MJMC-201/JMC-05

संपादन, मुद्रण एवं निर्माण

उत्तराखण्ड मुक्त विश्वविद्यालय

पत्रकारिता एवं जनसंचार विभाग

विषय सूची

इकाई	नं0	इकाई का नाम	पृष्ठ संख्या
इकाई	01	सम्पादन : सम्पादकीय विभाग एवं सम्पादकीय पृष्ठ की रचना	
इकाई	02	रूपक (फीचर) लेखन एवं फीचर के प्रकार	
इकाई	03	सम्पादन की अन्य सामग्री	
इकाई	04	समाचार पत्र, संपादन, प्रबंधन और मुद्रण	
इकाई	05	शीर्षक एंव टेक्सटब्रेकर	
इकाई	06	फोटो : स्रोत, चयन व संपादन	
इकाई	07	साज सज्जा	
इकाई	08	पत्रकारिता प्रेस (मुद्रण एवं मुद्रित माध्यम) शब्दावली	

पाठ्यक्रम अभिकल्प समिति

प्रो. सुभाष धूलिया, कुलपति
उत्तराखण्ड मुक्त विश्वविद्यालय, हल्द्वानी

प्रो. गोविंद सिंह
अध्यक्ष, पत्रकारिता एवं जनसंचार
विभाग, उत्तराखंड मुक्त विवि,हल्द्वानी

प्रो. गिरिजा पांडे, कुलसचिव
उत्तराखण्ड मुक्त विश्वविद्यालय, हल्द्वानी

डॉ. गोविंद पंत राजू
वरिष्ठ पत्रकार, लखनऊ

प्रो. हेमन्त जोशी
भारतीय जनसंचार संस्थान, दिल्ली

प्रो. नीरजा टण्डन
कुमाऊं विश्वविद्यालय, नैनीताल

कार्यक्रम संयोजक–

डॉ. राकेश चन्द्र रयाल, एकैडमिक एसोशिएट, यूओयू

पाठ्यक्रम निर्माण समिति

प्रो. गोविंद सिंह
अध्यक्ष, पत्रकारिता एवं जनसंचार
विभाग, उत्तराखंड मुक्त विवि,हल्द्वानी

डॉ. गोविन्द पंत राजू
वरिष्ठ पत्रकार, लखनऊ,

प्रो. नीरजा टण्डन
हिन्दी विभाग
कुमाऊँ विश्वविद्यालय, नैनीताल

श्री दिनेश पाठक
स्थानीय सम्पादक,
दैनिक हिन्दुस्तान, देहरादून

डॉ. राकेश चन्द्र रयाल
एकैडमिक एसोशिएट
पत्रकारिता एवं जनसंचार विभाग
उत्तराखण्ड मुक्त विश्वविद्यालय

पाठ लेखक

डॉ. गोविन्द पन्त राजू
डॉ. राकेश चन्द्र रयाल
डॉ. अनुजा भट्ट
प्रो. विजय कुलश्रेष्ठ
श्री कमल जोशी

पाठ संपादक

डॉ. गोविन्द पंत राजू
श्री पवन कुमार उप्रेती
डॉ. सुबोध कुमार
डॉ. राकेश चन्द्र रयाल

सर्वाधिकार सुरक्षित! इस पाठ्यक्रम का कोई भी अंश उत्तराखण्ड मुक्तविश्वविद्यालय की लिखित अनुमति प्राप्त किये विना पुनः प्रस्तुत करना वर्जित है।
उ.मु.विश्वविद्यालय के पाठ्यक्रमों के विषय में अधिक जानकारी विश्वविद्यालय के कुलसचिव से प्राप्त की जा सकती है।

कुलसचिव, उ.मु. विश्वविद्यालय, हल्द्वानी द्वारा प्रकाशित एवं उत्तरायण प्रकाशन, हल्द्वानी द्वारा जून 2013 में पुनः मुद्रित।

प्रश्नपत्र एवं इकाई परिचय

पत्रकारिता एवं जनसंचार पाठ्यक्रम के अन्तर्गत पंचम प्रश्न पत्र **'संपादन, प्रकाशन एवं निर्माण'** है। इस प्रश्नपत्र के माध्यम से विद्यार्थी समाचार पत्र–पत्रिकाओं के सम्पादन, प्रकाशन व निर्माण की जानकारी हासिल कर सकेंगे। समाचार पत्र–पत्रिकाएं पत्रकारिता के सबसे चर्चित और परिचित माध्यम हैं। वर्तमान में पत्रकारिता का फलक बेहद विस्तृत हो गया है। पत्रकारिता मनुष्यता के बीच संवाद की कड़ी है और कहीं न कहीं इसकी जड़ें मानव सभ्यता के विकास, मानवजाति की भाषाओं के विकास और राष्ट्रीयताओं के विकास से जुड़ी हैं। पत्रकारिता समाज की गतिविधियों का दर्पण भी है। भले ही पत्रकारिता को जल्दी में लिखा इतिहास कहा जाता हो लेकिन वास्तविकता में यह मानव सभ्यता का दैनिक इतिहास है। पत्रकारिता एक कला भी है और जीवन जीने की एक शैली भी। पत्रकारिता की तुलना किसी दूसरे पेशे या शौक से करना मुमकिन नहीं है और विभिन्न विद्वानों–विचारकों ने पत्रकारिता को अपने–अपने नजरिए से अतुलनीय माना है।

प्रस्तुत प्रश्नपत्र में हम एक ओर प्रिन्ट मीडिया (समाचार पत्र–पत्रिकाओं) की सम्पादन प्रक्रिया व सम्पादकीय विभाग को समझेंगे वहीं दूसरी ओर इसके प्रकाशन विभाग व प्रकाशन और निर्माण प्रक्रिया को समझ पायेंगे। इस खण्ड के माध्यम से हम यह भी जान सकेंगे कि पत्रकारिता के अंतर्गत प्रिन्ट मीडिया के सम्पादकीय विभाग में कार्य व उत्तरदायित्व किस तरह बांटे जाते हैं। इस प्रश्नपत्र में कुल 8 इकाई हैं और प्रत्येक इकाई का संक्षिप्त विवरण इस प्रकार है–

इकाई 1– सम्पादन : सम्पादकीय विभाग एवं सम्पादकीय पृष्ठ की रचना –इस इकाई में प्रिन्ट मीडिया के समाचार पत्र–पत्रिकाओं के सम्पादकीय विभाग के अंतर्गत सभी सदस्यों के कार्यों, उत्तरदायित्वों व योग्यताओं की विस्तृत जानकारी दी गई है।

इकाई 2– रूपक (फीचर) लेखन एवं फीचर के प्रकार – इस इकाई में फीचर : अर्थ, महत्व एवं लेखन, फीचर के प्रकार, फीचर की रचना एवं लेखन प्रक्रिया, फीचर लेखन एवं छायांकन, फीचर और लेख में अन्तर को समझाया गया है, साथ ही रेडियो और टीवी के लिए फीचर लेखन कैसा किया जाता है इसकी भी जानकारी दी गई है।

इकाई 3– <u>सम्पादन की अन्य सामग्री</u> – समाचार पत्र–पत्रिकाओं में समाचार के अलावा कई अन्य सामग्री भी होती है जो एक समाचार पत्र को पूर्ण रूप देने के साथ–साथ उसे पाठकों के लिए रोचकपूर्ण भी बनाते हैं। इस इकाई में लेख एवं रिपोतार्ज, संस्मरण : प्रकार एवं लेखन, समीक्षा : फिल्म समीक्षा, पुस्तक समीक्षा, राजनीतिक समीक्षा, आर्थिक समीक्षा, धार्मिक और सांस्कृतिक समीक्षा, वृत्त चित्र : विभिन्न श्रेणियां एवं निर्माण, इलेक्ट्रानिक माध्यमों में लेख, संस्मरण, समीक्षा एवं वृत्तचित्र आदि की संक्षिप्त जानकारी दी गई है।

इकाई 4– <u>समाचार पत्र प्रबंधन और मुद्रण</u> – इस इकाई में – दैनिक समाचार पत्र के समाचार कक्ष का प्रबंध एवं कार्यप्रणाली, संपादकीय विभाग, संपादन की आवश्यकता एवं महत्व, समाचार कॉपी के स्रोत, कॉपियों का संपादन, प्रूफ रीडिंग और संपादन, मुफस्सिल कॉपी का पुनर्लेखन, स्टाइल शीट, समाचार पत्र का अर्थशास्त्र, ब्रांड वैल्यू, समाचार पत्रों के स्वामित्व के प्रकार, समाचार पत्र प्रबंधन–मानव संसाधन, मार्केटिंग एवं मुद्रण की जानकारी दी गई है।

इकाई 5– <u>शीर्षक एंव टेक्सटब्रेकर</u> – इस इकाई में समाचार के शीर्षक की अवधारणा, परिभाषा, शीर्षक का उद्देश्य, सामाचारों व विज्ञापन में शीर्षक, महत्वपूर्ण अंशो का सार, पृष्ठ का सौन्दर्यकरण, शीर्षक की विशेषताएं, स्वरूप, संरचना, तथा शीर्षक के प्रकारों की विस्तृत जानकारी दी गई है।

इकाई 6– <u>फोटो : स्रोत, चयन व संपादन</u> – इस इकाई में फोटो पत्रकारिता की संक्षिप्त जानकारी दी गयी है। फोटो पत्रकारिता के अंतर्गत–फोटो के स्रोत, फोटो एजेन्सीज़, भारतीय फोटो एजेंसियां, इन्टरनेट से फोटो, स्टाक फोटो, एसाइनमेंट फोटो, फोटोग्राफ्स का चयन, फिलर फोटो, फोटो संपादन, फोटो संपादन तकनीक, फोटो संपादन सॉफ्टवेयर, फोटो संपादन के तत्व आदि की जानकारी दी गई है।

इकाई 7– <u>मुद्रण एवं साज सज्जा</u> – इस इकाई में समाचार पत्र की मुद्रण व्यवस्था तथा साजसज्जा का अध्ययन किया गया है। समाचार पत्र की पृष्ठ सज्जा के अंतर्गत इसके सिद्धान्त एवं कार्य, पेज मेकअप की तकनीक और आधुनिक पद्धतियाँ, फोटो का संपादन, कलर करेक्शन एवं मुद्रण तकनीकी की जानकारी दी गई है।

इकाई 8– <u>पत्रकारिता प्रेस (मुद्रण एवं मुद्रित माध्यम) शब्दावली</u> – इस इकाई में प्रिन्ट मीडिया की प्रेस एवं मुद्रण शब्दावली का विस्तृत अध्ययन किया गया है। कोशिश की गयी है कि प्रिन्ट मीडिया में आमतौर पर उपयोग होने वाली शब्दावली की जानकारी उन छात्रों को दी जाय जो प्रिन्ट मीडिया में अपना कैरियर बनाना चाहते हैं।

विषय सूची

इकाई नं0	इकाई का नाम	पृष्ठ संख्या
इकाई 01	सम्पादन : सम्पादकीय विभाग एवं सम्पादकीय पृष्ठ की रचना	01—34
इकाई 02	रूपक (फीचर) लेखन एवं फीचर के प्रकार	35—60
इकाई 03	सम्पादन की अन्य सामग्री	61—92
इकाई 04	समाचार पत्र, संपादन, प्रबंधन और मुद्रण	93—124
इकाई 05	शीर्षक एंव टेक्सटब्रेकर	125—144
इकाई 06	फोटो : स्रोत, चयन व संपादन	145—172
इकाई 07	साज सज्जा	173—195
इकाई 08	पत्रकारिता प्रेस (मुद्रण एवं मुद्रित माध्यम) शब्दावली	196—229

पाठ्यक्रम अभिकल्प समिति

प्रो. विनय कुमार पाठक, कुलपति
उत्तराखण्ड मुक्त विश्वविद्यालय, हल्द्वानी

डा. गोविंद सिंह
कार्यकारी संपादक, हिन्दुस्तान

प्रो. रमेश चन्द्र मिश्र, कुलसचिव
उत्तराखण्ड मुक्त विश्वविद्यालय, हल्द्वानी

डा. गोविंद पंत राजू
वरिष्ठ पत्रकार, लखनऊ

प्रो. हेमन्त जोशी
भारतीय जनसंचार संस्थान, दिल्ली

प्रो. नीरजा टण्डन
कुमाऊं विश्वविद्यालय, नैनीताल

कार्यक्रम संयोजक– डॉ. राकेश चन्द्र रयाल

पाठ्यक्रम निर्माण समिति

डा. गोविंद सिंह,
कार्यकारी संपादक, हिन्दुस्तान

डा. गोविन्द पंत राजू,
वरिष्ठ पत्रकार, लखनऊ,

प्रो. नीरजा टण्डन,
हिन्दी विभाग
कुमाऊँ विश्वविद्यालय, नैनीताल

श्री दिनेश पाठक
स्थानीय सम्पादक,
दैनिक हिन्दुस्तान,, देहरादून

डॉ. राकेश चन्द्र रयाल
शैक्षिक परामर्शदाता एवं प्रभारी
पत्रकारिता एवं जनसंचार विभाग
उत्तराखण्ड मुक्त विश्वविद्यालय
हल्द्वानी, नैनीताल

पाठ लेखक

डॉ. गोविन्द पन्त राजू
डॉ. राकेश चन्द्र रयाल
डॉ. अनुजा भट्ट
प्रो. विजय कुलश्रेष्ठ
श्री कमल जोशी

पाठ सम्पादक

डा. गोविन्द पंत राजू
श्री पवन कुमार उप्रेती
डा. राकेश चन्द्र रयाल

सर्वाधिकार सुरक्षित! इस पाठ्यक्रम का कोई भी अंश उत्तराखण्ड मुक्तविश्वविद्यालय की लिखित अनुमति प्राप्त किये विना पुनः प्रस्तुत करना वर्जित है।

उ.मु.विश्वविद्यालय के पाठ्यक्रमों के विषय में अधिक जानकारी विश्वविद्यालय के कुलसचिव से प्राप्त की जा सकती है।

कुलसचिव, उ.मु. विश्वविद्यालय, हल्द्वानी द्वारा प्रकाशित एवं उत्तरायण प्रकाशन, हल्द्वानी द्वारा मुद्रित।

मुद्रक

उत्तरायण प्रकाशन, हल्द्वानी

प्रश्नपत्र एवं इकाई परिचय

पत्रकारिता एवं जनसंचार पाठ्यक्रम के अर्न्तगत पंचम प्रश्न पत्र **'संपादन, प्रकाशन एवं निर्माण'** है। इस प्रश्नपत्र के माध्यम से विद्यार्थी समाचार पत्र–पत्रिकाओं के सम्पादन, प्रकाशन व निर्माण की जानकारी हासिल कर सकेंगे। समाचार पत्र–पत्रिकाएं पत्रकारिता के सबसे चर्चित और परिचित माध्यम हैं। वर्तमान में पत्रकारिता का फलक बेहद विस्तृत हो गया है।

पत्रकारिता मनुष्यता के बीच संवाद की कड़ी है और कहीं न कहीं इसकी जड़ें मानव सभ्यता के विकास, मानवजाति की भाषाओं के विकास और राष्ट्रीयताओं के विकास से जुड़ी हैं। पत्रकारिता समाज की गतिविधियों का दर्पण भी है। भले ही पत्रकारिता को जल्दी में लिखा इतिहास कहा जाता हो लेकिन वास्तविकता में यह मानव सभ्यता का दैनिक इतिहास है। पत्रकारिता एक कला भी है और जीवन जीने की एक शैली भी। पत्रकारिता की तुलना किसी दूसरे पेशे या शौक से करना मुमकिन नहीं है और विभिन्न विद्वानों–विचारकों ने पत्रकारिता को अपने–अपने नजरिए से अतुलनीय माना है।

प्रस्तुत प्रश्नपत्र में हम एक ओर प्रिन्ट मीडिया (समाचार पत्र–पत्रिकाओं) की सम्पादन प्रक्रिया व सम्पादकीय विभाग को समझेंगे वहीं दूसरी ओर इसके प्रकाशन विभाग व प्रकाशन और निर्माण प्रक्रिया को समझ पायेंगे। इस खण्ड के माध्यम से हम यह भी जान सकेंगे कि पत्रकारिता के अंतर्गत प्रिन्ट मीडिया के सम्पादकीय विभाग में कार्य व उत्तरदायित्व किस तरह बांटे जाते हैं। इस प्रश्नपत्र में कुल 8 इकाई हैं और प्रत्येक इकाई का संक्षिप्त विवरण इस प्रकार है–

इकाई 1– **सम्पादन : सम्पादकीय विभाग एवं सम्पादकीय पृष्ठ की रचना** –इस इकाई में प्रिन्ट मीडिया के समाचार पत्र–पत्रिकाओं के सम्पादकीय विभाग के अंतर्गत सभी सदस्यों के कार्यों, उत्तरदायित्वों व योग्यताओं की विस्तृत जानकारी दी गई है।

इकाई 2– **रूपक (फीचर) लेखन एवं फीचर के प्रकार** – इस इकाई में फीचर :

अर्थ, महत्व एवं लेखन, फीचर के प्रकार, फीचर की रचना एवं लेखन प्रक्रिया, फीचर लेखन एवं छायांकन, फीचर और लेख में अन्तर को समझाया गया है, साथ ही रेडियो और टीवी के लिए फीचर लेखन कैसा किया जाता है इसकी भी जानकारी दी गई है।

इकाई 3– <u>सम्पादन की अन्य सामग्री</u> – समाचार पत्र–पत्रिकाओं में समाचार के अलावा कई अन्य सामग्री भी होती है जो एक समाचार पत्र को पूर्ण रूप देने के साथ–साथ उसे पाठकों के लिए रोचकपूर्ण भी बनाते हैं। इस इकाई में लेख एवं रिपोतार्ज, संस्मरण : प्रकार एवं लेखन, समीक्षा : फिल्म समीक्षा, पुस्तक समीक्षा, राजनीतिक समीक्षा, आर्थिक समीक्षा, धार्मिक और सांस्कृतिक समीक्षा, वृत्त चित्र : विभिन्न श्रेणियां एवं निर्माण, इलेक्ट्रानिक माध्यमों में लेख, संस्मरण, समीक्षा एवं वृत्तचित्र आदि की संक्षिप्त जानकारी दी गई है।

इकाई 4– <u>समाचार पत्र प्रबंधन और मुद्रण</u> – इस इकाई में – दैनिक समाचार पत्र के समाचार कक्ष का प्रबंध एवं कार्यप्रणाली, संपादकीय विभाग, संपादन की आवश्यकता एवं महत्व, समाचार कॉपी के स्रोत, कॉपियों का संपादन, प्रूफ रीडिंग और संपादन, मुफस्सिल कॉपी का पुनर्लेखन, स्टाइल शीट, समाचार पत्र का अर्थशास्त्र, ब्रांड वैल्यू, समाचार पत्रों के स्वामित्व के प्रकार, समाचार पत्र प्रबंधन–मानव संसाधन, मार्केटिंग एवं मुद्रण की जानकारी दी गई है।

इकाई 5– <u>शीर्षक एंव टेक्सटब्रेकर</u> – इस इकाई में समाचार के शीर्षक की अवधारणा, परिभाषा, शीर्षक का उद्देश्य, सामाचारों व विज्ञापन में शीर्षक, महत्वपूर्ण अंशो का सार, पृष्ठ का सौन्दर्यकरण, शीर्षक की विशेषताएं, स्वरूप, संरचना, तथा शीर्षक के प्रकारों की विस्तृत जानकारी दी गई है।

इकाई 6– <u>फोटो : स्रोत, चयन व संपादन</u> – इस इकाई में फोटो पत्रकारिता की संक्षिप्त जानकारी दी गयी है। फोटो पत्रकारिता के अंतर्गत–फोटो के स्रोत, फोटो एजेन्सीज़, भारतीय फोटो एजेंसियां, इन्टरनेट से फोटो, स्टाक फोटो, एसाइनमेंट फोटो, फोटोग्राफ्स का चयन, फिलर फोटो, फोटो संपादन, फोटो संपादन तकनीक, फोटो संपादन सॉफ्टवेयर, फोटो संपादन के तत्व आदि की जानकारी दी गई है।

इकाई 7– <u>मुद्रण एवं साज सज्जा</u> – इस इकाई में समाचार पत्र की मुद्रण

व्यवस्था तथा साजसज्जा का अध्ययन किया गया है। समाचार पत्र की पृष्ठ सज्जा के अंतर्गत इसके सिद्धान्त एवं कार्य, पेज मेकअप की तकनीक और आधुनिक पद्धतियाँ, फोटो का संपादन, कलर करेक्शन एवं मुद्रण तकनीकी की जानकारी दी गई है।

इकाई 8– पत्रकारिता प्रेस (मुद्रण एवं मुद्रित माध्यम) शब्दावली – इस इकाई में प्रिन्ट मीडिया की प्रेस एवं मुद्रण शब्दावली का विस्तृत अध्ययन किया गया है। कोशिश की गयी है कि प्रिन्ट मीडिया में आमतौर पर उपयोग होने वाली शब्दावली की जानकारी उन छात्रों को दी जाय जो प्रिन्ट मीडिया में अपना कैरियर बनाना चाहते हैं।

इकाई 01

सम्पादन : सम्पादकीय विभाग एवं सम्पादकीय पृष्ठ की रचना

इकाई की रूपरेखा

1.0 उद्देश्य

1.1 प्रस्तावना

1.2 सम्पादन एवं सम्पादकीय विभाग

1.2.1 सम्पादन का अर्थ

1.2.2 सम्पादक

1.2.3 सम्पादक मण्डल

1.2.4 उपसम्पादक

1.3 सम्पादकीय पृष्ठ की रचना

1.4 सारांश

1.5 शब्दावली

1.6 त्वरित अभ्यास

1.7 अभ्यासार्थ प्रश्न

1.8 प्रयोगात्मक अभ्यास

1.9 संदर्भ ग्रन्थ

1.0 उद्देश्य :

सम्पादन व सम्पादकीय विभाग पत्रकारिता का सर्वाधिक महत्वपूर्ण 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 ख्यातिप्राप्त होगा। इसलिए पत्रकारिता को समझने के लिए इस कार्य व विभाग की जानकारी होना अतिआवश्यक है।

पत्रकारिता के क्षेत्र में कदम रखने से पूर्व प्रशिक्षणार्थी को सम्पादकीय विभाग की जानकारी व उसके कार्यों के बारे में जानना आवश्यक है। इस इकाई के जरिये छात्रों को सम्पादन व सम्पादकीय की बारकियों से परिचित कराया जाएगा। इकाई के मुख्य उद्देश्य इस प्रकार हैं–

- सम्पादन के अर्थ व उद्देश्य से छात्रों को परिचत करना।
- सम्पादकीय मण्डल की विस्तृत जानकारी देना।
- सम्पादकीय मण्डल में प्रत्येक सदस्य की भूमिका व कार्यों की जानकारी देना।
- किसी भी समाचार पत्र–पत्रिका में सम्पादक के महत्व को समझाना व सम्पादक और उपसम्पादक के गुणों, योग्यताओं व उत्तरदायित्वों की जानकारी छात्रों को देना।

1.1 प्रस्तावना :

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 वाला वह निर्देशन होता है जिसे हर बार एक अच्दा आखबार या पत्रिका बनानी होती है। इस काम में उसकी प्रतिभा और उसकी कबिलियता तो महत्व रखती ही है उसकी टीम और उसके सहयोगियों की भूमिका भी उतनी ही महत्वपूर्ण होती है। इस सम्पादकीय टीम के साथ–साथ जो एक अन्य महत्वपूर्ण 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 स्रोतों से प्राप्त होते हैं। समाचार संवाददाताओं तथा एजेंसियों द्वारा भेजे जाते हैं। कई बार विभिन्न सरकारी/गैर सरकारी संस्थानों, विभिन्न सामाजिक संगठनों और राजनीतिक दलों इत्यादि की ओर से भी प्रेस रिलीज प्रेषित की 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 करते हैं, वर्गीकरण करते हैं, 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।

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 तथा 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, उपसम्पादक इत्यादि होते हैं जो समाचार संकलन से लेकर सम्पादन की विविध प्रक्रियाओं से विभिन्न प्रक्रियाओं से विभिन्न स्तरों पर सम्बन्द्ध होते हैं।

किसी भी समाचार पत्र–पत्रिका में सम्पादन का कार्य एक चूनौतीपूर्ण 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 महत्व के लिए सम्पादक ही जिम्मेदार होता है। सम्पादक मण्डल द्वारा पत्र में एक पृष्ठ के लिए नवीन व समसामयिक विचार, टिप्पणी, लेख एवं समीक्षाएं लिखी जाती हैं जो राजनैतिक, सामाजिक, आर्थिक अथवा अन्य समसामयिक विषय

पर आधारित हो सकती हैं। इन टिप्पणियों को सम्पादकीय कहते हैं और जिस पृष्ठ पर यह लिखी जाती हैं उसे सम्पादकीय पृष्ठ कहते हैं। किसी भी समाचार पत्र का यह सबसे महत्वपूर्ण पृष्ठ होता है।

हालांकि वर्तमान दौर में अब समाचार पत्रों में सम्पादक की भूमिका एक रचनाकार पत्रकार से बदलकर प्रबन्धक पत्रकार जैसी हो गयी है मगर इसके बाद भी सम्पादक का महत्व खत्म नहीं हुआ है और किसी भी पत्रकार के लिए यह एक सपना बना हुआ है कि वह संपादक के पद तक कभी न कभी जरूर पहुंचे।

1.2 सम्पादन एवं सम्पादकीय विभाग :

सम्पादन एवं सम्पादकीय किसी भी समाचार पत्र–पत्रिका के लिए महत्वपूर्ण शब्द हैं। सम्पादन का तात्पर्य किसी भी समाचार पत्र–पत्रिका के लिए समाचारों, लेखों का चयन, उसको क्रमबद्ध करना, सामग्री का प्रस्तुतीकरण निश्चित करना, संशोधित करना, उसकी भाषा, व्याकरण और शैली में सुधार एवं विश्लेषण करना और उसे पाठक 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 महत्वपूर्ण 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।

1.2.1 सम्पादन का अर्थ :

'सम्पादन' का सीधा अर्थ कार्य सम्पन्न करना है। किसी भी कार्य को अंतिम रूप देना, जिस रूप में उसे प्रस्तुत करना हो, वह ही सम्पादन कहलाता है। किसी

भी समाचारपत्र–पत्रिका में समाचार स्रोतों से समाचार एकत्रित कर उसे पाठकों के लिए पठनीय बनाना ही सम्पादन है।

'सम्पादन' का शाब्दिक अर्थ है– किसी भी कार्य को अच्छे ढंग से और व्यवस्थित रूप से सम्पन्न करना। तैयार व प्रस्तुत करना। ठीक या दुरस्त करना। किसी पुस्तक का विषय या सामयिक पत्र के लेख आदि अच्छी तरह देखकर, उनकी त्रुटियां आदि दूर करके और उनका ठीक क्रम लगा कर उन्हें प्रकाशन के योग्य बनाना। वास्तव सम्पादन एक कला है। इसमें समाचारों, लेखों या कहें कि किसी समाचार पत्र–पत्रिका में प्रकाशित की जाने वाली सभी तरह की सामग्री का चयन, उसको क्रमबद्ध करना, सामग्री का प्रस्तुतीकरण निश्चित करना, उसे संशोधित करना, उसकी भाषा, व्याकरण और शैली में सुधार करना, विश्लेषण करना आदि सभी कार्य सम्मिलित हैं। पृष्ठों की साज–सज्जा करना, शुद्ध और आकर्षक मुद्रण कराने में सहयोग करना भी 'सम्पादन' का अंग है।

पत्रकारिता सन्दर्भ कोष 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।''

'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 स्रोतों से समाचार प्राप्त होते हैं। संवाददाता (रिपोर्टर) भेजते हैं, एजेंसियां भेजती हैं, कई बार विभिन्न संस्थाओं, राजनीतिक 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 करते हैं, वर्गीकरण करते हैं, 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।

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."

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

बोध प्रश्न

प्र0 1– समाचार–पत्र–पत्रिकाओं के कार्यालयों में समाचार कैसे प्राप्त होते हैं?

उ0 समाचार पत्र–पत्रिकाओं के कार्यालयों में समाचार विभिन्न स्रोतों से प्राप्त होते हैं। समाचार संवाददाताओं तथा एजेंसियां द्वारा भेजे जाते हैं। कई

बार विभिन्न सरकारी/गैर सरकारी संस्थानों, विभिन्न सामाजिक संगठनों और राजनीतिक दलों इत्यादि की ओर से प्रेस रिलीज भी प्रेषित की जाती हैं। इन सबको समाचार –कक्ष में 'डेस्क' पर एकत्र किया जाता है। सारी सामग्री अलग–अलग तरह की होती है।

प्र0 2 – सम्पादन की प्रक्रिया क्या है ?

उ0 किसी भी समाचार पत्र–पत्रिका में सम्पादन का कार्य एक चुनौतीपूर्ण कार्य है जिसे पत्र–पत्रिका का सम्पादक मण्डल पूर्ण करता है। समाचार पत्र कार्यालयों में प्राप्त समाचारों की छंटनी व वर्गीकरण का कार्य बेहद महत्वपूर्ण होता है। समाचारों को प्रकाशन के योग्य बनाने के लिए उनमें कांट–छांट व आवश्यक परिवर्तन किये जाते हैं। यह प्रक्रिया सम्पादन कहलाती है।

प्र0 3 – सम्पादकीय विभाग क्या है ?

उ0 सम्पादक के नेतृत्व में कार्य करने वाली टीम को सम्पादक मण्डल या सम्पादकीय विभाग कहा जाता है।

प्र0 4 – सम्पादकीय विभाग में कार्यरत लोगों की क्या चुनौतियां होती हैं ?

उ0 सम्पादकीय विभाग में स्टिंगर से लेकर पत्र के सम्पादक तक के अपने–अपने उत्तरदायित्व व योग्यताएं होती हैं। सम्पादकीय विभाग के सभी सदस्य अपने उत्तरदायित्वों का निर्वाह करते हुये समाचार पत्र–पत्रिकाओं को पाठकों के बीच लोकप्रिय व पठनीय बनाकर प्रस्तुत करते हैं।

1.2.2 सम्पादक :

किसी भी समाचार पत्र–पत्रिका में सम्पादक का कार्य जितना महत्वपूर्ण होता है उतना ही चूनौतीपूर्ण भी। वह सम्पादक मण्डल में कार्यरत सभी सदस्यों का कुशल नेतृत्व करता हुआ अपने पत्र की प्रतिष्ठा को कायम रखता है। सन्नी थॉमस

के शब्दों में, **'सम्पादक सभ्यता का प्रकाश स्तम्भ होता है। ज्ञान का यह प्रकाशदीप महत्वपूर्ण व्यक्तियों तथा जीवन के प्रति उच्च लक्ष्यों वाले व्यक्तियों के लिए प्रेरणा का स्रोत होता है। प्लेटो, एरिस्टोटिल तथा अन्य ग्रीक विचारकों के लिए जो महत्ता सुकरात की थी, वहीं महत्ता समाज में सम्पादक की है। सम्पादक का चिन्तन उन समसामयिक व्यक्तियों की सोच को प्रभावित करता है, जिनके क्रिया–कलापों से इतिहास की रचना होती है।**

कार्लाइन ने सम्पादक को सच्चा सम्राट और धर्मोपदेशक माना है। माखनलाल चतुर्वेदी ने सम्पादकीय कार्य को 'अयाचित अथवा स्वयं स्वीकृत सेवा' माना। वस्तुतः सम्पादक सत्य के प्रति समर्पित रहता है। उसकी कलम में देश की धड़कन और जन–जन की संवेदनाएं छिपी रहती हैं। अतः सम्पादक के साथ गहरा सामाजिक, राजनीतिक और राष्ट्रीय दायित्व बोध जुड़ा हुआ है। सी.ई. मोंटेग्यू ने सम्पादक को 'स्नायु मण्डल का मेधा केन्द्र' कहा है। नवभारत टाइम्स के पूर्व सम्पादक अक्षय कुमार जैन ने एक स्थान पर लिखा है–

''हिन्दी का पाठक वर्ग तो सम्पादक को अपना मित्र, नेता और परामर्शदाता सब कुछ मानता है। अतः जन–सम्पर्क और जन–नेतृत्व का अच्छा ज्ञान उसे होना चाहिए।'' एडोल्फ मायर का कहना है कि '' लाखों पाठकों के लिए सम्पादक ही समाचार–पत्र होता है।

प्रेस और पुस्तक पंजीकरण अधिनियम 1867 के अनुसार सम्पादक से तात्पर्य उस व्यक्ति से है जो सामाचार–पत्र में प्रकाशित होने वाली सामग्री के चयन को नियंत्रित करता है।

प्रत्येक समाचार पत्र तथा प्रमुख प्रकाशन संस्थानों में सम्पादक का पद महत्वपूर्ण जिम्मेदारी युक्त तथा सर्वोच्च होता है। कुछ समय पूर्व सम्पादक का कार्य केवल सम्पादकीय लेख लिखना ही होता था लेकिन वर्तमान समय में सम्पादक को पूरे सम्पादकीय मण्डल के सदस्यों के कार्यों की निगरानी भी करनी पड़ती है। वह अपनी पूरी टीम से अच्छे से अच्छा काम लेने का प्रयास करता है और समाचार पत्र

की नीति के अनुसार समाचारों को पाने व जुटाने के तरीकों को अपनाता है। इसलिए यह अत्यन्त आवश्यक है कि सम्पादक में वे सभी गुण विद्यमान होने चाहिए जिससे वह अपने समस्त कर्मचारियों तथा सहयोगियों का सही मार्ग दर्शन कर सके। प्रत्येक समाचार पत्र के सम्पादक को चाहिए कि वह अपने पाठकों की रूचियों तथा परेशानियों को ध्यान में रखे उसे समाचार पत्र में उन सभी समाचारों को सम्मिलित करना चाहिए जो आवश्यक हों। उपयुक्त चित्रों तथा तस्बीरों को प्रकाशित कर समाचारों के महत्व को बढ़ाना भी सम्पादक का एक महत्वपूर्ण कार्य है।

विशेषकर सम्पादन एक अत्यन्त विशिष्ट कार्य है, इसमें भाषा, विषय–वस्तु, व्याकरण और वर्तनी सम्बन्धी बातों का समावेश होता है। सम्पादक का कार्य समाज और सामान्य पाठकों के लिए उपयुक्त सामग्री उपलब्ध कराना है। प्रायः प्रकाशनार्थ प्राप्त सामग्री, लेख, रिपोर्ट, समाचार, पुस्तक आदि सीधे प्रकाशन योग्य नहीं होते, उनमें पर्याप्त संशोधनों की आवश्यकता होती है जिसके फलस्वरूप आम जनता तक पहुंचने वाली पठन सामग्री को उन तक पहुंचाने से पूर्व उनकी आवश्यकताओं को ध्यान में रखकर उनके अनुरूप बनाया जाता है।

किसी भी समाचार पत्र की छवि उसके सम्पादक के कार्यों पर निर्भर रहती है। समाचार पत्र के सम्पादक को स्वतन्त्रतापूर्वक कार्य करने दिया जाना चाहिए ताकि प्रभावशाली ढंग से कार्य किया जा सके एवं समाचार पत्र का असली रूप सामने लाया जा सके, उसका उत्तम चरित्र बन सके।

''श्रेष्ठ और सुयोग्य सम्पादक समाज का नेता होता है। वह बढ़ती हुई बयार के अनुसार अपने मत नहीं बनाता, सम्मान के पीछे नहीं भागता बल्कि स्वतन्त्र बुद्धि और स्वतंत्र चिन्तन के आधार पर निर्भीकता पूर्वक अपनी राय देता है और सदा यश की ही उपासना करता है, अप्रिय किन्तु हितकर बातें कहने में वह कभी नहीं हिचकता और शासन को भी खरी–खरी सुनाने की हिम्मत रखता है। वह निर्भीक होता है, सार्वजनिक हित का आग्रही होता है, उसकी स्पष्टवादिता के पीछे लोक–हित तथा सार्वजनिक कल्याण की गहरी भावना होती है, सच पूछें तो यही

भावना उसके कार्य एवं लेखों की प्रेरणा होती है।'' ***अनन्त प्रकाश शवेड़े*** के ये शब्द सम्पादक के सभी गुणों और जिम्मेदारियों का खुलासा करती हैं। वह अपने प्रकाशन की संपादन नीति के लिए भी जिम्मेदार होता है।

पत्रकार बांके बिहारी भटनागर ने स्वस्थ सम्पादकीय नीति के बारे में अपने विचार इस प्रकार व्यक्त किये हैं– ''आज के सम्पादक के लिए यह सम्भव नहीं है कि वह लेखकों से व्यक्तिगत सम्पर्क स्थापित करें और उन्हें लिखना सिखाए। किन्तु वह अपने उत्तरदायित्व से मुकर नहीं सकता। अच्छी भाषा और अच्छे साहित्य के निर्माण में तथा अच्छे साहित्य के माध्यम से अच्छे समाज के विकास में सम्पादक का बहुत बड़ा हाथ होता है और वह यह कहकर अपने उत्तरदायित्व से मुक्त नहीं हो सकता कि उसका कार्य साहित्य के उपवन से पुष्पों को एकत्र कर केवल एक स्थान पर अथवा एक पात्र में रखकर भर देना है। फूल सुन्दर है या असुन्दर, उनकी सुगन्ध मानव समाज के लिए कल्याणकारी है अथवा अहितकर और वे फूल वास्तविक हैं या कृत्रिम, यह सब देखना भी सम्पादक का कार्य है और यदि वह उसे सम्पन्न नहीं कर पाता है तो निसंदेह वह एक असफल और अधूरा सम्पादक है।''

भारत के प्रथम प्रधानमंत्री पण्डित जवाहर लाल नेहरू ने एक बार सम्पादकों को सम्बोधित करते हुए कहा था, ''समाचार पत्र अनेक प्रकार के हैं, जिम्मेदार समाचार पत्र भी है, कुछ ऐसे समाचार पत्र भी हैं जो कभी जिम्मेदारी से काम लेते हैं, कभी नहीं, ऐसे समाचार पत्र भी हैं जो जिम्मेदारी की अपेक्षा अधिक गैर जिम्मेदारी से काम करते हैं। कुछ ऐसे समाचार पत्र भी हैं जिन्हें कागज की शीट कहा जा सकता है जो केवल कल्पना की उड़ान करते हैं तथा कुछ गैर जिम्मेदार हैं।''

सम्पादक के गुण व योग्यता : सम्पादक अपने व्यक्तित्व से समाचारपत्र को वैशिष्ट्य प्रदान करता है। एक सफल सम्पादक में निम्नलिखित गुण व योग्यताऐं होनी चाहिए–

1. सत्यनिष्ठा, ईमानदारी और निष्पक्षता

2. दूरदृष्टि

3. निर्भयता और स्पष्टवादिता

4. आत्मानुशासन

5. गतिशीलता

6. नेतृत्व–क्षमता

7. रचनात्मक लेखन क्षमता और कल्पनाशीलता।

ये वस्तुतः ऐसे गुण हैं, जो किसी भी पत्रकार में होने चाहिए। इसके अलावा सम्पादक में अपने सहयोगी उप–सम्पादकों तथा सवांददाताओं के सभी गुण तो होने ही चाहिए किन्तु उसके अध्ययन में व्यापकता तथा चिन्तन में गहनता विशेष रूप से अपेक्षित है। विष्णुदत्त शुक्ल के शब्दों में ''सम्पादक में रिपोर्टर, सवांददाता, भेंट करने वाले, समालोचक, उप–सम्पादक, लेखक आदि सम्पादकीय विभाग से सम्बन्ध रखने वाले तमाम कर्मचारियों की साधारण योग्यताएं तो होनी ही चाहिए, इनके अलावा उसमें विवेचना शक्ति, निष्पक्ष भाव, शान्त, निर्विकार मस्तिष्क, न्यायप्रियता, अच्छी स्मरण शक्ति, शीघ्र समझने और निश्चय पर पहुंचने की शक्ति, सावधानी, उत्तरदायित्व की भावना, कार्यशीलता, उत्साह, सहानुभूति, लगन, स्वाभिमान आदि–आदि अनेक गुण व योग्यताएं भी होनी चाहिए।

बोध प्रश्न

प्र0 1– सम्पादक के गुण व योग्यताओं को बताइए ?

उ0 सम्पादक अपने व्यक्तित्व से समाचार–पत्र को वैशिष्ट्य प्रदान करता है। एक सफल सम्पादक की निम्नलिखित गुण व योग्यताऐं होनी चाहिए–1. सत्यनिष्ठा, ईमानदारी और निष्पक्षता, 2.दूरदृष्टि,3. निर्भयता

और स्पष्टवादिता, 4.आत्मानुशासन, 5. गतिशीलता, 6. नेतृत्व–क्षमता, 7. रचनात्मक–लेखन क्षमता और कल्पनाशीलता।

प्र0 2– विष्णुदत्त शुक्ल के शब्दों में सम्पादक की परिभाषा दीजिए ?

उ0 विष्णुदत्त शुक्ल के शब्दों में ''सम्पादक में रिपोर्टर, सवांददाता, भेंट करने वाले, समालोचक, उप–सम्पादक, लेखक आदि सम्पादकीय विभाग से सम्बन्ध रखने वाले तमाम कर्मचारियों की साधारण योग्यताएं तो होनी ही चाहिए, इनके अलावा उसमें विवेचना शक्ति, निष्पक्ष भाव, शान्त, निर्विकार मस्तिष्क, न्यायप्रियता, सुन्दर स्मरण शक्ति, शीघ्र समझने और निश्चय पर पहुंचने की शक्ति, सावधानी, उत्तरदायित्व की भावना, कार्यशीलता, उत्साह, सहानुभूति, लगन, स्वाभिमान आदि–आदि अनेक गुण व योग्यताएं भी होनी चाहिए।

प्र0 3– प्रेस और पुस्तक पंजीकरण अधिनियम के अनुसार सम्पादक क्या है ?

उ0 प्रेस और पुस्तक पंजीकरण अधिनियम 1867 के अनुसार सम्पादक से तात्पर्य उस व्यक्ति से है जो सामाचार–पत्र में प्रकाशित होने वाली सामग्री के चयन को नियंत्रित करता है।

1.2.3 सम्पादक मण्डल :

सम्पादन शब्द का प्रचलन काफी बाद में शुरू हुआ। प्रारम्भ में नोट बुक के लेखक को 'औथर' तथा 'पिरियोडिकल' के लेखक को 'पब्लिशर' कहा जाता था। समाचार पत्रों के प्रारम्भिक दौर में एक ही व्यक्ति पत्र का सम्पादक, प्रकाशक, रिपोर्टर आदि सब कुछ होता था। जेम्स ऑगस्टस हिकी द्वारा प्रकाशित प्रथम समाचार पत्र 'कलकता जनरल एडवरटाइजर' के सम्पादक, प्रकाशक, मुद्रक, रिपोर्टर, उप सम्पादक, समाचार सम्पादक आदि सभी भूमिकाएं वे स्वय ही निभाते थे। ऐसे अन्य कई उदाहरण हैं। इस प्रकार कहा जा सकता है कि समाचार पत्र अपने प्रारम्भिक युग में एक ही व्यक्ति का कार्य परिणाम थे। धीरे–धीरे समाचार पत्र

प्रकाशन में विकास होने लगा तथा कार्य विभाजन की आवश्यकता महसूस होले लगी।

शनैः शनैः समाचार पत्र प्रकाशन व्यवसाय उद्योग के रूप में विकसित होने लगा। पत्र के स्वरूप, प्रभाव, तकनीक आदि में क्रान्तिकारी परिवर्तनों तथा विकास की तीव्र गति के कारण पत्रों के कार्यालयों में अधिक कर्मचारियों की आवश्यकता पड़ने लगी। कर्मचारियों की अधिकता के कारण कार्य–विभाजन भी आवश्यक हो गया। समाचार सेवाओं की व्यापकता के कारण भी अब यह सम्भव नहीं रह गया कि एक ही व्यक्ति सम्पूर्ण समाचार पत्र को अपने बल पर प्रकाशित कर सके। जब स्वास्थ्य चिकित्सा, आयुर्वेद, इतिहास, समाजशास्त्र, राजनीति विज्ञान, आर्थिक क्षेत्र, खेल जगत, सांस्कृतिक एवं मनोरेजन क्षेत्रों में विशेषता का बोलबाला है तो फिर पत्रकारिता जगत इससे कैसे अछूता रह सकता है। जब सम्पादक अपने पत्र की नीति निर्धारण तथा मुख्य लेख या सम्पादकीय लिखने में ही व्यस्त रहने लगा तो सम्पादक मण्डल के अन्य सदस्य अपने –अपने क्षेत्रों से समाचार संकलन और सम्पादन में व्यस्त रहने लगे हैं।

सम्पादक का कार्य अत्यन्त व्यापक है। वह अकेला सब कुछ नहीं कर सकता। इसलिए वह अपने कुशल सहयोगियों का सहयोग प्राप्त करता है। उनके कार्यों का समुचित विभाजन करके सम्पादन कार्य सम्पन्न करता है। किसी समाचारपत्र या पत्रिका में एक से अधिक सम्पादक भी होते हैं, जिनके उत्तरदायित्व बंटे होते हैं। 'सम्पादन' करने वाली टोली को 'सम्पादक मण्डल' के रूप में जाना जाता है। इस मण्डल में एक प्रधान सम्पादक (जो सम्पादक मण्डल का प्रमुख होता है), सम्पादक, सहायक सम्पादक, समाचार सम्पादक, सहायक सम्पादक, समाचार सम्पादक, स्थानीय सम्पादक, मुख्य उप–सम्पादक तथा कई उप सम्पादक आदि होते हैं।

सम्पादकीय विभाग 'समाचार पत्र का हृदय' कहा जा सकता है। कुशल सम्पादन पत्र को जीवन्त और प्राणवान बना देता है। यह विभाग मुख्यतः समाचार,

लेख, फीचर, कार्टून, स्तम्भ तथा सम्पादकीय एवं सम्पादकीय टिप्पणियों से सम्बन्ध होता है।

समाचार पत्रों के स्वरूप और सामर्थ्य के अनुसार उसके सम्पादकीय कक्ष की व्यवस्था की जाती है। बड़े पत्रों में जहां राष्ट्रीय और अन्तराष्ट्रीय मामलों आदि से सम्बन्धित पृथक–पृथक डेस्क होती हैं वहीं छोटे तथा कम सामर्थ्य वाले पत्रों में यह विभाजन इतना व्यापक नहीं होता है। इन विविध डेस्कों को समाचार समितियों तथा पत्र के संवाददाताओं द्वारा विविध प्रकार के समाचारों द्वारा 'फीड' किया जाता है। विषयगत आधार पर इन डेस्कों के कई रूप हो सकते हैं, जैसे खेल, वाणिज्य, विज्ञान कृषि इत्यादि। इनके प्रभारी सम्पादक के मार्गदर्शन में वह डेस्क सम्बन्द्ध समाचारों के सम्पादन का कार्य करती है।

यह समाचार पत्र–पत्रिका के स्तर और विस्तार पर निर्भर करता है कि उसका सम्पादक–मण्डल कितना बड़ा या छोटा हो। इन पदों पर आवश्यकतानुसार नियुक्तियां की जाती हैं। प्रायः एक स्तरीय समाचार पत्र, पत्रिका में सम्पादक मण्डल की रूपरेखा इस व्यवस्था के अनुसार समझी जा सकती है :

अगस्त, 1980 में श्रमजीवी पत्रकारों तथा समाचार पत्रों के गैर पत्रकार कर्मचारियों के लिए वेतन मण्डल ने विशेष संस्तुतियां की थी। इस वेतन मण्डल की अनुसूची 1 में सम्पादक एवं अन्य पत्रकार कर्मचारियों का विभाजन इस प्रकार किया गया है–

1. **सम्पादक** – वह व्यक्ति जो समाचार पत्र के सम्पादकीय कार्य का निर्देशन और निरीक्षण करता है।

2. **स्थानीय सम्पादक** – वह व्यक्ति जो समाचार पत्र के मूल प्रकाशन स्थल से अन्यत्र प्रकाशित स्थल पर सम्पादक के कार्यों का निर्वहन करता है।

3. **संयुक्त सम्पादक** – वह व्यक्ति जो सम्पादक को सम्पादकीय कार्यों की पूर्ति में सहयोग देता है।

4. **सहायक सम्पादक** – वह व्यक्ति जो सम्पादक को नियमित रूप से टिप्पणी, विचार, अग्रलेख, समीक्षा, आलोचना आदि लिखने में सहयोग करता है।

5. **अग्रलेख लेखक** –वह व्यक्ति जो नियमित रूप से अग्रलेख लिखता है। यह समीक्षा, टिप्पणी, अथवा आलोचना से सम्बद्ध समाचार भी लिखता है।

6. **समाचार सम्पादक** –वह व्यक्ति जो समाचार विभाग के कार्य का समन्वय तथा निरीक्षण करता है। समाचार पत्र के समस्त संस्करणों में प्रकाशित समाचार के लिए वह उत्तरदायी है।

7. **समाचार ब्यूरो प्रमुख** – वह व्यक्ति जो समाचार ब्यूरो के कार्य का निरीक्षण करता है तथा ब्यूरो के सदस्यों के कार्यों का निर्धारण करता है।

8. **मुख्य उपसम्पादक** – वह व्यक्ति होता है जो एक पाली का प्रभारी होता है। यह नियमित रूप से उप सम्पादकों को कार्य देता है, उनके काम का निरीक्षण करता है तथा समाचार के आकार–प्रकार और स्वरूप के लिए सामान्यतः उत्तरदायी होता है।

9. **उप सम्पादक** – वह व्यक्ति जो सभी प्रकार के समाचारों को प्राप्त कर आवश्यकतानुसार चुनाव, अनुवाद और शीर्षक देकर प्रकाशन योग्य बनाता है।

10. **सहायक समाचार सम्पादक**– वह व्यक्ति जो समाचार सम्पादक के कार्यों का सहयोगी होता है तथा किसी विशेष संस्करण का प्रभारी होता है।

11. **खेल सम्पादक** – वह व्यक्ति जो समाचार पत्र के खेल विभाग का प्रभारी होता है। यह व्यक्ति खेल तथा उससे सम्बद्ध गतिविधियों के समाचारों और विचारों से सम्बन्ध रखता है, एक या एक से अधिक खेल सवांददाताओं अथवा उपसम्पादकों के कार्यों का विभाजन तथा निरीक्षण करता है तथा खेल समाचारों के प्रस्तुतीकरण के लिए उत्तरदायी होता है।

12. **व्यंग चित्रकार** – वह व्यक्ति है जो समाचार तथा घटनाओं पर कार्टून तथा व्यंग्य चित्रों द्वारा टिप्पणी करता है।

13. **वरिष्ठ संवाददाता** – वह व्यक्ति जो विशेष संवाददाता के अतिरिक्त समाचार पत्र के प्रकाशन केन्द्र के अतिरिक्त अन्य किसी महत्वपूर्ण केन्द्र पर विशेष घटनाओं की रिपोर्टिंग करता है।

14. **सवांददाता** – वह व्यक्ति जो समाचार पत्र के प्रकाशन केन्द्र के अतिरिक्त किसी भी केन्द्र से समाचार संकलित कर उसे तार, डाक या किसी अन्य इलेक्ट्रॉनिक माध्यम से सम्पादकीय डेस्क/कार्यालय में भेजता है।

15. **समाचार छायाकार** – किसी भी जनहित की घटना को चित्रों द्वारा कवर कर डेस्क/कार्यालय में भेजता है।

बोध प्रश्न

प्र0 1 – सम्पादकीय कक्ष की व्यवस्था कैसे की जाती है ?

उ0 समाचार पत्रों के स्वरूप और सामर्थ्य के अनुसार उसके सम्पादकीय कक्ष की व्यवस्था की जाती है। बड़े पत्रों में जहां राष्ट्रीय और अन्तराष्ट्रीय मामलों आदि से सम्बन्धित पृथक–पृथक डेस्क होती हैं वहीं छोटे तथा कम सामर्थ्य वाले पत्रों में यह विभाजन इतना व्यापक नहीं होता है। इन विविध डेस्कों को समाचार समितियों तथा पत्र के

संवाददाताओं द्वारा विविध प्रकार के समाचारों द्वारा 'फीड' किया जाता है।

प्र0 2 – सम्पादक मण्डल में कितने सदस्य होने चाहिये ?

उ0 सम्पादक–मण्डल कितना बड़ा या छोटा हो, यह समाचार पत्र या पत्रिका के पृष्ठों की संख्या पर भी निर्भर करता है। इन पदों पर आवश्यकतानुसार ही नियुक्तियां की जाती हैं। प्रायः एक स्तरीय समाचार पत्र, पत्रिका के सम्पादक मण्डल में समाचार सम्पादक, सहायक समाचार सम्पादक, मुख्य उपसम्पादक, उप सम्पादक, समाचार ब्यूरो प्रमुख, खेल सम्पादक, वरिष्ठ संवाददाता आदि पद महत्वपूर्ण होते हैं।

प्र0 3– संयुक्त सम्पादक तथा सहायक सम्पादक के कार्यों को समझाइए ?

उ0 वह व्यक्ति जो सम्पादक को सम्पादकीय कार्यों की पूर्ति में सहयोग देता है, संयुक्त सम्पादक कहलाता है। वह व्यक्ति जो नियमित रूप से अग्रलेख लिखता है तथा कभी–कभी समीक्षा, टिप्पणी, अथवा आलोचना से सम्बद्ध समाचार भी लिखता है वह सहायक सम्पादक अग्रलेख लेखक कहलाता है।

1.2.4 उप सम्पादक :

आधुनिक युग में समाचार पत्रों का महत्व दिन–प्रतिदिन बढ़ता जा रहा है। समाचार पत्रों की एक महत्वपूर्ण कड़ी के रूप में आज उप सम्पादक ने अपना एक विशेष स्थान बना लिया है। समाचारों का उचित मूल्यांकन कर उसे परिष्कृत और सुसजित रूप से प्रस्तुत करना, उप सम्पादक की योग्यता एवं प्रतिभा पर ही निर्भर करता है।

उपसम्पादक किसी समाचार–पत्र, पत्रिका के वास्तविक कर्ता–धर्ता या विश्वकर्मा होते हैं। वे ही असली वास्तुकार और शिल्पकार हैं जो समाचार–पत्र का

रूप सवांरते हैं। उपसम्पादक एक ऐसा माली है जो कार्यालय में पड़े संवादों (समाचारों) के जंगल को मनोरम पुष्प उद्यान का रूप देता है।

डॉ अर्जुन तिवारी ने कहा है कि, ''सम्पादक पत्र की नीति का निर्धारक है, तो उपसम्पादक निर्धारित नीति के अनुरूप पत्र का सम्पादन, प्रकाशन करने वाला व्यक्ति है। एक का कार्य निर्देश देना है तो दूसरे का कार्य उसका अनुपालन करना है। एक शास्त्र है तो दूसरा शास्त्रों का अनुयायी। सम्पादकीय स्तम्भों का उत्तरदायित्व सम्पादक पर है तो समाचार–पत्र के अवशेष भाग की जिम्मेदारी उप–सम्पादक को वहन करनी होती है।''

उपसम्पादक (Sub Editor) को विशेषज्ञों व लेखकों ने विभिन्न रूपों में परिभाषित करने का प्रयास किया है–

1. ऑक्सफोर्ड डिक्शनरी में उप सम्पादक को 'Subordinate Editor' कहा गया है तो वेबस्टर डिक्शनरी में 'Assistant Editor'

2. मैन्सफील्ड के अनुसार उपसम्पादक वह व्यक्ति है जो विस्तृत एवं अवर्गीकृत सामग्री को, स्वीकृत एवं सुन्दर ढंग से, क्रमबद्ध, पठनीय तथा आकर्षक रूप, अपनी रचनात्मक योग्यता तथा सजावट के विविध तरीकों से प्रस्तुत करता है।

उप सम्पादक (Sub Editor) संवाददाता और सम्पादक के बीच के एक ऐसे व्यक्तित्व का प्रतीक होता है जो एक श्रेष्ठ संवाददाता के समान यथार्थता और सुयोग्य अध्ययनशीलता और सम्पादक के समान वर्तमान मामलों से सम्बन्धित पूर्व घटना क्रम का जानकार होता है। उपसम्पादक की विश्लेषक बुद्धि, संवाद के सही तथ्य के ज्ञान के साथ उस संवाद से पाठक पर पड़ने वाले प्रभाव का भी पूर्वानुमान लगाने में सक्षम होती है।

डॉ. सुकमाल जैन के शब्दों में ''सरल शब्दों में, उपसंपादक वह व्यक्ति है जो समाचारों के सभी विवरणों को प्राप्त करता है, चुनता है, छोटा करता है, सारांश

लिखता है, विस्तृत करता है, अनुवाद करता है, सम्पादन करता है और उनके शीर्षक देता है। वह या इनमें से सब या कुछ कार्य कर सकता है।''

पत्रकार पी.पी. सिंह ने लिखा है–''उप सम्पादक को हम अखबारी दुनिया का 'अविश्रुत वीर' कह सकते हैं। वही वह चतुर शिल्पी है जो समाचार पत्र को रूप–रंग देता है, उसमें अपनी अलग विशेषता उत्पन्न करता है तथा उसके स्वरूप एवं विशिष्टता का निर्माण करता है। भद्दे ढंग से लिखी कापी छांटकर वही उसे छपने योग्य बनाता है। शुष्क और नीरस तथ्यों को वह मनोरंजक कथाओं में बदल देता है और उन्हें ऐसा जामा पहना देता है जिससे आंखें आकर्षित होकर उस पर ठहर जाती हैं।

सम्पादक और उपसम्पादक के अन्तर को विष्णुदत्त शुक्ल के शब्दों में मोटे तौर पर इस प्रकार व्यक्त किया जा सकता है– ''इन दोनों कर्मचारियों में प्रधान अंतर यह होता है कि सम्पादक समाचार पत्र की नीति निर्धारण से सम्बन्ध रखता है और उप सम्पादक उस निर्धारित नीति के अनुसार पत्र का प्रकाशन करता है। एक व्यवस्था देता है, दूसरा पालन करता है। सम्पादक वैसे तो पत्र के तमाम विषयों का उत्तरदाता होता ही है, किन्तु वास्तव में वह सम्पादकीय कालमों का ही उत्तरदायी होता है। समाचार पत्र के शेष तमाम विषयों का उत्तर दायित्व उपसंपादकों का ही होता है। संक्षेप में सम्पादक और उप सम्पादक में यही अंतर है।''

उप सम्पादक के गुण : उप सम्पादक के उत्तरदायित्वों व कार्यक्षेत्र को देखते हुये उसकी निम्नलिखित योग्यताऐं व गुण होने चाहिए–

1. उप सम्पादक को मानवीय व्यक्तित्व के गुणों से युक्त होना चाहिए। सहानुभूति, संवेदनशीलता, वैचारिक उदारता, कल्पनाशीलता, दूर दृष्टि, जागरूकता, कर्तव्यनिष्ठा, जिन्दादिली तथा विनोदशीलता आदि ऐसे गुण हैं जो उसे अपने कार्य के प्रति अधिक आस्थावान तथा उत्तरदायी बनाते हैं।

2. उप सम्पादक में निर्णयात्मक शक्ति का होना बहुत आवश्यक है। मैन्सफील्ड ने एक स्थान पर लिखा है कि'' समाचार पत्र कार्यालय के उप सम्पादक का कमरा होता है जहां दुनिया भर की कानाफूसियां होती हैं।'' इस उक्ति से स्पष्ट हो जाता है कि उप सम्पादक के कक्ष में समाचारों का अनवरत प्रवाह आता रहता है। सभी समाचारों का प्रकाशन सर्वथा असम्भव है। अतः कौन से समाचार प्रकाशन योग्य हैं– यह निर्णय करना उप सम्पादक पर ही निर्भर रहता है। समाचार पत्र की तुलना हम एक हिमशैल से कर सकते हैं। पानी की सतह पर तैरते हिमशैल का अधिकांश हिस्सा पानी के भीतर तैरता रहता है। सतह के ऊपर उसका बहुत कम हिस्सा दिखाई देता है। यही स्थिति समाचार–पत्र की होती है। समाचार–पत्र में हम जितने समाचार देखते हैं, उसके कई गुना अधिक समाचार कार्यालय में रद्द कर दिये जाते हैं। अतः समाचार के चयन में पूर्ण सावधानी बरतना आवश्यक हैं 'समाचार की समझ' (Sence of News) का धनी होना उप सम्पादक के लिए आवश्यक है।

3. उप सम्पादक को विविध एवं व्यापक विषयों का ज्ञान होना चाहिए। संसार में विपुल ज्ञान राशि इधर–उधर विखरी पड़ी है। इस अधाह ज्ञान सागर में से जितना अधिक ज्ञान प्राप्त किया जा सके उतना ही उप सम्पादक के लिए श्रेयस्कर है। ज्ञान की व्यापकता उसे अपने कार्य में दक्षता प्रदान करती है। राष्ट्रीय–अन्तर्राष्ट्रीय घटना चक्र, साहित्य–संस्कृति की विशिष्ट परम्पराओं, समसामयिक परिस्थितियों आदि से उसे भली–भांति परिचित होना चाहिए। 'जैक ऑफ आल एण्ड मास्टर ऑफ वान' वाली उक्ति उप सम्पादक पर पूरी तरह चरितार्थ होती है। विशेषज्ञता के इस युग में क्षेत्र विशेष में उसे दक्षता तो प्राप्त करनी ही होगी किन्तु अन्य विविध क्षेत्रों का परिचय भी उसे होना चाहिए।

4. भाषा पर उप सम्पादक का पूरा अधिकार होना चाहिए। भाषा ऐसी हो जो पढ़ते ही समझ में आ जाये। सरल और सम्पन्न भाषा ही समाचारों के लिए उपयुक्त कही जाती है। कठिन, दुर्बोध एवं क्लिष्ट साहित्यिक शैली में लिखे गये समाचार अपना आकर्षण खो देते हैं। भाषा इस प्रकार की होनी चाहिए कि पाठक को बार–बार शब्दकोष उठाकर देखना न पड़े। हलके समाचारों में शालीन भाषा का तथा गम्भीर समाचारों में सरल भाषा का प्रयोग उप सम्पादक से अपेक्षित होती हैं। भाषा में व्याकरण की अशुद्धियां न हों, इस बात का ध्यान भी उपसम्पादक को रखना होता है।

5. शीध्रता एवं उत्तेजना के वातावरण में भी धैर्य रखते हुए शान्ति और संयम से कार्य करने की क्षमता उप संपादक में होनी चाहिए।

6. अनुवाद की योग्यता भी सफल उप सम्पादक का आवश्यक गुण है। भारतीय पत्रकारिता में अभी तक अंग्रेजी की समाचार समितियों का वर्चस्व है। अंग्रेजी की इन समाचार समितियों से प्राप्त समाचारों का हिन्दी अनुवाद करना आवश्यक हो जाता है। इसी प्रकार अंग्रेजी में जारी सरकारी, गैरसरकारी, प्रेस विज्ञप्तियों का हिन्दी अनुवाद भी आवश्यक हो जाता है। अतः उप सम्पादक को एक कुशल अनुवादक भी होना चाहिए। अनुवाद की प्रमुख विशेषता यही है कि अनुवाद किये गये समाचार में पाठक को यह नहीं लगना चाहिए कि उसे अनुवाद किया गया है। अतः भाषा एवं भाव के सुन्दर गठन के प्रति उप सम्पादक को सचेत रहना चाहिए।

7. तीव्र स्मरण शक्ति उप सम्पादक की अतिरिक्त योग्यता है। घटनाओं का क्रमशः प्रस्तुतीकरण स्मरण शक्ति पर ही निर्भर करता है। कई बार समाचारों में कुछ महीनों या कुछ वर्ष पुराने तथ्यों को देना आवश्यक हो जाता है। ऐसी परिस्थिति में उप सम्पादक की स्मरण

शक्ति की परीक्षा होती है। किसी व्यक्ति ने कब, कहां, क्या कहा? अमुक घटना कहां, किस प्रकार घटी? अमुक व्यक्ति जीवित है या नहीं आदि की तुरन्त जानकारी उसकी स्मरण शक्ति पर ही निर्भर है।

8. प्रेस–कानूनों का पर्याप्त ज्ञान होना भी उप सम्पादक के लिए आवश्यक है अन्यथा उसकी इस दृष्टि से तनिक सी लापरवाही न सिर्फ उसे वरन् उसके समाचार पत्र, संस्थान को भी संकट में डाल सकती है।

9. उप सम्पादक को शारीरिक दृष्टि से स्वस्थ उपयुक्त होना चाहिए ताकि कार्य की अधिकता उसे शीघ्र ही थका न दे।

10. उप सम्पादक की 'टीम भावना' उसके कार्य को सरल तथा सुलभ बना देती है।

11. शब्दकोष एवं सन्दर्भ ग्रन्थ बार–बार देखने की आदत डालना उप सम्पादक के लिए आवश्यक है।

कामथ आदि ने उप सम्पादक की योग्यताओं को इस प्रकार रेखांकित किया है–

1. वह व्यापक अध्ययन वाला हो।

2. सामयिक घटनाओं की उसे अच्छी जानकारी हो।

3. उसमें जनहित तथा वर्गीय हितों को पहचानने की क्षमता होनी चाहिए।

4. उसका मस्तिष्क विश्लेषणात्मक होना चाहिए।

5. उसकी क्षमता किसी समाचार के विकास को देखने की ही नहीं हो, वरन् पाठक पर पड़ने वाले प्रभाव को भी वह परख सके।

6. उसे समाचार पत्र प्रकाशन की यान्त्रिक प्रक्रिया की पूर्ण जानकारी होनी चाहिए।

7. लम्बे समाचारों को आकर्षक रूप से संक्षिप्त करने की उसमें क्षमता होनी चाहिए ताकि समाचार के अन्तिम शब्द तक पाठक की रूचि बनी रहे।

8. उसे परिशुद्धता का सदा ध्यान रखना चाहिए।

9. उसे अकेले नहीं, टीम भावना से कार्य करना चाहिए।

10. लम्बे समय तक कार्य कर सकने के लिए उसे शारीरिक दृष्टि से स्वस्थ होना चाहिए।

11. भाषा पर उसका अच्छा अधिकार होना चाहिए ताकि वह खराब ढंग से लिखी गयी कापी का आवश्यकता पड़ने पर परिमार्जन कर सके।

12. उसे प्रेस सम्बन्धी कानूनों अच्छी जानकारी होनी चाहिए।

13. पाठकीय संवेदनाओं और अनुभूतियों से परिचित रहते हुए उसे उनका ध्यान रखना चाहिए।

14. उसमें उचित सम्पादन करने की योग्यता होनी चाहिए।

बोध प्रश्न

प्र0 1— समाचार पत्र में उप सम्पादक की भूमिका बताइए ?

उ0 समाचार पत्र में उपसम्पादक की भूमिका अति महत्वपूर्ण होती है। समाचार पत्र में कौन सा समाचार प्रकाशित होना है और कितने स्थान में प्रकाशित होना है इसका प्राथमिक निर्णय उप–सम्पादक ही करता है।

प्र0 2 – कामथ ने उप सम्पादक की प्रमुख योग्यताओं को किस प्रकार परिभाषित किया है ?

उ0 कामथ ने अनुसार उप सम्पादक में निम्न योग्यताएं होनी चाहिए।

1. वह व्यापक अध्ययन वाला हो।
2. सामयिक घटनाओं की उसे अच्छी जानकारी हो।
3. जनहित तथा वर्गीय हितों को पहचानने की उसमें क्षमता होनी चाहिए।
4. उसका मस्तिष्क विश्लेषणात्मक होना चाहिए।
5. उसमें किसी समाचार के विकास को देखने की ही क्षमता नहीं हो, वरन् पाठक पर पड़ने वाले प्रभाव को भी वह परख सके।
6. उसे समाचार पत्र प्रकाशन की यान्त्रिक प्रक्रिया की पूर्ण जानकारी होनी चाहिए।

प्र0 3 – मैन्सफील्ड ने उप सम्पादक को किस तरह परिभाषित किया है ?

उ0 मैन्सफील्ड ने एक स्थान पर लिखा है कि'' समाचार पत्र कार्यालय के उप सम्पादक का कमरा होता है जहां दुनिया भर की कानाफूसियां होती हैं।''

प्र0 4 – क्या उप सम्पादक को कुशल अनुवादक भी होना चाहिये ?

उ0 अंग्रेजी की समाचार समितियों से प्राप्त समाचारों का हिन्दी अनुवाद करना आवश्यक होता है। इसी प्रकार अंग्रेजी में जारी सरकारी, गैरसरकारी, प्रेस विज्ञप्तियों का हिन्दी अनुवाद भी आवश्यक हो जाता है। अतः उप सम्पादक को एक कुशल अनुवादक भी होना चाहिए।

1.3 सम्पादकीय पृष्ठ की रचना :

सम्पादकीय पृष्ठ समाचार पत्र का एक ऐसा पृष्ठ होता है जिसे पाठक मुख्य रूप से सबसे अन्त में पढ़ते हैं, क्योंकि औसत के अनुसार पत्र में इस महत्वपूर्ण पृष्ठ का स्थान पाठकों के रूचि के आधार पर अंतिम होता है। सम्पादकीय पृष्ठ सामान्य रूप से समाचार पत्र के बीच में होता है। अब अनेक समाचार पत्रों ने इस परम्परा को बदल दिया है, कुछ समाचार पत्रों ने तो संपादकीय पृष्ठ का मूल स्वरूप ही बदल दिया है। फिर भी यदि समाचार पत्र का प्रमुख समाचार पृष्ठ उसकी दुकान की खिड़की है तो सम्पादकीय पृष्ठ समाचार पत्र की आत्मा से भी बहुत कुछ अधिक होता है। यह पृष्ठ केवल समाचार पत्र के स्वामियों के संकीर्ण हितों तथा उसके सम्पादक की पूर्वधारणाओं के संवर्धन का माध्यम मात्र नहीं होता बल्कि समपूर्ण समाचार पत्र का आधार स्तम्भ तथा उसका निचोड़ होता है।

इस पृष्ठ में जो भी सामग्री सम्मिलित की जाती है वह औसत पाठकों के दृष्टिकोण से तैयार नहीं की जाती। अनेक पाठक तो ऐसे भी होते हैं कि वे इस पृष्ठ को पढ़ने का महत्व ही नहीं जानते। सम्पादक इस बात से भली–भांति परिचित होते हैं तथा वे अच्छी तरह पाठकों के दृष्टिकोण को जानते हैं। अतः वे अपने लेख को इस तरह लिखते हैं कि वे जनमत के निर्माताओं और उन व्यक्तियों को प्रभावित कर सकें जो कि नीति के सन्दर्भ में वास्तविक अर्थों में महत्वपूर्ण हाते हैं और नीति निर्माण और कार्यान्वयन करते हैं।

किसी भी समाचार पत्र के लिए सम्पादकीय पृष्ठ ही उसकी आत्मा होती है। वस्तुतः सम्पादकीय पृष्ठ ही वह आधार है जिसने प्रेस को प्रजातंत्र के चौथे स्तम्भ की मान्यता दिलाई है। जनमत को जाग्रत करना, दिशा देना और जनता की राय कायम करने में सम्पादकीय पृष्ठ की ही भूमिका सबसे महत्वपूर्ण हे। सामन्यतः सम्पादकीय पृष्ठ पर निम्न तरह की विषयवस्तु देखने को मिलती हैः सम्पादकीय, सामयिक आलेख, सम्पादक के नाम पत्र, सूक्तियां, अन्य स्तम्भ व कार्टून या व्यंग्य स्तम्भ। सभी बड़े समाचार पत्रों ने सम्पादकीय पृष्ठ की अपनी–अपनी मान्यताएं भी

तय कर रखी हैं। कई पत्र सप्ताह के छह दिन अलग–अलग तय विषयों पर सम्पादकीय देते हैं व कई सामयिक विषयों को सम्पादकीय का आधार बनाते हैं। भाषाई समाचार पत्रों में राष्ट्रीय विषयों पर ज्यादा जोर दिया जाता है जबकि अंग्रेजी पत्रों में अन्तर्राष्ट्रीय विषयों पर जोर दिया जाता है। सम्पादकीय पृष्ठ में मुख्यतः निम्नलिखत सामग्री आती है–

1. सम्पादकीय : अग्रलेख या सम्पादकीय का सामान्य अर्थ सम्पादक की राय अथवा उसका विचार माना जाता है। ऐसी मान्यता है कि किसी भी समाचार पत्र में सम्पादकीय का होना नितान्त आवश्यक है। हमारे देश में अखबारों को विज्ञापन सम्बन्धी मान्यता देते समय यह देखा जाता है कि पत्र में सम्पादकीय छपता है या नहीं। सम्पादकीय का दूसरा अर्थ यह भी है कि उसके द्वारा यह पता चलता है कि समाज में घटी किसी घटना, राजनीतिक उथल–पुथल, कोई गतिविधि अथवा विषय पर उस समाचार पत्र के क्या विचार हैं। सम्पादकीय का सामान्य विषय ज्वलंत विषय या नवीन घटना होती है। प्रायः देखा गया है कि समाचार पत्रों के सम्पादकीय विभाग में सम्पादकीय लिखने वालों की एक टीम होती है। इस टीम में पृथक–पृथक विषयों के ज्ञाता होते हैं। साथ ही एक पूरा पुस्तकालय व सन्दर्भ विभाग होता है जहां से वह उस विषय से सम्बन्धित अन्य सूचनाओं को प्राप्त की जाती हैं।

सम्पादक के विचारों की अभिव्यक्ति के कारण यह स्तम्भ समाचार पत्र की नीति का प्रतीक माना जाता है। सम्पादकीय का तात्पर्य महज घटना की जानकारी देना नहीं है वरन् उसकी पृष्ठभूमि में उसका विश्लेषण करना है। उसे सम्पादक की विचार दृष्टि को भी प्रकट करना होता है। उसे पढ़कर ही पाठक अपना मत बनाता है अतः उसमें व्यक्त विचार तार्किकता की कसौटी पर कसे होने चाहिए। भाषा की शिथिलता विचार अभिव्यक्ति को बेजान तथा विकलांग बना देती है। अतः सम्पादक की भाषा में कसावट, विचारों में परिपक्वता तथा व्यक्तित्व में दृढ़ता होनी चाहिए।

सम्पादकीय, सम्पादकीय पृष्ठ का सबसे महत्वपूर्ण भाग या यों कहें 'आत्मा' होती है तो अतिशयोक्ति नहीं होगी। समाचार पत्र में जो कुछ छपता है, हालांकि उसका सारा दारोमदार सम्पादक पर ही होता है पर जो सम्पादकीय में छपता है वह वस्तुतः समाचार पत्र की नीति व विचारों का दर्पण होता है। इसी कारण सम्पादकीय पृष्ठ को समाचार पत्र का दर्पण भी कहते हैं।

किसी राष्ट्रीय दुःख में सम्पादकीय कालम को खाली या रिक्त छोड़ने की परम्परा रही है। जैसे नेहरू व इन्दिरा गांधी के निधन पर सम्पादकीय कालमों को रिक्त छोड़ा गया था। यह दर्शाता है कि अपार दुख की घड़ी में संपादक कलम नहीं उठा सकता। यदि सम्पादकीय मुख्य पृष्ठ पर छपे तो यह विषय की अत्यधिक महत्वता को दर्शाता है।

2. सामयिक आलेख : इसमें विशिष्ट विषय पर विशिष्ट व्यक्ति का मत होता है। यह ध्यान रखा जाता है कि इस प्रकार के सामयिक लेख लिखने वाला न केवल प्रतिष्ठित हो बल्कि वह अपने विषय में पारंगत भी हो। इन लेखों का लक्ष्य जनमत जाग्रत करना, दिशा देना व राय बनाने में मदद करना होना चाहिए।

3. सम्पादक के नाम पत्र : किसी समाचार पत्र की लोकप्रियता उसके यहां आने वाले पाठकों के पत्रों से स्वयं ही मालूम चल जाती है। इसमें पाठक प्रशंसा भी कर सकता है व आलोचना भी। आलोचना को स्थान देना अपने आप में एक स्वस्थ परम्परा है। यह ध्यान रखा जाना चाहिए कि अग्रलेख व सम्पादकीय आलेख का जो मूल्य है वही पाठक के पत्रों का भी है। कभी–कभी किसी विषय पर सम्पादकीय विभाग स्वयं राय आमन्त्रित करता है व पाठकों के पक्ष–विपक्ष में पत्र आना शुरू हो जाते हैं। अखबार में छपे इस तरह के शिकायती पत्रों का क्या कुछ प्रभाव भी होता है। जो समाचार पत्र जितना प्रतिष्ठित होता है व जिसकी ज्यादा प्रसार–संख्या होती है उसमें छपे पत्र का उतने ही बड़े पैमाने पर असर होता है।

4. अन्य स्तम्भ : सम्पादकीय पृष्ठ पर प्रकाशित स्तम्भ नियमित व समयबद्ध दोनों प्रकार के हो सकते हैं, जैसे दूरदर्शन व आकाशवाणी की समीक्षा के स्तम्भ या धर्म,

आध्यात्म, ज्योतिष आदि के स्तम्भ। इन स्तम्भों के माध्यम श्रेणी विशेष के पाठकों की रूचि से संतुष्ट किया जाता है।

5. व्यंग्य स्तम्भ : इसमें लेखक विनोदपूर्ण भाषाशैली में अपने विचार रखता है। पाठक को गुदगुदाता है व मुख्य समस्या की तरफ ध्यान आकर्षित करता है। इस स्तम्भ से सम्पादकीय पृष्ठ की नीरसता दूर होती है, पाठक तरोताजा होता है। ऐसे स्तम्भों के पाठकों की संख्या अग्रलेखों के पाठकों की संख्या से ज्यादा होती है। इनमें प्रायः दैनिक जीवन की घटनाओं से सम्बन्धित व्यंग्यपूर्ण वर्णन होता है। एक तरह से यह साहित्यिक रचनाओं की कोटि में आता हे। कार्टून कोना ऐसे स्तम्भ की एक लोकप्रिय विधा है।

बोध प्रश्न

प्र0 1 – सम्पादकीय कालम कभी–कभी क्यों रिक्त छोड़ा जाता है ?

उ0 किसी राष्ट्रीय दुःख में सम्पादकीय कालम को खाली या रिक्त छोड़ने की परम्परा रही है। जैसे नेहरू व इन्दिरा गांधी के निधन पर सम्पादकीय कालमों को रिक्त छोड़ा गया था। यह दर्शाता है कि इस अपार दुख की घड़ी में संपादक कलम नहीं उठा सकता।

प्र0 2 – सम्पादकीय पृष्ठ में व्यंग्य स्तम्भ की क्या भूमिका है ?

उ0 इसमें लेखक विनोदपूर्ण भाषाशैली में अपने विचार रखता है। पाठक को गुदगुदाता है व मुख्य समस्या की तरफ ध्यान आकर्षित करता है। इस स्तम्भ से सम्पादकीय पृष्ठ की नीरसता दूर होती है, पाठक तरोताजा होता है। ऐसे स्तम्भों के पाठकों की संख्या अग्रलेखों के पाठकों की संख्या से ज्यादा होती है। इनमें प्रायः दैनिक जीवन की घटनाओं से सम्बन्धित व्यंग्यपूर्ण वर्णन होता है। एक तरह से यह साहित्यिक रचनाओं की कोटि में आता हे। कार्टून कोना ऐसे स्तम्भ की एक लोकप्रिय विधा है।

प्र0 3 – समाचार पत्र की लोकप्रियता में पाठकों के पत्रों का क्या महत्व है ?

उ0 किसी समाचार पत्र की लोकप्रियता उसके यहां पाठकों के आने वाले पत्रों से स्वयं ही मालूम चल जाती है। इसमें पाठक प्रशंसा भी कर सकता है व आलोचना भी। आलोचना को स्थान देना अपने आप में एक स्वस्थ परम्परा है। यह ध्यान रखा जाना चाहिए कि अग्रलेख व सम्पादकीय आलेख का जो मूल्य वही पाठक के पत्रों का भी है।

प्र0 4 – सम्पादकीय पृष्ठ पर सम्पादकीय के अलावा क्या पठन सामग्री होती है?

उ0 सामान्यतः सम्पादकीय पृष्ठ पर विभिम्न तरह की विषयवस्तु देखने को मिलती हैः जैसे सम्पादकीय, सामयिक आलेख, सम्पादक के नाम पत्र, अन्य स्तम्भ व व्यंग्य स्तम्भ। सभी बड़े समाचार पत्रों ने सम्पादकीय पृष्ठ की अपनी–अपनी मान्यताएं भी तय कर रखी हैं। कई पत्र सप्ताह के छह दिन अलग–अलग तय विषयों पर सम्पादकीय देते हैं व कई सामयिक विषयों को सम्पादकीय का आधार बनाते हैं।

1.4 सारांश :

किसी भी समाचार पत्र या अन्य जनसंचार माध्यम में संपादक और सम्पादकीय सहकर्मियों की भूमिका सबसे महत्वपूर्ण होती है। पत्रकारों के वेतन बोर्डों से बचने के लिए इन दिनों प्रमुख समाचार पत्रों ने अपनी सम्पादकीय टीम के पदनाम बदल दिए हैं या उनमें अन्य बदलाव कर दिये हैं फिर भी वह सम्पादकीय टीम आज भी सर्वोपरि है। वही अपने समाचार पत्र या पत्रिका के स्तर का निर्धारण करती है।

समाचार पत्र–पत्रिका का सम्पादकीय विभाग जितना सक्रिय, योग्य व व्यावहारिक होता है वह पत्र–पत्रिकाएं उतनी ही अधिक प्रचलित व ख्याति प्राप्त होती 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, उपसम्पादक इत्यादि होते हैं जो समाचार संकलन से लेकर सम्पादन की विविध प्रक्रियाओं व विभिन्न स्तरों पर कार्य करके समाचार पत्र को पाठकों के लिए पठनीय बनाते हैं।

किसी पुस्तक का विषय या सामयिक पत्र के लेख आदि अच्छी तरह देखकर, उनकी त्रुटियां आदि दूर करके और उनका ठीक क्रम लगा कर उन्हें प्रकाशन के योग्य बनाना ही वास्तव में सम्पादन कहलाता है। इसमें समाचारों, लेखों या कहें कि किसी समाचार पत्र या पत्रिका में प्रकाशित की जाने वाली सभी तरह की सामग्री का चयन, उसको क्रमबद्ध करना, सामग्री की प्रस्तुति निश्चित करना, उसे संशोधित करना, उसकी भाषा, व्याकरण और शैली में सुधार करना, विश्लेषण करना आदि सभी कार्य सम्मिलित हैं।

अतः हम कह सकते हैं कि किसी भी समाचार पत्र व पत्रिका के लिए भिन्न–भिन्न क्षेत्रों व विषयों से विभिन्न रिपोर्टरों व सवांददाताओं द्वारा भेजे गये समाचारों को प्राथमिकता के आधार पर जगह देना, उनकी भाषा व व्याकरण सही करके उन्हें क्रम मे लगाकर पाठकों के लिए पठनीय बनाकर प्रस्तुत करना ही सम्पादन कहलाता है तथा जो इस सम्पादन कार्य को पूरा करता है उसे सम्पादक मण्डल कहते हैं और जिसके नेतृत्व व निर्देशन में यह सम्पादक मण्डल कार्य करता है उसे सम्पादक कहते हैं।

तकनीक के बदलने साथ–साथ अब समाचार पत्रों और पत्रिकाओं में सम्पादक मण्डल की भूमिका में भी कई परिवर्तन आ गए हैं। अनेक समाचार समूहों में उपसम्पादक की भूमिका अब संवाददाताओं को निभानी पड़ रही है। साज सज्जा के लिए नए विशेषज्ञ टीम में जुड़ गए हैं। ग्राफिक डिजाइनर अब सम्पादकीय टीम का एक महत्वपूर्ण नाम हो गया है। समाचार पत्रों का स्वरूप बदलने से भी इस तरह के बदलाव आ रहे हैं मगर फिर भी समाचार पत्र की कल्पना सम्पादक मण्डल के बिना अभी भी नहीं की जा सकती है।

1.5 शब्दावली :

सम्पादन : समाचार पत्र–पत्रिकाओं के लिए सवांददाताओं द्वारा भेजी गयी सूचना व समाचारों का चयन कर उन्हें क्रमवद्ध बनाकर पठनीय व आकर्षक बनाना ही सम्पादन है।

सम्पादक : सम्पादन का कार्य जिस व्यक्ति की देख–रेख व नेतृत्व में किया जाता है उसे सम्पादक कहते है।

सम्पादकीय : सम्पादक द्वारा समाचार पत्र–पत्रिका के सम्पादकीय पृष्ठ पर लिखा जाने वाला समसामयिक, राजनैतिक, आर्थिक, धार्मिक एवं सांस्कृतिक लेख सम्पादकीय कहलाता है।

उप सम्पादक : किसी भी समाचार पत्र के सम्पादन मण्डल का वह महत्वपूर्ण व्यक्ति जो सवांददाताओं द्वारा भेजे गये समाचारों का प्राथमिकता व महत्व के आधार पर चयन करता है तथा उन्हें क्रमबद्ध कर पठनीय बनाता है उसे उप सम्पादक कहते हैं।

छायाकार : किसी भी समाचार पत्र में रिपोर्टर के साथ समाचार के आधार पर फोटो कवरेज करने वाला व्यक्ति छायाकार कहलाता है। यहां पर छायाकार का तात्पर्य फोटो पत्रकार से है।

सवांददाता : सम्पादक मण्डल में वह व्यक्ति जो दूर–दराज से व घटना स्थल पर जाकर समाचार डेस्क तक समाचार प्रेषित करता है, सवांददाता कहलाता है।

सम्पादकीय स्तम्भ : सम्पादकीय पृष्ठ पर लिखा जाने वाला ऐसा लेख जो किसी भी विषय के वर्तमान परिदृष्य पर व्यंग्यात्मक व समीक्षात्मक रूप से लिखा जाता है।

व्यंग चित्रकार : वह व्यक्ति है जो समाचार तथा घटनाओं पर कार्टून तथा व्यंग्य–चित्रों द्वारा टिप्पणी करता है।

1.6 त्वरित अभ्यास :

1. सम्पादन कार्य को विस्तृत रूप से समझाइए ?
2. सम्पादक को सम्पादन मण्डल का मुखिया क्यों कहते हैं?
3. वेतन मण्डल की संस्तुति पर सम्पादन कर्मचारियों का विभाजन किस प्रकार किया गया है ?
4. सम्पादकीय पृष्ठ में आने वाली सामग्री का वर्णन कीजिए?
5. सम्पादकीय का समाचार पत्र में क्या महत्व है ?
6. सम्पादक को समाचार पत्र का नीति निर्माता क्यों माना जाता है ?
7. पत्रकारिता सन्दर्भ कोष में सम्पादन को किस तरह परिभाषित किया गया है?
8. पण्डित जवाहर लाल नेहरू के सम्पादकों के बारे में क्या विचार थे ?
9. सम्पादकीय पृष्ठ की रूपरेखा के बारे में बताइए ?
10. सामयिक आलेख से आप क्या समझते हैं ?
11. उप सम्पादक किसी समाचार पत्र का 'विश्वकर्मा' क्यों होता है ?
12. पत्रलेखन किसे कहते हैं?
13. स्तम्भ किसे कहते हैं? सम्पादकीय पृष्ठ में इसका क्या महत्व है?

1.7 अभ्यासार्थ प्रश्न :

प्रश्न 1– सम्पादकीय विभाग में सम्पादक, मुख्य सम्पादक व अन्य स्टाफ की कार्यशैली को समझाइये ?

प्रश्न 2– उप सम्पादक की भूमिका और महत्व का उल्लेख कीजिए ?

प्रश्न 3– समाचार पत्र के कार्यालय में सम्पादन की प्रक्रिया को विस्तृत रूप से समझाइए ?

प्रश्न 4– सम्पादकीय विभाग को 'समाचार पत्र का हृदय' कहा जा सकता है क्यों?

1.8 प्रयोगात्मक अभ्यास :

अपने क्षेत्र में प्रसारित तीन विभिन्न दैनिक या साप्ताहिक समाचार पत्रों के पांच–पांच अलग–अलग सम्पादकीय पृष्ठों का अध्ययन करके उनमें प्रकाशित सम्पादकीय अग्रलेखों पर 10–10 पंक्तियों की टिप्पणी लिखिये जिससे उन लेखों का महत्व स्पष्ट हो। सम्पादकीय पृष्ठों के तीन प्रथम सामयिक लेखों के आधार पर दैनिक अखबार के प्रकाशनार्थ तीन पैराग्राफ की खबर बनाइए।

1.9 संदर्भ ग्रन्थ :

1. भनावत, संजीव : सम्पादन कला, यूनिवर्सिटी पब्लिकेशन, जयपुर।

2. पंत, एन. सी. : पत्रकारिता एवं सम्पादन कला, राधा पब्लिकेशन्स, 4378/4–बी, अन्सारी रोड़ दरियागंज, नई दिल्ली।

3. डॉ0 हरिमोहन : समाचार, फीचर–लेखन एवं सम्पादन कला, तक्षशिला प्रकाशन, अंसारी रोड़, दरियागंज, नई दिल्ली।

4. चतुर्वेदी, प्रेमनाथ : समाचार सम्पादन, एकेडमी पब्लिशर्स, नई दिल्ली।

5. वर्मा, नन्दकुमार देव : पत्र सम्पादन कला, एस. आर. वेरी एण्ड कम्पनी, कलकत्ता।

इकाई 02

रूपक (फीचर) लेखन एवं फीचर के प्रकार

इकाई की रूपरेखा

2.0 उद्देश्य

2.1 प्रस्तावना

2.2 फीचर : अर्थ, महत्व एवं लेखन

2.3 फीचर के प्रकार

2.4 फीचर की रचना एवं लेखन प्रक्रिया

2.5 फीचर लेखन एवं छायांकन

2.6 फीचर और लेख में अन्तर

2.7 रेडियो और टीवी के लिए फीचर लेखन

2.8 सारांश

2.9 शब्दावली

2.10 त्वरित अभ्यास

2.11 अभ्यासार्थ प्रश्न

2.12 प्रयोगात्मक अभ्यास

2.13 संदर्भ ग्रंथ

2.0 उद्देश्य :

पत्रकारिता का मुख्य उद्देश्य सूचनाओं, समाचारों और विचारों का प्रचार–प्रसार है। सामान्यतः इस काम के लिए पत्रकारिता में जिस विधा का सबसे अधिक प्रयोग होता है वह है समाचार लेखन। लेकिन बदलते दौर की पत्रकारिता

अपने उद्देश्य के निर्वाह के लिए आज सिर्फ समाचारों का ही उपयोग नहीं करती। आज समाचारों के अन्य रूपों को भी पत्रकारिता व जनसंचार ने अंगीकार कर लिया है और कई मायनों में तो यही अन्य रूप आज की पत्रकारिता में अधिक प्रभावशाली हो गए हैं। फीचर यानी रूपक पत्रकारिता के इन रूपों में सबसे अलग और प्रभावशाली रूप है।

पत्रकारिता में मुद्रण तकनीकों के आधुनिकीकरण और रंगीन छपाई के बढ़ते इस्तेमाल ने रूपक को अधिक प्रभावशाली और उपयोगी बना दिया है। प्रस्तुत ईकाई में हम रूपक यानी फीचर का अर्थ, महत्व एंव रूपक लेखन की विभिन्न शैलियों की जानकारी हासिल करेंगे। रूपक के प्रकारों की भी जानकारी इस इकाई में प्राप्त की जा सकेगी। इस इकाई में फीचर और फोटोग्राफी के अन्तर्सम्बन्ध को भी जानने का प्रयास किया जाएगा। इस ईकाई के जरिए हम फीचर का अर्थ एवं महत्व समझने की भी कोशिश करेंगे। इस इकाई के जरिए हम–

- फीचर के विभिन्न प्रकारों की जानकारी हासिल करेंगे।
- फीचर की रचना एवं लेखन प्रक्रिया की जानकारी प्राप्त करेंगे।
- रेडियो और टीवी के लिए फीचर लेखन की बारिकियाँ समझ सकेंगे।
- फीचर और लेख में अन्तर को समझ सकेंगे।

2.1 प्रस्तावना :

आज फीचर लेखन तथा उसके प्रस्तुतिकरण का आधुनिक पत्रकारिता में अत्यधिक महत्व हो गया है। समाचार अगर पत्रकारिता की रीढ़ है तो फीचर पत्रकरिता का सौन्दर्य बढ़ाने वाली शक्ति। पत्रकारिता में समाचार जहाँ तात्कालिक घटनाओं का तत्थ्यपूर्ण 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। हालाँकि 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 इस सबकों 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 है क्योंकि उनसे विषय के सम्पूर्ण तत्थ्यों की जानकारी के साथ–साथ पाठक, श्रोता या दर्शक का मनोरंजन भी होता है।

समाचार तत्थ्यों 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 कल्पना शीलता 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 लेखन एक कलात्मक काम है और किसी भी पत्रकार को अच्छा फीचर लेखक बनने के लिए –

1. विषय का गम्भीरता से अध्ययन करना चाहिए।

2. इस बात का प्रयास करना चाहिए कि फीचर सामयिक हो ।

3. उसमें सूक्ति, मुहावरों, उदाहरणों का इस्तेमाल किया जाना चाहिए।

4. उसमे रोचकता होनी चाहिए। मनोरंजक होने के साथ ही उसे शिक्षाप्रद भी होना चाहिए।

5. उसकी विश्वसनीयता बरकरार रखने के लिए छायाचित्रों, रेखाचित्रों आदि का भी उसमें पर्यापत इस्तेमाल होना चाहिए।

2.2 फीचर : अर्थ, महत्व एवं लेखन :

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 रूचि 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 मुताबिक **''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 तत्थ्य 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 भी विवश 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 तत्थ्य 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 सरदी 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 है। आज फीचर लेखक को इस चीज पर सर्वाधिक ध्यान देना पड़ता है कि उसके फीचर में सारे तत्थ्य एकदम सही हों, ताजे हों, समीचीन हों और वे पाठक की सारी जिज्ञासाओं का समाधान भी कर सकें।

बोध प्रश्न

प्र0 1– समाचार और फीचर में क्या प्रमुख अन्तर है ?

उ0 फीचर समाचारों के प्रस्तुतिकरण की ही एक विधा है लेकिन समाचार की तुलना में फीचर में गहन अध्ययन, चित्रों, शोध और साक्षात्कार आदि के लिए समाचारों का विस्तृत और रोचक प्रस्तुतिकरण किया जाता है।

प्र0 2– फीचर को समाचार पत्र की, क्या कहा जाता है ?

उ0 फीचर को समाचार पत्र की आत्मा कहा जाता है।

प्र0 3– फीचर लेखन के बढ़ते महत्व के कारण समाचारपत्रों में क्या बदलाव आ रहा है ?

उ0 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 कर दी गई है।

2.3 फीचर के प्रकार :

फीचर पत्रकारिता की एक बहुत ही विस्तृत विधा है। विषयों की विविधता और विस्तार को देखते हुए फीचर को निम्नलिखित प्रमुख श्रेणियों में वर्गीकृत किया जा सकता है।

1. न्यूज फीचर अथवा समाचार फीचर : फीचर अथवा रूपक की यह सबसे प्रमुख श्रेणी है। आज अधिसंख्य फीचर समाचार आधारित ही होते हैं। दैनिक समाचार पत्रों के साथ–साथ पत्रिकाओं के लिए भी इस तरह के फीचर आज एक अपरिहार्य जरूरत बन चुके हैं। इस तरह के फीचर समाचार को विस्तार भी देते हैं और जानकारियों को भी उपलब्ध कराते हैं। वर्तमान में इस तरह के फीचर लेखन में ग्राफिक्स, चित्र और रेखाचित्रों का खूब इस्तेमाल होने लगा है और इस वजह से फीचर का परम्परागत स्वरूप भी बदल रहा है।

2. विशेष घटनाओं पर आधारित फीचर : युद्ध, बाढ़, बम विस्फोट, हवाई दुर्घटना आदि पर आधारित फीचर किसी भी अखबार को विशिष्ट बना देते हैं। इस तरह के फीचर अब इलैक्ट्रानिक माध्यमों में भी खूब लोकप्रिय होने लगे हैं।

3. व्यक्तिपरक फीचर : किसी महत्वपूर्ण व्यक्ति के व्यक्तित्व, कृतित्व या उसकी किसी सामयिक उपलब्धि पर आधारित फीचर इस श्रेणी में आते हैं। उदाहरणार्थ सचिन तेंन्दुलकर द्वारा टैस्ट मैंचों में 50 शतक पूरे करने पर सभी समाचार पत्रों ने तेंन्दुलकर की उपलब्धियों पर कई तरह के फीचर प्रकाशित किए थे।

4. खोजपरक अथवा छानबीन पर आधारित फीचर : इस श्रेणी में वे फीचर शामिल हैं जिनके लेखन के लिए विशेष रूप से छानबीन की जाती है। तत्थ्यों की खोज की जाती है और लोगों से पूछताछ की जाती है। उदाहरणार्थ देश में बाघ संरक्षण

की दशा–दिशा पर छानबीन कर लिखा गया कोई फीचर या उत्तराखण्ड की जलविद्युत योजनाओं के विश्लेषण पर लिखा गया कोई फीचर।

5. मनोरंजन, फिल्म या सांस्कृतिक कार्यक्रमों से सम्बन्धित फीचर : इस तरह के फीचर भी काफी लोकप्रिय माने जाते हैं क्योंकि यह सभी विषय मनोरंजन से सीधे–साधे जुड़े हैं। फिल्म तो अपने आप में फीचर की ही एक विधा है। सांस्कृतिक कार्यक्रमों और उत्सवों पर आधारित फीचर भी पाठकों और दर्शकों द्वारा पंसद किए जाते हैं।

6. जनरूचि के विषयों पर आधारित फीचर : इस तरह के फीचर स्थानीय पाठक अथवा दर्शकों की रूचि को देखते हुए लिखे जाते हैं। स्थानीय समस्याओं, महंगाई, सामाजिक विषयों आदि पर केन्द्रित फीचर इस श्रेणी में आते हैं।

7. विज्ञान व तकनीकी पर केन्द्रित फीचर : विज्ञान की उपलब्धियों, खगोलीय घटनाओं, चिकित्सा जगत की नई खोजों, इंटरनेट व संचार क्रान्ति आदि से जुड़े विषयों आदि पर केन्द्रित फीचर इस श्रेणी में आते हैं। इस श्रेणी के फीचर लेखन के लिए एक विशेष प्रकार की विशेषज्ञता जरूरी समझी जाती है।

8. फोटो फीचर : फीचर की यह एक और लोकप्रिय श्रेणी है । समाचारों में चित्रों के इस्तेमाल के जरिए किसी भी विषय को बहुत कम शब्दों में कहा जा सकता है। फोटो फीचर किसी एक विषय पर केन्द्रित भी हो सकते हैं और विभिन्न विषयों के कोलाज के रूप में भी ।

9. इलैक्ट्रानिक माध्यमों के फीचर : रेडियो तथा टेलीविजन समाचारों में भी अब फीचर का खूब इस्तेमाल हो रहा है। रेडियो रूपक तो पहले से ही काफी लोकप्रिय थे लेकिन अब टेलीविजन समाचार चैनल भी फीचर का खूब इस्तेमाल करने लग गए हैं। डिस्कवरी और नेशनल जियोग्राफिक्स जैसे चैनलों के फीचर तो किसी भी दर्शक को बांध देते हैं।

विषयवस्तु पर आधारित वर्गीकरण के अलावा भी फीचर की अनेक अन्य अनेक श्रेणियां है। वर्तमान में ग्राफिक्स आधारित फीचर भी काफी लोकप्रिय हैं।

व्यंग्य और हास्य चित्रों पर आधारित रूपक भी रूपक का एक अलग स्वरूप है। तिथियों पर आधारित रूपक भी कम महत्वपूर्ण नहीं होते है। प्रसिद्व व्यक्तियों के जन्मदिन, जयन्ती, प्रमुख राष्ट्रीय और धार्मिक पर्व आदि पर लिखे जाने वाले फीचर इसी श्रेणी में आते हैं।

बोध प्रश्न

प्र0 1– फीचर को मुख्यतः कितनी श्रेणियों में वर्गीकृत किया जा सकता है ?

उ0 फीचर को न्यूज फीचर, विशेष घटनाओं पर आधारित फीचर, व्यक्तिपरक फीचर, छानबीन पर आधारित फीचर, मनोरंजक फीचर, फोटो फीचर, जनरूचि के फीचर व खेल फीचर आदि प्रमुख श्रेणियों में बांटा जा सकता है।

प्र0 2– फोटो फीचर क्या है ?

उ0 फोटो फीचर, फीचर की वह विधा है जिसमें शब्दों का स्थान चित्र ले लेते हैं। फोटो फीचर एक प्रकार से चित्रों का कोलाज होता है।

प्र0 3– व्यक्तिपरक फीचर से क्या आशय है ?

उ0 व्यक्तिपरक फीचर किसी महत्वपूर्ण व्यक्ति के जन्मदिन, जयंती, उसके जीवन की किसी खास उपलब्धि आदि पर आधारित होते हैं। इस तरह के फीचर परिचयात्मक भी हो सकते हैं और आलोचनात्मक भी।

2.4 फीचर की रचना और लेखन :

फीचर पत्रकारिता की एक ऐसी विधा है जिसमें लेखन को नियमों की किसी खास सीमा में नहीं बांधा जा सकता। विकसित देशों में पत्रकारिता की एक विधा के रूप में फीचर लेखन बहुत लोकप्रिय है। चूंकि भारत में पत्रकारिता का जन्म और विकास राजनीति के साथ हुआ है इसलिए यहाँ फीचर की विकास यात्रा अपेक्षाकृत

देर से शुरू हुई। यहाँ प्रारम्भिक पत्रकारिता में कलम का उपयोग तलवार के रूप में किया गया। आजादी के बाद के वर्षो में और विशेष रूप से आपातकाल के बाद के वर्षो में अखबारों ने राजनीति से इतर जीवन के वृहत्तर आयामों की खोज करने और जीवन को उसकी समग्रता में देखने समझने का काम तेज कर दिया था। इसी के चलते हमारे देश में फीचर लेखन की एक विशिष्ट शैली विकसित हुई । प्रिंटिंग टैक्नोलॉजी में आए क्रान्तिकारी परिवर्तनों ने फीचर लेखन की उपयोगिता, जरूरत और महत्व तीनों को द्विगुणित कर दिया है।

फीचर रचना का मुख्य नियम यह है कि फीचर आकर्षक, तत्थ्यात्मक और मनोरंजक होना चाहिए। वर्तमान में फीचर के लिए किसी खास प्रकार का ले आऊट, साज सज्जा, आकार–प्रकार या शब्द सीमा का बंधन नहीं रह गया है। आज कम से कम शब्दों में फीचर रचना को अधिक महत्वपूर्ण माना जाने लगा है। इसी तरह अब एक विषय पर एक बड़ी रचना के बजाय एक साथ छोटी–छोटी कई सूचनाओं–सामग्रियों को प्रस्तुत करके भी फीचर लिखे जाने लगे हैं।

मोटे तौर पर फीचर लेखन के लिए 5 मुख्य बातों का ध्यान रखा जाता है।

1. तत्थ्यों का संग्रह : जिस विषय या घटना पर फीचर लिखा जाना है उससे जुड़े, तत्थ्यों को एकत्रित करना सबसे जरूरी काम है। तत्थ्यों और जानकारी को जुटाए बिना फीचर की रचना हो ही नहीं सकती। जितनी अधिक जानकारी होगी, फीचर उतना ही उपयोगी और रोचक बनेगा। तत्थ्यों के संग्रह में इस बात का भी खास ध्यान रखा जाना चाहिए कि तत्थ्य मूल स्रोत से जुटाए जाएं और वह एकदम सही हों। गलत तत्थ्यों से फीचर का प्रभाव ही उल्टा हो जाता है।

2. फीचर का उद्देश्य : फीचर लेखन का दूसरा महत्वपूर्ण बिन्दु फीचर के उद्देश्य का निर्धारण है। किसी घटना या विषय पर लिखे जाने वाले फीचर का उद्देश्य तय किए बिना फीचर लेखन स्पष्ट नहीं हो सकता। किसी दुर्घटना से जुड़ा फीचर लिखने के लिए यह तय करना जरूरी है कि दुर्घटना के किस पहलू पर फीचर लिखा जाना है, दुर्घटना के इतिहास पर, दुघर्टना के प्रभावों पर, दुर्घटना की

रोकथाम के तरीकों पर या दुर्घटना के यांत्रिक पक्ष पर। एक बार उद्देश्य तय हो जाए तो फीचर लेखन का चौथाई काम पूरा हो जाता है।

3. प्रस्तुतिकरण : फीचर लेखन का यह अत्यन्त महत्वपूर्ण पक्ष है। फीचर लेखन में इस बात का खास ध्यान रखा जाना चाहिए कि फीचर मनोरंजक हो। उसे सरस और सुबोध ढंग से प्रस्तुत किया जाए। तत्थ्यों का प्रस्तुतिकरण सहज हो और तत्थ्यों की अधिकता से पठनीयता खत्म न हो।

4. शीर्षक तथा आमुख : किसी अच्छे समाचार की तरह ही अच्छे फीचर का शीर्षक और आमुख भी उपयुक्त ढंग से लिखा जाना चाहिए। अच्छे शीर्षक से पाठक सहज रूप से फीचर की ओर आकर्षित हो सकता है। खराब शीर्षक के कारण यह भी हो सकता है कि पाठक का ध्यान उसकी ओर जाए ही नहीं। इसी तरह अच्छा आमुख भी पाठक को बांध सकता है। बेतरतीब ढंग से लिखे आमुख के कारण पाठक में अरूचि पैदा हो सकती है। शीर्षक की विशेषता यह होनी चाहिए कि वह पाठक को आकृष्ट भी कर ले, पाठक में विषय के प्रति जिज्ञासा भी पैदा करे और सार्थक भी हो। शीर्षक में सिर्फ शब्दों की तुकबन्दी या शब्दों के ध्वन्यात्मक प्रभावों की अधिकता के प्रयोग से भी बचा जाना चाहिए।

5. साज सज्जा : लेखन तब तक पूरा नहीं होता जब तक उसकी पर्याप्त साज सज्जा की तैयारी पूरी न हो जाए। फीचर के साथ इस्तेमाल होने वाले चित्रों, रेखाचित्रों और ग्राफिक्स का चयन भी फीचर रचना का एक जरूरी पहलू है। छपाई की वर्तमान तकनीक के कारण फीचर की साज सज्जा अब बेहद आसान हो गई है और उसमें तरह–तरह के प्रयोग करने की गुजाइंश भी बढ़ गई है।

फीचर लेखन एक कला भी है और अब जबकि फीचर का स्वरूप बदल रहा है तो फीचर लेखन की तकनीक और तरीके भी बदल रहें हैं। वर्तमान में फीचर अपनी परम्परागत शैलियों और परिभाषाओं की सीमा तोड़ कर नए–नए रूप बदलते जा रहे हैं।

बोध प्रश्न

प्र0 1– विकसित देशों की पत्रकारिता में फीचर का क्या महत्व है?

उ0 विकसित देशों की पत्रकारिता में फीचर बेहद लोकप्रिय हैं।

प्र0 2– प्रिंटिग टैक्नोलॉजी के विकास ने फीचर को किस प्रकार प्रभावित किया है ?

उ0 प्रिंटिग टैक्नोलॉजी के बदलाव के साथ फीचर लेखन की उपयोगिता, आवश्यकता और महत्व तीनों बहुत बढ़ गए हैं ।

प्र0 3– फीचर लेखन के लिए किन बातों का ध्यान रखा जाता है ?

उ0 फीचर लेखन में तत्थ्यों का संग्रह, फीचर का उद्देश्य, प्रस्तुतिकरण, शीर्षक तथा आमुख और साज सज्जा, इन 5 बातों का विशेष ध्यान रखा जाता है।

2.5 फीचर लेखन एवं छायांकन :

फीचर लेखन में छायांकन का अत्यधिक महत्व होता है। प्रारम्भिक ब्रिटिश तथा यूरोपीय समाचार पत्रों में फीचर के साथ प्रकाशित चित्रों के लिए छायाकार के नाम का उल्लेख भी लेखक के समान ही किया जाता था।

फीचर रचना का मुख्य नियम यह है कि फीचर आकर्षक, तत्थ्यात्मक और मनोरंजक होना चाहिए। वर्तमान में फीचर के लिए किसी खास प्रकार का ले आऊट, साज सज्जा, आकार–प्रकार या शब्द सीमा का बंधन नहीं रह गया है। आज कम से कम शब्दों में फीचर रचना को अधिक महत्वपूर्ण माना जाने लगा है। इसी तरह अब एक विषय पर एक बड़ी रचना के बजाय एक साथ छोटी–छोटी कई सूचनाओं–सामग्रियों को प्रस्तुत करके भी फीचर लिखे जाने लगे हैं।

पत्रिकाओं में भी फीचर के साथ प्रकाशित होने वाले चित्रों के लिए छायाकार विशेष प्रयत्न करके तस्वीरें खीचते थे। फोटो सम्पादक फीचर को सुन्दर ढंग से प्रस्तुत करने के लिए बेहद मेहनत करते थे । जैसे–जैसे छपाई की तकनीक बदलती गई है वैसे–वैसे फीचर के साथ प्रयुक्त होने वाले चित्रों का महत्व और उपयोगिता भी बढ़ती गई है। आज तो पत्र पत्रिकाओं में तस्वीरों के बिना फीचर के प्रकाशन की सम्भावना ही खत्म सी हो गई है। अब तो सिर्फ चित्रों या रेखाचित्रों के आधार पर ही फीचर प्रस्तुत किए जाने लगे हैं। आज सचित्र या चित्रात्मक फीचर अधिकाधिक लोकप्रिय होते जा रहें हैं। अब तो इस तरह के चित्रात्मक रूपक भी आम हो गए हैं जिनमें चित्रों के जरिए ही पूरी बात कह दी जाती है। शीर्षक या चित्र परिचय या थोड़े से शब्दों के जरिए उस चित्र कथा को प्रस्तुत कर दिया जाता है। जबकि पहले सिर्फ एक–दो चित्रों की मदद् से फीचर के किसी एक पक्ष को स्पष्ट किया जाता था।

आज के रूपक में कहानी शब्द नहीं बल्कि चित्र कहते हैं और शब्दों का उपयोग चित्रों के जरिए प्रस्तुत सामग्री को सिलसिलेवार ढंग से प्रस्तुत करने के लिए ही किया जाता है। चित्रात्मक फीचर का प्रभाव भी अधिक स्थाई होता है। क्योंकि चित्रों के माध्यम से कही गई बात मष्तिष्क पर अधिक गहरा प्रभाव छोड़ती है। हिरोशिमा नागासाकी में गिरे परमाणु बम के विध्वंस के चित्र हों या भोपाल की यूनियन कार्बाइड त्रासदी के कंकाल वाले चित्र, पाठक के मन में शब्दों की तुलना में आज भी इन्ही चित्रों के प्रभाव दर्ज हैं। किसी फीचर के साथ एक दो चित्र होने से ही उसका प्रभाव बढ़ जाता है और जब चित्र ही सारी कहानी बयां कर रहें हो तो उसका क्या प्रभाव होगा यह सहज ही समझा जा सकता है। डिजिटल फोटोग्राफी के विकास ने पत्रकारिता में फोटोग्राफी और तस्वीरों के उपयोग के क्षेत्र में क्रांतिकारी परिवर्तन कर दिए हैं।

प्रिंटिग टैक्नोलॉजी में भी अभूतपूर्व बदलाव आ गए हैं। इसकी वजह से फोटोग्राफ्स का चयन, उनकी क्वालिटी और उन्हें कहीं भी भेज सकने की सीमाएं खत्म हो गई हैं। फीचर लिखने वाले के लिए तो अब उपयुक्त तस्वीरों के चयन के

लिए इंटरनेट ने भी अपना खजाना खोल दिया है। फिर भी बड़े अखबार समूहों में या बड़ी पत्रपत्रिकाओं में अब भी विशिष्ट विषयों पर फीचर तैयार करने के लिए लेखक के साथ फोटोग्राफर को भी भेजा जाता है और ऐसे फीचर तैयार करने में फोटोग्राफर का काम लेखक से कम नहीं माना जाता । कई बार तो लेखक शब्दों के जरिए भी जिस बात को सही तरह से संप्रेषित नहीं कर पाता, उसी बात को फीचर में मौजूद एक ही चित्र बिल्कुल साफ कर देता है। तस्वीरों की तरह ही रेखाचित्रों और ग्राफिक्स का इस्तेमाल भी फीचर की प्रस्तुति को चार चांद लगा देता है। सभी प्रमुख समाचार पत्रों में अब ग्राफिक आर्टिस्ट या ग्राफिक डिजाइनर जैसे विशेषज्ञ अनिवार्य रूप से तैनात किए जाने लगे हैं जो अखबार की नियमित साज सज्जा के साथ–साथ फीचर की प्रस्तुति को बेहतर बनाने में अपना योगदान करते हैं। कहा जा सकता है कि रूपक का भविष्य अब चित्रों, रेखाचित्रों और ग्राफिक्स के साथ जुड़ गया है और इस तकनीकी प्रगति ने फीचर के महत्व को और भी बढ़ा दिया है।

बोध प्रश्न

प्र0 1– प्रारम्भिक ब्रिटिश और यूरोपीय पत्रों में छायांकन का क्या महत्व था?

उ0 प्रारम्भिक ब्रिटिश व यूरोपीय पत्रों में छायांकन का महत्व इसी बात से स्पष्ट है कि तब छायाकार का नाम भी फीचर में लेखक के साथ–साथ ही प्रकाशित किया जाता था।

प्र0 2– डिजिटल फोटोग्राफी ने पत्रकारिता में तस्वीरों के महत्व को किस तरह प्रभावित किया है ?

उ0 डिजिटल फोटोग्राफी के विकास ने पत्रकारिता में फोटोग्राफी और तस्वीरों के उपयोग के क्षेत्र में क्रांतिकारी परिवर्तन कर दिए हैं।

2.6 फीचर और लेख में अन्तर :

पत्रकारिता में समाचारों के बाद लेख और फीचर का स्थान है। लेख और फीचर दोनों ही समान रूप से महत्वपूर्ण हैं लेकिन दोनों का प्रभाव अलग–अलग होता है। फीचर पाठकों की रूचि के अनुरूप, किसी घटना या विषय की तत्थ्यपूर्ण रोचक प्रस्तुति है और गहन अध्ययन पर आधारित गम्भीर प्रमाणित लेखन, लेख की श्रेणी में आता है। फीचर दिल को प्रभावित करता है जबकि लेख दिमाग को। फीचर एक प्रकार का गद्यगीत है जबकि लेख गम्भीर व उच्च स्तर की बहुआयामी गद्य रचना। फीचर किसी घटना या विषय के कुछ आयामों को छूता है तो लेख उस घटना के हर एक पहलू को स्पर्श करता है, प्रस्तुत करता है। एक परिभाषा के मुताबिक फीचर एक कक्ष वाला साफ–सुथरा सुन्दर घर है तो लेख अनेक कमरों वाला सुरूचिपूर्ण विशाल भवन। डी एस मेहता ने अपनी पुस्तक 'मॉस कम्युनिकेशन एण्ड जर्नलिज्म इन इण्डिया' में फीचर और लेख के अन्तर को इस प्रकार परिभाषित किया है– "The feature is a sort of lyric in prose, a momentary mood garnered in words. An article on the other hand deals with several moods."

पत्रकार पी डी टण्डन के अनुसार '' किताब पढ़कर, आंकड़े जमा कर के लेख लिखा जा सकता है, लेकिन फीचर लिखने के लिए लेखक को अपनी आँख, कान, भावों अनुभूतियों, मनोवेगों और अन्वेषण का सहारा भी लेना पड़ता है। लेख लम्बा, गम्भीर, हर व्यक्ति की रूचि के अनुकूल न होते हुए भी प्रशंसनीय हो सकता है, लेकिन ये बातें फीचर के लिए जानलेवा हैं। फीचर को रोचक, दिलचस्प और सबकी रूचि के अनुकूल होना ही होता है।''

फीचर और लेख के अन्तर को इस तरह भी समझा जा सकता है। 'देश में महंगाई' विषय पर लेख लिखते समय लेखक को महंगाई का अर्थ, पिछली सरकारों के कार्यकाल में महंगाई का स्तर, महंगाई बढ़ने के कारण और इसके निवारण में सरकार की सफलता–विफलता का समग्र विवेचन करना पड़ेगा जबकि इसी विषय में फीचर लिखते समय लेखक सिर्फ मंहगाई के प्रभाव से आम आदमी की दिक्कतों,

या क्षेत्र विशेष में आम जरूरतों की चीजों की महंगाई या फिर महंगाई बढ़ाने वाली वजहों आदि पर केन्द्रित रोचक सामग्री का प्रस्तुतिकरण करके एक अच्छा फीचर तैयार कर सकता है। इसी तरह टू जी स्पैक्ट्रम घोटाले पर लेख लिखते समय लेखक को इसके कारण, इसके दुष्प्रभाव, इससे जुड़े लोगों के हित–अहित आदि सभी विषयों पर गम्भीर सामग्री एकत्र कर उसका सिलसिलेवार प्रस्तुतिकरण करना होगा जबकि फीचर लेखक इस घोटाले से भारतीय राजनीति में आए भूचाल, देश के नीति निर्धारण मामलों में हो रही रिश्वतखोरी, राडिया की भूमिका या टू जी आवंटन की प्रक्रिया जैसे किसी एक विषय पर ही उपयोगी मनोरंजक और ज्ञानप्रद सामग्री पेश कर अपना काम पूरा कर सकता है। कहने का आशय यह है कि फीचर और लेख दोनों की विषयवस्तु एक ही हो सकती है किन्तु उसका प्रतिपादन दोनों में अलग–अलग तरह से होता है।

"The feature is a sort of lyric in prose, a momentary mood garnered in words. An article on the other hand deals with several moods**."**

D.S. Mehta : Mass Communication and Jurnalisam in India

लेख सामान्यतः किसी विशेष समस्या पर उसके किसी विशेष पहलू का सूक्ष्म और गहन अध्ययन होता है। फीचर में इतनी गहराई नहीं होती बल्कि उसमें विषय के किसी एक पक्ष पर कम शब्दों से ही अपेक्षित प्रभाव पैदा किया जाता है।

विषय की पृष्ठभूमि के अध्ययन से लेख तो तैयार किया जा सकता है लेकिन फीचर नहीं। फीचर लेखन के लिए अनुभूतियों, भावनाओं, अवलोकन तथा कल्पना की आवश्यकता होती है। तत्थ्यों और आंकड़ों को लेकर लेख लिखना आसान है किन्तु रूपक लेखन का कार्य कहीं अधिक कलात्मक है। लेख और फीचर दोनों की ही शैली भी भिन्न–भिन्न होती है। लेख के मामले में गम्भीर और विचारपूर्ण शैली भी सही मानी जाती है जबकि फीचर के मामले में इससे काम नहीं चल सकता। फीचर लेखन की शैली तो छोटी नदी के प्रवाह जैसी सरल और गतिमान होनी चाहिए। लेख में लेखक की सीमाएं होती है। विषय के पक्ष या विपक्ष में विचार रखने के

लिए उसको तर्कों का सहारा लेना पड़ता है। जबकि फीचर का लेखक उन्मुक्त पक्षी जैसा होता है, उसे कल्पना का प्रयोग करने की स्वच्छन्दता अधिक प्राप्त होती है। लेख में लेखक को उपलब्ध आधारसामग्री के अनुसार गम्भीरता पूर्वक चीजें प्रस्तुत करनी होती है मगर फीचर लेखक को जीवन और जीवन की समस्याओं पर अपना दृष्टिकोण प्रस्तुत करने की भी छूट होती है । लेकिन इन दोनों विधाओं के बीच इतनी भिन्नताएं होते हुए भी दोनों का ही उद्देश्य एक है और वह है अपने पाठक को शिक्षित करना, उसे जागरूक बनाना और उसका मनोरंजन करना।

बोध प्रश्न :

प्र0 1– लेख व फीचर की शैली में क्या अन्तर है ?

उ0 लेख की शैली गम्भीर और विचार पूर्ण होती है जबकि फीचर की शैली छोटी नदी के प्रवाह जैसी सरल और गतिमान होनी चाहिए।

प्र0 2– पत्रकार पी डी टण्डन ने लेख और फीचर लेखन के बारे में क्या कहा है ?

उ0 पी डी टण्डन के अनुसार ''किताब पढ़कर आंकड़े जमा कर के लेख लिखा जा सकता है लेकिन फीचर लिखने के लिए लेखक को अपनी आंख, कान, भावों, अनुभूतियों, मनोवेगों और अन्वेषण का सहारा भी लेना पड़ता है।''

प्र0 3– लेख और फीचर का उद्देश्य क्या है ?

उ0 लेख और फीचर का उद्देश्य है अपने पाठक, श्रोता या दर्शक को जागरूक करना, उसे शिक्षित करना और उसका मनोरंजन करना।

2.7 रेडियो और टीवी के लिए फीचर लेखन :

पत्र पत्रिकाओं की तुलना में इलैक्ट्रानिक संचार माध्यमों में फीचर लेखन का क्षेत्र अधिक विशद है और उनमें फीचर के जरिए कुछ कह पाने की सम्भावनाएं भी

बहुत अधिक हैं रेडियो फीचर और टेलीविजन फीचर, वैसे तो मुद्रित माध्यमों के फीचर की तरह ही होते है लेकिन रेडियो और टीवी के फीचर दोनों के लिखने के तरीके में काफी भिन्नता है।

रेडियो फीचर : रेडियो फीचर वह फीचर है जो रेडियो के श्रोताओं को खबरों से आगे की जानकारी प्रदान करने के लिए प्रस्तुत किया जाता है। इस फीचर को श्रोता न तो देख सकते और न ही पढ़ सकते हैं । लेकिन रेडियो फीचर की सबसे बड़ी खूबी यह है कि शब्दों को न पढ़ सकने वाला तबका भी इसका आनन्द ले सकता है। पत्र पत्रिकाओं के फीचर की भांति रेडियो रूपक में कल्पनाशीलता, तत्थ्य, घटना अथवा विषय का विवरण, विवेचन, लोगों के विचार, प्रतिक्रियाएं और रोचकता तो होती है, इसमें संगीत और ध्वनियों का अतिरिक्त प्रभाव भी होता है। रेडियो फीचर को '' रेडियो की टैक्नोलॉजी के साथ तत्थ्यों और विश्लेषण की ध्वन्यांकित सर्जनात्मक प्रस्तुति '' भी कहा जाता है। इसको प्रभावशाली बनाने में संगीत के प्रभावों और प्रस्तोता की असरदार आवाज का भी योगदान होता है। रेडियो फीचर तैयार करते समय कई चीजों को ध्यान में रखा जाता हैं ।

1. रेडियो फीचर का विषय श्रोताओं की रूचि के अनुसार तैयार किया जाना चाहिए।

2. रेडियो फीचर तैयार करते समय यह ध्यान रखा जाना चाहिए कि उसकी शुरूआत भी प्रभावशाली हो।

3. रोचकता और सरलता रेडियो फीचर का मूल तत्व है। उसमें नाटकीयता भी होनी चाहिए।

4. रेडियो फीचर में सरल, स्पष्ट व आसानी से समझ में आने वाले शब्दों और भाषा का इस्तेमाल किया जाना चाहिए।

5. रेडियो फीचर में संगीत के जरिए उपयुक्त प्रभाव पैदा किए जाने चाहिए।

6. रेडियो फीचर की प्रस्तुति में निरन्तर प्रवाह और मनोरंजन का सामंजस्य होना चाहिए।

भारत में निजी एफ एम चैनलों के बढ़ते प्रभाव और बीबीसी जैसे रेडियो चैनलों की स्तरीय प्रस्तुतियों के बावजूद रेडियो प्रसारण के क्षेत्र में अभी भी आकाशवाणी का ही प्रभुत्व है। आकाशवाणी ने रेडियो रूपक लेखन के लिए एक आचार संहिता भी बनाई है । जिसके प्रमुख नियम इस प्रकार हैं–

- रेडियो फीचर में भारतीय संविधान की मर्यादा का सम्मान होना चाहिए।
- फीचर में धर्म या संप्रदाय पर टिप्पणी नहीं होनी चाहिए।
- रेडियो फीचर का लेखन किसी व्यावसायिक समूह के नाम का प्रयोग, विज्ञापन फीचर में किसी भी मित्र देश की आलोचना नहीं की जानी चाहिए।
- रेडियो फीचर किसी भी व्यक्ति या संस्था को अनावश्यक लाभ पहुंचाने वाला न हो, इसका ध्यान रखा जाना भी बेहद जरूरी है।
- फीचर में राज्यों के खिलाफ आक्रामक आलोचना भी नहीं की जानी चाहिए।
- फीचर में अश्लीलता नहीं होनी चाहिए तथा न ही किसी की मानहानि होनी चाहिए।
- रेडियो फीचर में भारत के राष्ट्रपति, केन्द्र सरकार तथा न्यायालयों की मर्यादा के विरूद्व कुछ भी नहीं लिखा जाना चाहिए।
- किसी भी रेडियो फीचर से न्यायालय की अवमानना भी नहीं होनी चाहिए।

- किसी भी 'अपील' को आधार मानकर रेडियो फीचर का निर्माण करना सख्त मना है। लेकिन राष्ट्रीय संकट के समय देशहित में फीचर के माध्यम से अपील का प्रसारण उचित है।
- फीचर में हिंसा को प्रोत्साहन नहीं दिया जाना चाहिए और न ही कानून और व्यवस्था के विरूद्व कुछ लिखना चाहिए।
- रेडियो फीचर में किसी भी राजनीतिक दल का नाम लेकर आलोचनात्मक वाक्य नहीं लिखे जाने चाहिए।

रेडियो फीचर आज भी रेडियो की एक लोकप्रिय विधा है। यह लोगों को जागरूक करने का भी एक तरीका है और उन्हें शिक्षित करने का भी। आज निजी रेडियो चैनल भी रेडियो रूपकों का खूब इस्तेमाल करने लगे हैं और इसमें नए–नए प्रयोग भी होने लगे हैं।

टेलीविजन फीचर : टेलीवीजन फीचर, फीचर की सबसे नई और आधुनिक विधा है। टेलीविजन फीचर की सबसे बड़ी खूबी यह है कि इसमें शब्द भी होते हैं और चित्र भी। संगीत भी होता है और ध्वनियां भी। इसकी सजीवता, गति और दृश्यात्मकता इसे फीचर की हर विधा से अलग और विशिष्ट बनाती है। टेलीविजन फीचर दर्शक को इस लिए भी बांध कर रखता है कि दर्शक देख कर, सुन कर और महसूस कर के इसका आनन्द ले सकता है। रेडियो फीचर की तरह ही टेलीविजन फीचर के लिए भी कुछ चीजों का ध्यान रखा जाना चाहिए।

1. टेलीविजन दृश्य माध्यम है। इसलिए फीचर की रचना के लिए विषय या घटना से जुड़े दृश्य (फुटेज) पर्याप्त मात्रा में एकत्र किये जाने चाहिए।
2. फीचर की स्क्रिष्ट दृश्यों के आधार पर तैयार की जानी चाहिए। यह ध्यान रखा जाना चाहिए कि शब्दों और दृश्यों में दोहराव न हो। शब्द दृश्यों के पूरक की तरह ही इस्तेमाल किए जाने चाहिए।

3. फीचर के दृश्यों, चित्रों और शब्दों में सरल प्रवाह होना चाहिए। कन्टिन्युटी का भी विशेष ध्यान रखा जाना चाहिए।

4. फीचर में इस बात का भी ध्यान रखा जाना चाहिए कि कम से कम शब्दों में ही बात कह दी जाए। अनावश्यक शाब्दिक विस्तार से बचा जाना चाहिए।

5. भाषा का प्रयोग विषय के अनुरूप किया जाना चाहिए। गम्भीर विषयों में चलताऊ भाषा का इस्तेमाल नहीं होना चाहिए।

6. दृश्यों के साथ–साथ विषय से जुड़े लोगों के साक्षात्कार और चित्र तथा ग्राफिक्स का प्रयोग अवश्य किया जाना चाहिए।

7. साक्षात्कार छोटे–छोटे होने चाहिए। 'बाइट' संक्षिप्त होनी चाहिए और इनके जरिए फीचर का विस्तार होना चाहिए, विषय का दोहराव नहीं।

8. फीचर की एडिटिंग और 'वॉयस ओवर' स्तरीय होने चाहिए।

टेलीविजन फीचर मुद्रित या श्रव्य माध्यमों के फीचर से कहीं अधिक प्रभावशाली होते हैं क्योंकि इनके जरिए हमें घटना या विषय की दृश्यात्मक जानकारी हासिल होती है जो हमें अधिक समय तक याद भी रहती है और हमें घटना या विषय से सीधे–सीधे जोड़ भी देती है। टेलीविजन फीचर के जरिए दर्शक घर बैठे–बैठे देश विदेश तक की यात्रा कर सकता है। इसलिए टेलीविजन फीचर के जरिए जानकारियों के विस्तार का फलक भी बहुत विस्तृत होता है। डिस्कवरी और नेशनल जियोग्राफिक्स जैसे चैनलों में प्रस्तुत फीचर टेलीविजन फीचर के उल्लेखनीय उदाहरण हैं और भारतीय टेलीविजन जगत को अभी इस ऊँचाई को छूना बाकी है।

बोध प्रश्न

प्र0 1– रेडियो फीचर क्या है ?

उ0 रेडियो फीचर रेडियो श्रोताओं को खबरों से आगे की जानकारी प्रदान करने के लिए प्रस्तुत किया जाता है।

प्र0 2– रेडियो फीचर की क्या विशेषता है ?

उ0 रेडियो फीचर की विशेषता यह है कि शब्दों को न पढ़ सकने वाला भी इसका आनन्द ले सकता है।

प्र0 3– टेलीविजन फीचर अधिक प्रभावशाली क्यों होते हैं ?

उ0 – रेडियो फीचर मुद्रित और श्रव्य संचार माध्यमों के फीचर की तुलना में अधिक प्रभावशाली इस लिए होते हैं क्योंकि उनमे हम दृश्यों के जरिए सीधे घटना स्थल तक ही पहुंच जाते हैं अथवा विषय से सीधे जुड़ जाते हैं।

2.8 सारांश :

पत्रकारिता मे फीचर अथवा रूपक का आशय ऐसे लेखों से है जो जीवन के प्रति एक नया दृष्टिकोण जगाते हैं। घटनाओं और विषयों की जानकारी देते हैं, मनोरंजन करते हैं' और ज्ञान भी बढ़ाते हैं। फीचर समाचारों को नया आयाम देते हैं। उन्हें नए परिप्रेक्ष्य में प्रस्तुत करते हैं। फीचर किसी न किसी सामाजिक विषय अथवा मानवीय भावना आदि के इर्द गिर्द घूमता रहता है और समाचार से अलग पाठक, श्रोता या दर्शक को किसी मानवीय संवेदना से जोड़ता है। इसलिए फीचर की संरचना में तीन उद्देश्यों का ध्यान रखा जाना चाहिए कि फीचर मार्गदर्शक हो, ज्ञानवर्धक हो और मनोरंजक हो। फीचर का शीर्षक आकर्षक और नाटकीय होना चाहिए। इसी तरह फीचर की संरचना में इस बात का ध्यान रखा जाना चाहिए कि आमुख अथवा प्रस्तावना कलात्मक और उत्सुकता पैदा करने वाली हो। अगर आमुख अच्छा होगा तो फीचर पर पाठक, श्रोता या दर्शक का ध्यान केन्द्रित होगा। आमुख की ही भांति फीचर का मुख्य भाग या विवरण भी जानकारियों से परिपूर्ण,

मनोरंजक और विश्लेषणयुक्त होना चाहिए। फीचर का अंतिम भाग उपसंहार फीचर का एक महत्वपूर्ण अंश होता है। फीचर का सही उपसंहार पाठक, श्रोता या दर्शक को कुछ सोचने पर मजबूर कर देता है। फीचर का निष्कर्ष इसी भाग में निकलता है।

अच्छे फीचर की सबसे बड़ी विशेषता इस बात में है कि उसके जरिए किस तरह की नई जानकारी दी जा रही है। पाठक या दर्शक फीचर के जरिए नई–नई जानकारी हासिल करना चाहते हैं। अच्छे फीचर की खासियत इस बात में भी है कि वह जानकारी को कितने सरल ढंग से प्रस्तुत कर रहा है। जानकारी हासिल करने के लिए फीचर लेखक के पास कई तरह के स्रोत होते है। इसमें पहला स्रोंत आँखों देखा हाल है। घटना मूलक या समाचार मूलक फीचर लेखन के लिए आँखों देखी जानकारी बहुत महत्वपूर्ण होती है। इसी तरह बातचीत, पत्र–व्यवहार, पुस्तक व संदर्भ ग्रंथों तथा इंटरनेट आदि द्वारा जुटाई गई जानकारी भी फीचर लेखन में बहुत सहायक होती है।

कुल मिलाकर कह सकते हैं कि फीचर पत्रकारिता का एक कलात्मक पहलू है और अच्छा फीचर जहां किसी संचार माध्यम को नई पहचान देता है वहीं वह पाठक, श्रोता या दर्शक को भी जानकारियों और मनोरंजन से सराबोर कर देता है।

2.9 शब्दावली :

फीचर : पत्रकारिता के सन्दर्भ में फीचर का अर्थ ऐसे विशेष लेखों से है जो रोचक, मनोरंजक, भाव प्रधान, मानवीय रूचि से जुड़े, मन की संवेदनाओं और अनुभूतियों को जगाने वाले और सामयिक जानकारी तथा ज्ञान बढ़ाने वाले होते हैं।

खोजपरक फीचर : इस तरह के फीचर वे होते हैं जिनके लेखन के लिए विशेष रूप से खोजबीन की जाती है। तथ्यों की छानबीन की जाती है और तत्थ्यों की गहराई तक जाकर जानकारियां जुटाई जाती हैं।

फीचर का उद्देश्य : फीचर लेखन का यह एक महत्वपूर्ण पक्ष है। किसी घटना या विषय के किस पक्ष या पहलू को फीचर में उकेरा जाना है यह तय किए बिना अच्छे फीचर की रचना ही नहीं हो सकती। इसी तरह किस माध्यम के लिए फीचर तैयार होना है यानी फीचर का उद्देश्य किस तरह के पाठक, दर्शक या श्रोता समूह तक पहुंचना है यह जानना भी फीचर लेखन का अहम पहलू है।

टेलीविजन फीचर : टेलीविजन फीचर, फीचर का एक ऐसा रूप है जो टेलीविजन के दर्शकों के लिए तैयार किया जाता है। इसमें शब्दों और ध्वनियों के साथ–साथ दृश्यों का प्रयोग होने से इसका प्रभाव और प्रवाह दोनों बढ़ जाते हैं। वर्तमान समय में यह फीचर की सबसे लोकप्रिय विधा है।

वॉयस ओवर : वॉयस ओवर टेलीविजन में किसी समाचार या फीचर की रचना के दौरान की एक प्रक्रिया है जिसके तहत संवाददाता या प्रस्तोता तैयार क्लिपिंग को अपनी आवाज देता है। सरल शब्दों में यह दृश्यों और कहानी में चित्रों के सिलसिले को बनाए रखने वाली आवाज है जो दर्शक तक पूरी बात संप्रेषित कर देती है।

2.10 त्वरित अभ्यास :

1. समाचार अगर पत्रकारिता की रीढ़ हैं तो फीचर क्या है ?
2. फीचर में लेखक की विचारधारा का क्या महत्व है ?
3. किसी भी पत्रकार को अच्छा लेखक बनने के लिए क्या करना चाहिए?
4. फीचर, समाचार को किस तरह आगे बढ़ाता है ?
5. फीचर स्थानाभाव की समस्या कम करने में किस प्रकार मददगार होता है ?
6. मनोरंजन, फिल्म व सांस्कृतिक कार्यक्रमों से जुड़े फीचर अधिक लोकप्रिय क्यों होते हैं ?

7. फीचर रचना के मुख्य नियम क्या हैं ?

8. फीचर लेखन में साज सज्जा का क्या महत्व है ?

9. फीचर लेखन की सीमाएं क्यों टूटने लगी हैं ?

10. फीचर लेखन में छायांकन का क्या महत्व है ?

11. फीचर लेखक को उन्मुक्त पक्षी क्यों कहा गया है ?

12. रेडियो फीचर का मूल तत्व क्या है ?

13. टेलीविजन फीचर तैयार करने में दृश्यों का प्रयोग किस तरह होता है?

14. टेलीविजन फीचर की एडिटिंग कैसी होनी चाहिए ?

15. फीचर रचना में ग्राफिक्स की क्या उपयोगिता है ?

2.11 अभ्यासार्थ प्रश्न :

प्रश्न 1– फीचर और समाचार में क्या अन्तर है ?

प्रश्न 2– फीचर की प्रमुख परिभाषाएं क्या हैं ?

प्रश्न 3– फीचर लेखन के लिए किन बातों का ध्यान रखा जाता है ?

प्रश्न 4– रेडियो फीचर लिखने के लिए आकाशवाणी की आचार संहिता के प्रमुख नियम क्या हैं ?

प्रश्न 5– टेलीविजन फीचर तैयार करने में किन–किन बातों का ध्यान रखा जाता है ?

2.12 प्रयोगात्मक अभ्यास :

अपने क्षेत्र के तीन अलग–अलग विषयों या घटनाओं पर फीचर तैयार करें।

इनमें चित्र छायाचित्र और ग्राफिक्स का भी इस्तेमाल करें।

2.13 सन्दर्भ ग्रंथ :

1. द्विवेदी, मनीषा : पत्रकारिता एंव प्रेस कानून
कनिष्क पब्लिशर्स, नई दिल्ली।

2. तिवारी, अर्जुन : सम्पूर्ण पत्रकारिता
विश्वविद्यालय प्रकाशन, वाराणसी।

3. वशिष्ठ, मीनाक्षी : पत्रकारिता का बदलता स्वरूप
राजस्थान हिन्दी ग्रंथ अकादमी

4. आर्य, पी के : फीचर लेखन प्रतिभा प्रतिष्ठान, नई दिल्ली।

5. श्रीवास्तव, संतोष कुमार : पत्रकारिता : एक परिचय
जय भारती प्रकाशन, इलाहाबाद।

6. असगर वजाहत, एवं रंजनप्रभात : टेलीविजन लेखन
राधाकृष्ण प्रकाशन, नई दिल्ली।

7. Thomas, Sunny : Writing for the Media New Delhi.

8. Mehta D.S. : Mass Communication and
Journalisam in India.

इकाई 03

सम्पादन की अन्य सामग्री

इकाई की रूपरेखा

3.0 उद्देश्य

3.1 प्रस्तावना

3.2 लेख एवं रिपोतार्ज

3.3 संस्मरण : प्रकार एवं लेखन

3.4 समीक्षा : फिल्म समीक्षा, पुस्तक समीक्षा, राजनैतिक समीक्षा, आर्थिक समीक्षा, धार्मिक और सांस्कृतिक समीक्षा

3.5 वृत्त चित्र : विभिन्न श्रेणियां एवं निर्माण

3.6 इलेक्ट्रानिक माध्यमों में लेख, संस्मरण, समीक्षा एवं वृत्तचित्र

3.7 सारांस

3.8 शब्दावली

3.9 त्वरित प्रश्न

3.10 अभ्यासार्थ प्रश्न

3.11 प्रयोगात्मक अभ्यास

3.12 संदर्भ ग्रन्थ

3.0 उद्देश्य :

इस इकाई का उद्देश्य पत्रकारिता एवं जनसंचार के लिए समाचारों के अन्यान्य स्वरूपों का अध्ययन करना है। लेख, रिपोतार्ज, संस्मरण एवं समीक्षा ऐसे

कुछ स्वरूप हैं, जिनका अध्ययन इस इकाई में किया जाएगा। इस इकाई का उद्देश्य लेख के अर्थ, महत्व एवं लेखन के बारे में जानकारी प्राप्त करना है। इस इकाई के जरिए लेखों की उपयोगिता और रचना प्रक्रिया को समझा जाएगा। इसी प्रकार संस्मरण के महत्व एवं लेखन प्रक्रिया के बारे में भी इस इकाई के जरिए जानकारी हासिल की जाएगी। पत्रकारिता के क्षेत्र में समीक्षा की उपयोगिता, महत्व व लेखन प्रक्रिया की जानकारी हासिल करना भी इस इकाई का उद्देश्य है। इस इकाई के जारिए श्रव्य एवं दृश्य माध्यमों के लिए वृत्तचित्र लेखन की भी जानकारी प्राप्त की जा सकेगी।इस इकाई के द्वारा–

- लेख का अर्थ, महत्व एवं लेखन प्रक्रिया को समझा जा सकेगा।
- वृत्त चित्र की उपयोगिता एवं लेखन के बारे में जानकारी हासिल की जाएगी।
- संस्मरण की विशेषताएं व लेखन प्रक्रिया को समझा जा सकेगा।
- समीक्षा के लेखन, उपयोगिता और महत्व के बारे में जाना जा सकेगा और समीक्षा के अलग–अलग स्वरूपों के बारे में समझने का भी प्रयास किया जाएगा।

3.1 प्रस्तावना :

पत्रकारिता को जल्दी में लिखा साहित्य भी कहा जाता है लेकिन पत्रकारिता की विधा के कई ऐसे अंग भी हैं जिनमें साहित्य के सम्पूर्ण गुण हो सकते हैं और जिन्हे लिखने में समाचारों जैसी शीघ्रता हावी नहीं होती। अर्थात् पत्रकारिता के कुछ ऐसे भी अंग हैं जो वास्तविक रूप से पूर्ण साहित्य की श्रेणी में आते हैं। लेख, संस्मरण और समीक्षा पत्रकारिता के ऐसे ही रूप हैं। लेख किसी एक विषय को विस्तृत रूप से प्रस्तुत करने की विधा है तो रिपोर्ताज किसी एक विषय, घटना

अथवा अवसर को सजीव ढंग से पाठक,श्रोता अथवा दर्शक के सामने प्रस्तुत करने की कला। इसी तरह संस्मरण अतीत के अनुभवों को प्रस्तुत करने की एक ऐसी विधा है जिसके द्वारा वर्तमान पीढ़ी को बहुत कुछ जानने का अवसर भी मिलता है और अपनी जरूरत के मुताबिक उसमें से सीखने के लिए भी बहुत कुछ मिल जाता है। विश्व साहित्य में अनेक ऐसी कृतियां हैं जो महत्वपूर्ण व्यक्तियों के संस्मरणों पर आधारित हैं।

पत्रकारिता में समीक्षा का अपना अलग महत्व है। समीक्षा करने वाले समीक्षक की कलम किसी भी कार्य की तमाम अच्छाइयों–बुराइयों का खुलासा कर सकती है। हालांकि यह भी माना जाता है कि लेखन का गुण जन्मजात होता है लेकिन यह भी सच है कि निरन्तर अभ्यास और अध्ययन से कोई भी व्यक्ति अपनी लेखन क्षमता का पर्याप्त विकास कर सकता है और श्रेष्ठ लेखक, संस्मरण लेखक अथवा समीक्षक बन सकता है। वृत्त चित्र जनसंचार की एक ऐसी विधा है जिसमें किसी विषय को सजीव ढंग से प्रस्तुत कर दर्शक को उस विषय के बेहद करीब पहुॅचाया जा सकता है। टीवी जैसे माध्यमों के लिए वृत्त चित्र एक महत्वपूर्ण विधा है।

वर्तमान में जिस तरह से समाचार पत्रों का कलेवर बदल रहा है उसके कारण सम्पादन की इन अन्य विधाओं का महत्व भी बढ़ता ही जा रहा है। आज समाचार पत्रों में पत्रिकाओं की तरह समाचारों की सजीव प्रस्तुति होने लगी है। फीचर और लेखों का अधिक प्रयोग होने लगा है। आर्थिक समीक्षाएं, फिल्म समीक्षाएं, खेल समीक्षाएं आदि समाचार पत्रों का अपरिहार्य हिस्सा हो गई हैं। चित्र और ग्राफिक्स के जरिए थोड़े से स्थान में किसी बड़े विषय पर समग्र जानकारी प्रस्तुत करना आज समाचार पत्रों की आवश्यकता बन गई है क्योकि अब पाठक सारी जानकारी एक साथ हासिल कर लेना चाहता है। निश्चित रूप से बदलाव के इस दौर में शब्दों की सीमा अधिक प्रभावी हो गई है। लेकिन इस कारण कम से कम शब्दों में सारी बात कह देने वाले पत्रकार के लिए अपने को स्थापित करना भी अब अधिक आसान हो गया है। आज सम्पादकीय पृष्ठ से लेकर अन्य तमाम पृष्ठों

में छपने वाले लेखकों के नाम किसी भी पाठक के लिए अनजान नहीं रह गए हैं। आज किसी भी पत्रकार के लिए समाचार लेखन की इन सभी विधाओं की न सिर्फ जानकारी जरूरी हो गई है बल्कि इनमें पारंगत होना भी जरूरी बन गया है। हालांकि अब इन सब विधाओं में लगातार नए प्रयोग भी हो रहे हैं और इस कारण किसी भी उत्साही लेखक के लिए इन क्षेत्रों में हाथ आजमाना आसान हो गया है।

3.2 लेख एवं रिपोर्ताज :

सामान्यतः यह माना जाता है कि मीडिया के दो प्रमुख पक्ष होते हैं। एक समाचार पक्ष और दूसरा विचार पक्ष। समाचार पक्ष में जहॉं किसी अखबार, पत्रिका, टीवी चैनल या रेडियो प्रसारण संस्था के लिए अपनी ओर से कुछ अलग कह पाना सम्भव नहीं होता वहीं विचार पक्ष में मीडिया को पूरी आजादी होती है। समाचार पक्ष घटनाओं–स्थितियों के वर्णन आदि पर निर्भर होता है तो विचार पक्ष मीडिया को अपनी विचारधारा की प्रस्तुति और विश्लेषण का पूरा अवसर देता है। समाचार पक्ष तात्कालिक घटनाओं–परिस्थितियों का विवरण होता है तो विचार पक्ष सम्पादकीय पृष्ठ तथा लेखों से प्रदर्शित होता है। किसी भी पत्र–पत्रिका के लिए उसमें प्रकाशित लेख महत्वपूर्ण होते हैं और इन लेखों की वजह से ही उसका विचार पक्ष प्रस्तुत होता है।

वर्तमान में जिस तरह से समाचार पत्रों का कलेवर बदल रहा है उसके कारण सम्पादन की इन अन्य विधाओं का महत्व भी बढ़ता ही जा रहा है। आज समाचार पत्रों में पत्रिकाओं की तरह समाचारों की सजीव प्रस्तुति होने लगी है। फीचर और लेखों का अधिक प्रयोग होने लगा है। आर्थिक समीक्षाएं, फिल्म समीक्षाएं, खेल समीक्षाएं आदि समाचार पत्रों का अपरिहार्य हिस्सा हो गई हैं। चित्र और ग्राफिक्स के जरिए थोड़े से स्थान में किसी बड़े विषय पर समग्र जानकारी प्रस्तुत करना आज समाचार पत्रों की आवश्यकता बन गई है क्योकि अब पाठक सारी जानकारी एक साथ हासिल कर लेना चाहता है।

पाठक खबरों की संख्या, उनके स्तर और उनके प्रस्तुतिकरण की वजह से किसी अखबार की ओर आकृष्ट होता है। लेकिन उसे अखबार का स्थाई पाठक उस अखबार में प्रकाशित होने वाले लेख ही बनाते हैं। वैचारिक रूप से एकदम असहमत होने पर भी पाठक किसी अखबार को पढ़ते रह सकते हैं, बशर्ते उसके लेखों में दम हो। यहां यह भी उल्लेखनीय है कि मुद्रित माध्यमों में इलेक्ट्रानिक माध्यमों की तुलना में विचार पक्ष के प्रस्तुतिकरण की गुंजाइश अधिक होती है और यह भी उसके लोकप्रिय बने रहने की एक बड़ी वजह है। लेख पत्रकारिता व लेखन की एक परम्परागत विधा है जो न तो समाचार है, न फीचर और न ही निबन्ध। लेख गूढ़ अध्ययन पर आधारित गम्भीर विचारपूर्ण रचना हैं। लेख ज्ञान और विचार का सामजंस्य प्रस्तुत करता है और पाठक या दर्शक को जानकारियों के साथ–साथ विचारों से भी पोषित करता है।

भारत में आधुनिक पत्रकारिता के प्रारम्भिक दौर में समाचार पत्रों में प्रायः लेखनुमा समाचार ही अधिक प्रकाशित होते थे। इन लेखों में सम्पादक के विचार पूरी स्पष्टता ओर उग्रता से प्रस्तुत होते थे और इन्हीं के लिए उन अखबारों को जाना भी जाता था। भारतीय स्वाधीनता संग्राम में ऐसे अनेक संग्रामी सम्पादक हुए हैं जिन्होंने अपने लेखों के माध्यम से जनता के मन में आजादी की ललक और आजादी के लिए कुछ कर गुजरने की भावना जागृत कर दी थी। वर्तमान दौर के दैनिक पत्रों में मुख्यतः सम्पादकीय पृष्ठ ही लेखों के लिए सबसे खास जगह होती है। सम्पादकीय पृष्ठ के ये लेख अखबार के सम्पादकीय सहयोगी और बाहरी लेखक दोनों ही लिखते हैं। सम्पादकीय पृष्ठ के लेखों की ताजगी ओर नवीनता बनी रहे इसके लिए कुछ अखबार हर बार नए–नए लेखकों को भी मौका देते हैं तो कुछ अखबार स्थाई लेखकों से नियमित अंतराल पर इस तरह के लेख लिखवाते हैं। प्रायः समाचार पत्रों में सम्पादकीय पृष्ठ के प्रभारी या इस पृष्ठ की जिम्मेदारी संभालने वाली टीम इस बात की योजना बनाती है कि उस पृष्ठ में किस दिन किस तरह के लेख प्रकाशित होंगे। इसी आधार पर विषय के विशेषज्ञों या नियमित लेखकों से लेख लिखवाए जाते हैं। टैक्नोलॉजी के विकास के कारण अब यह भी

सम्भव हो गया है कि सम्पादकीय पृष्ठ के लेख भी दैनिक योजना के आधार पर तत्काल लिखवाए जा सकते हैं। समय की बाध्यता कम हो जाने से वर्तमान दौर में अब सम्पादकीय पृष्ठों पर अत्यधिक ताजगी भरे और समसामयिक लेख प्रकाशित होने लगे हैं। पत्र–पत्रिकाओं के लिए तो लेख ही मुख्य सामग्री होती है। अतः पत्र–पत्रिकाओं में लेखकों से अधिक योजनाबद्ध तरीके से लेख लिखवाए जाते हैं।

लेख पत्रकारिता की एक ऐसी विधा है जिसका उपयोग गैर पत्रकार भी अपनी रचनात्मकता के प्रदर्शन के लिए सुविधानुसार कर सकते हैं। स्वतंत्र लेखकों के लिए भी इस क्षेत्र में काम करने के लिए खूब अवसर हैं और वर्तमान में 'ब्लॉगिंग' के रूप में एक ऐसा नया क्षेत्र विकसित हो गया है जहॉ कोई भी अपने विचार, अपने लेख, अपनी सुविधा और अपनी इच्छा से लिख सकता है और उसे दूसरों के साथ बांट सकता है। अच्छा लेख लिखने के लिए यह जरूरी है कि लेखक जिस विषय पर लेख लिख रहा है उसके बारे में पर्याप्त जानकारी हासिल कर ले। विषय के हर पहलू के बारे में सही और सटीक जानकारी के बिना अच्छा लेख लिखा जाना सम्भव ही नहीं हैं। विषय की पर्याप्त जानकारी के बाद दूसरा महत्वपूर्ण पक्ष है विश्लेषण। लेखक को अपने पास उपलब्ध जानकारी को सिलसिलेवार व्यवस्थित कर उस पर चिन्तन मनन और उसका विश्लेषण करके अपने दिमाग में लेख का खाका तैयार कर लेने से लेख लिखने में अधिक आसानी हो जाती है । लेखक को यह भी ध्यान रखना चाहिए कि :–

- लेख की भाषा सरल व प्रवाहपूर्ण हो।
- उसमें क्लिष्ट शब्दों और वाक्य विन्यास से भी बचा जाना चाहिए।
- लेख तथ्यपरक और वस्तुनिष्ठ होना चाहिए।
- लेख में गलत तर्क व गलत तथ्य कतई नहीं होने चाहिए।

- लेखक को यह भी ध्यान रखना चाहिए कि लेख में किसी पक्ष विशेष के प्रति पूर्वाग्रह न हों। लेखक को निष्पक्ष होकर अपने विचार प्रकट करने चाहिए।

- वर्तमान में समाचार पत्रों में हमेशा स्थानाभाव रहता है। इसलिए लेख में अनावश्यक विस्तार से बचा जाना चाहिए।

- लेख संक्षिप्त व कसे हुए होने चाहिए।

3.2.1 रिपोर्ताज :

यह गद्य में लेखन की एक विशिष्ट शैली है। रिपोर्ताज से आशय इस तरह की रचनाओं से है जो पाठकों को किसी स्थान, समारोह, प्रतियोगिता, आयोजन अथवा किसी विशेष अवसर का सजीव अनुभव कराती हैं। गद्य में पद्य की सी तरलता और प्रवाह रिपोर्ताज की विशेषता है। अच्छा रिपोर्ताज वह है जो पाठक को विषय की जानकारी भी दे और उसे पढ़ने का आनन्द भी प्रदान करे।

रिपोर्ताज की एक बड़ी विशेषता इसकी जीवन्तता होती है। गतिमान रिपोर्ताज पाठक को बॉध लेता है। पाठक उसके प्रवाह में बंध कर खुद ब खुद विषय से जुड़ जाता है। इसलिए रिपोर्ताज लेखन में इस बात का खास ध्यान रखा जाना चाहए कि उसमें दोहराव न हो और जानकारियों का सिलसिला बना रहे। रिपोर्ताज लेखक को विषय–वस्तु की बारीक जानकारी होनी चाहिए। विषय से जुड़ी छोटी–छोटी जानकारियॉ ही रिपोर्ताज को रोचक बनाती हैं। रिपोर्ताज की भाषा शैली में कथा–कहानी जैसा प्रवाह और सरलता होनी चाहिए।

रिपोर्ताज मूलतः फ्रांसीसी भाषा का शब्द है जो अंग्रेजी के रिपोर्ट शब्द से विकसित हुआ है। रिपोर्ट का अर्थ होता है किसी घटना का यथातथ्य वर्णन। रिपोर्ताज इसी वर्णन का कलात्मक तथा साहित्यिक रूप है। रिपोर्ताज घटना प्रधान होते हुए भी कथा तत्व से परिपूर्ण होता है। एक तरह से रिपोर्ताज लेखक को पत्रकार और साहित्यकार, दोनों की भूमिकाएं निभानी होती हैं।

द्वितीय विश्व युद्ध के बाद पश्चिमी देशों में यह विधा बहुत लोकप्रिय हुई। रूसी और अंग्रेजी साहित्य में इस दौर में खूब रिपोर्ताज लिखे गए। भारत में भी आजादी के बाद इस विधा का पर्याप्त विकास हुआ। प्रारम्भिक रिपोर्ताज लेखकों में रांगेय राघव, प्रभाकर माचवे, अमृतराय आदि प्रमुख हैं। एक दौर में धर्मयुग, दिनमान आदि पत्रिकाओं में रिपोर्ताज खूब प्रकाशित होते थे। अब भी पत्रिकाओं में इस विधा का पर्याप्त इस्तेमाल होता रहता है।

बोध प्रश्न

प्र0 1 लेखों से समाचार पत्रों का कौन सा पक्ष प्रदर्शित होता है ?

उ0 लेखों से समाचार पत्रों का विचार पक्ष प्रदर्शित होता है।

प्र0 2 लेख क्या हैं ?

उ0 लेख पत्रकारिता की एक परम्परागत विधा हैं जो न तो समाचार होते हैं, न फीचर और न ही निबन्ध।

प्र0 3 लेख की भाषा कैसी होनी चाहिए ?

उ0 लेख की भाषा सरल और प्रवाहपूर्ण होनी चाहिए।

प्र0 4 लेखों का आकार कैसा होना चाहिए?

उ0 लेख संक्षिप्त होने चाहिए। उनमें अनावश्यक विस्तार नहीं होना चाहिए।

प्र0 5 रिपोर्ताज मूलतः किस भाषा का शब्द है ?

उ0 रिपोर्ताज मूलतः फ्रैंच भाषा का शब्द है।

3.3 संस्मरण : प्रकार एवं लेखन :

स्मृति के आधार पर और स्वयं के अनुभवों के आधार पर जो लिखा जाता है। उसे संस्मरण कहते हैं। संस्मरण में लेखक जो कुछ स्वयं देखता है और स्वयं अनुभव करता है उसी का चित्रण करता अथवा करवाता है। संस्मरण लेखन की एक परंपरागत विधा है ओर साहित्य में भी इसका विशेष महत्व है। संस्मरण मुख्यतः दो प्रकार के होते हैं।

1. आत्म संस्मरण

2. दूसरे से सुनकर लिखे गए संस्मरण

आत्म संस्मरण के केन्द्र में लिखने वाला व्यक्ति मुख्य होता हैं। वह अपनी स्मृति से, अपने देखे, सुने या भोगे हुए यथार्थ को लिखता है। जबकि दूसरे से सुन कर लिखे जाने वाले संस्मरण में लेखक किसी व्यक्ति से बातचीत करके, उसकी स्मृति को टटोल कर, उसे लिपिबद्ध करता है।

संस्मरण भी साहित्य की एक विधा है और बहुत से विद्धानों ने जीवन के अपने अनुभव, अपने संघर्ष और अपनी सफलताओं को साहित्य में संस्मरणों के रूप में लिख कर अमर कर दिया हैं। महादेवी वर्मा की 'स्मृति की रेखाएं' और 'अतीत के चलचित्र' शिवानी की 'जालक', 'कैंजा', तथा नरेन्द्र कोहली की 'स्मरामि' आदि संस्मरण साहित्य की उल्लेखनीय कृतियॉ हैं।

लेकिन पत्रकारिता में भी संस्मरणों का योगदान कम नहीं है। विशिष्ट अवसरों पर संस्मरणों के आधार पर विशेष सामग्री का प्रकाशन किसी भी अखबार को अलग बना देता है। आजादी की पच्चीसवीं, पचासवीं वर्षगांठ जैसा अवसर हो या किसी बड़ी खेल प्रतियोगिता में कोई खास अवसर, संस्मरणों के आधार पर पाठक को अतीत की जानकारी भी मिल जाती है और वर्तमान के लिए लक्ष्य भी। विश्वकप क्रिकेट को ही लीजिए। इसके आयोजन के दौरान पूर्व विश्वकप विजेता टीम के सदस्यों के संस्मरण पढ़ना किसे अच्छा नहीं लगेगा। इसी तरह किसी

विशिष्ट व्यक्ति के जीवन के किसी खास मौके पर उससे जुड़े लोगों के अनुभवों के संस्मरण पाठक को रोचक भी लगते हैं और उसे उनसे कुछ सीखने को भी मिल जाता है।

संस्मरण लेखन एक कला है और इसके लेखन में इस बात का सबसे अधिक ध्यान रखा जाना चाहिए कि जो कुछ लिखा जाए वो सत्य हो। बढ़ा चढ़ा कर लिखी गई बातें या असत्य बातें संस्मरणों की दुश्मन हैं। यह भी ध्यान रखा जाना चाहिए कि संस्मरणों से किसी भी छवि या मान–मर्यादा को अकारण कोई क्षति न पहुॅचे। संस्मरणों में इस बात का भी ध्यान रखा जाना चाहिए कि देश अथवा समाज के व्यापक हितों को हानि पहुॅचाने वाली बातें न लिखी जाएं। संस्मरण की भाषा सरल और रोचक होनी चाहिए। संस्मरण में कहानी की तरह की गति और सरसता होनी जरूरी है। पत्र–पत्रिकाओं में संस्मरण बड़े लेखों के रूप में भी प्रकाशित होते है और एक–एक, दो–दो वाक्यों के रूप में भी इनका इस्तेमाल होता है। कई बार संस्मरणों के छोटे–छोटे अंश, फीचर को रोचक बनाने के लिए भी इस्तेमाल किए जाते हैं। किसी घटना अथवा दुर्घटना से जुड़े समाचारों को विशिष्टता देने के लिए भी उनमें संस्मरणों के छोटे–छोटे अंशों का इस्तेमाल किया जाता है। पत्र–पत्रिकाओं में पत्रकारों के लिए संस्मरण लिखने की कला में माहिर होना इसलिए भी जरूरी है कि इसके जरिए वो किसी भी व्यक्ति से अत्यन्त महत्वपूर्ण जानकारी हासिल कर सकते हैं। जिस तरह संस्मरण लिखना एक कला है उसी तरह संस्मरण हासिल करना भी एक कला है। इसके लिए पत्रकार में धैर्य होना चाहिए। उसे उस व्यक्ति की उपलब्धियों, उसके जीवन की महत्वपूर्ण घटनाओं आदि की पर्याप्त जानकारी होनी चाहिए। उसे इस बात पर अपना पूरा ध्यान केन्द्रित रखना चाहिए कि जिस व्यक्ति से वह संस्मरण सुन रहा है वह मुख्य विषय से भटक न जाए। ऐसा होने से सही जानकारी हासिल करने में अनावश्यक विलम्ब होता है। सुनाने वाले की तो यह इच्छा होती ही है कि वह अपना सारा ज्ञान, सारे अनुभव सामने वाले के सम्मुख उंडेल दे। इसलिए इस बात का खास ध्यान रखा जाना चाहिए कि जानकारी हासिल करने के लिए बात घुमा फिरा कर न पूछी

जाए। यह भी ध्यान रखा जाना चाहिए कि बात ऐसे भी न पूछी जाए कि किसी की संवेदनाओं और भावनाओं को चोट पहुॅचे। चूंकि संस्मरण का अर्थ स्मृति के आधार पर किसी विषय या व्यक्ति पर लिखा आलेख होता है, इसलिए इसमें किसी व्यक्ति पर व्यक्तिगत आक्षेपों से बचा जाना चाहिए ताकि संस्मरण की विश्वसनीयता बरकरार रहे और उससे कटुता भी न पैदा हो। यात्रा साहित्य भी संस्मरण की एक विधा है।

बोध प्रश्न

प्र0 1 संस्मरण क्या है?

उ0 स्मृति के आधार पर और स्वयं के अनुभवों के आधार पर जो रचा जाता है उसे संस्मरण कहते हैं।

प्र0 2 संस्मरण कितने प्रकार के होते हैं ?

उ0 संस्मरण मुख्यतः दो प्रकार के होते हैं।

प्र0 3 पत्र–पत्रिकाओं में संस्मरण किस–किस रूप में प्रकाशित होते हैं ?

उ0 पत्र, पत्रिकाओं में संस्मरण बड़े लेखों के रूप में भी प्रकाशित होते हैं और कभी–कभी वाक्यांशों के रूप में भी इनका इस्तेमाल होता है।

3.4 समीक्षा :

समीक्षा पत्रकारिता की एक और विशेष लेखन शैली है। समीक्षा के जरिए पत्र–पत्रिकाएं विषय विशेष पर समालोचना प्रस्तुत कर सकती हैं और अपने विचार प्रकट कर सकती हैं। लेकिन समीक्षा पत्रकारिता की ऐसी लेखन शैली है जिसमें लेखक को विषय विशेषज्ञ होना आवश्यक हैं। विषय का आधिकारिक ज्ञान न होने पर समीक्षक अच्छी समीक्षा नहीं कर सकता। विषय का अच्छा विश्लेषण नहीं कर

सकता। समीक्षा लेखक को अपने काम के लिए खास तैयारी भी करनी पड़ती है क्योंकि उसका काम एक विशेषज्ञ का काम होता है।

समीक्षा लेखन के प्रमुख तत्व इस प्रकार हैं :–

- समीक्षा बहुत विस्तृत नहीं होनी चाहिए।
- समीक्षा में सरल भाषा का उपयोग किया जाना चाहिए।
- समीक्षा में जटिल तकनीकी शब्दों और विषय से जुड़े कठिन शब्दों को सरल अर्थों में प्रस्तुत किया जाना चाहिए।
- समीक्षा का शीर्षक बेहद आकर्षक होना चाहिए।
- समीक्षा में बात इतनी सरलता से कही जानी चाहिए कि उससे पाठक के मन में उस विषय के प्रति आकर्षण बढ़ जाए।
- समीक्षा पूर्वाग्रहों से मुक्त होनी चाहिए।
- समीक्षा में अकारण समीक्षक का पाण्डित्य नहीं झलकना चाहिए।

पत्रकारिता में समीक्षा के अलग–अलग स्परूप हैं जिनमें प्रमुख हैं– फिल्म समीक्षा, पुस्तक समीक्षा, राजनीतिक समीक्षा, आर्थिक समीक्षा तथा धार्मिक और सांस्कृतिक समीक्षा।

फिल्म समीक्षा : समीक्षा का यह सर्वाधिक लोकप्रिय स्वरूप है । इसके जरिए पाठक को किसी भी फिल्म के बारे में थोड़े से शब्दों में ही पूरी जानकारी मिल जाती है। प्रमुख स्थानों से प्रकाशित समाचार पत्रों में उन स्थानों में रिलीज या प्रदर्शित होने वाली नई फिल्म के प्रदर्शन से एक दिन पूर्व ही इस तरह की समीक्षाएं प्रकाशित कर दी जाती हैं। इनका प्रमुख उद्देश्य यह होता है कि पाठक इन्हें पढ़ कर यह जान जाए कि फिल्म किस तरह की है, उसमें गीत–संगीत किसका है और कैसा

है? मुख्य कलाकार कौन–कौन हैं और उनका काम किस तरह का है? फिल्म का तकनीकी पक्ष कैसा है? निर्देशन कैसा है और फिल्म देखने लायक है भी या नहीं ?

चूंकि इस तरह की समीक्षाओं को पढ़ कर पाठक फिल्म देखने या न देखने का मन बनाता है इसलिए समीक्षक को इस बात की पूरी सावधानी बरतनी चाहिए कि उसकी समीक्षा एकदम सटीक हो। उसमें अतिरेक न हो। ताकि समीक्षा पढ़ कर सिनेमा देखने गया पाठक खुद को ठगा हुआ न महसूस करे। समीक्षक को यह भी ध्यान रखना चाहिए कि उसकी अपनी रूचि या अरूचि समीक्षा में हावी न होने पाए। अच्छी फिल्म समीक्षा वही है जो तटस्थ होकर लिखी गई हो, आम दर्शक के नजरिए से लिखी गई हो। रहस्य प्रधान फिल्मों की समीक्षा लिखते समय रहस्य की गोपनीयता का भी ध्यान रखा जाना चाहिए। समीक्षा में यदि कलाकारों अथवा निर्देशक आदि के अगले–पिछले काम से कुछ तुलना भी कर दी जाए तो इससे समीक्षा की रोचकता बढ़ जाती है लेकिन इसमें इस बात का ध्यान रखना चाहिए कि ऐसा करते हुए समीक्षा अपना मूल रूप ही न खो दे।

पुस्तक समीक्षा : पुस्तक समीक्षा पत्र–पत्रिकाओं में प्रकाशित होने वाली समीक्षाओं में प्रमुख स्थान रखती है। पुस्तक समीक्षा का उद्‌देश्य यह होता है कि उसे पढ़ कर पाठक को किसी लेखक की नयी कृति के बारे में जानकारी मिल सके। समीक्षा के जरिए ही पाठक को किताब को पढ़े बिना ही किताब के बारे में जानकारी मिल जाती है। समीक्षा से ही पाठक के मन में पुस्तक के प्रति उत्सुकुता पैदा होती है। इसलिए पुस्तक समीक्षा का काम बेहद जिम्मेदारी भरा हो जाता है।

पुस्तक समीक्षा सिर्फ किसी किताब की छपाई, उसके मुख पृष्ठ या साज सज्जा तक ही सीमित नहीं होती बल्कि उसका असल उद्‌देश्य किताब के कथ्य के गुण–दोष की परख करना भी है। इसके लिए समीक्षक में साहित्य का ज्ञान और साहित्य के प्रति रूचि दोनों ही चीजें होनी चाहिए। उसे साहित्य के सभी मौजूदा स्वरूपों और आन्दोलनों की भी जानकारी होनी चाहिए। समकालीन साहित्य में

क्या–क्या नई अवधारणाएं है, क्या–क्या लिखा जा रहा है यह सब भी उसकी जानकारी में जरूर होना चाहिए।

पुस्तक समीक्षा में इस बात का उल्लेख होना चाहिए कि लेखक ने विषय और उद्देश्य का कैसा और कितना निर्वाह किया हैं। लेखक की पूर्ववर्ती रचनाओं से तुलना भी की जा सकती हैं और इस बात पर भी प्रकाश डाला जा सकता है कि लेखक की रचना यात्रा किस तरह आगे बढ़ रही है। विषय–वस्तु की दृष्टि से उसी विषय पर लिखी गई अन्य रचनाओं के साथ तुलना भी पाठक के लिहाज से उपयोगी होती है।

पुस्तक समीक्षा में गम्भीरता होनी चाहिए। उसमें चलताऊपन या शब्दों का हल्कापन नहीं होना चाहिए। समीक्षा करते समय इस बात को भी ध्यान में रखा जाना चाहिए कि आलोच्य किताब किस तरह के पाठक वर्ग को ध्यान में रख कर लिखी गई है। पुस्तक समीक्षा में पुस्तक का मूल्य, उसके प्रकाशक और प्राप्ति स्थान का जिक्र भी अनिवार्य रूप से किया जाना चाहिए।

राजनैतिक समीक्षा : राजनीतिक समीक्षा भी समीक्षा का एक लोकप्रिय स्वरूप है। हालांकि फिल्म समीक्षा या पुस्तक समीक्षा की तरह राजनीतिक समीक्षा के लिए पत्र पत्रिकाओं में नियमित स्थान नहीं होता लेकिन गाहे–बगाहे इस तरह की समीक्षाएं पत्र पत्रिकाओं में प्रकाशित होती रहती हैं। फिल्म और पुस्तक समीक्षाओं के विपरीत राजनीतिक समीक्षाओं की कोई निर्धारित शैली नहीं होती। तयशुदा ढांचा नहीं होता और न ही आकार–प्रकार की कोई सीमा। राजनीतिक समीक्षाएं खुले आसमान की तरह होती है, जिनमें विस्तार भी होना चाहिए, गहराई भी और स्पष्टता भी।। राजनीतिक समीक्षक को अपने विषय का पूर्ण जानकारी होनी चाहिए।

राजनीतिक समीक्षाओं का कोई निर्धारित स्वरूप नहीं है। यह दो राजनीतिक दलों की तुलना के रूप में हो सकती है। किसी एक राजनीतिक दल के कार्यकलाप की समीक्षा के रूप में हो सकती है। किसी एक समयावधि में विभिन्न राजनीतिक परिदृश्यों की तुलना के रूप में हो सकती है या फिर किसी राजनीतिक व्यक्ति के

गुण–दोषों की समीक्षा के रूप में भी। संसद और विधानमण्डलों का कवरेज करने वाले पत्रकार संसद समीक्षा या विधानसभा समीक्षा जैसी राजनीतिक समीक्षाएं सत्र के दौरान करते रहते हैं। जिनका मुख्य उद्देश्य पाठक को दिन भर या सप्ताह भर में सदन में हुए घटनाक्रम की जानकारी देना है। चुनाव के मौकों पर भी राजनीतिक समीक्षाओं की लोकप्रियता खूब बढ़ जाती है। राजनीतिक समीक्षा एक अनुभवजन्य कला है ओर अच्छा राजनीतिक समीक्षक बनने के लिए पत्रकार को राजनीति के चक्रव्यूह की पूरी समझ होनी ही चाहिए।

आर्थिक समीक्षा : वर्तमान में युवा पीढ़ी में वित्त प्रबन्धन के प्रति जागरूकता बढ़ने से आर्थिक समीक्षा की लोकप्रियता भी तेजी से बढ़ रही है। अनेक समाचार पत्र अब दैनिक या साप्ताहिक रूप में आर्थिक समीक्षाएं प्रकाशित करने लगे हैं, जिन्हें प्रायः अर्थ और बाजार विशेषज्ञ ही लिखते हैं। चूंकि आर्थिक समीक्षा सीधे–सीधे आदमी की जेब पर असर करती है इसलिए आर्थिक समीक्षा बेहद गम्भीरता से और तथ्यों के गहन विश्लेषण के साथ ही की जानी चाहिए। आर्थिक समीक्षा के अनेक रूप हैं। वर्तमान में '' कैसा रहेगा आज बाजार का हाल?'' जैसी समीक्षाएं पाठकों में अधिक लोकप्रिय हैं क्योंकि इनके जरिए पाठक शेयर बाजार में निवेश की योजना बना सकता है, अपनी योजना को संशोधित कर सकता है।

इसी तरह साप्ताहिक आर्थिक समीक्षाओं के आधार पर भी पाठक अपने निवेश, भूमि–भवन या उपभोक्ता वस्तुएं खरीदने आदि के फैसले कर सकता है। इसलिए अगर किसी पत्र–पत्रिका में आर्थिक समीक्षाएं सटीक होती हैं, तर्क पूर्ण और तथ्यों पर आधारित होती हैं तो ऐसी पत्र–पत्रिकाओं के प्रति उनके पाठकों का भरोसा भी बढ़ जाता है। आर्थिक समीक्षा की विश्वसनीयता पाठक के प्रकाशन के प्रति विश्वास को भी मजबूत करती है।

आर्थिक समीक्षा का काम एक विशेषज्ञ का काम है। इसके लिए समीक्षक को पर्याप्त अनुभव और अभ्यास होना चाहिए। उसे बाजार के हर कदम के दूरगामी प्रभावों को समझने और पूर्वानुमान लगाने का विशेषज्ञ होना चाहिए।

- आर्थिक समीक्षा में अत्यधिक ऑकड़ों के इस्तेमाल से बचा जाना चाहिए।
- तुलनात्मक ऑकडे सरल भाषा में समझाने चाहिए। उदाहरणार्थ 'शहर के 41 लाख लोगों में से 1013175 लोगों के पास मोबाइल कनेक्शन हैं' के बजाय 'शहर के 41 लाख लोगों में से हर चौथे आदमी के पास मोबाइल कनेक्शन है' अधिक आसानी से समझ में आ जाता है।
- तकनीकी शब्दों के प्रयोग कम से कम होने चाहिए और जहां आवश्यक हो वहां भी उनकी सरल रूप से व्याख्या की जानी चाहिए।
- समीक्षा करते समय पाठक की रूचि का ध्यान अवश्य रखा जाना चाहिए।

धार्मिक एवं सांस्कृतिक समीक्षा : पत्र–पत्रिकाओं में धर्म से जुड़े विषयों पर समीक्षाएं पहले से प्रकाशित होती रही हैं और इनका एक बड़ा, पाठक वर्ग भी है। इसी तरह सांस्कृतिक समीक्षा भी पत्र–पत्रिकाओं का एक लोकप्रिय कालम होता है। पत्रिकाओं में तो इसके लिए स्थान ही निर्धारित होता है। लेकिन दैनिक समाचार पत्रों में यह विभिन्न कार्यक्रमों के आयोजन के आधार पर प्रकाशित होती है।

सांस्कृतिक समीक्षा के तीन प्रमुख क्षेत्र हैं।

1. नाट्य समीक्षा
2. कला समीक्षा

विभिन्न सांस्कृतिक समारोहों की समीक्षा :

नाट्य समीक्षा : यह एक तरह से फिल्म समीक्षा की तरह ही होती है लेकिन क्योंकि किसी भी नाट्क की अलग–अलग प्रस्तुति में नाटक का स्तर अलग–अलग हो सकता है। अभिनय का स्तर अलग हो सकता है। तकनीकी पक्ष के स्तर में भिन्नता हो सकती है। इसलिए इस तरह की नाट्य समीक्षा में प्रस्तुति कब और कहॉ हुई

इसका जिक्र जरूरी है। इसी तरह चूंकि नाटक एक कला माध्यम है इसलिए अभिनय की बारीकियों का विवेचन नाट्य समीक्षा का अनिवार्य हिस्सा है। नाट्य समीक्षा बहुत धैर्य का काम है। इसके लिए समीक्षक को पूरे नाटक को देख कर उसमें से अपनी समीक्षा के लिए जरूरी तत्व निकालने होते हैं। इसलिए अनेक दैनिक पत्रों में इस काम के लिए नियमित पत्रकारों के बजाय अलग से विशेषज्ञों की सेवाएं ली जाने लगी हैं। रंगकर्मी बृज मोहन शाह का कहना था '' रंगकर्मी के लिए उसके काम की समीक्षा एक बड़ा पुरस्कार होती है। चूंकि रंगकर्म एक बेहद भावना प्रधान कला है। इसलिए समीक्षक को रंगकर्म की समीक्षा करते समय निर्मम नहीं होना चाहिए'' कहने का आशय यह कि नाट्य समीक्षा में कठोर आलोचना से बचा जाना चाहिए, जब तक कि ऐसा करना एकदम जरूरी न हो।

कला समीक्षा : कला समीक्षा का क्षेत्र बहुत विशद है। कला समीक्षा में चित्रकला, नृत्य कला, संगीत, मूर्तिकला, फोटोग्राफी आदि अनेक विषय क्षेत्र शामिल हैं। इनमें से हर कला माध्यम की अपनी तकनीकी शब्दावली है। अपने मुहावरे हैं। इसलिए कला समीक्षक को इन सबकी बारीक जानकारी अवश्य होनी चाहिए। इस तरह की समीक्षाओं को बेहतर बनाने के लिए यह भी जरूरी है कि समीक्षक कलाकारों से बात करे, उनके काम को समझने का यह सबसे आसान तरीका है। इससे समीक्षा वास्तविक भी लगती है और तथ्यपूर्ण भी। कला समीक्षा में इस बात का भी ध्यान रखा जाना चाहिए कि वह कला का शास्त्रीय विवेचन ही बन कर न रह जाए। कला समीक्षा का वास्तविक उद्देश्य यह होना चाहिए कि उसके जरिए पाठक के मन में कला प्रदर्शन के प्रति उत्सुकता बढ़े, जुड़ाव पैदा हो।

विभिन्न सांस्कृतिक समारोहों की समीक्षा : समीक्षा का यह ऐसा क्षेत्र है जिसे तुलनात्मक रूप से सुगम समीक्षा कहा जा सकता है। पत्र–पत्रिकाओं में अपना पाठक वर्ग बढ़ाने के लिए जिस तरह की होड़ इन दिनों चल रही है। उसके चलते पत्र–पत्रिकाओं में हर तरह के सांस्कृतिक समरोहों के कवरेज की भी होड़ हो गई है। ऐसे अनेक समारोहों का तो आयोजन ही अखबार समूह करवाने लगे हैं। समाज के अलग–अलग वर्गों, धर्मो और संस्कृतियों के लोगों के धार्मिक–सांस्कृतिक

आयोजन अब दैनिक समाचार पत्रों की एक खास विषय वस्तु होने लगे हैं। इन आयोजनों और समारोहों के सचित्र समाचार तो प्रकाशित होते ही हैं। इन समारोहों की समीक्षाएं भी अब खूब प्रकाशित होने लगी हैं। शहर में सामाजिक सांस्कृतिक समारोहों की समीक्षा हो, अलग–अलग स्थानों पर हो रही रामलीलाओं की समीक्षा हो या दुर्गा पूर्जाओं की समीक्षा, पाठकों के लिए सबका अपना आकर्षण होता है। इस तरह की समीक्षाओं में इस बात का खास ध्यान रखा जाता है कि वे किस पाठक वर्ग के लिए लिखी जा रही हैं। इस तरह की समीक्षाओं का मुख्य उद्देश्य विशेष पाठक वर्ग तक अपनी पकड़ मजबूत बनाना होता है। इसलिए इनमें कला पक्ष की तुलना में आयोजन से जुड़े पाठक वर्ग पर अधिक ध्यान दिया जाता है।

इसी तरह धार्मिक समीक्षाएं पाठक की जिज्ञासाओं को शांत करने के साथ–साथ दूसरे धर्म के लोगों को भी उस धर्म के प्रति जानकारी देती हैं। धार्मिक समीक्षाएं लिखने में भी व्यापक लोक हित का सर्वदा ध्यान रखा जाना चाहिए।

बोध प्रश्न

प्र0 1 समीक्षा के प्रमुख स्वरूप कौन–कौन से हैं ?

उ0 समीक्षा के प्रमुख स्वरूपों में फिल्म समीक्षा, पुस्तक समीक्षा, राजनैतिक समीक्षा, आर्थिक समीक्षा तथा सांस्कृतिक समीक्षा प्रमुख हैं।

प्र0 2 फिल्म समीक्षा, समीक्षा का कैसा स्वरूप है ?

उ0 फिल्म समीक्षा, समीक्षा का सर्वाधिक लोकप्रिय स्वरूप है।

प्र0 3 पुस्तक समीक्षा का उद्देश्य क्या होता है ?

उ0 पुस्तक समीक्षा का उद्देश्य यह होता है कि इसे पढ़ कर पाठक को किसी लेखक की नयी कृति के बारे में जानकारी मिल सके।

प्र0 4 आर्थिक समीक्षा की लोकप्रियता क्यों बढ़ रही है ?

उ0 युवा पीढ़ी में वित्त प्रबन्धन के प्रति जागरूकता बढ़ने से आर्थिक समीक्षा की लोकप्रियता बढ़ रही है।

3.5 वृत्त चित्र :

किसी व्यक्ति, संस्था, समाज, संस्कृति, स्थान, देश, क्षेत्र या ऐसे ही किसी अन्य विषय के बारे में सम्पूर्ण प्रमाणिक जानकारी, सत्य तथ्यों एवं कथ्य का संयोजित प्रस्तुतिकरण वृत्त चित्र होता हैं। इसमें साक्षात्कार, संवाद, वृतान्त, संगीत एवं ध्वनि प्रभावों का सुविधानुसर उपयोग किया जा सकता है। वृत्त चित्र की सफलता इस बात में है कि वह गागर में सागर की भांति विषय के बारे में सारी जानकारी किस तरह प्रस्तुत करता है। वृत्त चित्र में स्क्रिप्ट अथवा आलेख का बहुत महत्व है क्योंकि आलेख के आधार पर ही वृत्त चित्र का निर्माण होता है। वृत्त चित्र, जैसा नाम से ही स्पष्ट है, दृश्य माध्यम में अभिव्यक्ति का एक रूप है। वृत्त चित्र को अंग्रेजी को डाक्युमेंटरी ;क्वबनउमदजंतलद्ध फिल्म कहते हैं। डाक्युमेंटरी शब्द डाक्यूमेटंस से निकला है। जिसका अर्थ होता है दस्तावेज। डाक्युमेटरी फिल्म या वृत्त चित्र भी एक प्रकार का दस्तावेज ही है, जिसे चित्रों और ध्वनि प्रभावों से रचा जाता है। वृत्त चित्र किसी भी विषय पर बनाया जा सकता है और यह उस विषय पर एक प्रमाणिक दस्तावेज जैसा होता है। पश्चिमी देशों में वृत्त चित्र जन संचार माध्यमों के साथ–साथ जन शिक्षण के लिए भी बनाए जाते हैं। विषय वस्तु के आधार पर वृत्त चित्र को अनेक वर्गों में बॉटा जा सकता है।

- **व्यक्तिपरक वृत्त चित्र**
- **विज्ञान विषयक वृत्त चित्र**
- **ऐतिहासिक वृत्त चित्र**
- **सांस्कृतिक वृत्त चित्र और**
- **विशेष प्रयोजन के लिए बनाए गए वृत्त चित्र**

व्यक्तिपरक वृत्त चित्र – मुख्य रूप से किसी व्यक्ति की जीवनी, उसके जीवन की किसी प्रमुख उपलब्धि, उसके व्यक्तित्व के विशिष्ट गुणों या उसके जीवन

की किसी खास घटना को केन्द्र में रख कर बनाये जाते हैं। इस तरह के वृत्त चित्रों में उस व्यक्ति के जीवन से जुड़े लोगों से बातचीत, उसके व्यक्तित्व के विभिन्न पहलुओं का प्रदर्शन और उसके जीवन की प्रमुख घटनाओं का चित्रण होता है। जैसे स्वर कोकिला लता मंगेशकर को भारत रत्न मिलने पर लता के जीवन पर बना वृत्तचित्र।

विज्ञान विषयक वृत्त चित्र मुख्यतः विज्ञान से जुड़े विषयों से सम्बन्धित होते है। इस तरह के वृत्त चित्रों में मल्टीमीडिया और ग्राफिक्स का खूब इस्तेमाल किया जाता है। इनके जरिए विज्ञान की उपलब्धियों, खोजों, प्रयोगों और परीक्षणों को दर्शक तक पहॅुचाया जाता है जैसे बिग बेंग सिद्धान्त के आधार पर पृथ्वी के जन्म की कहानी बताता वृत्त चित्र। जीव–जगत, वनस्पति जगत, पर्यावरण, वन्य जीवन, अन्तरिक्ष विज्ञान, चिकित्सा विज्ञान आदि विज्ञान विषयक वृत्त चित्रों के प्रमुख विषय हैं।

ऐतिहासिक वृत्त चित्र हमें इतिहास के रहस्यों को बताते हैं। इतिहास के महत्वपूर्ण क्षणों, भूलों और घटनाओं के बारें में हमें जानकारी देते हैं। इस तरह के वृत्तचित्र अतीत की घटनाओं को जीवन्त भी बना देते हैं और दर्शक के ज्ञान में भी वृद्धि करते हैं। आजाद हिन्द फौज के नेतृत्व में द्वितीय विश्व युद्ध के दौरान भारत भूमि पर पहली बार अंग्रेजों को पराजित कर तिरंगा फहराने की घटना पर बना वृत्त चित्र। इस तरह के वृत्त चित्रों का एक उदाहरण है।

'' रंगकर्मी के लिए उसके काम की समीक्षा एक बड़ा पुरस्कार होती है। चूंकि रंगकर्म एक बेहद भावना प्रधान कला है। इसलिए समीक्षक को रंगकर्म की समीक्षा करते समय निर्मम नहीं होना चाहिए'' – बृज मोहन शाह

सांस्कृतिक वृत्त चित्र, कला, संस्कृति और सामाजिक उत्सवों से जुडे तथ्यों और घटनाओं को दर्शक तक पहॅुचाते हैं। देश दुनिया की अलग–अलग संस्कृतियों, सभ्यताओं, खान–पान, त्योहारों, उत्सवों, रीति–रिवाजों, कलाओं आदि आदि जीवन के विभिन्न रंगों पर आधारित सांस्कृतिक वृत्त चित्र विश्व की अलग–अलग

जातीयताओं को एक दूसरे के करीब लाते हैं। भारत के किसी आदिवासी समाज के रहन–सहन पर आधारित वृत्त चित्र या देश की किसी नृत्य शैली पर आधारित वृत्त चित्र इसी श्रेणी में आते हैं ।

इन सब श्रेणियों के अलावा वृत्त चित्रों की एक और प्रमुख श्रेणी है और यह श्रेणी हैं विशेष प्रयोजन के लिए बनाए जाने वाले वृत्त चित्र या सोद्देश्य वृत्त चित्र। हालांकि हर वृत्त चित्र का एक उद्देश्य होता है कि वह दर्शक को ज्ञानवान बनाए, उसकी जानकारियों को बढ़ाए। मगर सोद्देश्य वृत्त चित्र में पूरा ध्यान इस बात पर दिया जाता है कि उसके जरिए दर्शक को किसी खास विषय पर जागरूक बनाया जाए। उसे कोई खास काम करने से रोका जाए या कोई खास काम करने के लिए प्रेरित किया जाए। उदाहरणार्थ पानी के संरक्षण का सवाल। इस तरह के वृत्त चित्र में पानी का महत्व, पानी की उपलब्धता और पानी के संकट की बात बताते–बताते दर्शक को पानी बचाने के लिए भी प्रेरित किया जा सकता है। इसी तरह किसी खास बीमारी, कुप्रथा या सामाजिक बुराई के खिलाफ बने वृत्त चित्र भी इसी श्रेणी में आते हैं।

निर्माण तकनीक के आधार पर भी वृत्त चित्रों को दो श्रेणियों में बॉटा जा सकता है :–

1. वास्तविक दृश्यों और सामग्री के आधार पर बनाए गए वृत्त चित्र और
2. दृश्यों की पुर्नरचना, कलाकारों के अभिनय और प्रतीकात्मक बिम्बों के आधार पर निर्मित वृत्त चित्र।

वास्तविक दृश्यों और सामग्री के आधार पर बनाए जाने वाले वृत्त चित्रों में वास्तविकता का चित्रण अधिक आसान होता है। जीवित व्यक्तियों के जीवन से जुड़े वृत्त चित्र, प्राकृतिक सौन्दर्य, पर्यटन स्थलों से जुडे विषयों पर आधारित वृत्तचित्र, पर्वों, उत्सवों और समरोहों, लोक नृत्यों, खान–पान आदि विषयों से जुड़े वृत्त चित्र इसी श्रेणी में आते हैं।

दूसरी ·श्रेणी में प्रायः ऐतिहासिक विषयों के वृत्त चित्र, अपराध और विज्ञान के प्रयोगों से जुड़े वृत्त चित्र, प्राकृतिक दुर्घटना, खगोल विज्ञान आदि विषयों के वृत्त चित्र आते हैं। इस तरह के वृत्त चित्रों के निर्माण में निर्देशक की कल्पना के लिए बहुत सम्भावनाएं होती हैं। लेकिन इस तरह के वृत्त चित्रों का निर्माण तुलनात्मक रूप से अधिक खर्चीला है। उदाहरणार्थ यदि सिकन्दर के जीवन या सम्राट अशोक के जीवन पर कोई वृत्त चित्र बनाना है तो तत्कालीन सामाजिक जीवन, वेशभूषा, परिवेश की हू बहू पुर्नरचना करनी होगी, युद्ध के दृश्यों के लिए हाथी–घोड़ों का इन्तजाम करना होगा आदि–आदि।

हालांकि अब वीडियोग्राफी की सुविधा घर–घर पहुॅच जाने के कारण किसी भी तरह के दृश्य, वृत्त चित्र निर्माताओं को उपलब्ध होने लगे हैं और वृत्त चित्र निर्माताओं के लिए ऐसे फुटेज का इन्तजाम करने वाली एजेंसियों की भी कमी नहीं रह गई है फिर भी वृत्त चित्र निर्माण एक खर्चीली विधा ही है। हॉ डिजिटल फोटोग्राफी ने इसे आसान अवश्य बना दिया है।

एक जमाना था जब सिनेमाघरों में फिल्म कि शुरूआत और मध्यान्तर में भारत सरकार के फिल्म्स डिवीजन की बनाई न्यूज रील और वृत्त चित्र आवश्यक रूप से दिखाए जाते थे। लेकिन अब बड़े पर्दे का स्थान छोटे पर्दे ने ले लिया है और मल्टीप्लैक्स कल्चर में ये फिल्में दिखाई नहीं जाती। मगर अब टेलीविजन एक ऐसा जन संचार माध्यम बन बया है जिसके जरिए वृत्त चित्रों का खूब उपयोग हो रहा है। कई प्रमुख विदेशी न्यूज चैनल, डिस्कवरी और नेशनल जियोग्राफिक जैसे चैनल और पर्यटन से जुड़े कई चैनल अपने–अपने पाठक वर्ग की रूचि के वृत्त चित्रों को अक्सर प्रदर्शित करते रहते हैं ।

चूंकि वृत्त चित्र का निर्माण किसी एक विषय के दस्तावेजों, अनुसंधानों, खोजबीन और विशेषज्ञों की राय के आधार व्यापक शोध ओर टेबलवर्क के बाद किया जाता है इसलिए ये दर्शक को उस विषय के बारे में पर्याप्त जानकारी दे देते हैं। इसलिए वृत्त चित्र की स्क्रिप्ट अथवा आलेख तैयार करने में कई बातों का

ध्यान रखना पड़ता है। इसमें सर्वाधिक महत्वपूर्ण बात यह है कि वृत्त चित्र में बताए जा रहे सभी तथ्य प्रमाणिक हों। गलत तथ्य न बताए जाएं। आलेख तैयार करने के दो मुख्य तरीके हैं।

1. वृत्त चित्र के छायांकन या फिल्मांकन से पहले आलेख तैयार करना और
2. छायांकन या फिल्मांकन के बाद दृश्यों के आधार पर आलेख तैयार करना।

हालांकि अब व्यवहार में इन दोनों ही तरीकों को एक साथ इस्तेमाल किया जाने लगा है। अच्छे निर्देशक फिल्मांकन से पूर्व आलेख तैयार कर लेते हैं और फिल्मांकन के बाद जब वृत्त चित्र की एडिटिंग शुरू की जाती है तो उस वक्त पुनः दृश्यों के हिसाब से आलेख में पुर्नपरिवर्तन कर लिए जाते हैं। इस तरह के आलेख, एडिटिंग स्क्रिप्ट कहलाते हैं।

वृत्त चित्र दृश्यमाध्यम की स्थाई रचना हैं। न्यूज बुलेटिन की तरह इनका महत्व कुछ प्रसारणों के बाद खत्म नहीं हो जाता। इसलिए इनको एक गम्भीर विषय माना जाता है। कुछ भारतीय समाचार चैनलों में भी अब इनका प्रयोग शुरू हो गया है। वृत्त चित्र में जितना महत्व लेखक और निर्देशक का होता है उससे कम छायाकार का भी नहीं होता। छायाकार पर ही निर्भर करता है कि वह आलेख को कितना जीवन्त कर पाता है। कई बार संगीत और ध्वनि प्रभाव भी वृत्त चित्र के स्तर को उपर उठा देते हैं। वृत्त चित्रों में उद्घोषक या सूत्रधार या आलेख को अपनी आवाज देने वाले कलाकार की भी महत्वपूर्ण भूमिका होती है। क्योंकि उसी की आवाज के प्रवाह के साथ–साथ दर्शक चित्रों के जरिए विषय की जानकारियॉ हासिल करता जाता है। अगर विषय के बारे में बताने वाले की आवाज में ही दम नहीं होगा तो दर्शक का ऐसे वृत्त चित्र पर टिके रहना मुश्किल हो जाता है।

बोध प्रश्न

प्र0 1 वृत्त चित्र अंग्रेजी के किस शब्द का समानार्थी है ?

उ0 वृत्त चित्र अंग्रेजी के डाक्युमेंटरी फिल्म का समानार्थी है।

प्र0 2 ऐतिहासिक वृत्त चित्र क्या होते हैं ?

उ0 ऐतिहासिक वृत्त चित्र हमें इतिहास के रहस्यों को बताते हैं। इतिहास के महत्वपूर्ण क्षणों, भूलों और घटनाओं के बारे में जानकारी देते हैं।

प्र0 3 वीडियोग्राफी के सर्वसुलभ होने से वृत्त चित्र निर्माण कला में क्या परिवर्तन आ गया है ?

उ0 वीडियोग्राफी के घर–घर पहुॅच जाने से वृत्त चित्र निर्माण अब आसान हो गया है क्योंकि इसके कारण तरह–तरह का फुटेज मिलना भी अब आसान हो गया है और वृत्त चित्र बनाना भी।

प्र0 4 वृत्त चित्र का आलेख क्या होता है?

उ0 वृत्त चित्र का आलेख (स्क्रिप्ट) वह लिखित आधार है जिस पर वृत्त चित्र का निर्माण होता है।

3.6 इलेक्ट्रानिक माध्यमों में लेख, संस्मरण, समीक्षा और वृत्त चित्र :

जिस तरह इलैक्ट्रानिक मीडिया में समाचारों का प्रस्तुतिकरण और लेखन, मुद्रित माध्यमों की तुलना में भिन्न प्रकार का होता है। उसी प्रकार लेख, संस्मरण और समीक्षा का प्रस्तुतिकरण और लेखन भी अलग तरह से होता है और वृत्त चित्र तो अब पूरी तरह से इलैक्ट्रानिक मीडिया का ही भाग बन गये हैं।

लेख की उपयोगिता रेडियो में कम और टेलीविजन में नहीं के बराबर है लेकिन इंटरनेट माध्यमों में इसका महत्व बहुत बढ़ने लगा है। रेडियो में लेखों का

प्रसारण वार्ता के रूप में होता है। 5 से 10 मिनट की अवधि की वार्ता में लेखक अपने विचार या अपना लेख पढ़ता है। जिसके जरिए वो किसी खास विषय पर जानकारी प्रदान करता है। चूँकि रेडियो ध्वनि का माध्यम है इसलिए रेडियो के लिए लेख (वार्ता) लिखते समय लेखक को ध्वनि प्रभावों की समझ होनी चाहिए और ऐसे शब्दों के प्रयोग से बचना चाहिए जो ध्वनियों से अधिक दृश्य प्रभाव को अभिव्यक्त करें। आज इंटरनेट के कारण ब्लॉगिंग तो लेख लिखने वालों के लिए एक नया माध्यम ही बन गया है। आज अंग्रेजी में कई लाख ब्लॉग है तो 2005 से शुरू हिन्दी में भी ब्लॉगों की संख्या 50 हजार से ज्यादा हो गई है और यह रात–दिन बढ़ती ही जा रही है। ब्लॉग क्योंकि भौगोलिक सीमाओं, समय और पाठक वर्ग की सीमाओं में बंधा माध्यम नहीं है।

इसलिए ब्लॉग ने लेख के लिए स्थानाभाव, सम्पादक की स्वीकृति और समय की पाबन्दी जैसे सारे अवरोध खत्म कर दिऐ हैं। ब्लॉग में लेख लेखन अब खूब लोकप्रिय हो रहा है। ब्लॉग में लेख लिखने के सामान्य नियम तो मुद्रित माध्यमों के लेखों की तरह ही हैं। लेकिन ब्लॉग के लेख अत्यधिक बड़े नहीं हो सकते। संक्षिप्तता ब्लॉग लेखन की सबसे बड़ी विशेषता है। क्योंकि यह माना जाता है कि ब्लॉग का पाठक एक स्थान पर अधिक देर तक रूकता नहीं। इसी तरह संस्मरणों के लिए भी ब्लॉग की दुनिया में स्थान की कोई कमी नहीं रह गई है, अवसरों की भी नहीं। रेडियो में भी संस्मरणों की थोड़ी बहुत उपयोगिता है और इसी तरह टेलीविजन में भी। टेलीविजन में संस्मरणों का उपयोग कई बार समाचारों की गुणवत्ता और प्रस्तुति को बेहतर बनाने के लिए भी किया जाता है लेकिन बेहद संक्षिप्त रूप में।

लेकिन समीक्षा की लोकप्रियता इलैक्ट्रानिक माध्यमों में मुद्रित माध्यमों से जरा भी कम नहीं है। बल्कि कई मायनों में तो अधिक ही है। रेडियो में खेल समीक्षाएं एक लोकप्रिय कार्यक्रम होता है तो संसद और राज्य के सदनों की बैठकों के दौरान होने वाली संसदीय समीक्षाएं भी पाठकों को रूचिकर लगती हैं। देश में रेडियो पर पहली बार 14 जनवरी 1961 में संसद समीक्षा प्रसारित हुई थी। अब भी

संसद के सत्र के दौरान आकाशवाणी से राज्यसभा और लोकसभा की दैनिक गतिविधियों पर 15 मिनट की समीक्षा प्रसारित होती है। रविवार को संसद की हफ्ते भर की गतिविधि पर आधारित साप्ताहिक समीक्षा प्रसारित की जाती है। इसी तरह 1971 से राज्यों की विधानसभा की समीक्षा भी आकाशवाणी द्वारा प्रसारित की जाने लगी है। निजी एफ एम चैनल फिल्मों की समीक्षाएं बढ़ चढ कर प्रसारित करते हैं और इस मामले में टेलीविजन चैनल भी पीछे नहीं हैं। टेलीविजन चैनल न सिर्फ नई फिल्मों की समीक्षाएं दिखाते हैं बल्कि वो फिल्मों के प्रचार के लिए भी कई तरह के कार्यक्रम दिखाते हैं। जिनमें से कई समीक्षात्मक भी होते है। फिल्मों के साथ–साथ खेल समीक्षाएं भी टेलीविजन चैनलों का एक हथियार बन गईं हैं। जिसके जरिए वो दर्शकों को बांधने का प्रयास करते हैं। टेलीविजन में इस तरह के समीक्षात्मक कार्यक्रम प्रस्तोता की प्रस्तुति और आलेख (स्क्रिप्ट) की गुणवत्ता पर निर्भर रहते हैं। आर्थिक समीक्षाओं का महत्व भी टेलीविजन में कम नहीं है और सभी प्रमुख बिजनेस चैनल इस तरह के कार्यक्रम अवश्य दिखाते हैं। ब्लॉग की दुनिया में भी समीक्षाओं का महत्व कम नहीं है बल्कि कई मायनों में तो वहॉ यह अधिक उपयोगी और आवश्यक विधा बन गई है। दरसल हर ब्लॉग का अपना एक खास पाठक वर्ग होता है और प्रायः समान विचार वाले पाठकों की रूचि भी समान ब्लॉगों में होती है। इसलिए यदि साहित्यप्रेमी पाठकों तक पहुॅचने का सवाल है तो किसी अच्छी किताब की अच्छी समीक्षा ब्लॉग के जरिए ज्यादा गम्भीर पाठकों तक पहुॅच सकती है और उसका अधिक असर होता है। ब्लॉगों के जारिए होने वाली समीक्षा पर तत्काल प्रतिक्रियायें होती हैं और समीक्षक की बात अधिक लोगों को ज्यादा गहराई से प्रभावित करती है।

वृत्त चित्र तो अब पूरी तरह से इलैक्ट्रानिक मीडिया का अंग बन चुके हैं। देश में ही हिन्दी और अंग्रेजी में प्रसारित होने वाले 50 से अधिक ऐसे चैनल हैं जो वृत्त चित्रों का उपयोग कर रहे हैं और वृत्त चित्रों के जरिए अपने बेहतर कार्यक्रम प्रस्तुत कर रहे हैं। इस तरह के चैनलों में लोकसभा टीवी जैसा चैनल भी है तो फॉक्स हिस्ट्री जैसा चैनल भी। ब्लॉगिंग में भी अब वृत्त चित्रों का चलन शुरू हो

चुका है। फुटकर वीडियो फुटेज से शुरू हुआ यह सिलसिला अब इक्का–दुक्का वृत्त चित्रों तक जा पहुँचा है।

समाचारों और रूपक से इतर पत्रकारिता में जिन अन्य विधाओं का इस्तेमाल अभिव्यक्ति के लिए होता है उनका उपयोग मुद्रित माध्यमों के साथ–साथ इलैक्ट्रनिक मीडिया में भी होता है। हालॉकि इलैक्ट्रानिक मीडिया ने अपनी सीमाओं और खूबियों के अनुसार इनमें सुविधानुसार परिवर्तन भी कर लिए हैं और समय के साथ–साथ इनमें आगे भी बदलाव होते रहने की पूरी पूरी सम्भावना है।

बोध प्रश्न

प्र0 1 रेडियो में लेख की उपयोगिता किस रूप में होती है?

उ0 रेडियो में लेख वार्ता के रूप में प्रसारित होते हैं। वार्ता 5 से 15 मिनट की अवधि में रेडियों पर प्रसारित होने वाला ऐसा लेख है जिसमें लेखक किसी खास विषय पर अपने विचार प्रस्तुत करता है।

प्र0 2 ब्लॉग में 'लेख' लिखने में क्या सावधानी जरूरी है?

उ0 ब्लॉग में लेख संक्षिप्त होने जरूरी हैं क्योकि संक्षिप्तता ही ब्लॉग लेखन की सबसे बड़ी विशेषता है।

प्र0 3 आकाशवाणी से पहली बार संसद समीक्षा कब प्रसारित हुई ?

उ0 आकाशवाणी से 14 जनवरी 1961 को पहली बार संसद समीक्षा प्रसारित हुई।

प्र0 4 वृत्त चित्रों का उपयोग करने वाले दो प्रमुख टीवी चैनलों के नाम बताइए?

उ0 वृत्त चित्रों का उपयोग करने वाले दो प्रमुख टीवी चैनल हैं, फॉक्स हिस्ट्री और लोकसभा टीवी।

3.7 सारांश :

समाचार के बारे में कहा जाता है कि सरस, सामयिक और सही सूचना का विवरण ही समाचार है। कुछ–कुछ यही बात सम्पादन की अन्य सामग्री यथा लेख, समीक्षा, संस्मरण और वृत्त चित्र के बारे में भी सही मानी जा सकती है। पत्रकारिता और जन संचार से जुड़ी ये सभी विधाएं मूलतः समाचार हैं या यों कहें तो समाचार का विस्तार हैं, समाचार को अलग–अलग ढंग से प्रस्तुत करने के तरीके हैं। शैली तथा स्वरूपगत भिन्नता होते हुए भी इनकी मूल आत्मा समाचार यानी न्यूज ही है। इन सभी के लेखन में जनाकर्षण, जनरूचि, जानकारियों की सत्यता एवं प्रामाणिकता तथा व्यापक जनहित को हमेशा ध्यान में रखा जाना चाहिए। ये सभी विधाएं ऐसी हैं जिनमें विशेषज्ञता की आवश्यकता होती है। लेकिन साथ ही साथ इन सभी में लेखक के लिए इस बात की सम्भावनाएं भी कम नहीं हैं कि वो स्वतंत्र रह कर भी इस तरह का लेखन कर सके। इस तरह की रचनाओं के लेखन में भाषा पर पकड़ होनी जरूरी है। सरल, प्रवाहपूर्ण, सुस्पष्ट और रोचक ढंग से लिखी गई ऐसी रचनाएं पठनीय भी होती हैं और पाठक पर प्रभाव भी छोड़ती हैं। ऐसी रचनाओं में वाक्य छोटे होने चाहिए और पैराग्राफ भी बहुत बड़े नहीं होने चाहिए।

रेडियो में वार्ताएं, समीक्षाएं और संस्मरणों का पर्याप्त इस्तेमाल होता है। वार्ताएं तो रेडियो को एक अलग ही पहचान दे देती हैं। रेडियो श्रोता को मनोरंजन के साथ–साथ सूचनाएं और जानकारियॉ भी देता है और यह काम इसी तरह की रचनाओं के जरिए पूरा होता है। ऐसे ही टेलीविजन भी दर्शक की पांच अलग–अलग आवश्यकताएं पूरी करता है यथा ज्ञान की आवश्यकता, तात्कालिक आवश्यकताएं, सामाजिक आवश्यकताएं, व्यक्तिगत आवश्यकताएं और मनोरंजन की आवश्यकता। रेडियों की भॉति टेलीविजन में भी सिर्फ समाचारों से दर्शक की ये सभी आवश्यकताएं पूरी नहीं हो सकती इसलिए टीवी माध्यम में भी समीक्षाओं और वृत्त चित्रों का महत्वपूर्ण स्थान है।

किसी भी पत्रकार के लिए इस तरह की विधाओं में विशेषज्ञता उसकी एक अतिरिक्त काबिलियत होती है। इसलिए पत्रकार को एक रिर्पोटर के साथ–साथ

एक समीक्षक, लेखक ओर विषय विशेषज्ञ बनने का प्रयास जारी रखना चाहिए। इस विशेषज्ञता को हासिल करने के लिए अध्ययन के साथ–साथ अभ्यास और प्रयास भी जरूरी है।

3.8 शब्दावली :

वृत्त चित्र : वृत्त चित्र जनसंचार की एक ऐसी विधा है जिसमें किसी विषय को सजीव ढंग से प्रस्तुत कर दर्शक को उस विषय की अधिकारिक जानकारी दी जाती है। वृत्त चित्र दृश्य माध्यम की विधा है।

संस्मरण लेखन : संस्मरण लेखन संस्मरण लिखने की कला है। संस्मरण खुद के अनुभवों पर भी लिखे जा सकते हैं और दूसरों से सुन कर उसके अनुभवों के आधार पर भी।

नाट्य समीक्षा : नाटकों के मंचन और प्रस्तुति को देख कर जो समीक्षा तैयार की जाती है उसे नाट्य समीक्षा कहते हैं। चूंकि नाटक अभिनय की सजीव प्रस्तुति होते हैं इसलिए नाट्य समीक्षा में अभिनय पक्ष पर विशेष ध्यान दिया जाता है।

वार्ता : रेडियो के लिए वार्ता से अभिप्राय किसी विषय विशेष पर व्याख्यात्मक लेख से होता है। कार्यक्रम के अनुसार इस तरह की वार्ताओं के लिए प्रसारण अवधि निर्धारित की जाती है और प्रायः लेखक ही अपनी वार्ता का वाचन करता है।

आलेख : वृत्त चित्र बनाने के लिए शब्दों के जरिए जो मूल आधार सामग्री लिखी जाती है उसे आलेख या स्क्रिप्ट कहते हैं। आलेख की बनावट, भाषा और स्तर ही यह तय करता है कि वृत्त चित्र का स्तर कैसा होगा।

3.9 त्वरित अभ्यास :

1. संपादन की अन्य सामग्री से क्या तात्पर्य है?

2. लेख पाठक को किस रूप में प्रभावित करते हैं?

3. दैनिक समाचार पत्रों के लेखों में अब अधिक ताजगी और नवीनता क्यों दिखाई देती है?

4. ब्लॉगिंग ने लेखों के महत्व को किस प्रकार बढ़ाया है?

5. रिपोर्ताज लेखक को किस तरह की भूमिकाएं निभानी पड़ती हैं?

6. संस्मरण की भाषा कैसी होनी चाहिए?

7. अच्छे संस्मरण किस प्रकार हासिल किए जा सकते हैं?

8. समीक्षक के लिए विषय का आधिकारिक ज्ञान क्यों जरूरी है?

9. फिल्म समीक्षा का प्रमुख उद्देश्य क्या है?

10. पुस्तक समीक्षक में क्या गुण होने चाहिए?

11. आर्थिक समीक्षाएं किसी समाचार पत्र की विश्वसनीयता बढ़ाने में किस तरह सहयोग करती हैं?

12. आर्थिक समीक्षा में ऑकड़ों का प्रयोग किस तरह किया जाना चाहिए?

13. कला समीक्षा के प्रमुख क्षेत्र कौन–कौन से हैं?

14. व्यक्तिपरक वृत्त चित्र क्या है?

15. निर्माण तकनीक के आधार पर वृत्त चित्रों की कितनी श्रेणियां हैं?

16. वृत्त चित्रों में सूत्रधार या उद्घोषक की क्या भूमिका होती है?

17 ब्लॉगों ने लेखों का महत्व किस तरह बढ़ाया है?

3.10 अभ्यासार्थ प्रश्न :

प्रश्न 1– लेख लिखने में किन–किन बातों का ध्यान रखा जाना चाहिए ?

प्रश्न 2– रिपोर्ताज के बारे में आप क्या जानते हैं?

प्रश्न 3– संस्मरण लेखन की क्या विशेषताएं होती हैं?

प्रश्न 4– समीक्षा लेखन के प्रमुख तत्व क्या हैं?

प्रश्न 5– राजनीतिक समीक्षा क्या है?

प्रश्न 6– वृत्त चित्र से आप क्या समझते हैं?

प्रश्न 7– ब्लॉग में समीक्षा का क्या महत्व है ?

3.11 प्रयोगात्मक अभ्यास :

अपने क्षेत्र में जनजीवन के पांच महत्वपूर्ण विषयों पर लेख लिखिए। इन्हीं में से किन्ही दो विषयों पर रेडियो वार्ता भी लिखिए।

3.12 संदर्भ ग्रंथ :

1. सिंह, बच्चन : हिन्दी पत्रकारिता का नया स्वरूप
विश्वविद्यालय प्रकाशन, वाराणसी

2. तिवारी, अर्जुन : आधुनिक पत्रकारिता
विश्वविद्यालय प्रकाशन, वाराणसी

3. कुलश्रेष्ठ, विजय : हिन्दी पत्रकारिता और सर्जनात्मक लेखन

		राजस्थान हिन्दी ग्रंथ अकादमी, जयपुर
4. आर्य, पी.के.	:	इलैक्ट्रानिक मीडिया प्रतिभा प्रतिष्ठान, नई दिल्ली।
5. वजाहत, असगर, रंजन प्रभात	:	टेलीविजन लेखन, राधाकृष्ण प्रकाशन, नई दिल्ली
6. Thomas, Sunny	:	Writing for the media Vikas publication, New Delhi.

इकाई 04

समाचार पत्र, संपादन, प्रबंधन और मुद्रण

इकाई की रूपरेखा

4.0 उद्देश्य

4.1 प्रस्तावना

4.2 दैनिक समाचार पत्र के समाचार कक्ष का प्रबंध एवं कार्यप्रणाली

4.2.1 संपादकीय विभाग

4.3 संपादन की आवश्यकता एवं समाचार के स्रोत

4.4 खबरों का संपादन और स्टाइल शीट

4.5 समाचार पत्र का अर्थशास्त्र और ब्रांड वैल्यू

4.6 समाचार पत्रों का स्वामित्व, प्रबंधन और मुद्रण

4.7 सारांश

4.8 शब्दावली

4.9 त्वरित अभ्यास

4.10 अभ्यासार्थ प्रश्न

4.11 प्रयोगात्मक अभ्यास

4.12 सन्दर्भ ग्रन्थ

4.0 उद्देश्य :

दैनिक समाचार पत्र पत्रकारिता की सबसे बड़ी इकाई हैं। हालांकि पत्रकारिता की शुरूआत दैनिक अखबारों से नहीं हुई मगर आज दैनिक अखबार ही

पत्रकारिता के सबसे बड़े ध्वजवाहक बने हुए हैं। रेडियो, टीवी और वेब पत्रकारिता ने अखबारों के प्रभुत्व को खत्म करने की वक्त वक्त पर कोशिशें जरूर कीं लेकिन इनका सिंहासन कोई हिला नहीं पाया। आज भी दैनिक अखबार ही देश के सबसे बड़े हिस्से तक सूचना और समाचार पहुंचाने के प्रमुख माध्यम बने हुये हैं।

प्रस्तुत इकाई में हम पत्रकारिता के दैनिक समाचार पत्रों के महत्व और दैनिक समाचार पत्रों में संपादन के विभिन्न तौर तरीकों के बारे में अध्ययन करेंगे। हम यह जानने का प्रयास करेंगे कि दैनिक अखबारों का संपादन किस प्रकार होता है। इस इकाई के प्रमुख उद्देश्य इस प्रकार हैं –

- दैनिक समाचार पत्रों के समाचार कक्ष का प्रबंध एवं कार्यप्रणाली को समझना।
- संपादन की आवश्यकता और समाचारों के स्त्रोतों के बारे में जानना।
- खबरों के संपादन और पुर्नलेखन की जानकारी प्राप्त करना।
- दैनिक समाचार पत्रों के अर्थशास्त्र को समझना।
- समाचार पत्रों के प्रबंधन की जानकारी हासिल करना। इस इकाई के जरिए हम यह समझने का भी प्रयास करेंगे कि दैनिक समाचार पत्रों में संपादन की नई तकनीकें क्या हैं और इनके कारण संपादन में क्या बदलाव आए हैं।

4.1 प्रस्तावना :

पत्रकारिता में दैनिक समाचार पत्रों का महत्व और उपयोगिता किसी से छिपी नहीं है। सामान्य तौर पर पत्रकारिता का अर्थ रिपोर्टिंग ही मान लिया जाता है लेकिन किसी भी रिपोर्ट को निखारने का काम संपादन के जरिए ही होता है। संपादन ही वह कला है जिसके जरिए एक ही समाचार अलग–अलग अखबारों में अलग–अलग रूप में दिखाई देता है। बेहतर संपादन किसी छोटी सी खबर को भी

बड़ी खबर बना देता है जबकि खराब संपादन अच्छी से अच्छी से खबर को भी बेकार कर देता है। हिन्दी के यशस्वी संपादक राजेन्द्र माथुर कहते थे – एक अच्छा रिपोर्टर एक अच्छा पत्रकार हो सकता है लेकिन एक पूर्ण पत्रकार होने के लिए अच्छा संपादक होना ज्यादा जरूरी है।

दैनिक अखबार में संपादक का काम अन्य पत्र–पत्रिकाओं की तरह ही टीम वर्क है। लेकिन दैनिक अखबार के काम में समय सीमा का बेहद ध्यान रखना पड़ता है। इसलिए दैनिक अखबारों में संपादन का कार्य अधिक चुनौतीपूर्ण भी है क्योंकि उसमें चीजों को बेहतर बनाने के लिए समय बहुत कम मिलता है। इसलिए दैनिक अखबारों में काम की जिम्मेदारी बांटने के लिए एक योजनाबद्ध तंत्र की स्थापना की जाती है। हर आदमी को अपने काम और उसे पूरा करने के समय का खास ध्यान रखना पड़ता है। अखबार के समाचार कक्ष की व्यवस्था और उसका प्रबंध जहां अखबार को समय पर तैयार कराने के लिए जरूरी है। वहीं खबरों का संपादन खबरों का पुर्नलेखन और उनकी साज सज्जा अखबार का स्तर निर्धारित करने का काम करती है।

कम्प्यूटर और इंटरनेट ने आज खबरों का संपादन और अखबार को तैयार करने का काम बेहद आसान बना दिया है वहीं इसने अखबार के समाचार कक्ष और सम्पादक मण्डल के स्वरूप को भी काफी हद तक बदल दिया है। इसके कारण संपादन की तकनीक और व्यवस्था में लगातार बदलाव हो रहे हैं और संपादन मण्डल के कई पुराने पद अब गैर जरूरी हो गए हैं। इसने अखबार के दफ्तर में कर्मचारियों की संख्या में भी कमी करवा दी है। भाषा, वर्तनी आदि की गलतियों की गुजांइश भी कम्प्यूटर और नयी प्रिटिंग टैक्नोलाजी ने काफी हद तक कम कर दी है। मगर खबरों की प्रस्तुति, चयन और खबरों के महत्व का .... जैसे काम आज भी पत्रकारों को ही करने होते हैं और ये पत्रकार ही वास्तव में अखबार के स्तर का निर्धारण करते हैं। संपादन मण्डल का महत्व अखबार की दुनिया में कम्प्यूटरों के आगमन से पहले भी उतना ही था और आज कम्प्यूटरों का बोलबाला होने के बाद

भी उतना ही है। आज भी किसी अखबार की असली पहचान उसके संपादकीय पृष्ठ से ही होती है।

नई तकनीकों और संचार माध्यमों की सुविधा ने अखबारों का अपनी छपाई, साज सज्जा और स्तर सुधारने में अहम भूमिका निभाई है। आज किसी भी पत्रकार के लिए सफल होने की जरूरी शर्तों में अच्छा पत्रकार होना, नयी तकनीकों का जानकार होना तो है ही मगर, इन दोनों के साथ उसका अच्छा संपादक होना भी सफलता के लिए बहुत जरूरी है। पत्रकार होना जन्मजात गुण भी हो सकता है लेकिन अच्छा संपादक बनने के लिए कड़ी मेहनत, लम्बा अनुभव और लगातार सीखते रहने का प्रयास जरूरी होता है।

4.2 दैनिक समाचार पत्र के समाचार कक्ष का प्रबंध तथा कार्यप्रणाली :

किसी दैनिक अखबार का दिल उसका समाचार कक्ष होता है। समाचार कक्ष ही वह जगह है जहां से खबर सही मायनों में खबर बनती है। समाचार कक्ष में ही अखबार के रोजाना कामकाज की समीक्षा होती है, योजनाएं बनती हैं और उन पर क्रियान्वयन का काम होता है। नई तकनीक ने इस कक्ष की संरचना और यहां होने वाली हलचल भले ही कम कर दी हो लेकिन अब भी सही मायनों में अखबार का रोज रोज का स्वरूप यहीं से बनता बिगड़ता है।

इन दिनों समाचार कक्ष में एक मीटिंग रूम भी होने लगा है। इसी में वरिष्ठ सहयोगी बैठकर अखबार की रूपरेखा तय करते हैं। सुबह की बैठक में महत्वपूर्ण खबरों पर विचार होता है कि उन्हें किस तरह से हासिल किया जाएगा। स्थानीय संवाददाताओं को उनकी खबरों के बारे में जरूरी निर्देश दिये जाते हैं। शाम की पहली बैठक में संपादक वरिष्ठ सहयोगियों के साथ प्रारम्भिक संस्करणों की रूपरेखा तैयार करते हैं। इसके बाद क्रमशः अन्य संस्करणों के जरिए बैठकें होती रहती हैं। नगर संस्करण के लिए अलग से बैठक होती है। कई बार लगातार विकसित होने

वाली खबरों के मौके पर भी संपादक मण्डल बार–बार बैठक कर विचार–विमर्श करता रहता है।

समाचार कक्ष का अर्थ है एक ऐसा कक्ष जहां समाचार के चयन से लेकर संपादन तक की प्रक्रिया चलती है। इस प्रक्रिया में उपसंपादक से लेकर समाचार संपादक तक की महत्वपूर्ण भूमिका होती है। उपसंपादक एजेंसी से आई खबरों के अनुवाद से लेकर समाचार के संपादन का कार्य करते हैं। विभिन्न संवाददाताओं द्रारा भेजी गई खबरों को सिलसिलेवार प्रस्तुत करने का काम उपसंपादक का होता है। उपसंपादक द्रारा लिखी और सम्पादित खबरों को वरिष्ठ उपसंपादक और मुख्य उपसंपादक आदि देखते हैं। समाचार संपादक सभी खबरों को देखते हैं। वे ही यह तय करते हैं कि कौन सी खबर लीड यानी मुख्य खबर बनाई जाए। उसके बाद खबरों के महत्व के आधार पर अन्य खबरों को स्थान मिलता है। समाचार कक्ष में संपादक मंडल से लेकर प्रूफ रीडर, टाइपिस्ट और डिजाइनर आदि होते हैं। पर बदलते समय में अधिकांश समाचार पत्रों ने प्रूफ रीडर के पद को समाप्त कर दिया है। समाचार कक्ष का सारा काम अब कंप्यूटरों के जरिए ही होता है। इसीलिए अब पत्रकार बनने के इच्छुक हर व्यक्ति को कंप्यूटर की जानकारी होनी अतिआवश्यक है। उसे पेज मेकर के साथ ही साथ क्वार्क पर भी काम करना आना चाहिए। आज संवाददाता को भी संपादन में माहिर होना पड़ता है और अपनी रिपोर्ट का संपादन और कई बार तो ले आऊट भी उन्हें ही तय करना होता है। नई व्यवस्था में अब प्रायः एक उपसंपादक एक से अधिक पृष्ठों की जिम्मेदारी दी जाती है। कुछ अखबारों में अलग–अलग संस्करणों के हिसाब से छोटी–छोटी टीम बना कर उन्हें अपने अपने संस्करणों के पृष्ठ बनाने की जिम्मेदारी जी जाती है। यह वाक्य उपसंपादक भी करते हैं और कुछ अखबारों में इसके लिए आपरेटर भी नियुक्त किये जाते हैं। एक बार पृष्ठ बन जाने के बाद उसे वरिष्ठ व्यक्ति, मुख्य उपसंपादक या डिप्टी न्यूज एडीटर आदि जांचते हैं। एक बार कम्प्यूटर में जांचने के बाद फिर उस पृष्ठ का अखबार के आकार का ही प्रिंट निकाला जाता है। इस पृष्ठ को सजीव रूप में वरिष्ठ स्तर के व्यक्ति प्रायः न्यूज एडीटर आदि पूरी तरह पढ़ते हैं। खबरों

का दोहराव, शीर्षकों की गल्तियां, पंक्तियों में बिखराव आदि को ठीक से देखने के बाद और यदि कुछ गल्तियां हुईं तो उन्हें ठीक करने के बाद इस पेज को सिस्टम से लिंक कर दिया जाता है। अखबार के संस्करणों के हिसाब से उपसंपादकों और अन्य संपादकीय कर्मचारियों को अलग–अलग परियों शिफ्ट में तैनात किया जाता है। शिफ्टों का समय और संख्या हर अखबार में उसकी जरूरत के हिसाब से तय की जाती है।

4.2.1 संपादकीय विभाग :

संपादकीय विभाग दो भागों में बंटा होता है, समाचार और विचार। समाचार खबरों से जुड़ा है तो विचार के अंतर्गत फीचर पृष्ठ आते हैं, जिसमें विविध लेख होते हैं। यह लेख हर समाचार पत्र के संपादकीय तथा फीचर पृष्ठों में छपते हैं। पहले सिर्फ रविवार के दिन ही फीचर पेज दिए जाते थे पर जैसे जैसे समाचार का कारोबार बढ़ा है वैसे ही प्रतिस्पर्धा भी बढ़ती जा रही है। इसीलिए हर समाचार पत्र कुछ न कुछ नया विचार लाने की कोशिश में रहते हैं। यही दबाव समाचारों को लेकर भी है बल्कि यहां कुछ ज्यादा है। क्योंकि टीवी पहले ही खबरें दिखा चुका होता है और पाठक कुछ नया जानना चाहते हैं। इसीलिए संपादन कर्मी चाहे वह विचार से जुड़ा हो या समाचार से, उन पर हमेशा दबाव होता है। कहीं कहीं संपादक को ही दोनों जिम्मेदारी उठानी पड़ती हैं।

समाचार पत्र के सभी पृष्ठों के संपादन की अंतिम जिम्मेदारी समाचार संपादक की ही होती है। लेकिन जरूरत पड़ने पर संसद समाचारों या अन्य दूसरे समाचारों के संपादन की जिम्मेदारी दूसरे विशेषज्ञों को भी सौंपी जाती है। संपादन की सबसे ज्यादा जिम्मेदारी उपसंपादक की होती है, क्योंकि सबसे पहले कापी उसी को पढ़ने के लिए दी जाती है या अनुवाद के लिए दी जाती है। कॉपी शब्द का प्रयोग पत्रकारिता में किसी भी लिखी खबर के लिए किया जाता है। यानी कॉपी का मतलब है खबर।

संपादकीय विभाग की संरचना इस प्रकार है। प्रशिक्षु उपसंपादक, उपसंपादक, वरिष्ठ उपसंपादक, मुख्य उपसंपादक , सहायक संपादक, सहयोगी संपादक, सह संपादक, समन्वय संपादक , स्थानीय संपादक, फीचर संपादक, कार्यकारी संपादक, संवाददाता, विशेष संवाददाता, संपादक विचार, संपादक समाचार। संपादकीय विभाग की संरचना हर अखबार में उसके स्तर और संस्करणों के हिसाब से बदलती रहती है। संपादकीय विभाग के कुछ कर्मियों को सुबह की बैठकों के बाद दोपहर बाद से फिर कार्यालय में मौजूद रहना पड़ता है जबकि कुछ की ड्यूटी शिफ्टों के आधार पर लगती है। संपादकीय पृष्ठ, फीचर के पृष्ठ आदि नियत पृष्ठों के लिए जो कर्मी होते हैं वे प्रायः सुबह 11–12 बजे तक कार्यालय में आ जाते हैं जबकि अखबार के अन्य पृष्ठों से जुड़े कर्मी अपनी–अपनी शिफ्टों के हिसाब से कार्यालय में पहुंचते हैं। दैनिक अखबार का काम देर रात अर्थात सुबह 3–4 बजे तक चलता है और नगर संस्करण यानी जिस शहर से अखबार प्रकाशित होता हो उस शहर का संस्करण या अखबार का अंतिम संस्करण से जुड़े सम्पादकीय कर्मियों को इसी के मुताबिक कार्यालय में रह कर काम करना पड़ता है। इस तरह हम समझ सकते हैं कि सुबह–सुबह खबरों का पिटारा लेकर जो अखबार आम आदमी तक पहुंचता है उसे तैयार करनी में संपादकीय टीम को किस तरह काम करना पड़ता है।

बोध प्रश्न

प्र0 1– समाचार पत्र का दिल कहां होता है ?

उ0 समाचार पत्र का दिल उसका सम्पादन कक्ष होता है, जहां से अखबार का पूरा स्वरूप बनाया जाता है।

प्र0 2– दैनिक अखबारों में सुबह की मीटिंग में क्या होता है ?

उ0 दैनिक अखबारों में सुबह की मीटिंग में उस दिन की खबरों का लेखा जोखा देखा जाता है। पिछले दिन के अखबार की अन्य प्रतिस्पर्धी अखबारों की खबरों से तुलना की जाती है। दिन की महत्वपूर्ण खबरों

के कवरेज की योजना बनाई जाती है। संवाददाताओं को खबरों के लिए जरूरी दिशा–निर्देश दिए जाते हैं और अखबार की आरम्भिक रूपरेखा बनाई जाती है।

प्र0 3– समाचार पत्र का संपादकीय विभाग कितने भागों में बंटा होता है ?

उ0 समाचार पत्र का संपादकीय विभाग दो भागों में बंटा होता है। समाचार विभाग और विचार विभाग।

प्र0 4– उप संपादक का क्या काम होता है ?

उ0 उप संपादक का काम खबरों का संपादन, खबरों का अनुवाद और पृष्ठ तैयार करना होता है।

4.3 संपादन की आवश्यकता एवं समाचार के स्त्रोत :

संपादन पत्रकारिता में जान फूंकने की कला है। संपादन के कारण कोई भी सामान्य ढंग से लिखी गयी ख्वाबर एक बेहतर समाचार बन जाती है। संपादन के कारण ही खबरों की भाषा में सुधार आ जाता है। खबर में प्रवाह आ जाता है और उसकी अनेक खामियां और कमियां खत्म हो जाती हैं। एक तरह से कहें तो संपादन किसी अनधड़ शिलाखण्ड को तराश कर सुन्दर आकार देने की कला है जिसके कारण समाचार पत्रों में छपने वाली खबरें पठनीय और आकर्षक बन जाती हैं। किसी भी समाचार पत्र में संपादन की आवश्यकता इसलिए होती है कि इसके बाद रिपोर्टर की लिखी खबर तराश दी जाती है। अन्य स्त्रोतों से आई खबरों को सुधारा जाता है।

लेखन की तरह संपादन भी एक कला है। संपादन का अर्थ है प्रकाशन हेतु उपलब्ध सामग्री को व्यवस्थित करके लिखना। संपादन का सामान्य अर्थ होता है किसी लेख के कमियों को संक्षिप्त करना। उसके अनावश्यक अंशों को निकालना और उसमें महत्वपूर्ण बातों को जोड़ना। समाचार पत्र में संपादन का अर्थ होता है

उपलब्ध समाचारों, लेखों और अन्य दूसरी सामग्री का चयन उनका मूल्यांकन और क्रम निर्धारण, जरूरत पड़ने पर पुर्नलेखन तथा स्थान के हिसाब से संक्षेपण। समाचार पत्र में उपसंपादक की भूमिका महत्वपूर्ण होती है, क्योंकि वह संपादन का पहला शिल्पकार होता है। एक अच्छा और जिम्मेदार उप संपादक खबर में जान डाल सकता है। उसकी लापरवाही से अर्थ का अनर्थ हो सकता है। उप संपादक को अपना काम कुशलता से करने के लिए निम्नलिखित बातों को ध्यान में रखना चाहिए–

उसे कापी को ध्यान से पढ़ना चाहिए, उसका मूल्यांकन करना चाहिए और अनावश्यक अंश को हटा देना चाहिए।

- उसे खबर के तथ्यों की जांच करनी चाहिए। तथ्यों के भ्रामक होने पर उनको सुधारना चाहिए।
- उसे समाचार की स्पष्टता पर ध्यान देना चाहिए। अस्पष्ट वाक्यों को सुधारना या हटा देना चाहिए।
- उसे यह भी ध्यान रखना चाहिए कि कहीं कानूनी पहलू से खबर में कोई बड़ी त्रुटि या खामी तो नहीं है। खबर के प्रकाशन से हो सकने वाली कानूनी दिक्कतों को भी उसे ध्यान में रखना चाहिए।
- समाचार संवाददाता या जहां से वह खबर ली गई है उस स्त्रोत का उल्लेख करना भी नहीं भूलना चाहिए।
- उप संपादक को अपने आस पास की हर खबर के बारे में जानकारी रखनी चाहिए।

किसी भी समाचार पत्र की विश्वसनीयता उसकी खबरों को लेकर होती है। जब तक संपादन में कसाव नहीं होगा तब तक कोई भी समाचार पत्र अपने पाठकों का चहेता नहीं बन सकता। किसी भी विषय सामग्री का संपादन समाचार पत्र के

लिए बहुत महत्वपूर्ण होता है। सम्पादन के कारण ही खबरों में निखार आता है। समाचार पत्रों को इस बात का भी ख्याल रखना होता है कि उसके किसी समाचार से किसी की मान हानि न हो। अपराधी को दंड मिले पर निर्दोष को दंड का भागी न बनना पड़े इसीलिए अपराध पर खबर लिखते समय किसी को भी अपराधी नहीं आरोपी लिखा जाता है। अवयस्कों से जुड़ी खबरों, महिला आरक्षण से जुड़ी खबरों और अन्य भी कई प्रकार की खबरों में पीड़ित या आरोपियों की पहचान गुप्त रखी जाती है। देशहित और साम्प्रदायिकता आदि मामलों में भाषा पर कड़ी नजर रखनी होती है। यह काम मुख्य रूप से संपादन टीम की ही जिम्मेदारी पर होता है। अश्लीलता, महिला सम्मान, सामाजिक कुरीतियों आदि मामलों में भी खबरों की भाषा या नजर रखने का काम संपादकीय टीम का ही होता है। संपादन टीम को खबरों के प्रस्तुतिकरण पर भी खास नजर रखनी होती है। किसी भी खबर को चित्र, ग्राफिक्स, बाक्स, हाइलाइटस आदि के जरिए आकर्षके और रोचक बनाना भी संपादन का ही काम है। आजकल अखबारों में खबरों को संक्षिप्त ढंग से प्रस्तुत करने पर ही जोर दिया जाता है। शब्द सीमा के कारण भी विशेष सर्तकता के साथ संपादन किया जाता है 1000 शब्दों के लेख को 100 शब्दों में संक्षिप्त करना संपादन टीम का ही काम होता है। संक्षिप्तीकरण में इस बात का खास ध्यान रखा जाता है कि खबर का हर जरूरी पक्ष उसमें आ जाए। कुछ भी छूटे नहीं। संपादन के जरिए खबरों के प्रस्तुतिकरण पर भी विशेष ध्यान रखा जाता है। खबरों के प्रस्तुतिकरण में इस बात का ध्यान रखा जाता है कि पाठक एकाएक उनकी ओर आकृष्ट हो जाए।

समाचार के स्रोत :

संपादन खबरों का होता है और खबरों का संकलन संपादन की प्रक्रिया का पहला चरण है। समाचार संकलन के लिए अखबार एजेंसियों और अपने संवाददाताओं पर निर्भर होते हैं। किसी भी घटना से संबंधित तथ्यों की जानकारी के बगैर समाचार लेखन असंभव है और यह कार्य संवाददाता करते हैं। कोई भी संवाददाता अपने विवेक के आधार पर समाचार का संकलन करता है और उसको

लिखकर रिपोर्ट के रूप में भेजता है। इसीलिए किसी भी संवाददाता में समाचार को पहचानने, घटना से संबंधित तथ्यों और आंकड़ों को इक्ट्ठा करने और उसे यर्थाथपूर्ण ढंग से प्रस्तुत करने का गुण जरूर होना चाहिए।

समाचारों के संकलन, व्याख्या और यथार्थपूर्ण प्रस्तुतिकरण के लिए संवाददाता में गुप्तचर, मनोवैज्ञानिक और वकील तीनों के गुण होने चाहिए। देश विदेश की घटनाओं, वर्तमान और संभाव्य को समझने और उनकी व्याख्या करने की अधिक क्षमता रखना उसके लिए जरूरी है।

कोई भी घटना अपने आप में समाचार नहीं होती है, बल्कि घटना का विवरण समाचार होता है। समाचार के संकलन की जिम्मेदारी किसी एक संवाददाता पर नहीं होती है। अलग अलग बीट के लिए संवाददाता भी अलग अलग नियुक्त किए जाते हैं। देश विदेश में भी संवाददाता नियुक्त किए जाते हैं ताकि दूसरे देशों की खबरें भी प्राप्त की जा सकें। अपने संवाददाताओं के अलावा अखबार खबरों के लिए न्यूज एजेंसियों पर भी निर्भर होते हैं। हर अखबार अपने लिए एक से अधिक न्यूज एजेंसियों की सेवाएं लेते हैं।

समाचार के तीन प्रमुख स्रोत हैं

- प्रत्याशित स्रोत,
- पूर्वानुमानित स्रोत
- अप्रत्याशित स्रोत

प्रत्याशित स्रोत : प्रत्याशित स्रोत समाचारों का वह स्रोत है, जहां से अक्सर समाचार मिलते रहते हैं या मिलने की संभावना रहती है। प्रत्याशित स्रोत से प्रायःविश्वसनीय, पूर्ण और प्रामाणिक समाचार मिलते हैं। हत्या, चोरी, डकैती, बलात्कार से जुड़े समाचार थाने या पुलिस से मिल जाते हैं। पुलिस को इनकी सूचना रहती है। संसद और विधान सभाओं के अधिवेशन, प्रेस कांफ्रेंस, सार्वजनिक सभा में दिए गए

भाषण, वक्तव्य, राजनैतिक दलों के सम्मेलन, संगोष्ठी, साक्षात्कार, जांच आयोग की बैठकें, प्रेस विज्ञप्ति, सरकारी घोषणाएं, कोर्ट में चल रहे मुकद्मे आदि सब समाचारों के प्रत्याशित स्रोत हैं। संपादक और समाचार संपादक इस बात का ध्यान रखते हैं कि किस दिन में कौन से महत्वपूर्ण कार्यक्रम हैं फिर उस दिन संवाददाताओं को वहां भेजा जाता है।

पूर्वानुमानित स्रोत : जहां समाचार मिलने की सूचना नहीं होती, फिर भी संवाददाता समाचार के लिए वहां जाता है। महानगरों में बिजली पानी की समस्याएं आम हैं। संवाददाता पॉश कालोनी से लेकर झुग्गी झोपड़ी तक की समस्याओं के आधार पर भी खबर लिख सकता है। सरकार द्रारा की गई घोषणाओं की पड़ताल भी कर सकता है। राज्य मुख्यालयों पर गृह विभाग या डीजीपी कार्यालय, राजनीतिक दलों के कार्यालय, विभागीय मुख्यालय आदि तथा जिला स्तर पर जिला अस्पताल, एसएसपी कार्यालय, नगर पालिका, कार्यालय स्टेशन कालेज आदि ऐसे स्थान हैं जहां समाचार मिलने की संभावनाएं होती हैं और जिन्हें पूर्वानुमानित स्त्रोत कहा जा सकता है।

अप्रत्याशित स्रोत : जैसा कि नाम से ही स्पष्ट है कि यह समाचार स्त्रोत अचानक हुई घटनाओं पर आधारित होता है। कोई दुर्घटना, विस्फोट, भगदड़, तोड़फोड़ आगजनी जैसी घटनाएं इर श्रेणी में आती हैं। ऐसे स्त्रोतों से प्राप्त समाचार ही किसी अखबार को भीड़ से अलग बनाते हैं। इनके अलावा समाचार पत्रों के लिए न्यूज एजेंसी से भी खबरें ली जाती हैं यह खबरें अंग्रेजी और हिंदी दोनों तरह की एजेंसियों से ली जाती हैं। पीटीआई, यूएनआई, हिंदुस्तान समाचार समिति, समाचार भारती, समाचार, यूनीवार्ता, भाषा, आईएनएस जैसी कुछ प्रमुख संवाद समितियां हैं। जो राष्ट्रीय समाचार देती हैं। रॉयटर्स, एएफपी, एपी आदि अन्तर्राष्ट्रीय समाचार एजेंसियां हैं। प्रमुख राजनीतिक दल, शासन–प्रशासनव निजी संस्थाएं भी प्रेस विज्ञप्तियों के माध्यम से अपने समाचार अखबारों तक भेजती हैं। जिन्हें संपादन के जरिए तराश कर समाचार बनाया जाता है।

बोध प्रश्न

प्र0 1– संपादन क्या है ?

उ0 संपादन पत्रकारिता में जान फूंकने की कला है। सम्पादक के द्वारा खबरों को तराशा जाता है। उनकी भाषा शैली ठीक की जाती है और उनका प्रस्तुतिकरण बेहतर किया जाता है।

प्र0 2– उप संपादक को किन किन चीजों का खास ध्यान रखना चाहिए ?

उ0 उप संपादक को संपादन से पूर्व खबर को ध्यान से पढ़ना चाहिए। फिर उसके अनावश्यक हिस्सों को हटा देना चाहिए। खबर की भाषा शैली ठीक करनी चाहिए। समाचार के तथ्यों तथा उसके कानूनी पहलुओं को भी ध्यान में रखना चाहिए।

प्र0 3– दैनिक अखबारों में शाम की संपादकीय बैठक क्यों होती है ?

उ0 दैनिक समाचार पत्रों में शाम की संपादकीय बैठक का उद्देश्य यह तय करना होता है कि दिन भर की खबरों का अखबार में इस्तेमाल कैसे हो? इस बैठक में यह भी तय किया जाता है कि दिन भर की खबरों के आधार पर अखबार के प्रमुख पृष्ठों का ले आऊट कैसा होगा।

प्र0 4– भारत की प्रमुख अन्तर्राष्ट्रीय समाचार एजेंसियां कौन सी हैं ?

उ0 रॉयटर्स, एपी और एएफपी भारत की प्रमुख अन्तर्राष्ट्रीय समाचार एजेंसियां हैं।

4.4 खबरों का सम्पादन और स्टाइल शीट :

खबरों का सम्पादन दैनिक अखबार के रोजाना कामकाज का जरूरी हिस्सा है। अखबार में अलग–अलग स्त्रोतों से, अलग–अलग तरीकों से समाचार आते हैं।

यह समाचार भी कई तरह के होते हैं। अपराध से लेकर आर्थिक, राजनीति से लेकर खेल, मनोरंजन से लेकर अन्तर्राष्ट्रीय स्तर तक के। इन समाचारों की कापी भी अलग–अलग तरह की होती है। इसलिए इनका संपादन करने का तरीका भी अलग–अलग होता है। पत्रकार के लिए यह जरूरी है कि उसे हर विषय की आधारभूत जानकारी अवश्य हो। समाचार पत्र में किसी भी पत्रकार को किसी एक विभाग (डेस्क) में लंबे समय तक नहीं बिठाया जाता है। उसे हर विभाग डेस्क में काम करना पड़ता है यही पत्रकार के लिए चुनौती है। लेकिन काम करने के दौरान ही उसकी रुचि और प्रतिभा दोनों का विकास होता है। वह किसी विषय में विशेषज्ञता हासिल कर लेता है और उसकी पहचान एक विशेषज्ञ के रूप में होने लगती है।

किसी खबर या कापी का संपादन करते समय कुछ बातों का ध्यान रखना जरूरी है। सबसे पहले यह सोचा जाना चाहिए कि उस कॉपी, खबर या लेख का शीर्षक क्या हो ? इंट्रो क्या हो और पंचलाइन क्या हो ? यह तीन बातें हमेशा ध्यान में रखी जानी चाहिए। इससे संपादन में आसानी भी होती है और उसकी गुणवत्ता भी बनी रहती है। शीर्षक का अर्थ है, ऐसी पंक्ति जिसमें विषय का मुख्य भाव आ जाए। शीर्षक लिखते समय निम्नलिखित बातों का ध्यान रखें।

- शीर्षक आकर्षक और चुटीला होना चाहिए
- शीर्षक विषय के मूलभाव को दर्शाता हो
- उसमें कम से कम शब्दों मे अधिक बात कही जाए।
- शीर्षक बहुत लंबा नहीं होना चाहिए
- शीर्षक में संख्या का प्रयोग नहीं होना चाहिए
- इनवर्टेड कोमा का प्रयोग शीर्षक में होना अच्छा नहीं माना जाता।

- शीर्षक कलात्मक होने चाहिए।

मुख्यतः शीर्षक दो प्रकार के होते हैं। तथ्यात्मक और भावात्मक।

तथ्यात्मक : ऐसे शीर्षकों में खबर के किसी अंश को ही शीर्षक का रूप दे दिया जाता है या खबर का सार अथवा निचोड़ शीर्षक में प्रस्तुत कर दिया जाता है। ऐसे शीर्षकों को पढ़ कर पाठक को एक दृष्टि में ही यह पता चल जाता है कि इस शीर्षक के नीचे समाचार क्या और किस विषय पर है।

भावनात्मक : ऐसे शीर्षक मानवीय संवेदना से जुड़े होते हैं। ऐसे शीर्षक पाठक को भावुक भी कर देते हैं।इन शीर्षकों में काव्यात्मक शैली का प्रयोग होता है। कभी कभी मुहावरों आदि का भी। इन शीर्षकों से पाठक का ध्यान खबर की ओर आकृष्ट तो हो जाता है मगर उसे यह नहीं पता चल पाता कि खबर वास्तव में किस विषय पर है। लेकिन शीर्षक के कारण पाठक उस खबर को पढ़ने लगता है।

हिंदी के समाचार पत्रों में पताका, विलोम सोपानी, विलोम स्तूपी, कटि शीर्षक, फ्लो लेफ्ट, ड्राप लाइन, हैडिंग इंडेंशन, स्क्वायर इंडेंशन, क्रास लाइन जैसी शब्दावली भी शीर्षकों के लिए प्रयोग की जाती है। मुख्यतः शीर्षक लगाना एक कला है। जो संपादनकर्मी जितना क्रिएटिव होगा वह उतना ही अच्छा शीर्षक लगा सकता है।

इंट्रो शब्द इंट्रोडक्शन का लघु रूप है। यह समाचार का प्रारम्भिक हिस्सा होता है। इंट्रो अच्छा नहीं होगा तो पाठक खबर को पूरा पढ़ेगा ही नहीं। इसलिए इंट्रो बनाने में बहुत सावधानी रखी जाती है। किसी समाचार की सभी महत्वपूर्ण बातें इंट्रों में आ जानी चाहिए। उसके बाद समाचार का विश्लेषण किया जाता है। इसी तरह पंचलाइन खबर के महत्व को रेखांकित करती है। जो सबसे महत्वपूर्ण बात होती है वही खबर की पंचलाइन है। पंचलाइन के कारण भी पाठक खबर पर ध्यान देता है और खबर पूरी पढ़ने पर मजबूर हो जाता है।

नई तकनीक के कारण दैनिक अखबारों में अब प्रूफ रीडर के पद प्रायः खत्म कर दिये गए हैं। प्रूफ रीडिंग का आधा काम कम्प्यूटर कर देते हैं और शेष काम उपसंपादकों को करना होता है। फिर भी कुछ अखबारों में अब भी प्रूफ रीडर होते हैं। प्रूफ रीडर मूल कापी और उस पर अंकित निर्देशों के अनुसार मुद्रित प्रति की अशुद्धियों को दूर करते हैं। पांडुलिपि और मुद्रित प्रति को शब्दशः पढ़ते हैं। जिन अखबारों में यह काम उपसंपादकों को करना होता है वहां उन्हें भी ऐसा करते समय कुछ बातों का ध्यान रखना होता है। उन्हें यह ध्यान रखना पड़ता है कि –

- मूल कापी का कोई वर्ण, शब्द, वाक्य या अनुच्छेद छूट तो नहीं गया है।
- अल्पविराम, अर्द्धविराम, विराम आदि चिन्हों को समुचित ढंग से कंपोज किया गया है या नहीं।
- शीर्षकों और उपशीर्षकों के लिए निर्धारित प्वाइंट साइज ठीक हैं या नहीं।
- आंकड़ों में दी गई संख्याएं ठीक हैं या नहीं।
- पंक्तियों के बीच की दूरी ठीक है या नहीं।
- अनुच्छेद को नई पंक्ति से शुरु किया गया है या नहीं।
- समाचार पत्र में एक ही फोंट का प्रयोग है या नहीं।
- शब्दों की वर्तनी ठीक है या नहीं।

आज उपसंपादकों के अलावा ऊपरी स्तर में भी कई बार खबरों को जांचा देखा जाता है। इस वजह से प्रूफ की गल्तियां होने की गुंजाइश अब बहुत कम हो गयी है। अब तकनीक ने इस बात को भी काफी आसान बना दिया है कि अगर

कोई गल्ती इसके बाद भी छूट जाए तो उसे किसी भी संस्करण में ठीक किया जा सकता है।

कॉपी का पुनर्लेखन : समाचार पत्र समाचारों के संकलन के लिए संवाददाताओं के अलावा अपने प्रतिनिधि या स्ट्रिंगर या संवाद सूत्र रखते हैं। यह लोग अपने क्षेत्र की खबरें भेजते हैं। पर चूंकि यह कुशल पत्रकार नहीं होते इसलिए इनके द्रारा भेजी गई सामग्री को खबर का रूप देने के लिए उसे फिर से लिखना होता है। इस तरह की कापी को फिर से लिखते समय बहुत सर्तकता की जरूरत होती है। इनमें जो तथ्य या आकड़े दिए जाते हैं उनकी पुष्टि बहुत जरूरी होती है। खबर की विश्वनीयता के बारे में भी जांच पड़ताल करनी पड़ती है। क्योंकि कई बार मात्र किसी अफवाह पर ही इस तरह की खबरें भेज दी जाती हैं। जबकि घटना हुई ही नहीं होती। ऐसी खबरों का दूसरे ही दिन खंडन छापना पड़ता है, कई बार लोग मानहानि का दावा भी कर देते है। इससे अखबार की प्रतिष्ठा पर दाग लग सकता है। इसलिए इस तरह की खबरों का पुर्नलेखन करते समय इस बात का खास ध्यान रखना पड़ता है कि खबर में तथ्यात्मक गड़बड़ी न हो। इस तरह की खबर को एक बार पूरा पढ़ लेना चाहिए क्योंकि कई बार इन –––––– में असली खबर एकदम अन्त में छिपी होती है। जरूरी होने पर खबर भेजने वाले प्रतिनिधि या संबधित अधिकारियों से भी बात कर लेने से खबरें अच्छी तरह लिखी जा सकती हैं।

स्टाइल शीट : हर अखबार की अपनी एक स्टाइल शीट होती है। जिसे सभी को मानना होता है। स्टाइल शीट उस दस्तावेज को कहते हैं जिसमें अखबार के स्वरूप, ले आऊट, कालम, डिजाइन, भाषा शैली आदि के बारे में जरूरी निर्देश दर्ज होते हैं। कुछ अखबारों में इसे स्टाइल बुक भी कहते हैं। किसी भी शंका पर संपादन कर्मियों को इसे देख कर इसके निर्देशों को समझ कर उसके आधार पर शंका का समाधान कर लेना चाहिए। किसी नए स्थान –नाम आदि के बारे में भी इसी में निर्देश होते हैं। जब कोई नया नाम या नया शब्द खबरों की दुनिया में प्रचलित होता है तो अखबार की स्टाइल शीट में इसको लिख दिया जाता है। फिर

उसी शब्द का इस्तेमाल अखबार के सभी संस्करणों में एक ही तरह किया जाता है। व्यक्तियों और शहरों स्थानों के नामों में इसमें समानता आ जाती है। स्टाइल शीट में समाचार पत्र कितने कालम का होगा। खबरें कितने कालम में जाएंगी। शीर्षक, उपशीर्षक किस फोंट में होंगे। बाइलाइन कितने फोंट साइज में होंगी। फोटो कैप्शन कितने फोंट में होगा, इन सब चीजों के लिए निर्देश होते हैं। उसमें हैडिंग, सब हैडिंग तक के पाइंट साइज तय होते हैं। शब्द सीमा भी तय होती है।

दरअसल स्टाइल शीट तैयार करने का मकसद पूरे अखबार या पत्रिका के प्रकाशन, डिजाइन, ले आऊट और छपाई में समरूपता लाना है। इससे प्रकाशन (प्रोडक्शन) में एक अनुशासन दिखता है और यह एक उत्पाद को बाजार में मौजूद दूसरे उत्पाद से अलग भी करती है। अलग–अलग अखबारों के अध्ययन से इस अन्तर को समझा जा सकता है। ध्यान से देखने पर हर अखबार में वर्तनी, ले आऊट, डिजाइन और खबरों या लेखों की सजावट में यह अंतर साफ दिखता है। पत्रिकाओं में स्टाइल शीट पर खास ध्यान दिया जाता है। हर पत्रिका का अपना एक तरीका होता है। यह ले आऊट से लेकर भाषा शैली तक में साफ दिखता है। कोई 'लिये' शब्द का इस्तेमाल करता है तो कोई 'लिए'। संपादन कर्मी को संपादन करते समय स्टाइल बुक के अनुरूप ही काम करना चाहिए।

बोध प्रश्न

प्र0 1– संपादन के लिए किन तीन बातों को ध्यान में रखना चाहिए ?

उ0 संपादन के समय जिन तीन बातों को ध्यान में रखा जाना चाहिए वे हैं– खबर का शीर्षक क्या हो ? उसका इंट्रो क्या हो और उसकी पंचलाइन क्या हो।

प्र0 2– क्या शीर्षक में इनवर्टेड कोमा का प्रयोग किया जाना चाहिए ?

उ0 सामान्यतः इनवर्टेड कोमा का प्रयोग शीर्षक में उचित नहीं माना जाता मगर अपरिहार्य या असामान्य स्थितियों में ऐसा किया भी जा सकता है।

प्र0 3– हिन्दी में किस तरह के शीर्षकों की शैलियों का इस्तेमाल होता है ?

उ0 हिन्दी में शीर्षकों की परम्परागत शैलियों में विलोम स्तूप, पताका, ड्राप लाइन, विलोम सोपानी आदि का इस्तेमाल किया जाता है। लेकिन अब अनेक प्रमुख अखबार अपना पूरा ले आऊट अलग–अलग तरह से डिजाइन कराने लगे हैं। इस कारण अब शीर्षकों के लिए अब नये–नये प्रयोग होने लगे हैं।

प्र0 4– कॉपी के पुर्नलेखन में किन चीजों का ध्यान रखा जाना चाहिए ?

उ0 कॉपी के पुर्नलेखन में इस बात का ध्यान रखा जाना चाहिए कि उसका कोई भी महत्वपूर्ण अंश छूट न जाए। पुर्नलेखन में तथ्यों और आंकड़ों की सत्यता की भी जांच कर लेनी चाहिए।

4.5 समाचार पत्र का अर्थशास्त्र और ब्रांड वैल्यू :

समाचार पत्र की कमाई के मुख्य स्त्रोत हैं विज्ञापन। आजकल अखबारों की कीमत दो रुपये से शुरू होकर तीन–चार रुपये तक है। इसमें से भी कुछ पैसा हॉकर की जेब में जाता है। तब यह प्रश्न उठता है कि क्या तीन रुपये में किसी अखबार को बेचकर लाभ कमाया जा सकता है। इसका उत्तर है बिल्कुल नहीं। जिस तीन रुपये के अखबार को पाठक पढ़ रहे होते हैं, उसकी लागत दस से लेकर पंद्रह रुपये तक होती है। इसमें समाचार संकलन, संपादन, डिजाइनिंग, छपाई, मार्केटिंग और सर्कुलेशन आदि की लागत शामिल होती है। लागत घटाने और अखबार को लाभ के स्तर तक लाने के लिए अखबार पूरी तरह से विज्ञापन पर निर्भर रहते हैं। इसीलिए अखबारों में विज्ञापन विभाग का बड़ा महत्व होता है। केंद्र और राज्य सरकारें, उनके विभागों, एजेंसियों और निजी कंपनियों को अपनी बातों और उत्पादों के प्रचार–प्रसार के लिए विज्ञापन देने की जरूरत पड़ती है। इन विज्ञापनों से होने वाली आय ही अखबार की अर्थव्यवस्था की रीढ़ है। इसी आय से लागत में बढ़ोतरी को संतुलित किया जाता है और फिर इसे एक ऐसे बिंदु पर

लाया जाता है, जहां से लाभ कमाया जा सकता है। मान लीजिये कि 50,000 की प्रसार संख्या वाले एक समाचारपत्र प्रकाशित करने में हर महीने पचास लाख का खर्च होता है और अखबार को हर महीने पचास लाख का विज्ञापन मिलता है। तो आय और व्यय बराबर है। लेकिन अगर इस अखबार की प्रसार संख्या बढ़ जाती है और विज्ञापन 50 लाख रुपये तक ही सीमित रहते हैं तो अखबार को घाटा होने लगता हैं। इस स्थिति में सर्कुलेशन बढ़ाना घाटे का सौदा हो सकता है क्योंकि अखबार की प्रति कापी लागत बढ़ जाती है। इसलिए कई बार पाठकों की मांग होने के बावजूद अखबार का प्रसार नहीं बढ़ाया जाता है। आजकल कई अखबार या पत्रिकाएं प्रसार बढ़ाने के लिए अग्रिम सब्सक्रिप्शन की योजना भी चलाती हैं। जिसमें पाठक को एक आकर्षक कीमत पर छह माह या एक साल के लिए अखबार देने की पेशकश की जाती है। पाठकों को आकर्षित करने के लिए उपहार भी दिए जाते हैं। इससे पाठक संख्या बढ़ जाती है और इस तरह अखबार के पास प्रकाशक एक अग्रिम कोष तैयार हो जाता है। यह कोष अखबार के लिए एक बड़ा आर्थिक आधार बन जाता है।

अखबार में छपी खबरों या दूसरी सामग्रियों की विश्वसनीयता की वजह से ही उसे ज्यादा से ज्यादा लोग पढ़ते हैं। ज्यादा से ज्यादा पाठकों का विश्वास ही किसी अखबार के महत्व को बढ़ाता है। यही विश्वसनीयता धीरे–धीरे साख में बदल जाती है। पाठकों का विश्वास और अखबार की लोकप्रियता ही उसे एक ब्रांड बनाती है। किसी अखबार की विश्वसनीयता ही उसकी असली पूंजी है। इस विश्वसनीयता या साख के मूल्य को ब्रांड वैल्यू कहते हैं। किीस अखबार में छपी खबर को पाठक कितनी गंभीरता से लेते हैं, कितने अधिक पाठक उससे प्रभावित होते हैं। यह बात ही अखबार की ब्रांड वैल्यू है। दरअसल ब्रांड वैल्यू एक दिन में कायम नहीं होती। यह बाजार में लंबे समय तक अपने उत्पाद की गुणवत्ता कायम रखने से पैदा होती है। इसी ब्रांड वैल्यू की वजह से लोग ज्यादा से ज्यादा कीमत देकर भी अपने पसंदीदा अखबारों को खरीदते हैं। किसी भी अखबार की ब्रांड वैल्यू

उसके पत्रकारों, प्रबंधकों, प्रकाशकों, विज्ञापन और वितरण विभाग की वर्षों की मेहनत का नतीजा होती है।

नेशनल रीडरशिप सर्वे और इंडियन रीडर्सशिप सर्वे अखबारों और पत्रिकाओं के सर्कुलेशन की जांच के लिए सर्वे करते हैं। उनकी रिपोर्ट में अखबारों और पत्रिकाओं की सही पाठक संख्या बताई जाती है। इसमें बताया जाता है कि कौन सा अखबार कहां और किस वर्ग में ज्यादा पढ़ा जा रहा है। इस सर्वेक्षण में आंकड़ों के आधार पर विज्ञापनदाता अपने विज्ञापन के लिए उपयुक्त अखबारों का चयन करते हैं। इसी सर्वेक्षण के आधार पर जो आंकड़े सामने आते हैं। उनके आधार पर ही अखबार अपनी विज्ञापन की दरें तय करते हैं।

हालांकि आजकल अनेक अखबारों में विज्ञापनों की भरमार होने लगी है और अखबारों की आय का अधिकांश भाग विज्ञापनों से ही आने लगा है। लेकिन आदर्श स्थिति यह मानी जाती है कि अगर अखबार में अखबार की बिक्री और विज्ञापन की आय में एक अनुपात दो का अनुपात हो तो वह अखबार को मजबूत आर्थिक आधार दे सकती है। अगर अच्छी ब्रांड वैल्यू वाले कई अखबारों में यह अनुपात और भी अधिक होता है और विज्ञापनों की अधिकता होने लगती है। प्रेस कमीशन ने ऐसी स्थिति पर नियंत्रण के लिए जो दिशा–निर्देश बनाए हैं उनके अनुसार अखबार में पाठय सामग्री और विज्ञापन के बीच 60ः 40 का अनुपात होना चाहिए। यानी अखबार में 40 फीसदी से ज्यादा विज्ञापन नहीं होना चाहिए। आयोग की सिफारिशों में कहा गया है कि इससे यह तय हो जाएगा कि पाठक को र्प्याप्त मात्रा में अखबार में समाचार और लेख मिल रहे हैं और कम विज्ञापनों के कारण विज्ञापनों का असर भी कम नहीं होगा। विज्ञापनों की सीमा अधिकतम 40 फीसदी निर्धारित करने के लिए सिर्फ तात्कालिक स्थितियों को ही ध्यान में नहीं रखा गया है बल्कि प्रति पृष्ठ मूल्य निर्धारण की स्थितियों को भी ध्यान में रखते हुए ऐसा किया गया है।

हालांकि इस सीमा का अनुपालन सभी अखबार समान रूप से नहीं करते। कुछ अखबार विज्ञापनों को एडवेटोरियल कह कर या कुछ किसी अन्य रूप में

प्रकाशित कर सीमा का उल्लंघन करते रहते हैं। वर्तमान में जिस तरह से अखबारों को व्यवसाय का रूप दिया गया है उसके कारण विज्ञापन का दबदबा बढ़ता ही जा रहा है।

बोध प्रश्न

प्र0 1– समाचार पत्र की कमाई का मुख्य स्त्रोत क्या होता है ?

उ0 समाचार पत्र की कमाई का मुख्य स्त्रोत विज्ञापन होता है।

प्र0 2– सर्कुलेशन बढ़ने से अखबार को घाटा क्यों होता है ?

उ0 एक सीमा से अधिक प्रसार बढ़ने से अखबार को घाटा इसलिए होने लगता है क्योंकि अखबार की हर प्रति की लागत उसके बिक्री मूल्य से कई गुणा अधिक होती है।

प्र0 3– ब्रांड वैल्यू क्या होती है ?

उ0 अखबार की ब्रांड वैल्यू उसकी साख होती है। अखबार की अपने पाठकों के बीच जो विश्वसनीयता होती है वही उसकी ब्रांड वैल्यू कहलाती है।

प्र0 4– प्रेस कौंसिल ने विज्ञापन व पाठ्य सामग्री के बीच क्या अनुपात तय किया है ?

उ0 प्रेस कौंसिल के निर्देशों के अनुसार अखबार में पाठय सामग्री और विज्ञापन के बीच 60 और 40 का अनुपात होना चाहिए। विज्ञापन अखबार में 40 फीसदी से ज्यादा नहीं होना चाहिए।

4.6 समाचारपत्रों का स्वामित्व, प्रबंधन और मुद्रण :

समाचार पत्र का स्वामी होना कोई विशेषाधिकार नहीं है। कोई भी वयस्क भारतीय नागरिक समाचारपत्र या पत्रिका का प्रकाशन कर सकता है। देश में कई

प्रकाशन समूह हैं, जो संयुक्त उपक्रम हैं। कई अखबार ऐसे हैं जो एकल स्वामित्व के अधीन हैं। कोई ट्रस्ट भी समाचारपत्र का प्रकाशन कर सकता है। उदाहरणार्थ पंजाब और हरियाणा (चण्डीगढ़) से प्रकाशित दैनिक ट्रिब्यून का संचालन ट्रिब्यून ट्रस्ट करता है। आजकल कंसोर्टियम बना कर साझेदारी में (पत्रकारों या उद्योगपतियों के समूह) भी समाचारपत्रों या पत्रिकाओं का प्रकाशन किए जाने का चलन है। मिश्रित पूंजी कंपनी के तहत प्रकाशित अखबार इन दिनों सबसे अधिक चलन में हैं। कुछ समितियों और संस्थाओं द्वारा भी अखबार चलाए जाते हैं। पाठकों और समाचार पत्र कर्मियों के लिए अलग–अलग तरह के स्वामित्व वाले अखबारों में अलग–अलग तरक के फायदे व नुकसान हैं। स्वामित्व चाहे कैसा भी हो अब हर ओर व्यावसायिकता का ही बोलबाला है। कई बड़े अखबार और मीडिया समूहों ने पूंजी बाजार में उतर कर भी पैसा जुटाया है।

दैनिक जागरण, टीवी टुडे, सीएनबीसी–टीवी 18 और दैनिक भास्कर समूह ने आईपीओ (इनिशियल पब्लिक आफर) लाकर बाजार से पूंजी जुटाई है। आर्थिक मंदी के चलते समाचार–पत्र उद्योग में इस समय कोई नया समूह प्रवेश नहीं कर रहा है। ज्यादातर पुराने समूहों का ही विस्तार हो रहा है। इसकी कई वजहें हैं। समाचारपत्र या पत्रिकाओं को मुनाफे में आने में काफी समय लगता है। लिहाजा पूंजी लगाकर तुरंत लाभ हासिल करना इस उद्योग में संभव नहीं है। देश में अब समाचार पत्र उद्योग में विदेशी पूंजी निवेश भी खूब होने लगा है। कई विदेशी अखबार भी भारत में पैर पसारने की कोशिशों में जुटे हैं। अखबारों का स्वामित्व अब परम्परागत देशी प्रबंधन से बदलकर मैनेजमेंट के युग में प्रवेश कर रहा है।

समाचार पत्र प्रबंधन, मानव संसाधन और मार्केटिंग : समाचारपत्र प्रबंधन के दो हिस्से होते हैं। पहला संपादकीय विभाग और दूसरा व्यावसायिक पक्ष। संपादकीय पक्ष अखबारों में प्रकाशित खबरों, संपादकीय और दूसरी सामग्रियों का उत्तरदायित्व संभालता है। जबकि व्यावसायिक पक्ष प्रिंटिंग, पब्लिशिंग, वितरण, प्रसार और प्रशासन का दायित्व संभालता है। संपादकीय पक्ष में प्रबंध संपादक, संपादक, कार्यकारी संपादक, संयुक्त संपादक, सह संपादक जैसे पद शीर्ष संपादकीय पद

माने जाते हैं। सबसे निचली कड़ी ट्रेनी जर्नलिस्ट या प्रशिक्षु पत्रकार की मानी जाती है। इसके बाद उप संपादक (सब एडीटर) या रिपोर्टर, सीनियर सब एडीटर, चीफ सब एडीटर, डिप्टी न्यूज एडीटर और न्यूज एडीटर जैसे पद होते हैं। विचार पक्ष यानी अखबार के संपादकीय पन्नों और दूसरी गंभीर सामग्रियों से जुड़े विभाग में असिस्टेंट एडीटर, एसोसिएट एडीटर और एडीटर (विचार) जैसे पद वरिष्ठ माने जाते हैं। समाचारपत्रों और पत्रिकाओं के संपादकीय विभाग में भर्तियों में आजकल जनसंचार और पत्रकारिता स्कूलों से प्रशिक्षित लोगों को प्राथमिकता दी जाती है। वैसे पत्रकारिता में प्रवेश के लिए स्नातक होना जरूरी है। अगर समसामयिक विषयों में दिलचस्पी हो और सामाजिक, राजनीतिक तथा आर्थिक विषयों को समझकर उन्हें सहज, सरल और प्रवाहमयी भाषा में व्यक्त करने की क्षमता हो तो आप समाचारपत्र के संपादकीय विभाग में काम कर सकते हैं। वैसे आजकल संपादकीय विभाग में ले आऊट डिजाइनिंग और ग्राफिक्स विभाग का महत्व काफी बढ़ रहा है। इन विधाओं में प्रशिक्षित लोगों को भी ले आऊट आर्टिस्ट, कार्टूनिस्ट, पेजमेकर और ग्राफिक डिजाइनर के तौर पर समाचारपत्र उद्योग में काम करने का मौका मिल सकता है।

जहां तक व्यावसायिक पक्ष का सवाल है तो इसमें अलग–अलग विभागों के लिए अलग–अलग योग्यता की जरूरत होती है। अखबार के प्रिंटिंग विभाग के लिए प्रिंट टेक्नोलाजी में डिप्लोमा या डिग्री हासिल किए हुए पेशेवर लोगों को प्राथमिकता मिलती है। उसी तरह पब्लिशिंग विभाग में पेशेवर पब्लिशर्स को ज्यादा मौका मिलते हैं। सर्कुलेशन विभाग में अखबार के वितरण और विपणन में अनुभवी लोगों को प्राथमिकता मिलती है। नौजवानों के लिए सर्कुलेशन और वितरण विभाग में काफी मौके हैं। मार्केटिंग मैनेजमेंट में डिप्लोमा या डिग्री भी काफी महत्वपूर्ण साबित होती है। इसी तरह बड़े समाचारपत्र समूहों में एमबीए की अच्छी मांग हैं। समाचारपत्रों या पत्रिकाओं में एचआर और आफिस एडमिनिस्ट्रेशन का विभाग भी होता है। इसमें भी रोजगार के के पर्याप्त अवसर हैं। विज्ञापन विभाग भी समाचार पत्रों का एक प्रमुख विभाग होता है। विज्ञापन विभाग में एक पूरी टीम होती है जो अखबारों को

अखबारों को विज्ञापन दिलाने की नई–नई योजनाएं बनाते हैं और अखबार की आय बढ़ाने में अपना योगदान देते हैं।

अखबार या पत्रिका का मार्केटिंग विभाग पूरे सेट अप की महत्वपूर्ण कड़ी है। छपने के बाद अगर कोई समाचारपत्र अपने पाठकों तक समय पर नहीं पहुंचे तो सारी कवायद बेकार हो जाती है। इसलिए मार्केटिंग पर काफी जोर होता है। अखबार या पत्रिका के सर्कुलेशन और मार्केटिंग की सबसे अहम कड़ी होते हैं, डिस्ट्रीब्यूटर्स यानी वितरक और एजेंट। वितरकों के जरिये अखबार एजेंटों के पास पहुंचते हैं। इसके बाद ये इन्हें हाकरों को देते हैं। हाकरों के जरिये अखबार घर–घर पहुंचते हैं। वितरण के अन्य तरीकों में न्यूज पेपर स्टाल, मैगेजीन स्टोर, बुक स्टोर और होम डिलीवरी आदि भी है।

आजकल कई अखबार और पत्रिकाएं अग्रिम बुकिंग कर लेती हैं। इंडिया टुडे, आउटलुक, द वीक, रीडर्स डाइजेस्ट, तहलका जैसी पत्रिकाएं छह महीने से लेकर तीन या पांच साल के आर्डर बुक करने पर आधी से कम कीमत पर पाठकों के घर तक पहुंचती हैं। इसके लिए सरकारी डाक सेवा या निजी कूरियर सेवा की मदद ली जाती है। सबसे अहम बात यह है कि ऐसे आर्डर के जरिये इन पत्रिकाओं के पास अग्रिम पूंजी आधार तैयार हो जाता है। ग्राहकों तक पहुंचने के क्रम में इन्हें डिस्ट्रीब्यूटर्स, एजेंट और बेचने वालों को कमीशन नहीं देना पड़ता है। ग्राहकों को भी फायदा होता है। एक तो एक तिहाई, आधे या इससे कम मूल्य में निश्चित समय पर अखबार या पत्रिका आपके घर पर पहुंचती है दूसरे स्कीम के तहत पाठक को कुछ आकर्षक उपहार भी मिल जाते हैं। बहरहाल, अखबार या पत्रिका का सर्कुलेशन, मार्केटिंग, डिस्ट्रीब्यूशन और बिक्री का काम बेहद गलाकाट प्रतिस्पद्र्धा वाला क्षेत्र है।

इसलिए इसमें पेशेवर दक्षता, कड़ी मेहनत और सोच–समझ कर त्वरित निर्णय लेने का बड़ा महत्व है। प्रबंधन में संपादकीय विभाग से मार्केटिंग प्रमुख और विज्ञापन प्रमुख का तालमेल बहुत जरूरी है। इनके बीच में अच्छी समझ और

सामंजस्य होने से अखबार का स्तर ऊपर उठता है और पाठकों के बीच उसकी विश्वसनीयता भी बढ़ती है।

मुद्रण प्रक्रियाः दैनिक अखबारों की प्रिंटिंग यानी छपाई में अब क्रान्तिकारी परिवर्तन आ गए हैं। सिलिंडर और रोटरी मशीनों के जमाने अब लद गए हैं। आजकल छपाई के लिए आफसेट मशीनें इस्तेमाल होती हैं। डिजीटल तकनीक के कारण छपाई बेहद सुविधाजनक भी हो गयी है और आसानी से हो भी जाती है। पुरानी तकनीक के कइ चरण इसमें नहीं होते और इस नई तकनीक में तेजी से काम करना भी आसान हो गया है। आजकल प्रायः हर अखबार का संपादन विभाग और प्रिंटिंग डिवीजन अलग–अलग स्थानों में होने लगा है। नई टैक्नोलाजी के कारण पूर्ण रूप से तैयार अखबार को छपने के लिए इंटरनेट के जरिए कहीं भी भेजा जा सकता है। यानी अखबार तैयार कहीं और होता है तथा छपता कहीं और है। कई अखबार दूसरी प्रिंटिंग प्रेस से भी अपने अखबार छपवा लेते हैं।

मुद्रण की प्रक्रिया संपादन कर्मियों द्वारा पेज तैयार कर लेने के बाद शुरू होती है। ज्यादातर अखबारों में अब पेज बनाने के लिए क्वार्क एक्सप्रेस नामक साफ्टवेयर प्रयोग होता है, कहीं–कहीं पेज मेकर का भी इस्तेमाल जारी है। इस साफ्टवेयर की मदद से पूरा पेज पीडीएफ फाइल के रूप में प्रिटिंग विभाग में भेजा जाता है। कहीं–कहीं जेपीजी फाइल के रूप में भी पेज भेजा जाता है। इस पेज को अन्य पेजों के साथ पेयरिंग के लिए कम्प्यूटर में डाल दिया जाता है। जिस पेज के साथ जिस पेज की छपाई होनी है उस हिसाब से पेजों की पेयरिंग हो जाती है। पेयरिंग में रंगीन पृष्ठ एक साथ और सामान्य पृष्ठ अलग कर दिये जाते हैं। पेयरिंग में दो–दो पृष्ठ एक साथ पेयर बन जाते हैं तब इसे सीपीटी यानी कम्प्यूटर टू प्लेट साफ्टवेयर की मदद से प्लेट बनाने की प्रक्रिया में भेजा दिया जाता है। कहीं–कहीं सीपीटी के बजाय इमेज सैटर साफ्टवेयर का भी इस्तेमाल होता है। यहां से प्लेट एक्सपोज होने के बाद छपाई के लिए मशीन में चढ़ा दी जाती हैं। प्रायः एक रंगीन पेज की चार प्लेटें बनने में 8 मिनट का समय लगता है। मशीन में ये प्लेटें जिस

पृष्ठ की जिस कम में छपाई होनी है उसी हिसाब से उसी टावर में लगा दी जाती हैं।

इस सब प्रक्रिया के पूरा होते ही छपाई मशीन का बटन दबा कर छपाई शुरू हो जाती है। नई तकनीकों के कारण छपाई का काम भी अब बेहद आसान और तेजी से पूरा हो सकने लायक हो गया है। इससे अब छपाई की गुणवत्ता तो सुधर ही गयी है, तेजी से काम करना भी सम्भव हो गया है और बर्बादी भी काफी कम हो गयी है।

बोध प्रश्न

प्र0 1– भारत में अखबार का प्रकाशन करने के लिए क्या आवश्यक शर्तें हैं ?

उ0 कोई भी वयस्क भारतीय नागरिक देश में अखबार का प्रकाशन कर सकता है।

प्र0 2– ट्रस्ट के स्वामित्व में प्रकाशित होने वाले किसी बड़े अखबार का नाम बताइए ?

उ0 चण्डीगढ़ से प्रकाशित ट्रिब्यून ट्रस्ट द्वारा प्रकाशित होने वाला एक बड़ा अखबार है।

प्र0 3– समाचार पत्र प्रबंधन के कितने प्रमुख भाग होते हैं ?

उ0 समाचार पत्र प्रबंधन के दो प्रमुख भाग होते हैं। एक संपादकीय विभाग और दूसरा व्यावसायिक विभाग।

प्र0 4– विज्ञापन विभाग का क्या काम होता है ?

उ0 विज्ञापन विभाग का काम अखबार के लिए विज्ञापन जुटाना होता है। आजकल इस विभाग में पेंशेनर लोग और एमबीए प्रशिक्षित लोगों को भी रखा जाता है। ये लोग अखबार की आय बढ़ाने के लिए नई नई योजनाएं बनाते रहते हैं।

4.7 सारांश :

दैनिक समाचार पत्र का प्रकाशन एक जटिल प्रक्रिया है। इसमें समय का सबसे अधिक ध्यान रखना पड़ता है। अच्छे से अच्छा अखबार भी तब रद्दी हो जाता है जब वह निर्धारित समय पर अपने पाठकों तक नहीं पहुंच पाता। इसलिए दैनिक अखबार के प्रकाशन में समय का खास ध्यान रखना जाता है। संपादन कर्मी की एक परिभाषा के अनुसार संपादन कर्मी को चार नेत्रों वाला होना चाहिए और उसका पहला नेत्र हर समय घड़ी पर रहना चाहिए।

समय पर संपादित समाचार, समय पर बना पेज और समय पर तैयार अखबार का संस्करण जब सही समय पर छप भी जाता है तभी वह समय पर पाठक के हाथ में पहुंच भी पाता है। यानी अखबार के समय पर छपने की पहली शर्त उसकी खबरों का समय पर संपादित होना है। पत्रिकाओं की तुलना में अखबारों में समय सीमा का दबाव कुछ अधिक होता है। इसलिए अखबार के पत्रकारों को पत्रिकाओं के पत्रकारों की तुलना में अधिक दबाव में काम करना होता है। लेकिन इस दबाव के बावजूद उस पर इस बात की भी पूरी जिम्मेदारी होती है कि उसके सम्पादन में कोई कसर न रह जाए। अखबार में कोई गल्ती न रह जाए।

अखबार में खबरों के अलावा विज्ञापन भी प्रकाशित होते हैं क्योंकि दैनिक अखबारों की लागत काफी अधिक होती है इस कारण से विज्ञापन टीम पर हमेशा इस बात का दबाव रहता है कि वो अखबार के लिए अधिक से अधिक विज्ञापन जुटाए। इसके लिए नई–नई योजनाएं और रणनीतियां बनाए। इसी तरह अखबार की मार्केटिंग टीम पर इस बात का दबाव होता है कि वह अखबार का प्रसार बढ़ाए। अखबार को ऐसे क्षेत्रों में विस्तार दे जिन क्षेत्रों के बारे में विज्ञापनदाताओं की रूचि अधिक हो। उन्हें भी दूसरे अखबारों की प्रतिस्पर्धा में काम करना पड़ता है।

अखबार के इन तीन श्रेणी के दबावों के बाद छपाई का नम्बर आता है। आज के प्रतिस्पर्धा वाले युग में हर अखबार की यह कोशिश रहती है कि उसका

अखबार दूसरे अखबारों से बेहतर दिखे, आकर्षक लगे। इसके लिए अखबार के ले आऊट से लेकर छपाई तक हमेशा नये–नये प्रयोग होते रहते हैं। छपाई से जुड़े लोगों को हमेशा इस बात का ध्यान रखना होता है कि अखबार समय से भी छप जाए और उसमें छपाई की गड़बड़ियां भी न हों।

कुल मिलाकर कहा जा सकता है कि दैनिक अखबार का संपादन, इसका मुद्रण और इसका वितरण एक दबाव और तनाव वाला काम है। लेकिन जिस अखबार में अलग–अलग विभाग एक टीम की तरह काम करते हैं, जिस अखबार में अलग–अलग विभागों के बीच में बेहतर सामंजस्य होता है वे अखबार ही अपने पाठकों को संतुष्ट कर पाते हैं। वे ही अपने पाठकों के साथ न्याय कर पाते हैं क्योंकि अखबार का प्रकाशन एक टीम वर्क है। नई टैक्नोलाजी ने इसे आसान और सुविधाजनक जरूर बना दिया है मगर उसमें अब भी मानवीय कौशल का योगदान सबसे अधिक रहता है। इसी कौशल के कारण कोई अखबार अखबार से ब्रांड बन जाता है और समाज की सोच, समाज के रहन–सहन तथा समाज की जागरूकता को प्रभावित करने लगता है।

4.8 शब्दावली :

शिफ्ट : शिफ्ट या पारी का आशय संपादन कर्मियों के काम के समय से होता है। पत्रकारों के वेतन आयोगों ने पत्रकारों के लिए काम करने के घंटे निर्धारित किए हैं। इस समय सीमा के आधार पर हर अखबार में संपादन कर्मियों को जरूरत के मुताबिक अलग–अलग शिफ्ट में अधिक लोगों की जरूरत होती है। हर शिफ्ट के लिए एक शिफ्ट इंचार्ज भी बनाया जाता है।

हैंगिंग इण्डेंशन : यह अखबारों में शीर्षक लगाने की परम्परागत शैलियों में से एक है। हैंगिंग इण्डेंशन शीर्षक लगने के उस तरीके को कहते हैं जिसमें शीर्षक कम से कम दो या तीन पंक्तियों का होता है। पहली पंक्ति पूरे कालम में होती है। दूसरी और तीसरी पंक्ति बांई ओर से समान स्थान छोड़ कर लिखी जाती है।

संवाद सूत्र : संवाद सूत्र अखबारों के अनियतकालीन पत्रकारों के लिए प्रयोग किया जाने वाला शब्द है। संवाद सूत्र न तो अखबार के वेतनभोगी कर्मी होते हैं और न ही अनुबंधित कर्मचारी। वे जितनी भी खबरें भेजते हैं उनके प्रकाशन के आधार पर उन्हें भुगतान कर दिया जाता है। कई बार इन सूत्रों से मिली खबरें अखबार के लिए बड़ी खबरें भी बन जाती हैं। हालांकि इन्हें पर्याप्त पारिश्रमिक नहीं दिया जाता।

स्टाइल शीटः हर अखबार अपने ले आऊट, डिजाइन, शीर्षकों के प्रयोग, रंग योजना, भाषा शैली और पृष्ठ सामग्री के लिए अलग–अलग तरीके अपनाते हैं। किसी अखबार के हर संस्करण में साज सज्जा और भाषा शैली में एकरूपता बनी रहे इसके लिए अखबार जो अपने नियम, कायदे और भाषा चुनते हैं। उस सबका विवरण स्टाइल शीट या स्टाइल बुक में दिया जाता है।

वितरक : वितरक या ड्रिस्टीब्यूटर्स अखबार और पाठक के बीच की एक महत्वपूर्ण कड़ी हैं। वितरक अखबार के प्रसार विभाग से अपनी जरूरत के हिसाब से प्रतियां खरीदते हैं और उन्हें हॉकरों के जरिए पाठकों तक पहुंचाते हैं। एक व्यावसायिक व्यक्ति होते हुये भी वितरक किसी भी अखबार का प्रसार बढ़ाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है।

4.9 त्वरित अभ्यास :

1. उपसंपादक को संपादन करते समय समय का ध्यान क्यों रखना पड़ता है?
2. समाचार के प्रस्तुतिकरण के लिए संवाददाता में क्या गुण होने चाहिए?
3. पूर्वानुमानित स्त्रोत क्या होता है ?
4. नगर संस्करण का क्या अर्थ है ?
5. कुछ प्रमुख राष्ट्रीय न्यूज एजेंसियों के नाम बताइए ?

6. इंट्रो क्या होता है ?

7. प्रूफ रीडर किसे कहते हैं ?

8. फोंट क्या होते हैं ?

9. प्रसार संख्या बढ़ाने के क्या तरीके हैं ?

10. ट्रिब्यून ट्रस्ट किस अखबार का प्रकाशन करता है ?

11. प्रिंटिंग विभाग में किन लोगों को नौकरी में प्राथमिकता मिलती है ?

12. तथ्यात्मक शीर्षक क्या होता है ?

13. दैनिक अखबारों में संपादन का काम रात में कब तक होता रहता है?

14. एक रंगीन पेज की प्लेट बनने में कितना समय लगता है ?

15. शीर्षक बनाने में किन बातों का ध्यान रखा जाना चाहिए ?

16. पेयरिंग क्या होती है ?

4.10 अभ्यासार्थ प्रश्न :

प्रश्न 1– संपादकीय विभाग क्या होता है ? प्रमुख संपादनकर्मियों के काम का विवरण दीजिए ?

प्रश्न 2– समाचार के स्त्रोत क्या–क्या हैं ? विस्तार से बताएं ?

प्रश्न 3– समाचार पत्र के अर्थशास्त्र को समझाइए ?

प्रश्न 4– समाचार पत्र के मुद्रण की प्रक्रिया को विस्तार से बताइए ?

प्रश्न 5– संपादन क्या होता है ? संपादन में किन–किन बातों का ध्यान रखा जाता है ?

4.11 प्रयोगात्मक अभ्यास :

दैनिक अखबार के आकार के चार्ट पेपर में दैनिक अखबार के मुख पृष्ठ, संपादकीय पृष्ठ और एक स्थानीय पृष्ठ की डमी तैयार कीजिए। खबरों के शीर्षक भी दीजिए। डमी में पूरी खबर नहीं लिखनी है सिर्फ शीर्षक और चित्र आदि का उल्लेख होना है। खबरें काल्पनिक भी हो सकती हैं और वे स्थानीय ही होनी चाहिए। ध्यान रहे डमी में खबर पूरी नहीं लिखनी है सिर्फ उसका शीर्षक ही लिखना है।

4.12 संदर्भ ग्रन्थ :

1. कोठारी, गुलाब : समाचार पत्र प्रबंधन– राजस्थान हिन्दी ग्रंथ अकादमी, जयपुर।
2. सिंह, बच्चन : हिन्दी पत्रकारिता का नया स्वरूप, विश्वविद्यालय प्रकाशन, वाराणसी।
3. तिवारी, अर्जुन, : संपूर्ण पत्रकारिता, विश्वविद्यालय प्रकाशन, वाराणसी
4. नटराजन, जे. : भारतीय पत्रकारिता का इतिहास, प्रकाशन विभाग, नई दिल्ली।
5. रत्तू, कृष्ण कुमार : विश्व मीडिया बाजार, नेशनल पब्लिशिंग हाऊस, नई दिल्ली।
6. भानावत, संजीव : संपादन एवं मुद्रण तकनीक, राजस्थान हिन्दी ग्रंथ अकादमी, नई दिल्ली।

इकाई 05

शीर्षक : प्रकार, परिभाषाएं और संरचना

इकाई की रूपरेखा

5.0 उद्देश्य

5.1 प्रस्तावना

5.2 शीर्षक की अवधारणा

5.3 शीर्षक की विशेषताएं

5.4 शीर्षक के प्रकार

5.5 शीर्षक संरचना

5.6 सारांश

5.7 शब्दावली

5.8 त्वरित अभ्यास

5.9 अभ्यासार्थ प्रश्न

5.10 प्रयोगात्मक अभ्यास

5.11 सन्दर्भ ग्रन्थ

5.0 उद्देश्य :

मुद्रित माध्यमों में हो चाहे इलेक्ट्रानिक माध्यमों में, शीर्षकों का अपना अलग ही महत्व होता है। मुद्रित माध्यमों में हालांकि समाचार पत्र और पत्रिकाओं में शीर्षकों का प्रयोग अलग–अलग तरह से होता है लेकिन उद्देश्य एक ही होता है

और वह पाठकों के मन में समाचार के प्रति आकर्षण पैदा करना। हर अखबार की शीर्षक लगाने की अपनी अलग शैली, अपना अलग अंदाज होता है और प्रायः पाठक उसी से अखबार की पहचान करता है। आज शीर्षक महज एक खानापूर्ति के लिए नहीं लगाए जाते बल्कि वे अखबार या पत्रिका का प्रसार बढ़ाने में भी मदद करते हैं।

इस इकाई के जरिए हम पत्र–पत्रिकाओं के लिए शीर्षकों के महत्व को समझने का प्रयास करेंगे। शीर्षक किस तरह खबर में अतिरिक्त आकर्षण पैदा करते हैं यह भी इस इकाई के जरिए हम समझ सकेंगे। इस इकाई के प्रमुख उद्देश्य इस प्रकार हैं।

- शीर्षक की अवधारणा को समझने का प्रयास करना।
- शीर्षक की विभिन्न परिभाषाओं का ज्ञान हासिल करना।
- यह जानना कि शीर्षक का उद्देश्य क्या होता है ?
- शीर्षक की विभिन्न विशेषताओं को समझना। तथा
- शीर्षक के विभिन्न प्रकारों का अध्ययन करना।
- इस इकाई के जरिए हम शीर्षकों के क्षेत्र में हो रहे नवीन प्रयोगों की भी जानकारी प्राप्त कर सकेंगे।

5.1 प्रस्तावना :

शीर्षक किसी समाचार का प्रारम्भिक परिचय होता है। शीर्षक पाठक को कुछ ही शब्दों में पूरी खबर के सार तत्व को बता देता है। शीर्षक के कारण ही पाठक की जिज्ञासा बढ़ती है और वह पूरी खबर को पढ़ने को उत्सुक होता है। शीर्षक एक प्रकार से समाचार की जान है। शीर्षक यदि सही ढंग से न लगाया गया तो अच्छे से अच्छा समाचार भी पाठक की नजर से अनदेखा रह जाता है और

शीर्षक चुटीला, आकर्षक हो और पाठक को अपनी ओर खींच सके तो पाठक खबर पढ़ने को बाध्य हो जाता है। इसलिए यह कहा जा सकता है कि शीर्षक खबर का विज्ञापन करता है। वह पाठक को खबर पढ़ने के लिए मजबूर कर देता है।

वर्तमान सदी जनसंचार क्रांति की है। जनसंचार माध्यमों का बहुअयामी विस्तार ने जहाँ प्रौद्योगिकी के द्वार खोले है, वहीं पुराने माध्यम की तकनीक से भी मुंह नहीं मोड़ा है। मुद्रित और इलाक्ट्रानिक माध्यमों ने परस्पर सहधर्मिता निभाई है। मुद्रित माध्यम या समाचार पत्र की महत्ता इसमें तो है ही कि वह सूचना और शिक्षा के साथ मनोरंजन करता है। लेकिन सीधे–सादे समाचार पाठक की अरूचि बढ़ा देते हैं। इसलिए समाचार संपादक का काम ही यह होता है कि वह समाचार को इस प्रकार प्रस्तुत करें कि –

''पाठक समाचार के प्रति आकर्षित हो। शीर्षक ऐसा लगाया जाए कि उससे प्रथम दृष्टि में ही समाचार का मूलभाव पता चल सके। समाचार संपादक का कौशल इसी में है कि वह समाचार में ऐसा शीर्षक लगाये कि पाठक समाचार के प्रति आकर्षित ही नहीं, बल्कि पढ़ने के लिए बाध्य हो जाए।''

वास्तव में समाचार का चयन उसके महत्व, स्थान, समय और दूरगामी परिणामों को ध्यान में रखकर किया जाता है और ऐसा करते समय संपादन मण्डल को तुरन्त निर्णय करने के साथ शीर्षक पर ध्यान केंद्रित करना होता है। बिना शीर्षक का समाचार सौन्दर्यहीन नारी जैसा होता है।

संपादक मण्डल को उपशीर्षक का चयन ऐसे पैनेपन और कौशलता से करना होता है, जैसे मुख्य शीर्षक का और यही नहीं, उसे समाचार सामग्री की समग्रता को अन्य 'टैक्स्ट ब्रेकर' शीर्षकों में विभक्त कर समाचार की पठनीयता बढ़ाने का भी काम करना होता है। यह शीर्षक का कमाल होता है कि दो अलग–अलग समाचार पत्रों में एक ही खबर का पाठक पर अलग–अलग असर होता है।

5.2 शीर्षक की अवधारणा :

शीर्षक समाचार पत्र का सारतत्व उद्धोषित करता है। शीर्षक की अलग–अलग परिभाषाएं हैं। भारतीय विद्वानों और पाश्चात्य विद्वानों ने अपने–अपने ढंग से शीर्षक को परिभाषित किया है।

पाश्चात्य परिभाषाएं : पाश्चात्य मीडिया विशेषज्ञों द्वारा समय समय पर शीर्षक की विभिन्न परिभाषाएं दी गई हैं। जिनमें से मुख्य इस प्रकार हैं–

(i) समाचार पत्र के लिए शीर्षक कांच लगी उन खिडकियों (शो विण्डो) का काम देती हैं, जिनके भीतर सजाकर रखी गयी विक्रय सामग्री देखकर दर्शक (पाठक) का मन ललचाता है और वह उसे खरीदने के लिए उत्युक हो उठता है।

(रोलेण्ड ई. ब्रूल्सली)

(ii) शीर्षक समाचार पत्र की सजावटी खिड़कियां कही जा सकती हैं लेकिन होती वे उनसे कहीं अधिक हैं। शीर्षक शीघ्रता में समाचार पत्र पढ़ने वालों के सूचना का प्रमुख स्त्रोत होते हैं।

(ब्रूस वेस्टली)

भारतीय परिभाषाएं : भारतीय मीडिया विशेषज्ञों के अनुसार शीर्षक की कई परिभाषाएं हैं –

(i) प्रेम नाथ चतुर्वेदी के अनुसार शीर्षक समाचार पत्र का प्राण और उसके सार का विज्ञापन है।

(ii) एक अन्य परिभाषा के अनुसार शीर्षक संपादकीय विचारों को प्रकट करने का उपाय है। शीर्षक का प्रारम्भ तो केवल लेख का विषय सूचित करने, रूचि बढ़ाने का होता है मगर परोक्ष रूप से शीर्षक लोकमत को प्रभावित करने के काम आने लगे हैं।

(iii) सी.वाई.चिन्तामणि के अनुसार शीर्षक विश्वसनीय पथ प्रदर्शक के समान होता है। वह व्यस्तता से घिरे पाठक को समय के अपव्यय से बचाता है और उसके मनोनुकूल विषय की जानकारी देता है।

उक्त सभी परिभाषाओं के अनुक्रम में यह भी कहा जा सकता है कि शीर्षक किसी समाचार का ऐसा सार तत्व है, जो समाचार की बहुआयमिता का तीव्रतम संक्षेपण है।

शीर्षक का उद्देश्य :

किसी भी समाचार पत्र द्वारा अपने समाचारों को दिये गये शीर्षकों के सामान्यतः तीन उद्देश्य होते हैं –

1– समाचार का विज्ञापन

2– महत्वपूर्ण अंश का सार

3– पृष्ठ का सौन्दर्यीकरण

समाचार का विज्ञापन : किसी भी समाचार पत्र में प्रकाशित समाचार को विज्ञापित करने में शीर्षक का सर्वोत्तम स्थान है और वह बिना शुल्क के समाचार का विज्ञापन करता है। जबकि समाचार पत्र के अन्य सभी विज्ञापन सशुल्क प्रकाशित किये जाते हैं।

महत्वपूर्ण अंश का सार : कोई भी शीर्षक समाचार में व्यक्त विचारों के महत्वपूर्ण अंश का सार होता है, शेष तो घटना या सूचना का विवरण होता है।

पृष्ठ का सौंदर्यीकरण : कोई भी शीर्षक समाचार पृष्ठ की सज्जा का सर्वश्रेष्ठ अलंकरण बनता है तथा समाचार को आकर्षक बनाकर पाठकों में रुचि जगाता है शीर्षक अच्छा न हो तो बहुत से समाचार बिना पढ़े छोड़ दिये जाते हैं।

यही कारण है कि रोलैण्ड ई ब्रूल्सली शीर्षक का विवेचन करते हुए कहते हैं कि 'सफल एवं पूर्ण शीर्षक का लक्ष्य होता है – कथानक की बातों का सार देना, समाचार पत्र के रुप को अत्यधिक आकर्षक बनाना तथा उसमें प्रकाशित पाठ्य सामग्री का विज्ञापन करना।' यह कथन अत्यन्त सार्थक है कि किसी भी शीर्षक को देखकर समाचार पढ़ने की रूचि पैदा होती है। एक प्रकार से शीर्षक को समाचार की बिक्री का आधार कहा जा सकता है। इससे स्पष्ट होता है कि शीर्षक में वह क्षमता है कि वह समाचार और समाचार पत्र के विक्रय में अपनी सार्थक भूमिका निभा सकता है।

बोध प्रश्न

प्र0 1– समाचार पत्र के लिए शीर्षक शो विण्डो की तरह है। शीर्षक की यह परिभाषा किसने दी है ?

उ0 समाचार पत्र के लिए शीर्षक शो विण्डो की तरह है, यह परिभाषा रोलैण्ड ई ब्रूल्सली ने दी है।

प्र0 2– शीघ्रता से समाचार पढ़ने वालों के लिए शीर्षक की क्या उपयोगिता है?

उ0 शीघ्रता से समाचार पढ़ने वालों के लिए शीर्षक सूचना का प्रमुख स्त्रोत होते हैं।

प्र0 3– शीर्षक के कितने प्रमुख उद्देश्य होते हैं ?

उ0 शीर्षक के 3 प्रमुख उद्देश्य होते हैं।

प्र0 4– पृष्ठ के सौन्दर्यीकरण में शीर्षक की क्या भूमिका होती है ?

उ0 अच्छा शीर्षक समाचार पत्र का आकर्षण बढ़ाता है। पृष्ठ के सौन्दर्यीकरण में इसी कारण शीर्षक की बहुत उपयोगिता होती है क्योंकि वह पृष्ठ की एकरसता को तोड़ता भी है।

5.3 शीर्षक की विशेषताएं :

शीर्षक वास्तव में किसी भी समाचार पत्र में प्राणसंचार करने में बहुत महत्वपूर्ण योगदान करते हैं। वह समाचार पत्र के पाठकों में व्यापक रूप से वैचारिक चेतना जगाने का साधन बन जाता है। समाचार पत्र में मुख्य रूप से शीर्षक लगाने का काम समाचार संपादक या कापी संपादक का होता है। इसलिए समाचार सम्पादक या उपसमाचार संपादक के अतिरिक्त कॉपी संपादक का काम समाचारों में उपर्युक्त शीर्षक देकर अपने समाचार पत्र की प्रतिष्ठा वृद्धि करना भी होता है। किसी भी अच्छे शीर्षक की निम्नलिखित विशेषताएं होती हैं –

1– स्पष्टता एवं अर्थपूर्णता

2– प्रमुख तथ्याधार

3– जीवन्त शब्द प्रयोग तथा

4– सारांश युक्त।

ब्रूस वेस्टली ने उपयुक्त विशेषताओं के अतिरिक्त अच्छे शीर्षक हेतु निम्नांकित अन्य विशेषताएं भी बताई हैं, जो इस प्रकार हैं–

(i) स्वतः पूर्ण कथन

(ii) महत्वपूर्ण अंशों का ज्ञापन

(iii) प्रथम दृष्टया सम्मोहक

(iv) कथ्य के साथ सामंजस्य

(v) पत्र की नीति एवं स्वरुप का परिचायक

स्पष्ट एवं अर्थपूर्णता : समाचार का शीर्षक लगाते समय सबसे अधिक ध्यान इस बात पर ही दिया जाता है कि वह अपने में स्पष्ट हो तथा सम्पूर्ण कथन को

अर्थवान रूप में ज्ञापित करता हो। इस सन्दर्भ में यह भी ध्यान रखना अनिवार्य है कि वह कम से कम शब्दों में सभी तथ्यों का प्रतिपादक दिखे तथा सार्थक अभिव्यक्ति लिये हो। पाठक भी यह अनुभव करें कि इस समाचार का आशय तुरन्त समझ में आ गया है। उदाहरणार्थ : लीबिया पर फ्रांस का हमला।

जीवन्त शब्द प्रयोग : शीर्षक की दूसरी विशेषता यह है कि वह समाचार के कथ्य के अनुरूप जीवन्त एवं उपर्युक्त शब्दावली लिये हो। जीवन्त शब्दों के प्रयोग के कारण ही उस पर दृष्टि डालते ही पाठक के मन में पढ़ने की ललक उठती है। यदि ऐसा नहीं होगा तो पाठक समाचार नहीं पढ़ेगा और न ही समाचार पत्र की प्रसारण संख्या में वृद्धि होगी। सामान्यतः शब्द जड़ होते हैं, पर प्रयोगकर्ता ही उन्हें जीवन्त बनाता है। यथा– 'सचिन होली में भर दो महाशतर का रंग'।

प्रमुख तथ्याधार : किसी शीर्षक की तीसरी विशेषता उसका तथ्यों पर आधारित होना है। अतः शीर्षक लेखन में यह ध्यान रखना होता है कि समाचार में निहित तथ्यों में प्रमुख तथ्य शीर्षक में अवश्य उभरें। यदि ऐसा नहीं हो पाता तो शीर्षक का उद्देश्य ही शून्य हो जाता है। कारण भी यह है कि पाठक शीर्षक पर दृष्टि डालने के बाद पूरा समाचार पढ़ने का मन बनाता है क्योंकि उसके पास समयाभाव होने के कारण वह पूरा समाचार पढ़ने के लिए इच्छुक नहीं होता। उदाहरणार्थ : विकिरण अमेरिका पहुंचा। लेकिन खतरा नहीं।

सारांश : शीर्षक की चौथी विशेषता यह है कि उसमें समाचार का उपयुक्त सारांश निहित हो और पहली दृष्टि में ही समाचार की उपादेयता सिद्ध करता हो। इसका कारण यह है कि सारांश ही शीर्षक के रूप में समाचार तक पहुंच का राजमार्ग है जब शीर्षक से उत्सुकता पैदा होती है तभी उस पर पाठक की दृष्टि पढ़नी है। यथा : गद्दाफी ने फिर बम बरसाए।

स्वतः पूर्ण कथन : ब्रूस वेस्टली शीर्षक की पांचवी विशेषता यह बताते हैं कि वह स्वतः पूर्ण कथन की अभिव्यक्ति करे। अतः शीर्षक चयन करते समय समाचार सम्पादक या उप सम्पादक को यह ध्यान रखना अनिवार्य है कि वह पहले समाचार

की सम्पूर्णता देखकर ही ऐसे शीर्षक तय करे कि जो स्वतः पूर्ण कथन व्यक्त करता हो। यथाः' ट्रैक से हटे जाट, ट्रेनें आजाद'।

महत्वपूर्ण अंशों का ज्ञापन : शीर्षक में समाचार के महत्वपूर्ण अंशों का समग्र रूप में समावेश होना चाहिए, ताकि पाठक केवल शीर्षक पढ़कर ही समाचार के मर्म से परिचित हो सके तथा उसमें रुचि ले सके। पाठक शीर्षक पढ़ने के बाद ही यह निश्चित रखता है कि वह पूरा समाचार पढ़े अथवा नहीं पढ़े। इसका अर्थ यह है कि शीर्षक ऐसा लगाया जाए कि पाठक को पूरा समाचार पढ़ने के लिए बाध्य होना पड़े। उदाहरणार्थ :'पन्द्रह दिन में सौ करोड़ स्वाहा '।

प्रथम दृष्टया सम्मोहक : शीर्षक ऐसा होना चाहिए कि समाचार पत्र पर प्रथम दृष्टि डालते ही शीर्षक पाठक को सम्मोहित कर दे। ऐसी स्थिति में पाठक पूरा समाचार जाने बिना ही समाचार पत्र क्रय कर लेता है। इस प्रक्रिया में समाचार के कथ्य पर ना जाकर पाठक शीर्षक से ही सम्मोहित हो जाता है अतः उपसम्पादक को शीर्षक की उपयुक्तता कथन पर आधारित करते हुए सार्थक शब्दों से पाठक को सम्मोहित करने का प्रयास करते रहना चाहिए। उदाहरणार्थ : 'अरे चण्डीगढ़ में सफेद रंग का कौआ'।

कथ्य के साथ सामंजस्य : शीर्षक लेखन की आठवीं विशेषता यह है कि वह समाचार प्रस्तुति में पृष्ठ की सज्जा के प्रति सामंजस्य दर्शाए। सामान्य पाठक तो शीर्षक देखकर ही समाचार पत्र खरीद लेता है लेकिन कुछ पाठक ऐसे भी होते हैं जो शीर्षक के छोटे–बड़े आकार, टाइप चयन, कालम के विस्तार आदि पर ध्यान देते हैं और यदि उन्हें कुछ संगत नहीं लगता है तो तथ्य का उनके लिए कोई महत्व नहीं होता। कोई विशेष स्थिति हो तभी वह समाचार के कथ्य पर ध्यान देते हैं। यथा : शर्मनाक हार, बांग्लादेश बाहर।

पत्र की नीति एवं स्वरुप की परिचायक : शीर्षक लेखन के संदर्भ में नौवीं विशेषता यह है कि वह समाचार पत्र की अपनी नीति और स्वरुप के अनुरुप हो। यदि समाचार पत्र सत्ता के विरुद्ध या पार्टी विशेष का है तो उसके शीर्षक

आलोचनापरक होंगें। ब्लिटज के शीर्षक सदैव तत्कालीन वित्त मंत्री मोरारजी देसाई की नीति के आलोचक होते थे। आज सामना मुंबई के शीर्षक भी इस दृष्टि से देखे जा सकते हैं। इस रूप में समाचार पत्र के स्वरुप को उजागर करने में भी शीर्षक की महत्वपूर्ण भूमिका रहती है। उदाहरणार्थ : 'राजनीति में पैसे का खेल'।

बोध प्रश्न

प्र0 1– किसी अखबार में शीर्षक का क्या महत्व है ?

उ0 शीर्षक अखबार में सही मायनों में प्राण संचार करते हैं।

प्र0 2– ब्रूस वेस्टली ने शीर्षक की कितनी विशेषताएं बताई हैं ?

उ0 ब्रूस वेस्टली ने शीर्षक की 4 प्रमुख विशेषताओं के साथ 5 अन्य विशेषताएं बताई हैं।

प्र0 3– स्पष्ट एवं अर्थपूर्ण शीर्षक से क्या तात्पर्य है ?

उ0 स्पष्ट एवं अर्थपूर्ण शीर्षक ऐसे शीर्षकों को कहते हैं जो अपने आप में स्पष्ट हों तथा जिनसे साफ अर्थ निकलता हो।

प्र04– प्रथम दृष्टया सम्मोहक शीर्षक का एक उदाहरण बताइए ?

उ0 प्रथम दृष्टया सम्मोहक शीर्षक का एक उदाहरण है –'अरे ! चण्डीगढ़ में सफेद कौआ'। इस शीर्षक में आश्चर्य का भाव है, कुछ चमत्कार और कुछ जिज्ञासा का भी।

5.4 शीर्षक के प्रकार :

समाचार पत्रों एवं पत्रिकाओं में विविध प्रकार के शीर्षक प्रस्तुत किये जाते हैं। वर्तमान में हर अखबार अपने यहां शीर्षकों के बारे में नए–नए प्रयोग कर रहे हैं। आजकल अखबारों में इतनी तरह के शीर्षकों का प्रयोग होने लगा है कि उनका

वर्गीकरण कर पाना वास्तव में कठिन हो गया है।फिर भी मुख्य रूप से शीर्षकों को दो प्रकारों में बांटा जा सकता है।

1– तथ्यात्मक शीर्षक

2– भावात्मक शीर्षक

1. तथ्यात्मक शीर्षक : तथ्यात्मक शीर्षक वे होते हैं जिनको समाचार में उपलब्ध तथ्यों के आधार पर बनाया जाता है। इस प्रकार के शीर्षकों के चयन और लेखन में यह ध्यान रखा जाता है कि शीर्षक समाचार की आत्मा तथा समाचार की मूल भावना से संबन्धित हो तथा शीर्षक लेखक (उपसंपादक या समाचार संपादक) को अपनी ओर से कुछ नहीं कहना पड़े। जो कुछ भी शीर्षक में आया हो, वह सब उस समाचार के मूल कथ्य में ही निहित हो। उदाहरणार्थ : '34 मैच 12 साल बाद हारे कंगारू 'अथवा 'नेपाल मे ंफिलहाल चलती रहेगी राज्य की करेंसी।'

2. भावात्मक शीर्षक : किसी भी समाचार पत्र में संकलित या चयनित समाचार, घटनाचक्र अथवा विचारों के निष्कर्ष के आधार पर शीर्षक चयन भावात्मक कहलाता है। ऐसे शीर्षक लिखने या चयन करने के लिये उपसंपादक या समाचार संपादक को कथ्य संबन्धित अपने विचार व्यक्त करने का अवसर होता है। ऐसा करते समय उसे समाचार पत्र की नीति, समाचार के गठन और समाचार की गति पर विशेष ध्यान देना होता है।

भावनात्मक शीर्षक के तीन प्रमुख आधार होते हैं –

1– समाचार पत्र की नीति

2– समाचार का गठन और

3– समाचार की गति।

इन तीन आधारों पर लिखे गए भावात्मक शीर्षकों को 3 मुख्य श्रेणियों में बांटा जा सकता है।

टस्थ शीर्षक : जब उपसंपादक किसी समाचार या घटनाचक्र के साथ संबन्ध न होने वाले शब्दों के अनुसार शीर्षक चयन करता है तो वह तटस्थ शीर्षक कहलाता है। यद्यपि भावनात्मक रूप में उस समाचार की आत्मा तक पहुंच कर ही शीर्षक बनाने वाला व्यक्ति शीर्षक का चयन करता है, लेकिन अपनी विचारभिव्यक्ति में वह तटस्थ रहता है।

विरोधी शीर्षक : जब किसी घटना या समाचार के प्रति अपने विचारों के साथ अथवा प्रतिबद्धता के साथ उपसंपादक या समाचार संपादक शीर्षक चयन करता है तो उसे विरोधी शीर्षक कहा जाता है। ऐसे में शीर्षक घटनाचक्र के साथ संगत न बना रहकर विरूद्ध भाव व्यक्ति करते हुए पाठक को समस्या या घटना से परिचित करता है।

प्रचारात्मक शीर्षक : जब शीर्षक लगाने वाला अपने विचारों के साथ किसी उत्पाद के समाचारों का शीर्षक चयन करता है तो उसे प्रचारात्मक कहा जाता है। ऐसे शीर्षक किसी विचार, वस्तु, समस्या से संबन्धित समाचारों के लिये तैयार किये जाते हैं।

शीर्षकों के इन भेदों के साथ–साथ शीर्षकों की मदद के लिए उपशीर्षकों तथा मूलभंजक शीर्षकों का भी प्रयोग किया जाता है।

उपशीर्षक (क्रॉसर) : समाचार पत्रों में मूल शीर्षक के बीच की सामग्री में उपशीर्षक (क्रॉसर) का प्रयोग किया जाने लगा है। मुद्रण प्रौद्योगिकी के विकास का परिणाम है कि समाचार सामग्री के आरम्भ में जो शीर्षक लगाया जाता है, वह तो रहता है ही, लेकिन समाचार की विशेषता, महत्ता अथवा पाठकों का ध्यानाकर्षण के लिये उपशीर्षक की सरंचना भी की जाती है जिससे मुख्य शीर्षक के साथ किसी विशेष बात के प्रति संकेत मिलते ही पाठक उसे पढ़ने के लिये बाध्य हो जाए।

मूलभंजक शीर्षक : समाचार प्रस्तुति की नवीनतम तकनीक यह है कि जब कोई महत्वपूर्ण समाचार पाठकों के लिए विशेष रूप से ध्यान देने के लिए होता है तो मूल समाचार सामग्री को कई स्तरों पर बांट कर उसमें शीर्षक लगाए जाते हैं। इस

प्रकार से समाचार का अनुच्छेदीकरण हो जाता है तथा पाठक का ध्यान मूल सामग्री की ओर जाने लगता है। यह इसलिए किया जाता है ताकि लम्बे समाचार को और अधिक पठनीय बनाया जा सके। छोटे–छोटे शीर्षकों का उल्लेख समाचार की पठनीयता बढ़ाता है।

बोध प्रश्न

प्र0 1– शीर्षकों के मुख्य प्रकार क्या हैं ?

उ0 शीर्षकों के दो मुख्य प्रकार हैं। 1– तथ्यात्मक शीर्षक 2– भावात्मक शीर्षक।

प्र0 2– तथ्यात्मक शीर्षक क्या होते हैं ?

उ0 तथ्यात्मक शीर्षक ऐसे शीर्षक होते हैं जो समाचार में उपलब्ध तथ्यों पर आधारित होते हैं, उदाहरणार्थ –'34 मैच, 12 साल बाद हारे कंगारू'। या 'तलवार दम्पत्ति को राहत नहीं, याचिकाएं खारिज'।

प्र0 3– भावात्मक शीर्षक के तीन आधार क्या होते हैं ?

उ0 भावात्मक शीर्षक के तीन आधार हैं– 1– समाचार पत्र की नीति 2– समाचार का गठन और 3– समाचार की गति।

प्र04– मूल भंजक शीर्षकों का प्रयोग कहां किया जाता है ?

उ0 मूल भंजक शीर्षकों का प्रयोग आजकल खूब किया जाने लगा है। इन शीर्षकों का उपयोग किसी महत्वपूर्ण बड़े समाचार के अलग–अलग अंशों के प्रति पाठक की जिज्ञासा बढ़ाने के लिए किया जाता है।

5.5 शीर्षक संरचना :

शीर्षक संरचना, शीर्षक निर्माण का प्रमुख चरण है। इसमें समाचार के महत्व को ध्यान में रखते हुए उसके शीर्षक की संरचना भी की जाती है। शीर्षक संरचना में मुख्य रूप से तीन बिन्दुओं पर विचार किया जाता है। ये बिन्दु हैं –

1– शीर्षक का टाइप पाइंट

2– शीर्षक का आकार

3– शीर्षक का स्वरूप।

इन तीनों बिन्दुओं को ध्यान में रखकर ही शीर्षक की रचना होती है।

1. टाइप पाइन्ट : उपसंपादक मुद्रण कला का जानकार भी होता है। वह यह ध्यान रखता है कि सामान्य समाचार छोटे और प्रचलित टाइप में ही लगाये जाएं और उनके शीर्षक भी सामान्य सरंचना युक्त हों। लेकिन महत्वपूर्ण समाचारों के लिए, जितना महत्वपूर्ण समाचार हो उतना ही मोटा टाइप अपेक्षित होता है। प्रत्येक कंप्यूटर में टाइप साफ्टवेयर उपलब्ध होते हैं और हर अखबार का अपना अलग टाइप होता है। अतः आवश्यकतानुसार टाइप का चयन आसानी से किया जा सकता है। शीर्षक सरंचना में टाइप व फेस का ध्यान रखा जाता है ताकि जो भी शीर्षक लगाया जाए वह अच्छा दिखे और खबर के महत्व के अनुसार हो तथा पठनीय भी हो।

2. आकार : समाचार के महत्व और कथ्य के आधार पर ही शीर्षक का आकार तय किया जाता है। प्रथम, द्वितीय तथा तृतीय लीड के समाचारों के लिए निर्धारित तीन, चार या पांच कॉलम के आकार में शीर्षक की सरंचना की जाती है। अखबार के आकार के अनुसार प्रत्येक कॉलम में उपयुक्त पाइंट साइज के समाचार शीर्षक लगाए जाते हैं। प्रायः आजकल सभी प्रमुख अखबारों ने अपने शीर्षकों के आकार पहले से ही तय कर दिए हैं कि किस तरह के समाचार में कितने बड़े आकार के शीर्षक लग सकते हैं। इसी के आधार पर शीर्षकों को आकार दिये जाते हैं। हर अखबार की स्टाइल शीट में इस बात का विवरण रहता है कि शीर्षकों का आकार कैसा हो सकता है और किस–किस तरह के शीर्षक किस पाइंट साइज में जा सकते हैं। इसका अध्ययन करके शीर्षकों का आकार तय करने में आसानी हो जाती है।

3. स्वरुप : शीर्षक का स्वरुप उपसम्पादक या समाचार सम्पादक आदि के द्वारा समाचार के महत्व व विस्तार को देखकर तय किया जाता है। शीर्षक का स्वरुप एक कॉलमी या अधिक कॉलमों वाला भी हो सकता है। प्रथम पृष्ठ पर लीड के अनुसार बैनर या स्काईलाइनर शीर्षक भी हो सकते हैं। हालांकि अब शीर्षकों के स्वरूप बांधे बंधाए नहीं रह गए हैं और शीर्षकों को लेकर हर अखबार की अपनी अलग–अलग शैलियां हैं लेकिन परम्रागत रूप से शीर्षकों के कुछ प्रमुख प्रकार इस प्रकार हैं–

1. सोपानी (सीढ़ीदार)
2. कपाली (हैगिंग लाइन)
3. कथात्मक
4. डैक और स्ट्रैप लाइन
5. पूर्णपाती (क्रास लाइन)
6. कटि शीर्षक
7. गगन रेखीय या स्काई लाइन
8. आयताकार
9. ब्लाक लाइन
10. पताका या बैनर
11. छिन्न बाक्स शीर्षक
12. प्रतीकात्मक
13. आईब्रो(भृकुटि)
14. फ्लश लैफ्ट आदि।

हालांकि शीर्षकों के यह प्रकार अब सिर्फ नाम भर के रह गए हैं। वर्तमान में कम्प्यूटरीकृत पत्रकारिता में इन परम्परागत शीर्षकों का अब कोई स्थान नहीं रह

गया है। अब कम्प्यूटर की मदद से निर्धारित जगह और उपलब्ध स्थान के आधार पर आकर्षक ढंग से शीर्षक को फिट कर देना ही शीर्षक कला का सबसे बड़ा सिद्धान्त हो गया है। फिर अनेक अखबारों ने अपने विशिष्ट ले आऊट और शीर्षक लगाने की शैली अपना ली है। और प्रायः उन्हीं के आधार पर शीर्षक लगाए जाते हैं। फिर भी शीर्षक के आकार और पाइंट साइज के क्षेत्र में प्रयोग करने की गुजाइंश वहां भी रहती है।

बोध प्रश्न

प्र0 1— शीर्षक संरचना के तीन बिन्दु क्या हैं ?

उ0 शीर्षक संरचना के तीन बिन्दु हैं — 1. शीर्षक का टॉप पाइंट

2. शीर्षक का आकार और 3. शीर्षक का स्वरूप।

प्र0 2— शीर्षक लगाने के टाइप व फेस का क्यों ध्यान रखा जाता है?

उ0 प्रायः हर अखबार के शीर्षकों का अपना अलग टाइप व फेस होता है। शीर्षक लगाते समय इसका ध्यान इसलिए रखा जाता है ताकि जो शीर्षक लगाया जाए वो आकर्षक दिखे और पठनीय भी हो।

प्र0 3— शीर्षक का आकार किस आधार पर तय होता है ?

उ0 शीर्षक का आकार समाचार के महत्व तथा तथ्य के आधार पर तय किया जाता है।

प्र0 4— परम्परागत शीर्षकों के 5 नाम बताइए ?

उ0 परम्परागत शीर्षकों में सोपानी, कपाली, पताका, पूर्णपाती और ब्लाक लाइन शामिल हैं।

5.6 सारांश :

प्रेस समाचार पत्र में शीर्षक महत्वपूर्ण भूमिका रखता है। यह संपादन प्रक्रिया का सर्वाधिक महत्वपूर्ण पक्ष है और बहुत दिमागी परिश्रम का कार्य है। शीर्षक के

संबंध में सीवाई चिंतामणि ने सम्भवतः इसीलिए कहा था– शीर्षक लगाना सिरदर्द (Heading is a headche) है। लेकिन शीर्षक लगाना जितना सिरदर्द है उतना ही यह समाचारपत्र की महत्ता और विक्रय वृद्धि का आधार भी है। यह सार संक्षेपण का स्वस्थ अस्त्र है क्योंकि समग्र विचार, समस्या और घटना के संबंध में शीर्षक एक बार ही में सब कुछ कहकर अपने पाठक का ध्यान आकर्षित करता है।

शीर्षक समाचार सार, घटना परिणाम तथा स्थिति संकेत का सूचक होता है। शीर्षक बनाना एक कला है जिसके द्वारा पाठकों के मन मस्तिष्क पर प्रभाव जमाया जाता है। सजग, सचेत और भाषा के जानकार संपादनकर्मी ऐसे शीर्षक बनाते हैं जो आकर्षक हों, सरल हों और रोचक भी हों। उपयुक्त, सरल और पूर्ण शीर्षक 8–10 अक्षरों में ही खबर के सारे भाव, उसकी ध्वनि, उसकी महत्ता, उसके आधार और उसके वातावरण को इस तरह झलका देते हैं – जैसे आसमान में बिजली की चमक, शीर्षक केवल समाचार की सूचना उसका संक्षिप्त रूप या उसकी व्याख्या ही नहीं करता वह तो खबर में जान फूंक देता है जिसे पाठक साफ–साफ महसूस करता है।

शीर्षक लगाना एक कला है। संपादन कर्मियों का सतत अभ्यास और अध्ययन किसी को भी शीर्षक लगाने की कला में निपुण बना सकता है। अच्छा शीर्षक किसी भी समाचार को मुखर बना सकता है। अच्छे शीर्षक समाचार पत्र को प्रभावशाली व लोकप्रिय बना देते हैं और सबसे बड़ी बात यह है कि अच्छे शीर्षक के कारण ही पाठक के मन में कोई खबर लम्बे समय तक बनी रहती है। इलेक्ट्रानिक मीडिया के टीवी न्यूज चैनलों में तो खबर का शीर्षक ही खबर का असली विज्ञापन होता है। शीर्षक के आधार पर ही लोग खबर देखने को उत्सुक होते हैं।

5.7 शब्दावली :

टैक्स्ट ब्रेकर : टैक्स्ट ब्रेकर या मूल भंजक एक विशेष प्रकार के सहायक शीर्षक होते हैं। आजकल इनका प्रयोग खूब किया जाता है। इसमें मुख्य समाचार के प्रति

पाठकों की रूचि बनाए रखने के लिए समाचार सामग्री को कई भागों में बांट कर उसमें टैक्स्ट ब्रेकर शीर्षक लगाए जाते हैं। इनके कारण पाठक का ध्यान खबर के हर अंश की ओर आकृष्ट हो जाता है।

भावात्मक शीर्षक : समाचार पत्रों के शीर्षकों का यह एक मुख्य प्रकार है। इस तरह के शीर्षकों के निर्माण में समाचार के विवरण, घटनाक्रम और विचारों के विश्लेषण की मदद से शीर्षक बनाया जाता है। इस तरह के शीर्षकों के निर्माण में शीर्षक लगाने वाले संपादनकर्मी को अपनी भावनाओं के अनुरूप शीर्षक लगाने की आजादी होती है।

उपशीर्षक : उपशीर्षक या क्रासर का उपयोग समाचार की बीच की सामग्री में किया जाता है। उपशीर्षक का उद्देश्य भी पाठकों को समाचार के प्रति आकृष्ट करना होता है। कई बार पाठक मुख्य शीर्षक पढ़ कर, समाचार का एक अंश पढ़ कर आगे बढ़ना चाहता है। ऐसे में उपशीर्षक उसे बाध्य करते हैं कि वह वहीं रूक कर समाचार को पूरा पढ़े।

कपाली शीर्षक : मुख्य शीर्षक के ऊपर छोटे आकार में दिए जाने वाले शीर्षक को कपाली शीर्षक कहा जाता है। कपाली शीर्षक का कई बार मुख्य शीर्षक से कोई सीधा संबंध नहीं होता। कई बार यह मुख्य शीर्षक का पूरक होता है और कई बार इसके जरिए खबर की कोई अन्य जरूरी सूचना भी दी जाती है।

पताका अथवा बैनर : पताका अथवा बैनर शीर्षक समाचार पत्रों का सबसे महत्वपूर्ण शीर्षक प्रकार है। अखबार के मास्टर हैड के नीचे पूरी चौड़ाई में सबसे प्रमुख टाइप में दिया जाने वाला शीर्षक बैनर या पताका कहलाता है। बैनर का इस्तेमाल अत्यधिक महत्वपूर्ण समाचारों के लिए किया जाता है।

5.8 त्वरित अभ्यास :

1. समाचार की पठनीयता बढ़ाने में शीर्षक की क्या उपयोगिता है ?

2. प्रेमनाथ चतुर्वेदी ने शीर्षक की क्या परिभाषा दी है ?

3. शीर्षक पाठक के समय के अपव्यय को बचाता है, यह कथन किसका है ?

4. शीर्षक किस प्रकार से समाचार का विज्ञापन करता है ?

5. अच्छे शीर्षक की मुख्य विशेषताएं क्या हैं ?

6. शीर्षक में जीवन्त शब्द प्रयोग का उदाहरण बताइए ?

7. शीर्षक में कथ्य के साथ सामंजस्य से क्या अभिप्राय है ?

8. तटस्थ शीर्षक क्या होते हैं ?

9. विरोधी शीर्षक क्या हैं ?

10. प्रचारात्मक शीर्षक कब प्रयोग किए जाते हैं ?

11. टाइप पाइंट से क्या आशय है ?

12. वर्तमान में समाचार पत्रों में किस प्रकार के शीर्षक लगाए जाते हैं ?

13. शीर्षक को सिरदर्द क्यों कहा जाता है ?

14. अच्छे शीर्षक से क्या लाभ हैं ?

15. इलेक्ट्रानिक मीडिया में शीर्षक का क्या महत्व है ?

5.9 अभ्यासार्थ प्रश्न :

प्रश्न 1– शीर्षक की प्रमुख परिभाषाएं बताइए ?

प्रश्न 2– शीर्षक के उद्देश्य के बारे में विस्तार से जानकारी दीजिए ?

प्रश्न 3– शीर्षक की क्या विशेषताएं होती हैं ?

प्रश्न 4– शीर्षक के प्रमुख प्रकारों के बारे में विस्तार से बताइए ?

प्रश्न 5– शीर्षक संरचना के प्रमुख बिन्दुओं के बारे में जानकारी दीजिए ?

5.10 प्रयोगात्मक अभ्यास :

अपने क्षेत्र के दो अलग–अलग हिन्दी दैनिकों के दो दिन के मुख पृष्ठों की सभी खबरों के शीर्षक–उपशीर्षक आदि अपनी तरफ से बनाकर एक अलग कागज पर लिखिए। साथ ही मूल समाचार पत्र के पृष्ठ भी संलग्न करिए।

5.11 सन्दर्भ ग्रन्थ :

1. प्रभाकर, मनोहर : संपादन एवं मुद्रण तकनीक संचार केन्द्र, राजस्थान विश्वविद्यालय, जयपुर।
2. जैन, रमेश, : संपादन एवं मुद्रण कला मंगलदीप प्रकाशन, जयपुर।
3. शर्मा, ए.के. : संचार क्रान्ति और हिन्दी पत्रकारिता विश्वविद्यालय प्रकाशन, वाराणसी
4. तिवारी, अर्जुन : सम्पूर्ण पत्रकारिता विश्वविद्यालय प्रकाशन, वाराणसी
5. Bhatnagar, R.R. : The rise and growth of Hindi Journalism Viswavidyalaya Prakashan, Varanasi

इकाई 06

फोटो : स्रोत, चयन व संपादन

इकाई की रूपरेखा

6.0 उद्देश्य

6.1 प्रस्तावना

6.2 फोटो के स्रोत

- 6.2.1 फोटो एजेन्सीज़
- 6.2.2 भारतीय फोटो एजेंसियां
- 6.2.3 इन्टरनेट से फोटो
- 6.2.4 स्टाक फोटो
- 6.2.5 एसाइनमेंट फोटो

6.3 फोटोग्राफ्स का चयन

- 6.3.1 फिलर फोटो

6.4 फोटो संपादन

- 6.4.1 फोटो संपादन तकनीक
- 6.4.2 फोटो संपादन सॉफ्टवेयर

6.5 फोटो संपादन के तत्व

6.6 सारांश

6.7 शब्दावली

6.8 त्वरित अभ्यास

6.9 अभ्यासार्थ प्रश्न

6.10 प्रयोगात्मक अभ्यास

6.11 संदर्भ ग्रन्थ

6.0 उद्देश्य :

इस इकाई का उद्देश्य आलेख, रिपोर्ट, लेख, जानकारी को प्रभावशाली बनाने के लिए फोटोग्राफ्स के उपयोग, उस के स्रोत तथा फोटो संपादन की आधारिक जानकारी देना है। आज के युग में फोटो यानी तस्वीरें पत्रकारिता का एक बड़ा और अहम हिस्सा बन चुकी हैं। आज पत्रकारिता में फोटो खींचना जितना महत्वपूर्ण हो गया है उतनी ही महत्वपूर्ण यह जानकारी भी कि अच्छे कहां से और कैसे जुटा जाएं। इसी तरह तस्वीरों का संपादन कैसे किया जाए यह जानना भी पत्रकार के लिए जरूरी हो गया है। इस इकाई से हम पत्रकारिता के लिए फोटो किन स्त्रोतों से जुटा सकते हैं। इस बात की जानकारी हासिल कर सकेंगे।

- इटंरनेट से फोटो किस प्रकार प्राप्त किये जा सकते हैं, इस बात की भी जानकारी प्राप्त कर सकेंगे।
- यह पता कर सकेंगे कि पत्रकारिता के लिए अच्छे फोटोग्राफ का चयन कैसे किया जा सकता है।
- फोटो संपादन की तकनीक और साफ्टवेयरों की जानकारी प्राप्त कर सकेंगे।
- और फोटो संपादन के तत्वों के बारे में जरूरी बातें पता कर सकेंगे।

6.1 प्रस्तावना :

पत्रकारिता का उद्देश्य जानकारी देना, विचारों का संप्रेषण करना और वस्तुस्थिति का आकलन करना होता है। एक अच्छा लेख यह जानकारी देने में सक्षम होता है। इसी तरह कोई भी रिर्पोट किसी धटना की जानकारी पाठकों को उपलब्ध कराती है। रिर्पोट, आलेख या इसी तरह के लेख की प्रमाणिकता तथा प्रभाव को बढ़ाने के लिए सहायक सूचना की जरूरत होती है। यह सहायक सूचना

आंकड़ों या चित्रों के माध्यम से दी जा सकती है। इसी तरह रिर्पोट, आलेख या जानकारी के लिए सहायक सूचना का एक महत्वपूर्ण स्त्रोत फोटोग्राफ भी हैं।

फोटोग्राफ्स या छाया चित्र वास्तविक स्थितियों, वस्तुओं तथा घटनाओं से संबन्धित होते हैं। अतः वे आलेख, रिर्पोट या जानकारी को ज्यादा विश्वसनीय बनाने में मदद करते हैं।

फोटोग्राफ्स लिखे गए शब्दों को ज्यादा गहराई प्रदान करते हैं। लेखों, रिपोर्ट तथा आलेख में फोटोग्राफ्स का इस्तेमाल ध्यान आकृष्ट करने के लिए भी किया जाता है। एक आकर्षक तथा विषय वस्तु से जुड़ा हुआ फोटोग्राफ पाठक को सहज ही अपनी ओर आकर्षित करत लेता है।

अपने दैनिक जीवन में पाठक सामान्य सूचनाएं देख कर ही सहजता से प्राप्त कर लेता है। तथा दृैश्यिक प्रभाव ज्यादा चिरस्थाई भी होता है। यही कारण है कि कई बार हमें पत्रिकाओं में देखे गए फोटोग्राफ उसमें लिखी सामग्री से ज्यादा याद रहते हैं। आज फोटोग्राफी में बेहतर संपादन और चयन की सुविधा हो जाने से तस्वीरों का महत्व बहुत अधिक बढ़ गया है। लेकिन इसी के साथ–साथ आज प्रतियोगिता के दौर में यह बात भी बेहद महत्वपूर्ण हो गयी है कि सबसे बेहतर फोटो कैसे हासिल की जाए। इसके लिए किस–किस स्त्रोत से फोटो मिल सकती हैं इस बात की जानकारी होना संपादन टीम के लिए जरूरी हो गया है।

फोटोग्राफ्स के माध्यम से लेख, रिर्पोट या घटना की जानकारी की विश्वसनीयता, फोटोग्राफ्स के ध्यान को आकर्षित करने के गुण तथा जानकारी प्रदान करने के बेहतर प्रभाव की वजह से ही आज पत्रिकाओं तथा अखबारों में ज्यादा से ज्यादा फोटोग्राफ्स इस्तेमाल हो रहे हैं। पाठकों के सचित्र तथा रंगीन पत्रिकाओं की ओर बढ रहे रूझान में उसमें छापे जाने वाले फोटोग्राफ्स की प्रमुख भूमिका होती है। आज फोटोग्राफी में बेहतर संपादन और चयन की सुविधा हो जाने से तस्वीरों का महत्व बहुत अधिक बढ़ गया है। लेकिन इसी के साथ–साथ आज प्रतियोगिता के दौर में यह बात भी बेहद महत्वपूर्ण हो गयी है कि सबसे बेहतर

फोटो कैसे हासिल की जाए। इसके लिए किस–किस स्त्रोत से फोटो मिल सकती हैं इस बात की जानकारी होना संपादन टीम के लिए जरूरी हो गया है।

6.2 फोटोग्राफ्स के स्रोत :

लेख, आलेख निंबध तथा रिपोर्ट के लिए विषय वस्तु के अनुरूप फोटोग्राफ्स की जरूरत होती है। फोटोग्राफी के बढते चलन के कारण अब पत्रकार तथा लेखक खुद भी कैमरे का इस्तेमाल करने लगे हैं तथा अपनी रचनाओं से संबधित फोटोग्राफ्स खुद भी लेने लगे हैं। परन्तु पत्रिकाओं में छपने वाले बहूत सारे लेखों के साथ संबधित फोटो नहीं होते । कई बार लेखों तथा रिपोर्ट की विषय वस्तु ऐसी भी होती है कि जिन तक जानकारी होने के बावजूद लेखक, पत्रकार वहां तय समय से पहुंच नहीं पाता है।

पर्यटन, खोज व समाचार, विभिन्न घटनाओं के लिए निरंतर फोटोग्राफ्स की जरूरत पड़ती रहती है। अतः एक योग्य पत्रकार के लिए यह बहुत जरूरी होता है कि वह इस बात की जानकारी रखे कि उसे प्रकाशित करने के लिए फोटोग्रा कहां से उपलब्ध हो सकते हैं, संपादन विधा में तथा पत्रिका के ले–आउट की जिम्मेदारी वाले व्यक्तियों के लिए फोटोग्राफ्स के स्त्रोतों की जानकारी अति आवश्यक है।

हालांकि आजकल रिपोर्टर स्वयं भी फोटो खींचने लगे हैं। संपादक या फोटो संपादक सबसे पहले उन्हीं से और फोटो पत्रकारों से फोटो की उपलब्धता के बारे में जानकारी लेते हैं। यदि वहां से फोटो मिल पाना संभव नहीं है तो लेख में उल्लेखित व्यक्तियों, संस्थानों या विषय वस्तु से जुड़े व्यक्यिों से संपर्क कर फोटोग्राफ्स मांगे जा सकते हैं। क्योंकि प्रायः लोग अपने से जुड़े कार्यों की फोटो अपने पास संग्रह कर रखते हैं। इसी तरह विभिन्न संस्थान समय –समय पर फोटो डाक्यूमेंटेशन के लिए छाया चित्रण करवाते रहते हैं। उनसे सबंधित फोटो वहां से भी प्राप्त की जा सकती हैं।

प्रोफेशनल फोटोग्राफरों के पास, जो विशेष रूप से पत्रिकाओं के लिए फोटों खींचते हैं –विभिन्न प्रकार के फोटोग्राफ्स का संग्रह होता है। जिन्हें वे मांग के अनुसार पत्रिकाओं को उचित शुल्क पर उपलब्ध करा देते हैं। इस तरह के प्रोफेशनल फोटोग्राफरों या फोटो पत्रकारों की सूची उनके स्थानीय संगठनों के पास उपलब्ध रहती है। वे स्वयं संपर्क कर या इन्टरनेट जैसे माध्यम से पत्रिका या उपभोक्ता को तलाशते रहते हैं। इनमे से कई फोटोग्राफर किसी विशेष विषय में विशेषज्ञता वाले भी होते हैं– जैसे पर्यटन, फैशन, इंडस्ट्रियल, फोटोग्राफी, पर्यावरण, वाइल्ड लाइफ इत्यादि। उनसे इन विषयों से संबधित छायाचित्र उपलब्ध रहते हैं।

यहां यह ध्यान दिए जाने की भी जरूरत है कि फोटोगग्रफर्स के पास उनके खींचे गए फोटोग्राफ्स की कई श्रेणियां होती हैं। कई फोटोग्राफ्स ऐसे होते हैं जो कई पत्र पत्रिकाओं मे छप चुके होते है तथा जरूरत पड़ने पर फोटोग्राफर द्वारा पुनः छापने को दे दिए जाते हैं। ऐसे फोटोग्रफ्स कम शुल्क पर भी उपलब्ध हो जाते हैं तथा लेख की जरूरत पूरी कर देते हैं। परन्तु कई बार कई पत्रिकाएं ऐसे फोटोग्राफ्स चाहती हैं –जो पहले किसी अन्य पत्रिका में न छपे हों। इस तरह की फोटोगग्रफ की मांग को **एक्सक्लूसिव फोटोग्राफ** की मांग कहते हैं। पत्रिकाएं ऐसा इसलिए करती हैं कि वे फोटोग्राफ्स के रूप में भी नई अप्रकाशित सामग्री छापना चाहती हैं। साथ ही उनकी उपनी अलग पहचान भी बनती है। एक्सक्लूसिव फोटोगग्रफ सामान्य तौर पर एक ही बार या पत्रिका में सबसे पहले प्रकाशित होती हैं। अतः फोटोग्राफर उनके लिए ज्यादा शुल्क की मांग करते हैं। ऐसी तस्वीरें फोटोग्राफर को पैसा भी दिलाती हैं और प्रसिद्धि भी।

6.2.1 फोटो एजेन्सियां :

फोटोग्राफ्स का सबसे बड़ा स्रोत फोटो एजैसियां होती हैं। उनके पास हर वक्त लगभग हर जरूरत की फोटो उपलब्ध होती हैं। मीडिया को फोटो उपलब्ध कराने के लिए कई राष्ट्रीय तथा अन्तर्राष्ट्रीय फोटो एजैन्सीज़ अपनी सेवाएं प्रदान करती है इनमें कुछ मुख्य फोटो प्रदाता एजेन्सियां निम्नलिखित हैंः–

ऐसोसिएटेड प्रेसः यह न्यूज एजैन्सी विश्व की बड़ी फोटो एजेन्सियों में से एक है। यह 1848 में समाचार पत्रों के समूह द्वारा समाचार कें आदान–प्रदान के लिए स्थापित की गई थी।

एसोसिएटेड प्रेस की एक स्वायत्त फोटो डिवीजन है जो सिर्फ फोटो उपलब्ध कराती है, यह एजेन्सी बड़े अखबारों के लिए फोटो–असाइनमेंट भी लेती है। विश्व के बड़े समाचार पत्र इस एजेन्सी की सेवा लेते हैं। इसे एपीपी भी कहा जाता है।

एएफपीः यह भी विश्वस्तरीय फोटो एजैन्सी है। विश्व भर से फोटोग्रफर इस एजैन्सी को अपने फोटो भेजते रहते हैं। यह न्यूज फोटो, फोटो फीचर, चर्चित लोगों के फोटो, फैशन, वन्यजीव, पर्यावरण खेल जैसे विषयों पर फोटो उपलब्ध कराती है।

फोटोशॅाटः यह भी अन्तर्राष्ट्रीय फोटो एजैन्सी है। यह राजनीतिक फोटो, महत्वपूर्ण लोगों की फोटो, व्यापार तथा उघोग जगत की फोटो, शाही परिवारों की फोटो, सांस्कृतिक फोटो उपलब्ध कराने में विशेषज्ञता रखती है। यह प्रतिदिन फोटो का नया संग्रह प्रसारित करती है।

रेटनाः 1978 में स्थापित की गई यह फोटो न्यूज एजैन्सी विश्व की सबसे बड़ी फोटो एजैन्सी है। यह सेलिब्रिटीज के फोटो, संगीत व कला से जुड़ी फोटो, खेल, जगत, फैशन फोटो में महारत रखती है। इस एजैन्सी के पास 1850 से अब तक के महत्वपूर्ण फोटोग्राफ का संग्रह भी है।

रॉयटर पिक्चर्सः रॉयटर एक अन्तर्राष्ट्रीय एजैन्सी है। विश्वभर में फैले 2200 से ज्यादा अन्तर्राष्ट्रीय फोटो जर्नलिस्ट इसे लगातार फोटो उपलब्ध कराते रहते हैं। यह फोटो एजैन्सी कई भाषाओं में फोटो–परिचय के साथ फोटो उपलब्ध कराती है।

कोर्बिसः कोर्बिस फोटो एजैन्सी के पास विभिन्न विषयों के फोटोग्राफ्स का विशाल संग्रह है। एजैन्सी के दुनिया भर में फोटोग्राफर्स के साथ अनुबन्ध हैं। जिसमें इसे लगातार नए–नए फोटोग्राफ्स उपलब्ध होते रहते हैं जिसे वह अपने उपभोक्ताओं तक प्रसारित करती रहती हैं।

अलजज़ीरा डॉट कॉमः 1992 में अलज़जीरा पब्लिशिंग द्वारा स्थापित अलजज़ीरा डॉट कॉम अरब देशों (मिडिल ईस्ट) से संबधित फोटोग्राफ्स प्राप्त करने का उचित स्थान है। अधिसंख्य अन्तर्राष्ट्रीय फोटो एजैन्सी पश्चिमी देशों द्वारा संचलित होती हैं। उनमें अरब तथा एशियाई देशों के संबध में ज्यादा विविधता वाली फोटो उपलब्ध नहीं होती थी, इसी कमी को पूरा करने के लिए अलजज़ीरा डॉट कॉम की स्थापना की गई जो मिडिल ईस्ट संबधित खबरे तथा फोटोग्राफ्स दुनिया भर की पत्रिकाओं को उपलब्ध करता है।

मैग्नम फोटोजः मैगन्म फोटो एजैन्सी फोटोग्राफरों की को आपरेटिव फोटो एजैन्सी है। दुनिया भर के चुनिंदा फोटोगग्रफर तथा फोटो जर्नलिस्ट इसके सदस्य हैं। मैग्नम फोटो एजैन्सी विभिन्न विषयों पर दुनिया के कोने–कोने से फोटो उपलब्ध कराती है। यह फोटोग्राफर्स की गुणवत्ता पर विशेष ध्यान देती है। इस एजैन्सी को फोटो फीचर पर विशेषज्ञता हासिल है।

वर्ल्ड पिक्चर नेटवर्कः वर्ल्ड पिक्चर नेटवर्क (डब्लू०पी०एन०) भी विश्व की सबसे बड़ी फोटो एजेन्सियों में से एक है। यह पिक्चर एजैन्सी विश्व में किसी भी कोने में घटने वाली घटना की फोटो तुरंत उपलब्ध कराने में महारत रखती है। यह एजैन्सी 80 से ज्यादा देशों की तात्कालिक घटनाओं, जीवन, संस्कृति तथा पर्यावरण से संबंधित फोटो उपलब्ध कराती है।

ब्लैकस्टार एजैन्सीः यह पिक्चर एजैन्सी एसाइनमेंट में फोटो उपलब्ध करती है। इसके विश्व भर में फैले अनुबन्धित फोटोग्राफर मांग के अनुसार फोटो उपलब्ध करा देते हैं। यह एजैन्सी भी फोटो फीचर उपलब्ध कराने में निपुण है।

कैमरा प्रेसः कैमरा प्रेस फोटो एजैन्सी सबसे ज्यादा ऐतिहासिक फोटो के संग्रह का दावा करती है। इसके अतिरिक्त यह संगीत कानक्लेव, महत्वपूर्ण लोगो के फोटो, यात्रा व पर्यटन, न्यूज फोटोफीचर बनाने के लिए भी जानी जाती है।

6.2.2 भारतीय फोटो एजेंसियां :

भारत में रंगीन पत्रिकाओं का प्रचलन लगातार बढ़ रहा है। रंगीन पत्रिकाओं को आकर्षक बनाने के लिए फोटोग्राफ्स की मांग लगातार बढ़ रही है। भारतीय संदर्भ की विविध फोटो आमतौर पर भारतीय फोटो प्रदाता एजैन्सियों के पास उपलब्ध रहती हैं। भारत की कुछ प्रमुख फोटो एजैन्सियां इस प्रकार हैं–

डाइनोडिया पिक्चर एजैन्सीः यह भारत की सबसे पुरानी तथा बड़ी फोटो एजैन्सी है। इसके पास स्टाक फोटो के विशाल संग्रह हैं। जिसमें से वह उपभोक्ताओं का फोटो उपलब्ध कराती है। इसके पास हिन्दुस्तान के कोने कोने में अनुबंध पर फोटोग्राफर उपलब्ध हैं।

फोटो कार्प : यह एक फोटो जर्नलिस्ट का समूह है जो विशेषज्ञता वाले फोटो उपलब्ध कराता है। न्यूज फोटोगग्रफर का समूह होने की वजह से इनके पास समाचारों पर आधारित फोटोगग्रफ का अच्छा संग्रह उपलब्ध रहता है। ये एजैन्सी एसाइनमेन्ट पर फोटो भी उपलब्ध करा देती है।

पिक्स फॉर न्यूज : समाचार से संबधित फाटोग्राफ्स प्राप्त करने के लिए यह एक बेहतर एजैन्सी है। इसके पास विस्तृत तात्कालिक खबरों से संबधित फोटो का अच्छा संग्रह उपलब्ध है।

फोटो इंडिया डॉट कॉम : बंगलौर स्थित फोटो इंडिया भारत की सांस्कृतिक जीवनशैली, हिमालय, पर्यावरण, संस्कृति संबंधी फोटो प्रदान करने वाली फोटो एजैन्सी है। इसके पास उच्च गुणवत्ता वाली फोटो का अच्छा संग्रह है जिस अतिरिक्त शुल्क देकर उपयोग किया जा सकता है।

फोटो इंक : यह एक नई फोटो एजैन्सी है जो पर्यटक, संस्कृति, भारत संबधी विभिन्न फोटो उपलब्ध कराती है।

कई अन्तर्राष्ट्रीय फोटो एजेन्सियां भी भारतीय फोटो एजेन्सियों से फोटो लेकर फिर उसे उपभोक्ताओं को प्रसारित करती हैं। इसके लिए वह इन तस्वीरों

के अन्तर्राष्ट्रीय स्तर के दाम लेती है जो भारतीय फोटो एजेन्सियों द्वारा ली जाने वाली रकम से हमेशा ज्यादा ही होता है।

6.2.3 इन्टरनेट से फोटो :

इण्टरनैट के सर्च इन्जन फोटोग्राफ को ढूंढने का सरल तथा प्रभावी माध्यम है। इण्टरनेट में बहूत सारी साइट्स निशुल्क तथा बहुत सी साइट शुल्क सहित फोटो प्रदान करती हैं।

गूगल फोटो इनमें एक है। इण्टर नेट में गूगल सर्च इन्जन फोटोग्राफ को ढूंढने का सरल तथा प्रभावी तरीका है। गूगल फोटो सर्च में करोड़ों फोटो उपलब्ध हैं– जिनमें से कई फोटो बिना शुल्क के इस्तेमाल की जा सकती है। यद्यपि ये फोटो छोटे साईज में ही निशुल्क उपलब्ध होती हैं। परन्तु बहुत सारी पत्रिकाएं इन फोटोग्रफ्स से भी काम चला लेती हैं। गूगल से अच्छी गुणवत्ता वाली बेहतर फोटो प्राप्त करने के लिए गूगल की प्रीमियर सेवा का ग्रहक बनना पड़ता है इसमें शुल्क देकर बेहतर फोटो उपलब्ध हो जाती हैं। गूगल के अलावा भी इंटरनेट पर अन्य कई ऐसी साइटस हैं जहां से अच्छी फोटो प्राप्त की जा सकती हैं। कई साइटस तो विषयवार तस्वीरें भी उपलब्ध कराती हैं।

6.2.4 स्टाक फोटोग्राफ्स :

स्टाक फोटोग्राफ्स उन फोटोग्राफ्स को कहते है जिन्हे फोटोग्राफर, संस्थान या फोटो न्यूज एजैन्सी या स्वयं समाचारपत्र अपनी फोटो लाइब्रेरी में संग्रहित कर रखते हैं। ये विभिन्न अवसरों पर खीची गई तस्वीरें होती हैं जिन्हें इस बात को ध्यान मे रख कर खींचा जाता है कि वे समय आने पर या विषय मिलने पर इस्तेमाल की जा सकें।

स्टाक फोटो खींचते वक्त फोटोग्रफर या फोटो पत्रकार के दिमांग में किसी लेख या आलेख का रवाका नहीं होता है बल्कि वह अनुभव के आधार पर फोटो खींचता है–कि ऐसी या इस वस्तु की फोटो की मांग कभी भी आ सकती है।

सामान्य तौर पर मेलों, राजनेताओं, लैण्डस्केप, चेहरों, कृषि, यात्रा, पर्वतों, नदियों तथा सामान्य दिनचर्या की फोटो के स्टाक फोटो उपलब्ध रहती हैं।

6.2.5 एसाइनमेंट फोटो :

एसाइनमेंट फोटो उन फोटो को कहते हैं जिन्हें कोई पत्रिका या संस्थान अपने प्रयोग के लिए विशेष रूप से खिंचवाता है। इसके लिए फोटो पत्रकार या फोटो एजैन्सी का सहारा लिया जाता है। फोटोग्राफर उपभोक्ता की मांग तथा जरूरत के अनुसार ही फोटो खींचता है तथा वह पूर्व निर्देशित बिन्दुओं को ध्यान में रख कर फोटो खींचता है।

यहां यह बात उल्लेखनीय है कि स्टाक फोटो का स्रोत कोई भी फोटोग्राफर या फोटो पत्रकार हो सकता है। वहीं एसाइनमेंट के लिए विशेषज्ञ फोटो पत्रकार या फोटोग्राफर का सहारा लिया जाता है जो अपने अनुभव व ज्ञान के माध्यम से उस विषय की बारीकियों को पकड़ सके। पत्रिकाओं की फोटो फीचर के लिए अक्सर इस तरह के विशेषज्ञ फोटो पत्रकार या फोटोगप्रफर को अनुबंधित करने की जरूरत होती है, इनका शुल्क सामान्य स्टाक फोटो से कई गुना ज्यादा होता है। भारत में भी कई विषयों के विशेषज्ञ फोटो पत्रकार हैं जो उपभोक्ताओं को श्रेष्ठ तस्वीरें उपलब्ध कराते हैं।

बोध प्रश्न

प्र0 1– फोटोगप्रफ्स प्राप्त करने के प्रमुख स्त्रोत क्या हैं ?

उ0 प्रमुख पत्र–पत्रिकाओं के स्वयं के फोटोग्राफर, स्वतंत्र फोटोग्राफर, राष्ट्रीय और अंतर्राष्ट्रीय फोटो एजेंसियां, इंटरनेट तथा फोटो लाइब्रेरियां फोटो प्राप्त करने के मुख्य स्त्रोत हैं।

प्र0 2– रॉयटर की क्या विशेषताएं हैं ?

उ0 यह एक अंतर्राष्ट्रीय एजेंसी है जो विश्व भर में 2200 से ज्यादा फोटोग्राफरों की मदद से कई भाषाओं में फोटो परिचय के साथ तस्वीरें उपलब्ध कराती है।

प्र0 3— अलजजीरा डॉट कॉम किस क्षेत्र विशेष की तस्वीरें उपलब्ध कराता है?

उ0 अलजजीरा डॉट कॉम अरब देशों की तस्वीरें उपलब्ध कराता है।

प्र0 4— प्रमुख भारतीय फोटो एजेंसियां कौन सी हैं ?

उ0 प्रमुख भारतीय फोटो न्यूज एजेंसियों में डायनोडिया पिक्चर एजेंसी, फोटो कार्प, पिक्स फॉर न्यूज, फोटो इंडिया डॉट कॉम तथा फोटो इंक शामिल हैं।

6.3 फोटोग्राफ्स का चयन :

पत्रिका या आलेख के लिए फोटोगग्रफ्स की उपलब्धता के बाद सबसे महत्वपूर्ण कार्य होता है, फोटोग्राफ्स का चयन। फोटोग्राफ्स के चयन की जरूरत निम्नलिखित वजहों से होती है।

(1) विषय वस्तु को ज्यादा प्रभावी बनाने के लिए

(2) पत्रिका को आकर्षक बनाने के लिए

(3) पत्रिका या आलेख में उपलब्ध स्थान की पूर्ति के लिए

उपरोक्त बिन्दुओं के आधार पर फोटो ग्राफ्स का चयन करते वक्त फोटो में निम्न गुणों का आंकलन किया जाता है।

(1) विषय संबंध

(2) गुणवत्ता

(3) आकर्षण

विषय संबंधः पत्रिका के लिए फोटोग्राफ्स चाहे मुख पृष्ठ के लिए चयनित किया जा रहा हो या अन्यत्र प्रकशित सामग्री के लिए, उसका विषय वस्तु से संबधित

होना अत्यन्त आवश्यक होता है। फोटोग्राफ्स एक सशक्त दृैश्यिक (विजुअल) माध्यम है। अतः कई बार एक फोटोग्राफ लिखे गए हजारों शब्दों से ज्यादा कार्य करता है तथा ज्यादा प्रभावी होता है। यदि आलेख या प्रकाशित सामग्री को विषय संबधित फोटोग्राफ्स के साथ पत्रिका में उपलब्ध कराया जाता है तो उसका प्रभाव कई गुना बढ़ जाता है। यह भी ध्यान देने वाली बात होती है कि फोटोग्राफ्स प्रकाशित होने वाली सामग्री के उल्लेखित वातावरण, स्तर तथा पाठक के रूचि के अनुरूप हों। ऐसा करने से लम्बे–लम्बे लेखों या लिखित सामग्री से पाठक की एकरसता टूटती है तथा फोटोगग्रफ के साथ प्रकाशित सामग्री में पाठक की दिलचस्पी बनी रहती है। फोटोग्राफ लिखित सामग्री मे सहायक की भूमिका निभाते हैं।

इसके विपरीत यदि लिखित सामग्री तथा उसके साथ प्रकाशित होने वाले फोटोगग्रफ्स में तारतम्य नहीं है तो उन फोटोग्राफ्स का कोई अर्थ नहीं रह जाता है। पाठकों की दिलचस्पी ऐसे फोटोग्राफ्स को देखने में नहीं रहती है क्योंकि लेख या समाचार के साथ छपे फोटोग्राफ्स पाठक को विषय को समझाने में कोई सहायता प्रदान नहीं करते। विषय संबंधी फोटोगग्रफ्स से आलेख, निबंध या जानकारी की रोचकता बढ़ जाती है तथा पाठक आलेख को पढ़ने के लिए ज्यादा उत्सुक हो जाते हैं।

गुणवत्ताः फोटोग्राफ्स की विषय वस्तु तथा गुणवता दो महत्वपूर्ण पहलू हैं। स्वाभाविक तौर पर फोटोग्राफ की गुणवत्ता एक अहम पहलू है। बेहतर तरीके से बेहतर एंगल तथा तकनीक से खींचीं गई फोटो की क्वालिटी, सामान्य ढंग से खींचीं गई फोटो से अलग होती है। पत्रिका का प्रोडक्शन या मुद्रण एक तकनीकी कार्य है। अतः पत्रिका के आकर्षक प्रोडक्शन के लिए अच्छी गुणवत्ता वाले फोटोग्राफ्स ज्यादा बेहतर परिणाम देते हैं।

यही कारण है कि फोटोजर्नलिज्म (फोटो पत्रकारिता) एक नई विधा के रूप में विकसित हो रहा है। आजकल बाजार में उपलब्ध कैमरों तथा डिजिटल फोटोग्राफी की मदद से कोई भी कहीं भी फोटो खींच सकता है, पहले की तरह

फोटोग्राफी विधा में तकनीकी रूप से गहन जानकारी की जरूरत नहीं होती। लेकिन फोटो पत्रकार केवल वस्तुओं की फोटोग्राफी नहीं करता है। वरन् वह उस फोटो के माध्यम से विषय तथा पाठक के बीच रिश्ता कायम करता है। वह फोटोग्राफ की गई वस्तु, परिस्थिति तथा समय के माध्यम से एक कहानी या जानकारी प्रदान करता है। यही कारण है कि सामान्य फोटोग्रफर सिर्फ फोटोग्राफ की जाने वाली वस्तु को ही केन्द्र में रखकर फोटो खींचता है पर फोटो पत्रकार उससे आगे की सोच के साथ कैमरा इस्तेमाल करता है।

लेकिन कई बार फोटो की गुणवत्ता के साथ समझौता करना पड़ता है। विशेषकर न्यूज फोटो के संबध में समाचार या न्यूज फोटोग्राफी में घटनास्थल पर ही फोटो पत्रकार द्वारा फोटो खींची जाती है।घटना की फोटो खींचते वक्त तुरंत फोटो खींचनी होती है। कई बार घटनाक्रम इतनी जल्दी तथा आकस्मिक होता है कि केवल इतना ही वक्त मिल पाता है कि फोटो जर्नलिस्ट या न्यूज फोटोग्रफर केवल कैमरे का बटन ही दबा सके या फोकस ही कर सके। इन परिस्थितियों में फोटोग्रफ की गुणवत्ता बहुत बेहतर नहीं रहती। वह कभी "आउट ऑफ फोकस" (धुंधली), अन्डर (ज्यादा कालापन) ओवर (ज्यादा उजली) हो जाती है। कभी–कभी तो ऐसी तस्वीरों में घटना स्थल या वस्तु हिली हुई या आंशिक रूप से ही होती है।

परन्तु इन फोटो का महत्व इनके आकर्षक होने या ज्यादा गुणवत्ता वाली होने से नहीं होता। इन फोटोग्रफ्स का महत्व घटना की जानकारी देने, उसे रिकॉर्ड करने तथा सही–सही वस्तुस्थिति बताने के लिए होता है। ऐसे फोटोग्राफ्स बेजान चित्र न होकर घटना की संवेदनाओं, उसके महत्व तथा गहराई को दर्शाने वाले होते हैं। अतः न्यूज फोटो में गुणवत्ता के साथ–साथ घटना से संबंधित जानकारी व परिस्थिति का आंकलन भी किया जाता है। फोटो का केवल गुणवत्ता के आधार पर चयन नहीं किया जाता। संबंधित खबर, घटना के महत्व के अनुरूप ज्यादा गुणवत्ता की न होने के बावजूद उसका इस्तेमाल करना पड़ता है।

यह बात भी ध्यान देने योग्य है कि खबरों या न्यूज फोटोग्रफ को फोटो–एडीटिंग साफ्टवेयर की मदद से बेहतर किया जा सकता है। परन्तु इनमें

इतना बदलाव नहीं किया जाता कि वे अपना अर्थ बदल दें या ज्यादा नाटकीय लगें। यह फोटो जर्नलिज्म की अलिखित नैतिक मर्यादा के विरूद्ध है।

आकर्षणः पत्रिकाओं को सचित्र बनाने की शुरूआत के पीछे एक बहुत बड़ा कारण उसे पाठकों के लिए आकर्षक बनाना भी रहा है। अच्छे कलेवर वाली पत्रिकाओं से पाठक आकर्षित होते हैं तथा उसे खरीदते हैं। पत्रिका की पाठक संख्या बढ़ती है, जिससे विज्ञापनदाता पत्रिका में विज्ञापन देने के लिए आगे आते हैं तथा पत्रिका प्रकाशन व्यवसाय लाभप्रद होता जाता है।

पत्रिका को आकर्षक बनाने में फोटोग्राफ्स की महत्वपूर्ण भूमिका होती है। पत्रिकाएं अपने मुख पृष्ठों तथा अन्दर के पन्नों के लिए बेहतर फोटोग्राफ चाहती हैं, जो पत्रिका को ज्यादा आकर्षक बना सकें। इसके लिए बेहतर गुणवत्ता वाले तथा बेहतर तकनीक से खींचे गए फोटोग्राफ का चयन किया जाना आवश्यक है।

आज अधिकांश अखबार रंगीन हो गए हैं। क्योंकि श्वेत–श्याम फोटोग्राफ्स (ब्लैक एण्ड व्हाइट फोटोग्राफ्स) पत्रिका या अखबार को उतना आकर्षक नहीं बनाते जितना रंगीन फोटोग्राफ्स वाले अखबार। इसलिए अब रंगीन फोटोग्राफी का महत्व बहुत बढ़ गया है।

फोटो पत्रकार के लिए अब यह अति आवश्यक हो गया है कि वे बेहतर तथा आकर्षक फोटो उपलब्ध कराएं।

जैसा कि पहले भी लिखा है कि कई बार न्यूज फोटो के संबंध में गुणवत्ता को दूसरे स्थान पर रखा जाता है तथा फोटो की प्रासंगिकता का पहला स्थान होता है। न्यूज फोटो का आकर्षण घटना से जुड़ा होता है। लेकिन पत्रिका के लिए चयनित की जाने वाली अन्य फोटो के लिए आकर्षित करने वाली फोटो ज्यादा महत्व की होती है। आकर्षक फोटोग्राफ जहां पत्रिका के पाठकों को आकर्षित कर पत्रिका की बिक्री बढ़ाने में सहायक होते हैं, वहीं वे लेख, आलेख या रिपोर्ट में पाठक का ध्यान भी आकर्षित करते हैं तथा पढ़ने के लिए दिलचस्पी जगाते हैं।

बहुत सारी पत्रिकाएं, जिन्हें **ग्लॉसी पत्रिकाएं** कहा जाता है– फोटोग्राफ्स का उनके आकर्षण और महत्व के आधार पर ही चुनाव करती हैं। इसी तरह **काफी–टेबल बुक्स** का मुख्य आकर्षण उसके फोटोग्रफ्स ही होते हैं। यहां फोटो की गुणवत्ता तथा आकर्षण का विशेष महत्व होता है।

फोटो का आकर्षण बिन्दु : फोटो का आकर्षण विभिन्न वजहों से होता है, उनमें से प्रमुख हैं :

(1) विषय वस्तु

(2) फोटो खींचने का तरीका

(3) मोमेंण्ट (क्षण या काल जब तस्वीर खींची गई)

(1) विषय वस्तु : फोटो में विषय वस्तु उसके आकर्षण का कारण बनती है। नई जगहों की तस्वीर, मेलों की फोटो, जाने पहचाने चेहरे, सेलेब्रिटी की जीवन शैली, वन्य जीव जन्तु, आपदा काल, नया तथा असामान्य तथा विभिन्न संस्कृतियों से जुड़ी फोटो कुछ ऐसी विषय वस्तु हैं जो सहज ही देखने वाले का ध्यान आकर्षित करती हैं। विषय वस्तु का चुनाव पत्रिका के लक्ष्य समूह को ध्यान में रख कर किया जाता है और उसी लक्ष्य समूह के अनुरूप फोटो चयन किया जाता है।

(2) फोटो खींचने का तरीका : फोटोग्राफी अपने आप में कला है। अतः एक ही विषय वस्तु की फोटो कई तरह से खींची जा सकती है। गैर पारम्परिक कोण से नए छाया–रोशनी के प्रयोग से वस्तु को नए तथा आकर्षक ढंग से फोटोग्राफ किया जा सकता है। पत्रिका में फोटोग्राफ के माध्यम से नए ढंग से प्रस्तुत विषय वस्तु ज्यादा ध्यान आकर्षित करती है। फोटो–फीचर का मुख्य उद्देश्य फोटो के माध्यम से किसी विषय की कहानी को प्रस्तुत करना होता है अतः फोटो फीचर के फोटो सहज ही ध्यान आकर्षित करने वाले होने चाहिए।

(3) मोमेण्ट क्षण या काल जब तस्वीरें खींची गई हैं : फोटो के आकर्षण का यह बहुत महत्वपूर्ण पक्ष है। कल्पना कीजिए ओलम्पिक प्रतियोगिता में 100 मीटर की

दौड़ में नया विश्व रिकार्ड बनाने वाले खिलाड़ी की वह तस्वीर जो ठीक उस क्षण में खींची गई हो जब उस खिलाड़ी ने रिकार्ड बनाने वाला कदम रेखा पर रखा है या वन्य जीवन की कोई ऐसी ही तस्वीर। कैमरा कब क्लिक हुआ है यह बात फोटो के महत्व को बढ़ा देती है।

इसी तरह फैशन, पर्यटन, यात्रा, पर्यावरण, संरक्षण, मेले, संस्कृतियां आदि ऐसे कुछ विषय हैं जिनकी नए–नए तरीके से फोटोग्राफी कर फोटो में आकर्षण पैदा किया जा सकता है जिन पर पाठक आकर्षित हो सकें। फोटो एसाइनमेंट के माध्यम से भी बेहतर तथा एक्सक्लूसिव फोटो प्राप्त किए जा सकते हैं। पत्रिका में फोटो की विविधता भी आकर्षण पैदा करती है।

6.3.1 फोटो फिलर :

कई बार पत्रिका में लेख के छोटे होने की वजह से खाली स्थान रह जाता है। इस स्थान का सदुपयोग **फिलर फोटोग्राफ** से किया जा सकता है। बेहतर तो यह होता है कि फिलर फोटोग्राफ जिस जगह पर प्रकाशित किया जा रहा है, उसके आसपास प्रकाशित विषय के अनुरूप हो या उसके प्रति रूचि पैदा करने वाला हो। अन्यथा फिलर फोटोग्राफ को उपयुक्त कैप्शन देकर महत्वपूर्ण बनाया जा सकता है।

ये फिलर फोटोग्राफ्स् पत्रिका को आकर्षण तो देते ही हैं इनका प्रयोग महत्वपूर्ण संदेश या जानकारी देने के लिए भी किया जा सकता है। फिलर फोटोग्राफ्स का, जिस जगह पर इसका उपयोग किया जा रहा हो, वहां पर प्रकाशित हो रही सामग्री की सहायक सामग्री या अतिरिक्त जानकारी के रूप में भी उपयोग किया जाता है।

बोध प्रश्न

प्र0 1– फोटोगप्रफ्स के चयन की आवश्यकता किन–किन कारणों से होती है?

उ0 फोटोग्रफ्स के चयन की आवश्यकता विषयवस्तु को अधिक प्रभावी बनाने के लिए, पत्रिका को आकर्षक बनाने के लिए और पत्रिका या आलेख में खाली स्थान को आकर्षक बनाने के लिए होती है।

प्र0 2— न्यूज फोटो में गुणवत्ता के अलावा किस—किस चीज का ध्यान रखा जाता है?

उ0 न्यूज फोटो में गुणवत्ता के साथ—साथ घटना से संबंधित जानकारी तथा परिस्थिति का आकलन किया जाता है।

प्र0 3— फोटो के प्रमुख आकर्षण बिन्दु क्या हैं ?

उ0 फोटो के प्रमुख आकर्षण बिन्दु हैं—विषय वस्तु, फोटो खींचने का तरीका और मोमेण्ट यानी वह क्षण जब तस्वीर खींची गयी है।

प्र0 4— फिलर फोटोग्राफ क्या काम करता है ?

उ0 फिलर फोटोग्रफ लेख के छोटे होने से खाली रह गए स्थान को आकर्षक ढंग से काम आता है।

6.4 फोटो संपादन :

जिस प्रकार प्रकाशित करने से पूर्व लेख, आलेख, कविता, कहानी का संपादन कर उसे ज्यादा प्रभावशाली बनाने की कोशिश की जाती है, उसी तरह प्रकाशित होने वाली फोटो को भी संपादित करने की जरूरत होती है।

फोटो को संपादित करने का उद्देश्य उसे विजुअल (दृैष्यिक) रूप से ज्यादा प्रभावकारी, संबधित विषय की जानकारी देने वाली तथा उपलब्ध स्थान के अनुरूप बनाना होता है। अच्छे संपादन से खराब तस्वीर से भी बेहतर परिणाम हासिल किए जा सकते हैं।

6.4.1 फोटो संपादन तकनीक :

फोटो को संपादन करने के तरीके समय के साथ बदले हैं। क्योंकि फोटो के माध्यम तथा प्रिंटिंग टैक्नोलौजी में समय के साथ–साथ परिवर्तन हुआ है।

पारम्परिक फोटो संपादन : पहले फोटो संपादन मुख्य रूप से फोटोग्राफिक डार्क रूम तकनीक द्वारा होता था। फोटोग्राफी की पुरानी तकनीक में फोटोग्राफी के लिए निगेटिव रील का इस्तेमाल किया जाता है। फोटोग्राफ को खींचने या एक्सपोज करने के बाद फोटोग्राफिक डार्करूम या अंधेरे कमरे में खींची गई या एक्सपोज्ड रील को विभिन्न रसायनों के सोल्यूशन में डेवैलेप किया जाता है, तथा रोशनी के प्रति असंवेदनशील करने के लिए फिक्स किया जाता है, तब ही उसे अंधेरे कमरे से बाहर लाकर परिणाम देखे जाते हैं। बाद में इन निगेटिव से पोजेटिव प्रिंट बनाया जाता है।

इस विधि में फोटो की निगेटिव स्तर से ही फिनिशिंग की जाती है जो फोटोग्राफर या डार्करूम स्पेशलिस्ट का कार्य है। ट्रान्सपॅरैन्सी फिल्म के मामले में बड़ी–बड़ी फोटोग्राफी लैब उन्हें डैवलैप कर तथा स्लाइड फ्रेम लगाकर उसे फोटोग्राफर या उपभोक्ता तक देती हैं।

प्रकाशन के वक्त उपलब्ध फोटोग्राफिक प्रिंट को स्कैनर में स्कैन कर डिजिटल फाइल में बदला जाता है। फिर उसे कम्प्यूटर फोटो एडीटिंग साफ्टवेयर की मदद से संपादित किया जाता है।

आधुनिक तथा डिजिटल फोटो संपादन तकनीकः कम्प्यूटर की सहायता से देखी जाने वाली फोटो दरअसल एक डिजिटल फाइल के रूप में होती है। कम्प्यूटर साफ्टवेयर की मदद से फाइल के डिजिटल निर्देशों से कम्प्यूटर इसे स्क्रीन पर दिखाता है। इन्हें **डिजिटल फोटो** कहते हैं– क्योंकि ये फोटो किसी कागज या सीधे देखे जाने वाले माध्यम में मुद्रित नहीं होती बल्कि कम्प्यूटर की डिजिटल भाषा में फ्लौपी, पैनड्राइव, काम्पेक्ट डिस्क (सी.डी), हार्ड ड्राइव या अन्य कम्प्यूटर के संग्रह

माध्यम स्टोरेज में उपलब्ध होती हैं। पारम्परिक फोटो को भी कम्प्यूटर स्कैनर से स्कैन कर डिजिटल फाइल या फोटो में बदला जा सकता है तथा कम्प्यूटर से संबधित संग्रह माध्यम (स्टोरेज) में संग्रहित किया जा सकता है।

आजकल प्रिन्टिंग तकनीक के विकास के साथ–साथ पूरा मुद्रण का कार्य कम्प्यूटर द्वारा निर्देशित होता है। पत्रिका का पेज ले–आउट तथा मेकअप कम्प्यूटर साफ्टवेयर की मदद से किया जाता है जो प्रिन्टिंग व्यवसाय के लिए ही विकसित किए गए हैं। इस पृष्ठ भूमि में अब डिजिटल फोटोग्राफ की मांग ज्यादा है क्योंकि उन्हें फोटो एडीटिंग सॉफ्वेयर की मदद से आसानी से तथा कम अवधि में अपनी विशेष जरूरत के अनुसार संपादित किया जा सकता है। इसके लिए **फोटो संपादन साफ्टवेयर (फोटो एडीटिंग साफ्टवेयर)** की जरूरत होती है।

6.4.2 फोटो संपादन के लिए साफ्टवेयर :

फोटो संपादन के महत्व को देखते हुए साफ्टवेयर डेवैलपरों द्वारा सैकड़ों फोटो एडीडिंग साफ्टवेयर विकसित किए गए हैं इन सब में अलग–अलग खूबियां होती हैं।

परन्तु पत्रिका तथा पुस्तकों के लिए फोटो एडीटिंग इन सभी साफ्टवेयरों से की जा सकती है क्योंकि फोटो के संपादन के कुछ कार्य बहुत आधारिक होते हैं। ये साफ्टवेयर में उपलब्ध '**टूल्स**' के माध्यम से किए जाते हैं तथा फोटो संपादन के ये आधारिक टूल्स सभी फोटो एडीटिंग साफ्टवेयर में उपलब्ध होते हैं। सभी फोटो एडीटिंग साफ्टवेयर के "हैल्प" वाले खण्ड में साफ्टवेयरों को इस्तेमाल करने का तरीका बताया गया होता है। कम्प्यूटर की थोड़ी सी जानकारी रखने वाले व्यक्ति आसानी से इन फोटो एडीटिंग टूल्स का इस्तेमाल फोटो की एडीटिंग के लिए कर सकता है।

फोटो एडीटिंग के कुछ ज्यादा प्रचलित कुछ साफ्टवेयरों की सूची इस प्रकार है।

(1) एडोब फोटोशाप

(2) कोरल फोटो पेंट

(3) फोटो फ्लैक्सर

(4) मैजिक फोटो एडीटर

(5) पिकनिक

(6) फोटोस्केप

(7) फोटो इम्प्रैस

(8) पेंटनैट

(9) फोटोएक्सप्लोर

(10) पिकासा–3

(11) विन्डो फोटो एडीटर

(12) फोटो प्लस

उपरोक्त फोटो एडीटिंग साफ्टवेयर रिटेल वैन्डर से खरीद कर कम्प्यूटर में इन्सटाल कर इस्तेमाल किए जाते हैं। परन्तु इन्टरनेट साइट्स में जाकर उपरोक्त एडीटिंग साफ्टवेयर में से कुछ फोटो एडीटिंग साफ्टवेयर को निशुल्क डाउनलोड भी किया जा सकता है। निशुल्क डाउनलोड किये जा सकने वाले साफ्टवेयर में से कुछ प्रमुख है– फोटोस्केप, पिकासा 3, पेंटनैंट, फोटो प्लस वगैरह। ये निशुल्क साफ्टवेयर सामान्य जरूरत की एडीटिंग कुशलता से कर लेते हैं।

फोटो एडीटिंग साफ्टवेयर में सबसे ज्यादा इस्तेमाल होने वाला साफ्टवयर **"एडोब फोटोशाप**" है। इस साफ्टवेयर में यह खूबी है कि इसे फोटो एडीटिंग सीखने वाले से लेकर विशेषज्ञ तक कोई भी इस्तेमाल कर सकता है क्योंकि यह बहुत ही यूजर फ्रैन्डली (इस्तेमाल में आसान) है।

बोध प्रश्न

प्र0 1– फोटो को क्यों संपादित किया जाता है ?

उ0 फोटो को दृश्यिक विजुअल रूप से ज्यादा प्रभावशाली और उपलब्ध स्थान के अनुरूप बनाने के लिए उसे सम्पादित किया जाता है।

प्र0 2– संपादन की डार्क रूम तकनीक में किस तरह की फिल्मों का प्रयोग होता था?

उ0 डार्क रूम तकनीक में निगेटिव रील का फिल्म का इस्तेमाल होता था।

प्र0 3– कुछ प्रमुख फोटो एडीटिंग साटेवयर के नाम बताइए।

उ0 एडोब फोटोशॉप, कोरल फोटो पेंट, पिकासा–3, मैजिक फोटो एडिटर, फोटो प्लस आदि कुछ प्रमुख एडीटिंग साफ्टवेयर हैं।

प्र0 4– सबसे अधिक प्रयोग होने वाला फोटो एडीटिंग साफ्टवेयर कौन सा है?

उ0 सबसे अधिक प्रयोग होन वाला फोटो एडीटिंग साफ्टवेयर एडोब फोटोशॉप है क्योंकि इसे इस्तेमाल करना बेहद आसान है।

6.5 फोटो संपादन के तत्व :

पत्रिकाओं के लेख, आलेख या निबंध तथा वृतांतों के लिए इस्तेमाल होने वाले फोटो की एडीटिंग के लिए किसी विशेषज्ञता की जरूरत नहीं होती। फोटो एडीटिंग की आधारिक जानकारी से ही फोटो को बेहतर तथा पत्रिका की जरूरत के अनुकूल बनाया जा सकता है। आम तौर पर फोटो का संपादन कर फोटो में निम्ननिखित सुधार किए जाते हैं।

ब्राइटनैस और कान्ट्रास्ट करैक्शनः सामान्यतः फोटो खींचते वक्त रोशनी की कमी या अधिकता, गलत तकनीक या सही तरीके से फोटो न ले पाने की वजह से फोटो या तो ज्यादा काली या ज्यादा उजली हो जाती है। फोटो में ज्यादा कालापन है तो

उस फोटो को **अन्डर एक्सपोज** फोटो कहा जाता है अर्थात इसमें लाइट कम है। जबकि ज्यादा उजली फोटो को **ओवर एक्सपोज** फोटो कहा जाता है। ये कमियां फोटो को अनाकर्षक बना देती हैं।

फोटो एडीटिंग साफ्टवेयर में उपलब्ध ब्राइटनैस कन्ट्रोल टूल की मदद से इस कमी में सुधार किया जाता है। इसी मदद से अण्डर एक्सपोज्ड तथा ओवर एक्सपोज्ड फोटो को बेहतर किया जा सकता है।

कॉन्ट्रास्टः फोटो में अंधंरे हिस्से तथा रोशनी वाले हिस्से में रोशनी के अनुपात को कॉन्ट्रास्ट कहते हैं। जब फोटो में फोटो लेते वक्त रोशनी की स्थितियों की वजह से या विषय वस्तु की बनावट की वजह से कॉन्ट्रास्ट कम या बहुत ज्यादा हो जाता है तो वह अनाकर्षक हो जाती है, फोटो की इस कमी को फोटो एडीटिंग साफ्टवेयरों के कन्ट्रास्ट कन्ट्रोल टूल की मदद से दूर कर फोटो को सुधारा जा सकता है।

फोटो क्रोपिंगः कई बार ऐसी फोटो उपलब्ध होती हैं जिसमें विषय वस्तु तो छोटी होती है परन्तु अनावश्यक हिस्सा ज्यादा बड़ा होता है। इन स्थितियों में विषय वस्तु पर मुख्य आकर्षण बिन्दु बनाने के लिए फोटो को विषय वस्तु तक सीमित करना होता है। इस क्रिया को फोटो क्रोपिंग कहते हैं। क्रोपिंग टूल की मदद से फोटो के अनावश्यक हिस्सों को हटाया जा सकता है।

कलर बैलेन्सः फोटोशाप तथा अन्य फोटो एडीटिंग साफ्टवेयर में इस टूल का इस्तेमाल फोटो के रंगों को जरूरत के अनुरूप तेज या हल्का करने के लिए किया जाता है। जिससे फोटो का रंग संयोजन जरूरत के अनुरूप परिवर्तित हो जाय।

ग्रे स्केल मॉड टूल ः कई बार पत्रिका में एक रंग में ही प्रायः काले रंग की ही प्रिन्टिंग की जाती है, इसे **ब्लैक एण्ड व्हाइट प्रिन्टिंग** या **मोनो कलर प्रिन्टिंग** कहते हैं। लेकिन आजकल अधिकांश फोटो रंगीन होते हैं, यदि मोनो प्रिंटिग में रंगीन फोटो का इस्तेमाल किया जाये तो आशंका रहती है कि रंगीन हिस्सों को एक ही रंग के विभिन्न स्तरों पर छपने से ब्राइटनैस तथा कान्ट्रास्ट बदल सकता है तथा

फोटो अनाकर्षक हो जाती है।

अतः मोनो कलर प्रिंन्टिग के लिए रंगीन फोटो को ग्रे स्केल मॉड यानि काले सहित स्लेटी रंग के विभिन्न स्तर में परिवर्तित करने की जरूरत होती है। जिससे रंगीन फोटो ब्लैक एण्ड व्हाइट फोटो की तरह दिखते हैं। फोटो को ग्रे स्केल टूल से ब्लैक एण्ड व्हाइट फोटो में बदलकर फिर उसे ब्राइटनैस तथा कान्ट्रास्ट टूल से एडिट कर बेहतर परिणाम उपलब्ध होते हैं।

शार्पनिंग एवं ब्लर टूल : कई बार फोटो खींचते वक्त कैमरा या विषय वस्तु हिल जाती है अथवा जल्दबाजी में विषय वस्तु ठीक से फोकस नहीं होती। इससे फोटो की शार्पनैस बिगड़ जाती है या वह हिली हुई या धुंधली दिखती है। फोटो की इस कमी को कुछ हद तक फोटो एडीटिंग साफ्टवेयर के शार्पनिंग टूल से ठीक किया जाता है। इसके प्रयोग से आउट ऑफ फोकस फोटो कुछ बेहतर हो जाती हैं।

कभी–कभी विशेष प्रभाव के लिए फोटो को धुंधला या साफ्ट करने की जरूरत होती है। इसके लिए कई फोटो एडीटिंग साफ्टवेयर में ब्लर टूल भी होता है। इससे फोटो की शार्पनैस ठीक की जा सकती है।

स्कैच टूल: ठीक कई बार विशेष प्रभाव के लिए फोटो को फोटो की तरह नहीं, बल्कि रेखाचित्र की तरह दिखाने की जरूरत होती है। इसके लिए फोटो एडीटिंग साफ्टवेयर के स्कैच टूल का इस्तेमाल किया जाता है। इससे फोटो में रेखाचित्र का प्रभाव आ जाता है।

आर्टिस्टिक टूल: फोटोशाप तथा अन्य एडीटिंग साफ्टवेयरों में उपलब्ध ये आर्टिस्टिक टूल साधारण फोटो को वाटर कलर पेन्टिंग, आयल या पेस्टल कलर पेन्टिग की तरह बना देते हैं। इससे विशेष प्रभाव उत्पन्न होता है। क्रिएटिव फोटो एडिटिंग में इस तरह के प्रभावों के लिए कई तरह के प्रभाव उत्पन्न करने वाले टूल होते हैं। जिनका उपयोग करके साधारण फोटो को ज्यादा प्रभावकारी बनाया जा सकता है।

बोध प्रश्न

प्र0 1– फोटो संपादन से फोटो में किस तरह के सुधार किये जा सकते हैं ?

उ0 फोटो संपादन से फोटो में ब्राइटनैस और कॉण्ट्रास्ट करैक्शन, कलर बैलैंस, क्रोपिंग, शार्पनिंग आदि सुधार किये जा सकते हैं।

प्र0 2– यदि फोटो में कालापन अधिक है तो उसे फोटो संपादन में कैसे दूर किया जा सकता है ?

उ0 फोटो की इस कमी को फोटो एडीटिंग साफ्टवेयर में उपलब्ध ब्राइटनैस कंट्रोल टूल की मदद से दूर किया जा सकता है।

प्र0 3– कलर बैलेंस टूल का इस्तेमाल कब किया जाता है ?

उ0 कलर बैलेंस टूल का इस्तेमाल फोटो के रंगों को जरूरत के हिसाब से कम या ज्यादा करने के लिए किया जाता है।

प्र0 4– ब्लर टूल का क्या उपयोग होता है ?

उ0 ब्लर टूल फोटो की शार्पनेस को ठीक करने या फोटो को विशेष प्रयोजन के लिए धुंधला या साफ्ट करने के लिए उपयोग में लाया जाता है।

6.6 सारांश :

आज के दौर में फोटो यानी तस्वीरों का महत्व पत्रकारिता में बहुत बढ़ गया है। तस्वीरों के बिना अब पत्रकारिता की कल्पना तक नहीं की जा सकती। फोटो आज की पत्रकारिता का जरूरी हिस्सा बन गई है।

फोटोग्राफ्स लेख या आलेख के लिए सहायक सामग्री की तरह होते हैं। वे विषय वस्तु को ज्यादा बेहतर तथा सुलभ तरीक से समझने में मदद देते हैं। पत्रिका को आकर्षक बनाकर वो दूसरे पाठकों की संख्या का विस्तार करते हैं। ज्यादा पाठकों की वजह से पत्रिका की आय, पत्रिका की बिक्री तथा विज्ञापनों की संख्या भी बढ़ जाती है।

फोटोग्राफ्स सीधे फोटो जर्नलिस्ट या फोटोग्राफरो से भी प्राप्त किये जा सकते हैं और राष्ट्रीय तथा अन्तर्राष्ट्रीय फोटो एजेन्सियां भी अपनी फोटो लाइब्रेरी से जरूरत के अनुसार फोटो उपलब्ध कराती हैं।

विशेष तथा एक्सक्लूसिव फोटो के लिए फोटोग्राफर को या एजेन्सी को फोटो–असाइनमेंट दिया जाता है और एक्सक्लूसिव फोटो प्राप्त की जा सकती हैं। फोटो के चयन के लिए विषय वस्तु और फोटो की गुणवत्ता का ध्यान रखा जाता है। फोटो का आकर्षक होना भी जरूरी है जिसमें वह पाठकों का ध्यान आकर्षित कर तथा विषय वस्तु के संबध में दिलचस्पी जगाए।

लेकिन न्यूज फोटो में गुणवत्ता से पहले घटनाक्रम ज्यादा महत्वपूर्ण होता है। यहां गुणवत्ता को दूसरे क्रम में रखा जाता है, प्रासंगिकता का क्रम पहला होता है।

फोटो को ज्यादा प्रभावशाली बनाने के लिए फोटो संपादन किया जाता है। फोटो संपादन के लिए कम्प्यूटर साफ्टवेयर प्रोग्रम की सहायता ली जाती है। फोटो एडीटिंग साफ्टवेयर की मदद से उपलब्ध फोटो को ज्यादा प्रभावशाली बना कर प्रकाशित किया जाता है जिससे इसकी गुणवत्ता बढ़ जाती है।

आज डिजिटल फोटोग्राफी और फोटो संपादन तकनीकों ने तस्वीरों का महत्व बहुत अधिक बढ़ा दिया है। इस संपादन तकनीकों से सामान्य तस्वीरों को भी बेहद आकर्षक और उच्च श्रेणी का बनाया जा सकता है। यानी आज फोटो की उत्कृष्टता सिर्फ फोटोग्राफर के हाथ की कला नहीं रह गयी है बल्कि सुन्दर बनाने की कला फोटो संपादक के हाथ में भी आ गई है। इस तरह तस्वीर को आकर्षक और महत्वपूर्ण बनाना अधिक आसान भी हो गया है।

6.7 शब्दावली :

फोटोशॉट : यह एक अन्तर्राष्ट्रीय एजेंसी है जो महत्वपूर्ण लोगों, राजनीतिक लोगों तथा शाही परिवारों की तस्वीरें उपलब्ध कराती है।

कैमरा प्रेस : यह एक अन्तर्राष्ट्रीय फोटो एजेंसी है जो यह दावा करती है कि उसके पास सर्वाधिक संख्या में ऐतिहासिक फोटोज का संग्रह है। यह न्यूज फोटो फीचर के क्षेत्र में भी खासी पहचान रखती है।

एसाइनमेंट फोटो : एसाइनमेंट फोटो उन फोटोग्राफ्स को कहते हैं जिन्हें कोई पत्रिका या संस्थान अपने प्रयोग के लिए विशेष रूप से खास फोटोग्राफरों से खिंचवाते हैं। फोटोग्राफर उपभोक्ता की मांग के अनुरूप ही ऐसी तस्वीर खींचते हैं।

फोटो संपादन साफ्टवेयर : फोटो संपादन साफ्टवेयर फोटो को सम्पादित करने के ऐसे विशेष साफ्टवेयर हैं जो किसी फोटो को कम अवधि में जरूरत के हिसाब से संपादित करने में काम करता है।

स्कैच टूल : यह एक विशेष प्रकार का फोटो एडिटिंग टूल है जो फोटो को किसी रेखाचित्र की तरह बना देता है। यह टूल सभी प्रमुख एडीटिंग साफ्टवेयरों में उपलब्ध होता है।

6.8 त्वरित अभ्यास :

1. कुछ प्रमुख अन्तर्राष्ट्रीय फोटो एजेंसियों के नाम बताइए ?

2. एसोसिएटेड प्रेस की स्थापना कब हुई थी ?

3. कैमरा प्रेस की क्या विशेषता है ?

4. फोटो कार्प क्या है ?

5. इंटरनेट से तस्वीरें प्रदान करने वाली प्रमुख साइट कौन सी है ?

6. स्टॉक फोटोग्राफ्स से क्या तात्पर्य है ?

7. फोटोग्राफ्स का चयन करते समय किन–किन चीजों का ध्यान रखा जाता है।

8. ग्लॉसी पत्रिकाएं किस आधार पर फोटोग्राफ का चयन करती हैं ?

9. फोटो खींचे जाने के क्षण का क्या महत्व है ?

10. वर्तमान में फोटो संपादन की कौन सी तकनीक अधिक प्रयोग की जाती है?

11. इंटरनेट से निशुल्क डाउनलोड किये जा सकने वाले प्रमुख फोटो एडीटिंग साफ्टवेयर कौन–कौन से हैं ?

12. फोटो क्रापिंग क्या होती है ?

13. आर्टिस्टिक टूल क्या काम करता है ?

6.9 अभ्यासार्थ प्रश्न :

प्रश्न 1– फोटोग्राफ्स के स्त्रोत से आप क्या समझते हैं? फोटोगग्रफ्स के प्रमुख स्त्रोत क्या हैं ?

प्रश्न 2– प्रमुख भारतीय फोटो एजेंसियों के बारे में विस्तार से बताइए ?

प्रश्न 3– फोटोगग्रफ्स के चयन में किन–किन बातों का ध्यान रखा जाता है ? विस्तार से लिखिए ?

प्रश्न 4– फोटो संपादन की तकनीकों के बारे में आप क्या जानते हैं? इनके क्या उपयोग हैं ?

प्रश्न 5– फोटो संपादन के प्रमुख तत्व क्या हैं ? विस्तार से वर्णन करें ?

6.10 प्रयोगात्मक अभ्यास :

अपने क्षेत्र के किन्हीं दो महत्वपूर्ण विषयों पर एक फोटो फीचर तैयार करें। इसके लिए आवश्यक चित्रों का प्रबंध स्वयं तस्वीरें खींचकर या स्थानीय फोटो पत्रकारों से

तस्वीरें लेकर करें। प्रत्येक फोटो फीचर में कम से कम 10 चित्रों का इस्तेमाल होना चाहिए। जिसमें कुछ इंटरनेट से प्राप्त चित्र भी हो सकते हैं।

6.11 संदर्भ ग्रन्थ :

1. सक्सेना, अभिषेक	:	फोटो पत्रकारिता– एक विशलेषणात्मक अध्ययन साद पब्लिकेशन, नई दिल्ली।
2. Gupta, Amit	:	Photojojo
3. Jenren, Kelly	:	Crown publishing group, New delhi.

इकाई 07

साज सज्जा

इकाई की रूपरेखा

7.0 उद्देश्य

7.1 प्रस्तावना

7.2 पृष्ठसज्जा के सिद्धान्त

7.3 पृष्ठसज्जा तकनीक एवं आधुनिक पद्धतियां

7.4 फोटो संपादन तथा रंग समायोजन

7.5 मुद्रण एवं कलापक्ष

7.6 सारांश

7.7 शब्दावली

7.8 त्वरित अभ्यास

7.9 अभ्यासार्थ प्रश्न

7.10 प्रयोगात्मक अभ्यास

7.11 सन्दर्भ ग्रन्थ

7.0 उद्देश्य :

किसी समाचार पत्र या पत्रिका में कितने ही अच्छे और महत्वपूर्ण समाचार क्यों न हों अगर उसकी प्रस्तुति सही ढंग से नहीं ही गई हो तो पाठक में उसे पढ़ने के प्रति रूचि ही नहीं पैदा होती। सुन्दरता के प्रति मानव का आकर्षण एक सहज वृत्ति है। जो चीज अच्छी दिखती है उसकी ओर किसी का भी आकर्षण पैदा

हो जाता है। इसी बात को ध्यान में रख कर पत्र–पत्रिकाओं का प्रकाशन करते समय भी यह प्रयास किया जाता है कि जो भी छपे सुन्दर दिखे। आंखों को आकृष्ट करने वाला हो। इसी उद्देश्य की पूर्ति साज सज्जा के द्वारा की जाती है। वर्तमान में समाचार पत्र–पत्रिकाओं में साज सज्जा का महत्व बहुत अधिक बढ़ गया है। हमे आऊट डिजाइनर अब अखबारों और पत्रिकाओं की सम्पादन टीम के अनिवार्य भाग हो गये हैं। किसी पत्रकार को खबरों के लेखन और संपादन के साथ–साथ पृष्ठ सज्जा की भी पर्याप्त जानकारी होनी चाहिए। इस इकाई के जरिए समाचार पत्र–पत्रिकाओं के लिए साज सज्जा की जानकारी देने का प्रयास किया गया है। इस इकाई का उद्देश्य होगा –

- समाचार पत्र के ले आऊट और डिजाइनिंग के बारे में जानकारी देना।
- ले आऊट के सिद्धान्तों की जानकारी देना।
- ले आऊट के महत्व के बारे में समझाना।
- शीर्षक लगाने के तरीकों के बारे में जानकारी देना।
- पृष्ठ सज्जा की नई तकनीकों की जानकारी प्राप्त कराना।
- फोटो सम्पादन के तौर–तरीकों को समझाना।

7.1 प्रस्तावना :

पृष्ठ सज्जा मुद्रित पत्रकारिता का एक महत्वपूर्ण और जरूरी अंग है। पृष्ठ सज्जा को पेज मेकिंग, मेकअप, ले आऊट या पेज डिजाइनिंग भी कहा जाता है। वर्तमान समय में अखबारों और पत्रिकाओं में जबर्दस्त प्रतिस्पर्धा का दौर चल रहा है। ऐसे में हर अखबार या पत्रिका का प्रयास होता है कि वह अपने प्रतिद्वन्दियों से न सिर्फ खबरों में बेहतर हो बल्कि साज सज्जा और प्रस्तुतिकरण में भी ठीक

दिखाई दे। इसी कारण अब समाचार पत्रों में पृष्ठ सज्जा और ले आऊट के लिए विशेषज्ञों को नियुक्त किया जाने लगा है। इसी तरह की व्यवस्था पत्रिकाओं में भी है। हांलाकि अखबारों और पत्रिकाओं की साज सज्जा अलग–अलग तरीके की होती है। अखबार के अलग–अलग पृष्ठों की साज सज्जा भी अलग–अलग तरह की होती है।

कुछ समय पूर्व तक अखबारों में खबरों के मुताविक किसी भी तरह का ले आऊट बना लिया जाता था और हर दिन का अखबार अलग–अलग तरह का दिखता था। लेकिन अब कई अखबारों ने अपने ले आऊट निर्धारित कर लिए हैं। इस निर्धारित ले आऊट के हिसाब से ही पृष्ठ सज्जा की जाती है। इस कारण कई बार किसी अखबार के अलग–अलग दिन के संस्करण पहली नजर में एक जैसे ही दिखाई देते हैं। ले आऊट विशेषज्ञों की इसके पीछे मान्यता यह है कि ऐसा करने से अखबार की एक स्थाई पहचान बनती है और पाठक का उसके प्रति जुड़ाव बढ़ जाता है।

साज सज्जा में बदलाव के साथ अब फोटो प्रकाशित करने के तौर तरीकों में भी बदलाव आए हैं। अब अखबारों में ज्यादा असानी से रंगीन चित्र छापे जाते हैं। पत्रिकाओं में तो रंगीन बनने की होड़ ही चल रही है। कम्प्यूटर और इलेक्ट्रानिक उपकरणों ने साज सज्जा का काम बहुत आसान बना दिया है और इनके कारण नए–नए प्रयोग करने की सम्भावना भी बढ़ गई हैं।

ले आऊट और पृष्ठ सज्जा आज एक चुनौतीपूर्ण काम है। अखबारों में हर रोज होने वाली मीटिंगों में खबरों के चयन और सम्पादन पर जितनी चर्चा होती है उतनी ही ले आऊट और खबरों के प्रस्तुतिकरण पर भी होती है। पत्र–पत्रिकाओं के कार्यालयों में उन कर्मियों को ज्यादा महत्व मिलने लगा है जिन्हें पृष्ठ सज्जा की ज्यादा जानकारी होती है, जो इस कला के विशेषज्ञ हाते हैं। खबरों की सज्जा और उनके प्रस्तुतिकरण की बेहतर समझ किसी भी पत्रकार को महत्वपूर्ण बना देती है।

7.2 पृष्ठ सज्जा के सिद्धान्त :

जिस तरह किसी भी व्यक्ति को अच्छी तरह से सिले और डिजाइन किए कपड़े पहनाकर आकर्शक बनाया जा सकता है उसी तरह बेहतर ले आउट, पृश्ठसज्जा और डिजाइन से अखबार और पत्रिका को ज्यादा आकर्षक और पठनीय बनाया जा सकता है। दोनों तरफ बेहतर सामग्री के साथ पृष्ठों की अच्छी सज्जा की भी जरूरत होती है। अंग्रेजी में एक कहावत है कि 'कंटेंट इज किंग' लेकिन कोई भी लेख, खबर या फीचर तभी पढ़ा जाएगा जब उसकी विषयवस्तु के साथ–साथ उसकी साज सज्जा भी उच्चकोटि की हो। एक अच्छी तरह से डिजाइन किया गया अखबार या पत्रिका उसे ज्यादा पठनीय बना देती है। किसी भी अखबार या पत्रिका को किसी खास आकार या सांचे में ढालने के लिए दक्ष और पेशेवर लोगों की जरूरत होती है। बड़े अखबारों या पत्रिकाओं में डिजाइन विभाग होते हैं।

लेआउट और डिजाइन का काम आर्ट या डिजाइन डायरेक्टर के नेतृत्व में शुरू होता है। बाजार में आगे रहने की दौड़ में समाचारपत्रों के डिजाइन और लेआउट की महत्वपूर्ण भूमिका होती है। इसीलिए एक निश्चित अंतराल के बाद लेआउट और डिजाइन बदले जाते हैं। देश का समाचार पत्र उद्योग अब लेआउट पर काफी ध्यान दे रहा है। अंग्रेजी और हिंदी के दिग्गज समाचारपत्रों में लेआउट डिजाइनर, डिजाइनर, ग्राफिक डिजाइनर, पेजमेकर और चित्रकारों की एक टीम होती है। टाइम्स आफ इंडिया समूह, हिंदुस्तान टाइम्स समूह, द हिंदू, इंडिया टुडे, आउटलुक, द वीक और अमरउजाला, दैनिक जागरण जैसे अखबारों ने अपने अपने लेआउट और डिजाइन को समय के साथ–साथ बदला है। सबसे ज्यादा परिवर्तन हिंदुस्तान टाइम्स समूह ने किए हैं। समूह ने बेहतर लेआउट, डिजाइन के लिए दुनिया के दिग्गज आर्ट और डिजाइनरों की सेवा हासिल की है। द हिंदू का प्रकाशन करने वाले समूह ने भी अपने अखबार और पत्रिका फ्रंटलाइन के लिए भी विदेषी डिजाइनरों की मदद ली है।

किसी भी समाचारपत्र या पत्रिका को इसलिए बेहतर तरीके से डिजाइन किया जाता है, ताकि वह रीडर फ्रेंडली हो। किसी जमाने में अखबारों में ग्राफिक आर्टिस्ट और आर्टिस्ट का महत्व भले ही न होता हो, लेकिन आजकल खबरों या लेख के डिस्पले में उनका महत्व काफी बढ़ गया है। हजार षब्द लिखने से अच्छा है कि कम शब्दों और बेहतर ग्राफिक और आंकड़ों के साथ बात समझाई जाए। आजकल की भागती–दौड़ती जिंदगी में लोगों के पास समय कम है, इसलिए लोग संक्षिप्त प्रस्तुति के जरिये चीजों को समझना चाहते हैं।

समाचारपत्रों या पत्रिका में छपी किसी सामग्री को पठनीय या आकर्शक बनाने के लिए अच्छी हेडलाइन, कैप्शन, तस्वीर और गुणवत्ता युक्त कंटेट की जरूरत पड़ती है। लेकिन इससे पहले पूरी सामग्री को आकर्शक स्वरूप भी देना पड़ता है। याद रहे डिजाइन कंटेट के हिसाब से होना चाहिए, यानी जैसा लेख या समाचार हो, उसके हिसाब से। लेख को पठनीय बनाने के लिए उसे इस तरह की डिजाइन में प्रस्तुत किया जाना चाहिए कि वह आकर्शक लगे। पेज की डिजाइन इस तरह हो, ताकि पाठक की आंखों को राहत मिले। यानी सामग्री पेज में ठूंसी हुई महसूस नहीं होनी चाहिए। फोटो और ग्राफिक्स का चयन भी सामग्री के हिसाब से हो। पेज में टेक्स्ट के और फोटो के बीच खाली जगह होनी चाहिए। ताकि आंखों को राहत मिले। कोई भी सामग्री बाएं से दाएं की ओर चलनी चाहिए क्योंकि पढ़ने के समय हमारी आंख की पुतलियां भी इसी दिशा में चलती हैं। तस्वीरों और सामग्री के बीच, एक सामग्री से दूसरी सामग्री और हेडलाइन, कैप्शन और मैटर के बीच जगह छोड़ी जानी चाहिए। डिजाइन की तकनीकी भाषा में इसे ब्रीदिंग स्पेस कहते हैं। अच्छी सामग्री के लिए अच्छा डिजाइन वही माना जाएगा, जो पाठकों की आंखों को राहत दे। अगर पेज बहुत भरा–भरा होगा तो इसे पढ़ने में दिक्कत आएगी और पाठक जल्दी ऊब जाएगा। एक अच्छे ले–आउट डिजाइन के लिए सबसे पहले कापी को सामने रखकर इसे ज्यादा से ज्यादा आकर्शक बनाने का खाका खींचा जाता है। इसके बाद इस पर विचार विमर्श होता है और तब इसे अंतिम रूप दिया जाता है।

लेआउट और डिजाइन में समरूपता सबसे महत्वपूर्ण चीज होती है। यानी पूरे समाचारपत्र या पत्रिका में डिजाइन की समरूपता नहीं टूटनी चाहिए। इसके लिए खास आचारसंहिता का पालन करना होता है। मसलन दो कालम की खबर या स्टोरी में हेडिंग कितने लाइन की होगी। फोंट साइज किस तरह होगा। बर्ल्ब (स्टोरी के किसी खास अंश को निकालकर उसे हाइलाइट करना) होगा या नहीं। शीर्षक कितने प्वाइंट साइज में जाएगा। उपशीर्षक कितने प्वाइंट का होगा। बाक्स किस साइज का होगा। पेज पर चित्रों (स्केच) या ग्रफिक या इन्फोग्राफिक में से किसे ज्यादा महत्व दिया जाए। सामग्री छोटी रखी जाए और चित्र–ग्राफिक को ज्यादा महत्व दिया जाए या फिर सामग्री बड़ी हो और चित्र–ग्राफिक छोटे हों। ले–आउट डिजाइन तय करते समय इन चीजों को महत्व दिया जाता है। इसलिए डिजाइन करते समय एक कड़ी आचारसंहिता का पालन किया जाता है। किसी भी स्थिति में इसे तोड़ा नहीं जाना चाहिए। वरना पेज का समानुपातिक ढांचा टूट जाएगा और आकर्षण खत्म हो जाएगा।

आजकल समाचारपत्रों में माड्यूलर डिजाइन का जोर है। यानी पूर पेज को अलग–अलग आयाताकार भागों में बांट लिया जाता है। यानी हर पेज पर एक माड्यूल एक पूरा हिस्सा होता है। फिर उसमें और ज्यादा बाक्स बनाए जाते हैं ताकि उनमें सामग्री, चित्र, ग्राफिक्स फिट किए जा सकें। आकर्षक पेज तैयार करने के लिए यह एक आसान तरीका है। इसलिए पेज बनाते समय ज्यादा से ज्यादा बाक्स के बारे में सोचें। एक बाक्स में पाठ्यसामग्री और दूसरे बक्सों में चित्र, ग्राफिक या कोई सहायक सामग्री होने से अधिक प्रभावशाली ले आऊट बनता है।

<u>आंखों की गति</u> : एक अच्छा डिजाइन किया हुआ पेज वही होता है, जिसमें पाठक की आंख एक जगह स्थिर न रहे। पेज इस तरह डिजाइन हो कि पाठक की आंख गतिमान रहे। यानी पेज पर डाली गई हर चीज पर उसकी नजर जाए। इसमें ग्राफिक, कैप्शन, फोंट का आकार और डिजाइन से लेकर कई अलग–अलग चीजें शामिल होती हैं। पेज की डिजाइन इस तरह हो कि पाठक की आंखें ऊपर–नीचे, दाईं और बाईं यानी हर ओर घूमें। बाक्स हर तरह के होने चाहिए। ये गोल,

आयताकार या वर्गाकार हो सकते हैं। अंग्रेजी के एल अक्षर के तरह के बाक्स नहीं लगाए जाने चाहिए। अखबारों या पत्रिकाओं में डिजाइन खबर के महत्व को देख कर तैयार किए जाते हैं। यानी किसी पेज की सबसे महत्वपूर्ण खबर को ज्यादा जगह दी जाती है और उसी हिसाब से उसकी प्लेसिंग तय की जाती है। सबसे बड़ी खबर फोल्ड के ऊपर डाली जाती है। अगर अखबारों को ऊपर से नीचे दो भागों में बांटा जाता है तो बीच की लाइन को फोल्ड कहा जाता है। कोई भी फोटो फोल्ड में नहीं आनी चाहिए। यानी महत्वपूर्ण हिस्सा फोल्ड के ऊपर होना चाहिए। इसके उलट पत्रिकाओं की महत्वपूर्ण खबरों को पेज के बीच से भी शुरू किया जा सकता है। ले आऊट और डिजाइन तय करने के लिए सबसे जरूरी है कि पेज को पाठक की दृष्टि से देखा जाए।

सही तस्वीर : ले आऊट का खाका खींच लेने के बाद तस्वीरों को फिट करने की बारी आती है। इसलिए सबसे पहले सबसे महत्वपूर्ण और बड़ी तस्वीर को फिट करने के बारे में सोचा जाता है। तकनीकी भाषा में इसे बुल पिक कहा जाता है। मतलब सबसे अहम तस्वीर। अगर आपके पास किसी सुंदर प्राकृतिक दृश्य की तस्वीर है तो यह पेज पर थोड़े विस्तार यानी क्षैतिज रूप में डिस्प्ले की जानी चाहिए। तस्वीर के ऊपर शीर्षक लगा होना चाहिए और उसे फैलाकर लगाना चाहिए। फिर शीर्षक को डिजाइन के हिसाब से आधार भी मिलना चाहिए। तस्वीर लगाने में इस बात का भी खास ध्यान रखा जाना चाहिए कि तस्वीरों के साथ उनका परिचय यानी फोटो कैप्शन जरूर लगाए जाएं। चित्र परिचय एकदम स्पष्ट होना चाहिए और यह ध्यान रखा जाना चाहिए कि चित्र परिचय गलत न हो। व्यक्तियों के चित्र लगाते समय सही पहचान के बाद ही चित्र लगाया जाना चाहिए। गलत चित्र लगाने से समाचार पत्र या पत्रिका की गरिमा भी भंग होती है और कई बार कानूनी विवाद भी उतपन्न हो जाते हैं। आजकल अखबारों में भी चित्रों का इस्तेमाल बहुत अधिक होने लगा है। इसलिए ले आऊट में भी इनका महत्व काफी बढ़ गया है।

<u>शीर्षक लगाने का तरीका</u> : हिंदी अखबारों में शीर्षक के कई नाम और प्रकार हैं। डिजाइनर इसके लिए कई तरह के शब्दों का प्रयोग करते हैं।

- **बैनर हेडलाइन या स्टीमर हेडलाइन** : इस शीर्षक का प्रयोग समाचार पत्र की सबसे प्रमुख खबर के लिए किया जाता है।
- **हेडर हेड लाइन** : मुख्य हेडिंग के ऊपर दिए गए शीर्षक को हेडर हेडलाइन कहा जाता है।
- **इनवर्टेड पिरामिड** : इसमें पहली पंक्ति पूरी चौड़ाई भर होती है और दूसरी पंक्ति दोनों तरफ से कुछ स्थान छोड़कर लिखी जाती है।
- **इनवर्टेड स्लोप** : पहली पंक्ति पूरी चौड़ाई लेकर होती है। दूसरी और तीसरी पंक्ति दाहिनी तरफ से छोटी होती जाती है।
- **टाप हेडिंग** : डमरू के आकार के शीर्षक को टाप शीर्षक कहते हैं।
- **फ्लश लेफ्ट** : इसमें पहली पंक्ति बड़ी होती है और दूसरी या तीसरी पंक्तियों का क्रम और लंबाई निश्चित नहीं होती।
- **ड्राप लाइन** : ऐसे शीर्षक सीढ़ीनुमा होते हैं इसमें पहली पंक्ति के बार दूसरी और तीसरी पंक्ति को बाईं ओर थोड़ा–थोड़ा छोडकर लिखा जाता है।
- **स्क्वायर इंडेशन** : जिस शीर्षक की तीनों पंक्तियां बराबर चौड़ाई की हों और देखने में वर्णाकार जैसी लगें उसे स्क्वायर इंडेशन कहते हैं।
- **क्रास लाइन** : समाचार पत्र के 1 कालम में लिखे जाने वाले लघु शीर्षक को क्रास लाइन कहते हैं।
- **फुल लाइन** : समाचार के 1 कालम में लिखी जाने वाले शीर्षक को फुल लाइन शीर्षक कहते हैं।

- **पैरलल लाइन** : दो पंक्तियों के समान लंबाई वाले शीर्षक को पैरलल शीर्षक कहते हैं।

- **सेंटर हेडलाइन** : दो या तीन पंक्तियों वाले शीर्षक को जब कालम के बीच में दोनों ओर समान स्थान छोड़कर लिखा जाता है तो उसे सेंटर हैडलाइन कहते हैं।

- **क्रासर** : समाचार के बीच में घटना के मुख्यबिंदु या भाव को दर्शाने के लिए लघुशीर्षक को छोटे बाक्स में प्रकाशित किया जाता है।

- **सब हैड** : मुख्य शीर्षक के नीचे घटना से संबंधित दूसरे मुख्य बिंदुओं को जब छोटे प्वाइंट में लिखा जाता है तो उसे सब हैड कहते हैं। उपशीर्षक मुख्य शीर्षक का सहायक या पूरक होता है ।

बोध प्रश्न

प्र0 1– अखबार या पत्रिका को आकर्षक कैसे बनाया जा सकता है ?

उ0 बेहतर ले आऊट, पृष्ठ सज्जा और डिजाइन से किसी अखबार या पत्रिका को आकर्षक बनाया जा सकता है।

प्र0 2– आजकल पत्र–पत्रिकाओं में संक्षिप्त प्रस्तुति पर जोर क्यों दिया जाता है ?

उ0 आजकल पत्रिकाओं में संक्षिप्त प्रस्तुति पर जोर इसलिए दिया जाता है क्योंकि भागती–दौड़ती जिन्दगी में लोगों के पास लम्बी–लम्बी खबरें पढ़ने का समय और धैर्य दोनों नहीं है।

प्र0 3– ले आऊट डिजाइन में समरूपता का क्या महत्व है ?

उ0 ले आऊट डिजाइन में समरूपता सबसे महत्वपूर्ण चीज होती है। ले आऊट बनाते समय इस बात का खास ध्यान रखा जाता है कि पूरे अखबार या पत्रिका में समरूपता बनी रहे।

प्र04– बैनर हैड लाइन क्या होती है ?

उ0 बैनर हैड लाइन या स्लीपर हैड लाइन वह हैड लाइन होती है जिसका प्रयोग समाचार पत्र में सबसे प्रमुख खबर के लिए किया जाता है।

7.3 पृष्ठ सज्जा की तकनीक और आधुनिक पद्धतियाँ :

हिन्दी के प्रायः सभी समाचार–पत्र 8 कालम के होते हैं। जनसत्ता 6 कालम का अखबार है। इसीलिए दूसरे अखबारों की तुलना में इसके कालमों की चौड़ाई ज्यादा है। कुछ अन्य अखबार भी 8 कालम का प्रयोग नहीं करते। सभी अखबारों में कालमों की चौड़ाई अलग–अलग होती है। प्रायः अखबारों के प्रथम पृष्ठ में विज्ञापन के लिए अलग से जगह निर्धारित होती है और इन्हें समाचारों के बीच में नहीं लगाया जाता। पर कभी–कभी समाचार के बीच में भी विज्ञापन लगा दिया जाता है। बहुत बार ऐसे विज्ञापन भी होते हैं जो समाचार जैसे ही लगते हैं। सिर्फ फोंट की विभिन्नता से उन्हें पहचाना जा सकता है कि उक्त समाचार समाचार नहीं किसी कंपनी का विज्ञापन है। इस तरह के विज्ञापन एडवेटोरियल की श्रेणी में आते हैं। सामान्यतः अखबारों में विज्ञापन के लिए एक स्पेस मार्क कर दिया जाता है। जिसकी अलग से डमी तैयार की जाती है। विज्ञापन की लंबाई–चौड़ाई की माप भेजना विज्ञापन विभाग का काम है। सबसे पहले विज्ञापन ही मार्क होकर आता है। उसके बाद ही पेजमेकिंग की जाती है। समाचार पत्र में विज्ञापन की भूमिका बहुत महत्वपूर्ण होती है इसीलिए महत्वपूर्ण विज्ञापन अगर बाद में भी आए तो भी उन्हें प्राथमिकता दी जाती है। विज्ञापन पहले समाचार बाद में। आजकल अखबारों में पूरे–पूरे पृष्ठ के विज्ञापन प्रकाशित होते हैं और कई बार अखबार का प्रथम या अन्तिम पृष्ठ ही विज्ञापन में बदल जाता है।

विज्ञापन की अधिकता के कारण खबरों की विषय सामग्री का चयन बड़ी सूझबूझ के साथ किया जाना चाहिए। समाचार पत्र के लिए यह भी एक चुनौती होती है कि देर से विज्ञापन आने के कारण बहुत सी विषय सामग्री कूड़ेदान में

डालनी पड़ जाती है क्योकि दूसरे दिन के लिए वह उपयोगी नहीं होती है। विज्ञापनों के कारण ले आऊट बहुत बार बदलना पड़ता है। विज्ञापनदाता कंपनी भी ले आउट और विषय सामग्री को लेकर काफी संवदेनशील हो गई हैं और समाचार पत्र प्रबंधकों को उनकी बात माननी पड़ती है। अन्यथा विज्ञापन के हाथ से चले जाने की संभावना होती है। कहने का अभिप्राय यह है कि डिजाइनर को पेज बनाते समय विज्ञापन को भी ध्यान में रखना पड़ता है। इंटीरियर, फैशन और लाइफस्टाइल पत्रिकाओं में तो विज्ञापनदाता हर तरह से संपादकीय टीम को अपने हिसाब से मोल्ड करना चाहते हैं। इससे डिजाइनर को भी लगता है कि उसकी रचनात्मकता पर कोई हावी होने की कोशिश कर रहा है।

ले आऊट के लिए तैयार किए गए प्रारूप को ग्रिड कहा जाता है। यही कालम ग्रिड समाचार पत्र का मुख्य हिस्सा होता है। इसी के आधार पर डिजाइनिंग की जाती है ग्रिड तैयार हो जाने के बाद कार्टून, शीर्षक और चित्र के लिए स्पेस का निर्धारण होता है।

मार्क ट्वेन ने कहा था, 'समाचार पत्र का पहला कर्तव्य यह है कि यह सुन्दर दिखे और दूसरा यह कि वो सच बोलें। यही कारण है कि आज अखबारों में साज–सज्जा को पहली प्राथमिकता दी जाती है। हालांकि आजकल अखबारों में पृष्ठसज्जा के लिए अलग–अलग तरह की पद्धतियों का इस्तेमाल होता है और अमूमन आजकल अखबार किसी एक सिद्धान्त पर बंधे नहीं रहते और अनेक अखबारों ने अपनी अलग–अलग विशिष्ट पृष्ठ सज्जा शैलियां अपना ली हैं। फिर भी साज सज्जा की कुछ अधिक प्रचलित पद्धतियां अब भी काम में आ रही हैं।

इनमें से कुछ प्रमुख इस प्रकार हैं –

सरकस पृष्ठ सज्जा : जब साज सज्जा के सभी सिद्धान्तों, नियमों और परम्पराओं को दरकिनार कर मनमाने ढंग से पृष्ठ सज्जा की जाती है तो उसे सरकस साज सज्जा कहते हैं। इस प्रकार की पृष्ठ सज्जा में समरूपता के बजाय विरोधाभास के जरिए संतुलन बनाया जाता है।

ब्रोकन पेज मेकअप : इस प्रकार की पृष्ठ सज्जा में किसी एक समाचार को विशेष महत्व देने के बजाय सभी समाचारों की तरफ पाठक का ध्यान आकृष्ट करने की कोशिश की जाती है। इस प्रकार की पृष्ठ सज्जा में पूरा पृष्ठ एक इकाई के रूप में न लग कर अनेक खण्डों में बंटा हुआ दिखता है।

टेबलाइड मेकअप : इस तरह की पृष्ठ सज्जा में मुख पृष्ठ पर कई प्रमुख समाचार एक साथ दिए जाते हैं। ज्यादातर समाचारों का शेष अंश भीतरी पृष्ठों पर होता है।

आजकल आधुनिक पृष्ठ सज्जा पद्धतियों में नए–नए प्रयोग किए जा रहे हैं। पत्रकार और ले आऊट आर्टिस्ट भी नए–नए प्रयोग कर रहे हैं। इसलिए अब किसी एक खास ढांचे में पृष्ठ सज्जा नहीं होती। फिर भी उसमें कुछ बातों का खास ध्यान रखा जाता है।

- महत्वपूर्ण समाचारों को प्रमुख स्थान दिया जाए।
- शीर्षकों में संतुलन रहे।
- पृष्ठ का बायां भाग सुरूचिपूर्ण व सुन्दर हो।
- शीर्षकों के साथ उपशीर्षक आदि का प्रयोग हो।
- समाचार बहुत भरा–भरा न हो। उसमें खुलापन रहे।
- शेषांश का इस्तेमाल कम से कम हो और उन्हें एक नियत पृष्ठ पर ही लिया जाए।

इन सब नियमों के साथ–साथ पृष्ठ सज्जा का सबसे बड़ा नियम यह है कि पृष्ठ सज्जा को नियमों में बांध कर नहीं रखा जा सकता। खबर तय करती है कि उसे किस रूप में प्रस्तुत किया जाए।

बोध प्रश्न

प्र0 1– पृष्ठ सज्जा में विज्ञापन का क्या सम्बन्ध है ?

उ0 पृष्ठ सज्जा पूरी तरह से विज्ञापनों के आकार पर निर्भर रहती है। दैनिक अखबारों में विज्ञापन रात तक आते रहते हैं और इनके कारण

कई बार पृष्ठ सज्जा में बदलाव करने पड़ते हैं। खबरें कितनी भी महत्वपूर्ण क्यों न हों विज्ञापन की प्राथमिकता पहली होती है।

प्र0 2– पृष्ठ सज्जा के बारे में मार्क ट्वेन ने क्या कहा था ?

उ0 मार्क ट्वेन ने पृष्ठ सज्जा के बारे में कहा था कि समाचार पत्र का प्रथम कर्तव्य यह है कि वह सुन्दर दिखे।

प्र0 3– सरकस पृष्ठ सज्जा क्या होती है ?

उ0 सरकस पृष्ठ सज्जा में पृष्ठ सज्जा के सभी नियमों और सिद्धान्तों को दरकिनार कर मनचाहे ढंग से पृष्ठ बनाया जाता है। अलग–अलग प्रकार की पृष्ठ संख्या के कारण ही इसे सरकस पृष्ठ सज्जा कहते हैं।

प्र04– पृष्ठ सज्जा का सबसे बड़ा नियम क्या है ?

उ0 पृष्ठ सज्जा का सबसे बड़ा नियम यह है कि पृष्ठ सज्जा का कोई नियम ही नहीं है। यह खबर के महत्व पर निर्भर है कि उसे किस तरह प्रस्तुत किया जाए।

7.4 फोटो संपादन तथा रंग समायोजन :

किसी भी फोटो का संपादन करने से पहले उसकी क्वालिटी के बारे में जाना जाता है फोटो कितनी जीबी की है। उसका रिजोल्यूशन कितना है। कितनी एमबी की फाइल है। यदि फोटो की साइज बहुत छोटी है तो वह कितनी ही अच्छी क्यों न हो प्रयोग में नहीं लाई जा सकती क्योंकि जैसे ही डिजाइनर उसको अपने उपयोग के हिसाब से बड़ा करेगा फोटो छितरी–छितरी हो जाएगी। जिसे डिजाइनर अपनी भाषा में फोटो का फटना कहते हैं। इसीलिए ले आऊट बनाते समय फोटो आदि की जांच कर ली जाती है। फोटो एडीटर स्पेशल इफेक्ट के जरिए ऐसी फोटो को ठीक भी करते हैं जो बहुत पुरानी होती है और जिनका ऐतिहासिक महत्व

है। किस फोटो को किस तरह से उपयोग में लाया जाए यह डिजाइनर की कल्पना पर आधारित होता है। कभी कभी किसी लेख के लिए उपयुक्त फोटो नहीं मिल पाती तब ऐसी स्थिति में डिजाइनर इलस्टेशन, ग्राफ या पेंटिंग का सहारा लेते है। वैसे इलस्टेशन का प्रयोग अखबार में अब काफी होने लगा है। हर अखबार के अपने इलेस्ट्रेटर होते है। जो लेख को पढ़ने के बाद उसके आधार पर कलाकारी करते हैं। बजट और चुनाव के समय केरिकेचर का भी बहुत प्रयोग होता है। आज अखबारों में तस्वीरों का इस्तेमाल बहुत अधिक होने लगा है। अखबारों के अपने फोटोग्राफर के चित्रों में तो मौलिकता होती है लेकिन एजेंसी से मिले चित्र हर अखबार को एक जैसे ही मिलते हैं। ऐसे में यह फोटो संपादन का ही कमाल होता है कि फोटो संपादक इन फोटोग्राफ्स में से किस तरह की काट–छांट करता है, उनका किस तरह इस्तेमाल करता है कि वे दूसरों से एकदम अलग दिखें। सामान्यतः फोटो संपादन के प्रमुख चरण इस प्रकार होते हैं –

- छायाकार द्वारा या एजेंसी से आए चित्रों को पहले फोटो संपादक कम्प्यूटर के जरिए या कान्टैक्ट शीट के जरिए देखता है। कॉन्टैक्ट शीट फोटोग्राफरों या एजेंसी से आए चित्रों की छोटे आकार की पट्टियां होती हैं। फोटो संपादक इन्हें देखकर इनमें से तस्वीरों को छांटता है।

- जिन तस्वीरों को छांटा जाता है उनको जरूरत के मुताबिक बड़ा करवाया जाता है या उनकी इच्छानुसार क्रापिंग काट छांट की जाती है।

- इसके बाद चित्र की प्रिटिंग करवा दी जाती है अथवा उसकी स्कैनिंग करवा कर उसे पृष्ठ में चिन्हित स्थान पर लगा दिया जाता है।

- यदि चित्र डिजीटल है तो कॉन्टैक्ट शीट के साथ उसका चयन, क्रापिंग, इनलार्जमेंट आदि सब कुछ कम्प्यूटर पर ही फोटोशॉप या किसी अन्य फोटो एडिटिंग साफ्टवेयर की मदद से कर ली जाती है।

- कम्प्यूटर में फोटो एडिटिंग ज्यादा आसान है और इसी में चित्र की अनेक कमियां दूर कर ली जाती हैं जबकि पत्रिकाओं में तस्वीरें हाई रिजोल्यूशन वाली छापी जाती हैं।

डिजीटल तकनीक और फोटो एडिटिंग साफ्टवेयरों की मदद से आज फोटो संपादन बेहद आसान हो गया है। लेकिन आज भी किसी अखबार को पहचान देने में अच्छे चित्रों का महत्व कम नहीं हुआ है।

पेज को सुंदर बनाने के लिए रंग संयोजन पर भी ध्यान दिया जाता है। अब मनमर्जी से रंग का प्रयोग नहीं किया जा सकता। रंगीन मुद्रण के प्रारम्भ में अखबारों के रंगों का बेतरतीब इस्तेमाल होता था लेकिन अब अखबारों ने अपनी–अपनी कलर स्टाइल बना ली है। अब अखबार अपनी स्टाइल शीट के मुताबिक ही रंगों का प्रयोग करते हैं। आजकल फोटो के कटआउट भी खूब किए जाते हैं। ताकि मैटर ज्यादा से ज्यादा आ सके। कटआउट करते समय इस बात पर ध्यान देना चाहिए कि कहीं हाथ या पैर की उंगलियां तो नहीं कट रहीं आदि। हर समाचार पत्र की अपनी फोटो लाइब्रेरी भी होती है जहां फोटो को संदर्भ के साथ संरक्षित किया जाता है। जरूरत पड़ने पर वहीं से फोटो उपलब्ध कराई जाती है। कम्प्यूटर के प्रयोग के कारण अब इन तस्वीरों को ढूंढना कठिन नहीं रह गया है। इंटरनेट के जरिए भी फोटो खोजी जाती हैं। बहुत सारी साइट्स इसके लिए पैसा लेती हैं, कई निःशुल्क साइटस भी हैं।

रंग समायोजन का काम मुख्यतः दो स्तर पर होता है। पहला जिन रंगीन तस्वीरों को चयनित किया गया है, अखबार के कागज और छपाई के अनुसार वे प्रकाशित होने के बाद किस तरह के दिखाई देंगे ? दूसरा यह कि तस्वीर के महत्वपूर्ण भाग को किस तरह उभारा जाए। रंग समायोजन का दूसरा पहलू पृष्ठ क्रम का होता है। किस पृष्ठ के साथ कौन सा पृष्ठ छपता है और कौन–कौन से पृष्ठ रंगीन हैं और कौन–कौन से सामान्य, यह बात ध्यान में रखा जाना बेहद

जरूरी है क्योंकि रंगीन पृष्ठ और सामान्य पृष्ठ के लिए चित्रों का चयन अलग–अलग तरह किया जाता है।

बोध प्रश्न

प्र0 1– फोटो का संपादन करने से पहले किस बात का ध्यान रखा जाता है?

उ0 फोटो का संपादन करने से पहले उसकी क्वालिटी के बारे में जानकारी प्राप्त की जाती है। इसी से यह पता लगता है कि फोटो संपादित होने लायक है भी या नहीं अथवा उसको संपादित होने की कितनी गुंजाइश है।

प्र0 2– फोटो लाइब्रेरी क्या होती है ?

उ0 फोटो लाइब्रेरी हर पत्र–पत्रिका का अपना फोटो संग्रह होता है। पहले चित्र प्रिंट बनाकर रखे जाते थे लेकिन अब कम्प्यूटर में डिजीटल रूप में संग्रहित किए जाते हैं जिन्हें ढूंढना बेहद आसान होता है।

प्र0 3– कट आउट बनाते समय किस बात का ध्यान रखना चाहिए ?

उ0 तस्वीरों के कट आउट बनाते समय इस बात का ध्यान रखना चाहिए कि तस्वीरों के जरूरी हिस्से कटने न पाए

प्र0 4– क्रापिंग क्या होती है ?

उ0 क्रापिंग का आशय है तस्वीरों की काट–छांट। क्रापिंग के जरिए चित्रों के बेकार हिस्से हटा दिए जाते हैं।

7.5 मुद्रण और कलापक्ष :

मुद्रण का अर्थ है छपाई। लेकिन पृष्ठसज्जा के संदर्भ में मुद्रण का अर्थ है समाचार पत्र की प्रिटिंग के लिए उपयुक्त फोंट और प्वाइंट का निर्धारण करना। यह

प्रिटिंग से पहले की प्रक्रिया है। आजकल आफसेट प्रिटिंग हो रही है इसीलिए पृष्ठ सज्जा के समय समाचार और समाचार से इतर सामग्री के लिए फोंट निर्धारित करने की जरूरत नहीं पड़ती क्योंकि सभी समाचार पत्रों का एक फोंट निर्धारित होता है। किसी भी अखबार में अपने समाचार पत्र के लिए निर्धारित फोंट के अलावा किसी अन्य फोंट का प्रयोग नहीं किया जाता है ज्यादा से ज्यादा शीर्षकों के फोंट को बदला जा सकता है। फीचर पृष्ठों में भी फोंट के परिवर्तन की गुंजाइश रहती है। आमतौर पर समाचार पत्र 10 से 12 पाइंट में प्रकाशित होते हैं। 12 प्वाइंट का प्रयोग कम किया जाता है। शीर्षक, कैप्ष्शन, क्रासर, एंजेंसी, तिथि लेखक के नाम के लिए प्वाइंट साइज अलग से निर्धारित किए जाते हैं। अनेक स्तम्भों के फोंट के आकार भी सामान्य से छोटे बड़े होते हैं।

डमी बनाते वक्त या पेज मेकिंग के समय सबसे पहले शीर्षक पर ध्यान दिया जाता है क्योंकि शीर्षक से ही समाचार आकर्षक लगता है। शीर्षक किस तरह का हो या समाचार के स्पेस पर निर्भर करता है एक कालम वाले समाचार के लिए तीन–चार पंक्तियों का शीर्षक नहीं दिया जा सकता है क्योंकि वह देखने में बहुत ही अटपटा लगेगा। तात्पर्य यह है कि पृष्ठ सज्जा के समय समाचार और शीर्षक में विषय और भाव के साथ संगति हो इसीलिए महत्वपूर्ण समाचारों को ऊपर दिया जाता है और उनके शीर्षक भी सटीक होते हैं। इसके अलावा फोटोग्राफ, आंकड़े भी समायोजित किए जाते हैं। पहले एक पृष्ठ पर 2 से अधिक फोटो नहीं लगाई जाती थी लेकिन अब इन नियमों को तोड़ा जाने लगा है। फोटो के लिए कहा जाता है कि अनगिनत शब्द वह बात नहीं कह पाते जो कभी कभी एक फोटो कह देती है। कई बार फोटो का अर्थ प्रतीकात्मक भी होता है।

मुद्रण और डिजाइन की दृष्टि से निम्नांकित बातों का ख्याल रखा जाना चाहिए।

- समाचारों को महत्व के आधार पर लगाया जाना चाहिए।
- उपयुक्त शीर्षकों को स्पेस के आधार पर कलात्मक ढंग से लगाना चाहिए।

- पृष्ठ के सभी शीर्षक में संतुलन रखा जाना चाहिए।
- उपशीर्षक का प्रयोग किया जाना चाहिए।
- खास समाचारों को बाक्स में देना चाहिए।
- विज्ञापन वाले पृष्ठ में भी महत्वपूर्ण समाचार देने चाहिए।
- अधूरे समाचार को अनुच्छेद से न तोड़कर वाक्य से तोड़ना चाहिए और शेष के पृष्ठ की जानकारी दी जानी चाहिए।
- कालम बदलते समय पूरे अनुच्छेद से कालम को नहीं तोड़ना चाहिए बल्कि रनिंग में रखना चाहिए। सभी पृष्ठों पर कम से कम दो महत्वपूर्ण समाचार होने चाहिए।
- हर पृष्ठ की एक मुख्य खबर और एक बॉटम खबर जरूर होनी चाहिए।

बोध प्रश्न

प्र01– फोंट क्या होता है ?

उ0 फोंट का अर्थ है अखबार के अक्षरों का प्रकार। हर अखबार अपने लिए अलग फोंट का इस्तेमाल करता है।

प्र0 2– समाचार पत्रों में प्रायः किस पाइंट का इस्तेमाल होता है ?

उ0 अखबारों में प्रायः 10 और 12 पाइंट का इस्तेमाल होता है।

प्र0 3– पेज मेकिंग के लिए डमी बनाते समय किस बात का ध्यान रखना चाहिए ?

उ0 पेज मेकिंग के लिए डमी बनाते समय सबसे पहले शीर्षक पर ध्यान दिया जाना चाहिए।

प्र0 4– पृष्ठ सज्जा के संदर्भ में मुद्रण का क्या अर्थ है ?

उ0 पृष्ठ सज्जा के संदर्भ में मुद्रण का अर्थ है समाचार पत्र की प्रिटिंग के लिए उपयुक्त फोंट और प्वाइंट का निर्धारण करना। यह प्रिटिंग से पहले की प्रक्रिया है।

7.6 सारांश :

आज का युग तेजी का युग है। इस तेजी में प्रदर्शन का बहुत महत्व है। प्रदर्शन अच्छा हो तो किसी का भी ध्यान उसकी ओर खिंच जाता है। इसी तरह पत्र–पत्रिकाओं में भी अगर खबरों को सजाकर सही ढंग से प्रदर्शित किया जाए तो उनकी ओर पाठकों का ध्यान बरबस खिंच जाता है। वर्तमान दौर में अखबारों के बीच चल रही गलाकाट प्रतियोगिता, विज्ञापनों की रोचकता और टेक्नालाजी के लगातार हो रहे विकास ने अखबारों की पृष्ठ सज्जा को बेहद जरूरी और महत्व बना दिया है। आज अखबारों में पृष्ठ सज्जा की ओर पहले की तुलना में कई गुना ध्यान दिया जाने लगा है।

कम्प्यूटर के उपयोग ने पृष्ठ सज्जा को आसान भी बना दिया है और इसमें नये–नये प्रयोग करने के मौके भी बढ़ गए हैं। पहले अखबारों के डिजाइन कागजों में तैयार होते थे। ले आऊट भी डमी के रूप में अखबार के पृष्ठों की संख्या के अनुसार छोटे आकार के कागज में ही बनता था। अब यह सब काम कम्प्यूटर पर ही होता है। इतने आधुनिक साफ्टवेयर अब प्रयोग में आने लगे हैं कि अगर कोई पेज डिजाइनर अखबार की डिजाइन से अलग किसी डिजाइन से पेज बनाने की कोशिश करता है तो कम्प्यूटर फौरन चेतावनी दे देता है। डमी भी अब कम्प्यूटर पर ही होती है और इस कारण से पेज बनाना और उसे सुन्दर ढंग से प्रस्तुत करना बेहद आसान हो गया है। इलेक्ट्रानिक उपकरणों ने तकनीक को सरल, तेज और अधिक उपयोगी बना दिया है।

यही वजह है कि अब पृष्ठ सज्जा अखबारों में सम्पादकीय सामग्री, खबरों, फोटोग्राफ की तरह ही समान रूप से महत्वपूर्ण हो गयी है। अच्छे प्रस्तुतिकरण के

जरिए निर्जीव खबरों में भी जान फूंकी जा सकती है। वैसे भी अब यह स्वीकार कर लिया गया है कि श्रेष्ठ प्रस्तुतिकरण सम्पादकीय, डिजाइनिंग और मुद्रण के मिले जुले असर का ही परिणाम होती है। बार्न हाट ने कहा था '' अखबार की पृष्ठ सज्जा अखबार की खाली जगह को भरने और उसे विभाजित करने के सामंजस्य की कला है।'' कुछ विद्वान इसे गल्तियों और गड़बड़ी के बिना अखबार के पृष्ठ में अधिक से अधिक विविधता भरी सूचनाओं को प्रस्तुतिकरण की कला मानते हैं। पुष्ठ सज्जा को चाहे कोई किसी नाम से पुकारे लेकिन कुल मिला कर यह अखबार को सुन्दर बनाने की कला है। आज जबकि अखबारों में रिपोर्टरों को भी पेज बनाने होते हैं, तब किसी अखबार के पत्रकार के लिए यह बेहद जरूरी हो गया है कि वो पृष्ठ सज्जा की बारीकियों को भी जानता हो। किसी भी नए पत्रकार को नए संस्थान में काम शुरू करते ही अखबार या पत्रिका की डिजाइनिंग, ले आऊट और स्टाइल बुक का गहराई से अध्ययन कर लेना चाहिए। ऐसा करने से उसके काम में कम से कम गल्तियां होंगी और वो शुरू से ही काम कर सकेगा। पृष्ठ सज्जा की उपयोगिता मुद्रित माध्यमों में तो है ही, वेब माध्यमों में और ई जर्नलिज्म में भी इसकी भूमिका कम नहीं हुई है और भविष्य में भी कम नहीं होगी।

7.7 शब्दावली :

प्रस्तुतिकरण : प्रस्तुतिकरण या डिस्प्ले का अर्थ है अखबार या पत्रिका का पृष्ठ छप कर कैसा दिखाई देगा। अखबार या पत्रिका का पृष्ठ तैयार करते समय इस बात का खास ध्यान देना पड़ता है ज बवह छप कर आएगा तो दर्शक पर उसका क्या प्रभाव होगा। इसे प्रस्तुतिकरण योजना कहते हैं। वस्तुतः प्रस्तुतिकरण ह ीवह चीज होती है जो किसी खबर को पठनीय बनाती है।

डिजाइन : डिजाइन उस परिकल्पना को कहते हैं जो किसी अखबार या पत्रिका को पृष्ठ सज्जा को निर्धारित करती है। अखबार का पृष्ठ कितना बड़ा होगा। उसमें कितने कालम होंगे, मास्टरहैड कैसे लगेगा, फोंट क्या होगा। यह सब चीजें

डिजाइन में तय कर दी जाती हैं। आजकल ज्यादातर अखबारों ने अपने पृष्ठों के डिजाइन तय कर दिये हैं और उसी आधार पर पृष्ठों में खबरें लगाई जाती हैं।

फोल्ड : फोल्ड अखबार में उस मोड़ को कहते हैं जो अखबार को बीचों बीच से दो हिस्सों में बांटता है। हालांकि अखबार कागज के रोल से छपते हैं लेकिन छपाई के दौरान ही मशीन उन्हें बीच से मोड़ देती है। फोल्ड का महत्व पेज बनाते समय बहुत अधिक होता है क्योंकि इसी के आधार पर खबरेां की जगह तय होती है। तस्वीरों के स्थान के चयन में फोल्ड को ध्यान में रखा जाता है।

कान्टैक्ट शीट : कान्टैक्ट शीट छोटी तस्वीरों की उस पट्टी को कहते हैं जिसे फोटोग्राफर अखबार में प्रकाष्शित करने के लिए चयन हेतु फोटो संपादक या न्यूज एडीटर आदि से भेजता है। इसमें से एक ही विषय पर कई चित्र होते हैं और इन्हीं में से सही चित्रों का अखबार के लिए चयन किया जाता है। कम्प्यूटर में भी कॉन्टैक्ट शीट भेजी जाती है जिनसे चयन अधिक आसानी से हो जाता है।

फोटो शॉप : फोटो शॉप एक कम्प्यूटर साफ्टवेयर है जिसका उपयोग कम्प्यूटर में तस्वीरेां को बेहतर बनाने और उनके संपादन के लिए होता है। आजकल अखबारों में भी फोटो संपादन के लिए इन साफ्टवेयरों का इस्तेमाल होने लगा है।

7.8 त्वरित अभ्यास :

1. ले आऊट डिजाइन क्या होते हैं ?
2. ले आऊट डिजाइन का काम किसके नेतृत्व में शुरू होता है ?
3. ब्रीदिंग स्पेस क्या होता है ?
4. माडयूलर डिजाइन क्या है ?
5. बुल पिक का क्या आशय है ?

6. इनवर्टेड पिरामिड क्या होता है ?

7. हेडर हेड लाइन का प्रयोग कहां पर होता है ?

8. फोटो कैप्शन लगाते समय किस–किस चीज का ध्यान रखा जाना चाहिए ?

9. फोटो का फटना क्या होता है ?

10. ब्रोकन पेज मेकअप क्या है ?

11. शेषांश के इस्तेमाल में किन चीजों का ध्यान दिया जाता है ?

12. फोटो संपादक का क्या काम होता है ?

13. फोटो शॉप का प्रयोग कहां होता है ?

14. पेज मेकअप में कालम बदलते समय किस चीज का ध्यान रखना चाहिए?

15. वर्तमान दौर में पृष्ठ सज्जा का क्या महत्व है ?

7.9 अभ्यासार्थ प्रश्न :

प्रश्न 1– पृष्ठ सज्जा के क्या सिद्धान्त हैं ?

प्रश्न 2– शीर्षक कितनी तरह के होते हैं ? विवरण सहित बताइए ?

प्रश्न 3– फोटो संपादन की क्या प्रक्रिया है ?

प्रश्न 4– मुद्रण और कलापक्ष के बारे में आप क्या जानते हैं ?

प्रश्न 5– पृष्ठ सज्जा के बारे में मार्क टवेन और वार्न हाट ने क्या कहा था ? पृष्ठ सज्जा की अन्य परिभाषाएं बताएं ?

7.10 प्रयोगात्मक अभ्यास :

अपने क्षेत्र में उपलब्ध दैनिक अखबारों की 10 अलग–अलग ऐसी खबरों को छांटिये जिनमें चित्र न हों। इन खबरों को काट कर एक शीट पर इस तरह चिपकाइए कि इसमें एक फोटो भी लगाई जा सके। फोटो क्या हो, कितनी बड़ी हो यह आपको तय करना है। फोटो वास्तविक रूप में लगानी नहीं है– आपको सिर्फ उसकी कल्पना करनी है। अब इस काल्पनिक फोटो की जगह में उसका विवरण लिखिए कि उस फोटो में आप क्या क्या दिखाना चाहते हैं ? हर फोटो के साथ उसका कैप्शन भी लिखिए ?

7.11 सन्दर्भ ग्रन्थ :

1. जायसवाल, नवल : फोटो पत्रकारिता, सामयिक प्रकाशन, नई दिल्ली।
2. दुबे, एस.के. : पत्रकारिता के नये आयाम, लोक भारती प्रकाशन, इलाहाबाद।
3. वैदिक, वेद प्रताप : हिन्दी पत्रकारिता के विविध आयाम, नेशनल पब्लिशिंग हाउस, नई दिल्ली।
4. वाजपेयी, अम्बिका प्रसाद : समाचार पत्र कला, उत्तर प्रदेश हिन्दी संस्थान, लखनऊ।
5. चोपड़ा, धनंजय : पत्रकारिता तब से अब तक, उ. प्र. हिन्दी संस्थान, लखनऊ।
6. तिवारी, अर्जुन : आधुनिक पत्रकारिता, विश्वविद्यालय प्रकाशन, वाराणसी।

इकाई 08

पत्रकारिता प्रेस (मुद्रण एवं मुद्रित माध्यम) शब्दावली

इकाई की रूपरेखा

8.0 उद्देश्य

8.1 प्रस्तावना

8.2 मुद्रित माध्यम शब्दावली

8.3 प्रेस (मुद्रणालय) शब्दावली

8.4 सारांश

8.5 शब्दावली

8.6 त्वरित अभ्यास

8.7 अभ्यासार्थ प्रश्न

8.8 प्रयोगात्मक अभ्यास

8.9 सन्दर्भ ग्रन्थ

8.0 उद्देश्य :

मुद्रण प्रौद्योगिकी के क्षेत्र में क्रांतिकारी परिवर्तन हुए हैं, किन्तु प्रेस का अर्थ मुद्रणालय भी है और मुद्रणालय से मुद्रित समाचार पत्र भी है। मुद्रणालय विषयक शब्दावली के परिचय के बाद इस इकाई का अध्ययन कर आप जान सकेंगे कि—

- समाचार पत्र की मुद्रण–प्रक्रिया में किस प्रकार शब्दावली प्रयोग की जाती है।
- इस शब्दावली से समाचार पत्र के लिए सामग्री जुटाते और काम में लेते समय तकनीकी शब्दों का प्रयोग सहज होगा।
- समाचार पत्र से सम्बन्ध रखने वाले सभी कार्मिकों में प्रचलित शब्दावली का व्यवहार सीख सकेंगे।
- पत्रकारिता जगत में आप अपने आप उससे सम्बन्धित शब्दावली प्रयोग करने में कुशलता का अनुभव करेंगे।
- प्रेस जगत में प्रचलित शब्दों और उसके अर्थ को अच्छी तरह मुद्रणालय का कार्य–व्यवहार जान सकेंगे।
- इस शब्दावली के ज्ञान से समाचार लेखन एवं संपादन में सहायता मिलेगी।
- जनसंचार और पत्रकारिता जगत के सम्बन्ध में अपना ज्ञान विस्तार कर सकेंगे।
- पत्रकारों, प्रेस व्यवस्थापकों की पारस्परिक बातों में प्रेस शब्दावली का प्रयोग कर अपना दृष्टिकोण अच्छी तरह समझा सकेंगे।
- इस शब्दावली के अभ्यास के आधार पर आप कुशल एवं योग्य पत्रकार बन सकेंगे।

8.1 प्रस्तावना :

पत्रकारिता का आशय बहुत व्यापक है। लेकिन इस क्षेत्र आगत प्रौद्योगिकी–क्रांति के प्रभाव के रहते हुए समाचार पत्र के प्रकाशन के क्षेत्र में आए

परिवर्तनों के उपरांत भी समाचार पत्र जगत की मूलभूत शब्दावली में विशेष परिवर्तन नहीं हुआ है। समाचार पत्र का उद्देश्य लोगों को नवीनतम जानकारी या सूचना अविलम्ब रूप में पहुँचाने की प्रक्रिया में विविध स्तरों पर एक विशेष तकनीकी शब्दावली का प्रयोग किया जाना भी अनिवार्य हो जाता है। समाचार संकलन, लेखन, सम्पादन, विधि सतर्कता आदि को व्यावहारिक स्तर पर समझने तथा उसी प्रकार के वातावरण में स्वयं ही भागीदारी करने के लिए अध्ययनार्थी को पत्रकारिता या मुद्रित माध्यम (समाचार पत्र) की शब्दावली और भाषा सीखना और समझना अनिवार्य है।

जनसंचार के क्षेत्र में पत्रकारिता मूलतः मुद्रित माध्यम (समाचार पत्र) के क्षेत्र में ऐसे अनेक शब्द हैं, जिनका अर्थ सामान्य प्रयोग में कुछ और होता है तथा पत्रकारिता, समाचार पत्र और मुद्रणालय के साथ पत्रकारों के बीच उन शब्दों का बोध बिल्कुल भिन्न होता है। अतः जनसंचार और पत्रकारिता के अध्ययनार्थी के लिए प्रेस शब्दावली जान लेना अनिवार्य है।

इतना ही ईस्ट इंडिया कम्पनी के माध्यम से भारत में बंगाल क्षेत्र में शासन व्यवस्था के सुचारू संचालन के लिए अंग्रेजी भाषा के प्रचार–प्रसार और कार्यालय में कारकुनों को अंग्रेजी भाषा में शिथित करने के लिए भी आगे मुद्रणालयों की स्थापना की गई तथा वर्ष 1947 में भारतीय स्वतन्त्रता मिल जाने के बाद भी भारत में प्रेस (मुद्रणालय) किसी भारतीयों को बेचकर अंग्रेज यूरोप लौट गए।

भारत में स्वाधीनता के बाद भारतीय संविधान के आधार पर राजभाषा हिन्दी के स्तर पर काम की भाषा के विस्तार एवं विकास के क्षेत्र में भी प्रेस की महत्वपूर्ण भूमिका रही है। अतः जनसंचार कर्मियों के बीच एक विशेष व्यावहारिक भाषा और भाषापरक प्रयोक्तियों का प्रयोग भी एक अनिवार्य प्रक्रिया है। अतः प्रेस शब्दावली का व्यवहार नये अध्ययनार्थी के लिए भी आवश्यक है।

8.2 मुद्रित माध्यम शब्दावली :

समाचार–सम्प्रेषण एक कला है, उतना ही वह व्यवहार है और यह व्यवहार समाचार तथा समाचार पत्र विषयक शब्दावली सीखने की अनिवार्यता है। यहां प्रेस (समाचार पत्र) शब्दावली से परिचित कराया जा रहा है–

ABC : 'ऑडिट ब्यूरो ऑफ सर्कुलेशन' नामक संस्थान का संक्षिप्त रूप है जो समाचार पत्र के प्रसार की जाँच करती है। इसके 'हिन्दी में' पत्र प्रसार परिगणना (पप्रप) कहा जाता है।

ADD : इसके दो उच्चरित रूप है।– पहला Ad से विज्ञापन (Advertisement) का संक्षिप्त रूप है। लेकिन जब Add दूसरा शब्द व्यवहार में आता है, उससे आशय होता है पूर्व सामग्री में नई सूचना या सामग्री को जोड़ना। मुद्रण और संपादकीय विभाग में प्रायः प्रयोग किया जाता है।

Advance : हिन्दी में इसका अर्थ है– 'अग्रिम'। इसका प्रयोग समाचार या भाषण आदि की इस पांडुलिपि के लिए किया जाता है, जो प्रकाशन के निर्धारित समय से पहले ही पत्र–पत्रिकाओं को दे दी जाती है, जिससे उसके प्रकाशन में विलम्ब न हो और वह समाचार सभी पत्र–पत्रिकाओं में एक साथ प्रकाशित हो सके। ऐसे समाचार के ऊपर लिखा होता है– 'इसे समय से पूर्व प्रकाशित न करें।'

Agate : मुद्रण विषयक इस शब्द 'अगेट' टाइप या मुद्राक्षर का प्रयोग विज्ञापनों में प्रयोग किया जाता है। हिन्दी में यह 8 पाइण्ट से छोटा नहीं होता। इसके उपयोग से कम स्थान में अधिक विज्ञापन सामग्री प्रकाशित की जा सकती है।

Agony Column : शाब्दिक अर्थ 'यंत्रणा स्तम्भ' है, जिसमें मन को यंत्रणा देने वाली बातें प्रकाशित होती हैं, जिससे व्यक्तिगत हानि या खेद, मृत्यु की सूचनाएं, विज्ञापन के रूप में प्रकाशित कराए जाते हैं।

<u>All up</u> : हिन्दी में 'पूर्ण निष्पादन' कहा जा सकता है, जो किसी समाचार पत्र–पत्रिका के एक संस्करण की समस्त पाण्डुलिपियाँ कम्पोजित की जाती हैं।

<u>A.M./P.M</u> : 'प्रातः संस्करण'। सामान्य रूप से रात्रि बारह बजे बाद का समय 'ए. एम.' कहलाता है तथा मूल संस्करण प्रातःकाल प्रकाशित होता है प्रायः दो बजे रात्रि बाद प्रकाशन आरम्भ किया जाता है। लेकिन कुछ पत्र सांध्य संस्करण भी कहलाते हैं– 'सांध्य समाचार' ईवनिंग न्यूज। ये P.M. कहलाते हैं।

<u>Angle</u> : इसका अर्थ है– कोण। पत्रकारिता के क्षेत्र में समाचारों के प्रस्तुतीकरण का कोण/दृष्टि कोण या पहलू कहलाता है। 'पेट्एिट' दिल्ली का कोण साम्यवादी हे, जबकि नेशनल हैराल्ड दिल्ली कांग्रेस आई. का समर्थक है।

<u>Assignment</u> : संवाददाताओं को निर्धारित 'समुनदेशन' दिया जाता है– एक बीट (कार्यक्षेत्र)। संवाददाता कभी–कभी समाचार संपादक के निर्देशन से किसी भी क्षेत्र में जाकर समाचार संकलन करते हैं।

<u>Back Bench</u> : संपादकीय विभाग के वरिष्ठ अधिकारियों की इस सभा के लिए करते हैं, जो समाचारों के संकलन तथा पृष्ठविन्यास (साजसज्जा) की योजना तैयार करती है।

<u>Back Room/shop</u> : छोटे समाचार पत्रों के जिस कमरे में मुद्रण अंत्र 'बैकरूम' और बड़े समाचार पत्रों के मुद्रण के बड़े–बड़े यंत्र को 'बैक शॉप' कहा जाता है।

<u>Balloon</u> : व्यांय चित्रों में गुब्बारे जैसे रेखांकन को बैलून कहा जाता है, जिसमें पात्र का कथन लिखा जाता है।

<u>Banner</u> : प्रथम पृष्ठ को पूरे पृष्ठ पर (सभी कॉलमों के शीर्ष पर) लगाया गया बड़ा शीर्षक 'पताया', 'महाशीर्ष' प्रयोग किया जाता है लेकिन अन्दर के पृष्ठों के महाशीर्षक को Binder कहा जाता है।

Big Room : समाचार पत्र के संपादकीय कक्ष को कहा जाता है, जहां मुख्य उपसंपादक, उपसंपादक आदि साथ–साथ बैठते हैं। संपादक और समाचार संपादक के कक्ष अलग होते हैं।

Bold Face (B.F.) : मोटा काला टाइप 'बी0एफ0' कहा जाता है। इस पाइण्ट के काले रूप वाला ही 'बोल्ड फेस' कहलाएगा।

Box : समाचारों के मध्य अक्सर छोटे–छोटे ऐसे समाचार दिए जाते हैं, जो चारों ओर से रेखाओं से घिरे होते हैं। ये बॉक्स (Box) चारों ओर से रेखाओं से बंद किए जाते हैं। आजकल 'रंग' मय समाचार बीच में मुद्रित किए जाते हैं।

Break : समाचार जगत में 'ब्रेक' शब्द का दो स्तर पर प्रयोग किया जाता है–

(क) किसी समाचार का अप्रत्याशित रूप में प्रसारित होना।

(ख) किसी दीर्घकाय समाचार को स्थल विशेष से अलग कर नये कॉलम में या नये पृष्ठ पर ले जाना। नये पृष्ठ पर ले जाने की प्रक्रिया को 'ब्रेक अमेर' नाम दिया जाता है।

Breaking News : किसी घटना के आकस्मिक रूप में घट जाने पर समाचार का खण्ड–खण्ड निरन्तर आते रहना ही ब्रेकिंग न्यूज के रूप में आता है। इसका प्रचलन टेली चैनल्स पर काफी होता है।

Brief : संक्षिप्त समाचार को 'ब्रीफ' कहा जाता है।

Break line : किसी समाचार के किसी भाग को पूर्व स्थान से दूसरे स्थान पर ले जाने की सूचना देने वाली पंक्ति को 'ब्रेक लाइन' कहा जाता है।

Bull dog : समाचार पत्र का सर्वप्रथम संस्करण, सबसे महत्वपूर्ण संस्करण या विशेष रूप से प्रभात संस्करण को 'बुल डॉग' कहा जाता है।

Bulletin : विभिन्न राजकीय, अराजकीय संस्थानों द्वारा समय–समय पर जारी अधिकृत सूचनाओं को 'बुलेटिन' कहा जाता है तथा संवाददाता इसे अधिकृत रूप में समाचार का आधार बना लेते हैं।

By line : समाचार के ऊपर जाने वाले संवाददाता का अथवा पदनाम या हस्ताक्षर का संकेत मोटे (Bold) शब्दों में किया जाना 'बाई लाइन' कहा जाता है।

Bureau : देश की राजधानी या राज्यों के मुख्यालयों या समाचार पत्र के मुख्यालय पर समाचार संकलन केन्द्र को 'ब्यूरो' कहा जाता है। कई बार विशेष संवाददाता को भी 'ब्यूरो' कह दिया जाता है।

Caption : समाचार पत्र में 'कैप्सन' शब्द का प्रयोग विशेष रूप से चित्र पर शीर्षक या चित्र परिचय के लिए किया जाता है। कुछ लोग चित्र के नीचे दिए गए परिचय को भी कैप्सन (शीर्षक) मानते हैं।

Catch Line : समाचार की संकेत पंक्ति, जिससे प्रायः एक–दो शब्द ही होते हैं, पर वह समाचार के प्रथम और बाद के पृष्ठों पर सबसे ऊपर लिखी जाती है, 'कैच लाइन' कहलाती है।

Columnist : समाचार पत्र में विशेष स्तम्भ लेखक को सतम्भ लेखक या 'कॉलमनिस्ट' कहा जाता है। कभी–कभी विशेषज्ञों से भी 'कॉलम' लेखन आमंत्रित किए जाते हैं।

Coverage : 'कवरेज' दो अर्थों में प्रयोग किया जाता है–

(i). समाचार का विवरण एकत्र करने के रूप में।

(ii). किसी प्रकाशन योग्य अंश से सम्बन्धित सामग्री या विषय को मूल समाचार में सम्मिलित करना या समाहरण (Cover) करना।

Cover Story : हिन्दी में स्थानापन्न शब्द 'आवरण कथा' है। किसी घटना के विषय को लेकर उसके विभिन्न पक्षों का विश्लेषण करते हुए उससे सम्बद्ध लेखों,

टिप्पणियों, चित्रों, आँकड़ों तथा अन्य सहायक सामग्री का यथानुरूप प्रकाशन आवरण कथा के रूप में स्वीकार किया जाता है। उसमें घटना या विषय से सम्बन्धित चित्र या रेखांकन भी सम्मिलित किए जा सकते हैं। इसका आकार 8–10 पृष्ठ तक हो सकता है।

<u>Credit line</u> : वह पंक्ति, जिससे समाचार स्रोत का उल्लेख किया जाता है, 'क्रेडिट लाइन' कहा जाता है। जैसे– प्रे0द्र0भारती, वार्ता, (कुलदीप अथइया, जयपुर)

<u>Crime News</u> : अपराध समाचार (Crime News) वे कहे जाते हैं, जो अपराध करने और उसके बाद पुलिस द्वारा गिरफ्तारी की कार्यवाही का विवरण लिए होते हैं। इनमें हत्या, लूटपाट, डकैती, अपहरण, दंगे–फसाद, यौन–शोषण, बलात्कार, वैश्या–वृत्ति, रिश्वतखोरी, नरबलि, दहेज प्रथा, नारी उत्पीड़न आदि सम्मिलित हैं।

<u>Crosser</u> : इसे उपशीर्षक कहा जाता है। समाचार को मध्य में अथवा हल्के रंग में लिखा और मुद्रित किए जाकर 'शीर्षक' संकेत दिया जाता है तथा संस्था, घटना कार्यक्रम विशेष के प्रति ध्यानाकर्षण किया जाता है।

<u>Cross line</u> : एक पंक्तीय शीर्षक जो एक से अधिक कालम तक फैला होता है तथा कालमों के छोरों तक जाता है। इसे फ्लश कसा भी कहा जाता है।

<u>Cross Reference</u> : किसी कथन या तथ्य की प्रामाणिकता के लिए जो अन्य उल्लेखित सन्दर्भ समाचार के साथ दिए जाते हैं, वह प्रति सन्दर्भ या क्रॉस रिफरेन्स कहलाता है।

<u>Cub</u> : समाचार जगत में 'कब' नवसिखिया संवाददाता के लिए प्रयोग किया जाता है।

<u>Cut line</u> : किसी प्रकाशनार्थ चित्र के ऊपर लिखे गए संक्षिप्त शीर्षक को कुछ मोटे टाइप में प्रदर्शित किया जाना 'कट लाइन' कहलाता है।

Date line : हिन्दी में 'तिथि रेखा' के रूप में स्थान, दिनांक और माह का उल्लेख लिए हुए समाचार के आगे रखा जाता है। स्थान वह होता है जहाँ से समाचार लिखा जाता है, घटना भले ही कहीं भी घटी हो। दिनांक के साथ–साथ स्रोत का उल्लेख भी किया जाता है लेकिन अब तिथि रेखा का प्रचलन नहीं रह गया है। अब 'बार्ड लाइन' तथा स्रोत का उल्लेख ही किया जाता है।

Dead line : हिन्दी में इसे 'इति रेखा' कहते हैं। यह ऐसी अन्तिम और निश्चित अवधि की सीमा निर्धारक है, जिसके बाद कोई समाचार प्रेस में नहीं भेजा जा सकता और न लिया जा सकता है। क्योंकि इस समय सीमा के उल्लंघन का अर्थ समाचार पत्र के प्रकाशन में विलम्ब होना है।

Display : यह प्रस्तुति का अर्थ देता है जिससे पृष्ठ सज्जा कलात्मक मुद्रण के संकेत पत्रकारिता जगत में लिए जाते हैं। क्लासीफाइड या डिस्प्ले विज्ञापनों में इसकी सार्थकता सिद्ध होती है।

Dope : अग्रिम सूचना के रूप में 'डोप' प्रयोग पत्रकार समाचार लेखन में करते हैं।

Dummy : समाचार संपादक और मुख्य संपादक परस्पर विचार विमर्श करके कागज पर अपने पत्र के पृष्ठों पर खाका या प्रारूप तैयार करते हैं, वह 'डमी' कहलाता है। इसमें यह संकेत रहता है कि कौन सा समाचार चित्र, विज्ञापन आदि क्या होंगे और कितने स्थान में होंगे। डमी निर्माण दो प्रकार से होता है–

(i). कागज पर निर्मित डमी के ऊपर प्रेस–मैटर दिया जाता है।

(ii). प्रेस मैटर कम्पोजित कर प्रूफ शोधन के बाद इसे निन्यस्त्र (Set) किया जाता है।

Ears : समाचार पत्र के प्रथम पृष्ठ पर पत्र की नाम–पट्टिका के साथ दाऍं ओर या फिर दोनों ओर दाएं–बाएं चौकोर स्थान में प्रकाशित विज्ञापन 'ईयर्स' कहे जाते हैं।

Editorialized : किसी भी समाचार या शीर्षक में संपादक, सहायक संपादक ही अपना मत करते हैं, उसे एडीटोरियालाइज्ड कहा जाता है।

Embargo : प्रतिबंध या रोक के रूप में एम्बार्गो का प्रयोग किसी पूर्व प्रेषित समाचार के प्रकाशन के लिए तिथि निर्धारण करते समय किया जाता है ताकि उससे पूर्व उसे प्रकाशित नहीं किया जाए। यह आदेश पत्र की संहिता का अंग हो जाता है।

Evening News : किसी समाचार पत्र का वह संस्करण जो अपराहन में मुद्रित होकर नगर–महानगर वितरित होता है, वह सान्ध्य संस्करण या इवनिंग न्यूज कहलाता है तथा आम पाठक को लिए नवीनतम घटनाओं, समाचारों से परिचित कराता है।

Exclusive : वह समाचार जिसका उल्लेख या सूचना किसी अन्य समाचार पत्र में प्रकाशन की सम्भावना नहीं होती वह विशेष या एक्सक्लूसिव कहलाता है। ऐसे समाचार का कोई स्रोत दूसरे संवाददाता के हाथ नहीं पहुँच पाता है।

Expected News : जिस समाचार या घटना की पहले से ही आशा की जा रही हो, वह प्रत्याशित समाचार कहलाता है। संसद एवं राज्यसभा अथवा विधानसभा की कार्यवाही विभिन्न संगठनों को पूर्व घोषित सम्मेलनों, अधिवेशनों, खेल प्रतियोगिताओं, सांस्कृतिक कार्यक्रमों आदि से सम्बन्धित समाचार ही प्रत्याशित कहलाते हैं।

Flag : समाचार या पत्रिका के मुख पृष्ठ पर पत्र की नाम पट्टिका फ्लैग कहलाती है।

Feature : समाचार पत्र में समाचार पत्र ही नहीं होते, पाठकों के आनन्द मनोरंजन के लिए जो विशिष्ट प्रकार के तथ्यपरक, मानवीय संवेदनाओं से युक्त समाचार के अन्दर का समाचार देने वाले आलेख फीचर कहलाते हैं।

Feature Syndicate : पत्रकारिता से सम्बद्ध वे संस्थाएं जो पत्र–पत्रिकाओं में विशिष्ट प्रकार की सामग्री एक समय पर उपलब्ध कराती है, वे फीचर सिण्डीकेट कही जाती है। ये संस्थाऐं सभी पत्र–पत्रिकाओं और विशेषकर वार्षिक ग्राहक बने पत्र–पत्रिकाओं को छायाचित्र, फीचर व्यंग्य–चित्र, नक्शे–रेखांकन, पत्रों से सम्बन्धित सांस्कृतिक आलेा भिजवाती है।

Flash : किसी महत्वपूर्ण समाचार के विषय में संक्षिप्त पूर्व सूचना को 'फ्लैश' कहा जाता है। समाचार समिति को जब कोई महत्वपूर्ण समाचार टेलीप्रिंटर पर भेजना होता है तब वह कुछ समय पूर्व टेलीप्रिंटर पर उसकी पूर्व सूचना दे देती है। जिस पर लिखा होता है– फ्लैश फ्लैश फ्लैश। उसके नीचे एक दो पंक्ति में समाचार सार दिया जाता है।

Flush : पृष्ठ के छोर तक छापा गया चित्र या अन्य सामग्री जो सारे पृष्ठ पर फैली होती है या किसी कोने विशेष तक, 'फ्लश' कहलाती है।

Follow up : किसी पूर्व प्रकाशित या गति दिन के समाचार के बाद तत्सम्बन्धी समाचार को प्राप्रकरना 'फोलो अप' या 'अनुवर्तन' कहा जाता है।

Forth State : सभी समाचार पत्रों के लिए। यह शब्द ब्रिटिश पार्लियामेंण्ट के सदस्य एडमण्ड बर्क ने समस्त प्रेस के लिए किया था। उनके अनुसार मूल सत्ताएं हैं– पादरी, सामंत, संसद सदस्य ओर जनता (प्रेस)। पत्रकारिता में अन्य तीन सत्ताएं विधयिकी, कार्यपालिका और न्यायपालिका हैं।

Freelance फ्रीलांस या स्वतन्त्र पत्रकार वह होता है जो किसी समाचार पत्र या पत्रिका आदि से सम्बद्ध न होकर सभी पत्रों के लिए स्वतन्त्रतापूर्वक लेखन करता है।

Fudge box : समाचार पत्र के मुद्रण रोटरी यंत्र में ऐसी व्यवस्था है, जिसमें समाचार पत्र की मुद्रण प्रक्रिया जारी रहते समय आगत नवीनतम और अत्यावश्यक

संक्षिप्त आकार का समाचार बाक्स रूप में लगा देने पर तत्काल छपना आरम्भ हो जाता है, जिसे हिन्दी में 'छपते–छपते' के बाक्स रूप में देखा जा सकता है।

<u>Ghost Writer</u> : वह लेखक जो अपने नाम से न लिख कर अन्य नाम से लिखता है उसे हिन्दी में 'प्रेत लेखक' (Ghost writer) कहा जाता है।

<u>Guide line</u> : समाचार की पांडुलिपि के पृष्ठ पर दायीं ओर ऊपर एक या दो शब्द उसकी पहचान के लिए लिखे जाते हैं, उसे 'कैच लाइन', स्वग तथा हिन्दी में 'संकेत पंक्ति' भी कहा जाता है।

<u>H.T.K.</u> : यह संक्षेपक संकेत है, जो समाचार की पांडुलिपि पर तब लिखा जाता है, जब शीर्षक बाद में आता है यानी Heading to come.

<u>Intro</u> : किसी समाचार का आरम्भिक एक या दो अनुच्छेदी समाचार के मुख्य या महत्वपूर्ण अंश को 'आमुख' (Intro) कहा जाता है। यह समाचार का प्राण और निष्कर्ष होता है।

<u>Jump line</u> : समाचार को एक पृष्ठ से दूसरे पृष्ठ पर ले जाते समय जम्प लाइन का प्रयोग किया जाता है–

शेष पृष्ठ .... के कालम .... पर

<u>Knock up</u> : नॉक अप ऐसी प्रक्रिया है जिसमें अल्पसूचना पर किसी समाचार को शीघ्रता और कुशलता से लिखा जाता है।

<u>Knock down</u> : नॉक डाउन दो स्तरों पर उपयोग किया जाता है–

1. उपसंपादक द्वारा किसी समाचार को काट–छाँट कर छोटा करने के लिए।
2. संवाददाता द्वारा किसी समाचार के तथ्यों का खण्डन किया जाता है।

Late news :

जो समाचार छपते–छपते प्राप्त होता है लेकिन समाचार की दृष्टि से महत्वपूर्ण होता है, उसे लेट न्यूज कहते हैं, समाचार पत्र में इसे 'छपते–छपते' शब्द के साथ में बॉक्स न्यूज के रूप में दिया जाता है।

Lead : मुख पृष्ठ पर सबसे महत्वपूर्ण समाचार को लीड कहते हैं। यही समाचार पत्र का नेतृत्व करता है। लीड दो प्रकार की होती है–

1. समाचार पत्र के बाएं भाग से दिया गया प्रथम लीड समाचार और उसके संतुलन में कुछ का समाचार दिया जाना।

2. द्वितीय लीड के रूप में दो कॉलमी समाचार जो प्रथम लीड से कम या हल्का जो दायीं ओर रहता है।

Leader : पत्रकारिता की शब्दावली में संपादकीय लेख को लीडर कहा जाता है। सम्पादकीय लेखक को Leader writer कहा जाता है।

Legman : लैग मैन उस समाचार संकलनकर्ता को कहा जाता है जो शहर में घूमकर समाचार संकलित कर टेलीफोन पर संपादकीय विभाग को लिखा देता है।

Lift : लिफ्ट के दो अर्थ हैं–

1. एक संस्करण से प्रकाशित सामग्री को दूसरे संस्करण में जाने के सन्दर्भ में।

2. किसी अन्य समाचार पत्र या संवाददाता के समाचार का चोरी करके समाचार तैयार करना।

Lineage : संवाददाताओं को प्रकाशित समाचार की पंक्ति संख्या के आधार पर पारिश्रमिक दिया जाता है, उन्हें 'लाइनेज' या 'लाइनर' संवाददाता कहा जाता है।

Log Book : 'लॉग बुक' या 'एसाइनमेण्ट बुक' वह होती है, जिसमें संवाददाता या रिपोर्टर को समाचार संकलन सम्बन्धी निर्देश अंकित होते हैं।

Mast head : पत्र के स्वामित्व, प्रकाशक, संपादक आदि का विवरण समाचार पत्र के अंतिम पृष्ठ पर दिया जाता है, उसे मास्ट हैड कहा जाता है। हिन्दी में इसे 'मुद्रण रेखा' कहा जाता है।

Morgue : सामान्यतः इसे शबघर कहा जाता है। पत्रकारिता की शब्दावली में यह वह सन्दर्भ तथ्य या समाचार पुस्तकालय है जिसमें पत्र की पुरानी फाइलें, प्रमुख घटनाओं, व्यक्तियों से सम्बन्धित सूचनाएं एवं सामग्री संग्रहीत की जाती है।

Nerve : समाचार पत्र में जो छपता है, वह समाचार ही हो, यह आवश्यक नहीं है। समाचार में सामयिकता, समाचार–बोध तथा अधिसंख्या पाठकों की रूचि होती है।

News Sense : समाचार बोध से समाचार की परीक्षा होती है। यह संवाददाता का सर्वप्रमुख गुण माना जाता है।

Nose for news : संवाददाता के गुणों में से एक समाचार सूँघने की शक्ति और क्षमता, जो उसे आगे ले जाती है।

News Abridgement : समाचार संक्षेपण या पुनर्लेखन के रूप में उपसंपादक द्वारा समाचारों की काट–छाँट, उनका भाषा सुधार शीर्षकीकरण और अपने पत्र के अनुकूलन बनने की क्रिया ही संक्षेपण/पुनर्लेखन है।

New Agency : समाचार संकलन, प्रेषण और वितरण करने का संगठित कार्य समाचार एजेंसी या समिति द्वारा किया जाता है। ये समाचार एजेन्सी या समितियां स्वयं समाचारों का पत्र रूप में प्रकाशन नहीं करती अपने संवाददाता स्रोतों से विभिन्न क्षेत्रों से समाचार संकलिक कर उन्हें यथासम्भव संपादित करने अपने ग्राहक समाचार पत्रों तक पहुँचाती है। ऐसी समाचार एजेन्सी विदेशों में भी अपने संवाददाता रखकर समाचार संकलित करती है। प्रत्येक समाचार पत्र के लिए समाचार एजेंसी या समिति समाचार प्राप्ति सबसे सुगम स्रोत है।

News Analysis : किसी समाचार के स्रोत, पृष्ठभूमि, कारण, परिणाम और प्रभाव आदि का सम्बन्ध पत्रकार/उपसंपादक (समाचार) के सूक्ष्म एवं विस्तृत विचार–विमर्शन ही समाचार विश्लेषण कहलाता है। संपादक अपने सहयोगियों के साथ सदैव ही अपने प्रकाशित समाचारों का विश्लेषण करते हैं तथा अगले समाचारों के लिए मार्ग प्रशस्त करते हैं।

News Values : समाचारत्व ही समाचार को उपादेय बनाता है। विभिन्न घटनाओं, तथ्यों, पृष्ठभूमि आदि की जानकारी संयुक्त समाचार पाठकों को प्रभावित कर सकते हैं। इसलिए समाचार (News) में विचार (Views) का सम्मिश्रण कर उसमें समाचारत्व (News values) बनाए रखने का काम आवश्यक होता है।

News Balance : समाचार संतुलन (Balance) से आशय है कि समाचार पत्र के पृष्ठ पर समाचारों का भार ही न हो जाए और दूसरी ओर चिमादि का। इसलिए समाचार और चित्रों के बीच दाएं–बाएं भागों के साथ ऊपर–नीचे भी संतुलन बनाये रखने की आवश्यकता होती है। संतुलन दो प्रकार से निर्धारित किया जा सकता है–

Over line : ओवर लाइन शीर्षक का एक प्रकार है उपसंपादक। समाचर को आकर्षक बनाने के लिए मुख्य शीर्षक को दाएं कोने या शीर्षक के मध्य ऊपर एक संक्षिप्त शीर्ष पंक्ति छोटे टाइप में प्रायः रेखांकित करके लगाता है। यथा–

<u>जलसंकट</u>

वैकल्पिक तैयारी रखें कलैक्टर

Of the record : किसी भी नेता या अधिकारी के वक्तव्य का वह भाग जो प्रकाशन के लिए अनुमति नहीं पाता है, वह 'आफ द रिकार्ड' कहा जाता है। नेता, मंत्री, अधिकारी उसे पर आगत चर्चाओं, 'आफ द रिकार्ड' कह कर इसके प्रकाशन पर प्रतिबंध लगा देते हैं और उसकी नैतिक जिम्मेदारी संवाददाता की होती है कि ऐसे कथनों को समाचार का अंग न बनाए।

<u>Panel</u> : वह संक्षिप्त समाचार जो दोनों ओर हाशिया छोड़कर कम्पोजित किया जाकर प्रकाशित किया जाता है तथा इस पर बार्डर लगाया जाता है, उसे पेनल समाचार या बाक्स समाचार कहा जाता है।

<u>Period</u> : पत्रकारिता शब्दावली में पीरियड पूर्ण विराम (Full stop) के लिए प्रयुक्त होता है।

<u>Play up</u> : किसी समाचार को अधिक महत्वपूर्ण ढंग से प्रकाशित करना 'प्ले अप' कहलाता है।

<u>P.M.</u> : सान्ध्यकालीन पत्र को पी0एम0 या 'इवनिंग न्यूज' कहा जाता है।

<u>Predeate</u> : निर्धारित समय और तिथि से पूर्व प्रकाशित समाचार पत्र को 'प्रीडेट' संस्करण कहा जाता है। डाक संस्करण वाले सभी पत्र में अगले दिन की तिथि दी जाती है।

<u>Print line</u> : प्रत्येक समाचार पत्र या पत्रिका में संपादक, प्रकाशक और मुद्रक का विवरण दिया जाता है। यह अनिवार्य उल्लेख मुद्र रेखा या प्रिण्ट लाइन कहलाती है। इसे कुछ लोग प्रेस लाइन भी कहते हैं। इसके बिना कोई भी समाचार पत्र प्रकाशित नहीं किया जा सकता।

<u>Rewrite/man</u> : समाचार जगत में 'पुनर्लेख' के दो अर्थ होते हैं–

1. किसी समाचार को परिष्कृत करके पुनः लिखना।

2. दुरभाष के माध्यम से प्राप्त नोट्स के आधार पर उस समाचार का लेखन।

इस प्रकार का कार्य करने वाले उपसंपादक को पुनर्लेखन या 'रिराइटमैन' कहा जाता है।

<u>Running Story</u> : पत्रकारिता की शब्दावली में इसके दो अर्थ लिए जाते हैं–

1. धारावाहिक समाचार या विवरण जो लगातार कई अंकों में प्रकाशित होता है।

2. कम्पोजित सामग्री के रूप में कई खण्डों में प्राप्त समाचार विवरण।

<u>Rush Story</u> : शीघ्रता में अंतिम शब्दों में दिया गया समाचार।

<u>Scoop</u> : किसी समाचार पत्र का वह विशेष समाचार जो किसी अन्य समाचार पत्र में प्रकाशित न हुआ हो, स्कूप कहलाता है। यह पूर्व अनुमति प्राप्त समाचार के अतिरिक्त पूर्वानुमानित भी हो सकता है।

<u>Slant</u> : किसी समाचार को किसी विशेष नीति, मत या उद्देश्य के अनुरूप प्रस्तुत करना स्लाण्ट कहा जाता है।

<u>Spread News</u> : विस्तृत समाचार या चित्र सहित समाचार।

<u>Standing News</u> : कम्पोजित समाचार जो दूसरे संस्करण के लिए प्रयोग में लिया जाता है।

<u>Stringer</u> : वह संपाद दाता जिसे समाचार पत्र में प्रकाशित कॉलम की दर से पारिश्रमिक (वेतन) नहीं दिया जाता है, स्टिंगर कहलाता है।

<u>Tabloid</u> : छोटे आकार का समाचार पत्र जो पाँच कॉलम का होता है और 11 इंच चौड़ा और 16 या 18 इंच लम्बा होता है। मधुरिमा, परिवार, 'जोश' इस रूप में प्रकाशित।

<u>Tear Sheet</u> : समाचार पत्र का वह पृष्ठ जो विज्ञापनदाता को भेजा जाता है, 'टीयर शीट' कहलाता है।

<u>Yellow Journalism</u> : यलो या पीत पत्रकारिता उसे कहा जाता है, जो विशेष रूप से सनसनीखेज समाचारों तथा उत्तेजना पूर्व समाचारों को प्रमुखता देते हैं।

बोध प्रश्न

प्र0 1— Breaking News, Break line, By line को परिभाषित कीजिए ?

उ0 **Breaking News :** किसी घटना के आकस्मिक रूप में घट जाने पर समाचार का खण्ड–खण्ड निरन्तर आते रहना ही ब्रेकिंग न्यूज के रूप में आता है। इसका प्रचलन टेली चैनल्स पर काफी होता है।

Break line : किसी समाचार के किसी भाग को पूर्व स्थान से दूसरे स्थान पर ले जाने की सूचना देने वाली पंक्ति को 'ब्रेक लाइन' कहा जाता है।

By line : समाचार के ऊपर जाने वाले संवाददाता का अथवा पदनाम या हस्ताक्षर का संकेत मोटे (Bold) शब्दों में किया जाना 'बाई लाइन' कहा जाता है।

प्र0 2— Catch Line , Columnist , Cross Reference, Credit line से आप क्या समझते हैं ?

उ0 **Catch Line :** समाचार की संकेत पंक्ति, जिससे प्रायः एक–दो शब्द ही होते हैं, पर वह समाचार के प्रथम और बाद के पृष्ठों पर सबसे ऊपर लिखी जाती है, 'कैच लाइन' कहलाती है।

Columnist : समाचार पत्र में विशेष स्तम्भ लेखक को सतम्भ लेखक या 'कॉलमनिस्ट' कहा जाता है। कभी–कभी विशेषज्ञों से भी 'कॉलम' लेखन आमंत्रित किए जाते हैं।

Cross Reference : किसी कथन या तथ्य की प्रामाणिकता के लिए जो अन्य उल्लेखित सन्दर्भ समाचार के साथ दिए जाते हैं, वह प्रति सन्दर्भ या क्रॉस रिफरेन्स कहलाता है।

Credit line : वह पंक्ति, जिससे समाचार स्रोत का उल्लेख किया जाता है, 'क्रेडिट लाइन' कहा जाता है। जैसे– प्रे0द्र0भारती, वार्ता, (कुलदीप अथइया, जयपुर)

प्र0 3– Nose for news , News Abridgement का क्या अर्थ है ?

उ0 **Nose for news :** संवाददाता के गुणों में से एक समाचार सूँघने की शक्ति और क्षमता, जो उसे आगे ले जाती है।

News Abridgement : समाचार संक्षेपण या पुनर्लेखन के रूप में उपसंपादक द्वारा समाचारों की काट–छाँट, उनका भाषा सुधार शीर्षकीकरण और अपने पत्र के अनुकूलन बनने की क्रिया ही संक्षेपण/पुनर्लेखन है।

प्र0 4– Dead line , Dummy , Embargo को समझाइए ?

उ0 **Dead line :** हिन्दी में इसे 'इति रेखा' कहते हैं। यह ऐसी अन्तिम और निश्चित अवधि की सीमा निर्धारक है, जिसके बाद कोई समाचार प्रेस में नहीं भेजा जा सकता और न लिया जा सकता है। क्योंकि इस समय सीमा के उल्लंघन का अर्थ समाचार पत्र के प्रकाशन में विलम्ब होना है।

Dummy : समाचार संपादक और मुख्य संपादक परस्पर विचार विमर्श करके कागज पर अपने पत्र के पृष्ठों पर खाका या प्रारूप तैयार करते हैं, वह 'डमी' कहलाता है। इसमें यह संकेत रहता है कि कौन सा समाचार चित्र, विज्ञापन आदि क्या होंगे और कितने स्थान में होंगे। डमी निर्माण दो प्रकार से होता है–

(i). कागज पर निर्मित डमी के ऊपर प्रेस–मैटर दिया जाता है।

(ii). प्रेस मैटर कम्पोजित कर प्रूफ शोधन के बाद इसे निन्यस्त्र (Set) किया जाता है।

Embargo : प्रतिबंध या रोक के रूप में एम्बार्गो का प्रयोग किसी पूर्व प्रेषित समाचार के प्रकाशन के लिए तिथि निर्धारण करते समय किया जाता है ताकि उससे पूर्व उसे प्रकाशित नहीं किया जाए। यह आदेश पत्र की संहिता का अंग हो जाता है।

प्र0 5– Exclusive समाचार क्या होता है ? बताइए ?

उ0 Exclusive समाचार वह समाचार होता है जिसका उल्लेख या सूचना किसी अन्य समाचार पत्र में प्रकाशन की सम्भावना नहीं होती वह विशेष या एक्सक्लूसिव कहलाता है। ऐसे समाचार का कोई स्रोत दूसरे संवाददाता के हाथ नहीं पहुँच पाता है।

प्र0 6– Expected News से आप क्या समझते हैं ?

उ0 जिस समाचार या घटना की पहले से ही आशा की जा रही हो, वह प्रत्याशित समाचार कहलाता है। संसद एवं राज्यसभा अथवा विधानसभा की कार्यवाही विभिन्न संगठनों को पूर्व घोषित सम्मेलनों, अधिवेशनों, खेल प्रतियोगिताओं, सांस्कृतिक कार्यक्रमों आदि से सम्बन्धित समाचार ही प्रत्याशित कहलाते हैं।

प्र0 7– Feature Syndicate किसे कहा जाता है ?

उ0 पत्रकारिता से सम्बद्ध वे संस्थाएं जो पत्र–पत्रिकाओं में विशिष्ट प्रकार की सामग्री एक समय पर उपलब्ध कराती है, वे फीचर सिण्डीकेट कही जाती है। ये संस्थाएं सभी पत्र–पत्रिकाओं और विशेषकर वार्षिक ग्राहक बने पत्र–पत्रिकाओं को छायाचित्र, फीचर व्यंग्य–चित्र, नक्शे–रेखांकन, पत्रों से सम्बन्धित सांस्कृतिक आलो भिजवाती है।

प्र0 8– Play up , Predeate , Slant, Scoop से आप क्या समझते हैं ?

उ0 **Play up :** किसी समाचार को अधिक महत्वपूर्ण ढंग से प्रकाशित करना 'प्ले अप' कहलाता है।

Predeate : निर्धारित समय और तिथि से पूर्व प्रकाशित समाचार पत्र को 'प्रीडेट' संस्करण कहा जाता है। डाक संस्करण वाले सभी पत्र में अगले दिन की तिथि दी जाती है।

Slant : किसी समाचार को किसी विशेष नीति, मत या उद्देश्य के अनुरूप प्रस्तुत करना स्लाण्ट कहा जाता है।

Scoop : किसी समाचार पत्र का वह विशेष समाचार जो किसी अन्य समाचार पत्र में प्रकाशित न हुआ हो, स्कूप कहलाता है। यह पूर्व अनुमति प्राप्त समाचार के अतिरिक्त पूर्वानुमानित भी हो सकता है।

8.3 प्रेस (मुद्रणालय) शब्दावली :

भारत सरकार के तकनीकी शब्दावली आयोग (वैज्ञानिक तथा तकनीकी शब्दावली आयोग) प्रथित मुद्रणालय सम्बन्धी तकनीकी शब्दावली निम्नलिखित है–

AA	**Airthon's alteration**	**लेखक कृत परिवर्तन**
Abridgement		संक्षेपण। विस्तार को कम कीजिए।
Add	एड	जोडिए। जो सामग्री बाद में प्राप्त हुई है।
Alignment	एलाइनमेंट	संरेखण। मुद्रण सामग्री या काम्पोजित सामग्री एक सीधी (रेखावत) रखना
Antique	एन्टीक	कागज का प्रकार
Article	आर्टिकल	लेख
Art work	आर्ट वर्क	मुद्रण का कलात्क कार्य
Automatic Folder	ऑटोमेटिक फोल्डर	स्वचलित मोड़क यंत्र
Automatic composing	ऑटोमैटिक कंपोजिंग	स्वचलित कम्पोजन

Back	बैक	पिछला हाशिया
Back Page	बैक पेज	पिछला पृष्ठ
Black and white printing	ब्लैक एण्ड व्हाइट प्रिटिंग	श्याम श्वेत मुद्रण
Black face	ब्लैक फेस	काला टाइप
Blank Page	ब्लैंक पेज	खाली पृष्ठ
Blank Space	ब्लैंक स्पेस	खाली स्थान
Bleed off Page	ब्लीड ऑफ पेज	किनारे तक मुद्रण
Block Printing	ब्लॉक प्रिटिंग	ब्लॉक मुद्रण
Blurred Outline	ब्लर्ड आउट लाइन	अस्पष्ट रूपरेखा
Body type/Bold type	बॉडी टाइप/बोल्ड टाइप	मोटा टाइप
Bond Paper	बॉंड पेपर	विशेष प्रकार का कागज
Book, Booklet/Book work	बुक, बुकलैट/बुक वर्क	पुस्तकें/पुस्तिका पुस्तक मुद्रण कार्य
Border Printing	बॉर्डर प्रिंटिंग	सजावटी मुद्रण
Bottom	बॉटम	निचला भाग/निम्न तल
Caption	कैप्सन	शीर्षक/चित्र परिचय
Case	केस	टाइप (अक्षर) रखने के लिए लकड़ी सनिर्मित खुला बक्सा
Cast	कास्ट	ढलाई

Chase	चैस	धातु निर्मित निश्चित आकार का ढाँचा जिसमें लॉक भी होता है।
Colour Printing	कलर प्रिंटिंग	रंगीन मुद्रण
Colour Scheme	कलर स्कीम	रंग योजना
Column	कॉलम	स्तंभ
Combination	कॉम्बीनेशन	टाइप संयोजन/मिश्रण
Complementary Colour	कम्प्लीमेंटरी कलर	पूरक रंग
Composing	कंपोजिंग	अक्षर योजन/कंपोजन
Computer Composing	कम्प्यूटर कंपोजिंग/ कम्प्यू कंपोज	संगणकी अक्षर योजन/कम्प्यू–अक्षर योजन
Copy, MSS	कॉपी, एम. एस. एस.	पाण्डु लिपि प्रति
Copy holder	कॉपी होल्डर	पाण्डु लिपि धारक/वाचक/ सहायक
Copy right	कॉपी राइट	प्रतिलिप्याधिकार
Correction	करैक्शन	कृतिस्वाम्य संशोधन
Cross reference	क्रास रिफरैंस	प्रति सन्दर्भ
Counter	काउण्टर	कंपोजित दो अक्षरों के बीच का स्थान
Cut Line	कटलाइन	चित्र परिचय
Cylinder (Machine)	सिलैण्डर (मशीन)	बेलनाकार (मुद्रण यंत्र)

Dead type	डैड टाइप	बेकार अक्षर
Degree	डिग्री	एक प्रकार का स्पेस जो टाइप के ऊपर की मात्राएं जमाती है (देवनागरी लिपि में)
Demo Octavo	डैमो ऑक्टावो	अठारह पृष्ठीय
Demo Sexto	डैमो सैक्स्टो	सेलह पृष्ठीय
Demy	डैमी	डिमाई आकार
Depth of Column	डैप्थ ऑफ कॉलम	स्तम्भ की लम्बाई
Design	डिजाइन	अभिकल्प
Die	डाई	ठप्पा
Display	डिस्प्ले	सजावटी मुद्रण
Distribution (of type)	डिस्ट्रीब्यूशन (ऑफ टाइप)	कंपोजित सामग्री का पुनराक्षर वितरण
Dotted Rule/Line	डॉटेड रूल/लाइन	रेखीय रूल/पंक्ति
Double Column (matter)	डबल कॉलम (मैटर)	द्विस्तम्भी/दो कालमी (सामग्री)
Double Space	डबल स्पेस	दुगुना स्थान
Down style	डाउन स्टाइल	लघु अक्षर शैली
Drop Folio	ड्राप फोलियो	तस पृष्ठांकन
Drop letter	ड्राप लैटर	दीर्घ अक्षर
Dummy	डमी	रूपरेखा
Em	एम	टाइप (अक्षर) का माप (एक इंच

		में छः अक्षर (अंग्रेजी अक्षर)
En	एन	अक्षर (टाइप) का मुद्रण आकार (लम्बा)
Gauge	गेज	प्रमाप
Glazed Paper/Printing	ग्लेज्ड पेपर/प्रिंटिंग	चमकदार (कागज) मुद्रण
Glossy	ग्लौसी	दानेदार/चमकीला (फोटो कागज)
Groove	ग्रूव	खाँचा/अक्षर टाइप फेस के नीचे का भाग (घिसा हुआ)
Hand composition	हैण्ड कम्पोजीशन	हस्त कम्पोजित सामग्री
Hand Proof	हैण्ड प्रूफ	हाथ रोलर से उठाया हुआ प्रूफ
Heading	हैडिंग	शीर्षक
Imposition	इम्पोजीशन	पृष्ठ योजन
Impression	इम्प्रैशन	दाब/छाप
Indent	इण्डैण्ट	विशेष हाशिया (अनुच्छीकरण हेतु)
Inking System	इंकिंग सिस्टम	स्याही प्रणाली
Intaglio	इंटेग्लिओ	उत्कीर्ण (उभरा) मुद्रण
Italic	इटैलिक	तिरछे अक्षर
Job printing	जॉब प्रिंटिंग	नियत/फुटकल मुद्रण
Job work	जॉब वर्क	नियत मुद्रण कार्य

Justification	जस्टीफिकेशन	स्मंकरण/स्टोन पर कसी हुई सामग्री की समनता बनाना
Laid mold	लैड मोल्ड	धारक सांचा
Layout	लेऑउट	सज्जा/विन्यास
Lead	लीड/लैड	शीशा/धातु पट्टी
Letter	लैटर	अक्षर
Linotype	लाइनोटाइप	लाइनयंत्र द्वारा अक्षर कम्पोजन
Lithography	लीथोग्राफी	शिला मुद्रण (प्रायः उर्दू, फारसी में)
Locking up	लॉकिंग अप	चाबी लगाकर पैस कसना/फरम कसना
Long run work	लॉंग रन अप	लम्बी दाब वाला मुद्रण
Lower Case	लोअर केस	छोटा टाइप/अक्षर (स्क्रिप्ट/लेखन)
Machine Proof	मशीन प्रूफ	अंतिम प्रूफ जो मुद्रण आदेश प्रभारी को दिया जाता है।
Makeup	मेकअप	पृष्ठ निर्माण
Manuscript (MSS)	मैनस्क्रिप्ट (एमएसएस)	पाण्डु लिपि
Margin	मार्जिन	फार्म कसते समय पुस्तक पृष्ठ के चारों ओर का खाली स्थान
Measure	मेजर	माप
Misprint	मिसप्रिंट	मुद्रण दोष

Monotype	मोनो टाइप	छोटा (10 पाइण्ट) अक्षर
Newsprint	न्यूजप्रिंट	कागज प्रकार (समाचार पत्र के लिए प्रयोग में)
Off print	ऑफ प्रिंट	अनुमुद्रण/अतिरिक्त मुद्रण प्रतियाँ
Offset Printing	ऑफसैट प्रिंटिंग	आफसैट यंत्र मुद्रण (स्वचलित रंगीन)
Perforating Rule	परफोरेटिंग रूल	छिद्र रेखा
Pica	पाइका	बारह पॉइण्ट अक्षर
Pie	पाई	मुदाक्षर/स्पेस लगाने के लिए कम माप (1/12 इंच)
Portfolio	पोर्टफोलियो	कागज का आकार
Print	प्रिण्ट	मुद्र
Proof Reading/marks	प्रूफ रीडिंग	प्रूफ शोधन/चिहन
Pull out	पुलआउट	सचित्र संस्करण
Quad	क्वॉड	चतुषक/कम्पोजित सामग्री की ठोस मोटाई का एक आकारीय रूप रूपेस मसे के काम आता है।
Quarto	क्वार्टो	चौपेजी/चार–पृष्ठीय
Quotation	कोटेशन	अन्तरातक/कम्पोजन के उपरांत खाली स्थान के लिए क्वॉड के अतिरिक्त भरे जाने वाली धातुई स्पेस

Raised character	रेज्ड करैक्टर	उभरे अक्षर
Ream	रिम	रिम। निश्चित आकार के 500 मूलतः 480 पृष्ठ का पैकेट
Reprint	रिप्रिण्ट	पुनर्मुद्रण
Re-imposition	रिइम्पोजीशन	पुनः पृष्ठयोजन
Revised Proof	रिवाइज्ड प्रूफ	रेखिका। पीतल की छड़ें। टाइप से अधिक ऊँचाई युक्त ताकि कागज पर रेखा मुद्रण हो सके।
Schedule of printing	शिड्यूल ऑफ प्रिंटिंग	मुद्रण कार्यक्रम
Screen printing	स्क्रीन प्रिंटिंग	जाली मुद्रण
See copy	सी कॉपी	पाण्डुलिपि देखिए
Serif	सेरिफ	मुद्राक्षर/टाइप के दाएं–बाएं छोड़ा गया/निकला हुआ भाग
Sequence	सीक्वेन्स	अनुक्रम
Single quote/double quote	सिंगल कोट/डबल कोट	इकहरे उद्धरण चिहन/दुहरे उद्धरण चिहन
Space	स्पेस	अंतराल/जगह या स्थान भरने के धातु रूप
Standing matter	स्टेडिंग मैटर	पुनःमुद्रण के लिए आरक्षित सामग्री
Stet	स्टेट	यथावत रखने लिए हाशिए में लिये शब्द
Stic	स्टिक	अक्षरयोजनक। धातु पीतल निर्मित

		जिसमें एक क्लिप लगी होती है।
Stone	स्टोन	कम्पोजित मैटर फर्मे को तैयार करने की मेज
Thermoplast binding	थर्मोप्लास्ट बाइण्डिग	ताप प्लास्टिक जिल्दसाजी
Tread Stitching	थ्रेड स्टिचिंग	धागा सिलाई
Transpose	ट्रांसपोज	स्थानान्तर
Touchup or solid	टचअप एण्ड सौलिड	बिना कैड कंपोजन सामग्री
Type case	टाइप केस	टाइप (अक्षर) रखने का खानेदार पट्टिका
Typography	टाइपोग्राफी	टाइप/अक्षर मुद्रकला
Verso	वरसो	पुस्तक का बायां पृष्ठ
White out	व्हाइट आउट	अमुद्रित भार
XX	डबल एक्स	दोषपूर्ण कार्टर्न/निकालने योग्य
XXX	ट्रिपल एक्स	अतिदोष पूर्ण/अध्याय का समापन संकेत

बोध प्रश्न

प्र01— Abridgement, Alignment को समझाइए ?

उ0 Abridgement का शाब्दिक अर्थ है संक्षेपण। अर्थात विस्तार को कम करना। Alignment का शाब्दिक अर्थ है संरेखण। मुद्रण सामग्री या काम्पोजित सामग्री एक सीधी (रेखावत) रखना।

प्र0 2— Bond Paper , Border Printing से आप क्या समझते हैं ?

उ0 Bond Paper एक विशेष प्रकार का कागज होता है जिसका उपयोग हाउस जनरल व आफिस जरनल के मुद्रण के लिये किया जाता है। Border Printing का अर्थ है सजावटी मुद्रण। पुस्तक–पुस्तिकाओं की सजावट के लिए Border Printing की जाती है।

प्र0 3— Stone (स्टोन), Stic को समझाइए ?

उ0 कम्पोजित मैटर फर्मे को तैयार करने की मेज को स्टोन कहा जाता है। Stic का अर्थ है अक्षरयोजनक। यह पीतल धातु से निर्मित होती है जिसमें एक क्लिप लगी होती है।

प्र0 4— XX, XXX से आप क्या समझते हैं ?

उ0 XX का अर्थ है दोषपूर्ण काटने/निकालने योग्य। XXX का अर्थ है अतिदोष पूर्ण/अध्याय का समापन संकेत।

प्र0 5— Standing matter, Lithography से आप क्या समझते हैं ?

उ0 Standing matter का अर्थ है पुनःमुद्रण के लिए आरक्षित सामग्री और Lithography का अर्थ है शिला मुद्रण। यह प्रायः उर्दू, फारसी में किया जाता है।

प्र0 6— Space का क्या अर्थ है ?

उ0 Space का अर्थ है अंतराल/जगह या स्थान भरने का धातु रूप।

प्र0 7— Portfolio का क्या अर्थ है ?

उ0 Portfolio का अर्थ है कागज का आकार।

प्र0 8— Pie, Off print का क्या अर्थ है ?

उ0 Pie का अर्थ है मुदाक्षर/स्पेस लगाने के लिए कम माप (1/12 इंच)। Off print का अर्थ है अनुमुद्रण या अतिरिक्त मुद्रण प्रतियां।

8.4 सारांश :

प्रेस/मुद्रणालय विषयक शब्दावली का ज्ञान इसलिए आवश्यक है कि मुद्रण तकनीक में व्यापक और क्रांतिकारी परिवर्तन आने के बाद भी शब्दावली का प्रयोग सदैव समान रूप से व्यवहार में आता रहेगा। आज हस्त–कम्पोजन समाप्त हो चुका है। राजकीय मुद्रणालयों में कभी मोनो (एकल मुद्राक्षर/टाइप), लाइनो (एक ही लीड लाइन) में एक साथ एक निश्चित आकार तक स्वयं टाइप (अक्षर) ढल आने की प्रक्रिया अपनाई जाती थी परन्तु अब प्रायः सभी स्थानों पर कम्प्यू–कम्पोज को प्राथमिकता दी जा रही है। ऐसी प्रक्रिया में मुद्रणालय की शब्दावली जान लेना समाप्त नहीं होता है।

8.5 शब्दावली :

ABC : 'ऑडिट ब्यूरो ऑफ सर्कुलेशन' नामक संस्थान का संक्षिप्त रूप है जो समाचार पत्र के प्रसार की जाँच करती है। इसके 'हिन्दी में' पत्र प्रसार परिगणना (पप्रप) कहा जाता है।

Agate : मुद्रण विषयक इस शब्द 'अगेट' टाइप या मुद्राक्षर का प्रयोग विज्ञापनों में प्रयोग किया जाता है। हिन्दी में यह 8 पाइण्ट से छोटा नहीं होता। इसके उपयोग से कम स्थान में अधिक विज्ञापन सामग्री प्रकाशित की जा सकती है।

Agony Column : शाब्दिक अर्थ 'यंत्रणा स्तम्भ' है, जिसमें मन को यंत्रणा देने वाली बातें प्रकाशित होती हैं, जिससे व्यक्तिगत हानि या खेद, मृत्यु की सूचनाएं, विज्ञापन के रूप में प्रकाशित कराए जाते हैं।

Cross line : एक पंक्तीय शीर्षक जो एक से अधिक कालम तक फैला होता है तथा कालमों के छोरों तक जाता है। इसे फ्लश कसा भी कहा जाता है।

Crosser : इसे उपशीर्षक कहा जाता है। समाचार को मध्य में अथवा हल्के रंग में लिखा और मुद्रित किए जाकर 'शीर्षक' संकेत दिया जाता है तथा संस्था, घटना

कार्यक्रम विशेष के प्रति ध्यानाकर्षण किया जाता है।

Fudge box : समाचार पत्र के मुद्रण रोटरी यंत्र में ऐसी व्यवस्था है, जिसमें समाचार पत्र की मुद्रण प्रक्रिया जारी रहते समय आगत नवीनतम और अत्यावश्यक संक्षिप्त आकार का समाचार बाक्स रूप में लगा देने पर तत्काल छपना आरम्भ हो जाता है, जिसे हिन्दी में 'छपते–छपते' के बाक्स रूप में देखा जा सकता है।

8.6 त्वरित अभ्यास :

1. पूर्ण निष्पादन का क्या अर्थ है ?
2. Assignment से आप क्या समझते हैं ?
3. Banner से आप क्या समझते हैं ?
4. अग्रिम शब्द का प्रयोग कहां किया जाता है ?
5. Box क्या होता है ?
6. Bureau में क्या कार्य होता है ?
7. Cut line तथा Date line को समझाइए ?
8. Freelance पत्रकार का क्या काम होता है ?
9. आमुख को समझाइए ?
10. Lineage या लाइनर का अर्थ बताइए ?
11. मुद्रण रेखा क्या है ?
12. समाचार विश्लेषण क्या है ? इसका क्या महत्व है ?
13. समाचारत्व ही समाचार को उपादेय बनाता है ? समझाइए ?
14. Of the record क्या है ?

8.7 अभ्यासार्थ प्रश्न :

प्रश्न 1– प्रातः संस्करण या सांध्य संस्करण से आप क्या समझते हैं ?

प्रश्न 2– बुल डॉग का क्या अर्थ है ?

प्रश्न 3– Cub कब शब्द का प्रयोग समाचार जगत में कहां किया जाता है ?

प्रश्न 4– संकेत पंक्ति से आप क्या समझते हैं ?

प्रश्न 5– समाचार एजेंसियां किस तरह कार्य करती हैं ?

प्रश्न 6– Glossy paper क्या होता है ?

8.8 प्रयोगात्मक अभ्यास :

किसी समाचार पत्र के दफ्तर में जाकर कार्यशैली में उपयोग आने वाले शब्दों को जानकर उन्हें परिभाषित कीजिए ?

किसी मुद्रण संस्था के कार्यालय में जाकर पुस्तक–पुस्तिकाओं के मुद्रण में प्रयोग आने वाले शब्दों को जानिए व परिभाषित कीजिए ?

8.9 सन्दर्भ ग्रन्थ :

1. कुलश्रेष्ठ, विजय : मुद्रण माध्यम और संपादन (पंचशील प्रकाशन, जयपुर)
2. कुलश्रेष्ठ, विजय : मुद्रण तकनीक एवं सम्पादन कला (रचना प्रकाशन, जयपुर)
3. वेस्टली, ब्रूस : न्यूज एडिटिंग

4. डिब्बली, जी.बी. : न्यूज पेपर– एडिटिंग एण्ड प्रिटिंग

5. सिडविण्डे, एम. एन. एवं कुलश्रेष्ठ, विजय : मुद्रण सामग्री प्रौद्योगिकी (म0प्र0 हिन्दी ग्रन्थ अकादमी)

6. कुलश्रेष्ठ, विजय एवं बीना रुस्तगी : समाचार पत्र एवं समाचार– प्रेषण (नमन प्रकाशन, दिल्ली)

इकाई 01

सम्पादन : सम्पादकीय विभाग एवं सम्पादकीय पृष्ठ की रचना

इकाई की रूपरेखा

1.0 उद्देश्य

1.1 प्रस्तावना

1.2 सम्पादन एवं सम्पादकीय विभाग

1.2.1 सम्पादन का अर्थ

1.2.2 सम्पादक

1.2.3 सम्पादक मण्डल

1.2.4 उपसम्पादक

1.3 सम्पादकीय पृष्ठ की रचना

1.4 सारांश

1.5 शब्दावली

1.6 त्वरित अभ्यास

1.7 अभ्यासार्थ प्रश्न

1.8 प्रयोगात्मक अभ्यास

1.9 संदर्भ ग्रन्थ

1.0 उद्देश्य :

सम्पादन व सम्पादकीय विभाग पत्रकारिता का सर्वाधिक महत्वपूर्ण 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 ख्यातिप्राप्त होगा। इसलिए पत्रकारिता को समझने के लिए इस कार्य व विभाग की जानकारी होना अतिआवश्यक है।

पत्रकारिता के क्षेत्र में कदम रखने से पूर्व प्रशिक्षणार्थी को सम्पादकीय विभाग की जानकारी व उसके कार्यों के बारे में जानना आवश्यक है। इस इकाई के जरिये छात्रों को सम्पादन व सम्पादकीय की बारकियों से परिचित कराया जाएगा। इकाई के मुख्य उद्‌देश्य इस प्रकार हैं–

- सम्पादन के अर्थ व उद्‌देश्य से छात्रों को परिचत करना।
- सम्पादकीय मण्डल की विस्तृत जानकारी देना।
- सम्पादकीय मण्डल में प्रत्येक सदस्य की भूमिका व कार्यों की जानकारी देना।
- किसी भी समाचार पत्र–पत्रिका में सम्पादक के महत्व को समझाना व सम्पादक और उपसम्पादक के गुणों, योग्यताओं व उत्तरदायित्वों की जानकारी छात्रों को देना।

1.1 प्रस्तावना :

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 वाला वह निर्देशन होता है जिसे हर बार एक अच्दा आखबार या पत्रिका बनानी होती है। इस काम में उसकी प्रतिभा और उसकी कबिलियता तो महत्व रखती ही है उसकी टीम और उसके सहयोगियों की भूमिका भी उतनी ही महत्वपूर्ण

होती है। इस सम्पादकीय टीम के साथ–साथ जो एक अन्य महत्वपूर्ण 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 स्रोतों से प्राप्त होते हैं। समाचार संवाददाताओं तथा एजेंसियों द्वारा भेजे जाते हैं। कई बार विभिन्न सरकारी / गैर सरकारी संस्थानों, विभिन्न सामाजिक संगठनों और राजनीतिक दलों इत्यादि की ओर से भी प्रेस रिलीज प्रेषित की 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 करते हैं, वर्गीकरण करते हैं, 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।

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 तथा 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, उपसम्पादक इत्यादि होते हैं जो समाचार संकलन से लेकर सम्पादन की विविध प्रक्रियाओं से विभिन्न प्रक्रियाओं से विभिन्न स्तरों पर सम्बन्द्ध होते हैं।

किसी भी समाचार पत्र–पत्रिका में सम्पादन का कार्य एक चूनौतीपूर्ण 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 महत्व के लिए सम्पादक ही जिम्मेदार होता है। सम्पादक मण्डल द्वारा पत्र में एक पृष्ठ के लिए नवीन व समसामयिक विचार, टिप्पणी, लेख एवं समीक्षाएं

लिखी जाती हैं जो राजनैतिक, सामाजिक, आर्थिक अथवा अन्य समसामयिक विषय पर आधारित हो सकती हैं। इन टिप्पणियों को सम्पादकीय कहते हैं और जिस पृष्ठ पर यह लिखी जाती हैं उसे सम्पादकीय पृष्ठ कहते हैं। किसी भी समाचार पत्र का यह सबसे महत्वपूर्ण पृष्ठ होता है।

हालांकि वर्तमान दौर में अब समाचार पत्रों में सम्पादक की भूमिका एक रचनाकार पत्रकार से बदलकर प्रबन्धक पत्रकार जैसी हो गयी है मगर इसके बाद भी सम्पादक का महत्व खत्म नहीं हुआ है और किसी भी पत्रकार के लिए यह एक सपना बना हुआ है कि वह संपादक के पद तक कभी न कभी जरूर पहुंचे।

1.2 सम्पादन एवं सम्पादकीय विभाग :

सम्पादन एवं सम्पादकीय किसी भी समाचार पत्र–पत्रिका के लिए महत्वपूर्ण शब्द हैं। सम्पादन का तात्पर्य किसी भी समाचार पत्र–पत्रिका के लिए समाचारों, लेखों का चयन, उसको क्रमबद्ध करना, सामग्री का प्रस्तुतीकरण निश्चित करना, संशोधित करना, उसकी भाषा, व्याकरण और शैली में सुधार एवं विश्लेषण करना और उसे पाठक 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 महत्वपूर्ण 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।

1.2.1 सम्पादन का अर्थ :

'सम्पादन' का सीधा अर्थ कार्य सम्पन्न करना है। किसी भी कार्य को अंतिम रूप देना, जिस रूप में उसे प्रस्तुत करना हो, वह ही सम्पादन कहलाता है। किसी भी समाचारपत्र–पत्रिका में समाचार स्रोतों से समाचार एकत्रित कर उसे पाठकों के लिए पठनीय बनाना ही सम्पादन है।

'सम्पादन' का शाब्दिक अर्थ है– किसी भी कार्य को अच्छे ढंग से और व्यवस्थित रूप से सम्पन्न करना। तैयार व प्रस्तुत करना। ठीक या दुरस्त करना। किसी पुस्तक का विषय या सामयिक पत्र के लेख आदि अच्छी तरह देखकर, उनकी त्रुटियां आदि दूर करके और उनका ठीक क्रम लगा कर उन्हें प्रकाशन के योग्य बनाना। वास्तव सम्पादन एक कला है। इसमें समाचारों, लेखों या कहें कि किसी समाचार पत्र–पत्रिका में प्रकाशित की जाने वाली सभी तरह की सामग्री का चयन, उसको क्रमबद्ध करना, सामग्री का प्रस्तुतीकरण निश्चित करना, उसे संशोधित करना, उसकी भाषा, व्याकरण और शैली में सुधार करना, विश्लेषण करना आदि सभी कार्य सम्मिलित हैं। पृष्ठों की साज–सज्जा करना, शुद्ध और आकर्षक मुद्रण कराने में सहयोग करना भी 'सम्पादन' का अंग है।

पत्रकारिता सन्दर्भ कोष 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।''

'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 स्रोतों से समाचार प्राप्त होते हैं। संवाददाता (रिपोर्टर) भेजते हैं, एजेंसियां भेजती हैं, कई बार विभिन्न संस्थाओं, राजनीतिक 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 करते हैं, वर्गीकरण करते हैं, 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।

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."

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

बोध प्रश्न

प्र0 1– समाचार–पत्र–पत्रिकाओं के कार्यालयों में समाचार कैसे प्राप्त होते हैं?

उ0 समाचार पत्र–पत्रिकाओं के कार्यालयों में समाचार विभिन्न स्रोतों से प्राप्त होते हैं। समाचार संवाददाताओं तथा एजेंसियां द्वारा भेजे जाते हैं। कई बार विभिन्न सरकारी / गैर सरकारी संस्थानों, विभिन्न सामाजिक संगठनों और राजनीतिक दलों इत्यादि की ओर से प्रेस रिलीज भी प्रेषित की जाती हैं। इन सबको समाचार –कक्ष में 'डेस्क' पर एकत्र किया जाता है। सारी सामग्री अलग–अलग तरह की होती है।

प्र0 2 – सम्पादन की प्रक्रिया क्या है ?

उ0 किसी भी समाचार पत्र–पत्रिका में सम्पादन का कार्य एक चुनौतीपूर्ण कार्य है जिसे पत्र–पत्रिका का सम्पादक मण्डल पूर्ण करता है। समाचार पत्र कार्यालयों में प्राप्त समाचारों की छंटनी व वर्गीकरण का कार्य बेहद महत्वपूर्ण होता है। समाचारों को प्रकाशन के योग्य बनाने के लिए उनमें कांट–छांट व आवश्यक परिवर्तन किये जाते हैं। यह प्रक्रिया सम्पादन कहलाती है।

प्र0 3 – सम्पादकीय विभाग क्या है ?

उ0 सम्पादक के नेतृत्व में कार्य करने वाली टीम को सम्पादक मण्डल या सम्पादकीय विभाग कहा जाता है।

प्र0 4 – सम्पादकीय विभाग में कार्यरत लोगों की क्या चुनौतियां होती हैं ?

उ0 सम्पादकीय विभाग में स्टिंगर से लेकर पत्र के सम्पादक तक के अपने–अपने उत्तरदायित्व व योग्यताएं होती हैं। सम्पादकीय विभाग के सभी सदस्य अपने उत्तरदायित्वों का निर्वाह करते हुये समाचार पत्र–पत्रिकाओं को पाठकों के बीच लोकप्रिय व पठनीय बनाकर प्रस्तुत करते हैं।

1.2.2 सम्पादक :

किसी भी समाचार पत्र–पत्रिका में सम्पादक का कार्य जितना महत्वपूर्ण होता है उतना ही चूनौतीपूर्ण भी। वह सम्पादक मण्डल में कार्यरत सभी सदस्यों का कुशल नेतृत्व करता हुआ अपने पत्र की प्रतिष्ठा को कायम रखता है। सन्नी थॉमस के शब्दों में, **'सम्पादक सभ्यता का प्रकाश स्तम्भ होता है। ज्ञान का यह प्रकाशदीप महत्वपूर्ण व्यक्तियों तथा जीवन के प्रति उच्च लक्ष्यों वाले व्यक्तियों के लिए प्रेरणा का स्रोत होता है। प्लेटो, एरिस्टोटिल तथा अन्य ग्रीक विचारकों के लिए जो महत्ता सुकरात की थी, वहीं महत्ता समाज में सम्पादक की है। सम्पादक का चिन्तन उन समसामयिक व्यक्तियों की सोच को प्रभावित करता है, जिनके क्रिया–कलापों से इतिहास की रचना होती है।**

कार्लाइन ने सम्पादक को सच्चा सम्राट और धर्मोपदेशक माना है। माखनलाल चतुर्वेदी ने सम्पादकीय कार्य को 'अयाचित अथवा स्वयं स्वीकृत सेवा' माना। वस्तुतः सम्पादक सत्य के प्रति समर्पित रहता है। उसकी कलम में देश की धड़कन और जन–जन की संवेदनाएं छिपी रहती हैं। अतः सम्पादक के साथ गहरा सामाजिक, राजनीतिक और राष्ट्रीय दायित्व बोध जुड़ा हुआ है। सी.ई. मोंटेग्यू ने सम्पादक को 'स्नायु मण्डल का मेधा केन्द्र' कहा है। नवभारत टाइम्स के पूर्व सम्पादक अक्षय कुमार जैन ने एक स्थान पर लिखा है–

''हिन्दी का पाठक वर्ग तो सम्पादक को अपना मित्र, नेता और परामर्शदाता सब कुछ मानता है। अतः जन–सम्पर्क और जन–नेतृत्व का अच्छा ज्ञान उसे होना चाहिए।'' एडोल्फ मायर का कहना है कि '' लाखों पाठकों के लिए सम्पादक ही समाचार–पत्र होता है।

प्रेस और पुस्तक पंजीकरण अधिनियम 1867 के अनुसार सम्पादक से तात्पर्य उस व्यक्ति से है जो सामाचार–पत्र में प्रकाशित होने वाली सामग्री के चयन को नियंत्रित करता है।

प्रत्येक समाचार पत्र तथा प्रमुख प्रकाशन संस्थानों में सम्पादक का पद महत्वपूर्ण जिम्मेदारी युक्त तथा सर्वोच्च होता है। कुछ समय पूर्व सम्पादक का कार्य

केवल सम्पादकीय लेख लिखना ही होता था लेकिन वर्तमान समय में सम्पादक को पूरे सम्पादकीय मण्डल के सदस्यों के कार्यों की निगरानी भी करनी पड़ती है। वह अपनी पूरी टीम से अच्छे से अच्छा काम लेने का प्रयास करता है और समाचार पत्र की नीति के अनुसार समाचारों को पाने व जुटाने के तरीकों को अपनाता है। इसलिए यह अत्यन्त आवश्यक है कि सम्पादक में वे सभी गुण विद्यमान होने चाहिए जिससे वह अपने समस्त कर्मचारियों तथा सहयोगियों का सही मार्ग दर्शन कर सके। प्रत्येक समाचार पत्र के सम्पादक को चाहिए कि वह अपने पाठकों की रूचियों तथा परेशानियों को ध्यान में रखे उसे समाचार पत्र में उन सभी समाचारों को सम्मिलित करना चाहिए जो आवश्यक हों। उपयुक्त चित्रों तथा तस्बीरों को प्रकाशित कर समाचारों के महत्व को बढ़ाना भी सम्पादक का एक महत्वपूर्ण कार्य है।

विशेषकर सम्पादन एक अत्यन्त विशिष्ट कार्य है, इसमें भाषा, विषय–वस्तु, व्याकरण और वर्तनी सम्बन्धी बातों का समावेश होता है। सम्पादक का कार्य समाज और सामान्य पाठकों के लिए उपयुक्त सामग्री उपलब्ध कराना है। प्रायः प्रकाशनार्थ प्राप्त सामग्री, लेख, रिपोर्ट, समाचार, पुस्तक आदि सीधे प्रकाशन योग्य नहीं होते, उनमें पर्याप्त संशोधनों की आवश्यकता होती है जिसके फलस्वरूप आम जनता तक पहुंचने वाली पठन सामग्री को उन तक पहुंचाने से पूर्व उनकी आवश्यकताओं को ध्यान में रखकर उनके अनुरूप बनाया जाता है।

किसी भी समाचार पत्र की छवि उसके सम्पादक के कार्यों पर निर्भर रहती है। समाचार पत्र के सम्पादक को स्वतन्त्रतापूर्वक कार्य करने दिया जाना चाहिए ताकि प्रभावशाली ढंग से कार्य किया जा सके एवं समाचार पत्र का असली रूप सामने लाया जा सके, उसका उत्तम चरित्र बन सके।

''श्रेष्ठ और सुयोग्य सम्पादक समाज का नेता होता है। वह बढ़ती हुई बयार के अनुसार अपने मत नहीं बनाता, सम्मान के पीछे नहीं भागता बल्कि स्वतन्त्र बुद्धि और स्वतंत्र चिन्तन के आधार पर निर्भीकता पूर्वक अपनी राय देता है और सदा यश की ही उपासना करता है, अप्रिय किन्तु हितकर बातें कहने में वह कभी नहीं

हिचकता और शासन को भी खरी–खरी सुनाने की हिम्मत रखता है। वह निर्भीक होता है, सार्वजनिक हित का आग्रही होता है, उसकी स्पष्टवादिता के पीछे लोक–हित तथा सार्वजनिक कल्याण की गहरी भावना होती है, सच पूछें तो यही भावना उसके कार्य एवं लेखों की प्रेरणा होती है।'' ***अनन्त प्रकाश शवेड़े*** के ये शब्द सम्पादक के सभी गुणों और जिम्मेदारियों का खुलासा करती हैं। वह अपने प्रकाशन की संपादन नीति के लिए भी जिम्मेदार होता है।

पत्रकार बांके बिहारी भटनागर ने स्वस्थ सम्पादकीय नीति के बारे में अपने विचार इस प्रकार व्यक्त किये हैं– ''आज के सम्पादक के लिए यह सम्भव नहीं है कि वह लेखकों से व्यक्तिगत सम्पर्क स्थापित करें और उन्हें लिखना सिखाए। किन्तु वह अपने उत्तरदायित्व से मुकर नहीं सकता। अच्छी भाषा और अच्छे साहित्य के निर्माण में तथा अच्छे साहित्य के माध्यम से अच्छे समाज के विकास में सम्पादक का बहुत बड़ा हाथ होता है और वह यह कहकर अपने उत्तरदायित्व से मुक्त नहीं हो सकता कि उसका कार्य साहित्य के उपवन से पुष्पों को एकत्र कर केवल एक स्थान पर अथवा एक पात्र में रखकर भर देना है। फूल सुन्दर है या असुन्दर, उनकी सुगन्ध मानव समाज के लिए कल्याणकारी है अथवा अहितकर और वे फूल वास्तविक हैं या कृत्रिम, यह सब देखना भी सम्पादक का कार्य है और यदि वह उसे सम्पन्न नहीं कर पाता है तो निसंदेह वह एक असफल और अधूरा सम्पादक है।''

भारत के प्रथम प्रधानमंत्री पण्डित जवाहर लाल नेहरू ने एक बार सम्पादकों को सम्बोधित करते हुए कहा था, ''समाचार पत्र अनेक प्रकार के हैं, जिम्मेदार समाचार पत्र भी है, कुछ ऐसे समाचार पत्र भी हैं जो कभी जिम्मेदारी से काम लेते हैं, कभी नहीं, ऐसे समाचार पत्र भी हैं जो जिम्मेदारी की अपेक्षा अधिक गैर जिम्मेदारी से काम करते हैं। कुछ ऐसे समाचार पत्र भी हैं जिन्हें कागज की शीट कहा जा सकता है जो केवल कल्पना की उड़ान करते हैं तथा कुछ गैर जिम्मेदार हैं।''

सम्पादक के गुण व योग्यता : सम्पादक अपने व्यक्तित्व से समाचारपत्र को वैशिष्ट्य प्रदान करता है। एक सफल सम्पादक में निम्नलिखित गुण व योग्यताऐं होनी चाहिए—

1. सत्यनिष्ठा, ईमानदारी और निष्पक्षता
2. दूरदृष्टि
3. निर्भयता और स्पष्टवादिता
4. आत्मानुशासन
5. गतिशीलता
6. नेतृत्व—क्षमता
7. रचनात्मक लेखन क्षमता और कल्पनाशीलता।

ये वस्तुतः ऐसे गुण हैं, जो किसी भी पत्रकार में होने चाहिए। इसके अलावा सम्पादक में अपने सहयोगी उप—सम्पादकों तथा सवांददाताओं के सभी गुण तो होने ही चाहिए किन्तु उसके अध्ययन में व्यापकता तथा चिन्तन में गहनता विशेष रूप से अपेक्षित है। विष्णुदत्त शुक्ल के शब्दों में ''सम्पादक में रिपोर्टर, सवांददाता, भेंट करने वाले, समालोचक, उप—सम्पादक, लेखक आदि सम्पादकीय विभाग से सम्बन्ध रखने वाले तमाम कर्मचारियों की साधारण योग्यताएं तो होनी ही चाहिए, इनके अलावा उसमें विवेचना शक्ति, निष्पक्ष भाव, शान्त, निर्विकार मस्तिष्क, न्यायप्रियता, अच्छी स्मरण शक्ति, शीघ्र समझने और निश्चय पर पहुंचने की शक्ति, सावधानी, उत्तरदायित्व की भावना, कार्यशीलता, उत्साह, सहानुभूति, लगन, स्वाभिमान आदि—आदि अनेक गुण व योग्यताएं भी होनी चाहिए।

बोध प्रश्न

प्र0 1— सम्पादक के गुण व योग्यताओं को बताइए ?

उ0 सम्पादक अपने व्यक्तित्व से समाचार–पत्र को वैशिष्ट्य प्रदान करता है। एक सफल सम्पादक की निम्नलिखित गुण व योग्यताऐं होनी चाहिए–1. सत्यनिष्ठा, ईमानदारी और निष्पक्षता, 2.दूरदृष्टि,3. निर्भयता और स्पष्टवादिता, 4.आत्मानुशासन, 5. गतिशीलता, 6. नेतृत्व–क्षमता, 7. रचनात्मक–लेखन क्षमता और कल्पनाशीलता।

प्र0 2– विष्णुदत्त शुक्ल के शब्दों में सम्पादक की परिभाषा दीजिए ?

उ0 विष्णुदत्त शुक्ल के शब्दों में ''सम्पादक में रिपोर्टर, सवांददाता, भेंट करने वाले, समालोचक, उप–सम्पादक, लेखक आदि सम्पादकीय विभाग से सम्बन्ध रखने वाले तमाम कर्मचारियों की साधारण योग्यताएं तो होनी ही चाहिए, इनके अलावा उसमें विवेचना शक्ति, निष्पक्ष भाव, शान्त, निर्विकार मस्तिष्क, न्यायप्रियता, सुन्दर स्मरण शक्ति, शीघ्र समझने और निश्चय पर पहुंचने की शक्ति, सावधानी, उत्तरदायित्व की भावना, कार्यशीलता, उत्साह, सहानुभूति, लगन, स्वाभिमान आदि–आदि अनेक गुण व योग्यताएं भी होनी चाहिए।

प्र0 3– प्रेस और पुस्तक पंजीकरण अधिनियम के अनुसार सम्पादक क्या है ?

उ0 प्रेस और पुस्तक पंजीकरण अधिनियम 1867 के अनुसार सम्पादक से तात्पर्य उस व्यक्ति से है जो सामाचार–पत्र में प्रकाशित होने वाली सामग्री के चयन को नियंत्रित करता है।

1.2.3 सम्पादक मण्डल :

सम्पादन शब्द का प्रचलन काफी बाद में शुरू हुआ। प्रारम्भ में नोट बुक के लेखक को 'औथर' तथा 'पिरियोडिकल' के लेखक को 'पब्लिशर' कहा जाता था। समाचार पत्रों के प्रारम्भिक दौर में एक ही व्यक्ति पत्र का सम्पादक, प्रकाशक, रिपोर्टर आदि सब कुछ होता था। जेम्स ऑगस्टस हिकी द्वारा प्रकाशित प्रथम समाचार पत्र 'कलकता जनरल एडवरटाइजर' के सम्पादक, प्रकाशक, मुद्रक,

रिपोर्टर, उप सम्पादक, समाचार सम्पादक आदि सभी भूमिकाएं वे स्वय ही निभाते थे। ऐसे अन्य कई उदाहरण हैं। इस प्रकार कहा जा सकता है कि समाचार पत्र अपने प्रारम्भिक युग में एक ही व्यक्ति का कार्य परिणाम थे। धीरे–धीरे समाचार पत्र प्रकाशन में विकास होने लगा तथा कार्य विभाजन की आवश्यकता महसूस होले लगी।

शनैः शनैः समाचार पत्र प्रकाशन व्यवसाय उद्योग के रूप में विकसित होने लगा। पत्र के स्वरूप, प्रभाव, तकनीक आदि में क्रान्तिकारी परिवर्तनों तथा विकास की तीव्र गति के कारण पत्रों के कार्यालयों में अधिक कर्मचारियों की आवश्यकता पड़ने लगी। कर्मचारियों की अधिकता के कारण कार्य–विभाजन भी आवश्यक हो गया। समाचार सेवाओं की व्यापकता के कारण भी अब यह सम्भव नहीं रह गया कि एक ही व्यक्ति सम्पूर्ण समाचार पत्र को अपने बल पर प्रकाशित कर सके। जब स्वास्थ्य चिकित्सा, आयुर्वेद, इतिहास, समाजशास्त्र, राजनीति विज्ञान, आर्थिक क्षेत्र, खेल जगत, सांस्कृतिक एवं मनोरेजन क्षेत्रों में विशेषता का बोलबाला है तो फिर पत्रकारिता जगत इससे कैसे अछूता रह सकता है। जब सम्पादक अपने पत्र की नीति निर्धारण तथा मुख्य लेख या सम्पादकीय लिखने में ही व्यस्त रहने लगा तो सम्पादक मण्डल के अन्य सदस्य अपने –अपने क्षेत्रों से समाचार संकलन और सम्पादन में व्यस्त रहने लगे हैं।

सम्पादक का कार्य अत्यन्त व्यापक है। वह अकेला सब कुछ नहीं कर सकता। इसलिए वह अपने कुशल सहयोगियों का सहयोग प्राप्त करता है। उनके कार्यों का समुचित विभाजन करके सम्पादन कार्य सम्पन्न करता है। किसी समाचारपत्र या पत्रिका में एक से अधिक सम्पादक भी होते हैं, जिनके उत्तरदायित्व बंटे होते हैं। 'सम्पादन' करने वाली टोली को 'सम्पादक मण्डल' के रूप में जाना जाता है। इस मण्डल में एक प्रधान सम्पादक (जो सम्पादक मण्डल का प्रमुख होता है), सम्पादक, सहायक सम्पादक, समाचार सम्पादक, सहायक सम्पादक, समाचार सम्पादक, स्थानीय सम्पादक, मुख्य उप–सम्पादक तथा कई उप सम्पादक आदि होते हैं।

सम्पादकीय विभाग 'समाचार पत्र का हृदय' कहा जा सकता है। कुशल सम्पादन पत्र को जीवन्त और प्राणवान बना देता है। यह विभाग मुख्यतः समाचार, लेख, फीचर, कार्टून, स्तम्भ तथा सम्पादकीय एवं सम्पादकीय टिप्पणियों से सम्बन्ध होता है।

समाचार पत्रों के स्वरूप और सामर्थ्य के अनुसार उसके सम्पादकीय कक्ष की व्यवस्था की जाती है। बड़े पत्रों में जहां राष्ट्रीय और अन्तराष्ट्रीय मामलों आदि से सम्बन्धित पृथक–पृथक डेस्क होती हैं वहीं छोटे तथा कम सामर्थ्य वाले पत्रों में यह विभाजन इतना व्यापक नहीं होता है। इन विविध डेस्कों को समाचार समितियों तथा पत्र के संवाददाताओं द्वारा विविध प्रकार के समाचारों द्वारा 'फीड' किया जाता है। विषयगत आधार पर इन डेस्कों के कई रूप हो सकते हैं, जैसे खेल, वाणिज्य, विज्ञान कृषि इत्यादि। इनके प्रभारी सम्पादक के मार्गदर्शन में वह डेस्क सम्बन्द्ध समाचारों के सम्पादन का कार्य करती है।

यह समाचार पत्र–पत्रिका के स्तर और विस्तार पर निर्भर करता है कि उसका सम्पादक–मण्डल कितना बड़ा या छोटा हो। इन पदों पर आवश्यकतानुसार नियुक्तियां की जाती हैं। प्रायः एक स्तरीय समाचार पत्र, पत्रिका में सम्पादक मण्डल की रूपरेखा इस व्यवस्था के अनुसार समझी जा सकती है :

अगस्त, 1980 में श्रमजीवी पत्रकारों तथा समाचार पत्रों के गैर पत्रकार कर्मचारियों के लिए वेतन मण्डल ने विशेष संस्तुतियां की थी। इस वेतन मण्डल की अनुसूची 1 में सम्पादक एवं अन्य पत्रकार कर्मचारियों का विभाजन इस प्रकार किया गया है–

1. **सम्पादक** – वह व्यक्ति जो समाचार पत्र के सम्पादकीय कार्य का निर्देशन और निरीक्षण करता है।

2. **स्थानीय सम्पादक** – वह व्यक्ति जो समाचार पत्र के मूल प्रकाशन स्थल से अन्यत्र प्रकाशित स्थल पर सम्पादक के कार्यों का निर्वहन करता है।

3. **संयुक्त सम्पादक** – वह व्यक्ति जो सम्पादक को सम्पादकीय कार्यों की पूर्ति में सहयोग देता है।

4. **सहायक सम्पादक** – वह व्यक्ति जो सम्पादक को नियमित रूप से टिप्पणी, विचार, अग्रलेख, समीक्षा, आलोचना आदि लिखने में सहयोग करता है।

5. **अग्रलेख लेखक** –वह व्यक्ति जो नियमित रूप से अग्रलेख लिखता है। यह समीक्षा, टिप्पणी, अथवा आलोचना से सम्बद्ध समाचार भी लिखता है।

6. **समाचार सम्पादक** –वह व्यक्ति जो समाचार विभाग के कार्य का समन्वय तथा निरीक्षण करता है। समाचार पत्र के समस्त संस्करणों में प्रकाशित समाचार के लिए वह उत्तरदायी है।

7. **समाचार ब्यूरो प्रमुख** – वह व्यक्ति जो समाचार ब्यूरो के कार्य का निरीक्षण करता है तथा ब्यूरो के सदस्यों के कार्यों का निर्धारण करता है।

8. **मुख्य उपसम्पादक** – वह व्यक्ति होता है जो एक पाली का प्रभारी होता है। यह नियमित रूप से उप सम्पादकों को कार्य देता है, उनके काम का निरीक्षण करता है तथा समाचार के आकार–प्रकार और स्वरूप के लिए सामान्यतः उत्तरदायी होता है।

9. **उप सम्पादक** – वह व्यक्ति जो सभी प्रकार के समाचारों को प्राप्त कर आवश्यकतानुसार चुनाव, अनुवाद और शीर्षक देकर प्रकाशन योग्य बनाता है।

10. **सहायक समाचार सम्पादक**– वह व्यक्ति जो समाचार सम्पादक के कार्यों का सहयोगी होता है तथा किसी विशेष संस्करण का प्रभारी होता है।

11. **खेल सम्पादक** – वह व्यक्ति जो समाचार पत्र के खेल विभाग का प्रभारी होता है। यह व्यक्ति खेल तथा उससे सम्बद्ध गतिविधियों के समाचारों और विचारों से सम्बन्ध रखता है, एक या एक से अधिक खेल सवांददाताओं अथवा उपसम्पादकों के कार्यों का विभाजन तथा निरीक्षण करता है तथा खेल समाचारों के प्रस्तुतीकरण के लिए उत्तरदायी होता है।

12. **व्यंग चित्रकार** – वह व्यक्ति है जो समाचार तथा घटनाओं पर कार्टून तथा व्यंग्य चित्रों द्वारा टिप्पणी करता है।

13. **वरिष्ठ संवाददाता** – वह व्यक्ति जो विशेष संवाददाता के अतिरिक्त समाचार पत्र के प्रकाशन केन्द्र के अतिरिक्त अन्य किसी महत्वपूर्ण केन्द्र पर विशेष घटनाओं की रिपोर्टिंग करता है।

14. **सवांददाता** – वह व्यक्ति जो समाचार पत्र के प्रकाशन केन्द्र के अतिरिक्त किसी भी केन्द्र से समाचार संकलित कर उसे तार, डाक या किसी अन्य इलेक्ट्रॉनिक माध्यम से सम्पादकीय डेस्क / कार्यालय में भेजता है।

15. **समाचार छायाकार** – किसी भी जनहित की घटना को चित्रों द्वारा कवर कर डेस्क / कार्यालय में भेजता है।

बोध प्रश्न

प्र0 1 – सम्पादकीय कक्ष की व्यवस्था कैसे की जाती है ?

उ0 समाचार पत्रों के स्वरूप और सामर्थ्य के अनुसार उसके सम्पादकीय कक्ष की व्यवस्था की जाती है। बड़े पत्रों में जहां राष्ट्रीय और अन्तराष्ट्रीय मामलों आदि से सम्बन्धित पृथक–पृथक डेस्क होती हैं वहीं छोटे तथा कम सामर्थ्य वाले पत्रों में यह विभाजन इतना व्यापक नहीं होता है। इन विविध डेस्कों को समाचार समितियों तथा पत्र के संवाददाताओं द्वारा विविध प्रकार के समाचारों द्वारा 'फीड' किया जाता है।

प्र0 2 – सम्पादक मण्डल में कितने सदस्य होने चाहिये ?

उ0 सम्पादक–मण्डल कितना बड़ा या छोटा हो, यह समाचार पत्र या पत्रिका के पृष्ठों की संख्या पर भी निर्भर करता है। इन पदों पर आवश्यकतानुसार ही नियुक्तियां की जाती हैं। प्रायः एक स्तरीय समाचार पत्र, पत्रिका के सम्पादक मण्डल में समाचार सम्पादक, सहायक समाचार सम्पादक, मुख्य उपसम्पादक, उप सम्पादक, समाचार ब्यूरो प्रमुख, खेल सम्पादक, वरिष्ठ संवाददाता आदि पद महत्वपूर्ण होते हैं।

प्र0 3– संयुक्त सम्पादक तथा सहायक सम्पादक के कार्यों को समझाइए ?

उ0 वह व्यक्ति जो सम्पादक को सम्पादकीय कार्यों की पूर्ति में सहयोग देता है, संयुक्त सम्पादक कहलाता है। वह व्यक्ति जो नियमित रूप से अग्रलेख लिखता है तथा कभी–कभी समीक्षा, टिप्पणी, अथवा आलोचना से सम्बद्ध समाचार भी लिखता है वह सहायक सम्पादक अग्रलेख लेखक कहलाता है।

1.2.4 उप सम्पादक :

आधुनिक युग में समाचार पत्रों का महत्व दिन–प्रतिदिन बढ़ता जा रहा है। समाचार पत्रों की एक महत्वपूर्ण कड़ी के रूप में आज उप सम्पादक ने अपना एक विशेष स्थान बना लिया है। समाचारों का उचित मूल्यांकन कर उसे परिष्कृत और सुसजित रूप से प्रस्तुत करना, उप सम्पादक की योग्यता एवं प्रतिभा पर ही निर्भर करता है।

उपसम्पादक किसी समाचार–पत्र, पत्रिका के वास्तविक कर्ता–धर्ता या विश्वकर्मा होते हैं। वे ही असली वास्तुकार और शिल्पकार हैं जो समाचार–पत्र का रूप सवांरते हैं। उपसम्पादक एक ऐसा माली है जो कार्यालय में पड़े संवादों (समाचारों) के जंगल को मनोरम पुष्प उद्यान का रूप देता है।

डॉ अर्जुन तिवारी ने कहा है कि, ''सम्पादक पत्र की नीति का निर्धारक है, तो उपसम्पादक निर्धारित नीति के अनुरूप पत्र का सम्पादन, प्रकाशन करने वाला व्यक्ति है। एक का कार्य निर्देश देना है तो दूसरे का कार्य उसका अनुपालन करना है। एक शास्त्र है तो दूसरा शास्त्रों का अनुयायी। सम्पादकीय स्तम्भों का उत्तरदायित्व सम्पादक पर है तो समाचार–पत्र के अवशेष भाग की जिम्मेदारी उप–सम्पादक को वहन करनी होती है।''

उपसम्पादक (Sub Editor) को विशेषज्ञों व लेखकों ने विभिन्न रूपों में परिभाषित करने का प्रयास किया है–

1. ऑक्सफोर्ड डिक्शनरी में उप सम्पादक को 'Subordinate Editor' कहा गया है तो वेबस्टर डिक्शनरी में 'Assistant Editor'

2. मैन्सफील्ड के अनुसार उपसम्पादक वह व्यक्ति है जो विस्तृत एवं अवर्गीकृत सामग्री को, स्वीकृत एवं सुन्दर ढंग से, क्रमबद्ध, पठनीय तथा आकर्षक रूप, अपनी रचनात्मक योग्यता तथा सजावट के विविध तरीकों से प्रस्तुत करता है।

उप सम्पादक (Sub Editor) संवाददाता और सम्पादक के बीच के एक ऐसे व्यक्तित्व का प्रतीक होता है जो एक श्रेष्ठ संवाददाता के समान यथार्थता और सुयोग्य अध्ययनशीलता और सम्पादक के समान वर्तमान मामलों से सम्बन्धित पूर्व घटना क्रम का जानकार होता है। उपसम्पादक की विश्लेषक बुद्धि, संवाद के सही तथ्य के ज्ञान के साथ उस संवाद से पाठक पर पड़ने वाले प्रभाव का भी पूर्वानुमान लगाने में सक्षम होती है।

डॉ. सुकमाल जैन के शब्दों में ''सरल शब्दों में, उपसंपादक वह व्यक्ति है जो समाचारों के सभी विवरणों को प्राप्त करता है, चुनता है, छोटा करता है, सारांश लिखता है, विस्तृत करता है, अनुवाद करता है, सम्पादन करता है और उनके शीर्षक देता है। वह या इनमें से सब या कुछ कार्य कर सकता है।''

पत्रकार पी.पी. सिंह ने लिखा है–''उप सम्पादक को हम अखबारी दुनिया का 'अविश्रुत वीर' कह सकते हैं। वही वह चतुर शिल्पी है जो समाचार पत्र को रूप–रंग देता है, उसमें अपनी अलग विशेषता उत्पन्न करता है तथा उसके स्वरूप एवं विशिष्टता का निर्माण करता है। भद्दे ढंग से लिखी कापी छांटकर वही उसे छपने योग्य बनाता है। शुष्क और नीरस तथ्यों को वह मनोरंजक कथाओं में बदल देता है और उन्हें ऐसा जामा पहना देता है जिससे आंखें आकर्षित होकर उस पर ठहर जाती हैं।

सम्पादक और उपसम्पादक के अन्तर को विष्णुदत्त शुक्ल के शब्दों में मोटे तौर पर इस प्रकार व्यक्त किया जा सकता है– ''इन दोनों कर्मचारियों में प्रधान अंतर यह होता है कि सम्पादक समाचार पत्र की नीति निर्धारण से सम्बन्ध रखता है और उप सम्पादक उस निर्धारित नीति के अनुसार पत्र का प्रकाशन करता है। एक व्यवस्था देता है, दूसरा पालन करता है। सम्पादक वैसे तो पत्र के तमाम विषयों का उत्तरदाता होता ही है, किन्तु वास्तव में वह सम्पादकीय कालमों का ही उत्तरदायी होता है। समाचार पत्र के शेष तमाम विषयों का उत्तर दायित्व उपसंपादकों का ही होता है। संक्षेप में सम्पादक और उप सम्पादक में यही अंतर है।''

उप सम्पादक के गुण : उप सम्पादक के उत्तरदायित्वों व कार्यक्षेत्र को देखते हुये उसकी निम्नलिखित योग्यताऐं व गुण होने चाहिए–

1. उप सम्पादक को मानवीय व्यक्तित्व के गुणों से युक्त होना चाहिए। सहानुभूति, संवेदनशीलता, वैचारिक उदारता, कल्पनाशीलता, दूर दृष्टि, जागरूकता, कर्तव्यनिष्ठा, जिन्दादिली तथा विनोदशीलता आदि ऐसे गुण हैं जो उसे अपने कार्य के प्रति अधिक आस्थावान तथा उत्तरदायी बनाते हैं।

2. उप सम्पादक में निर्णयात्मक शक्ति का होना बहुत आवश्यक है। मैन्सफील्ड ने एक स्थान पर लिखा है कि'' समाचार पत्र कार्यालय के उप सम्पादक का कमरा होता है जहां दुनिया भर की कानाफूसियां होती हैं।'' इस उक्ति से स्पष्ट हो जाता है कि उप सम्पादक के कक्ष में समाचारों का अनवरत प्रवाह आता रहता है। सभी समाचारों का प्रकाशन सर्वथा असम्भव है। अतः कौन से समाचार प्रकाशन योग्य हैं– यह निर्णय करना उप सम्पादक पर ही निर्भर रहता है। समाचार पत्र की तुलना हम एक हिमशैल से कर सकते हैं। पानी की सतह पर तैरते हिमशैल का अधिकांश हिस्सा पानी के भीतर तैरता रहता है। सतह के ऊपर उसका बहुत कम हिस्सा दिखाई देता है। यही स्थिति समाचार–पत्र की होती है। समाचार–पत्र में हम जितने समाचार देखते हैं, उसके कई गुना अधिक समाचार कार्यालय में रद्द कर दिये जाते हैं। अतः समाचार के चयन में पूर्ण सावधानी बरतना आवश्यक हैं 'समाचार की समझ' (Sence of News) का धनी होना उप सम्पादक के लिए आवश्यक है।

3. उप सम्पादक को विविध एवं व्यापक विषयों का ज्ञान होना चाहिए। संसार में विपुल ज्ञान राशि इधर–उधर विखरी पड़ी है। इस अधाह ज्ञान सागर में से जितना अधिक ज्ञान प्राप्त किया जा सके उतना

ही उप सम्पादक के लिए श्रेयस्कर है। ज्ञान की व्यापकता उसे अपने कार्य में दक्षता प्रदान करती है। राष्ट्रीय–अन्तर्राष्ट्रीय घटना चक्र, साहित्य–संस्कृति की विशिष्ट परम्पराओं, समसामयिक परिस्थितियों आदि से उसे भली–भांति परिचित होना चाहिए। 'जैक ऑफ आल एण्ड मास्टर ऑफ वान' वाली उक्ति उप सम्पादक पर पूरी तरह चरितार्थ होती है। विशेषज्ञता के इस युग में क्षेत्र विशेष में उसे दक्षता तो प्राप्त करनी ही होगी किन्तु अन्य विविध क्षेत्रों का परिचय भी उसे होना चाहिए।

4. भाषा पर उप सम्पादक का पूरा अधिकार होना चाहिए। भाषा ऐसी हो जो पढ़ते ही समझ में आ जाये। सरल और सम्पन्न भाषा ही समाचारों के लिए उपयुक्त कही जाती है। कठिन, दुर्बोध एवं क्लिष्ट साहित्यिक शैली में लिखे गये समाचार अपना आकर्षण खो देते हैं। भाषा इस प्रकार की होनी चाहिए कि पाठक को बार–बार शब्दकोष उठाकर देखना न पड़े। हलके समाचारों में शालीन भाषा का तथा गम्भीर समाचारों में सरल भाषा का प्रयोग उप सम्पादक से अपेक्षित होती हैं। भाषा में व्याकरण की अशुद्धियां न हों, इस बात का ध्यान भी उपसम्पादक को रखना होता है।

5. शीध्रता एवं उत्तेजना के वातावरण में भी धैर्य रखते हुए शान्ति और संयम से कार्य करने की क्षमता उप संपादक में होनी चाहिए।

6. अनुवाद की योग्यता भी सफल उप सम्पादक का आवश्यक गुण है। भारतीय पत्रकारिता में अभी तक अंग्रेजी की समाचार समितियों का वर्चस्व है। अंग्रेजी की इन समाचार समितियों से प्राप्त समाचारों का हिन्दी अनुवाद करना आवश्यक हो जाता है। इसी प्रकार अंग्रेजी में जारी सरकारी, गैरसरकारी, प्रेस विज्ञप्तियों का हिन्दी अनुवाद भी आवश्यक हो जाता है। अतः उप सम्पादक को एक कुशल

अनुवादक भी होना चाहिए। अनुवाद की प्रमुख विशेषता यही है कि अनुवाद किये गये समाचार में पाठक को यह नहीं लगना चाहिए कि उसे अनुवाद किया गया है। अतः भाषा एवं भाव के सुन्दर गठन के प्रति उप सम्पादक को सचेत रहना चाहिए।

7. तीव्र स्मरण शक्ति उप सम्पादक की अतिरिक्त योग्यता है। घटनाओं का क्रमशः प्रस्तुतीकरण स्मरण शक्ति पर ही निर्भर करता है। कई बार समाचारों में कुछ महीनों या कुछ वर्ष पुराने तथ्यों को देना आवश्यक हो जाता है। ऐसी परिस्थिति में उप सम्पादक की स्मरण शक्ति की परीक्षा होती है। किसी व्यक्ति ने कब, कहां, क्या कहा? अमुक घटना कहां, किस प्रकार घटी? अमुक व्यक्ति जीवित है या नहीं आदि की तुरन्त जानकारी उसकी स्मरण शक्ति पर ही निर्भर है।

8. प्रेस–कानूनों का पर्याप्त ज्ञान होना भी उप सम्पादक के लिए आवश्यक है अन्यथा उसकी इस दृष्टि से तनिक सी लापरवाही न सिर्फ उसे वरन् उसके समाचार पत्र, संस्थान को भी संकट में डाल सकती है।

9. उप सम्पादक को शारीरिक दृष्टि से स्वस्थ उपयुक्त होना चाहिए ताकि कार्य की अधिकता उसे शीघ्र ही थका न दे।

10. उप सम्पादक की 'टीम भावना' उसके कार्य को सरल तथा सुलभ बना देती है।

11. शब्दकोष एवं सन्दर्भ ग्रन्थ बार–बार देखने की आदत डालना उप सम्पादक के लिए आवश्यक है।

कामथ आदि ने उप सम्पादक की योग्यताओं को इस प्रकार रेखांकित किया है–

1. वह व्यापक अध्ययन वाला हो।

2. सामयिक घटनाओं की उसे अच्छी जानकारी हो।

3. उसमें जनहित तथा वर्गीय हितों को पहचानने की क्षमता होनी चाहिए।

4. उसका मस्तिष्क विश्लेषणात्मक होना चाहिए।

5. उसकी क्षमता किसी समाचार के विकास को देखने की ही नहीं हो, वरन् पाठक पर पड़ने वाले प्रभाव को भी वह परख सके।

6. उसे समाचार पत्र प्रकाशन की यान्त्रिक प्रक्रिया की पूर्ण जानकारी होनी चाहिए।

7. लम्बे समाचारों को आकर्षक रूप से संक्षिप्त करने की उसमें क्षमता होनी चाहिए ताकि समाचार के अन्तिम शब्द तक पाठक की रूचि बनी रहे।

8. उसे परिशुद्धता का सदा ध्यान रखना चाहिए।

9. उसे अकेले नहीं, टीम भावना से कार्य करना चाहिए।

10. लम्बे समय तक कार्य कर सकने के लिए उसे शारीरिक दृष्टि से स्वस्थ होना चाहिए।

11. भाषा पर उसका अच्छा अधिकार होना चाहिए ताकि वह खराब ढंग से लिखी गयी कापी का आवश्यकता पड़ने पर परिमार्जन कर सके।

12. उसे प्रेस सम्बन्धी कानूनों अच्छी जानकारी होनी चाहिए।

13. पाठकीय संवेदनाओं और अनुभूतियों से परिचित रहते हुए उसे उनका ध्यान रखना चाहिए।

14. उसमें उचित सम्पादन करने की योग्यता होनी चाहिए।

बोध प्रश्न

प्र0 1– समाचार पत्र में उप सम्पादक की भूमिका बताइए ?

उ0 समाचार पत्र में उपसम्पादक की भूमिका अति महत्वपूर्ण होती है। समाचार पत्र में कौन सा समाचार प्रकाशित होना है और कितने स्थान में प्रकाशित होना है इसका प्राथमिक निर्णय उप–सम्पादक ही करता है।

प्र0 2 – कामथ ने उप सम्पादक की प्रमुख योग्यताओं को किस प्रकार परिभाषित किया है ?

उ0 कामथ ने अनुसार उप सम्पादक में निम्न योग्यताएं होनी चाहिए।

1. वह व्यापक अध्ययन वाला हो।
2. सामयिक घटनाओं की उसे अच्छी जानकारी हो।
3. जनहित तथा वर्गीय हितों को पहचानने की उसमें क्षमता होनी चाहिए।
4. उसका मस्तिष्क विश्लेषणात्मक होना चाहिए।
5. उसमें किसी समाचार के विकास को देखने की ही क्षमता नहीं हो, वरन् पाठक पर पड़ने वाले प्रभाव को भी वह परख सके।
6. उसे समाचार पत्र प्रकाशन की यान्त्रिक प्रक्रिया की पूर्ण जानकारी होनी चाहिए।

प्र0 3 – मैन्सफील्ड ने उप सम्पादक को किस तरह परिभाषित किया है ?

उ0 मैन्सफील्ड ने एक स्थान पर लिखा है कि'' समाचार पत्र कार्यालय के उप सम्पादक का कमरा होता है जहां दुनिया भर की कानाफूसियां होती हैं।''

प्र0 4 – क्या उप सम्पादक को कुशल अनुवादक भी होना चाहिये ?

उ0 अंग्रेजी की समाचार समितियों से प्राप्त समाचारों का हिन्दी अनुवाद करना आवश्यक होता है। इसी प्रकार अंग्रेजी में जारी सरकारी, गैरसरकारी, प्रेस विज्ञप्तियों का हिन्दी अनुवाद भी आवश्यक हो जाता है। अतः उप सम्पादक को एक कुशल अनुवादक भी होना चाहिए।

1.3 सम्पादकीय पृष्ठ की रचना :

सम्पादकीय पृष्ठ समाचार पत्र का एक ऐसा पृष्ठ होता है जिसे पाठक मुख्य रूप से सबसे अन्त में पढ़ते हैं, क्योंकि औसत के अनुसार पत्र में इस महत्वपूर्ण पृष्ठ का स्थान पाठकों के रूचि के आधार पर अंतिम होता है। सम्पादकीय पृष्ठ सामान्य रूप से समाचार पत्र के बीच में होता है। अब अनेक समाचार पत्रों ने इस परम्परा को बदल दिया है, कुछ समाचार पत्रों ने तो संपादकीय पृष्ठ का मूल स्वरूप ही बदल दिया है। फिर भी यदि समाचार पत्र का प्रमुख समाचार पृष्ठ उसकी दुकान की खिड़की है तो सम्पादकीय पृष्ठ समाचार पत्र की आत्मा से भी बहुत कुछ अधिक होता है। यह पृष्ठ केवल समाचार पत्र के स्वामियों के संकीर्ण हितों तथा उसके सम्पादक की पूर्वधारणाओं के संवर्धन का माध्यम मात्र नहीं होता बल्कि समपूर्ण समाचार पत्र का आधार स्तम्भ तथा उसका निचोड़ होता है।

इस पृष्ठ में जो भी सामग्री सम्मिलित की जाती है वह औसत पाठकों के दृष्टिकोण से तैयार नहीं की जाती। अनेक पाठक तो ऐसे भी होते हैं कि वे इस पृष्ठ को पढ़ने का महत्व ही नहीं जानते। सम्पादक इस बात से भली–भांति परिचित

होते हैं तथा वे अच्छी तरह पाठकों के दृष्टिकोण को जानते हैं। अतः वे अपने लेख को इस तरह लिखते हैं कि वे जनमत के निर्माताओं और उन व्यक्तियों को प्रभावित कर सकें जो कि नीति के सन्दर्भ में वास्तविक अर्थों में महत्वपूर्ण हाते हैं और नीति निर्माण और कार्यान्वयन करते हैं।

किसी भी समाचार पत्र के लिए सम्पादकीय पृष्ठ ही उसकी आत्मा होती है। वस्तुतः सम्पादकीय पृष्ठ ही वह आधार है जिसने प्रेस को प्रजातंत्र के चौथे स्तम्भ की मान्यता दिलाई है। जनमत को जाग्रत करना, दिशा देना और जनता की राय कायम करने में सम्पादकीय पृष्ठ की ही भूमिका सबसे महत्वपूर्ण हे। सामन्यतः सम्पादकीय पृष्ठ पर निम्न तरह की विषयवस्तु देखने को मिलती हैः सम्पादकीय, सामयिक आलेख, सम्पादक के नाम पत्र, सूक्तियां, अन्य स्तम्भ व कार्टून या व्यंग्य स्तम्भ। सभी बड़े समाचार पत्रों ने सम्पादकीय पृष्ठ की अपनी–अपनी मान्यताएं भी तय कर रखी हैं। कई पत्र सप्ताह के छह दिन अलग–अलग तय विषयों पर सम्पादकीय देते हैं व कई सामयिक विषयों को सम्पादकीय का आधार बनाते हैं। भाषाई समाचार पत्रों में राष्ट्रीय विषयों पर ज्यादा जोर दिया जाता है जबकि अंग्रेजी पत्रों में अन्तर्राष्ट्रीय विषयों पर जोर दिया जाता है। सम्पादकीय पृष्ठ में मुख्यतः निम्नलिखत सामग्री आती है–

1. सम्पादकीय : अग्रलेख या सम्पादकीय का सामान्य अर्थ सम्पादक की राय अथवा उसका विचार माना जाता है। ऐसी मान्यता है कि किसी भी समाचार पत्र में सम्पादकीय का होना नितान्त आवश्यक है। हमारे देश में अखबारों को विज्ञापन सम्बन्धी मान्यता देते समय यह देखा जाता है कि पत्र में सम्पादकीय छपता है या नहीं। सम्पादकीय का दूसरा अर्थ यह भी है कि उसके द्वारा यह पता चलता है कि समाज में घटी किसी घटना, राजनीतिक उथल–पुथल, कोई गतिविधि अथवा विषय पर उस समाचार पत्र के क्या विचार हैं। सम्पादकीय का सामान्य विषय ज्वलंत विषय या नवीन घटना होती है। प्रायः देखा गया है कि समाचार पत्रों के सम्पादकीय विभाग में सम्पादकीय लिखने वालों की एक टीम होती है। इस टीम में पृथक–पृथक विषयों के ज्ञाता होते हैं। साथ ही एक पूरा पुस्तकालय व सन्दर्भ

विभाग होता है जहां से वह उस विषय से सम्बन्धित अन्य सूचनाओं को प्राप्त की जाती हैं।

सम्पादक के विचारों की अभिव्यक्ति के कारण यह स्तम्भ समाचार पत्र की नीति का प्रतीक माना जाता है। सम्पादकीय का तात्पर्य महज घटना की जानकारी देना नहीं है वरन् उसकी पृष्ठभूमि में उसका विश्लेषण करना है। उसे सम्पादक की विचार दृष्टि को भी प्रकट करना होता है। उसे पढ़कर ही पाठक अपना मत बनाता है अतः उसमें व्यक्त विचार तार्किकता की कसौटी पर कसे होने चाहिए। भाषा की शिथिलता विचार अभिव्यक्ति को बेजान तथा विकलांग बना देती है। अतः सम्पादक की भाषा में कसावट, विचारों में परिपक्वता तथा व्यक्तित्व में दृढ़ता होनी चाहिए।

सम्पादकीय, सम्पादकीय पृष्ठ का सबसे महत्वपूर्ण भाग या यों कहें 'आत्मा' होती है तो अतिशयोक्ति नहीं होगी। समाचार पत्र में जो कुछ छपता है, हालांकि उसका सारा दारोमदार सम्पादक पर ही होता है पर जो सम्पादकीय में छपता है वह वस्तुतः समाचार पत्र की नीति व विचारों का दर्पण होता है। इसी कारण सम्पादकीय पृष्ठ को समाचार पत्र का दर्पण भी कहते हैं।

किसी राष्ट्रीय दुःख में सम्पादकीय कालम को खाली या रिक्त छोड़ने की परम्परा रही है। जैसे नेहरू व इन्दिरा गांधी के निधन पर सम्पादकीय कालमों को रिक्त छोड़ा गया था। यह दर्शाता है कि अपार दुख की घड़ी में संपादक कलम नहीं उठा सकता। यदि सम्पादकीय मुख्य पृष्ठ पर छपे तो यह विषय की अत्यधिक महत्वता को दर्शाता है।

2. सामयिक आलेख : इसमें विशिष्ट विषय पर विशिष्ट व्यक्ति का मत होता है। यह ध्यान रखा जाता है कि इस प्रकार के सामयिक लेख लिखने वाला न केवल प्रतिष्ठित हो बल्कि वह अपने विषय में पारंगत भी हो। इन लेखों का लक्ष्य जनमत जाग्रत करना, दिशा देना व राय बनाने में मदद करना होना चाहिए।

3. सम्पादक के नाम पत्र : किसी समाचार पत्र की लोकप्रियता उसके यहां आने वाले पाठकों के पत्रों से स्वयं ही मालूम चल जाती है। इसमें पाठक प्रशंसा भी कर सकता है व आलोचना भी। आलोचना को स्थान देना अपने आप में एक स्वस्थ परम्परा है। यह ध्यान रखा जाना चाहिए कि अग्रलेख व सम्पादकीय आलेख का जो मूल्य है वही पाठक के पत्रों का भी है। कभी–कभी किसी विषय पर सम्पादकीय विभाग स्वयं राय आमन्त्रित करता है व पाठकों के पक्ष–विपक्ष में पत्र आना शुरू हो जाते हैं। अखबार में छपे इस तरह के शिकायती पत्रों का क्या कुछ प्रभाव भी होता है। जो समाचार पत्र जितना प्रतिष्ठित होता है व जिसकी ज्यादा प्रसार–संख्या होती है उसमें छपे पत्र का उतने ही बड़े पैमाने पर असर होता है।

4. अन्य स्तम्भ : सम्पादकीय पृष्ठ पर प्रकाशित स्तम्भ नियमित व समयबद्ध दोनों प्रकार के हो सकते हैं, जैसे दूरदर्शन व आकाशवाणी की समीक्षा के स्तम्भ या धर्म, आध्यात्म, ज्योतिष आदि के स्तम्भ। इन स्तम्भों के माध्यम श्रेणी विशेष के पाठकों की रूचि से संतुष्ट किया जाता है।

5. व्यंग्य स्तम्भ : इसमें लेखक विनोदपूर्ण भाषाशैली में अपने विचार रखता है। पाठक को गुदगुदाता है व मुख्य समस्या की तरफ ध्यान आकर्षित करता है। इस स्तम्भ से सम्पादकीय पृष्ठ की नीरसता दूर होती है, पाठक तरोताजा होता है। ऐसे स्तम्भों के पाठकों की संख्या अग्रलेखों के पाठकों की संख्या से ज्यादा होती है। इनमें प्रायः दैनिक जीवन की घटनाओं से सम्बन्धित व्यंग्यपूर्ण वर्णन होता है। एक तरह से यह साहित्यिक रचनाओं की कोटि में आता हे। कार्टून कोना ऐसे स्तम्भ की एक लोकप्रिय विधा है।

बोध प्रश्न

प्र0 1 – सम्पादकीय कालम कभी–कभी क्यों रिक्त छोड़ा जाता है ?

उ0 किसी राष्ट्रीय दुःख में सम्पादकीय कालम को खाली या रिक्त छोड़ने की परम्परा रही है। जैसे नेहरू व इन्दिरा गांधी के निधन पर

सम्पादकीय कालमों को रिक्त छोड़ा गया था। यह दर्शाता है कि इस अपार दुख की घड़ी में संपादक कलम नहीं उठा सकता।

प्र0 2 – सम्पादकीय पृष्ठ में व्यंग्य स्तम्भ की क्या भूमिका है ?

उ0 इसमें लेखक विनोदपूर्ण भाषाशैली में अपने विचार रखता है। पाठक को गुदगुदाता है व मुख्य समस्या की तरफ ध्यान आकर्षित करता है। इस स्तम्भ से सम्पादकीय पृष्ठ की नीरसता दूर होती है, पाठक तरोताजा होता है। ऐसे स्तम्भों के पाठकों की संख्या अग्रलेखों के पाठकों की संख्या से ज्यादा होती है। इनमें प्रायः दैनिक जीवन की घटनाओं से सम्बन्धित व्यंग्यपूर्ण वर्णन होता है। एक तरह से यह साहित्यिक रचनाओं की कोटि में आता हे। कार्टून कोना ऐसे स्तम्भ की एक लोकप्रिय विधा है।

प्र0 3 – समाचार पत्र की लोकप्रियता में पाठकों के पत्रों का क्या महत्व है ?

उ0 किसी समाचार पत्र की लोकप्रियता उसके यहां पाठकों के आने वाले पत्रों से स्वयं ही मालूम चल जाती है। इसमें पाठक प्रशंसा भी कर सकता है व आलोचना भी। आलोचना को स्थान देना अपने आप में एक स्वस्थ परम्परा है। यह ध्यान रखा जाना चाहिए कि अग्रलेख व सम्पादकीय आलेख का जो मूल्य वही पाठक के पत्रों का भी है।

प्र0 4 – सम्पादकीय पृष्ठ पर सम्पादकीय के अलावा क्या पठन सामग्री होती है?

उ0 सामान्यतः सम्पादकीय पृष्ठ पर विभिम्न तरह की विषयवस्तु देखने को मिलती हैः जैसे सम्पादकीय, सामयिक आलेख, सम्पादक के नाम पत्र, अन्य स्तम्भ व व्यंग्य स्तम्भ। सभी बड़े समाचार पत्रों ने सम्पादकीय पृष्ठ की अपनी–अपनी मान्यताएं भी तय कर रखी हैं। कई पत्र सप्ताह के छह दिन अलग–अलग तय विषयों पर सम्पादकीय देते हैं व कई सामयिक विषयों को सम्पादकीय का आधार बनाते हैं।

1.4 सारांश :

किसी भी समाचार पत्र या अन्य जनसंचार माध्यम में संपादक और सम्पादकीय सहकर्मियों की भूमिका सबसे महत्वपूर्ण होती है। पत्रकारों के वेतन बोर्डों से बचने के लिए इन दिनों प्रमुख समाचार पत्रों ने अपनी सम्पादकीय टीम के पदनाम बदल दिए हैं या उनमें अन्य बदलाव कर दिये हैं फिर भी वह सम्पादकीय टीम आज भी सर्वोपरि है। वही अपने समाचार पत्र या पत्रिका के स्तर का निर्धारण करती है।

समाचार पत्र–पत्रिका का सम्पादकीय विभाग जितना सक्रिय, योग्य व व्यावहारिक होता है वह पत्र–पत्रिकाएं उतनी ही अधिक प्रचलित व ख्याति प्राप्त होती 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, उपसम्पादक इत्यादि होते हैं जो समाचार संकलन से लेकर सम्पादन की विविध प्रक्रियाओं व विभिन्न स्तरों पर कार्य करके समाचार पत्र को पाठकों के लिए पठनीय बनाते हैं।

किसी पुस्तक का विषय या सामयिक पत्र के लेख आदि अच्छी तरह देखकर, उनकी त्रुटियां आदि दूर करके और उनका ठीक क्रम लगा कर उन्हें प्रकाशन के योग्य बनाना ही वास्तव में सम्पादन कहलाता है। इसमें समाचारों, लेखों या कहें कि किसी समाचार पत्र या पत्रिका में प्रकाशित की जाने वाली सभी तरह की सामग्री का चयन, उसको क्रमबद्ध करना, सामग्री की प्रस्तुति निश्चित करना, उसे संशोधित करना, उसकी भाषा, व्याकरण और शैली में सुधार करना, विश्लेषण करना आदि सभी कार्य सम्मिलित हैं।

अतः हम कह सकते हैं कि किसी भी समाचार पत्र व पत्रिका के लिए भिन्न–भिन्न क्षेत्रों व विषयों से विभिन्न रिपोर्टरों व सवांददाताओं द्वारा भेजे गये

समाचारों को प्राथमिकता के आधार पर जगह देना, उनकी भाषा व व्याकरण सही करके उन्हें क्रम मे लगाकर पाठकों के लिए पठनीय बनाकर प्रस्तुत करना ही सम्पादन कहलाता है तथा जो इस सम्पादन कार्य को पूरा करता है उसे सम्पादक मण्डल कहते हैं और जिसके नेतृत्व व निर्देशन में यह सम्पादक मण्डल कार्य करता है उसे सम्पादक कहते हैं।

तकनीक के बदलने साथ–साथ अब समाचार पत्रों और पत्रिकाओं में सम्पादक मण्डल की भूमिका में भी कई परिवर्तन आ गए हैं। अनेक समाचार समूहों में उपसम्पादक की भूमिका अब संवाददाताओं को निभानी पड़ रही है। साज सज्जा के लिए नए विशेषज्ञ टीम में जुड़ गए हैं। ग्राफिक डिजाइनर अब सम्पादकीय टीम का एक महत्वपूर्ण नाम हो गया है। समाचार पत्रों का स्वरूप बदलने से भी इस तरह के बदलाव आ रहे हैं मगर फिर भी समाचार पत्र की कल्पना सम्पादक मण्डल के बिना अभी भी नहीं की जा सकती है।

1.5 शब्दावली :

सम्पादन : समाचार पत्र–पत्रिकाओं के लिए सवांददाताओं द्वारा भेजी गयी सूचना व समाचारों का चयन कर उन्हें क्रमवद्ध बनाकर पठनीय व आकर्षक बनाना ही सम्पादन है।

सम्पादक : सम्पादन का कार्य जिस व्यक्ति की देख–रेख व नेतृत्व में किया जाता है उसे सम्पादक कहते है।

सम्पादकीय : सम्पादक द्वारा समाचार पत्र–पत्रिका के सम्पादकीय पृष्ठ पर लिखा जाने वाला समसामयिक, राजनैतिक, आर्थिक, धार्मिक एवं सांस्कृतिक लेख सम्पादकीय कहलाता है।

उप सम्पादक : किसी भी समाचार पत्र के सम्पादन मण्डल का वह महत्वपूर्ण व्यक्ति जो सवांददाताओं द्वारा भेजे गये समाचारों का प्राथमिकता व महत्व के आधार पर

चयन करता है तथा उन्हें क्रमबद्ध कर पठनीय बनाता है उसे उप सम्पादक कहते हैं।

छायाकार : किसी भी समाचार पत्र में रिपोर्टर के साथ समाचार के आधार पर फोटो कवरेज करने वाला व्यक्ति छायाकार कहलाता है। यहां पर छायाकार का तात्पर्य फोटो पत्रकार से है।

सवांददाता : सम्पादक मण्डल में वह व्यक्ति जो दूर–दराज से व घटना स्थल पर जाकर समाचार डेस्क तक समाचार प्रेषित करता है, सवांददाता कहलाता है।

सम्पादकीय स्तम्भ : सम्पादकीय पृष्ठ पर लिखा जाने वाला ऐसा लेख जो किसी भी विषय के वर्तमान परिदृष्य पर व्यंग्यात्मक व समीक्षात्मक रूप से लिखा जाता है।

व्यंग चित्रकार : वह व्यक्ति है जो समाचार तथा घटनाओं पर कार्टून तथा व्यंग्य–चित्रों द्वारा टिप्पणी करता है।

1.6 त्वरित अभ्यास :

1. सम्पादन कार्य को विस्तृत रूप से समझाइए ?
2. सम्पादक को सम्पादन मण्डल का मुखिया क्यों कहते हैं?
3. वेतन मण्डल की संस्तुति पर सम्पादन कर्मचारियों का विभाजन किस प्रकार किया गया है ?
4. सम्पादकीय पृष्ठ में आने वाली सामग्री का वर्णन कीजिए?
5. सम्पादकीय का समाचार पत्र में क्या महत्व है ?
6. सम्पादक को समाचार पत्र का नीति निर्माता क्यों माना जाता है ?

7. पत्रकारिता सन्दर्भ कोष में सम्पादन को किस तरह परिभाषित किया गया है?

8. पण्डित जवाहर लाल नेहरू के सम्पादकों के बारे में क्या विचार थे ?

9. सम्पादकीय पृष्ठ की रूपरेखा के बारे में बताइए ?

10. सामयिक आलेख से आप क्या समझते हैं ?

11. उप सम्पादक किसी समाचार पत्र का 'विश्वकर्मा' क्यों होता है ?

12. पत्रलेखन किसे कहते हैं?

13. स्तम्भ किसे कहते हैं? सम्पादकीय पृष्ठ में इसका क्या महत्व है?

1.7 अभ्यासार्थ प्रश्न :

प्रश्न 1– सम्पादकीय विभाग में सम्पादक, मुख्य सम्पादक व अन्य स्टाफ की कार्यशैली को समझाइये ?

प्रश्न 2– उप सम्पादक की भूमिका और महत्व का उल्लेख कीजिए ?

प्रश्न 3– समाचार पत्र के कार्यालय में सम्पादन की प्रक्रिया को विस्तृत रूप से समझाइए ?

प्रश्न 4– सम्पादकीय विभाग को 'समाचार पत्र का हृदय' कहा जा सकता है क्यों?

1.8 प्रयोगात्मक अभ्यास :

अपने क्षेत्र में प्रसारित तीन विभिन्न दैनिक या साप्ताहिक समाचार पत्रों के पांच–पांच अलग–अलग सम्पादकीय पृष्ठों का अध्ययन करके उनमें प्रकाशित सम्पादकीय अग्रलेखों पर 10–10 पंक्तियों की टिप्पणी लिखिये जिससे उन लेखों का महत्व स्पष्ट हो। सम्पादकीय पृष्ठों के तीन प्रथम सामयिक लेखों के आधार पर दैनिक अखबार के प्रकाशनार्थ तीन पैराग्राफ की खबर बनाइए।

1.9 संदर्भ ग्रन्थ :

1. भनावत, संजीव : सम्पादन कला, यूनिवर्सिटी पब्लिकेशन, जयपुर।

2. पंत, एन. सी. : पत्रकारिता एवं सम्पादन कला, राधा पब्लिकेशन्स, 4378 / 4–बी, अन्सारी रोड़ दरियागंज, नई दिल्ली।

3. डॉ0 हरिमोहन : समाचार, फीचर–लेखन एवं सम्पादन कला, तक्षशिला प्रकाशन, अंसारी रोड़, दरियागंज, नई दिल्ली।

4. चतुर्वेदी, प्रेमनाथ : समाचार सम्पादन, एकेडमी पब्लिशर्स, नई दिल्ली।

5. वर्मा, नन्दकुमार देव : पत्र सम्पादन कला, एस. आर. वेरी एण्ड कम्पनी, कलकत्ता।

इकाई 02

रूपक (फीचर) लेखन एवं फीचर के प्रकार

इकाई की रूपरेखा

2.0 उद्देश्य

2.1 प्रस्तावना

2.2 फीचर : अर्थ, महत्व एवं लेखन

2.3 फीचर के प्रकार

2.4 फीचर की रचना एवं लेखन प्रक्रिया

2.5 फीचर लेखन एवं छायांकन

2.6 फीचर और लेख में अन्तर

2.7 रेडियो और टीवी के लिए फीचर लेखन

2.8 सारांश

2.9 शब्दावली

2.10 त्वरित अभ्यास

2.11 अभ्यासार्थ प्रश्न

2.12 प्रयोगात्मक अभ्यास

2.13 संदर्भ ग्रंथ

2.0 उद्देश्य :

पत्रकारिता का मुख्य उद्देश्य सूचनाओं, समाचारों और विचारों का प्रचार–प्रसार है। सामान्यतः इस काम के लिए पत्रकारिता में जिस विधा का सबसे

अधिक प्रयोग होता है वह है समाचार लेखन। लेकिन बदलते दौर की पत्रकारिता अपने उद्देश्य के निर्वाह के लिए आज सिर्फ समाचारों का ही उपयोग नहीं करती। आज समाचारों के अन्य रूपों को भी पत्रकारिता व जनसंचार ने अंगीकार कर लिया है और कई मायनों में तो यही अन्य रूप आज की पत्रकारिता में अधिक प्रभावशाली हो गए हैं। फीचर यानी रूपक पत्रकारिता के इन रूपों में सबसे अलग और प्रभावशाली रूप है।

पत्रकारिता में मुद्रण तकनीकों के आधुनिकीकरण और रंगीन छपाई के बढ़ते इस्तेमाल ने रूपक को अधिक प्रभावशाली और उपयोगी बना दिया है। प्रस्तुत ईकाई में हम रूपक यानी फीचर का अर्थ, महत्व एंव रूपक लेखन की विभिन्न शैलियों की जानकारी हासिल करेंगे। रूपक के प्रकारों की भी जानकारी इस इकाई में प्राप्त की जा सकेगी। इस इकाई में फीचर और फोटोग्राफी के अन्तर्सम्बन्ध को भी जानने का प्रयास किया जाएगा। इस ईकाई के जरिए हम फीचर का अर्थ एवं महत्व समझने की भी कोशिश करेंगे। इस इकाई के जरिए हम–

- फीचर के विभिन्न प्रकारों की जानकारी हासिल करेंगे।
- फीचर की रचना एवं लेखन प्रक्रिया की जानकारी प्राप्त करेंगे।
- रेडियो और टीवी के लिए फीचर लेखन की बारिकियाँ समझ सकेंगे।
- फीचर और लेख में अन्तर को समझ सकेंगे।

2.1 प्रस्तावना :

आज फीचर लेखन तथा उसके प्रस्तुतिकरण का आधुनिक पत्रकारिता में अत्यधिक महत्व हो गया है। समाचार अगर पत्रकारिता की रीढ़ है तो फीचर पत्रकरिता का सौन्दर्य बढ़ाने वाली शक्ति। पत्रकारिता में समाचार जहाँ तात्कालिक

घटनाओं का तत्थ्यपूर्ण 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। हालाँकि 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 इस सबकों 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 है क्योंकि उनसे विषय के सम्पूर्ण तत्थ्यों की जानकारी के साथ–साथ पाठक, श्रोता या दर्शक का मनोरंजन भी होता है।

समाचार तत्थ्यों 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 कल्पना शीलता 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 लेखन एक कलात्मक काम है और किसी भी पत्रकार को अच्छा फीचर लेखक बनने के लिए –

1. विषय का गम्भीरता से अध्ययन करना चाहिए।
2. इस बात का प्रयास करना चाहिए कि फीचर सामयिक हो ।
3. उसमें सूक्ति, मुहावरों, उदाहरणों का इस्तेमाल किया जाना चाहिए।
4. उसमे रोचकता होनी चाहिए। मनोरंजक होने के साथ ही उसे शिक्षाप्रद भी होना चाहिए।
5. उसकी विश्वसनीयता बरकरार रखने के लिए छायाचित्रों, रेखाचित्रों आदि का भी उसमें पर्यापत इस्तेमाल होना चाहिए।

2.2 फीचर : अर्थ, महत्व एवं लेखन :

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 रूचि 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 मुताबिक **''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 तत्थ्य 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 भी विवश 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 तत्थ्य 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 सरदी 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 है। आज फीचर लेखक को इस चीज पर सर्वाधिक ध्यान देना पड़ता है कि उसके फीचर में सारे तत्थ्य एकदम सही हों, ताजे हों, समीचीन हों और वे पाठक की सारी जिज्ञासाओं का समाधान भी कर सकें।

बोध प्रश्न

प्र0 1– समाचार और फीचर में क्या प्रमुख अन्तर है ?

उ0 फीचर समाचारों के प्रस्तुतिकरण की ही एक विधा है लेकिन समाचार की तुलना में फीचर में गहन अध्ययन, चित्रों, शोध और साक्षात्कार आदि के लिए समाचारों का विस्तृत और रोचक प्रस्तुतिकरण किया जाता है।

प्र0 2– फीचर को समाचार पत्र की, क्या कहा जाता है ?

उ0 फीचर को समाचार पत्र की आत्मा कहा जाता है।

प्र0 3– फीचर लेखन के बढ़ते महत्व के कारण समाचारपत्रों में क्या बदलाव आ रहा है ?

उ0 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 कर दी गई है।

2.3 फीचर के प्रकार :

फीचर पत्रकारिता की एक बहुत ही विस्तृत विधा है। विषयों की विविधता और विस्तार को देखते हुए फीचर को निम्नलिखित प्रमुख श्रेणियों में वर्गीकृत किया जा सकता है।

1. न्यूज फीचर अथवा समाचार फीचर : फीचर अथवा रूपक की यह सबसे प्रमुख श्रेणी है। आज अधिसंख्य फीचर समाचार आधारित ही होते हैं। दैनिक समाचार पत्रों के साथ–साथ पत्रिकाओं के लिए भी इस तरह के फीचर आज एक अपरिहार्य जरूरत बन चुके हैं। इस तरह के फीचर समाचार को विस्तार भी देते हैं और जानकारियों को भी उपलब्ध कराते हैं। वर्तमान में इस तरह के फीचर लेखन में ग्राफिक्स, चित्र और रेखाचित्रों का खूब इस्तेमाल होने लगा है और इस वजह से फीचर का परम्परागत स्वरूप भी बदल रहा है।

2. विशेष घटनाओं पर आधारित फीचर : युद्ध, बाढ़, बम विस्फोट, हवाई दुर्घटना आदि पर आधारित फीचर किसी भी अखबार को विशिष्ट बना देते हैं। इस तरह के फीचर अब इलैक्ट्रानिक माध्यमों में भी खूब लोकप्रिय होने लगे हैं।

3. व्यक्तिपरक फीचर : किसी महत्वपूर्ण व्यक्ति के व्यक्तित्व, कृतित्व या उसकी किसी सामयिक उपलब्धि पर आधारित फीचर इस श्रेणी में आते हैं। उदाहरणार्थ

सचिन तेंन्दुलकर द्वारा टैस्ट मैंचों में 50 शतक पूरे करने पर सभी समाचार पत्रों ने तेंन्दुलकर की उपलब्धियों पर कई तरह के फीचर प्रकाशित किए थे।

4. खोजपरक अथवा छानबीन पर आधारित फीचर : इस श्रेणी में वे फीचर शामिल हैं जिनके लेखन के लिए विशेष रूप से छानबीन की जाती है। तत्थ्यों की खोज की जाती है और लोगों से पूछताछ की जाती है। उदाहरणार्थ देश में बाघ संरक्षण की दशा–दिशा पर छानबीन कर लिखा गया कोई फीचर या उत्तराखण्ड की जलविद्युत योजनाओं के विश्लेषण पर लिखा गया कोई फीचर।

5. मनोरंजन, फिल्म या सांस्कृतिक कार्यक्रमों से सम्बन्धित फीचर : इस तरह के फीचर भी काफी लोकप्रिय माने जाते हैं क्योंकि यह सभी विषय मनोरंजन से सीधे–साधे जुड़े हैं। फिल्म तो अपने आप में फीचर की ही एक विधा है। सांस्कृतिक कार्यक्रमों और उत्सवों पर आधारित फीचर भी पाठकों और दर्शकों द्वारा पंसद किए जाते हैं।

6. जनरूचि के विषयों पर आधारित फीचर : इस तरह के फीचर स्थानीय पाठक अथवा दर्शकों की रूचि को देखते हुए लिखे जाते हैं। स्थानीय समस्याओं, महंगाई, सामाजिक विषयों आदि पर केन्द्रित फीचर इस श्रेणी में आते हैं।

7. विज्ञान व तकनीकी पर केन्द्रित फीचर : विज्ञान की उपलब्धियों, खगोलीय घटनाओं, चिकित्सा जगत की नई खोजों, इंटरनेट व संचार क्रान्ति आदि से जुड़े विषयों आदि पर केन्द्रित फीचर इस श्रेणी में आते हैं। इस श्रेणी के फीचर लेखन के लिए एक विशेष प्रकार की विशेषज्ञता जरूरी समझी जाती है।

8. फोटो फीचर : फीचर की यह एक और लोकप्रिय श्रेणी है । समाचारों में चित्रों के इस्तेमाल के जरिए किसी भी विषय को बहुत कम शब्दों में कहा जा सकता है। फोटो फीचर किसी एक विषय पर केन्द्रित भी हो सकते हैं और विभिन्न विषयों के कोलाज के रूप में भी ।

9. इलैक्ट्रानिक माध्यमों के फीचर : रेडियो तथा टेलीविजन समाचारों में भी अब फीचर का खूब इस्तेमाल हो रहा है। रेडियो रूपक तो पहले से ही काफी लोकप्रिय थे लेकिन अब टेलीविजन समाचार चैनल भी फीचर का खूब इस्तेमाल करने लग गए हैं। डिस्कवरी और नेशनल जियोग्राफिक्स जैसे चैनलों के फीचर तो किसी भी दर्शक को बांध देते हैं।

विषयवस्तु पर आधारित वर्गीकरण के अलावा भी फीचर की अनेक अन्य अनेक श्रेणियां है। वर्तमान में ग्राफिक्स आधारित फीचर भी काफी लोकप्रिय हैं। व्यंग्य और हास्य चित्रों पर आधारित रूपक भी रूपक का एक अलग स्वरूप है। तिथियों पर आधारित रूपक भी कम महत्वपूर्ण नहीं होते है। प्रसिद्व व्यक्तियों के जन्मदिन, जयन्ती, प्रमुख राष्ट्रीय और धार्मिक पर्व आदि पर लिखे जाने वाले फीचर इसी श्रेणी में आते हैं।

बोध प्रश्न

प्र0 1– फीचर को मुख्यतः कितनी श्रेणियों में वर्गीकृत किया जा सकता है ?

उ0 फीचर को न्यूज फीचर, विशेष घटनाओं पर आधारित फीचर, व्यक्तिपरक फीचर, छानबीन पर आधारित फीचर, मनोरंजक फीचर, फोटो फीचर, जनरूचि के फीचर व खेल फीचर आदि प्रमुख श्रेणियों में बांटा जा सकता है।

प्र0 2– फोटो फीचर क्या है ?

उ0 फोटो फीचर, फीचर की वह विधा है जिसमें शब्दों का स्थान चित्र ले लेते हैं। फोटो फीचर एक प्रकार से चित्रों का कोलाज होता है।

प्र0 3– व्यक्तिपरक फीचर से क्या आशय है ?

उ0 व्यक्तिपरक फीचर किसी महत्वपूर्ण व्यक्ति के जन्मदिन, जयंती, उसके जीवन की किसी खास उपलब्धि आदि पर आधारित होते हैं। इस तरह के फीचर परिचयात्मक भी हो सकते हैं और आलोचनात्मक भी।

2.4 फीचर की रचना और लेखन :

फीचर पत्रकारिता की एक ऐसी विधा है जिसमें लेखन को नियमों की किसी खास सीमा में नहीं बांधा जा सकता। विकसित देशों में पत्रकारिता की एक विधा के रूप में फीचर लेखन बहुत लोकप्रिय है। चूंकि भारत में पत्रकारिता का जन्म और विकास राजनीति के साथ हुआ है इसलिए यहाँ फीचर की विकास यात्रा अपेक्षाकृत देर से शुरू हुई। यहाँ प्रारम्भिक पत्रकारिता में कलम का उपयोग तलवार के रूप में किया गया। आजादी के बाद के वर्षो में और विशेष रूप से आपातकाल के बाद के वर्षो में अखबारों ने राजनीति से इतर जीवन के वृहत्तर आयामों की खोज करने और जीवन को उसकी समग्रता में देखने समझने का काम तेज कर दिया था। इसी के चलते हमारे देश में फीचर लेखन की एक विशिष्ट शैली विकसित हुई । प्रिंटिंग टैक्नोलॉजी में आए क्रान्तिकारी परिवर्तनों ने फीचर लेखन की उपयोगिता, जरूरत और महत्व तीनों को द्विगुणित कर दिया है।

फीचर रचना का मुख्य नियम यह है कि फीचर आकर्षक, तत्थ्यात्मक और मनोरंजक होना चाहिए। वर्तमान में फीचर के लिए किसी खास प्रकार का ले आऊट, साज सज्जा, आकार–प्रकार या शब्द सीमा का बंधन नहीं रह गया है। आज कम से कम शब्दों में फीचर रचना को अधिक महत्वपूर्ण माना जाने लगा है। इसी तरह अब एक विषय पर एक बड़ी रचना के बजाय एक साथ छोटी–छोटी कई सूचनाओं–सामग्रियों को प्रस्तुत करके भी फीचर लिखे जाने लगे हैं।

मोटे तौर पर फीचर लेखन के लिए 5 मुख्य बातों का ध्यान रखा जाता है।

1. तत्थ्यों का संग्रह : जिस विषय या घटना पर फीचर लिखा जाना है उससे जुड़े, तत्थ्यों को एकत्रित करना सबसे जरूरी काम है। तत्थ्यों और जानकारी को जुटाए बिना फीचर की रचना हो ही नहीं सकती। जितनी अधिक जानकारी होगी, फीचर उतना ही उपयोगी और रोचक बनेगा। तत्थ्यों के संग्रह में इस बात का भी खास

ध्यान रखा जाना चाहिए कि तत्थ्य मूल स्रोत से जुटाए जाएं और वह एकदम सही हों। गलत तत्थ्यों से फीचर का प्रभाव ही उल्टा हो जाता है।

2. फीचर का उद्देश्य : फीचर लेखन का दूसरा महत्वपूर्ण बिन्दु फीचर के उद्देश्य का निर्धारण है। किसी घटना या विषय पर लिखे जाने वाले फीचर का उद्देश्य तय किए बिना फीचर लेखन स्पष्ट नहीं हो सकता। किसी दुर्घटना से जुड़ा फीचर लिखने के लिए यह तय करना जरूरी है कि दुर्घटना के किस पहलू पर फीचर लिखा जाना है, दुर्घटना के इतिहास पर, दुघर्टना के प्रभावों पर, दुर्घटना की रोकथाम के तरीकों पर या दुर्घटना के यांत्रिक पक्ष पर। एक बार उद्देश्य तय हो जाए तो फीचर लेखन का चौथाई काम पूरा हो जाता है।

3. प्रस्तुतिकरण : फीचर लेखन का यह अत्यन्त महत्वपूर्ण पक्ष है। फीचर लेखन में इस बात का खास ध्यान रखा जाना चाहिए कि फीचर मनोरंजक हो। उसे सरस और सुबोध ढंग से प्रस्तुत किया जाए। तत्थ्यों का प्रस्तुतिकरण सहज हो और तत्थ्यों की अधिकता से पठनीयता खत्म न हो।

4. शीर्षक तथा आमुख : किसी अच्छे समाचार की तरह ही अच्छे फीचर का शीर्षक और आमुख भी उपयुक्त ढंग से लिखा जाना चाहिए। अच्छे शीर्षक से पाठक सहज रूप से फीचर की ओर आकर्षित हो सकता है। खराब शीर्षक के कारण यह भी हो सकता है कि पाठक का ध्यान उसकी ओर जाए ही नहीं। इसी तरह अच्छा आमुख भी पाठक को बांध सकता है। बेतरतीब ढंग से लिखे आमुख के कारण पाठक में अरूचि पैदा हो सकती है। शीर्षक की विशेषता यह होनी चाहिए कि वह पाठक को आकृष्ट भी कर ले, पाठक में विषय के प्रति जिज्ञासा भी पैदा करे और सार्थक भी हो। शीर्षक में सिर्फ शब्दों की तुकबन्दी या शब्दों के ध्वन्यात्मक प्रभावों की अधिकता के प्रयोग से भी बचा जाना चाहिए।

5. साज सज्जा : लेखन तब तक पूरा नहीं होता जब तक उसकी पर्याप्त साज सज्जा की तैयारी पूरी न हो जाए। फीचर के साथ इस्तेमाल होने वाले चित्रों, रेखाचित्रों और ग्राफिक्स का चयन भी फीचर रचना का एक जरूरी पहलू है। छपाई

की वर्तमान तकनीक के कारण फीचर की साज सज्जा अब बेहद आसान हो गई है और उसमें तरह–तरह के प्रयोग करने की गुजाइंश भी बढ़ गई है।

फीचर लेखन एक कला भी है और अब जबकि फीचर का स्वरूप बदल रहा है तो फीचर लेखन की तकनीक और तरीके भी बदल रहें हैं। वर्तमान में फीचर अपनी परम्परागत शैलियों और परिभाषाओं की सीमा तोड़ कर नए–नए रूप बदलते जा रहे हैं।

बोध प्रश्न

प्र0 1– विकसित देशों की पत्रकारिता में फीचर का क्या महत्व है?

उ0 विकसित देशों की पत्रकारिता में फीचर बेहद लोकप्रिय हैं।

प्र0 2– प्रिंटिग टैक्नोलॉजी के विकास ने फीचर को किस प्रकार प्रभावित किया है ?

उ0 प्रिंटिग टैक्नोलॉजी के बदलाव के साथ फीचर लेखन की उपयोगिता, आवश्यकता और महत्व तीनों बहुत बढ़ गए हैं ।

प्र0 3– फीचर लेखन के लिए किन बातों का ध्यान रखा जाता है ?

उ0 फीचर लेखन में तत्थ्यों का संग्रह, फीचर का उद्देश्य, प्रस्तुतिकरण, शीर्षक तथा आमुख और साज सज्जा, इन 5 बातों का विशेष ध्यान रखा जाता है।

2.5 फीचर लेखन एवं छायांकन :

फीचर लेखन में छायांकन का अत्यधिक महत्व होता है। प्रारम्भिक ब्रिटिश तथा यूरोपीय समाचार पत्रों में फीचर के साथ प्रकाशित चित्रों के लिए छायाकार के नाम का उल्लेख भी लेखक के समान ही किया जाता था।

फीचर रचना का मुख्य नियम यह है कि फीचर आकर्षक, तत्थ्यात्मक और मनोरंजक होना चाहिए। वर्तमान में फीचर के लिए किसी खास प्रकार का ले आऊट, साज सज्जा, आकार–प्रकार या शब्द सीमा का बंधन नहीं रह गया है। आज कम से कम शब्दों में फीचर रचना को अधिक महत्वपूर्ण माना जाने लगा है। इसी तरह अब एक विषय पर एक बड़ी रचना के बजाय एक साथ छोटी–छोटी कई सूचनाओं–सामग्रियों को प्रस्तुत करके भी फीचर लिखे जाने लगे हैं।

पत्रिकाओं में भी फीचर के साथ प्रकाशित होने वाले चित्रों के लिए छायाकार विशेष प्रयत्न करके तस्वीरें खीचते थे। फोटो सम्पादक फीचर को सुन्दर ढंग से प्रस्तुत करने के लिए बेहद मेहनत करते थे । जैसे–जैसे छपाई की तकनीक बदलती गई है वैसे–वैसे फीचर के साथ प्रयुक्त होने वाले चित्रों का महत्व और उपयोगिता भी बढ़ती गई है। आज तो पत्र पत्रिकाओं में तस्वीरों के बिना फीचर के प्रकाशन की सम्भावना ही खत्म सी हो गई है। अब तो सिर्फ चित्रों या रेखाचित्रों के आधार पर ही फीचर प्रस्तुत किए जाने लगे हैं। आज सचित्र या चित्रात्मक फीचर अधिकाधिक लोकप्रिय होते जा रहें हैं। अब तो इस तरह के चित्रात्मक रूपक भी आम हो गए हैं जिनमें चित्रों के जरिए ही पूरी बात कह दी जाती है। शीर्षक या चित्र परिचय या थोड़े से शब्दों के जरिए उस चित्र कथा को प्रस्तुत कर दिया जाता है। जबकि पहले सिर्फ एक–दो चित्रों की मदद् से फीचर के किसी एक पक्ष को स्पष्ट किया जाता था।

आज के रूपक में कहानी शब्द नहीं बल्कि चित्र कहते हैं और शब्दों का उपयोग चित्रों के जरिए प्रस्तुत सामग्री को सिलसिलेवार ढंग से प्रस्तुत करने के लिए ही किया जाता है। चित्रात्मक फीचर का प्रभाव भी अधिक स्थाई होता है। क्योंकि चित्रों के माध्यम से कही गई बात मष्तिष्क पर अधिक गहरा प्रभाव छोड़ती

है। हिरोशिमा नागासाकी में गिरे परमाणु बम के विध्वंस के चित्र हों या भोपाल की यूनियन कार्बाइड त्रासदी के कंकाल वाले चित्र, पाठक के मन में शब्दों की तुलना में आज भी इन्ही चित्रों के प्रभाव दर्ज हैं। किसी फीचर के साथ एक दो चित्र होने से ही उसका प्रभाव बढ़ जाता है और जब चित्र ही सारी कहानी बयां कर रहें हो तो उसका क्या प्रभाव होगा यह सहज ही समझा जा सकता है। डिजिटल फोटोग्राफी के विकास ने पत्रकारिता में फोटोग्राफी और तस्वीरों के उपयोग के क्षेत्र में क्रांतिकारी परिवर्तन कर दिए हैं।

प्रिंटिग टैक्नोलॉजी में भी अभूतपूर्व बदलाव आ गए हैं। इसकी वजह से फोटोग्राफ्स का चयन, उनकी क्वालिटी और उन्हें कहीं भी भेज सकने की सीमाएं खत्म हो गई हैं। फीचर लिखने वाले के लिए तो अब उपयुक्त तस्वीरों के चयन के लिए इंटरनेट ने भी अपना खजाना खोल दिया है। फिर भी बड़े अखबार समूहों में या बड़ी पत्रपत्रिकाओं में अब भी विशिष्ट विषयों पर फीचर तैयार करने के लिए लेखक के साथ फोटोग्राफर को भी भेजा जाता है और ऐसे फीचर तैयार करने में फोटोग्राफर का काम लेखक से कम नहीं माना जाता । कई बार तो लेखक शब्दों के जरिए भी जिस बात को सही तरह से संप्रेषित नहीं कर पाता, उसी बात को फीचर में मौजूद एक ही चित्र बिल्कुल साफ कर देता है। तस्वीरों की तरह ही रेखाचित्रों और ग्राफिक्स का इस्तेमाल भी फीचर की प्रस्तुति को चार चांद लगा देता है। सभी प्रमुख समाचार पत्रों में अब ग्राफिक आर्टिस्ट या ग्राफिक डिजाइनर जैसे विशेषज्ञ अनिवार्य रूप से तैनात किए जाने लगे हैं जो अखबार की नियमित साज सज्जा के साथ–साथ फीचर की प्रस्तुति को बेहतर बनाने में अपना योगदान करते हैं। कहा जा सकता है कि रूपक का भविष्य अब चित्रों, रेखाचित्रों और ग्राफिक्स के साथ जुड़ गया है और इस तकनीकी प्रगति ने फीचर के महत्व को और भी बढ़ा दिया है।

बोध प्रश्न

प्र0 1– प्रारम्भिक ब्रिटिश और यूरोपीय पत्रों में छायांकन का क्या महत्व था?

उ0 प्रारम्भिक ब्रिटिश व यूरोपीय पत्रों में छायांकन का महत्व इसी बात से स्पष्ट है कि तब छायाकार का नाम भी फीचर में लेखक के साथ–साथ ही प्रकाशित किया जाता था।

प्र0 2– डिजिटल फोटोग्राफी ने पत्रकारिता में तस्वीरों के महत्व को किस तरह प्रभावित किया है ?

उ0 डिजिटल फोटोग्राफी के विकास ने पत्रकारिता में फोटोग्राफी और तस्वीरों के उपयोग के क्षेत्र में क्रांतिकारी परिवर्तन कर दिए हैं।

2.6 फीचर और लेख में अन्तर :

पत्रकारिता में समाचारों के बाद लेख और फीचर का स्थान है। लेख और फीचर दोनों ही समान रूप से महत्वपूर्ण हैं लेकिन दोनों का प्रभाव अलग–अलग होता है। फीचर पाठकों की रूचि के अनुरूप, किसी घटना या विषय की तत्थ्यपूर्ण रोचक प्रस्तुति है और गहन अध्ययन पर आधारित गम्भीर प्रमाणित लेखन, लेख की श्रेणी में आता है। फीचर दिल को प्रभावित करता है जबकि लेख दिमाग को। फीचर एक प्रकार का गद्यगीत है जबकि लेख गम्भीर व उच्च स्तर की बहुआयामी गद्य रचना। फीचर किसी घटना या विषय के कुछ आयामों को छूता है तो लेख उस घटना के हर एक पहलू को स्पर्श करता है, प्रस्तुत करता है। एक परिभाषा के मुताबिक फीचर एक कक्ष वाला साफ–सुथरा सुन्दर घर है तो लेख अनेक कमरों वाला सुरूचिपूर्ण विशाल भवन। डी एस मेहता ने अपनी पुस्तक 'मॉस कम्युनिकेशन एण्ड जर्नलिज्म इन इण्डिया' में फीचर और लेख के अन्तर को इस प्रकार परिभाषित किया है– "The feature is a sort of lyric in prose, a momentary mood garnered in words. An article on the other hand deals with several moods."

पत्रकार पी डी टण्डन के अनुसार '' किताब पढ़कर, आंकड़े जमा कर के लेख लिखा जा सकता है, लेकिन फीचर लिखने के लिए लेखक को अपनी आँख, कान, भावों अनुभूतियों, मनोवेगों और अन्वेषण का सहारा भी लेना पड़ता है। लेख लम्बा, गम्भीर, हर व्यक्ति की रूचि के अनुकूल न होते हुए भी प्रशंसनीय हो सकता है, लेकिन ये बातें फीचर के लिए जानलेवा हैं। फीचर को रोचक, दिलचस्प और सबकी रूचि के अनुकूल होना ही होता है।''

फीचर और लेख के अन्तर को इस तरह भी समझा जा सकता है। 'देश में महंगाई' विषय पर लेख लिखते समय लेखक को महंगाई का अर्थ, पिछली सरकारों के कार्यकाल में महंगाई का स्तर, महंगाई बढ़ने के कारण और इसके निवारण में सरकार की सफलता–विफलता का समग्र विवेचन करना पड़ेगा जबकि इसी विषय में फीचर लिखते समय लेखक सिर्फ मंहगाई के प्रभाव से आम आदमी की दिक्कतों, या क्षेत्र विशेष में आम जरूरतों की चीजों की महंगाई या फिर महंगाई बढ़ाने वाली वजहों आदि पर केन्द्रित रोचक सामग्री का प्रस्तुतिकरण करके एक अच्छा फीचर तैयार कर सकता है। इसी तरह टू जी स्पैक्ट्रम घोटाले पर लेख लिखते समय लेखक को इसके कारण, इसके दुष्प्रभाव, इससे जुड़े लोगों के हित–अहित आदि सभी विषयों पर गम्भीर सामग्री एकत्र कर उसका सिलसिलेवार प्रस्तुतिकरण करना होगा जबकि फीचर लेखक इस घोटाले से भारतीय राजनीति में आए भूचाल, देश के नीति निर्धारण मामलों में हो रही रिश्वतखोरी, राडिया की भूमिका या टू जी आवंटन की प्रक्रिया जैसे किसी एक विषय पर ही उपयोगी मनोरंजक और ज्ञानप्रद सामग्री पेश कर अपना काम पूरा कर सकता है। कहने का आशय यह है कि फीचर और लेख दोनों की विषयवस्तु एक ही हो सकती है किन्तु उसका प्रतिपादन दोनों में अलग–अलग तरह से होता है।

"The feature is a sort of lyric in prose, a momentary mood garnered in words. An article on the other hand deals with several moods**."**

D.S. Mehta : Mass Communication and Jurnalisam in India

लेख सामान्यतः किसी विशेष समस्या पर उसके किसी विशेष पहलू का सूक्ष्म और गहन अध्ययन होता है। फीचर में इतनी गहराई नहीं होती बल्कि उसमें विषय के किसी एक पक्ष पर कम शब्दों से ही अपेक्षित प्रभाव पैदा किया जाता है।

विषय की पृष्ठभूमि के अध्ययन से लेख तो तैयार किया जा सकता है लेकिन फीचर नहीं। फीचर लेखन के लिए अनुभूतियों, भावनाओं, अवलोकन तथा कल्पना की आवश्यकता होती है। तत्थ्यों और आंकड़ों को लेकर लेख लिखना आसान है किन्तु रूपक लेखन का कार्य कहीं अधिक कलात्मक है। लेख और फीचर दोनों की ही शैली भी भिन्न–भिन्न होती है। लेख के मामले में गम्भीर और विचारपूर्ण शैली भी सही मानी जाती है जबकि फीचर के मामले में इससे काम नहीं चल सकता। फीचर लेखन की शैली तो छोटी नदी के प्रवाह जैसी सरल और गतिमान होनी चाहिए। लेख में लेखक की सीमाएं होती है। विषय के पक्ष या विपक्ष में विचार रखने के लिए उसको तर्कों का सहारा लेना पड़ता है। जबकि फीचर का लेखक उन्मुक्त पक्षी जैसा होता है, उसे कल्पना का प्रयोग करने की स्वच्छन्दता अधिक प्राप्त होती है। लेख में लेखक को उपलब्ध आधारसामग्री के अनुसार गम्भीरता पूर्वक चीजें प्रस्तुत करनी होती है मगर फीचर लेखक को जीवन और जीवन की समस्याओं पर अपना दृष्टिकोण प्रस्तुत करने की भी छूट होती है । लेकिन इन दोनों विधाओं के बीच इतनी भिन्नताएं होते हुए भी दोनों का ही उद्देश्य एक है और वह है अपने पाठक को शिक्षित करना, उसे जागरूक बनाना और उसका मनोरंजन करना।

बोध प्रश्न :

प्र0 1– लेख व फीचर की शैली में क्या अन्तर है ?

उ0 लेख की शैली गम्भीर और विचार पूर्ण होती है जबकि फीचर की शैली छोटी नदी के प्रवाह जैसी सरल और गतिमान होनी चाहिए।

प्र0 2– पत्रकार पी डी टण्डन ने लेख और फीचर लेखन के बारे में क्या कहा है ?

उ0 पी डी टण्डन के अनुसार ''किताब पढ़कर आंकड़े जमा कर के लेख लिखा जा सकता है लेकिन फीचर लिखने के लिए लेखक को अपनी आंख, कान, भावों, अनुभूतियों, मनोवेगों और अन्वेषण का सहारा भी लेना पड़ता है।''

प्र0 3– लेख और फीचर का उद्‌देश्य क्या है ?

उ0 लेख और फीचर का उद्‌देश्य है अपने पाठक, श्रोता या दर्शक को जागरूक करना, उसे शिक्षित करना और उसका मनोरंजन करना।

2.7 रेडियो और टीवी के लिए फीचर लेखन :

पत्र पत्रिकाओं की तुलना में इलैक्ट्रानिक संचार माध्यमों में फीचर लेखन का क्षेत्र अधिक विशद है और उनमें फीचर के जरिए कुछ कह पाने की सम्भावनाएं भी बहुत अधिक हैं रेडियो फीचर और टेलीविजन फीचर, वैसे तो मुद्रित माध्यमों के फीचर की तरह ही होते है लेकिन रेडियो और टीवी के फीचर दोनों के लिखने के तरीके में काफी भिन्नता है।

रेडियो फीचर : रेडियो फीचर वह फीचर है जो रेडियो के श्रोताओं को खबरों से आगे की जानकारी प्रदान करने के लिए प्रस्तुत किया जाता है। इस फीचर को श्रोता न तो देख सकते और न ही पढ़ सकते हैं । लेकिन रेडियो फीचर की सबसे बड़ी खूबी यह है कि शब्दों को न पढ़ सकने वाला तबका भी इसका आनन्द ले सकता है। पत्र पत्रिकाओं के फीचर की भांति रेडियो रूपक में कल्पनाशीलता, तत्थ्य, घटना अथवा विषय का विवरण, विवेचन, लोगों के विचार, प्रतिक्रियाएं और रोचकता तो होती है, इसमें संगीत और ध्वनियों का अतिरिक्त प्रभाव भी होता है। रेडियो फीचर को '' रेडियो की टैक्नोलॉजी के साथ तत्थ्यों और विश्लेषण की ध्वन्यांकित सर्जनात्मक प्रस्तुति '' भी कहा जाता है। इसको प्रभावशाली बनाने में

संगीत के प्रभावों और प्रस्तोता की असरदार आवाज का भी योगदान होता है। रेडियो फीचर तैयार करते समय कई चीजों को ध्यान में रखा जाता हैं ।

1. रेडियो फीचर का विषय श्रोताओं की रूचि के अनुसार तैयार किया जाना चाहिए।
2. रेडियो फीचर तैयार करते समय यह ध्यान रखा जाना चाहिए कि उसकी शुरूआत भी प्रभावशाली हो।
3. रोचकता और सरलता रेडियो फीचर का मूल तत्व है। उसमें नाटकीयता भी होनी चाहिए।
4. रेडियो फीचर में सरल, स्पष्ट व आसानी से समझ में आने वाले शब्दों और भाषा का इस्तेमाल किया जाना चाहिए।
5. रेडियो फीचर में संगीत के जरिए उपयुक्त प्रभाव पैदा किए जाने चाहिए।
6. रेडियो फीचर की प्रस्तुति में निरन्तर प्रवाह और मनोरंजन का सामंजस्य होना चाहिए।

भारत में निजी एफ एम चैनलों के बढ़ते प्रभाव और बीबीसी जैसे रेडियो चैनलों की स्तरीय प्रस्तुतियों के बावजूद रेडियो प्रसारण के क्षेत्र में अभी भी आकाशवाणी का ही प्रभुत्व है। आकाशवाणी ने रेडियो रूपक लेखन के लिए एक आचार संहिता भी बनाई है । जिसके प्रमुख नियम इस प्रकार हैं–

- रेडियो फीचर में भारतीय संविधान की मर्यादा का सम्मान होना चाहिए।
- फीचर में धर्म या संप्रदाय पर टिप्पणी नहीं होनी चाहिए।

- रेडियो फीचर का लेखन किसी व्यावसायिक समूह के नाम का प्रयोग, विज्ञापन फीचर में किसी भी मित्र देश की आलोचना नहीं की जानी चाहिए।
- रेडियो फीचर किसी भी व्यक्ति या संस्था को अनावश्यक लाभ पहुंचाने वाला न हो, इसका ध्यान रखा जाना भी बेहद जरूरी है।
- फीचर में राज्यों के खिलाफ आक्रामक आलोचना भी नहीं की जानी चाहिए।
- फीचर में अश्लीलता नहीं होनी चाहिए तथा न ही किसी की मानहानि होनी चाहिए।
- रेडियो फीचर में भारत के राष्ट्रपति, केन्द्र सरकार तथा न्यायालयों की मर्यादा के विरूद्व कुछ भी नहीं लिखा जाना चाहिए।
- किसी भी रेडियो फीचर से न्यायालय की अवमानना भी नहीं होनी चाहिए।
- किसी भी 'अपील' को आधार मानकर रेडियो फीचर का निर्माण करना सख्त मना है। लेकिन राष्ट्रीय संकट के समय देशहित में फीचर के माध्यम से अपील का प्रसारण उचित है।
- फीचर में हिंसा को प्रोत्साहन नहीं दिया जाना चाहिए और न ही कानून और व्यवस्था के विरूद्व कुछ लिखना चाहिए।
- रेडियो फीचर में किसी भी राजनीतिक दल का नाम लेकर आलोचनात्मक वाक्य नहीं लिखे जाने चाहिए।

रेडियो फीचर आज भी रेडियो की एक लोकप्रिय विधा है। यह लोगों को जागरूक करने का भी एक तरीका है और उन्हें शिक्षित करने का भी। आज निजी

रेडियो चैनल भी रेडियो रूपकों का खूब इस्तेमाल करने लगे हैं और इसमें नए–नए प्रयोग भी होने लगे हैं।

टेलीविजन फीचर : टेलीवीजन फीचर, फीचर की सबसे नई और आधुनिक विधा है। टेलीविजन फीचर की सबसे बड़ी खूबी यह है कि इसमें शब्द भी होते हैं और चित्र भी। संगीत भी होता है और ध्वनियां भी। इसकी सजीवता, गति और दृश्यात्मकता इसे फीचर की हर विधा से अलग और विशिष्ट बनाती है। टेलीविजन फीचर दर्शक को इस लिए भी बांध कर रखता है कि दर्शक देख कर, सुन कर और महसूस कर के इसका आनन्द ले सकता है। रेडियो फीचर की तरह ही टेलीविजन फीचर के लिए भी कुछ चीजों का ध्यान रखा जाना चाहिए।

1. टेलीविजन दृश्य माध्यम है। इसलिए फीचर की रचना के लिए विषय या घटना से जुड़े दृश्य (फुटेज) पर्याप्त मात्रा में एकत्र किये जाने चाहिए।

2. फीचर की स्क्रिष्ट दृश्यों के आधार पर तैयार की जानी चाहिए। यह ध्यान रखा जाना चाहिए कि शब्दों और दृश्यों में दोहराव न हो। शब्द दृश्यों के पूरक की तरह ही इस्तेमाल किए जाने चाहिए।

3. फीचर के दृश्यों, चित्रों और शब्दों में सरल प्रवाह होना चाहिए। कन्टिन्युटी का भी विशेष ध्यान रखा जाना चाहिए।

4. फीचर में इस बात का भी ध्यान रखा जाना चाहिए कि कम से कम शब्दों में ही बात कह दी जाए। अनावश्यक शाब्दिक विस्तार से बचा जाना चाहिए।

5. भाषा का प्रयोग विषय के अनुरूप किया जाना चाहिए। गम्भीर विषयों में चलताऊ भाषा का इस्तेमाल नहीं होना चाहिए।

6. दृश्यों के साथ–साथ विषय से जुड़े लोगों के साक्षात्कार और चित्र तथा ग्राफिक्स का प्रयोग अवश्य किया जाना चाहिए।

7. साक्षात्कार छोटे–छोटे होने चाहिए। 'बाइट' संक्षिप्त होनी चाहिए और इनके जरिए फीचर का विस्तार होना चाहिए, विषय का दोहराव नहीं।

8. फीचर की एडिटिंग और 'वॉयस ओवर' स्तरीय होने चाहिए।

टेलीविजन फीचर मुद्रित या श्रव्य माध्यमों के फीचर से कहीं अधिक प्रभावशाली होते हैं क्योंकि इनके जरिए हमें घटना या विषय की दृश्यात्मक जानकारी हासिल होती है जो हमें अधिक समय तक याद भी रहती है और हमें घटना या विषय से सीधे–सीधे जोड़ भी देती है। टेलीविजन फीचर के जरिए दर्शक घर बैठे–बैठे देश विदेश तक की यात्रा कर सकता है। इसलिए टेलीविजन फीचर के जरिए जानकारियों के विस्तार का फलक भी बहुत विस्तृत होता है। डिस्कवरी और नेशनल जियोग्राफिक्स जैसे चैनलों में प्रस्तुत फीचर टेलीविजन फीचर के उल्लेखनीय उदाहरण हैं और भारतीय टेलीविजन जगत को अभी इस ऊँचाई को छूना बाकी है।

बोध प्रश्न

प्र0 1– रेडियो फीचर क्या है ?

उ0 रेडियो फीचर रेडियो श्रोताओं को खबरों से आगे की जानकारी प्रदान करने के लिए प्रस्तुत किया जाता है।

प्र0 2– रेडियो फीचर की क्या विशेषता है ?

उ0 रेडियो फीचर की विशेषता यह है कि शब्दों को न पढ़ सकने वाला भी इसका आनन्द ले सकता है।

प्र0 3– टेलीविजन फीचर अधिक प्रभावशाली क्यों होते हैं ?

उ0 – रेडियो फीचर मुद्रित और श्रव्य संचार माध्यमों के फीचर की तुलना में अधिक प्रभावशाली इस लिए होते हैं क्योंकि उनमे हम दृश्यों के जरिए सीधे घटना स्थल तक ही पहुंच जाते हैं अथवा विषय से सीधे जुड़ जाते हैं।

2.8 सारांश :

पत्रकारिता मे फीचर अथवा रूपक का आशय ऐसे लेखों से है जो जीवन के प्रति एक नया दृष्टिकोण जगाते हैं। घटनाओं और विषयों की जानकारी देते हैं, मनोरंजन करते हैं' और ज्ञान भी बढ़ाते हैं। फीचर समाचारों को नया आयाम देते हैं। उन्हें नए परिप्रेक्ष्य में प्रस्तुत करते हैं। फीचर किसी न किसी सामाजिक विषय अथवा मानवीय भावना आदि के इर्द गिर्द घूमता रहता है और समाचार से अलग पाठक, श्रोता या दर्शक को किसी मानवीय संवेदना से जोड़ता है। इसलिए फीचर की संरचना में तीन उद्देश्यों का ध्यान रखा जाना चाहिए कि फीचर मार्गदर्शक हो, ज्ञानवर्धक हो और मनोरंजक हो। फीचर का शीर्षक आकर्षक और नाटकीय होना चाहिए। इसी तरह फीचर की संरचना में इस बात का ध्यान रखा जाना चाहिए कि आमुख अथवा प्रस्तावना कलात्मक और उत्सुकता पैदा करने वाली हो। अगर आमुख अच्छा होगा तो फीचर पर पाठक, श्रोता या दर्शक का ध्यान केन्द्रित होगा। आमुख की ही भांति फीचर का मुख्य भाग या विवरण भी जानकारियों से परिपूर्ण, मनोरंजक और विश्लेषणयुक्त होना चाहिए। फीचर का अंतिम भाग उपसंहार फीचर का एक महत्वपूर्ण अंश होता है। फीचर का सही उपसंहार पाठक, श्रोता या दर्शक को कुछ सोचने पर मजबूर कर देता है। फीचर का निष्कर्ष इसी भाग में निकलता है।

अच्छे फीचर की सबसे बड़ी विशेषता इस बात में है कि उसके जरिए किस तरह की नई जानकारी दी जा रही है। पाठक या दर्शक फीचर के जरिए नई–नई जानकारी हासिल करना चाहते हैं। अच्छे फीचर की खासियत इस बात में भी है कि

वह जानकारी को कितने सरल ढंग से प्रस्तुत कर रहा है। जानकारी हासिल करने के लिए फीचर लेखक के पास कई तरह के स्रोत होते है। इसमें पहला स्रोंत आँखों देखा हाल है। घटना मूलक या समाचार मूलक फीचर लेखन के लिए आँखों देखी जानकारी बहुत महत्वपूर्ण होती है। इसी तरह बातचीत, पत्र–व्यवहार, पुस्तक व संदर्भ ग्रंथों तथा इंटरनेट आदि द्वारा जुटाई गई जानकारी भी फीचर लेखन में बहुत सहायक होती है।

कुल मिलाकर कह सकते हैं कि फीचर पत्रकारिता का एक कलात्मक पहलू है और अच्छा फीचर जहां किसी संचार माध्यम को नई पहचान देता है वहीं वह पाठक, श्रोता या दर्शक को भी जानकारियों और मनोरंजन से सराबोर कर देता है।

2.9 शब्दावली :

फीचर : पत्रकारिता के सन्दर्भ में फीचर का अर्थ ऐसे विशेष लेखों से है जो रोचक, मनोरंजक, भाव प्रधान, मानवीय रूचि से जुड़े, मन की संवेदनाओं और अनुभूतियों को जगाने वाले और सामयिक जानकारी तथा ज्ञान बढ़ाने वाले होते हैं।

खोजपरक फीचर : इस तरह के फीचर वे होते हैं जिनके लेखन के लिए विशेष रूप से खोजबीन की जाती है। तथ्यों की छानबीन की जाती है और तत्थ्यों की गहराई तक जाकर जानकारियां जुटाई जाती हैं।

फीचर का उद्देश्य : फीचर लेखन का यह एक महत्वपूर्ण पक्ष है। किसी घटना या विषय के किस पक्ष या पहलू को फीचर में उकेरा जाना है यह तय किए बिना अच्छे फीचर की रचना ही नहीं हो सकती। इसी तरह किस माध्यम के लिए फीचर तैयार होना है यानी फीचर का उद्देश्य किस तरह के पाठक, दर्शक या श्रोता समूह तक पहुंचना है यह जानना भी फीचर लेखन का अहम पहलू है।

टेलीविजन फीचर : टेलीविजन फीचर, फीचर का एक ऐसा रूप है जो टेलीविजन के दर्शकों के लिए तैयार किया जाता है। इसमें शब्दों और ध्वनियों के साथ–साथ दृश्यों का प्रयोग होने से इसका प्रभाव और प्रवाह दोनों बढ़ जाते हैं। वर्तमान समय में यह फीचर की सबसे लोकप्रिय विधा है।

वॉयस ओवर : वॉयस ओवर टेलीविजन में किसी समाचार या फीचर की रचना के दौरान की एक प्रक्रिया है जिसके तहत संवाददाता या प्रस्तोता तैयार क्लिपिंग को अपनी आवाज देता है। सरल शब्दों में यह दृश्यों और कहानी में चित्रों के सिलसिले को बनाए रखने वाली आवाज है जो दर्शक तक पूरी बात संप्रेषित कर देती है।

2.10 त्वरित अभ्यास :

1. समाचार अगर पत्रकारिता की रीढ़ हैं तो फीचर क्या है ?
2. फीचर में लेखक की विचारधारा का क्या महत्व है ?
3. किसी भी पत्रकार को अच्छा लेखक बनने के लिए क्या करना चाहिए?
4. फीचर, समाचार को किस तरह आगे बढ़ाता है ?
5. फीचर स्थानाभाव की समस्या कम करने में किस प्रकार मददगार होता है ?
6. मनोरंजन, फिल्म व सांस्कृतिक कार्यक्रमों से जुड़े फीचर अधिक लोकप्रिय क्यों होते हैं ?
7. फीचर रचना के मुख्य नियम क्या हैं ?
8. फीचर लेखन में साज सज्जा का क्या महत्व है ?
9. फीचर लेखन की सीमाएं क्यों टूटने लगी हैं ?
10. फीचर लेखन में छायांकन का क्या महत्व है ?

11. फीचर लेखक को उन्मुक्त पक्षी क्यों कहा गया है ?

12. रेडियो फीचर का मूल तत्व क्या है ?

13. टेलीविजन फीचर तैयार करने में दृश्यों का प्रयोग किस तरह होता है?

14. टेलीविजन फीचर की एडिटिंग कैसी होनी चाहिए ?

15. फीचर रचना में ग्राफिक्स की क्या उपयोगिता है ?

2.11 अभ्यासार्थ प्रश्न :

प्रश्न 1– फीचर और समाचार में क्या अन्तर है ?

प्रश्न 2– फीचर की प्रमुख परिभाषाएं क्या हैं ?

प्रश्न 3– फीचर लेखन के लिए किन बातों का ध्यान रखा जाता है ?

प्रश्न 4– रेडियो फीचर लिखने के लिए आकाशवाणी की आचार संहिता के प्रमुख नियम क्या हैं ?

प्रश्न 5– टेलीविजन फीचर तैयार करने में किन–किन बातों का ध्यान रखा जाता है ?

2.12 प्रयोगात्मक अभ्यास :

अपने क्षेत्र के तीन अलग–अलग विषयों या घटनाओं पर फीचर तैयार करें।

इनमें चित्र छायाचित्र और ग्राफिक्स का भी इस्तेमाल करें।

2.13 सन्दर्भ ग्रंथ :

1. द्विवेदी, मनीषा : पत्रकारिता एवं प्रेस कानून
कनिष्क पब्लिशर्स, नई दिल्ली।

2. तिवारी, अर्जुन	:	सम्पूर्ण पत्रकारिता
		विश्वविद्यालय प्रकाशन, वाराणसी।
3. वशिष्ठ, मीनाक्षी	:	पत्रकारिता का बदलता स्वरूप
		राजस्थान हिन्दी ग्रंथ अकादमी
4. आर्य, पी के	:	फीचर लेखन प्रतिभा प्रतिष्ठान, नई दिल्ली।
5. श्रीवास्तव, संतोष कुमार	:	पत्रकारिता : एक परिचय
		जय भारती प्रकाशन, इलाहाबाद।
6. असगर वजाहत,	:	टेलीविजन लेखन
एवं रंजनप्रभात		राधाकृष्ण प्रकाशन, नई दिल्ली।
7. Thomas, Sunny	:	Writing for the Media New Delhi.
8. Mehta D.S.	:	Mass Communication and
		Journalisam in India.

इकाई 03

सम्पादन की अन्य सामग्री

इकाई की रूपरेखा

3.0 उद्‌देश्य

3.1 प्रस्तावना

3.2 लेख एवं रिपोर्ताज

3.3 संस्मरण : प्रकार एवं लेखन

3.4 समीक्षा : फिल्म समीक्षा, पुस्तक समीक्षा, राजनीतिक समीक्षा, आर्थिक समीक्षा, धार्मिक और सांस्कृतिक समीक्षा

3.5 वृत्त चित्र : विभिन्न श्रेणियां एवं निर्माण

3.6 इलेक्ट्रानिक माध्यमों में लेख, संस्मरण, समीक्षा एवं वृत्तचित्र

3.7 सारांश

3.8 शब्दावली

3.9 त्वरित प्रश्न

3.10 अभ्यासार्थ प्रश्न

3.11 प्रयोगात्मक अभ्यास

3.12 संदर्भ ग्रन्थ

3.0 उद्देश्य :

इस इकाई का उद्देश्य पत्रकारिता एवं जनसंचार के लिए समाचारों के अन्यान्य स्वरूपों का अध्ययन करना है। लेख, रिपोतार्ज, संस्मरण एवं समीक्षा ऐसे कुछ स्वरूप हैं, जिनका अध्ययन इस इकाई में किया जाएगा। इस इकाई का उद्देश्य लेख के अर्थ, महत्व एवं लेखन के बारे में जानकारी प्राप्त करना है। इस इकाई के जरिए लेखों की उपयोगिता और रचना प्रक्रिया को समझा जाएगा। इसी प्रकार संस्मरण के महत्व एवं लेखन प्रक्रिया के बारे में भी इस इकाई के जरिए जानकारी हासिल की जाएगी। पत्रकारिता के क्षेत्र में समीक्षा की उपयोगिता, महत्व व लेखन प्रक्रिया की जानकारी हासिल करना भी इस इकाई का उद्देश्य है। इस इकाई के जारिए श्रव्य एवं दृश्य माध्यमों के लिए वृत्तचित्र लेखन की भी जानकारी प्राप्त की जा सकेगी।इस इकाई के द्वारा–

- लेख का अर्थ, महत्व एवं लेखन प्रक्रिया को समझा जा सकेगा।
- वृत्त चित्र की उपयोगिता एवं लेखन के बारे में जानकारी हासिल की जाएगी।
- संस्मरण की विशेषताएं व लेखन प्रक्रिया को समझा जा सकेगा।
- समीक्षा के लेखन, उपयोगिता और महत्व के बारे में जाना जा सकेगा और समीक्षा के अलग–अलग स्वरूपों के बारे में समझने का भी प्रयास किया जाएगा।

3.1 प्रस्तावना :

पत्रकारिता को जल्दी में लिखा साहित्य भी कहा जाता है लेकिन पत्रकारिता की विधा के कई ऐसे अंग भी हैं जिनमें साहित्य के सम्पूर्ण गुण हो सकते हैं और

जिन्हे लिखने में समाचारों जैसी शीघ्रता हावी नहीं होती। अर्थात् पत्रकारिता के कुछ ऐसे भी अंग हैं जो वास्तविक रूप से पूर्ण साहित्य की श्रेणी में आते हैं। लेख, संस्मरण और समीक्षा पत्रकारिता के ऐसे ही रूप हैं। लेख किसी एक विषय को विस्तृत रूप से प्रस्तुत करने की विधा है तो रिपोर्ताज किसी एक विषय, घटना अथवा अवसर को सजीव ढंग से पाठक,श्रोता अथवा दर्शक के सामने प्रस्तुत करने की कला। इसी तरह संस्मरण अतीत के अनुभवों को प्रस्तुत करने की एक ऐसी विधा है जिसके द्वारा वर्तमान पीढ़ी को बहुत कुछ जानने का अवसर भी मिलता है और अपनी जरूरत के मुताबिक उसमें से सीखने के लिए भी बहुत कुछ मिल जाता है। विश्व साहित्य में अनेक ऐसी कृतियां हैं जो महत्वपूर्ण व्यक्तियों के संस्मरणों पर आधारित हैं।

पत्रकारिता में समीक्षा का अपना अलग महत्व है। समीक्षा करने वाले समीक्षक की कलम किसी भी कार्य की तमाम अच्छाइयों–बुराइयों का खुलासा कर सकती है। हालांकि यह भी माना जाता है कि लेखन का गुण जन्मजात होता है लेकिन यह भी सच है कि निरन्तर अभ्यास और अध्ययन से कोई भी व्यक्ति अपनी लेखन क्षमता का पर्याप्त विकास कर सकता है और श्रेष्ठ लेखक, संस्मरण लेखक अथवा समीक्षक बन सकता है। वृत्त चित्र जनसंचार की एक ऐसी विधा है जिसमें किसी विषय को सजीव ढंग से प्रस्तुत कर दर्शक को उस विषय के बेहद करीब पहुॅचाया जा सकता है। टीवी जैसे माध्यमों के लिए वृत्त चित्र एक महत्वपूर्ण विधा है।

वर्तमान में जिस तरह से समाचार पत्रों का कलेवर बदल रहा है उसके कारण सम्पादन की इन अन्य विधाओं का महत्व भी बढ़ता ही जा रहा है। आज समाचार पत्रों में पत्रिकाओं की तरह समाचारों की सजीव प्रस्तुति होने लगी है। फीचर और लेखों का अधिक प्रयोग होने लगा है। आर्थिक समीक्षाएं, फिल्म समीक्षाएं, खेल समीक्षाएं आदि समाचार पत्रों का अपरिहार्य हिस्सा हो गई हैं। चित्र और ग्राफिक्स के जरिए थोड़े से स्थान में किसी बड़े विषय पर समग्र जानकारी प्रस्तुत करना आज समाचार पत्रों की आवश्यकता बन गई है क्योकि अब पाठक

सारी जानकारी एक साथ हासिल कर लेना चाहता है। निश्चित रूप से बदलाव के इस दौर में शब्दों की सीमा अधिक प्रभावी हो गई है। लेकिन इस कारण कम से कम शब्दों में सारी बात कह देने वाले पत्रकार के लिए अपने को स्थापित करना भी अब अधिक आसान हो गया है। आज सम्पादकीय पृष्ठ से लेकर अन्य तमाम पृष्ठों में छपने वाले लेखकों के नाम किसी भी पाठक के लिए अनजान नहीं रह गए हैं। आज किसी भी पत्रकार के लिए समाचार लेखन की इन सभी विधाओं की न सिर्फ जानकारी जरूरी हो गई है बल्कि इनमें पारंगत होना भी जरूरी बन गया है। हालांकि अब इन सब विधाओं में लगातार नए प्रयोग भी हो रहे हैं और इस कारण किसी भी उत्साही लेखक के लिए इन क्षेत्रों में हाथ आजमाना आसान हो गया है।

3.2 लेख एवं रिपोर्ताज :

सामान्यतः यह माना जाता है कि मीडिया के दो प्रमुख पक्ष होते हैं। एक समाचार पक्ष और दूसरा विचार पक्ष। समाचार पक्ष में जहॉ किसी अखबार, पत्रिका, टीवी चैनल या रेडियो प्रसारण संस्था के लिए अपनी ओर से कुछ अलग कह पाना सम्भव नहीं होता वहीं विचार पक्ष में मीडिया को पूरी आजादी होती है। समाचार पक्ष घटनाओं–स्थितियों के वर्णन आदि पर निर्भर होता है तो विचार पक्ष मीडिया को अपनी विचारधारा की प्रस्तुति और विश्लेषण का पूरा अवसर देता है। समाचार पक्ष तात्कालिक घटनाओं–परिस्थितियों का विवरण होता है तो विचार पक्ष सम्पादकीय पृष्ठ तथा लेखों से प्रदर्शित होता है। किसी भी पत्र–पत्रिका के लिए उसमें प्रकाशित लेख महत्वपूर्ण होते हैं और इन लेखों की वजह से ही उसका विचार पक्ष प्रस्तुत होता है।

वर्तमान में जिस तरह से समाचार पत्रों का कलेवर बदल रहा है उसके कारण सम्पादन की इन अन्य विधाओं का महत्व भी बढ़ता ही जा रहा है। आज समाचार पत्रों में पत्रिकाओं की तरह समाचारों की सजीव प्रस्तुति होने लगी है। फीचर और लेखों का अधिक प्रयोग होने लगा है। आर्थिक समीक्षाएं, फिल्म

समीक्षाएं, खेल समीक्षाएं आदि समाचार पत्रों का अपरिहार्य हिस्सा हो गई हैं। चित्र और ग्राफिक्स के जरिए थोड़े से स्थान में किसी बड़े विषय पर समग्र जानकारी प्रस्तुत करना आज समाचार पत्रों की आवश्यकता बन गई है क्योंकि अब पाठक सारी जानकारी एक साथ हासिल कर लेना चाहता है।

पाठक खबरों की संख्या, उनके स्तर और उनके प्रस्तुतिकरण की वजह से किसी अखबार की ओर आकृष्ट होता है। लेकिन उसे अखबार का स्थाई पाठक उस अखबार में प्रकाशित होने वाले लेख ही बनाते हैं। वैचारिक रूप से एकदम असहमत होने पर भी पाठक किसी अखबार को पढ़ते रह सकते हैं, बशर्ते उसके लेखों में दम हो। यहां यह भी उल्लेखनीय है कि मुद्रित माध्यमों में इलेक्ट्रानिक माध्यमों की तुलना में विचार पक्ष के प्रस्तुतिकरण की गुंजाइश अधिक होती है और यह भी उसके लोकप्रिय बने रहने की एक बड़ी वजह है। लेख पत्रकारिता व लेखन की एक परम्परागत विधा है जो न तो समाचार है, न फीचर और न ही निबन्ध। लेख गूढ़ अध्ययन पर आधारित गम्भीर विचारपूर्ण रचना हैं। लेख ज्ञान और विचार का सामजंस्य प्रस्तुत करता है और पाठक या दर्शक को जानकारियों के साथ–साथ विचारों से भी पोषित करता है।

भारत में आधुनिक पत्रकारिता के प्रारम्भिक दौर में समाचार पत्रों में प्रायः लेखनुमा समाचार ही अधिक प्रकाशित होते थे। इन लेखों में सम्पादक के विचार पूरी स्पष्टता ओर उग्रता से प्रस्तुत होते थे और इन्हीं के लिए उन अखबारों को जाना भी जाता था। भारतीय स्वाधीनता संग्राम में ऐसे अनेक संग्रामी सम्पादक हुए हैं जिन्होंने अपने लेखों के माध्यम से जनता के मन में आजादी की ललक और आजादी के लिए कुछ कर गुजरने की भावना जागृत कर दी थी। वर्तमान दौर के दैनिक पत्रों में मुख्यतः सम्पादकीय पृष्ठ ही लेखों के लिए सबसे खास जगह होती है। सम्पादकीय पृष्ठ के ये लेख अखबार के सम्पादकीय सहयोगी और बाहरी लेखक दोनों ही लिखते हैं। सम्पादकीय पृष्ठ के लेखों की ताजगी ओर नवीनता बनी रहे इसके लिए कुछ अखबार हर बार नए–नए लेखकों को भी मौका देते हैं तो कुछ अखबार स्थाई लेखकों से नियमित अंतराल पर इस तरह के लेख लिखवाते

हैं। प्रायः समाचार पत्रों में सम्पादकीय पृष्ठ के प्रभारी या इस पृष्ठ की जिम्मेदारी संभालने वाली टीम इस बात की योजना बनाती है कि उस पृष्ठ में किस दिन किस तरह के लेख प्रकाशित होंगे। इसी आधार पर विषय के विशेषज्ञों या नियमित लेखकों से लेख लिखवाए जाते हैं। टैक्नोलॉजी के विकास के कारण अब यह भी सम्भव हो गया है कि सम्पादकीय पृष्ठ के लेख भी दैनिक योजना के आधार पर तत्काल लिखवाए जा सकते हैं। समय की बाध्यता कम हो जाने से वर्तमान दौर में अब सम्पादकीय पृष्ठों पर अत्यधिक ताजगी भरे और समसामयिक लेख प्रकाशित होने लगे हैं। पत्र–पत्रिकाओं के लिए तो लेख ही मुख्य सामग्री होती है। अतः पत्र–पत्रिकाओं में लेखकों से अधिक योजनाबद्ध तरीके से लेख लिखवाए जाते हैं।

लेख पत्रकारिता की एक ऐसी विधा है जिसका उपयोग गैर पत्रकार भी अपनी रचनात्मकता के प्रदर्शन के लिए सुविधानुसार कर सकते हैं। स्वतंत्र लेखकों के लिए भी इस क्षेत्र में काम करने के लिए खूब अवसर हैं और वर्तमान में 'ब्लॉगिंग' के रूप में एक ऐसा नया क्षेत्र विकसित हो गया है जहॉ कोई भी अपने विचार, अपने लेख, अपनी सुविधा और अपनी इच्छा से लिख सकता है और उसे दूसरों के साथ बांट सकता है। अच्छा लेख लिखने के लिए यह जरूरी है कि लेखक जिस विषय पर लेख लिख रहा है उसके बारे में पर्याप्त जानकारी हासिल कर ले। विषय के हर पहलू के बारे में सही और सटीक जानकारी के बिना अच्छा लेख लिखा जाना सम्भव ही नहीं हैं। विषय की पर्याप्त जानकारी के बाद दूसरा महत्वपूर्ण पक्ष है विश्लेषण। लेखक को अपने पास उपलब्ध जानकारी को सिलसिलेवार व्यवस्थित कर उस पर चिन्तन मनन और उसका विश्लेषण करके अपने दिमाग में लेख का खाका तैयार कर लेने से लेख लिखने में अधिक आसानी हो जाती है । लेखक को यह भी ध्यान रखना चाहिए कि :–

- लेख की भाषा सरल व प्रवाहपूर्ण हो।
- उसमें क्लिष्ट शब्दों और वाक्य विन्यास से भी बचा जाना चाहिए।

- लेख तथ्यपरक और वस्तुनिष्ठ होना चाहिए।
- लेख में गलत तर्क व गलत तथ्य कतई नहीं होने चाहिए।
- लेखक को यह भी ध्यान रखना चाहिए कि लेख में किसी पक्ष विशेष के प्रति पूर्वाग्रह न हों। लेखक को निष्पक्ष होकर अपने विचार प्रकट करने चाहिए।
- वर्तमान में समाचार पत्रों में हमेशा स्थानाभाव रहता है। इसलिए लेख में अनावश्यक विस्तार से बचा जाना चाहिए।
- लेख संक्षिप्त व कसे हुए होने चाहिए।

3.2.1 रिपोर्ताज :

यह गद्य में लेखन की एक विशिष्ट शैली है। रिपोर्ताज से आशय इस तरह की रचनाओं से है जो पाठकों को किसी स्थान, समारोह, प्रतियोगिता, आयोजन अथवा किसी विशेष अवसर का सजीव अनुभव कराती हैं। गद्य में पद्य की सी तरलता और प्रवाह रिपोर्ताज की विशेषता है। अच्छा रिपोर्ताज वह है जो पाठक को विषय की जानकारी भी दे और उसे पढ़ने का आनन्द भी प्रदान करे।

रिपोर्ताज की एक बड़ी विशेषता इसकी जीवन्तता होती है। गतिमान रिपोर्ताज पाठक को बॉध लेता है। पाठक उसके प्रवाह में बंध कर खुद ब खुद विषय से जुड़ जाता है। इसलिए रिपोर्ताज लेखन में इस बात का खास ध्यान रखा जाना चाहए कि उसमें दोहराव न हो और जानकारियों का सिलसिला बना रहे। रिपोर्ताज लेखक को विषय–वस्तु की बारीक जानकारी होनी चाहिए। विषय से जुड़ी छोटी–छोटी जानकारियॉ ही रिपोर्ताज को रोचक बनाती हैं। रिपोर्ताज की भाषा शैली में कथा–कहानी जैसा प्रवाह और सरलता होनी चाहिए।

रिपोर्ताज मूलतः फ्रांसीसी भाषा का शब्द है जो अंग्रेजी के रिपोर्ट शब्द से विकसित हुआ है। रिपोर्ट का अर्थ होता है किसी घटना का यथातथ्य वर्णन। रिपोर्ताज इसी वर्णन का कलात्मक तथा साहित्यिक रूप है। रिपोर्ताज घटना प्रधान होते हुए भी कथा तत्व से परिपूर्ण होता है। एक तरह से रिपोर्ताज लेखक को पत्रकार और साहित्यकार, दोनों की भूमिकाएं निभानी होती हैं।

द्वितीय विश्व युद्ध के बाद पश्चिमी देशों में यह विधा बहुत लोकप्रिय हुई। रूसी और अंग्रेजी साहित्य में इस दौर में खूब रिपोर्ताज लिखे गए। भारत में भी आजादी के बाद इस विधा का पर्याप्त विकास हुआ। प्रारम्भिक रिपोर्ताज लेखकों में रांगेय राघव, प्रभाकर माचवे, अमृतराय आदि प्रमुख हैं। एक दौर में धर्मयुग, दिनमान आदि पत्रिकाओं में रिपोर्ताज खूब प्रकाशित होते थे। अब भी पत्रिकाओं में इस विधा का पर्याप्त इस्तेमाल होता रहता है।

बोध प्रश्न

प्र0 1 लेखों से समाचार पत्रों का कौन सा पक्ष प्रदर्शित होता है ?

उ0 लेखों से समाचार पत्रों का विचार पक्ष प्रदर्शित होता है।

प्र0 2 लेख क्या हैं ?

उ0 लेख पत्रकारिता की एक परम्परागत विधा हैं जो न तो समाचार होते हैं, न फीचर और न ही निबन्ध।

प्र0 3 लेख की भाषा कैसी होनी चाहिए ?

उ0 लेख की भाषा सरल और प्रवाहपूर्ण होनी चाहिए।

प्र0 4 लेखों का आकार कैसा होना चाहिए?

उ0 लेख संक्षिप्त होने चाहिए। उनमें अनावश्यक विस्तार नहीं होना चाहिए।

प्र0 5 रिपोर्ताज मूलतः किस भाषा का शब्द है ?

उ0 रिपोर्ताज मूलतः फ्रेंच भाषा का शब्द है।

3.3 संस्मरण : प्रकार एवं लेखन :

स्मृति के आधार पर और स्वयं के अनुभवों के आधार पर जो लिखा जाता है। उसे संस्मरण कहते हैं। संस्मरण में लेखक जो कुछ स्वयं देखता है और स्वयं अनुभव करता है उसी का चित्रण करता अथवा करवाता है। संस्मरण लेखन की एक परंपरागत विधा है ओर साहित्य में भी इसका विशेष महत्व है। संस्मरण मुख्यतः दो प्रकार के होते हैं।

1. आत्म संस्मरण

2. दूसरे से सुनकर लिखे गए संस्मरण

आत्म संस्मरण के केन्द्र में लिखने वाला व्यक्ति मुख्य होता हैं। वह अपनी स्मृति से, अपने देखे, सुने या भोगे हुए यथार्थ को लिखता है। जबकि दूसरे से सुन कर लिखे जाने वाले संस्मरण में लेखक किसी व्यक्ति से बातचीत करके, उसकी स्मृति को टटोल कर, उसे लिपिबद्ध करता है।

संस्मरण भी साहित्य की एक विधा है और बहुत से विद्वानों ने जीवन के अपने अनुभव, अपने संघर्ष और अपनी सफलताओं को साहित्य में संस्मरणों के रूप में लिख कर अमर कर दिया हैं। महादेवी वर्मा की 'स्मृति की रेखाएं' और 'अतीत के चलचित्र' शिवानी की 'जालक', 'कैंजा', तथा नरेन्द्र कोहली की 'स्मरामि' आदि संस्मरण साहित्य की उल्लेखनीय कृतियॉ हैं।

लेकिन पत्रकारिता में भी संस्मरणों का योगदान कम नहीं है। विशिष्ट अवसरों पर संस्मरणों के आधार पर विशेष सामग्री का प्रकाशन किसी भी अखबार को अलग बना देता है। आजादी की पच्चीसवीं, पचासवीं वर्षगांठ जैसा अवसर हो या किसी बड़ी खेल प्रतियोगिता में कोई खास अवसर, संस्मरणों के आधार पर पाठक को अतीत की जानकारी भी मिल जाती है और वर्तमान के लिए लक्ष्य भी। विश्वकप क्रिकेट को ही लीजिए। इसके आयोजन के दौरान पूर्व विश्वकप विजेता टीम के सदस्यों के संस्मरण पढ़ना किसे अच्छा नहीं लगेगा। इसी तरह किसी

विशिष्ट व्यक्ति के जीवन के किसी खास मौके पर उससे जुड़े लोगों के अनुभवों के संस्मरण पाठक को रोचक भी लगते हैं और उसे उनसे कुछ सीखने को भी मिल जाता है।

संस्मरण लेखन एक कला है और इसके लेखन में इस बात का सबसे अधिक ध्यान रखा जाना चाहिए कि जो कुछ लिखा जाए वो सत्य हो। बढ़ा चढ़ा कर लिखी गई बातें या असत्य बातें संस्मरणों की दुश्मन हैं। यह भी ध्यान रखा जाना चाहिए कि संस्मरणों से किसी भी छवि या मान–मर्यादा को अकारण कोई क्षति न पहुँचे। संस्मरणों में इस बात का भी ध्यान रखा जाना चाहिए कि देश अथवा समाज के व्यापक हितों को हानि पहुँचाने वाली बातें न लिखी जाएं। संस्मरण की भाषा सरल और रोचक होनी चाहिए। संस्मरण में कहानी की तरह की गति और सरसता होनी जरूरी है। पत्र–पत्रिकाओं में संस्मरण बड़े लेखों के रूप में भी प्रकाशित होते है और एक–एक, दो–दो वाक्यों के रूप में भी इनका इस्तेमाल होता है। कई बार संस्मरणों के छोटे–छोटे अंश, फीचर को रोचक बनाने के लिए भी इस्तेमाल किए जाते हैं। किसी घटना अथवा दुर्घटना से जुड़े समाचारों को विशिष्टता देने के लिए भी उनमें संस्मरणों के छोटे–छोटे अंशों का इस्तेमाल किया जाता है। पत्र–पत्रिकाओं में पत्रकारों के लिए संस्मरण लिखने की कला में माहिर होना इसलिए भी जरूरी है कि इसके जरिए वो किसी भी व्यक्ति से अत्यन्त महत्वपूर्ण जानकारी हासिल कर सकते हैं। जिस तरह संस्मरण लिखना एक कला है उसी तरह संस्मरण हासिल करना भी एक कला है। इसके लिए पत्रकार में धैर्य होना चाहिए। उसे उस व्यक्ति की उपलब्धियों, उसके जीवन की महत्वपूर्ण घटनाओं आदि की पर्याप्त जानकारी होनी चाहिए। उसे इस बात पर अपना पूरा ध्यान केन्द्रित रखना चाहिए कि जिस व्यक्ति से वह संस्मरण सुन रहा है वह मुख्य विषय से भटक न जाए। ऐसा होने से सही जानकारी हासिल करने में अनावश्यक विलम्ब होता है। सुनाने वाले की तो यह इच्छा होती ही है कि वह अपना सारा ज्ञान, सारे अनुभव सामने वाले के सम्मुख उंडेल दे। इसलिए इस बात का खास ध्यान रखा जाना चाहिए कि जानकारी हासिल करने के लिए बात घुमा फिरा कर न पूछी

जाए। यह भी ध्यान रखा जाना चाहिए कि बात ऐसे भी न पूछी जाए कि किसी की संवेदनाओं और भावनाओं को चोट पहुँचे। चूंकि संस्मरण का अर्थ स्मृति के आधार पर किसी विषय या व्यक्ति पर लिखा आलेख होता है, इसलिए इसमें किसी व्यक्ति पर व्यक्तिगत आक्षेपों से बचा जाना चाहिए ताकि संस्मरण की विश्वसनीयता बरकरार रहे और उससे कटुता भी न पैदा हो। यात्रा साहित्य भी संस्मरण की एक विधा है।

बोध प्रश्न

प्र0 1 संस्मरण क्या है?

उ0 स्मृति के आधार पर और स्वयं के अनुभवों के आधार पर जो रचा जाता है उसे संस्मरण कहते हैं।

प्र0 2 संस्मरण कितने प्रकार के होते हैं ?

उ0 संस्मरण मुख्यतः दो प्रकार के होते हैं।

प्र0 3 पत्र–पत्रिकाओं में संस्मरण किस–किस रूप में प्रकाशित होते हैं ?

उ0 पत्र, पत्रिकाओं में संस्मरण बड़े लेखों के रूप में भी प्रकाशित होते हैं और कभी–कभी वाक्यांशों के रूप में भी इनका इस्तेमाल होता है।

3.4 समीक्षा :

समीक्षा पत्रकारिता की एक और विशेष लेखन शैली है। समीक्षा के जरिए पत्र–पत्रिकाएं विषय विशेष पर समालोचना प्रस्तुत कर सकती हैं और अपने विचार प्रकट कर सकती हैं। लेकिन समीक्षा पत्रकारिता की ऐसी लेखन शैली है जिसमें लेखक को विषय विशेषज्ञ होना आवश्यक हैं। विषय का आधिकारिक ज्ञान न होने पर समीक्षक अच्छी समीक्षा नहीं कर सकता। विषय का अच्छा विश्लेषण नहीं कर

सकता। समीक्षा लेखक को अपने काम के लिए खास तैयारी भी करनी पड़ती है क्योंकि उसका काम एक विशेषज्ञ का काम होता है।

समीक्षा लेखन के प्रमुख तत्व इस प्रकार हैं :–

- समीक्षा बहुत विस्तृत नहीं होनी चाहिए।
- समीक्षा में सरल भाषा का उपयोग किया जाना चाहिए।
- समीक्षा में जटिल तकनीकी शब्दों और विषय से जुड़े कठिन शब्दों को सरल अर्थों में प्रस्तुत किया जाना चाहिए।
- समीक्षा का शीर्षक बेहद आकर्षक होना चाहिए।
- समीक्षा में बात इतनी सरलता से कही जानी चाहिए कि उससे पाठक के मन में उस विषय के प्रति आकर्षण बढ़ जाए।
- समीक्षा पूर्वाग्रहों से मुक्त होनी चाहिए।
- समीक्षा में अकारण समीक्षक का पाण्डित्य नहीं झलकना चाहिए।

पत्रकारिता में समीक्षा के अलग–अलग स्परूप हैं जिनमें प्रमुख हैं– फिल्म समीक्षा, पुस्तक समीक्षा, राजनीतिक समीक्षा, आर्थिक समीक्षा तथा धार्मिक और सांस्कृतिक समीक्षा।

फिल्म समीक्षा : समीक्षा का यह सर्वाधिक लोकप्रिय स्वरूप है । इसके जरिए पाठक को किसी भी फिल्म के बारे में थोड़े से शब्दों में ही पूरी जानकारी मिल जाती है। प्रमुख स्थानों से प्रकाशित समाचार पत्रों में उन स्थानों में रिलीज या प्रदर्शित होने वाली नई फिल्म के प्रदर्शन से एक दिन पूर्व ही इस तरह की समीक्षाएं प्रकाशित कर दी जाती हैं। इनका प्रमुख उद्देश्य यह होता है कि पाठक इन्हें पढ़ कर यह जान जाए कि फिल्म किस तरह की है, उसमें गीत–संगीत किसका है और कैसा

है? मुख्य कलाकार कौन–कौन हैं और उनका काम किस तरह का है? फिल्म का तकनीकी पक्ष कैसा है? निर्देशन कैसा है और फिल्म देखने लायक है भी या नहीं ?

चूंकि इस तरह की समीक्षाओं को पढ़ कर पाठक फिल्म देखने या न देखने का मन बनाता है इसलिए समीक्षक को इस बात की पूरी सावधानी बरतनी चाहिए कि उसकी समीक्षा एकदम सटीक हो। उसमें अतिरेक न हो। ताकि समीक्षा पढ़ कर सिनेमा देखने गया पाठक खुद को ठगा हुआ न महसूस करे। समीक्षक को यह भी ध्यान रखना चाहिए कि उसकी अपनी रूचि या अरूचि समीक्षा में हावी न होने पाए। अच्छी फिल्म समीक्षा वही है जो तटस्थ होकर लिखी गई हो, आम दर्शक के नजरिए से लिखी गई हो। रहस्य प्रधान फिल्मों की समीक्षा लिखते समय रहस्य की गोपनीयता का भी ध्यान रखा जाना चाहिए। समीक्षा में यदि कलाकारों अथवा निर्देशक आदि के अगले–पिछले काम से कुछ तुलना भी कर दी जाए तो इससे समीक्षा की रोचकता बढ़ जाती है लेकिन इसमें इस बात का ध्यान रखना चाहिए कि ऐसा करते हुए समीक्षा अपना मूल रूप ही न खो दे।

पुस्तक समीक्षा : पुस्तक समीक्षा पत्र–पत्रिकाओं में प्रकाशित होने वाली समीक्षाओं में प्रमुख स्थान रखती है। पुस्तक समीक्षा का उद्देश्य यह होता है कि उसे पढ़ कर पाठक को किसी लेखक की नयी कृति के बारे में जानकारी मिल सके। समीक्षा के जरिए ही पाठक को किताब को पढ़े बिना ही किताब के बारे में जानकारी मिल जाती है। समीक्षा से ही पाठक के मन में पुस्तक के प्रति उत्सुकुता पैदा होती है। इसलिए पुस्तक समीक्षा का काम बेहद जिम्मेदारी भरा हो जाता है।

पुस्तक समीक्षा सिर्फ किसी किताब की छपाई, उसके मुख पृष्ठ या साज सज्जा तक ही सीमित नहीं होती बल्कि उसका असल उद्देश्य किताब के कथ्य के गुण–दोष की परख करना भी है। इसके लिए समीक्षक में साहित्य का ज्ञान और साहित्य के प्रति रूचि दोनों ही चीजें होनी चाहिए। उसे साहित्य के सभी मौजूदा स्वरूपों और आन्दोलनों की भी जानकारी होनी चाहिए। समकालीन साहित्य में

क्या–क्या नई अवधारणाएं है, क्या–क्या लिखा जा रहा है यह सब भी उसकी जानकारी में जरूर होना चाहिए।

पुस्तक समीक्षा में इस बात का उल्लेख होना चाहिए कि लेखक ने विषय और उद्देश्य का कैसा और कितना निर्वाह किया हैं। लेखक की पूर्ववर्ती रचनाओं से तुलना भी की जा सकती हैं और इस बात पर भी प्रकाश डाला जा सकता है कि लेखक की रचना यात्रा किस तरह आगे बढ़ रही है। विषय–वस्तु की दृष्टि से उसी विषय पर लिखी गई अन्य रचनाओं के साथ तुलना भी पाठक के लिहाज से उपयोगी होती है।

पुस्तक समीक्षा में गम्भीरता होनी चाहिए। उसमें चलताऊपन या शब्दों का हल्कापन नहीं होना चाहिए। समीक्षा करते समय इस बात को भी ध्यान में रखा जाना चाहिए कि आलोच्य किताब किस तरह के पाठक वर्ग को ध्यान में रख कर लिखी गई है। पुस्तक समीक्षा में पुस्तक का मूल्य, उसके प्रकाशक और प्राप्ति स्थान का जिक्र भी अनिवार्य रूप से किया जाना चाहिए।

राजनैतिक समीक्षा : राजनीतिक समीक्षा भी समीक्षा का एक लोकप्रिय स्वरूप है। हालांकि फिल्म समीक्षा या पुस्तक समीक्षा की तरह राजनीतिक समीक्षा के लिए पत्र पत्रिकाओं में नियमित स्थान नहीं होता लेकिन गाहे–बगाहे इस तरह की समीक्षाएं पत्र पत्रिकाओं में प्रकाशित होती रहती हैं। फिल्म और पुस्तक समीक्षाओं के विपरीत राजनीतिक समीक्षाओं की कोई निर्धारित शैली नहीं होती। तयशुदा ढांचा नहीं होता और न ही आकार–प्रकार की कोई सीमा। राजनीतिक समीक्षाएं खुले आसमान की तरह होती है, जिनमें विस्तार भी होना चाहिए, गहराई भी और स्पष्टता भी।। राजनीतिक समीक्षक को अपने विषय का पूर्ण जानकारी होनी चाहिए।

राजनीतिक समीक्षाओं का कोई निर्धारित स्वरूप नहीं है। यह दो राजनीतिक दलों की तुलना के रूप में हो सकती है। किसी एक राजनीतिक दल के कार्यकलाप की समीक्षा के रूप में हो सकती है। किसी एक समयावधि में विभिन्न राजनीतिक परिदृश्यों की तुलना के रूप में हो सकती है या फिर किसी राजनीतिक व्यक्ति के

गुण–दोषों की समीक्षा के रूप में भी। संसद और विधानमण्डलों का कवरेज करने वाले पत्रकार संसद समीक्षा या विधानसभा समीक्षा जैसी राजनीतिक समीक्षाएं सत्र के दौरान करते रहते हैं। जिनका मुख्य उद्देश्य पाठक को दिन भर या सप्ताह भर में सदन में हुए घटनाक्रम की जानकारी देना है। चुनाव के मौकों पर भी राजनीतिक समीक्षाओं की लोकप्रियता खूब बढ़ जाती है। राजनीतिक समीक्षा एक अनुभवजन्य कला है ओर अच्छा राजनीतिक समीक्षक बनने के लिए पत्रकार को राजनीति के चक्रव्यूह की पूरी समझ होनी ही चाहिए।

आर्थिक समीक्षा : वर्तमान में युवा पीढ़ी में वित्त प्रबन्धन के प्रति जागरूकता बढ़ने से आर्थिक समीक्षा की लोकप्रियता भी तेजी से बढ़ रही है। अनेक समाचार पत्र अब दैनिक या साप्ताहिक रूप में आर्थिक समीक्षाएं प्रकाशित करने लगे हैं, जिन्हें प्रायः अर्थ और बाजार विशेषज्ञ ही लिखते हैं। चूंकि आर्थिक समीक्षा सीधे–सीधे आदमी की जेब पर असर करती है इसलिए आर्थिक समीक्षा बेहद गम्भीरता से और तथ्यों के गहन विश्लेषण के साथ ही की जानी चाहिए। आर्थिक समीक्षा के अनेक रूप हैं। वर्तमान में '' कैसा रहेगा आज बाजार का हाल?'' जैसी समीक्षाएं पाठकों में अधिक लोकप्रिय हैं क्योंकि इनके जरिए पाठक शेयर बाजार में निवेश की योजना बना सकता है, अपनी योजना को संशोधित कर सकता है।

इसी तरह साप्ताहिक आर्थिक समीक्षाओं के आधार पर भी पाठक अपने निवेश, भूमि–भवन या उपभोक्ता वस्तुएं खरीदने आदि के फैसले कर सकता है। इसलिए अगर किसी पत्र–पत्रिका में आर्थिक समीक्षाएं सटीक होती हैं, तर्क पूर्ण और तथ्यों पर आधारित होती हैं तो ऐसी पत्र–पत्रिकाओं के प्रति उनके पाठकों का भरोसा भी बढ़ जाता है। आर्थिक समीक्षा की विश्वसनीयता पाठक के प्रकाशन के प्रति विश्वास को भी मजबूत करती है।

आर्थिक समीक्षा का काम एक विशेषज्ञ का काम है। इसके लिए समीक्षक को पर्याप्त अनुभव और अभ्यास होना चाहिए। उसे बाजार के हर कदम के दूरगामी प्रभावों को समझने और पूर्वानुमान लगाने का विशेषज्ञ होना चाहिए।

- आर्थिक समीक्षा में अत्यधिक ऑंकड़ों के इस्तेमाल से बचा जाना चाहिए।

- तुलनात्मक ऑंकडे सरल भाषा में समझाने चाहिए। उदाहरणार्थ 'शहर के 41 लाख लोगों में से 1013175 लोगों के पास मोबाइल कनेक्शन हैं' के बजाय 'शहर के 41 लाख लोगों में से हर चौथे आदमी के पास मोबाइल कनेक्शन है' अधिक आसानी से समझ में आ जाता है।

- तकनीकी शब्दों के प्रयोग कम से कम होने चाहिए और जहां आवश्यक हो वहां भी उनकी सरल रूप से व्याख्या की जानी चाहिए।

- समीक्षा करते समय पाठक की रूचि का ध्यान अवश्य रखा जाना चाहिए।

धार्मिक एवं सांस्कृतिक समीक्षा : पत्र–पत्रिकाओं में धर्म से जुड़े विषयों पर समीक्षाएं पहले से प्रकाशित होती रही हैं और इनका एक बड़ा, पाठक वर्ग भी है। इसी तरह सांस्कृतिक समीक्षा भी पत्र–पत्रिकाओं का एक लोकप्रिय कालम होता है। पत्रिकाओं में तो इसके लिए स्थान ही निर्धारित होता है। लेकिन दैनिक समाचार पत्रों में यह विभिन्न कार्यक्रमों के आयोजन के आधार पर प्रकाशित होती है।

सांस्कृतिक समीक्षा के तीन प्रमुख क्षेत्र हैं।

1. नाट्य समीक्षा

2. कला समीक्षा

विभिन्न सांस्कृतिक समारोहों की समीक्षा :

नाट्य समीक्षा : यह एक तरह से फिल्म समीक्षा की तरह ही होती है लेकिन क्योंकि किसी भी नाट्क की अलग–अलग प्रस्तुति में नाटक का स्तर अलग–अलग हो सकता है। अभिनय का स्तर अलग हो सकता है। तकनीकी पक्ष के स्तर में भिन्नता हो सकती है। इसलिए इस तरह की नाट्य समीक्षा में प्रस्तुति कब और कहॉ हुई

इसका जिक्र जरूरी है। इसी तरह चूंकि नाटक एक कला माध्यम है इसलिए अभिनय की बारीकियों का विवेचन नाट्य समीक्षा का अनिवार्य हिस्सा है। नाट्य समीक्षा बहुत धैर्य का काम है। इसके लिए समीक्षक को पूरे नाटक को देख कर उसमें से अपनी समीक्षा के लिए जरूरी तत्व निकालने होते हैं। इसलिए अनेक दैनिक पत्रों में इस काम के लिए नियमित पत्रकारों के बजाय अलग से विशेषज्ञों की सेवाएं ली जाने लगी हैं। रंगकर्मी बृज मोहन शाह का कहना था '' रंगकर्मी के लिए उसके काम की समीक्षा एक बड़ा पुरस्कार होती है। चूंकि रंगकर्म एक बेहद भावना प्रधान कला है। इसलिए समीक्षक को रंगकर्म की समीक्षा करते समय निर्मम नहीं होना चाहिए'' कहने का आशय यह कि नाट्य समीक्षा में कठोर आलोचना से बचा जाना चाहिए, जब तक कि ऐसा करना एकदम जरूरी न हो।

कला समीक्षा : कला समीक्षा का क्षेत्र बहुत विशद है। कला समीक्षा में चित्रकला, नृत्य कला, संगीत, मूर्तिकला, फोटोग्राफी आदि अनेक विषय क्षेत्र शामिल हैं। इनमें से हर कला माध्यम की अपनी तकनीकी शब्दावली है। अपने मुहावरे हैं। इसलिए कला समीक्षक को इन सबकी बारीक जानकारी अवश्य होनी चाहिए। इस तरह की समीक्षाओं को बेहतर बनाने के लिए यह भी जरूरी है कि समीक्षक कलाकारों से बात करे, उनके काम को समझने का यह सबसे आसान तरीका है। इससे समीक्षा वास्तविक भी लगती है और तथ्यपूर्ण भी। कला समीक्षा में इस बात का भी ध्यान रखा जाना चाहिए कि वह कला का शास्त्रीय विवेचन ही बन कर न रह जाए। कला समीक्षा का वास्तविक उद्देश्य यह होना चाहिए कि उसके जरिए पाठक के मन में कला प्रदर्शन के प्रति उत्सुकता बढ़े, जुड़ाव पैदा हो।

विभिन्न सांस्कृतिक समारोहों की समीक्षा : समीक्षा का यह ऐसा क्षेत्र है जिसे तुलनात्मक रूप से सुगम समीक्षा कहा जा सकता है। पत्र–पत्रिकाओं में अपना पाठक वर्ग बढ़ाने के लिए जिस तरह की होड़ इन दिनों चल रही है। उसके चलते पत्र–पत्रिकाओं में हर तरह के सांस्कृतिक समरोहों के कवरेज की भी होड़ हो गई है। ऐसे अनेक समारोहों का तो आयोजन ही अखबार समूह करवाने लगे हैं। समाज के अलग–अलग वर्गों, धर्मो और संस्कृतियों के लोगों के धार्मिक–सांस्कृतिक

आयोजन अब दैनिक समाचार पत्रों की एक खास विषय वस्तु होने लगे हैं। इन आयोजनों और समारोहों के सचित्र समाचार तो प्रकाशित होते ही हैं। इन समारोहों की समीक्षाएं भी अब खूब प्रकाशित होने लगी हैं। शहर में सामाजिक सांस्कृतिक समारोहों की समीक्षा हो, अलग–अलग स्थानों पर हो रही रामलीलाओं की समीक्षा हो या दुर्गा पूर्जाओं की समीक्षा, पाठकों के लिए सबका अपना आकर्षण होता है। इस तरह की समीक्षाओं में इस बात का खास ध्यान रखा जाता है कि वे किस पाठक वर्ग के लिए लिखी जा रही हैं। इस तरह की समीक्षाओं का मुख्य उद्देश्य विशेष पाठक वर्ग तक अपनी पकड़ मजबूत बनाना होता है। इसलिए इनमें कला पक्ष की तुलना में आयोजन से जुड़े पाठक वर्ग पर अधिक ध्यान दिया जाता है।

इसी तरह धार्मिक समीक्षाएं पाठक की जिज्ञासाओं को शांत करने के साथ–साथ दूसरे धर्म के लोगों को भी उस धर्म के प्रति जानकारी देती हैं। धार्मिक समीक्षाएं लिखने में भी व्यापक लोक हित का सर्वदा ध्यान रखा जाना चाहिए।

बोध प्रश्न

प्र0 1 समीक्षा के प्रमुख स्वरूप कौन–कौन से हैं ?

उ0 समीक्षा के प्रमुख स्वरूपों में फिल्म समीक्षा, पुस्तक समीक्षा, राजनैतिक समीक्षा, आर्थिक समीक्षा तथा सांस्कृतिक समीक्षा प्रमुख हैं।

प्र0 2 फिल्म समीक्षा, समीक्षा का कैसा स्वरूप है ?

उ0 फिल्म समीक्षा, समीक्षा का सर्वाधिक लोकप्रिय स्वरूप है।

प्र0 3 पुस्तक समीक्षा का उद्देश्य क्या होता है ?

उ0 पुस्तक समीक्षा का उद्देश्य यह होता है कि इसे पढ़ कर पाठक को किसी लेखक की नयी कृति के बारे में जानकारी मिल सके।

प्र0 4 आर्थिक समीक्षा की लोकप्रियता क्यों बढ़ रही है ?

उ0 युवा पीढ़ी में वित्त प्रबन्धन के प्रति जागरूकता बढ़ने से आर्थिक समीक्षा की लोकप्रियता बढ़ रही है।

3.5 वृत्त चित्र :

किसी व्यक्ति, संस्था, समाज, संस्कृति, स्थान, देश, क्षेत्र या ऐसे ही किसी अन्य विषय के बारे में सम्पूर्ण प्रमाणिक जानकारी, सत्य तथ्यों एवं कथ्य का संयोजित प्रस्तुतिकरण वृत्त चित्र होता हैं। इसमें साक्षात्कार, संवाद, वृतान्त, संगीत एवं ध्वनि प्रभावों का सुविधानुसर उपयोग किया जा सकता है। वृत्त चित्र की सफलता इस बात में है कि वह गागर में सागर की भांति विषय के बारे में सारी जानकारी किस तरह प्रस्तुत करता है। वृत्त चित्र में स्क्रिप्ट अथवा आलेख का बहुत महत्व है क्योंकि आलेख के आधार पर ही वृत्त चित्र का निर्माण होता है। वृत्त चित्र, जैसा नाम से ही स्पष्ट है, दृश्य माध्यम में अभिव्यक्ति का एक रूप है। वृत्त चित्र को अंग्रेजी को डाक्युमेंटरी ;क्वबनउमदजंतलद्ध फिल्म कहते हैं। डाक्युमेंटरी शब्द डाक्यूमेटंस से निकला है। जिसका अर्थ होता है दस्तावेज। डाक्युमेटरी फिल्म या वृत्त चित्र भी एक प्रकार का दस्तावेज ही है, जिसे चित्रों और ध्वनि प्रभावों से रचा जाता है। वृत्त चित्र किसी भी विषय पर बनाया जा सकता है और यह उस विषय पर एक प्रमाणिक दस्तावेज जैसा होता है। पश्चिमी देशों में वृत्त चित्र जन संचार माध्यमों के साथ–साथ जन शिक्षण के लिए भी बनाए जाते हैं। विषय वस्तु के आधार पर वृत्त चित्र को अनेक वर्गों में बॉटा जा सकता है।

- **व्यक्तिपरक वृत्त चित्र**
- **विज्ञान विषयक वृत्त चित्र**
- **ऐतिहासिक वृत्त चित्र**
- **सांस्कृतिक वृत्त चित्र और**
- **विशेष प्रयोजन के लिए बनाए गए वृत्त चित्र**

व्यक्तिपरक वृत्त चित्र – मुख्य रूप से किसी व्यक्ति की जीवनी, उसके जीवन की किसी प्रमुख उपलब्धि, उसके व्यक्तित्व के विशिष्ट गुणों या उसके जीवन की किसी खास घटना को केन्द्र में रख कर बनाये जाते हैं। इस तरह के वृत्त चित्रों में उस व्यक्ति के जीवन से जुड़े लोगों से बातचीत, उसके व्यक्त्वि के विभिन्न पहलुओं का प्रदर्शन और उसके जीवन की प्रमुख घटनाओं का चित्रण होता है। जैसे स्वर कोकिला लता मंगेशकर को भारत रत्न मिलने पर लता के जीवन पर बना वृत्तचित्र।

विज्ञान विषयक वृत्त चित्र मुख्यतः विज्ञान से जुड़े विषयों से सम्बन्धित होते है। इस तरह के वृत्त चित्रों में मल्टीमीडिया और ग्राफिक्स का खूब इस्तेमाल किया जाता है। इनके जरिए विज्ञान की उपलब्धियों, खोजों, प्रयोगों और परीक्षणों को दर्शक तक पहुॅचाया जाता है जैसे बिग बेंग सिद्धान्त के आधार पर पृथ्वी के जन्म की कहानी बताता वृत्त चित्र। जीव–जगत, वनस्पति जगत, पर्यावरण, वन्य जीवन, अन्तरिक्ष विज्ञान, चिकित्सा विज्ञान आदि विज्ञान विषयक वृत्त चित्रों के प्रमुख विषय हैं।

ऐतिहासिक वृत्त चित्र हमें इतिहास के रहस्यों को बताते हैं। इतिहास के महत्वपूर्ण क्षणों, भूलों और घटनाओं के बारें में हमें जानकारी देते हैं। इस तरह के वृत्तचित्र अतीत की घटनाओं को जीवन्त भी बना देते हैं और दर्शक के ज्ञान में भी वृद्धि करते हैं। आजाद हिन्द फौज के नेतृत्व में द्वितीय विश्व युद्ध के दौरान भारत भूमि पर पहली बार अंग्रेजों को पराजित कर तिरंगा फहराने की घटना पर बना वृत्त चित्र। इस तरह के वृत्त चित्रों का एक उदाहरण है।

" रंगकर्मी के लिए उसके काम की समीक्षा एक बड़ा पुरस्कार होती है। चूंकि रंगकर्म एक बेहद भावना प्रधान कला है। इसलिए समीक्षक को रंगकर्म की समीक्षा करते समय निर्मम नहीं होना चाहिए" – बृज मोहन शाह

सांस्कृतिक वृत्त चित्र, कला, संस्कृति और सामाजिक उत्सवों से जुडे तथ्यों और घटनाओं को दर्शक तक पहुॅचाते हैं। देश दुनिया की अलग–अलग संस्कृतियों, सभ्यताओं, खान–पान, त्योहारों, उत्सवों, रीति–रिवाजों, कलाओं आदि आदि जीवन के विभिन्न रंगों पर आधारित सांस्कृतिक वृत्त चित्र विश्व की अलग–अलग जातीयताओं को एक दूसरे के करीब लाते हैं। भारत के किसी आदिवासी समाज के रहन–सहन पर आधारित वृत्त चित्र या देश की किसी नृत्य शैली पर आधारित वृत्त चित्र इसी श्रेणी में आते हैं ।

इन सब श्रेणियों के अलावा वृत्त चित्रों की एक और प्रमुख श्रेणी है और यह श्रेणी हैं विशेष प्रयोजन के लिए बनाए जाने वाले वृत्त चित्र या सोद्‌देश्य वृत्त चित्र। हालांकि हर वृत्त चित्र का एक उद्‌देश्य होता है कि वह दर्शक को ज्ञानवान बनाए, उसकी जानकारियों को बढ़ाए। मगर सोद्‌देश्य वृत्त चित्र में पूरा ध्यान इस बात पर दिया जाता है कि उसके जरिए दर्शक को किसी खास विषय पर जागरूक बनाया जाए। उसे कोई खास काम करने से रोका जाए या कोई खास काम करने के लिए प्रेरित किया जाए। उदाहरणार्थ पानी के संरक्षण का सवाल। इस तरह के वृत्त चित्र में पानी का महत्व, पानी की उपलब्धता और पानी के संकट की बात बताते–बताते दर्शक को पानी बचाने के लिए भी प्रेरित किया जा सकता है। इसी तरह किसी खास बीमारी, कुप्रथा या सामाजिक बुराई के खिलाफ बने वृत्त चित्र भी इसी श्रेणी में आते हैं।

निर्माण तकनीक के आधार पर भी वृत्त चित्रों को दो श्रेणियों में बॉटा जा सकता है :–

1. वास्तविक दृश्यों और सामग्री के आधार पर बनाए गए वृत्त चित्र और
2. दृश्यों की पुर्नरचना, कलाकारों के अभिनय और प्रतीकात्मक बिम्बों के आधार पर निर्मित वृत्त चित्र।

वास्तविक दृश्यों और सामग्री के आधार पर बनाए जाने वाले वृत्त चित्रों में वास्तविकता का चित्रण अधिक आसान होता है। जीवित व्यक्तियों के जीवन से जुड़े वृत्त चित्र, प्राकृतिक सौन्दर्य, पर्यटन स्थलों से जुडे विषयों पर आधारित वृत्तचित्र, पर्वों, उत्सवों और समरोहों, लोक नृत्यों, खान–पान आदि विषयों से जुड़े वृत्त चित्र इसी श्रेणी में आते हैं।

दूसरी श्रेणी में प्रायः ऐतिहासिक विषयों के वृत्त चित्र, अपराध और विज्ञान के प्रयोगों से जुड़े वृत्त चित्र, प्राकृतिक दुर्घटना, खगोल विज्ञान आदि विषयों के वृत्त चित्र आते हैं। इस तरह के वृत्त चित्रों के निर्माण में निर्देशक की कल्पना के लिए बहुत सम्भावनाएं होती हैं। लेकिन इस तरह के वृत्त चित्रों का निर्माण तुलनात्मक रूप से अधिक खर्चीला है। उदाहरणार्थ यदि सिकन्दर के जीवन या सम्राट अशोक के जीवन पर कोई वृत्त चित्र बनाना है तो तत्कालीन सामाजिक जीवन, वेशभूषा, परिवेश की हू बहू पुर्नरचना करनी होगी, युद्ध के दृश्यों के लिए हाथी–घोड़ों का इन्तजाम करना होगा आदि–आदि।

हालांकि अब वीडियोग्राफी की सुविधा घर–घर पहुॅच जाने के कारण किसी भी तरह के दृश्य, वृत्त चित्र निर्माताओं को उपलब्ध होने लगे हैं और वृत्त चित्र निर्माताओं के लिए ऐसे फुटेज का इन्तजाम करने वाली एजेंसियों की भी कमी नहीं रह गई है फिर भी वृत्त चित्र निर्माण एक खर्चीली विधा ही है। हॉ डिजिटल फोटोग्राफी ने इसे आसान अवश्य बना दिया है।

एक जमाना था जब सिनेमाघरों में फिल्म कि शुरूआत और मध्यान्तर में भारत सरकार के फिल्म्स डिवीजन की बनाई न्यूज रील और वृत्त चित्र आवश्यक रूप से दिखाए जाते थे। लेकिन अब बड़े पर्दे का स्थान छोटे पर्दे ने ले लिया है और मल्टीप्लैक्स कल्चर में ये फिल्में दिखाई नहीं जाती। मगर अब टेलीविजन एक ऐसा जन संचार माध्यम बन बया है जिसके जरिए वृत्त चित्रों का खूब उपयोग हो रहा है। कई प्रमुख विदेशी न्यूज चैनल, डिस्कवरी और नेशनल जियोग्राफिक जैसे

चैनल और पर्यटन से जुड़े कई चैनल अपने–अपने पाठक वर्ग की रूचि के वृत्त चित्रों को अक्सर प्रदर्शित करते रहते हैं ।

चूंकि वृत्त चित्र का निर्माण किसी एक विषय के दस्तावेजों, अनुसंधानों, खोजबीन और विशेषज्ञों की राय के आधार व्यापक शोध ओर टेबलवर्क के बाद किया जाता है इसलिए ये दर्शक को उस विषय के बारे में पर्याप्त जानकारी दे देते हैं। इसलिए वृत्त चित्र की स्क्रिप्ट अथवा आलेख तैयार करने में कई बातों का ध्यान रखना पड़ता है। इसमें सर्वाधिक महत्वपूर्ण बात यह है कि वृत्त चित्र में बताए जा रहे सभी तथ्य प्रमाणिक हों। गलत तथ्य न बताए जाएं। आलेख तैयार करने के दो मुख्य तरीके हैं।

1. वृत्त चित्र के छायांकन या फिल्मांकन से पहले आलेख तैयार करना और

2. छायांकन या फिल्मांकन के बाद दृश्यों के आधार पर आलेख तैयार करना।

हालांकि अब व्यवहार में इन दोनों ही तरीकों को एक साथ इस्तेमाल किया जाने लगा है। अच्छे निर्देशक फिल्मांकन से पूर्व आलेख तैयार कर लेते हैं और फिल्मांकन के बाद जब वृत्त चित्र की एडिटिंग शुरू की जाती है तो उस वक्त पुनः दृश्यों के हिसाब से आलेख में पुर्नपरिवर्तन कर लिए जाते हैं। इस तरह के आलेख, एडिटिंग स्क्रिप्ट कहलाते हैं।

वृत्त चित्र दृश्यमाध्यम की स्थाई रचना हैं। न्यूज बुलेटिन की तरह इनका महत्व कुछ प्रसारणों के बाद खत्म नहीं हो जाता। इसलिए इनको एक गम्भीर विषय माना जाता है। कुछ भारतीय समाचार चैनलों में भी अब इनका प्रयोग शुरू हो गया है। वृत्त चित्र में जितना महत्व लेखक और निर्देशक का होता है उससे कम छायाकार का भी नहीं होता। छायाकार पर ही निर्भर करता है कि वह आलेख को कितना जीवन्त कर पाता है। कई बार संगीत और ध्वनि प्रभाव भी वृत्त चित्र के

स्तर को उपर उठा देते हैं। वृत्त चित्रों में उद्घोषक या सूत्रधार या आलेख को अपनी आवाज देने वाले कलाकार की भी महत्वपूर्ण भूमिका होती है। क्योंकि उसी की आवाज के प्रवाह के साथ–साथ दर्शक चित्रों के जरिए विषय की जानकारियॉ हासिल करता जाता है। अगर विषय के बारे में बताने वाले की आवाज में ही दम नहीं होगा तो दर्शक का ऐसे वृत्त चित्र पर टिके रहना मुश्किल हो जाता है।

बोध प्रश्न

प्र0 1 वृत्त चित्र अंग्रेजी के किस शब्द का समानार्थी है ?

उ0 वृत्त चित्र अंग्रेजी के डाक्युमेंटरी फिल्म का समानार्थी है।

प्र0 2 ऐतिहासिक वृत्त चित्र क्या होते हैं ?

उ0 ऐतिहासिक वृत्त चित्र हमें इतिहास के रहस्यों को बताते हैं। इतिहास के महत्वपूर्ण क्षणों, भूलों और घटनाओं के बारे में जानकारी देते हैं।

प्र0 3 वीडियोग्राफी के सर्वसुलभ होने से वृत्त चित्र निर्माण कला में क्या परिवर्तन आ गया है ?

उ0 वीडियोग्राफी के घर–घर पहॅुच जाने से वृत्त चित्र निर्माण अब आसान हो गया है क्योंकि इसके कारण तरह–तरह का फुटेज मिलना भी अब आसान हो गया है और वृत्त चित्र बनाना भी।

प्र0 4 वृत्त चित्र का आलेख क्या होता है?

उ0 वृत्त चित्र का आलेख (स्क्रिप्ट) वह लिखित आधार है जिस पर वृत्त चित्र का निर्माण होता है।

3.6 इलेक्ट्रानिक माध्यमों में लेख, संस्मरण, समीक्षा और वृत्त चित्र :

जिस तरह इलैक्ट्रानिक मीडिया में समाचारों का प्रस्तुतिकरण और लेखन, मुद्रित माध्यमों की तुलना में भिन्न प्रकार का होता है। उसी प्रकार लेख, संस्मरण और समीक्षा का प्रस्तुतिकरण और लेखन भी अलग तरह से होता है और वृत्त चित्र तो अब पूरी तरह से इलैक्ट्रानिक मीडिया का ही भाग बन गये हैं।

लेख की उपयोगिता रेडियो में कम और टेलीविजन में नहीं के बराबर है लेकिन इंटरनेट माध्यमों में इसका महत्व बहुत बढ़ने लगा है। रेडियो में लेखों का प्रसारण वार्ता के रूप में होता है। 5 से 10 मिनट की अवधि की वार्ता में लेखक अपने विचार या अपना लेख पढ़ता है। जिसके जरिए वो किसी खास विषय पर जानकारी प्रदान करता है। चूँकि रेडियो ध्वनि का माध्यम है इसलिए रेडियो के लिए लेख (वार्ता) लिखते समय लेखक को ध्वनि प्रभावों की समझ होनी चाहिए और ऐसे शब्दों के प्रयोग से बचना चाहिए जो ध्वनियों से अधिक दृश्य प्रभाव को अभिव्यक्त करें। आज इंटरनेट के कारण ब्लॉगिंग तो लेख लिखने वालों के लिए एक नया माध्यम ही बन गया है। आज अंग्रेजी में कई लाख ब्लॉग है तो 2005 से शुरू हिन्दी में भी ब्लॉगों की संख्या 50 हजार से ज्यादा हो गई है और यह रात–दिन बढ़ती ही जा रही है। ब्लॉग क्योंकि भौगोलिक सीमाओं, समय और पाठक वर्ग की सीमाओं में बंधा माध्यम नहीं है।

इसलिए ब्लॉग ने लेख के लिए स्थानाभाव, सम्पादक की स्वीकृति और समय की पाबन्दी जैसे सारे अवरोध खत्म कर दिऐ हैं। ब्लॉग में लेख लेखन अब खूब लोकप्रिय हो रहा है। ब्लॉग में लेख लिखने के सामान्य नियम तो मुद्रित माध्यमों के लेखों की तरह ही हैं। लेकिन ब्लॉग के लेख अत्यधिक बड़े नहीं हो सकते। संक्षिप्तता ब्लॉग लेखन की सबसे बड़ी विशेषता है। क्योंकि यह माना जाता है कि ब्लॉग का पाठक एक स्थान पर अधिक देर तक रूकता नहीं। इसी तरह संस्मरणों के लिए भी ब्लॉग की दुनिया में स्थान की कोई कमी नहीं रह गई है, अवसरों की भी नहीं। रेडियो में भी संस्मरणों की थोड़ी बहुत उपयोगिता है और इसी तरह

टेलीविजन में भी। टेलीविजन में संस्मरणों का उपयोग कई बार समाचारों की गुणवत्ता और प्रस्तुति को बेहतर बनाने के लिए भी किया जाता है लेकिन बेहद संक्षिप्त रूप में।

लेकिन समीक्षा की लोकप्रियता इलैक्ट्रानिक माध्यमों में मुद्रित माध्यमों से जरा भी कम नहीं है। बल्कि कई मायनों में तो अधिक ही है। रेडियो में खेल समीक्षाएं एक लोकप्रिय कार्यक्रम होता है तो संसद और राज्य के सदनों की बैठकों के दौरान होने वाली संसदीय समीक्षाएं भी पाठकों को रूचिकर लगती हैं। देश में रेडियो पर पहली बार 14 जनवरी 1961 में संसद समीक्षा प्रसारित हुई थी। अब भी संसद के सत्र के दौरान आकाशवाणी से राज्यसभा और लोकसभा की दैनिक गतिविधियों पर 15 मिनट की समीक्षा प्रसारित होती है। रविवार को संसद की हफ्ते भर की गतिविधि पर आधारित साप्ताहिक समीक्षा प्रसारित की जाती है। इसी तरह 1971 से राज्यों की विधानसभा की समीक्षा भी आकाशवाणी द्वारा प्रसारित की जाने लगी है। निजी एफ एम चैनल फिल्मों की समीक्षाएं बढ़ चढ कर प्रसारित करते हैं और इस मामले में टेलीविजन चैनल भी पीछे नहीं हैं। टेलीविजन चैनल न सिर्फ नई फिल्मों की समीक्षाएं दिखाते हैं बल्कि वो फिल्मों के प्रचार के लिए भी कई तरह के कार्यक्रम दिखाते हैं। जिनमें से कई समीक्षात्मक भी होते है। फिल्मों के साथ–साथ खेल समीक्षाएं भी टेलीविजन चैनलों का एक हथियार बन गईं हैं। जिसके जरिए वो दर्शकों को बांधने का प्रयास करते हैं। टेलीविजन में इस तरह के समीक्षात्मक कार्यक्रम प्रस्तोता की प्रस्तुति और आलेख (स्क्रिप्ट) की गुणवत्ता पर निर्भर रहते हैं। आर्थिक समीक्षाओं का महत्व भी टेलीविजन में कम नहीं है और सभी प्रमुख बिजनेस चैनल इस तरह के कार्यक्रम अवश्य दिखाते हैं। ब्लॉग की दुनिया में भी समीक्षाओं का महत्व कम नहीं है बल्कि कई मायनों में तो वहॉ यह अधिक उपयोगी और आवश्यक विधा बन गई है। दरसल हर ब्लॉग का अपना एक खास पाठक वर्ग होता है और प्रायः समान विचार वाले पाठकों की रूचि भी समान ब्लॉगों में होती है। इसलिए यदि साहित्यप्रेमी पाठकों तक पहुॅचने का सवाल है तो किसी अच्छी किताब की अच्छी समीक्षा ब्लॉग के जरिए ज्यादा गम्भीर पाठकों तक

पहुँच सकती है और उसका अधिक असर होता है। ब्लॉगों के जारिए होने वाली समीक्षा पर तत्काल प्रतिक्रियायें होती हैं और समीक्षक की बात अधिक लोगों को ज्यादा गहराई से प्रभावित करती है।

वृत्त चित्र तो अब पूरी तरह से इलैक्ट्रानिक मीडिया का अंग बन चुके हैं। देश में ही हिन्दी और अंग्रेजी में प्रसारित होने वाले 50 से अधिक ऐसे चैनल हैं जो वृत्त चित्रों का उपयोग कर रहे हैं और वृत्त चित्रों के जरिए अपने बेहतर कार्यक्रम प्रस्तुत कर रहे हैं। इस तरह के चैनलों में लोकसभा टीवी जैसा चैनल भी है तो फॉक्स हिस्ट्री जैसा चैनल भी। ब्लॉगिंग में भी अब वृत्त चित्रों का चलन शुरू हो चुका है। फुटकर वीडियो फुटेज से शुरू हुआ यह सिलसिला अब इक्का–दुक्का वृत्त चित्रों तक जा पहुँचा है।

समाचारों और रूपक से इतर पत्रकारिता में जिन अन्य विधाओं का इस्तेमाल अभिव्यक्ति के लिए होता है उनका उपयोग मुद्रित माध्यमों के साथ–साथ इलैक्ट्रनिक मीडिया में भी होता है। हालॉकि इलैक्ट्रानिक मीडिया ने अपनी सीमाओं और खूबियों के अनुसार इनमें सुविधानुसार परिवर्तन भी कर लिए हैं और समय के साथ–साथ इनमें आगे भी बदलाव होते रहने की पूरी पूरी सम्भावना है।

बोध प्रश्न

प्र0 1 रेडियो में लेख की उपयोगिता किस रूप में होती है?

उ0 रेडियो में लेख वार्ता के रूप में प्रसारित होते हैं। वार्ता 5 से 15 मिनट की अवधि में रेडियों पर प्रसारित होने वाला ऐसा लेख है जिसमें लेखक किसी खास विषय पर अपने विचार प्रस्तुत करता है।

प्र0 2 ब्लॉग में 'लेख' लिखने में क्या सावधानी जरूरी है?

उ0 ब्लॉग में लेख संक्षिप्त होने जरूरी हैं क्योकि संक्षिप्तता ही ब्लॉग लेखन की सबसे बड़ी विशेषता है।

प्र0 3 आकाशवाणी से पहली बार संसद समीक्षा कब प्रसारित हुई ?

उ0 आकाशवाणी से 14 जनवरी 1961 को पहली बार संसद समीक्षा प्रसारित हुई।

प्र0 4 वृत्त चित्रों का उपयोग करने वाले दो प्रमुख टीवी चैनलों के नाम बताइए?

उ0 वृत्त चित्रों का उपयोग करने वाले दो प्रमुख टीवी चैनल हैं, फॉक्स हिस्ट्री और लोकसभा टीवी।

3.7 सारांश :

समाचार के बारे में कहा जाता है कि सरस, सामयिक और सही सूचना का विवरण ही समाचार है। कुछ–कुछ यही बात सम्पादन की अन्य सामग्री यथा लेख, समीक्षा, संस्मरण और वृत्त चित्र के बारे में भी सही मानी जा सकती है। पत्रकारिता और जन संचार से जुड़ी ये सभी विधाएं मूलतः समाचार हैं या यों कहें तो समाचार का विस्तार हैं, समाचार को अलग–अलग ढंग से प्रस्तुत करने के तरीके हैं। शैली तथा स्वरूपगत भिन्नता होते हुए भी इनकी मूल आत्मा समाचार यानी न्यूज ही है। इन सभी के लेखन में जनाकर्षण, जनरूचि, जानकारियों की सत्यता एवं प्रामाणिकता तथा व्यापक जनहित को हमेशा ध्यान में रखा जाना चाहिए। ये सभी विधाएं ऐसी हैं जिनमें विशेषज्ञता की आवश्यकता होती है। लेकिन साथ ही साथ इन सभी में लेखक के लिए इस बात की सम्भावनाएं भी कम नहीं हैं कि वो स्वतंत्र रह कर भी इस तरह का लेखन कर सके। इस तरह की रचनाओं के लेखन में भाषा पर पकड़ होनी जरूरी है। सरल, प्रवाहपूर्ण, सुस्पष्ट और रोचक ढंग से लिखी गई ऐसी रचनाएं पठनीय भी होती हैं और पाठक पर प्रभाव भी छोड़ती हैं। ऐसी रचनाओं में वाक्य छोटे होने चाहिए और पैराग्राफ भी बहुत बड़े नहीं होने चाहिए।

रेडियो में वार्ताएं, समीक्षाएं और संस्मरणों का पर्याप्त इस्तेमाल होता है। वार्ताएं तो रेडियो को एक अलग ही पहचान दे देती हैं। रेडियो श्रोता को मनोरंजन

के साथ–साथ सूचनाएं और जानकारियॉ भी देता है और यह काम इसी तरह की रचनाओं के जरिए पूरा होता है। ऐसे ही टेलीविजन भी दर्शक की पांच अलग–अलग आवश्यकताएं पूरी करता है यथा ज्ञान की आवश्यकता, तात्कालिक आवश्यकताएं, सामाजिक आवश्यकताएं, व्यक्तिगत आवश्यकताएं और मनोरंजन की आवश्यकता। रेडियों की भॉति टेलीविजन में भी सिर्फ समाचारों से दर्शक की ये सभी आवश्यकताएं पूरी नहीं हो सकती इसलिए टीवी माध्यम में भी समीक्षाओं और वृत्त चित्रों का महत्वपूर्ण स्थान है।

किसी भी पत्रकार के लिए इस तरह की विधाओं में विशेषज्ञता उसकी एक अतिरिक्त काबिलियत होती है। इसलिए पत्रकार को एक रिर्पोटर के साथ–साथ एक समीक्षक, लेखक ओर विषय विशेषज्ञ बनने का प्रयास जारी रखना चाहिए। इस विशेषज्ञता को हासिल करने के लिए अध्ययन के साथ–साथ अभ्यास और प्रयास भी जरूरी है।

3.8 शब्दावली :

वृत्त चित्र : वृत्त चित्र जनसंचार की एक ऐसी विधा है जिसमें किसी विषय को सजीव ढंग से प्रस्तुत कर दर्शक को उस विषय की अधिकारिक जानकारी दी जाती है। वृत्त चित्र दृश्य माध्यम की विधा है।

संस्मरण लेखन : संस्मरण लेखन संस्मरण लिखने की कला है। संस्मरण खुद के अनुभवों पर भी लिखे जा सकते हैं और दूसरों से सुन कर उसके अनुभवों के आधार पर भी।

नाट्य समीक्षा : नाटकों के मंचन और प्रस्तुति को देख कर जो समीक्षा तैयार की जाती है उसे नाट्य समीक्षा कहते हैं। चूंकि नाटक अभिनय की सजीव प्रस्तुति होते हैं इसलिए नाट्य समीक्षा में अभिनय पक्ष पर विशेष ध्यान दिया जाता है।

वार्ता : रेडियो के लिए वार्ता से अभिप्राय किसी विषय विशेष पर व्याख्यात्मक लेख से होता है। कार्यक्रम के अनुसार इस तरह की वार्ताओं के लिए प्रसारण अवधि निर्धारित की जाती है और प्रायः लेखक ही अपनी वार्ता का वाचन करता है।

आलेख : वृत्त चित्र बनाने के लिए शब्दों के जरिए जो मूल आधार सामग्री लिखी जाती है उसे आलेख या स्क्रिप्ट कहते हैं। आलेख की बनावट, भाषा और स्तर ही यह तय करता है कि वृत्त चित्र का स्तर कैसा होगा।

3.9 त्वरित अभ्यास :

1. संपादन की अन्य सामग्री से क्या तात्पर्य है?
2. लेख पाठक को किस रूप में प्रभावित करते हैं?
3. दैनिक समाचार पत्रों के लेखों में अब अधिक ताजगी और नवीनता क्यों दिखाई देती है?
4. ब्लॉगिंग ने लेखों के महत्व को किस प्रकार बढ़ाया है?
5. रिपोर्ताज लेखक को किस तरह की भूमिकाएं निभानी पड़ती हैं?
6. संस्मरण की भाषा कैसी होनी चाहिए?
7. अच्छे संस्मरण किस प्रकार हासिल किए जा सकते हैं?
8. समीक्षक के लिए विषय का आधिकारिक ज्ञान क्यों जरूरी है?
9. फिल्म समीक्षा का प्रमुख उद्देश्य क्या है?
10. पुस्तक समीक्षक में क्या गुण होने चाहिए?

11. आर्थिक समीक्षाएं किसी समाचार पत्र की विश्वसनीयता बढ़ाने में किस तरह सहयोग करती हैं?

12. आर्थिक समीक्षा में ऑकड़ों का प्रयोग किस तरह किया जाना चाहिए?

13. कला समीक्षा के प्रमुख क्षेत्र कौन–कौन से हैं?

14. व्यक्तिपरक वृत्त चित्र क्या है?

15. निर्माण तकनीक के आधार पर वृत्त चित्रों की कितनी श्रेणियां हैं?

16. वृत्त चित्रों में सूत्रधार या उद्घोषक की क्या भूमिका होती है?

17 ब्लॉगों ने लेखों का महत्व किस तरह बढ़ाया है?

3.10 अभ्यासार्थ प्रश्न :

प्रश्न 1– लेख लिखने में किन–किन बातों का ध्यान रखा जाना चाहिए ?

प्रश्न 2– रिपोर्ताज के बारे में आप क्या जानते हैं?

प्रश्न 3– संस्मरण लेखन की क्या विशेषताएं होती हैं?

प्रश्न 4– समीक्षा लेखन के प्रमुख तत्व क्या हैं?

प्रश्न 5– राजनीतिक समीक्षा क्या है?

प्रश्न 6– वृत्त चित्र से आप क्या समझते हैं?

प्रश्न 7– ब्लॉग में समीक्षा का क्या महत्व है ?

3.11 प्रयोगात्मक अभ्यास :

अपने क्षेत्र में जनजीवन के पांच महत्वपूर्ण विषयों पर लेख लिखिए। इन्हीं में से किन्ही दो विषयों पर रेडियो वार्ता भी लिखिए।

3.12 संदर्भ ग्रंथ :

1. सिंह, बच्चन : हिन्दी पत्रकारिता का नया स्वरूप विश्वविद्यालय प्रकाशन, वाराणसी
2. तिवारी, अर्जुन : आधुनिक पत्रकारिता विश्वविद्यालय प्रकाशन, वाराणसी
3. कुलश्रेष्ठ, विजय : हिन्दी पत्रकारिता और सर्जनात्मक लेखन राजस्थान हिन्दी ग्रंथ अकादमी, जयपुर
4. आर्य, पी.के. : इलैक्ट्रानिक मीडिया प्रतिभा प्रतिष्ठान, नई दिल्ली।
5. वजाहत, असगर, रंजन प्रभात : टेलीविजन लेखन, राधाकृष्ण प्रकाशन, नई दिल्ली
6. Thomas, Sunny : Writing for the media Vikas publication, New Delhi.

इकाई 04

समाचार पत्र, संपादन, प्रबंधन और मुद्रण

इकाई की रूपरेखा

4.0 उद्देश्य

4.1 प्रस्तावना

4.2 दैनिक समाचार पत्र के समाचार कक्ष का प्रबंध एवं कार्यप्रणाली

4.2.1 संपादकीय विभाग

4.3 संपादन की आवश्यकता एवं समाचार के स्रोत

4.4 खबरों का संपादन और स्टाइल शीट

4.5 समाचार पत्र का अर्थशास्त्र और ब्रांड वैल्यू

4.6 समाचार पत्रों का स्वामित्व, प्रबंधन और मुद्रण

4.7 सारांश

4.8 शब्दावली

4.9 त्वरित अभ्यास

4.10 अभ्यासार्थ प्रश्न

4.11 प्रयोगात्मक अभ्यास

4.12 सन्दर्भ ग्रन्थ

4.0 उद्देश्य :

दैनिक समाचार पत्र पत्रकारिता की सबसे बड़ी इकाई हैं। हालांकि पत्रकारिता की शुरूआत दैनिक अखबारों से नहीं हुई मगर आज दैनिक अखबार ही पत्रकारिता के सबसे बड़े ध्वजवाहक बने हुए हैं। रेडियो, टीवी और वेब पत्रकारिता ने अखबारों के प्रभुत्व को खत्म करने की वक्त वक्त पर कोशिशें जरूर कीं लेकिन इनका सिंहासन कोई हिला नहीं पाया। आज भी दैनिक अखबार ही देश के सबसे बड़े हिस्से तक सूचना और समाचार पहुंचाने के प्रमुख माध्यम बने हुये हैं।

प्रस्तुत इकाई में हम पत्रकारिता के दैनिक समाचार पत्रों के महत्व और दैनिक समाचार पत्रों में संपादन के विभिन्न तौर तरीकों के बारे में अध्ययन करेंगे। हम यह जानने का प्रयास करेंगे कि दैनिक अखबारों का संपादन किस प्रकार होता है। इस इकाई के प्रमुख उद्देश्य इस प्रकार हैं –

- दैनिक समाचार पत्रों के समाचार कक्ष का प्रबंध एवं कार्यप्रणाली को समझना।
- संपादन की आवश्यकता और समाचारों के स्त्रोतों के बारे में जानना।
- खबरों के संपादन और पुर्नलेखन की जानकारी प्राप्त करना।
- दैनिक समाचार पत्रों के अर्थशास्त्र को समझना।
- समाचार पत्रों के प्रबंधन की जानकारी हासिल करना। इस इकाई के जरिए हम यह समझने का भी प्रयास करेंगे कि दैनिक समाचार पत्रों में संपादन की नई तकनीकें क्या हैं और इनके कारण संपादन में क्या बदलाव आए हैं।

4.1 प्रस्तावना :

पत्रकारिता में दैनिक समाचार पत्रों का महत्व और उपयोगिता किसी से छिपी नहीं है। सामान्य तौर पर पत्रकारिता का अर्थ रिपोर्टिंग ही मान लिया जाता है

लेकिन किसी भी रिपोर्ट को निखारने का काम संपादन के जरिए ही होता है। संपादन ही वह कला है जिसके जरिए एक ही समाचार अलग–अलग अखबारों में अलग–अलग रूप में दिखाई देता है। बेहतर संपादन किसी छोटी सी खबर को भी बड़ी खबर बना देता है जबकि खराब संपादन अच्छी से अच्छी से खबर को भी बेकार कर देता है। हिन्दी के यशस्वी संपादक राजेन्द्र माथुर कहते थे – एक अच्छा रिपोर्टर एक अच्छा पत्रकार हो सकता है लेकिन एक पूर्ण पत्रकार होने के लिए अच्छा संपादक होना ज्यादा जरूरी है।

दैनिक अखबार में संपादक का काम अन्य पत्र–पत्रिकाओं की तरह ही टीम वर्क है। लेकिन दैनिक अखबार के काम में समय सीमा का बेहद ध्यान रखना पड़ता है। इसलिए दैनिक अखबारों में संपादन का कार्य अधिक चुनौतीपूर्ण भी है क्योंकि उसमें चीजों को बेहतर बनाने के लिए समय बहुत कम मिलता है। इसलिए दैनिक अखबारों में काम की जिम्मेदारी बांटने के लिए एक योजनाबद्ध तंत्र की स्थापना की जाती है। हर आदमी को अपने काम और उसे पूरा करने के समय का खास ध्यान रखना पड़ता है। अखबार के समाचार कक्ष की व्यवस्था और उसका प्रबंध जहां अखबार को समय पर तैयार कराने के लिए जरूरी है। वहीं खबरों का संपादन खबरों का पुर्नलेखन और उनकी साज सज्जा अखबार का स्तर निर्धारित करने का काम करती है।

कम्प्यूटर और इंटरनेट ने आज खबरों का संपादन और अखबार को तैयार करने का काम बेहद आसान बना दिया है वहीं इसने अखबार के समाचार कक्ष और सम्पादक मण्डल के स्वरूप को भी काफी हद तक बदल दिया है। इसके कारण संपादन की तकनीक और व्यवस्था में लगातार बदलाव हो रहे हैं और संपादन मण्डल के कई पुराने पद अब गैर जरूरी हो गए हैं। इसने अखबार के दफ्तर में कर्मचारियों की संख्या में भी कमी करवा दी है। भाषा, वर्तनी आदि की गलतियों की गुजांइश भी कम्प्यूटर और नयी प्रिटिंग टैक्नोलाजी ने काफी हद तक कम कर दी है। मगर खबरों की प्रस्तुति, चयन और खबरों के महत्व का .... जैसे काम आज भी पत्रकारों को ही करने होते हैं और ये पत्रकार ही वास्तव में अखबार के स्तर का

निर्धारण करते हैं। संपादन मण्डल का महत्व अखबार की दुनिया में कम्प्यूटरों के आगमन से पहले भी उतना ही था और आज कम्प्यूटरों का बोलबाला होने के बाद भी उतना ही है। आज भी किसी अखबार की असली पहचान उसके संपादकीय पृष्ठ से ही होती है।

नई तकनीकों और संचार माध्यमों की सुविधा ने अखबारों का अपनी छपाई, साज सज्जा और स्तर सुधारने में अहम भूमिका निभाई है। आज किसी भी पत्रकार के लिए सफल होने की जरूरी शर्तों में अच्छा पत्रकार होना, नयी तकनीकों का जानकार होना तो है ही मगर, इन दोनों के साथ उसका अच्छा संपादक होना भी सफलता के लिए बहुत जरूरी है। पत्रकार होना जन्मजात गुण भी हो सकता है लेकिन अच्छा संपादक बनने के लिए कड़ी मेहनत, लम्बा अनुभव और लगातार सीखते रहने का प्रयास जरूरी होता है।

4.2 दैनिक समाचार पत्र के समाचार कक्ष का प्रबंध तथा कार्यप्रणाली :

किसी दैनिक अखबार का दिल उसका समाचार कक्ष होता है। समाचार कक्ष ही वह जगह है जहां से खबर सही मायनों में खबर बनती है। समाचार कक्ष में ही अखबार के रोजाना कामकाज की समीक्षा होती है, योजनाएं बनती हैं और उन पर क्रियान्वयन का काम होता है। नई तकनीक ने इस कक्ष की संरचना और यहां होने वाली हलचल भले ही कम कर दी हो लेकिन अब भी सही मायनों में अखबार का रोज रोज का स्वरूप यहीं से बनता बिगड़ता है।

इन दिनों समाचार कक्ष में एक मीटिंग रूम भी होने लगा है। इसी में वरिष्ठ सहयोगी बैठकर अखबार की रूपरेखा तय करते हैं। सुबह की बैठक में महत्वपूर्ण खबरों पर विचार होता है कि उन्हें किस तरह से हासिल किया जाएगा। स्थानीय संवाददाताओं को उनकी खबरों के बारे में जरूरी निर्देश दिये जाते हैं। शाम की पहली बैठक में संपादक वरिष्ठ सहयोगियों के साथ प्रारम्भिक संस्करणों की रूपरेखा

तैयार करते हैं। इसके बाद क्रमशः अन्य संस्करणों के जरिए बैठकें होती रहती हैं। नगर संस्करण के लिए अलग से बैठक होती है। कई बार लगातार विकसित होने वाली खबरों के मौके पर भी संपादक मण्डल बार–बार बैठक कर विचार–विमर्श करता रहता है।

समाचार कक्ष का अर्थ है एक ऐसा कक्ष जहां समाचार के चयन से लेकर संपादन तक की प्रक्रिया चलती है। इस प्रक्रिया में उपसंपादक से लेकर समाचार संपादक तक की महत्वपूर्ण भूमिका होती है। उपसंपादक एजेंसी से आई खबरों के अनुवाद से लेकर समाचार के संपादन का कार्य करते हैं। विभिन्न संवाददाताओं द्रारा भेजी गई खबरों को सिलसिलेवार प्रस्तुत करने का काम उपसंपादक का होता है। उपसंपादक द्रारा लिखी और सम्पादित खबरों को वरिष्ठ उपसंपादक और मुख्य उपसंपादक आदि देखते हैं। समाचार संपादक सभी खबरों को देखते हैं। वे ही यह तय करते हैं कि कौन सी खबर लीड यानी मुख्य खबर बनाई जाए। उसके बाद खबरों के महत्व के आधार पर अन्य खबरों को स्थान मिलता है। समाचार कक्ष में संपादक मंडल से लेकर प्रूफ रीडर, टाइपिस्ट और डिजाइनर आदि होते हैं। पर बदलते समय में अधिकांश समाचार पत्रों ने प्रूफ रीडर के पद को समाप्त कर दिया है। समाचार कक्ष का सारा काम अब कंप्यूटरों के जरिए ही होता है। इसीलिए अब पत्रकार बनने के इच्छुक हर व्यक्ति को कंप्यूटर की जानकारी होनी अतिआवश्यक है। उसे पेज मेकर के साथ ही साथ क्वार्क पर भी काम करना आना चाहिए। आज संवाददाता को भी संपादन में माहिर होना पड़ता है और अपनी रिपोर्ट का संपादन और कई बार तो ले आऊट भी उन्हें ही तय करना होता है। नई व्यवस्था में अब प्रायः एक उपसंपादक एक से अधिक पृष्ठों की जिम्मेदारी दी जाती है। कुछ अखबारों में अलग–अलग संस्करणों के हिसाब से छोटी–छोटी टीम बना कर उन्हें अपने अपने संस्करणों के पृष्ठ बनाने की जिम्मेदारी जी जाती है। यह वाक्य उपसंपादक भी करते हैं और कुछ अखबारों में इसके लिए आपरेटर भी नियुक्त किये जाते हैं। एक बार पृष्ठ बन जाने के बाद उसे वरिष्ठ व्यक्ति, मुख्य उपसंपादक या डिप्टी न्यूज एडीटर आदि जांचते हैं। एक बार कम्प्यूटर में जांचने के बाद फिर उस

पृष्ठ का अखबार के आकार का ही प्रिंट निकाला जाता है। इस पृष्ठ को सजीव रूप में वरिष्ठ स्तर के व्यक्ति प्रायः न्यूज एडीटर आदि पूरी तरह पढ़ते हैं। खबरों का दोहराव, शीर्षकों की गल्तियां, पंक्तियों में बिखराव आदि को ठीक से देखने के बाद और यदि कुछ गल्तियां हुईं तो उन्हें ठीक करने के बाद इस पेज को सिस्टम से लिंक कर दिया जाता है। अखबार के संस्करणों के हिसाब से उपसंपादकों और अन्य संपादकीय कर्मचारियों को अलग–अलग परियों शिफ्ट में तैनात किया जाता है। शिफ्टों का समय और संख्या हर अखबार में उसकी जरूरत के हिसाब से तय की जाती है।

4.2.1 संपादकीय विभाग :

संपादकीय विभाग दो भागों में बंटा होता है, समाचार और विचार। समाचार खबरों से जुड़ा है तो विचार के अंतर्गत फीचर पृष्ठ आते हैं, जिसमें विविध लेख होते हैं। यह लेख हर समाचार पत्र के संपादकीय तथा फीचर पृष्ठों में छपते हैं। पहले सिर्फ रविवार के दिन ही फीचर पेज दिए जाते थे पर जैसे जैसे समाचार का कारोबार बढ़ा है वैसे ही प्रतिस्पर्धा भी बढ़ती जा रही है। इसीलिए हर समाचार पत्र कुछ न कुछ नया विचार लाने की कोशिश में रहते हैं। यही दबाव समाचारों को लेकर भी है बल्कि यहां कुछ ज्यादा है। क्योंकि टीवी पहले ही खबरें दिखा चुका होता है और पाठक कुछ नया जानना चाहते हैं। इसीलिए संपादन कर्मी चाहे वह विचार से जुड़ा हो या समाचार से, उन पर हमेशा दबाव होता है। कहीं कहीं संपादक को ही दोनों जिम्मेदारी उठानी पड़ती हैं।

समाचार पत्र के सभी पृष्ठों के संपादन की अंतिम जिम्मेदारी समाचार संपादक की ही होती है। लेकिन जरूरत पड़ने पर संसद समाचारों या अन्य दूसरे समाचारों के संपादन की जिम्मेदारी दूसरे विशेषज्ञों को भी सौंपी जाती है। संपादन की सबसे ज्यादा जिम्मेदारी उपसंपादक की होती है, क्योंकि सबसे पहले कापी उसी को पढ़ने के लिए दी जाती है या अनुवाद के लिए दी जाती है। कॉपी शब्द

का प्रयोग पत्रकारिता में किसी भी लिखी खबर के लिए किया जाता है। यानी कॉपी का मतलब है खबर।

संपादकीय विभाग की संरचना इस प्रकार है। प्रशिक्षु उपसंपादक, उपसंपादक, वरिष्ठ उपसंपादक, मुख्य उपसंपादक , सहायक संपादक, सहयोगी संपादक, सह संपादक, समन्वय संपादक , स्थानीय संपादक, फीचर संपादक, कार्यकारी संपादक, संवाददाता, विशेष संवाददाता, संपादक विचार, संपादक समाचार। संपादकीय विभाग की संरचना हर अखबार में उसके स्तर और संस्करणों के हिसाब से बदलती रहती है। संपादकीय विभाग के कुछ कर्मियों को सुबह की बैठकों के बाद दोपहर बाद से फिर कार्यालय में मौजूद रहना पड़ता है जबकि कुछ की ड्यूटी शिफ्टों के आधार पर लगती है। संपादकीय पृष्ठ, फीचर के पृष्ठ आदि नियत पृष्ठों के लिए जो कर्मी होते हैं वे प्रायः सुबह 11–12 बजे तक कार्यालय में आ जाते हैं जबकि अखबार के अन्य पृष्ठों से जुड़े कर्मी अपनी–अपनी शिफ्टों के हिसाब से कार्यालय में पहुंचते हैं। दैनिक अखबार का काम देर रात अर्थात सुबह 3–4 बजे तक चलता है और नगर संस्करण यानी जिस शहर से अखबार प्रकाशित होता हो उस शहर का संस्करण या अखबार का अंतिम संस्करण से जुड़े सम्पादकीय कर्मियों को इसी के मुताबिक कार्यालय में रह कर काम करना पड़ता है। इस तरह हम समझ सकते हैं कि सुबह–सुबह खबरों का पिटारा लेकर जो अखबार आम आदमी तक पहुंचता है उसे तैयार करनी में संपादकीय टीम को किस तरह काम करना पड़ता है।

बोध प्रश्न

प्र0 1– समाचार पत्र का दिल कहां होता है ?

उ0 समाचार पत्र का दिल उसका सम्पादन कक्ष होता है, जहां से अखबार का पूरा स्वरूप बनाया जाता है।

प्र0 2– दैनिक अखबारों में सुबह की मीटिंग में क्या होता है ?

उ0 दैनिक अखबारों में सुबह की मीटिंग में उस दिन की खबरों का लेखा जोखा देखा जाता है। पिछले दिन के अखबार की अन्य प्रतिस्पर्धी अखबारों की खबरों से तुलना की जाती है। दिन की महत्वपूर्ण खबरों के कवरेज की योजना बनाई जाती है। संवाददाताओं को खबरों के लिए जरूरी दिशा—निर्देश दिए जाते हैं और अखबार की आरम्भिक रूपरेखा बनाई जाती है।

प्र0 3— समाचार पत्र का संपादकीय विभाग कितने भागों में बंटा होता है ?

उ0 समाचार पत्र का संपादकीय विभाग दो भागों में बंटा होता है। समाचार विभाग और विचार विभाग।

प्र0 4— उप संपादक का क्या काम होता है ?

उ0 उप संपादक का काम खबरों का संपादन, खबरों का अनुवाद और पृष्ठ तैयार करना होता है।

4.3 संपादन की आवश्यकता एवं समाचार के स्त्रोत :

संपादन पत्रकारिता में जान फूंकने की कला है। संपादन के कारण कोई भी सामान्य ढंग से लिखी गयी ख्वाबर एक बेहतर समाचार बन जाती है। संपादन के कारण ही खबरों की भाषा में सुधार आ जाता है। खबर में प्रवाह आ जाता है और उसकी अनेक खामियां और कमियां खत्म हो जाती हैं। एक तरह से कहें तो संपादन किसी अनधड़ शिलाखण्ड को तराश कर सुन्दर आकार देने की कला है जिसके कारण समाचार पत्रों में छपने वाली खबरें पठनीय और आकर्षक बन जाती हैं। किसी भी समाचार पत्र में संपादन की आवश्यकता इसलिए होती है कि इसके बाद रिपोर्टर की लिखी खबर तराश दी जाती है। अन्य स्त्रोतों से आई खबरों को सुधारा जाता है।

लेखन की तरह संपादन भी एक कला है। संपादन का अर्थ है प्रकाशन हेतु उपलब्ध सामग्री को व्यवस्थित करके लिखना। संपादन का सामान्य अर्थ होता है किसी लेख के कमियों को संक्षिप्त करना। उसके अनावश्यक अंशों को निकालना और उसमें महत्वपूर्ण बातों को जोड़ना। समाचार पत्र में संपादन का अर्थ होता है उपलब्ध समाचारों, लेखों और अन्य दूसरी सामग्री का चयन उनका मूल्यांकन और क्रम निर्धारण, जरूरत पड़ने पर पुर्नलेखन तथा स्थान के हिसाब से संक्षेपण। समाचार पत्र में उपसंपादक की भूमिका महत्वपूर्ण होती है, क्योंकि वह संपादन का पहला शिल्पकार होता है। एक अच्छा और जिम्मेदार उप संपादक खबर में जान डाल सकता है। उसकी लापरवाही से अर्थ का अनर्थ हो सकता है। उप संपादक को अपना काम कुशलता से करने के लिए निम्नलिखित बातों को ध्यान में रखना चाहिए–

उसे कापी को ध्यान से पढ़ना चाहिए, उसका मूल्यांकन करना चाहिए और अनावश्यक अंश को हटा देना चाहिए।

- उसे खबर के तथ्यों की जांच करनी चाहिए। तथ्यों के भ्रामक होने पर उनको सुधारना चाहिए।
- उसे समाचार की स्पष्टता पर ध्यान देना चाहिए। अस्पष्ट वाक्यों को सुधारना या हटा देना चाहिए।
- उसे यह भी ध्यान रखना चाहिए कि कहीं कानूनी पहलू से खबर में कोई बड़ी त्रुटि या खामी तो नहीं है। खबर के प्रकाशन से हो सकने वाली कानूनी दिक्कतों को भी उसे ध्यान में रखना चाहिए।
- समाचार संवाददाता या जहां से वह खबर ली गई है उस स्त्रोत का उल्लेख करना भी नहीं भूलना चाहिए।

- उप संपादक को अपने आस पास की हर खबर के बारे में जानकारी रखनी चाहिए।

किसी भी समाचार पत्र की विश्वसनीयता उसकी खबरों को लेकर होती है। जब तक संपादन में कसाव नहीं होगा तब तक कोई भी समाचार पत्र अपने पाठकों का चहेता नहीं बन सकता। किसी भी विषय सामग्री का संपादन समाचार पत्र के लिए बहुत महत्वपूर्ण होता है। सम्पादन के कारण ही खबरों में निखार आता है। समाचार पत्रों को इस बात का भी ख्याल रखना होता है कि उसके किसी समाचार से किसी की मान हानि न हो। अपराधी को दंड मिले पर निर्दोष को दंड का भागी न बनना पड़े इसीलिए अपराध पर खबर लिखते समय किसी को भी अपराधी नहीं आरोपी लिखा जाता है। अवयस्कों से जुड़ी खबरों, महिला आरक्षण से जुड़ी खबरों और अन्य भी कई प्रकार की खबरों में पीड़ित या आरोपियों की पहचान गुप्त रखी जाती है। देशहित और साम्प्रदायिकता आदि मामलों में भाषा पर कड़ी नजर रखनी होती है। यह काम मुख्य रूप से संपादन टीम की ही जिम्मेदारी पर होता है। अश्लीलता, महिला सम्मान, सामाजिक कुरीतियों आदि मामलों में भी खबरों की भाषा या नजर रखने का काम संपादकीय टीम का ही होता है। संपादन टीम को खबरों के प्रस्तुतिकरण पर भी खास नजर रखनी होती है। किसी भी खबर को चित्र, ग्राफिक्स, बाक्स, हाइलाइटस आदि के जरिए आकर्षके और रोचक बनाना भी संपादन का ही काम है। आजकल अखबारों में खबरों को संक्षिप्त ढंग से प्रस्तुत करने पर ही जोर दिया जाता है। शब्द सीमा के कारण भी विशेष सर्तकता के साथ संपादन किया जाता है 1000 शब्दों के लेख को 100 शब्दों में संक्षिप्त करना संपादन टीम का ही काम होता है। संक्षिप्तीकरण में इस बात का खास ध्यान रखा जाता है कि खबर का हर जरूरी पक्ष उसमें आ जाए। कुछ भी छूटे नहीं। संपादन के जरिए खबरों के प्रस्तुतिकरण पर भी विशेष ध्यान रखा जाता है। खबरों के प्रस्तुतिकरण में इस बात का ध्यान रखा जाता है कि पाठक एकाएक उनकी ओर आकृष्ट हो जाए।

समाचार के स्रोत :

संपादन खबरों का होता है और खबरों का संकलन संपादन की प्रक्रिया का पहला चरण है। समाचार संकलन के लिए अखबार एजेंसियों और अपने संवाददाताओं पर निर्भर होते हैं। किसी भी घटना से संबंधित तथ्यों की जानकारी के बगैर समाचार लेखन असंभव है और यह कार्य संवाददाता करते हैं। कोई भी संवाददाता अपने विवेक के आधार पर समाचार का संकलन करता है और उसको लिखकर रिपोर्ट के रूप में भेजता है। इसीलिए किसी भी संवाददाता में समाचार को पहचानने, घटना से संबंधित तथ्यों और आंकड़ों को इक्ट्ठा करने और उसे यर्थाथपूर्ण ढंग से प्रस्तुत करने का गुण जरूर होना चाहिए।

समाचारों के संकलन, व्याख्या और यथार्थपूर्ण प्रस्तुतिकरण के लिए संवाददाता में गुप्तचर, मनोवैज्ञानिक और वकील तीनों के गुण होने चाहिए। देश विदेश की घटनाओं, वर्तमान और संभाव्य को समझने और उनकी व्याख्या करने की अधिक क्षमता रखना उसके लिए जरूरी है।

कोई भी घटना अपने आप में समाचार नहीं होती है, बल्कि घटना का विवरण समाचार होता है। समाचार के संकलन की जिम्मेदारी किसी एक संवाददाता पर नहीं होती है। अलग अलग बीट के लिए संवाददाता भी अलग अलग नियुक्त किए जाते हैं। देश विदेश में भी संवाददाता नियुक्त किए जाते हैं ताकि दूसरे देशों की खबरें भी प्राप्त की जा सकें। अपने संवाददाताओं के अलावा अखबार खबरों के लिए न्यूज एजेंसियों पर भी निर्भर होते हैं। हर अखबार अपने लिए एक से अधिक न्यूज एजेंसियों की सेवाएं लेते हैं।

समाचार के तीन प्रमुख स्रोत हैं

- प्रत्याशित स्रोत,
- पूर्वानुमानित स्रोत

- अप्रत्याशित स्रोत

प्रत्याशित स्रोत : प्रत्याशित स्रोत समाचारों का वह स्रोत है, जहां से अक्सर समाचार मिलते रहते हैं या मिलने की संभावना रहती है। प्रत्याशित स्रोत से प्रायःविश्वसनीय, पूर्ण और प्रामाणिक समाचार मिलते हैं। हत्या, चोरी, डकैती, बलात्कार से जुड़े समाचार थाने या पुलिस से मिल जाते हैं। पुलिस को इनकी सूचना रहती है। संसद और विधान सभाओं के अधिवेशन, प्रेस कांफ्रेंस, सार्वजनिक सभा में दिए गए भाषण, वक्तव्य, राजनैतिक दलों के सम्मेलन, संगोष्ठी, साक्षात्कार, जांच आयोग की बैठकें, प्रेस विज्ञप्ति, सरकारी घोषणाएं, कोर्ट में चल रहे मुकद्मे आदि सब समाचारों के प्रत्याशित स्रोत हैं। संपादक और समाचार संपादक इस बात का ध्यान रखते हैं कि किस दिन में कौन से महत्वपूर्ण कार्यक्रम हैं फिर उस दिन संवाददाताओं को वहां भेजा जाता है।

पूर्वानुमानित स्रोत : जहां समाचार मिलने की सूचना नहीं होती, फिर भी संवाददाता समाचार के लिए वहां जाता है। महानगरों में बिजली पानी की समस्याएं आम हैं। संवाददाता पॉश कालोनी से लेकर झुग्गी झोपड़ी तक की समस्याओं के आधार पर भी खबर लिख सकता है। सरकार द्रारा की गई घोषणाओं की पड़ताल भी कर सकता है। राज्य मुख्यालयों पर गृह विभाग या डीजीपी कार्यालय, राजनीतिक दलों के कार्यालय, विभागीय मुख्यालय आदि तथा जिला स्तर पर जिला अस्पताल, एसएसपी कार्यालय, नगर पालिका, कार्यालय स्टेशन कालेज आदि ऐसे स्थान हैं जहां समाचार मिलने की संभावनाएं होती हैं और जिन्हें पूर्वानुमानित स्त्रोत कहा जा सकता है।

अप्रत्याशित स्रोत : जैसा कि नाम से ही स्पष्ट है कि यह समाचार स्त्रोत अचानक हुई घटनाओं पर आधारित होता है। कोई दुर्घटना, विस्फोट, भगदड़, तोड़फोड़ आगजनी जैसी घटनाएं इर श्रेणी में आती हैं। ऐसे स्त्रोतों से प्राप्त समाचार ही किसी अखबार को भीड़ से अलग बनाते हैं। इनके अलावा समाचार पत्रों के लिए न्यूज एजेंसी से भी खबरें ली जाती हैं यह खबरें अंग्रेजी और हिंदी दोनों तरह की

एजेंसियों से ली जाती हैं। पीटीआई, यूएनआई, हिंदुस्तान समाचार समिति, समाचार भारती, समाचार, यूनीवार्ता, भाषा, आईएनएस जैसी कुछ प्रमुख संवाद समितियां हैं। जो राष्ट्रीय समाचार देती हैं। रॉयटर्स, एएफपी, एपी आदि अन्तर्राष्ट्रीय समाचार एजेंसियां हैं। प्रमुख राजनीतिक दल, शासन–प्रशासनव निजी संस्थाएं भी प्रेस विज्ञप्तियों के माध्यम से अपने समाचार अखबारों तक भेजती हैं। जिन्हें संपादन के जरिए तराश कर समाचार बनाया जाता है।

बोध प्रश्न

प्र0 1– संपादन क्या है ?

उ0 संपादन पत्रकारिता में जान फूंकने की कला है। सम्पादक के द्वारा खबरों को तराशा जाता है। उनकी भाषा शैली ठीक की जाती है और उनका प्रस्तुतिकरण बेहतर किया जाता है।

प्र0 2– उप संपादक को किन किन चीजों का खास ध्यान रखना चाहिए ?

उ0 उप संपादक को संपादन से पूर्व खबर को ध्यान से पढ़ना चाहिए। फिर उसके अनावश्यक हिस्सों को हटा देना चाहिए। खबर की भाषा शैली ठीक करनी चाहिए। समाचार के तथ्यों तथा उसके कानूनी पहलुओं को भी ध्यान में रखना चाहिए।

प्र0 3– दैनिक अखबारों में शाम की संपादकीय बैठक क्यों होती है ?

उ0 दैनिक समाचार पत्रों में शाम की संपादकीय बैठक का उद्देश्य यह तय करना होता है कि दिन भर की खबरों का अखबार में इस्तेमाल कैसे हो? इस बैठक में यह भी तय किया जाता है कि दिन भर की खबरों के आधार पर अखबार के प्रमुख पृष्ठों का ले आऊट कैसा होगा।

प्र0 4– भारत की प्रमुख अन्तर्राष्ट्रीय समाचार एजेंसियां कौन सी हैं ?

उ0 रॉयटर्स, एपी और एएफपी भारत की प्रमुख अन्तर्राष्ट्रीय समाचार एजेंसियां हैं।

4.4 खबरों का सम्पादन और स्टाइल शीट :

खबरों का सम्पादन दैनिक अखबार के रोजाना कामकाज का जरूरी हिस्सा है। अखबार में अलग–अलग स्त्रोतों से, अलग–अलग तरीकों से समाचार आते हैं। यह समाचार भी कई तरह के होते हैं। अपराध से लेकर आर्थिक, राजनीति से लेकर खेल, मनोरंजन से लेकर अन्तर्राष्ट्रीय स्तर तक के। इन समाचारों की कापी भी अलग–अलग तरह की होती है। इसलिए इनका संपादन करने का तरीका भी अलग–अलग होता है। पत्रकार के लिए यह जरूरी है कि उसे हर विषय की आधारभूत जानकारी अवश्य हो। समाचार पत्र में किसी भी पत्रकार को किसी एक विभाग (डेस्क) में लंबे समय तक नहीं बिठाया जाता है। उसे हर विभाग डेस्क में काम करना पड़ता है यही पत्रकार के लिए चुनौती है। लेकिन काम करने के दौरान ही उसकी रुचि और प्रतिभा दोनों का विकास होता है। वह किसी विषय में विशेषज्ञता हासिल कर लेता है और उसकी पहचान एक विशेषज्ञ के रूप में होने लगती है।

किसी खबर या कापी का संपादन करते समय कुछ बातों का ध्यान रखना जरूरी है। सबसे पहले यह सोचा जाना चाहिए कि उस कॉपी, खबर या लेख का शीर्षक क्या हो ? इंट्रो क्या हो और पंचलाइन क्या हो ? यह तीन बातें हमेशा ध्यान में रखी जानी चाहिए। इससे संपादन में आसानी भी होती है और उसकी गुणवत्ता भी बनी रहती है। शीर्षक का अर्थ है, ऐसी पंक्ति जिसमें विषय का मुख्य भाव आ जाए। शीर्षक लिखते समय निम्नलिखित बातों का ध्यान रखें।

- शीर्षक आकर्षक और चुटीला होना चाहिए
- शीर्षक विषय के मूलभाव को दर्शाता हो

- उसमें कम से कम शब्दों मे अधिक बात कही जाए।
- शीर्षक बहुत लंबा नहीं होना चाहिए
- शीर्षक में संख्या का प्रयोग नहीं होना चाहिए
- इनवर्टेड कोमा का प्रयोग शीर्षक में होना अच्छा नहीं माना जाता।
- शीर्षक कलात्मक होने चाहिए।

मुख्यतः शीर्षक दो प्रकार के होते हैं। तथ्यात्मक और भावात्मक।

तथ्यात्मक : ऐसे शीर्षकों में खबर के किसी अंश को ही शीर्षक का रूप दे दिया जाता है या खबर का सार अथवा निचोड़ शीर्षक में प्रस्तुत कर दिया जाता है। ऐसे शीर्षकों को पढ़ कर पाठक को एक दृष्टि में ही यह पता चल जाता है कि इस शीर्षक के नीचे समाचार क्या और किस विषय पर है।

भावनात्मक : ऐसे शीर्षक मानवीय संवेदना से जुड़े होते हैं। ऐसे शीर्षक पाठक को भावुक भी कर देते हैं।इन शीर्षकों में काव्यात्मक शैली का प्रयोग होता है। कभी कभी मुहावरों आदि का भी। इन शीर्षकों से पाठक का ध्यान खबर की ओर आकृष्ट तो हो जाता है मगर उसे यह नहीं पता चल पाता कि खबर वास्तव में किस विषय पर है। लेकिन शीर्षक के कारण पाठक उस खबर को पढ़ने लगता है।

हिंदी के समाचार पत्रों में पताका, विलोम सोपानी, विलोम स्तूपी, कटि शीर्षक, फ्लो लेफ्ट, ड्राप लाइन, हैडिंग इंडेंशन, स्क्वायर इंडेंशन, क्रास लाइन जैसी शब्दावली भी शीर्षकों के लिए प्रयोग की जाती है। मुख्यतः शीर्षक लगाना एक कला है। जो संपादनकर्मी जितना क्रिएटिव होगा वह उतना ही अच्छा शीर्षक लगा सकता है।

इंट्रो शब्द इंट्रोडक्शन का लघु रूप है। यह समाचार का प्रारम्भिक हिस्सा होता है। इंट्रो अच्छा नहीं होगा तो पाठक खबर को पूरा पढ़ेगा ही नहीं। इसलिए

इंट्रो बनाने में बहुत सावधानी रखी जाती है। किसी समाचार की सभी महत्वपूर्ण बातें इंट्रों में आ जानी चाहिए। उसके बाद समाचार का विश्लेषण किया जाता है। इसी तरह पंचलाइन खबर के महत्व को रेखांकित करती है। जो सबसे महत्वपूर्ण बात होती है वही खबर की पंचलाइन है। पंचलाइन के कारण भी पाठक खबर पर ध्यान देता है और खबर पूरी पढ़ने पर मजबूर हो जाता है।

नई तकनीक के कारण दैनिक अखबारों में अब प्रूफ रीडर के पद प्रायः खत्म कर दिये गए हैं। प्रूफ रीडिंग का आधा काम कम्प्यूटर कर देते हैं और शेष काम उपसंपादकों को करना होता है। फिर भी कुछ अखबारों में अब भी प्रूफ रीडर होते हैं। प्रूफ रीडर मूल कापी और उस पर अंकित निर्देशों के अनुसार मुद्रित प्रति की अशुद्धियों को दूर करते हैं। पांडुलिपि और मुद्रित प्रति को शब्दशः पढ़ते हैं। जिन अखबारों में यह काम उपसंपादकों को करना होता है वहां उन्हें भी ऐसा करते समय कुछ बातों का ध्यान रखना होता है। उन्हें यह ध्यान रखना पड़ता है कि –

- मूल कापी का कोई वर्ण, शब्द, वाक्य या अनुच्छेद छूट तो नहीं गया है।
- अल्पविराम, अर्द्धविराम, विराम आदि चिन्हों को समुचित ढंग से कंपोज किया गया है या नहीं।
- शीर्षकों और उपशीर्षकों के लिए निर्धारित प्वाइंट साइज ठीक हैं या नहीं।
- आंकड़ों में दी गई संख्याएं ठीक हैं या नहीं।
- पंक्तियों के बीच की दूरी ठीक है या नहीं।
- अनुच्छेद को नई पंक्ति से शुरु किया गया है या नहीं।
- समाचार पत्र में एक ही फोंट का प्रयोग है या नहीं।

- शब्दों की वर्तनी ठीक है या नहीं।

आज उपसंपादकों के अलावा ऊपरी स्तर में भी कई बार खबरों को जांचा देखा जाता है। इस वजह से प्रूफ की गल्तियां होने की गुंजाइश अब बहुत कम हो गयी है। अब तकनीक ने इस बात को भी काफी आसान बना दिया है कि अगर कोई गल्ती इसके बाद भी छूट जाए तो उसे किसी भी संस्करण में ठीक किया जा सकता है।

कॉपी का पुनर्लेखन : समाचार पत्र समाचारों के संकलन के लिए संवाददाताओं के अलावा अपने प्रतिनिधि या स्ट्रिंगर या संवाद सूत्र रखते हैं। यह लोग अपने क्षेत्र की खबरें भेजते हैं। पर चूंकि यह कुशल पत्रकार नहीं होते इसलिए इनके द्रारा भेजी गई सामग्री को खबर का रूप देने के लिए उसे फिर से लिखना होता है। इस तरह की कापी को फिर से लिखते समय बहुत सर्तकता की जरूरत होती है। इनमें जो तथ्य या आकड़े दिए जाते हैं उनकी पुष्टि बहुत जरूरी होती है। खबर की विश्वनीयता के बारे में भी जांच पड़ताल करनी पड़ती है। क्योंकि कई बार मात्र किसी अफवाह पर ही इस तरह की खबरें भेज दी जाती हैं। जबकि घटना हुई ही नहीं होती। ऐसी खबरों का दूसरे ही दिन खंडन छापना पड़ता है, कई बार लोग मानहानि का दावा भी कर देते है। इससे अखबार की प्रतिष्ठा पर दाग लग सकता है। इसलिए इस तरह की खबरों का पुर्नलेखन करते समय इस बात का खास ध्यान रखना पड़ता है कि खबर में तथ्यात्मक गड़बड़ी न हो। इस तरह की खबर को एक बार पूरा पढ़ लेना चाहिए क्योंकि कई बार इन –––––– में असली खबर एकदम अन्त में छिपी होती है। जरूरी होने पर खबर भेजने वाले प्रतिनिधि या संबधित अधिकारियों से भी बात कर लेने से खबरें अच्छी तरह लिखी जा सकती हैं।

स्टाइल शीट : हर अखबार की अपनी एक स्टाइल शीट होती है। जिसे सभी को मानना होता है। स्टाइल शीट उस दस्तावेज को कहते हैं जिसमें अखबार के स्वरूप, ले आऊट, कालम, डिजाइन, भाषा शैली आदि के बारे में जरूरी निर्देश दर्ज

होते हैं। कुछ अखबारों में इसे स्टाइल बुक भी कहते हैं। किसी भी शंका पर संपादन कर्मियों को इसे देख कर इसके निर्देशों को समझ कर उसके आधार पर शंका का समाधान कर लेना चाहिए। किसी नए स्थान –नाम आदि के बारे में भी इसी में निर्देश होते हैं। जब कोई नया नाम या नया शब्द खबरों की दुनिया में प्रचलित होता है तो अखबार की स्टाइल शीट में इसको लिख दिया जाता है। फिर उसी शब्द का इस्तेमाल अखबार के सभी संस्करणों में एक ही तरह किया जाता है। व्यक्तियों और शहरों स्थानों के नामों में इसमें समानता आ जाती है। स्टाइल शीट में समाचार पत्र कितने कालम का होगा। खबरें कितने कालम में जाएंगी। शीर्षक, उपशीर्षक किस फोंट में होंगे। बाइलाइन कितने फोंट साइज में होंगी। फोटो कैप्शन कितने फोंट में होगा, इन सब चीजों के लिए निर्देश होते हैं। उसमें हैडिंग, सब हैडिंग तक के पाइंट साइज तय होते हैं। शब्द सीमा भी तय होती है।

दरअसल स्टाइल शीट तैयार करने का मकसद पूरे अखबार या पत्रिका के प्रकाशन, डिजाइन, ले आऊट और छपाई में समरूपता लाना है। इससे प्रकाशन (प्रोडक्शन) में एक अनुशासन दिखता है और यह एक उत्पाद को बाजार में मौजूद दूसरे उत्पाद से अलग भी करती है। अलग–अलग अखबारों के अध्ययन से इस अन्तर को समझा जा सकता है। ध्यान से देखने पर हर अखबार में वर्तनी, ले आऊट, डिजाइन और खबरों या लेखों की सजावट में यह अंतर साफ दिखता है। पत्रिकाओं में स्टाइल शीट पर खास ध्यान दिया जाता है। हर पत्रिका का अपना एक तरीका होता है। यह ले आऊट से लेकर भाषा शैली तक में साफ दिखता है। कोई 'लिये' शब्द का इस्तेमाल करता है तो कोई 'लिए'। संपादन कर्मी को संपादन करते समय स्टाइल बुक के अनुरूप ही काम करना चाहिए।

बोध प्रश्न

प्र0 1– संपादन के लिए किन तीन बातों को ध्यान में रखना चाहिए ?

उ0 संपादन के समय जिन तीन बातों को ध्यान में रखा जाना चाहिए वे हैं– खबर का शीर्षक क्या हो ? उसका इंट्रो क्या हो और उसकी पंचलाइन क्या हो।

प्र0 2– क्या शीर्षक में इनवर्टेड कोमा का प्रयोग किया जाना चाहिए ?

उ0 सामान्यतः इनवर्टेड कोमा का प्रयोग शीर्षक में उचित नहीं माना जाता मगर अपरिहार्य या असामान्य स्थितियों में ऐसा किया भी जा सकता है।

प्र0 3– हिन्दी में किस तरह के शीर्षकों की शैलियों का इस्तेमाल होता है ?

उ0 हिन्दी में शीर्षकों की परम्परागत शैलियों में विलोम स्तूप, पताका, ड्राप लाइन, विलोम सोपानी आदि का इस्तेमाल किया जाता है। लेकिन अब अनेक प्रमुख अखबार अपना पूरा ले आऊट अलग–अलग तरह से डिजाइन कराने लगे हैं। इस कारण अब शीर्षकों के लिए अब नये–नये प्रयोग होने लगे हैं।

प्र0 4– कॉपी के पुर्नलेखन में किन चीजों का ध्यान रखा जाना चाहिए ?

उ0 कॉपी के पुर्नलेखन में इस बात का ध्यान रखा जाना चाहिए कि उसका कोई भी महत्वपूर्ण अंश छूट न जाए। पुर्नलेखन में तथ्यों और आंकड़ों की सत्यता की भी जांच कर लेनी चाहिए।

4.5 समाचार पत्र का अर्थशास्त्र और ब्रांड वैल्यू :

समाचार पत्र की कमाई के मुख्य स्त्रोत हैं विज्ञापन। आजकल अखबारों की कीमत दो रुपये से शुरू होकर तीन–चार रुपये तक है। इसमें से भी कुछ पैसा हॉकर की जेब में जाता है। तब यह प्रश्न उठता है कि क्या तीन रुपये में किसी अखबार को बेचकर लाभ कमाया जा सकता है। इसका उत्तर है बिल्कुल नहीं।

जिस तीन रुपये के अखबार को पाठक पढ़ रहे होते हैं, उसकी लागत दस से लेकर पंद्रह रुपये तक होती है। इसमें समाचार संकलन, संपादन, डिजाइनिंग, छपाई, मार्केटिंग और सर्कुलेशन आदि की लागत शामिल होती है। लागत घटाने और अखबार को लाभ के स्तर तक लाने के लिए अखबार पूरी तरह से विज्ञापन पर निर्भर रहते हैं। इसीलिए अखबारों में विज्ञापन विभाग का बड़ा महत्व होता है। केंद्र और राज्य सरकारें, उनके विभागों, एजेंसियों और निजी कंपनियों को अपनी बातों और उत्पादों के प्रचार–प्रसार के लिए विज्ञापन देने की जरूरत पड़ती है। इन विज्ञापनों से होने वाली आय ही अखबार की अर्थव्यवस्था की रीढ़ है। इसी आय से लागत में बढ़ोतरी को संतुलित किया जाता है और फिर इसे एक ऐसे बिंदु पर लाया जाता है, जहां से लाभ कमाया जा सकता है। मान लीजिये कि 50,000 की प्रसार संख्या वाले एक समाचारपत्र प्रकाशित करने में हर महीने पचास लाख का खर्च होता है और अखबार को हर महीने पचास लाख का विज्ञापन मिलता है। तो आय और व्यय बराबर है। लेकिन अगर इस अखबार की प्रसार संख्या बढ़ जाती है और विज्ञापन 50 लाख रुपये तक ही सीमित रहते हैं तो अखबार को घाटा होने लगता हैं। इस स्थिति में सर्कुलेशन बढ़ाना घाटे का सौदा हो सकता है क्योंकि अखबार की प्रति कापी लागत बढ़ जाती है। इसलिए कई बार पाठकों की मांग होने के बावजूद अखबार का प्रसार नहीं बढ़ाया जाता है। आजकल कई अखबार या पत्रिकाएं प्रसार बढ़ाने के लिए अग्रिम सब्सक्रिप्शन की योजना भी चलाती हैं। जिसमें पाठक को एक आकर्षक कीमत पर छह माह या एक साल के लिए अखबार देने की पेशकश की जाती है। पाठकों को आकर्षित करने के लिए उपहार भी दिए जाते हैं। इससे पाठक संख्या बढ़ जाती है और इस तरह अखबार के पास प्रकाशक एक अग्रिम कोष तैयार हो जाता है। यह कोष अखबार के लिए एक बड़ा आर्थिक आधार बन जाता है।

अखबार में छपी खबरों या दूसरी सामग्रियों की विश्वसनीयता की वजह से ही उसे ज्यादा से ज्यादा लोग पढ़ते हैं। ज्यादा से ज्यादा पाठकों का विश्वास ही किसी अखबार के महत्व को बढ़ाता है। यही विश्वसनीयता धीरे–धीरे साख में बदल

जाती है। पाठकों का विश्वास और अखबार की लोकप्रियता ही उसे एक ब्रांड बनाती है। किसी अखबार की विश्वसनीयता ही उसकी असली पूंजी है। इस विश्वसनीयता या साख के मूल्य को ब्रांड वैल्यू कहते हैं। कीिस अखबार में छपी खबर को पाठक कितनी गंभीरता से लेते हैं, कितने अधिक पाठक उससे प्रभावित होते हैं। यह बात ही अखबार की ब्रांड वैल्यू है। दरअसल ब्रांड वैल्यू एक दिन में कायम नहीं होती। यह बाजार में लंबे समय तक अपने उत्पाद की गुणवत्ता कायम रखने से पैदा होती है। इसी ब्रांड वैल्यू की वजह से लोग ज्यादा से ज्यादा कीमत देकर भी अपने पसंदीदा अखबारों को खरीदते हैं। किसी भी अखबार की ब्रांड वैल्यू उसके पत्रकारों, प्रबंधकों, प्रकाशकों, विज्ञापन और वितरण विभाग की वर्षों की मेहनत का नतीजा होती है।

नेशनल रीडरशिप सर्वे और इंडियन रीडर्सशिप सर्वे अखबारों और पत्रिकाओं के सर्कुलेशन की जांच के लिए सर्वे करते हैं। उनकी रिपोर्ट में अखबारों और पत्रिकाओं की सही पाठक संख्या बताई जाती है। इसमें बताया जाता है कि कौन सा अखबार कहां और किस वर्ग में ज्यादा पढ़ा जा रहा है। इस सर्वेक्षण में आंकड़ों के आधार पर विज्ञापनदाता अपने विज्ञापन के लिए उपयुक्त अखबारों का चयन करते हैं। इसी सर्वेक्षण के आधार पर जो आंकड़े सामने आते हैं। उनके आधार पर ही अखबार अपनी विज्ञापन की दरें तय करते हैं।

हालांकि आजकल अनेक अखबारों में विज्ञापनों की भरमार होने लगी है और अखबारों की आय का अधिकांश भाग विज्ञापनों से ही आने लगा है। लेकिन आदर्श स्थिति यह मानी जाती है कि अगर अखबार में अखबार की बिक्री और विज्ञापन की आय में एक अनुपात दो का अनुपात हो तो वह अखबार को मजबूत आर्थिक आधार दे सकती है। अगर अच्छी ब्रांड वैल्यू वाले कई अखबारों में यह अनुपात और भी अधिक होता है और विज्ञापनों की अधिकता होने लगती है। प्रेस कमीशन ने ऐसी स्थिति पर नियंत्रण के लिए जो दिशा–निर्देश बनाए हैं उनके अनुसार अखबार में पाठय सामग्री और विज्ञापन के बीच 60: 40 का अनुपात होना चाहिए। यानी अखबार में 40 फीसदी से ज्यादा विज्ञापन नहीं होना चाहिए। आयोग की सिफारिशों

में कहा गया है कि इससे यह तय हो जाएगा कि पाठक को पर्याप्त मात्रा में अखबार में समाचार और लेख मिल रहे हैं और कम विज्ञापनों के कारण विज्ञापनों का असर भी कम नहीं होगा। विज्ञापनों की सीमा अधिकतम 40 फीसदी निर्धारित करने के लिए सिर्फ तात्कालिक स्थितियों को ही ध्यान में नहीं रखा गया है बल्कि प्रति पृष्ठ मूल्य निर्धारण की स्थितियों को भी ध्यान में रखते हुए ऐसा किया गया है।

हालांकि इस सीमा का अनुपालन सभी अखबार समान रूप से नहीं करते। कुछ अखबार विज्ञापनों को एडवेटोरियल कह कर या कुछ किसी अन्य रूप में प्रकाशित कर सीमा का उल्लंघन करते रहते हैं। वर्तमान में जिस तरह से अखबारों को व्यवसाय का रूप दिया गया है उसके कारण विज्ञापन का दबदबा बढ़ता ही जा रहा है।

बोध प्रश्न

प्र0 1– समाचार पत्र की कमाई का मुख्य स्त्रोत क्या होता है ?

उ0 समाचार पत्र की कमाई का मुख्य स्त्रोत विज्ञापन होता है।

प्र0 2– सर्कुलेशन बढ़ने से अखबार को घाटा क्यों होता है ?

उ0 एक सीमा से अधिक प्रसार बढ़ने से अखबार को घाटा इसलिए होने लगता है क्योंकि अखबार की हर प्रति की लागत उसके बिक्री मूल्य से कई गुणा अधिक होती है।

प्र0 3– ब्रांड वैल्यू क्या होती है ?

उ0 अखबार की ब्रांड वैल्यू उसकी साख होती है। अखबार की अपने पाठकों के बीच जो विश्वसनीयता होती है वही उसकी ब्रांड वैल्यू कहलाती है।

प्र0 4– प्रेस कौंसिल ने विज्ञापन व पाठ्य सामग्री के बीच क्या अनुपात तय किया है ?

उ0 प्रेस कौंसिल के निर्देशों के अनुसार अखबार में पाठय सामग्री और विज्ञापन के बीच 60 और 40 का अनुपात होना चाहिए। विज्ञापन अखबार में 40 फीसदी से ज्यादा नहीं होना चाहिए।

4.6 समाचारपत्रों का स्वामित्व, प्रबंधन और मुद्रण :

समाचार पत्र का स्वामी होना कोई विशेषाधिकार नहीं है। कोई भी वयस्क भारतीय नागरिक समाचारपत्र या पत्रिका का प्रकाशन कर सकता है। देश में कई प्रकाशन समूह हैं, जो संयुक्त उपक्रम हैं। कई अखबार ऐसे हैं जो एकल स्वामित्व के अधीन हैं। कोई ट्रस्ट भी समाचारपत्र का प्रकाशन कर सकता है। उदाहरणार्थ पंजाब और हरियाणा (चण्डीगढ़) से प्रकाशित दैनिक ट्रिब्यून का संचालन ट्रिब्यून ट्रस्ट करता है। आजकल कंसोर्टियम बना कर साझेदारी में (पत्रकारों या उद्योगपतियों के समूह) भी समाचारपत्रों या पत्रिकाओं का प्रकाशन किए जाने का चलन है। मिश्रित पूंजी कंपनी के तहत प्रकाशित अखबार इन दिनों सबसे अधिक चलन में हैं। कुछ समितियों और संस्थाओं द्वारा भी अखबार चलाए जाते हैं। पाठकों और समाचार पत्र कर्मियों के लिए अलग–अलग तरह के स्वामित्व वाले अखबारों में अलग–अलग तरक के फायदे व नुकसान हैं। स्वामित्व चाहे कैसा भी हो अब हर ओर व्यावसायिकता का ही बोलबाला है। कई बड़े अखबार और मीडिया समूहों ने पूंजी बाजार में उतर कर भी पैसा जुटाया है।

दैनिक जागरण, टीवी टुडे, सीएनबीसी–टीवी 18 और दैनिक भास्कर समूह ने आईपीओ (इनिशियल पब्लिक आफर) लाकर बाजार से पूंजी जुटाई है। आर्थिक मंदी के चलते समाचार–पत्र उद्योग में इस समय कोई नया समूह प्रवेश नहीं कर रहा है। ज्यादातर पुराने समूहों का ही विस्तार हो रहा है। इसकी कई वजहें हैं। समाचारपत्र या पत्रिकाओं को मुनाफे में आने में काफी समय लगता है। लिहाजा पूंजी लगाकर तुरंत लाभ हासिल करना इस उद्योग में संभव नहीं है। देश में अब समाचार पत्र उद्योग में विदेशी पूंजी निवेश भी खूब होने लगा है। कई विदेशी

अखबार भी भारत में पैर पसारने की कोशिशों में जुटे हैं। अखबारों का स्वामित्व अब परम्परागत देशी प्रबंधन से बदलकर मैनेजमेंट के युग में प्रवेश कर रहा है।

समाचार पत्र प्रबंधन, मानव संसाधन और मार्केटिंग : समाचारपत्र प्रबंधन के दो हिस्से होते हैं। पहला संपादकीय विभाग और दूसरा व्यावसायिक पक्ष। संपादकीय पक्ष अखबारों में प्रकाशित खबरों, संपादकीय और दूसरी सामग्रियों का उत्तरदायित्व संभालता है। जबकि व्यावसायिक पक्ष प्रिंटिंग, पब्लिशिंग, वितरण, प्रसार और प्रशासन का दायित्व संभालता है। संपादकीय पक्ष में प्रबंध संपादक, संपादक, कार्यकारी संपादक, संयुक्त संपादक, सह संपादक जैसे पद शीर्ष संपादकीय पद माने जाते हैं। सबसे निचली कड़ी ट्रेनी जर्नलिस्ट या प्रशिक्षु पत्रकार की मानी जाती है। इसके बाद उप संपादक (सब एडीटर) या रिपोर्टर, सीनियर सब एडीटर, चीफ सब एडीटर, डिप्टी न्यूज एडीटर और न्यूज एडीटर जैसे पद होते हैं। विचार पक्ष यानी अखबार के संपादकीय पन्नों और दूसरी गंभीर सामग्रियों से जुड़े विभाग में असिस्टेंट एडीटर, एसोसिएट एडीटर और एडीटर (विचार) जैसे पद वरिष्ठ माने जाते हैं। समाचारपत्रों और पत्रिकाओं के संपादकीय विभाग में भर्तियों में आजकल जनसंचार और पत्रकारिता स्कूलों से प्रशिक्षित लोगों को प्राथमिकता दी जाती है। वैसे पत्रकारिता में प्रवेश के लिए स्नातक होना जरूरी है। अगर समसामयिक विषयों में दिलचस्पी हो और सामाजिक, राजनीतिक तथा आर्थिक विषयों को समझकर उन्हें सहज, सरल और प्रवाहमयी भाषा में व्यक्त करने की क्षमता हो तो आप समाचारपत्र के संपादकीय विभाग में काम कर सकते हैं। वैसे आजकल संपादकीय विभाग में ले आऊट डिजाइनिंग और ग्राफिक्स विभाग का महत्व काफी बढ़ रहा है। इन विधाओं में प्रशिक्षित लोगों को भी ले आऊट आर्टिस्ट, कार्टूनिस्ट, पेजमेकर और ग्राफिक डिजाइनर के तौर पर समाचारपत्र उद्योग में काम करने का मौका मिल सकता है।

जहां तक व्यावसायिक पक्ष का सवाल है तो इसमें अलग–अलग विभागों के लिए अलग–अलग योग्यता की जरूरत होती है। अखबार के प्रिंटिंग विभाग के लिए प्रिंट टेक्नोलाजी में डिप्लोमा या डिग्री हासिल किए हुए पेशेवर लोगों को प्राथमिकता

मिलती है। उसी तरह पब्लिशिंग विभाग में पेशेवर पब्लिशर्स को ज्यादा मौका मिलते हैं। सर्कुलेशन विभाग में अखबार के वितरण और विपणन में अनुभवी लोगों को प्राथमिकता मिलती है। नौजवानों के लिए सर्कुलेशन और वितरण विभाग में काफी मौके हैं। मार्केटिंग मैनेजमेंट में डिप्लोमा या डिग्री भी काफी महत्वपूर्ण साबित होती है। इसी तरह बड़े समाचारपत्र समूहों में एमबीए की अच्छी मांग हैं। समाचारपत्रों या पत्रिकाओं में एचआर और आफिस एडमिनिस्ट्रेशन का विभाग भी होता है। इसमें भी रोजगार के के पर्याप्त अवसर हैं। विज्ञापन विभाग भी समाचार पत्रों का एक प्रमुख विभाग होता है। विज्ञापन विभाग में एक पूरी टीम होती है जो अखबारों को अखबारों को विज्ञापन दिलाने की नई–नई योजनाएं बनाते हैं और अखबार की आय बढ़ाने में अपना योगदान देते हैं।

अखबार या पत्रिका का मार्केटिंग विभाग पूरे सेट अप की महत्वपूर्ण कड़ी है। छपने के बाद अगर कोई समाचारपत्र अपने पाठकों तक समय पर नहीं पहुंचे तो सारी कवायद बेकार हो जाती है। इसलिए मार्केटिंग पर काफी जोर होता है। अखबार या पत्रिका के सर्कुलेशन और मार्केटिंग की सबसे अहम कड़ी होते हैं, डिस्ट्रीब्यूटर्स यानी वितरक और एजेंट। वितरकों के जरिये अखबार एजेंटों के पास पहुंचते हैं। इसके बाद ये इन्हें हाकरों को देते हैं। हाकरों के जरिये अखबार घर–घर पहुंचते हैं। वितरण के अन्य तरीकों में न्यूज पेपर स्टाल, मैगेजीन स्टोर, बुक स्टोर और होम डिलीवरी आदि भी है।

आजकल कई अखबार और पत्रिकाएं अग्रिम बुकिंग कर लेती हैं। इंडिया टुडे, आउटलुक, द वीक, रीडर्स डाइजेस्ट, तहलका जैसी पत्रिकाएं छह महीने से लेकर तीन या पांच साल के आर्डर बुक करने पर आधी से कम कीमत पर पाठकों के घर तक पहुंचती हैं। इसके लिए सरकारी डाक सेवा या निजी कूरियर सेवा की मदद ली जाती है। सबसे अहम बात यह है कि ऐसे आर्डर के जरिये इन पत्रिकाओं के पास अग्रिम पूंजी आधार तैयार हो जाता है। ग्राहकों तक पहुंचने के क्रम में इन्हें डिस्ट्रीब्यूटर्स, एजेंट और बेचने वालों को कमीशन नहीं देना पड़ता है। ग्राहकों को भी फायदा होता है। एक तो एक तिहाई, आधे या इससे कम मूल्य में निश्चित

समय पर अखबार या पत्रिका आपके घर पर पहुंचती है दूसरे स्कीम के तहत पाठक को कुछ आकर्षक उपहार भी मिल जाते हैं। बहरहाल, अखबार या पत्रिका का सर्कुलेशन, मार्केटिंग, डिस्ट्रीब्यूशन और बिक्री का काम बेहद गलाकाट प्रतिस्पद्र्धा वाला क्षेत्र है।

इसलिए इसमें पेशेवर दक्षता, कड़ी मेहनत और सोच—समझ कर त्वरित निर्णय लेने का बड़ा महत्व है। प्रबंधन में संपादकीय विभाग से मार्केटिंग प्रमुख और विज्ञापन प्रमुख का तालमेल बहुत जरूरी है। इनके बीच में अच्छी समझ और सामंजस्य होने से अखबार का स्तर ऊपर उठता है और पाठकों के बीच उसकी विश्वसनीयता भी बढ़ती है।

मुद्रण प्रक्रियाः दैनिक अखबारों की प्रिंटिंग यानी छपाई में अब क्रान्तिकारी परिवर्तन आ गए हैं। सिलिंडर और रोटरी मशीनों के जमाने अब लद गए हैं। आजकल छपाई के लिए आफसेट मशीनें इस्तेमाल होती हैं। डिजीटल तकनीक के कारण छपाई बेहद सुविधाजनक भी हो गयी है और आसानी से हो भी जाती है। पुरानी तकनीक के कइ्र चरण इसमें नहीं होते और इस नई तकनीक में तेजी से काम करना भी आसान हो गया है। आजकल प्रायः हर अखबार का संपादन विभाग और प्रिंटिंग डिवीजन अलग—अलग स्थानों में होने लगा है। नई टैक्नोलाजी के कारण पूर्ण रूप से तैयार अखबार को छपने के लिए इंटरनेट के जरिए कहीं भी भेजा जा सकता है। यानी अखबार तैयार कहीं और होता है तथा छपता कहीं और है। कई अखबार दूसरी प्रिंटिंग प्रेस से भी अपने अखबार छपवा लेते हैं।

मुद्रण की प्रक्रिया संपादन कर्मियों द्वारा पेज तैयार कर लेने के बाद शुरू होती है। ज्यादातर अखबारों में अब पेज बनाने के लिए क्वार्क एक्सप्रेस नामक साफ्टवेयर प्रयोग होता है, कहीं—कहीं पेज मेकर का भी इस्तेमाल जारी है। इस साफ्टवेयर की मदद से पूरा पेज पीडीएफ फाइल के रूप में प्रिटिंग विभाग में भेजा जाता है। कहीं—कहीं जेपीजी फाइल के रूप में भी पेज भेजा जाता है। इस पेज को अन्य पेजों के साथ पेयरिंग के लिए कम्प्यूटर में डाल दिया जाता है। जिस पेज

के साथ जिस पेज की छपाई होनी है उस हिसाब से पेजों की पेयरिंग हो जाती है। पेयरिंग में रंगीन पृष्ठ एक साथ और सामान्य पृष्ठ अलग कर दिये जाते हैं। पेयरिंग में दो–दो पृष्ठ एक साथ पेयर बन जाते हैं तब इसे सीपीटी यानी कम्प्यूटर टू प्लेट साफ्टवेयर की मदद से प्लेट बनाने की प्रक्रिया में भेजा दिया जाता है। कहीं–कहीं सीपीटी के बजाय इमेज सैटर साफ्टवेयर का भी इस्तेमाल होता है। यहां से प्लेट एक्सपोज होने के बाद छपाई के लिए मशीन में चढ़ा दी जाती हैं। प्रायः एक रंगीन पेज की चार प्लेटें बनने में 8 मिनट का समय लगता है। मशीन में ये प्लेटें जिस पृष्ठ की जिस क्रम में छपाई होनी है उसी हिसाब से उसी टावर में लगा दी जाती हैं।

इस सब प्रक्रिया के पूरा होते ही छपाई मशीन का बटन दबा कर छपाई शुरू हो जाती है। नई तकनीकों के कारण छपाई का काम भी अब बेहद आसान और तेजी से पूरा हो सकने लायक हो गया है। इससे अब छपाई की गुणवत्ता तो सुधर ही गयी है, तेजी से काम करना भी सम्भव हो गया है और बर्बादी भी काफी कम हो गयी है।

बोध प्रश्न

प्र0 1– भारत में अखबार का प्रकाशन करने के लिए क्या आवश्यक शर्तें हैं ?

उ0 कोई भी वयस्क भारतीय नागरिक देश में अखबार का प्रकाशन कर सकता है।

प्र0 2– ट्रस्ट के स्वामित्व में प्रकाशित होने वाले किसी बड़े अखबार का नाम बताइए ?

उ0 चण्डीगढ़ से प्रकाशित ट्रिब्यून ट्रस्ट द्वारा प्रकाशित होने वाला एक बड़ा अखबार है।

प्र0 3– समाचार पत्र प्रबंधन के कितने प्रमुख भाग होते हैं ?

उ0 समाचार पत्र प्रबंधन के दो प्रमुख भाग होते हैं। एक संपादकीय विभाग और दूसरा व्यावसायिक विभाग।

प्र0 4– विज्ञापन विभाग का क्या काम होता है ?

उ0 विज्ञापन विभाग का काम अखबार के लिए विज्ञापन जुटाना होता है। आजकल इस विभाग में पेंशेनर लोग और एमबीए प्रशिक्षित लोगों को भी रखा जाता है। ये लोग अखबार की आय बढ़ाने के लिए नई नई योजनाएं बनाते रहते हैं।

4.7 सारांश :

दैनिक समाचार पत्र का प्रकाशन एक जटिल प्रक्रिया है। इसमें समय का सबसे अधिक ध्यान रखना पड़ता है। अच्छे से अच्छा अखबार भी तब रद्दी हो जाता है जब वह निर्धारित समय पर अपने पाठकों तक नहीं पहुंच पाता। इसलिए दैनिक अखबार के प्रकाशन में समय का खास ध्यान रखना जाता है। संपादन कर्मी की एक परिभाषा के अनुसार संपादन कर्मी को चार नेत्रों वाला होना चाहिए और उसका पहला नेत्र हर समय घड़ी पर रहना चाहिए।

समय पर संपादित समाचार, समय पर बना पेज और समय पर तैयार अखबार का संस्करण जब सही समय पर छप भी जाता है तभी वह समय पर पाठक के हाथ में पहुंच भी पाता है। यानी अखबार के समय पर छपने की पहली शर्त उसकी खबरों का समय पर संपादित होना है। पत्रिकाओं की तुलना में अखबारों में समय सीमा का दबाव कुछ अधिक होता है। इसलिए अखबार के पत्रकारों को पत्रिकाओं के पत्रकारों की तुलना में अधिक दबाव में काम करना होता है। लेकिन इस दबाव के बावजूद उस पर इस बात की भी पूरी जिम्मेदारी होती है कि उसके सम्पादन में कोई कसर न रह जाए। अखबार में कोई गल्ती न रह जाए।

अखबार में खबरों के अलावा विज्ञापन भी प्रकाशित होते हैं क्योंकि दैनिक अखबारों की लागत काफी अधिक होती है इस कारण से विज्ञापन टीम पर हमेशा

इस बात का दबाव रहता है कि वो अखबार के लिए अधिक से अधिक विज्ञापन जुटाए। इसके लिए नई–नई योजनाएं और रणनीतियां बनाए। इसी तरह अखबार की मार्केटिंग टीम पर इस बात का दबाव होता है कि वह अखबार का प्रसार बढ़ाए। अखबार को ऐसे क्षेत्रों में विस्तार दे जिन क्षेत्रों के बारे में विज्ञापनदाताओं की रूचि अधिक हो। उन्हें भी दूसरे अखबारों की प्रतिस्पर्धा में काम करना पड़ता है।

अखबार के इन तीन श्रेणी के दबावों के बाद छपाई का नम्बर आता है। आज के प्रतिस्पर्धा वाले युग में हर अखबार की यह कोशिश रहती है कि उसका अखबार दूसरे अखबारों से बेहतर दिखे, आकर्षक लगे। इसके लिए अखबार के ले आऊट से लेकर छपाई तक हमेशा नये–नये प्रयोग होते रहते हैं। छपाई से जुड़े लोगों को हमेशा इस बात का ध्यान रखना होता है कि अखबार समय से भी छप जाए और उसमें छपाई की गड़बड़ियां भी न हों।

कुल मिलाकर कहा जा सकता है कि दैनिक अखबार का संपादन, इसका मुद्रण और इसका वितरण एक दबाव और तनाव वाला काम है। लेकिन जिस अखबार में अलग–अलग विभाग एक टीम की तरह काम करते हैं, जिस अखबार में अलग–अलग विभागों के बीच में बेहतर सामंजस्य होता है वे अखबार ही अपने पाठकों को संतुष्ट कर पाते हैं। वे ही अपने पाठकों के साथ न्याय कर पाते हैं क्योंकि अखबार का प्रकाशन एक टीम वर्क है। नई टैक्नोलाजी ने इसे आसान और सुविधाजनक जरूर बना दिया है मगर उसमें अब भी मानवीय कौशल का योगदान सबसे अधिक रहता है। इसी कौशल के कारण कोई अखबार अखबार से ब्रांड बन जाता है और समाज की सोच, समाज के रहन–सहन तथा समाज की जागरूकता को प्रभावित करने लगता है।

4.8 शब्दावली :

शिफ्ट : शिफ्ट या पारी का आशय संपादन कर्मियों के काम के समय से होता है। पत्रकारों के वेतन आयोगों ने पत्रकारों के लिए काम करने के घंटे निर्धारित किए हैं। इस समय सीमा के आधार पर हर अखबार में संपादन कर्मियों को जरूरत के मुताबिक अलग–अलग शिफ्ट में अधिक लोगों की जरूरत होती है। हर शिफ्ट के लिए एक शिफ्ट इंचार्ज भी बनाया जाता है।

हैंगिंग इण्डेंशन : यह अखबारों में शीर्षक लगाने की परम्परागत शैलियों में से एक है। हैंगिंग इण्डेंशन शीर्षक लगने के उस तरीके को कहते हैं जिसमें शीर्षक कम से कम दो या तीन पंक्तियों का होता है। पहली पंक्ति पूरे कालम में होती है। दूसरी और तीसरी पंक्ति बांई ओर से समान स्थान छोड़ कर लिखी जाती है।

संवाद सूत्र : संवाद सूत्र अखबारों के अनियतकालीन पत्रकारों के लिए प्रयोग किया जाने वाला शब्द है। संवाद सूत्र न तो अखबार के वेतनभोगी कर्मी होते हैं और न ही अनुबंधित कर्मचारी। वे जितनी भी खबरें भेजते हैं उनके प्रकाशन के आधार पर उन्हें भुगतान कर दिया जाता है। कई बार इन सूत्रों से मिली खबरें अखबार के लिए बड़ी खबरें भी बन जाती हैं। हालांकि इन्हें पर्याप्त पारिश्रमिक नहीं दिया जाता।

स्टाइल शीटः हर अखबार अपने ले आऊट, डिजाइन, शीर्षकों के प्रयोग, रंग योजना, भाषा शैली और पृष्ठ सामग्री के लिए अलग–अलग तरीके अपनाते हैं। किसी अखबार के हर संस्करण में साज सज्जा और भाषा शैली में एकरूपता बनी रहे इसके लिए अखबार जो अपने नियम, कायदे और भाषा चुनते हैं। उस सबका विवरण स्टाइल शीट या स्टाइल बुक में दिया जाता है।

वितरक : वितरक या ड्रिस्टीब्यूटर्स अखबार और पाठक के बीच की एक महत्वपूर्ण कड़ी हैं। वितरक अखबार के प्रसार विभाग से अपनी जरूरत के हिसाब से प्रतियां खरीदते हैं और उन्हें हॉकरों के जरिए पाठकों तक पहुंचाते हैं। एक व्यावसायिक व्यक्ति होते हुये भी वितरक किसी भी अखबार का प्रसार बढ़ाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है।

4.9 त्वरित अभ्यास :

1. उपसंपादक को संपादन करते समय समय का ध्यान क्यों रखना पड़ता है?
2. समाचार के प्रस्तुतिकरण के लिए संवाददाता में क्या गुण होने चाहिए?
3. पूर्वानुमानित स्त्रोत क्या होता है ?
4. नगर संस्करण का क्या अर्थ है ?
5. कुछ प्रमुख राष्ट्रीय न्यूज एजेंसियों के नाम बताइए ?
6. इंट्रो क्या होता है ?
7. प्रूफ रीडर किसे कहते हैं ?
8. फोंट क्या होते हैं ?
9. प्रसार संख्या बढ़ाने के क्या तरीके हैं ?
10. ट्रिब्यून ट्रस्ट किस अखबार का प्रकाशन करता है ?
11. प्रिंटिंग विभाग में किन लोगों को नौकरी में प्राथमिकता मिलती है ?
12. तथ्यात्मक शीर्षक क्या होता है ?
13. दैनिक अखबारों में संपादन का काम रात में कब तक होता रहता है?
14. एक रंगीन पेज की प्लेट बनने में कितना समय लगता है ?
15. शीर्षक बनाने में किन बातों का ध्यान रखा जाना चाहिए ?
16. पेयरिंग क्या होती है ?

4.10 अभ्यासार्थ प्रश्न :

प्रश्न 1– संपादकीय विभाग क्या होता है ? प्रमुख संपादन कर्मियों के काम का विवरण दीजिए ?

प्रश्न 2– समाचार के स्त्रोत क्या–क्या हैं ? विस्तार से बताएं ?

प्रश्न 3– समाचार पत्र के अर्थशास्त्र को समझाइए ?

प्रश्न 4– समाचार पत्र के मुद्रण की प्रक्रिया को विस्तार से बताइए ?

प्रश्न 5– संपादन क्या होता है ? संपादन में किन–किन बातों का ध्यान रखा जाता है ?

4.11 प्रयोगात्मक अभ्यास :

दैनिक अखबार के आकार के चार्ट पेपर में दैनिक अखबार के मुख पृष्ठ, संपादकीय पृष्ठ और एक स्थानीय पृष्ठ की डमी तैयार कीजिए। खबरों के शीर्षक भी दीजिए। डमी में पूरी खबर नहीं लिखनी है सिर्फ शीर्षक और चित्र आदि का उल्लेख होना है। खबरें काल्पनिक भी हो सकती हैं और वे स्थानीय ही होनी चाहिए। ध्यान रहे डमी में खबर पूरी नहीं लिखनी है सिर्फ उसका शीर्षक ही लिखना है।

4.12 संदर्भ ग्रन्थ :

1. कोठारी, गुलाब : समाचार पत्र प्रबंधन– राजस्थान हिन्दी ग्रंथ अकादमी, जयपुर।

2. सिंह, बच्चन : हिन्दी पत्रकारिता का नया स्वरूप, विश्वविद्यालय प्रकाशन, वाराणसी।

3. तिवारी, अर्जुन, : संपूर्ण पत्रकारिता, विश्वविद्यालय प्रकाशन,

वाराणसी

4. नटराजन, जे. : भारतीय पत्रकारिता का इतिहास, प्रकाशन विभाग, नई दिल्ली।

5. रत्तू, कृष्ण कुमार : विश्व मीडिया बाजार, नेशनल पब्लिशिंग हाऊस, नई दिल्ली।

6. भानावत, संजीव : संपादन एवं मुद्रण तकनीक, राजस्थान हिन्दी ग्रंथ अकादमी, नई दिल्ली।

इकाई 05

शीर्षक : प्रकार, परिभाषाएं और संरचना

इकाई की रूपरेखा

5.0 उद्देश्य

5.1 प्रस्तावना

5.2 शीर्षक की अवधारणा

5.3 शीर्षक की विशेषताएं

5.4 शीर्षक के प्रकार

5.5 शीर्षक संरचना

5.6 सारांश

5.7 शब्दावली

5.8 त्वरित अभ्यास

5.9 अभ्यासार्थ प्रश्न

5.10 प्रयोगात्मक अभ्यास

5.11 सन्दर्भ ग्रन्थ

5.0 उद्देश्य :

मुद्रित माध्यमों में हो चाहे इलेक्ट्रानिक माध्यमों में, शीर्षकों का अपना अलग ही महत्व होता है। मुद्रित माध्यमों में हालांकि समाचार पत्र और पत्रिकाओं में

शीर्षकों का प्रयोग अलग–अलग तरह से होता है लेकिन उद्देश्य एक ही होता है और वह पाठकों के मन में समाचार के प्रति आकर्षण पैदा करना। हर अखबार की शीर्षक लगाने की अपनी अलग शैली, अपना अलग अंदाज होता है और प्रायः पाठक उसी से अखबार की पहचान करता है। आज शीर्षक महज एक खानापूर्ति के लिए नहीं लगाए जाते बल्कि वे अखबार या पत्रिका का प्रसार बढ़ाने में भी मदद करते हैं।

इस इकाई के जरिए हम पत्र–पत्रिकाओं के लिए शीर्षकों के महत्व को समझने का प्रयास करेंगे। शीर्षक किस तरह खबर में अतिरिक्त आकर्षण पैदा करते हैं यह भी इस इकाई के जरिए हम समझ सकेंगे। इस इकाई के प्रमुख उद्देश्य इस प्रकार हैं।

- शीर्षक की अवधारणा को समझने का प्रयास करना।
- शीर्षक की विभिन्न परिभाषाओं का ज्ञान हासिल करना।
- यह जानना कि शीर्षक का उद्देश्य क्या होता है ?
- शीर्षक की विभिन्न विशेषताओं को समझना। तथा
- शीर्षक के विभिन्न प्रकारों का अध्ययन करना।
- इस इकाई के जरिए हम शीर्षकों के क्षेत्र में हो रहे नवीन प्रयोगों की भी जानकारी प्राप्त कर सकेंगे।

5.1 प्रस्तावना :

शीर्षक किसी समाचार का प्रारम्भिक परिचय होता है। शीर्षक पाठक को कुछ ही शब्दों में पूरी खबर के सार तत्व को बता देता है। शीर्षक के कारण ही पाठक की जिज्ञासा बढ़ती है और वह पूरी खबर को पढ़ने को उत्सुक होता है। शीर्षक एक प्रकार से समाचार की जान है। शीर्षक यदि सही ढंग से न लगाया

गया तो अच्छे से अच्छा समाचार भी पाठक की नजर से अनदेखा रह जाता है और शीर्षक चुटीला, आकर्षक हो और पाठक को अपनी ओर खींच सके तो पाठक खबर पढ़ने को बाध्य हो जाता है। इसलिए यह कहा जा सकता है कि शीर्षक खबर का विज्ञापन करता है। वह पाठक को खबर पढ़ने के लिए मजबूर कर देता है।

वर्तमान सदी जनसंचार क्रांति की है। जनसंचार माध्यमों का बहुअयामी विस्तार ने जहाँ प्रौद्योगिकी के द्वार खोले है, वहीं पुराने माध्यम की तकनीक से भी मुंह नहीं मोड़ा है। मुद्रित और इलाक्ट्रानिक माध्यमों ने परस्पर सहधर्मिता निभाई है। मुद्रित माध्यम या समाचार पत्र की महत्ता इसमें तो है ही कि वह सूचना और शिक्षा के साथ मनोरंजन करता है। लेकिन सीधे–सादे समाचार पाठक की अरूचि बढ़ा देते हैं। इसलिए समाचार संपादक का काम ही यह होता है कि वह समाचार को इस प्रकार प्रस्तुत करें कि –

''पाठक समाचार के प्रति आकर्षित हो। शीर्षक ऐसा लगाया जाए कि उससे प्रथम दृष्टि में ही समाचार का मूलभाव पता चल सके। समाचार संपादक का कौशल इसी में है कि वह समाचार में ऐसा शीर्षक लगाये कि पाठक समाचार के प्रति आकर्षित ही नहीं, बल्कि पढ़ने के लिए बाध्य हो जाए।''

वास्तव में समाचार का चयन उसके महत्व, स्थान, समय और दूरगामी परिणामों को ध्यान में रखकर किया जाता है और ऐसा करते समय संपादन मण्डल को तुरन्त निर्णय करने के साथ शीर्षक पर ध्यान केंद्रित करना होता है। बिना शीर्षक का समाचार सौन्दर्यहीन नारी जैसा होता है।

संपादक मण्डल को उपशीर्षक का चयन ऐसे पैनेपन और कौशलता से करना होता है, जैसे मुख्य शीर्षक का और यही नहीं, उसे समाचार सामग्री की समग्रता को अन्य 'टैक्स्ट ब्रेकर' शीर्षकों में विभक्त कर समाचार की पठनीयता बढ़ाने का भी काम करना होता है। यह शीर्षक का कमाल होता है कि दो अलग–अलग समाचार पत्रों में एक ही खबर का पाठक पर अलग–अलग असर होता है।

5.2 शीर्षक की अवधारणा :

शीर्षक समाचार पत्र का सारतत्व उद्‌धोषित करता है। शीर्षक की अलग–अलग परिभाषाएं हैं। भारतीय विद्वानों और पाश्चात्य विद्वानों ने अपने–अपने ढंग से शीर्षक को परिभाषित किया है।

पाश्चात्य परिभाषाएं : पाश्चात्य मीडिया विशेषज्ञों द्वारा समय समय पर शीर्षक की विभिन्न परिभाषाएं दी गई हैं। जिनमें से मुख्य इस प्रकार हैं–

(i) समाचार पत्र के लिए शीर्षक कांच लगी उन खिडकियों (शो विण्डो) का काम देती हैं, जिनके भीतर सजाकर रखी गयी विक्रय सामग्री देखकर दर्शक (पाठक) का मन ललचाता है और वह उसे खरीदने के लिए उत्युक हो उठता है।

(रोलेण्ड ई. ब्रूल्सली)

(ii) शीर्षक समाचार पत्र की सजावटी खिड़कियां कही जा सकती हैं लेकिन होती वे उनसे कहीं अधिक हैं। शीर्षक शीघ्रता में समाचार पत्र पढ़ने वालों के सूचना का प्रमुख स्त्रोत होते हैं।

(ब्रूस वेस्टली)

भारतीय परिभाषाएं : भारतीय मीडिया विशेषज्ञों के अनुसार शीर्षक की कई परिभाषाएं हैं –

(i) प्रेम नाथ चतुर्वेदी के अनुसार शीर्षक समाचार पत्र का प्राण और उसके सार का विज्ञापन है।

(ii) एक अन्य परिभाषा के अनुसार शीर्षक संपादकीय विचारों को प्रकट करने का उपाय है। शीर्षक का प्रारम्भ तो केवल लेख का विषय सूचित करने, रूचि बढ़ाने का होता है मगर परोक्ष रूप से शीर्षक लोकमत को प्रभावित करने के काम आने लगे हैं।

(iii) सी.वाई.चिन्तामणि के अनुसार शीर्षक विश्वसनीय पथ प्रदर्शक के समान होता है। वह व्यस्तता से घिरे पाठक को समय के अपव्यय से बचाता है और उसके मनोनुकूल विषय की जानकारी देता है।

उक्त सभी परिभाषाओं के अनुक्रम में यह भी कहा जा सकता है कि शीर्षक किसी समाचार का ऐसा सार तत्व है, जो समाचार की बहुआयमिता का तीव्रतम संक्षेपण है।

शीर्षक का उद्देश्य :

किसी भी समाचार पत्र द्वारा अपने समाचारों को दिये गये शीर्षकों के सामान्यतः तीन उद्देश्य होते हैं –

1– समाचार का विज्ञापन

2– महत्वपूर्ण अंश का सार

3– पृष्ठ का सौन्दर्यीकरण

समाचार का विज्ञापन : किसी भी समाचार पत्र में प्रकाशित समाचार को विज्ञापित करने में शीर्षक का सर्वोत्तम स्थान है और वह बिना शुल्क के समाचार का विज्ञापन करता है। जबकि समाचार पत्र के अन्य सभी विज्ञापन सशुल्क प्रकाशित किये जाते हैं।

महत्वपूर्ण अंश का सार : कोई भी शीर्षक समाचार में व्यक्त विचारों के महत्वपूर्ण अंश का सार होता है, शेष तो घटना या सूचना का विवरण होता है।

पृष्ठ का सौंदर्यीकरण : कोई भी शीर्षक समाचार पृष्ठ की सज्जा का सर्वश्रेष्ठ अलंकरण बनता है तथा समाचार को आकर्षक बनाकर पाठकों में रुचि जगाता है शीर्षक अच्छा न हो तो बहुत से समाचार बिना पढ़े छोड़ दिये जाते हैं।

यही कारण है कि रोलैण्ड ई ब्रूल्सली शीर्षक का विवेचन करते हुए कहते हैं कि 'सफल एवं पूर्ण शीर्षक का लक्ष्य होता है – कथानक की बातों का सार देना, समाचार पत्र के रुप को अत्यधिक आकर्षक बनाना तथा उसमें प्रकाशित पाठ्य सामग्री का विज्ञापन करना।' यह कथन अत्यन्त सार्थक है कि किसी भी शीर्षक को देखकर समाचार पढ़ने की रूचि पैदा होती है। एक प्रकार से शीर्षक को समाचार की बिक्री का आधार कहा जा सकता है। इससे स्पष्ट होता है कि शीर्षक में वह क्षमता है कि वह समाचार और समाचार पत्र के विक्रय में अपनी सार्थक भूमिका निभा सकता है।

बोध प्रश्न

प्र0 1– समाचार पत्र के लिए शीर्षक शो विण्डो की तरह है। शीर्षक की यह परिभाषा किसने दी है ?

उ0 समाचार पत्र के लिए शीर्षक शो विण्डो की तरह है, यह परिभाषा रोलैण्ड ई ब्रूल्सली ने दी है।

प्र0 2– शीघ्रता से समाचार पढ़ने वालों के लिए शीर्षक की क्या उपयोगिता है?

उ0 शीघ्रता से समाचार पढ़ने वालों के लिए शीर्षक सूचना का प्रमुख स्त्रोत होते हैं।

प्र0 3– शीर्षक के कितने प्रमुख उद्देश्य होते हैं ?

उ0 शीर्षक के 3 प्रमुख उद्देश्य होते हैं।

प्र0 4– पृष्ठ के सौन्दर्यीकरण में शीर्षक की क्या भूमिका होती है ?

उ0 अच्छा शीर्षक समाचार पत्र का आकर्षण बढ़ाता है। पृष्ठ के सौन्दर्यीकरण में इसी कारण शीर्षक की बहुत उपयोगिता होती है क्योंकि वह पृष्ठ की एकरसता को तोड़ता भी है।

5.3 शीर्षक की विशेषताएं :

शीर्षक वास्तव में किसी भी समाचार पत्र में प्राणसंचार करने में बहुत महत्वपूर्ण योगदान करते हैं। वह समाचार पत्र के पाठकों में व्यापक रूप से वैचारिक चेतना जगाने का साधन बन जाता है। समाचार पत्र में मुख्य रूप से शीर्षक लगाने का काम समाचार संपादक या कापी संपादक का होता है। इसलिए समाचार सम्पादक या उपसमाचार संपादक के अतिरिक्त कॉपी संपादक का काम समाचारों में उपर्युक्त शीर्षक देकर अपने समाचार पत्र की प्रतिष्ठा वृद्धि करना भी होता है। किसी भी अच्छे शीर्षक की निम्नलिखित विशेषताएं होती हैं –

1– स्पष्टता एवं अर्थपूर्णता

2– प्रमुख तथ्याधार

3– जीवन्त शब्द प्रयोग तथा

4– सारांश युक्त।

ब्रूस वेस्टली ने उपयुक्त विशेषताओं के अतिरिक्त अच्छे शीर्षक हेतु निम्नांकित अन्य विशेषताएं भी बताई हैं, जो इस प्रकार हैं–

(i) स्वतः पूर्ण कथन

(ii) महत्वपूर्ण अंशों का ज्ञापन

(iii) प्रथम दृष्टया सम्मोहक

(iv) कथ्य के साथ सामंजस्य

(v) पत्र की नीति एवं स्वरुप का परिचायक

स्पष्ट एवं अर्थपूर्णता : समाचार का शीर्षक लगाते समय सबसे अधिक ध्यान इस बात पर ही दिया जाता है कि वह अपने में स्पष्ट हो तथा सम्पूर्ण कथन को

अर्थवान रूप में ज्ञापित करता हो। इस सन्दर्भ में यह भी ध्यान रखना अनिवार्य है कि वह कम से कम शब्दों में सभी तथ्यों का प्रतिपादक दिखे तथा सार्थक अभिव्यक्ति लिये हो। पाठक भी यह अनुभव करें कि इस समाचार का आशय तुरन्त समझ में आ गया है। उदाहरणार्थ : लीबिया पर फ्रांस का हमला।

जीवन्त शब्द प्रयोग : शीर्षक की दूसरी विशेषता यह है कि वह समाचार के कथ्य के अनुरूप जीवन्त एवं उपर्युक्त शब्दावली लिये हो। जीवन्त शब्दों के प्रयोग के कारण ही उस पर दृष्टि डालते ही पाठक के मन में पढ़ने की ललक उठती है। यदि ऐसा नहीं होगा तो पाठक समाचार नहीं पढ़ेगा और न ही समाचार पत्र की प्रसारण संख्या में वृद्धि होगी। सामान्यतः शब्द जड़ होते हैं, पर प्रयोगकर्ता ही उन्हें जीवन्त बनाता है। यथा– 'सचिन होली में भर दो महाशतर का रंग'।

प्रमुख तथ्याधार : किसी शीर्षक की तीसरी विशेषता उसका तथ्यों पर आधारित होना है। अतः शीर्षक लेखन में यह ध्यान रखना होता है कि समाचार में निहित तथ्यों में प्रमुख तथ्य शीर्षक में अवश्य उभरें। यदि ऐसा नहीं हो पाता तो शीर्षक का उद्देश्य ही शून्य हो जाता है। कारण भी यह है कि पाठक शीर्षक पर दृष्टि डालने के बाद पूरा समाचार पढ़ने का मन बनाता है क्योंकि उसके पास समयाभाव होने के कारण वह पूरा समाचार पढ़ने के लिए इच्छुक नहीं होता। उदाहरणार्थ : विकिरण अमेरिका पहुंचा। लेकिन खतरा नहीं।

सारांश : शीर्षक की चौथी विशेषता यह है कि उसमें समाचार का उपयुक्त सारांश निहित हो और पहली दृष्टि में ही समाचार की उपादेयता सिद्ध करता हो। इसका कारण यह है कि सारांश ही शीर्षक के रूप में समाचार तक पहुंच का राजमार्ग है जब शीर्षक से उत्सुकता पैदा होती है तभी उस पर पाठक की दृष्टि पढ़नी है। यथा : गद्दाफी ने फिर बम बरसाए।

स्वतः पूर्ण कथन : ब्रूस वेस्टली शीर्षक की पांचवी विशेषता यह बताते हैं कि वह स्वतः पूर्ण कथन की अभिव्यक्ति करे। अतः शीर्षक चयन करते समय समाचार सम्पादक या उप सम्पादक को यह ध्यान रखना अनिवार्य है कि वह पहले समाचार

की सम्पूर्णता देखकर ही ऐसे शीर्षक तय करे कि जो स्वतः पूर्ण कथन व्यक्त करता हो। यथाः' ट्रैक से हटे जाट, ट्रेनें आजाद'।

महत्वपूर्ण अंशों का ज्ञापन : शीर्षक में समाचार के महत्वपूर्ण अंशों का समग्र रूप में समावेश होना चाहिए, ताकि पाठक केवल शीर्षक पढ़कर ही समाचार के मर्म से परिचित हो सके तथा उसमें रुचि ले सके। पाठक शीर्षक पढ़ने के बाद ही यह निश्चित रखता है कि वह पूरा समाचार पढ़े अथवा नहीं पढ़े। इसका अर्थ यह है कि शीर्षक ऐसा लगाया जाए कि पाठक को पूरा समाचार पढ़ने के लिए बाध्य होना पड़े। उदाहरणार्थ :'पन्द्रह दिन में सौ करोड़ स्वाहा '।

प्रथम दृष्टया सम्मोहक : शीर्षक ऐसा होना चाहिए कि समाचार पत्र पर प्रथम दृष्टि डालते ही शीर्षक पाठक को सम्मोहित कर दे। ऐसी स्थिति में पाठक पूरा समाचार जाने बिना ही समाचार पत्र क्रय कर लेता है। इस प्रक्रिया में समाचार के कथ्य पर ना जाकर पाठक शीर्षक से ही सम्मोहित हो जाता है अतः उपसम्पादक को शीर्षक की उपयुक्तता कथन पर आधारित करते हुए सार्थक शब्दों से पाठक को सम्मोहित करने का प्रयास करते रहना चाहिए। उदाहरणार्थ : 'अरे चण्डीगढ़ में सफेद रंग का कौआ'।

कथ्य के साथ सामंजस्य : शीर्षक लेखन की आठवीं विशेषता यह है कि वह समाचार प्रस्तुति में पृष्ठ की सज्जा के प्रति सामंजस्य दर्शाए। सामान्य पाठक तो शीर्षक देखकर ही समाचार पत्र खरीद लेता है लेकिन कुछ पाठक ऐसे भी होते हैं जो शीर्षक के छोटे–बड़े आकार, टाइप चयन, कालम के विस्तार आदि पर ध्यान देते हैं और यदि उन्हें कुछ संगत नहीं लगता है तो तथ्य का उनके लिए कोई महत्व नहीं होता। कोई विशेष स्थिति हो तभी वह समाचार के कथ्य पर ध्यान देते हैं। यथा : शर्मनाक हार, बांग्लादेश बाहर।

पत्र की नीति एवं स्वरुप की परिचायक : शीर्षक लेखन के संदर्भ में नौवीं विशेषता यह है कि वह समाचार पत्र की अपनी नीति और स्वरुप के अनुरुप हो। यदि समाचार पत्र सत्ता के विरुद्ध या पार्टी विशेष का है तो उसके शीर्षक

आलोचनापरक होंगें। ब्लिटज के शीर्षक सदैव तत्कालीन वित्त मंत्री मोरारजी देसाई की नीति के आलोचक होते थे। आज सामना मुंबई के शीर्षक भी इस दृष्टि से देखे जा सकते हैं। इस रूप में समाचार पत्र के स्वरुप को उजागर करने में भी शीर्षक की महत्वपूर्ण भूमिका रहती है। उदाहरणार्थ : 'राजनीति में पैसे का खेल'।

बोध प्रश्न

प्र0 1– किसी अखबार में शीर्षक का क्या महत्व है ?

उ0 शीर्षक अखबार में सही मायनों में प्राण संचार करते हैं।

प्र0 2– ब्रूस वेस्टली ने शीर्षक की कितनी विशेषताएं बताई हैं ?

उ0 ब्रूस वेस्टली ने शीर्षक की 4 प्रमुख विशेषताओं के साथ 5 अन्य विशेषताएं बताई हैं।

प्र0 3– स्पष्ट एवं अर्थपूर्ण शीर्षक से क्या तात्पर्य है ?

उ0 स्पष्ट एवं अर्थपूर्ण शीर्षक ऐसे शीर्षकों को कहते हैं जो अपने आप में स्पष्ट हों तथा जिनसे साफ अर्थ निकलता हो।

प्र04– प्रथम दृष्टया सम्मोहक शीर्षक का एक उदाहरण बताइए ?

उ0 प्रथम दृष्टया सम्मोहक शीर्षक का एक उदाहरण है –'अरे ! चण्डीगढ़ में सफेद कौआ'। इस शीर्षक में आश्चर्य का भाव है, कुछ चमत्कार और कुछ जिज्ञासा का भी।

5.4 शीर्षक के प्रकार :

समाचार पत्रों एवं पत्रिकाओं में विविध प्रकार के शीर्षक प्रस्तुत किये जाते हैं। वर्तमान में हर अखबार अपने यहां शीर्षकों के बारे में नए–नए प्रयोग कर रहे हैं। आजकल अखबारों में इतनी तरह के शीर्षकों का प्रयोग होने लगा है कि उनका

वर्गीकरण कर पाना वास्तव में कठिन हो गया है।फिर भी मुख्य रूप से शीर्षकों को दो प्रकारों में बांटा जा सकता है।

1– तथ्यात्मक शीर्षक

2– भावात्मक शीर्षक

1. तथ्यात्मक शीर्षक : तथ्यात्मक शीर्षक वे होते हैं जिनको समाचार में उपलब्ध तथ्यों के आधार पर बनाया जाता है। इस प्रकार के शीर्षकों के चयन और लेखन में यह ध्यान रखा जाता है कि शीर्षक समाचार की आत्मा तथा समाचार की मूल भावना से संबन्धित हो तथा शीर्षक लेखक (उपसंपादक या समाचार संपादक) को अपनी ओर से कुछ नहीं कहना पड़े। जो कुछ भी शीर्षक में आया हो, वह सब उस समाचार के मूल कथ्य में ही निहित हो। उदाहरणार्थ : '34 मैच 12 साल बाद हारे कंगारू 'अथवा 'नेपाल मे ंफिलहाल चलती रहेगी राज्य की करेंसी।'

2. भावात्मक शीर्षक : किसी भी समाचार पत्र में संकलित या चयनित समाचार, घटनाचक्र अथवा विचारों के निष्कर्ष के आधार पर शीर्षक चयन भावात्मक कहलाता है। ऐसे शीर्षक लिखने या चयन करने के लिये उपसंपादक या समाचार संपादक को कथ्य संबन्धित अपने विचार व्यक्त करने का अवसर होता है। ऐसा करते समय उसे समाचार पत्र की नीति, समाचार के गठन और समाचार की गति पर विशेष ध्यान देना होता है।

भावनात्मक शीर्षक के तीन प्रमुख आधार होते हैं –

1– समाचार पत्र की नीति

2– समाचार का गठन और

3– समाचार की गति।

इन तीन आधारों पर लिखे गए भावात्मक शीर्षकों को 3 मुख्य श्रेणियों में बांटा जा सकता है।

टस्थ शीर्षक : जब उपसंपादक किसी समाचार या घटनाचक्र के साथ संबन्ध न होने वाले शब्दों के अनुसार शीर्षक चयन करता है तो वह तटस्थ शीर्षक कहलाता है। यद्यपि भावनात्मक रूप में उस समाचार की आत्मा तक पहुंच कर ही शीर्षक बनाने वाला व्यक्ति शीर्षक का चयन करता है, लेकिन अपनी विचारभिव्यक्ति में वह तटस्थ रहता है।

विरोधी शीर्षक : जब किसी घटना या समाचार के प्रति अपने विचारों के साथ अथवा प्रतिबद्धता के साथ उपसंपादक या समाचार संपादक शीर्षक चयन करता है तो उसे विरोधी शीर्षक कहा जाता है। ऐसे में शीर्षक घटनाचक्र के साथ संगत न बना रहकर विरूद्ध भाव व्यक्ति करते हुए पाठक को समस्या या घटना से परिचित करता है।

प्रचारात्मक शीर्षक : जब शीर्षक लगाने वाला अपने विचारों के साथ किसी उत्पाद के समाचारों का शीर्षक चयन करता है तो उसे प्रचारात्मक कहा जाता है। ऐसे शीर्षक किसी विचार, वस्तु, समस्या से संबन्धित समाचारों के लिये तैयार किये जाते हैं।

शीर्षकों के इन भेदों के साथ–साथ शीर्षकों की मदद के लिए उपशीर्षकों तथा मूलभंजक शीर्षकों का भी प्रयोग किया जाता है।

उपशीर्षक (क्रॉसर) : समाचार पत्रों में मूल शीर्षक के बीच की सामग्री में उपशीर्षक (क्रॉसर) का प्रयोग किया जाने लगा है। मुद्रण प्रौद्योगिकी के विकास का परिणाम है कि समाचार सामग्री के आरम्भ में जो शीर्षक लगाया जाता है, वह तो रहता है ही, लेकिन समाचार की विशेषता, महत्ता अथवा पाठकों का ध्यानाकर्षण के लिये उपशीर्षक की सरंचना भी की जाती है जिससे मुख्य शीर्षक के साथ किसी विशेष बात के प्रति संकेत मिलते ही पाठक उसे पढ़ने के लिये बाध्य हो जाए।

मूलभंजक शीर्षक : समाचार प्रस्तुति की नवीनतम तकनीक यह है कि जब कोई महत्वपूर्ण समाचार पाठकों के लिए विशेष रूप से ध्यान देने के लिए होता है तो मूल समाचार सामग्री को कई स्तरों पर बांट कर उसमें शीर्षक लगाए जाते हैं। इस प्रकार से समाचार का अनुच्छेदीकरण हो जाता है तथा पाठक का ध्यान मूल सामग्री की ओर जाने लगता है। यह इसलिए किया जाता है ताकि लम्बे समाचार को और अधिक पठनीय बनाया जा सके। छोटे–छोटे शीर्षकों का उल्लेख समाचार की पठनीयता बढ़ाता है।

बोध प्रश्न

प्र0 1– शीर्षकों के मुख्य प्रकार क्या हैं ?

उ0 शीर्षकों के दो मुख्य प्रकार हैं। 1– तथ्यात्मक शीर्षक 2– भावात्मक शीर्षक।

प्र0 2– तथ्यात्मक शीर्षक क्या होते हैं ?

उ0 तथ्यात्मक शीर्षक ऐसे शीर्षक होते हैं जो समाचार में उपलब्ध तथ्यों पर आधारित होते हैं, उदाहरणार्थ –'34 मैच, 12 साल बाद हारे कंगारू'। या 'तलवार दम्पत्ति को राहत नहीं, याचिकाएं खारिज'।

प्र0 3– भावात्मक शीर्षक के तीन आधार क्या होते हैं ?

उ0 भावात्मक शीर्षक के तीन आधार हैं– 1– समाचार पत्र की नीति 2– समाचार का गठन और 3– समाचार की गति।

प्र04– मूल भंजक शीर्षकों का प्रयोग कहां किया जाता है ?

उ0 मूल भंजक शीर्षकों का प्रयोग आजकल खूब किया जाने लगा है। इन शीर्षकों का उपयोग किसी महत्वपूर्ण बड़े समाचार के अलग–अलग अंशों के प्रति पाठक की जिज्ञासा बढ़ाने के लिए किया जाता है।

5.5 शीर्षक संरचना :

शीर्षक संरचना, शीर्षक निर्माण का प्रमुख चरण है। इसमें समाचार के महत्व को ध्यान में रखते हुए उसके शीर्षक की संरचना भी की जाती है। शीर्षक संरचना में मुख्य रूप से तीन बिन्दुओं पर विचार किया जाता है। ये बिन्दु हैं –

1– शीर्षक का टाइप पाइंट

2– शीर्षक का आकार

3– शीर्षक का स्वरूप।

इन तीनों बिन्दुओं को ध्यान में रखकर ही शीर्षक की रचना होती है।

1. टाइप पाइन्ट : उपसंपादक मुद्रण कला का जानकार भी होता है। वह यह ध्यान रखता है कि सामान्य समाचार छोटे और प्रचलित टाइप में ही लगाये जाएं और उनके शीर्षक भी सामान्य सरंचना युक्त हों। लेकिन महत्वपूर्ण समाचारों के लिए, जितना महत्वपूर्ण समाचार हो उतना ही मोटा टाइप अपेक्षित होता है। प्रत्येक कंप्यूटर में टाइप साफ्टवेयर उपलब्ध होते हैं और हर अखबार का अपना अलग टाइप होता है। अतः आवश्यकतानुसार टाइप का चयन आसानी से किया जा सकता है। शीर्षक सरंचना में टाइप व फेस का ध्यान रखा जाता है ताकि जो भी शीर्षक लगाया जाए वह अच्छा दिखे और खबर के महत्व के अनुसार हो तथा पठनीय भी हो।

2. आकार : समाचार के महत्व और कथ्य के आधार पर ही शीर्षक का आकार तय किया जाता है। प्रथम, द्वितीय तथा तृतीय लीड के समाचारों के लिए निर्धारित तीन, चार या पांच कॉलम के आकार में शीर्षक की सरंचना की जाती है। अखबार के आकार के अनुसार प्रत्येक कॉलम में उपयुक्त पाइंट साइज के समाचार शीर्षक लगाए जाते हैं। प्रायः आजकल सभी प्रमुख अखबारों ने अपने शीर्षकों के आकार पहले से ही तय कर दिए हैं कि किस तरह के समाचार में कितने बड़े आकार के शीर्षक लग सकते हैं। इसी के आधार पर शीर्षकों को आकार दिये जाते हैं। हर अखबार की स्टाइल शीट में इस बात का विवरण रहता है कि शीर्षकों का आकार

कैसा हो सकता है और किस–किस तरह के शीर्षक किस पाइंट साइज में जा सकते हैं। इसका अध्ययन करके शीर्षकों का आकार तय करने में आसानी हो जाती है।

3. स्वरुप : शीर्षक का स्वरुप उपसम्पादक या समाचार सम्पादक आदि के द्वारा समाचार के महत्व व विस्तार को देखकर तय किया जाता है। शीर्षक का स्वरुप एक कॉलमी या अधिक कॉलमों वाला भी हो सकता है। प्रथम पृष्ठ पर लीड के अनुसार बैनर या स्काईलाइनर शीर्षक भी हो सकते हैं। हालांकि अब शीर्षकों के स्वरूप बांधे बंधाए नहीं रह गए हैं और शीर्षकों को लेकर हर अखबार की अपनी अलग–अलग शैलियां हैं लेकिन परम्रागत रूप से शीर्षकों के कुछ प्रमुख प्रकार इस प्रकार हैं–

1. सोपानी (सीढ़ीदार)
2. कपाली (हैगिंग लाइन)
3. कथात्मक
4. डैक और स्ट्रैप लाइन
5. पूर्णपाती (क्रास लाइन)
6. कटि शीर्षक
7. गगन रेखीय या स्काई लाइन
8. आयताकार
9. ब्लाक लाइन
10. पताका या बैनर
11. छिन्न बाक्स शीर्षक
12. प्रतीकात्मक
13. आईब्रो(भृकुटि)

14. फ्लश लैफ्ट आदि।

हालांकि शीर्षकों के यह प्रकार अब सिर्फ नाम भर के रह गए हैं। वर्तमान में कम्प्यूटरीकृत पत्रकारिता में इन परम्परागत शीर्षकों का अब कोई स्थान नहीं रह गया है। अब कम्प्यूटर की मदद से निर्धारित जगह और उपलब्ध स्थान के आधार पर आकर्षक ढंग से शीर्षक को फिट कर देना ही शीर्षक कला का सबसे बड़ा सिद्धान्त हो गया है। फिर अनेक अखबारों ने अपने विशिष्ट ले आऊट और शीर्षक लगाने की शैली अपना ली है। और प्रायः उन्हीं के आधार पर शीर्षक लगाए जाते हैं। फिर भी शीर्षक के आकार और पाइंट साइज के क्षेत्र में प्रयोग करने की गुजाइंश वहां भी रहती है।

बोध प्रश्न

प्र0 1– शीर्षक संरचना के तीन बिन्दु क्या हैं ?

उ0 शीर्षक संरचना के तीन बिन्दु हैं – 1. शीर्षक का टॉप पाइंट 2. शीर्षक का आकार और 3. शीर्षक का स्वरूप।

प्र0 2– शीर्षक लगाने के टाइप व फेस का क्यों ध्यान रखा जाता है?

उ0 प्रायः हर अखबार के शीर्षकों का अपना अलग टाइप व फेस होता है। शीर्षक लगाते समय इसका ध्यान इसलिए रखा जाता है ताकि जो शीर्षक लगाया जाए वो आकर्षक दिखे और पठनीय भी हो।

प्र0 3– शीर्षक का आकार किस आधार पर तय होता है ?

उ0 शीर्षक का आकार समाचार के महत्व तथा तथ्य के आधार पर तय किया जाता है।

प्र0 4– परम्परागत शीर्षकों के 5 नाम बताइए ?

उ0 परम्परागत शीर्षकों में सोपानी, कपाली, पताका, पूर्णपाती और ब्लाक लाइन शामिल हैं।

5.6 सारांश :

प्रेस समाचार पत्र में शीर्षक महत्वपूर्ण भूमिका रखता है। यह संपादन प्रक्रिया का सर्वाधिक महत्वपूर्ण पक्ष है और बहुत दिमागी परिश्रम का कार्य है। शीर्षक के संबंध में सीवाई चिंतामणि ने सम्भवतः इसीलिए कहा था– शीर्षक लगाना सिरदर्द (Heading is a headche) है। लेकिन शीर्षक लगाना जितना सिरदर्द है उतना ही यह समाचारपत्र की महत्ता और विक्रय वृद्धि का आधार भी है। यह सार संक्षेपण का स्वस्थ अस्त्र है क्योंकि समग्र विचार, समस्या और घटना के संबंध में शीर्षक एक बार ही में सब कुछ कहकर अपने पाठक का ध्यान आकर्षित करता है।

शीर्षक समाचार सार, घटना परिणाम तथा स्थिति संकेत का सूचक होता है। शीर्षक बनाना एक कला है जिसके द्वारा पाठकों के मन मस्तिष्क पर प्रभाव जमाया जाता है। सजग, सचेत और भाषा के जानकार संपादनकर्मी ऐसे शीर्षक बनाते हैं जो आकर्षक हों, सरल हों और रोचक भी हों। उपयुक्त, सरल और पूर्ण शीर्षक 8–10 अक्षरों में ही खबर के सारे भाव, उसकी ध्वनि, उसकी महत्ता, उसके आधार और उसके वातावरण को इस तरह झलका देते हैं – जैसे आसमान में बिजली की चमक, शीर्षक केवल समाचार की सूचना उसका संक्षिप्त रूप या उसकी व्याख्या ही नहीं करता वह तो खबर में जान फूंक देता है जिसे पाठक साफ–साफ महसूस करता है।

शीर्षक लगाना एक कला है। संपादन कर्मियों का सतत अभ्यास और अध्ययन किसी को भी शीर्षक लगाने की कला में निपुण बना सकता है। अच्छा शीर्षक किसी भी समाचार को मुखर बना सकता है। अच्छे शीर्षक समाचार पत्र को प्रभावशाली व लोकप्रिय बना देते हैं और सबसे बड़ी बात यह है कि अच्छे शीर्षक के कारण ही पाठक के मन में कोई खबर लम्बे समय तक बनी रहती है। इलेक्ट्रानिक मीडिया के टीवी न्यूज चैनलों में तो खबर का शीर्षक ही खबर का असली विज्ञापन होता है। शीर्षक के आधार पर ही लोग खबर देखने को उत्सुक होते हैं।

5.7 शब्दावली :

टैक्स्ट ब्रेकर : टैक्स्ट ब्रेकर या मूल भंजक एक विशेष प्रकार के सहायक शीर्षक होते हैं। आजकल इनका प्रयोग खूब किया जाता है। इसमें मुख्य समाचार के प्रति पाठकों की रूचि बनाए रखने के लिए समाचार सामग्री को कई भागों में बांट कर उसमें टैक्स्ट ब्रेकर शीर्षक लगाए जाते हैं। इनके कारण पाठक का ध्यान खबर के हर अंश की ओर आकृष्ट हो जाता है।

भावात्मक शीर्षक : समाचार पत्रों के शीर्षकों का यह एक मुख्य प्रकार है। इस तरह के शीर्षकों के निर्माण में समाचार के विवरण, घटनाक्रम और विचारों के विश्लेषण की मदद से शीर्षक बनाया जाता है। इस तरह के शीर्षकों के निर्माण में शीर्षक लगाने वाले संपादनकर्मी को अपनी भावनाओं के अनुरूप शीर्षक लगाने की आजादी होती है।

उपशीर्षक : उपशीर्षक या क्रासर का उपयोग समाचार की बीच की सामग्री में किया जाता है। उपशीर्षक का उद्देश्य भी पाठकों को समाचार के प्रति आकृष्ट करना होता है। कई बार पाठक मुख्य शीर्षक पढ़ कर, समाचार का एक अंश पढ़ कर आगे बढ़ना चाहता है। ऐसे में उपशीर्षक उसे बाध्य करते हैं कि वह वहीं रूक कर समाचार को पूरा पढ़े।

कपाली शीर्षक : मुख्य शीर्षक के ऊपर छोटे आकार में दिए जाने वाले शीर्षक को कपाली शीर्षक कहा जाता है। कपाली शीर्षक का कई बार मुख्य शीर्षक से कोई सीधा संबंध नहीं होता। कई बार यह मुख्य शीर्षक का पूरक होता है और कई बार इसके जरिए खबर की कोई अन्य जरूरी सूचना भी दी जाती है।

पताका अथवा बैनर : पताका अथवा बैनर शीर्षक समाचार पत्रों का सबसे महत्वपूर्ण शीर्षक प्रकार है। अखबार के मास्टर हैड के नीचे पूरी चौड़ाई में सबसे प्रमुख टाइप में दिया जाने वाला शीर्षक बैनर या पताका कहलाता है। बैनर का इस्तेमाल अत्यधिक महत्वपूर्ण समाचारों के लिए किया जाता है।

5.8 त्वरित अभ्यास :

1. समाचार की पठनीयता बढ़ाने में शीर्षक की क्या उपयोगिता है ?
2. प्रेमनाथ चतुर्वेदी ने शीर्षक की क्या परिभाषा दी है ?
3. शीर्षक पाठक के समय के अपव्यय को बचाता है, यह कथन किसका है ?
4. शीर्षक किस प्रकार से समाचार का विज्ञापन करता है ?
5. अच्छे शीर्षक की मुख्य विशेषताएं क्या हैं ?
6. शीर्षक में जीवन्त शब्द प्रयोग का उदाहरण बताइए ?
7. शीर्षक में कथ्य के साथ सामंजस्य से क्या अभिप्राय है ?
8. तटस्थ शीर्षक क्या होते हैं ?
9. विरोधी शीर्षक क्या हैं ?
10. प्रचारात्मक शीर्षक कब प्रयोग किए जाते हैं ?
11. टाइप पाइंट से क्या आशय है ?
12. वर्तमान में समाचार पत्रों में किस प्रकार के शीर्षक लगाए जाते हैं ?
13. शीर्षक को सिरदर्द क्यों कहा जाता है ?
14. अच्छे शीर्षक से क्या लाभ हैं ?
15. इलेक्ट्रानिक मीडिया में शीर्षक का क्या महत्व है ?

5.9 अभ्यासार्थ प्रश्न :

प्रश्न 1— शीर्षक की प्रमुख परिभाषाएं बताइए ?

प्रश्न 2— शीर्षक के उद्‌देश्य के बारे में विस्तार से जानकारी दीजिए ?

प्रश्न 3— शीर्षक की क्या विशेषताएं होती हैं ?

प्रश्न 4— शीर्षक के प्रमुख प्रकारों के बारे में विस्तार से बताइए ?

प्रश्न 5— शीर्षक संरचना के प्रमुख बिन्दुओं के बारे में जानकारी दीजिए ?

5.10 प्रयोगात्मक अभ्यास :

अपने क्षेत्र के दो अलग—अलग हिन्दी दैनिकों के दो दिन के मुख पृष्ठों की सभी खबरों के शीर्षक—उपशीर्षक आदि अपनी तरफ से बनाकर एक अलग कागज पर लिखिए। साथ ही मूल समाचार पत्र के पृष्ठ भी संलग्न करिए।

5.11 सन्दर्भ ग्रन्थ :

1. प्रभाकर, मनोहर : संपादन एवं मुद्रण तकनीक संचार केन्द्र, राजस्थान विश्वविद्यालय, जयपुर।

2. जैन, रमेश, : संपादन एवं मुद्रण कला मंगलदीप प्रकाशन, जयपुर।

3. शर्मा, ए.के. : संचार क्रान्ति और हिन्दी पत्रकारिता विश्वविद्यालय प्रकाशन, वाराणसी

4. तिवारी, अर्जुन : सम्पूर्ण पत्रकारिता विश्वविद्यालय प्रकाशन, वाराणसी

5. Bhatnagar, R.R. : The rise and growth of Hindi Journalism Viswavidyalaya Prakashan, Varanasi

इकाई 06

फोटो : स्रोत, चयन व संपादन

इकाई की रूपरेखा

6.0 उद्देश्य

6.1 प्रस्तावना

6.2 फोटो के स्रोत

- 6.2.1 फोटो एजेन्सीज़
- 6.2.2 भारतीय फोटो एजेंसियां
- 6.2.3 इन्टरनेट से फोटो
- 6.2.4 स्टाक फोटो
- 6.2.5 एसाइनमेंट फोटो

6.3 फोटोग्राफ्स का चयन

- 6.3.1 फिलर फोटो

6.4 फोटो संपादन

- 6.4.1 फोटो संपादन तकनीक
- 6.4.2 फोटो संपादन सॉफ्टवेयर

6.5 फोटो संपादन के तत्व

6.6 सारांश

6.7 शब्दावली

6.8 त्वरित अभ्यास

6.9 अभ्यासार्थ प्रश्न

6.10 प्रयोगात्मक अभ्यास

6.11 संदर्भ ग्रन्थ

6.0 उद्देश्य :

इस इकाई का उद्देश्य आलेख, रिपोर्ट, लेख, जानकारी को प्रभावशाली बनाने के लिए फोटोग्राफ्स के उपयोग, उस के स्रोत तथा फोटो संपादन की आधारिक जानकारी देना है। आज के युग में फोटो यानी तस्वीरें पत्रकारिता का एक बड़ा और अहम हिस्सा बन चुकी हैं। आज पत्रकारिता में फोटो खींचना जितना महत्वपूर्ण हो गया है उतनी ही महत्वपूर्ण यह जानकारी भी कि अच्छे कहां से और कैसे जुटा जाएं। इसी तरह तस्वीरों का संपादन कैसे किया जाए यह जानना भी पत्रकार के लिए जरूरी हो गया है। इस इकाई से हम पत्रकारिता के लिए फोटो किन स्त्रोतों से जुटा सकते हैं। इस बात की जानकारी हासिल कर सकेंगे।

- इटंरनेट से फोटो किस प्रकार प्राप्त किये जा सकते हैं, इस बात की भी जानकारी प्राप्त कर सकेंगे।
- यह पता कर सकेंगे कि पत्रकारिता के लिए अच्छे फोटोग्राफ का चयन कैसे किया जा सकता है।
- फोटो संपादन की तकनीक और साफ्टवेयरों की जानकारी प्राप्त कर सकेंगे।
- और फोटो संपादन के तत्वों के बारे में जरूरी बातें पता कर सकेंगे।

6.1 प्रस्तावना :

पत्रकारिता का उद्देश्य जानकारी देना, विचारों का संप्रेषण करना और वस्तुस्थिति का आकलन करना होता है। एक अच्छा लेख यह जानकारी देने में सक्षम होता है। इसी तरह कोई भी रिर्पोट किसी धटना की जानकारी पाठकों को उपलब्ध कराती है। रिर्पोट, आलेख या इसी तरह के लेख की प्रमाणिकता तथा

प्रभाव को बढ़ाने के लिए सहायक सूचना की जरूरत होती है। यह सहायक सूचना आंकड़ों या चित्रों के माध्यम से दी जा सकती है। इसी तरह रिर्पोट, आलेख या जानकारी के लिए सहायक सूचना का एक महत्वपूर्ण स्त्रोत फोटोग्राफ भी हैं।

फोटोग्राफ्स या छाया चित्र वास्तविक स्थितियों, वस्तुओं तथा घटनाओं से संबन्धित होते हैं। अतः वे आलेख, रिर्पोट या जानकारी को ज्यादा विश्वसनीय बनाने में मदद करते हैं।

फोटोग्राफ्स लिखे गए शब्दों को ज्यादा गहराई प्रदान करते हैं। लेखों, रिपोर्ट तथा आलेख में फोटोग्राफ्स का इस्तेमाल ध्यान आकृष्ट करने के लिए भी किया जाता है। एक आकर्षक तथा विषय वस्तु से जुड़ा हुआ फोटोग्राफ पाठक को सहज ही अपनी ओर आकर्षित करत लेता है।

अपने दैनिक जीवन में पाठक सामान्य सूचनाएं देख कर ही सहजता से प्राप्त कर लेता है। तथा दृैश्यिक प्रभाव ज्यादा चिरस्थाई भी होता है। यही कारण है कि कई बार हमें पत्रिकाओं में देखे गए फोटोग्राफ उसमें लिखी सामग्री से ज्यादा याद रहते हैं। आज फोटोग्राफी में बेहतर संपादन और चयन की सुविधा हो जाने से तस्वीरों का महत्व बहुत अधिक बढ़ गया है। लेकिन इसी के साथ–साथ आज प्रतियोगिता के दौर में यह बात भी बेहद महत्वपूर्ण हो गयी है कि सबसे बेहतर फोटो कैसे हासिल की जाए। इसके लिए किस–किस स्त्रोत से फोटो मिल सकती हैं इस बात की जानकारी होना संपादन टीम के लिए जरूरी हो गया है।

फोटोग्राफ्स के माध्यम से लेख, रिर्पोट या घटना की जानकारी की विश्वसनीयता, फोटोग्राफ्स के ध्यान को आकर्षित करने के गुण तथा जानकारी प्रदान करने के बेहतर प्रभाव की वजह से ही आज पत्रिकाओं तथा अखबारों में ज्यादा से ज्यादा फोटोग्राफ्स इस्तेमाल हो रहे हैं। पाठकों के सचित्र तथा रंगीन पत्रिकाओं की ओर बढ रहे रूझान में उसमें छापे जाने वाले फोटोग्राफ्स की प्रमुख भूमिका होती है। आज फोटोग्राफी में बेहतर संपादन और चयन की सुविधा हो जाने से तस्वीरों का महत्व बहुत अधिक बढ़ गया है। लेकिन इसी के साथ–साथ आज

प्रतियोगिता के दौर में यह बात भी बेहद महत्वपूर्ण हो गयी है कि सबसे बेहतर फोटो कैसे हासिल की जाए। इसके लिए किस–किस स्त्रोत से फोटो मिल सकती हैं इस बात की जानकारी होना संपादन टीम के लिए जरूरी हो गया है।

6.2 फोटोग्राफ्स के स्रोत :

लेख, आलेख निंबध तथा रिपोर्ट के लिए विषय वस्तु के अनुरूप फोटोग्राफ्स की जरूरत होती है। फोटोग्राफी के बढते चलन के कारण अब पत्रकार तथा लेखक खुद भी कैमरे का इस्तेमाल करने लगे हैं तथा अपनी रचनाओं से संबधित फोटोग्राफ्स खुद भी लेने लगे हैं। परन्तु पत्रिकाओं में छपने वाले बहूत सारे लेखों के साथ संबधित फोटो नहीं होते । कई बार लेखों तथा रिपोर्ट की विषय वस्तु ऐसी भी होती है कि जिन तक जानकारी होने के बावजूद लेखक, पत्रकार वहां तय समय से पहुंच नहीं पाता है।

पर्यटन, खोज व समाचार, विभिन्न घटनाओं के लिए निरंतर फोटोग्राफ्स की जरूरत पड़ती रहती है। अतः एक योग्य पत्रकार के लिए यह बहुत जरूरी होता है कि वह इस बात की जानकारी रखे कि उसे प्रकाशित करने के लिए फोटोग्रा कहां से उपलब्ध हो सकते हैं, संपादन विधा में तथा पत्रिका के ले–आउट की जिम्मेदारी वाले व्यक्तियों के लिए फोटोग्राफ्स के स्त्रोतों की जानकारी अति आवश्यक है।

हालांकि आजकल रिपोर्टर स्वयं भी फोटो खींचने लगे हैं। संपादक या फोटो संपादक सबसे पहले उन्हीं से और फोटो पत्रकारों से फोटो की उपलब्धता के बारे में जानकारी लेते हैं। यदि वहां से फोटो मिल पाना संभव नहीं है तो लेख में उल्लेखित व्यक्तियों, संस्थानों या विषय वस्तु से जुड़े व्यक्यिों से संपर्क कर फोटोग्राफ्स मांगे जा सकते हैं। क्योंकि प्रायः लोग अपने से जुड़े कार्यों की फोटो अपने पास संग्रह कर रखते हैं। इसी तरह विभिन्न संस्थान समय –समय पर फोटो डाक्यूमेंटेशन के लिए छाया चित्रण करवाते रहते हैं। उनसे सबंधित फोटो वहां से भी प्राप्त की जा सकती हैं।

प्रोफेशनल फोटोग्राफरों के पास, जो विशेष रूप से पत्रिकाओं के लिए फोटों खींचते हैं –विभिन्न प्रकार के फोटोग्राफ्स का संग्रह होता है। जिन्हें वे मांग के अनुसार पत्रिकाओं को उचित शुल्क पर उपलब्ध करा देते हैं। इस तरह के प्रोफेशनल फोटोग्राफरों या फोटो पत्रकारों की सूची उनके स्थानीय संगठनों के पास उपलब्ध रहती है। वे स्वयं संपर्क कर या इन्टरनेट जैसे माध्यम से पत्रिका या उपभोक्ता को तलाशते रहते हैं। इनमे से कई फोटोग्राफर किसी विशेष विषय में विशेषज्ञता वाले भी होते हैं– जैसे पर्यटन, फैशन, इंडस्ट्रियल, फोटोग्राफी, पर्यावरण, वाइल्ड लाइफ इत्यादि। उनसे इन विषयों से संबधित छायाचित्र उपलब्ध रहते हैं।

यहां यह ध्यान दिए जाने की भी जरूरत है कि फोटोग्रफर्स के पास उनके खींचे गए फोटोग्राफ्स की कई श्रेणियां होती हैं। कई फोटोग्राफ्स ऐसे होते हैं जो कई पत्र पत्रिकाओं मे छप चुके होते है तथा जरूरत पड़ने पर फोटोग्राफर द्वारा पुनः छापने को दे दिए जाते हैं। ऐसे फोटोग्रफ्स कम शुल्क पर भी उपलब्ध हो जाते हैं तथा लेख की जरूरत पूरी कर देते हैं। परन्तु कई बार कई पत्रिकाएं ऐसे फोटोग्राफ्स चाहती हैं –जो पहले किसी अन्य पत्रिका में न छपे हों। इस तरह की फोटोग्रफ की मांग को **एक्सक्लूसिव फोटोग्राफ** की मांग कहते हैं। पत्रिकाएं ऐसा इसलिए करती हैं कि वे फोटोग्राफ्स के रूप में भी नई अप्रकाशित सामग्री छापना चाहती हैं। साथ ही उनकी उपनी अलग पहचान भी बनती है। एक्सक्लूसिव फोटोग्रफ सामान्य तौर पर एक ही बार या पत्रिका में सबसे पहले प्रकाशित होती हैं। अतः फोटोग्राफर उनके लिए ज्यादा शुल्क की मांग करते हैं। ऐसी तस्वीरें फोटोग्राफर को पैसा भी दिलाती हैं और प्रसिद्धि भी।

6.2.1 फोटो एजेन्सियां :

फोटोग्राफ्स का सबसे बड़ा स्रोत फोटो एजैसियां होती हैं। उनके पास हर वक्त लगभग हर जरूरत की फोटो उपलब्ध होती हैं। मीडिया को फोटो उपलब्ध कराने के लिए कई राष्ट्रीय तथा अन्तर्राष्ट्रीय फोटो एजैन्सीज़ अपनी सेवाएं प्रदान करती है इनमें कुछ मुख्य फोटो प्रदाता एजेन्सियां निम्नलिखित हैंः–

ऐसोसिएटेड प्रेसः यह न्यूज एजैन्सी विश्व की बड़ी फोटो एजेन्सियों में से एक है। यह 1848 में समाचार पत्रों के समूह द्वारा समाचार कें आदान–प्रदान के लिए स्थापित की गई थी।

एसोसिएटेड प्रेस की एक स्वायत्त फोटो डिवीजन है जो सिर्फ फोटो उपलब्ध कराती है, यह एजेन्सी बड़े अखबारों के लिए फोटो–असाइनमेंट भी लेती है। विश्व के बड़े समाचार पत्र इस एजेन्सी की सेवा लेते हैं। इसे एपीपी भी कहा जाता है।

एएफपीः यह भी विश्वस्तरीय फोटो एजैन्सी है। विश्व भर से फोटोग्रफर इस एजैन्सी को अपने फोटो भेजते रहते हैं। यह न्यूज फोटो, फोटो फीचर, चर्चित लोगों के फोटो, फैशन, वन्यजीव, पर्यावरण खेल जैसे विषयों पर फोटो उपलब्ध कराती है।

फोटोशॉटः यह भी अन्तर्राष्ट्रीय फोटो एजैन्सी है। यह राजनीतिक फोटो, महत्वपूर्ण लोगों की फोटो, व्यापार तथा उघोग जगत की फोटो, शाही परिवारों की फोटो, सांस्कृतिक फोटो उपलब्ध कराने में विशेषज्ञता रखती है। यह प्रतिदिन फोटो का नया संग्रह प्रसारित करती है।

रेटनाः 1978 में स्थापित की गई यह फोटो न्यूज एजैन्सी विश्व की सबसे बड़ी फोटो एजैन्सी है। यह सेलिब्रिटीज के फोटो, संगीत व कला से जुड़ी फोटो, खेल, जगत, फैशन फोटो में महारत रखती है। इस एजैन्सी के पास 1850 से अब तक के महत्वपूर्ण फोटोग्राफ का संग्रह भी है।

रॉयटर पिक्चर्सः रॉयटर एक अन्तर्राष्ट्रीय एजैन्सी है। विश्वभर में फैले 2200 से ज्यादा अन्तर्राष्ट्रीय फोटो जर्नलिस्ट इसे लगातार फोटो उपलब्ध कराते रहते हैं। यह फोटो एजैन्सी कई भाषाओं में फोटो–परिचय के साथ फोटो उपलब्ध कराती है।

कोर्बिसः कोर्बिस फोटो एजैन्सी के पास विभिन्न विषयों के फोटोग्राफ्स का विशाल संग्रह है। एजैन्सी के दुनिया भर में फोटोग्राफर्स के साथ अनुबन्ध हैं। जिसमें इसे लगातार नए–नए फोटोग्राफ्स उपलब्ध होते रहते हैं जिसे वह अपने उपभोक्ताओं तक प्रसारित करती रहती हैं।

अलजज़ीरा डॉट कॉमः 1992 में अलज़जीरा पब्लिशिंग द्वारा स्थापित अलजज़ीरा डॉट कॉम अरब देशों (मिडिल ईस्ट) से संबधित फोटोग्राफ्स प्राप्त करने का उचित स्थान है। अधिसंख्य अन्तर्राष्ट्रीय फोटो एजैन्सी पश्चिमी देशों द्वारा संचलित होती हैं। उनमें अरब तथा एशियाई देशों के संबध में ज्यादा विविधता वाली फोटो उपलब्ध नहीं होती थी, इसी कमी को पूरा करने के लिए अलजज़ीरा डॉट कॉम की स्थापना की गई जो मिडिल ईस्ट संबधित खबरे तथा फोटोग्राफ्स दुनिया भर की पत्रिकाओं को उपलब्ध करता है।

मैग्नम फोटोजः मैगन्म फोटो एजैन्सी फोटोग्राफरों की को आपरेटिव फोटो एजैन्सी है। दुनिया भर के चुनिंदा फोटोगग्रफर तथा फोटो जर्नलिस्ट इसके सदस्य हैं। मैग्नम फोटो एजैन्सी विभिन्न विषयों पर दुनिया के कोने–कोने से फोटो उपलब्ध कराती है। यह फोटोग्राफर्स की गुणवत्ता पर विशेष ध्यान देती है। इस एजैन्सी को फोटो फीचर पर विशेषज्ञता हासिल है।

वर्ल्ड पिक्चर नेटवर्कः वर्ल्ड पिक्चर नेटवर्क (डब्लू०पी०एन०) भी विश्व की सबसे बड़ी फोटो एजेन्सियों में से एक है। यह पिक्चर एजैन्सी विश्व में किसी भी कोने में घटने वाली घटना की फोटो तुरंत उपलब्ध कराने में महारत रखती है। यह एजैन्सी 80 से ज्यादा देशों की तात्कालिक घटनाओं, जीवन, संस्कृति तथा पर्यावरण से संबंधित फोटो उपलब्ध कराती है।

ब्लैकस्टार एजैन्सीः यह पिक्चर एजैन्सी एसाइनमेंट में फोटो उपलब्ध करती है। इसके विश्व भर में फैले अनुबन्धित फोटोग्राफर मांग के अनुसार फोटो उपलब्ध करा देते हैं। यह एजैन्सी भी फोटो फीचर उपलब्ध कराने में निपुण है।

कैमरा प्रेसः कैमरा प्रेस फोटो एजैन्सी सबसे ज्यादा ऐतिहासिक फोटो के संग्रह का दावा करती है। इसके अतिरिक्त यह संगीत कानक्लेव, महत्वपूर्ण लोगो के फोटो, यात्रा व पर्यटन, न्यूज फोटोफीचर बनाने के लिए भी जानी जाती है।

6.2.2 भारतीय फोटो एजेंसियां :

भारत में रंगीन पत्रिकाओं का प्रचलन लगातार बढ़ रहा है। रंगीन पत्रिकाओं को आकर्षक बनाने के लिए फोटोग्राफ्स की मांग लगातार बढ़ रही है। भारतीय संदर्भ की विविध फोटो आमतौर पर भारतीय फोटो प्रदाता एजैन्सियों के पास उपलब्ध रहती हैं। भारत की कुछ प्रमुख फोटो एजैन्सियां इस प्रकार हैं–

डाइनोडिया पिक्चर एजैन्सीः यह भारत की सबसे पुरानी तथा बड़ी फोटो एजैन्सी है। इसके पास स्टाक फोटो के विशाल संग्रह हैं। जिसमें से वह उपभोक्ताओं का फोटो उपलब्ध कराती है। इसके पास हिन्दुस्तान के कोने कोने में अनुबंध पर फोटोग्राफर उपलब्ध हैं।

फोटो कार्प : यह एक फोटो जर्नलिस्ट का समूह है जो विशेषज्ञता वाले फोटो उपलब्ध कराता है। न्यूज फोटोगग्रफर का समूह होने की वजह से इनके पास समाचारों पर आधारित फोटोगग्रफ का अच्छा संग्रह उपलब्ध रहता है। ये एजैन्सी एसाइनमेन्ट पर फोटो भी उपलब्ध करा देती है।

पिक्स फॉर न्यूज : समाचार से संबधित फाटोग्राफ्स प्राप्त करने के लिए यह एक बेहतर एजैन्सी है। इसके पास विस्तृत तात्कालिक खबरों से संबधित फोटो का अच्छा संग्रह उपलब्ध है।

फोटो इंडिया डॉट कॉम : बंगलौर स्थित फोटो इंडिया भारत की सांस्कृतिक जीवनशैली, हिमालय, पर्यावरण, संस्कृति संबंधी फोटो प्रदान करने वाली फोटो एजैन्सी है। इसके पास उच्च गुणवत्ता वाली फोटो का अच्छा संग्रह है जिस अतिरिक्त शुल्क देकर उपयोग किया जा सकता है।

फोटो इंक : यह एक नई फोटो एजैन्सी है जो पर्यटक, संस्कृति, भारत संबधी विभिन्न फोटो उपलब्ध कराती है।

कई अन्तर्राष्ट्रीय फोटो एजेन्सियां भी भारतीय फोटो एजेन्सियों से फोटो लेकर फिर उसे उपभोक्ताओं को प्रसारित करती हैं। इसके लिए वह इन तस्वीरों के अन्तर्राष्ट्रीय स्तर के दाम लेती है जो भारतीय फोटो एजेन्सियों द्वारा ली जाने वाली रकम से हमेशा ज्यादा ही होता है।

6.2.3 इन्टरनेट से फोटो :

इण्टरनैट के सर्च इन्जन फोटोग्राफ को ढूंढने का सरल तथा प्रभावी माध्यम है। इण्टरनेट में बहूत सारी साइट्स निशुल्क तथा बहुत सी साइट शुल्क सहित फोटो प्रदान करती हैं।

गूगल फोटो इनमें एक है। इण्टर नेट में गूगल सर्च इन्जन फोटोग्राफ को ढूंढने का सरल तथा प्रभावी तरीका है। गूगल फोटो सर्च में करोड़ों फोटो उपलब्ध हैं– जिनमें से कई फोटो बिना शुल्क के इस्तेमाल की जा सकती है। यद्यपि ये फोटो छोटे साईज में ही निशुल्क उपलब्ध होती हैं। परन्तु बहुत सारी पत्रिकाएं इन फोटोग्रफ्स से भी काम चला लेती हैं। गूगल से अच्छी गुणवत्ता वाली बेहतर फोटो प्राप्त करने के लिए गूगल की प्रीमियर सेवा का ग्ग्रहक बनना पड़ता है इसमें शुल्क देकर बेहतर फोटो उपलब्ध हो जाती हैं। गूगल के अलावा भी इंटरनेट पर अन्य कई ऐसी साइटस हैं जहां से अच्छी फोटो प्राप्त की जा सकती हैं। कई साइटस तो विषयवार तस्वीरें भी उपलब्ध कराती हैं।

6.2.4 स्टाक फोटोग्राफ्स :

स्टाक फोटोग्राफ्स उन फोटोग्राफ्स को कहते है जिन्हे फोटोग्राफर, संस्थान या फोटो न्यूज एजैन्सी या स्वयं समाचारपत्र अपनी फोटो लाइब्रेरी में संग्रहित कर रखते हैं। ये विभिन्न अवसरों पर खीची गई तस्वीरें होती हैं जिन्हें इस बात को ध्यान मे रख कर खींचा जाता है कि वे समय आने पर या विषय मिलने पर इस्तेमाल की जा सकें।

स्टाक फोटो खींचते वक्त फोटोग्रफर या फोटो पत्रकार के दिमांग में किसी लेख या आलेख का रवाका नहीं होता है बल्कि वह अनुभव के आधार पर फोटो खींचता है–कि ऐसी या इस वस्तु की फोटो की मांग कभी भी आ सकती है। सामान्य तौर पर मेलों, राजनेताओं, लैण्डस्केप, चेहरों, कृषि, यात्रा, पर्वतों, नदियों तथा सामान्य दिनचर्या की फोटो के स्टाक फोटो उपलब्ध रहती हैं।

6.2.5 एसाइनमेंट फोटो :

एसाइनमेंट फोटो उन फोटो को कहते हैं जिन्हें कोई पत्रिका या संस्थान अपने प्रयोग के लिए विशेष रूप से खिंचवाता है। इसके लिए फोटो पत्रकार या फोटो एजैन्सी का सहारा लिया जाता है। फोटोग्राफर उपभोक्ता की मांग तथा जरूरत के अनुसार ही फोटो खींचता है तथा वह पूर्व निर्देशित बिन्दुओं को ध्यान में रख कर फोटो खींचता है।

यहां यह बात उल्लेखनीय है कि स्टाक फोटो का स्रोत कोई भी फोटोग्राफर या फोटो पत्रकार हो सकता है। वहीं एसाइनमेंट के लिए विशेषज्ञ फोटो पत्रकार या फोटोग्राफर का सहारा लिया जाता है जो अपने अनुभव व ज्ञान के माध्यम से उस विषय की बारीकियों को पकड़ सके। पत्रिकाओं की फोटो फीचर के लिए अक्सर इस तरह के विशेषज्ञ फोटो पत्रकार या फोटोग्रफर को अनुबंधित करने की जरूरत होती है, इनका शुल्क सामान्य स्टाक फोटो से कई गुना ज्यादा होता है। भारत में भी कई विषयों के विशेषज्ञ फोटो पत्रकार हैं जो उपभोक्ताओं को श्रेष्ठ तस्वीरें उपलब्ध कराते हैं।

बोध प्रश्न

प्र0 1– फोटोग्रफ्स प्राप्त करने के प्रमुख स्त्रोत क्या हैं ?

उ0 प्रमुख पत्र–पत्रिकाओं के स्वयं के फोटोग्राफर, स्वतंत्र फोटोग्राफर, राष्ट्रीय और अंतर्राष्ट्रीय फोटो एजेंसियां, इंटरनेट तथा फोटो लाइब्रेरियां फोटो प्राप्त करने के मुख्य स्त्रोत हैं।

प्र0 2– रॉयटर की क्या विशेषताएं हैं ?

उ0 यह एक अंतर्राष्ट्रीय एजेंसी है जो विश्व भर में 2200 से ज्यादा फोटोग्राफरों की मदद से कई भाषाओं में फोटो परिचय के साथ तस्वीरें उपलब्ध कराती है।

प्र0 3– अलजजीरा डॉट कॉम किस क्षेत्र विशेष की तस्वीरें उपलब्ध कराता है?

उ0 अलजजीरा डॉट कॉम अरब देशों की तस्वीरें उपलब्ध कराता है।

प्र0 4– प्रमुख भारतीय फोटो एजेंसियां कौन सी हैं ?

उ0 प्रमुख भारतीय फोटो न्यूज एजेंसियों में डायनोडिया पिक्चर एजेंसी, फोटो कार्प, पिक्स फॉर न्यूज, फोटो इंडिया डॉट कॉम तथा फोटो इंक शामिल हैं।

6.3 फोटोग्राफ्स का चयन :

पत्रिका या आलेख के लिए फोटोग्रफ्स की उपलब्धता के बाद सबसे महत्वपूर्ण कार्य होता है, फोटोग्राफ्स का चयन। फोटोग्राफ्स के चयन की जरूरत निम्नलिखित वजहों से होती है।

(1) विषय वस्तु को ज्यादा प्रभावी बनाने के लिए

(2) पत्रिका को आकर्षक बनाने के लिए

(3) पत्रिका या आलेख में उपलब्ध स्थान की पूर्ति के लिए

उपरोक्त बिन्दुओं के आधार पर फोटो ग्राफ्स का चयन करते वक्त फोटो में निम्न गुणों का आंकलन किया जाता है।

(1) विषय संबंध

(2) गुणवत्ता

(3) आकर्षण

विषय संबंधः पत्रिका के लिए फोटोग्राफ्स चाहे मुख पृष्ठ के लिए चयनित किया जा रहा हो या अन्यत्र प्रकशित सामग्री के लिए, उसका विषय वस्तु से संबधित होना अत्यन्त आवश्यक होता है। फोटोग्राफ्स एक सशक्त दृैश्यिक (विजुअल) माध्यम है। अतः कई बार एक फोटोग्राफ लिखे गए हजारों शब्दों से ज्यादा कार्य करता है तथा ज्यादा प्रभावी होता है। यदि आलेख या प्रकाशित सामग्री को विषय संबधित फोटोग्राफ्स के साथ पत्रिका में उपलब्ध कराया जाता है तो उसका प्रभाव कई गुना बढ़ जाता है। यह भी ध्यान देने वाली बात होती है कि फोटोग्राफ्स प्रकाशित होने वाली सामग्री के उल्लेखित वातावरण, स्तर तथा पाठक के रूचि के अनुरूप हों। ऐसा करने से लम्बे–लम्बे लेखों या लिखित सामग्री से पाठक की एकरसता टूटती है तथा फोटोगग्रफ के साथ प्रकाशित सामग्री में पाठक की दिलचस्पी बनी रहती है। फोटोग्राफ लिखित सामग्री मे सहायक की भूमिका निभाते हैं।

इसके विपरीत यदि लिखित सामग्री तथा उसके साथ प्रकाशित होने वाले फोटोगग्रफ्स में तारतम्य नहीं है तो उन फोटोग्राफ्स का कोई अर्थ नहीं रह जाता है। पाठकों की दिलचस्पी ऐसे फोटोग्राफ्स को देखने में नहीं रहती है क्योंकि लेख या समाचार के साथ छपे फोटोग्राफ्स पाठक को विषय को समझाने में कोई सहायता प्रदान नहीं करते। विषय संबंधी फोटोगग्रफ्स से आलेख, निबंध या जानकारी की रोचकता बढ़ जाती है तथा पाठक आलेख को पढ़ने के लिए ज्यादा उत्सुक हो जाते हैं।

गुणवत्ताः फोटोग्राफ्स की विषय वस्तु तथा गुणवता दो महत्वपूर्ण पहलू हैं। स्वाभाविक तौर पर फोटोग्राफ की गुणवत्ता एक अहम पहलू है। बेहतर तरीके से बेहतर एंगल तथा तकनीक से खींचीं गई फोटो की क्वालिटी, सामान्य ढंग से खींचीं गई फोटो से अलग होती है। पत्रिका का प्रोडक्शन या मुद्रण एक तकनीकी कार्य है। अतः पत्रिका के आकर्षक प्रोडक्शन के लिए अच्छी गुणवत्ता वाले फोटोग्राफ्स ज्यादा बेहतर परिणाम देते हैं।

यही कारण है कि फोटोजर्नलिज्म (फोटो पत्रकारिता) एक नई विधा के रूप में विकसित हो रहा है। आजकल बाजार में उपलब्ध कैमरों तथा डिजिटल फोटोग्राफी की मदद से कोई भी कहीं भी फोटो खींच सकता है, पहले की तरह फोटोग्राफी विधा में तकनीकी रूप से गहन जानकारी की जरूरत नहीं होती। लेकिन फोटो पत्रकार केवल वस्तुओं की फोटोग्राफी नहीं करता है। वरन् वह उस फोटो के माध्यम से विषय तथा पाठक के बीच रिश्ता कायम करता है। वह फोटोग्राफ की गई वस्तु, परिस्थिति तथा समय के माध्यम से एक कहानी या जानकारी प्रदान करता है। यही कारण है कि सामान्य फोटोग्रफर सिर्फ फोटोग्राफ की जाने वाली वस्तु को ही केन्द्र में रखकर फोटो खींचता है पर फोटो पत्रकार उससे आगे की सोच के साथ कैमरा इस्तेमाल करता है।

लेकिन कई बार फोटो की गुणवत्ता के साथ समझौता करना पड़ता है। विशेषकर न्यूज फोटो के संबध में समाचार या न्यूज फोटोग्राफी में घटनास्थल पर ही फोटो पत्रकार द्वारा फोटो खींची जाती है।घटना की फोटो खींचते वक्त तुरंत फोटो खींचनी होती है। कई बार घटनाक्रम इतनी जल्दी तथा आकस्मिक होता है कि केवल इतना ही वक्त मिल पाता है कि फोटो जर्नलिस्ट या न्यूज फोटोग्रफर केवल कैमरे का बटन ही दबा सके या फोकस ही कर सके। इन परिस्थितियों में फोटोग्रफ की गुणवत्ता बहुत बेहतर नहीं रहती। वह कभी "आउट ऑफ फोकस" (धुंधली), अन्डर (ज्यादा कालापन) ओवर (ज्यादा उजली) हो जाती है। कभी–कभी तो ऐसी तस्वीरों में घटना स्थल या वस्तु हिली हुई या आंशिक रूप से ही होती है।

परन्तु इन फोटो का महत्व इनके आकर्षक होने या ज्यादा गुणवत्ता वाली होने से नहीं होता। इन फोटोग्रफ्स का महत्व घटना की जानकारी देने, उसे रिकॉर्ड करने तथा सही–सही वस्तुस्थिति बताने के लिए होता है। ऐसे फोटोग्राफ्स बेजान चित्र न होकर घटना की संवेदनाओं, उसके महत्व तथा गहराई को दर्शाने वाले होते हैं। अतः न्यूज फोटो में गुणवत्ता के साथ–साथ घटना से संबंधित जानकारी व परिस्थिति का आंकलन भी किया जाता है। फोटो का केवल गुणवत्ता

के आधार पर चयन नहीं किया जाता। संबंधित खबर, घटना के महत्व के अनुरूप ज्यादा गुणवत्ता की न होने के बावजूद उसका इस्तेमाल करना पड़ता है।

यह बात भी ध्यान देने योग्य है कि खबरों या न्यूज फोटोग्रफ को फोटो–एडीटिंग साफ्टवेयर की मदद से बेहतर किया जा सकता है। परन्तु इनमें इतना बदलाव नहीं किया जाता कि वे अपना अर्थ बदल दें या ज्यादा नाटकीय लगें। यह फोटो जर्नलिज्म की अलिखित नैतिक मर्यादा के विरूद्ध है।

आकर्षण: पत्रिकाओं को सचित्र बनाने की शुरूआत के पीछे एक बहुत बड़ा कारण उसे पाठकों के लिए आकर्षक बनाना भी रहा है। अच्छे कलेवर वाली पत्रिकाओं से पाठक आकर्षित होते हैं तथा उसे खरीदते हैं। पत्रिका की पाठक संख्या बढ़ती है, जिससे विज्ञापनदाता पत्रिका में विज्ञापन देने के लिए आगे आते हैं तथा पत्रिका प्रकाशन व्यवसाय लाभप्रद होता जाता है।

पत्रिका को आकर्षक बनाने में फोटोग्राफ्स की महत्वपूर्ण भूमिका होती है। पत्रिकाएं अपने मुख पृष्ठों तथा अन्दर के पन्नों के लिए बेहतर फोटोग्राफ चाहती हैं, जो पत्रिका को ज्यादा आकर्षक बना सकें। इसके लिए बेहतर गुणवत्ता वाले तथा बेहतर तकनीक से खींचे गए फोटोग्राफ का चयन किया जाना आवश्यक है।

आज अधिकांश अखबार रंगीन हो गए हैं। क्योंकि श्वेत–श्याम फोटोग्राफ्स (ब्लैक एण्ड व्हाइट फोटोग्राफ्स) पत्रिका या अखबार को उतना आकर्षक नहीं बनाते जितना रंगीन फोटोग्राफ्स वाले अखबार। इसलिए अब रंगीन फोटोग्राफी का महत्व बहुत बढ़ गया है।

फोटो पत्रकार के लिए अब यह अति आवश्यक हो गया है कि वे बेहतर तथा आकर्षक फोटो उपलब्ध कराएं।

जैसा कि पहले भी लिखा है कि कई बार न्यूज फोटो के संबंध में गुणवत्ता को दूसरे स्थान पर रखा जाता है तथा फोटो की प्रासंगिकता का पहला स्थान होता है। न्यूज फोटो का आकर्षण घटना से जुड़ा होता है। लेकिन पत्रिका के लिए

चयनित की जाने वाली अन्य फोटो के लिए आकर्षित करने वाली फोटो ज्यादा महत्व की होती है। आकर्षक फोटोग्राफ जहां पत्रिका के पाठकों को आकर्षित कर पत्रिका की बिक्री बढ़ाने में सहायक होते हैं, वहीं वे लेख, आलेख या रिपोर्ट में पाठक का ध्यान भी आकर्षित करते हैं तथा पढ़ने के लिए दिलचस्पी जगाते हैं।

बहुत सारी पत्रिकाएं, जिन्हें **ग्लॉसी पत्रिकाएं** कहा जाता है– फोटोग्राफ्स का उनके आकर्षण और महत्व के आधार पर ही चुनाव करती हैं। इसी तरह **काफी–टेबल बुक्स** का मुख्य आकर्षण उसके फोटोग्रफ्स ही होते हैं। यहां फोटो की गुणवत्ता तथा आकर्षण का विशेष महत्व होता है।

फोटो का आकर्षण बिन्दु : फोटो का आकर्षण विभिन्न वजहों से होता है, उनमें से प्रमुख हैं :

(1) विषय वस्तु

(2) फोटो खींचने का तरीका

(3) मोमेंण्ट (क्षण या काल जब तस्वीर खींची गई)

(1) विषय वस्तु : फोटो में विषय वस्तु उसके आकर्षण का कारण बनती है। नई जगहों की तस्वीर, मेलों की फोटो, जाने पहचाने चेहरे, सेलेब्रिटी की जीवन शैली, वन्य जीव जन्तु, आपदा काल, नया तथा असामान्य तथा विभिन्न संस्कृतियों से जुड़ी फोटो कुछ ऐसी विषय वस्तु हैं जो सहज ही देखने वाले का ध्यान आकर्षित करती हैं। विषय वस्तु का चुनाव पत्रिका के लक्ष्य समूह को ध्यान में रख कर किया जाता है और उसी लक्ष्य समूह के अनुरूप फोटो चयन किया जाता है।

(2) फोटो खींचने का तरीका : फोटोग्राफी अपने आप में कला है। अतः एक ही विषय वस्तु की फोटो कई तरह से खींची जा सकती है। गैर पारम्परिक कोण से नए छाया–रोशनी के प्रयोग से वस्तु को नए तथा आकर्षक ढंग से फोटोग्राफ किया जा सकता है। पत्रिका में फोटोग्राफ के माध्यम से नए ढंग से प्रस्तुत विषय वस्तु

ज्यादा ध्यान आकर्षित करती है। फोटो–फीचर का मुख्य उद्देश्य फोटो के माध्यम से किसी विषय की कहानी को प्रस्तुत करना होता है अतः फोटो फीचर के फोटो सहज ही ध्यान आकर्षित करने वाले होने चाहिए।

(3) मोमेण्ट क्षण या काल जब तस्वीरें खींची गई हैं : फोटो के आकर्षण का यह बहुत महत्वपूर्ण पक्ष है। कल्पना कीजिए ओलम्पिक प्रतियोगिता में 100 मीटर की दौड़ में नया विश्व रिकार्ड बनाने वाले खिलाड़ी की वह तस्वीर जो ठीक उस क्षण में खींची गईं हो जब उस खिलाड़ी ने रिकार्ड बनाने वाला कदम रेखा पर रखा है या वन्य जीवन की कोई ऐसी ही तस्वीर। कैमरा कब क्लिक हुआ है यह बात फोटो के महत्व को बढ़ा देती है।

इसी तरह फैशन, पर्यटन, यात्रा, पर्यावरण, संरक्षण, मेले, संस्कृतियां आदि ऐसे कुछ विषय हैं जिनकी नए–नए तरीके से फोटोग्राफी कर फोटो में आकर्षण पैदा किया जा सकता है जिन पर पाठक आकर्षित हो सकें। फोटो एसाइनमेंट के माध्यम से भी बेहतर तथा एक्सक्लूसिव फोटो प्राप्त किए जा सकते हैं। पत्रिका में फोटो की विविधता भी आकर्षण पैदा करती है।

6.3.1 फोटो फिलर :

कई बार पत्रिका में लेख के छोटे होने की वजह से खाली स्थान रह जाता है। इस स्थान का सदुपयोग **फिलर फोटोग्राफ** से किया जा सकता है। बेहतर तो यह होता है कि फिलर फोटोग्राफ जिस जगह पर प्रकाशित किया जा रहा है, उसके आसपास प्रकाशित विषय के अनुरूप हो या उसके प्रति रूचि पैदा करने वाला हो। अन्यथा फिलर फोटोग्राफ को उपयुक्त कैप्शन देकर महत्वपूर्ण बनाया जा सकता है।

ये फिलर फोटोग्राफ्स् पत्रिका को आकर्षण तो देते ही हैं इनका प्रयोग महत्वपूर्ण संदेश या जानकारी देने के लिए भी किया जा सकता है। फिलर फोटोग्राफ्स का, जिस जगह पर इसका उपयोग किया जा रहा हो, वहां पर

प्रकाशित हो रही सामग्री की सहायक सामग्री या अतिरिक्त जानकारी के रूप में भी उपयोग किया जाता है।

बोध प्रश्न

प्र0 1– फोटोग्रफ्स के चयन की आवश्यकता किन–किन कारणों से होती है?

उ0 फोटोग्रफ्स के चयन की आवश्यकता विषयवस्तु को अधिक प्रभावी बनाने के लिए, पत्रिका को आकर्षक बनाने के लिए और पत्रिका या आलेख में खाली स्थान को आकर्षक बनाने के लिए होती है।

प्र0 2– न्यूज फोटो में गुणवत्ता के अलावा किस–किस चीज का ध्यान रखा जाता है?

उ0 न्यूज फोटो में गुणवत्ता के साथ–साथ घटना से संबंधित जानकारी तथा परिस्थिति का आकलन किया जाता है।

प्र0 3– फोटो के प्रमुख आकर्षण बिन्दु क्या हैं ?

उ0 फोटो के प्रमुख आकर्षण बिन्दु हैं–विषय वस्तु, फोटो खींचने का तरीका और मोमेण्ट यानी वह क्षण जब तस्वीर खींची गयी है।

प्र0 4– फिलर फोटोग्राफ क्या काम करता है ?

उ0 फिलर फोटोग्रफ लेख के छोटे होने से खाली रह गए स्थान को आकर्षक ढंग से काम आता है।

6.4 फोटो संपादन :

जिस प्रकार प्रकाशित करने से पूर्व लेख, आलेख, कविता, कहानी का संपादन कर उसे ज्यादा प्रभावशाली बनाने की कोशिश की जाती है, उसी तरह प्रकाशित होने वाली फोटो को भी संपादित करने की जरूरत होती है।

फोटो को संपादित करने का उद्देश्य उसे विजुअल (दृष्यिक) रूप से ज्यादा प्रभावकारी, संबधित विषय की जानकारी देने वाली तथा उपलब्ध स्थान के अनुरूप बनाना होता है। अच्छे संपादन से खराब तस्वीर से भी बेहतर परिणाम हासिल किए जा सकते हैं।

6.4.1 फोटो संपादन तकनीक :

फोटो को संपादन करने के तरीके समय के साथ बदले हैं। क्योंकि फोटो के माध्यम तथा प्रिंटिंग टैक्नोलौजी में समय के साथ–साथ परिवर्तन हुआ है।

पारम्परिक फोटो संपादन : पहले फोटो संपादन मुख्य रूप से फोटोग्राफिक डार्क रूम तकनीक द्वारा होता था। फोटोग्राफी की पुरानी तकनीक में फोटोग्राफी के लिए निगेटिव रील का इस्तेमाल किया जाता है। फोटोग्राफ को खींचने या एक्सपोज करने के बाद फोटोग्राफिक डार्करूम या अंधेरे कमरे में खींची गई या एक्सपोज्ड रील को विभिन्न रसायनों के सोल्यूशन में डेवैलैप किया जाता है, तथा रोशनी के प्रति असंवेदनशील करने के लिए फिक्स किया जाता है, तब ही उसे अंधेरे कमरे से बाहर लाकर परिणाम देखे जाते हैं। बाद में इन निगेटिव से पोजेटिव प्रिंट बनाया जाता है।

इस विधि में फोटो की निगेटिव स्तर से ही फिनिशिंग की जाती है जो फोटोग्राफर या डार्करूम स्पेशलिस्ट का कार्य है। ट्रान्सपॅरैन्सी फिल्म के मामले में बड़ी–बड़ी फोटोग्राफी लैब उन्हें डैवलैप कर तथा स्लाइड फ्रेम लगाकर उसे फोटोग्राफर या उपभोक्ता तक देती हैं।

प्रकाशन के वक्त उपलब्ध फोटोग्राफिक प्रिंट को स्कैनर में स्कैन कर डिजिटल फाइल में बदला जाता है। फिर उसे कम्प्यूटर फोटो एडीटिंग साफ्टवेयर की मदद से संपादित किया जाता है।

आधुनिक तथा डिजिटल फोटो संपादन तकनीकः कम्प्यूटर की सहायता से देखी जाने वाली फोटो दरअसल एक डिजिटल फाइल के रूप में होती है। कम्प्यूटर साफ्टवेयर की मदद से फाइल के डिजिटल निर्देशों से कम्प्यूटर इसे स्क्रीन पर दिखाता है। इन्हें **डिजिटल फोटो** कहते हैं– क्योंकि ये फोटो किसी कागज या सीधे देखे जाने वाले माध्यम में मुद्रित नहीं होती बल्कि कम्प्यूटर की डिजिटल भाषा में फ्लौपी, पैनड्राइव, काम्पेक्ट डिस्क (सी.डी), हार्ड ड्राइव या अन्य कम्प्यूटर के संग्रह माध्यम स्टोरेज में उपलब्ध होती हैं। पारम्परिक फोटो को भी कम्प्यूटर स्कैनर से स्कैन कर डिजिटल फाइल या फोटो में बदला जा सकता है तथा कम्प्यूटर से संबधित संग्रह माध्यम (स्टोरेज) में संग्रहित किया जा सकता है।

आजकल प्रिन्टिंग तकनीक के विकास के साथ–साथ पूरा मुद्रण का कार्य कम्प्यूटर द्वारा निर्देशित होता है। पत्रिका का पेज ले–आउट तथा मेकअप कम्प्यूटर साफ्टवेयर की मदद से किया जाता है जो प्रिन्टिंग व्यवसाय के लिए ही विकसित किए गए हैं। इस पृष्ठ भूमि में अब डिजिटल फोटोग्राफ की मांग ज्यादा है क्योंकि उन्हें फोटो एडीटिंग सॉफ्वेयर की मदद से आसानी से तथा कम अवधि में अपनी विशेष जरूरत के अनुसार संपादित किया जा सकता है। इसके लिए **फोटो संपादन साफ्टवेयर (फोटो एडीटिंग साफ्टवेयर)** की जरूरत होती है।

6.4.2 फोटो संपादन के लिए साफ्टवेयर :

फोटो संपादन के महत्व को देखते हुए साफ्टवेयर डेवैलपरों द्वारा सैकड़ों फोटो एडीडिंग साफ्टवेयर विकसित किए गए हैं इन सब में अलग–अलग खूबियां होती हैं।

परन्तु पत्रिका तथा पुस्तकों के लिए फोटो एडीटिंग इन सभी साफ्टवेयरों से की जा सकती है क्योंकि फोटो के संपादन के कुछ कार्य बहुत आधारिक होते हैं। ये साफ्टवेयर में उपलब्ध '**टूल्स**' के माध्यम से किए जाते हैं तथा फोटो संपादन के ये आधारिक टूल्स सभी फोटो एडीटिंग साफ्टवेयर में उपलब्ध होते हैं। सभी फोटो एडीटिंग साफ्टवेयर के "हैल्प" वाले खण्ड में साफ्टवेयरों को इस्तेमाल करने का

तरीका बताया गया होता है। कम्प्यूटर की थोड़ी सी जानकारी रखने वाले व्यक्ति आसानी से इन फोटो एडीटिंग टूल्स का इस्तेमाल फोटो की एडीटिंग के लिए कर सकता है।

फोटो एडीटिंग के कुछ ज्यादा प्रचलित कुछ साफ्टवेयरों की सूची इस प्रकार है।

(1) एडोब फोटोशाप

(2) कोरल फोटो पेंट

(3) फोटो फ्लैक्सर

(4) मैजिक फोटो एडीटर

(5) पिकनिक

(6) फोटोस्केप

(7) फोटो इम्प्रैस

(8) पेंटनैट

(9) फोटोएक्सप्लोर

(10) पिकासा–3

(11) विन्डो फोटो एडीटर

(12) फोटो प्लस

उपरोक्त फोटो एडीटिंग साफ्टवेयर रिटेल वैन्डर से खरीद कर कम्प्यूटर में इन्सटाल कर इस्तेमाल किए जाते हैं। परन्तु इन्टरनेट साइट्स में जाकर उपरोक्त एडीटिंग साफ्टवेयर में से कुछ फोटो एडीटिंग साफ्टवेयर को निशुल्क डाउनलोड भी किया जा सकता है। निशुल्क डाउनलोड किये जा सकने वाले साफ्टवेयर में से कुछ प्रमुख है– फोटोस्केप, पिकासा 3, पेंटनैंट, फोटो प्लस वगैरह। ये निशुल्क साफ्टवेयर सामान्य जरूरत की एडीटिंग कुशलता से कर लेते हैं।

फोटो एडीटिंग साफ्टवेयर में सबसे ज्यादा इस्तेमाल होने वाला साफ्टवयर **"एडोब फोटोशाप"** है। इस साफ्टवेयर में यह खूबी है कि इसे फोटो एडीटिंग सीखने वाले से लेकर विशेषज्ञ तक कोई भी इस्तेमाल कर सकता है क्योंकि यह बहुत ही यूजर फैन्डली (इस्तेमाल में आसान) है।

बोध प्रश्न

प्र0 1– फोटो को क्यों संपादित किया जाता है ?

उ0 फोटो को दृैश्यिक विजुअल रूप से ज्यादा प्रभावशाली और उपलब्ध स्थान के अनुरूप बनाने के लिए उसे सम्पादित किया जाता है।

प्र0 2– संपादन की डार्क रूम तकनीक में किस तरह की फिल्मों का प्रयोग होता था?

उ0 डार्क रूम तकनीक में निगेटिव रील का फिल्म का इस्तेमाल होता था।

प्र0 3– कुछ प्रमुख फोटो एडीटिंग साटेवयर के नाम बताइए।

उ0 एडोब फोटोशॉप, कोरल फोटो पेंट, पिकासा–3, मैजिक फोटो एडिटर, फोटो प्लस आदि कुछ प्रमुख एडीटिंग साफ्टवेयर हैं।

प्र0 4– सबसे अधिक प्रयोग होने वाला फोटो एडीटिंग साफ्टवेयर कौन सा है?

उ0 सबसे अधिक प्रयोग होन वाला फोटो एडीटिंग साफ्टवेयर एडोब फोटोशॉप है क्योंकि इसे इस्तेमाल करना बेहद आसान है।

6.5 फोटो संपादन के तत्व :

पत्रिकाओं के लेख, आलेख या निबंध तथा वृतांतों के लिए इस्तेमाल होने वाले फोटो की एडीटिंग के लिए किसी विशेषज्ञता की जरूरत नहीं होती। फोटो

एडीटिंग की आधारिक जानकारी से ही फोटो को बेहतर तथा पत्रिका की जरूरत के अनुकूल बनाया जा सकता है। आम तौर पर फोटो का संपादन कर फोटो में निम्ननिखित सुधार किए जाते हैं।

ब्राइटनैस और कान्ट्रास्ट करैक्शनः सामान्यतः फोटो खींचते वक्त रोशनी की कमी या अधिकता, गलत तकनीक या सही तरीके से फोटो न ले पाने की वजह से फोटो या तो ज्यादा काली या ज्यादा उजली हो जाती है। फोटो में ज्यादा कालापन है तो उस फोटो को **अन्डर एक्सपोज** फोटो कहा जाता है अर्थात इसमें लाइट कम है। जबकि ज्यादा उजली फोटो को **ओवर एक्सपोज** फोटो कहा जाता है। ये कमियां फोटो को अनाकर्षक बना देती हैं।

फोटो एडीटिंग साफ्टवेयर में उपलब्ध ब्राइटनैस कन्ट्रोल टूल की मदद से इस कमी में सुधार किया जाता है। इसी मदद से अण्डर एक्सपोज्ड तथा ओवर एक्सपोज्ड फोटो को बेहतर किया जा सकता है।

कॉन्ट्रास्टः फोटो में अंधेरे हिस्से तथा रोशनी वाले हिस्से में रोशनी के अनुपात को कॉन्ट्रास्ट कहते हैं। जब फोटो में फोटो लेते वक्त रोशनी की स्थितियों की वजह से या विषय वस्तु की बनावट की वजह से कॉन्ट्रास्ट कम या बहुत ज्यादा हो जाता है तो वह अनाकर्षक हो जाती है, फोटो की इस कमी को फोटो एडीटिंग साफ्टवेयरों के कन्ट्रास्ट कन्ट्रोल टूल की मदद से दूर कर फोटो को सुधारा जा सकता है।

फोटो क्रोपिंग: कई बार ऐसी फोटो उपलब्ध होती हैं जिसमें विषय वस्तु तो छोटी होती है परन्तु अनावश्यक हिस्सा ज्यादा बड़ा होता है। इन स्थितियों में विषय वस्तु पर मुख्य आकर्षण बिन्दु बनाने के लिए फोटो को विषय वस्तु तक सीमित करना होता है। इस क्रिया को फोटो क्रोपिंग कहते हैं। क्रोपिंग टूल की मदद से फोटो के अनावश्यक हिस्सों को हटाया जा सकता है।

कलर बैलेन्सः फोटोशाप तथा अन्य फोटो एडीटिंग साफ्टवेयर में इस टूल का इस्तेमाल फोटो के रंगों को जरूरत के अनुरूप तेज या हल्का करने के लिए किया जाता है। जिससे फोटो का रंग संयोजन जरूरत के अनुरूप परिवर्तित हो जाय।

ग्रे स्केल मॉड टूल : कई बार पत्रिका में एक रंग में ही प्रायः काले रंग की ही प्रिन्टिंग की जाती है, इसे **ब्लैक एण्ड व्हाइट प्रिन्टिंग** या **मोनो कलर प्रिन्टिंग** कहते हैं। लेकिन आजकल अधिकांश फोटो रंगीन होते हैं, यदि मोनो प्रिंटिग में रंगीन फोटो का इस्तेमाल किया जाये तो आशंका रहती है कि रंगीन हिस्सों को एक ही रंग के विभिन्न स्तरों पर छपने से ब्राइटनैस तथा कान्ट्रास्ट बदल सकता है तथा

फोटो अनाकर्षक हो जाती है।

अतः मोनो कलर प्रिंन्टिग के लिए रंगीन फोटो को ग्रे स्केल मॉड यानि काले सहित स्लेटी रंग के विभिन्न स्तर में परिवर्तित करने की जरूरत होती है। जिससे रंगीन फोटो ब्लैक एण्ड व्हाइट फोटो की तरह दिखते हैं। फोटो को ग्रे स्केल टूल से ब्लैक एण्ड व्हाइट फोटो में बदलकर फिर उसे ब्राइटनैस तथा कान्ट्रास्ट टूल से एडिट कर बेहतर परिणाम उपलब्ध होते हैं।

शार्पनिंग एवं ब्लर टूल : कई बार फोटो खींचते वक्त कैमरा या विषय वस्तु हिल जाती है अथवा जल्दबाजी में विषय वस्तु ठीक से फोकस नहीं होती। इससे फोटो की शार्पनैस बिगड़ जाती है या वह हिली हुई या धुंधली दिखती है। फोटो की इस कमी को कुछ हद तक फोटो एडीटिंग साफ्टवेयर के शार्पनिंग टूल से ठीक किया जाता है। इसके प्रयोग से आउट ऑफ फोकस फोटो कुछ बेहतर हो जाती हैं।

कभी–कभी विशेष प्रभाव के लिए फोटो को धुंधला या साफ्ट करने की जरूरत होती है। इसके लिए कई फोटो एडीटिंग साफ्टवेयर में ब्लर टूल भी होता है। इससे फोटो की शार्पनैस ठीक की जा सकती है।

स्कैच टूलः ठीक कई बार विशेष प्रभाव के लिए फोटो को फोटो की तरह नहीं, बल्कि रेखाचित्र की तरह दिखाने की जरूरत होती है। इसके लिए फोटो एडीटिंग

साफ्टवेयर के स्कैच टूल का इस्तेमाल किया जाता है। इससे फोटो में रेखाचित्र का प्रभाव आ जाता है।

आर्टिस्टिक टूलः फोटोशाप तथा अन्य एडीटिंग साफ्टवेयरों में उपलब्ध ये आर्टिस्टिक टूल साधारण फोटो को वाटर कलर पेन्टिंग, आयल या पेस्टल कलर पेन्टिग की तरह बना देते हैं। इससे विशेष प्रभाव उत्पन्न होता है। क्रिएटिव फोटो एडिटिंग में इस तरह के प्रभावों के लिए कई तरह के प्रभाव उत्पन्न करने वाले टूल होते हैं। जिनका उपयोग करके साधारण फोटो को ज्यादा प्रभावकारी बनाया जा सकता है।

बोध प्रश्न

प्र0 1– फोटो संपादन से फोटो में किस तरह के सुधार किये जा सकते हैं ?

उ0 फोटो संपादन से फोटो में ब्राइटनैस और कॉण्ट्रास्ट करैक्शन, कलर बैलैंस, क्रोपिंग, शार्पनिंग आदि सुधार किये जा सकते हैं।

प्र0 2– यदि फोटो में कालापन अधिक है तो उसे फोटो संपादन में कैसे दूर किया जा सकता है ?

उ0 फोटो की इस कमी को फोटो एडीटिंग साफ्टवेयर में उपलब्ध ब्राइटनैस कंट्रोल टूल की मदद से दूर किया जा सकता है।

प्र0 3– कलर बैलेंस टूल का इस्तेमाल कब किया जाता है ?

उ0 कलर बैलेंस टूल का इस्तेमाल फोटो के रंगों को जरूरत के हिसाब से कम या ज्यादा करने के लिए किया जाता है।

प्र0 4– ब्लर टूल का क्या उपयोग होता है ?

उ0 ब्लर टूल फोटो की शार्पनेस को ठीक करने या फोटो को विशेष प्रयोजन के लिए धुंधला या साफ्ट करने के लिए उपयोग में लाया जाता है।

6.6 सारांशं :

आज के दौर में फोटो यानी तस्वीरों का महत्व पत्रकारिता में बहुत बढ़ गया है। तस्वीरों के बिना अब पत्रकारिता की कल्पना तक नहीं की जा सकती। फोटो आज की पत्रकारिता का जरूरी हिस्सा बन गई है।

फोटोग्राफ्स लेख या आलेख के लिए सहायक सामग्री की तरह होते हैं। वे विषय वस्तु को ज्यादा बेहतर तथा सुलभ तरीक से समझने में मदद देते हैं। पत्रिका को आकर्षक बनाकर वो दूसरे पाठकों की संख्या का विस्तार करते हैं। ज्यादा पाठकों की वजह से पत्रिका की आय, पत्रिका की बिक्री तथा विज्ञापनों की संख्या भी बढ़ जाती है।

फोटोग्राफ्स सीधे फोटो जर्नलिस्ट या फोटोग्राफरो से भी प्राप्त किये जा सकते हैं और राष्ट्रीय तथा अन्तर्राष्ट्रीय फोटो एजेन्सियां भी अपनी फोटो लाइब्रेरी से जरूरत के अनुसार फोटो उपलब्ध कराती हैं।

विशेष तथा एक्सक्लूसिव फोटो के लिए फोटोग्राफर को या एजेन्सी को फोटो–असाइनमेंट दिया जाता है और एक्सक्लूसिव फोटो प्राप्त की जा सकती हैं। फोटो के चयन के लिए विषय वस्तु और फोटो की गुणवत्ता का ध्यान रखा जाता है। फोटो का आकर्षक होना भी जरूरी है जिसमें वह पाठकों का ध्यान आकर्षित कर तथा विषय वस्तु के संबध में दिलचस्पी जगाए।

लेकिन न्यूज फोटो में गुणवत्ता से पहले घटनाक्रम ज्यादा महत्वपूर्ण होता है। यहां गुणवत्ता को दूसरे क्रम में रखा जाता है, प्रासंगिकता का क्रम पहला होता है।

फोटो को ज्यादा प्रभावशाली बनाने के लिए फोटो संपादन किया जाता है। फोटो संपादन के लिए कम्प्यूटर साफ्टवेयर प्रोग्रम की सहायता ली जाती है। फोटो एडीटिंग साफ्टवेयर की मदद से उपलब्ध फोटो को ज्यादा प्रभावशाली बना कर प्रकाशित किया जाता है जिससे इसकी गुणवत्ता बढ़ जाती है।

आज डिजिटल फोटोग्राफी और फोटो संपादन तकनीकों ने तस्वीरों का महत्व बहुत अधिक बढ़ा दिया है। इस संपादन तकनीकों से सामान्य तस्वीरों को भी बेहद आकर्षक और उच्च श्रेणी का बनाया जा सकता है। यानी आज फोटो की उत्कृष्टता सिर्फ फोटोग्राफर के हाथ की कला नहीं रह गयी है बल्कि सुन्दर बनाने की कला फोटो संपादक के हाथ में भी आ गई है। इस तरह तस्वीर को आकर्षक और महत्वपूर्ण बनाना अधिक आसान भी हो गया है।

6.7 शब्दावली :

फोटोशॉट : यह एक अन्तर्राष्ट्रीय एजेंसी है जो महत्वपूर्ण लोगों, राजनीतिक लोगों तथा शाही परिवारों की तस्वीरें उपलब्ध कराती है।

कैमरा प्रेस : यह एक अन्तर्राष्ट्रीय फोटो एजेंसी है जो यह दावा करती है कि उसके पास सर्वाधिक संख्या में ऐतिहासिक फोटोज का संग्रह है। यह न्यूज फोटो फीचर के क्षेत्र में भी खासी पहचान रखती है।

एसाइनमेंट फोटो : एसाइनमेंट फोटो उन फोटोग्राफ्स को कहते हैं जिन्हें कोई पत्रिका या संस्थान अपने प्रयोग के लिए विशेष रूप से खास फोटोग्राफरों से खिंचवाते हैं। फोटोग्राफर उपभोक्ता की मांग के अनुरूप ही ऐसी तस्वीर खींचते हैं।

फोटो संपादन साफ्टवेयर : फोटो संपादन साफ्टवेयर फोटो को सम्पादित करने के ऐसे विशेष साफ्टवेयर हैं जो किसी फोटो को कम अवधि में जरूरत के हिसाब से संपादित करने में काम करता है।

स्कैच टूल : यह एक विशेष प्रकार का फोटो एडिटिंग टूल है जो फोटो को किसी रेखाचित्र की तरह बना देता है। यह टूल सभी प्रमुख एडीटिंग साफ्टवेयरों में उपलब्ध होता है।

6.8 त्वरित अभ्यास :

1. कुछ प्रमुख अन्तर्राष्ट्रीय फोटो एजेंसियों के नाम बताइए ?

2. एसोसिएटेड प्रेस की स्थापना कब हुई थी ?

3. कैमरा प्रेस की क्या विशेषता है ?

4. फोटो कार्प क्या है ?

5. इंटरनेट से तस्वीरें प्रदान करने वाली प्रमुख साइट कौन सी है ?

6. स्टॉक फोटोग्राफ्स से क्या तात्पर्य है ?

7. फोटोग्राफ्स का चयन करते समय किन–किन चीजों का ध्यान रखा जाता है।

8. ग्लॉसी पत्रिकाएं किस आधार पर फोटोग्राफ का चयन करती हैं ?

9. फोटो खींचे जाने के क्षण का क्या महत्व है ?

10. वर्तमान में फोटो संपादन की कौन सी तकनीक अधिक प्रयोग की जाती है?

11. इंटरनेट से निशुल्क डाउनलोड किये जा सकने वाले प्रमुख फोटो एडीटिंग साफ्टवेयर कौन–कौन से हैं ?

12. फोटो क्रापिंग क्या होती है ?

13. आर्टिस्टिक टूल क्या काम करता है ?

6.9 अभ्यासार्थ प्रश्न :

प्रश्न 1– फोटोग्राफ्स के स्त्रोत से आप क्या समझते हैं? फोटोग्रफ्स के प्रमुख स्त्रोत क्या हैं ?

प्रश्न 2– प्रमुख भारतीय फोटो एजेंसियों के बारे में विस्तार से बताइए ?

प्रश्न 3– फोटोग्रफ्स के चयन में किन–किन बातों का ध्यान रखा जाता है ? विस्तार से लिखिए ?

प्रश्न 4– फोटो संपादन की तकनीकों के बारे में आप क्या जानते हैं? इनके क्या उपयोग हैं ?

प्रश्न 5– फोटो संपादन के प्रमुख तत्व क्या हैं ? विस्तार से वर्णन करें ?

6.10 प्रयोगात्मक अभ्यास :

अपने क्षेत्र के किन्हीं दो महत्वपूर्ण विषयों पर एक फोटो फीचर तैयार करें। इसके लिए आवश्यक चित्रों का प्रबंध स्वयं तस्वीरें खींचकर या स्थानीय फोटो पत्रकारों से तस्वीरें लेकर करें। प्रत्येक फोटो फीचर में कम से कम 10 चित्रों का इस्तेमाल होना चाहिए। जिसमें कुछ इंटरनेट से प्राप्त चित्र भी हो सकते हैं।

6.11 संदर्भ ग्रन्थ :

1. सक्सेना, अभिषेक : फोटो पत्रकारिता– एक विशलेषणात्मक अध्ययन साद पब्लिकेशन, नई दिल्ली।

2. Gupta, Amit : Photojojo

3. Jenren, Kelly : Crown publishing group, New delhi.

इकाई 07

साज सज्जा

इकाई की रूपरेखा

7.0 उद्देश्य

7.1 प्रस्तावना

7.2 पृष्ठसज्जा के सिद्धान्त

7.3 पृष्ठसज्जा तकनीक एवं आधुनिक पद्धतियां

7.4 फोटो संपादन तथा रंग समायोजन

7.5 मुद्रण एवं कला पक्ष

7.6 सारांश

7.7 शब्दावली

7.8 त्वरित अभ्यास

7.9 अभ्यासार्थ प्रश्न

7.10 प्रयोगात्मक अभ्यास

7.11 सन्दर्भ ग्रन्थ

7.0 उद्देश्य :

किसी समाचार पत्र या पत्रिका में कितने ही अच्छे और महत्वपूर्ण समाचार क्यों न हों अगर उसकी प्रस्तुति सही ढंग से नहीं ही गई हो तो पाठक में उसे पढ़ने के प्रति रूचि ही नहीं पैदा होती। सुन्दरता के प्रति मानव का आकर्षण एक

सहज वृत्ति है। जो चीज अच्छी दिखती है उसकी ओर किसी का भी आकर्षण पैदा हो जाता है। इसी बात को ध्यान में रख कर पत्र–पत्रिकाओं का प्रकाशन करते समय भी यह प्रयास किया जाता है कि जो भी छपे सुन्दर दिखे। आंखों को आकृष्ट करने वाला हो। इसी उद्देश्य की पूर्ति साज सज्जा के द्वारा की जाती है। वर्तमान में समाचार पत्र–पत्रिकाओं में साज सज्जा का महत्व बहुत अधिक बढ़ गया है। हमे आऊट डिजाइनर अब अखबारों और पत्रिकाओं की सम्पादन टीम के अनिवार्य भाग हो गये हैं। किसी पत्रकार को खबरों के लेखन और संपादन के साथ–साथ पृष्ठ सज्जा की भी पर्याप्त जानकारी होनी चाहिए। इस इकाई के जरिए समाचार पत्र–पत्रिकाओं के लिए साज सज्जा की जानकारी देने का प्रयास किया गया है। इस इकाई का उद्देश्य होगा –

- समाचार पत्र के ले आऊट और डिजाइनिंग के बारे में जानकारी देना।
- ले आऊट के सिद्धान्तों की जानकारी देना।
- ले आऊट के महत्व के बारे में समझाना।
- शीर्षक लगाने के तरीकों के बारे में जानकारी देना।
- पृष्ठ सज्जा की नई तकनीकों की जानकारी प्राप्त कराना।
- फोटो सम्पादन के तौर–तरीकों को समझाना।

7.1 प्रस्तावना :

पृष्ठ सज्जा मुद्रित पत्रकारिता का एक महत्वपूर्ण और जरूरी अंग है। पृष्ठ सज्जा को पेज मेकिंग, मेकअप, ले आऊट या पेज डिजाइनिंग भी कहा जाता है। वर्तमान समय में अखबारों और पत्रिकाओं में जबर्दस्त प्रतिस्पर्धा का दौर चल रहा है। ऐसे में हर अखबार या पत्रिका का प्रयास होता है कि वह अपने प्रतिद्वन्दियों से

न सिर्फ खबरों में बेहतर हो बल्कि साज सज्जा और प्रस्तुतिकरण में भी ठीक दिखाई दे। इसी कारण अब समाचार पत्रों में पृष्ठ सज्जा और ले आऊट के लिए विशेषज्ञों को नियुक्त किया जाने लगा है। इसी तरह की व्यवस्था पत्रिकाओं में भी है। हांलाकि अखबारों और पत्रिकाओं की साज सज्जा अलग–अलग तरीके की होती है। अखबार के अलग–अलग पृष्ठों की साज सज्जा भी अलग–अलग तरह की होती है।

कुछ समय पूर्व तक अखबारों में खबरों के मुताविक किसी भी तरह का ले आऊट बना लिया जाता था और हर दिन का अखबार अलग–अलग तरह का दिखता था। लेकिन अब कई अखबारों ने अपने ले आऊट निर्धारित कर लिए हैं। इस निर्धारित ले आऊट के हिसाब से ही पृष्ठ सज्जा की जाती है। इस कारण कई बार किसी अखबार के अलग–अलग दिन के संस्करण पहली नजर में एक जैसे ही दिखाई देते हैं। ले आऊट विशेषज्ञों की इसके पीछे मान्यता यह है कि ऐसा करने से अखबार की एक स्थाई पहचान बनती है और पाठक का उसके प्रति जुड़ाव बढ़ जाता है।

साज सज्जा में बदलाव के साथ अब फोटो प्रकाशित करने के तौर तरीकों में भी बदलाव आए हैं। अब अखबारों में ज्यादा असानी से रंगीन चित्र छापे जाते हैं। पत्रिकाओं में तो रंगीन बनने की होड़ ही चल रही है। कम्प्यूटर और इलेक्ट्रानिक उपकरणों ने साज सज्जा का काम बहुत आसान बना दिया है और इनके कारण नए–नए प्रयोग करने की सम्भावना भी बढ़ गई हैं।

ले आऊट और पृष्ठ सज्जा आज एक चुनौतीपूर्ण काम है। अखबारों में हर रोज होने वाली मीटिंगों में खबरों के चयन और सम्पादन पर जितनी चर्चा होती है उतनी ही ले आऊट और खबरों के प्रस्तुतिकरण पर भी होती है। पत्र–पत्रिकाओं के कार्यालयों में उन कर्मियों को ज्यादा महत्व मिलने लगा है जिन्हें पृष्ठ सज्जा की ज्यादा जानकारी होती है, जो इस कला के विशेषज्ञ हाते हैं। खबरों की सज्जा और उनके प्रस्तुतिकरण की बेहतर समझ किसी भी पत्रकार को महत्वपूर्ण बना देती है।

7.2 पृष्ठ सज्जा के सिद्धान्त :

जिस तरह किसी भी व्यक्ति को अच्छी तरह से सिले और डिजाइन किए कपड़े पहनाकर आकर्शक बनाया जा सकता है उसी तरह बेहतर ले आउट, पृश्ठसज्जा और डिजाइन से अखबार और पत्रिका को ज्यादा आकर्षक और पठनीय बनाया जा सकता है। दोनों तरफ बेहतर सामग्री के साथ पृष्ठों की अच्छी सज्जा की भी जरूरत होती है। अंग्रेजी में एक कहावत है कि 'कंटेंट इज किंग' लेकिन कोई भी लेख, खबर या फीचर तभी पढ़ा जाएगा जब उसकी विषयवस्तु के साथ–साथ उसकी साज सज्जा भी उच्चकोटि की हो। एक अच्छी तरह से डिजाइन किया गया अखबार या पत्रिका उसे ज्यादा पठनीय बना देती है। किसी भी अखबार या पत्रिका को किसी खास आकार या सांचे में ढालने के लिए दक्ष और पेशेवर लोगों की जरूरत होती है। बड़े अखबारों या पत्रिकाओं में डिजाइन विभाग होते हैं।

लेआउट और डिजाइन का काम आर्ट या डिजाइन डायरेक्टर के नेतृत्व में शुरू होता है। बाजार में आगे रहने की दौड़ में समाचारपत्रों के डिजाइन और लेआउट की महत्वपूर्ण भूमिका होती है। इसीलिए एक निश्चित अंतराल के बाद लेआउट और डिजाइन बदले जाते हैं। देश का समाचार पत्र उद्योग अब लेआउट पर काफी ध्यान दे रहा है। अंग्रेजी और हिंदी के दिग्गज समाचारपत्रों में लेआउट डिजाइनर, डिजाइनर, ग्राफिक डिजाइनर, पेजमेकर और चित्रकारों की एक टीम होती है। टाइम्स आफ इंडिया समूह, हिंदुस्तान टाइम्स समूह, द हिंदू, इंडिया टुडे, आउटलुक, द वीक और अमरउजाला, दैनिक जागरण जैसे अखबारों ने अपने अपने लेआउट और डिजाइन को समय के साथ–साथ बदला है। सबसे ज्यादा परिवर्तन हिंदुस्तान टाइम्स समूह ने किए हैं। समूह ने बेहतर लेआउट, डिजाइन के लिए दुनिया के दिग्गज आर्ट और डिजाइनरों की सेवा हासिल की है। द हिंदू का प्रकाशन करने वाले समूह ने भी अपने अखबार और पत्रिका फ्रंटलाइन के लिए भी विदेशी डिजाइनरों की मदद ली है।

किसी भी समाचारपत्र या पत्रिका को इसलिए बेहतर तरीके से डिजाइन किया जाता है, ताकि वह रीडर फ्रेंडली हो। किसी जमाने में अखबारों में ग्राफिक आर्टिस्ट और आर्टिस्ट का महत्व भले ही न होता हो, लेकिन आजकल खबरों या लेख के डिस्पले में उनका महत्व काफी बढ़ गया है। हजार षब्द लिखने से अच्छा है कि कम शब्दों और बेहतर ग्राफिक और आंकड़ों के साथ बात समझाई जाए। आजकल की भागती–दौड़ती जिंदगी में लोगों के पास समय कम है, इसलिए लोग संक्षिप्त प्रस्तुति के जरिये चीजों को समझना चाहते हैं।

समाचारपत्रों या पत्रिका में छपी किसी सामग्री को पठनीय या आकर्शक बनाने के लिए अच्छी हेडलाइन, कैप्शन, तस्वीर और गुणवत्ता युक्त कंटेट की जरूरत पड़ती है। लेकिन इससे पहले पूरी सामग्री को आकर्शक स्वरूप भी देना पड़ता है। याद रहे डिजाइन कंटेट के हिसाब से होना चाहिए, यानी जैसा लेख या समाचार हो, उसके हिसाब से। लेख को पठनीय बनाने के लिए उसे इस तरह की डिजाइन में प्रस्तुत किया जाना चाहिए कि वह आकर्शक लगे। पेज की डिजाइन इस तरह हो, ताकि पाठक की आंखों को राहत मिले। यानी सामग्री पेज में ठूंसी हुई महसूस नहीं होनी चाहिए। फोटो और ग्राफिक्स का चयन भी सामग्री के हिसाब से हो। पेज में टेक्स्ट के और फोटो के बीच खाली जगह होनी चाहिए। ताकि आंखों को राहत मिले। कोई भी सामग्री बाएं से दाएं की ओर चलनी चाहिए क्योंकि पढ़ने के समय हमारी आंख की पुतलियां भी इसी दिशा में चलती हैं। तस्वीरों और सामग्री के बीच, एक सामग्री से दूसरी सामग्री और हेडलाइन, कैप्शन और मैटर के बीच जगह छोड़ी जानी चाहिए। डिजाइन की तकनीकी भाषा में इसे ब्रीदिंग स्पेस कहते हैं। अच्छी सामग्री के लिए अच्छा डिजाइन वही माना जाएगा, जो पाठकों की आंखों को राहत दे। अगर पेज बहुत भरा–भरा होगा तो इसे पढ़ने में दिक्कत आएगी और पाठक जल्दी ऊब जाएगा। एक अच्छे ले–आउट डिजाइन के लिए सबसे पहले कापी को सामने रखकर इसे ज्यादा से ज्यादा आकर्शक बनाने का खाका खींचा जाता है। इसके बाद इस पर विचार विमर्श होता है और तब इसे अंतिम रूप दिया जाता है।

लेआउट और डिजाइन में समरूपता सबसे महत्वपूर्ण चीज होती है। यानी पूरे समाचारपत्र या पत्रिका में डिजाइन की समरूपता नहीं टूटनी चाहिए। इसके लिए खास आचारसंहिता का पालन करना होता है। मसलन दो कालम की खबर या स्टोरी में हेडिंग कितने लाइन की होगी। फोंट साइज किस तरह होगा। बर्ल्ब (स्टोरी के किसी खास अंश को निकालकर उसे हाइलाइट करना) होगा या नहीं। शीर्षक कितने प्वाइंट साइज में जाएगा। उपशीर्षक कितने प्वाइंट का होगा। बाक्स किस साइज का होगा। पेज पर चित्रों (स्केच) या ग्रफिक या इन्फोग्राफिक में से किसे ज्यादा महत्व दिया जाए। सामग्री छोटी रखी जाए और चित्र–ग्राफिक को ज्यादा महत्व दिया जाए या फिर सामग्री बड़ी हो और चित्र–ग्राफिक छोटे हों। ले–आउट डिजाइन तय करते समय इन चीजों को महत्व दिया जाता है। इसलिए डिजाइन करते समय एक कड़ी आचारसंहिता का पालन किया जाता है। किसी भी स्थिति में इसे तोड़ा नहीं जाना चाहिए। वरना पेज का समानुपातिक ढांचा टूट जाएगा और आकर्षण खत्म हो जाएगा।

आजकल समाचारपत्रों में माड्यूलर डिजाइन का जोर है। यानी पूर पेज को अलग–अलग आयाताकार भागों में बांट लिया जाता है। यानी हर पेज पर एक माड्यूल एक पूरा हिस्सा होता है। फिर उसमें और ज्यादा बाक्स बनाए जाते हैं ताकि उनमें सामग्री, चित्र, ग्राफिक्स फिट किए जा सकें। आकर्षक पेज तैयार करने के लिए यह एक आसान तरीका है। इसलिए पेज बनाते समय ज्यादा से ज्यादा बाक्स के बारे में सोचें। एक बाक्स में पाठ्यसामग्री और दूसरे बक्सों में चित्र, ग्राफिक या कोई सहायक सामग्री होने से अधिक प्रभावशाली ले आऊट बनता है।

आंखों की गति : एक अच्छा डिजाइन किया हुआ पेज वही होता है, जिसमें पाठक की आंख एक जगह स्थिर न रहे। पेज इस तरह डिजाइन हो कि पाठक की आंख गतिमान रहे। यानी पेज पर डाली गई हर चीज पर उसकी नजर जाए। इसमें ग्राफिक, कैप्शन, फोंट का आकार और डिजाइन से लेकर कई अलग–अलग चीजें शामिल होती हैं। पेज की डिजाइन इस तरह हो कि पाठक की आंखें ऊपर–नीचे, दाईं और बाईं यानी हर ओर घूमें। बाक्स हर तरह के होने चाहिए। ये गोल,

आयताकार या वर्गाकार हो सकते हैं। अंग्रेजी के एल अक्षर के तरह के बाक्स नहीं लगाए जाने चाहिए। अखबारों या पत्रिकाओं में डिजाइन खबर के महत्व को देख कर तैयार किए जाते हैं। यानी किसी पेज की सबसे महत्वपूर्ण खबर को ज्यादा जगह दी जाती है और उसी हिसाब से उसकी प्लेसिंग तय की जाती है। सबसे बड़ी खबर फोल्ड के ऊपर डाली जाती है। अगर अखबारों को ऊपर से नीचे दो भागों में बांटा जाता है तो बीच की लाइन को फोल्ड कहा जाता है। कोई भी फोटो फोल्ड में नहीं आनी चाहिए। यानी महत्वपूर्ण हिस्सा फोल्ड के ऊपर होना चाहिए। इसके उलट पत्रिकाओं की महत्वपूर्ण खबरों को पेज के बीच से भी शुरू किया जा सकता है। ले आऊट और डिजाइन तय करने के लिए सबसे जरूरी है कि पेज को पाठक की दृष्टि से देखा जाए।

सही तस्वीर : ले आऊट का खाका खींच लेने के बाद तस्वीरों को फिट करने की बारी आती है। इसलिए सबसे पहले सबसे महत्वपूर्ण और बड़ी तस्वीर को फिट करने के बारे में सोचा जाता है। तकनीकी भाषा में इसे बुल पिक कहा जाता है। मतलब सबसे अहम तस्वीर। अगर आपके पास किसी सुंदर प्राकृतिक दृश्य की तस्वीर है तो यह पेज पर थोड़े विस्तार यानी क्षैतिज रूप में डिस्प्ले की जानी चाहिए। तस्वीर के ऊपर शीर्षक लगा होना चाहिए और उसे फैलाकर लगाना चाहिए। फिर शीर्षक को डिजाइन के हिसाब से आधार भी मिलना चाहिए। तस्वीर लगाने में इस बात का भी खास ध्यान रखा जाना चाहिए कि तस्वीरों के साथ उनका परिचय यानी फोटो कैप्शन जरूर लगाए जाएं। चित्र परिचय एकदम स्पष्ट होना चाहिए और यह ध्यान रखा जाना चाहिए कि चित्र परिचय गलत न हो। व्यक्तियों के चित्र लगाते समय सही पहचान के बाद ही चित्र लगाया जाना चाहिए। गलत चित्र लगाने से समाचार पत्र या पत्रिका की गरिमा भी भंग होती है और कई बार कानूनी विवाद भी उतपन्न हो जाते हैं। आजकल अखबारों में भी चित्रों का इस्तेमाल बहुत अधिक होने लगा है। इसलिए ले आऊट में भी इनका महत्व काफी बढ़ गया है।

शीर्षक लगाने का तरीका : हिंदी अखबारों में शीर्षक के कई नाम और प्रकार हैं। डिजाइनर इसके लिए कई तरह के शब्दों का प्रयोग करते हैं।

- **बैनर हेडलाइन या स्टीमर हेडलाइन** : इस शीर्षक का प्रयोग समाचार पत्र की सबसे प्रमुख खबर के लिए किया जाता है।
- **हेडर हेड लाइन** : मुख्य हेडिंग के ऊपर दिए गए शीर्षक को हेडर हेडलाइन कहा जाता है।
- **इनवर्टेड पिरामिड** : इसमें पहली पंक्ति पूरी चौड़ाई भर होती है और दूसरी पंक्ति दोनों तरफ से कुछ स्थान छोड़कर लिखी जाती है।
- **इनवर्टेड स्लोप** : पहली पंक्ति पूरी चौड़ाई लेकर होती है। दूसरी और तीसरी पंक्ति दाहिनी तरफ से छोटी होती जाती है।
- **टाप हेडिंग** : डमरू के आकार के शीर्षक को टाप शीर्षक कहते हैं।
- **फ्लश लेफ्ट** : इसमें पहली पंक्ति बड़ी होती है और दूसरी या तीसरी पंक्तियों का क्रम और लंबाई निश्चित नहीं होती।
- **ड्राप लाइन** : ऐसे शीर्षक सीढ़ीनुमा होते हैं इसमें पहली पंक्ति के बार दूसरी और तीसरी पंक्ति को बाईं ओर थोड़ा–थोड़ा छोडकर लिखा जाता है।
- **स्क्वायर इंडेशन** : जिस शीर्षक की तीनों पंक्तियां बराबर चौड़ाई की हों और देखने में वर्णाकार जैसी लगें उसे स्क्वायर इंडेशन कहते हैं।
- **क्रास लाइन** : समाचार पत्र के 1 कालम में लिखे जाने वाले लघु शीर्षक को क्रास लाइन कहते हैं।
- **फुल लाइन** : समाचार के 1 कालम में लिखी जाने वाले शीर्षक को फुल लाइन शीर्षक कहते हैं।

- **पैरलल लाइन :** दो पंक्तियों के समान लंबाई वाले शीर्षक को पैरलल शीर्षक कहते हैं।

- **सेंटर हेडलाइन :** दो या तीन पंक्तियों वाले शीर्षक को जब कालम के बीच में दोनों ओर समान स्थान छोड़कर लिखा जाता है तो उसे सेंटर हैडलाइन कहते हैं।

- **क्रासर :** समाचार के बीच में घटना के मुख्यबिंदु या भाव को दर्शाने के लिए लघुशीर्षक को छोटे बाक्स में प्रकाशित किया जाता है।

- **सब हैड :** मुख्य शीर्षक के नीचे घटना से संबंधित दूसरे मुख्य बिंदुओं को जब छोटे प्वाइंट में लिखा जाता है तो उसे सब हैड कहते हैं। उपशीर्षक मुख्य शीर्षक का सहायक या पूरक होता है ।

बोध प्रश्न

प्र0 1– अखबार या पत्रिका को आकर्षक कैसे बनाया जा सकता है ?

उ0 बेहतर ले आऊट, पृष्ठ सज्जा और डिजाइन से किसी अखबार या पत्रिका को आकर्षक बनाया जा सकता है।

प्र0 2– आजकल पत्र–पत्रिकाओं में संक्षिप्त प्रस्तुति पर जोर क्यों दिया जाता है ?

उ0 आजकल पत्रिकाओं में संक्षिप्त प्रस्तुति पर जोर इसलिए दिया जाता है क्योंकि भागती–दौड़ती जिन्दगी में लोगों के पास लम्बी–लम्बी खबरें पढ़ने का समय और धैर्य दोनों नहीं है।

प्र0 3– ले आऊट डिजाइन में समरूपता का क्या महत्व है ?

उ0 ले आऊट डिजाइन में समरूपता सबसे महत्वपूर्ण चीज होती है। ले आऊट बनाते समय इस बात का खास ध्यान रखा जाता है कि पूरे अखबार या पत्रिका में समरूपता बनी रहे।

प्र04– बैनर हैड लाइन क्या होती है ?

उ0 बैनर हैड लाइन या स्लीपर हैड लाइन वह हैड लाइन होती है जिसका प्रयोग समाचार पत्र में सबसे प्रमुख खबर के लिए किया जाता है।

7.3 पृष्ठ सज्जा की तकनीक और आधुनिक पद्धतियाँ :

हिन्दी के प्रायः सभी समाचार–पत्र 8 कालम के होते हैं। जनसत्ता 6 कालम का अखबार है। इसीलिए दूसरे अखबारों की तुलना में इसके कालमों की चौड़ाई ज्यादा है। कुछ अन्य अखबार भी 8 कालम का प्रयोग नहीं करते। सभी अखबारों में कालमों की चौड़ाई अलग–अलग होती है। प्रायः अखबारों के प्रथम पृष्ठ में विज्ञापन के लिए अलग से जगह निर्धारित होती है और इन्हें समाचारों के बीच में नहीं लगाया जाता। पर कभी–कभी समाचार के बीच में भी विज्ञापन लगा दिया जाता है। बहुत बार ऐसे विज्ञापन भी होते हैं जो समाचार जैसे ही लगते हैं। सिर्फ फोंट की विभिन्नता से उन्हें पहचाना जा सकता है कि उक्त समाचार समाचार नहीं किसी कंपनी का विज्ञापन है। इस तरह के विज्ञापन एडवेटोरियल की श्रेणी में आते हैं। सामान्यतः अखबारों में विज्ञापन के लिए एक स्पेस मार्क कर दिया जाता है। जिसकी अलग से डमी तैयार की जाती है। विज्ञापन की लंबाई–चौड़ाई की माप भेजना विज्ञापन विभाग का काम है। सबसे पहले विज्ञापन ही मार्क होकर आता है। उसके बाद ही पेजमेकिंग की जाती है। समाचार पत्र में विज्ञापन की भूमिका बहुत महत्वपूर्ण होती है इसीलिए महत्वपूर्ण विज्ञापन अगर बाद में भी आए तो भी उन्हें प्राथमिकता दी जाती है। विज्ञापन पहले समाचार बाद में। आजकल अखबारों में पूरे–पूरे पृष्ठ के विज्ञापन प्रकाशित होते हैं और कई बार अखबार का प्रथम या अन्तिम पृष्ठ ही विज्ञापन में बदल जाता है।

विज्ञापन की अधिकता के कारण खबरों की विषय सामग्री का चयन बड़ी सूझबूझ के साथ किया जाना चाहिए। समाचार पत्र के लिए यह भी एक चुनौती होती है कि देर से विज्ञापन आने के कारण बहुत सी विषय सामग्री कूड़ेदान में

डालनी पड़ जाती है क्योकि दूसरे दिन के लिए वह उपयोगी नहीं होती है। विज्ञापनों के कारण ले आऊट बहुत बार बदलना पड़ता है। विज्ञापनदाता कंपनी भी ले आउट और विषय सामग्री को लेकर काफी संवदेनशील हो गई हैं और समाचार पत्र प्रबंधकों को उनकी बात माननी पड़ती है। अन्यथा विज्ञापन के हाथ से चले जाने की संभावना होती है। कहने का अभिप्राय यह है कि डिजाइनर को पेज बनाते समय विज्ञापन को भी ध्यान में रखना पड़ता है। इंटीरियर, फैशन और लाइफस्टाइल पत्रिकाओं में तो विज्ञापनदाता हर तरह से संपादकीय टीम को अपने हिसाब से मोल्ड करना चाहते हैं। इससे डिजाइनर को भी लगता है कि उसकी रचनात्मकता पर कोई हावी होने की कोशिश कर रहा है।

ले आऊट के लिए तैयार किए गए प्रारूप को ग्रिड कहा जाता है। यही कालम ग्रिड समाचार पत्र का मुख्य हिस्सा होता है। इसी के आधार पर डिजाइनिंग की जाती है ग्रिड तैयार हो जाने के बाद कार्टून, शीर्षक और चित्र के लिए स्पेस का निर्धारण होता है।

मार्क ट्वेन ने कहा था, 'समाचार पत्र का पहला कर्तव्य यह है कि यह सुन्दर दिखे और दूसरा यह कि वो सच बोलें। यही कारण है कि आज अखबारों में साज–सज्जा को पहली प्राथमिकता दी जाती है। हालांकि आजकल अखबारों में पृष्ठसज्जा के लिए अलग–अलग तरह की पद्धतियों का इस्तेमाल होता है और अमूमन आजकल अखबार किसी एक सिद्धान्त पर बंधे नहीं रहते और अनेक अखबारों ने अपनी अलग–अलग विशिष्ट पृष्ठ सज्जा शैलियां अपना ली हैं। फिर भी साज सज्जा की कुछ अधिक प्रचलित पद्धतियां अब भी काम में आ रही हैं।

इनमें से कुछ प्रमुख इस प्रकार हैं –

सरकस पृष्ठ सज्जा : जब साज सज्जा के सभी सिद्धान्तों, नियमों और परम्पराओं को दरकिनार कर मनमाने ढंग से पृष्ठ सज्जा की जाती है तो उसे सरकस साज सज्जा कहते हैं। इस प्रकार की पृष्ठ सज्जा में समरूपता के बजाय विरोधाभास के जरिए संतुलन बनाया जाता है।

ब्रोकन पेज मेकअप : इस प्रकार की पृष्ठ सज्जा में किसी एक समाचार को विशेष महत्व देने के बजाय सभी समाचारों की तरफ पाठक का ध्यान आकृष्ट करने की कोशिश की जाती है। इस प्रकार की पृष्ठ सज्जा में पूरा पृष्ठ एक इकाई के रूप में न लग कर अनेक खण्डों में बंटा हुआ दिखता है।

टेबलाइड मेकअप : इस तरह की पृष्ठ सज्जा में मुख पृष्ठ पर कई प्रमुख समाचार एक साथ दिए जाते हैं। ज्यादातर समाचारों का शेष अंश भीतरी पृष्ठों पर होता है।

आजकल आधुनिक पृष्ठ सज्जा पद्धतियों में नए–नए प्रयोग किए जा रहे हैं। पत्रकार और ले आऊट आर्टिस्ट भी नए–नए प्रयोग कर रहे हैं। इसलिए अब किसी एक खास ढांचे में पृष्ठ सज्जा नहीं होती। फिर भी उसमें कुछ बातों का खास ध्यान रखा जाता है।

- महत्वपूर्ण समाचारों को प्रमुख स्थान दिया जाए।
- शीर्षकों में संतुलन रहे।
- पृष्ठ का बायां भाग सुरूचिपूर्ण व सुन्दर हो।
- शीर्षकों के साथ उपशीर्षक आदि का प्रयोग हो।
- समाचार बहुत भरा–भरा न हो। उसमें खुलापन रहे।
- शेषांश का इस्तेमाल कम से कम हो और उन्हें एक नियत पृष्ठ पर ही लिया जाए।

इन सब नियमों के साथ–साथ पृष्ठ सज्जा का सबसे बड़ा नियम यह है कि पृष्ठ सज्जा को नियमों में बांध कर नहीं रखा जा सकता। खबर तय करती है कि उसे किस रूप में प्रस्तुत किया जाए।

बोध प्रश्न

प्र0 1– पृष्ठ सज्जा में विज्ञापन का क्या सम्बन्ध है ?

उ0 पृष्ठ सज्जा पूरी तरह से विज्ञापनों के आकार पर निर्भर रहती है। दैनिक अखबारों में विज्ञापन रात तक आते रहते हैं और इनके कारण कई बार पृष्ठ सज्जा में बदलाव करने पड़ते हैं। खबरें कितनी भी महत्वपूर्ण क्यों न हों विज्ञापन की प्राथमिकता पहली होती है।

प्र0 2– पृष्ठ सज्जा के बारे में मार्क ट्वेन ने क्या कहा था ?

उ0 मार्क ट्वेन ने पृष्ठ सज्जा के बारे में कहा था कि समाचार पत्र का प्रथम कर्तव्य यह है कि वह सुन्दर दिखे।

प्र0 3– सरकस पृष्ठ सज्जा क्या होती है ?

उ0 सरकस पृष्ठ सज्जा में पृष्ठ सज्जा के सभी नियमों और सिद्धान्तों को दरकिनार कर मनचाहे ढंग से पृष्ठ बनाया जाता है। अलग–अलग प्रकार की पृष्ठ संख्या के कारण ही इसे सरकस पृष्ठ सज्जा कहते हैं।

प्र04– पृष्ठ सज्जा का सबसे बड़ा नियम क्या है ?

उ0 पृष्ठ सज्जा का सबसे बड़ा नियम यह है कि पृष्ठ सज्जा का कोई नियम ही नहीं है। यह खबर के महत्व पर निर्भर है कि उसे किस तरह प्रस्तुत किया जाए।

7.4 फोटो संपादन तथा रंग समायोजन :

किसी भी फोटो का संपादन करने से पहले उसकी क्वालिटी के बारे में जाना जाता है फोटो कितनी जीबी की है। उसका रिजोल्यूशन कितना है। कितनी एमबी की फाइल है। यदि फोटो की साइज बहुत छोटी है तो वह कितनी ही अच्छी क्यों न हो प्रयोग में नहीं लाई जा सकती क्योंकि जैसे ही डिजाइनर उसको अपने उपयोग के हिसाब से बड़ा करेगा फोटो छितरी–छितरी हो जाएगी। जिसे डिजाइनर

अपनी भाषा में फोटो का फटना कहते हैं। इसीलिए ले आऊट बनाते समय फोटो आदि की जांच कर ली जाती है। फोटो एडीटर स्पेशल इफेक्ट के जरिए ऐसी फोटो को ठीक भी करते हैं जो बहुत पुरानी होती है और जिनका ऐतिहासिक महत्व है। किस फोटो को किस तरह से उपयोग में लाया जाए यह डिजाइनर की कल्पना पर आधारित होता है। कभी कभी किसी लेख के लिए उपयुक्त फोटो नहीं मिल पाती तब ऐसी स्थिति में डिजाइनर इलस्टेशन, ग्राफ या पेंटिंग का सहारा लेते है। वैसे इलस्टेशन का प्रयोग अखबार में अब काफी होने लगा है। हर अखबार के अपने इलेस्ट्रेटर होते है। जो लेख को पढ़ने के बाद उसके आधार पर कलाकारी करते हैं। बजट और चुनाव के समय केरिकेचर का भी बहुत प्रयोग होता है। आज अखबारों में तस्वीरों का इस्तेमाल बहुत अधिक होने लगा है। अखबारों के अपने फोटोग्राफर के चित्रों में तो मौलिकता होती है लेकिन एजेंसी से मिले चित्र हर अखबार को एक जैसे ही मिलते हैं। ऐसे में यह फोटो संपादन का ही कमाल होता है कि फोटो संपादक इन फोटोग्राफ्स में से किस तरह की काट–छांट करता है, उनका किस तरह इस्तेमाल करता है कि वे दूसरों से एकदम अलग दिखें। सामान्यतः फोटो संपादन के प्रमुख चरण इस प्रकार होते हैं –

- छायाकार द्वारा या एजेंसी से आए चित्रों को पहले फोटो संपादक कम्प्यूटर के जरिए या कान्टैक्ट शीट के जरिए देखता है। कॉन्टैक्ट शीट फोटोग्राफरों या एजेंसी से आए चित्रों की छोटे आकार की पट्टियां होती हैं। फोटो संपादक इन्हें देखकर इनमें से तस्वीरों को छांटता है।

- जिन तस्वीरों को छांटा जाता है उनको जरूरत के मुताबिक बड़ा करवाया जाता है या उनकी इच्छानुसार क्रापिंग काट छांट की जाती है।

- इसके बाद चित्र की प्रिटिंग करवा दी जाती है अथवा उसकी स्कैनिंग करवा कर उसे पृष्ठ में चिन्हित स्थान पर लगा दिया जाता है।

- यदि चित्र डिजीटल है तो कॉन्टैक्ट शीट के साथ उसका चयन, क्रापिंग, इनलार्जमेंट आदि सब कुछ कम्प्यूटर पर ही फोटोशॉप या किसी अन्य फोटो एडिटिंग साफ्टवेयर की मदद से कर ली जाती है।

- कम्प्यूटर में फोटो एडिटिंग ज्यादा आसान है और इसी में चित्र की अनेक कमियां दूर कर ली जाती हैं जबकि पत्रिकाओं में तस्वीरें हाई रिजोल्यूशन वाली छापी जाती हैं।

डिजीटल तकनीक और फोटो एडिटिंग साफ्टवेयरों की मदद से आज फोटो संपादन बेहद आसान हो गया है। लेकिन आज भी किसी अखबार को पहचान देने में अच्छे चित्रों का महत्व कम नहीं हुआ है।

पेज को सुंदर बनाने के लिए रंग संयोजन पर भी ध्यान दिया जाता है। अब मनमर्जी से रंग का प्रयोग नहीं किया जा सकता। रंगीन मुद्रण के प्रारम्भ में अखबारों के रंगों का बेतरतीब इस्तेमाल होता था लेकिन अब अखबारों ने अपनी–अपनी कलर स्टाइल बना ली है। अब अखबार अपनी स्टाइल शीट के मुताबिक ही रंगों का प्रयोग करते हैं। आजकल फोटो के कटआउट भी खूब किए जाते हैं। ताकि मैटर ज्यादा से ज्यादा आ सके। कटआउट करते समय इस बात पर ध्यान देना चाहिए कि कहीं हाथ या पैर की उंगलियां तो नहीं कट रहीं आदि। हर समाचार पत्र की अपनी फोटो लाइब्रेरी भी होती है जहां फोटो को संदर्भ के साथ संरक्षित किया जाता है। जरूरत पड़ने पर वहीं से फोटो उपलब्ध कराई जाती है। कम्प्यूटर के प्रयोग के कारण अब इन तस्वीरों को ढूंढना कठिन नहीं रह गया है। इंटरनेट के जरिए भी फोटो खोजी जाती हैं। बहुत सारी साइट्स इसके लिए पैसा लेती हैं, कई निःशुल्क साइटस भी हैं।

रंग समायोजन का काम मुख्यतः दो स्तर पर होता है। पहला जिन रंगीन तस्वीरों को चयनित किया गया है, अखबार के कागज और छपाई के अनुसार वे प्रकाशित होने के बाद किस तरह के दिखाई देंगे ? दूसरा यह कि तस्वीर के

महत्वपूर्ण भाग को किस तरह उभारा जाए। रंग समायोजन का दूसरा पहलू पृष्ठ क्रम का होता है। किस पृष्ठ के साथ कौन सा पृष्ठ छपता है और कौन–कौन से पृष्ठ रंगीन हैं और कौन–कौन से सामान्य, यह बात ध्यान में रखा जाना बेहद जरूरी है क्योंकि रंगीन पृष्ठ और सामान्य पृष्ठ के लिए चित्रों का चयन अलग–अलग तरह किया जाता है।

बोध प्रश्न

प्र0 1– फोटो का संपादन करने से पहले किस बात का ध्यान रखा जाता है?

उ0 फोटो का संपादन करने से पहले उसकी क्वालिटी के बारे में जानकारी प्राप्त की जाती है। इसी से यह पता लगता है कि फोटो संपादित होने लायक है भी या नहीं अथवा उसको संपादित होने की कितनी गुंजाइश है।

प्र0 2– फोटो लाइब्रेरी क्या होती है ?

उ0 फोटो लाइब्रेरी हर पत्र–पत्रिका का अपना फोटो संग्रह होता है। पहले चित्र प्रिंट बनाकर रखे जाते थे लेकिन अब कम्प्यूटर में डिजीटल रूप में संग्रहित किए जाते हैं जिन्हें ढूंढना बेहद आसान होता है।

प्र0 3– कट आउट बनाते समय किस बात का ध्यान रखना चाहिए ?

उ0 तस्वीरों के कट आउट बनाते समय इस बात का ध्यान रखना चाहिए कि तस्वीरों के जरूरी हिस्से कटने न पाए

प्र0 4– क्रापिंग क्या होती है ?

उ0 क्रापिंग का आशय है तस्वीरों की काट–छांट। क्रापिंग के जरिए चित्रों के बेकार हिस्से हटा दिए जाते हैं।

7.5 मुद्रण और कलापक्ष :

मुद्रण का अर्थ है छपाई। लेकिन पृष्ठसज्जा के संदर्भ में मुद्रण का अर्थ है समाचार पत्र की प्रिंटिंग के लिए उपयुक्त फोंट और प्वाइंट का निर्धारण करना। यह प्रिंटिंग से पहले की प्रक्रिया है। आजकल आफसेट प्रिंटिंग हो रही है इसीलिए पृष्ठ सज्जा के समय समाचार और समाचार से इतर सामग्री के लिए फोंट निर्धारित करने की जरूरत नहीं पड़ती क्योंकि सभी समाचार पत्रों का एक फोंट निर्धारित होता है। किसी भी अखबार में अपने समाचार पत्र के लिए निर्धारित फोंट के अलावा किसी अन्य फोंट का प्रयोग नहीं किया जाता है ज्यादा से ज्यादा शीर्षकों के फोंट को बदला जा सकता है। फीचर पृष्ठों में भी फोंट के परिवर्तन की गुंजाइश रहती है। आमतौर पर समाचार पत्र 10 से 12 पाइंट में प्रकाशित होते हैं। 12 प्वाइंट का प्रयोग कम किया जाता है। शीर्षक, कैप्श्न, क्रासर, एंजेंसी, तिथि लेखक के नाम के लिए प्वाइंट साइज अलग से निर्धारित किए जाते हैं। अनेक स्तम्भों के फोंट के आकार भी सामान्य से छोटे बड़े होते हैं।

डमी बनाते वक्त या पेज मेकिंग के समय सबसे पहले शीर्षक पर ध्यान दिया जाता है क्योंकि शीर्षक से ही समाचार आकर्षक लगता है। शीर्षक किस तरह का हो या समाचार के स्पेस पर निर्भर करता है एक कालम वाले समाचार के लिए तीन–चार पंक्तियों का शीर्षक नहीं दिया जा सकता है क्योंकि वह देखने में बहुत ही अटपटा लगेगा। तात्पर्य यह है कि पृष्ठ सज्जा के समय समाचार और शीर्षक में विषय और भाव के साथ संगति हो इसीलिए महत्वपूर्ण समाचारों को ऊपर दिया जाता है और उनके शीर्षक भी सटीक होते हैं। इसके अलावा फोटोग्राफ, आंकड़े भी समायोजित किए जाते हैं। पहले एक पृष्ठ पर 2 से अधिक फोटो नहीं लगाई जाती थी लेकिन अब इन नियमों को तोड़ा जाने लगा है। फोटो के लिए कहा जाता है कि अनगिनत शब्द वह बात नहीं कह पाते जो कभी कभी एक फोटो कह देती है। कई बार फोटो का अर्थ प्रतीकात्मक भी होता है।

मुद्रण और डिजाइन की दृष्टि से निम्नांकित बातों का ख्याल रखा जाना चाहिए।

- समाचारों को महत्व के आधार पर लगाया जाना चाहिए।
- उपयुक्त शीर्षकों को स्पेस के आधार पर कलात्मक ढंग से लगाना चाहिए।
- पृष्ठ के सभी शीर्षक में संतुलन रखा जाना चाहिए।
- उपशीर्षक का प्रयोग किया जाना चाहिए।
- खास समाचारों को बाक्स में देना चाहिए।
- विज्ञापन वाले पृष्ठ में भी महत्वपूर्ण समाचार देने चाहिए।
- अधूरे समाचार को अनुच्छेद से न तोड़कर वाक्य से तोड़ना चाहिए और शेष के पृष्ठ की जानकारी दी जानी चाहिए।
- कालम बदलते समय पूरे अनुच्छेद से कालम को नहीं तोड़ना चाहिए बल्कि रनिंग में रखना चाहिए। सभी पृष्ठों पर कम से कम दो महत्वपूर्ण समाचार होने चाहिए।
- हर पृष्ठ की एक मुख्य खबर और एक बॉटम खबर जरूर होनी चाहिए।

बोध प्रश्न

प्र01– फोंट क्या होता है ?

उ0 फोंट का अर्थ है अखबार के अक्षरों का प्रकार। हर अखबार अपने लिए अलग फोंट का इस्तेमाल करता है।

प्र0 2– समाचार पत्रों में प्रायः किस पाइंट का इस्तेमाल होता है ?

उ0 अखबारों में प्रायः 10 और 12 पाइंट का इस्तेमाल होता है।

प्र0 3– पेज मेकिंग के लिए डमी बनाते समय किस बात का ध्यान रखना

चाहिए ?

उ0 पेज मेकिंग के लिए डमी बनाते समय सबसे पहले शीर्षक पर ध्यान दिया जाना चाहिए।

प्र0 4– पृष्ठ सज्जा के संदर्भ में मुद्रण का क्या अर्थ है ?

उ0 पृष्ठ सज्जा के संदर्भ में मुद्रण का अर्थ है समाचार पत्र की प्रिटिंग के लिए उपयुक्त फोंट और प्वाइंट का निर्धारण करना। यह प्रिटिंग से पहले की प्रक्रिया है।

7.6 सारांश :

आज का युग तेजी का युग है। इस तेजी में प्रदर्शन का बहुत महत्व है। प्रदर्शन अच्छा हो तो किसी का भी ध्यान उसकी ओर खिंच जाता है। इसी तरह पत्र–पत्रिकाओं में भी अगर खबरों को सजाकर सही ढंग से प्रदर्शित किया जाए तो उनकी ओर पाठकों का ध्यान बरबस खिंच जाता है। वर्तमान दौर में अखबारों के बीच चल रही गलाकाट प्रतियोगिता, विज्ञापनों की रोचकता और टेक्नालाजी के लगातार हो रहे विकास ने अखबारों की पृष्ठ सज्जा को बेहद जरूरी और महत्व बना दिया है। आज अखबारों में पृष्ठ सज्जा की ओर पहले की तुलना में कई गुना ध्यान दिया जाने लगा है।

कम्प्यूटर के उपयोग ने पृष्ठ सज्जा को आसान भी बना दिया है और इसमें नये–नये प्रयोग करने के मौके भी बढ़ गए हैं। पहले अखबारों के डिजाइन कागजों में तैयार होते थे। ले आऊट भी डमी के रूप में अखबार के पृष्ठों की संख्या के अनुसार छोटे आकार के कागज में ही बनता था। अब यह सब काम कम्प्यूटर पर ही होता है। इतने आधुनिक साफ्टवेयर अब प्रयोग में आने लगे हैं कि अगर कोई पेज डिजाइनर अखबार की डिजाइन से अलग किसी डिजाइन से पेज बनाने की कोशिश करता है तो कम्प्यूटर फौरन चेतावनी दे देता है। डमी भी अब कम्प्यूटर पर ही होती है और इस कारण से पेज बनाना और उसे सुन्दर ढंग से प्रस्तुत करना

बेहद आसान हो गया है। इलेक्ट्रानिक उपकरणों ने तकनीक को सरल, तेज और अधिक उपयोगी बना दिया है।

यही वजह है कि अब पृष्ठ सज्जा अखबारों में सम्पादकीय सामग्री, खबरों, फोटोग्राफ की तरह ही समान रूप से महत्वपूर्ण हो गयी है। अच्छे प्रस्तुतिकरण के जरिए निर्जीव खबरों में भी जान फूंकी जा सकती है। वैसे भी अब यह स्वीकार कर लिया गया है कि श्रेष्ठ प्रस्तुतिकरण सम्पादकीय, डिजाइनिंग और मुद्रण के मिले जुले असर का ही परिणाम होती है। बार्न हाट ने कहा था '' अखबार की पृष्ठ सज्जा अखबार की खाली जगह को भरने और उसे विभाजित करने के सामंजस्य की कला है।'' कुछ विद्वान इसे गल्तियों और गड़बड़ी के बिना अखबार के पृष्ठ में अधिक से अधिक विविधता भरी सूचनाओं को प्रस्तुतिकरण की कला मानते हैं। पुष्ठ सज्जा को चाहे कोई किसी नाम से पुकारे लेकिन कुल मिला कर यह अखबार को सुन्दर बनाने की कला है। आज जबकि अखबारों में रिपोर्टरों को भी पेज बनाने होते हैं, तब किसी अखबार के पत्रकार के लिए यह बेहद जरूरी हो गया है कि वो पृष्ठ सज्जा की बारीकियों को भी जानता हो। किसी भी नए पत्रकार को नए संस्थान में काम शुरू करते ही अखबार या पत्रिका की डिजाइनिंग, ले आऊट और स्टाइल बुक का गहराई से अध्ययन कर लेना चाहिए। ऐसा करने से उसके काम में कम से कम गल्तियां होंगी और वो शुरू से ही काम कर सकेगा। पृष्ठ सज्जा की उपयोगिता मुद्रित माध्यमों में तो है ही, वेब माध्यमों में और ई जर्नलिज्म में भी इसकी भूमिका कम नहीं हुई है और भविष्य में भी कम नहीं होगी।

7.7 शब्दावली :

प्रस्तुतिकरण : प्रस्तुतिकरण या डिस्प्ले का अर्थ है अखबार या पत्रिका का पृष्ठ छप कर कैसा दिखाई देगा। अखबार या पत्रिका का पृष्ठ तैयार करते समय इस बात का खास ध्यान देना पड़ता है ज बवह छप कर आएगा तो दर्शक पर उसका क्या

प्रभाव होगा। इसे प्रस्तुतिकरण योजना कहते हैं। वस्तुतः प्रस्तुतिकरण ह ीवह चीज होती है जो किसी खबर को पठनीय बनाती है।

डिजाइन : डिजाइन उस परिकल्पना को कहते हैं जो किसी अखबार या पत्रिका को पृष्ठ सज्जा को निर्धारित करती है। अखबार का पृष्ठ कितना बड़ा होगा। उसमें कितने कालम होंगे, मास्टरहैड कैसे लगेगा, फोंट क्या होगा। यह सब चीजें डिजाइन में तय कर दी जाती हैं। आजकल ज्यादातर अखबारों ने अपने पृष्ठों के डिजाइन तय कर दिये हैं और उसी आधार पर पृष्ठों में खबरें लगाई जाती हैं।

फोल्ड : फोल्ड अखबार में उस मोड़ को कहते हैं जो अखबार को बीचों बीच से दो हिस्सों में बांटता है। हालांकि अखबार कागज के रोल से छपते हैं लेकिन छपाई के दौरान ही मशीन उन्हें बीच से मोड़ देती है। फोल्ड का महत्व पेज बनाते समय बहुत अधिक होता है क्योंकि इसी के आधार पर खबरेां की जगह तय होती है। तस्वीरों के स्थान के चयन में फोल्ड को ध्यान में रखा जाता है।

कान्टैक्ट शीट : कान्टैक्ट शीट छोटी तस्वीरों की उस पट्टी को कहते हैं जिसे फोटोग्राफर अखबार में प्रकाष्ठित करने के लिए चयन हेतु फोटो संपादक या न्यूज एडीटर आदि से भेजता है। इसमें से एक ही विषय पर कई चित्र होते हैं और इन्हीं में से सही चित्रों का अखबार के लिए चयन किया जाता है। कम्प्यूटर में भी कॉन्टैक्ट शीट भेजी जाती है जिनसे चयन अधिक आसानी से हो जाता है।

फोटो शॉप : फोटो शॉप एक कम्प्यूटर साफ्टवेयर है जिसका उपयोग कम्प्यूटर में तस्वीरेां को बेहतर बनाने और उनके संपादन के लिए होता है। आजकल अखबारों में भी फोटो संपादन के लिए इन साफ्टवेयरों का इस्तेमाल होने लगा है।

7.8 त्वरित अभ्यास :

1. ले आऊट डिजाइन क्या होते हैं ?

2. ले आऊट डिजाइन का काम किसके नेतृत्व में शुरू होता है ?

3. ब्रीदिंग स्पेस क्या होता है ?

4. माडयूलर डिजाइन क्या है ?

5. बुल पिक का क्या आशय है ?

6. इनवर्टेड पिरामिड क्या होता है ?

7. हेडर हेड लाइन का प्रयोग कहां पर होता है ?

8. फोटो कैप्शन लगाते समय किस–किस चीज का ध्यान रखा जाना चाहिए ?

9. फोटो का फटना क्या होता है ?

10. ब्रोकन पेज मेकअप क्या है ?

11. शेषांश के इस्तेमाल में किन चीजों का ध्यान दिया जाता है ?

12. फोटो संपादक का क्या काम होता है ?

13. फोटो शॉप का प्रयोग कहां होता है ?

14. पेज मेकअप में कालम बदलते समय किस चीज का ध्यान रखना चाहिए?

15. वर्तमान दौर में पृष्ठ सज्जा का क्या महत्व है ?

7.9 अभ्यासार्थ प्रश्न :

प्रश्न 1– पृष्ठ सज्जा के क्या सिद्धान्त हैं ?

प्रश्न 2– शीर्षक कितनी तरह के होते हैं ? विवरण सहित बताइए ?

प्रश्न 3– फोटो संपादन की क्या प्रकिया है ?

प्रश्न 4– मुद्रण और कलापक्ष के बारे में आप क्या जानते हैं ?

प्रश्न 5– पृष्ठ सज्जा के बारे में मार्क टवेन और वार्न हाट ने क्या कहा था ? पृष्ठ सज्जा की अन्य परिभाषाएं बताएं ?

7.10 प्रयोगात्मक अभ्यास :

अपने क्षेत्र में उपलब्ध दैनिक अखबारों की 10 अलग–अलग ऐसी खबरों को छांटिये जिनमें चित्र न हों। इन खबरों को काट कर एक शीट पर इस तरह चिपकाइए कि इसमें एक फोटो भी लगाई जा सके। फोटो क्या हो, कितनी बड़ी हो यह आपको तय करना है। फोटो वास्तविक रूप में लगानी नहीं है– आपको सिर्फ उसकी कल्पना करनी है। अब इस काल्पनिक फोटो की जगह में उसका विवरण लिखिए कि उस फोटो में आप क्या क्या दिखाना चाहते हैं ? हर फोटो के साथ उसका कैप्शन भी लिखिए ?

7.11 सन्दर्भ ग्रन्थ :

1. जायसवाल, नवल : फोटो पत्रकारिता, सामयिक प्रकाशन, नई दिल्ली।
2. दुबे, एस.के. : पत्रकारिता के नये आयाम, लोक भारती प्रकाशन, इलाहाबाद।
3. वैदिक, वेद प्रताप : हिन्दी पत्रकारिता के विविध आयाम, नेशनल पब्लिशिंग हाउस, नई दिल्ली।

4. वाजपेयी, अम्बिका प्रसाद : समाचार पत्र कला, उत्तर प्रदेश हिन्दी संस्थान, लखनऊ।

5. चोपड़ा, धनंजय : पत्रकारिता तब से अब तक, उ. प्र. हिन्दी संस्थान, लखनऊ।

6. तिवारी, अर्जुन : आधुनिक पत्रकारिता, विश्वविद्यालय प्रकाशन, वाराणसी।

इकाई 08

पत्रकारिता प्रेस (मुद्रण एवं मुद्रित माध्यम) शब्दावली

इकाई की रूपरेखा

8.0 उद्देश्य

8.1 प्रस्तावना

8.2 मुद्रित माध्यम शब्दावली

8.3 प्रेस (मुद्रणालय) शब्दावली

8.4 सारांश

8.5 शब्दावली

8.6 त्वरित अभ्यास

8.7 अभ्यासार्थ प्रश्न

8.8 प्रयोगात्मक अभ्यास

8.9 सन्दर्भ ग्रन्थ

8.0 उद्देश्य :

मुद्रण प्रौद्योगिकी के क्षेत्र में क्रांतिकारी परिवर्तन हुए हैं, किन्तु प्रेस का अर्थ मुद्रणालय भी है और मुद्रणालय से मुद्रित समाचार पत्र भी है। मुद्रणालय विषयक शब्दावली के परिचय के बाद इस इकाई का अध्ययन कर आप जान सकेंगे कि–

- समाचार पत्र की मुद्रण–प्रक्रिया में किस प्रकार शब्दावली प्रयोग की जाती है।
- इस शब्दावली से समाचार पत्र के लिए सामग्री जुटाते और काम में लेते समय तकनीकी शब्दों का प्रयोग सहज होगा।
- समाचार पत्र से सम्बन्ध रखने वाले सभी कार्मिकों में प्रचलित शब्दावली का व्यवहार सीख सकेंगे।
- पत्रकारिता जगत में आप अपने आप उससे सम्बन्धित शब्दावली प्रयोग करने में कुशलता का अनुभव करेंगे।
- प्रेस जगत में प्रचलित शब्दों और उसके अर्थ को अच्छी तरह मुद्रणालय का कार्य–व्यवहार जान सकेंगे।
- इस शब्दावली के ज्ञान से समाचार लेखन एवं संपादन में सहायता मिलेगी।
- जनसंचार और पत्रकारिता जगत के सम्बन्ध में अपना ज्ञान विस्तार कर सकेंगे।
- पत्रकारों, प्रेस व्यवस्थापकों की पारस्परिक बातों में प्रेस शब्दावली का प्रयोग कर अपना दृष्टिकोण अच्छी तरह समझा सकेंगे।
- इस शब्दावली के अभ्यास के आधार पर आप कुशल एवं योग्य पत्रकार बन सकेंगे।

8.1 प्रस्तावना :

पत्रकारिता का आशय बहुत व्यापक है। लेकिन इस क्षेत्र आगत प्रौद्योगिकी–क्रांति के प्रभाव के रहते हुए समाचार पत्र के प्रकाशन के क्षेत्र में आए

परिवर्तनों के उपरांत भी समाचार पत्र जगत की मूलभूत शब्दावली में विशेष परिवर्तन नहीं हुआ है। समाचार पत्र का उद्देश्य लोगों को नवीनतम जानकारी या सूचना अविलम्ब रूप में पहुँचाने की प्रक्रिया में विविध स्तरों पर एक विशेष तकनीकी शब्दावली का प्रयोग किया जाना भी अनिवार्य हो जाता है। समाचार संकलन, लेखन, सम्पादन, विधि सतर्कता आदि को व्यावहारिक स्तर पर समझने तथा उसी प्रकार के वातावरण में स्वयं ही भागीदारी करने के लिए अध्ययनार्थी को पत्रकारिता या मुद्रित माध्यम (समाचार पत्र) की शब्दावली और भाषा सीखना और समझना अनिवार्य है।

जनसंचार के क्षेत्र में पत्रकारिता मूलतः मुद्रित माध्यम (समाचार पत्र) के क्षेत्र में ऐसे अनेक शब्द हैं, जिनका अर्थ सामान्य प्रयोग में कुछ और होता है तथा पत्रकारिता, समाचार पत्र और मुद्रणालय के साथ पत्रकारों के बीच उन शब्दों का बोध बिल्कुल भिन्न होता है। अतः जनसंचार और पत्रकारिता के अध्ययनार्थी के लिए प्रेस शब्दावली जान लेना अनिवार्य है।

इतना ही ईस्ट इंडिया कम्पनी के माध्यम से भारत में बंगाल क्षेत्र में शासन व्यवस्था के सुचारू संचालन के लिए अंग्रेजी भाषा के प्रचार–प्रसार और कार्यालय में कारकुनों को अंग्रेजी भाषा में शिथित करने के लिए भी आगे मुद्रणालयों की स्थापना की गई तथा वर्ष 1947 में भारतीय स्वतन्त्रता मिल जाने के बाद भी भारत में प्रेस (मुद्रणालय) किसी भारतीयों को बेचकर अंग्रेज यूरोप लौट गए।

भारत में स्वाधीनता के बाद भारतीय संविधान के आधार पर राजभाषा हिन्दी के स्तर पर काम की भाषा के विस्तार एवं विकास के क्षेत्र में भी प्रेस की महत्वपूर्ण भूमिका रही है। अतः जनसंचार कर्मियों के बीच एक विशेष व्यावहारिक भाषा और भाषापरक प्रयोक्तियों का प्रयोग भी एक अनिवार्य प्रक्रिया है। अतः प्रेस शब्दावली का व्यवहार नये अध्ययनार्थी के लिए भी आवश्यक है।

8.2 मुद्रित माध्यम शब्दावली :

समाचार–सम्प्रेषण एक कला है, उतना ही वह व्यवहार है और यह व्यवहार समाचार तथा समाचार पत्र विषयक शब्दावली सीखने की अनिवार्यता है। यहां प्रेस (समाचार पत्र) शब्दावली से परिचित कराया जा रहा है–

ABC : 'ऑडिट ब्यूरो ऑफ सर्कुलेशन' नामक संस्थान का संक्षिप्त रूप है जो समाचार पत्र के प्रसार की जाँच करती है। इसके 'हिन्दी में' पत्र प्रसार परिगणना (पप्रप) कहा जाता है।

ADD : इसके दो उच्चरित रूप है।– पहला Ad से विज्ञापन (Advertisement) का संक्षिप्त रूप है। लेकिन जब Add दूसरा शब्द व्यवहार में आता है, उससे आशय होता है पूर्व सामग्री में नई सूचना या सामग्री को जोड़ना। मुद्रण और संपादकीय विभाग में प्रायः प्रयोग किया जाता है।

Advance : हिन्दी में इसका अर्थ है– 'अग्रिम'। इसका प्रयोग समाचार या भाषण आदि की इस पांडुलिपि के लिए किया जाता है, जो प्रकाशन के निर्धारित समय से पहले ही पत्र–पत्रिकाओं को दे दी जाती है, जिससे उसके प्रकाशन में विलम्ब न हो और वह समाचार सभी पत्र–पत्रिकाओं में एक साथ प्रकाशित हो सके। ऐसे समाचार के ऊपर लिखा होता है– 'इसे समय से पूर्व प्रकाशित न करें।'

Agate : मुद्रण विषयक इस शब्द 'अगेट' टाइप या मुद्राक्षर का प्रयोग विज्ञापनों में प्रयोग किया जाता है। हिन्दी में यह 8 पाइण्ट से छोटा नहीं होता। इसके उपयोग से कम स्थान में अधिक विज्ञापन सामग्री प्रकाशित की जा सकती है।

Agony Column : शाब्दिक अर्थ 'यंत्रणा स्तम्भ' है, जिसमें मन को यंत्रणा देने वाली बातें प्रकाशित होती हैं, जिससे व्यक्तिगत हानि या खेद, मृत्यु की सूचनाएं, विज्ञापन के रूप में प्रकाशित कराए जाते हैं।

<u>All up</u> : हिन्दी में 'पूर्ण निष्पादन' कहा जा सकता है, जो किसी समाचार पत्र—पत्रिका के एक संस्करण की समस्त पाण्डुलिपियाँ कम्पोजित की जाती हैं।

<u>A.M./P.M</u> : 'प्रातः संस्करण'। सामान्य रूप से रात्रि बारह बजे बाद का समय 'ए. एम.' कहलाता है तथा मूल संस्करण प्रातःकाल प्रकाशित होता है प्रायः दो बजे रात्रि बाद प्रकाशन आरम्भ किया जाता है। लेकिन कुछ पत्र सांध्य संस्करण भी कहलाते हैं— 'सांध्य समाचार' ईवनिंग न्यूज। ये P.M. कहलाते हैं।

<u>Angle</u> : इसका अर्थ है— कोण। पत्रकारिता के क्षेत्र में समाचारों के प्रस्तुतीकरण का कोण / दृष्टि कोण या पहलू कहलाता है। 'पेट्एिट' दिल्ली का कोण साम्यवादी हे, जबकि नेशनल हैराल्ड दिल्ली कांग्रेस आई. का समर्थक है।

<u>Assignment</u> : संवाददाताओं को निर्धारित 'समुनदेशन' दिया जाता है— एक बीट (कार्यक्षेत्र)। संवाददाता कभी—कभी समाचार संपादक के निर्देशन से किसी भी क्षेत्र में जाकर समाचार संकलन करते हैं।

<u>Back Bench</u> : संपादकीय विभाग के वरिष्ठ अधिकारियों की इस सभा के लिए करते हैं, जो समाचारों के संकलन तथा पृष्ठविन्यास (साजसज्जा) की योजना तैयार करती है।

<u>Back Room/shop</u> : छोटे समाचार पत्रों के जिस कमरे में मुद्रण अंत्र 'बैकरूम' और बड़े समाचार पत्रों के मुद्रण के बड़े—बड़े यंत्र को 'बैक शॉप' कहा जाता है।

<u>Balloon</u> : व्यांय चित्रों में गुब्बारे जैसे रेखांकन को बैलून कहा जाता है, जिसमें पात्र का कथन लिखा जाता है।

<u>Banner</u> : प्रथम पृष्ठ को पूरे पृष्ठ पर (सभी कॉलमों के शीर्ष पर) लगाया गया बड़ा शीर्षक 'पताया', 'महाशीर्ष' प्रयोग किया जाता है लेकिन अन्दर के पृष्ठों के महाशीर्षक को Binder कहा जाता है।

Big Room : समाचार पत्र के संपादकीय कक्ष को कहा जाता है, जहां मुख्य उपसंपादक, उपसंपादक आदि साथ—साथ बैठते हैं। संपादक और समाचार संपादक के कक्ष अलग होते हैं।

Bold Face (B.F.) : मोटा काला टाइप 'बी0एफ0' कहा जाता है। इस पाइण्ट के काले रूप वाला ही 'बोल्ड फेस' कहलाएगा।

Box : समाचारों के मध्य अक्सर छोटे—छोटे ऐसे समाचार दिए जाते हैं, जो चारों ओर से रेखाओं से घिरे होते हैं। ये बॉक्स (Box) चारों ओर से रेखाओं से बंद किए जाते हैं। आजकल 'रंग' मय समाचार बीच में मुद्रित किए जाते हैं।

Break : समाचार जगत में 'ब्रेक' शब्द का दो स्तर पर प्रयोग किया जाता है—

(क) किसी समाचार का अप्रत्याशित रूप में प्रसारित होना।

(ख) किसी दीर्घकाय समाचार को स्थल विशेष से अलग कर नये कॉलम में या नये पृष्ठ पर ले जाना। नये पृष्ठ पर ले जाने की प्रक्रिया को 'ब्रेक अमेर' नाम दिया जाता है।

Breaking News : किसी घटना के आकस्मिक रूप में घट जाने पर समाचार का खण्ड—खण्ड निरन्तर आते रहना ही ब्रेकिंग न्यूज के रूप में आता है। इसका प्रचलन टेली चैनल्स पर काफी होता है।

Brief : संक्षिप्त समाचार को 'ब्रीफ' कहा जाता है।

Break line : किसी समाचार के किसी भाग को पूर्व स्थान से दूसरे स्थान पर ले जाने की सूचना देने वाली पंक्ति को 'ब्रेक लाइन' कहा जाता है।

Bull dog : समाचार पत्र का सर्वप्रथम संस्करण, सबसे महत्वपूर्ण संस्करण या विशेष रूप से प्रभात संस्करण को 'बुल डॉग' कहा जाता है।

<u>Bulletin</u> : विभिन्न राजकीय, अराजकीय संस्थानों द्वारा समय–समय पर जारी अधिकृत सूचनाओं को 'बुलेटिन' कहा जाता है तथा संवाददाता इसे अधिकृत रूप में समाचार का आधार बना लेते हैं।

<u>By line</u> : समाचार के ऊपर जाने वाले संवाददाता का अथवा पदनाम या हस्ताक्षर का संकेत मोटे (Bold) शब्दों में किया जाना 'बाई लाइन' कहा जाता है।

<u>Bureau</u> : देश की राजधानी या राज्यों के मुख्यालयों या समाचार पत्र के मुख्यालय पर समाचार संकलन केन्द्र को 'ब्यूरो' कहा जाता है। कई बार विशेष संवाददाता को भी 'ब्यूरो' कह दिया जाता है।

<u>Caption</u> : समाचार पत्र में 'कैप्सन' शब्द का प्रयोग विशेष रूप से चित्र पर शीर्षक या चित्र परिचय के लिए किया जाता है। कुछ लोग चित्र के नीचे दिए गए परिचय को भी कैप्सन (शीर्षक) मानते हैं।

<u>Catch Line</u> : समाचार की संकेत पंक्ति, जिससे प्रायः एक–दो शब्द ही होते हैं, पर वह समाचार के प्रथम और बाद के पृष्ठों पर सबसे ऊपर लिखी जाती है, 'कैच लाइन' कहलाती है।

<u>Columnist</u> : समाचार पत्र में विशेष स्तम्भ लेखक को सतम्भ लेखक या 'कॉलमनिस्ट' कहा जाता है। कभी–कभी विशेषज्ञों से भी 'कॉलम' लेखन आमंत्रित किए जाते हैं।

<u>Coverage</u> : 'कवरेज' दो अर्थों में प्रयोग किया जाता है–

(i). समाचार का विवरण एकत्र करने के रूप में।

(ii). किसी प्रकाशन योग्य अंश से सम्बन्धित सामग्री या विषय को मूल समाचार में सम्मिलित करना या समाहरण (Cover) करना।

<u>Cover Story</u> : हिन्दी में स्थानापन्न शब्द 'आवरण कथा' है। किसी घटना के विषय को लेकर उसके विभिन्न पक्षों का विश्लेषण करते हुए उससे सम्बद्ध लेखों,

टिप्पणियों, चित्रों, आँकड़ों तथा अन्य सहायक सामग्री का यथानुरूप प्रकाशन आवरण कथा के रूप में स्वीकार किया जाता है। उसमें घटना या विषय से सम्बन्धित चित्र या रेखांकन भी सम्मिलित किए जा सकते हैं। इसका आकार 8–10 पृष्ठ तक हो सकता है।

Credit line : वह पंक्ति, जिससे समाचार स्रोत का उल्लेख किया जाता है, 'क्रेडिट लाइन' कहा जाता है। जैसे– प्रे0द्र0भारती, वार्ता, (कुलदीप अथइया, जयपुर)

Crime News : अपराध समाचार (Crime News) वे कहे जाते हैं, जो अपराध करने और उसके बाद पुलिस द्वारा गिरफ्तारी की कार्यवाही का विवरण लिए होते हैं। इनमें हत्या, लूटपाट, डकैती, अपहरण, दंगे–फसाद, यौन–शोषण, बलात्कार, वैश्या–वृत्ति, रिश्वतखोरी, नरबलि, दहेज प्रथा, नारी उत्पीड़न आदि सम्मिलित हैं।

Crosser : इसे उपशीर्षक कहा जाता है। समाचार को मध्य में अथवा हल्के रंग में लिखा और मुद्रित किए जाकर 'शीर्षक' संकेत दिया जाता है तथा संस्था, घटना कार्यक्रम विशेष के प्रति ध्यानाकर्षण किया जाता है।

Cross line : एक पंक्तीय शीर्षक जो एक से अधिक कालम तक फैला होता है तथा कालमों के छोरों तक जाता है। इसे फ्लश कसा भी कहा जाता है।

Cross Reference : किसी कथन या तथ्य की प्रामाणिकता के लिए जो अन्य उल्लेखित सन्दर्भ समाचार के साथ दिए जाते हैं, वह प्रति सन्दर्भ या क्रॉस रिफरेन्स कहलाता है।

Cub : समाचार जगत में 'कब' नवसिखिया संवाददाता के लिए प्रयोग किया जाता है।

Cut line : किसी प्रकाशनार्थ चित्र के ऊपर लिखे गए संक्षिप्त शीर्षक को कुछ मोटे टाइप में प्रदर्शित किया जाना 'कट लाइन' कहलाता है।

Date line : हिन्दी में 'तिथि रेखा' के रूप में स्थान, दिनांक और माह का उल्लेख लिए हुए समाचार के आगे रखा जाता है। स्थान वह होता है जहाँ से समाचार लिखा जाता है, घटना भले ही कहीं भी घटी हो। दिनांक के साथ–साथ स्रोत का उल्लेख भी किया जाता है लेकिन अब तिथि रेखा का प्रचलन नहीं रह गया है। अब 'बार्ड लाइन' तथा स्रोत का उल्लेख ही किया जाता है।

Dead line : हिन्दी में इसे 'इति रेखा' कहते हैं। यह ऐसी अन्तिम और निश्चित अवधि की सीमा निर्धारक है, जिसके बाद कोई समाचार प्रेस में नहीं भेजा जा सकता और न लिया जा सकता है। क्योंकि इस समय सीमा के उल्लंघन का अर्थ समाचार पत्र के प्रकाशन में विलम्ब होना है।

Display : यह प्रस्तुति का अर्थ देता है जिससे पृष्ठ सज्जा कलात्मक मुद्रण के संकेत पत्रकारिता जगत में लिए जाते हैं। क्लासीफाइड या डिस्प्ले विज्ञापनों में इसकी सार्थकता सिद्ध होती है।

Dope : अग्रिम सूचना के रूप में 'डोप' प्रयोग पत्रकार समाचार लेखन में करते हैं।

Dummy : समाचार संपादक और मुख्य संपादक परस्पर विचार विमर्श करके कागज पर अपने पत्र के पृष्ठों पर खाका या प्रारूप तैयार करते हैं, वह 'डमी' कहलाता है। इसमें यह संकेत रहता है कि कौन सा समाचार चित्र, विज्ञापन आदि क्या होंगे और कितने स्थान में होंगे। डमी निर्माण दो प्रकार से होता है–

(i). कागज पर निर्मित डमी के ऊपर प्रेस–मैटर दिया जाता है।

(ii). प्रेस मैटर कम्पोजित कर प्रूफ शोधन के बाद इसे निन्यस्त्र (Set) किया जाता है।

Ears : समाचार पत्र के प्रथम पृष्ठ पर पत्र की नाम–पट्टिका के साथ दाएँ ओर या फिर दोनों ओर दाएं–बाएं चौकोर स्थान में प्रकाशित विज्ञापन 'ईयर्स' कहे जाते हैं।

Editorialized : किसी भी समाचार या शीर्षक में संपादक, सहायक संपादक ही अपना मत करते हैं, उसे एडीटोरियालाइज्ड कहा जाता है।

Embargo : प्रतिबंध या रोक के रूप में एम्बार्गो का प्रयोग किसी पूर्व प्रेषित समाचार के प्रकाशन के लिए तिथि निर्धारण करते समय किया जाता है ताकि उससे पूर्व उसे प्रकाशित नहीं किया जाए। यह आदेश पत्र की संहिता का अंग हो जाता है।

Evening News : किसी समाचार पत्र का वह संस्करण जो अपराहन में मुद्रित होकर नगर–महानगर वितरित होता है, वह सान्ध्य संस्करण या इवनिंग न्यूज कहलाता है तथा आम पाठक को लिए नवीनतम घटनाओं, समाचारों से परिचित कराता है।

Exclusive : वह समाचार जिसका उल्लेख या सूचना किसी अन्य समाचार पत्र में प्रकाशन की सम्भावना नहीं होती वह विशेष या एक्सक्लूसिव कहलाता है। ऐसे समाचार का कोई स्रोत दूसरे संवाददाता के हाथ नहीं पहुँच पाता है।

Expected News : जिस समाचार या घटना की पहले से ही आशा की जा रही हो, वह प्रत्याशित समाचार कहलाता है। संसद एवं राज्यसभा अथवा विधानसभा की कार्यवाही विभिन्न संगठनों को पूर्व घोषित सम्मेलनों, अधिवेशनों, खेल प्रतियोगिताओं, सांस्कृतिक कार्यक्रमों आदि से सम्बन्धित समाचार ही प्रत्याशित कहलाते हैं।

Flag : समाचार या पत्रिका के मुख पृष्ठ पर पत्र की नाम पट्टिका फ्लैग कहलाती है।

Feature : समाचार पत्र में समाचार पत्र ही नहीं होते, पाठकों के आनन्द मनोरंजन के लिए जो विशिष्ट प्रकार के तथ्यपरक, मानवीय संवेदनाओं से युक्त समाचार के अन्दर का समाचार देने वाले आलेख फीचर कहलाते हैं।

Feature Syndicate : पत्रकारिता से सम्बद्ध वे संस्थाएं जो पत्र–पत्रिकाओं में विशिष्ट प्रकार की सामग्री एक समय पर उपलब्ध कराती है, वे फीचर सिण्डीकेट कही जाती है। ये संस्थाऐं सभी पत्र–पत्रिकाओं और विशेषकर वार्षिक ग्राहक बने पत्र–पत्रिकाओं को छायाचित्र, फीचर व्यंग्य–चित्र, नक्शे–रेखांकन, पत्रों से सम्बन्धित सांस्कृतिक आलो भिजवाती है।

Flash : किसी महत्वपूर्ण समाचार के विषय में संक्षिप्त पूर्व सूचना को 'फ्लैश' कहा जाता है। समाचार समिति को जब कोई महत्वपूर्ण समाचार टेलीप्रिंटर पर भेजना होता है तब वह कुछ समय पूर्व टेलीप्रिंटर पर उसकी पूर्व सूचना दे देती है। जिस पर लिखा होता है– फ्लैश फ्लैश फ्लैश। उसके नीचे एक दो पंक्ति में समाचार सार दिया जाता है।

Flush : पृष्ठ के छोर तक छापा गया चित्र या अन्य सामग्री जो सारे पृष्ठ पर फैली होती है या किसी कोने विशेष तक, 'फ्लश' कहलाती है।

Follow up : किसी पूर्व प्रकाशित या गति दिन के समाचार के बाद तत्सम्बन्धी समाचार को प्राप्रकरना 'फोलो अप' या 'अनुवर्तन' कहा जाता है।

Forth State : सभी समाचार पत्रों के लिए। यह शब्द ब्रिटिश पार्लियामेंण्ट के सदस्य एडमण्ड बर्क ने समस्त प्रेस के लिए किया था। उनके अनुसार मूल सत्ताएं हैं– पादरी, सामंत, संसद सदस्य ओर जनता (प्रेस)। पत्रकारिता में अन्य तीन सत्ताएं विधयिकी, कार्यपालिका और न्यायपालिका हैं।

Freelance फ्रीलांस या स्वतन्त्र पत्रकार वह होता है जो किसी समाचार पत्र या पत्रिका आदि से सम्बद्ध न होकर सभी पत्रों के लिए स्वतन्त्रतापूर्वक लेखन करता है।

Fudge box : समाचार पत्र के मुद्रण रोटरी यंत्र में ऐसी व्यवस्था है, जिसमें समाचार पत्र की मुद्रण प्रक्रिया जारी रहते समय आगत नवीनतम और अत्यावश्यक

संक्षिप्त आकार का समाचार बाक्स रूप में लगा देने पर तत्काल छपना आरम्भ हो जाता है, जिसे हिन्दी में 'छपते–छपते' के बाक्स रूप में देखा जा सकता है।

Ghost Writer : वह लेखक जो अपने नाम से न लिख कर अन्य नाम से लिखता है उसे हिन्दी में 'प्रेत लेखक' (Ghost writer) कहा जाता है।

Guide line : समाचार की पांडुलिपि के पृष्ठ पर दायीं ओर ऊपर एक या दो शब्द उसकी पहचान के लिए लिखे जाते हैं, उसे 'कैच लाइन', स्वग तथा हिन्दी में 'संकेत पंक्ति' भी कहा जाता है।

H.T.K. : यह संक्षेपक संकेत है, जो समाचार की पांडुलिपि पर तब लिखा जाता है, जब शीर्षक बाद में आता है यानी Heading to come.

Intro : किसी समाचार का आरम्भिक एक या दो अनुच्छेदी समाचार के मुख्य या महत्वपूर्ण अंश को 'आमुख' (Intro) कहा जाता है। यह समाचार का प्राण और निष्कर्ष होता है।

Jump line : समाचार को एक पृष्ठ से दूसरे पृष्ठ पर ले जाते समय जम्प लाइन का प्रयोग किया जाता है–

शेष पृष्ठ .... के कालम .... पर

Knock up : नॉक अप ऐसी प्रक्रिया है जिसमें अल्पसूचना पर किसी समाचार को शीघ्रता और कुशलता से लिखा जाता है।

Knock down : नॉक डाउन दो स्तरों पर उपयोग किया जाता है–

1. उपसंपादक द्वारा किसी समाचार को काट–छाँट कर छोटा करने के लिए।

2. संवाददाता द्वारा किसी समाचार के तथ्यों का खण्डन किया जाता है।

Late news :

जो समाचार छपते–छपते प्राप्त होता है लेकिन समाचार की दृष्टि से महत्वपूर्ण होता है, उसे लेट न्यूज कहते हैं, समाचार पत्र में इसे 'छपते–छपते' शब्द के साथ में बॉक्स न्यूज के रूप में दिया जाता है।

Lead : मुख पृष्ठ पर सबसे महत्वपूर्ण समाचार को लीड कहते हैं। यही समाचार पत्र का नेतृत्व करता है। लीड दो प्रकार की होती है–

1. समाचार पत्र के बाएं भाग से दिया गया प्रथम लीड समाचार और उसके संतुलन में कुछ का समाचार दिया जाना।

2. द्वितीय लीड के रूप में दो कॉलमी समाचार जो प्रथम लीड से कम या हल्का जो दायीं ओर रहता है।

Leader : पत्रकारिता की शब्दावली में संपादकीय लेख को लीडर कहा जाता है। सम्पादकीय लेखक को Leader writer कहा जाता है।

Legman : लैग मैन उस समाचार संकलनकर्ता को कहा जाता है जो शहर में घूमकर समाचार संकलित कर टेलीफोन पर संपादकीय विभाग को लिखा देता है।

Lift : लिफ्ट के दो अर्थ हैं–

1. एक संस्करण से प्रकाशित सामग्री को दूसरे संस्करण में जाने के सन्दर्भ में।

2. किसी अन्य समाचार पत्र या संवाददाता के समाचार का चोरी करके समाचार तैयार करना।

Lineage : संवाददाताओं को प्रकाशित समाचार की पंक्ति संख्या के आधार पर पारिश्रमिक दिया जाता है, उन्हें 'लाइनेज' या 'लाइनर' संवाददाता कहा जाता है।

Log Book : 'लॉग बुक' या 'एसाइनमेण्ट बुक' वह होती है, जिसमें संवाददाता या रिपोर्टर को समाचार संकलन सम्बन्धी निर्देश अंकित होते हैं।

<u>Mast head</u> : पत्र के स्वामित्व, प्रकाशक, संपादक आदि का विवरण समाचार पत्र के अंतिम पृष्ठ पर दिया जाता है, उसे मास्ट हैड कहा जाता है। हिन्दी में इसे 'मुद्रण रेखा' कहा जाता है।

<u>Morgue</u> : सामान्यतः इसे शबघर कहा जाता है। पत्रकारिता की शब्दावली में यह वह सन्दर्भ तथ्य या समाचार पुस्तकालय है जिसमें पत्र की पुरानी फाइलें, प्रमुख घटनाओं, व्यक्तियों से सम्बन्धित सूचनाएं एवं सामग्री संग्रहीत की जाती है।

<u>Nerve</u> : समाचार पत्र में जो छपता है, वह समाचार ही हो, यह आवश्यक नहीं है। समाचार में सामयिकता, समाचार–बोध तथा अधिसंख्या पाठकों की रूचि होती है।

<u>News Sense</u> : समाचार बोध से समाचार की परीक्षा होती है। यह संवाददाता का सर्वप्रमुख गुण माना जाता है।

<u>Nose for news</u> : संवाददाता के गुणों में से एक समाचार सूँघने की शक्ति और क्षमता, जो उसे आगे ले जाती है।

<u>News Abridgement</u> : समाचार संक्षेपण या पुनर्लेखन के रूप में उपसंपादक द्वारा समाचारों की काट–छाँट, उनका भाषा सुधार शीर्षकीकरण और अपने पत्र के अनुकूलन बनने की क्रिया ही संक्षेपण/पुनर्लेखन है।

<u>New Agency</u> : समाचार संकलन, प्रेषण और वितरण करने का संगठित कार्य समाचार एजेंसी या समिति द्वारा किया जाता है। ये समाचार एजेन्सी या समितियां स्वयं समाचारों का पत्र रूप में प्रकाशन नहीं करती अपने संवाददाता स्रोतों से विभिन्न क्षेत्रों से समाचार संकलिक कर उन्हें यथासम्भव संपादित करने अपने ग्राहक समाचार पत्रों तक पहुँचाती है। ऐसी समाचार एजेन्सी विदेशों में भी अपने संवाददाता रखकर समाचार संकलित करती है। प्रत्येक समाचार पत्र के लिए समाचार एजेंसी या समिति समाचार प्राप्ति सबसे सुगम स्रोत है।

News Analysis : किसी समाचार के स्रोत, पृष्ठभूमि, कारण, परिणाम और प्रभाव आदि का सम्बन्ध पत्रकार / उपसंपादक (समाचार) के सूक्ष्म एवं विस्तृत विचार–विमर्शन ही समाचार विश्लेषण कहलाता है। संपादक अपने सहयोगियों के साथ सदैव ही अपने प्रकाशित समाचारों का विश्लेषण करते हैं तथा अगले समाचारों के लिए मार्ग प्रशस्त करते हैं।

News Values : समाचारत्व ही समाचार को उपादेय बनाता है। विभिन्न घटनाओं, तथ्यों, पृष्ठभूमि आदि की जानकारी संयुक्त समाचार पाठकों को प्रभावित कर सकते हैं। इसलिए समाचार (News) में विचार (Views) का सम्मिश्रण कर उसमें समाचारत्व (News values) बनाए रखने का काम आवश्यक होता है।

News Balance : समाचार संतुलन (Balance) से आश्य है कि समाचार पत्र के पृष्ठ पर समाचारों का भार ही न हो जाए और दूसरी ओर चिमादि का। इसलिए समाचार और चित्रों के बीच दाएं–बाएं भागों के साथ ऊपर–नीचे भी संतुलन बनाये रखने की आवश्यकता होती है। संतुलन दो प्रकार से निर्धारित किया जा सकता है–

Over line : ओवर लाइन शीर्षक का एक प्रकार है उपसंपादक। समाचर को आकर्षक बनाने के लिए मुख्य शीर्षक को दाएं कोने या शीर्षक के मध्य ऊपर एक संक्षिप्त शीर्ष पंक्ति छोटे टाइप में प्रायः रेखांकित करके लगाता है। यथा–

<u>जलसंकट</u>

वैकल्पिक तैयारी रखें कलैक्टर

Of the record : किसी भी नेता या अधिकारी के वक्तव्य का वह भाग जो प्रकाशन के लिए अनुमति नहीं पाता है, वह 'आफ द रिकार्ड' कहा जाता है। नेता, मंत्री, अधिकारी उसे पर आगत चर्चाओं, 'आफ द रिकार्ड' कह कर इसके प्रकाशन पर प्रतिबंध लगा देते हैं और उसकी नैतिक जिम्मेदारी संवाददाता की होती है कि ऐसे कथनों को समाचार का अंग न बनाए।

Panel : वह संक्षिप्त समाचार जो दोनों ओर हाशिया छोड़कर कम्पोजित किया जाकर प्रकाशित किया जाता है तथा इस पर बार्डर लगाया जाता है, उसे पेनल समाचार या बाक्स समाचार कहा जाता है।

Period : पत्रकारिता शब्दावली में पीरियड पूर्ण विराम (Full stop) के लिए प्रयुक्त होता है।

Play up : किसी समाचार को अधिक महत्वपूर्ण ढंग से प्रकाशित करना 'प्ले अप' कहलाता है।

P.M. : सान्ध्यकालीन पत्र को पी0एम0 या 'इवनिंग न्यूज' कहा जाता है।

Predeate : निर्धारित समय और तिथि से पूर्व प्रकाशित समाचार पत्र को 'प्रीडेट' संस्करण कहा जाता है। डाक संस्करण वाले सभी पत्र में अगले दिन की तिथि दी जाती है।

Print line : प्रत्येक समाचार पत्र या पत्रिका में संपादक, प्रकाशक और मुद्रक का विवरण दिया जाता है। यह अनिवार्य उल्लेख मुद्र रेखा या प्रिण्ट लाइन कहलाती है। इसे कुछ लोग प्रेस लाइन भी कहते हैं। इसके बिना कोई भी समाचार पत्र प्रकाशित नहीं किया जा सकता।

Rewrite/man : समाचार जगत में 'पुनर्लेख' के दो अर्थ होते हैं–

1. किसी समाचार को परिष्कृत करके पुनः लिखना।

2. दुरभाष के माध्यम से प्राप्त नोट्स के आधार पर उस समाचार का लेखन।

इस प्रकार का कार्य करने वाले उपसंपादक को पुनर्लेखन या 'रिराइटमैन' कहा जाता है।

Running Story : पत्रकारिता की शब्दावली में इसके दो अर्थ लिए जाते हैं–

1. धारावाहिक समाचार या विवरण जो लगातार कई अंकों में प्रकाशित होता है।

2. कम्पोजित सामग्री के रूप में कई खण्डों में प्राप्त समाचार विवरण।

Rush Story : शीघ्रता में अंतिम शब्दों में दिया गया समाचार।

Scoop : किसी समाचार पत्र का वह विशेष समाचार जो किसी अन्य समाचार पत्र में प्रकाशित न हुआ हो, स्कूप कहलाता है। यह पूर्व अनुमति प्राप्त समाचार के अतिरिक्त पूर्वानुमानित भी हो सकता है।

Slant : किसी समाचार को किसी विशेष नीति, मत या उद्देश्य के अनुरूप प्रस्तुत करना स्लाण्ट कहा जाता है।

Spread News : विस्तृत समाचार या चित्र सहित समाचार।

Standing News : कम्पोजित समाचार जो दूसरे संस्करण के लिए प्रयोग में लिया जाता है।

Stringer : वह संपाद दाता जिसे समाचार पत्र में प्रकाशित कॉलम की दर से पारिश्रमिक (वेतन) नहीं दिया जाता है, स्टिंगर कहलाता है।

Tabloid : छोटे आकार का समाचार पत्र जो पाँच कॉलम का होता है और 11 इंच चौड़ा और 16 या 18 इंच लम्बा होता है। मधुरिमा, परिवार, 'जोश' इस रूप में प्रकाशित।

Tear Sheet : समाचार पत्र का वह पृष्ठ जो विज्ञापनदाता को भेजा जाता है, 'टीयर शीट' कहलाता है।

Yellow Journalism : यलो या पीत पत्रकारिता उसे कहा जाता है, जो विशेष रूप से सनसनीखेज समाचारों तथा उत्तेजना पूर्व समाचारों को प्रमुखता देते हैं।

बोध प्रश्न

प्र0 1– Breaking News, Break line, By line को परिभाषित कीजिए ?

उ0 **Breaking News :** किसी घटना के आकस्मिक रूप में घट जाने पर समाचार का खण्ड–खण्ड निरन्तर आते रहना ही ब्रेकिंग न्यूज के रूप में आता है। इसका प्रचलन टेली चैनल्स पर काफी होता है।

Break line : किसी समाचार के किसी भाग को पूर्व स्थान से दूसरे स्थान पर ले जाने की सूचना देने वाली पंक्ति को 'ब्रेक लाइन' कहा जाता है।

By line : समाचार के ऊपर जाने वाले संवाददाता का अथवा पदनाम या हस्ताक्षर का संकेत मोटे (Bold) शब्दों में किया जाना 'बाई लाइन' कहा जाता है।

प्र0 2– Catch Line , Columnist , Cross Reference, Credit line से आप क्या समझते हैं ?

उ0 **Catch Line :** समाचार की संकेत पंक्ति, जिससे प्रायः एक–दो शब्द ही होते हैं, पर वह समाचार के प्रथम और बाद के पृष्ठों पर सबसे ऊपर लिखी जाती है, 'कैच लाइन' कहलाती है।

Columnist : समाचार पत्र में विशेष स्तम्भ लेखक को सतम्भ लेखक या 'कॉलमनिस्ट' कहा जाता है। कभी–कभी विशेषज्ञों से भी 'कॉलम' लेखन आमंत्रित किए जाते हैं।

Cross Reference : किसी कथन या तथ्य की प्रामाणिकता के लिए जो अन्य उल्लेखित सन्दर्भ समाचार के साथ दिए जाते हैं, वह प्रति सन्दर्भ या क्रॉस रिफरेन्स कहलाता है।

Credit line : वह पंक्ति, जिससे समाचार स्रोत का उल्लेख किया जाता है, 'क्रेडिट लाइन' कहा जाता है। जैसे– प्रे0द्र0भारती, वार्ता, (कुलदीप अथइया, जयपुर)

प्र0 3– Nose for news , News Abridgement का क्या अर्थ है ?

उ0 **Nose for news :** संवाददाता के गुणों में से एक समाचार सूँघने की शक्ति और क्षमता, जो उसे आगे ले जाती है।

News Abridgement : समाचार संक्षेपण या पुनर्लेखन के रूप में उपसंपादक द्वारा समाचारों की काट–छाँट, उनका भाषा सुधार शीर्षकीकरण और अपने पत्र के अनुकूलन बनने की क्रिया ही संक्षेपण / पुनर्लेखन है।

प्र0 4– Dead line , Dummy , Embargo को समझाइए ?

उ0 **Dead line :** हिन्दी में इसे 'इति रेखा' कहते हैं। यह ऐसी अन्तिम और निश्चित अवधि की सीमा निर्धारक है, जिसके बाद कोई समाचार प्रेस में नहीं भेजा जा सकता और न लिया जा सकता है। क्योंकि इस समय सीमा के उल्लंघन का अर्थ समाचार पत्र के प्रकाशन में विलम्ब होना है।

Dummy : समाचार संपादक और मुख्य संपादक परस्पर विचार विमर्श करके कागज पर अपने पत्र के पृष्ठों पर खाका या प्रारूप तैयार करते हैं, वह 'डमी' कहलाता है। इसमें यह संकेत रहता है कि कौन सा समाचार चित्र, विज्ञापन आदि क्या होंगे और कितने स्थान में होंगे। डमी निर्माण दो प्रकार से होता है–

(i). कागज पर निर्मित डमी के ऊपर प्रेस–मैटर दिया जाता है।

(ii). प्रेस मैटर कम्पोजित कर प्रूफ शोधन के बाद इसे निन्यस्त्र (Set) किया जाता है।

Embargo : प्रतिबंध या रोक के रूप में एम्बार्गो का प्रयोग किसी पूर्व प्रेषित समाचार के प्रकाशन के लिए तिथि निर्धारण करते समय किया जाता है ताकि उससे पूर्व उसे प्रकाशित नहीं किया जाए। यह आदेश पत्र की संहिता का अंग हो जाता है।

प्र0 5– Exclusive समाचार क्या होता है ? बताइए ?

उ0 Exclusive समाचार वह समाचार होता है जिसका उल्लेख या सूचना किसी अन्य समाचार पत्र में प्रकाशन की सम्भावना नहीं होती वह विशेष या एक्सक्लूसिव कहलाता है। ऐसे समाचार का कोई स्रोत दूसरे संवाददाता के हाथ नहीं पहुँच पाता है।

प्र0 6– Expected News से आप क्या समझते हैं ?

उ0 जिस समाचार या घटना की पहले से ही आशा की जा रही हो, वह प्रत्याशित समाचार कहलाता है। संसद एवं राज्यसभा अथवा विधानसभा की कार्यवाही विभिन्न संगठनों को पूर्व घोषित सम्मेलनों, अधिवेशनों, खेल प्रतियोगिताओं, सांस्कृतिक कार्यक्रमों आदि से सम्बन्धित समाचार ही प्रत्याशित कहलाते हैं।

प्र0 7– Feature Syndicate किसे कहा जाता है ?

उ0 पत्रकारिता से सम्बद्ध वे संस्थाएं जो पत्र–पत्रिकाओं में विशिष्ट प्रकार की सामग्री एक समय पर उपलब्ध कराती है, वे फीचर सिण्डीकेट कही जाती है। ये संस्थाएं सभी पत्र–पत्रिकाओं और विशेषकर वार्षिक ग्राहक बने पत्र–पत्रिकाओं को छायाचित्र, फीचर व्यंग्य–चित्र, नक्शे–रेखांकन, पत्रों से सम्बन्धित सांस्कृतिक आलो भिजवाती है।

प्र0 8– Play up , Predeate , Slant, Scoop से आप क्या समझते हैं ?

उ0 **Play up :** किसी समाचार को अधिक महत्वपूर्ण ढंग से प्रकाशित करना 'प्ले अप' कहलाता है।

Predeate : निर्धारित समय और तिथि से पूर्व प्रकाशित समाचार पत्र को 'प्रीडेट' संस्करण कहा जाता है। डाक संस्करण वाले सभी पत्र में अगले दिन की तिथि दी जाती है।

Slant : किसी समाचार को किसी विशेष नीति, मत या उद्देश्य के अनुरूप प्रस्तुत करना स्लाण्ट कहा जाता है।

Scoop : किसी समाचार पत्र का वह विशेष समाचार जो किसी अन्य समाचार पत्र में प्रकाशित न हुआ हो, स्कूप कहलाता है। यह पूर्व अनुमति प्राप्त समाचार के अतिरिक्त पूर्वानुमानित भी हो सकता है।

8.3 प्रेस (मुद्रणालय) शब्दावली :

भारत सरकार के तकनीकी शब्दावली आयोग (वैज्ञानिक तथा तकनीकी शब्दावली आयोग) प्रथित मुद्रणालय सम्बन्धी तकनीकी शब्दावली निम्नलिखित है–

AA	**Airthon's alteration**	**लेखक कृत परिवर्तन**
Abridgement		संक्षेपण। विस्तार को कम कीजिए।
Add	एड	जोडिए। जो सामग्री बाद में प्राप्त हुई है।
Alignment	एलाइनमेंट	संरेखण। मुद्रण सामग्री या काम्पोजित सामग्री एक सीधी (रेखावत) रखना
Antique	एन्टीक	कागज का प्रकार
Article	आर्टिकल	लेख
Art work	आर्ट वर्क	मुद्रण का कलात्क कार्य
Automatic Folder	ऑटोमेटिक फोल्डर	स्वचलित मोड़क यंत्र
Automatic composing	ऑटोमैटिक कंपोजिंग	स्वचलित कम्पोजन

Back	बैक	पिछला हाशिया
Back Page	बैक पेज	पिछला पृष्ठ
Black and white printing	ब्लैक एण्ड व्हाइट प्रिटिंग	श्याम श्वेत मुद्रण
Black face	ब्लैक फेस	काला टाइप
Blank Page	ब्लैंक पेज	खाली पृष्ठ
Blank Space	ब्लैंक स्पेस	खाली स्थान
Bleed off Page	ब्लीड ऑफ पेज	किनारे तक मुद्रण
Block Printing	ब्लॉक प्रिटिंग	ब्लॉक मुद्रण
Blurred Outline	ब्लर्ड आउट लाइन	अस्पष्ट रूपरेखा
Body type/Bold type	बॉडी टाइप / बोल्ड टाइप	मोटा टाइप
Bond Paper	बॉंड पेपर	विशेष प्रकार का कागज
Book, Booklet/Book work	बुक, बुकलैट / बुक वर्क	पुस्तकें / पुस्तिका पुस्तक मुद्रण कार्य
Border Printing	बॉर्डर प्रिंटिंग	सजावटी मुद्रण
Bottom	बॉटम	निचला भाग / निम्न तल
Caption	कैप्सन	शीर्षक / चित्र परिचय
Case	केस	टाइप (अक्षर) रखने के लिए लकड़ी सनिर्मित खुला बक्सा
Cast	कास्ट	ढलाई

Chase	चैस	धातु निर्मित निश्चित आकार का ढाँचा जिसमें लॉक भी होता है।
Colour Printing	कलर प्रिंटिंग	रंगीन मुद्रण
Colour Scheme	कलर स्कीम	रंग योजना
Column	कॉलम	स्तंभ
Combination	कॉम्बीनेशन	टाइप संयोजन/मिश्रण
Complementary Colour	कम्प्लीमेंटरी कलर	पूरक रंग
Composing	कंपोजिंग	अक्षर योजन/कंपोजन
Computer Composing	कम्प्यूटर कंपोजिंग/ कम्प्यू कंपोज	संगणकी अक्षर योजन/कम्प्यू–अक्षर योजन
Copy, MSS	कॉपी, एम. एस. एस.	पाण्डु लिपि प्रति
Copy holder	कॉपी होल्डर	पाण्डु लिपि धारक/वाचक/ सहायक
Copy right	कॉपी राइट	प्रतिलिप्याधिकार
Correction	करैक्शन	कृतिस्वाम्य संशोधन
Cross reference	क्रास रिफरैंस	प्रति सन्दर्भ
Counter	काउण्टर	क्पोजित दो अक्षरों के बीच का स्थान
Cut Line	कटलाइन	चित्र परिचय
Cylinder (Machine)	सिलैण्डर (मशीन)	बेलनाकार (मुद्रण यंत्र)

Dead type	डैड टाइप	बेकार अक्षर
Degree	डिग्री	एक प्रकार का स्पेस जो टाइप के ऊपर की मात्राएं जमाती है (देवनागरी लिपि में)
Demo Octavo	डैमो ऑक्टावो	अठारह पृष्ठीय
Demo Sexto	डैमो सैक्स्टो	सेलह पृष्ठीय
Demy	डैमी	डिमाई आकार
Depth of Column	डैप्थ ऑफ कॉलम	स्तम्भ की लम्बाई
Design	डिजाइन	अभिकल्प
Die	डाई	ठप्पा
Display	डिस्प्ले	सजावटी मुद्रण
Distribution (of type)	डिस्ट्रीब्यूशन (ऑफ टाइप)	कंपोजित सामग्री का पुनराक्षर वितरण
Dotted Rule/Line	डॉटेड रूल / लाइन	रेखीय रूल / पंक्ति
Double Column (matter)	डबल कॉलम (मैटर)	द्विस्तम्भी / दो कालमी (सामग्री)
Double Space	डबल स्पेस	दुगुना स्थान
Down style	डाउन स्टाइल	लघु अक्षर शैली
Drop Folio	ड्राप फोलियो	तस पृष्ठांकन
Drop letter	ड्राप लैटर	दीर्घ अक्षर
Dummy	डमी	रूपरेखा
Em	एम	टाइप (अक्षर) का माप (एक इंच में

		छः अक्षर (अंग्रेजी अक्षर)
En	एन	अक्षर (टाइप) का मुद्रण आकार (लम्बा)
Gauge	गेज	प्रमाप
Glazed Paper/Printing	ग्लेज्ड पेपर / प्रिंटिंग	चमकदार (कागज) मुद्रण
Glossy	ग्लौसी	दानेदार / चमकीला (फोटो कागज)
Groove	ग्रूव	खाँचा / अक्षर टाइप फेस के नीचे का भाग (घिसा हुआ)
Hand composition	हैण्ड कम्पोजीशन	हस्त कम्पोजित सामग्री
Hand Proof	हैण्ड प्रूफ	हाथ रोलर से उठाया हुआ प्रूफ
Heading	हैडिंग	शीर्षक
Imposition	इम्पोजीशन	पृष्ठ योजन
Impression	इम्प्रैशन	दाब / छाप
Indent	इण्डैण्ट	विशेष हाशिया (अनुच्छीकरण हेतु)
Inking System	इंकिंग सिस्टम	स्याही प्रणाली
Intaglio	इंटेग्लिओ	उत्कीर्ण (उभरा) मुद्रण
Italic	इटैलिक	तिरछे अक्षर
Job printing	जॉब प्रिंटिंग	नियत / फुटकल मुद्रण
Job work	जॉब वर्क	नियत मुद्रण कार्य
Justification	जस्टीफिकेशन	स्मंकरण / स्टोन पर कसी हुई

		सामग्री की समनता बनाना
Laid mold	लैड मोल्ड	धारक सांचा
Layout	लेऑउट	सज्जा/विन्यास
Lead	लीड/लैड	शीशा/धातु पट्टी
Letter	लैटर	अक्षर
Linotype	लाइनोटाइप	लाइनयंत्र द्वारा अक्षर कम्पोजन
Lithography	लीथोग्राफी	शिला मुद्रण (प्रायः उर्दू, फारसी में)
Locking up	लॉकिंग अप	चाबी लगाकर पैस कसना/फरम कसना
Long run work	लॉंग रन अप	लम्बी दाब वाला मुद्रण
Lower Case	लोअर केस	छोटा टाइप/अक्षर (स्क्रिप्ट/लेखन)
Machine Proof	मशीन प्रूफ	अंतिम प्रूफ जो मुद्रण आदेश प्रभारी को दिया जाता है।
Makeup	मेकअप	पृष्ठ निर्माण
Manuscript (MSS)	मैनस्क्रिप्ट (एमएसएस)	पाण्डु लिपि
Margin	मार्जिन	फार्म कसते समय पुस्तक पृष्ठ के चारों ओर का खाली स्थान
Measure	मेजर	माप
Misprint	मिसप्रिंट	मुद्रण दोष
Monotype	मोनो टाइप	छोटा (10 पाइण्ट) अक्षर

Newsprint	न्यूजप्रिंट	कागज प्रकार (समाचार पत्र के लिए प्रयोग में)
Off print	ऑफ प्रिंट	अनुमुद्रण / अतिरिक्त मुद्रण प्रतियाँ
Offset Printing	ऑफसैट प्रिंटिंग	आफसैट यंत्र मुद्रण (स्वचलित रंगीन)
Perforating Rule	परफोरेटिंग रूल	छिद्र रेखा
Pica	पाइका	बारह पॉइण्ट अक्षर
Pie	पाई	मुदाक्षर / स्पेस लगाने के लिए कम माप (1 / 12 इंच)
Portfolio	पोर्टफोलियो	कागज का आकार
Print	प्रिण्ट	मुद्र
Proof Reading/marks	प्रूफ रीडिंग	प्रूफ शोधन / चिहन
Pull out	पुलआउट	सचित्र संस्करण
Quad	क्वॉड	चतुषक / कम्पोजित सामग्री की ठोस मोटाई का एक आकारीय रूप रूपेस मसे के काम आता है।
Quarto	क्वार्टो	चौपेजी / चार–पृष्ठीय
Quotation	कोटेशन	अन्तरातक / कम्पोजन के उपरांत खाली स्थान के लिए क्वॉड के अतिरिक्त भरे जाने वाली धातुई स्पेस
Raised character	रेज्ड करैक्टर	उभरे अक्षर

Ream	रिम	रिम। निश्चित आकार के 500 मूलतः 480 पृष्ठ का पैकेट
Reprint	रिप्रिण्ट	पुनर्मुद्रण
Re-imposition	रिइम्पोजीशन	पुनः पृष्ठयोजन
Revised Proof	रिवाइज्ड प्रूफ	रेखिका। पीतल की छड़ें। टाइप से अधिक ऊँचाई युक्त ताकि कागज पर रेखा मुद्रण हो सके।
Schedule of printing	शिड्यूल ऑफ प्रिंटिंग	मुद्रण कार्यक्रम
Screen printing	स्क्रीन प्रिंटिंग	जाली मुद्रण
See copy	सी कॉपी	पाण्डुलिपि देखिए
Serif	सेरिफ	मुद्राक्षर / टाइप के दाएं–बाएं छोड़ा गया / निकला हुआ भाग
Sequence	सीक्वेन्स	अनुक्रम
Single quote/double quote	सिंगल कोट / डबल कोट	इकहरे उद्धरण चिहन / दुहरे उद्धरण चिहन
Space	स्पेस	अंतराल / जगह या स्थान भरने के धातु रूप
Standing matter	स्टेडिंग मैटर	पुनःमुद्रण के लिए आरक्षित सामग्री
Stet	स्टेट	यथावत रखने लिए हाशिए में लिये शब्द
Stic	स्टिक	अक्षरयोजनक। धातु पीतल निर्मित

		जिसमें एक क्लिप लगी होती है।
Stone	स्टोन	कम्पोजित मैटर फर्मे को तैयार करने की मेज
Thermoplast binding	थर्मोप्लास्ट बाइण्डिग	ताप प्लास्टिक जिल्दसाजी
Tread Stitching	थ्रेड स्टिचिंग	धागा सिलाई
Transpose	ट्रांसपोज	स्थानान्तर
Touchup or solid	टचअप एण्ड सौलिड	बिना कैड कंपोजन सामग्री
Type case	टाइप केस	टाइप (अक्षर) रखने का खानेदार पट्टिका
Typography	टाइपोग्राफी	टाइप / अक्षर मुद्रकला
Verso	वरसो	पुस्तक का बायां पृष्ठ
White out	व्हाइट आउट	अमुद्रित भार
XX	डबल एक्स	दोषपूर्ण काटर्न / निकालने योग्य
XXX	ट्रिपल एक्स	अतिदोष पूर्ण / अध्याय का समापन संकेत

बोध प्रश्न

प्र01– Abridgement, Alignment को समझाइए ?

उ0 Abridgement का शाब्दिक अर्थ है संक्षेपण। अर्थात विस्तार को कम करना। Alignment का शाब्दिक अर्थ है संरेखण। मुद्रण सामग्री या काम्पोजित सामग्री एक सीधी (रेखावत) रखना।

प्र0 2– Bond Paper , Border Printing से आप क्या समझते हैं ?

उ0 Bond Paper एक विशेष प्रकार का कागज होता है जिसका उपयोग हाउस जनरल व आफिस जरनल के मुद्रण के लिये किया जाता है। Border Printing का अर्थ है सजावटी मुद्रण। पुस्तक–पुस्तिकाओं की सजावट के लिए Border Printing की जाती है।

प्र0 3– Stone (स्टोन), Stic को समझाइए ?

उ0 कम्पोजित मैटर फर्मे को तैयार करने की मेज को स्टोन कहा जाता है। Stic का अर्थ है अक्षरयोजनक। यह पीतल धातु से निर्मित होती है जिसमें एक क्लिप लगी होती है।

प्र0 4– XX, XXX से आप क्या समझते हैं ?

उ0 XX का अर्थ है दोषपूर्ण काटने / निकालने योग्य। XXX का अर्थ है अतिदोष पूर्ण / अध्याय का समापन संकेत।

प्र0 5– Standing matter, Lithography से आप क्या समझते हैं ?

उ0 Standing matter का अर्थ है पुनःमुद्रण के लिए आरक्षित सामग्री और Lithography का अर्थ है शिला मुद्रण। यह प्रायः उर्दू, फारसी में किया जाता है।

प्र0 6– Space का क्या अर्थ है ?

उ0 Space का अर्थ है अंतराल / जगह या स्थान भरने का धातु रूप।

प्र0 7– Portfolio का क्या अर्थ है ?

उ0 Portfolio का अर्थ है कागज का आकार।

प्र0 8– Pie, Off print का क्या अर्थ है ?

उ0 Pie का अर्थ है मुदाक्षर / स्पेस लगाने के लिए कम माप (1 / 12 इंच)। Off print का अर्थ है अनुमुद्रण या अतिरिक्त मुद्रण प्रतियां।

8.4 सारांश :

प्रेस/मुद्रणालय विषयक शब्दावली का ज्ञान इसलिए आवश्यक है कि मुद्रण तकनीक में व्यापक और क्रांतिकारी परिवर्तन आने के बाद भी शब्दावली का प्रयोग सदैव समान रूप से व्यवहार में आता रहेगा। आज हस्त–कम्पोजन समाप्त हो चुका है। राजकीय मुद्रणालयों में कभी मोनो (एकल मुद्राक्षर/टाइप), लाइनो (एक ही लीड लाइन) में एक साथ एक निश्चित आकार तक स्वयं टाइप (अक्षर) ढल आने की प्रक्रिया अपनाई जाती थी परन्तु अब प्रायः सभी स्थानों पर कम्प्यू–कम्पोज को प्राथमिकता दी जा रही है। ऐसी प्रक्रिया में मुद्रणालय की शब्दावली जान लेना समाप्त नहीं होता है।

8.5 शब्दावली :

ABC : 'ऑडिट ब्यूरो ऑफ सर्कुलेशन' नामक संस्थान का संक्षिप्त रूप है जो समाचार पत्र के प्रसार की जाँच करती है। इसके 'हिन्दी में' पत्र प्रसार परिगणना (पप्रप) कहा जाता है।

Agate : मुद्रण विषयक इस शब्द 'अगेट' टाइप या मुद्राक्षर का प्रयोग विज्ञापनों में प्रयोग किया जाता है। हिन्दी में यह 8 पाइण्ट से छोटा नहीं होता। इसके उपयोग से कम स्थान में अधिक विज्ञापन सामग्री प्रकाशित की जा सकती है।

Agony Column : शाब्दिक अर्थ 'यंत्रणा स्तम्भ' है, जिसमें मन को यंत्रणा देने वाली बातें प्रकाशित होती हैं, जिससे व्यक्तिगत हानि या खेद, मृत्यु की सूचनाएं, विज्ञापन के रूप में प्रकाशित कराए जाते हैं।

Cross line : एक पंक्तीय शीर्षक जो एक से अधिक कालम तक फैला होता है तथा कालमों के छोरों तक जाता है। इसे फ्लश कसा भी कहा जाता है।

Crosser : इसे उपशीर्षक कहा जाता है। समाचार को मध्य में अथवा हल्के रंग में लिखा और मुद्रित किए जाकर 'शीर्षक' संकेत दिया जाता है तथा संस्था, घटना

कार्यक्रम विशेष के प्रति ध्यानाकर्षण किया जाता है।

Fudge box : समाचार पत्र के मुद्रण रोटरी यंत्र में ऐसी व्यवस्था है, जिसमें समाचार पत्र की मुद्रण प्रक्रिया जारी रहते समय आगत नवीनतम और अत्यावश्यक संक्षिप्त आकार का समाचार बाक्स रूप में लगा देने पर तत्काल छपना आरम्भ हो जाता है, जिसे हिन्दी में 'छपते–छपते' के बाक्स रूप में देखा जा सकता है।

8.6 त्वरित अभ्यास :

1. पूर्ण निष्पादन का क्या अर्थ है ?
2. Assignment से आप क्या समझते हैं ?
3. Banner से आप क्या समझते हैं ?
4. अग्रिम शब्द का प्रयोग कहां किया जाता है ?
5. Box क्या होता है ?
6. Bureau में क्या कार्य होता है ?
7. Cut line तथा Date line को समझाइए ?
8. Freelance पत्रकार का क्या काम होता है ?
9. आमुख को समझाइए ?
10. Lineage या लाइनर का अर्थ बताइए ?
11. मुद्रण रेखा क्या है ?
12. समाचार विश्लेषण क्या है ? इसका क्या महत्व है ?
13. समाचारत्व ही समाचार को उपादेय बनाता है ? समझाइए ?
14. Of the record क्या है ?

8.7 अभ्यासार्थ प्रश्न :

प्रश्न 1– प्रातः संस्करण या सांध्य संस्करण से आप क्या समझते हैं ?

प्रश्न 2– बुल डॉग का क्या अर्थ है ?

प्रश्न 3– Cub कब शब्द का प्रयोग समाचार जगत में कहां किया जाता है ?

प्रश्न 4– संकेत पंक्ति से आप क्या समझते हैं ?

प्रश्न 5– समाचार एजेंसियां किस तरह कार्य करती हैं ?

प्रश्न 6– Glossy paper क्या होता है ?

8.8 प्रयोगात्मक अभ्यास :

किसी समाचार पत्र के दफ्तर में जाकर कार्यशैली में उपयोग आने वाले शब्दों को जानकर उन्हें परिभाषित कीजिए ?

किसी मुद्रण संस्था के कार्यालय में जाकर पुस्तक–पुस्तिकाओं के मुद्रण में प्रयोग आने वाले शब्दों को जानिए व परिभाषित कीजिए ?

8.9 सन्दर्भ ग्रन्थ :

1. कुलश्रेष्ठ, विजय : मुद्रण माध्यम और संपादन (पंचशील प्रकाशन, जयपुर)

2. कुलश्रेष्ठ, विजय : मुद्रण तकनीक एवं सम्पादन कला (रचना प्रकाशन, जयपुर)

3. वेस्टली, ब्रूस : न्यूज एडिटिंग

4. डिब्बली, जी.बी. : न्यूज पेपर– एडिटिंग एण्ड प्रिटिंग

5. सिडविण्डे, एम. एन. एवं कुलश्रेष्ठ, विजय : मुद्रण सामग्री प्रौद्योगिकी (म0प्र0 हिन्दी ग्रन्थ अकादमी)

6. कुलश्रेष्ठ, विजय एवं बीना रुस्तगी : समाचार पत्र एवं समाचार– प्रेषण (नमन प्रकाशन, दिल्ली)