते हैं। प्रिंट मीडिया के अलावा टीवी चैनलों का भी एक बड़ा हिस्सा खेल प्रसारण से जुड़ा होता है। दूसरी ओर कुछ खेल चैनल हैं जो चौबीसों घंटे कोई न कोई खेल लेकर हाजिर ही रहते हैं। पाठकों और दर्शकों की खेल के प्रति दीवानगी का ही नतीजा है कि आज खेल की दुनिया में अकूत धन बरस रहा है। आज धन चाहे विज्ञापन के रूप में हो चाहे पुरस्कार राशि के रूप में न लुटानेवालों की कमी है और पानेवालों की।

खेलों में धन वर्षा का प्रारंभ कर्पोरेट जगत के इसमें प्रवेश से हुआ। खेलों में धन की बरसात में कोई बुराई नहीं है लेकिन उसका बदनसूरत पहलू भी है। खेलों में गलाकाट स्पर्धा के कारण इसमें फिक्सिंग और डोपिंग जैसी बुराइयों का प्रचलन भी बढ़ने लगा है। फिक्सिंग और डोपिंग जैसी बुराइयां न खिलाड़ियों के हित में हैं और न खेलों के। खेल पत्रकारिता की यह जिम्मेदारी है कि वह खेलों में पनप रही उन बुराइयों के खिलाफ लगातार आवाज उठाती रहे। खेल पत्रकारिता से यह अपेक्षा की जाती है कि खेल में खेल भावना की रक्षा हर कीमत पर होनी चाहिए। खेल पत्रकारिता से यह उम्मीद भी की जानी चाहिए कि आम लोगों से जुड़े खेलों को भी उतना ही महत्त्व और प्रोत्साहन मिले जितना अन्य लोकप्रिय खेलों को मिल रहा है।

### बाल पत्रकारिता

एक समय था जब बच्चों को परीकथाओं, लोककथाओं पौराणिक, ऐतिहासिक, धार्मिक कथाओं के माध्यम से बहलाने-फुसलाने के साथ-साथ उनका ज्ञानवर्धन किया जाता था। इन कथाओं का बच्चों के चारित्रिक विकास पर भी गहरा प्रभाव होता था। लेकिन आज संचार क्रांति के इस युग में बच्चों के लिए सूचनातंत्र काफी विस्तृत और अनंत हो गया है। कंप्यूटर और इंटरनेट तक पहुंच ने उनके बाल मन स्वभाव के अनुसार जिज्ञासा को असीमित बना दिया है। ऐसे में इस बात की आशंका और गुंजाइश बनी रहती है कि बच्चों तक वे

सूचनाएं भी पहुंच सकती हैं जिससे उनके बालमन का भटकाव भी संभव है। ऐसी स्थिति में बाल पत्रकारिता की सार्थक सोच बच्चों को सही दिशा की ओर अग्रसर कर सकती है। क्योंकि बाल मन स्वभावतः जिज्ञासु और सरल होता है। जीवन की यह वह अवस्था है जिसमें बच्चा अपने माता पिता, शिक्षक और चारों तरफ के परिवेश से ही सीखता है। बच्चे पर किसी भी घटना या सूचना की अभिष्ट छाप पड़ती है। बच्चे के आसपास का परिवेश उसके व्यक्तित्व निर्माण में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। ऐसे में उसे सही दिशा दिखाने का काम पत्रकारिता ही कर सकती है। इसलिए बाल पत्रकारिता की आवश्यकता महसूस की जाती है।

### आर्थिक पत्रकारिता

आर्थिक पत्रकारिता में व्यक्तियों, संस्थानों, राज्यों या देशों के बीच होनेवाले आर्थिक या व्यापारिक संबंध के गुण-दोषों की समीक्षा और विवेचना की जाती है। जिस प्रकार आमतौर पर पत्रकारिता का उद्देश्य किसी भी व्यवस्था के गुण दोषों को व्यापक आधार पर प्रचारित-प्रसारित करना है ठीक उसी तरह आर्थिक पत्रकारिता अर्थ व्यवस्था के हर पहलू पर सूक्ष्म नजर रखते हुए उसका विश्लेषण कर समाज पर पड़नेवाले उसके प्रभावों का प्रचार-प्रसार करना होता है। दूसरी बात यह भी है कि आर्थिक पत्रकारिता को आर्थिक व्यवस्था और उपभोक्ता के बीच सेतु की भूमिका निभानी पड़ती है।

आर्थिक उदारीकरण और विभिन्न देशों के बीच आपसी व्यापारिक संबंधों ने पूरी दुनिया के आर्थिक परिदृश्य को बहुत ही व्यापक बना दिया है। आज किसी भी देश की अर्थ व्यवस्था बहुत कुछ अंतर्राष्ट्रीय व्यापार संबंधों पर निर्भर हो गई है। दुनिया के किसी कोने में मची आर्थिक हलचल या उथल-पुथल अन्य देशों की अर्थ व्यवस्था को प्रभावित करने लगी है। सोने और चांदी जैसी बहुमूल्य धातुओं कच्चे तेल, यूरो, डॉलर, पौंड, येन जैसी मुद्राओं की कीमतों में उतार-चढ़ाव का प्रभाव पूरी दुनिया पड़ने लगा है। कहने का मतलब यह है कि हर देश अपनी अर्थ व्यवस्थाओं के स्वयं नियामक एवं नियंत्रक हैं लेकिन विश्व के आर्थिक हलचलों से अछूते नहीं हैं।

पूरा विश्व एक बड़ा बाजार बन गया है। इसलिए उसकी गतिविधियों से देश की अर्थ व्यवस्था निर्धारित होने लगी है। ऐसे में पत्रकारिता एक प्रमुख भूमिका निर्वाह कर रही है। उस पर एक बड़ी जिम्मेदारी है कि विश्व की अर्थ

व्यवस्था को प्रभावित करनेवाले विभिन्न कारकों का निरंतर विश्लेषण करने के साथ-साथ उसके गुण दोषों के आधार पर एहतियाती उपायों की चर्चा करे। इसमें लेकिन विश्व का आर्थिक परिवेश को जानने समझने की एक बड़ी चुनौती होती है। इसके अलावा कर चोरी, कालाधन और जाली नोट की समस्या को उजागर करना भी एक चुनौती होती है।

विकसित और विकासशील देशों में कालाधन सबसे बड़ी चुनौती है। कालाधन भ्रष्टाचार से उपजता है और भ्रष्टाचार को ही बढ़ावा देता है। भ्रष्टाचार देश के विकास में बाधक बनता है। इसलिए आर्थिक पत्रकारिता की जिम्मेदारी है कि कालाधन और आर्थिक अपराधों को उजागर करनेवाली खबरों का व्यापक प्रचार-प्रसार करे। दूसरी आरे व्यापार के परंपरागत क्षेत्रों के अलावा रिटेल, बीमा, संचार, विज्ञान एवं तकनीकी व्यापार जैसे आधुनिक क्षेत्रों ने आर्थिक पत्रकारिता को नया आयाम दिया है।

## ग्रामीण एवं कृषि पत्रकारिता

भारत जैसे कृषि प्रधान देश में हमारी अर्थ व्यवस्था काफी कुछ कृषि और कृषि उत्पादों पर निर्भर है। भारत में आज भी लगभग 70 प्रतिशत आबादी गांवों में बसती है। देश के बजट प्रावधानों का बड़ा हिस्सा कृषि एवं ग्रामीण विकास पर खर्च होता है। ग्रामीण विकास के बिना देश का विकास अधूरा है। ऐसे में आर्थिक पत्रकारिता की एक महत्वपूर्ण जिम्मेदारी है कि वह कृषि एवं कृषि आधारित योजनाओं तथा ग्रामीण भारत में चल रहे विकास कार्यक्रम का सटीक आकलन कर तस्वीर पेश करे।

### विशेषज्ञ पत्रकारिता

पत्रकारिता केवल घटनाओं की सूचना देना नहीं है। पत्रकार से अपेक्षा की जाती है कि वह घटनाओं की तह तक जाकर उसका अर्थ स्पष्ट करे और आम पाठक को बताए कि उस समाचार का क्या महत्व है। इसलिए पत्रकार को भी विशेषज्ञ बनने की जरूरत पड़ती है। पत्रकारिता में विषय के आधार पर सात प्रमुख क्षेत्र हैं। इसमें संसदीय पत्रकारिता, न्यायालय पत्रकारिता, आर्थिक पत्रकारिता, खेल पत्रकारिता, विज्ञान और विकास पत्रकारिता, अपराध पत्रकारिता तथा फैशन और फिल्म पत्रकारिता शामिल हैं। इन क्षेत्रों के समाचार उन विषयों में विशेषज्ञता हासिल किए बिना देना कठिन होता है। ऐसे में इन विषयों के

जानकार ही विषय की समस्या, विषय के गुण दोष आदि पर सटीक जानकारी हासिल कर सकता है।

## रेडियो पत्रकारिता

मुद्रण के आविष्कार के बाद संदेशों और विचारों को शक्तिशाली और प्रभावी ढंग से अधिक से अधिक लोगों तक पहुंचना मनुष्य का लक्ष्य बन गया। इसी से रेडियो का जन्म हुआ। रेडियो के आविष्कार के जरिए आवाज एक ही समय में असंख्य लोगों तक उनके घरों को पहुंचने लगी। इस प्रकार श्रव्य माध्यम के रूप में जनसंचार को रेडियो ने नये आयाम दिए। आगे चलकर रेडियो को सिनेमा और टेलीविजन और इंटरनेट से कड़ी चुनौतियां मिलीं लेकिन रेडियो अपनी विशिष्टता के कारण आगे बढ़ता गया और आज इसका स्थान सुरक्षित है।

रेडियो की विशेषता यह है कि यह सार्वजनिक भी है और व्यक्तिगत भी। रेडियो में लचीलापन है क्योंकि इसे किसी भी स्थान पर किसी भी अवस्था में सुना जा सकता है। दूसरा रेडियो समाचार और सूचना तत्परता से प्रसारित करता है। मौसम संबंधी चेतावनी और प्राकृतिक विपत्तियों के समय रेडियो का यह गुण शक्तिशाली बन जाता है। आज भारत के कोने-कोने में देश की 97 प्रतिशत जनसंख्या रेडियो सुन पा रही है। रेडियो समाचार ने जहां दिन प्रतिदिन घटित घटनाओं की तुरंत जानकारी का कार्यभार संभाल रखा है वहीं श्रोताओं के विभिन्न वर्गों के लिए विविध कार्यक्रमों की मदद से सूचना और शिक्षा दी जाती है। जैसे युवाओं, महिलाओं, बच्चों, किसान, गृहिणी, विद्यार्थियों के लिए अलग-अलग समय में कार्यक्रम प्रसारित होते हैं। इस तरह हर वर्ग जोड़े रखने में यह एक सशक्त माध्यम के रूप में उभरकर सामने आया है।

## संसदीय पत्रकारिता

लोकतंत्र में संसदीय व्यवस्था की प्रमुख भूमिका है। संसदीय व्यवस्था के तहत संसद में जनता द्वारा चुने हुए प्रतिनिधि पहुंचते हैं। बहुमत हासिल करनेवाला शासन करता है तो दूसरा विपक्ष में बैठता है। दोनों की अपनी अपनी अहम भूमिका होती है। इनके द्वारा किए जा रहे कार्य पर नजर रखना पत्रकारिता की अहम जिम्मेदारी है क्योंकि लोकतंत्र में यही एक कड़ी है जो जनता एवं नेता के बीच काम करता है। जनता किसी का चुनाव इसलिए करती है ती वह लोगों की सुख सुविधा तथा जीवनस्तर सुधारने में कार्य करे। लेकिन चुना हुआ प्रतिनिधि

या सरकार अगर अपने मार्ग पर नहीं चलते हैं तो उसको चेताने का कार्य पत्रकारिता करती है। इनकी गतिविधि, इनके कार्य की निगरानी करने का कार्य पत्रकारिता करती है।

### व्याख्यात्मक पत्रकारिता

पत्रकारिता केवल घटनाओं की सूचना देना नहीं है। पत्रकार से अपेक्षा की जाती है कि वह घटनाओं की तह तक जाकर उसका अर्थ स्पष्ट करे और आम पाठक को बताए कि उस समाचार का क्या महत्त्व है। पत्रकार इस महत्त्व को बताने के लिए विभिन्न प्रकार से उसकी व्याख्या करता है। इसके पीछे क्या कारण है, इसके पीछे कौन था और किसका हाथ है, इसका परिणाम क्या होगा, इसके प्रभाव से क्या होगा आदि की व्याख्या की जाती है। साप्ताहिक पत्रिकाओं, संपादकीय लेखों में इस तरह किसी घटना की जांच पड़ताल कर व्याख्यात्मक समाचार पेश किए जाते हैं। टीवी चैनलों में तो आजकल यह ट्रेंड बन गया है कि किसी भी छोटी से छोटी घटनाओं के लिए भी विशेषज्ञ पैनल बिठाकर उसकी सकारात्मक एवं नकारात्मक व्याख्या की जाने लगी है।

### विकास पत्रकारिता

लोकतंत्र का मूल उद्देश्य है लोगों के लिए लोगों के द्वारा शासन। इस लोकतंत्र में तीन मुख्य स्तंभ हैं। इसमें संसदीय व्यवस्था, शासन व्यवस्था एवं कानून व्यवस्था। इन तीनों की निगरानी रखता है चौथा स्तंभ—पत्रकारिता। शासन द्वारा लोगों का जीवन स्तर सुधारने के लिए सही ढंग से काम किया जा रहा है या नहीं इसकी लेखा जोखा पेश करने की जिम्मेदारी मीडिया पर है। इसका खासकर भारत जैसे विकासशील देशों के लिए और भी अहम भूमिका है।

देश में शिक्षा, स्वास्थ्य, बेरोजगारी, कृषि एवं किसान, सिंचाई, परिवहन, भुखमरी, जनसंख्या बढ़ने प्राकृतिक आपदा जैसी समस्याएं हैं। इन समस्याओं से निपटने हेतु सरकार द्वारा क्या-क्या कदम उठाए जा रहे हैं, कोई योजना बनी तो उसका फायदा लोगों तक पहुंच पा रहा या नहीं या उसे सही ढंग से लागू किया जा रहा है या नहीं उस बारे में पत्रकार द्वारा विश्लेषण कर समाचार पेश करने से शासक की आंखें खुल सकती हैं। कहने का तात्पर्य यह कि क्या इन सरकारी योजनाओं से देश का विकास हो रहा है या नहीं उसका आकलन करना ही

विकास पत्रकारिता का कार्य है। विकास पत्रकारिता के जरिए ही इसमें यथा संभव सुधार लाने का मार्ग प्रशस्त होगा।

### टेलीविजन पत्रकारिता

समाचार पत्र एवं पत्रिका के बाद श्रव्य माध्यम का विकास हुआ और इसके बाद श्रव्य दृश्य माध्यम का विकास हुआ। दूर संचार क्रांति में सेटेलाईट, इंटरनेट के विकास के साथ ही इस माध्यम का इतनी तेजी से विकास हुआ कि आज इसके बिना चलना मुश्किल-सा हो गया है। इसे मुख्यतः तीन वर्गों में रखा जा सकता है – सूचना, मनोरंजन और शिक्षा। सूचना में समाचार, सामयिक विषय और जनसंचार उद्घोषणाएं आते हैं। मनोरंजन के क्षेत्र में फिल्मों से संबंधित कार्यक्रम, नाटक, धारावाहिक, नृत्य, संगीत तथा मनोरंजन के विविध कार्यक्रम शामिल हैं। इन कार्यक्रमों का प्रमुख उद्देश्य लोगों का मनोरंजन करना है। शिक्षा क्षेत्र में टेलीविजन की महत्त्वपूर्ण जिम्मेदारी है। पाठ्य सामग्री पर आधारित और सामान्य ज्ञान पर आधारित दो वर्गों में शैक्षिक कार्यक्रमों को बांटा जा सकता है।

आज उपग्रह के विकास के साथ ही समाचार चैनलों के बीच गलाकाट प्रतिस्पर्धा चल पड़ी है। इसके चलते छोटी से छोटी घटनाओं का भी लाइव कवरेज होने लगा है।

### फोटो पत्रकारिता

फोटो पत्रकारिता ने छपाई तकनीक के विकास के साथ ही समाचार पत्रों में अहम् स्थान बना लिया है। कहा जाता है कि जो बात हजार शब्दों में लिखकर नहीं की जा सकती है वह एक तस्वीर कह देती है। फोटो टिप्पणियों का असर व्यापक और सीधा होता है। दूसरी बात ऐसी घटना जिसमें सबूत की जरूरत होती है वैसे समाचारों के साथ फोटों के साथ समाचार पेशा करने से उसकी विश्वसनीयता बढ़ जाती है।

### राजनैतिक पत्रकारिता

समाचार पत्रों में सबसे अधिक पढ़े जानेवाले और चैनलों पर सर्वाधिक देखे-सुने जानेवाले समाचार राजनीति से जुड़े होते हैं। राजनीति की उठा पटक, लटके-झटके, आरोप प्रत्यारोप, रोचक-रोमांचक, झूठ-सच, आना-जाना आदि से

जुड़े समाचार सुर्खियों में होते हैं। राजनीति से जुड़े समाचारों का पूरा बाजार विकसित हो चुका है।

राजनैतिक समाचारों के बाजार में समाचार पत्र और समाचार चैनल अपने उपभोक्ताओं को रिझाने के लिए नित नये प्रयोग करते नजर आ रहे हैं। चुनाव के मौसम में तो प्रयोगों की झड़ी लग जाती है और हर कोई एक-दूसरे को पछाड़कर आगे निकल जाने की होड़ में शामिल हो जाता है। राजनैतिक समाचारों की प्रस्तुति में पहले से अधिक बेबाकी आयी है। लोकतंत्र की दुहाई के साथ जीवन के लगभग हर क्षेत्र में राजनीति की दखल बढ़ा है और इस कारण राजनैतिक समाचारों की भी संख्या बढ़ी है। ऐसे में इन समाचारों को नजरअंदाज कर पाना संभव नहीं है। राजनैतिक समाचारों की आकर्षक प्रस्तुति लोकप्रिता हासिल करने का बहुत बड़ा साधन बन चुकी है।

### विज्ञान पत्रकारिता

इक्कीसवीं शताब्दी को विज्ञान का युग कहा गया है। वर्तमान में विज्ञान ने काफी तरक्की कर ली है। इसकी हर जगह पहुंच हो चली है। विज्ञान में हमारी जीवन शैली को बदलकर रख दिया है। वैज्ञानिकों द्वारा रोजाना नई-नई खोज की जा रही हैं। इसमें कुछ तो जनकल्याणकारी हैं तो कुछ विध्वंसकारी भी हैं। जैसे परमाणु की खोज से कई बदलाव ला दिया है लेकिन इसका विध्वंसकारी पक्ष भी है। इसे परमाणु बम बनाकर उपयोग करने से विध्वंस होगा। इस तरह विज्ञान पत्रकारिता दोनों पक्षों का विश्लेषण कर उसे पेश करने का कार्य करती है। विज्ञान के उपयोग से कैसे जीवन शैली में सुधार आ सकता है तो उसका गलत उपयोग से संसार ध्वंस हो सकता है।

विज्ञान पत्रकारों को विस्तृत तकनीकी और कभी-कभी शब्दजाल को दिलचस्प रिपोर्ट में बदलकर समाचार पाठक दर्शक की समझ के आधार पर प्रस्तुत करना होता है। वैज्ञानिक पत्रकारों को यह निश्चय करना होगा कि किस वैज्ञानिक घटनाक्रम में विस्तृत सूचना की योग्यता है। साथ ही वैज्ञानिक समुदाय के भीतर होनेवाले विवादों को बिना पक्षपात के और तथ्यों के साथ पेश करना चाहिए।

### शैक्षिक पत्रकारिता

शिक्षा के बिना कुछ भी कल्पना करना संभव नहीं है। पत्रकारिता सभी नई सूचना को लोगों तक पहुंचाकर ज्ञान में वृद्धि करती है। जब से शिक्षा को

औपचारिक बनाया गया है तब से पत्रकारिता का महत्त्व और बढ़ गया है। जब तक हमें नई सूचना नहीं मिलेगी हमें तब तक अज्ञानता घेर कर रखी रहेगी। उस अज्ञानता को दूर करने का सबसे बड़ा माध्यम है पत्रकारिता। चाहे वह रेडियो हो या टेलीविजन या समाचार पत्र या पत्रिकाएं सभी में नई सूचना हमें प्राप्त होती है जिससे हमें नई शिक्षा मिलती है। एक बात और कि शिक्षित व्यक्ति एक माध्यम में संतुष्ट नहीं होता है। वह अन्य माध्यम को भी देखना चाहता है। यह जिज्ञासा ही पत्रकारिता को बढ़ावा देती है तो पत्रकारिता उसकी जिज्ञासा के अनुरूप शिक्षा एवं ज्ञान प्रदान कर उसकी जिज्ञासा को शांत करने का प्रयास करती है।

### विधि पत्रकारिता

लोकतंत्र के चार स्तंभ में विधि व्यवस्था की भूमिका महत्त्वपूर्ण है। नए कानून, उनके अनुपालन और उसके प्रभाव से लोगों को परिचित कराना बहुत ही जरूरी है। कानून व्यवस्था बनाए रखना, अपराधी को सजा देना से लेकर शासन व्यवस्था में अपराध रोकने, लोगों को न्याय प्रदान करना इसका मुख्य कार्य है। इसके लिए निचली अदालत से लेकर उच्च न्यायालय, सर्वोच्च न्यायालय तक व्यवस्था है। इसमें रोजाना कुछ न कुछ महत्त्वपूर्ण फैसले सुनाए जाते हैं। कई बड़ी-बड़ी घटनाओं के निर्णय, उसकी सुनवाई की प्रक्रिया चलती रहती है। इस बारे में लोग जाने के इच्छुक रहते हैं, क्योंकि कुछ मुकदमों ऐसे होते हैं जिनका प्रभाव समाज, संप्रदाय, प्रदेश एवं देश पर पड़ता है। दूसरी बात यह है कि दबाव के चलते कानून व्यवस्था अपराधी को छोड़कर निर्दोष को सजा तो नहीं दे रही है इसकी निगरानी भी विधि पत्रकारिता करती है।

### सांस्कृतिक-साहित्यिक पत्रकारिता

मनुष्य में कला, संस्कृति एवं साहित्य की भूमिका निर्विवादित है। मनुष्य में छिपी प्रतिभा, कला चाहे वह किसी भी रूप में हो उसे देखने से मन को तृप्ति मिलती है। इसलिए मनुष्य हमेशा नई-नई कला, प्रतिभा की खोज में लगा रहता है। इस कला प्रतिभा को उजागर करने का एक सशक्त माध्यम है पत्रकारिता। कला प्रतिभाओं के बारे में जानकारी रखना, उसके बारे में लोगों को सूचना पहुंचाने का काम पत्रकारिता करती है। इस सांस्कृतिक साहित्यिक पत्रकारिता के कारण आज कई विलुप्त प्राचीन कला जैसे लोकनृत्य, लोक संगीत, स्थापत्य



कला को खोज निकाला गया है और फिर से जीवित हो उठे हैं। दूसरी ओर भारत जैसे विशाल और बहु सांस्कृतिक देश में सांस्कृतिक साहित्यिक पत्रकारिता के कारण देश की एक अलग पहचान बन गई है। कुछ आंचलिक लोक नृत्य, लोक संगीत ने एक अंचल से निकलकर देश, दुनिया तक पहचान बना लिया है। समाचार पत्र एवं पत्रिकाएं प्रारंभ से ही नियमित रूप से सांस्कृतिक-साहित्यिक कॉलम को जगह दी है। इसी तरह चैनलों पर भी सांस्कृतिक, साहित्यिक समाचारों का चलन बढ़ा है।

एक अध्ययन के अनुसार दर्शकों के एक वर्ग ने अपराध व राजनीति के समाचार कार्यक्रमों से कहीं अधिक अपनी सांस्कृति से जुड़े समाचारों व समाचार कार्यक्रमों से जुड़ना पसंद किया है। साहित्य व संस्कृति पर उपभोक्तावादी संस्कृति व बाजार का प्रहार देखकर केंद्र व प्रदेश की सरकारें बहुत बड़ा बजट इन्हें संरक्षित करने व प्रचारित-प्रसारित करने में खर्च कर रही है। साहित्य एवं सांस्कृति के नाम पर चलनेवाली बड़ी-बड़ी साहित्यिक व सांस्कृतिक संस्थाओं के बीच वाद-प्रतिवाद, आरोप-प्रत्यारोप और गुटबाजी ने साहित्य संस्कृति में मसाला समाचारों की संभावनाओं को बहुत बढ़ाया है।

## अपराध पत्रकारिता

राजनैतिक समाचार के बाद अपराध समाचार ही महत्वपूर्ण होते हैं। बहुत से पाठकों व दर्शकों को अपराध समाचार जानने की भूख होती है। इसी भूख को शांत करने के लिए ही समाचारपत्रों व चैनलों में अपराध डायरी, सनसनी, वारदात, क्राइम फाइल जैसे समाचार कार्यक्रम प्रकाशित एवं प्रसारित किए जा रहे हैं। एक अनुमान के अनुसार किसी समाचार पत्र में लगभग पैंतीस प्रतिशत समाचार अपराध से जुड़े होते हैं। इसी से अपराध पत्रकारिता को बल मिला है। दूसरी बात यह कि आपराधिक घटनाओं का सीधा संबंध व्यक्ति, समाज, संप्रदाय, धर्म और देश से होता है। अपराधिक घटनाओं का प्रभाव व्यापक होता है। यही कारण है कि समाचार संगठन बड़े पाठक-दर्शक वर्ग का ख्याल रखते हुए इस पर विशेष फोकस करते हैं।

# 11

---

## पत्रकारिता के विविध आयाम

---

मुद्रण के आविष्कार के बाद संदेश और विचारों को शक्तिशाली और प्रभावी ढंग से अधिक से अधिक लोगों तक पहुंचाना मनुष्य का लक्ष्य बन गया। समाचार पत्र पढ़ते समय पाठक हर समाचार से अलग-अलग जानकारी की अपेक्षा रखता है। कुछ घटनाओं के मामले में वह उसका विवरण विस्तार से पढ़ना चाहता है तो कुछ अन्य के संदर्भ में उसकी इच्छा यह जानने की होती है कि घटना के पीछे क्या है? उसकी पृष्ठभूमि क्या है? उस घटना का उसके भविष्य पर क्या प्रभाव पड़ेगा और इससे उसका जीवन तथा समाज किस तरह प्रभावित होगा? समय, विषय और घटना के अनुसार पत्रकारिता में लेखन के तरीके बदल जाते हैं।

यही बदलाव पत्रकारिता में कई नए आयाम जोड़ता है। दूसरी बात यह भी है कि स्वतंत्र भारत में इंटरनेट और सूचना के अधिकार (आर.टी.आई.) ने आज की पत्रकारिता को बहुआयामी और अनंत बना दिया है। आज कोई भी जानकारी पलक झपकते उपलब्ध कराई जा सकती है। मीडिया आज काफी सशक्त, स्वतंत्र और प्रभावकारी हो गया है। पत्रकारिता की पहुँच हर क्षेत्र में हो चुकी है। लेकिन सामाजिक सरोकार एवं भलाई के नाम पर मिली अभिव्यक्ति की आजादी का कभी-कभी दुरुपयोग होने लगा है। पत्रकारिता के विविध आयाम को निम्न प्रकार से देखा जा सकता है—

**सामाजिक सरोकारों की तुलना में व्यवसायिकता**—अधिक संचार क्रांति तथा सूचना के अधिकार के अलावा आर्थिक उदारीकरण ने पत्रकारिता के चेहरे को पूरी तरह से बदलकर रख दिया है। विज्ञापनों से होनेवाली अथाह कमाई ने

पत्रकारिता को काफी हद तक व्यावसायिक बना दिया है। मीडिया का लक्ष्य आज अधिक से अधिक कमाई का हो चला है। मीडिया के इसी व्यावसायिक दृष्टिकोण का नतीजा है कि उसका ध्यान सामाजिक सरोकारों से कहीं भटक गया है। मुद्दों पर आधारित पत्रकारिता के बजाय आज इन्फोटेनमेंट ही मीडिया की सुखियों में रहता है।

**समाचार माध्यमों का विस्तार**—आजादी के बाद देश में मध्यम वर्ग के तेजी से विस्तार के साथ ही मीडिया के दायरे में आने वाले लोगों की संख्या भी तेजी से बढ़ रही है। साक्षरता और क्रय शक्ति बढ़ने से भारत में अन्य वस्तुओं के अलावा मीडिया के बाजार का भी विस्तार हो रहा है। इस बाजार की जरूरतों को पूरा करने के लिए हर तरह के मीडिया का फैलाव हो रहा है। रेडियो, टेलीविजन, समाचारपत्र, सेटेलाइट टेलीविजन और इंटरनेट सभी विस्तार के रास्ते पर हैं। लेकिन बाजार के इस विस्तार के साथ ही मीडिया का व्यापारीकरण भी तेज हो गया है और मुनाफा कमाने को ही मुख्य ध्येय समझने वाली पूंजी ने भी मीडिया के क्षेत्र में बड़े पैमाने पर प्रवेश किया है।

जहां तक भारत में पत्रकारिता के नए आयाम की बात है इसके अन्तर्गत समाचार पत्र, पत्रिकाओं के साथ टेलीविजन, रेडियो, सिनेमा, तथा वेब पेज आदि आते हैं। यहां अधिकांश मीडिया निजी हाथों में है और बड़ी-बड़ी कम्पनियों द्वारा नियंत्रित है। भारत में 70, 000 से अधिक समाचार पत्र हैं, 690 उपग्रह चैनल हैं जिनमें से 80 समाचार चैनल हैं। आज भारत विश्व का सबसे बड़ा समाचार पत्र का बाजार है। प्रतिदिन 10 करोड़ प्रतियाँ बिकती हैं।

**पत्रकारिता खास से मास की ओर**—व्यापारीकरण और बाजार होड़ के कारण हाल के वर्षों में समाचार मीडिया ने अपने 'खास बाजार' (क्लास मार्केट) को 'आम बाजार' (मास मार्केट) में तब्दील करने की कोशिश की है। कारण है कि समाचार मीडिया और मनोरंजन की दुनिया के बीच का अंतर कम होता जा रहा है और कभी-कभार तो दोनों में अंतर कर पाना मुश्किल हो जाता है।

**समाचार के नाम पर मनोरंजन की बिक्री**—समाचार के नाम पर मनोरंजन बेचने के इस रुझान के कारण आज समाचारों में वास्तविक और सरोकारीय सूचनाओं और जानकारियों का अभाव होता जा रहा है। आज निश्चित रूप से यह कहा जा सकता कि समाचार मीडिया लोगों के एक बड़े हिस्से को 'जानकार नागरिक' बनने में मदद करने के बदले अधिकांश मौकों पर लोगों को 'गुमराह उपभोक्ता' अधिक बना रहा है। अगर आज समाचार की परंपरागत परिभाषा के

आधार पर देश के अनेक समाचार चैनलों का मूल्यांकन करें तो एक-आध चैनल को ही छोड़कर अधिकांश इन्फोटेनमेंट के चैनल बनकर रह गए हैं।

**समाचार अब उपभोक्ता वस्तु बनने लगा**—आज समाचार मीडिया का एक बड़ा हिस्सा एक ऐसा उद्योग बन गया है जिसका मकसद अधिकतम मुनाफा कमाना है और समाचार पेप्सी-कोक जैसी उपभोग की वस्तु बन गया है और पाठकों, दर्शकों और श्रोताओं के स्थान पर अपने तक सीमित उपभोक्ता बैठ गया है। उपभोक्ता समाज का वह तबका है जिसके पास अतिरिक्त क्रय शक्ति है और व्यापारी मीडिया अतिरिक्त क्रय शक्ति वाले सामाजिक तबके में अधिकाधिक पैठ बनाने की होड़ में उतर गया है।

इस तरह की बाजार होड़ में उपभोक्ता को लुभाने वाले समाचार उत्पाद पेश किए जाने लगे हैं और उन तमाम वास्तविक समाचारीय घटनाओं की उपेक्षा होने लगी है जो उपभोक्ता के भीतर ही बसने वाले नागरिक की वास्तविक सूचना आवश्यकताएं थी और जिनके बारे में जानना उसके लिए आवश्यक है। इस दौर में समाचार मीडिया बाजार को हड़पने की होड़ में अधिकाधिक लोगों की 'चाहत' पर निर्भर होता जा रहा है और लोगों की 'जरूरत' किनारे की जा रही है।

**समाचार पत्रों में विविधता की कमी**—यह स्थिति हमारे लोकतंत्र के लिए एक गंभीर राजनैतिक, सामाजिक और सांस्कृतिक संकट पैदा कर रही है। आज हर समाचार संगठन सबसे अधिक बिकाऊ बनने की होड़ में एक ही तरह के समाचारों पर टूट पड़ रहा है। इससे विविधता खत्म हो रही है और ऐसी स्थिति पैदा हो रही है जिसमें अनेक अखबार हैं और सब एक जैसे ही हैं। अनेक समाचार चैनल हैं। सिर्फ करते रहिए, बदलते रहिए और एक ही तरह के समाचार का एक ही तरह से प्रस्तुत होना देखते रहिए।

**सनसनीखेज या पेज-श्री पत्रकारिता की ओर रुझान खत्म**—इसमें कोई संदेह नहीं कि समाचार मीडिया में हमेंशा से ही सनसनीखेज या पीत पत्रकारिता और 'पेज-श्री' पत्रकारिता की धाराएं मौजूद रही हैं। इनका हमेंशा अपना स्वतंत्र अस्तित्व रहा है, जैसे ब्रिटेन का टेबलायड मीडिया और भारत में भी 'ब्लिट्ज' जैसे कुछ समाचारपत्र रहे हैं। 'पेज-श्री' भी मुख्यधारा पत्रकारिता में मौजूद रही है। लेकिन इन पत्रकारीय धाराओं के बीच एक विभाजन रेखा थी जिसे व्यापारीकरण के मौजूदा रुझान ने खत्म कर दिया है।

**समाचार माध्यमों का केन्द्रीकरण**—समाचार माध्यमों में विविधता समाप्त होने के साथ-साथ केन्द्रीकरण का रुझान भी प्रबल हो रहा है। हमारे देश

में परंपरागत रूप से कुछ चन्द बड़े, जिन्हें 'राष्ट्रीय' कहा जाता था, अखबार थे। इसके बाद क्षेत्रीय प्रेस था और अंत में जिला-तहसील स्तर के छोटे समाचारपत्र थे। नई प्रौद्योगिकी आने के बाद पहले तो क्षेत्रीय अखबारों ने जिला और तहसील स्तर के प्रेस को हड़प लिया और अब 'राष्ट्रीय' प्रेस 'क्षेत्रीय' में प्रवेश कर रहा है या 'क्षेत्रीय' प्रेस राष्ट्रीय का रूप अख्तियार कर रहा है। आज चंद समाचारपत्रों के अनेक संस्करण हैं और समाचारों का कवरेज अत्यधिक आत्मकेन्द्रित, स्थानीय और विखंडित हो गया है।

समाचार कवरेज में विविधता का अभाव तो है, ही साथ ही समाचारों की पिटी-पिटाई अवधारणों के आधार पर लोगों की रुचियों और प्राथमिकताओं को परिभाषित करने का रुझान भी प्रबल हुआ है। लेकिन समाचार मीडिया के प्रबंधक बहुत समय तक इस तथ्य की उपेक्षा नहीं कर सकते कि साख और प्रभाव समाचार मीडिया की सबसे बड़ी ताकत होते हैं। आज समाचार मीडिया की साख में तेजी से हास हो रहा है और इसके साथ ही लोगों की सोच को प्रभावित करने की इसकी क्षमता भी कुण्ठित हो रही है। समाचारों को उनके न्यायोचित और स्वाभाविक स्थान पर बहाल कर ही साख और प्रभाव के हास की प्रक्रिया को रोका जा सकता है। इस तरह देखा जाए तो समय के साथ पत्रकारिता का विस्तार होता जा रहा है।

### रेडियो पत्रकारिता

हमने देखा है कि मुद्रण के आविष्कार के बाद संदेश और विचारों को शक्तिशाली और प्रभावी ढंग से अधिक से अधिक लोगों तक पहुंचाना मनुष्य का लक्ष्य बन गया है। यद्यपि समाचार पत्र जनसंचार के विकास में एक क्रांति ला चुके थे लेकिन 1895 में मार्कोनी ने बेतार के तार का पता लगाया और आगे चलकर रेडियो के आविष्कार के जरिए आवाज एक ही समय में असंख्य लोगों तक उनके घरों को पहुंचने लगी। इस प्रकार श्रव्य माध्यम के रूप में जनसंचार को रेडियो ने नये आयाम दिए। आगे चलकर सिनेमा और टेलीविजन के जरिए कई चुनौतियां मिलीं लेकिन रेडियो अपनी विशिष्टता के कारण इन चुनौतियों का सामना करता रहा है। भविष्य में भी इसका स्थान सुरक्षित है।

भारत में 1936 से रेडियो का नियमित प्रसारण शुरू हुआ। आज भारत के कोने-कोने में देश की लगभग 97 प्रतिशत जनसंख्या रेडियो सुन पा रही है। रेडियो मुख्य रूप से सूचना तथा समाचार, शिक्षा, मनोरंजन और विज्ञापन प्रसारण

का कार्य करता है। अब संचार क्रांति ने तो इसे और भी विस्तृत बना दिया है। एफएम चैनलों ने तो इसके स्वरूप ही बदल दिए हैं। साथ ही मोबाइल के आविष्कार ने इसे और भी नए मुकाम तक पहुंचा दिया है। अब रेडियो हर मोबाइल के साथ होने से इसका प्रयोग करने वालों की संख्या भी बढ़ी है क्योंकि रेडियो जनसंचार का एक ऐसा माध्यम है कि एक ही समय में स्थान और दूरी को लाघकर विश्व के कोने-कोने तक पहुंच जाता है। रेडियो का सबसे बड़ा गुण है कि इसे सुनते हुए दूसरे काम भी किए जा सकते हैं। रेडियो समाचार ने जहां दिन प्रतिदिन घटित घटनाओं की तुरंत जानकारी का कार्यभार संभाल रखा है वहीं श्रोताओं के विभिन्न वर्गों के लिए विविध कार्यक्रमों की मदद से सूचना और शिक्षा दी जाती है। खास बात यह है कि यह हर वर्ग को जोड़े रखने में यह एक सशक्त माध्यम के रूप में उभरकर सामने आया है।

### **इलेक्ट्रॉनिक मीडिया**

मुद्रण के आविष्कार के साथ समाचार पत्र ने जनसंचार के विकास में एक क्रांति ला दी थी। इसके बाद श्रव्य माध्यम के रूप में रेडियो ने एक ही समय में असंख्य लोगों तक उनके घरों को पहुंचने का माध्यम बना दिया। इस प्रकार श्रव्य माध्यम के रूप में जनसंचार को रेडियो ने नये आयाम दिए। इसके बाद टेलीविजन के आविष्कार ने दोनों श्रव्य एवं दृश्य माध्यम को एक और नया आयाम प्रदान किया है।

भारत में आजादी के बाद साक्षरता और लोगों में क्रय शक्ति बढ़ने के साथ ही अन्य वस्तुओं की तरह मीडिया के बाजार की भी मांग बढ़ी है। नतीजा यह हुआ कि बाजार की जरूरतों को पूरा करने के लिए हर तरह के मीडिया का फैलाव हो रहा है। इसमें सरकारी टेलीविजन एवं रेडियो के अलावा निजी क्षेत्र में भी निवेश हो रहा है। इसके अलावा सेटलाइट टेलीविजन और इंटरनेट ने दो कदम और आगे बढ़कर मीडिया को फैलाने में सहयोग किया है। समाचार पत्र में भी पूंजी निवेश के कारण इसका भी विस्तार हो रहा है। इसमें सबसे खास बात यह रही कि चाहे वह शहर हो या ग्रामीण क्षेत्र भारत में इलेक्ट्रॉनिक मीडिया पिछले 15-20 वर्षों में घर घर में पहुँच गया है।

शहरों और कस्बों में केबिल टीवी से सैकड़ों चैनल दिखाए जाते हैं। एक सरकारी रिपोर्ट के अनुसार भारत के कम से कम 80 प्रतिशत परिवारों के पास अपने टेलीविजन सेट हैं और मेट्रो शहरों में रहने वाले दो तिहाई लोगों ने अपने

घरों में केबिल कनेक्शन लगा रखे हैं। अब तो सेट टाप बाक्स के जरिए बिना केबिल के टीवी चल रहे हैं। इसके साथ ही शहर से दूर-दराज के क्षेत्रों में भी लगातार डीटीएच-डायरेक्ट टु होम सर्विस का विस्तार हो रहा है।

प्रारम्भ में केवल फिल्मी क्षेत्रों से जुड़े गीत, संगीत और नृत्य से जुड़ी प्रतिभाओं के प्रदर्शन का माध्यम बना एवं लंबे समय तक बना रहा, इससे ऐसा लगने लगा कि इलेक्ट्रानिक मीडिया सिर्फ फिल्मी कला क्षेत्रों से जुड़ी प्रतिभाओं के प्रदर्शन के मंच तक ही सिमटकर रह गया है, नैसर्गिक और स्वाभाविक प्रतिभा प्रदर्शन की अपेक्षा नकल को ज्यादा तवज्जो दी जाती रही है। कुछ अपवादों को छोड़ इलेक्ट्रानिक मीडिया की यह नई भूमिका अत्यन्त प्रशंसनीय और सराहनीय है, जो देश की प्रतिभाओं को प्रसिद्धि पाने और कला एवं हुनर के प्रदर्शन हेतु उचित मंच और अवसर प्रदान करने का कार्य कर रही है। इसके बावजूद यह माध्यम कभी-कभी बहुत नुकसान भी पहुंचाता है।

## सोशल मीडिया

संचार क्रांति के तहत इंटरनेट के आविष्कार ने पूरी दुनिया की दूरी मिटा दी है। पलक झपकते ही छोटी से लेकर बड़ी सूचना उपलब्ध हो जा रही है। दरअसल, इंटरनेट एक ऐसा तकनीक के रूप में हमारे सामने आया है, जो उपयोग के लिए सबको उपलब्ध है और सर्वहिताय है। इंटरनेट का सोशल नेटवर्किंग साइट्स संचार व सूचना का सशक्त जरिया हैं, जिनके माध्यम से लोग अपनी बात बिना किसी रोक-टोक के रख पाते हैं। यहीं से सोशल मीडिया का स्वरूप विकसित हुआ है। सोशल मीडिया व्यक्तियों और समुदायों के साझा, सहभागी बनाने का माध्यम बन गया है। इसका उपयोग सामाजिक संबंध के अलावा उपयोगकर्ता सामग्री के संशोधन के लिए उच्च पारस्परिक मंच बनाने के लिए मोबाइल और वेब आधारित प्रौद्योगिकियों के प्रयोग के रूप में भी देखा जा सकता है।

## सोशल मीडिया के प्रकार

इस सोशल मीडिया के कई रूप हैं जिनमें कि इन्टरनेट फोरम, वेबलाग, सामाजिक ब्लाग, माइक्रोब्लॉगिंग, विकीज, सोशल नेटवर्क, पाडकास्ट, फोटोग्राफ, चित्र, चलचित्र आदि सभी आते हैं। अपनी सेवाओं के अनुसार सोशल मीडिया के लिए कई संचार प्रौद्योगिकी उपलब्ध हैं, जैसे—सहयोगी परियोजना (उदाहरण के लिए, विकिपीडिया) ब्लाग और माइक्रोब्लाग (उदाहरण के लिए, ट्विटर)

सोशल खबर नेटवर्किंग साइट्स (उदाहरण के लिए याहू न्यूज, गूगल न्यूज) सामग्री समुदाय (उदाहरण के लिए, यूट्यूब और डेली मोशन) सामाजिक नेटवर्किंग साइट (उदाहरण के लिए, फेसबुक) आभासी खेल दुनिया (जैसे, वर्ल्ड ऑफ वारक्राफ्ट) आभासी सामाजिक दुनिया (जैसे सेकंड लाइफ)।

### **दो सिविलाइजेशन में बांट रहा है सोशल मीडिया**

सोशल मीडिया अन्य पारंपरिक तथा सामाजिक तरीकों से कई प्रकार से एकदम अलग है। इसमें पहुँच, आवृत्ति, प्रयोज्य, ताजगी और स्थायित्व आदि तत्व शामिल हैं। इंटरनेट के प्रयोग से कई प्रकार के प्रभाव देखने को मिले हैं। एक सर्वे के अनुसार इंटरनेट उपयोगकर्ता अन्य साइट्स की अपेक्षा सोशल मीडिया साइट्स पर ज्यादा समय व्यतीत करते हैं। इंटरनेट के इस आविष्कार ने जहां संसार को एक गांव बना दिया है वहीं इसका दूसरा पक्ष यह है कि दुनिया में दो तरह की सिविलाइजेशन का दौर शुरू हो चुका है। एक वर्चुअल और दूसरा फिजिकल सिविलाइजेशन। जिस तेजी से यह प्रचलन बढ़ रहा है आने वाले समय में जल्द ही दुनिया की आबादी से एक बहुत बड़ा हिस्सा इंटरनेट पर होगा।

### **विज्ञापन का सबसे बड़ा माध्यम**

जन सामान्य तक इसकी सीधी पहुँच होने के कारण इसका व्यापारिक उपयोग भी बढ़ा है। अब सोशल मीडिया को लोगों तक विज्ञापन पहुँचाने का सबसे अच्छा जरिया समझा जाने लगा है। हाल ही के कुछ एक सालों से देखने में आया है कि फेसबुक जैसे सोशल मीडिया प्लेटफार्मर्स पर उपभोक्ताओं का वर्गीकरण विभिन्न मानकों के अनुसार किया जाने लगा है जैसे, आयु, रुचि, लिंग, गतिविधियों आदि को ध्यान में रखते हुए उसके अनुरूप विज्ञापन दिखाए जाते हैं। इन विज्ञापन के सकारात्मक परिणाम भी प्राप्त हो रहे हैं साथ ही साथ आलोचना भी की जा रही है।

### **समाज पर पड़ रहा नकारात्मक प्रभाव**

जहाँ इंटरनेट के सोशल मीडिया ने व्यक्तियों और समुदायों के बीच सूचना आदान प्रदान में सहभागी बनाने का माध्यम बनकर समाज पर सकारात्मक प्रभाव डाला है वहीं दूसरी ओर इसका नकारात्मक प्रभाव भी देखने में आया है। अपनी बात बिना किसी रोक-टोक के रखने की छूट से ये साइट्स ऑनलाइन शोषण



का साधन भी बनती जा रही हैं। ऐसे कई केस दर्ज किए गए हैं जिनमें सोशल मीडिया प्लेटफार्मस का प्रयोग लोगों को सामाजिक रूप से हानि पहुंचाना है। इसके साथ ही लोगों की खिचाई करने तथा अन्य गलत प्रवृत्तियों के लिए किया गया है।

लोगों का मानना है कि पारंपरिक मीडिया के आपत्तिजनक व्यवहार की तुलना में नए सोशल मीडिया के इस युग का आपत्तिजनक व्यवहार कई मायने में अलग है। नए सोशल मीडिया के माध्यम से जहां गड़बड़ी आसानी से फैलाई जा सकती है, वहीं लगभग गुमनाम रहकर भी इस कार्य को अंजाम दिया जा सकता है।

### वेब पत्रकारिता

वर्तमान दौर संचार क्रांति का दौर है। संचार क्रांति की इस प्रक्रिया में जनसंचार माध्यमों के भी आयाम बदले हैं। आज की वैश्विक अवधारणा के अंतर्गत सूचना एक हथियार के रूप में परिवर्तित हो गई है। सूचना जगत गतिमान हो गया है, जिसका व्यापक प्रभाव जनसंचार माध्यमों पर पड़ा है। पारंपरिक संचार माध्यमों समाचार पत्र, रेडियो और टेलीविजन की जगह वेब मीडिया ने ले ली है।

वेब पत्रकारिता आज समाचार पत्र-पत्रिका का एक बेहतर विकल्प बन चुका है। न्यू मीडिया, आनलाइन मीडिया, साइबर जर्नलिज्म और वेब जर्नलिज्म जैसे कई नामों से वेब पत्रकारिता को जाना जाता है। वेब पत्रकारिता प्रिंट और ब्राडकास्टिंग मीडिया का मिला-जुला रूप है। यह टेक्स्ट, पिक्चर्स, आडियो और वीडियो के जरिये स्क्रीन पर हमारे सामने है। माउस के सिर्पफ एक क्लिक से किसी भी खबर या सूचना को पढ़ा जा सकता है। यह सुविधा 24 घंटे और सातों दिन उपलब्ध होती है जिसके लिए किसी प्रकार का मूल्य नहीं चुकाना पड़ता।

वेब पत्रकारिता का एक स्पष्ट उदाहरण बनकर उभरा है विकीलीक्स। विकीलीक्स ने खोजी पत्रकारिता के क्षेत्र में वेब पत्रकारिता का जमकर उपयोग किया है। खोजी पत्रकारिता अब तक राष्ट्रीय स्तर पर होती थी लेकिन विकीलीक्स ने इसे अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर प्रयोग किया व अपनी रिपोर्टों से खुलासे कर पूरी दुनिया में हलचल मचा दी।

भारत में वेब पत्रकारिता को लगभग एक दशक बीत चुका है। हाल ही में आए ताजा आंकड़ों के अनुसार इंटरनेट के उपयोग के मामले में भारत तीसरे

पायदान पर आ चुका है। आधुनिक तकनीक के जरिये इंटरनेट की पहुंच घर-घर तक हो गई है। युवाओं में इसका प्रभाव अधिक दिखाई देता है। परिवार के साथ बैठकर हिंदी खबरिया चैनलों को देखने की बजाए अब युवा इंटरनेट पर वेब पोर्टल से सूचना या आनलाइन समाचार देखना पसंद करते हैं। समाचार चैनलों पर किसी सूचना या खबर के निकल जाने पर उसके दोबारा आने की कोई गारंटी नहीं होती, लेकिन वहीं वेब पत्रकारिता के आने से ऐसी कोई समस्या नहीं रह गई है। जब चाहे किसी भी समाचार चैनल की वेबसाइट या वेब पत्रिका खोलकर पढ़ा जा सकता है।

लगभग सभी बड़े छोटे समाचार पत्रों ने अपने ई-पेपर यानी इंटरनेट संस्करण निकाले हुए हैं। भारत में 1995 में सबसे पहले चेन्नई से प्रकाशित होने वाले 'हिंदू' ने अपना ई-संस्करण निकाला। 1998 तक आते-आते लगभग 48 समाचार पत्रों ने भी अपने ई संस्करण निकाले। आज वेब पत्रकारिता ने पाठकों के सामने ढेरों विकल्प रख दिए हैं। वर्तमान समय में राष्ट्रीय स्तर के समाचार पत्रों में जागरण, हिन्दुस्तान, भास्कर, नवभारत, डेली एक्सप्रेस, इकोनामिक टाइम्स और टाइम्स आफ इंडिया जैसे सभी पत्रों के ई-संस्करण मौजूद हैं।

भारत में समाचार सेवा देने के लिए गूगल न्यूज, याहू, एमएसएन, एनडीटीवी, बीबीसी हिंदी, जागरण, भड़स फार मीडिया, ब्लाग प्रहरी, मीडिया मंच, प्रवक्ता और प्रभासाक्षी प्रमुख वेबसाइट हैं जो अपनी समाचार सेवा देते हैं।

वेब पत्रकारिता का बढ़ता विस्तार देख यह समझना सहज ही होगा कि इससे कितने लोगों को रोज गार मिल रहा है। मीडिया के विस्तार ने वेब डेवलपरो एवं वेब पत्रकारों की मांग को बढ़ा दिया है। वेब पत्रकारिता किसी अखबार को प्रकाशित करने और किसी चैनल को प्रसारित करने से अधिक सस्ता माध्यम है। चैनल अपनी वेबसाइट बनाकर उन पर ब्रेकिंग न्यूज, स्टोरी, आर्टिकल, रिपोर्ट, वीडियो या साक्षात्कार को अपलोड और अपडेट करते रहते हैं। आज सभी प्रमुख चैनलों (आईबीएन, स्टार, आजतक आदि) और अखबारों ने अपनी वेबसाइट बनाई हुई हैं। इनके लिए पत्रकारों की नियुक्ति भी अलग से की जाती है। सूचनाओं का डाकघर कही जाने वाली संवाद समितियां जैसे पीटीआई, यूएनआई, एएफपी और रायटर आदि अपने समाचार तथा अन्य सभी सेवाएं आनलाइन देती हैं।

कम्प्यूटर या लैपटाप के अलावा एक और ऐसा साधन मोबाइल फोन जुड़ा है जो इस सेवा को विस्तार देने के साथ उभर रहा है। फोन पर ब्राडबैंड सेवा ने आमजन को वेब पत्रकारिता से जोड़ा है। पिछले दिनों मुंबई में हुए सीरियल

ब्लास्ट की ताजा तस्वीरें और वीडियो बनाकर आम लोगों ने वेब जगत के साथ साझा की। हाल ही में भारत के प्रधानमंत्री श्री नरेंद्र मोदी द्वारा डिजिटल इंडिया का शुभारंभ किया गया। इसके जरिए गांवों में पंचायतों को ब्राडबैंड सुविधा मुहैया कराई गई है। इससे पता चलता है कि भविष्य में यह सुविधाएं गांव-गांव तक पहुंचेंगी।

वेब पत्रकारिता ने जहां एक ओर मीडिया को एक नया क्षितिज दिया है वहीं दूसरी ओर यह मीडिया का पतन भी कर रहा है। इंटरनेट पर हिंदी में अब तक अधिक काम नहीं किया गया है, वेब पत्रकारिता में भी अंग्रेजी ही हावी है। पर्याप्त सामग्री न होने के कारण हिंदी के पत्रकार अंग्रेजी वेब साइटों से ही खबर लेकर अनुवाद कर अपना काम चलाते हैं। वे घटनास्थल तक भी नहीं जाकर देखना चाहते कि असली खबर है क्या?

यह कहा जा सकता है कि भारत में वेब पत्रकारिता ने एक नई मीडिया संस्कृति को जन्म दिया है। अंग्रेजी के साथ-साथ हिंदी पत्रकारिता को भी एक नई गति मिली है युवाओं को नये रोज गार मिले हैं। अधिक से अधिक लोगों तक इंटरनेट की पहुंच हो जाने से यह स्पष्ट है कि वेब पत्रकारिता का भविष्य बेहतर है। आने वाले समय में यह पूर्णतः विकसित हो जाएगी।

### विज्ञापन और पत्रकारिता

चूंकि जनसंचार माध्यम अधिक से अधिक लोगों तक पहुंचता है तो विज्ञापन का प्रयोग इन माध्यमों में प्रचार के लिए किया जाता है। वर्तमान संसार में ग्लोबल विलेज की कल्पना की जा रही है। इस गांव में रहनेवाले एक-दूसरे को अपनी वस्तुओं की जानकारी पहुंचाने के लिए विज्ञापनों की आवश्यकता होती है। दूसरी बात यह कि तकनीक एवं औद्योगिक विकास के साथ ही उत्पादन की अधिकता एवं उसकी बिक्री ने भी विज्ञापन बाजार को बढ़ा दिया है। तीसरी बात यह है कि जैसे-जैसे लोगों की आय बढ़ी है लोगों में क्रय करने की शक्ति बढ़ी है। उनकी मांगों को पूरी करने के साथ उत्पादक अपना उत्पाद के बारे में बताने के लिए इसका सहारा ले रहे हैं। उत्पादक कम खर्च पर उसके उत्पादन सामग्री की खूबी बताने, अधिक से अधिक लोगों तक पहुंचाने का सबसे बड़ा माध्यम जनसंचार माध्यम को चुन रहे हैं।

इसलिए विज्ञापनों की विकास यात्रा में जनसंचार माध्यमों के विकास का बहुत बड़ा योगदान है। चौथी बात यह होती है कि जनसंचार माध्यम के खर्च की

भरपाई इन्हीं विज्ञापन के जरिए होती है। लेकिन पिछले कुछ सालों से बाजारवाद के कारण विज्ञापन जनसंचार माध्यम की कमाई का सबसे बड़ा जरिया बन गया है। माध्यम के आधार पर विज्ञापन के तीन प्रकार होते हैं—दृश्य, श्रव्य और दृश्य-श्रव्य। विज्ञापनों की भाषा अलग प्रकार की होती है। सरकारी विज्ञापन की भाषा व्यापारिक विज्ञान की तुलना में जटिल होती है।

### प्रमुख-पत्र पत्रिकाएँ

भारतीय पत्रकारिता का इतिहास लगभग दो सौ वर्ष पुराना है। भारतवर्ष में आधुनिक ढंग की पत्रकारिता का जन्म अठारहवीं शताब्दी के चतुर्थ चरण में कोलकाता, मुंबई और चेन्नई में हुआ। 1780 ई. में प्रकाशित हिके का 'कलकत्ता गजट' कदाचित इस ओर पहला प्रयत्न था। हिंदी के पहले पत्र उदंत मार्तण्ड (1826) के प्रकाशित होने तक इन नगरों की एंग्लोइंडियन अंग्रेजी पत्रकारिता काफी विकसित हो गई थी।

आज की स्थिति में भारत के विभिन्न भाषाओं में 70 हजार समाचार पत्रों का प्रकाशन होता है। आज भारत विश्व का सबसे बड़ा समाचार पत्र का बाजार है। प्रतिदिन 10 करोड़ प्रतियाँ बिकती हैं। जहां तक हिंदी समाचार पत्र की बात है 1990 में हुए राष्ट्रीय पाठक सर्वेक्षण की रिपोर्ट बताती थी कि पांच अगुवा अखबारों में हिन्दी का केवल एक समाचार पत्र हुआ करता था। लेकिन पिछले 2016 सर्वे ने साबित कर दिया कि हम कितनी तेजी से बढ़ रहे हैं। इस बार सबसे अधिक पढ़े जाने वाले पांच अखबारों में शुरू के चार हिंदी के हैं। देश में सबसे अधिक पढ़ जानेवाले दस समाचार पत्र निम्नलिखित हैं—

- **दैनिक जागरण**—कानपुर से 1942 से प्रकाशित दैनिक जागरण हिंदी समाचार पत्र में वर्तमान में सर्वाधिक प्रसारित समाचार पत्रों में शुमार है। इसके 11 राज्यों में दर्जनों संस्करण हैं। इसकी प्रसार संख्या जून 2016 तक 3, 632, 383 दर्ज की गई थी।
- **दैनिक भास्कर**—भोपाल से 1958 में आरंभ यह समाचार पत्र वर्तमान में 14 राज्यों में 62 संस्करण में प्रकाशित हो रहे हैं। हिंदी के साथ इसके अंग्रेजी, मराठी एवं गुजराती भाषा में भी कई संस्करण हैं। इसकी प्रसार संख्या जून 2016 तक 3, 812, 599 थी।
- **अमर उजाला**—आगरा से 1948 से प्रारंभ अमर उजाला के वर्तमान सात राज्यों एवं एक केंद्र शासित प्रदेश में 19 संस्करण हैं। इसके जून 2016 तक प्रसार संख्या 2, 938, 173 होने का रिकार्ड किया गया है।

- **टाइम्स ऑफ़ इंडिया**—अंग्रेजी भाषा का समाचार पत्र टाइम्स ऑफ़ इंडिया 1838 को सबसे पहले प्रकाशित हुआ था। यह देश का चौथा सबसे अधिक प्रसारित समाचार पत्र है। इसके साथ ही यह विश्व का छठा सबसे अधिक प्रसारित दैनिक समाचार पत्र है। दिसंबर 2015 तक इसकी प्रसार संख्या 3, 057, 678 थी। भारत के अधिकांश राज्य के राजधानी में इसके संस्करण हैं।
- **हिंदुस्तान**—दिल्ली से 1936 से प्रकाशित हिंदुस्तान के वर्तमान 5 राज्यों में 19 संस्करण हैं। इसकी प्रसार संख्या जून 2016 तक 2, 399, 086 थी।
- **मलयाला मनोरमा**—मलयालम भाषा में प्रकाशित यह समाचार पत्र 1888 में कोट्टायम से प्रकाशित हुआ। यह केरल का सबसे पुराना समाचार पत्र है। यह केरल के 10 शहरों सहित बैंगलोर, मैंगलोर, चेन्नई, मुंबई, दिल्ली, दुबई एवं बहरीन से प्रकाशित है। इसकी दिसंबर 2015 तक प्रसार संख्या 2, 342, 747 थी।
- **ईनाडु**—तेलगू भाषा में प्रकाशित ईनाडु समाचार पत्र का 1974 में प्रकाशन प्रारंभ हुआ। आंध्रप्रदेश एवं तेलंगाना में इसके कई संस्करण हैं। दिसंबर 2015 तक इसकी प्रसार संख्या 1, 807, 581 थी।
- **राजस्थान पत्रिका**—1956 से दिल्ली में प्रारंभ राजस्थान पत्रिका वर्तमान 6 राज्यों में दर्जनो संस्कारण में प्रकाशित हो रहे हैं। जून 2016 तक इसकी प्रसार संख्या 1, 813, 756 थी।
- **दैनिक थेथी**—तमिल भाषा में प्रकाशित दैनिक थेथी सर्वप्रथम 1942 में प्रकाशित हुआ। वर्तमान में विदेशों सहित 16 शहरों में इसके संस्करण प्रकाशित हो रहे हैं। जून 2016 तक इसकी प्रसार संख्या 1, 714, 743 थी।
- **मातृभूमि**— मलयालम भाषा में प्रकाशित मातृभाषा का प्रथम प्रकाशन 1923 को हुआ था। केरल के 10 शहरों सहित चेन्नई, बैंगलोर, मुंबई और नईदिल्ली से प्रकाशित हो रहा है। दिसंबर 2015 तक इसकी प्रसार संख्या 1, 486, 810 थी।

देश में सर्वाधिक प्रसारित दस हिंदी दैनिक में दैनिक जागरण, हिंदुस्तान, दैनिक भास्कर, राजस्थान पत्रिका, अमर उजाला, पत्रिका, प्रभात खबर, नवभारत

टाइम्स, हरिभूमि, पंजाब केसरी शामिल हैं। अंग्रेजी के दस सर्वाधिक प्रसारित समाचार पत्रों में टाइम्स ऑफ इंडिया, हिंदस्तुन टाइम्स, दि हिंदु, मुंबई मिरर, दि टेलिग्राफ, दि इकोनोमिक्स टाइम्स, मिड डे, दि ट्रिब्यून, डेकान हेरल्ड, डेकान क्रानिकल्स शामिल हैं। क्षेत्रीय भाषाओं के समाचार पत्रों में मलयालयम मनोरमा (मलयालयम), दैनिक थेथी (तमिल), मातृभूमि (मलयालयम), लोकमत (मराठी), आनंदबाजार पत्रिका (बंगाली), ईनाडु (तेलगू), गुजरात समाचार (गुजराती), सकल (मराठी), संदेश (गुजराती), साक्षी (मराठी) शामिल हैं।

पत्रिकाओं में दस सर्वाधिक प्रसारित हिंदी पत्रिकाओं में प्रतियोगिता दर्पण, इंडिया टुडे, सरस सलिल, सामान्य ज्ञान दर्पण, गृहशोभा, जागरण जोश प्लस, क्रिकेट सम्राट, डायमंड क्रिकेट टुडे, मेरी सहेली एवं सरिता शामिल हैं। अंग्रेजी का सर्वाधिक दस पत्रिकाओं में इंडिया टुडे, प्रतियोगिता दर्पण, जेनेरल नालेज टुडे, दि स्टपोटर्स स्टार, कॉर्पोरेशन सक्सेस रिव्यू, आउटलुक, रिडर्स डायजेस्ट, फिल्मफेयर, डायमंड क्रिकेट टुडे, फेमिना शामिल हैं।

दस क्षेत्रीय पत्रिकाओं में थेंथी (मलयालयम), मातृभूमि आरोग्य मासिक (मलयालयम), मनोरमा तोड़ीविधि (मलयालयम), कुमुद (तमिल), कर्म संगठन (बंगाली), मनोरमा तोड़ीवर्ध (मलयालयम), गृहलक्ष्मी (मलयालयम), मलयालयम मनोरमा (मलयालयम), कुंगुमम (तमिल) एवं कर्मक्षेत्र (बंगाली) शामिल हैं।

देश में सर्वाधिक प्रसारित साप्ताहिक समाचार पत्र में हिंदी के रविवासरीय हिंदुस्तान, अंग्रेजी का दि संडे टाइम्स ऑफ इंडिया, मराठी का रविवार लोकसत्ता, अंग्रेजी का दि स्पीकिंग ट्री, बंगाली का कर्मसंगठन शामिल है। इसके अलावा देश में अलग-अलग भाषाओं में हजारों की संख्या में साप्ताहिक समाचार पत्र प्रकाशित होते हैं। इसके अलावा हजारों की संख्या में पत्रिकाएँ प्रकाशित होती हैं।

### हिंदी के प्रमुख पत्रकार

समाचार पत्र एवं पत्रिकाओं की चर्चा में हमने देखा कि भारत में हिंदी पत्रकारिता का इतिहास लगभग दो सौ वर्ष पुराना है। पहला हिंदी समाचार पत्र होने का श्रेय चूँकि 'उदंत मार्तण्ड' (1826) को जाता है तो इसके संपादक को भी हिंदी के पहले पत्रकार होने का गौरव प्राप्त है, क्योंकि उस समय संपादक ही पत्रकार की भूमिका निर्वाह करते होंगे। इसके बाद इन दो सौ सालों में अनगिनत पत्रकार हुए हैं जिन्होंने अपनी कलम से सामाजिक सरोकारों को पूरी ईमानदारी से निभाया है।

इसका सबसे बड़ा उदाहरण भारत का स्वतंत्रता आंदोलन है। स्वतंत्रता आंदोलन को धार देने में पत्रकारिता ही सबसे बड़ा अस्त्र बना था। पत्रकारिता ने अंग्रेजी सत्ता के दमन नीति, लोगों के प्रति किए जा रहे अन्याय, अत्याचार एवं कुशासन के खिलाफ निरंतर विरोध का स्वर उठाया जिसके परिणाम स्वरूप देश में एकजुटता आई। इसका नतीजा यह रहा कि पूरे देश में अंग्रेजी सत्ता के खिलाफ स्वर उठा और आखिर अंग्रेजों ने भारत को आजाद कर दिया। लोगों में स्वतंत्रता का अलख जगाने की कोशिश में न जाने कितने संपादक-सह-पत्रकार शहीद हुए हैं तो न जाने कितनों की आवाज भी दबा दी गई। फिर भी पत्रकारों ने सामाजिक सरोकारों को नहीं छोड़ा। दूसरा उदाहरण था हिंदी भाषा को स्थापित करना। हिंदी भाषा साहित्य जगत में कुछ ऐसे महान साहित्यकार हुए हैं जो संपादक-पत्रकार ही थे। उनका जिक्र किए बगैर हम हिंदी भाषा के किसी भी रूप की चर्चा को आगे नहीं बढ़ा सकते हैं। उस समय हिंदी साहित्य और पत्रकारिता एवं साहित्यकार एवं पत्रकार दोनों एक-दूसरे के पर्यायवाची बने हुए थे। उन्होंने अंग्रेजी भाषा के खिलाफ आंदोलन छेड़ा था जब अंग्रेजी शासन अंग्रेजी को ही देश की भाषा बनाना चाहता था।

इन लेखक-पत्रकारों ने अंग्रेजी भाषा के मुकाबले हिंदी किसी भी विधा में कमजोर नहीं है, साबित करने के लिए ही पद्य एवं गद्य विधा के सभी रूपों में लेखनी चलाई है और साबित कर दिया कि हिंदी भाषा में चाहे वह कविता हो या गद्य और गद्य में चाहे वह उपन्यास हो, कहानी हो, निबंध हो, आलोचना हो, जीवनी हो या अन्य कोई विधा सभी में लिखा जा सकता है। इस तरह इन लेखक-साहित्यकार-पत्रकार-संपादकों ने साहित्यिक पत्रकार के रूप में अंग्रेजी भाषा के खिलाफ लड़ाई लड़ी। आज भारत आजाद हो चुका है लेकिन आश्चर्य की बात यह है कि हिंदी पत्रकार तथा पत्रकारिता को इस अंग्रेजी भाषा के खिलाफ आज भी लड़ाई जारी है क्योंकि आज भी हिंदी भाषा को देश में वह स्थान एवं सम्मान नहीं मिल पाया है जितना मिलना चाहिए।

आजाद भारत में की लेकिन पत्रकारों की भूमिका कम नहीं हुई। अब लक्ष्य बदल गया। पहले लड़ाई अंग्रेजी सत्ता के खिलाफ थी जो अब बदलकर देश में जारी अशिक्षा, उपेक्षा, बेरोजगारी, किसान की समस्या, नारी की समस्या, स्वास्थ्य की समस्या, भोजन की समस्या के खिलाफ जंग जारी है। समाज में सबसे नीचे जीनेवाले लोगों को न्याय दिलाने तथा मूलभूत सुविधा उपलब्ध कराना ध्येय बन गया है। दूर संचार क्रांति के बाद इलैक्ट्रॉनिक्स मीडिया और अब इंटरनेट के आविष्कार के साथ सोशल एवं वेब मीडिया ने तो इसे और धार दे दी है।

आज समय के साथ ऐसा बदलाव आया कि पत्रकारिता को समाज ने पेशे के रूप में स्वीकार कर लिया गया है। आज की स्थिति में भारत के विभिन्न भाषाओं में 70 हजार समाचार पत्रों का प्रकाशन होता है तो निश्चित रूप से लाखों पत्रकार भी होंगे। आज स्थिति चाहे जो भी हो, जैसी भी हो हमारे से पहले पत्रकारों ने कुछ आदर्श स्थापित किया था जो आज भी यथावत है। शायद उनके कारण ही आज पत्रकार को समाज में सम्मान की नजर से देखा जाता है। उनमें से कुछ निम्न हैं-

### स्वतंत्रता पूर्व हिंदी के प्रमुख पत्रकार

भारतेंदु हरिश्चंद्र (कवि वचन सुधा, हरिश्चंद्र मैगजीन), प्रताप नारायण मिश्र (ब्राह्मण, हिंदोस्तान), मदनमोहन मालवीय (हिन्दोस्तान, अभ्युदय, महारथी, सनातन धर्म, विश्वबंधु लीडर, हिन्दुस्तान टाइम्स), महावीर प्रसाद द्विवेदी (सरस्वती), बालमुकुंद गुप्त (मथुरा अखबार सहित अनेक पत्र-पत्रिका), श्याम सुंदर दास (नागरी प्रचारिणी, सरस्वती), प्रेमचंद (माधुरी, हंस, जागरण), बाबूराव विष्णु पराडकर (हिंदी बगंवासी, हितवार्ता, भारत मित्र, आज), शिव प्रसाद गुप्त (आज, टु डे, ), चंद्रधर शर्मा गुलेरी (जैनवैद्य, समालोचक, नागरी प्रचारिणी), बाबू गुलाबराय (संदेश), डा. सत्येंद्र (उद्धारक, आर्यमित्र, साधना, ब्रजभारती, साहित्य संदेश, भारतीय साहित्य, विद्यापीठ, आगरा का त्रैमासिक)

### स्वतंत्रता के बाद के पत्रकार

सच्चिदानंद हीरानंद वात्स्यायन अज्ञेय (बिजली, प्रतीक, वाक, थाट, दिनमान, नवभारत टाइम्स), अरविंद कुमार (सरिता, टाइम्स ऑफ इंडिया, माधुरी, सुचित्र), कृष्णचंद्र अग्रवाल (विश्वमित्र), बालेश्वर प्रसाद अग्रवाल (प्रवर्तक, हिंदुस्तान समाचार), डोरीलाल अग्रवाल (उजाला, अमर उजाला, दिशा भारती), राजेंद्र अवस्थी (सारिका, नंदन, कादंबिनी, साप्ताहिक हिंदुस्तान), महावीर अधिकारी (विचार साप्ताहिक, हिंदुस्तान, नवभारत टाइम्स, करंट), कमलेश्वर प्रसाद सक्सेना (कमलेश्वर) (कामरेड, सारिका, गंगा, दैनिक जागरण), कर्पूरचंद कुलिश (राष्ट्र-दूत, राजस्थान पत्रिका), धर्मवीर गांधी (हिंदुस्तान समाचार, साथी, समाचार भारती, देश दुनिया), पूर्णचंद्र गुप्त (स्वतंत्र, दैनिक जागरण, एक्शन, कंचन प्रभा), मन्मथनाथ गुप्त (बाल भारती, योजना,



आजकल), सत्येंद्र गुप्त (आज, ज्ञान मंडल), जगदीश चतुर्वेदी (मधुकर, नवभारत टाइम्स, लोक समाचार समिति, आज), प्रेमनाथ चतुर्वेदी (विश्वमित्र, नवभारत टाइम्स), बनारसी दास चतुर्वेदी (विशाल भारत, मधुकर), युगल किशोर चतुर्वेदी (जागृति, राष्ट्रदूत, लोकशिक्षक), कप्तान दुर्गा प्रसाद चौधरी (नवज्योति), अभय छाजलानी (नई दुनिया दैनिक), अक्षय कुमार जैन (अर्जुन, वीणा, दैनिक सैनिक, नवभारत टाइम्स), आनंद जैन (विश्वमित्र, नवभारत टाइम्स), यशपाल जैन (मिलन, जीवन साहित्य, जीवन सुधा), मनोहर श्याम जोशी (आकाशवाणी, दिनमान, साप्ताहिक हिंदुस्तान), रतन लाल जोशी (भारत दूत, आवाज, नवनीत, सारिका, दैनिक हिंदुस्तान), शीला झुनझुनबाला (धर्मयुग, अंगजा, कादंबिनी, साप्ताहिक हिंदुस्तान), विश्वनारायण सिंह ठाकुर (नवभारत लोकमान्य, हिंदुस्तान समाचार, युगधर्म, यूएनआई, आलोक, नयन रश्मि), डा. रामचंद्र तिवारी (विश्वमित्र, नवभारत टाइम्स, ग्लोब एजेंसी, दैनिक जनसत्ता, भारतीय रेल पत्रिका), रामानंद जोशी (दैनिक विश्वमित्र, दैनिक हिंदुस्तान, साप्ताहिक हिंदुस्तान, कादंबिनी), कन्हैयालाल नंदन (धर्मयुग, पराग, सारिका, दिनमान), कुमार नरेंद्र (दैनिक वीर अर्जुन, प्रताप), नरेंद्र मोहन (दैनिक जागरण), नारायण दत्त (हिंदी स्क्रीन, भारती, नवनीत, पीटीआई), सतपाल पटाइत (राजहंस, ब्राह्मण सर्वस्व, गढ़देश, विकास), राहुल बारपते (इंदौर समाचार, जयभारत, प्रजा मंडल, नई दुनिया), बांके बिहारी भटनागर (माधुरी, दैनिक हिंदुस्तान), यतींद्र भटनागर (आपबीती, दैनिक विश्वमित्र, भारत वर्ष, अमर भारत, जनसत्ता, दैनिक हिंदुस्तान), जय प्रकाश भारती (दैनिक प्रभात, नवभारत टाइम्स, साप्ताहिक हिंदुस्तान, नंदन), धर्मवीर भारती (अभ्युदय, धर्मयुग), राजेंद्र माथुर (नईदुनिया, नवभारत टाइम्स), रामगोपाल माहेश्वरी (नव राजस्थान, नवभारत), सुरजन मायाराम (नवभारत, एमपी क्रानिकल, नई दुनिया, देशबंधु), द्वारिका प्रसाद मिश्र (सारथी, लोकमत, अमृत बाजार), भवानी प्रसाद मिश्र (महिलाश्रम, गांधी मार्ग), गणेश मंत्री (धर्मयुग), रघुवीर सहाय (दैनिक नवजीवन, प्रतीक, आकाशवाणी, कल्पना, जनसत्ता, अर्थात्), रमेशचंद्र (जालंधर, दैनिक पंजाब केसरी), जंगबहादुर सिंह राणा (द कामरेड, द नेशन, द ट्रिब्यून, दैनिक नवभारत, टाइम्स ऑफ इंडिया), मुकुट बिहारी वर्मा (कर्मवीर, राजस्थान केसरी, प्रणवी, माधुरी, दैनिक आज, स्वदेश, दैनिक हिंदुस्तान), लक्ष्मीशंकर

व्यास (आज, विजय, माधुरी, कमला), भगवतीधर वाजपेयी (स्वदेश, दैनिक वीर अर्जुन, युगधर्म), पुरुषोत्तम विजय (अंकुश, साप्ताहिक राजस्थान, नव राजस्थान, दैनिक सैनिक, दैनिक इंदौर), डा.वेद प्रताप वैदिक (दैनिक जागरण, अग्रवाही, नई दुनिया, धर्मयुग, दिनमान, नवभारत टाइम्स, पीटीआई, भाषा), राधेश्याम शर्मा (दैनिक संचार, इंडियन एक्सप्रेस, युगधर्म, यूएनआई), भानुप्रताप शुक्ल (पांचजन्य, तरुण भारत, राष्ट्रधर्म), क्षेमचंद्र सुमन (आर्य, आर्यमित्र, मनस्वी, मिलाप, आलोचना) राजेंद्र यादव (हंस) विद्यानिवास मिश्र (नवभारत टाइम्स), मृणाल पांडे (दैनिक हिंदुस्तान)। इसके अलावा वर्तमान समय में राहुल बारपुते (नई दुनिया), कर्पूरचंद्र कुलिश (राजस्थान पत्रिका), अशोक जी (स्वतंत्र भारत), प्रभाष जोशी (जनसत्ता), राजेन्द्र अवस्थी (कादम्बिनी), अरुण पुरी (इण्डिया टुडे), जयप्रकाश भारती (नन्दन), सुरेन्द्र प्रताप सिंह (रविवार एवं नवभारत टाइम्स), उदयन शर्मा (रविवार एवं सण्डे आब्जर्वर)। इसके अलावा डा. नंदकिशोर त्रिखा, दीनानाथ मिश्रा, विष्णु खरे, महावीर अधिकारी, प्रभु चावला, राजवल्लभ ओझा, जगदीशप्रसाद चतुर्वेदी, चंदूलाल चंद्राकर, शिव सिंह सरोज, घनश्याम पंकज, राजनाथ सिंह, विश्ववाथ, बनवारी, राहुल देव, रामबहादुर राय, भानुप्रताप शुक्ल, तरुण विजय, मायाराम सुरजन, रूसी के करजिया, नंदकिशोर नौटियाल, आलोक मित्र, अवध नारायण मुद्गल, डा. हरिकृष्ण देवसरे, गिरिजाशंकर त्रिवेदी, सूर्यकांत बाली, आलोक मेहता, रहिवंश, राजेन्द्र शर्मा, रामाश्रय उपाध्याय, अच्युतानंद मिश्र, विश्वनाथ सचदेव, गुरुदेव काश्यप, रमेश नैयर, बाबूलाल शर्मा, यशवंत व्यास, नरेन्द्र कुमार सिंह, महेश श्रीवास्तव, जगदीश उपासने, मुजप्फर हुसैन, अश्विनी कुमार, रामशरण जोशी, दिवाकर मुक्तिबोध, ललित सुरजन, मधुसूदन आनंद, मदनमोहन जोशी, बबन प्रसाद मिश्र, रामकृपाल सिंह आदि का नाम लिया जा सकता है। इसके अलावा और बहुत से पत्रकार हुए हैं जिन्होंने हिंदी पत्रकारिता को इस मुकाम तक लाने में सहयोग किया।

### समाचार एजेंसियाँ

समाचार एजेंसी या संवाद समिति पत्रकारों की ऐसी समाचार संकलन संस्थान है जो अखबारों, पत्रिकाओं, रेडियो, टेलीविजन, इंटरनेट साइटों जैसे समाचार माध्यमों को समाचार उपलब्ध कराते हैं। आमतौर पर हर देश की अपनी एक अधिकारिक संवाद समिति होती है। समाचार एजेंसी में अनेक पत्रकार काम

करते हैं जो खबरें अपने मुख्यालय को भेजते हैं जहां से उन्हें संपादित कर जारी किया जाता है। समाचार एजेंसियां सरकारी, स्वतंत्र व निजी हर तरह की होती हैं।

भारत की प्रमुख एजेंसियों में प्रेस ट्रस्ट ऑफ इंडिया (पीटीआई), इंडो-एसियन न्यूज सर्विस (आईएनएस), एसियन न्यूज इंटरनेशनल (एएनआई), जीएनए न्यूज एजेंसी (जीएनए), समाचार भारती, यूनाइटेड न्यूज ऑफ इंडिया (यूएनआई), हिंदुस्तान समाचार। ये एजेंसियां पहले सैटेलाइट के जरिए समाचार भेजती थीं तब टिकर प्रणाली पर काम होता था। अब कंप्यूटर ने चीजें आसान कर दी हैं और ईमेल से काम चल जाता है।

## पत्रकारिता की अन्य प्रासंगिताएँ

समाचारपत्र पढ़ते समय पाठक हर समाचार से विभिन्न तरह-तरह की जानकारी हासिल करना चाहता है। कुछ घटनाओं के मामले में वह उसका विवरण विस्तार से पढ़ना चाहता है तो कुछ अन्य के संदर्भ में उसकी इच्छा यह जानने की होती है कि घटना के पीछे का रहस्य क्या है? उसकी पृष्ठभूमि क्या है? उस घटना का उसके भविष्य पर क्या प्रभाव पड़ेगा और इससे उसका जीवन तथा समाज किस तरह से प्रभावित होगा?

जहां तक पत्रकारिता की बात है अन्य विषय की तरह पत्रकारिता में भी समय, विषय और घटना के अनुसार लेखन के तरीके में बदलाव देखा गया है। यही बदलाव पत्रकारिता में कई नए आयाम को जोड़ा है। समाचार के अलावा विचार, टिप्पणी, संपादकीय, फोटो और कार्टून पत्रकारिता के अहम हिस्से बन गए हैं। समाचारपत्र में इनका विशेष स्थान और महत्त्व है। इनके बिना कोई भी समाचारपत्र स्वयं को संपूर्ण नहीं कहला सकता है।

## संपादकीय

संपादकीय पृष्ठ को समाचारपत्र का सबसे महत्त्वपूर्ण पन्ना माना जाता है। यह समाचार पत्र का प्राण होता है। संपादकीय में किसी भी समसामयिक विषय को लेकर उसका बेबाक विश्लेषण करके उसके विषय में संपादक अपनी राय व्यक्त करता है। इसे संपादकीय कहा जाता है। इसमें विषय का गंभीर विवेचन होता है। संपादकीय पृष्ठ पर अग्रलेख के अलावा लेख भी प्रकाशित होते हैं। ये आर्थिक, राजनैतिक, सांस्कृतिक या इसी तरह के किसी विषय पर कुछ विशेषज्ञ

विभिन्न मुद्दों पर अपने विचार प्रस्तुत करते हैं। इन लेखों में लेखकों का व्यक्तित्व व शैली झलकती हैं। इस तरह के लेख व्याख्यात्मक और विश्लेषणात्मक शैली के होते हैं।

### संपादक के नाम पत्र

आमतौर पर 'संपादक के नाम पत्र' भी संपादकीय पृष्ठ पर प्रकाशित किए जाते हैं। वह घटनाओं पर आम लोगों की टिप्पणी होती है। समाचारपत्र उसे महत्त्वपूर्ण मानते हैं। यह अन्य सभी स्तंभों से अधिक रुचिकर तथा पठनीय होने के साथ-साथ लोकोपयोगी भी होते हैं। संपादक के नाम पत्र स्तंभ में पाठक अपने सुझाव, शिकवे-शिकायत ही नहीं अपितु कभी-कभी ऐसे विचार भी प्रकट कर देते हैं कि समाज के लिए प्रश्न चिह्न के रूप में खड़े हो जाते हैं और समाज विवश हो जाता है उसका समाधान खोजन के प्रयत्न में।

### फोटो पत्रकारिता

छपाई तकनीक के विकास के साथ ही फोटो पत्रकारिता ने समाचार पत्रों में अहम स्थान बना लिया है। कहा जाता है कि जो बात हजार शब्दों में लिखकर नहीं कही जा सकती, वह एक तस्वीर कह देती है। फोटो टिप्पणियों का असर व्यापक और सीधा होता है।

### कार्टून कोना

कार्टूनकोना लगभग हर समाचारपत्र में होता है और उनके माध्यम से की गई सटीक टिप्पणियां पाठक को छूती हैं। एक तरह से कार्टून पहले पन्ने पर प्रकाशित होने वाले हस्ताक्षरित संपादकीय हैं। इनकी चुटीली टिप्पणियां कई बार कड़े और धारदार संपादकीय से भी अधिक प्रभावी होती हैं।

### रेखांकन और कार्टोग्राफ

रेखांकन और कार्टोग्राफ समाचारों को न केवल रोचक बनाते हैं बल्कि उन पर टिप्पणी भी करते हैं। क्रिकेट के स्कोर से लेकर सेसेंक्स के आंकड़ों तक-ग्राफ से पूरी बात एक नजर में सामने आ जाती है। कार्टोग्राफी का उपयोग समाचारपत्रों के अलावा टेलीविजन में भी होता है।

# 12

---

## पत्रकारिता एवं रिपोर्टिंग

---

पत्रकारिता का सबसे महत्वपूर्ण अंग रिपोर्टिंग है। अगर रिपोर्टिंग ही न हो तो पत्रकारिता की कल्पना भी नहीं की जा सकती। आज भी आम आदमी के मन में पत्रकार के रूप में सिर्फ रिपोर्टर की ही छवि बनती है। रिपोर्टर वाकई में पत्रकारिता का सबसे अधिक सार्वजनिक चेहरा है। रिपोर्टर से उसके अखबार की पहचान होती है तो रिपोर्टर की पहचान उसकी रिपोर्टों से होती है।

पत्रकारिता में कार्य की सुविधा के लिए रिपोर्टों को अलग-अलग क्षेत्र में काम करने का अवसर दिया जाता है। इन अलग-अलग क्षेत्रों को सामान्य अर्थों में 'बीट' कहा जाता है मसलन अपराध की खबरों की रिपोर्टिंग करने वाले पत्रकार की 'बीट' अपराध कही जाएगी और राजनीति में काम करने वाले की पॉलीटिकल बीट। बीट पर पत्रकारिता के कई अलग-अलग क्षेत्र हैं जैसे अपराध रिपोर्टिंग, खेल रिपोर्टिंग एवं शिक्षा रिपोर्टिंग आदि। इन अलग-अलग क्षेत्रों में काम करने वाले रिपोर्टर को अपने-अपने क्षेत्र में रिपोर्टिंग करने के लिए कुछ अलग तरीके से अपने को तैयार करना होता है। हर क्षेत्र के अपने कुछ खास कायदे और नियम हैं। उन्हें जाने समझने बिना पत्रकार अपने क्षेत्र का अच्छा रिपोर्टर नहीं बन सकता और आज तो वैसे भी विशेषज्ञता पत्रकारिता का जमाना है। आज एक पत्रकार खेल पत्रकारिता से कैरियर शुरू कर खेल के संपादक के पद तक पहुंच सकता है। ऐसा ही दूसरे क्षेत्रों में भी है। इसलिए पत्रकार जो भी क्षेत्र अपने लिए चुने उसे वहां विशेषज्ञता हासिल करने की पूरी-पूरी कोशिश करनी चाहिए। ईंट जितनी मजबूत होगी इमारत उतनी ही मजबूत बनेगी। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया ने खेल, व्यापार, धर्म, अपराध आदि क्षेत्रों में रिपोर्टिंग को एक नया तेवर और नया अंदाज दिया है।

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के कारण पत्र-पत्रिकाओं में भी रिपोर्टिंग के तौर तरीके बदल रहे हैं। आप किसी बड़े मैच की खबर का प्रस्तुतिकरण और उसके लिखे जाने का तरीका एकदम बदल गया है। खबर अब अधिक सजीव, संक्षिप्त और जानकारियों से भरी होने लगी है। रिपोर्टिंग का बदलता चेहरा पत्रकारिता में नई उम्मीदों का चेहरा है इसलिए किसी भी नए पत्रकार को रिपोर्टिंग के हर गुर को बारीकी से सीखने और स्वयं को उसके अनुरूप विकसित करने पर जोर देना चाहिए।

### न्यायिक रिपोर्टिंग

अदालतों के समाचारों में सबसे अधिक सावधानी बरतने की आवश्यकता होती है। न्यायिक कार्रवाई के समाचारों को लिखते समय विशेष रूप से ध्यान रखना होता है। जब तक किसी व्यक्ति पर अभियोग सिद्ध नहीं हो जाता है, वह अपराधी नहीं हो सकता है। इसलिए समाचार लिखते समय ध्यान रहे कि उसे अपराधी न लिखा जा सकता है। अपराधी तभी लिखा जाए जब मुकदमे के फैसले के बाद अपराध सिद्ध हो जाए। अपराध सिद्ध न होने तक उसे आरोपी या अभियुक्त लिखा जा सकता है।

मुकदमे से पहले लिखाई गई रिपोर्ट के आधार पर भी समाचार लिखा जा सकता है लेकिन इसमें सूत्र का उल्लेख अवश्य किया जाना चाहिये। शिकायतों, आरोपों, गिरफ्तारियों तथा कानूनी कागजों के आधार पर समाचार लिखे जा सकते हैं।

अदालती कार्रवाई के समाचार सुनी-सुनाई बातों पर नहीं लिखे जा सकते हैं। संवाददाता द्वारा लिखी गयी खबर एकतरफा भी नहीं होनी चाहिये। दूसरे व्यक्ति के मान-सम्मान में ठेस पहुंचे, ऐसा नहीं लिखा जाना चाहिये। अदालतों के समाचारों की भाषा बेहद संयत होनी चाहिये। भाषा के साथ रिपोर्टर को कानून की जानकारी भी होनी चाहिये। विभिन्न न्यायालयों जैसे-उच्चतम न्यायालय, उच्च न्यायालय, सत्र न्यायालय, मजिस्ट्रेट कोर्ट आदि की जानकारी होनी जरूरी है। अगर रिपोर्टर विभिन्न न्यायालयों की न्यायिक प्रक्रिया को अच्छी तरह समझता है तो उसे रिपोर्टिंग करने में आसानी होगी। इसके साथ ही वह अच्छी खबरें लिख सकता है। अदालती कार्रवाइयों को समझने के लिए वकीलों के संपर्क में रहना चाहिये। कोर्ट के लिपिक से भी संबंध बनाये रखना चाहिये। जब तक अदालती कार्रवाई की भाषा समझ में नहीं आती है, तब तक खबर नहीं बनानी चाहिये। इसे समझने के लिए वकील से संपर्क करना चाहिये। अदालत के किसी फैसले

के बाद आपके लिखे समाचार से जनता में अविश्वास की भावना नहीं पनपनी चाहिये। कानून संवाददाता के रूप में बेहतर कार्य से ख्याति भी अर्जित की जा सकती है। इन दिनों सभी प्रमुख समाचार पत्रों में लॉ रिपोर्टर की मांग बढ़ रही है।

महत्वपूर्ण फैसलों की कापी देखने के बाद ही खबर लिखी जानी चाहिए। कई बार सम्बन्धित वकील अपने पक्ष के नजरिए से ही फैसले का विवरण बता देते हैं। इस विवरण के आधार पर ही खबर बना देने से खबर गलत या एक पक्षीय हो सकती है। जिन मामलों में अदालती कार्रवाई चल रही हो उनकी खबरें बनाते समय अति उत्साह से बचना चाहिए। रिपोर्टर को इस बात का भी ध्यान रखना चाहिए कि वह सिर्फ पत्रकार है, अदालत नहीं, हालांकि मौजूदा दौर में पत्रकारिता के दबाव के कारण कई बड़े आपराधिक मामलों में न्याय जल्दी हुआ है लेकिन यह भी ध्यान रखना चाहिए कि अयोध्या विध्वंस के मुकदमें और आरूषी हत्या काण्ड जैसे मामलों में अदालतों को पत्रकारों को अपनी सीमा में रखने के लिए निर्देश तक जारी करने पड़े थे।

### अपराध रिपोर्टिंग

पत्रकारिता के बदलते स्वरूप के साथ ही अपराध पत्रकारिता भी पूरी तरह बदल गयी है। वर्तमान में अपराध की खबरों को प्रमुखता से प्रकाशित किया जाने लगा है। प्रथम पृष्ठ से लेकर अन्य अन्य महत्वपूर्ण पृष्ठों पर भी अपराध की खबरें प्रमुखता से दिखती हैं। जिस तरह अपराध पत्रकारिता की खबरें बढ़ रही हैं, उसी तरह इसमें बेहतर रिपोर्टिंग करने वालों की भी मांग बढ़ी है। समाज में घटने वाली दैनिक घटनायें जैसे—लूट, डकैती, हत्या, बलात्कार, अपहरण, दुर्घटना आदि की कवरेज करने वाले को अपराध संवाददाता कहा जाता है। अपराध संवाददाता की समाज में महत्वपूर्ण भूमिका होती है। अगर वह गलत तथ्य प्रस्तुत कर देता है, तो इससे समाज को काफी नुकसान भी हो सकता है। अगर अपराध संवाददाता अपने पेशे का सम्मान करते हुए समाज के सामने असलियत प्रस्तुत करने की हिम्मत करता है तो वह बेखौफ पत्रकार की ख्याति अर्जित कर लेता है। अपराध बीट की रिपोर्टिंग बेहद संवेदनशील होती है। इस बीट के रिपोर्टर को अत्यंत व्यवहार कुशल और हरफनमौला होना चाहिये। इस बीट को रफ एंड टफ माना जाता है। इस बीट के रिपोर्टर का अपराधियों से लेकर अक्खड़ पुलिस वालों तक से वास्ता पड़ता है। इसलिए हमेशा चौकन्ना रहने की आवश्यकता होती है। उसके

सामने प्रतिदिन कई तरह के मुश्किल हालात पैदा हो जाते हैं। कभी किसी निर्दोष को पुलिस बड़ा अपराधी बताकर पेश कर देती है। इसमें अखबार को भी हथियार के रूप में इस्तेमाल किया जाता है। कभी कोई शांतिर अपराधी कानून की धाराओं में रिपोर्टर को उलझा देता है। रिपोर्टर के सामने कई तरह की चुनौतियां भी आती हैं, जिनमें रिपोर्टर को अत्यंत संजीदगी से रिपोर्टिंग करने की आवश्यकता होती है। कुशल अपराध रिपोर्टिंग के लिए व्यावहारिक ज्ञान के साथ ही अपराध से जुड़े कानूनों की भी पूरी जानकारी होनी चाहिये।

खासकर भारतीय दंड संहिता, वरिष्ठ पुलिस अधिकारियों की शक्तियां, न्यायालयों की शक्तियां, गिरफ्तारी के नियम, शांति व सदाचार कायम रखने के लिए जमानत के नियम, पुलिस का कामकाज, पुलिस के पास जांच की शक्तियां, हाजिर होने को विवश करने वाली आदेशिकायें आदि के बारे में रिपोर्टर को विस्तृत जानकारी होनी चाहिये। शहर की कानून व्यवस्था कैसी है, किस तरह के अपराधी अधिक सक्रिय हैं, किन अपराधियों को सफेदपोशों का वरदहस्त प्राप्त है, पुलिस की कार्यशैली किस तरह की है, इन बिन्दुओं को बारीकी से समझे बिना अच्छी रिपोर्टिंग नहीं हो सकती। अपराध संवाददाता को पुलिस मैनुअल भी पढ़ना चाहिये। इससे पुलिस की शक्तियों व कानूनी कार्यशैली का ज्ञान भी हो जाता है।

रिपोर्टिंग की शुरुआत करते ही रिपोर्टर को सभी थानों, पुलिस चौकियों, डी एस पी, एस पी, एस एस पी, डी आई जी आदि अधिकारियों के बारे में जानकारी और उनके फोन नंबर हासिल कर लेने चाहिये। इसके साथ ही पुलिस अधिकारियों से लेकर थानाध्यक्षों, ए एस आई व थाने के मुंशी तक के साथ मुलाकातों व तालमेल शुरू कर देना चाहिये। जितने अधिक संपर्क बनेंगे, उतनी जल्दी सूचना मिलेगी। इसके बाद उस सूचना को डेवलप करने का भी मौका मिलेगा।

इससे प्रतिद्वंद्वी अखबार की तुलना में अधिक ठोस व तथ्यात्मक रिपोर्टिंग हो सकेगी। इसके साथ ही अपराध की खबरों के लिए मुख्यतौर पर थाने के अलावा अस्पताल भी मुख्य केन्द्र होता है। अस्पताल में पुलिस केस बनने लायक आये लड़ाई-झगड़ों से लेकर एक्सीडेंट, आत्महत्या, हत्या के प्रयास जैसे मामले आते हैं।

अपराध संवाददाता को कवरेज के समय कई और महत्वपूर्ण मामलों पर ध्यान देने की आवश्यकता होती है। अगर दहेज के मामले में की गई हत्या की रिपोर्टिंग करनी है, तो इसे बेहद संजीदगी से करने की जरूरत होती है। दहेज



विरोधी कानून महिलाओं पर होने वाले अत्याचारों को रोकने के उद्देश्य से बनाया गया है, जिससे कि दहेज लोभियों को सख्त सजा मिल सके। वर्तमान में अधिकांश मामलों में इस कानून का दुरुपयोग होता दिख रहा है। महिला किसी भी कारण से क्यों न मरी हो, लेकिन लड़की के घर वाले लड़के के परिवार के सभी सदस्यों के खिलाफ रिपोर्ट दर्ज करवा देते हैं। इसमें कई बार निर्दोष व्यक्ति भी फंस जाता है। इस स्थिति में रिपोर्टर को केवल पुलिस थाने में रिपोर्ट के आधार पर ही खबर नहीं बनानी चाहिये, बल्कि पूरे मामले की अपने स्तर से भी तहकीकात करनी चाहिये। इस कार्य को संवाददाता को अपनी जिम्मेदारी समझकर करना चाहिये। इससे समाज में उसकी साख तो बढ़ेगी ही, साथ ही खबर भी संतुलित होगी।

### राजनैतिक रिपोर्टिंग

किसी भी समाचार पत्र के लिए राजनीति की खबरें बेहद महत्वपूर्ण होती हैं। इस समय अखबारों से लेकर टीवी चैनलों में राजनीति की खबरों को ज्यादा ही प्रमुखता दी जा रही है। इस बीट से निकलने वाली खबरों के पाठकों का दायरा भी विशाल होता है। राजनैतिक बीट अपने आप में विविधतायें लिये हुए है। इस बीट की खबरों की कवरेज के लिए रिपोर्टर की भी बहुत बड़ी जिम्मेदारी होती है। इस बीट के संवाददाता को अपने क्षेत्र में दक्ष होना चाहिये, तभी वह बेहतर रिपोर्टिंग कर सकता है। उसे अपने क्षेत्र के सभी नेताओं से संपर्क स्थापित करना चाहिये। सभी बड़े नेताओं के फोन नंबर भी रखने चाहिये, ताकि जब कभी भी उनका वर्जन जानने की जरूरत पड़े, तो आसानी से बात हो सके।

संवाददाता को सबसे पहले राजनैतिक दलों के बारे में विस्तार से जानकारी ले लेनी चाहिये। किस दल की क्या नीतियां हैं और किन उद्देश्यों को लेकर एजेंडा तैयार किया जाता है। कौन सी पार्टी किस विचारधारा से जुड़ी हुई है। राजनैतिक दल राष्ट्रीय स्तर पर काम करने वाला हो या राज्य स्तर पर या फिर जिला स्तर पर रिपोर्टर को सभी राजनैतिक दलों की नीतियों को अवश्य समझना चाहिये।

संवाददाता को अपने क्षेत्र के राजनैतिक समीकरणों को समझने की भी कोशिश करनी चाहिए। विधायकों, मंत्रियों के साथ कौन-कौन से चेहरे नजर आते हैं, इनके साथ चलने वाले लोग कैसे हैं, किन उद्योगपतियों, व्यापारियों से किन-किन नेताओं के संबंध हैं। नेताओं के संरक्षण में किन अपराधियों को संरक्षण मिल रहा है, इन सबकी भी उसे खबर रखनी चाहिए।

राजनैतिक संवाददाता को नेताओं की गतिविधियों पर नजर रखनी होती है। सार्वजनिक समारोहों में आते-जाते रहने से संवाददाता के संतरी से लेकर मंत्री तक से संबंध हो जाते हैं। लगातार संपर्क में रहने से राजनैतिक समीकरण भी अच्छी तरह समझ में आने लगते हैं। इसके बाद समाचार बनाने में आसानी होने लगती है। राजनैतिक संवाददाता को राजनैतिक दलों की धड़बंदी को भी समझने का प्रयास करना चाहिये। लगभग सभी दलों में राष्ट्रीय स्तर से लेकर जनपद व नगर स्तर तक दलों में गुटबाजी नजर आती है। इस तरह की गुटबाजी सबसे अधिक चुनावों के समय नजर आती है। पार्टी के जिस कार्यकर्ता को टिकट मिल जाता है, वह चुनाव प्रचार में लग जाता है, लेकिन जिसे टिकट नहीं मिलता है, वह अपनी ही पार्टी से टिकट पाने वाले का विरोध करने लगता है। यहां तक कि उसके वोट काटने का भी प्रयास करता है। चुनाव के समय की गुटबाजी फिर बाद तक चलती रहती है।

नेता चुनाव में सहयोग नहीं करने वाले को अपने रास्ते से हटाने की भी कोशिश करता है। इस तरह की गुटबाजी व धड़बंदी को समझ कर संवाददाता अच्छी खबरें बना सकता है। खबर तथ्यात्मक व प्रामाणिक भी होनी चाहिए। परिपक्व खबर ही पाठकों को पसंद आती हैं। राजनैतिक संवाददाता के लिए रेफरेंस लायब्रेरी अत्यंत आवश्यक हैं। अगर उसके पास प्रदेश स्तर की राजनैतिक घटनाओं का पूरा ब्यौरा होगा, तो उसे खबर बनाने में आसानी होगी। इसके साथ ही वह खबर का बारीकी से विश्लेषण कर सकता है। पुराने तथ्यों के साथ कई एंगल से खबर बना सकता है। इसके लिए संवाददाता के पास प्रदेश की राजनीति से जुड़ी अहम खबरों की कतरनें, चुनावी आंकड़े, विधानसभा में होने वाली कार्रवाई की प्रकाशित रिपोर्टें आदि होनी चाहिये।

राजनीति बीट में काम करना बेहद चुनौतीपूर्ण भी है। अगर पत्रकार अपने क्षेत्र की राजनीति की बारीक समझ रखता है तो वह कई मौकों पर पूर्वानुमान आदि भी कर सकता है। वह अपनी विश्लेषण शक्ति से राजनीति के समीकरण बदल भी सकता है। लेकिन राजनैतिक पत्रकारिता कर रहे संवाददाता को इस चीज का हमेशा ध्यान रखना चाहिए कि उसके राजनेताओं से सम्बन्ध सिर्फ पेशेवर हैं, व्यक्तिगत नहीं और इसी लिए उसे नेताओं के व्यक्तिगत प्रभाव में आने से बचने की नीति पर चलना चाहिए।

### खेल रिपोर्टिंग

वर्तमान में खेलों के प्रति लोगों का रुझान अधिक बढ़ गया है। इसके चलते देश के प्रमुख समाचार पत्रों में एक या दो पृष्ठ खेल समाचारों के ही होते हैं। इसमें सबसे अधिक समाचार क्रिकेट से संबंधित होते हैं। इसके अलावा हाकी, फुटबाल से लेकर जूडो, बास्केटबॉल, शतरंज, एथलैटिक्स, निशानेबाजी, बैडमिंटन, तैराकी, स्केइंग, घुड़दौड़, डॉग शो जैसे खेल मुख्य हैं, जिनसे संबंधित समाचार समय-समय पर प्रकाशित होते रहते हैं। इसलिए अब प्रत्येक अखबार व चैनलों में खेल पत्रकार की मांग बढ़ गयी है।

एक सफल खेल पत्रकार बनने के लिए खेल की समझ होना सबसे जरूरी है। खेल पत्रकारिता एक तरह की विशेषज्ञता पत्रकारिता है, इसलिए यदि खेल पत्रकार को खेलों के नियम, प्रतियोगिताओं आदि की जानकारी नहीं होगी तो वे अच्छी रिपोर्टिंग कर ही नहीं सकता। एक अच्छा खेल पत्रकार बनने के लिए खेलों से जुड़ी शब्दावली व भाषा की समझ भी विकसित करनी पड़ती है। संवाददाता को विभिन्न समाचार पत्र, पत्रिकाओं के अलावा खेल पत्रिकाओं का नियमित अध्ययन करना चाहिये। खेल पत्रकार को सबसे पहले जिला व प्रदेश स्तर से सीखने की जरूरत होती है। विद्यालय स्तर व कालेज स्तर पर खेलों का आयोजन होता है। इनकी कवरेज पर नजर रखनी चाहिये। इसके अलावा जिला, मंडल व प्रदेश स्तर खेल अधिकारी होते हैं। खेलों से संबंधित विभिन्न संगठन होते हैं। इनके माध्यम से समय-समय पर खेल प्रतियोगिताओं का आयोजन किया जाता है। खेल पत्रकार को अपने क्षेत्र में दक्ष बनने के लिए स्वयं को खिलाड़ी महसूस करना चाहिये। खेलों से संबंधित शब्दों की जानकारी होनी चाहिये। संवाददाता जिस शहर में भी कार्य कर रहा है, उस क्षेत्र में स्टेडियम और खेल के मैदान की स्थिति पर खबर बना सकता है। सरकार द्वारा खेलों के प्रोत्साहन के लिए क्या-क्या किया जा रहा है, इसके साथ ही उभरते खिलाड़ियों से संबंधित खबरें छापी जानी चाहिये। वरिष्ठ खिलाड़ियों के साक्षात्कार भी प्रकाशित किये जाते हैं।

खेल पत्रकारिता के लिए यह भी जरूरी है कि पत्रकार अपने क्षेत्र के प्रमुख खिलाड़ियों, खेल विशेषज्ञों और खेलों से जुड़ी संस्थाओं के पदाधिकारियों और कार्यकर्ताओं से बेहतर सम्बन्ध बना कर रखे। खिलाड़ियों से व्यक्तिगत सम्बन्ध कई बार बेहद लाभदायक होते हैं।

खेल पत्रकार को अपने क्षेत्र से सम्बन्धित हर खेल और खिलाड़ी से जुड़े आंकड़े और सन्दर्भ जमा रखने चाहिए। कम्प्यूटर में भी इन्हें सुरक्षित रखा जा सकता है ताकि जब भी जरूरत पड़े उनका इस्तेमाल कर अपनी खबर को सबसे अलग बनाया जा सके।

### शिक्षा रिपोर्टिंग

बदलते जमाने के साथ ही समाचार पत्र के पाठकों की सोच में भी बदलाव आ रहा है। अगर युवाओं को कैरियर संबंधी जानकारी चाहिये या फिर शिक्षा से संबंधित कोई जानकारी, इसके लिए आज समाचार पत्र ही सबसे अधिक लाभदायक हो गए हैं। शिक्षा के स्वरूप को जानना अब लोगों के लिए जरूरत बन गया है। सामान्य शिक्षा से लेकर प्रोफेशनल स्तर तक की शिक्षा हासिल करने में आज की युवा पीढ़ी की रुचि तेजी से बढ़ रही है। इसके चलते शिक्षा बीट का महत्त्व तेजी से बढ़ गया है। विश्वविद्यालयों की गतिविधियों, कैम्पस की हलचल, विभिन्न पाठ्यक्रमों से संबंधित जानकारी आदि की खबरें इस बीट की महत्त्वपूर्ण खबरें हो सकती हैं। इसके अलावा विद्यालयों में होने वाले आयोजन भी अपने आप में खबरें होती हैं। शिक्षा विभाग के नई योजनाओं के अलावा उनके क्रियान्वयन का तरीका, शिक्षक संगठनों की बैठकें और उनके आंदोलनों की खबरें भी शिक्षा बीट के रिपोर्टर को निरंतर मिलती रहती हैं। सरकारी स्कूलों की हालत कैसी है? क्या विभागीय मानकों के आधार पर सब ठीक-ठाक चल रहा है? सरकारी स्कूलों की शिक्षा प्रणाली के अलावा निजी स्कूलों के शिक्षा व्यवस्था पर भी खबरें बनायी जा सकती हैं।

दाखिले के समय किन कालेजों में एडमिशन के लिए मारामारी रहती है। किन विषयों को अधिक पसंद किया जा रहा है? लड़कियों की रुचि किन विषयों में ज्यादा है? किस विद्यालय व कालेज का परीक्षा परिणाम कैसा रहा? इसके अलावा शिक्षा से संबंधित विशेष खबरें व फीचर भी लिखे जाते हैं। तथ्यों पर आधारित फीचर लिखे जा सकते हैं। इसके साथ-साथ ग्रामीण व शहरी क्षेत्रों में शिक्षा के स्तर में अंतर को भी आधार बनाकर फीचर तैयार किये जा सकते हैं। पाठक इस तरह की खबरों को बड़े चाव से पढ़ते हैं। इसके साथ ही कैरियर संबंधी लेखों में भी पाठकों की दिलचस्पी होती है। इसके लिए संवाददाता को शिक्षा से जुड़े लोगों से अधिक से अधिक संपर्क स्थापित करना चाहिए। शिक्षाविदों से भी संबंध स्थापित करना चाहिये।

शिक्षा के व्यावसायीकरण के साथ-साथ शिक्षा का निजी क्षेत्र भी अब समाचार समूहों के लिए एक बड़ा विज्ञापन दाता वर्ग हो गया है। निजी शिक्षा संस्थान अपने संस्थानों की छवि को अधिक से अधिक बढ़ा चढ़ा कर पेश करना चाहते हैं, वे इसके लिए सम्बन्धित रिपोर्टर पर दबाव बनाने से भी बाज नहीं आते। कई बार रिपोर्टर को अपने संस्थान के विज्ञापन विभाग से भी इस तरह के दबाव सहने पड़ते हैं। ऐसे में रिपोर्टर को पत्रकारिता की साख बनाने का कौशलत जरूर आनी चाहिए। शिक्षा रिपोर्टिंग का एक बड़ा सकारात्मक पहलू यह भी है कि इसके जरिए रिपोर्टर भावी पीढ़ी को एक रास्ता दिखा सकता है। उसके जीवन की दिशा बदल सकता है।

### कला, संस्कृति व फिल्म रिपोर्टिंग

कला, संस्कृति व फिल्म रिपोर्टिंग बेहद संवेदनशील होती है। कला व संस्कृति से जुड़ी खबरें पाठक को सुकून प्रदान करने वाली होती हैं। इस क्षेत्र में काम करने वाले संवाददाता में साहित्यिक समझ जरूर होनी चाहिये, कला की समझ होनी चाहिये। भाषा को साहित्यिक बनाने का प्रयास करना चाहिये। निरंतर स्तरीय साहित्य पढ़ने, लेखन शैली में कलात्मकता से यह विधा आसानी से सीखी जा सकती है। कला व संस्कृति से जुड़ी खबरों के प्रस्तुतिकरण के लिए संबंधित कला की जानकारी होनी भी आवश्यक है। इस बीट से संबंधित खबरों में विशेषणों का प्रयोग किये जाने से रोचकता बढ़ जाती है।

शहर में कोई कलाकार आया हो, सांस्कृतिक कार्यक्रम हो रहे हों, रंगमंच की गतिविधियां हों, किसी मूर्तिकार की कृति पर लिखना हो तो यह कला व सांस्कृतिक रिपोर्टर का काम है। इस बीट के रिपोर्टर को सांस्कृतिक संगठनों, सभागारों के प्रबंधकों, कला से जुड़े लोगों से निरंतर संपर्क बनाये रखना होता है। इससे समय-समय पर आयोजित कार्यक्रमों की जानकारी मिल जाती है। इस बीट में दैनिक कार्यक्रमों में ही साक्षात्कार, फीचर और खास अभिनय से जुड़ी घटनाओं की रिपोर्टिंग की जा सकती है।

कला व फिल्म से संबंधित खबरों का भी अलग पाठक वर्ग होता है। समाचार पत्रों में तो अब फिल्म समाचार के लिए अलग पृष्ठ होता है। इसमें कलाकारों की बड़ी-बड़ी तस्वीरों के अलावा उनके साक्षात्कार प्रकाशित किये जाते हैं। नई फिल्मों की समीक्षा प्रकाशित की जाती है। इसलिए रिपोर्टर को फिल्मों की जानकारी होनी आवश्यक है। कलाकारों से लेकर निर्देशक व उससे

जुड़े लोगों के संपर्क में रहना चाहिये। फिल्म पत्रकारिता का मुख्य क्षेत्र मुंबई है लेकिन छोटे शहरों में भी क्षेत्रीय फिल्मों से लेकर फिल्म जगत से संबंधित कार्यक्रमों को कवरेज करने का मौका मिल जाता है।

यह भी एक विशेषज्ञ क्षेत्र है। संगीत हो या चित्रकला अगर रिपोर्टर को उसकी समझ ही नहीं होगी तो वह अच्छी रिपोर्टिंग नहीं कर सकेगा। ऐसे क्षेत्र में रिपोर्टर को रिपोर्ट लिखने से पहले खुद इस बात के लिए संतुष्ट होना जरूरी है कि वह जो खुद लिख रहा है उसमें कुछ अर्थ का अनर्थ तो नहीं हो रहा है। कलाकारों का मन बेहद आतुर होता है अतः किसी की समीक्षा करने से पहले उसकी भावनाओं को भी समझा जाना जरूरी है। इस बीट के संवाददाता का कला के प्रति संवेदनशील होना जरूरी है।

फिल्म पत्रकारिता आज रिपोर्टिंग का एक लोकप्रिय क्षेत्र है, लेकिन इसके लिए भी रिपोर्टर में समर्पण होना जरूरी है। यह भी ध्यान रखना चाहिए कि सामने वाले फिल्म स्टार से रिपोर्टर खुद इतना प्रभावित न हो जाए कि रिपोर्टिंग महज प्रशंसा हो कर न रह जाए। फिल्म रिपोर्टिंग के लिए भी फिल्मों के इतिहास और फिल्मों की बारीक जानकारी होनी आवश्यक है।

### ग्रामीण एवं कृषि पत्रकारिता की रिपोर्टिंग

आकाशवाणी से प्रसारित ग्राम जगत, दूरदर्शन से प्रसारित कृषि जगत कार्यक्रम एवं कृषि से सम्बन्धित पत्रिकाएं ग्रामीण एवं कृषि पत्रकारिता से हमारा परिचय कराते हैं। भारत कृषि प्रधान देश है यहां की लगभग 70 प्रतिशत जनता गांव में निवास करती है और गांव की अधिकतम जनसंख्या कृषि पर निर्भर है। भारत एक कृषि प्रधान देश तो है, लेकिन अत्यन्त विकास के बावजूद गांवों में आज तक पिछड़ेपन की झलक स्पष्ट नजर आती है। गांवों में नवीन चेतना और जागृति तथा विज्ञान के विकास के स्वयं को समाचार पत्र-पत्रिकाओं व जनसंचार माध्यमों द्वारा ही यहां तक पहुंचाया जा सकता है।

### बाल पत्रकारिता की रिपोर्टिंग

युवा व बुजुर्ग ही नहीं बल्कि अब बच्चे भी अखबार पढ़ने में रुचि दिखा रहे हैं। इसलिए समाचार पत्रों में बच्चों से संबंधित सामग्री भी प्रकाशित की जा रही है। इसमें और अधिक कार्य करने की आवश्यकता है। बच्चों की कहानियां, कार्टून के माध्यम से जागरूक करना मुख्य उद्देश्य होना चाहिये। बच्चों का

ज्ञानवर्धन करने के साथ ही उनका मनोरंजन करने के लिए शिक्षाप्रद कहानियां लिखनी होती हैं।

अब कुछ प्रमुख समाचार पत्र सप्ताह में एक बार बच्चों के लिए कुछ न कुछ प्रकाशित करते रहते हैं। इसमें विज्ञान व तकनीकी की जानकारी होती है। जानवरों से संबंधित कहानियां होती हैं। स्वास्थ्य संबंधी टिप्स दिये होते हैं। इसके जरिये बच्चों को विश्व स्तरीय अनेक जानकारियां दिये जाने का प्रयास रहता है। वैसे अब बच्चों से संबंधित कई पत्रिकायें भी प्रकाशित हो रही हैं। बच्चों की सृजनात्मकता बढ़ाने के लिए क्विज प्रतियोगिता भी आयोजित की जाती है। इसके बाद समाचार पत्रों में बच्चों द्वारा लिखित सामग्री भी प्रकाशित की जाती है।

बाल पत्रकारिता एक बेहद संवेदनशील विषय है। बच्चों का मन अत्यन्त नाजुक होता है, कोई भी नई बात, विचार या जानकारी उस पर गहरा असर डालती है। इसलिए बाल पत्रकारिता या बच्चों के लिए रिपोर्टिंग करना बड़ी जिम्मेदारी का काम है। आज के बच्चों में सीखने की ललक पिछले दौर के बच्चों से कहीं अधिक है। बच्चों की रचनात्मकता का भी अब अधिक तेजी से विकास हो रहा है। बच्चे खुद पत्रकारिता करने लगे हैं। इसलिए बाल पत्रकारिता का क्षेत्र बहुत अधिक विशेषज्ञ दक्षता वाला क्षेत्र हो गया है। आज बच्चों की अनेक पत्रिकाएं निकल रही हैं जिस कारण इस क्षेत्र में रोजगार के अवसर भी बढ़ रहे हैं, लेकिन यह काम दायित्व बोध वाला काम है। इस बात को हर नए पत्रकार को ध्यान में जरूर रखना चाहिए।

### खोजी पत्रकारिता की रिपोर्टिंग

आधुनिक पत्रकारिता ने जिस तरह विकास किया है, उसी तरह उसके स्वरूप में भी बदलाव आया है। खोजी पत्रकारिता आज पत्रकारिता का एक नया आयाम बन गयी है। वर्तमान में खोजी पत्रकारिता पत्रकारिता का महत्वपूर्ण हिस्सा हो गयी है। प्रिंट मीडिया के साथ ही इलेक्ट्रॉनिक मीडिया ने भी खोजी पत्रकारिता को नई पहचान दी है।

खोजी पत्रकारिता को आरंभ करने का श्रेय अमेरिका के समाचार पत्र न्यूयार्क वर्ल्ड के संपादक जोसेफ पुलित्जर को दिया जाता है। पश्चिम में खोजी पत्रकारिता आज भी बहुत अधिक महत्व रखती है। भारत में अभी इसके और विस्तार की अत्यधिक सम्भावनाएं हैं।

समाज में कई घटनायें आसानी से सामने नहीं आ पाती हैं। पहुंच और रसूख वाले लोग बड़े मामलों को पचाने में लगे रहते हैं। इस स्थिति में खोजी पत्रकार को निर्भीकता से तथ्यों की खोज करनी होती है। इसके लिए कई माध्यमों का सहारा लिया जाता है। जोखिम भरे इस कार्य के लिए उसे गोपनीय सूचनाओं को एकत्रित करने के बाद सच को सामने लाना होता है। खोजी पत्रकारिता एक तरह का युद्ध होता है। रिपोर्टर को अन्याय, असत्य, अनैतिकता, बुराई में लिप्त लोगों को बेनकाब करना होता है। इसमें बड़े अपराधी भी हो सकते हैं, या फिर राजनेता और नौकरशाह भी हो सकते हैं। रिपोर्टर के लिए बेहद गोपनीय सूचनाओं को एकत्रित करना और उनका विश्लेषण कर जनता के सामने प्रस्तुत करना एक चुनौतीभरा काम है।

लेकिन, वर्तमान में खोजी पत्रकारिता का महत्त्व बढ़ रहा है। युवा पत्रकार निर्भीकता से समाज के लिए कलंक बन चुके लोगों के सफेदपोश चेहरों को बेनकाब करने में जुटे हैं।

इलेक्ट्रॉनिक मीडिया ने खोजी पत्रकारिता को नई पहचान और नए आयाम दिये हैं। स्टिंग आपरेशन खोजी पत्रकारिता का एक आक्रामक रूप है लेकिन नए पत्रकार को उस स्तर तक पहुंचने के लिए काफी मेहनत और अनुभव की आवश्यकता होती है। लालाकि यह भी सच है कि नए पत्रकार में अपार ऊर्जा होती है और वह चाहे तो छोटी-छोटी खबरों की गहरी छानबीन कर खोजी पत्रकारिता के नए मापदण्ड स्थापित कर सकता है।

### **विकास पत्रकारिता की रिपोर्टिंग**

मीडिया के प्रति लोगों की धारणा बदल रही है। अब पत्रकारिता केवल सीमित विषयों पर ही केंद्रित नहीं रह गयी है। नई पत्रकारिता सामाजिक, आर्थिक, वैज्ञानिक, प्राविधिक संबंधी समग्र विकास के पहलुओं पर प्रकाश डालने वाली विकास पत्रकारिता है। विकास पत्रकारिता विकास पर आधारित होती है। यह विकास चाहे उद्योग, औषधि, विज्ञान अथवा किसी अन्य क्षेत्र का हो अथवा मानव संसाधन का हो इस क्षेत्र में आता है। राज्य सरकारें अपनी विकास योजनाओं को जनता तक पहुंचाने के लिए पत्र तक निकालती हैं। इन योजनाओं को खबरों के माध्यम से भी किया जाता है।

विकास पत्रकारिता सामान्य पत्रकारिता से हटकर होती है। इसमें सरकार की नीतियां, आर्थिक बदलाव, सामाजिक कार्यक्रम शामिल रहते हैं। पंचवर्षीय



योजना से संबंधित खबरें बनायी जा सकती हैं। विभागीय मुद्दों पर आधारित जानकारी रिपोर्टर खबर के माध्यम से प्रस्तुत कर सकता है। सरकार व उससे जुड़े संगठनों की योजनायें, कार्यक्रम, परियोजनायें जनता के हित में कितने कारगर हैं इनका क्रियान्वयकन कौन कर रहा है और किस तरह हो रहा है, यह सब इस क्षेत्र के विषय हैं। खाद्य उत्पादन, नई सड़कों का निर्माण, घरों का निर्माण, पीने के पानी की आपूर्ति, बिजली, दूरसंचार आदि की सुविधाओं का हाल शहरों के अलावा ग्रामीण क्षेत्रों में भी देखा जाना चाहिए और उस पर खबरें बनाई जानी चाहिए। लोगों के लिए हास्पिटल, स्वास्थ्य केन्द्र, प्राथमिक स्वास्थ्य केन्द्र और विद्यालय खुलने की जरूरत पर आधारित रपट पठनीय तो होती ही है साथ ही समाज के विकास में सहयोगी भी होती हैं। इस तरह की खबरों से नेताओं के कान भी खुलते हैं।

इस बीट में कार्य करने वाले संवाददाता को दक्ष होने की आवश्यकता है। अगर संवाददाता योग्य है तो सफलतापूर्वक रिपोर्टिंग कर सकता है। रिपोर्टर विभिन्न विकास कार्यक्रमों से सूचना एकत्रित कर सकता है। परियोजनाओं के प्रमुखों का साक्षात्कार किया जा सकता है।

आज जिस तरह विकास की परिभाषा बदल रही है, विकास के नए-नए माडल सामने आ रहे हैं, उसी तरह विकास पत्रकारिता का महत्त्व और जरूरत भी बदलती जा रही है। विकास आज राजनीति का सबसे बड़ा मुद्दा है। सरकारें विकास के लिए नित नए-नए कार्यक्रम और योजनाएं बनाती हैं। विकास पत्रकारिता इन पर नजर रख कर इनकी गड़बड़ियों, भ्रष्टाचार, अव्यवस्थाओं और कमियों को उजागर कर समाज के रखवाले का काम भी करती है। इस लिए इस क्षेत्र के पत्रकार के लिए रिपोर्टिंग करना महज पत्रकारिता नहीं, बल्कि एक तरह का आंतरिक सुख भी होता है।

# 13

---

## संवाददाता के दायित्व

---

संवाददाता समाचार पत्र का सबसे छोटा किंतु महत्वपूर्ण अंग होता है। संवाददाता का कार्य समाचारों का संकलन तथा लेखन है, जो बहुत ही दुष्कर कार्य है। समाचार की तलाश में वह सुबह से शाम तक इधर-उधर भटकता रहता है। संकलित समाचार को निष्पक्ष भाव से लिखता है। संवाददाता के महत्त्व को देखते हुए उसे समाचार पत्र का नाक, कान और आंख कहा जाता है, क्योंकि वह समाचार को खोजता है, खोदता है, सूंघता है और गढ़ता है। समाचार पत्र में जो भी कुछ प्रकाशित होता है, उसके पीछे संवाददाता ही होता है, जो मौसम की परवाह किये बगैर अपनी बीट में समाचार संकलन का कार्य करता है।

प्रशिक्षण के दौरान संवाददाता को बता देना चाहिए कि समाचार एक अत्यंत ज्वलनशील पदार्थ है, जिसका असावधानी पूर्वक या दूषित इरादे से प्रयोग करना विध्वंसकारी हो सकता है। उसे यह भी बतला देना चाहिए कि उसका काम अति सम्मानजनक और लोकविश्वास का है। वह एक ऐसे पेशे का प्रमुख अंग है जिसमें शांति को युद्ध, हर्ष को विषाद, प्रेम को घृणा और देशभक्ति को देशद्रोहिता में बदलने की क्षमता होती है। संवाददाता की शक्ति का अंदाजा निम्न घटना से लगाया जा सकता है—

दिल्ली की एक प्रमुख अंग्रेजी समाचार एजेंसी के कनिष्ठ संवाददाता ने रक्षा मंत्रालय की रिपोर्टिंग करने वाले वरिष्ठ संवाददाता के आवाज की नकल करते हुए मुख्य उप-संपादक को बताया कि—भारत ने पाकिस्तान पर युद्ध की घोषणा कर दी। उन दिनों वास्तव में बंगलादेश के साथ भारत का युद्ध चल रहा था तथा पाकिस्तान के साथ युद्ध की संभावना थी, लिहाजा मुख्य उप-संपादक

ने समाचार को तैयार कर दिया। देश-विदेश के समाचार पत्रों को भेजने से पहले मुख्य उप-संपादक का विवेक जागा और पुष्टि के लिए समाचार को रोक दिया। तभी कनिष्क संवाददाता ने बताया कि वह तो केवल मजाक कर रहा था।

सोचिए, उक्त समाचार देश-विदेश के समाचार पत्रों में प्रकाशित हो जाता तो यह मजाक कितना मंहगा पड़ता। पाकिस्तान आत्मरक्षा का बहाना लेकर भारत पर हमला कर सकता था। इसका हर्जाना मजाक करने वाले संवाददाता को अपनी नौकरी गवांकर चुकाना पड़ी।

पत्रकारिता के पेशे में कोई छद्मी संवाददाता अपने ज्ञान का दुरुपयोग कर तथ्य, सत्य व न्याय का गला घोटता है तो संवाददाता और उसके समाचार पत्र पर सवालिया निशान लगता है पत्रकारिता पर नहीं, क्योंकि पत्रकारिता के शिखर पुरुषों ने इस विद्या को हिम जैसा धवल बना दिया है।

सामान्यतः संवाददाता को अपनी बीट में कार्य करना पड़ता है। वह जो देखता है, उसी को समाचार के रूप में लिखता है। उसके अंदर उत्तरदायित्व का भाव और कार्य कुशलता अनुभव के साथ स्वतः बढ़ता जाता है। संचारक्रांति के मौजूदा युग में संवाददाता का कार्य त्वरित गति से समाचारों को संकलित करना, उसकी व्याख्या करना और प्रकाशित करने के लिए उपलब्ध कराना है। इस कार्य के लिए उसे असाधारण प्रतिभा का होना आवश्यक है। मीडिया संस्थान में निम्न प्रकार के संवाददाता होते हैं –

- **स्थायी संवाददाता**—यह पूर्णकालिक कर्मचारी होता है। अपने कार्य के बदले प्रत्येक माह पूर्व निर्धारित वेतन, ग्रेच्युटी व अन्य सुविधाओं को प्राप्त करता है।
- **वरिष्ठ संवाददाता**—स्थायी संवाददाता की पहली प्रोन्नति वरिष्ठ संवाददाता के पद पर होती है। प्रोन्नति के साथ जहां वेतन वृद्धि का लाभ मिलता है, वहीं जिम्मेदारियां भी बढ़ जाती हैं।
- **मुख्य संवाददाता**—वरिष्ठ संवाददाता प्रोन्नति कर मुख्य संवाददाता बनता है। पद बढ़ने से दायित्व भी बढ़ जाता है। इसके मार्ग दर्शन में अन्य संवाददाता कार्य करते हैं।
- **विशेष संवाददाता**—वरिष्ठ संवाददाता की प्रोन्नति विशेष संवाददाता के पद पर होती है। इस पद पर कभी-कभी अनुभवी पत्रकारों की नियुक्ति सीधे कर ली जाती है।

- **अस्थायी संवाददाता**—यह पूर्णकालिक कर्मचारी नहीं होता है। इसका मुख्य पेशा कुछ और होता है। जैसे, अध्यापन या वकालत। फिर भी, कार्य के बदले मीडिया संस्थान से एक निश्चित मानदेय प्राप्त करता है।
- **मुफ़्तसिल संवाददाता**—वे संवाददाता जो छोटे कस्बों में रहकर समाचार संकलन और सम्प्रेषण का कार्य करते हैं तथा इसके बदले में एक निश्चित मानदेय प्राप्त करते हैं।

संवाददाता किसी भी समाचार पत्र या इलेक्ट्रॉनिक मीडिया का आधार स्तंभ होता है। उसके बिना समाचार पत्र अधूरा है, क्योंकि जिसे वह पाठकों के बीच परोसता है उसे लाने का कार्य संवाददाता ही करता है। संवाददाता के महत्त्व और उत्तरदायित्व को देखते ही इसके बारे में कहा गया है कि इसे सर्व गुण संपन्न होना चाहिए। लार्ड नार्थ क्लिप ने संवाददाता के बारे में कहा है कि संवाददाता अखबार लिखता है और उपसंपादक उसे बनाता है। संवाददाता न केवल समाचारों का संकलन करता है, अपितु वह इसे लिखता भी है। इसके कार्य को देखते हुए संवाददाता को नारद भी कहा गया है।

लोकतंत्र का चौथा स्तंभ होने के नाते इसका कार्य लोककल्याण और लोकहित के लिए समाचारों का संकलन और लेखन करना भी होता है। प्रत्येक संवाददाता को समाचार कुत्ते की तरह सूंधना आना चाहिए, क्योंकि कई बार समाचार के लिए यह प्रवृत्ति ही काम आती है। सूचना क्रांति ने पत्रकारिता को गतिमान बना दिया है, वहीं इस क्षेत्र में प्रशिक्षित युवाओं के प्रवेश ने संवाददाता की प्रतिस्पर्धा को बढ़ा दिया है। एक जमाना था जब संवाददाता की योग्यता के लिए किसी एक विषय की विशेषता पर्याप्त हुआ करती थी। लेकिन अब ऐसा नहीं है। संवाददाता से अपेक्षा की जाती है कि उसे हर विषय के बारे में विशेषता नहीं हो, लेकिन इतनी जानकारी जरूर हो कि संपादक को उसे समझाने में परेशानी का सामना नहीं करना पड़े। विशेषकर मीडिया में इन दिनों खोजी रिपोर्ट के प्रचलन ने संवाददाता को जासूस जैसा बना दिया है जो सदैव किसी न किसी खोजी रिपोर्ट के लिए जासूस की तरह कार्य करता रहता है।

इसके अतिरिक्त अदालतों की खबरों का संकलन करते हुए उसे एक वकील की तरह सभी पहलुओं का ध्यान रखना पड़ता है, जिससे कि उसकी रिपोर्ट कमजोर न हो जाए। दूसरे शब्दों में छात्र सिर्पफ छात्र जीवन में परीक्षा देता है, वह भी एक निश्चित अवधि के बाद, लेकिन संवाददाता को प्रत्येक दिन परीक्षा देनी होती है और उसे परिणाम भी कुछ ही घंटों में मिल जाता है।

संवाददाता को किसी भी घटित होने वाली घटना की सूचना मिलते ही गंतव्य की ओर रवाना होना जैसे कि सड़क हादसा, आग लगना, भीड़ का आक्रामक होना, पुलिस का लाठीचार्ज, बलात्कार मामले में अस्पताल जाना, किसी नेता का अचानक उसके निवास स्थान पर आना, विभागिय छापों की जानकारी के लिए अफसरों से मिलना, या पुलिस द्वारा पकड़े गए अपराधियों की सूचना मिलने पर थाने में जाना इत्यादि शामिल है। संवाददाता उपरोक्त परिस्थितियों के अलावा भी नियमित रूप से होने वाले कार्यक्रमों की जानकारी अपने पास संभालकर रख लेता है और नियमित रूप से कोर्ट, पुलिस थाने, व अन्य वरिष्ठ अधिकारियों से संबंध साधे रखता है। इन जगहों पर से संवाददाता को समाचार मिलने की संभावना बहुत ज्यादा रहती है।

संवाददाता समाचार संकलन के लिए स्वयं तो सभी सरकारी विभागों पर नजर रखता ही है कई बार वह अपने विश्वसनीय सूत्र भी तैयार करता है जो कि महत्वपूर्ण समाचारों का भण्डार माने जाते हैं, जिन्हें हम स्रोत कहते हैं। यह स्रोत उसी विभाग में काम करने वाला एक सफाई कर्मचारी से लेकर एक चपड़ासी या क्लर्क भी हो सकता है। कई बार संस्थान के काफी बड़े होने की स्थिति में वहां के आला अधिकारी भी एक-दूसरे को नीचा दिखाने की फिराक में समाचार देने की गलतियां कर बैठते हैं। ऐसी परिस्थितियों में संवाददाता को स्रोत के हितों का पूरा ध्यान रखते हुए महत्वपूर्ण तथ्यों को समेट लेना चाहिए यदि हो सके तो सबूत भी संभालकर अपने पास रखने चाहिए, जिससे कि निकट भविष्य में संवाददाता को किसी प्रकार की परेशानी का सामना न करना पड़े।

कई बार संवाददाता को विशेष स्टोरी करनी पड़ती हैं, जिनके लिए उसे संबंधित विभाग में अपनी पहचान गुप्त रखकर काम करवाने के लिए जाना पड़ता है तथा वहां होने वाली घटनाओं को चोरी-छिपे देखकर संकलन करना पड़ता है। इसका आधुनिक रूप स्ट्रिंग आप्रेशन के रूप में सामने आया है। इन आप्रेशनों के परिणाम आप्रेशन दुर्योधन, आप्रेशन मौत के सौदागर रहे हैं जिनमें दिखाया गया कि किस तरह से सांसद जनता की बात को संसद में रखने के लिए रिश्वत लेते हैं और किस तरह से भगवान समझने जाने वाले डाक्टर चंद रुपयों की खातिर कन्या भ्रूण हत्याओं को अंजाम देते हैं। इन आप्रेशनों के परिणाम स्वरूप समाज में जागृति आती है। इन आप्रेशनों को करने वाले संवाददाता को कई तरह की परेशानियों का सामना करना पड़ सकता है लेकिन यदि वह इस प्रकार के खतरे मोल लेता है तो उसकी पदोन्नति की संभावनाएं बहुत ज्यादा रहती हैं।

इनके अलावा समाचार संस्थाओं को यदि अन्य समाचारों की आवश्यकता होती है जो उनसे किसी कारणवश छूट गए हैं या फिर संवाददाता की अनउपलब्धता के कारण रह गए हैं तो संस्था इस प्रकार के मुख्य समाचारों को एजेंसियों से भी खरीद लेती है।

समाचार के तत्व समाचार संकलन में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। इन तत्वों के आधार पर भी सभी प्रकार के समाचारों का संकलन किया जा सकता है। मानव रुचि की विविधता और व्यापकता के कारण समाचार के तत्वों में परिवर्तन और विस्तार भी होता रहता है। देश, काल और परिस्थितियों के अनुरूप इसमें भी परिवर्तन संभव है। वरिष्ठ पत्रकार प्रेमनाथ चतुर्वेदी ने समाचार के तत्वों की व्याख्या करते हुए अपनी पुस्तक समाचार संपादन में समाचार के 26 तत्व गिनाए हैं, जबकि माखन लाल चतुर्वेदी राष्ट्रीय पत्रकारिता विश्वविद्यालय भोपाल के सेवानिवृत्त प्रोफेसर कमल दीक्षित ने अपनी पुस्तक समाचार संपादन में समाचार के 37 तत्व बताए हैं। पत्रकारिता अध्ययन की संस्था थॉमसन फाउंडेशन के अध्ययन दल ने समाचार के 20 तत्व बताए हैं।

## समाचार की पहचान

एक संवाददाता के लिये यह भी समझना बहुत जरूरी है कि समाचार पत्रों के पाठकों या समाचार चैनलों के दर्शक प्रत्येक दिन ऐसा कुछ पढ़ना या देखना चाहते हैं, जो बीते हुए कल की अपेक्षा कुछ नया हो, उनकी रुचि के अनुरूप हो या वह सब कुछ बताने में समर्थ हो, जो उसके आस-पास के परिवेश में घट रहा है। संवाददाता जब तक अपने भीतर ऐसी क्षमता विकसित नहीं कर लेता कि समाचार की सही पहचान कर सके, तब तक वह अपने पाठकों या फिर दर्शकों के बीच अपनी पहचान नहीं बना सकता।

समाचारों की सतही पहचान यानी न्यूज जजमेंट के लिये जरूरी है कि उन तत्वों को अच्छी तरह से समझ लिया जाए, जो किसी घटना, स्थिति, बयान, निर्णय, आदेश, व्यक्ति या उपलब्धि आदि को समाचार बनाते हैं। ये तत्व निम्नलिखित हैं—

1. **प्रभाव**—संवाददाता को हमेशा यह ध्यान में रखना होता है कि कौन-कौन से समाचार उसके पाठक समूह या आम आदमी के बहुत बड़े हिस्से को प्रभावित कर सकते हैं या फिर उससे सीधे-सीधे जुड़े होते हैं। कोई बार एक ही समाचार में कई-कई बातें ऐसी होती हैं, जो आम आदमी को सीधे

प्रभावित करती हैं या उनकी सीधा जुड़ाव होता है। ऐसी स्थितियों में यह देखना जरूरी हो जाता है कि कौन सी बात व्यापकता के साथ जनमानस के बहुत बड़े हिस्से को प्रभावित कर रही है। इसी बात को ऊपर रखकर समाचार की संरचना की जाती है।

उदाहरण के लिये नगर पालिका या नगर निगम की बैठक में सदस्यों द्वारा गृहकर बढ़ाने और शहर में एक हर सुविधा से सुसज्जित अनाथालय बनाने का निर्णय लिया जाता है। मानवीय संवेदनाओं को सर्वोपरि रखा जाए तो निश्चित ही अनाथालय बनाने का निर्णय महत्त्वपूर्ण लगता है और यह नगरवासियों के लिये एक नया समाचार भी हो सकती है, लेकिन गृहकर बढ़ाने का निर्णय नगर के लगभग सभी निवासियों से जुड़ा है और उन्हें प्रभावित करने जा रहा है। इसलिये गृहकर बढ़ने का समाचार प्रमुखता से देना होगा।

2. **बात का वजन**—समाचारों को प्रस्तुति देते समय यह देखना जरूरी हो जाता है कि किसी समाचार में कितना वजन है और वह उसकी तरह के अन्य समाचारों से किस तरह महत्त्वपूर्ण है। वजन की बात समझने के लिये संवाददाता को अपने विवेक का इस्तेमाल करना पड़ता है और यह विवेक उसके अनुभवों से प्रभावित होता है।

उदाहरण के लिये हत्याओं के समाचार में लूट के समाचार से अधिक वजन है और लूट के समाचार में छीना-झपटी के समाचार से अधिक वजन है। कई बार समाचारों का वजन इस आधार पर तय करना पड़ता है कि वह समाचार, जिस क्षेत्र में प्रकाशित या प्रसारित हो रहा है, उस क्षेत्र का सामाजिक, राजनैतिक, सांस्कृतिक, प्राकृतिक और अपराधिक ताना-बाना किस प्रकार का रहा है और रहेगा। स्थानीयता के आधार पर समाचारों को प्रस्तुत करके अपने समाचार पत्र या चैनल के लिये अधिक से अधिक पाठक व दर्शक तैयार किये जा सकते हैं।

3. **विवाद**—विवाद समाचारों का बहुत ही प्रिय शब्द रहा है। यदि किसी समाचार पत्र या चैनल पर प्रस्तुत होने वाले समाचारों पर ध्यान दें तो अधिकांश समाचार विवादों से उपजते दिखेंगे, विवाद लिये हुए होंगे या फिर विवाद को जन्म देते लगेंगे। आरोप—प्रत्यारोप, आंदोलन—समझौता, शिकायत—कार्यवाही, जांच—कार्रवाई, बैठक—बहिष्कार आदि सभी किसी न किसी विवाद से जुड़े होते हैं और समाचार को जन्म देते हैं। ऐसे

समाचारों को प्रस्तुत करना इसलिये भी जरूरी रहता है कि इनसे समाज के कई वर्गों का प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष रूप से जुड़ाव होता है।

4. **विषमता**—चार्ल्स डाना ने 1882 में समाचार को परिभाषित करते हुए कहा था कि आदमी को कुत्ता काट ले तो यह सामान्य सी बात है, समाचार तो तब बनता है, जब आदमी कुत्ते को काट ले। कई मंझे हुए पत्रकारों की धारणा रहती है कि जनता हैरान होने या चौंकने का पूरा आनन्द उठाती है। इसलिये कहीं कोई विषमता या फिर असामान्य दिखाई दे, तो उसे समाचार बनाने से नहीं चूकना चाहिए। संवाददाता अगर विषमताओं और असामान्य की खोज पर निकले तो उसे कुछ न कुछ मिल ही जाता है।

उदाहरण के लिये थानेदार के यहां चोरी का समाचार, जनता द्वारा शराबी पुलिस की जमकर धुनाई का समाचार, बहू द्वारा सास को जला डालने का समाचार, परीक्षा देते समय ही प्रसव पीड़ा उठने और बच्चा पैदा होने का समाचार, पुलिस संरक्षण में महिला से बलात्कार का समाचार आदि। वास्तव में समाज के हर पहलू से जुड़े तरह-तरह के विषयों में ऐसी विषमताएं मिल ही जाती हैं, जो समाचार का रूप ले सकती हैं। आवश्यकता है उन्हें परखने की क्षमता विकसित करने की।

5. **नूतनता**—पाठकों को असाधारण, नवीन, ताजा से ताजा समाचार आकर्षित करते हैं। समाचार प्रस्तुत करने में विलंब होने पर वे निस्तेज और निरर्थक हो जाते हैं। यही कारण है कि आकस्मिक रूप से घटित घटनाओं के समाचारों को समाचार पत्रों में अर्ध विकसित रूप में ही तुरंत ही दे दिया जाता है और बाद में समाचार संकलित कर उसे विकसित रूप में दिया जाता है।

6. **सत्यता और यथार्थता**—किसी घटना के यथार्थ, वास्तव्य और सत्य पर आधारित विश्लेषण, परीक्षण एवं पूर्वाग्रह या पक्षपातरहित परिशुद्ध एवं संतुलित विवरणों में स्पष्टता होती है, जो समाचार को मूल्यवान बनाती है और इन विवरणों पर दृढ़ता, अटलता, दृढ़ प्रतिज्ञता और निश्चयात्मकता, जो समाज के हित में होती है, समाचार पत्र के हित अर्थात् उसकी खपत बढ़ाने में भी सहायक होती है।

7. **निकटता या समीपता**—पाठक के लिये निकटस्थ छोटी से छोटी घटना दूर बड़ी घटना से अधिक महत्त्वपूर्ण होती है। आत्मीय लगाव व अपनेपन



के कारण वह अपनी निकटवर्ती या घनिष्ठ व्यक्ति, स्थान आदि से सम्बंधित घटना में अधिक रुचि लेता है, इसलिये जिस स्थान का समाचार दिया जा रहा हो और जिस स्थान पर समाचार पत्र प्रकाशित हो रहा हो उसमें भौगोलिक निकटता का विशेष ध्यान रखा जाता है।

8. **आत्मीयता**—आत्मीयता अंतस्थ सहानुभूति को खोलती है और पाठकों को समाचारों से जोड़ती है। मानवीय गुणों जैसे—प्रेम, ईर्ष्या, दया, सहानुभूति, त्याग, भय, आतंक, घृणा, हर्ष से संबंधित समाचार आत्मीय होने के कारण पाठकों को विशेष रूप से आकर्षित करते हैं।

9. **उपयोगिता**—जन-सामान्य के रहन-सहन, उनकी दिनचर्या, जीवनचर्या, लोक-व्यवहार, उद्योग व्यवसाय में आवश्यक, लाभदायक, सहयोगी व उपयोगी सभी सूचनाएं व जानकारीयां समाचार पत्र की उपयोगिता को बढ़ाती हैं, जो कि पाठकों को समाचार पत्र खरीदने के लिये बाध्य करती हैं।

10. **विचित्रता**—मनुष्य की वृत्ति सदा ही जिज्ञासु रही है। संशय और रहस्य से पूर्ण समाचार पाठकों को आकर्षित करने के साथ उनकी जिज्ञासा को भी शांत करते हैं।

समाचार के साथ समाचार प्रस्तुत करने का अनोखापन, सुंदर ढंग पाठकों का मनोरंजन करने के साथ असाधारण सौंदर्यानुभूति व आनंदानुभूति कराते हैं।

11. **वैयक्तिकता**—आम और खास व्यक्ति के आधार पर समाचार भी विशेष और गौण महत्त्व रखते हैं। किसी विशेष व्यक्ति द्वारा किया गया साधारण काम और किसी सामान्य व्यक्ति द्वारा किया गया विशेष काम या अप्रत्याशित उपलब्धि समाचार बन जाती है। इन समाचारों में साधारण-विशेष, अमीर-गरीब, छोटे-बड़े सभी पाठक अपना बिम्ब देखते हैं, इसीलिये इसे समाचार तत्व प्राप्त होता है।

12. **एकात्मता**—एकता, अखण्डता, समानता, अभिन्नता हमारे देश, समाज और समुदाय की आत्मा है। ये हमारे आदर्श व जीवनमूल्य हैं। ये हमारे मन में एकत्व का भाव जगाते हैं। इनका अनुभव भौगोलिक सीमा के बाहर भी होता है इसलिये समाचार पत्रों में देश, समाज व धर्म से जुड़े इन आधारों को भी महत्त्व दिया जाता है।

13. **सुरुचिपूर्णता**—पाठकों की रुचि को प्रभावित करने वाले समाचार अधिक पठनीय होते हैं। प्रत्येक पाठक की समाचार में रुचि उसकी शिक्षा, सामाजिक वातावरण, समाज में स्थिति, उद्योग-व्यवसाय, उम्र आदि पर

- निर्भर करती है। फिर भी, आम चुनाव, प्राकृतिक आपदा, वैज्ञानिक आविष्कार, दंगे, खेल आदि से संबंधित समाचारों में सभी की रुचि होती है।
14. **परिवर्तनशीलता**—मनुष्य परिवर्तनशील प्राणी है। उसकी इच्छा-अनिच्छा, पसंद-नापसंद, रुचि-अभिरुचि सदा परिवर्तित होती रहती है। इस कारण समाज या व्यक्ति के कार्य में भी परिवर्तन होता रहता है। यही कारण है कि सामाजिक, आर्थिक, राजनैतिक आदि परिवर्तनों के सामयिक समाचार पाठकों का ध्यान खींचते हैं।
  15. **रहस्यपूर्णता**—मानवजीवन रहस्यों के पूर्ण है। मानव स्वाभाव है कि उसके मन में हर पल, क्या, कहां, क्यों, कब, कैसे, किसने जैसे प्रश्न उठते रहते हैं। इन प्रश्नों के उत्तर के साथ गुप्त भेदों, गोपनीय विषयों के राज खुलते जाते हैं और पाठक को मानसिक संतुष्टि प्राप्त होती है।
  16. **महत्त्वशीलता**—यदि किसी घटना का परिणाम राजनैतिक, सामाजिक, आर्थिक, व्यापारिक, साहित्यिक व सांस्कृतिक क्षेत्र में बहुत बड़ा परिवर्तन लाने वाला हो तब भी वह समाचार पाठकों के लिये अधिक महत्त्वपूर्ण होता है।
  17. **भिन्नता**—बहुधा एक ही तरह के समाचार एकरूपता के कारण पाठक को आकर्षित नहीं कर पाते। भिन्न-भिन्न तरह के तथा अलग-अलग ढंग से प्रस्तुत समाचार पाठकों को अधिक आकर्षित और प्रभावित करते हैं।
  18. **संक्षिप्तता**—आज की जिंदगी भाग-दौड़ की और तेज जिंदगी है। आज हर व्यक्ति अपने में, अपनी जिंदगी में और अपने घर-परिवार में व्यस्त है। उसके पास बड़े-बड़े व लम्बे समाचारों को पढ़ने के लिये अतिरिक्त या खाली समय नहीं है इसलिये उचित, आवश्यक व योग्य समाचारों के साथ ही सरल, सुंदर, सही, लचीली, धारदार, रोचक भाषा शैली में दिये गये समाचारों का अपना महत्त्व होता है, जो कि समाचार का एक मुख्य तत्व है।
  19. **स्पष्टवादिता**—तथ्यों व जानकारियों के साथ विचारों और प्रस्तुतिकरण में स्पष्टवादिता का भी विशेष महत्त्व होता है, क्योंकि स्पष्टवादिता ही पाठकों में समाचारों के प्रति विश्वास पैदा करती है।
  20. **आकार और संख्या**—आकार और संख्या के आधार पर भी किसी घटना का समाचार मूल्य आंका जाता है। विमान या रेल दुर्घटना, प्राकृतिक आपदा-बाढ़, अकाल, महामारी आदि तथा दंगे में अधिक संख्या में मृत और घायल यात्रियों, लोगों से सम्बद्ध समाचारों को अधिक महत्त्वपूर्ण माना

जाता है, जबकि कम लोगों या यात्रियों की मौत के समाचार समाचार की दृष्टि से अपेक्षतया गौण होते हैं।

21. **समीक्षात्मकता**—समाचार समीक्षा करने योग्य या समीक्ष्य हों तो पाठकों को उसका ठीक-ठीक मूल्यांकन करने, दृढ़ता से प्रमाणित करने तथा अपनी राय या सम्मति प्रकट करने का अवसर मिलता है। यही कारण है कि समीक्षात्मकता समाचार का आवश्यक तत्व है।
22. **प्रतिफल**—संवाददाता की यह जिम्मेदारी होती है कि वह पिछली घटनाओं, भुक्तभोगियों व विषय विशेषज्ञों की राय और अपने आकलन का सहारा लेकर अपने पाठकों व दर्शकों को किसी सूचना, स्थिति या घटना के प्रभाव, परिणाम या प्रतिफल के प्रति भी सचेत करता चले। सच्चाई यह है कि हर कोई यह जानना चाहता है कि अब क्या होगा? इससे क्या प्रभाव पड़ेगा? इससे बचा कैसे जाए? आदि—आदि। इसलिये लोगों के साथ अपने समाचार पत्र या चैनल का सीधा सम्बंध बनाने के लिये यह जरूरी है कि संवाददाता सूचनाओं, स्थितियों व घटनाओं का विधिवत आकलन करे और विश्वसनीय तरीके से लोगों को आगे आने वाले समय के लिये जागरूक करे।

### रिपोर्टर के उत्तरदायित्व

पत्रकारिता अन्य व्यवसायों से भिन्न है। इसमें थोड़ी सी लापरवाही से बड़ा नुकसान हो सकता है। इसलिए रिपोर्टर को बेहद संजीदगी से कार्य करना होता है। पत्रकारों का दायित्व केवल समाचार पत्र के लिए ही नहीं बल्कि समाज के प्रति, सरकार के प्रति और राष्ट्र के प्रति भी होता है। पत्रकारों का दायित्व बनता है कि वे सभी विचारों, गतिविधियों, घटनाओं को जनता के सामने रखे और जनता उसमें स्वयं निर्णय ले सके।

“संवाददाता के दायित्व को रेखांकित करते हुए भारत के पूर्व राष्ट्रपति वी. वी. गिरी ने लिखा है, मेरी यह दृढ़ मान्यता है कि जनता में चेतना जागृति लाना और परिवर्तन के मार्ग खोलना प्रेस का कर्त्तव्य है। मुझे यह देखकर निराशा होती है कि हमारे समाचार पत्र राजनीति और राजनैतिक कार्यक्रमों को अनावश्यक महत्त्व देते हैं। आर्थिक और सामाजिक क्षेत्रों में जो भारी बदलाव हो रहे हैं उनका विशेष रूप से प्रकाशन होना चाहिए। इस ओर अधिक सचेत रहकर प्रेस जनता को सहभागी बनाकर उन परिवर्तनों की गति तेज और सहज कर देता है। उस शक्ति का हितकर प्रयोग किया जाए तो उन्हें जनमानस का साधुवाद भी प्राप्त

होगा।” देश के राष्ट्रपति महामहिम डा. कलाम ने भी अपनी पुस्तक में मीडिया के बारे में अलग से टिप्पणी करते हुए संवाददाताओं से अपने दायित्व के प्रति सजग रहने के लिए कहा संवाददाता का उत्तरदायित्व देश की एकता, अखंडता, राष्ट्रीय सुरक्षा और स्वाभिमान की रक्षा करना भी है।

इस दृष्टि से संवाददाता मानवतावादी होते हुए भी सबसे पहले राष्ट्रवादी है। उसके समाचार लेखन से किसी भी तरह राष्ट्रवाद का अहित नहीं होना चाहिए। पड़ोसी राष्ट्रों से युद्ध, कूटनीति और सामरिक शक्ति को ध्यान में रखते हुए पत्रकारों को संयम बरतना चाहिए। ऐसा लेखन बिल्कुल नहीं होना चाहिए, जिससे सेना का मनोबल टूटे। पत्रकारों का उत्तरदायित्व लोकहित और लोककल्याण से जुड़ा है। वह भगवान शिव की तरह विषपायी है। वह समाज के चतुर्दिक विकास के लिए प्रतिबद्ध होता है। समाजसेवा के व्रत के कारण पत्रकार अथवा संवाददाता का महत्त्व समाज में अधिक होता है। यह दुर्भाग्यपूर्ण स्थिति है कि आज के अधिकतर पत्रकार सुविधा भोगी हो गये हैं। संपादक अपने अधीन काम करने वाले पत्रकारों के शोषण का एक तंत्र बनकर सिमट गया है। संवाददाता प्रायः अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता का प्रतीक होता है। वह पीड़ित, प्रभावित और दबे कुचले जन की आवाज को बुलंद करता है। इसलिए उसपर किसी बाहरी तंत्र का नियंत्रण नहीं होना चाहिए।

वह राष्ट्र के प्रति अपने उत्तरदायित्व को समझता है। इसलिए राष्ट्रहित में उस पर किसी प्रकार का अंकुश नहीं लगाना चाहिए। यह महात्मा गांधी के निम्नलिखित उदाहरण से स्पष्ट है। समाचार पत्रों का संचालन सेवा भाव से ही होना चाहिए। समाचार पत्र एक भारी शक्ति है। जिस प्रकार निरंकुश जल प्रवाह पृथ्वी के कई भागों को डुबा देता है और फसल को नष्ट भ्रष्ट कर देता है, उसी प्रकार निरंकुश पत्रकार की कलम की धार भी सत्यानाश कर देती है। उस पर अंकुश यदि बाहरी हो तो वह इस निरंकुशता से भी अधिक जहरीला होता है। अतः लाभदायक तो अंदर का ही अंकुश हो सकता है। आज की पत्रकारिता जन जीवन में देशभक्ति, एकता और अखंडता की भावना भरने की जगह भाषा के नाम पर अलगाववाद, धर्म और संप्रदाय के नाम भेद भाव तथा क्षेत्रवाद का विष वमन कर रही है। पत्रकार अपने उत्तरदायित्व से विमुख हो रहा है। वह स्वार्थी और सुविधाभोगी होता जा रहा है। आपातकाल के दौरान कई पत्रकारों का आचरण लज्जास्पद था। देश और समाज के मार्गदर्शन के उत्तरदायित्व का निर्वहन वह नहीं कर रहा है।

विकासशील देशों में पत्रकार और संवाददाता का दायित्व और अधिक बढ़ जाता है। भारत के संबंध में विकास पत्रकारिता काफी अधिक है। उससे राष्ट्र को गति मिलती है। वरिष्ठ पत्रकार और लेखक आचार्य लक्ष्मीनारायण गर्दे के अनुसार, “पत्रकार की दृष्टि व्यापक होनी चाहिए। सभी कुछ खुली आंखों, किंतु तटस्थ भाव से देखना चाहिए। मंगलभावना से सुंदर समाज और सशक्त राष्ट्रनिर्माण के लिए अपने विचारों का विनियोग करना चाहिए। पत्रकार समाज का न्यासी होता है। वह बिना लाभ लोभ के, किसी बाहरी तंत्र से प्रभावित हुए बगैर सत्य को उजागर करता है। मानव जाति के हित के लिए पत्रकार वह सब कुछ करता है, जो उसे करना चाहिए। इस दृष्टि से पत्रकारिता विशुद्ध समाज सेवा का काम है। पत्रकार का उत्तरदायित्व परिवर्तनों को रेखांकित करना है। समाज की विकास प्रक्रिया में वह अपना बौद्धिक योगदान देता है।”

पत्रकार को समाचार पत्र, पत्रिका, समाचार एजेंसी के चरित्र, कार्यशैली व नीतियों को ध्यान में रखकर कार्य करना होता है। समाचार पत्र की गरिमा में ठेस पहुंचे, ऐसा कोई कार्य नहीं करना चाहिये।

खबर को पूर्ण करने के लिए तथ्यों को एकत्रित करने में आलस नहीं करना चाहिये। अगर समाचार पत्र में प्रकाशित खबर अपूर्ण होती है तो समाचार पत्र की वस्तुनिष्ठता पर प्रश्न चिह्न लगता है। साथ ही समाज पर इसका बुरा असर पड़ता है। इस तरह की खबरें पढ़ने से पाठक के मन में भ्रम की स्थिति रहती है। हमें याद रखें कि अपना स्रोत आपके लिए अति महत्वपूर्ण है। एक रिपोर्टर होने के चलते लोग आपसे विश्वास करते हैं, इस विश्वसनीयता को बनाये रखना नैतिक जिम्मेदारी है। अगर आप अपने स्रोत के बारे में दूसरों को बताने लगेंगे तो इससे उसका नुकसान होने की संभावना रहती है और फिर इस स्रोत से आपको समाचार मिलना भी मुश्किल हो जाता है।

रिपोर्टर का मूल दायित्व सत्य को उजागर करना है। इस कार्य को उसे निडरता के साथ करना होता है। तथ्यों का संकलन करने के बाद उन्हें पाठकों की रुचि के अनुसार प्रस्तुत करना उसका कर्तव्य है।

खबरों का संकलन करते समय रिपोर्टर को सभी पक्षों से साक्षात्कार कर लेना चाहिये। इससे खबर के लिए पूरे कंटेंट मिल जायेंगे और समाचार के एकतरफा होने की आशंका भी नहीं होगी। इस प्रक्रिया से रिपोर्टर की खबर निष्पक्ष हो सकेगी। पत्रकारों को सावधानी से पत्रकारिता करनी चाहिये। उसे कोई भी ऐसा कार्य नहीं करना चाहिए, जिससे अपराध को प्रोत्साहन मिले। किसी

व्यक्ति या संस्था की मानहानि से बचना चाहिये। झूठी या सुनी-सुनाई बातों को आधार बनाकर समाचार नहीं प्रकाशित करना चाहिये।

### रिपोर्टर के कुछ महत्वपूर्ण दायित्व

- i. की उन समस्त लेखों की जिम्मेदारी होती है, जो उसने लिखे हैं, भले ही उसका नाम उस खबर में प्रकाशित न हुआ हो,
- ii. पत्रकार को वहीं कार्य करना चाहिये, जो समाचार पत्र की गरिमा के अनुकूल हो,
- iii. दूसरे के समाचारों व लेखों की चोरी से बचना चाहिये,
- iv. अपने सूत्रों की गोपनीयता हमेंषा बनाये रखनी चाहिये,
- v. रिपोर्टर स्वयं को समाज का ठेकेदार न समझे,
- vi. तथ्यों को तोड़-मरोड़कर प्रस्तुत करने से बचना चाहिये,
- vii. व्यावसायिक मामलों को अन्य खबरों की तरह न बनाये।
- viii. व्यक्तिगत हितों के लिए प्रेस की स्वाधीनता का दुरुपयोग करने से बचना चाहिये।

समाचार के स्रोत के प्रकार—

- प्रत्याशित स्रोत,
- अप्रत्याशित स्रोत,
- पूर्वानुमानित स्रोत।

**त्याप्रित स्रोत :** समाचार प्राप्त करने का प्रमुख औजार प्रत्याशित स्रोत हैं। प्रत्याशित स्रोत के माध्यम से संवाददाता को इस बात की जानकारी आसानी से मिल जाती है कि आज उसे शहर में क्या कुछ होने वाला है।

प्रत्याशित स्रोत कौन-कौन से हो सकते हैं, कि इसकी जानकारी संवाददाता को होनी चाहिए। शहर में किसी प्रकार के आयोजन, धरना, जुलूस, प्रदर्शन, कार्यशाला, सेमिनार, कवि-गाष्ठी, धार्मिक आयोजन जैसे सत्संग, प्रवचन, खेल प्रतियोगिता, सांस्कृतिक कार्यक्रमों की सूचना निर्धारित समय से पहले मिल जाती हैं। 'शहर में होने वाली आपराधिक घटनाओं की सूचना भी संवाददाता को प्रत्याशित स्रोत के माध्यम अर्थात् थाने और सरकारी अस्पताल से प्राप्त हो जाती है। इसके अतिरिक्त सरकारी कार्यालयों जैसे जिला उपायुक्त, जिला पुलिस अधीक्षक, शैक्षणिक संस्थानों, नगर पालिका, नगर निगम, जिला परिषद्, बिजली

कार्यालय, लोकसभा, विधान सभा को भी प्रत्याशित स्रोत की श्रेणी में रखा जाता है। इसके अतिरिक्त अदालती सुनवाई और फैसले, चुनाव कार्यालय, विभिन्न राजनैतिक दलों के कार्यालय, स्टेडियम, रेलवे स्टेशन, बस अड्डा, सहित राजनेता के दौरे भी इसी श्रेणी में आते हैं।

प्रत्याशित स्रोत में महत्वपूर्ण स्थान व्यक्ति विशेष का भी होता है, जिसके माध्यम से संवाददाता को समाचार से संबंधित जानकारी मिलती है। व्यक्ति विशेष के लिए संवाददाता को अपने कार्यक्षेत्र के अनुरूप ऐसे स्रोतों की पहचान कर उससे लगातार संपर्क बनाये रखना चाहिए। कलेंडर और डायरी भी प्रत्याशित स्रोत की ही श्रेणी में आते हैं, क्योंकि इसके माध्यम से संवाददाता को राष्ट्रीय और अंतर्राष्ट्रीय दिवसों की जानकारी मिल जाती है।

इसके आधार पर संवाददाता महापुरुषों की जयंतियों, से लेकर खेल दिवस किसी तिथि को मनाया जाएगा की जानकारी मिल जाती हैं। कई बार यह भी देखने में आया है कि महत्वपूर्ण तिथियों की जानकारी संवाददाता को होती है, लेकिन संबंधित राजनीतिक दल या संस्था को नहीं होती है। ऐसी स्थिति में संवाददाता को रोचक समाचार लिखने का अवसर मिल जाता है। कुछ समय पूर्व ऐसा ही हुआ था, जब एक विश्वविद्यालय प्रशासन पूर्व प्रधानमंत्री स्वर्गीय चरण सिंह की जयंती ही मनाना भूल गया और तो और एक जिले में कांग्रेस के नेता भी पूर्व प्रधानमंत्री स्वर्गीय राजीव गांधी की भी जयंती मनाना भूल गए।

**अप्रत्याशित स्रोत :** कई बार संवाददाता को प्रत्याशित स्रोत की अपेक्षा अधिक महत्वपूर्ण जानकारी मिल जाती है। इसके लिए संवाददाता का कार्यकौशल काम आता है, क्योंकि जब तक अप्रत्याशित स्रोत को यह विश्वास नहीं होगा कि जो जानकारी संवाददाता को उपलब्ध करा रहा है उसके बारे में संवाददाता किसी को नहीं बतायेगा। कई बार यह भी देखने को आया है कि प्रत्याशित स्रोत विशेषकर भ्रष्टाचार, घोटाला या अनियमितता से संबंधित समाचार देने के लिए वह अप्रत्याशित स्रोत के रूप में कार्य करता है।

इसे देखते हुए यह कहा गया है कि संवाददाता को कुत्ते की तरह समाचार सूंघने के प्रति संवेदनशील होना चाहिए। कारण यह बताया गया है कि जब उसमें समाचार सूंघने की संवेदनशीलता नहीं होगी, तब तक संवाददाता अप्रत्याशित स्रोत द्वारा दिए गए समाचार की खोज नहीं कर सकता है। समाचार कार्यालय में आने वाले प्रेस विज्ञप्ति भी कई बार अप्रत्याशित स्रोत का कार्य करते हैं। जैसे किसी छात्र संगठन ने एक विज्ञप्ति दी, जिसमें बताया गया है कि छात्रों ने अपनी

समस्याओं के बारे में विस्तार से चर्चा की है इसे दूर कराने के लिए छात्रों का एक प्रतिनिधिमंडल शीघ्र ही कुलपति या प्राचार्य से मिलेगा। यदि उस विज्ञप्ति को ध्यान पूर्वक पढा जाए तो प्रशासन की कई खामियों की जानकारी मिल सकती है। उस जानकारी के आधार पर संवाददाता काम करते हुए सकारात्मक और नकारात्मक स्टोरी फाइल कर सकता है।

आम तौर पर कई घटनाएं ऐसी घट जाती हैं। जिनका समय पर पता लगना या लगाना संवाददाता के लिए मुश्किल होता है। जैसे आग लगना, डकैती, रेल, बस और हवाई जहाज की दुर्घटनाएं हैं, जिसका अनुमान लगाना असंभव होता है। ऐसे में अप्रत्याशित स्रोत ही संवाददाता के मददगार साबित होते हैं। इन परिस्थितियों से निपटने के लिए संवाददाता को अपने स्रोत के प्रति सदैव सजग होने के साथ-साथ उन्हें भी सजग रखना होता है, क्योंकि कई बार यह भी देखने को आया है कि अप्रत्याशित स्रोत को उसकी जानकारी होती है, लेकिन वह इसलिए उसकी सूचना संवाददाता को नहीं दे पाता है कि उसे यह नहीं मालूम होता कि यह जानकारी समाचार का रूप ले सकती है।

संवाददाता के साथ भी एक बार ऐसा ही हुआ, लेकिन संवाददाता ने अप्रत्याशित स्रोत द्वारा दी गई जानकारी की छानबीन की और उसके आधार पर समाचार प्रकाशित किया। कुछ वर्ष पूर्व हरियाणा कृषि विश्वविद्यालय के दीक्षांत समारोह में दीक्षांत भाषण देने के लिए तत्कालीन गृह मंत्री लालकृष्ण आडवाणी आने वाले थे। हकूवि प्रशासन ने इस अवसर को देखते हुए आडवाणी से मानद उपाधि डीलिट देने की पेशकश की, जिसे आडवाणी ने नम्रतापूर्वक अस्वीकार कर दिया था। इस घटना की जानकारी संवाददाता को अप्रत्याशित स्रोत के माध्यम से ही प्राप्त हुई।

अप्रत्याशित स्रोत विश्वविद्यालय का एक वरिष्ठ अधिकारी था। इसलिए संवाददाता को समाचार देने में परेशानी नहीं हुई। जब समाचार दूसरे दिन प्रकाशित हुआ और दीक्षांत भाषण देने से पूर्व आडवाणी ने उक्त घटना का विवरण देते हुए मानद उपाधि लेने से इंकार किया। इन्हीं तथ्यों को ध्यान में रखकर पत्रकारों को सलाह दी जाती है कि वह स्रोत के लिए वह बड़े अधिकारियों के साथ-साथ चपरासी तक को भी बनाएं।

**पूर्वानुमानित स्रोत :** इस प्रकार के स्रोतों की पहचान के लिए संवाददाता को अनुभव काम आता है। दीर्घ अवधि तक कार्य करने के बाद संवाददाता को यह लगने लगता है कि यदि विषय पर कार्य किया जाए तो उसे महत्वपूर्ण



समाचार या स्टोरी प्राप्त हो सकती है। अपराध से जुड़े संवाददाता को आपराधिक गतिविधियों की जानकारी पुराने आंकड़ों के आधार पर मिल जाती है। जैसे विगत कुछ वर्षों से अक्टूबर के दूसरे पखवाड़ों में ही चोरी की क्यों घटनाएं हो रही हैं, या फिर एक ही स्थान पर बार-बार दुर्घटनाएं क्यों होती हैं।

इसी प्रकार स्वास्थ्य से संबंधित संवाददाता अपने अनुभव के आधार पर अस्पताल में डायरिया के कुछ रोगियों को देखने के बाद इस बात का पता आसानी से लगा लेता है कि शहर या किस इलाके में डायरिया का प्रकोप फैल गया है। इसके साथ-साथ गंदी बस्तियों की समस्याओं की ओर प्रशासन का ध्यान पूर्वानुमानित स्रोत के माध्यम से आकृष्ट किया जा सकता है। ग्लोबलाइजेशन के कारण जिस प्रकार क्षेत्रीय समाचारों को प्रमुखता से प्रकाशित किया जाने लगा है। वैसी स्थिति में पूर्वानुमानित स्रोत की भूमिका महत्वपूर्ण हो गई है। यहां तक समाचार पत्रों की प्रसार में भी पूर्वानुमानित स्रोत महत्वपूर्ण भूमिका का निर्वाह करने लगा है, क्योंकि जैसे ही पूर्वानुमान के आधार पर संवाददाता उस क्षेत्र की समस्याओं को समाचार पत्रों में प्रमुखता से उठाया जाता है, वैसे ही वह समाचार पत्र उस क्षेत्र में लोकप्रिय हो जाता है।

इसे देखते हुए विशेषकर हिंदी के समाचार पत्रों के संपादकों और प्रबंधकों द्वारा संवाददाताओं से पूर्वानुमानित स्रोत के आधार पर अधिक से अधिक समाचार लाने के निर्देश दिये जाते हैं। विशेषकर पूर्वानुमानित स्रोत का उपयोग कर स्थानीय स्तर की समस्याओं को रेखांकित किया जाता है।

### समाचार के लिए स्रोत कैसे बनाएं

पत्रकारिता में लंबे समय तक सफल बने रहने के लिए पत्रकार को स्रोत बनाने की प्रक्रिया में महारथ हासिल होनी चाहिए और स्रोत के कारण होने वाली समस्याओं से निपटने में सक्षम भी। यदि आपने स्रोत बना लिया, लेकिन उससे होने वाली समस्याओं को दूर करने में आप सक्षम नहीं हैं तो ऐसी स्थिति में कोई भी स्रोत आपका स्थायी नहीं होगा। जब स्रोत स्थायी नहीं होगा, तब समाचार का संकलन करना संवाददाता के लिए कार्य करना पहाड़ पर चढ़ने के बराबर होगा। संवाददाता को स्रोत बनाने या उससे संपर्क करते समय बहुत ही सजग और कौशल से कार्य करना पड़ता है। यदि किसी कारणवश पहली भेंट में स्रोत को यह लग गया कि संवाददाता विश्वसनीय नहीं है। ऐसी स्थिति में संवाददाता के लिए स्रोत बनाना मुश्किल कार्य हो जाता है। इसीलिए यह कहा गया है कि

संवाददाता को व्यवहार कुशल और शीघ्र मित्र बनाने वाला होना चाहिए। विषम परिस्थितियों में भी अपनों की खोज कर उसे बनाने में माहिर होना चाहिए। साथ ही वह हमेशा इस बात का ध्यान रखे कि बोलचाल की भाषा में ऐसे शब्दों को प्रयोग नहीं कर दें, जिससे कि उसका स्रोत नाराज हो जाए।

स्रोत बनाने से पूर्व संवाददाता के लिए यह समझना जरूरी है कि जिसे वह स्रोत बना रहा है वह विश्वसनीय है या नहीं। यदि उसकी विश्वसनीयता नहीं है तो संवाददाता को इस प्रकार के स्रोत बनाने से अपने आप को परहेज करना चाहिए। संवाददाता को अपनी बीट के अनुसार स्रोत की पहले खोज करनी चाहिए। अर्थात् यदि वह अपराध संबंधित समचार का संकलन करता है, ऐसी स्थिति में उसके लिए कौन-कौन विश्वसनीय और उपयोगी स्रोत हो सकते हैं की एक सूची तैयार कर लेनी चाहिए। साथ ही उसे इस तथ्य की भी जानकारी होनी चाहिए कि उसके क्षेत्र में कितने थाना और पुलिस चौकी हैं। पुलिस चौकी और थाना प्रभारी कौन-कौन हैं, इसका ज्ञान होना भी आवश्यक है।

इसके अतिरिक्त उप पुलिस अधीक्षक, जिला पुलिस अधीक्षक से मिलकर संवाददाता को उन्हें अपना स्रोत बनाना चाहिए। संवाददाता को इस बात के लिए सदैव सजग रहना चाहिए कि किसी भी स्थिति में स्रोत आपके लिए परेशानी का सबब न बने, क्योंकि कई बार ऐसा देखने को मिला है कि स्रोत को जब इस बात का आभास या यूं कहें कि उसे विश्वास हो जाता है कि संवाददाता को जो जानकारी देगा उसके आधार पर वह स्टोरी फाइल करेगा। ऐसी स्थितियों का लाभ उठाने की कोशिश करते हुए वह बिना सबूत के स्टोरी का क्लू बता देता है।

संवाददाता इन चीजों की या फिर कहें कि तथ्यों की छानबीन किये बिना यदि स्टोरी फाइल करता है तो उसे परेशानी का सामना करना पड़ सकता है। प्रायः इस प्रकार की कोशिशें भ्रष्टाचार, घोटाला या फिर किसी को परेशान करने के उद्देश्य से स्रोत द्वारा किया जाता है। इसे स्थिति से निपटने का सबसे आसान तरीका है कि इस प्रकार की स्टोरी करते समय तथ्यों और सबूतों के प्रति अधिक से अधिक सजग रहें। यदि स्रोत किसी मामले की जानकारी देने के साथ-साथ सबूत दिखा देता है, लेकिन वह देने से इंकार करता है, तब संवाददाता को विशेष सावधानी बरतनी चाहिए। संवाददाता की यह कोशिश होनी चाहिए कि वह संबंधित सबूत में किसी पत्र व्यवहार का प्रयोग किया गया है तो उसकी संख्या को स्रोत को बिना बताए नोट कर ले।

स्रोत का सामना संवाददाता को प्रतिदिन करना पड़ता है। इसे ध्यान में रखते हुए संवाददाता का यह प्रयास होना चाहिए कि वह अपनी कार्य कुशलता से स्रोत के संपर्क में सदैव बना रहे। इसके लिए यह जरूरी नहीं है कि वह प्रतिदिन स्रोत से मिले ही, बल्कि उससे टेलीफोन या मोबाइल के माध्यम से भी संपर्क कर उससे जुड़े होने का परिचय देता रहे। कुछ अवसर ऐसे भी आते हैं जब किसी घटना या स्टोरी के लिए एक ही स्रोत से कार्य नहीं चलता है। उस स्थिति से निपटने के लिए संवाददाता को चाहिए कि स्रोत के बीच से ही नए स्रोत की तलाश करें, क्योंकि ऐसा करने से उसका कार्य आसान होने की संभावना रहती है। स्रोत से समाचार निकालने की प्रक्रिया इतनी अधिक संवेदनशील और जटिल है, कि इसे मनोवैज्ञानिक कार्य कहा जाता है। पूरी प्रक्रिया को समझने के लिए इसे पांच भागों में बांटना होगा—

- i. सर्वप्रथम संवाददाता का मित्रवत व्यवहार,
- ii. स्रोत से समाचार के अतिरिक्त अन्य विषयों पर भी बातचीत,
- iii. स्रोत को समाचार देने के प्रति प्रेरित करना,
- iv. स्रोत के मनोविज्ञान से अच्छी तरह अवगत होना,
- v. स्रोत को बिना परेशानी में डाले सूचना प्राप्त करना।

### स्रोत बनाने में समस्याएं

समाचारों का संकलन करते समय कई बार यह देखा गया है कि स्रोत संवाददाता के लिए परेशानी उत्पन्न कर देते हैं। ऐसी स्थिति आने पर संवाददाता को धैर्य का परिचय देना चाहिए, क्योंकि उसके द्वारा प्रगट किये गए व्यवहार से वह सदा के लिए अपना एक अच्छा और भरोसेमंद स्रोत खो सकता है। इसके लिए यह आवश्यक है कि संवाददाता को स्रोत की मजबूरी या अन्य कारण को समझे तथा उसे अनावश्यक रूप से परेशान नहीं करे। इस प्रकार की स्थिति न आए इसके लिए सदैव संवाददाता को सजग रहना पड़ता है।

### स्रोत से होने वाली प्रमुख समस्याएं हैं—

- स्रोत की हर बात या प्रत्येक स्टोरी को नहीं फाइल करना : प्रायः यह देखने में आया है कि जब स्रोत द्वारा दी गई जानकारी के आधार पर कुछ स्टोरी संवाददाता द्वारा नहीं लिखी जाती है, उस स्थिति में स्रोत संवाददाता से जी चुराने की कोशिश करता है। इस प्रकार की स्थिति आने

पर संवाददाता को स्रोत को वास्तविक स्थिति से अवगत करा देना चाहिए, जिससे कि उसके मन में उसके प्रति कोई दुराग्रह की भावना न पैदा हो जाए।

- **उसके बारे में यदि नकारात्मक समाचार प्रकाशित होना :** कई बार यह होता है कि संवाददाता के नहीं चाहते हुए भी उसे अपने स्रोत के खिलाफ समाचार लिखना पड़ता है। स्रोत के खिलाफ समाचार प्रकाशित होने पर यह स्वाभाविक है कि स्रोत संवाददाता से नाराज होगा। ऐसी स्थिति आने पर उसके साथ पूरी सहानुभूति रखते हुए अपनी स्थिति स्पष्ट करना चाहिए तथा हर संभव सहायता देनी चाहिए।
- **स्रोत की आशा के अनुकूल समाचार नहीं प्रकाशित होना :** स्रोत की कई बार हार्दिक इच्छा होती है कि उसके द्वारा दिए गए समाचार को प्रमुखता से प्रकाशित किया जाए, लेकिन कुछेक ऐसे भी अवसर आते हैं, जब ऐसा करना संवाददाता के लिए संभव नहीं होता है।
- **स्रोत के हितों का भी ध्यान रखना :** यदि स्रोत के हितों की अनदेखी जानबूझकर संवाददाता द्वारा कर दी जाती है, ऐसी स्थिति का पता चलने के बाद स्रोत की ओर से तीव्र प्रतिक्रिया होती है, जिसमें समाचार देने या उसकी सूचना देने में वह अपनी असमर्थता व्यक्त करता है। संवाददाता के समक्ष ऐसी स्थिति आने पर इसका कारण जानने तथा उसे दूर करने का प्रयास करना चाहिए। ऐसा करके संवाददाता स्रोत की ओर से होनेवाली समस्याओं से छुटकारा पा सकता है।

### **स्रोत को प्रीक्षित क्यों करें**

समाचार प्राप्ति के लिए स्रोत होना ही पर्याप्त नहीं होता है, क्योंकि जब तक आपके स्रोत को यह पता नहीं होगा कि आपकी रुचि किस प्रकार के समाचारों को प्राप्त करने में है या यों कहें कि कौन की घटना समाचार का रूप ले सकती है तब तक आपको अपने स्रोत से समाचार नहीं प्राप्त होगा। यहां इस बात का विशेष ध्यान रखें कि स्रोत अपने हितों के अनुरूप ही कई बार आपको समाचार बता सकता है या उस बारे में सूचित कर सकता है। वर्तमान दौर में समाचारों की प्रस्तुति और जिलावार संस्करण की लोकप्रियता ने संवाददाताओं को अप्रत्यक्ष रूप से मजबूर कर दिया है कि वह अपने अपने स्रोतों को समाचार क्या है, के बारे में अवगत करा कर रखें। ऐसा न होने पर उसे कई बार प्रतिद्वंदी समाचार पत्रों के संवाददाताओं से समाचार संकलन में पिछड़ना पड़ सकता है।

### संवाददाता के गुण

संवाददाता में क्या-क्या गुण होने चाहिए, संवाददाता को क्या कार्य करने चाहिए और क्या नहीं इसके अलावा एक अच्छे संवाददाता के समाज और संबंधित संस्था के प्रति क्या दायित्व होने चाहिए। संवाददाता किस प्रकार से कार्य करे कि वह समाज, संस्था और स्वयं के प्रति अपने उत्तरदायित्व को अच्छी प्रकार से निभा सके।

संवाददाता की लेखनी में यह ताकत होती है कि वह समाज में रहने वाले लोगों की अवधारणा को बदलने में सक्षम होता है। संवाददाता के लिखे हुए समाचारों को पढ़ने के बाद समाज के लोग किसी भी बात पर विश्वास करने को तैयार हो जाते हैं। इस बात को ध्यान में रखते हुए संवाददाता को कार्य करना चाहिए। इन सब बातों के बावजूद उसे यह भी ध्यान में रखना चाहिए कि वह जो कुछ भी करने जा रहा है, उसका असर उसकी संस्था और उस पर भी पड़ेगा। यदि इन बातों को वह ध्यान में रखता है तो उसके कुछ निर्धारित कार्य, गुण व दायित्व बनते हैं।

#### संवाददाता के गुण—

- समाचार का ज्ञान,
- समय की पाबंदी,
- सर्वगुण संपन्न,
- घुमक्कड़,
- जिज्ञासु प्रवृत्ति,
- निर्भयता,
- पूर्वानुमान।

1. **समाचार का ज्ञान** : एक अच्छे संवाददाता होने के लिए पहली योग्यता होती है कि उसे समाचार क्या है, का पर्याप्त ज्ञान हो। समाचार और विज्ञापन में अंतर समझने की परख होनी चाहिए। किस समाचार की पठनीयता अधिक होगी इसका भी ज्ञान होना जरूरी है। समाचार प्राप्त करने का कौशल भी आना चाहिए, नहीं तो उसे समाचार प्राप्त करने में दिक्कतों का सामना करना पड़ेगा।
2. **मय की पाबंदी** : समय पर धटना स्थल या निर्धारित स्थल पर पहुंचने की प्रतिबद्धता का होना अनिवार्य है क्योंकि यदि संवाददाता में समय पर

काम करने की प्रवृत्ति नहीं होगी तो इस बात की पूरी संभावना रहेगी कि वह समारोह के समाप्त होने के बाद वहां पर पहुंचे। समय की पांबंदी नहीं होने से समाचारों के छूटने की संभावना अधिक रहेगी। इसके अतिरिक्त समय पर समाचार नहीं लिखकर देने के कारण वह प्रकाशित नहीं हो पायेगा। ऐसा होने पर उस समाचार की उपयोगिता समाप्त हो जाएगी।

3. **सर्व गुण संपन्न :** पत्रकारिता के क्षेत्र में सफल होने के लिए संवाददाता को इस बात का ध्यान रखना चाहिए कि वह समाचार का वाहक है न कि उत्पादक। ऐसी स्थिति में विशेषता से अधिक उसके लिए सर्व गुण संपन्न होना अधिक जरूरी है। तभी तो कहा गया है कि संवाददाता भले ही विद्वान, साहित्यकार, लेखक और विशेषज्ञ न हो, लेकिन उसे थोड़ा-थोड़ा ही सही सभी विषयों की जानकारी होनी चाहिए। यदि वह हिन्दी की पत्रकारिता से जुड़ा है तो अंग्रेजी का भी ज्ञान तथा यदि वह अंग्रेजी की पत्रकारिता से जुड़ा है तो हिन्दी का भी ज्ञान होना जरूरी है।
4. **घुमक्कड :** किसी भी स्तर का संवाददाता हो उसे घुमक्कड़ प्रवृत्ति का होना चाहिए। जब तक उसमें घुमक्कड़ प्रवृत्ति नहीं होगी, संवाददाता समाचार संकलन के लिए एक स्थान से दूसरे स्थान पर जाना पसंद नहीं करेगा। संवाददाता जब एक स्थान से दूसरे स्थान पर जाएगा ही नहीं, तो उस स्थिति में उसे समाचार कहां से मिलेगा।
5. **जिज्ञासु प्रवृत्ति :** एक अच्छा संवाददाता वही हो सकता है, जिसमें किसी भी विषय की जानकारी की जिज्ञासा बनी रहती है। उक्त जिज्ञासा के आधार पर वह सदैव कुछ न कुछ खोज-बीन करता रहता है। जिज्ञासु प्रवृत्ति ही संवाददाता को घटना की तह तक जाने के लिए प्रेरित करती है और सक्षम बनाती है। यहां तक कि नए तथ्यों की तलाश कर वह समाचार की गुणवत्ता को बढ़ा देती है।
6. **निर्भयता :** निर्भयता के साथ-साथ जोखिम उठाने की क्षमता संवाददाता की अपरिहार्य योग्यता है। कई बार ऐसा देखने में आया है कि संवाददाता समाचार प्राप्त करने के लिए अपनी जान जोखिम में डाल देता है। सत्य पर आधारित विशेषकर भ्रष्टाचार से जुड़े समाचार को प्रकाशित करने पर संवाददाता को जान से मारने की धमकी भी मिला करती है। ऐसे में संवाददाता को निर्भयता का परिचय देते हुए समाचार का लेखन करना चाहिए।

7. **पूर्वानुमान** : किसी घटना क्रम के बारे में पूर्वानुमान लगाने की क्षमता भी संवाददाता के पास होनी चाहिए। संवाददाता के पास यह एक ऐसी योग्यता होती है, जिसके आधार पर वह वर्तमान और भविष्य का सटीक आंकलन कर लेता है।

संवाददाता के पास उपर्युक्त गुणों के अतिरिक्त सत्य निष्ठा, अधिक कार्य करने की क्षमता, धैर्य, व्यवहार कुशलता, व्यक्तित्व की मुखरता, सत्य परायाणता, कल्पनाशीलता, वस्तुनिष्ठता और सर्जनात्मक कौशल भी होना चाहिए।

# 14

---

## विज्ञापन लेखन

---

किसी उत्पाद अथवा सेवा को बेचने अथवा प्रवर्तित करने के उद्देश्य से किया जाने वाला जनसंचार विज्ञापन (Advertising) कहलाता है। विज्ञापन विक्रय कला का एक नियंत्रित जनसंचार माध्यम है जिसके द्वारा उपभोक्ता को दृश्य एवं श्रव्य सूचना इस उद्देश्य से प्रदान की जाती है कि वह विज्ञापनकर्ता की इच्छा से विचार सहमति, कार्य अथवा व्यवहार करने लगे।

औद्योगिकीकरण आज विकास का पर्याय बन गया है। उत्पादन बढ़ने के कारण यह आवश्यक हो गया है कि उत्पादित वस्तुओं को उपभोक्ता तक पहुँचाया ही नहीं जाय बल्कि उसे उस वस्तु की जानकारी की दी जाय। वस्तुतः मनुष्य को जिन वस्तुओं की आवश्यकता होती है व उन्हें तलाश ही लेता इसके ठीक विपरीत उसे जिसकी जरूरत नहीं होती वह उसके बारे में सुनकर अपना समय खराब नहीं करना चाहता। इस अर्थ में विज्ञापन वस्तुओं को ऐसे लोगों तक पहुँचाने का कार्य करता है जो यह मान चुके होते हैं कि उन वस्तुओं की उसे कोई जरूरत नहीं है। आशय यह कि उत्पादित वस्तु को लोकप्रिय बनाने तथा उसकी आवश्यकता महसूस कराने का कार्य विज्ञापन करता है।

विज्ञापन अपने छोटे से संरचना में बहुत कुछ समाये होते हैं। आज विज्ञापन हमारे जीवन का अहम हिस्सा बन चुका है।

किसी भी तथ्य को यदि बार-बार लगातार दोहराया जाये तो वह सत्य प्रतीत होने लगता है – यह विचार ही विज्ञापनों का आधारभूत तत्व है। विज्ञापन जानकारी भी प्रदान करते हैं। उदाहरण के लिए कोई भी वस्तु जब बाजार में आती है, उसके रूप – रंग – संरचना व गुण की जानकारी विज्ञापनों के माध्यम से



ही मिलती है। जिसके कारण ही उपभोक्ता को सही और गलत की पहचान होती है। इसलिए विज्ञापन हमारे लिए जरूरी है।

जहाँ तक उपभोक्ता वस्तुओं का सवाल है, विज्ञापनों का मूल उद्देश्य ग्राहकों के अवचेतन मन पर छाप छोड़ जाना है और विज्ञापन इसमें सफल भी होते हैं। यह 'कहीं पे निगाहें, कहीं पे निशाना' का सा अन्दाज है।

विज्ञापन सन्देश आमतौर पर प्रायोजकों द्वारा भुगतान किया है और विभिन्न माध्यमों के द्वारा देखा जाता है जैसे समाचार पत्र, पत्रिकाओं, टीवी विज्ञापन, रेडियो विज्ञापन, आउटडोर विज्ञापन, ब्लॉग या वेबसाइट आदि। वाणिज्यिक विज्ञापनदाता अक्सर उपभोक्ताओं के मन में कुछ गुणों के साथ एक उत्पाद का नाम या छवि जोड़ जाते हैं जिसे हम 'ब्रान्डिंग' कहते हैं। ब्रान्डिंग उत्पाद या सेवा की बिक्री बढ़ाने में एक प्रमुख भूमिका निभाता है। गैर-वाणिज्यिक विज्ञापनों का उपयोग राजनीतिक दल, हित समूह, धार्मिक संगठन और सरकारी एजेंसियाँ करती हैं।

2015 में पूरे विश्व में विज्ञापन पर कोई 529 बिलियन अमेरिकी डॉलर खर्च किये जाने का अनुमान है।

### अर्थ एवं परिभाषा

'विज्ञापन' शब्द 'वि' और 'ज्ञापन' से मिलकर बना है। 'वि' का आभिप्राय 'विशिष्ट' तथा 'ज्ञापन' का आभिप्राय सूचना से है। अतः विज्ञापन का अर्थ 'विशिष्ट सूचना' से है। आधुनिक समाज में 'विज्ञापन' व्यापार को बढ़ाने वाले माध्यम के रूप में जाना जाता है।

### विलियम वेलबेकर

विज्ञापन सूचनाएँ प्रचारित करने का यह साधन है जो कि किसी व्यापारिक केन्द्र अथवा संस्था द्वारा भुगतान प्राप्त तथा हस्ताक्षरित होता है और इस संभावना को विकसित करने की इच्छा रखता है कि जिनके पास यह सूचना पहुँचेंगी वे विज्ञापनदाता की इच्छानुसार साचेंगे अथवा व्यवहार करेंगे।

### द न्यू एनसाईक्लोपीडिया ब्रिटानिका

विज्ञापन सम्प्रेषण का यह प्रकार है जो कि उत्पादक अथवा कार्य को उन्नत करने, जनमत को प्रभावित करने, राजनैतिक सहयोग प्राप्त करने, एक

विशिष्ट कारण को आगे बढ़ाने अथवा विज्ञापनदाता द्वारा कुछ इच्छित प्रतिक्रियाओं को प्रकाशित करने का उद्देश्य रखता है।'

### बृहत हिन्दी कोशः

विज्ञापन के पर्यायवाची के रूप में समझना सूचना देना, इशतहार, निवेदन करना आदि शब्द दिए गए हैं।

### विज्ञापन के प्रयोजन

उत्पादों को बेचना ही विज्ञापन का प्रमुख प्रयोजन होता है। इसके माध्यम से अधिकांश लोगों तक वस्तु या सेवा का नाम और उसकी उपयोगिता के बारे में बताया जाता है। वास्तव में विज्ञापन सेल्समैन का स्थान तो नहीं ले सकता, किन्तु प्रचार कार्य में विज्ञापनदाता की सहायता अवश्य कर सकता है। किसी सामान की उपयोगिता व फायदे के विषय में ग्राहक विज्ञापन के माध्यम से पहले ही जानकारी प्राप्त कर लेता है और यह भी मालूम हो जाता है कि कौन सी वस्तु बाजार में उपलब्ध है। इसको उसे आसानी से उसके गुण व गुणों का भी परिचय मिल जाता है। इससे उसे वस्तु को खरीदने के लिए निर्णय करने में कोई दिक्कत नहीं होती। जब वस्तु की उपयोगिता और सुलभता का ज्ञान ग्राहक को हो जाता है तो वह अपनी आर्थिक स्थिति के अनुसार उसे खरीदने की योजना बनाता है। यहाँ ग्राहक का किसी वस्तु-विशेष के प्रति झुकाव हो जाना, आर्थिक रूप से उस वस्तु की माँग पैदा करना है। इस प्रक्रिया में विज्ञापन ग्राहक को उस वस्तु के संबंध में एक प्रकार से ज्ञान भी प्रदान करता है।

### विज्ञापन के तत्त्व

1. ध्यानाकर्षण
  2. रुचि-संपोषण
  3. इच्छा-सृजन
  4. संतुष्टि-सृजन
  5. प्रेरक-प्रतिक्रिया
1. **ध्यानाकर्षण**—व्यवसाय और विज्ञान का सुन्दर मेल है विज्ञापन कला, इसके द्वारा उपभोक्ता का ध्यान खींच कर बिक्री में बढ़ोतरी की जाती है। अतः ध्यान आकर्षित करना ही विज्ञापन कला का प्रथम आवश्यक

तत्त्व माना जाता है। ध्यानाकर्षित करने के लिए विज्ञापन की सर्जनात्मकता और आकर्षक सजावट अधिक सहायक सिद्ध होते हैं। सर्जनात्मकता के तहत नई संज्ञाओं का निर्माण किया जाता है। शब्दों व पदों की वर्तनी में परिवर्तन आदि सुनिश्चित किया जाता है। उदाहरणार्थ सामान्य तौर पर क्लिनिक संज्ञा का प्रयोग चिकित्सालय के लिए होता है, जबकि ग्राहकों का ध्यान आकर्षित करने के लिए किसी मरम्मत करने वाली दुकान का नाम कार क्लिनिक मिलता है। यद्यपि इन कारखानों में कारों, जीपों और ऑटो की मरम्मत की जाती है। इसी प्रकार उत्पादक अपने उत्पादकों का नामकरण करते समय वर्तनी में परिवर्तन लाता है। जैसे क्वालिटी आइसक्रीम की वर्तनी अंग्रेजी में KWALITY रखी गई हैं। जबकि वास्तविक वर्तनी QUALITY होती है। ध्यानाकर्षण हेतु अनेक प्रकार के रंगीन चित्र विभिन्न आकार के अक्षर और महिला छाया चित्रों का प्रयोग होता है। इससे अपने आप उपभोक्ता और ग्राहक का ध्यान आकर्षित करने में सफलता मिलती है।

2. **रुचि-संपोषण**—इसके अंतर्गत मुख्य रूप से उपभोक्ताओं का सर्वेक्षण करना उत्पादक संबंधी साहित्य वितरित करना, पुरस्कार देना, छूट देना आदि जैसे कार्य किए जाते हैं। अनेक उत्पादक अपनी सर्वेक्षण व्यवस्था के अंतर्गत अपने उत्पाद का द्वार-द्वार तक प्रचार करते हैं और उसके साथ ही उत्पाद संबंधी साहित्य भी बाँटते हैं, जो विज्ञापन का रूप भी होता है तथा उत्पादक प्रचारक का भी। यही नहीं समाचार-पत्रों के माध्यम से खासकर सजावटी विज्ञापन द्वारा रुचि-पोषण की दिशा में कार्य किया जाता है। नियमित और लगातार प्रकाशित करने तथा रेडियो, टी.वी. पर प्रसारित करने से रुचि का पोषण होता है।

एक ही वस्तु को कई औद्योगिक प्रतिष्ठानों द्वारा उत्पादित किये जाने से रुचि संपोषण की आवश्यकता बढ़ती जा रही है। इसलिए एक ही उत्पाद के विज्ञापनों में समयानुसार परिवर्तन करना भी आवश्यक हो गया है। यह बात उत्पादों के विज्ञापनों के परिप्रेक्ष्य में देखी जा सकती है जहाँ उसके पुराने तथा नए रूप मिलते हैं।

3. **इच्छा सृजन**—इसके अंतर्गत मनोवैज्ञानिक स्तर पर अपने उपभोक्ता के इच्छाओं की सर्जना इस प्रकार की जाए कि सजावटी विज्ञापन देखकर उसके गुणों की चर्चा भी होती रहे। इच्छा सृजन के लिए एक बढ़िया

उदाहरण होगा व्हील नौकरी कौन देगा? कपड़े तक साफ नहीं। इसे सुनकर देखकर उपभोक्ताओं का मन जाग्रत हो उठता है और उस साबुन को इस्तेमाल करने की इच्छा जागृत हो जाती है। अन्य उदाहरण ग्राइप वाटर का है। नवजात शिशु के रोने की आवाज सुनकर पति पत्नी से पूँछता है क्या है? पत्नी कहती है बच्चा रो रहा है। सुझाव मिलेगा ग्राइप वाटर पिलाओ। संवाद को तीन बार दुहरा कर पिछली तीन पीढ़ियों से इसका उपयोग हो रहा है, इसका अब आप भी उपयोग करें। इसी प्रकार के विज्ञापन दूरदर्शन और आकाशवाणी के द्वारा प्रसारित किए जाते हैं, जिन्हें देखकर या सुनकर उपभोक्ता प्रभावित होते हैं और उनके मन में इन वस्तुओं का उपयोग करने की इच्छा उत्पन्न होती है।

4. **संतुष्टि सृजन**—उत्पाद की पर्याप्त मात्रा में उपलब्धि और सही रख-रखाव से ही उपभोक्ता को संतुष्टि मिलती है। यही विज्ञापन का परिणाम है। इसलिए विज्ञापन को अपने उत्पाद के प्रचार और प्रसार के लिए वितरण में उत्पाद की इस प्रक्रिया का संकेत करना अनिवार्य है, जिससे उत्पाद के प्राकृतिक गुणों को संरक्षण प्राप्त होता है। इसके बाद इस तेल की विशेषताएँ बताई गई हैं, जो उपभोक्ता की संतुष्टि के लिए सहायक हैं। जैसे—“वैज्ञानिक खोजबीन से यह पता चला है कि असेचुरेटिड फैटी एसिडज दोनों मोना और पॉली कॉल्स्ट्राल पर रोकथाम करने में मदद करते हैं। ये पकाने के बहुत से तेलों में होते हैं। पर सभी तेलों में से सिर्फ सोया ऑइल में ही सही तालमेल है। ब्रिटैनिया व्हाटल रिफाइंड सोयल ऑइल में सेचुरेटिक फैट्स कम और असेचुरेटिड फैट्स ज्यादा हैं।”
5. **प्रेरक प्रतिक्रिया**—मनोवैज्ञानिक दृष्टि से जब विज्ञापनदाता सामग्री का चयन करता है तो वह उपभोक्ता को भी ध्यान में रखता है। वह अपने संदेश से उपभोक्ता में स्वस्थ प्रतिक्रिया जागृत करना चाहता है। इस संदेश में वह अपनी वस्तु या उत्पाद के विषय स्तर की बात तो करता ही है साथ ही उपभोक्ता में उसे खरीदने की इच्छा भी पैदा करना चाहता है। उत्पाद कभी त्रुटिपूर्ण या खराब निकलने पर पूरे पैसे वापस करने की गारंटी या पाँच-छः साल की गारंटी कार्ड तक उपभोक्ता को प्रदान किया जाता है। इससे उपभोक्ता में एक विश्वास उत्पन्न होता है। विज्ञापन की यह प्रेरक शक्ति है, जो उपभोक्ता में अच्छी प्रतिक्रिया पैदा करती है। इस प्रकार विज्ञापन में उक्त तत्त्वों का समावेश होता है। क्योंकि आज के प्रतियोगी

युग में विज्ञापनदाताओं को अनेक प्रकार की कठिनाइयों का सामना करना पड़ता है। शब्दों किनारों, मनमोहक रंगीन चित्रों, पहलियों उपहार देने की घोषणा या छूट देने की बात आदि कहकर उपभोक्ता का ध्यान आकृष्ट किया जाता है। विज्ञापित वस्तुओं की विशेषताओं का उल्लेख किया जाता है।

## विज्ञापन का वर्गीकरण

वर्तमान समय में उत्पादों, संस्थाओं, प्रतिष्ठानों तथा विज्ञापनदाताओं के प्रति गुणात्मक सद्भाव जनमत तथा विश्वास उत्पन्न करने में विज्ञापन का खास महत्त्व हो गया है। क्योंकि जनता के पास समय कम होता है, जिससे लंबे समय तक किसी वस्तु के संबंध में समय नहीं दे सकता और न ही किसी वस्तु के गुण व गुणों का विश्लेषण करने के उपरांत उसका उपभोग कर सके। इसलिए विज्ञापन द्वारा जनता को या उत्पाद के प्रति विश्वास प्राप्त करने की कोशिश की जाती है। दूसरी ओर उपभोक्ता भी अगली बार वस्तु या उत्पाद को क्रय करने पर विचार करने का मौका पा लेता है। इसी प्रकार सामाजिक क्षेत्र में सम्मान संबंधी सूचनाएँ चिकित्सा संबंधी घोषणाएँ राष्ट्र व राज्य संबंधी जनकल्याण प्रगति के आँकड़े व तालिकाएँ तथा परिवार नियोजन, नियुक्ति आदि की जानकारी विज्ञापनों के द्वारा ही की जाती है। इससे जनता को समाज में विशेष लाभ प्राप्त होता है और समाज का विकास भी होता है। विज्ञापन के प्रकारों का विभाजन विज्ञापन के गुण, विज्ञापन के माध्यम तथा उत्पादक या विज्ञापनदाता के आधार पर किया जा सकता है।

1. **गुण के आधार पर**—गुण के आधार पर विज्ञापन चार प्रकार के होते हैं—

- (i) सामान्यगत विज्ञापन
- (ii) संस्थागत विज्ञापन
- (iii) तुलनात्मक विज्ञापन
- (iv) अन्य विज्ञापन

- **सम्मानक विज्ञापन**—इस विज्ञापन में शोभा यात्राओं, फ़िल्मोत्सवों षष्टिपूर्ति उत्सवों या प्रमुख विदेशी व्यक्तियों के आने पर दिए जाने वाले विज्ञापनों तथा विदेश यात्रा करके आने वाले व्यक्तियों को दी जाने वाली बधाइयाँ आदि आते हैं।
- **संस्थान विज्ञापन**—इस विज्ञापन में वाणिज्यिक संस्थाओं के साथ-साथ राष्ट्रीय हित संबंधी तथा चेतवनीपरक विज्ञापन हैं, जो अर्ध सरकारी,

सरकारी दिये जाते हैं। वे प्रायः तुलनात्मक विज्ञापन के अन्तर्गत आते हैं। इन्हें व्यावसायिक या वाणिज्यिक विज्ञापन भी कहते हैं। इसलिये इस प्रकार के विज्ञापन विशुद्ध रूप से व्यावसायिक या वाणिज्यिक हैं। अन्य विज्ञापनों के अन्तर्गत पत्र-पत्रिकाओं में प्रकाशित किये जाने वाले सभी प्रकार के विज्ञापन आते हैं अर्थात् सजावटी वर्गीकृत, प्रमाणीकृत पैनल सोलो आदि विज्ञापन समाचार-पत्र के नामपट के दोनों तरफ दिए जाते हैं और सोलो विज्ञापन समाचार-पत्र के प्रथम पृष्ठ पर दाईं तरफ बिल्कुल नीचे दिए जाते हैं।

2. **माध्यम के आधार पर**—विज्ञापन का संदेश संभावित ग्राहक तक भेजने के काम में जिस माध्यम का प्रयोग होता है वह विज्ञापन के क्षेत्र में माध्यम कहलाता है। यह कार्य मुद्रण चलचित्र, आकाशवाणी तथा दूरदर्शन द्वारा सम्पन्न किया जाता है। जनसंचार के इन माध्यमों के आधार पर विज्ञापन मुख्यतः तीन प्रकार के होते हैं।

1. श्रव्यगत विज्ञापन

2. दृश्यगत विज्ञापन

3. श्रव्य-दृश्यगत विज्ञापन

• **श्रव्यगत विज्ञापन**—बाजारों में माइक्रोफोन से होने वाली घोषणाओं से लेकर आकाशवाणी द्वारा प्रसारित किए जाने वाले सभी विज्ञापन श्रव्यगत विज्ञापन के अंतर्गत आते हैं। इसमें आकाशवाणी की महत्वपूर्ण भूमिका होती है।

• **दृश्यगत विज्ञापन** : पैम्पलेट से लेकर पत्र-पत्रिकाओं में प्रकाशित विज्ञापन, होर्डिंग्स, टेलीफोन व बिजली के खंभों पर लटकाने वाले पैनल्स, स्लाइड्स नियोन साइन परिवहन साधनों पर पेंटिंग्स विज्ञापन आदि आते हैं। इनका संबंध मुख्यतः मुद्रण कला से है।

• **श्रव्य-दृश्यगत विज्ञापन** : दृश्यगत विज्ञापन के अंतर्गत उपयुक्त दोनों विधाओं के मिश्रित रूप के विज्ञापन इस विज्ञापन में आते हैं। प्रमुखतः दूरदर्शन पर प्रसारित किये जाने वाले सभी विज्ञापन और थियेट्रों में दिखाए जाने वाले लघु वृत्तेचित्र और अल्पावकाश की फ़िल्में इसी विज्ञापन के अंतर्गत होती हैं।

3. **विज्ञापनदाता के आधार पर**—सरकारी संस्था व्यावसायिक प्रतिष्ठान या स्वैच्छिक संस्था या फिर व्यक्ति इन सभी दृष्टिगत विज्ञापन के चार प्रकार बताए जाते हैं, जो इस प्रकार हैं—

- (i) सरकारी विज्ञापन
  - (ii) गैर-सरकारी विज्ञापन
  - (iii) व्यावसायिक विज्ञापन
  - (iv) व्यक्तिगत विज्ञापन
- **सरकारी विज्ञापन** : आवश्यकता पूर्ति हेतु प्रशासनिक क्षेत्र में प्रसारित किये जाने वाले विज्ञापन जिनका प्रकाशन अक्सर पत्र-पत्रिकाओं में होता है, ये सभी सरकारी विज्ञापन के अंतर्गत आते हैं। इनमें खास अवसर पर सरकार तथा सरकारी संस्थाओं द्वारा दिए जाने वाले प्रगति संबंधी विज्ञापन, परिवार नियोजन, वैधानिक चेतावनी समाज कल्याण संबंधी विज्ञापन नियुक्तियाँ निविदाएँ आदि आते हैं। इन विज्ञापनों को प्रायः सज्जित विज्ञापन भी कहा जाता है। जो पत्र-पत्रिकाओं में प्रकाशित होते हैं। शिक्षा संबंधी सूचनाएँ औद्योगिक क्षेत्रों में नियुक्तियाँ वार्षिकोत्सव पर प्रकाशित की जाने वाली घोषणाएँ चुनाव के संदर्भ में अभियान के लिए राजनैतिक दलों द्वारा दिए जाने वाले संदेश आदि इसके अंतर्गत आते हैं।
  - **व्यवसायिक विज्ञापन**—इस विज्ञापन के द्वारा दुकानों, व्यवसायिक प्रतिष्ठानों तथा औद्योगिक घरानों के उत्पादित वस्तु की बिक्री हेतु जनता को जानकारी दी जाती है। इन विज्ञापनों का मुख्य लक्ष्य क्रय तथा विक्रय करना होता है। ये विज्ञापन अत्यन्त आकर्षक सजावटी और खर्चीले होते हैं। अपने ग्राहक तथा उपभोक्ता को ध्यान में रखकर जन संचार के सभी माध्यमों द्वारा ये विज्ञापन प्रसारित किए जाते हैं। कभी-कभी एक ही उत्पादन के लिए सभी माध्यमों के विज्ञापन का प्रयोग किया जाता है।
  - **व्यक्तिगत विज्ञापन**—इस विज्ञापन के द्वारा सामाजिक आवश्यकता और प्रतिष्ठा के लिए वैयक्तिक रूप से पत्र-पत्रिकाओं, आकाशवाणी, दूरदर्शन तथा अन्य साधनों द्वारा दिए जाते हैं। इस विज्ञापन के अंतर्गत पत्र-पत्रिकाओं में छपने वाले वर्गीकृत विज्ञापन, आकाशवाणी तथा दूरदर्शन पर प्रसारित की जाने वाली विशेष सूचनाएँ वर्गीकृत विज्ञापनों के अंतर्गत विवाह, शिशुजन्म, स्मृतिशेष, लापता, स्थानांतरण, मकान चाहिए, किराए के लिए, नगरों के थियेटर्स में प्रदर्शित होने वाली फिल्मों की सूचनाएँ आदि उल्लेखनीय हैं। ये कम खर्चीले होते हैं, इसीलिए मध्यवर्गीय परिवार भी इनका प्रयोग कर लेते हैं।

## विज्ञापन की भाषा

विज्ञापन आधुनिक युग में विक्रय पद्धति का एक नया अन्दाज है। इसलिए विज्ञापन के माध्यम से लोगों को प्रभावित करने के लिए उसकी भाषा का भी अलग स्थान है। विज्ञापन की भाषा अन्य विधाओं की भाषा से अलग होती है, क्योंकि यह उत्पादन की प्रक्रिया के वितरण से जुड़ी होती है। विज्ञापन की आकर्षक, जीवन्त, पठनीय प्रभावकारी व सहज होगी उतना ही उत्पाद-वृद्धि में सहायक होगी। सामान्य रूप से विज्ञापन की भाषा में निम्न विशेषताओं का होना आवश्यक है।

- (1) **सहजता-सरलता**—विज्ञापन का समय बहुत ही कम होता है अगर वह टी.वी. या रेडियो पर प्रसारित हो रहा है तो, ऐसे में जब विज्ञापन केवल दस सेकेण्ड का हो तो उसकी भाषा जटिल नहीं होनी चाहिए। भाषा की जटिलता से विज्ञापन की सहजता नष्ट होती है। अतः प्रिन्ट और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया-दोनों में ही विज्ञापन की भाषा में कठिन शब्द प्रयोग नहीं हों। वाक्य छोटे-छोटे होने चाहिए, जो आम बोल-चाल में प्रचलन में हो। मौखिक विज्ञापन की भाषा भी सरल-सहज और समझने योग्य होनी चाहिए।
- (2) **आकृष्ट करने की शक्ति**—‘खाने योग्य सबका नमकीन’ का विज्ञापन कुछ इस तरह की भाषा से आरम्भ होता है। इस पर सहज ही सबका ध्यान केन्द्रित होता है कि क्या खाने के लिए कहा जा रहा है। उपभोक्ता सबसे पहले विज्ञापन की भाषा को ही पढ़ता है। उसके बाद वह उस वस्तु की ओर ध्यान देता है। अगर विज्ञापन की भाषा उसे आकर्षित नहीं कर पाती तो वस्तु की ओर तो उसका ध्यान जाएगा ही नहीं। विज्ञापन की भाषा को लोकप्रिय बनाने के लिए लोकप्रिय मुहावरे, कहावतें, लोकोक्तियाँ, समाज में प्रचलित व प्रसिद्ध उपमा, रूपक आदि अंलकारों का सहारा लेकर आकर्षित बनाया जा सकता है। विज्ञापनों में इनका प्रयोग खूब जोर-शोर से हो रहा है।
- (3) **अविस्मरणीय भाषा**—किसी उत्पादन की भाषा की सफलता एक अन्य चीज पर भी निर्भर करती है। भाषा ऐसी हो जो उपभोक्ता के मन-मस्तिष्क पर एक अमिट छाप छोड़ दे। उपभोक्ता के सामने



अक्सर कठिनाई रहती है कि वह सैकड़ों विज्ञापनों की भीड़ में किस-किस की भाषा को ध्यान में रखे। ऐसी प्रतिस्पर्धा में वही विज्ञापन प्रसिद्ध होता है जिसकी भाषा सहज ग्रहण करने योग्य एवं प्रभावशाली होगी। इस प्रकार की भाषा उपभोक्ता के मुँह पर तुरन्त चढ़ जाती है।

- (4) **पढ़ने में सुविधा**—विज्ञापन की भाषा ऐसी होनी चाहिए जिससे प्रत्येक आयु एवं वर्ग का व्यक्ति पढ़ सके। इसके लिए विज्ञापनदाता को यह कोशिश करनी चाहिए कि विज्ञापन की भाषा जन-सामान्य द्वारा प्रयोग में लाई जाने वाली जनभाषा हो। उसमें प्रत्येक वर्ग और समुदाय में प्रयोग होने वाले शब्द समाहित हों। शब्द चयन उपभोक्ता के आर्थिक- सामाजिक जीवन स्तर के अनुरूप हो। यथा हेड एंड शोल्डर का शैम्पू अनूठा विज्ञापन..... ठोस आधार की आदर्श शुरुआत।
- (5) **प्रभावशाली**—विज्ञापन की भाषा में प्रभावशीलता का विशिष्ट गुण होना अनिवार्य है। कई बार ऐसा होता है कि उपभोक्ता एक बार विज्ञापन को पढ़-सुनकर पुनः उस पर ध्यान नहीं देता। विज्ञापन की भाषा में ऐसी सहजता व सरलता का होना अनिवार्य है कि वह उपभोक्ता का ध्यान आकर्षित कर ले। दोबारा ध्यान आकर्षित होने वाली यही प्रवृत्ति उत्पाद के क्रय की ओर ले जाती है। उसमें यह उत्पाद प्राप्त करने की लालसा पैदा करती है। विज्ञापन में प्रभाव उत्पन्न करने के लिए विज्ञापनकर्ता समाज में प्रचलित मुहावरों, कहावतों के अतिरिक्त प्रसिद्ध फिल्मों के महत्वपूर्ण संवादों का भी आश्रय लेता है। कई बार फिल्मी गीत, जो अत्यन्त प्रसिद्ध हो जाते हैं की तर्ज पर भी विज्ञापन बना दिए जाते हैं, जो प्रसिद्ध गीतों की तरह लोगों की जुबान पर चढ़ जाते हैं।
- (6) **विक्रय जगाने की प्रेरणा**—विज्ञापन का एक महत्वपूर्ण कार्य उपभोक्ता को खरीदने की जिज्ञासा जगाने के लिए प्रेरित करना भी है। किसी वस्तु के विज्ञापन की भाषा पर ही यह निर्भर करता है कि बाजार में अन्य उत्पाद के मुकाबले अपने उत्पाद का कैसे अधिक बिक्री करवा सकती है, क्योंकि बाजार का स्वरूप अपने-आप अत्यन्त जटिल होता है और उसका व्यवहार प्रतिस्पर्धा

से भरा होता है। ऐसी स्थिति में विज्ञापनदाता के सामने विज्ञापन देकर अपने उत्पाद की बिक्री बढ़ाना निश्चय ही चुनौती का कार्य होता है। ऐसी स्थिति में वह बिक्री बढ़ाने के लिए तरह-तरह के उपकरणों का सहारा लेता है। विज्ञापन की विषय-वस्तु, भाषा-शैली में परिवर्तन भी इन्हीं में से एक है। शब्द-चयन, पद-रचना, वाक्य-विन्यास नए ढंग से प्रस्तुत करता है। आज्ञार्थक, विस्मयबोधक, प्रश्नात्मक, वाक्यावली आदि के माध्यम से वह उपभोक्ता को वस्तु खरीदने के लिए प्रेरित करता है।

- (7) **नाटकीयता**- विज्ञापन की भाषा एक अत्यन्त लघु फिल्म की भाँति होती है। कई विज्ञापनों में जो बड़ी-बड़ी कम्पनियों के होते हैं उनमें कई दृश्य होते हैं। इन दृश्यों में विज्ञापित वस्तु को लेकर कुछ घटनाएँ गढ़ी जाती हैं। जिससे इसमें अभिनेता को प्रयोग किया जाता है। अभिनेता में शब्दों के उच्चारण में उतार-चढ़ाव, लटक-झटके आदि से विज्ञापन की भाषा सटीक प्रभाव उत्पन्न कर पाने में सफल होती है। संवादों में विज्ञापित वस्तु पर विशेष जोर दिया जाता है। नाटकीयता का यह पुट इलेक्ट्रॉनिक मीडिया पर दिखाए जाने वाले विज्ञापनों में अधिक रहता है। लिखित विज्ञापनों में नाटकीयता की सम्भावना कम होती है जैसे शाहरूख खान का नवरत्न तेल विज्ञापन ठण्डा-ठण्डा कूल-कूल।
- (8) **विश्वसनीयता**-विज्ञापन में ऐसी भाषा का होना अति आवश्यक है कि विज्ञापन की भाषा पूरी तरह पाठक/उपभोक्ता वर्ग को विश्वसनीय लगे। उपभोक्ता को यह नहीं महसूस हो कि इसमें बात बढ़ा-चढ़ाकर बताई गई। वास्तव में ऐसा नहीं होता है। विज्ञापनकर्ता को अपने उत्पाद के वास्तविक गुणों का वर्णन ही विज्ञापन में देना चाहिए। विज्ञापनदाता को भाषा के सामान्य प्रयोग की अपेक्षा भाषा के विशिष्ट प्रयोग पर बल देना चाहिए। विज्ञापन की भाषा में काल्पनिकता और अति का कोई स्थान नहीं होता। इससे उपभोक्ता का विश्वास उत्पाद पर नहीं जम पाता।
- (9) **उन्मुक्तता**-विज्ञापन के गुणों का विवरण करने में मुद्रण लिपिकर्ता प्रायः स्वतन्त्र होता है। विज्ञापन को भाषा के व्याकरण व नियमों की बहुत अधिक चिन्ता नहीं की जाती। उसके समक्ष केवल उत्पाद की

बिक्री का उद्देश्य रहता है। इसके लिए वह शब्द, पद, पदबंध, वाक्य, व्याकरण आदि किसी भी प्रकार की व्यवस्था को मना करके अपने विज्ञापन की भाषा के लिए सर्वाधिक सरल, सहज व लोकप्रिय भाषा-शैली का सहारा ले सकता है। वह एक वाक्य में अनेक अंग्रेजी शब्दों का भी प्रयोग कर सकता है। वाक्य का आरम्भ अटपटे, व्याकरण के नियमों के विरुद्ध भी कर सकता है। वस्तुतः मुद्रण लिपिकर्ता वाक्य-विन्यास और रूप-विन्यास में पूर्णतः स्वतन्त्र होता है।

व्याकरण और नियमबद्ध भाषा विज्ञापन को अधिक प्रभावशाली नहीं बना पाती। विज्ञापन को अधिक प्रभावशाली बनाने के लिए ही व्याकरण एवं नियमों के साथ छेड़छाड़ की जाती है।

(10) **लयात्मकता**—विज्ञापन की भाषा में संगीत, लय, तुक होना अति आवश्यक है। यहीं से उसमें कविता के गुण समाविष्ट होने लगते हैं। विज्ञापन की इस लयात्मकता भाषा का रूप गेय होता है। इसी कारण यह अधिक प्रभाव उत्पन्न करने वाली होती है और शीघ्र लोकप्रिय भी हो जाती है।

(11) **जीवन्तता**—जीवन्तता से तात्पर्य है— कुछ नयापन जो लोगों को अपनी ओर आकर्षक करे। विज्ञापन की भाषा में जीवन का विशेष महत्त्व है, क्योंकि परम्पराबद्ध, यांत्रिक और व्याकरणीय भाषा विज्ञापन की भाषा को उतना रोचक, आकर्षक नहीं बना पाती जितनी कि भाषा के साथ प्रयोग करने की प्रवृत्ति। विज्ञापन की भाषा में भाषा के प्रति सृजनात्मक दृष्टिकोण अपनाना चाहिए और प्रयोगों का इस्तेमाल होना जरूरी है। क्योंकि आधुनिक पीढ़ी पुराने शब्दों के नए चमत्कारी प्रयोग से अधिक खुश रहती है। अतः व्याकरण संरचना में पुराने शब्दों में चमत्कार उत्पन्न करने का प्रयास विज्ञापनदाता को करना चाहिए। विज्ञापन की जीवन्त-भाषा ही उपभोक्ता को उत्पाद खरीदने को प्रेरित करती है।

दिन-प्रतिदिन बाजार में नए-नए उत्पाद प्रवेश कर रहे हैं। इन नए-नए उत्पादों के लिए भाषा को समय एवं समय के अनुकूल नया मुहावरा इस्तेमाल करना अनिवार्य हो जाता है। परम्परागत शब्दों में नए उत्पाद

को अभिव्यक्ति देने की सामर्थ्य कम ही होती है। इसलिए नए-नए उत्पाद की भाषा के तेवर परम्परागत भाषा से अलग होते हैं। उसमें नए-नए अर्थों को अभिव्यक्त करने की क्षमता होती है। उसका नया मुहावरा समय की नब्ज को पहचानता है। इन विशेषताओं के समावेश से विज्ञापन की भाषा सजीव एवं जीवंत बन जाती है और अपेक्षित प्रभाव छोड़ने में सफल होती है।

- (12) **लक्ष्योन्मुखता**—विज्ञापन की भाषा में लम्बे-चौड़े व्याख्यान के लिए समय नहीं होता। न ही वहाँ लम्बे-लम्बे विवरण जरूरी होते हैं। समय, श्रम, धन और प्रभाव आदि सभी दृष्टियों से विज्ञापन की विस्तृत भाषा हानिकारक होती है। विज्ञापन की भाषा शुरू से लक्ष्योन्मुखी होनी चाहिए। अपने आकार में वह संक्षिप्त एवं सटीक होनी चाहिए। विज्ञापन में शब्द-चयन ऐसा हो चाहिए कि कम से कम स्थान में अधिक से अधिक भाव की प्रभावशाली व्यंजना कर सके। विज्ञापन की भाषा की उपर्युक्त सामान्य विशेषताओं के अतिरिक्त कुछ अन्य बातें हैं जिनकी जानकारी होना भी अति आवश्यक है।

विज्ञापन की भाषा का सम्बन्ध अनुवाद से भी होता है। सरकारी क्षेत्र में तो इसकी विशेष आवश्यकता पड़ती है। स्रोत भाषा से लक्षित भाषा में जब किसी विज्ञापन को बदला जाता है जैसे—अंग्रेजी से हिन्दी में अनुवाद करते समय तो अनुवाद की भाषा वही नहीं रह पाती क्योंकि अंग्रेजी और हिन्दी की प्रकृति अलग-अलग है। अतः भाषा के अनुवाद में अक्सर यह समस्या आती है और अनूदित भाषा में विज्ञापन की भाषा (अंग्रेजी से हिन्दी) प्रायः कठिन गूढ़ और अनाकर्षक हो जाती है। अनूदित विज्ञापन की यह हिन्दी, हिन्दी भाषा की प्रकृति को नुकसान पहुँचाती है। वस्तुतः अनुवाद हिन्दी के वास्तविक रूप के अनुकूल ही करना चाहिए और इसमें बोल-चाल की हिन्दी का प्रयोग ही अधिकतम होना चाहिए।

अलंकार प्रयोग से किसी भी भाषा की छटा में निखार आ जाता है। विज्ञापन की हिन्दी भी अलंकारिक प्रयोग से अच्छी नहीं है। अलंकारों के प्रयोग में संगीत और लय में वृद्धि होती है। जिससे विज्ञापन और भी प्रभावशाली बन जाता है यथा— तंदुरूस्ती की रक्षा करता है 'लाइफ वाय'। विज्ञापन की भाषा में 'असली' 'शुद्ध' और 'टिकाऊ' नामक शब्दों पर बड़ा जोर दिया जाता है। बहुराष्ट्रीय कम्पनियाँ इसे विशेष तौर पर इस्तेमाल करती हैं, क्योंकि हिन्दुस्तान इस

तरह के शब्दों का प्रयोग किया जाता है। उपरोक्त विवेचन के आधार पर कह सकते हैं कि विज्ञापन की भाषा स्वयं में विशिष्ट होती है। विज्ञापन से संबंधित समस्त उत्पादों का सीधा सम्बन्ध जनमत से होता है। इसलिए आमतौर पर विज्ञापन की भाषा में उसी की बोल-चाल वाली भाषा-शैली अपनाई जाती है। कई बार विज्ञापन की भाषा को प्रभावशाली रूप देने के लिए अलग-अलग ढंग से प्रयोग होते रहते हैं, लेकिन कुल मिलाकर हिन्दी विज्ञापन की भाषा अभी परम्परागत स्वरूप लिए हुए है, लेकिन इसका मतलब यह नहीं है। वह एकदम रूढ़िवादी है। हिन्दी वस्तुतः ऐसी भाषा है, जो बहुत कुछ पचाने की क्षमता रखती है। उसमें समय-समय पर आवश्यकतानुसार परिवर्तन होते हैं और होते रहेंगे।

### विज्ञापन की शैलियाँ

विज्ञापन की भाषिक संरचना के अंतर्गत ध्वनियों या वर्तनी का विवरण आकर्षक ढंग से होता है। जैसे—(ब्ल्यू चिप) के विज्ञापन के लेखन में अक्षरों को अलग-अलग देकर पैदा किया गया है। इसके साथ ही विज्ञापन के विभिन्न विषयों की अनिवार्यता के अनुसार तत्सम देशज, विदेशी शब्दावली का प्रयोग होता है। कहीं-कहीं मिश्रित शब्दावली मिलती है। भाषा को हिन्दी विज्ञापनों में और रोचक बनाया जाता है। इसका निश्चयात्मक, निषेधात्मक, आदेशात्मक और विवेचनात्मक वाक्य दिए जाते हैं, जो अर्थ बोध और संप्रेषण करने में पूर्ण रूप से सहायक होते हैं। इस प्रकार विज्ञापन जनसंचार का एक अंग होते हुए भी औपचारिक, व्यावसायिक और सामाजिक सेवा में अपना खास महत्त्व बनाए हुए है। विज्ञान की भाषा लिखित और मौखिक दोनों रूपों में होती है। इसमें निहित संप्रेषणीय, प्रभावोत्पादकता, रोचकता और प्रेरक शक्ति व्यवसाय को धनी और उन्नत बनाती है।

### विज्ञापन लेखन कला

वर्तमान समाज में विज्ञापन-विज्ञान व स्वतन्त्र-विद्या के रूप में विज्ञापन का विकास हो रहा है। यह मानव विकास के माध्यम के रूप में विकसित और महान उद्योग के रूप में हो रहा है। इसे लोकप्रिय बनाने के लिए नए-नए प्रयोग किए जा रहे हैं। समाजविज्ञान, कला विज्ञान, अर्थविज्ञान, मनोविज्ञान आदि की तरह विज्ञापन भी एक विज्ञान के रूप में जाना-जाने लगा है। समाज में इसके महत्त्व में वृद्धि हो जाने से और माँग बढ़ जाने से विज्ञापन का अध्ययन विषय के रूप में होने लगा है। आज विज्ञापन विज्ञान के अनेक अंग और उसकी शाखाएँ विकसित हो चुकी हैं।

विज्ञापन एक ऐसा विज्ञान है, जो व्यक्ति को स्वयं के विकास हेतु आवश्यक वस्तु की जानकारी देगा। अतः विज्ञापन का प्रारूप तैयार करते समय यह जानना अनिवार्य है कि जिस वस्तु का विज्ञापन दिया जा रहा है वह क्या और कैसी है, उसके उपयोग क्या हैं? और किस वर्ग के लोग उसका उपयोग करते हैं या कर सकते हैं। इसके अलावा यह भी देखा जाता है कि वह वर्ग किस क्षेत्र विशेष तक सीमित है अथवा क्या वह देश भर में विस्तृत है। आवश्यकता के विज्ञापन सामग्री, ब्लॉक, स्लाइड, लघुफ़िल्म, फोल्डर पुस्तिका, होर्डिंग आदि के रूप में तैयार की जाती है। विज्ञापन की नीति निर्धारण के अनुरूप डिजाइन बनाने, सामग्री लिखाने, सज्जा कराने, और अंततः विज्ञापन की तैयारी होती है। इसलिए उसकी संरचना को तार्किक और वैज्ञानिक बनाने की जरूरत होती है। विज्ञापन लेखन करते हुए स्पष्टता संक्षिप्तता, सूत्रपरकता तथा क्रमबद्धता का ध्यान रखा जाता है।

### विज्ञापन का शीर्षक

विज्ञापन के अन्तर्गत शीर्षक का अधिक महत्व होता है। अतः विज्ञापन सामग्री अथवा प्रारूप तैयार करते समय आलेखक (कॉपी राइटर) को उपभोक्ता या ग्राहक की रुचि के अनुकूल ऐसा शीर्षक पेश करना चाहिए, जिससे उपभोक्ता का ध्यान आकृष्ट हो सके। विज्ञापन की तीन-चौथाई सफलता सामग्री को उपयुक्त शीर्षक देने में मिल जाती है। शीर्षक विज्ञापन का केन्द्र बिन्दु है। इसमें लक्षण और व्यंजना से अर्थ दिया जाता है। शीर्षक का चुनाव करते समय यह भी ध्यान रखा जाता है कि विज्ञापन की सामग्री विषयवस्तु या मूल कथ्य (बॉडी टेक्स्ट) की व्यंजना शीर्षक में भले ही न हो, पर विज्ञापन का वस्तु-संकेत इस प्रकार हो कि दर्शक, पाठक, ग्राहक या उपभोक्ता को दृष्टिगत कर सके और उसमें इच्छा उत्पन्न कर सके।

**विज्ञापन का उपशीर्षक :** इसके अन्तर्गत विज्ञापन के लक्ष्य की विस्तृत जानकारी दी जाती है और ग्राहक की आवश्यकता के अनुसार उत्पादन की क्षमता दिखाई जाती है।

#### विज्ञापन शीर्षक के प्रकार

1. समाचार प्रधान शीर्षक
2. भावनात्मक शीर्षक

3. निर्देशक शीर्षक
4. प्रत्यक्ष लाभ शीर्षक
5. जिज्ञासा शीर्षक
6. बाजीगर शीर्षक

इनमें भी दो तत्व हैं—पहली समाचार प्रधान और दूसरी उत्पादन के प्रत्यक्ष लाभ का जिक्र करने वाली मुख्य लाइन, समाचार की मुख्य हेड लाइन, उपभोक्ताओं को अपनी ओर आकर्षित करती है, जो उपभोक्ता हमेशा नये उत्पादनों, पुराने उत्पादनों में नयी विशेषताओं, नई सेवाओं तथा नयी कीमतों आदि की ओर ध्यान देते हैं, अपनी ओर आकर्षित करता है। हेड एंड शोल्डर स्पेशल शैम्पू के विज्ञापन की शीशी है। डेन्ड्रफ से छुटकारा पाने का एक खूबसूरत उपाय समाचार युक्त हेड लाइन उपभोक्ताओं को अपनी ओर आकर्षित करती है। जैसे बोफोर्स में दिलचस्पी रखने वाले लोगों को समाचार पत्रों में बोफोर्स समाचार आकर्षित करते हैं। डेन्ड्रफ से छुटकारा पाने व बालों को खूबसूरत बनाने का वादा करके यह विज्ञापन उन सभी उपभोक्ताओं को जिन्हें डेन्ड्रफ की शिकायत है, पूरा विज्ञापन पढ़ने पर विवश करता है।

बाडी कॉपी का पहला वाक्य ज्यादातर लोग समझते हैं कि डेन्ड्रफ का मतलब है केवल सिर की त्वचा में होने वाली खुजली की परेशानी, उत्सुकता बढ़ाकर आगे पढ़ने को मजबूर करता है वह आमतौर पर लोगों के लिए डेन्ड्रफ का मतलब खुजली के सिवाय कुछ नहीं होता है। बाडी कॉपी में आगे पता चलता है कि डेन्ड्रफ से बाडी की रैनक भी जाती रहती है इसके बाद कॉपी में आपको इसके गुणों से आकर्षित कर पाने की कोशिश होती है। इसकी प्रमुख लाइन यह वादा करती है कि आप पाएँ डेन्ड्रफ रहित शैम्पू। इस प्रकार डेन्ड्रफ से परेशान उपभोक्ता को क्लीनिक शैम्पू इस्तेमाल करने का कारण मिलता है।

समाचार युक्त शीर्षक का इस्तेमाल करने से पहले इस बात का विश्वास जरूर कर लेना चाहिए कि अपने उत्पादन में सचमुच कोई ऐसी बात है, जो उपभोक्ताओं के लिए समाचार सिद्ध होगी पढ़ने वालों को प्रभावित करेगी। अन्यथा विज्ञापन का उल्टा असर भी हो सकता है अगर आप अपने समाचार शीर्षक में उत्पादन की किसी नयी विशेषता, सनसनी खेज विकास, बहुत ही कम कीमत या किसी और लाभ का वादा कर रहे हैं तो उपभोक्ता को उसका सबूत भी (बाडी कॉपी में) मिलना चाहिए। खाली विज्ञापन में लिख देना काफी नहीं होता यदि यह उपभोक्ता के प्रयोग की कसौटी पर खरा नहीं उतरता तो इससे विक्रेता को लाभ नहीं हानि ही होगी।

उत्पादन के प्रत्यक्ष लाभ का जिक्र करने वाले शीर्षक भी वास्तव में समाचार प्रधान शीर्षक के ही छोटे रूप होते हैं। हम, आप तरह-तरह के वाहन का हार्न बजाकर लोगों का ध्यान अपनी ओर आकर्षित करते हैं। उसी प्रकार शीर्षक भी उत्पादन के किसी गुण का बखान करके उपभोक्ताओं को अपनी ओर आकर्षित करते हैं। शीर्षक जैसे माया के विज्ञापन में उसके शीर्षक “राजनीति के खेल में किसका खेल चौपट” उसका “माया” सच के दरवाजे की चौखट अपनी पत्रिका द्वारा सही-सही विवरण देने का वादा करती है। इसे पढ़कर लगता है कि माया ही एकमात्र समाचार पत्रिका है, जो राजनीति के चौपड़ पर खेले गये हर दांव की सच्ची कहानी सुनाती है, जबकि अन्य पत्रिकाएँ आप तक पूरा सत्य नहीं पहुँचाती हैं, लेकिन इस दावे के बाद शेष कलेवर (बाडी कॉपी) में कहीं भी कोई ऐसा सबूत मौजूद नहीं है, जिससे आपको माया के इस गुण का असर हो सके। यहाँ शीर्षक द्वारा पाठक का ध्यान तो आकर्षित किया गया, लेकिन उसके बाद उसे प्रभावशाली करने की कोई कोशिश नहीं की गई।

### शेष कलेवर

बाडी कॉपी में केवल यह देने से कि आज की बात बनती है कल का इतिहास और माया अपना राष्ट्रीय दायित्व समझकर निष्पक्ष व निडर भाव से पाठकों को सच्चाई से अवगत कराती है। यह कहीं साबित नहीं होता है, इसमें माया सच्ची बात तो बताती है, लेकिन वह साफ नहीं है यहाँ माया में प्रकाशित लेखों से क्या हवाला देकर पाठक को और अधिक आकर्षित किया जाय तो शायद माया के लिए अधिक लाभप्रद साबित होता। इसी विज्ञापन में यह पैराग्राफ कि माया जिसने आज के भारत के लिए टिड्डी का परचम लहराया। 60 बरसों के अनुभव में पली भारतीय संस्कारों में माया हिन्दी पाठकों की एकमात्र ऐसी पत्रिका है, जो हिन्दी में सोचती है और हिन्दी में बोलती है। क्योंकि हिन्दी ही आपकी और हमारी भाषा है।

पाठक वही पत्रिका व समाचार पत्र खरीदता है, जिससे नवीन से नवीन खबर व विज्ञापन है, जो वास्तविकता के निकट हो जिन समाचार पत्रों में सच्चाई नहीं होती वे शीघ्र ही पाठकों के मन से उतर जाते हैं। केवल हिन्दी में सोचने और हिन्दी में बोलने से, खबर के सच होने का कोई सबूत नहीं मिलता है। यह विज्ञापन शेष कलेवर (बाडी कॉपी) द्वारा अपने पाठक से कम और अपने प्रतिद्वन्द्वी से अधिक बात करता है यहाँ यह बात ध्यान देने योग्य है कि आमतौर



पर पाठक वह पत्रिका खरीदते हैं, जो पूरा-पूरा सही समाचार उन तक पहुँचाती है। पाठक को इससे कोई मतलब नहीं होता कि समाचार अंग्रेजी में सोचकर हिन्दी में लिखा गया है या हिन्दी में सोचकर हिन्दी में लिखा गया है। अगर माचा समाचार के बासी होने से पहले पाठक तक पहुँचाने का वादा करती तो शायद पाठक को माया खरीदने का उचित कारण मिलता है।

### नारा (स्लोगन)

यह विज्ञापन को प्रभावशाली बनाने का उपाय है। नारा एक शीर्षक से भिन्न होता है। इसके द्वारा उत्पादन को स्थायी रूप से स्मृति में जमा दिया जाता है। विज्ञापन अभियोजन में इसका उपयोग एक समय के लिए किया जाता है, लेकिन कई वर्षों तक इसकी बार-बार स्मृति कराई जाती है। जब तक कि कोई इसका उपाय नहीं खोज लिया जाता है। इसका उपयोग विज्ञापन कॉपी में शीर्षक के रूप में किया जा सकता है। बाह्य माध्यमों में पूरी विज्ञापन कॉपी का उपयोग नहीं किया जा सकता है, वहाँ केवल नारे (स्लोगन) ही दिए जाते हैं। वहीं ये शीर्षक भी बन जाते हैं और सन्देश का जरिया भी। ज्यादातर नारे उत्पाद में से ही निकलते हैं उसी के माध्यम से उत्पाद (प्रोडक्ट) का महत्त्व भी आँका जाता है कभी-कभी खुली प्रतियोगिता के माध्यम से किसी उत्पाद या सेवा सन्देश के लिए आमन्त्रित किये जाते हैं। नारे (स्लोगन) के कुछ प्रभावशाली उदाहरण—

1. पॉलर के पंखे अपनाओ, गर्मी दूर भगाओ।
2. विक्स की गोली लो खिच-खिच दूर करो।
3. रोज खाओ अण्डे।

### अच्छे नारों के गुण-

1. नारे हमेशा सलाह देने वाले होने चाहिए।
2. सुगम व सरल भाषा से गठित हो।
3. यह लम्बा न हो। साधारण तौर पर 7.8 शब्दों से ज्यादा न हो। ज्यादा से ज्यादा 15 शब्द।

**विज्ञापन का विस्तार वर्णन**—इसके अन्तर्गत सामग्री या वस्तु को उत्पादित करने के बारे में विस्तार की जानकारी प्रदान की जाती है। किन्तु आलेखक अपने विस्तृत संदेश को भी संक्षेप रूप देने का भरसक कोशिश करता

है। अर्थात् उसे गागर में सागर भरना होता है। इसके अलावा विज्ञापन के प्रस्तुतीकरण में दृश्य कल्पना और कलात्मक प्रस्तुति पर बल दिया जाता है। दृश्य कल्पना का संबंध उपभोक्ता की दिलचस्पी उसकी आशा और उम्मीद से होता है। कलात्मक प्रस्तुति में चित्र, मॉडल और टाइपोग्राफी का खास योगदान रहता है। इस प्रकार विज्ञापन सामग्री में कला चित्रांकन तथा रूप सज्जा का अपना स्थान है।

### विज्ञापन निर्माण

विज्ञापनों के निर्माण व प्रस्तुति के साथ-साथ यह जानना भी जरूरी है कि विज्ञापन के निर्माण का उद्देश्य क्या है। ताकि हम इसके लक्ष्य को आसानी से समझ सकें। उद्देश्य से हमें लक्ष्य तक पहुँचने में सहायता मिल सकती है। विज्ञापन द्वारा एजेंसी पाठक, और उपभोक्ता का ध्यान संबंधित वस्तु की ओर आकर्षित करना चाहती है। एजेंसी चाहती है कि सर्वप्रथम विज्ञापित वस्तु के नाम, स्वरूप, गुण आदि की ओर उपभोक्ता का ध्यान आकर्षित हो। दूसरे विज्ञापन वस्तु की जानकारी अथवा सूचना उपभोक्ताओं तक पहुँचा सके। तीसरे विज्ञापन एजेंसी ऐसे तौर तरीके अपनाती है, ताकि विज्ञापित वस्तु या उत्पाद के प्रति उपभोक्ता विश्वास कर सके। इसके लिए लोक प्रसिद्ध खिलाड़ियों, नायक-नायिकाओं आदि के द्वारा विज्ञापन में अपना संदेश भेजते हैं। चौथे, उपभोक्ताओं को नई-नई वस्तुओं, उनके नए डिजाइनों, आविष्कारों, बदलाव की जानकारी देकर वस्तु के प्रति आकर्षण उत्पन्न करना। पाँचवें बाजार में एक ही वस्तु के अनेक ब्रांड होते हैं ऐसी स्थिति में विज्ञापित ब्रांड को अन्यो की तुलना में श्रेष्ठ, सस्ता एवं लाभदायक सिद्ध करना होता है। छठा महत्वपूर्ण उद्देश्य है कि विज्ञापन ऐसा हो जो कि अपने ग्राहक को विज्ञापित वस्तु को खरीदने का निर्णय लेने में सहायक हो, उसकी सभी दुविधाओं का निवारण कर सके तथा उन्हें उस विज्ञापित वस्तु खरीदने का निर्णय का, निर्णय भी दे सके।

**संयोजन**—किसी वस्तु के विज्ञापन के लिए प्रेस माध्यम को अपनाया जाता है अर्थात् समाचारपत्र-पत्रिकाओं में विज्ञापन को प्रकाशित करवाना है तो विज्ञापन एक संयोजन के रूप में प्रकाशित किया जाएगा अर्थात् उसकी रूपरेखा, स्थिति व प्रस्तुतीकरण सभी निश्चित किए जाएँ। ले-आउट एक योजना, रूपरेखा, चित्र या नक्शा है। इस स्थिति तक पहुँचने से पहले यह विचार कर लिया जाता है कि विज्ञापन का रंग-रूप व आकार कैसा करना है।

विज्ञापन किस उपभोक्ता वर्ग के लिए है, किस क्षेत्र-विशेष के लिए है? फिर निर्णय किया जाता है कि वस्तु या व्यक्ति को दर्शाना है, रंगीन या सादा फोटो चित्र दिए जाएँ या हाथ से बने कला-डिजाइन, ट्रेड मार्क कहाँ रखें, ब्रांड नाम या लोगों को कहाँ प्रकाशित किया जाए, कॉपी का स्थान कहाँ होगा, शीर्षक या उपशीर्षक कहाँ होगा? इन सभी प्रश्नों को (Visualiser) ध्यान में रखकर उनके उत्तर अपने मस्तिष्क में निश्चित कर लेता है फिर उन्हें वह पेंसिल से कागज पर उतार लेता है। नए विज्ञापन की यही रूपरेखा तय करने का तरीका है।

विज्ञापन संयोजन तैयार करते समय निम्नलिखित बातों का ध्यान रखने से विज्ञापन रुचिकर और ग्रहण करने योग्य बन सकता है—

1. **नवीनता:** उसकी रूप रेखा किसी दूसरे विज्ञापन की नकल न लगता हो अपितु वह मौलिकता व अनूठापन लिए हो अर्थात् अन्य विज्ञापनों से एकदम भिन्न लगता हो। उपभोक्ता का ध्यान एकाएक अपनी ओर आकर्षित करने वाला हो।
2. **केन्द्र बिंदु:** संयोजन में यह ध्यान रखना चाहिए कि पूरे विज्ञापन में सबसे पहले उपभोक्ता का ध्यान किस पर जाता है। अर्थात् विज्ञापित वस्तु पर ही पाठक का ध्यान केन्द्रित रहना चाहिए।
3. **ध्यानाकर्षण:** संयोजन उपभोक्ता का ध्यान अपनी ओर खींचने की क्षमता रखता हो, उसका रंग, स्थिति, प्रस्तुतीकरण, शीर्षक और मुद्रण आकर्षक हो।
4. **गति:** पाठक संदेश को ग्रहण करने से लेकर धीरे-धीरे वस्तु को खरीदने तक पहुँच जाए ऐसी गतिशीलता विज्ञापन के संयोजन में होनी चाहिए।
5. **सही सूचना:** विज्ञापन सही तथ्यों पर आधारित होना चाहिए ताकि विज्ञापित वस्तु की साख बाजार में बनी रहे और किसी भी स्थिति में उपभोक्ता की भावनाओं को उस वस्तु में अवगुण नजर नहीं आने चाहिए।
6. **समेकित करना:** संयोजन में सभी तत्वों में एकरूपता नजर आनी चाहिए ताकि पाठक पर सम्पूर्णता प्रभाव पड़े, वह इसके किसी तत्व में ही उलझ कर रह न जाए।
7. **तार्किक:** संयोजन ही विज्ञापन को तर्कपूर्ण बना सकता है उदाहरणों व सहायक चित्रों के माध्यम से अपने सन्देश की पुष्टि करते रहना चाहिए।

प्रेस विज्ञापन के ले-आउट में जिन तत्वों का चयन और समावेश किया जाता है वे इस प्रकार हैं—

1. हस्ताक्षर (Logo Type or Signature)
2. सफेद जगह (White Space)
3. सीमा रेखाएँ (Border)
4. विज्ञापन तथ्य
5. टाइप विन्यास
6. कॉपी (Body Text)
7. शीर्ष पंक्ति (Head Line)
8. उपशीर्ष पंक्ति (Sub Head Line)
9. चित्र (Illustration)
10. व्यापारिक चिह्न (Trade Mark)

**कॉपी**—कॉपी को विज्ञापन की आत्मा कहा जाता है। किसी विज्ञापन का लिखित प्राण वाक्य जिसे बोला या पढ़ा जा सके कॉपी कहे जाते हैं। अर्थात् ब्रांड नाम का नारा, शीर्षक, उपशीर्षक आदि कॉपी के हिस्से हैं। कुल मिलाकर—शब्द, वाक्य, शीर्षक, उपशीर्षक पंक्तियाँ आदि ही कॉपी है।

कॉपी के माध्यम से विज्ञापनदाता अपना सन्देश पाठकों तक पहुँचाता है। समाचार-पत्रों में प्रकाशित विज्ञापन भी पाठकों या ग्राहकों को दो प्रकार से प्रेरित व आकर्षित करता है। प्रथम सीधी या प्रत्यक्ष कार्यवाही के लिए और दूसरे अप्रत्यक्ष कार्यवाही के लिए। इसलिए कॉपी दो प्रकार की मानी जा सकती है—सीधी कार्यवाही वाली कॉपी जो ग्राहकों की जिज्ञासा को तुरन्त बढ़ाकर वस्तु को खरीदने के लिए प्रेरित करती है। इस प्रकार के विज्ञापनों में 'तुरन्त' 'आज ही' 'अभी तुरन्त' 'आज अन्तिम दिन' आदि वाक्य देकर ग्राहकों को खरीद के लिए प्रेरित करते हैं। इसके विपरीत अप्रत्यक्ष कार्यवाही वाली कॉपी का उद्देश्य ग्राहकों के साथ स्थायी संपर्क व सम्बन्ध स्थापित करना होता है, कंपनी की वस्तुओं, सेवाओं के प्रति ग्राहकों का भरोसा या विश्वास पैदा करना होता है। यहाँ उत्पाद और उत्पादक की छवि-तैयार करना अधिक महत्त्वपूर्ण रहता है। छोटे और खुदरा व्यापारी तुरन्त कार्यवाही वाले विज्ञापनों का इस्तेमाल करते हैं जबकि राष्ट्रीय स्तर की बड़ी कम्पनियाँ लंबी अवधि की अप्रत्यक्ष कार्यवाही वाले विज्ञापनों का ही प्रयोग करती हैं। कॉपी लेखन कार्य एक कठिन और संश्लिष्ट जिम्मेदारी है, क्योंकि केवल भाषाविद्, कलाकार या बहुज्ञानी व्यक्ति इस काम को सही तरीके

से पूरा नहीं कर सकता। कॉपी लेखक को भाषा की समझ के अतिरिक्त तीन बातों की विस्तृत और अद्यतन जानकारी होनी जरूरी होती है : वस्तु या उत्पाद के बारे में और बाजार के बारे में, उपभोक्ताओं के बारे में।

विज्ञापन व नारों को ग्रहण और प्रभावशाली बनाने के लिए केवल शब्दों, वाक्यांशों, शीर्षकों व नारों का समुचित चयन और प्रयोग ही पर्याप्त नहीं है। कॉपी लेखक को पूरी योजना और तैयारी के बाद ही कॉपी लेखन का कार्य शुरू करना चाहिए। सबसे पहले तो उसे जानकारी होनी चाहिए कि जिन उपभोक्ताओं के लिए यह विज्ञापन तैयार किया जा रहा है उनकी जरूरत क्या है? उनकी शिक्षा का स्तर, लिंग, आयु, वर्ग, आर्थिक तथा सामाजिक स्थिति कैसी है। क्या ये उपभोक्ता पहले से उपलब्ध किसी और ब्रांड की वस्तु खरीद रहे हैं, कहाँ रहते हैं, कहाँ से खरीददारी करते हैं। यह सब जानकारी प्राप्त करने के बाद कॉपी लेखन में एक दिशा प्राप्त होती है।

अच्छी कॉपी का कम से कम शब्द में ज्यादा से ज्यादा बात कहना उसका गुण माना जाता है। कॉपी में जितने कम शब्द हों उतना ही अच्छा रहता है। कॉपी में स्पष्टता की विशेष आवश्यकता होती है, क्योंकि स्पष्ट होने से उसका मतलब पाठक आसानी से समझ सकता है। कॉपी में सचाई की अपेक्षा रहती है। जहाँ तक हो कॉपी में निजी पुट की जानकारी देता है, ज्ञान कराता है।

जिस वस्तु या उत्पाद के विज्ञापन के लिए कॉपी तैयार की जा रही है, वह किस कोटि का है, घरेलू उत्पाद है, औद्योगिक उत्पाद है, कृषि सम्बन्धी उत्पाद है या किसी अन्य वर्ग के उपभोक्ता विशेष के लिए तैयार किया उत्पाद है। अन्य ब्रांडों के कितने और कौन से उत्पाद बाजार में उपलब्ध हैं, उनके मुकाबले विज्ञापित वस्तु की गुणवत्ता कैसी है, उसका रंग, आकार क्या है, उसकी पैकिंग कैसी है या होनी चाहिए, आदि सभी जानकारी कॉपी लेखक के पास होनी चाहिए।

ग्राहकों की जरूरतों और इच्छाओं से मेल खाने वाली कॉपी अधिक सफल कॉपी होती है। एक बढ़िया कॉपी लेखक वही माना जाता है, जिसको मानवीय प्रकृति और उपभोक्ता के आन्तरिक सोच का गहरा ज्ञान हो, इन गुणों का पर्याप्त अध्ययन किया हो। कॉपी का उद्देश्य उपभोक्ता को प्रभावित करना होता है। प्रत्येक कॉपी लेखक जानता है कि स्वयं के प्रभावित करने के लिए कॉपी नहीं लिखी जाती है। इसलिए कॉपी में क्या और कैसे लिखना चाहिए—यह सब निश्चित होता है। यह भी कॉपी लेखक को पता होता है कि कोई खरीदार जरूरत

पढ़ने पर ही माल खरीदता है, अन्यथा नहीं। कॉपी लेखक खरीदार को उसकी आवश्यकता या जरूरत की जानकारी देता है, ज्ञान कराता है।

**कॉपी अपील**—कॉपी अपील से तात्पर्य कॉपी का केन्द्रीय विचार और भाव-सार से है। इसे 'थीम' भी कहा गया है। जब कोई ग्राहक बाजार में खरीदारी के लिए जाता है या कोई माल खरीदता है तो उसके पीछे कोई न कोई कारण या प्रेरणा अवश्य रहती है। यह कारण किसी भी प्रकार का हो सकता है—सामाजिक, आर्थिक, शारीरिक या फिर मनोवैज्ञानिक। सभी विज्ञापनों, अपीलों का आधार ग्राहक की प्राथमिक या माध्यमिक आवश्यकता ही होती है। प्राथमिक आवश्यकता में जहाँ रोटी, कपड़ा और मकान आते हैं तो माध्यमिक आवश्यकताओं में शारीरिक आराम से जुड़ी चीजें, सेक्स, प्यार, सामाजिक प्रतिष्ठा, स्वास्थ्य तथा आर्थिक लाभ आदि आते हैं। सम्भावित ग्राहक को ध्यान में रखकर ही ऐसी कॉपी अपीलें ली जाती हैं, जो उसे माल खरीदने के लिए प्रेरित कर सकें। आमतौर पर विज्ञापनों में यूनिक सेलिंग प्रोपोजीशन (Unique Selling Proposition) का सिद्धान्त प्रयोग में लाया जाता है। इस सिद्धान्त के अनुसार प्रत्येक विज्ञापनदाता इस बात पर विशेष जोर देता है कि उसका माल बाजार में मिलने वाले अन्य ब्राण्ड के मालों से श्रेष्ठ है और उसका कोई मुकाबला नहीं कर सकता है। वह जो बेचता है, वह दूसरों के पास नहीं है। उसके माल में वे तमाम सभी खूबियाँ हैं, जो किसी दूसरे के माल में नहीं हैं। यूनिक सेलिंग प्रोपोजीशन का प्रयोग होने वाले विज्ञापनों के कुछ उदाहरण नीचे दिए जा रहे हैं—

1. एल.आई.सी. में जमा पूँजी की वृद्धि दिन और रात, नई गति, नये आयाम।
2. लाखों का मनपसन्द जाना-माना स्नेसेमा। सर्वाधिक बिक्री वाला वाटर प्रूफ सीमेण्ट पेण्ट।
3. एकमात्र सम्पूर्ण मासिक पत्रिका-गृहभा।
4. प्रेशर पैन और सर्वोत्तम ट्रिपल-कोटेड नान-स्टिक कुकवेयर।
5. यूनाइटेड प्रेशर कुकर।
6. फोर्ड, विश्व के हमसफर, विश्व विजेता।
7. अहसास रेशम का, आराम कॉटन का शुद्ध टिकाऊ विपुल की।

'एडवर्टाइजिंग' नामक पुस्तक में अमेरिकी लेखक विलियम एम. बेलबेचर ने विज्ञापन अपीलों को तीन वर्गों में विभाजित किया है—

## 1. उत्पाद से जुड़ी अपील

- (क) वे अपीलें जिनमें उत्पाद सेवा के मूल्य को आधार बनाया जाता है।
- (ख) वे अपीलें जो उत्पाद सेवा की लोकप्रियता का बखान करती हैं।

- (ग) वे अपीलें जिनमें उत्पाद सेवा के सम्बन्ध में कोई नयी सूचना या जानकारी शामिल होती है।
- (घ) वे अपीलें जिसमें उत्पाद के गुणों का उल्लेख किया जाता है।
- (ङ) वे अपीलें जिसमें उत्पाद सेवा के प्रतिस्पर्धात्मक लाभ पर विशेष जोर देकर, उसका बखान किया जाता है।
- (च) ऐसी अपीलें जो सम्पूर्ण उत्पाद वर्ग की संबृद्धि के लिए की जाती हैं।

## 2. उपभोक्ता सम्बन्धी अपीलें

- (क) उपभोक्ता सेवा पर जोर देने वाली अपीलें
- (ख) भय सम्बन्धी अपीलें।
- (ग) बचत और आर्थिक लाभ पर जोर देने वाली अपीलें।
- (घ) उपभोक्ता के वैयक्तिक उत्थान से जुड़ी अपीलें।

## 3. अन्य अपीलें

- (क) सभ्य नागरिक बनाने से सम्बन्धित अपील।
- (ख) विनियोजकों से सम्बन्धित अपील।

**उत्पाद/सेवा से जुड़ी अपीलें**-इन अपीलों में उत्पाद सेवा के गुण पर अत्यधिक जोर दिया जाता है। उदाहरण के लिए बिरला यामहा के जेनरेटर के विज्ञापन में उसकी विशेषताओं का उल्लेख इस प्रकार किया गया है-

- जेनरेटर की रस्सी (कॉर्ड) खींचने का झंझट नहीं,
- चाबी से स्टार्ट होने वाला पोर्टेबल जेनरेटर,
- अंतर्राष्ट्रीय स्ट्रोक टेक्नोलॉजी,
- ईंधन भी किफायती,
- पर्यावरण सुरक्षित,
- लाने ले जाने के लिए स्मूथ व्हील।

इतनी सारी विशेषताओं को देख उपभोक्ता सहज ही आकर्षित हो सकता है।

विज्ञापनों में वस्तु के प्रतिस्पर्धात्मक लाभों का विवरण भी होता है। यह विवरण प्रत्यक्ष भी हो सकता है और परोक्ष रूप में भी। कोलगेट के विज्ञापन में बताया गया है कि पुरानी कीमत पर 15% दन्त मंजन अधिक लीजिए।

### कीटाणुओं को शीघ्र नष्ट करने वाला

जब विज्ञापन में कोई नयी सूचनात्मक अपील का इस्तेमाल किया जाता है तो उसमें औरों से भिन्नता होती है। इस भिन्न सूचना को विज्ञापन में जोर देकर कहा जाता है। उदाहरण के तौर पर मोबाइल फोन का यह विज्ञापन लिया जा सकता है—वैसे तो मोबाइल फोन की कीमत बहुत अधिक है, लेकिन एक कम्पनी उसे किशतों पर उपलब्ध कराने का विज्ञापन देकर अपील करती है।

(क) अब लीजिए विश्व श्रेणी का

(ख) मोबाइल फोन सिर्फ

रु. 667/- प्रति महीने महीने (12 महीनों के लिए) के लिए

हर नये सब्सक्राइबर को मिलेगा एक अनोखा उपहार!

किसी उत्पाद वर्ग की संवृद्धि के लिए भी अपील की जाती है। प्लाइवुड, शैम्पू, अण्डे आदि ऐसी चीजें हैं, जिनके लिए सामूहिक उत्पाद अपील इस्तेमाल की जा सकती है।

( 1 ) **उपभोक्ताओं से सम्बन्धित अपील**—प्रत्येक विज्ञापक इस तरह की अपील का इस्तेमाल करता है जिसमें उपभोक्ता को उसका उत्पाद खरीदने पर प्रत्यक्ष या परोक्ष लाभ मिलता हो। ऐसे आधुनिक उपकरणों की माँग अधिक रहती है, जो जल्दी कार्य करते हैं। जैसे—प्रेसर कुकर, वाशिंग मशीन, मिक्सी, हीटर आदि। इससे उपभोक्ता को दो फायदे होते हैं एक तो समय की बचत, दूसरे काम करने में मेहनत अधिक नहीं करनी पड़ती।

( 2 ) **लाभ और बचत कमाने की अपीलें**—यह एक अत्यन्त आकर्षक एवं प्रभावशाली अपील है। काफी बड़े पैमाने पर इसका इस्तेमाल होता है। प्रत्येक व्यक्ति बचत चाहता है। लाभ कमाना चाहता है। लाभ की बात जानकर खरीदार शीघ्र उस उत्पाद को खरीदने की शीघ्रता करता है तथा इस बात को कॉपी लेखक जानते हैं। उपभोक्ता की इसी इच्छा को ध्यान में रखकर कॉपी लेखक ऐसी अपीलों का इस्तेमाल करता है ताकि उत्पाद अधिक से अधिक बिके। यू.टी.आई.का एक विज्ञापन जिसमें बचत की जबरदस्त अपील की गयी है—



क. मेरे पिताजी ने

फ्लैट में पैसा नहीं लगाया-

तो क्या हुआ ?

ख. कम कीमत पर सोना नहीं खरीदा-

तो अफसोस नहीं!

ग. यू. टी. आई. के इक्विटी अपॉरचुनिटी फंड में निवेश कीजिए

और भूल जाइए वो सारे मौके जिन्हें आप चूक गए !

घ. यू. टी. आई. इक्विटी अपॉरचुनिटी फंड, यू. टी. आई. का एक और  
ऐसा कदम जो आपका भविष्य बनाएगा।

ङ. बेहतर कदम-दर-कदम!

तो हो जाइए तैयार

कहीं मौका हाथ से न निकल जाए फिर इस बार !

विभिन्न कम्पनियाँ लाभ की अपील का प्रयोग करती हैं। इनमें साबुन, स्कूटर, टूथपेस्ट, फ्रिज आदि अनेक प्रकार की कम्पनियाँ होती हैं। टूथपेस्ट का एक विज्ञापन उदाहरण के तौर पर प्रस्तुत है।<sup>2</sup>

क. कॉलगेट-

मसूड़ों की सुरक्षा के लिए प्रमाणित फार्मूला!

ख. खास आजमाइशी ऑफर

रु.10/- की छूट 100 ग्राम पर

रु. 6/- की छूट 50 ग्राम पर।

व्यक्ति के निजी उत्थान से सम्बन्धित अपीलें भी कॉपी लेखक विज्ञापन में करते हैं, क्योंकि प्रत्येक व्यक्ति की यह इच्छा रहती है कि वह दूसरों को सुन्दर, चुस्त और आकर्षक दिखाई दे। युवा वर्ग का आकर्षण सौन्दर्य-सम्बन्धी वस्तुओं के प्रति विशेष रूप से रहता है। शृंगार-प्रसाधन-सामग्री व क्रीम आदि के विज्ञापन में सौन्दर्य का सस्ता इस्तेमाल रोमांस व सेक्स अपील के रूप में किया जाता है। जैसे-

निमा रोज निमा रोज

रोज रोज निमा रोज

गुलाबों की खुशबू रोज-रोज

रेशम की त्वचा रोज-रोज

विज्ञापन में कॉपी लेखक अहं सम्बन्धी अपीलों का इस्तेमाल भी करता है, क्योंकि वह जानता है कि प्रत्येक व्यक्ति की दिली इच्छा रहती है कि वह अच्छा खाए, अच्छा पहने, अच्छी तरह रहे। जिससे वह अन्य लोग से भिन्न नजर आए।

**भय एवं असुरक्षा की अपीलें**-विज्ञापन में भय व सामाजिक असुरक्षा सम्बन्धी अपीलों का इस्तेमाल भी होता है। इन अपीलों में कॉपी लेखक किसी प्रकार की हानि की आशंका दिखाकर ग्राहक को अपनी ओर आकृष्ट करता है। ये नकारात्मक विज्ञापन के रूप में जानी जाती हैं। बीमा कम्पनी, औषधि निर्माता कम्पनियों के विज्ञापन में प्रायः इस तरह की अपीलें होती हैं। औषधि कम्पनी के विज्ञापन को उदाहरण के रूप में लिया जा सकता है-

सुबह बबूल की तो दिन हो तुम्हारा

बबूल-बबूल पैसे वसूल

दाँतों को कीड़ों से बचाने वाला

यह है बबूल हम सबका प्यारा

भय एवं सामाजिक असुरक्षा सम्बन्धी अपीलों का इस्तेमाल कॉपी लेखक को सावधानी से करना चाहिए।

**विनियोजकों को सम्बोधित अपीलें**-विनियोजकों को आकर्षित करने के लिए बैंक, विनियोजक कम्पनियाँ और राष्ट्रीय बचत संगठन उनके नाम अपील करते हैं। ये अपीलें विनियोजकों को लाभ का लालच देती हैं। इनमें ऊँची ब्याज दर का प्रलोभन दिया जाता है। इन विज्ञापनों में अपील करने वाली कम्पनी की वित्तीय स्थिति, उनका भावी योजना साल का लाभ-हानि तथा विनियोजन प्रस्ताव आदि का पूरा विवरण होता है। शेयर व डिबेंचर वाली कम्पनी ऐसी अपीलें जारी करती हैं और अपनी कम्पनी के कार्य को आगे बढ़ाती हैं।

**सभ्य नागरिक बनाने सम्बन्धी अपील**-विज्ञापनों का प्रयोग केवल उत्पाद विक्रय करने के लिए ही नहीं करता वरन् उसके माध्यम से लोगों का सभ्य व अच्छा नागरिक बनाने की अपीलें भी करते हैं। राष्ट्रीय कम्पनियों के विज्ञापनों की अपीलों में नागरिक को बुराइयों से बचाने की सलाह दी जाती है। सरकारी विभागों की ओर से जारी विज्ञापन-अपीलों में लोगों का ध्यान समाज के प्रति उनकी जिम्मेदारी की ओर दिलाया जाता है।

**अन्य अपीलें-प्रशंसापरक अपील**-विज्ञापनों में किसी प्रसिद्ध फिल्म स्टार या खिलाड़ी का इस्तेमाल आज आम बात हो गयी है। ये स्टार या खिलाड़ी

विज्ञापन में अपना वक्तव्य जारी करते हैं। मैं भी इसी का इस्तेमाल कर रहा हूँ वह विज्ञापन में उस उत्पाद का बढ़ा-चढ़ाकर वर्णन करता है।

**पारिवारिक प्रेम सम्बन्धी अपीलें**—इस प्रकार की अपीलों में भावुकता का सहारा लिया जाता है। कॉपी लेखक विज्ञापन में मातृ-पितृ प्रेम, सन्तान प्रेम का खुलकर इस्तेमाल करते हैं। बच्चों से सम्बन्धित विज्ञापनों में उनके स्वास्थ्य को मुख्यतः केन्द्र में रखकर अपील की जाती है। माता-पिता को किस तरह अपने बच्चे के स्वास्थ्य का ध्यान रखना चाहिए। बच्चों के मानसिक और शारीरिक स्वास्थ्य के लिए तरह-तरह की अपीलों कॉपी लेखक विज्ञापन में इस्तेमाल करता है। उनके को दृष्टिगत रखते हुए भविष्य बीमा कम्पनियाँ भी इस भावुक-प्रेम की अपील का इस्तेमाल करती हैं। जैसे—

सुन्दर भविष्य के लिए खरीदने  
आई. सी. आई. सी. आई. बॉण्ड  
आज का बॉण्ड कल के लिए  
5200/- की रकम 25 वर्ष में  
हो जाएगी रु. 2 लाख।

**भौतिक सुख सम्बन्धी अपीलें**—इस प्रकार की अपीलें टी. वी., पंखे, फ्रिज, कूलर, फर्नीचर तथा रसोईघर में इस्तेमाल होने वाली चीजों के विज्ञापनों में की जाती है। इनमें उपभोक्ता के भौतिक आराम जिसमें दैहिक प्रमुख होता है पर विशेष जोर देकर अपील की जाती है जैसे—

ओए बबली, ओ हे बबली  
वी भाई लवर्स बबली  
आई वन आ वी यूअर मैन...

**मौज-मस्ती की अपीलें**—ये अपीलें मौज-मस्ती के लिए इस्तेमाल की जाने वाली वस्तुएँ जैसे—अधिकतर शराब, सिगरेट, शीतल पेय, आइसक्रीम और चॉकलेट आदि से सम्बन्धित विज्ञापनों में इस्तेमाल की जाती हैं। क्योंकि आज आदमी काम के साथ-साथ आराम तथा मौजमस्ती भी करना चाहता है। ड्रिंक्स में यह अपील बहुत चली—

आराम का अहसास  
आप के पास  
रूपा अण्डरवियर बनियान सर्दी में लाए गरमी का अहसास  
या फिर एक टी. वी. विज्ञापन की अपील :

**स्वास्थ्य सम्बन्धी अपीलें**—मनुष्य-शरीर से जुड़ी चीजों के विज्ञापनों में स्वास्थ्य अपील का इस्तेमाल होता है। इन चीजों में खाने की चीजें, दूध, दवाइयाँ तेल आदि आते हैं। स्वास्थ्य अपील के कुछ उदाहरण नीचे दिए जा रहे हैं:—

ठण्डा-ठण्डा, कूल-कूल

नवरत्न तेल

सिर दर्द भगाए, नवरत्न तेल

टेंशन भगाए नवरत्न तेल

ठण्डा-ठण्डा कूल-कूल नवरत्न तेल

अथवा

एक ज्योति है विकास की

एक ज्योति है विश्वास की

फिलिप्स बल्व व ट्यूब

**परिचय देने वाली शीर्ष पंक्तियाँ**—किसी उत्पाद की जानकारी देने वाली शीर्ष पंक्तियों में विज्ञापनदाता या उत्पाद के ब्रांड का नाम होता है। जैसे—ऊर्जा, नमक, धलीश बरी आटा, एक्टिवा स्कूटर बाल्स क्वालिटी आदि।

( 1 ) **दावा करने वाली शीर्ष पंक्तियाँ**—कम से कम एक और अधिक से अधिक दो पंक्तियों में जब किसी विज्ञापन में किसी उत्पाद का बढ़ा-चढ़ा कर वर्णन किया जाता है तो वे दावा करने वाली शीर्ष पंक्तियाँ कहलाती हैं। इन शीर्ष पंक्तियों से ही विज्ञापनदाता के चरित्र का पता चलता है कि वह अपने उत्पाद को किस श्रेणी का मानता है। शीर्ष पंक्तियों के कुछ उदाहरण नीचे दिए जा रहे हैं।

इंजनों का बयान केस्ट्रॉल जी पी हमारी जान विश्व विजेता लुब्रिकेन्ट्स  
विको उत्पाद : कुदरती-इसलिए बेहतर भी।

फोर्ड : विश्व के हम सफर, विश्व विजेता।

रेमण्ड सीमेंट: अन्तर्राष्ट्रीय टेक्नोलॉजी-जिसे अपना रही है सारी दुनिया।

**सूचना-समाचार सम्बन्धी शीर्ष पंक्तियाँ**—इस प्रकार की शीर्ष पंक्तियों में समाचार जैसा नयापन होता है, इसकी आकर्षण शक्ति भी अन्य शीर्ष पंक्तियों की अपेक्षा अधिक होती है। इन शीर्ष पंक्तियों में उत्पाद का मूल्य तथा विज्ञापनकर्ता के सम्बन्ध में नवीन जानकारी भी होती है। उदाहरणार्थ :

‘अब नये पैक में’

‘पहले की अपेक्षा अधिक सफेदी देने वाला’

‘अब कम दामों में उपलब्ध’

**लाभ वाली शीर्ष पंक्तियाँ**—ये शीर्ष पंक्तियाँ उपभोक्ता को एकदम आकर्षित करती हैं, क्योंकि इसमें उपभोक्ता को किसी न किसी रूप में लाभ प्राप्ति की आशा रहती है। उदाहरणार्थ—

(1) 1350 रुपये में 1650 रु. फ्री टॉक टाईम (टाटा बॉकी)।

(2) पुराने कुकर के बदले ले जाइए नए प्रेस्टीज कुकर।

(3) आटा आउट, अब शीघ्र 65/ रु. में।

शीर्ष पंक्तियों को उनके स्वरूप के आधार पर कई भागों में बाँटा जा सकता है: प्रश्नवाचक, आदेशात्मक, उत्तेजना-उत्सुकतावर्द्धक।

प्रश्नवाचक किस्म की शीर्ष पंक्तियों में प्रश्न-शैली का इस्तेमाल होता है:

- आप क्या इस्तेमाल करती हैं कि शाम तक तरोताजा दिखाई देती हैं।
- आप कौन-सा शैम्पू इस्तेमाल करते हैं।
- आदेशात्मक किस्म की शीर्ष पंक्तियाँ ही अधिकतर विज्ञापनों में रहती हैं।
- आज ही ‘घर ले जाइए पी.पी.एल. टेलीविजन।
- ‘जल्दी कीजिए-ऑफर केवल 20 जून तक।’

उत्सुकता या उत्तेजना उत्पन्न करने वाली शीर्ष पंक्तियाँ उपभोक्ता को शीघ्र अपनी ओर खींचती हैं।

उजाला सूप्रीम

सफेदी बनाए

पीलापन दूर भगाए

उजाला, उजाला

**(2) उपशीर्ष पंक्तियाँ**—उपशीर्ष पंक्तियाँ शीर्ष पंक्तियों को सहायता प्रदान करती हैं एवं उसकी पूरक भी होती हैं। इनका आकार भी मुख्य शीर्ष पंक्ति से छोटा होता है किन्तु विज्ञापन जो विवरणात्मक होता है, उससे बड़ा शीर्ष पंक्ति और पंक्ति से विज्ञापन का बहुत कुछ पता चला जाता है। उपशीर्ष पंक्ति पाठ्य सामग्री (बाँडी कॉपी) और शीर्ष पंक्ति के बीच एक द्वार का काम करती है। दोनों के बीच सम्बन्ध स्थापित करती है।

**विज्ञापन पाठ्य-सामग्री**—विज्ञापन पाठ्य-सामग्री (Body Copy) में उत्पाद का विस्तारपूर्ण विवरण होता है, जो किसी उपभोक्ता को सन्तुष्टि

प्रदान करना है। शीर्ष पंक्ति और उपशीर्ष पंक्ति उपभोक्ता को आकर्षित तो कर सकती है, लेकिन उसे पूर्णतया सन्तुष्ट नहीं कर पाती पाठ्य-सामग्री उत्पाद के बारे में उपभोक्ता को विस्तार से परिचय देती है। उसे समझा-बुझा कर उत्पाद खरीदने के लिए प्रेरित करती है। वस्तु को खरीदने के लिए अनेक तर्क भी प्रस्तुत करती है। विज्ञापनकर्ता अपने विज्ञापन द्वारा वस्तु के विषय में आर्थिक, मनोवैज्ञानिक तर्क प्रस्तुत करता है। कोई उत्पाद उपभोक्ता के लिए खरीदना क्यों जरूरी है किस प्रकार खरीदारी करनी चाहिए? इस सम्बन्ध में पूरी जानकारी दी जाती है।

विज्ञापन-पाठ्य के बारे में विचार प्रस्तुत किए जाते हैं। यह बिक्री-विचार शीर्ष पंक्ति और विज्ञापन में दिए गए चित्र का मूलाधार भी होती है। एक अच्छे विज्ञापन-पाठ से यह अपेक्षा की जाती है कि वह पाठक या उपभोक्ता को इस तरह से मजबूर कर दे कि पाठक को दृष्टि में रखकर ही विज्ञापन-पाठ का निर्माण करना पड़े। विचार विज्ञापन के द्वारा बनाना चाहिए। विज्ञापन-पाठ के प्रस्तुतीकरण में स्पष्टता, लभात्मकता और निरन्तरता का होना जरूरी है।

विज्ञापन-पाठ को अधिक प्रभावी बनाने के लिए छोटे-छोटे वाक्यों और पैरा में बाँट देना चाहिए। प्रथम की पंक्तियों का शीर्ष पंक्ति से घनिष्ठ सम्बन्ध होना चाहिए। क्योंकि ज्यादातर शीर्ष पंक्ति का विवरण ही प्रथम पैराग्राफ में होता है। इस पैराग्राफ का आकार छोटा होना चाहिए। प्रथम पैराग्राफ खत्म होने पर उसके आगे के पैराग्राफों में वस्तु की विशेषता, मूल्य लाभ तथा उसके प्रयोग वर्णन दावे और तर्क इत्यादि का विवरण दिया जाता है। वस्तु की प्रामाणिकता, परीक्षणों का उल्लेख किया जा सकता है। प्रदर्शन और उनके वस्तु उचित मापदण्डों पर न उतरने पर उसके वापस लेने का प्रावधान रखा जा सकता है।

इतना सब विवरण देने के पश्चात् विज्ञापन-पाठ को समाप्त करने से पहले उपभोक्ता को अन्तिम पैराग्राफ में वस्तु के खरीदने और प्रयोग करने की सलाह दी जा सकती है, कि वह एक बार सेवा का मौका दे। अथवा अपने किसी स्थानीय एजेंट या शोरूम का पता देकर उपभोक्ता को वहाँ उत्पाद खरीदने के लिए आमंत्रित किया जा सकता है। इस प्रकार 'बॉडी कॉपी' में अत्यधिक विस्तार नहीं होना चाहिए वरन् उसमें केवल काम की बातें ही रखनी चाहिए। अत्यधिक विस्तार से जो झिलपन आ जाता है वह उपभोक्ता को अपनी ओर आकर्षित नहीं कर पाता है। उत्पादों की 'बॉडी कॉपी' संक्षिप्त होती है जबकि

कई उत्पादों की लम्बी होती है। विज्ञापन पाठक प्रति 'बॉडी कॉपी' का लक्ष्य उपभोक्ता को अपनी ओर आकर्षित करना, उनमें रुचि को जाग्रत करना, उसकी इच्छा को प्रबल करना और उसे उत्पाद खरीदने के लिए उकसाना होना चाहिए।

(3) चित्र-विज्ञापनों में चित्रों का बहुत महत्त्व होता है, क्योंकि चित्र उपभोक्ता के मन-मस्तिष्क पर सीधा प्रभाव डालता है। संचार-क्रान्ति के इस युग में विज्ञापनों में चित्रों का महत्त्व और भी बढ़ गया है। प्राचीन काल में भी यद्यपि चित्रांकन होता था लेकिन वर्तमान युग में इसके रूप और शैली में पर्याप्त परिवर्तन आ गया है। आज वही उत्पाद अधिक लोकप्रिय होता है, जिसमें आकर्षक और मन लुभाने वाले चित्र होते हैं। एक हद तक चित्र भाषा-सम्बन्धी कमी को भी पूर्ण करते हैं। विज्ञापन का अर्थ बहुत हद तक चित्र से स्पष्ट हो जाता है। विज्ञापन का स्वरूप और चरित्र चित्र द्वारा अधिक समृद्ध बन जाता है। विज्ञापन में चित्र नाटकीयता का समावेश करने में भी महत्त्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं।

विज्ञापन में चित्र-प्रयोग का एक अन्य महत्त्व यह है कि उसके द्वारा किसी वस्तु के प्रयोग को समझाया जा सकता है। लगातार किसी चित्र-विशेष का प्रदर्शन करके उत्पाद-विशेष के चित्र की छवि को उपभोक्ता के मस्तिष्क में अंकित किया जा सकता है। चित्र यथार्थ होने के कारण उसमें प्रामाणिकता होती है। दूसरे, चित्र से विज्ञापन कम हो जाता है। समयाभाव के कारण भागदौड़ के इस युग में चित्रों की प्रासंगिकता और भी बढ़ गयी है।

विज्ञापन में चित्र का आकार-प्रकार क्या हो? किसी उत्पाद का एक ही चित्र उपभोक्ता को कितना अधिक प्रभावित कर सकता है। या अनेक चित्रों में विवरण हो यह इस पर निर्भर करता है कि उत्पादक क्या उद्देश्य लेकर चला है। किसी बड़ी वस्तु कार, बस, ट्रक आदि के चित्रों में उनके अलग-अलग हिस्सों के कई चित्र दिए जा सकते हैं। छोटे उत्पाद को एक ही चित्र में दिया जा सकता है। उत्पाद के डिब्बे को चित्र के माध्यम से भी दिखाया जा सकता है। विज्ञापन सम्बन्धी विद्वान इस सम्बन्ध में एकमत नहीं हैं कि एक चित्र में क्या-क्या हो? क्योंकि प्रत्येक व्यक्ति की पसन्द अलग-अलग होती है। बच्चों को जीव-जन्तुओं तथा कार्टून के चित्र अधिक अच्छे लगते हैं। औरतों को अपने घरेलू काम-धाम वाले टीकाऊ चीजों के चित्र अच्छे लगते हैं तो पुरुषों को सुन्दर स्त्री के रंगीन, आकर्षक चित्र पसन्द आते हैं।

**फोटोचित्र और कला-कार्य**—फोटोचित्र और कला कार्य दोनों अलग-अलग विशेषताएँ रखते हैं। दोनों की अपनी-अपनी सीमाएँ होती हैं। विज्ञापनकर्ता के पास

यदि समय और पैसे हैं तो वह मॉडलिंग और फोटोचित्र पर अच्छा पैसा लगा सकता है। फोटोचित्र, कला-कार्य और रेखांकनों की अपेक्षा बहुत अच्छे स्तर के होते हैं। क्योंकि उनका रूप वास्तविक होता है। उनमें सत्यता होती है। इसलिए ऐसे विज्ञापन पर पाठक सहज विश्वास कर लेता है, लेकिन इसकी कुछ सीमाएँ हैं—एक तो यह कि फोटोचित्र भावी घटनाओं के चित्र नहीं खींच सकता। दूसरे, ये रेखांकनों की अपेक्षा महंगे पड़ते हैं और इनमें समय भी अधिक लगता है। छोटे विज्ञापन और कम बजट वाले विज्ञापनों के लिए फोटोचित्र अच्छे नहीं रहते, क्योंकि ये पैसे की दृष्टि से महँगे पड़ते हैं। फोटोचित्रों में कई बार दोष भी आ जाते हैं, जो फोटो चित्र का प्रकाशन करने में समस्या उत्पन्न करते हैं। उपयुक्त मुद्रण तकनीक और सही कागज का इस्तेमाल नहीं होने के कारण ये फोटोचित्र ब्लैक-आउट हो सकता है, जो फोटो चित्र का प्रकाशन करने में समस्या है। कला और रेखांकन द्वारा कई तरह के दृश्य पैदा किए जा सकते हैं, कई तरह का वातावरण उत्पन्न किया जा सकता है। जिससे कई प्रकार के प्रभाव प्रस्तुत किये जा सकते हैं।

फोटोचित्र की तुलना में कला-कार्य और रेखांकनों में अधिक लचीलापन होता है। उसमें बहुत अधिक मात्रा में फेरबदल किया जा सकता है। तरह-तरह के स्क्रीनों का प्रयोग भी इनमें किया जा सकता है। फोटोचित्रों में इनकी गुंजाइश नहीं होती है।

विज्ञापन में चाहे किसी भी प्रकार के चित्र का प्रयोग किया जाए उसका सम्बन्ध विज्ञापन की शीर्ष पंक्ति से समबन्धित होना चाहिए। चित्र में वास्तविक और सत्यता होनी चाहिए चित्र में दिखावा, बनावटीपन का कोई स्थान नहीं होता है। उसका आकर्षक होना ही काफी नहीं होता। सामूहिक फोटोग्राफ या ऐसे फोटोचित्र जिनमें बहुत लम्बे-चौड़े विवरण हों, नहीं करना चाहिए क्योंकि इस प्रकार के चित्र पाठक पर प्रतिकूल प्रभाव डालते हैं, चित्र ऐसा होना चाहिए जो कि एकदम सहज स्वाभाविक लगे उसमें किसी भी प्रकार का बनावटीपन नहीं होना चाहिए।

**ट्रेड मार्क (Trade Mark)**—ट्रेड मार्क से तात्पर्य उस नाम, शब्द और चिह्न से है जिसका प्रयोग कोई उत्पादक कम्पनी दूसरी कम्पनियों से अपनी अलग पहचान और प्रतिष्ठा बनाने के लिए करती है। ट्रेड मार्कों द्वारा अपने उत्पादन का निबंधन करा लिया जाता है और ये किसी भी कम्पनी की निजी सम्पत्ति माने जाते हैं। ब्रांड नाम, ट्रेडनाम और लोगो (Logo) के अतिरिक्त ट्रेड



मालिक अन्य वस्तु-चित्र का प्रयोग नहीं कर सकता है। ये भी ट्रेड मार्क के हिस्से होते हैं। लोगों एक प्रकार की आकृति होती है जिसके अन्दर किसी कम्पनी विशेष का नाम और हस्ताक्षर होते हैं। लोगों का निर्माण इस तरह से किया जाता है कि उसमें कम्पनी-विशेष के गुण, गतिविधियों, उद्देश्यों की थोड़ी बहुत झलक दिखाई देती है।

कई बार कम्पनी ट्रेड मार्क, ट्रेड नाम और ब्रांड तीनों का एक रूप में प्रयोग कर सकती है। उदाहरण के लिए टाइटन घड़ी, एल.आई.सी. इंस्युरेन्स कम्पनी आदि। कई बार कम्पनी ट्रेड नाम और ट्रेड मार्क से हटकर अपने उत्पाद के लिए अलग ब्रांड निश्चित करती। इस ब्रांड का आधार किसी व्यक्ति का नाम हो सकता है। जैसे-हीरो साइकिल, पोलर पंखें, ऊषा पंखें। कई बार वस्तु के गुण को आधार बनाकर भी ब्रांड नाम रखा जाता है। ब्रांड नाम अर्थहीन भी हो सकता है कोलगेट, पेन्टीन शैम्पू, निरमा आदि। विदेशी शब्द भी ब्रांड नाम के लिए प्रयोग में लाए जा सकते हैं। शब्द को तोड़-मरोड़कर या अक्षर को उलट-पलट कर भी ब्रांड नाम निश्चित किये जाते हैं।

**वस्तुतः** विज्ञापन का उद्देश्य किसी कम्पनी द्वारा बाजार में अपने ट्रेड मार्क, नाम और ब्रांड की अलग पहचान बनाना होता है। जिससे उपभोक्ता का ध्यान उस ओर खींचा किया जा सके, उसकी रुचि उस ब्राण्ड विशेष के प्रति जाग्रत किया जा सके। ब्रांड नाम इतना प्रभावशाली होना चाहिए, जो कि उपभोक्ता को सहज रूप से याद रह सके। तथा उसे भुलाए न भूल सके।

ब्रांड नाम में एक अन्य महत्वपूर्ण विशेषता यह होनी चाहिए कि वह विज्ञापित वस्तु की विशेषताओं का प्रतिनिधित्व करती हो, जिससे उपभोक्ता को ब्रांड का नाम सुनते ही पता चल जाए कि यह नाम किसी वस्तु से सम्बन्धित है। ब्रांड नाम प्रायः छोटा होना चाहिए क्योंकि छोटे नामों को पढ़ने, लिखने, बोलने में आसानी होती है। छोटे नाम याद भी जल्दी हो जाते हैं और उपभोक्ता पर उनका प्रभाव भी अच्छा पड़ता है। दूसरी ओर, बड़े ब्रांड नाम कठिन होते हैं और प्रायः उपभोक्ता को याद भी नहीं रहते। ब्रांड नाम बाजार में प्रचलित अन्य ब्रांड नामों से मिलता-जुलता नहीं होना चाहिए। ऐसे नाम रखने से भी बचना चाहिए जो उपभोक्ता में किसी प्रकार का भ्रम उत्पन्न करते हों। वस्तुतः आधुनिकता के इस युग में नाम से ही अधिकतर उत्पाद की बिक्री होती है इसलिए नाम एक महत्वपूर्ण पूँजी है और उसका चयन बड़ी सावधानी से करना चाहिए।

**खाली स्थान**-काँपी और चित्र के समान विज्ञापन ले-आउट में सफेद जगह का भी विशेष महत्त्व है, क्योंकि सफेद जगह ही वह स्थान है, जो चित्र, काँपी और ले-आउट में अन्तर करती है, इनको अलग दिखाकर उनमें स्पष्टता लाती है। छपी जगह के जितने दाम विज्ञापनकर्ता को देने पड़ते हैं, उतने ही सफेद जगह के भी। विज्ञापन के अंदर सफेद जगह कितनी मात्रा में होनी चाहिए, यह विचार का विषय है, लेकिन एक बात का विशेष ध्यान रखना चाहिए कि ले-आउट में विषय है। पर शीर्षक के ऊपर उचित मात्रा में सफेद जगह रखी जानी चाहिए। जितनी अधिक सफेद जगह विज्ञापन में होगी वह उतना ही आकर्षक व प्रभावशाली होगा। बॉडी काँपी के पास भी सफेद जगह का होना जरूरी होता है सफेद जगह का उचित अनुपात न होने पर विज्ञापन निरर्थक हो जाता है वह उपभोक्ता पर प्रभाव नहीं छोड़ पाता।

सफेद जगह का सही उपयोग न होने से ले-आउट कमजोर हो जाता है, जिससे कम्पनी नुकसान उठा सकती है। इस प्रकार ले-आउट में सफेद जगह का होना अनिवार्य है, सफेद जगह के भी दाम देने पड़ेंगे ऐसा विज्ञापन देने वाले को नहीं सोचना चाहिए। यदि लेआउट में शब्दों को ठूस-ठूस कर भरा जाता है तो विज्ञापन आकर्षक और पठनीय बन नहीं पाता है।

**बॉर्डर**-बॉर्डर किसी भी विज्ञापन में ले-आउट की चारदीवारी होती है वह ले-आउट के तत्त्वों को एकसूत्रता प्रदान करता है। बॉर्डर के न होने से विज्ञापन एक-दूसरे में मिल सकते हैं। इसलिए विज्ञापन ले-आउट में बॉर्डर का होना बहुत जरूरी होता है, बॉर्डर पूरी तरह मौलिक और आकर्षक होना चाहिए, इससे विज्ञापन प्रभावशाली बन जाता है। बॉर्डर विज्ञापन की उसकी सामग्री से मेल खाता हुआ होना चाहिए। वह इतना बोलड भी न हो कि उसके भीतर की सामग्री कमजोर पड़ जाए, लेकिन विज्ञापन का बॉर्डर का डिजाइन अन्य किसी ब्राण्ड से मिलता-जुलता होना चाहिए। कम्प्यूटर मशीन का इस्तेमाल बॉर्डर बनाने में किया जा सकता है, लेकिन सबसे अच्छा बॉर्डर वही होता है जिसे कोई कलाकार या चित्रकार बनाता है। मशीनी बॉर्डर अधिक आकर्षण उत्पन्न नहीं कर पाते। कलाकार के बनाए बॉर्डर ज्यादा प्रभावशाली होते हैं।

**मुद्रण, टाइपोग्राफी और रंग**- मुद्रण से तात्पर्य छपे हुए शब्दों से है। विज्ञापन में मुद्रित शब्द सुन्दर और आकर्षक होने चाहिए, क्योंकि घटिया और खराब छपाई वाले विज्ञापन को कोई पढ़ना पसन्द नहीं करता। मुद्रित शब्दों के बीच में अन्तर होना चाहिए जिससे कि प्रत्येक शब्द अलग-अलग और स्पष्ट

दिखाई दे तथा आसानी से पढ़ा जा सके। साफ, स्पष्ट और शुद्ध मुद्रण विज्ञापन में जान डाल देता है, जो पढ़ने वाले को आकर्षित करते हैं। उनमें किसी प्रकार की भाषा-व्याकरण सम्बन्धी अशुद्धि नहीं होनी चाहिए।

**टाइपोग्राफी**-मुद्रण कार्य को सुन्दर और आकर्षक बनाने के लिए अनेक प्रकार के उपकरणों को इस्तेमाल किया जा सकता है तथा टाइप का चुनाव करते वक्त उनकी क्रम बद्धता और आकार को ध्यान में रखा जाता है।

मौलिक टाइप की अपनी एक अलग पहचान होती है, जो दूसरे टाइपों से भिन्न होती है। अंग्रेजी टाइप फेस के कुछ प्रचलित रूप इस प्रकार हैं। रोमन, राकबैल, यूनीवर्स, स्क्रिप्ट, गिल्सन आदि। टाइप फेस कई प्रकार के होते हैं जैसे- मोना टाइप, थिन आठप, बोल्ड टाइप, इटैलिक टाइप आदि।

टाइप फेस का मापन ऊँचाई में प्वाइंट विधि द्वारा किया जाता है। यह प्वाइंट साइज टाइप फेस की अपेक्षा उस धरातल का होता है जिस पर टाइप फेस रुकता है। टाइप का एक इंच 72 प्वाइंट का होता है। लेटर प्रेस में निम्न प्रकार के टाइप हो सकते हैं। 2, 4, 6, 12, 16, 20, 26, 34, 44, 46, 62, 68 और 72 प्वाइंट टाइप की ऊँचाई का मानक निश्चित है। यह ऊँचाई 0.918 इंच अथवा एक इंच का 11½12 वां भाग होती है। आधुनिक तकनीक सम्पन्न कम्प्यूटराइज्ड फोटो टाइप की कम्पोजिंग मशीन पर विषम आकार-5, 7, 9, 11, प्वाइंट आदि के आकार में भी कम्पोजिंग सम्भव होती है।

**टाइप फेस का चयन**-यह अत्यन्त सावधानी और कौशल का कार्य है। टाइप फेस का चयन किस प्रकार हो, उसका आकार-प्रकार क्या हो, पंक्ति की लम्बाई कितनी हो तथा उसमें कितने शब्द या अक्षर रखे जाएँ, एक पंक्ति की दूसरी पंक्ति से कितनी दूरी हो-इन पर ले-आउट आर्टिस्ट को अत्यन्त सावधानी से कार्य करना पड़ता है। इसमें व्यावहारिकता ओर सूझ-बूझ की विशेष आवश्यकता होती है। एक ले-आउट आर्टिस्ट का ध्यान टाइप-फेस का चयन करते समय निम्न बातों पर विशेष रूप से जाता है-

1. कला कार्य का चरित्र क्या होगा।
2. विज्ञापन किसको सम्बोधित होगा।
3. टाइप फेस का पठनीय होना ।
4. टाइप फेस घुँघराले और कलात्मक नहीं होने चाहिए इसे पढ़ने में परेशानी उत्पन्न होती है।
5. बॉडी कॉपी के लिए

6. प्वाइंट से छोटा टाइप होना अच्छा नहीं मान जाता।
7. विज्ञापन में पैदा किया जाने वाला प्रभाव
8. अपील जो विज्ञापन में इस्तेमाल की जाती है।
9. किस माध्यम में विज्ञापन प्रकाशित होगा।
9. विज्ञापन का आकार क्या होगा।
10. कॉपी की किस्म एवं मात्रा।

छोटे टाइप फेस वाली पंक्तियाँ अधिक लम्बी न हों। लम्बी पंक्तियों में छोटा टाइप फेस इस्तेमाल नहीं करना चाहिए। बॉडी कॉपी के प्रमुख भाग को बड़े टाइप साइज में लिया जाना चाहिए क्योंकि उस पर पाठक का ध्यान एकदम जाता है। विशेष तथ्य की ओर पाठक का ध्यान खींचने के लिए बॉर्डर का उपयोग किया जा सकता है। सफेद जगह छोड़ कर या पूरे विषय को एक अलग जगह में रखा जा सकता है जिससे पाठक का ध्यान तुरन्त उस ओर आकर्षित हो। इसलिए टाइप फेस में पर्याप्त आकर्षण होना चाहिए। उसका स्वरूप ऐसा होना चाहिए जो उत्पाद से मिलता-जुलता हो। मोटी लाइनों और सीधे दिखने वाले टाइप फेसों का इस्तेमाल औद्योगिक उत्पादों के विज्ञापन में करना चाहिए किन्तु सौन्दर्य सामग्री से सम्बन्धित उत्पाद के विज्ञापन में इस्तेमाल किए जाने वाले टाइप फेस पतली लाइनों वाले होने चाहिए। शीर्ष पंक्ति को अन्य विज्ञापनों से अलग दिखाने के लिए ऐसे टाइप का इस्तेमाल किया जा सकता है, जो दूसरों से अलग हो। कई बार स्ट्रेट टाइप फेस पर हैंड लेट्रिन भी प्रयोग में लाई जा सकती है।

# 15

---

## फीचर लेखन

---

फीचर लेखन क्या है? फीचर लेखन एक अच्छी पत्रकारिता है। एक उत्तम फीचर उसे ही माना जाता है, जो उचित विषय पर आधारित हो, आकर्षक रूप में तथ्यों को प्रस्तुत करे, शैली में शालीनता हो तथा पत्र-पत्रिका में अपनी पहचान बनाये रखे। फीचर लेखन में यह अपेक्षा कि जाती है की वह सहज एवं उचित शब्दों का प्रयोग कर लेखनी को एक छोटी नदी के समान मंद गति प्रदान करें। “फीचर लेखन क्या है?” फीचर लेखन के आकार प्रकार पर भी ध्यान देने की जरूरत होती है। फीचर बहुत बड़े आकर का नहीं होना चाहिए, पर विषय-वस्तु के अनुरूप इसका विस्तार किया जा सकता है। फीचर लेखन में भाषा की भूमिका बहुत महत्वपूर्ण होती है। कहावतों एवं मुहावरों का प्रयोग भी फीचर लेखन में किया जा सकता है।

“फीचर लेखन क्या है?” इसको इस प्रकार भी समझ सकते हैं। समकालीन घटना तथा किसी भी क्षेत्र विशेष की विशिष्ट जानकारी के सचित्र तथा मोहक विवरण को फीचर कहा जाता है। समाचारों के बजाए फीचर लेखन मनोरंजक ढंग से तथ्यों को प्रस्तुत करता है। इसके संवादों में गहराई होती है। इससे पाठकों को मिलने वाली जानकारी मनोरंजक ढंग से मिलती है। फीचर में विस्तार की अपेक्षा होती है। फीचर की अपनी एक अलग शैली होती है। समाचार के तथ्यों में परिवर्तन नहीं हो सकता है अतः उनमें एकरूपता होती है, लेकिन एक ही विषय पर लिखा गया फीचर अपनी प्रस्तुति के कारण अलग-अलग पत्रों में अलग अंदाज प्रस्तुत करता है। फीचर में भूत, वर्तमान, भविष्य सभी का समावेश हो सकता है। उसमें तथ्यों व कथन व कल्पना का भी उपयोग किया जा सकता है।

फीचर समाचार-पत्रों में प्रकाशित होने वाली किसी विशेष घटना, व्यक्ति, जीव-जन्तु, तीज-त्योहार, दिन, स्थान, प्रकृति-परिवेश से संबंधित व्यक्तिगत अनुभूतियों पर आधारित वह विशिष्ट आलेख होता है, जो कल्पनाशीलता और सृजनात्मक कौशल के साथ मनोरंजक और आकर्षक शैली में प्रस्तुत किया जाता है अर्थात् फीचर किसी रोचक विषय पर मनोरंजक ढंग से लिखा गया विशिष्ट आलेख होता है।

आज फीचर लेखन तथा उसके प्रस्तुतिकरण का आधुनिक पत्रकारिता में अत्यधिक महत्व हो गया है। समाचार अगर पत्रकारिता की रीढ़ है तो फीचर पत्रकारिता का सौन्दर्य बढ़ाने वाली शक्ति। पत्रकारिता में समाचार जहाँ तात्कालिक घटनाओं का तथ्यपूर्ण अभिलेख होता है तो रूपक यानी फीचर समाचार के तत्काल स्वरूप से अलग उसका विस्तार, उसका सचित्र प्रस्तुतिकरण या उससे जुड़े सम्पूर्ण घटनाक्रम का विवरण प्रस्तुत करता है। आधुनिक पत्रकारिता में अब स्थानाभाव के कारण समाचार लेखन में शब्दों की सीमा तय कर दी गई है और पत्रकार को उसी शब्द सीमा में सब कुछ कहना होता है। ऐसे में फीचर, पत्रकार के लिए एक मददगार के तौर पर काम करता है। फीचर में ग्राफिक्स, चित्रों, रेखाचित्रों और संक्षिप्त प्रस्तुतिकरण के जरिए बहुत छोटे स्थान में बहुत कुछ कहा, लिखा या प्रस्तुत किया जा सकता है। रूपक का विकास विवरणात्मक रचनाओं से हुआ है, लेकिन शब्दों और स्थान की सीमा के चलते अब फीचर भी संक्षिप्त होने लगे हैं, हालांकि संक्षिप्त होने के बावजूद फीचर का महत्व कम नहीं हुआ है बल्कि और अधिक बढ़ गया है।

फीचर में समाचार के विस्तार को ही एक विशेष तकनीक के साथ प्रस्तुत किया जाता है। इसके लिए फीचर लेखक को यह पता करना होता है कि समाचार का मुख्य विषय या मुख्य पात्र कौन है? समाचार के मुख्य विषय के साथ जुड़े प्रमुख तत्व क्या हैं? लेखक को इन सबको प्रस्तुत करते समय उसमें व्यक्तिगत स्पर्श भी देना होता है। मानवीय भावनाओं के स्पर्श के साथ-साथ मनोरंजक ढंग से प्रस्तुत फीचर अधिक लोकप्रिय होते हैं, क्योंकि उनसे विषय के सम्पूर्ण तथ्यों की जानकारी के साथ-साथ पाठक, श्रोता या दर्शक का मनोरंजन भी होता है। समाचार तथ्यों का विवरण तथा विचार देकर खत्म हो जाता है जबकि फीचर में घटना अथवा विषय के परिवेश, विविध पक्षों तथा उसके प्रभावों का वर्णन होता है। समाचार में लिखने वाले के विचार अथवा उसके व्यक्तित्व की झलक नहीं होती, जबकि फीचर में लेखक की विचारधारा,

उसकी कल्पनाशीलता के साथ-साथ उसके व्यक्तित्व की भी झलक मिलती है। फीचर में कथा तत्व की प्रधानता रहती है, यानी उसके लेखन या प्रस्तुति में सरलता और प्रवाह दोनों ही होते हैं, लेकिन फीचर महज कथा नहीं होता। फीचर कल्पनाजगत की बातों में खो जाने के बजाय विषय की गहराई में जाकर पाठकों की जिज्ञासा को शांत करने का काम करता है।

## फीचर का अर्थ

फीचर' को अंग्रेजी शब्द Feature (फीचर) का पर्याय कहा जाता है। फीचर शब्द को हिंदी में "रूपक" काहा जाता है, लेकिन आम भाषा में फीचर को ज्यादातर लोग फीचर ही कहते हैं। फीचर का अर्थ होता है— "किसी प्रकरण संबंधी विषय पर प्रकाशित आलेख है, लेकिन यह लेख संपादकीय पृष्ठ पर प्रकाशित एक महत्वपूर्ण लेख की तरह एक महत्वपूर्ण लेख नहीं है।"

## फीचर की परिभाषा

1. **डी. एस. मेहता** के अनुसार—"रोचक विषयों की विस्तृत व मनोरम प्रस्तुति ही फीचर है। इसका उद्देश्य सूचना देना मनोरंजन करना व जनता को जागरूक बनाना है। रूपक का अंतिम लक्ष्य प्रशिक्षण , मार्गदर्शन व आनन्दित करना है।"

2. **डॉ. अर्जुन तिवारी** अनुसार—"मानवीय रुचि के विषयों के साथ सीमित समाचार जब चटपटा लेख बन जाता है तो वह फीचर की संज्ञा ले लेता है।"

3. **बी. डी. टंडन** के अनुसार— "फीचर एक प्रकार का गंधगति है, जो निरस, लंबा और गंभीर नहीं हो सकता है। यह मनोरंजक हो सकता है।"

4. **डॉ. विजय कुलश्रेष्ठ** के अनुसार—"फीचर एक ऐसा आलोक है, जो समाचार के परिवाशों से समाचार रहित, सम्मोहक, वैचारिक क्षितिज का मनोरंजन सस्पर्श लिए हुए सरस एवं संक्षिप्त अभिव्यक्ति से संपन्न होता है।

5. **डॉ. मधु धनन** के अनुसार—"फीचर को शब्द चित्र कहा जा सकता है। फीचर लेख एक ऐसा शब्द चित्र होता है, जिसमें तथ्यों का स्पष्ट एवं प्रभावशाली विश्लेषण होता है—

1. मनोरंजक
2. ज्ञानवर्धक

3. मानवीय रुचि
4. चित्रत्मक भाषा शैली
5. कल्पना का समावेश
6. महकता या महत्व
7. भावात्मक
8. विचित्रता
9. रोचक
10. गतिशील शैली

### फीचर लेखन की तकनीकें

किसी भी समाचार पत्र व पत्रिका में किसी विषय विशेष पर कई प्रधान लेख प्रकाशित होता है, तो वह फीचर कहलाता है। फीचर संवादों की गहराई में प्रवेश करता है, जहां समाचार में संक्षिप्तता होती है। वहीं फीचर में विस्तार ही उसकी स्थिति को प्रबल बनाता है। फीचर लेखन की विशिष्ट शैली होती है। जिसकी तकनीक के प्रमुख आधार इस प्रकार हैं—

- समाचार साधारण व जनभाषा में प्रस्तुत होता है, जबकि फीचर की विशिष्ट शैली होती है। वह एक विशेष वर्ग व विचारधारा पर केन्द्रित होता है।
- समाचार हर पत्र में एक ही स्वरूप में होते हैं, क्योंकि उसके तथ्य अपरिवर्तनीय हैं, जबकि एक ही विषय पर अलग-अलग पत्रों में लिए गए फीचर अलग-अलग प्रस्तुति लिए होते हैं।
- फीचर के साथ लेखक का नाम प्रकाशित किया जाता है।
- फीचर में अतिरिक्त साज-सज्जा से लेकर तथ्य व कल्पना का रोचक सम्मिश्रण होता है।
- घटना के परिवेश, विविध प्रतिक्रियाएं व उनके दूरगामी परिणाम फीचर में समाविष्ट होते हैं।
- उद्देश्यपरक रूप में फीचर तथ्यों की गवेषणा या खोज के साथ लक्ष्य प्रशिक्षण मार्गदर्शन व मनोरंजन का संसार प्रस्तुत करता है।

फीचर लेखन मुख्य रूप से निम्न प्रकार है—

1. **समाचार**—इस प्रकार के फीचर में घटना और उसके तथ्य परक पहलुओं का विश्लेषण किया जाता है। पर उस पर केन्द्रित फीचर उसे सम्पूर्णता



प्रदान कर जनरुचि और मनोरंजन प्रदान करता है। फीचर में फोईतो प्रस्तुती भाषा की त्रिवेणी का संगम समाचार से जायगा प्रभाव डालता है।

**2. घटनापरक फीचर**—इस प्रकार के फीचर में घटनाओं को आधार बनाकर फीचर के सूत्र जुटाए जाते हैं। दैनंदिन जीवन घटनाओं का ताना-बाना ही है। ऐसी घटनाएं जो मनुष्य के जीवन या दरगामी प्रभाव डालती हैं। वे घटनापरक फीचर का स्वरूप ले लेती हैं।

**3. व्यक्तिपरक फीचर**—इस प्रकार के फीचर में मुख्य आधार कोई प्रसिद्ध व्यक्ति के कार्यों व उससे सम्बन्धित पक्षों की ओर ही घूमता है। आज के समाज में बढ़ते आयामों के साथ हर कहीं शीर्ष पर पहुँचे लोगों का बोलबाला है। ऐसे में किसी भी क्षेत्र की प्रसिद्ध हस्ती व उससे जुड़े विवरण से प्रस्तुत किया फीचर, व्यक्तिपरक संज्ञा ले लेता है।

**4. लोकाभिरुची** —इस प्रकार के फीचर में उन तथ्यों का समावेश किया जाता है। जिससे व्यक्ति अनायास ही प्रमुद्रित होकर रूचि ले। हलके-फुल्के जन रूचि के मनोरंजक विषय इसमें समाहित किए जाते हैं। इससे व्यक्ति रंजन के साथ फीचर सामग्री से जुड़ता है।

**5. सांस्कृतिक फीचर**—देश की कला-संस्कृति-परम्पराओं से जुड़े मुद्दों पर लिखे गए फीचर 'सांस्कृतिक फीचर' होते हैं। ये पाठकों को कला-संस्कृति के जाने-अनजाने परिदृश्यों व महत्त्व से परिचित कराते हैं। किसी भी देश की परम्परा व विरासत वहां की संस्कृति होती है। सांस्कृतिक फीचर पाठकों को उन्हीं स्वस्थ परम्पराओं व परिदृश्यों से जोड़ता है।

**6. साहित्यिक फीचर**—साहित्य और उससे जुड़े मुद्दों पर प्रस्तुत किए गए फीचर साहित्यिक फीचर की श्रेणी में आते हैं। इनके माध्यम से जहां एक ओर सुरुचिपूर्ण अभिरुचि के पाठक को बौद्धिक व साहित्यिक मुद्दों पर नवीन जानकारियां मिलती है, वहीं वह साहित्यिक हस्तियों, साहित्यिक कृतियों से परिचय प्राप्त कर उनका विवरण समझ पाता है।

**7. फोटो फीचर**—फोटो फीचर किसी घटना विशेष पर केन्द्रित होता है। घटना का परिदृश्य व क्षेत्र समाचार, विश्लेषण, सूचना, समीक्षा,हस्ती आदि से सम्बन्धित कुछ भी हो सकता है। महत्त्वपूर्ण यह है कि उसमें प्रस्तुत किए गए तथ्यों व विवरणों के साथ अधिकृत चित्र प्रकाशित किए जाते हैं। एक चित्र हजार शब्दों के बराबर प्रभावी होने से फीचर के मर्म को बढ़ा कर सामान्य पाठक के लिए एक प्रभावी प्रस्तुती बनता है।

**8. विज्ञान फीचर**—विज्ञान की नवीन उपलब्धियों, वैज्ञानिक सोच एवं विकास व इससे जुड़े विषयों पर केन्द्रित करके बनाए गए फीचर विज्ञान-फीचर के अन्तर्गत आते हैं।

**9. विश्लेषण फीचर** —किसी घटना, मुद्दे, समाचार इत्यादि की हर पहलू से पड़ताल, पक्ष-विपक्ष का आकलन एवं सम्मितियां आदि सभी मिलकर जिस विचारधारा एवं प्रस्तुति का निर्माण करती है। वह विश्लेषणात्मक फीचर की संज्ञा ग्रहण कर लेता है।

### फीचर के तत्व

1. कल्पना
2. सत्य
3. तथ्य
4. विचार
5. लेखन कला

### फीचर लेखन के गुण

1. विश्वसनीयता
2. सरलता
3. नवीनता
4. मनोरंजकता
5. भावनात्मक स्पर्श
6. मानवीय अभिरुचि
7. संक्षिप्त
8. प्रचलित शब्दावली

### फीचर के उद्देश्य एवं फीचर के कार्य

- सामान्य रूप से एक अच्छा फीचर का निम्नलिखित उद्देश्य होता है।
- हर खबर के पीछे एक खबर छुपा होता है। जिसे इस तरह से, खबरों के पीछे छुपे खबरों का विश्लेषण करना होता है।
- अपने प्रिय पाठकों या अपने विश्वशनीय पाठकों का ज्ञान बढ़ाना होता है।
- अपने रीडर्स या अपने पाठकों का लेख के जरिये सही और गलत का पहचान करना या मार्गदर्शन करना होता है।

- आप जो भी लेख लिखते हैं। उसे पूरी रोचकता से लिखना और उसकी पूरी जानकारी देना होता है, ताकि पाठकों का जिज्ञासा शांत हो सके,
- अपने लेख के जरिये पाठकों का मनोरंजन कराना।
- फीचर लेखन का आधार बिंदु
- किसी भी विषय को मनोरंजकपूर्ण लेखन से पहले इसके निम्नलिखित आधार बिन्दुओं का ध्यान रखना चाहिए।
- विषय वास्तु।
- सामग्री संकलन।
- प्रस्तावना।
- शीर्षक।
- विवेचना।
- छायांकन।
- निष्कर्ष।

### फीचर और लेख में अंतर

1. लेख।
2. फीचर।

गंभीर अध्ययन पर आधारित प्रामाणिक रचना लेख होती है। पाठकों की अभिरुचि के विषय पर नाटकीयता से होकर रोचकता तक होती हुई हल्की-फुल्की रचना फीचर है। एक का सम्बन्ध दिमाग से है, और दूसरी का दिल से। लेख बहुत से कमरों का बड़ा भवन है। जबकि फीचर साफ-सुथरा मनोरम एक कमरा है। किताबों से उदाहरण (Example) लेकर, आंकड़े जमा करके लेख लिखे जा सकते हैं, लेकिन 'फीचर' लिखने के लिए आंख, कान, भावों, अनुभूतियों, आवेगों और अन्वेषण का सहारा लेना पड़ता है। लेख लम्बा और अरुचि का हो सकता है, पर फीचर मनोरम और दिलचस्प होता है। लेख में प्रामाणिक जानकारी, सरल सुबोध भाषा, सम्बन्धित चित्र आदि होने चाहिए, जबकि फीचर में यह गुण उसके मुख्य अवयव के रूप में ही विद्यमान होते हैं।

### फीचर लेखन का अर्थ एवं महत्व

फीचर समाचारों के प्रस्तुतिकरण की ही एक विधा है, लेकिन समाचार की तुलना में फीचर में गहन अध्ययन, चित्रों, शोध और साक्षात्कार आदि के

जरिए विषय की व्याख्या होती है। उसका विस्तृत प्रस्तुतिकरण होता है और यह सब कुछ इतने सहज और रोचक ढंग से होता है कि पाठक उसके बहाव में बंधता चला जाता है। पत्रकारिता और साहित्य के विद्वानों ने रूपक की अलग-अलग परिभाषाएं गढ़ी हैं। एक परिभाषा के अनुसार, “रोचक विषय का मनोरम और विशद प्रस्तुतिकरण ही फीचर है। इसमें दैनिक समाचार, सामयिक विषय और बहुसंख्यक पाठकों की रुचि वाले विषय की चर्चा होती है। इसका लक्ष्य मनोरंजन करना, सूचना देना और जानकारी को जन उपयोगी ढंग से प्रस्तुत करना है।”

एक अन्य परिभाषा के अनुसार, “फीचर समाचार मूलक यथार्थ, भावना-प्रधान और सहज कल्पना वाली रसमय एवं संतुलित गद्यात्मक एवं दृश्यात्मक, शाश्वत, निसर्ग और मार्मिक अभिव्यक्ति हैं।” एक अन्य परिभाषा में तो फीचर को ‘समाचार-पत्र की आत्मा’ कह दिया गया है। The good newspaper is not just only paper and ink. The good newspaper lives. News is its life blood, leaders are its heart and features may be said to be its soul.

सामान्य शब्दों में कहें तो समाचार का काम तथ्य और विचार देकर खत्म हो जाता है, जबकि फीचर का काम इससे आगे का होता है। यह समाचार की पृष्ठभूमि का खुलासा करते हैं, विषय या घटना के जन्म और विकास का विवरण देते हैं। यह विषय अथवा घटना का पूरा खुलासा भी करते हैं और पाठक को कुछ सोचने के लिए विवश भी करते हैं। एक अच्छे फीचर की सार्थकता इसी बात में है कि वह अपने पाठकों के मन-मष्तिष्क पर कितना प्रभाव डालती है। फीचर लेखक घटना या विषय के बारे में अपनी प्रतिक्रिया या विचार भी पाठक को बतलाता है और इस तरह पाठक की कल्पना शक्ति को और उसकी वैचारिक मनःस्थिति को भी प्रभावित करता है।

फीचर का महत्व इसी बात में है कि यह कब, क्यों, कैसे, कहां और कौन को स्पष्ट करने वाले समाचार, यानी न्यूज से आगे जाकर तथ्य कल्पना और विचार की संतुलित प्रस्तुति के जरिए अपना एक विशेष प्रभाव छोड़ता है। फीचर का एक महत्व यह भी है कि यह पाठक के मन में किसी खबर को पढ़ने के बाद पैदा हुई जिज्ञासा को भी संतुष्ट करता है। आजकल समाचार-पत्रों में फीचरों का उपयोग दिनोंदिन बढ़ता जा रहा है। यूरोप में जारी जबर्दस्त सर्दी और हिमपात

पर भारतीय भाषाई अखबारों में विस्तृत समाचारों के लिए स्थानाभाव हो सकता है, लेकिन इसी विषय को महज एक छोटी सी जगह में एक सचित्र फीचर के जरिए प्रस्तुत कर अखबार अपने स्थानाभाव की समस्या से भी उबर सकते हैं और पाठक को बर्फ से जमे यूरोप के बारे में सम्पूर्ण जानकारी भी मिल जाती है। इसी तरह किसी स्थानीय दुर्घटना के समाचार के साथ-साथ अगर उस तरह की अन्य घटनाओं का विवरण, रोकथाम के उपायों, प्रभावितों के अनुभव आदि एक सचित्र फीचर के रूप में प्रस्तुत कर दिया जाता है तो इससे पाठक को सम्पूर्ण जानकारी एक साथ मिल जाती है। फीचर के इस उपयोग ने आज फीचर के महत्व को अत्यधिक बढ़ा दिया है।

इस बढ़ते महत्व के कारण फीचर लेखन भी अब पत्रकारिता की एक महत्वपूर्ण विधा हो गई है। इसी के साथ फीचर लेखकों का महत्व भी बढ़ता जा रहा है। आज समाचार-पत्रों में फीचर डेस्क का महत्व भी बढ़ गया है और उनकी उपयोगिता भी। समाचार-पत्रों में अब फीचर के कारण बेहतर प्रस्तुतिकरण और तात्कालिकता पर अधिक ध्यान दिया जाने लगा है। कई बड़े अखबार समूहों में अब केन्द्रीयकृत फीचर लेखन व्यवस्था भी शुरू हो गई है, जिसके तहत महत्वपूर्ण विषयों पर फीचर तैयार कर अखबार के सभी संस्करणों के लिए भेज दिए जाते हैं। इंटरनेट और सूचना तकनीक के चमत्कारों ने आज फीचर लेखन को आसान बना दिया है, लेकिन इन्हीं चमत्कारों के कारण आज फीचर लेखन के क्षेत्र में नई चुनौतियाँ भी खड़ी हो गई हैं। आज फीचर लेखक को इस चीज पर सर्वाधिक ध्यान देना पड़ता है कि उसके फीचर में सारे तथ्य एकदम सही हों, ताजे हों, समीचीन हों और वे पाठक की सारी जिज्ञासाओं का समाधान भी कर सकें।

## फीचर लेखन प्रक्रिया

वर्तमान समय में दैनिक समाचार-पत्रों के रविवारीय अंक, साप्ताहिक व मासिक समाचार-पत्रों के अन्तर्गत न्यूज फीयर व बड़े तथ्य युक्त संवाद आलेख को बड़े पैमाने पर प्रकाशित किया जा रहा है जिसे पाठकों के द्वारा भी पसन्द किया जाता है। समाचार-पत्र यदि चाहें तो अपनी समूची खाली स्थान को संवादों से भर सकते हैं पर वे ऐसा नहीं करते। आज तो दैनिक समाचार-पत्र की लगभग एक चौथाई या एक तिहाई जगह संवाद आलेखों से भरी जाती है।

आज से लगभग 25-30 वर्ष पूर्व कुछ समाचार-पत्रों के संपादकों का मानना था कि पाठक अपहरण हत्या और बलात्कार की संवाद कथाएँ ही पढ़ने को ज्यादा इच्छुक रहता है। इसलिए इन्हीं संवादों को खूँटी मानकर इन पर वे अपने संवाद आलेखों की झोली टाँगते थे। उनका यह भी कहना था कि पाठकों की दिलचस्पी लड़कियों में भी कम नहीं। इसलिए वे फिल्मीय तारिकाओं के प्रेम-प्रसंगों को उछालते थे जिनसे अनेक तारिकाएँ निर्वसन होकर आकाश में कंदील की तरह टँग जाती थीं, जो दैनिक पत्र या पत्रिका कन्दील टाँगने के लिए बाँस गाड़ते थे। पर तब फीचर अपने माथे पर नामपट्ट लगाकर समाचार-पत्र उसे छापते थे और पाठक पढ़ते थे, चाहे वह घटिया ही क्यों न हो? कई बार “ऊँची दुकान फीके पकवान” की बात सही साबित थी।

पहले की उपेक्षा शिक्षित लोगों का स्तर बढ़ने व उनके अन्दर पढ़ने की इच्छा की उत्पत्ति के साथ समाचार-पत्रों की संख्या भी बढ़ गई है। पत्र-पत्रिकाओं का लक्ष्य जन-रुचि का पोषण करना था, इसलिए कई पत्र-पत्रिकाओं में संवाद कथा का लेखन कुछ इस तरह से किया गया कि यह बताना मुश्किल हो गया कि कहाँ संवाद खत्म होता है और कहाँ से कथा शुरू होती है। संवाददाता यदि अच्छा हुआ तो वह अपना संवाद ही कथा की तरह शुरू करता है। जैसे—“एक है रसनवा गाँव। स्टेशन से कोई 10-15 किलोमीटर दूर। पिछड़ी जातियों के 30-40 झोपड़े मुँह लटकाये खड़े हैं।” तात्पर्य यह कि जहाँ प्रारंभ के एक दो वाक्यों में संवाद लिखा जाना चाहिए, वहाँ प्रारंभ इस तरह से की जाती है, मानो संवाददाता पाठक का हाथ पकड़कर घटनास्थल की ओर लिये जा रहा हो और कह रहा हो चलो तुम्हें दिखाएँ रसनवा गाँव या किसी अन्य गाँव में क्या हुआ।

दादा-दादी या नाना-नानी के कहानी कहने का तरीका या एक थी रानी, आज भी हमें आकर्षित करता है। संवाद कथा या न्यूज फीचर लिखने वालों द्वारा यही शैली अपनायी गयी है। उनकी तकनीक यह है कि संवाद को ऐसी गाथा की तरह पेश किया जाये कि आप उसे पढ़ें ही नहीं, उसके साथ एकाकार हो जाएँ हँसें या रोयें। इसके लिए लेखक या संवाददाता अपनी दृष्टि घटना से संबंधित नायकों और उसके दूसरे पात्रों पर टिकाता है। इस कार्य के साथ कथोपकथन को भी दर्ज करता है, घटनास्थल को उसकी संपूर्ण रंगीनी के साथ पेश करने के साथ सूत्रधार की तरह बताता है कि जो घटना घटी वह वहीं क्यों घटी और कुछ विशेष व्यक्ति ही उसके नायक या खलनायक क्यों बने? वह उस

पेड़ गाय-बैल, चूल्हा-चौके, गली या घाट को भी नहीं भूलता, जो संवाद कथा को एक अर्थ और स्वरूप प्रदान करते हैं।

इस तरह के आलेखों के बारे में यह कहना मुश्किल है कि एक महत्वपूर्ण घटना अपने नायक और खलनायक के साथ पाठक के सामने घूमने लगेगी या कोई दस्यु आपके सामने भुवनमोहनी बन कर खड़ा हो जायगा पर इतना आवश्यक है कि यह लेखन शैली घटना, व्यक्ति या स्थान के प्रति सार्वजनिक रुचि में वृद्धि है, साथ ही यह खतरा भी सदैव बना रहता है कि लेखक भाव प्रधान होकर घटना को तोड़-फोड़ डाले या पात्रों को तोड़-मरोड़ कर पेश कर दे कि न संवाद रहा और न कथा। पृथ्वी या आकाश राकेट के परीक्षण को दशहरा की आतिशबाजी की तरह पेश करना मानो गुड़-गोबर करना ही होगा। सबसे बड़ा आरोप आज पत्रकार और पत्रकारिता के विरुद्ध यह लगाया जाता है कि वह गंभीर से गंभीर प्रसंग को साधारण बना देता है। राई का पहाड़ बनाना यदि गलत है तो यह भी सही नहीं कि आप पहाड़ को फूंक मार कर उड़ाएं या किसी साधारण गाँठ को इतना उलझा दें कि रस्सी ही टूट जाये। साधारण बात तो साधारण तरीके से कहें, पर उलझन भरे प्रसंगों को इस तरह लिखना और बताना ही उपयुक्त है, जिससे उनकी गंभीरता का पता चले, पेंच सामने आयें और उनके फलितार्थ भी समझ में आ जाये।

जैसा कि पहले कहा जा चुका है कि वायर सर्विस का प्रयोग करने वाला कोई भी समाचार-पत्र को आसानी से चिकनी-चुपड़ी खबरों से पृष्ठ भर देता है, पर पत्र को बाजार में बेचना है, पत्र के प्रति पाठक में रुचि जागृत करनी है और पत्र को पाठक से इस तरह जोड़ना है कि शीर्षकों पर दौड़ लगाकर और उलट-पलट कर देख लेने के बाद दो-चार मिनट में ही उसे रद्दी न साबित कर दे। अस्तु पाठक को पूरा भोजन परोसना होगा, जिसमें अचार, चटनी, मुरब्बा सब कुछ शामिल है। कोरी खबरों से पाठक को संतुष्टि नहीं मिलती, वे कुछ स्थायी स्तम्भ चाहते हैं। खबरों के पीछे झाँककर देखना चाहते हैं। व्यंग्य चित्र, चित्रकथा, पहेलियों आदि सब कुछ और सारे परिवार के लिए चाहते हैं। ज्यादा समाचार-पत्र यह मसाला फीचर एजेसियों से लेते हैं।

सामान्य अवधारणा है कि अमेरिका में गृह युद्ध के समय विश्व की प्रथम फीचर एजेन्सी का निर्माण हुआ, पर यह प्रयोग कुछ समय के लिए रहा। 1880 के दशक में सैमुअल एस, मैकक्लूर ने उस समय के कई प्रसिद्ध लेखकों स्टीवेंसन, रुडयार्ड, आर्थर कॉनन डायल, किपलिंग जैक लण्डन आदि के साथ समझौता कर

एक फीचर सिण्डीकेट शुरू किया। मैकक्लूर ने इन बड़े लेखकों के स्तम्भ बेचने का सौदा समाचार-पत्रों से किया। फीचर सिण्डीकेट से बँधने के जो कारण समाचार-पत्रों और लेखकों के सामने पिछली सदी के अंत में थे वहीं आज हैं। समाचार-पत्रों को बहुत कम खर्चे पर अच्छे और विविधतापूर्ण लेख उपलब्ध हो जाते हैं और लेखकों को दूर-दूर तक फैले पाठकों के अलावा निश्चित पारिश्रमिक। पिछले दिनों में कुछ समाचार-पत्रों में जो सूची छपी, उससे यह मालूम होता है। एजेंसियाँ अतित्व में हैं।

समाचार-पत्रों और लेखकों को एक साथ करते हुए फीचर एजेंसियाँ कुछ समाचार-पत्रों की भाँति सिर्फ़ दुकानदारी न करते हुए प्रशंसनीय कार्य कर रही हैं, जो हिन्दी भाषा और हिन्दी पत्र-पत्रिकाओं के सुधार और परिष्कार की दृष्टि से अत्यंत उपयोगी और दूरगामी महत्व का है। वायर सर्विस से आने वाली खबर जिस भाषा में लिखी होती है, वह प्रवाह शून्य, दोषपूर्ण और कोरी अनुवाद भाषा होती है। अनुवाद भी प्रायः भ्रष्ट। कुछ समय पहले ही इण्डोचाइना का अनुवाद करके एक वायर सर्विस द्वारा “भारत चीन प्रायद्वीप” प्रसारित किया गया और यह संवाद जस का तस प्रकाशित हुआ। फीचर एजेंसी इस दृष्टि से एक प्रशंसनीय कार्य यह कर रही है कि सीमित दायरे में हिन्दी भाषा को स्वस्थ और सुंदर बना रही है। हिन्दी समाचार-पत्रों का भी स्तर बढ़ाने के साथ फीचर एजेंसी प्रत्येक समाचार-पत्र के पाठक के ज्ञानवर्धन में मददगार साबित हो रही है। वह पाठकों के मनोरंजन के साथ उनकी पसंद को परिष्कृत करने का भी एक अच्छा माध्यम है। वायर सर्विस हिन्दी पत्रों को विविधता शून्य नीरस एकरूपता प्रदान कर रही है। इसके ठीक विपरीत फीचर एजेंसियों समाचार-पत्रों को बहुरंगी बनाने का प्रशंसनीय कार्य कर रही हैं।

संवाद फीचर या फीचर लेखन को जनता की इच्छा की संतुष्टि हेतु प्रारम्भ किया गया था, परन्तु अब यह स्वयं में एक विधा बन गयी है, जिसका अपना स्वरूप, स्वभाव और नियम हैं। ऐसा माना जाता है और यह ठीक भी है कि समाचार-पत्र हाथ आने पर पहले आप संवाद देखते हैं और खासी समय में फीचर पढ़ने बैठते हैं। इस एक बात से फीचर का स्वरूप निर्धारित होता है। फीचर में जानकारी, सलाह और कुछ निर्देश भी होते हैं, पर फीचर फुर्सत के समय में पढ़े जाते हैं, इसलिए आवश्यक है कि वे रुचिवर्धक हों। फीचर का आकार निश्चित करना बहुत मुश्किल है। वह किसी पत्रिका में प्रकाशित



तीन-चार हजार शब्द को या इससे भी बड़े लेख जैसा भी हो सकता है और मानवीय संवेदना से महत्वपूर्ण पाँच-सात सौ शब्दों की संवाद कथा भी फीचर हो सकती है। फीचर तथ्यों पर आधारित संवाद कथा होने चाहिए पर यह आवश्यक नहीं कि यह संवाद कथा की भाँति वर्तमान या भविष्य के किसी घटना पर आधारित हों। यदि फीचर ताजा घटना पर आधारित है तो पाठक की रुचि उसमें ज्यादा होगी, पर किसी पुरानी घटना को आधार बनाकर भी फीचर लिखा जा सकता है। फीचर किसी भी शैली या ढंग में लिखा जाता है। ध्यान देने की बात सिर्फ यह होती है कि शैली, कथावस्तु और उसके उद्देश्य के अनुरूप हो। फीचर लिखते समय लेखक या संवाददाता अपनी मौलिकता ज्ञान और जानकारी का भरपूर उपयोग कर सकता है, उस पर निरन्तर ध्यान रखना चाहिए कि उसका आलेख मौलिक और नया प्रतीत हो। फीचर सुगठित होना चाहिए। फीचर में संवाद की तरह इण्ट्रो नहीं होता, पर प्रारंभ में कुछ नयापन होना चाहिए। सोचिये कि आप कोई कहानी सुनाने जा रहे हैं। इस कहानी का पहला वाक्य क्या हो? इस सवाल का जवाब ही आपके फीचर की शुरुआत की कुंजी है। सामान्यतः फीचर लेखक आरंभ में ही कथा सार दे देते हैं, जिससे पाठक कहानी के साथ संलग्न हो जाता है। एक उदाहरण—1917 में जन्मी क्रांति मर गयी, क्रांति अमर हो! या 1917 की क्रांति में जलकर खत्म हुए रूस की राख से एक नया रूस अंकुरित हो रहा है।

पृष्ठ संरचना के दौरान संवाद कथाएँ काट दी जाती हैं पर फीचर के साथ ऐसा नहीं किया जाता। इसलिए लेखक अपना फीचर, कथा शैली, कथोपकथन शैली, जासूसी कथा शैली, वर्णनात्मक आदि किसी भी शैली में लिख सकता है। संवाद कथा उल्टे पिरामिड शैली में लिखी जाती है। यह शैली फीचर लेखन के अनुसार नहीं होती। फीचर कहानी या गल्प नहीं इसलिए लेखक से आशा की जाती है कि वह तथ्यों की ठोस धरातल पर खड़ा हो, पर फीचर ऐसी रपट नहीं जो आँकड़ों के बोझ से दबी हो। फीचर को हम आराम या खाली समय में पढ़ते हैं, इसलिए इसे दोस्ताना फराकदिली से या कान्तासम्मत उपदेश के जैसा लिखे जाने चाहिए और ऐसे क्षण में पाठक आराम की मनःस्थिति में होता है। ऐसे समय कोई पाठक को कुछ निर्देश, उपदेश या जानकारी देना चाहते हैं तो वह कान्तासम्मत शैली में ही होनी चाहिए। आलेख सुगठित हो, आदि से अन्त तक एकसुरता बनी रहे और जिस बात को लेखक उजागर चाहता है, वह उजागर हो कर सामने आये। इसके लिए

निबन्ध लेखन की सभी प्रभावी शैलियों का उपयोग किया जाना चाहिए। संज्ञा क्रिया और विशेषणों का सीधा प्रयोग किया जाना चाहिए, ताकि पाठक के सामने एक स्पष्ट चित्र उभरे वह घटनास्थल की आवाजें सुन सके और भावनाओं को छू सके। फीचर लेखन में कर्मवाच्य का प्रयोग करने से बचा जाये। कर्तृवाच्य का प्रयोग करना प्रभावी होता है। अनेक बार जब कर्मवाच्य का प्रयोग आवश्यक हो जाता है तब ऐसे प्रयोग किए जा सकते हैं। सशक्त क्रियापदों का प्रयोग करने से फीचर में शक्ति का संचार होता है। हार के स्थान पर कुचलने रौंदने या भागने की बजाय हवा हो जाने छूमंतर हो जाने जैसे वाक्यांशों मुहावरों से एक प्रभाव का निर्माण होता है। फीचर में स्पष्ट संज्ञा का प्रयोग करना चाहिए। इससे व्यक्ति या जीव की साफ तस्वीर निकलकर सामने आती है। अर्थपूर्ण और महत्वपूर्ण ब्यौरा देना न भूलें। लोकोक्तियों, मुहावरों, उपमाओं आदि का खुलकर प्रयोग करना चाहिए।

परंपरागत ढंग से लेखन से पाठक को कोई प्रभाव नहीं पड़ता। बेकार के शब्द भरने से पाठक मनोयोगपूर्ण फीचर पढ़ने के बजाय बेमन से वह पाठ पूरा करता है। फीचर में अपनी बात सीधे तौर पर कहनी चाहिए। टेढ़ा-मेढ़ा आलेख से पाठक ऊब जाता है। वाक्य छोटे और साफ हों। लेख में नाटकीयता जरूर होनी चाहिए। अमूर्त आलेख किसी का प्रभावित नहीं करता। आलेख में गति और ताल होनी चाहिए। ताल और गति में भी विभिन्नता होना जरूरी है।

पाठक और संवाद आलेख के भाव या संदेश के मध्य निकटता आना फीचर की खास विशेषता है। लेखक, जहाँ आवश्यक होता है, व्यक्तियों के कथोपकथन से घटना की रुचि में बढ़ोतरी करता है। व्यक्तियों के अनुभवों, सुझावों और उनके जीवन की घटनाओं से वह आलेख को जीवन्त बनाता है। आलेख के शुरू में कुछ कोटेशन देकर आलेख की प्रामाणिकता का सिक्का जमाता है। फीचर में जहाँ तक सम्भव हो, मध्यम पुरुष तुम का प्रयोग किया जाये और पाठक को अपने आलेख के वर्ण्य-विषय के साथ कर्ता, भोक्ता या दर्शक की तरह जोड़ा जाये। स्थिति, व्यक्ति, आँकड़ों और चित्रों से आलेख को मूर्तरूप प्रदान करने का प्रयत्न होना चाहिए, ताकि पाठक आलेख पढ़ते समय महसूस करे कि सब कुछ उसकी आँखों के सामने हो रहा है, वह दुःख-सुख में समान रूप से भागीदार है, उसे भोग रहा है। गद्यांश छोटे होने चाहिए। आवश्यकता पड़ने पर वाक्य लम्बे हो सकते हैं, पर ऐसा स्थिति के तकाजे को पूरा करने के लिए होना चाहिए। अपने मन से बड़े या छोटे वाक्य न लिखे जायें। सारा फीचर एक

ऐसे पहिया जैसा होना चाहिए, जिसकी प्रत्येक पाटिया दूसरी पाटिया से जुड़ी होती है और पहिया घूमता रहता है। फीचर लेखन की इस जरूरत को पूर्ण करने हेतु इति को अर्थ से जोड़ा जाना चाहिए। मतलब यह है कि आपका निष्कर्ष आलेख की प्रारंभ से सम्बद्ध हो।

फीचर कैसे लिखा जाये और कैसा हो? इसके साथ यह जानना अतिआवश्यक है कि सभी व्यक्ति फीचर लेखक नहीं बन सकता है। फीचर लेखक से पहली आशा यह की जाती है कि वह जिस घटना पर फीचर तैयार कर रहा है, उसकी धरातल तक पहुँचे। यदि उसमें पानी के ऊपर विस्तृत कार्ड को फाड़ कर सतह तक पैठने की शक्ति नहीं है तो बेहतर है कि वह फीचर लेखन से दूर रहे। फीचर लिखने के लिए सामग्री की कमी नहीं। सड़क के किनारे फटे मैले से काले, चीकट बने और चिलुओं से भरे कपड़े में लिपटा भिखारी भी फीचर का अच्छा विषय हो सकता है। किसान नेता, भारत-भ्रमण से लौटे छात्र और अध्यापक, आदिवासी, नाचने-गाने वाले सभी फीचर के अच्छे विषय हैं, आवश्यकता सिर्फ इस बात की है कि फीचर लेखक के पास अन्तर्भेदी आँखें हों और उसमें जिन्दगी के विशाल सागर में गोता लगाने की क्षमता हो। फीचर लिखने वाले व्यक्ति की सूक्ष्म दृष्टि हो, बौद्धिक जिज्ञासा हो, व्यक्ति या स्थिति को प्रत्येक कोने से देखने-सुनने और कुरेदने की क्षमता हो, वह किसी घटना के पर्दे के पीछे पहुँचने में सक्षम होना आवश्यक है। उसमें यह विश्वास होना आवश्यक है कि प्रत्येक संवाद पर एक अच्छा फीचर लिखा जा सकता है। यह सब तभी हो सकता है, जब फीचर लेखक प्रत्येक विषय के प्रति रुचि राखता हो, बुद्धिमान हो, आँख-कान खुले रखता हो और उसमें रुचिपूर्वक लिखने की क्षमता हो। शब्दों और मुहावरों से उसका भण्डार छूटा न हो।

फीचर आलेख विभिन्न प्रकार के होते हैं, जैसे-संवाद फीचर, सूचना प्रधान फीचर, व्यक्ति पर आधारित फीचर, अनुभव या उपलब्धियों पर आधारित फीचर, जनरुचि के फीचर आदि।

**संवाद फीचर**-इस फीचर को किसी ताजा संवाद को आधार बनाकर लिखा जाता है। किसी भी ताजा घटना के बारे में, जिसकी अक्सर थोड़ी बहुत जानकारी सबको है, इस तरह के फीचर लिखकर पाठक की जानकारी में वृद्धि करने के साथ उसका मनोरंजन भी किया जा सकता है। संवाद फीचर सामयिक होते हैं और इसीलिए ज्यादा पढ़े जाते हैं। संवाद फीचर की कथा समाचार-पत्रों में संवाद के रूप में प्रकाशित होती है, जबकि जनरुचि के फीचर की कहानी

शायद संवाद कथा के रूप में कभी न छपे। जनरुचि के फीचर तभी पढ़े जायेंगे, जब तथ्यों को बड़े ही रुचिपूर्वक सजाकर पेश किया जाये।

संवाद फीचर तैयार करने के लिए पाठक के अन्दर रुचि उत्पन्न करने वाली शैली का प्रयोग कर सकते हैं, कलकत्ता की वह स्त्री जो टैक्सी चलाती है या पहली महिला ट्रेन चालक पर बढ़िया संवाद फीचर लिखा गया है।

**सूचना प्रधान फीचर**—इस तरह के फीचर में कल्पना की उड़ान भरने की संभावना नहीं के बराबर रहती है, क्योंकि ऐसे फीचरों को उद्देश्य मनोरंजन कम जानकारी देना अधिक होता है। इस तरह के फीचर लिखने के लिए आवश्यक तथ्य, भेंटवार्ता लाइब्रेरी और अपने अनुभव पर्यवेक्षण द्वारा एकत्रित किये जाते हैं। इस तरह के फीचरों की रोचक सफलता और उपयोगिता की कसौटी यह है कि तथ्य प्रामाणिक तथ्य ही हों। उपलब्ध तथ्य को इसमें समेटा जाना चाहिए।

**व्यक्ति प्रधान फीचर**—यह फीचर रुचिपूर्ण ढंग से पढ़ा जाता है। औरों की आँख की फूली देखने में सबको मजा आता है, पर ऐसे फीचर लिखना आसान काम नहीं है, किसी व्यक्ति का ऐसा शब्द चित्र प्रस्तुत करना आसान नहीं है, जिसमें उसका समस्त व्यक्तित्व उभरे और दूषण भी भूषण प्रतीत हों। याद रखिए, निन्दा करना ही फीचर लिखना नहीं है व्यक्ति के बारे में सब तथ्य उस व्यक्ति, उसके अध्यापकों, सेवकों, सगे-सम्बन्धियों, मित्र, उसके स्कूल कालेज के साथियों तथा सहयोगियों आदि से प्राप्त किये जाने चाहिए। व्यक्ति के जन्म से लेकर आज तक की घटनाओं की डायरी पेश करना फीचर नहीं। कोशिश तो यह होनी चाहिए कि चुन-चुन कर उन तथ्यों को कुछ इस प्रकार सजाएँ, जिससे अपने समस्त ऋण धन के साथ एक व्यक्ति की जीवन धारा प्रवाहित होती नजर आये। आपके द्वारा लिखे जा रहे फीचर का उद्देश्य यही होना चाहिए कि फीचर का नायक एक प्रतीक पुरुष या अद्भूत व्यक्ति के रूप में उभरे और पाठक को आपके फीचर के द्वारा उस व्यक्ति का संपूर्ण परिचय प्राप्त हो। यह मत भूलिये कि प्रत्येक व्यक्ति छोटा हो या बड़ा अपने आप में लाजिमी होता है। आप क्या खाते हैं, क्या पहनते हैं, कौन सा रंग पसंदीदा है, इस तरह के सवालों के साथ यह भी पूछना आवश्यक है कि सबसे ज्यादा कष्ट के या आनन्द के क्षण कौन से थे? व्यक्ति का परिचय घटनाओं के माध्यम से दें, उसके जन्म मुण्डन, कनदेदन, विवाह, बच्चा होना आदि के दिन और तिथि से नहीं। अपने पात्र को पाठक के समक्ष काम करते, लड़ते झगड़ते, भागते-दौड़ते

खाते-पीते, हँसते-रोते, पहनते-ओढ़ते दिखाएं। व्यक्ति को काम करते दिखाना ही उसका सबसे अच्छा परिचय माना जाता है। भाषणों, कार्यों, चाल-ढाल, दूसरे क्या कहते हैं या सोचते हैं? आदि छोटी-छोटी बातों से व्यक्ति के चरित्र प्रतीत हैं। व्यक्ति का चित्रण इस प्रकार हो, जो पाठक को आरोपित नहीं, बल्कि स्वाभाविक मालूम पड़े। व्यक्ति के व्यक्तित्व व चरित्र को उजागर करने वाली प्रवृत्तियों और घटनाओं का चयन करना चाहिए। यह ध्यान रखें कि गुसलखाने में हम सब नंगे होते हैं। यदि आप अपने फीचर के नायक को देवता नहीं, इंसान बताना चाहते हैं तो जरूर लिखें कि वह अपने कुत्ते को खिलाता और घुमाता है, छुट्टी वाले दिन पत्नी और बच्चों के साथ समय बिताता है।

फीचर किसी भी शैली में लिखा जा सकता है पर वह व्यक्ति और विषय के अनुरूप होना चाहिए। नेता और नर्तकों का वर्णन एक ही शैली में सही नहीं। व्यक्ति पर फीचर क्यों लिख रहें हैं? यह बात फीचर के शुरू में ही स्पष्ट कर देनी चाहिए।

**अनुभव या उपलब्धि पर फीचर**—ऐसे फीचर अधिकांश तौर पर भेंटवार्ता शैली में होते हैं। इस प्रकार के फीचर किसी व्यक्ति के अद्भुत अनुभवों या असाधारण सफलता पर ही आधारित होने चाहिए। यह मत भुलें कि फीचर के नायक को अतिमानव सिद्ध करने का प्रयत्न न करें, बल्कि तथ्यों को इस तरह से प्रस्तुत करें कि स्वयं व्यक्ति का परिचय मिल सके।

**जानरुचि के फीचर**—इस प्रकार के फीचरों की उत्पत्ति किसी सामान्य घटना या स्थित के आधार पर होती है। इनकी खास बात यह होती है कि ये पाठक की भावनाओं को झकझोरते रहते हैं। इस तरह के फीचर में खबर बस इतनी होती है कि वह किसी ताजा घटना का सहारा लेकर खड़ा होता है। इसके अलावा ऐसे फीचर में और कोई नयी सूचना नहीं होती। इस प्रकार के फीचर इसलिए पढ़े जाते हैं कि इनकी शैली बड़ी ओजपूर्ण होती है और ये हमें हँसाते या रुलाते हैं। अपने इस गुण के कारण ये हमारी जानकारी तो नहीं बढ़ाते, पर हमारा मनोरंजन जरूर करते हैं। इस प्रकार के फीचर अत्यंत छोटे दो चार सौ शब्द तक ही सीमित होते हैं। ऐसे फीचर जन्तु, व्यक्ति जीवन, स्थान, वस्तु किसी के भी बारे में लिखे जा सकते हैं। इस प्रकार की फीचरों के अन्तर्गत खास बात यह होती है कि किसी संवाद कथा की इनमें लेखक की नीति, अनुभूतियाँ और संवेदनाएँ होती हैं। इस प्रकार के फीचर संवाद पृष्ठों का बनाव पटाव की दृष्टि से आकर्षक और पठनीय बनाने के लिए भी उपयोग में लाए जाते हैं। ये फीचर

उलटे पिरामिड शैली में नहीं लिखे जाते हैं। ये फीचर सामान्यतः मानवीय भूल-चूक “सौ सुनार की तो एक लुहार की”, “आप भला संसार भला” आदि लोककितियों पर आधारित होते हैं।

इस प्रकार के फीचर के लिए सामग्री एकत्रित करना तभी सम्भव है, जब लेखक की नजर पैनी हो और उसमें प्रत्येक व्यक्ति, वस्तु या स्थिति की गहराई में प्रवेश की रुचि और सामर्थ्य हो। लेखक यदि सतत मननशील है और छोटी-छोटी घटनाओं को किस तरह रोचक कथा के रूप में पेश किया जा सकता है? आदि की जानकारी है तो वह फीचर हेतु ठोस सामग्री एकत्रित करने में अवश्य सफल होगा। ऐसा हर घटना पर जो किसी को हँसाती या रुलाती हो, जनरुचि का फीचर लिखा जा सकता है। जिस घटना को देखकर सहानुभूति का भाव उत्पन्न हो या जो घटना आपको असाधारण प्रतीत हो, वह जनरुचि का फीचर बन सकता है। किसी शोरूम का उद्घाटन, किसी व्यक्ति के बाग में लगे पेड़ में पहली बार फलों का आना, गाँव में पक्की सड़क का पहली बार बनना, गाँव में शुरू किया गया पहला कुटीर उद्योग, पेयजल संकट वाले गाँव में लगा पहला इंडिया-2 मार्क चापाकल, किसी रंगई या रहमान की झोपड़ी में जलता बिजली का बल्ब जो गाँव में बिजली आने का सूचक था, ये सारे 200-400 शब्द में जनरुचि के फीचर के मसाले हैं।

जनरुचि का सामान पर्याप्त होने के बाद इस पर फीचर कैसे लिखा जाय यह एक महत्वपूर्ण सवाल है। पहली दशा तो यही है कि उन बातों, व्यक्तियों और घटनाओं के साथ, जो जनरुचि उत्पन्न करते हैं, लेखक कितना एकाकार हो सकता है। किसी की पीड़ा को आप किस गहराई तक महसूस करते हैं? सब कुछ इस पर निर्भर है कि स्वयं आप क्या चाहते हैं और आपमें कितनी सामर्थ्य है? जो भाव और भाषा दोनों दृष्टिकोण से दरिद्र हैं, वे इस नदी में छलाँग लगाने से दूर रहें, तभी सबकी भलाई है।

