इकाई 1 हिंदी पत्रकारिता का इतिहास

इकाई की रूपरेखा

1.1 प्रस्तावना
1.2 उद्देश्य
1.3 पत्रकारिता का अर्थ एवं वर्गीकरण
1.4 हिंदी पत्रकारिता का इतिहास
1.4.1 कालविभाजन एवं नामकरण
1.4.2 इतिहास
1.5 मूल्यांकन
1.6 सारांश
1.7 शब्दावली
1.8 अभ्यास प्रश्नों के उत्तर
1.9 संदर्भ ग्रन्थ सूची
1.10 उपयोगी पाठ्य सामग्री
1.11 निबंधात्मक प्रश्न

1.1 प्रस्तावना

आज का युग मीडिया का है। मीडिया यानी माध्यम। माध्यम यानी संचार। संचार यानी पत्रकारिता। पत्रकारिता का सामान्य अर्थ सूचना देना होता है। जब किसी घटना के तथ्य को उसकी सम्पूर्णता में दूसरों तक पहुँचाया जाता है तो उसे पत्रकारिता कहा जाता है। संचार शब्द की अर्थव्यवस्था भी लगभग वैसी ही है जैसी पत्रकारिता की। संचार का अर्थ है - घटना को जन-सामान्य तक संचरित करना या संप्रेक्षित करना। मीडिया को आजकल प्रायः इन सभी शब्दों से ज्यादा स्वीकृति मिल गई है। यह माध्यम जिससे किसी घटना, परिस्थिति या भावना/संस्कृति को समान रूप से सबके बीच पहुँचाया जाये उसे हम मीडिया कहते हैं। अपने शुरूआती दौर में मीडिया का अर्थ सूचना देना होता था किन्तु धीरे-धीरे इसका क्षेत्र विस्तृत होता गया। पिछली इकाइयों में आपने आज की पत्रकारिता से परिचय प्राप्त कर लिया है। इस इकाई में आप हिंदी पत्रकारिता, खासतौर से प्रिन्ट मीडिया के इतिहास से परिचय प्राप्त करेंगे।

1.2 उद्देश्य

इस इकाई के अध्ययन के पश्चात् आप -

1. पत्रकारिता के अर्थ को समझ सकेंगे।
2. पत्रकारिता के वर्गीकरण से परिचित हो सकेंगे।
3. हिंदी प्रिन्ट मीडिया का इतिहास जान सकेंगे।
4. हिंदी पत्रकारिता के उद्देश्य एवं महत्व से परिचित हो सकेंगे।
5. पत्रकारिता के पारिभाषिक शब्दों से परिचय प्राप्त कर सकेंगे।
6. हिंदी के प्रमुख समाचार पत्रों एवं पत्रकारों के योगदान से अवगत हो सकेंगे।

1.3 पत्रकारिता का अर्थ एवं वर्गीकरण

आप जानते हैं कि पत्रकारिता का अर्थ मुख्यतः सूचना के आदान-प्रदान से जुड़ा हुआ है। किसी घटना के तथ्य, कारण एवं उपयोगिता की जांच करना पत्रकारिता का मूल कर्त्तव्य है। घटना की सूचना देना पत्रकारिता के छः ककार, महत्वपूर्ण हैं। ये छः ककार हैं - क्या, कब, कहाँ , किससे, किसने, क्यों। अर्थात् कोई घटना घटी तो क्या घटना ? घटना कब घटी ? घटना कहाँ घटी ? घटना का जिम्मेदार कौन है ? घटना का असर किस पर हुआ है ? और घटना के पीछे वास्तविक कारण क्या हैं ? इस प्रकार हम देखते हैं कि किसी घटना के पीछे छिपे मूल तथ्यों पर प्रकाश डालना ही पत्रकारिता का मूल उद्देश्य है न कि केवल सूचना देना। इस दृष्टि से पत्रकारिता के उद्देश्य स्थिर करते हुए कहा गया है कि पत्रकारिता का कार्य है - सूचना देना, घटना के पीछे छिपे कारणों की तालाश करना, घटना के प्रति लोगों को जागृत करना, घटना के पक्ष या विपक्ष में लोगों को जागरूक करना, जनता की रूचि निर्माण करना और उन्हें दिशा देना। अतः जब भी पत्रकारिता के अर्थ की बात होगी, हमारे सामने उसके उद्देश्य होंगे। पत्रकारिता अपने श्रेष्ठ रूप में जन-सामान्य को वाद-विवाद का मंच देकर उन्हें किसी घटना के प्रति जागरूक करने का कार्य करता है। इसके पश्चात् प्रतिबद्ध पत्रकारिता जनता को सत्य तक पहुँचने के लिए दिशा-निर्देशिका का कार्य भी करती है। इस दृष्टि से पत्रकारिता अपने इस महान उद्देश्य से भटक कर ज्यादा मुनाफा कमाने में लगी हुई है। मूल्य निर्माण से दूर आज की पत्रकारिता सेक्स, हिंसा एवं अर्थ के बाजारीकरण के इर्द-गिर्द घूम रही है जो चिन्ताजनक है।

पत्रकारिता का वर्गीकरण

i. प्रिन्ट मीडिया
ii. इलेक्ट्रॉनिक मीडिया
iii. ई-पत्रकारिता

पत्रकारिता का यह विभाजन स्थूलतः किया गया है। समाचार पत्र,पत्रिकाएं , पम्पलेट इत्यादि प्रिन्ट मीडिया के अन्तर्गत आते हैं। टी।वी।, फिल्म इत्यादि इलेक्ट्रॅानिक मीडिया के अन्तर्गत तथा कम्प्यूटर, इन्टरनेट, ब्लॉग, ट्वीटर इत्यादि ई-मीडिया के अन्तर्गत। इसके भी अवान्तर का विषय पत्रकारिता के इतिहास का विवेचन करना है।

1.4 हिंदी पत्रकारिता का इतिहास

पत्रकारिता के इतिहास को मनुष्य के सामाजिक विकास से जोड़ कर देखा गया है। पत्रकारिता के इतिहास की खोज करते हुए कभी इसे पुराण (नारद में) तो कभी महाकाव्य (महाभारत के संजय की दिव्य-दृष्टि) में खोजा गया है, किन्तु आधुनिक पत्रकारिता की कसौटी पर ये तर्क ध्वस्त हो जाते हैं। अशोक के शिलालेख, बौद्ध धर्म के उपदेश या मुगलकाल के ‘अखबारनवीस’ प्राचीनकालीन पत्रकारिता के ही रूप हैं। आधुनिक पत्रकारिता का संबंध मुद्रण कला से है। इस दृष्टि से चीन में प्रकाशित ‘पेकिंग गजट’ समाचार पत्र विश्व का पहला मुद्रित समाचार पत्र माना जाता है। इसके पश्चात् इंग्लैण्ड एवं अमरीका में कई समाचार पत्र प्रकाशित हुए। जहाँ तक भारतीय आधुनिक पत्रकारिता की बात है इसका विकास भारतीय राजदरबारों के माध्यम से न होकर अंग्रेजों के ईसाई मिशनरियों द्वारा हुआ है। इनका उद्देश्य चाहे धार्मिक रहा हो या साम्राज्यवादी या दोनों, लेकिन इनके साइक्लोस्टाइल (पर्चे) द्वारा भारतीय पत्रकारिता का विकास हुआ, इसमें से पूर्व उसके कालविभाजन एवं नामकरण की समस्या पर विचार करें।

1.4.1 कालविभाजन एवं नामकरण

पत्रकारिता के इतिहास में काल विभाजन एवं नामकरण का महत्व असाधारण है। काल विभाजन एवं नामकरण के द्वारा हम पत्रकारिता के इतिहास के विभिन्न मोड़ों, गति विकास एवं ह्रास का विश्लेषण कर सकते हैं क्योंकि पत्रकारिता समाज को समझने-बदलने का बौद्धिक उपक्रम है। ‘समाचार पत्रों का इतिहास पुस्तक में पं। अम्बिका प्रसाद वाजपेयी ने काल-विभाजन करते हुए इसे ’प्रारम्भ काल के हिंदी पत्र, दूसरे दौर के पत्र नये युग की झलक, दैनिक-पत्रों का युग, आदि शीर्षक दिया है। ’हिंदी साहित्य का वृहत्त इतिहास’ (नागरी प्रचारिणी सभा) द्वारा प्रकाशित इतिहास में हिंदी पत्रकारिता का काल-विभाजन इस प्रकार किया गया है -

प्रथम उत्थान (1826-1867), द्वितीय उत्थान (1867-1920) और आधुनिक काल (1920 के बाद)। बालकुकुन्द गुप्त हिंदी पत्रकारिता का काल-विभाजन इस प्रका किया है - प्रथम चरण (1845-1877 तक), द्वितीय चरण (1877-1890) तथा तृतीय चरण सन् 1890 के बाद। डॉ।रामरतन भटनागर ने पत्रकारिता के चरणों को छः काल खण्डों में विभक्त किया है -

आरम्भिक युग - 1826-1867

उत्थान एवं अभिवृद्धि युग - प्रथम चरण (1867-1883)

द्वितीय चरण - (1833-1900)

विकास युग - प्रथम चरण (1900-1921)

द्वितीय चरण - (1921-1935)

तथा आधुनिक युग - अब तक

डॉ0 कृष्णबिहारी मिश्र ने हिंदी पत्रकारिता का काल-विभाजन इस प्रकार किया है -

i. भारतीय नवजागरण और हिंदी पत्रकारिता का उदय (1826-1867)
ii. राष्ट्रीय आंदोलन की प्रगति और दूसरे दौर की हिंदी पत्रकारिता (1867-1900)
iii. तथा बीसवीं शताब्दी का आरम्भ और हिंदी पत्रकारिता का तीसरा दौर।

'स्वतंत्रता आंदोलन और हिंदी पत्रकारिता में' में डॉ।अर्जुन तिवारी ने इस प्रकार काल-विभाजन किया है -

i. बीज वपन काल (1826-1867)
ii. अंकुरण काल (1867-1905)
iii. पल्लवन काल (1905-1926)
iv. फलन काल (1930-1947)

डॉ0 रमेश जैन ने हिंदी पत्रकारिता का काल-विभाजन निम्न चरणों में किया है -

i. प्रारम्भिक युग (1826-1867)
ii. भारतेन्दु युग (1867-1900)
iii. द्विवेदी युग (1900-1920)
iv. गांधी युग (1920-1947) और
v. स्वातंत्रयोत्तर युग (1947 से अब तक)

हिंदी पत्रकारिता का काल-विभाजन अनेक आचार्यों ने किया है। मोटे तौर पर इसे चरणों में विभाजित किया जा सकता है -

i. प्रथम चरण - पृष्ठभूमि काल (1780 से 1825 ई0तक)

ii. द्वितीय चरण - उद्भव काल (1826 से 1867 तक)

iii. तृतीय चरण - भारतेन्दुकाल (1867 से 1899 ई0तक)

iv. चतुर्थ चरण - द्विवेदी काल (1900 से 1920 ई0तक)

v. पंचम चरण - गांधी युग (1921 से 1946 ई0तक)

vi. षष्ठ चरण - स्वातन्त्र्योत्तर काल (1947 से 1989 ई0तक)

vii. सप्तम् चरण - ई-पत्रकारिता/समकालीन पत्रकारिता (1990 से अब तक)

1.4.2 इतिहास

हिंदी पत्रकारिता के काल विभाजन एवं नामकरण का आपने अध्ययन कर लिया है। अब हम प्रत्येक काल के अनुसार हिंदी पत्रकारिता की क्रमिक विकास-यात्रा का अध्ययन करेंगे।

प्रथम चरण (पृष्ठभूमि काल 1780-1825 ई।) इस काल के अंतर्गत सन् 1780 से लेकर 1825 तक के काल का हम अध्यठयन करेंगे। भारत में समाचार।पत्रों की प्रारंभिक भूमि होने का श्रेय कलकत्ता को है। कलकत्ते से अंग्रेज जनरल जेम्स ऑगस्टक हिकी ने 29 जनवरी 1780 को भारत का पहला समाचार पत्र हिकी गजट निकाला। बंगाल से निकलने के कारण इसे बंगाल गैजेट भी कहा जाता है। सरकारी नीतियों के विरोध के चलते हिकी गजट बन्द हो गया लेकिन भारतीय पत्रकारिता के इतिहास में हिकी अमर हो गया। इस चरण में अन्य निकलने वाले कुछ पत्र थे -

- इण्डिया मैजेट 1780 प्रकाशक बी। मेसिंक और पीटर रीड
- बंगाल जनरल 1785 टॉमस जोन्स
- मैड्रास कूरियर 1785 रिचार्ड जॉन्सटन
- बॉम्बे हेरल्ड 1789
- बॉम्बे कूरियर 1790
- मैड्रास गैजेट 1795 हम्फ्रीज

1780 से 1818 ई0 तक केवल अंग्रेजी भाषा में समाचार पत्र निकले। इन सबके प्रकाशक अंग्रेज थे और एक तरह से इन्हें सरकारी पत्र ही कहा जा सकता है। देशी भाषा का प्रथम समाचार पत्र होने का गौरव दिग्दर्शन नामक पत्र को है। इसका प्रकाशन 1818 ई0में हुआ था। इसे जोशुआ

मार्शमैन ने प्रकाशित किया था। दिग्दरर्शन के प्रकाशन के कुछ दिनों बाद दो साप्ताहिक पत्र भी बंगला में निकले। ये पत्र थे बंगाल गैजेट और समाचार दर्पण। बंगाल गैजेट इस दृष्टि से महत्वपूर्ण है कि यह पहला बंगाल पत्र था । सन् 1818 ई0में ही कैलकटा जनरल जेम्स सिल्क बकिंघम के द्वारा प्रकाशित हुआ। इस पत्र को राजा राम मोहन राय द्वारा सहायता प्राप्त थी। 1919 ई0के आसपास राजा राम मोहन राय ने चार समाचारपत्रों का प्रकाशन शुरू किया जिसमें से तीन भारतीय भाषाओं के थे तथा एक अंग्रेजी का। सन् 1922 ई0में फारसी का पहला पत्र मिराउतल अखबार भी राजा राममोहन ने ही निकाला था। इस प्रकार हम देखते हैं कि इस काल में समाचार पत्र निकलने लगे थे हांलाकि संपादन के मानकों को न पूरा कर पाने के बावजूद हिंदी पत्रकारिता में इनका अपना महत्व है।

द्वितीय चरण (उद्भव काल- 1826-1867 ई0) हिंदी पत्रकारिता की वास्तविक शुरूआत इसी काल से होती है इसीलिए इसे उद्भव काल कहा गया है। हिंदी के प्रथम पत्र की दृष्टि से उदंड मार्तण्ड की गणना की जाती है। उदण्ड मार्तण्ड का पहला अंक 30 मई 1826 ई0 को कलकत्ते से पं0 युगलकिशोर शुक्ल के सम्पादकत्व में निकला था। यह साप्ताहिक पत्र था। 11 दिसम्बर 1827 ई0को सरकारी कोप एवं आर्थिक कठिनाइयों के कारण इस पत्र को बंद करना पड़ा। उदंत मार्तण्ड के बाद महत्वपूर्ण समाचार पत्र बंगदूत का प्रकाशन भी कलकत्ते से ही 10 मई 1829 ई0को हुआ। यह पत्र चार भाषाओं में निकलता था। इस पत्र के मूल प्रेरक राजा राम मोहन राय थे तथा सम्पादक नीलरतन हालदार थे। हिंदी क्षेत्र में निकलने वाले पत्र की दृष्टि से बनारस अखबार (1845 ई।काशी) की गणना की जाती है। इस पत्र के प्रेरक राजा शिवप्रसाद सितारे हिंद थे। यह पत्र श्री गोबिन्द रघुनाथ थत्ते के संपादन में प्रकाशित होता था। इसके पश्चात तारामोहन मित्र के संपादकत्व में 1850 ई0सदासुखलाल के संपादकत्व में बुद्धिप्रकाश का प्रकाशन महत्वपूर्ण है। समाचार सुधावर्षण हिंदी का पहला दैनिक पत्र है जो बाबू श्यामसुन्दर सेन के सम्पादकत्व में कलकत्ते से निकला था। इस युग के अन्य महत्वपूर्ण पत्रों में सर्वहितकारक पत्र तथा क्रान्तिकारी अजीमुल्ला खाँ के संपादन में पयामे आजादी महत्त्वपूर्ण है।

तृतीय चरण भारतेन्दुकाल (1867-1899 ई।) भारतेन्दु हरिश्चन्द्र के आगमन से पूर्व हिंदी पत्रकारिता का केंद्र कलकत्ता था उसे उन्होंने हिंदी प्रदेश से जोड़ दिया। 1867 ई0में भारतेन्दु हरिश्चंद ने काशी से कविवचन सुधा का प्रकाशन शुरू किया। आधुनिक विषयों से युक्त यह हिंदी की पहली पत्रिका थी। भारतेन्दु हरिश्चवन्द्र चूँकि खुद साहित्यिकार थे इस दृष्टि से साहित्यिक पत्रकारिता के भी आप जनक कहे जा सकते हैं। कविवचन सुधा के अतिरिक्त हरिश्चन्द्र द्वारा प्रकाशित अन्य पत्र थे - हरिश्चन्द्र मैगजीन, हरिश्चन्द्र चन्द्रिका एवं बालाबोधिनी। भारतेन्दु काल के पत्रों में बालकृष्ण भट्ट के संपादकत्व में प्रकाशित हिन्दी प्रदीप (1877 ई।) का महत्वपूर्ण योगदान है। 17 मई 1878 ई0को कलकत्ता से भारत मित्र पाक्षिक का प्रकाशन शुरू हुआ। इसके सम्पादक छोटू लाल मिश्र थे। पं0 अम्बिका प्रसाद वाजपेयी के सम्पादन में यह पत्र हिंदी का शीर्ष पत्र बन गया। 1883 ई0 में प्रकाशित ब्राह्मण पत्र का संपादन प्रताप नारायण मिश्र ने किया था। यह पत्र

हिन्दोस्तान(1885) का प्रकाशन उत्तर प्रदेश के कालाकांकर से राजा रामपाल सिंह ने प्रकाशित किया था। मालवीय जी के संपादन में इस पत्र ने ख्याति अर्जित की। इस दौर के पत्रों में हिन्दी बंगवासी का भी महत्वपूर्ण स्थान है। 1890 में प्रकाशित वेंकटेश्वर समाचार (बम्बई) भी महत्वपूर्ण था। काशी से प्रकाशित नागरी प्रचारिणी पत्रिका (1896 ई।)हिंदी पत्रकारिता की दिशा में महत्वपूर्ण कदम था। हिंदी भाषा और हिंदी साहित्य के विकास में इस पत्रिका का सर्वाधिक योगदान है। इसके संपादक मंडल में श्यामसुन्दर दास, सुधाकर द्विवेदी किशोरीलाल गोस्वामी राधाकृष्ण दास इत्यादि थे। इस काल में निकले अन्य महत्वपूर्ण पत्र हैं -

अल्मोड़ा अखबार (1871ई।) बिहारबंधु संपादक केशवराम भट्ट, भारतबंधु -तोताराम(1871 ई।) आनंदकादम्बिनी 1883 ई0बदरीनारायण चौधरी प्रेमधन इत्यादि।

चतुर्थ चरण द्विवेदी काल (1900-1920 ई।) हिंदी पत्रकारिता के इस युग को महावीर प्रसाद द्विवेदी के नाम पर द्विवेदी युग कहा गया है। द्विवेदी जी द्वारा प्रकाशित सरस्वती पत्र इस युग में भाषा एवं साहित्य में केंद्रीय भूमिका निभाती है। सन् 1900 में इलाहाबाद से इस पत्रिका का प्रकाशन शुरू होता है। इस पत्र के संपादक मण्डल में-बाबू श्यामसुन्दर दास, श्री कार्तिक प्रसाद खत्री, पंडित किशोरी लाल गोस्वामी, बाबू जगन्नाथ दास एवं बाबू राधाकृष्णदास थे। सन् 1903 से महावीर प्रसाद द्विवेदी ने इस पत्र का संपादन किया। सुदर्शन नामक पत्र का प्रकाशन काशी से 1900 में माधवप्रसाद मिश्र ने किया था। सन् 1907 ई0में साप्ताहिक अभ्युदय पत्र का प्रकाशन प्रयाग से मालवीय जी ने किया था। मर्यादा नामक मासिक पत्र का संपादन 1910 ई0में प्रयाग से पं0 कृष्णकान्त मालवीय ने किया था। बाद में इस पत्र का संपादन संपूर्णानंद, प्रेमचन्द तथा बनारसीदास चतुर्वेदी जैसे साहित्यकारों ने किया। सम्मेलन पत्रिका 1913 ई0में प्रयाग से गिरिजा कुमार घोष के सम्पादकत्व में निकली थी। श्री शिवमुनि के संपादकत्व में सन् 1915 में प्रकाशित ज्ञानशक्ति इस युग का महत्वपूर्ण पत्र था। सन् 1919 में गणेशशंकर विद्यार्थी की प्रेरणा से गोरखपुर से स्वदेश हिंदी साप्ताहिक का प्रकाशन हुआ था। इसके अतिरिक्त इस युग के अन्य महत्वपूर्ण पत्र हैं -1.प्रभा - खंडवा (1913),2. प्रताप , कानपुर -(1913) सं0 गणेश शंकर विद्यार्थी, 3.(समालोचक) 1902 जयपुर चन्द्रधर शर्मा गुलेरी 4.इन्दु 1909, काशी- अम्बिका प्रसाद गुप्त

पंचम चरण गांधी युग (1920-1947 ई।) इस युग की पत्रकारिता पर महात्मा गाँधी और राष्ट्रीय आन्दोलन का बहुत प्रभाव रहा है। यह प्रभाव इस युग की पत्रकारिता के विषय चयन से लेकर प्रस्तुति तक व्याप्त है। द्विवेदी युग की पत्रकारिता का मूल स्वर साहित्यिक एवं सुधार से ज्यादा संचालित रहा है। **आज** दैनिक पत्र का प्रकाशन इस काल की पत्रकारिता में स्थायी महत्व रखता है। इसका प्रकाशन 5 अप्रैल 1920 को शिवप्रसाद गुप्त ने काशी से किया था। इस पत्र के संपादक बाबूराव विष्णु पराड़कर थे। स्वतंत्र पत्र का प्रकाशन 4 अगस्त 1920 को कलकत्ता से पं0 अम्बिका प्रसाद वाजपेयी ने प्रारम्भ किया था। कर्मवीर पत्र का प्रकाशन जबलपुर से 17 जनवरी 1920 ई0को माखनलाल चतुर्वेदी के संपादकत्व में हुआ था। समन्वयक पत्र का प्रकाशन 1922 ई0में

हुआ था। यह पत्र रामकृष्ण मिशन का पत्र था। इसके संपादक माधवानन्द जी थे। निराला जी की प्रतिभा को निखारने में इस पत्र का महत्त्वपूर्ण योगदान है। 23 अगस्त 1923 ई0को मतवाला का प्रकाशन हिंदी पत्रकारिता में एक नये मोड़ का सूचक है। इस पत्र के निर्माताओं में मुंशी नवजादिक लाल, निराला, बाबू शिवपूजन सहाय और महादेव प्रसाद सेठ थे। धार्मिक-आध्यात्मिक पत्रिकाओं में कल्याण का विशिष्ट स्थान है। यह पत्र गोरखपुर से 1826 ई0में निकला था। सन् 1928 में प्रकाशित विशाल भारत रामानन्द चट्टोपाध्याय ने प्रकाशित किया था। विशाल भारत के संपादक पं0 बनारसीदास चतुर्वेदी जी थे। इस समय के साहित्यिक पत्रों में माधुरी(1921), चाँद(1922), सुधा(1927) तथा हंस(1930) का विशिष्ट स्थान है। माधुरी रूपनारायण पाण्डेय, चाँद- महोदेवी वर्मा, प्रभा- दुलारेलाल भार्गव तथा हंस प्रेमचन्द के संपादकत्व में निकली थी। जागरण का प्रकाशन 11 फरवरी 1931 में हुआ था। इसके संपादक शिवपूजन सहाय थे। इस युग के अन्य महत्वपूर्ण समाचार पत्रों में इंदौर समाचार,सन्मार्ग, सैनिक, विश्वमित्र इत्यादि रहा है।

षष्ठ चरण स्वातंत्र्योत्तर युग(1948-1989 ई।) गांधी युग से स्वातंत्र्योत्तरकालीन पत्रकारिता इस दृष्टि से भिन्न रही है कि जहाँ पहले का उद्देश्य स्वतंत्रता प्राप्ति था वहीं दूसरे का जन-प्रतिबद्धता। आइए हम इस युग में निकलने वाले पत्रों की संक्षिप्त रूपरेखा का अध्ययन करें। दिल्ली से दैनिक नवभारत का प्रकाशन 4 अप्रैल 1947 को प्रारम्भ हुआ। 29 जून 1950 को दूसरा नाम नवभारत टाइम्स कर दिया गया। इसके प्रारंभिक संपादक सत्यदेव विद्यालंकार थे। हिन्दुस्तान पत्र का प्रकाशन 2 अक्टूबर 1950 से प्रारम्भ हुआ। पहले यह पत्र साप्ताहिक था बाद में दैनिक हो गया। स्वातंत्र्योत्तर काल के पत्रों में खोजपूर्ण पत्रकारिता की दृष्टि से जनसत्ता का महत्वपूर्ण नाम है। अपनी संपादकीय लेखों तथा जन प्रतिबद्धताओं के कारण यह पत्र चर्चित रहा है। 5 जून 1947 ई0से इंदौर से कृष्णचन्द्र मुदगल तथा कृष्णकांत व्यास के प्रयत्नों से नई दुनिया का प्रकाशन आरम्भ हुआ। इन्दौर समाचार का प्रकाशन 22 मार्च 1946 ई0को इन्दौर से पुरूषोत्तम विजय के सम्पादन में प्रारम्भ हुआ पूर्णचन्द गुप्त ने 1947 से कानपुर से जागरण का प्रकाशन आरम्भ किया। सन् 1948 में डोरीलाल अग्रवाल तथा मुरारीलाल माहेश्वरी ने आगरा से अमर उजाला का प्रकाशन शुरू किया। पश्चिमी उत्तर प्रदेश तथा उत्तराखण्ड का यह प्रमुख पत्र है। युगधर्म का प्रकाशन नागपुर से 1951 ई0में प्रारम्भ हुआ। हिंदू संस्कृति के प्रचार-प्रसार में यह पत्र अधिक सक्रिय रहा है। पंजाब केसरी का प्रकाशन 1964 में जालन्धर से हुआ। लाला जगतनारायण इस पत्र के आदि सम्पादक थे। धर्मयुग का प्रकाशन बम्बई से टाइम्स आफ इण्डिया समूह ने 1950 में प्रारम्भ किया। इस पत्र के प्रथम संपादक इलाचन्द्र जोशी थे। बाद में इसके संपादक हेमचन्द्र जोशी तथा सत्यकाम विद्यालंकार हुए। धर्मवीर भारती के संपादन में धर्मयुग देश का सर्वाधिक लोकप्रिय पत्र बन गया। राजस्थान पत्रिका का प्रकाशन जयपुर से 7 मार्च 1956 को हुआ। यह राजस्थान का प्रमुख पत्र है। राष्ट्रदूत का प्रकाशन 1 अगस्त 1951 को जयपुर से हजारीलाल शर्मा द्वारा किया गया। 18 अप्रैल 1948 ई0को वाराणसी के प्रसिद्ध संत स्वामी करपात्री जी के आशीर्वाद से सन्मार्ग का प्रकाशन प्रारम्भ हुआ। सनातन धर्म के हितों से जुड़ा यह प्रमुख पत्र था। स्वदेश सन् 1966 को इन्दौर से

प्रकाशित हुआ था। दैनिक भास्कर का प्रकाशन 1958 में भोपाल से हुआ। इसके आदि संपादक काशीनाथ चतुर्वेदी थे। पंजाब के महत्वपूर्ण पत्रों में वीर प्रताप (1958) की गणना की जाती है। रांची एक्सप्रेस का प्रकाशन राँची से हो रहा है। दिनमान टाइम्स आफ इण्डिया समूह का समाचार पत्र है। इसका प्रकाशन दिल्ली से 21 फरवरी 1985 को प्रारम्भ हुआ। अज्ञेय के सम्पादन में दिनमान ने हिंदी पत्रकारिता को नई ऊँचाई दी। पाँचजन्य का प्रकाशन लखनऊ से 1947 में प्रारम्भ हुआ उसके पश्चात् 1967 से दिल्ली से यह प्रकाशित हो रहा है। पाँचजन्य राष्ट्रीय स्वयं सेवक संघ की नीति को पोषक पत्र है। माधुरी पत्रिका का प्रकाशन बम्बई से 20 जनवरी 1964 को आरम्भ हुआ। यह फिल्म जगत से संबंधित पत्रिका है1 पराग पत्रिका का प्रकाशन टाइम्स आफ इण्डिया समूह ने मार्च 1958 में प्रारम्भ किया। यह बच्चों की लोकप्रिय मासिक पत्रिका है। कादम्बिनी हिन्दुस्तान टाइम्स लिमिटेड की पत्रिका का प्रकाशन नवम्बर 1964 में हिन्दुस्तान टाइम्स प्रकाशन नई दिल्ली से हो रहा है। यह बाल पत्रिका है। सारिका पत्र का प्रकाशन 1970 में आरम्भ हुआ। कमलेश्वर के संपादन में इस पत्रिका ने विशेष ख्याति अर्जित की। चंदामामा बाल साहित्य की प्रमुख पत्रिका है। यह हिंदी भाषा के अतिरिक्त अन्य कई भारतीय भाषाओं में प्रयुक्त होती है। हरिप्रसाद नेवटिया ने बम्बद से 1952 में नवनीत मासिक पत्रिका का प्रकाशन प्रारम्भ किया। इसके आदि संपादक सत्यकाम विद्यालंकार थे। सरिता का प्रकाशन नई दिल्ली से हुआ। सामाजिक व पारिवारिक पुनर्निर्माण की दृष्टि से इस पत्र का विशेष योगदान रहा है। मुक्ता का प्रकाशन 1960 में नई दिल्ली से हुआ। महिला समस्या पर इस पत्रिका ने महत्वपूर्ण सामग्री प्रकाशित की है। मनोहर कहानियाँ का प्रकाशन इलाहाबाद से प्रारम्भ हुआ। सनसनीखेज तथा अन्तर्द्वन्द प्रधान कहानियों के लिए यह पत्रिका विशेष चर्चित रही है। मनोरमा पत्रिका का प्रकाशन इलाहाबाद से प्रारम्भ हुआ। महिलाओं के लिए इस पत्रिका ने उपयोगी सामग्री का प्रकाशन किया है। गृहशोभा पत्रिका का प्रकाशन दिल्ली से प्रारम्भ हुआ। गृहशोभा भी महिलाओं की पत्रिका है। सरस-सलिल लघु पत्रिकाओं में सर्वाधित बिकने वाला पत्र है। इसके अतिरिक्त आजकल इंडिया टुडे, भारतीय पक्ष, प्रथम प्रवक्ता जैसे पत्रों ने भी सामाजिक एवं राजनीतिक प्रश्नों को गंभीरता से उठाया है।

सप्तम चरण ई-पत्रकारिता समकालीन पत्रकारिता(1991 से वर्तमान तक) सन् 1990 के बाद का समय भूमंडलीकरण एवं वैश्वीकरण से प्रभावित रहा है। भूमंडलीकरण यंत्र प्रधान दर्शन रहा है। इस दर्शन का प्रभाव इस युग की पत्रकारिता पर भी पड़ा है। फलत: पत्रकारिता अधिक लोकतांत्रिक हुई है। इस युग की पत्रकारिता ब्लाग, ट्वीटर के माध्यम से चलती है। इसमें केन्द्र नहीं हैं। यह ज्यादा लोकतांत्रिक प्रक्रिया है। इसमें सबके लिए जगह है। इसे ई-पत्रकारिता कहा गया है।

1.5 सारांश

हिंदी पत्रकारिता इस दृष्टि से महत्वपूर्ण रही है कि इसने जन सरोकारों व प्रतिबद्धताओं को पूरी ईमानदारी से अपने लेखन का विषय बनाया है। पश्चिमी पत्रकारिता की अपेक्षा भारतीय या हिंदी पत्रकारिता का इतिहास नया है। उसमें भी 1780 से लेकर सन् 1947 तक हिंदी पत्रकारिता

के केन्द्र में राष्ट्रीय नवजागरण या स्वतंत्रता ही रहे हैं। सन् 1947 तक हिंदी पत्रकारिता का मूल ध्येय राष्ट्रीय मुक्ति ही रहा है। कथ्य पर बल देने से शिल्प या प्रयोगधर्मिता पर बल कम हो जाता है।

अभ्यास प्रश्न

क. रिक्त् स्थानों की पूर्ति कीजिए-

1. पृष्ठभूमि काल के अंतर्गत________________ समय तक की पत्रकारिता आती है।
2. उदन्त मार्तण्डं के संपादक________________हैं।
3. सरस्वती पत्रिका का संपादन________________ ने किया था।
4. टी.वी. ________________मीडिया के अंतर्गत आता है।
5. समाचार पत्र________________मीडिया के अंतर्गत आता है।

ख. सत्य\असत्य का चुनाव कीजिए।

1. हंस पत्रिका के संपादक प्रेमचन्द थे। (**सत्य\असत्य**)
2. बनारस अखबार के संपादक महावीर प्रसाद द्विवेदी थे। (**सत्य\असत्य**)
3. बालाबोधिनी पत्रिका के संपादक भारतेन्दु हरिश्चन्द्र। थे। (**सत्य\असत्य**)
4. हिन्दी प्रदीप के संपादक बालकृष्ण भट्ट हैं। (**सत्य\असत्य**)
5. हिकी गजट का प्रकाशन वर्ष 1780 है। (**सत्य\असत्य**)

ग. सुमेलित कीजिए

काल	**पत्रिका**
द्विवेदी काल	मनोरमा
स्वातंत्र्योतर काल	बालाबोधिनी
भारतेन्दु काल	आज
गाँधी युग	बनारस अखबार
उद्भव काल	इन्दु

1.6 सारांश

इस इकाई के अध्ययन करने के उपरान्त आपने जाना कि -

- हिंदी पत्रकारिता का आधुनिक इतिहास 1780 से हिकी गजट के प्रकाशन से प्रारम्भ होता है।
- हिंदी पत्रकारिता अब तक विभिन्न मोड़ों से गुजर चुकी है।
- सन् 1947 के पूर्व की पत्रकारिता का मुख्य स्वरुप राष्ट्रीय एवं साहित्यिक था जबकि उसके पश्चात् की पत्रकारिता का स्वरूप लोकतांत्रिक।
- समकालीन पत्रकारिता ई-पत्रकारिता के रूप में हमारे सामने है। इलेक्ट्रानिक मीडिया और ई-पत्रकारिता ने ज्यादा लोकतांत्रिक रूप प्रदान किया है।

1. 7 शब्दावली

1. **मीडिया** -सूचना को जन तक पहुँचाने वाला माध्यम
2. **संचार**-पत्रकारिता का नया नाम, सूचना को संचरित करने वाला माध्यम
3. **छ:ककार-** क्या ,कब, कैसे, कहाँ, किसने, क्यों, ये प्रश्न ही पत्रकारिता में छ: ककार कहे जाते हैं ।
4. **प्रतिबद्ध पत्रकारिता-** जन समस्याओं एवं भावनाओं से युक्त पत्रकारिता।
5. **साम्राजयवाद-** एक देश का दूसरे देश पर आधिपत्य करने वाली भावना।
6. **अभिवृद्धि-** बढ़त वृद्धि

1.8 अभ्यास प्रश्नों के उत्तर

क

1. 1780-1825 ई0
2. युगल किशोर शुक्ल
3. महावीर प्रसाद द्विवेदी
4. इलेक्ट्रानिक मीडिया
5. प्रिन्ट मीडिया

ख

1. सत्य
2. असत्य
3. सत्य

4. सत्य
5. सत्य

ग

1. इन्दु
2. मनोरमा
3. बालाबोधिनी
4. आज
5. बनारस अखबार

1.9 संदर्भ ग्रन्थ सूची

1. मिश्र ,कृष्ण बिहारी , पत्रकारिता : इतिहास और प्रश्न, वाणी प्रकाशन
2. वैदिक ,वेद प्रताप, हिंदी पत्रकारिता के विविध आयाम, हिंदी बुक सेन्टर ,नई दिल्ली
3. शुक्ल, रामचन्द्र, हिंदी साहित्य का इतिहास, नागरी प्रचारिणी सभा
4. नगेन्द्र डा।, हिंदी साहित्य का इतिहास, मयूर पब्लिकेशन , नई दिल्ली

1.10 उपयोगी पाठ्य सामग्री

1. ओझा, बेंकट लाल, हिंदी समाचार पत्रों की सूची, हिंदी समाचार पत्र संग्रहालय, हैदराबाद
2. तिवारी, अर्जुन, स्वतंत्रता आंदोलन और हिंदी पत्रकारिता, विश्व विद्यालय प्रकाशन, वाराणसी।

1.11 निबंधात्मक प्रश्न

1. हिंदी पत्रकारिता के काल विभाजन एवं नामकरण की समस्या पर विचार कीजिए।
2. हिंदी पत्रकारिता के इतिहास के आधार पर उसके योगदान को रेखांकित करें।

इकाई 2 जनसंपर्क : अवधारणा एवं स्वरूप

इकाई की रूपरेखा

2.1प्रस्तावना
2.2उद्देश्य
2.3जनसंपर्क-परिचय एवं स्वरूप
2.4जनसंपर्क की अवधारणा
2.5भारत में जनसंपर्क -उद्भव और विकास
2.6आजादी के बाद जनसंपर्क
2.7उदारीकरण और जनसंपर्क
2.8जनसंपर्क एजेंसियां-विकास और चुनौतियां
2.9सारांश
2.10 शब्दावली
2.11 बोध प्रश्न
2.12 संदर्भ ग्रंथ

2.1 प्रस्तावना

समाज का प्रादुर्भाव जन-जन के बीच संपर्क के कारण ही हुआ है। मानव विकास के आरंभिक दौर में मनुष्य के बीच आपसी संपर्क भले ही इतना प्रगाढ़ न रहा हो, लेकिन समाज का आधार जन-जन के बीच संपर्क और संबंध ही रहा है। प्राचीन काल में राजनीतिक तथा धार्मिक संबंध सीधे एवं स्पष्ट होते थे, तब भी जनसंपर्क को अनिवार्य माना जाता था। उस दौर में समाज परिवारों, कबीलों या वंशों जैसी छोटी-छोटी इकाइयों में बंटा हुआ था। उस दौर में किसी लंबी-चौड़ी या जटिल शासन-व्यवस्था की आवश्यकता नहीं थी। न ही उन दिनों एक दूसरे के साथ लेन-देन में मुद्रा का उपयोग होता था। इसलिए तब सीमित जन-समुदाय के सभी सदस्यों का निर्वाह सीधे और सरल आदान-प्रदान में ही हो जाता था।

2.2 उद्देश्य

इस इकाई का उद्देश्य छात्रों को जन संपर्क के बारे में बताना है। आधुनिक पत्रकारिता में जनसंपर्क का बहुत महत्व है। पत्रकारिता के शुरुआती दौर में भी यह जनसंपर्क के बगैर संभव नहीं थी। आज के दौर में तो जनसंपर्क या पीआर का एक अलग क्षेत्र ही विकसित हो गया है।

इस इकाई में छात्र जान सकेंगे-

i. जनसंपर्क के उद्भव के बारे में
ii. उसके उत्तरोत्तर विकास के बारे में
iii. आज की पत्रकारिता में जनसंपर्क का कितना महत्व है?

2.3 जनसंपर्क-परिचय एवं स्वरूप

जन संपर्क बिल्कुल प्राचीन काल से ही हमारे जीवन का हिस्सा है। त्रेता युग में महाराजा दशरथ राम को युवराज पद देने की इच्छा तो रखते थे,लेकिन उन्होंने तब तक इसकी विधिवत घोषणा नहीं की, जब तक उन्होंने वरिष्ठ राजदरबारियों को बुलाकर उनसे इस संदर्भ में स्वीकृति नहीं ले ली। वैदिक काल में देवासुर संग्राम के दौरान देवताओं द्वारा विजेताओं पर पुष्पवर्षा, नारद जी का संवादवाहक के रूप में तीनों लोकों का भ्रमण-ये सभी बातें जनमत निर्माण की कोशिश का ही हिस्सा थीं। प्राचीन काल के लेख राजा और उनके उन जासूसों के बारे में बताते हैं, जिनका मुख्य काम राजाओं को वे संवेदनशील सूचनाएं देना होता था, जो जन संपर्क से संबंधित थे। हमारे यहां उन राजाओं का भी उल्लेख मिलता है, जो वेश बदलकर आम आदमी के बीच घूमते थे, ताकि उनके दुख-सुख के बारे में प्रामाणिक जानकारी हासिल कर सकें। अशोक के शिलालेख, राजस्थान का कीर्तिस्तंभ, अकबर की फतेहपुर-सीकरी नगरी, मंदिरों के घंटे-घड़ियाल, मुनादी वालों के ढोल, पंचायतों की घंटी से लेकर राजमहलों में लगी न्याय की जंजीर तक सबका प्रचार की दृष्टि से अपना महत्व है।

2.4 जनसंपर्क की अवधारणा

संदेश लिखने के लिए लिपियों के विकास, संवादों के आदान-प्रदान की कला और अपने विचारों को बेचने की योग्यता के साथ ही कायदे से जन संपर्क की शुरुआत हो चुकी थी। इन सबसे परिदृश्य में एकाएक बहुत बड़ा बदलाव आया। ओलंपिक खेल और इस तरह की दूसरी घटनाओं ने विचारों के आदान-प्रदान और राष्ट्रीयता की भावना के प्रसार में व्यापक योगदान दिया। इससे यूनान के शहरों में न सिर्फ जन संपर्क का असर दिखने लगा, बल्कि वहां का राजनीतिक वर्ग अपने जन संपर्क के बारे में ज्यादा सजग और जागरूक हुआ।

यूनानियों को देखकर रोमनों ने जनसंपर्क की अवधारणा को स्वीकारा और उसे अपनाया। सिसरो की भाषण कला, जूलियस सीजर के ऐतिहासिक लेख, मंदिर, मूर्तियां, पेंटिंग और प्रचार सामग्री-तमाम चीजें जन संपर्क के ही माध्यम थे। रोमनों का यह कहना जन संपर्क के महत्व को ही स्थापित करता था कि श्जनता की वाणी ईश्वर की वाणी है। आधुनिक जन संपर्क की नींव अलबत्ता उस

अमेरिकी क्रांति में देखी जा सकती है, जो लोकप्रिय और स्वतःस्फूर्त होने के बजाय सुनियोजित थी। रोमन साम्राज्य के पतन से लेकर 18वीं सदी के पुनर्जागरण काल तक जन संपर्क की भूमिका सीमित ही रही। चूंकि पुनर्जागरण काल को एक धर्मनिरपेक्ष आंदोलन दिशा दे रहा था, जिसमें प्रकृति और समाज की व्याख्या के लिए वैज्ञानिक तर्कबुद्धि पर विशेष जोर था, ऐसे में आधुनिक विश्व का आधार मनुष्य और समाज ही था। सुधारवाद जैसे धार्मिक आंदोलन ने मनुष्य के विवेक या अंतरात्मा पर खास जोर दिया। मध्यकाल में चर्च और राज्य एक ही होते थे। उस दौरान चर्चों ने जनमत को अपने पक्ष में मोड़ा; तब चर्च की शक्ति जनमत को मोड़ पाने की उसकी क्षमता पर निर्भर करती थी। लेकिन मध्यकाल में एक बुद्धिजीवी श्रेणी के उदय के बाद जब जनमत चर्च के बाहर विकसित होने लगा,तो स्थितियां तेजी से बदलीं। इंग्लैंड में 1215 में समाज की उच्च श्रेणी और सम्राट के बीच संघर्ष के नतीजतन मैग्नाकार्टा अस्तित्व में आया, जो अधिकारों के कानून का आधार बना। इंग्लैंड में जन संपर्क का इस्तेमाल शताब्दियों पहले शुरू हो चुका था। राजाओं ने महसूस कर लिया था कि सूचनाएं देने और सरकार व जनता के बीच तारतम्य बिठाने के लिए तीसरे पक्ष की आवश्यकता है। इसी के तहत 17वीं शताब्दी में प्रोपेगैंडा शब्द अस्तित्व में आया।

आधुनिक काल में जन संपर्क एक या दूसरे तरीके से अस्तित्व में आ चुका था। अमेरिका का इतिहास बताता है कि सैमुयल एडम्स और उनके कुछ साथी क्रांतिकारियों ने अमेरिका की आजादी की लड़ाई में सफलता हासिल करने के लिए जन संपर्क को योजनाबद्ध रूप दिया और उस पर अमल भी किया। इसके तहत इन लोगों ने पैंपलेट्स और जन आयोजनों के जरिये स्वतंत्रता की लड़ाई में आम जनता का समर्थन लेना शुरू किया। वर्ष 1882में येले लॉ स्कूल में भाषण देते हुए एक वकील डॉर्मन इटन ने पहली बार जन संपर्क या पब्लिक रिलेशन

शब्द का इस्तेमाल किया था। लेकिन 1916 में एक दूसरे अमेरिकी इवी ली की कोशिशों से जन संपर्क व्यावहारिक तौर पर तेजी से फैलना शुरू हुआ। वैसे तो 19वीं शताब्दी में ही अमेरिका में रेल और दूसरे उद्योगों के आने के आने के साथ जन संपर्क का परिष्कृत रूप सामने आया। चूंकि कई अमेरिकी उद्योग देश से बाहर फैल चुके थे, ऐसे में बाहर के लोगों को अपने उद्यम की खूबियों के बारे में बताने के लिए जन संपर्क आवश्यक हो गया था। 20वीं शताब्दी की शुरुआत में अनेक अमेरिकी उद्यमियों ने अपने व्यवसाय का अर्थ और उसकी प्रासंगिकता जनता को बताने के लिए जन संपर्क का सहारा लेना शुरू किया। ऐसे में जन संपर्क और पब्लिसिटी काउंसिलिंग फर्म की बाकायदा शुरुआत हुई0कुछ उद्योग घरानों ने अपने यहां जन संपर्क विभाग भी खोले। इसी के बाद से जन संपर्क की अवधारणा तेजी से फैलने लगी।

2.5 भारत में जनसंपर्क - उद्भव और विकास

भारत में जन संपर्क प्राचीन काल से ही अस्तित्व में रहा है, लेकिन इसे धर्म या विचार और आचार कहा जाता रहा है। पंचतंत्र में ऐसी कहानियां भरी पड़ी हैं कि राजा और रानी अपने देश में शांति और सद्भाव बनाए रखने के लिए अपनी प्रजा के साथ दोतरफा संवाद करते थे। वे आम आदमी के प्रतिनिधियों को बुलाकर न सिर्फ उनकी बात सुनते थे, बल्कि विभिन्न विभागों और संस्थाओं के बारे में उनकी सलाहों और विचारों पर यथासंभव अमल भी करते थे। ऐसे अवसरों पर राजा, उनके दरबारी और जासूस अपने कान और आंखें हमेशा खुली रखते थे। रामायण का ही उदाहरण लें, तो लंका में रावण का विनाश करने के बाद अयोध्या लौटे श्रीराम ने सीता का इसलिए परित्याग कर दिया कि एक धोबी ने उनके चरित्र पर शंका व्यक्त की थी। प्राचीन भारतीय इतिहास इस तरह की घटनाओं से भरा पड़ा है।

स्वतंत्रता पूर्व भारत में जनसंपर्क

प्राचीन काल में जन संपर्क का जो काम राजा-महाराजाओं ने किया, आधुनिक दौर में वही काम सेठ-साहूकारों और उद्योगपतियों ने किया। अनेक अमीरों ने सड़कों पर आम जनों के टिकने के लिए सरायें बनवाईं, तो पूजा-पाठ के लिए मंदिरों और ठहरने के लिए धर्मशालाओं का निर्माण भी उन्होंने किया। यह भी जन संपर्क का एक जरिया था। इससे आम लोगों को लाभ तो होता ही था, लगे हाथों संबंधित सेठ-साहूकारों का प्रचार भी हो जाता था। आधुनिक भारत में टाटा ने जन संपर्क का अनुकरणीय उदाहरण पेश किया। वह प्रतिभाशाली स्नातकों के विदेशों में उच्च शिक्षा की पढ़ाई का प्रबंध करती थी। टाटा आयरन ऐंड स्टील कंपनी (टिस्को) के कर्मचारियों के बेहतर रहन-सहन के लिए जमशेदपुर के साकची में देश की पहली टाउनशिप की स्थापना भी उसके जन संपर्क का ही उदाहरण था।

शुरुआती दिनों में भारतीय रेल ने अपने व्यावसायिक उद्देश्य के लिए ही सही, जनसंपर्क का प्रभावी इस्तेमाल किया। भारत में रेल तो चलने लगी थी, लेकिन इसके बारे में व्यापक जानकारी नहीं थी। ऐसे में रेल विभाग ने इंग्लैंड में प्रचार और जन संपर्क अभियान चलाया, ताकि ब्रिटिश नागरिकों में भारतीय रेल के बारे में दिलचस्पी जगे। इधर भारत में तो स्थिति और विकट थी। एक तो आम लोगों को यातायात के साधन के रूप में रेलगाड़ी के बारे में कोई जानकारी नहीं थी। उस समय एक जगह से दूसरी जगह जाना वैसे भी उनकी जरूरतों में नहीं थी। फिर जिन लोगों ने रेलगाड़ी के बारे में सुन रखा था, वे भी इस पर सवार होने से डरते थे। ऐसे में सवारी भरने के लिए भारतीय रेल ने मेलों आदि के दौरान प्रचार अभियान चलाना शुरू किया। इसके तहत खुले में फिल्में दिखाई जाती थीं, जिनमें रेलगाड़ी की विशेषताओं के बारे में बताया जाता था।

अंग्रेजों ने भारतीयों के बीच अपनी छवि सुधारने के लिए जन संपर्क का सहारा लिया। वे इस देश के अमीर और प्रभावशाली लोगों को लॉर्ड, सर,रायबहादुर, सरदार बहादुर आदि उपाधियां देने

लगे। इससे उन्हें देश के भीतर से समर्थन भी मिलने लगा। देश की सबसे पुरानी राजनीतिक पार्टी कांग्रेस ने शुरुआत से ही जन संपर्क पर विशेष ध्यान दिया। गांधी, नेहरू, पटेल, सुभाषचंद्र बोस आदि का आम जनता पर जादू कांग्रेस के जन संपर्क का ही परिणाम था। गांधी का चरखा कातना, ब्रिटिश वस्तुओं का बहिष्कार और धोती-कुरता-टोपी आजादी के संघर्ष के चिह्न बन चुकी थी, तो जन संपर्क के कारण ही। लोगों के बीच कांग्रेस की ऐसी छवि बन चुकी थी कि उसका एक-एक फैसला उनको मान्य होता था, ब्रिटिशों के प्रति कांग्रेस का गुस्सा करोड़ों देशवासियों के क्षोभ का कारण बन जाता था। प्रथम विश्वयुद्ध के समय इसमें इंग्लैंड के शामिल होने के बारे में भारतीयों को सूचित करने और आम जनता का समर्थन प्राप्त करने के लिए ब्रिटिश सरकार ने औपचारिक रूप से जन संपर्क विभाग की शुरुआत की। इसका उद्देश्य भारतीय प्रेस और आम जनता के बीच विश्वयुद्ध से जुड़ी खबरों का प्रसार करना भी था। उस दौरान एक सेंट्रल पब्लिसिटी बोर्ड का गठन किया गया, जिसके मुखिया टाइम्स ऑफ इंडिया के संपादक थे। सेना तथा ब्रिटिश सरकार के राजनीतिक व विदेश विभाग से इनके प्रतिनिधि चुने गए। विश्वयुद्ध खत्म होने के बाद 1921 में इस बोर्ड का विलय सेंट्रल ब्यूरो ऑफ

इन्फॉरमेशन (सीबीआई) में हो गया। इलाहाबाद विश्वविद्यालय के प्रो। रशब्रुक विलियम इसके पहले निदेशक थे। वर्ष 1923 में इसका नाम बदलकर जनअनुदेश निदेशालय (डायरेक्टरेट ऑफ पब्लिक इन्सट्रक्शन) और अंततः 1931 में सूचना और प्रसारण निदेशालय (डायरेक्टरेट ऑफ इन्फॉरमेशन ऐंड ब्रॉडकास्टिंग) हो गया।

दूसरे विश्वयुद्ध तक स्थिति काफी बदल गई थी। इस दौरान अखबारों की प्रसार संख्या बढ़ गई थी, मुखर जनमत बनने लगा था और खुद ब्रिटिश सरकार चाहती थी कि आम भारतीय इस युद्ध के पक्ष में हों। ऐसे में, भारत में जन संपर्क व्यावसायिक गतिविधि के रूप में सामने आया। सूचना और प्रसारण विभाग का गठन इसी का नतीजा था। इसका उद्देश्य विश्वयुद्ध में ब्रिटिश सरकार के पक्ष में योजनाबद्ध तरीके से अभियान चलाना, सैनिकों की बहाली, मूल्य नियंत्रण और खाद्यान्न की राशनिंग आदि था। इस विभाग में युद्ध संबंधी प्रदर्शनी यूनिट, फिल्म्स डिविजन और केंद्रीय जन सूचना ब्यूरो जैसे कई अलग-अलग विभाग थे। ब्रिटिश सरकार के समानांतर कुछ निजी कंपनियां पहले से ही व्यावसायिक उद्देश्यों से जन संपर्क का काम कर रही थीं।
लेकिन दूसरे विश्वयुद्ध के दौरान यह काम सुनियोजित और संगठित रूप से शुरू हुआ। टाटा ने 1945 में अपने मुख्यालय मुंबई में जन संपर्क विभाग गठित किया। बाद में कई दूसरी अनेक कंपनियों ने अपने उत्पादों के प्रचार के लिए जन संपर्क अभियान को संगठित रूप दिया।

2.6 आजादी के बाद जनसंपर्क

वर्ष 1947 में मिली आजादी, विभाजन, पाकिस्तान का निर्माण और पश्चिमी पंजाब व पूर्वी बंगाल से लाखों शरणार्थियों के आने से अचानक पूरा परिदृश्य ही बदल गया। देश के सामने अब एक

बड़ी चुनौती थी। शरणार्थियों का पुनर्वास और देश के दंगाग्रस्त इलाकों में शांति और भाईचारा स्थापित करने का काम आसान नहीं था। भारत ने समाजवादी गणतंत्र की व्यवस्था लागू की, और लोकसभा और राज्य विधानसभाएं पहली बार अस्तित्व में आईं। सरकारी स्तर पर औद्योगिक नीति प्रस्ताव और औद्योगिक नीति नियंत्रण कानून जैसे कदम उठाए गए। नतीजतन सरकार और उद्योग घरानों, दोनों के लिए जन संपर्क की नीति अपनाना जरूरी हो गया। इस तरह भारत में जन संपर्क संस्थागत तौर पर स्थापित हुआ।

कई बहुराष्ट्रीय कंपनियां स्वतंत्र भारत में अपना अस्तित्व बनाए रखने और फलने-फूलने के लिए जन संपर्क के अपने अनुभवों और इस क्षेत्र में अपनी विशेषज्ञता का लाभ उठाने की कोशिश करने लगीं। 50 और 60 के दशक में बर्मा शेल, डनलप इंडिया, गुडईयर, हिंदुस्तान लीवर, इंडियन ऑक्सीजन, एस्सो, कैलटेक्स, आईबीएम,यूनियन कार्बाइड, फिलिप्स और आईटीसी जैसी कंपनियों ने जन संपर्क को व्यवस्थित रूप देने के लिए जन संपर्क विभाग गठित किया। उनकी देखादेखी भारतीय कंपनियों में भी जन संपर्क विभाग गठित करने की होड़ लग गई।

जन संपर्क में पेशेवराना पुट जन संपर्क को एक पेशे के तौर पर पहचान दिलाने और लोगों को इसके उद्देश्य और इसकी क्षमता से परिचित कराने के लिए 1958 में ए नेशनल एसोसिएशन ऑफ पब्लिक रिलेशन्स प्रैक्टिसनर्स की स्थापना की गई0इंडियन सोसाइटीज ऐक्ट के तहत 1966 में यह रजिस्टर्ड हुई और उसी साल तक एक अनौपचारिक निकाय के तौर पर चलती रही। भारत में जन संपर्क के जनक काली एच। मोदी भारतीय पब्लिक रिलेशन सोसाइटी के संस्थापक अध्यक्ष थे। वह इस पद पर 1966 से 1969 तक रहे। 21 अप्रैल का दिन अपने देश में जन संपर्क के लिए हमेशा याद किया जाएगा, क्योंकि 1968 में इसी दिन दिल्ली में जन संपर्क पर पहले अखिल भारतीय सम्मेलन की शुरुआत हुई0नतीजतन यह दिन राष्ट्रीय जन संपर्क दिवस के तौर पर मनाया जाने लगा। इसी सम्मेलन में इस पेशे की आचार संहिता और दिशा-निर्देश को पारिभाषिक रूप दिया गया। भारतीय पब्लिक रिलेशन सोसाइटी की शाखा और सदस्य पूरे देश में हैं, और अब तक इसके 30 से भी अधिक राष्ट्रीय सम्मेलन आयोजित हो चुके हैं। इन सम्मेलनों में जन संपर्क से जुड़े सभी तमाम विषयों पर विस्तार से चर्चा हो चुकी है।

2.7 उदारीकरण और जनसंपर्क

जन संपर्क के क्रमिक विकास को भारतीय अर्थव्यवस्था के आईने में बखूबी देखा जा सकता है। नियोजित अर्थव्यवस्था के दौर में जन संपर्क की गुंजाइश कम ही थी। लेकिन जैसे ही उदार अर्थनीति की शुरुआत हुई, और प्रतिस्पर्द्धा बढ़ने लगी, जन संपर्क का दायरा भी बढ़ने लगा और इसकी संभावना भी। मुक्त व्यापार अर्थव्यवस्था के उदय, बाजार की प्रतिस्पर्द्धा और बढ़ते उपभोक्ता विकल्पों के बीच जन संपर्क के लिए सूचना प्रबंधन के क्षेत्र में उभरना एक चुनौती की

तरह था। मारूति कार का निर्माण शुरू होने के साथ भारत में कार क्रांति ऐसा ही एक उदाहरण था। भारत जैसे देश में एक समय ऐसा भी था, जब कार खरीदना या टेलीफोन कनेक्शन लेना लंबे इंतजार के बाद ही संभव हो पाता था। जबकि आज हम ये चीजें पलक झपकते खरीद सकते हैं।

उदारीकरण और कॉरपोरेट रुचि वर्ष 1991 के आर्थिक उदारीकरण और भारतीय उद्योग में बढ़ती प्रतिस्पर्द्धा ने उपभोक्ताओं को विकल्पों से लैस कर दिया। कॉरपोरेट क्षेत्र को लगा कि अब अपने उत्पादों का प्रचार करने के लिए सिर्फ प्रेस पर निर्भर रहने की जरूरत नहीं है, बल्कि बढ़ते उपभोक्ताओं, शेयरधारकों, आपूर्तिकर्ताओं, डीलरों, बैंकों, वित्तीय संस्थाओं, विदेशी खरीदारों, कर्मचारियों, स्थानीय प्राधिकरणों और अपने समुदाय के सदस्यों के जरिये भी यह काम बखूबी हो सकता है। नतीजतन जन संपर्क अब इन्हीं लोगों और संस्थाओं पर अधिक निर्भर हो गया।

भारतीय जन संपर्क सोसाइटी के 26वें सम्मेलन में इस पेशे में पेशेवर नजरिया डालने के लिए एजेंडा तय किया गया। इसके लिए जरूरी शिक्षा के साथ-साथ अंतरराष्ट्रीय स्तर पर जन संपर्क पेशेवरों के संपर्क में रहने की जरूरत भी बताई गई0जन संपर्क के पेशे को आधुनिक रूप देने के लिए चेन्नई में आयोजित उस सम्मेलन में एक रोडमैप जारी किया किया गया, जिसके 10 मुख्य बिंदु ये थे-

1. जन संपर्क शिक्षा को एक स्वतंत्र अकादमिक विषय के रूप में मान्यता देना।
2. जन संपर्क प्रशिक्षण को पेशेवर विकास कार्यक्रम के तहत भारतीय जनसंचार संस्थान (आईआईएमसी), नई दिल्ली, भारतीय जन संपर्क सोसाइटी और राज्य सरकारों द्वारा प्रोत्साहन और प्रशिक्षण कार्यक्रम में शामिल करना।
3. शोध और विकास को जन संपर्क के पेशे एवं अध्ययन का अभिन्न अंग मानना।
4. त्वरित जनसंचार के लिए ई-जन संपर्क को लागू करना।
5. अंतर-वैयक्तिक, पारंपरिक मीडिया, मास मीडिया, सूचना-प्रौद्योगिकी का नया मीडिया और भारतीय पर्यावरण के साथ तालमेल बिठाकर मीडिया रणनीति बनाना।
6. ग्रामीण भारत का नजरिया-यानी बुनियादी जन संपर्क के लिए रणनीति तैयार करना।
7. मानवीय संबंधों, वित्त और मार्केटिंग को सहयोग देने के लिए समेकित जनसंपर्क प्रबंधन की दृष्टि से एक बहु-अनुशासनीय विषय बनाना।
8. वैश्विक सहयोग और तालमेल के जरिये भारतीय जनसंपर्क को अंतरराष्ट्रीय स्तर पर प्रतिस्पर्द्धी बनाना।
9. सीईओ के लिए जन संपर्क को अनिवार्य बनाना।
10. जन संपर्क को प्रोन्नत कर उसे शीर्ष प्रबंधन स्तर और बोर्ड रूम तक ले जाना।

टेलीविजन का आगमन

टेलीविजन ने मास मीडिया के परिदृश्य को अचानक बदल दिया, क्योंकि अब सूचना सिर्फ धनी और शिक्षितों तक ही सीमित नहीं रह गई थी। अब आम आदमी भी संपन्न लोगों की जीवन शैली, उसके रंग-ढंग तथा विकसित देशों के रहन-सहन देख सकता था। नतीजतन मध्यवर्ग की आकांक्षाओं ने विस्तार लेना शुरू किया। मास मीडिया के जरिये विशेषज्ञों ने बढ़ती आकांक्षाओं और मांगों को स्वर देना शुरू किया। जन संपर्क की निश्चित रूप से इसमें एक भूमिका थी, क्योंकि वह मास मीडिया को अभिव्यक्ति के एक औजार की तरह इस्तेमाल कर रहा था। भारत उन देशों में से है, जहां टेलीविजन चौनल चौबीसों घंटे उपलब्ध हैं और इनकी शीर्ष प्राथमिकता अधिक से अधिक विज्ञापन आय के जरिये बेहतर टीआरपी हासिल करना है।

इंटरनेट क्रांति

इंटरनेट ने एक ऐसी सूचना क्रांति को जन्म दिया, जिसमें देश की सीमाओं का कोई मतलब नहीं रह गया। भारत इस क्रांति से अछूता नहीं रह सकता था। इंटरनेट तक भारतीयों की पहुंच की गति हालांकि धीमी ही रही, लेकिन इसमें होती बढ़ोतरी से साफ है कि शिक्षित मध्यवर्ग इससे निरंतर जुड़ रहा है। सूचना चाहे वह सामाजिक हो, सांस्कृतिक हो, राजनीतिक हो या आर्थिक- इसने जन संपर्क के पेशे में संभावनाओं के नए द्वार खोले हैं। ऑनलाइन विज्ञापन कारोबार हालांकि अभी बहुत उत्साहजनक स्थिति में नहीं है, लेकिन इसकी विशेषता यह है कि यह स्थानीय स्तर तक सीमित नहीं है-इसी कारण इसका भविष्य बहुत उज्ज्वल है।

ग्रामीण जनसंपर्क-एक चुनौती

अब भी देश की आधी से अधिक आबादी गांवों में रहती है, जिसकी अपनी सोच है। ग्रामीण विकास और देश के कुल आर्थिक विकास के लक्ष्य से जुड़ी सरकार के लिए गांवों और शहरों को जोड़ना एक बड़ी चुनौती है। चूंकि हर कॉरपोरेट घराने का मुख्यालय महानगर में है, ऐसे में शहरी क्षेत्र स्वाभाविक ही विकास के केंद्र में हैं। प्रधानमंत्री मनमोहन सिंह ने ग्रामीण विकास को केंद्र में रखते हुए ग्रामीण बाजारों को विकसित करने की जो बातें कही हैं, उसे देखते हुए टाटा, बिड़ला, आईटीसी आदि ने ग्रामीण कारोबार को प्रमुखता दी है। मसलन, आईटीसी ने ई-चौपाल नेटवर्क की जो शुरुआत की है, उससे पिछले कुछ वर्षों में 30000 से अधिक गांव जुड़े हैं। यूपीए सरकार ने किसानों की बेहतरी के लिए अनेक योजनाएं शुरू कीं, जिनमें उनकी कर्ज माफी से लेकर पैकेज तक शामिल हैं। इनसे पता चलता है कि आने वाले दिनों में भारतीय अर्थव्यवस्था का जोर ग्रामीण क्षेत्रों पर ही होगा। आईटीसी ने गांवों में इंटरनेट स्टेशन खोले हैं, जिसका सुखद परिणाम यह हुआ है कि अब भारतीय भाषाओं की वेबसाइटों पर जाकर किसान स्थानीय मौसम का पूर्वानुमान, खेती के आधुनिक तौर-तरीकों और यहां तक कि अपनी फसलों की लाभकारी कीमत के बारे में भी जानकारी हासिल कर लेते हैं। इससे ग्राम पंचायत जैसी संस्थाओं के लिए जन संपर्क का काम बहुत आसान हो गया है और वह ग्रामीणों के साथ अधिक कुशलता से संवाद कर सकता है।

जनसंचार

विकसित देशों की तरह भारत में भी आज मास मीडिया या जनसंचार समाज और देश के हर नागरिक को प्रभावित कर रहा है। यह लोगों के रहन-सहन पर ही नहीं, उसकी सोच पर भी असर डाल रहा है। पत्रकारिता के क्षेत्र में पिछले करीब दो दशकों में जो गुणात्मक परिवर्तन आया है, उससे जन संपर्क पेशेवरों के लिए नई चुनौतियां खड़ी हो गई हैं। एक जन संपर्क पेशेवर से अब यह अपेक्षा की जाती है कि वह संसाधनों से लैस व्यक्ति हो, जो सच्ची और पूरी सूचना इकट्ठा करे और मीडिया को इसे उपलब्ध कराए। ऐसे में आश्चर्य नहीं कि आर्थिक अखबार का बड़ा हिस्सा पढ़कर ऐसा लगता है, मानो इसे किसी जन संपर्क अधिकारी ने लिखा हो। चूंकि बाजार का परिदृश्य बदल चुका है और अब उपभोक्ता भी सटीक सूचनाओं की अपेक्षा करता है, ऐसे में किसी कंपनी प्रबंधन या उसके उत्पादों के बारे में प्रतिकूल खबर पर वह तत्काल प्रतिक्रिया जताता है। इसलिए आज के प्रतिस्पर्द्धी माहौल में काम करने वाले किसी भी संगठन के लिए जन संपर्क की आवश्यकता पड़ती है, जो किसी भी नकारात्मक प्रचार का मुकाबला करते हुए विरोधी के दुष्प्रचार को नाकाम करता है। पिछले दशक में अपने यहां हुए कोला विवाद को इस संदर्भ में याद किया जा सकता है।

2.8 जनसंपर्क एजेंसियां-विकास और चुनौतियां

कॉरपोरेट क्षेत्र की बढ़ती जरूरतें पूरी करने के लिए अनेक विज्ञापन एजेंसियों ने जन संपर्क की शाखाएं खोली हैं, जिसका उद्देश्य या तो विज्ञापन से जुड़े अपने उपभोक्ताओं का सहयोग करना है या जन संपर्क के नए क्षेत्र में काम करना है। विज्ञापन के क्षेत्र से जुड़े अनेक दिग्गज पेशेवरों ने जन संपर्क के क्षेत्र में अपना कार्य विस्तार किया है। जनसंपर्क से संबंधित अनेक बहुराष्ट्रीय कंपनियां भारत आ चुकी हैं।

इन कंपनियों ने वैश्विक स्तर पर अपने कारोबार का मुकाबला करने के लिए स्थानीय एजेंसियों पर दबाव बनाया है। अवसरों का लाभ उठाने के लिए कई भारतीय जन संपर्क एजेंसियों ने चर्चित अंतरराष्ट्रीय एजेंसियों से गठजोड़ किए हैं। उदाहरण के लिए, जे। वॉल्टर थॉम्ससन (इंडिया) की एक शाखा आईपन ने हिल ऐंड नॉल्टन से हाथ मिलाया है। प्रसिद्ध बर्स्टन मार्शलर का भारतीय सहयोगी एक पूर्व विज्ञापन पेशेवर है, जो उसकी जन संपर्क सलाहकार एजेंसी चलाता है। भारत में जन संपर्क कारोबार अब शिखर पर है। जनसंपर्क एजेंसियों ने चुनौतियों का सामना करने के लिए जरूरी पेशेवर योग्यता हासिल की है। अनेक जन संपर्क एजेंसियों ने विज्ञापन, विपणन, शोध एवं संचार संबंध प्रबंधन से जुड़ी प्रतिभाओं को अपने साथ जोड़ा है।

प्रबंधन और जनसंपर्क

जन संपर्क प्रबंध के शीर्ष स्तर तक काम करता है। किसी कंपनी के प्रमुख या प्रबंध निदेशक की सबसे बड़ी प्राथमिकता यही होती है कि व्यापारिक गतिविधियों के कारण उसकी छवि प्रभावित न हो। चूंकि जन संपर्क पेशेवर अपनी रिपोर्ट सीधे प्रबंध निदेशक को भेजता है, ऐसे में उसके लिए

कंपनी की छवि और साख के लिए काम करना और आसान हो जाता है। अमेरिका जैसे देशों में तो यह सच है, लेकिन भारत में, दुर्भाग्य से, कुछ ही बहुराष्ट्रीय कंपनियां हैं, जहां जन संपर्क अधिकारियों का प्रबंधन के शीर्ष स्तर से तालमेल है।

भारत में जनसंपर्क शिक्षा

किसी भी पेशे में बेहतर शिक्षा और प्रशिक्षण के लिए जरूरी है कि देश में उससे संबंधित स्तरीय शिक्षा देने वाले प्रतिष्ठित संस्थान हों। अपने यहां जन संपर्क की स्तरीय शिक्षा देने वाले कई प्रतिष्ठित संस्थान हैं। एक मोटा अनुमान यह है कि भारतीय जन संपर्क एजेंसियां हर साल प्रबंधन के मंझोले स्तर पर दो हजार से ज्यादा जन संपर्क पेशेवरों को रोजगार देती हैं। इसके अलावा कॉरपोरेट क्षेत्र में सालाना कई लाख लड़के-लड़कियों को रोजगार मिलता है।

2.9 सारांश

अपने देश में जन संपर्क का अस्तित्व पुराने जमाने से ही रहा है, लेकिन जन संपर्क शिक्षा की शुरुआत बीती सदी के सत्तर के दशक में हुई0उस समय स्नातक स्तर पर ही इसे पेशेवर शिक्षा के तौर पर शामिल किया गया था। प्रथम और द्वितीय विश्वयुद्ध के दौरान अंग्रेज सरकार के नजरिये में व्यापक बदलाव आया और युद्ध के पक्ष में जनमत बनाने के लिए उसे जन संपर्क की जरूरत महसूस हुई नतीजतन सूचना समिति का गठन हुआ, जो बाद में सूचना और प्रसारण मंत्रालय के रूप में सामने आया। भारत में जन संपर्क ने व्यावसायिक रूप तब लिया, जब टाटा ने जनकल्याण से जुड़े कामकाज शुरू किए। उसने जमशेदपुर में औद्योगिक टाउनशिप की स्थापना की और अपनी छात्रवृत्ति योजना के तहत प्रतिभाशाली ग्रेजुएट छात्रों को विदेशों में भेजना शुरू किया। भारतीय रेलवे ने गोरे पर्यटकों को भारत के प्रति आकर्षित करने के लिए इंग्लैंड में जन संपर्क अभियान शुरू किया। सार्वजनिक क्षेत्र का विकास होने पर अपने कारोबार के प्रति जन समर्थन हासिल करने की उसकी जरूरत के कारण देश में जन संपर्क के पेशे को महत्व मिलना शुरू हुआ। आर्थिक उदारीकरण की नीति ने अनेक बहुराष्ट्रीय कंपनियों को भारत में अपना कारोबार शुरू करने के लिए प्रेरित किया, जो अपने साथ जन संपर्क की पूर्ण विकसित परंपरा भी लाई थीं। आज देश की ज्यादातर बड़ी कंपनियों में जनसंपर्क विभाग है।

2.10 शब्दावली

सूचना विस्फोट: आज समाचारपत्र, पत्रिकाएं, रेडियो, टेलीविजन, इंटरनेट, सिनेमा जैसे कई मीडिया माध्यम अस्तित्व में हैं। सूचना की बहुलता की यह स्थिति ही सूचना विस्फोट है। मास मीडिया या जनसंचार: जनसंचार का मतलब अभिव्यक्ति के ऐसे माध्यम से है, जो विशाल जन

समूह को संबोधित हो। जनसंचार माध्यमों के जरिये असंख्य श्रोताओं-दर्शकों को प्रभावित किया जा सकता है।

टीआरपी: टीआरपी या टेलीविजन रेटिंग पॉइंट दुनिया की मशहूर कंपनी टैम का भारत में दर्शकों की पहुंच चौनलों तक मापने का पैमाना है। इसे भारतीय प्रसारकों के सहयोग से करीब डेढ़ दशक पहले शुरू किया गया था, जिसे मीडिया के साथ विज्ञापनदाताओं के प्रमुख संगठनों ने भी मान्यता दी है।

2.11 बोध प्रश्न

1. भारत में स्वाधीनता पूर्व एवं स्वाधीनता के बाद जन संपर्क के प्रसार के बारे में बताइए।
2. उन घटनाओं को सिलसिलेवार रूप दीजिए, जिन्होंने देश में जनसंपर्क को प्रत्यक्ष और परोक्ष रूप से प्रभावित किया हो।
3. भारतीय जन संपर्क सोसाइटी पर एक विस्तृत रिपोर्ट लीखिए।
4. भारत में जन संपर्क ने पेशेवर रूप कब लिया?
5. आधुनिक मीडिया और जन संपर्क के अंतर्संबंध के बारे में लिखिए।

2.12 संदर्भ ग्रंथ

1. पब्लिक रिलेशंस, इकबाल सिंह सचदेव, ऑक्सफोर्ड यूनिवर्सिटी प्रेस

इकाई 3 संपादन कला:संपादकीय,प्रिन्ट,रेडियो, टीवी के लिए लेखन

इकाई की रूपरेखा

3.1 प्रस्तावना

3.2उद्देश्य

3.3 संपादन कला

3.3.1 अर्थ

3.3.2 आवश्यकता

3.4संपादकीय लेखन

3.4.1 संपादकीय:विशेषता

3.4.2 संपादकीय लेखन

3.5प्रिंट लेखन

3.6रेडियो के लिए लेखन

3.7टेलीविजन के लिए लेखन

3.8सारांश

3.9अभ्यास प्रश्नों के उत्तर

3.10 संदर्भ ग्रंथ सूची

3.11 उपयोगी पाठ्य सामग्री

3.12 निबंधात्मक प्रश्न

3.1 प्रस्तावना

पत्रकारिता में वैसे तो प्रत्यक प्रक्रिया महत्वपूर्ण हुआ करती है किन्तु इनमें सबसे महत्वपूर्ण होता है – संपादन कार्य। बिना संपादन कार्य के पत्रकारिता अनियंत्रित सूचनाओं का प्रवाह बनकर रह जाता है। चाहे वह प्रिन्ट मीडिया हो इलैक्ट्रानिक मीडिया बिना संपादन कार्य के ये अपने उद्देश्य में सफल नहीं हो सकते। अच्छी पत्रकारिता किसी सूचना को सम्प्रेषणीय बनाकर जनता तक पहुँचाती है लेकिन यदि उनमें यह गुण हो ही न तो फिर सूचना का क्या औचित्य ? इसीलिए छोटे-से बड़े सभी वस्तुओं में संपादन कला की आवश्यकता पड़ती ही है। किसी भी

मीडिया संस्था में बिना संपादक के कोई भी तथ्य प्रकाशित/प्रसारित नहीं किया जाता है। संपादन कला से युक्त पत्रकारिता ही पाठक/दर्शक को जागरूक करने की क्षमता रखती है।

समाचार पत्र में संपादकीय का विशिष्ट स्थान है। संपादकीय किसी भी पत्र की आत्मा होती है। समाचार संकलन का चुनाव तो कई न्यूज एजेन्सियों से भी किया जा सकता है, लेकिन संपादकीय तो उस पत्र का संपादक ही लिखता है। इस दृष्टि से वह पत्र की नीति-अभिरूचि से जुड़ा हुआ होता है। इसी कारण संपादकीय लेखन के अपने नियम हैं और अपनी शर्तें हैं। मीडिया जगत में न केवल अच्छे लेखक की आवश्यकता होती है बल्कि कुशल लेखक की भी जरूरत होती है। प्रिन्ट में लेखन हो या रेडियो में या टेलीविजन में, सर्वत्र एक रूपरेखा के भीतर, उसके अनुरूप रहकर लेखन कार्य करना होता है। मीडिया लेखन में कौशल एवं मौलिकता के संयोग से युक्त लेखक ही सफल हो सकता है । अत: विद्यार्थी को इस सम्बन्ध में जानकारी का होना बहुत आवश्यक है।

3.2 उद्देश्य

इस इकाई के अध्ययन के पश्चात् आप –

1. संपादन कला की उपयोगिता को समझ सकेंगे।
2. संपादन कला के मूलभूत सिद्धान्तों का परिचय प्राप्त कर सकेंगे।
3. प्रिन्ट मीडिया की लेखन विशेषता से परिचित हो सकेंगे।
4. संपादकीय लेखन के सिद्धान्तों से परिचय प्राप्त कर सकेंगे।
5. रेडियो लेखन की विशेषताओं को समझ सकेंगे।
6. टीवी लेखन के आदर्श स्वरूप से परिचित हो सकेंगे।

3.3 संपादन कला

संपादन किसी भी मीडिया का केंद्र बिन्दु है। प्रश्न यह है कि संपादन क्या है और इसकी आवश्यकता क्यों पड़ती है। यह भी प्रश्न उठता है कि अच्छे संपादन की विशेषता क्या है तथा संपादन करते समय संपादक को किन-किन तथ्यों का ध्यान रखना आवश्यक है।

3.3.1 अर्थ

संपादन का सामान्य अर्थ है – किसी कार्य को उसके उद्देश्य पूर्ण होने तक की स्थिति में पहुँचाना या करना। कार्य के साथ उद्देश्य जुड़ा हुआ है। कोई कार्य तभी पूरा समझा जा सकता है जब वह अपने उद्देश्य में सफल हो। लेकिन पत्रकारिता के संदर्भ में संपादन का अर्थ विशिष्ट हो जाता है। समाचार पत्र या इलेक्ट्रानिक मीडिया के प्रारम्भिक स्तर से यानी सूचनाओं से आगमन से लेकर उसके प्रस्तुतीकरण तक सभी कुछ संपादन के अंतर्गत आता है। इस दृष्टि से संपादन का अर्थ होगा – मीडिया को अधिक सम्प्रेषणीय बनाने के लिए उसके प्रत्येक अंग/उपांग को सटीक, सारगर्भित, सुन्दर, आकर्षक एवं अर्थगर्भी बनाने की कला।

3.3.2 आवश्यकता

संपादन के संदर्भ में यह बात हमेशा स्मरण रखनी चाहिए कि हर विधा के लिए संपादन के सिद्धान्त, प्रकियाएँ अलग-अलग होंगी। अत: सामान्य सिद्धान्तों के आधार पर सभी मीडिया-माध्यम का संपादन करना संभव नहीं है। यहाँ हम जिन बिन्दुओं पर चर्चा कर रहे है, वे मीडिया संपादन के सिद्धान्त कम, संपादन के लिए बरती जाने वाली सावधानियाँ ज्यादा हैं। संपादन सामूहिक कार्य है। एक बड़े अखबार या टीवी चैनल में संपादन कार्य हेतु संपादक, सहायक संपादक, समाचार संपादक, मुख्य उपसंपादक और उपसंपादक तो होते ही हैं इसके अतिरिक्त खेल संपादक, फीचर संपादक इत्यादि विषयगत अवान्तर भेद भी होते ही हैं। संपादक- मंडल संवाददाताओं, एजेन्सियों और अन्य स्रोतों से प्राप्त सूचनाओं का चयन करके, उन्हें क्रमानुसार विभाजित करते हैं तथा उन्हें व्यवस्थित रूप से प्रस्तुत करते हैं। इस प्रकार विभिन्न स्रोतों से प्राप्त सूचनाओं को लोगों तक पहुँचाने का महत्वपूर्ण उत्तरदायित्व संपादकीय मंडल करता है। कह सकते हैं कि संपादन का वास्तविक अर्थ है – किसी सामग्री से उसकी अशुद्धियों को दूर करके उसे पठनीय बनाना। किसी आगत सामग्री को संपादक मण्डल सर्वप्रथम ध्यान से पढ़ता है, उसकी भाषा, व्याकरण, वर्तनी, तथ्य तथा शैली संबंधी अशुद्धियों को दूर करता है तथा खबर के महत्व के अनुसार उसे संपादित कर यह तय करता है कि उस ख़बर को कहाँ जगह दी जाये। ज़ाहिर है यह एक जटिल, लम्बी और उत्तरदायित्व पूर्ण प्रक्रिया है। संपादन-कला उत्तरदायित्व पूर्ण क्रिया है। यह निर्बाध रूप से संपादित हो, इसके लिए प्राय: कुछ सिद्धान्तों का पालन किया जाता है –

- तथ्यों की शुद्धता
- वस्तुपरकता
- निष्पक्षता
- संतुलन
- स्रोत

आइए, अब हम इन सिद्धान्तों की संक्षेप में चर्चा करें और यह जानें कि इन सिद्धान्तों का संपादन में क्या महत्व है ?

- **तथ्य की शुद्धता और सत्यता का प्रश्न**

  मीडिया और पत्रकारिता के लिए यह आवश्यक है कि वह यर्थाथ को प्रस्तुत करे। यर्थाथ को उसकी संपूर्णता में प्रतिबिंबित करने के लिए यह आवश्यक हो जाता है कि तथ्यों का चुनाव बहुत सोच-विचार कर किया गया हो । तथ्य चुनाव में शुद्धता जहाँ आवश्यक है वहीं यह देखना भी आवश्यक है वह सत्य को उद्घाटित कर पाने में सक्षम है या नहीं। यर्थाथ की पुस्तुति आसान काम नहीं है। यर्थाथ की एक बँधी-बँधाई परिपाटी भी नहीं है। लेकिन हम यर्थाथ को उसकी बहुरंगी छवियों के रूप में तभी ग्रहण कर सकते हैं जब तथ्य सही हो और सत्य हो। एक तरह से यह प्राथमिक शर्त है- संपादन कला की।

- **वास्तुपरकता**

मीडिया में वस्तुपरक दृष्टि का बहुत महत्व है। तथ्यपरकता का संबंध जहाँ घटनाओं से है वहीं वस्तुपरकता का संबंध उस घटना पर अपनाये जानेवाले दृष्टिकोण से है। इसे थोड़ा और स्पष्ट ढंग से हम इस प्रकार समझ सकते हैं –

मानवीय मस्तिष्क जटिल घात-प्रतिघात के बीच विकसित और निर्मित होता है, इसलिए उनमें प्रत्येक मानवीय क्रियाओं के प्रति प्रतिक्रिया का भाव हमेशा वर्तमान रहता है। देश-काल के नैरन्तर्य में उसका मस्तिष्क नई-नई सूचनाओं, तथ्यों सब पर एक अपनी राय स्थिर कर लेता है तो कभी यह भी होता है कि वह घटना को मात्र घटना के रूप में ही देखे। यानी वह केवल इसे छवि/चिह्न के रूप में देखता है सत्य के रूप में नहीं। ऐसी स्थिति में पत्रकार/संवाददाता का यह कर्तव्य है कि वस्तुपरक ढंग से समाचारों और संपादक मण्डल उसे संपादित कर प्रकाशित/प्रस्तुत करे। वस्तुत: वस्तुपरकता का गुण किसी भी तथ्य/घटना को सभी के हित व सबकी मनोभावना के आदर के साथ जुड़ा हुआ है।

- **निष्पक्षता**

हांलाकि पक्षधरता मनुष्य का स्वभाव है। अर्थात् मनुष्य अपने विचार, रूचि, आदत, संस्कार में एक विशेष व्यवहार को प्रदर्शित करता है। लेकिन वही मनुष्य जब सामूहिक रूप से कार्य करता है या मीडिया जैसे उत्तरदायित्व की भावना से जुड़ता है तो उसके लिए निष्पक्षता अनिवार्य शर्त बन जाती है। निष्पक्षता एक नहीं हैं। तटस्थता क्रियाहीन स्थिति है जबकि निष्पक्षता सत्य/असत्य के उचित चुनाव का प्रश्न। निष्पक्षता का अर्थ है अन्याय के प्रति सत्य का मार्ग धारण करना। मीडिया के लिए निष्पक्षता की शर्त अनिवार्य है नहीं तो वह किसी एक पार्टी, मत, विचारधारा, धर्म या संप्रदाय का होकर रह जायेगा।

- **संतुलन**

मीडिया के सामने, खासतौर से संपादन के सामने यह समस्या अक्सर उत्पन्न होती कि वह तटस्थ, निष्पक्ष, वस्तुपरक रहकर संतुलन कैसे स्थापित करे। मीडिया जन मंच है, ऐसी स्थिति में विपरीत व्यक्ति, विचार, मत के व्यक्तियों को उसे एक साथ प्रस्तुत करना होता है। अक्सर मीडिया पर यह आरोप लगता भी रहा है कि वह खास मत या विचारधारा को प्रश्रय दे रहा है, यह स्थिति आदर्श स्थिति नहीं है।

- **स्रोत**

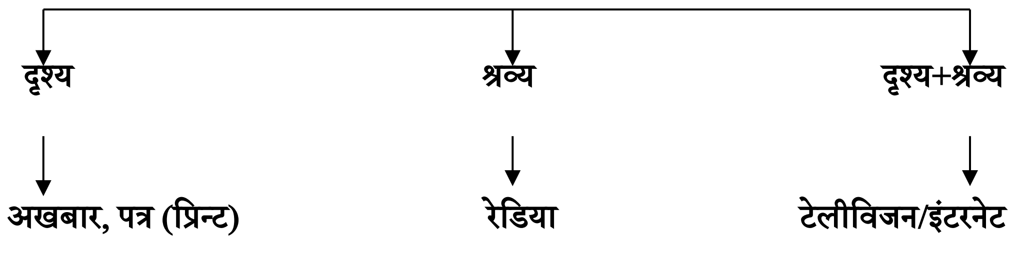
मीडिया का क्षेत्र संपूर्ण विश्व या कहें कि ब्रह्माण्ड है। ऐसी स्थिति में उसे सूचना/संदर्भ के लिए विभिन्न स्रोतों पर निर्भर होना पड़ता है। इस संदर्भ में यह सिद्धान्त है कि मीडिया विभिन्न स्रोत से प्राप्त सूचनाओं के स्रोतों का उल्लेख कर दे। राष्ट्रीय-अंतर्राष्ट्रीय स्तर

पर कई सामाचार एजेंसियाँ कार्य करती हैं (पीटीआई, यूएनआई आदि)। इसके अतिरिक्त संवाददाता, रिर्पोटर, व्यक्तिगत स्रोत, संस्था, सरकारी तंत्र, इण्टरनेट इत्यादि कई स्रोत हैं जिनसे मीडिया समाचारों का चयन करता है । स्रोत का उल्लेख जहाँ घटनाओं की प्रमाणिकता बढ़ाता है वहीं सत्य तक पहुँचने का मार्ग भी दिखाता है।

मीडिया के लिए लेखन

मीडिया लेखन पर टिप्पणी करते हुए रघुवीर सहाय ने लिखा है; "खबर लिखना बहुत ही रचनात्मक काम हो सकता है। उतना ही रचनात्मक, जितना कविता लिखना; दोनों का उद्देश्य मनुष्य को और समाज को ताकत पहुँचाना है। खबर में लेखक तथ्यों को बदल नहीं सकता पर दो या दो से अधिक तथ्यों के मेल से असलियत खोल सकता है। स्पष्ट है कि न तो मीडिया लेखन हल्का काम है और न आसान। कोई भी विजनयुक्त कार्य न तो आसान होता है और न हल्का। मीडिया लेखन में भी विभिन्न माध्यमों के लिए अलग-अलग लेखन के तरीके हैं, पद्धतियाँ हैं। अखबार, पत्रिका या प्रिन्ट मीडिया में लिखने की अलग शैली है तो रेडियो, टेलीविजन के अलग शैली। इन माध्यमों की अंतर्निहित विशेषताओं को समझे बगैर हम मीडिया लेखन में सफल नहीं हो सकते। मीडिया के विभिन्न माध्यमों की लेखन-शैली, भाषा और प्रस्तुति में ढेरों अंतर है जो सहज ही हमें परिलक्षित होता है। अखबार, पत्रिका यानी प्रिन्ट मीडिया का संबंध जहाँ हमारे दृश्य (आँखों) विधान से है वहीं रेडियो का संबंध हमारे श्रव्य (कान) विधान से है। इन दोनों से अलग टेलीविजन और इंटरनेट का संबंध दृश्य-श्रव्य दोनों उपकरणों से है। इसे हम इस प्रकार समझ सकते हैं –

मीडिया की शैलियाँ



मीडिया के उपर्युक्त माध्यम अलग-अलग ढंग से हमारी शारीरिक-मानसिक-बौद्धिक जरूरतों की पूर्ति से जुड़े हुए हैं। इन सबकी अलग-अलग उपयोगिता है, इस दृष्टि से ये एक-दूसरे के पूरक बनकर सामने आते हैं।

3.4 संपादकीय लेखन

3.4.1 संपादकीय:विशेषता

संपादकीय किसी भी पत्र की रीति-नीति, विचार, संस्कार, प्रतिबद्धता का दर्पण होता है। यह एक खिड़की है जिसके पार से समाचार-पत्र की आवाज ही मुखर नहीं होती, अपितु युग चेतना की अनुगुंज भी सुनाई देती है। इस एक कॉलम के माध्यम से समाचार-पत्र और उसके संपादक का व्यक्तित्व मुखरित होता है। समाचार पत्र में संपादक का व्यक्तित्व मुखरित होता है। समाचार पत्र में संपादकीय का स्थान उसी प्रकार का होता है, जिस प्रकार मनुष्य की शरीर में आत्मा होता है। इसे समाचार पत्र का हृदय कहा जा सकता है। संपादकीय लेख का सीधा उत्तरदायित्व संपादक से होता है। स्थापित एंव प्रतिष्ठित समाचार पत्र में दो या तीन संपादकीय दिये जाते हैं। संपादकीय को परिभाषित करते हुए कहा गया है – संपादकीय, वह संक्षिप्त और सामयिक लेख होता है जिसके माध्यम से संपादक या समाचार पत्र संबंधित विषय पर जनमत के निर्माताओं व नीति-विशेषज्ञों के द्वारा अपनी विचारधारा के परिप्रेक्ष्य में आम जन का पक्षीय विचार उत्पन्न कर सके। कह सकते हैं कि संपादक द्वारा लिखित समसामयिक अग्रलेख ही संपादकीय है। प्रभावोत्पादक होने के लिए संपादकीय को संक्षिप्त और सामयिक होना चाहिए। संपादकीय टिप्पणी प्रचलित समाचार का निचोड़ भी होता है। इसके लिए वह प्रभावोत्पादक होने के साथ ही सामयिक, संक्षिप्त और मनोरंजक भी होना चाहिए। प्रत्येक समाचार पत्र की संपादकीय नीति उसके पाठक वर्ग की रूचि व संस्कार से प्रभावित होती है। संपादकीय टिप्पणियों की एक मुख्य विशेषता यह होनी चाहिए कि वे शिष्ट भाषा में लिखे गये हों और उनका स्वर संयत हो तथा उनमें व्यक्तिगत आलोचना न हो। संपादकीय टिप्पणी के गुणों पर विचार करते हुए डा। अर्जुन तिवारी ने इसमें प्रभावोत्पादकता, समसामयिकता, निष्पक्षता, विश्वसनीयता और संक्षिप्तता आदि विशेषताओं का होना स्वीकार किया है। संपादकीय में कठोर-से-कठोर विषय को भी संयत भाषा में व्यक्त किया जाता है।

3.4.2 संपादकीय लेखन

आपने जाना कि संपादकीय या अग्रलेख संपादकीय स्तम्भ में नियमित रूप से लिखा जाने वाला लेख है। आवश्यकतानुसार इसकी संख्या दो या तीन तक होती है, अर्थात ऐसी परिस्थिति में जब संपादक को लगे कि अमुक-अमुक घटनाएँ महत्वपूर्ण हैं और उन पर टिप्पणी देना आवश्यक है। संपादकीय लेखन में शब्द सीमा का निर्धारण करते हुए इसे 500 से 1000 शब्दों तक माना गया है। संपादकीय टिपपणी प्राय: संपादक द्वारा लिखी जाती है, किन्तु विशेष परिस्थितियों में इसे अनुभवी उप-संपादक या संपादक मंडल का योग्य व्यक्ति भी लिख सकता है।

संपादकीय टिप्पणी सामयिक घटनाओं या विशेष समाचार पर पत्र के संपादक की टिप्पणी होती है, जो उस पत्र की नीति और रूख को व्यक्त करती है। संपादकीय टिप्पणी में जिस विषय पर टिप्पणी हुआ करती है, उससे संबंधित तथ्य, कारण की व्याख्या, आलोचना, सुझाव, चेतावनी और मार्ग दर्शन पर बल दिया जाता है। संपादकीय लेखन बहुत उत्तरदायित्व पूर्ण कार्य होता है। इस संबंध में प्रमुख बिन्दुओं का पालन करना अनिवार्य होता है –

- संपादकीय लेखन में सर्वप्रथम इस बात का ध्यान रखा जाना चाहिए कि वह पत्र-नीति के अनुकूल लिखा जा रहा है या नहीं। कहीं ऐसा न हो कि पत्र की पत्र-नीति किसी दूसरे विचारधारा की पक्षधर हो और संपादकीय दूसरे विचारधारा को प्रस्तुत करे।
- संपादकीय लेखन के लिए दूसरी शर्त यह है कि संपादकीय में निष्पक्षता होनी चाहिए। संपादकीय में किसी तथ्य, विचार या घटना के मूल्यांकन में पूर्वाग्रह न हो।
- संपादकीय लेखन में संक्षिप्तता का गुण आवश्यक है। हरि मोहन जी ने आदर्श संपादकीय की शब्द-सीमा निर्धारण करते हुए उसे 500 से 1000 शब्दों तक का माना है। विजय कुलश्रेष्ठ जी ने भी उसे 500 से 750 शब्दों या अधिक से अधिक 1000 शब्दों तक होने को आदर्श माना है।
- संपादकीय लेखन में भाषा सुस्पष्ट और शैली सरल होनी चाहिए। शैली क्रम-विन्यास का ध्यान रखना आवश्यक है।
- संपादकीय लेखन में तथ्य प्रस्तुतीकरण, व्यख्या–विश्लेषण एवं मूल्यांकन का क्रम होना चाहिए।

3.5 प्रिंट लेखन

मीडिया के आधुनिक संसाधनों में प्रिन्ट माध्यम सबसे पुराना है। प्रिन्ट मीडिया या माध्यम के अतर्गत समस्त छपा हुआ साहित्य आता है, जैसे – समाचार पत्र,पत्रिकाएँ, पुस्तकें इत्यादि। मुद्रित माध्यम हमारे श्रव्य विधान (आँखों) से जुड़े हुए है। आँखों का संबंध हमारे मस्तिष्क से जुड़ा हुआ होता है। हम जो देखते हैं, पढ़ते हैं वो सीधे हमारे मस्तिष्क में संचित होता जाता है। इस तरह से प्रिन्ट माध्यम हमें लगातार आकर्षित करते रहते है। प्रिन्ट माध्यम की अपनी निजी विशेषता होती है, जिसके कारण वह अपना आकर्षण बरकरार रखे हुए है। संक्षेप में आप यहाँ प्रिन्ट माध्यम की प्रमुख विशेषता को समझें –

- प्रिन्ट माध्यम पढ़ने में सुविधाजनक है। आप इसे धीरे-धीरे, आराम से और अपनी आवश्यकतानुसार पढ़ सकते हैं।
- प्रिन्ट माध्यम की भाषा साहित्य और जन भाषा से अलग लोकप्रचलित भाषा होती है, जो सहज ही संप्रेषणीय होती है।

- प्रिन्ट माध्यम वैचारिक गंभीरता को भी धारण किये हुए है। अत: यह प्रबुद्ध वर्ग के बीच सर्वाधिक लोकप्रिय है।
- प्रिन्ट माध्यम लोकतांत्रिक बहसों से लेकर दार्शनिक प्रश्नों के समाधान को भी अपने में समेटे हुए है। अत: इसका विषयगत वैविध्य बहुत ज्यादा है1
- प्रिन्ट माध्यम बालक से लेकर वृद्ध सभी के लिए अपने-अपने ढंग से उपयोगी है।

वस्तुत: प्रिन्टमीडिया के उपयुक्त गुण ही उसे इलेक्ट्रानिक मीडिया से विशिष्ट बनाते हैं। लेकिन इस माध्यम की कुछ सीमाएँ भी हैं जिसके कारण काफी सावधानियाँ रखनी पड़ती हैं जैसे – निरक्षरों के लिए मुद्रित माध्यम अनुपयोगी है, मुद्रितमाध्यम का स्तर उसके पाठक के अनुरूप होना चाहिए, मुद्रित माध्यम खासतौर से अखबार में छपी घटनाओं की सार्थकता अगले दिन निरर्थक हो जाती है, प्रिंट में शब्द सीमा का अनुशासन आवश्यक है तथा प्रिंट में व्याकरणगत अशुद्धि अक्षम्य है। इसलिए प्रिन्ट मीडिया ने लेखन के लिए कुछ नियम बनाये हैं –

1. प्रिन्ट माध्यम के लेखन में भाषा, व्याकरण, वर्तनी, शैली, संरचना, संप्रेषणीयता का ध्यान रखना अनिवार्य है। इस माध्यम में भाषा प्रचलित भी हो सकती है और गंभीर भी।
2. प्रिन्ट लेखन में समय-सीमा और निर्धारित स्थान का पालन करना हर स्थिति में अनिवार्य है। फीचर, संपादकीय, लेख इत्यादि के लिए नियत समय और स्थान होते हैं। कुशल संपादक इनका उचित विभाजन और संपादन करता है।
3. प्रिन्ट लेखन की सामग्री कई स्रोत से प्राप्त होती है। कई बार संवाददाता उसे इंटरनेट से, कई बार एजेंसियों से तथा कई बार विभिन्न स्रोतों से समाचारों का चयन करता है। समाचार चयन के बाद उसे प्रस्तुतीकरण के योग्य बनाने के लिए समयाभाव का अभाव रहता है, ऐसी स्थिति में मुद्रण संबंधी कई गलतियों का रह जाना स्वाभाविक है। व्याकरण संबंधी गलतियों के लिए मुद्रक भले ही जिम्मेदार हो किन्तु उसका उत्तरदायित्व संपादक पर होता है। इसलिए अंतिम प्रकाशन से पूर्व लेखक एवं संपादक सारी सामग्री को पुन: जाँचते हैं जिससे कि पत्र त्रुटि रहित ढंग से प्रकाशित हो सके।
4. प्रिन्ट लेखन के लिए केवल व्याकरणगत शुद्धता ही अनिवार्य नहीं है वरन् उसे प्रवाहपूर्ण एवं संप्रेषणीय भी होना चाहिए। प्रिन्ट लेखन की भाषा ऐसी होनी चाहिए जिसे कम पढ़े-लिखे व्यक्ति से लेकर प्रबुद्ध सभी समझ सकें। कठिन शब्दों से यथासंभव बचकर लोकप्रचलित शब्दों का चुनाव करना इ स दृष्टि से उचित है।

3.6 रेडियो के लिए लेखन

रेडियो श्रव्य माध्यम है। कारण यह कि श्रवणेन्द्रियों के माध्यम से इसका आस्वादन किया जाता है। इस माध्यम में ध्वनि का बहुत महत्व है। ध्वनि, स्वर, शब्द के माध्यम से यह विधा श्रोताओं को उनके अनुकूल सामग्री को प्रस्तुत करती है। इस विधा में प्रिन्ट मीडिया की तरह

सुविधाजनक स्थिति नहीं है कि कोई समाचार किसी खास वर्ग को ध्यान में रखकर लिखी जाती है तो कोई अन्य किसी वर्ग को ध्यान में रखकर। उसे किसी बुलेटिन को सुनकर तुरन्त उसका आस्वादन करना होता है। समाचार पत्र की तरह न तो उसके पास समय होता है और न इलेक्ट्रानिक मीडिया के सामने उसके पास शब्द और चित्र से तालमेल बैठाने की सुविधा। प्रिंट मीडिया और टेलीविजन माध्यम की तुलना में रेडियो माध्यम ज्यादा चुनौतीपूर्ण माध्यम है। इसलिए इसमें विषय चयन से ज्यादा प्रस्तुति महत्वपूर्ण हो जाती है, कारण यह कि इसमें ध्वनियों के माध्यम से चित्र खड़ा करने की चुनौती भी होती है। समाचार पत्र या पुस्तकें यानी प्रिन्ट मीडिया के बाद रेडियो सर्वाधिक पुराना उपकरण है। इसे सबसे ज्यादा चुनौती इलेक्ट्रानिक मीडिया से मिली, बावजूद अपनी अंतर्निहित विशेषताओं के कारण यह माध्यम आज भी अपनी प्रासंगिकता बनाये हुए है।

रेडियो पर समाचारों के प्रस्तुतीकरण का तरीका भी टेलीविजन इत्यादि माध्यमों से भिन्न पद्धति से विकसित होता है। रेडियो समाचार की संरचना को उलटा पिरामिड शैली कहा गया है। इस शैली में तथ्य सबसे महत्वपूर्ण होता है उसके बाद घटते हुए महत्वक्रम से अन्य तथ्य को रखा जाता है। कह सकते हैं कि सामान्य रूप से किसी कहानी में जैसे चरम बिन्दु अन्त में होता है वैसे ही इस विधा में प्रारम्भ में। इस शैली में किसी भी समाचार को तीन भागों में विभाजित कर देते हैं – इंट्रो, बॉडी और समापन। रेडियो में किसी ख़बर या समाचार को 2-3 पंक्तियों में ही बता दिया जाता है। इसके बाद बॉडी में उसे विस्तार से, ब्यौरे के साथ लिखा जाता है। इसके पश्चात् ख़बर समाप्त हो जाती है। रेडियो समाचार के प्रसारित इस इंट्रो को देखिए- "हिमाचल प्रदेश के धर्मशाला जिले में एक बस दुर्घटना में आज 40 लोगों की मौत हो गई0मृतकों में पाँच महिलाएँ और चार बच्चे शामिल हैं।"

स्पष्टतया हम समझ सकते हैं कि रेडियो प्रसारण एवं लेखन में अन्य माध्यमों से भिन्न पद्धति अपनायी जाती है। अब हम रेडियो लेखन के संदर्भ में महत्वपूर्ण बिन्दुओं पर संक्षेप में चर्चा करेंगे।

रेडियो लेखन के आवश्यक बिन्दु

रेडियो लेखन अन्य माध्यमों से ज्यादा चुनौती भरा कार्य है। कारण यह है कि अखबार या टीवी चैनल के दर्शक वर्ग के अनुसार उसमें परिवर्तन किया जा सकता है या उसका स्वरूप निर्मित किया जा सकता है, लेकिन रेडियो के श्रोता वर्ग में सभी वर्ग के लोग शामिल हैं और उनकी पहचान भी मुश्किल होती है। इस संदर्भ में कुछ आवश्यक बिन्दुओं का ध्यान रखना आवश्यक होता है –

- **साफ/टाइप्ड कॉंपी**
  रेडियो समाचारों का संबंध हमारी श्रवणेन्द्रियों पर आधारित है। इस बात का इसके लेखन में भी ध्यान रखा जाता है। रेडियो पर कोई भी कार्यक्रम प्रसारित होने से पूर्व समाचार वाचक उसे पूर्व में कई बार पढ़ने का अभ्यास करता है। इसलिए समाचार वाचक के लिए टाइप्ड और साफ-सुथरी कॉंपी तैयार की जाती है। ऐसा इसलिए किया जाता है कि वाचक

किसी शब्द का गलत वाचन न करे। टेलीविजन में चूँकि शब्द के साथ चित्र साथ-साथ चलता रहता है, इसलिए वहाँ तो गलत वाचन उतना बड़ा अपराध नहीं है, जितना रेडियो में। समाचार वाचन के लिए तैयार काँपी के संदर्भ में नियम यह है कि उसे कम्प्यूटर पर ट्रिपल स्पेस में टाइप किया जाना चाहिए। काँपी के दोनों ओर पर्याप्त हाशिया (जगह) छोड़ना चाहिए तथा एक लाइन में अधिकतम 12-13 शब्द रखने चाहिए। शब्द संख्या के अनुमान के आधार पर संपादक को ख़बर या कार्यक्रम के विस्तार का बोध हेाता है और वह उसी अनुसार उसे संपादित करता है। समाचार कॉपी लेखन के संदर्भ में यह स्पष्ट रूप से जाँच लेना चाहिए कि जटिल, उच्चारण में कठिन शब्द, संक्षिप्ताक्षर, अंक नहीं लिखने चाहिए जिससे वाचक को वाचन में असुविधा हो। अंक लेखन के संदर्भ में यह स्पष्ट रूप से ध्यान रखना चाहिए कि 1 से दस तक के अंकों को शब्दों में तथा 11 से 999 तक अंकों में लिखना चाहिए। अखबारों में जहाँ **%** और $ जैसे संकेत चिह्नों से काम चल जाता है। वही रेडियो में प्रतिशत और डालर लिखना अनिवार्य है। आंकड़ों के लेखन में भी विशेष सावधानी रखनी चाहिए। आंकड़े तुलनात्मक रूप में (पिछले वर्ष के मुकाबले इस साल।।।।।।) तथा उसी रूप में लिखने चाहिए जिस रूप में वे बोलचाल में प्रयुक्त होते हैं।

- **डेडलाइन, संदर्भ और संक्षिप्ताक्षर का नियम**

रेडियो और प्रिन्ट मीडिया के डेडलाइन और समय संदर्भ में अन्तर है। प्रिन्ट मीडिया के डेडलाइन जैसे स्पष्ट होती है वैसे रेडियो माध्यम में नहीं। रेडियो में समय का अनुशान भी नहीं है। यहाँ ख़बरे लगातार प्रसारित की जाती हैं। रेडियो में समय के संदर्भ में विशेष ध्यान रखने की जरूरत होती है। रेडियो समाचार लेखन में आज, आज सुबह, आज दोपहर, आज शाम आदि शब्दों का प्रयोग किया जाता है। इसी तरह इसी सप्ताह, अगले सप्ताह, पिछले सप्ताह, इस महीने, अगले महीने, इस साल, पिछले साल, पिछले रविवार इत्यादि शब्दों का प्रयोग करना चाहिए।

इसी प्रकार संक्षिप्ताक्षरों के प्रयोग में भी सावधानी बरती जाती है। इस संदर्भ में पहले तो इनके प्रयोग से बचना चाहिए या पहले इनका पूरा नाम लिख देना चाहिए। लोकप्रिय संक्षिप्ताक्षरों का प्रयोग तो किया जा सकता जैसे – इब्ल्यूटीओ, यूनिसेफ, सार्क, एसबीआई, आईबी इत्यादि।

3.7 टीवी के लिए लेखन

प्रिन्ट माध्यम ओर रेडियो की अपेक्षा टेलीविजन की अपेक्षा टेलीविजन आज का सर्वाधिक लोकप्रिय माध्यम है। टेलीविजन को दृश्य-श्रव्य माध्यम कहा गया है, इस माध्यम से हमारी दोनों इन्द्रियाँ (कान/आँख) सक्रिय रहती हैं। इस दृष्टि से इसमें दृश्यों को ज्यादा प्रमुखता मिलती है। टेलीविजन स्क्रिप्ट में भी इस बात का खास ध्यान रखा जाता है। टेलीविजन में भी इस बात पर ज्यादा बल दिया जाता है कि आपके लेखन में इस बात पर ज्यादा बल दिया जाता है कि आपके द्वारा लिखे/बोले गये शब्द दिख रहे दृश्य के अनुकूल हों। चूँकि इस माध्यम में श्रव्य-दृश्य

दोनों का उपयोग किया जाता है, इसलिए इसमें कम शब्दों में ज्यादा बताने की कुशलता पर बल दिया जाता है। कह सकते हैं कि टेलीविजन लेखन में शब्द का प्रयोग इस प्रकार किया जाता है कि वह दृश्य के अनुकूल हो। श्रव्य–दृश्य में प्रतिकूलता टेलीविजन लेखन का बहुत बड़ा दोष माना जाता है।

टेलीविजन लेखन और प्रिन्ट लेखन के स्वरूप में मूलभूत अंतर है। प्रिन्ट लेखन में पहले संपूर्ण घटना की सूचना दी जाती है और फिर उसका विस्तार किया जाता है। अखबार की एक ख़बर का इंटो देखें – दिल्ली की चाँदनी चौक की एक इमारत में आज सुबह आग लगने से 50 लोग घायल हो गए। ये आग शॉर्ट सर्किट की वजह से लगी। इसी ख़बर को टेलीविजन पर दूसरे प्रकार से प्रस्तुत किया जायेगा। टेलीविजन पर प्रस्तुत इस ख़बर में दो भाग कर दिये जायेंगे। ख़बर के प्रारम्भिक चरण में मुख्य ख़बर होगी, जिसे न्यूज रीडर बगैर दृश्य के पढ़ेगा। ख़बर के द्वितीय चरण में परदे पर न्यूज रीडर की जगह ख़बर से संबंधित दृश्य दिखाए जाते हैं। टेलीविजन के प्रस्तुति और तकनीक में लगातार परिवर्तन हो रहा है, इसलिए उसके लेखन के प्रमुख सिद्धान्त पर चर्चा करने से पूर्व आइए हम यह देखें कि टेलीविजन पर प्रस्तुत ख़बरों के प्रचलित रूप कौन-कौन हैं –

टेलीविजन पर ख़बरों के प्रस्तुतीकरण के विभिन्न रूप

मीडिया का मुख्य कार्य सूचना देना है। इस दृष्टि से प्रिन्ट माध्यम, रेडियो और टेलीविजन सभी समान हैं। लेकिन चूँकि टेलीविजन की प्रस्तुति का तरीका अन्य माध्यमों से भिन्न और बहुआयामी है, इसलिए इसकी सूचना देने की पद्धति भी कई चरणों में बँटी होती हैं। टेलीविजन पर प्रस्तुत सूचना या समाचार कई चरणों में विभक्त होकर दर्शक तक पहुँचती हैं। टेलीविजन लेखन की विशेषताओं के जानने से पूर्व टेलीविजन ख़बरों के विभिन्न चरणों को जानना जरूरी है।

- ब्रेकिंग न्यूज या फ्लैश
- ड्राई एंकर
- फोन-इन
- एंकर-विजुअल
- एंकर-बाइट
- लाइव
- एंकर-पैकेज

i. **ब्रेकिंग न्यूज या फ्लेश-** यह ख़बर प्रस्तुति का प्रारंभिक रूप है। इसमें कोई महत्वपूर्ण या बड़ी ख़बर तत्काल दर्शकों तक पहुँचाई जाती है। इस न्यूज में ख़बरों का विस्तार नहीं होता है। इसमें कम-से-कम शब्दों में महज सूचना दी जाती है।

ii. **ड्राई एंकर -** इस ख़बर में एंकर ख़बर के बारे में दर्शकों को बताता है कि कहाँ, क्या, कब और कैसे कोई घटना घटी। जब तक ख़बर के दृश्य नहीं आते एंकर दर्शकों को रिपोर्टर से प्राप्त सूचना या अन्य स्रोतों से प्राप्त सूचनाओं को दर्शकों के सामने प्रस्तुत करता है।

iii. **फोन-इन -** फोन-इन में ख़बर का विस्तार किया जाता है। इसमें एंकर रिपोर्टर से फोन से बात करके सूचनाएँ दर्शकों तक पहुँचाता है। फोन-इन में रिपोर्टर घटना-स्थल पर मौजूद रहता है ओर वहाँ से वह ज्यादा-से-ज्यादा जानकारी प्रामाणिक ढंग से दर्शक को बताता है।

iv. **एंकर-विजुअल -**एंकर-विजुअल का तात्पर्य है दृश्यों के आधार पर ख़बर तैयार करना। जब घटना के दृश्य (विजुअल) एंकर को मिल जाते हैं तो उन दृश्यों के आधार पर ख़बर लिखी जाती है। बाद में उस ख़बर को एंकर पढ़ता है। इस ख़बर की शुरूआत भी प्रारंभिक दृश्यों से होती हुई और कुछ वाक्यों पर उपलब्ध दृश्य दिखाये जाते है।

v. **एंकर-बाइट-** बाइट का शाब्दिक अर्थ है – कथन । टेलीविजन पत्रकारिता में बाइट को इधर बीच काफी प्रसिद्धि प्राप्त हुई है। टेलीविजन में किसी भी खबर को पुष्ट करने के लिए उससे संबंधित बाइट दिखाई जाती है। किसी महत्वपूर्ण घटना की सूचना देने, उसके दृश्य दिखाने के पश्चात् उस घटना से संबंधित विशेषज्ञ या प्रत्यक्षदर्शियों का साक्षात्कार या कथन दिखाया जाता है, इसे बाइट कहते है। बाइट घटना की प्रामाणिकता की दृष्टि से महत्वपूर्ण है।

vi. **लाइव -** लाइव का तात्पर्य है किसी घटना या, ख़बर का घटनास्थल से सीधे प्रसारण करना। बाइट में जहाँ घटनास्थल का संक्षिप्त कवरेज होता है वहीं लाइव में संपूर्ण घटनाक्रम को कवरेज करने की कोशिश की जाती है। किसी महत्वपूर्ण घटना के दृश्य तत्काल दर्शकों तक पहुँच जायें, इसके लिए घटनास्थल पर मौजूद रिपोर्टर और कैमरामैन ओ0बी0वैन के जरिए घटना को सीधे दर्शकों को दिखाते हैं।

vii. **एंकर-पैकेज -** एंकर-पैकेज किसी भी ख़बर को संपूर्णता के साथ पेश करने का एक माध्यम है। इसमें संबंधित घटना के दृश्य, इससे जुड़े लोगों की बाइट, ग्राफिक के जरिए जरूरी सूचनाएँ आदि होती है।

ज़ाहिर है टेलीविजन लेखन ख़बर के उपर्युक्त तरीकों से प्रभावित होता है। जरूरत और आवश्यकता के अनुसार शब्द और दृश्य का उपयोग ख़बर लिखने के लिए किया जाता है। वाक्य गठन में इस बात का ध्यान रखा जाता है कि शब्द से दृश्य का तादात्म्य/संतुलन निभ सके। शब्द दृश्य को आगे ले जा सकें तथा दृश्य दूसरे दृश्य से जुड़ सके। टेलीविजन लेखन में इस बात का खास ध्यान रखा जाता है कि जिन दृश्यों को दिखाया जा रहा है उन्हें दुहराया न जाये। यहाँ रिपोर्टर/एंकर की कल्पनाशक्ति की भूमिका मुख्य हो जाती है।

टेलीविजन लेखन में शब्द और दृश्य के साथ ही दो आवाजें और होती हैं। एक वे कथन होते हैं जो ख़बर बनाने के लिए इस्तेमाल किये जाते हैं और दूसरी वे प्राकृतिक आवाजें जो दृश्य के साथ-साथ चलती हैं। इसलिए टीवी लेखन में किसी ख़बर या वाँयस ओवर लिखते समय उसमें ध्वनियों के लिए स्पेस छोड़ देना चाहिए। टेलीविजन पत्रकारिता में ऐसी ध्वनियों को नेट/नेट साउंड (प्रकृतिक आवाजें) कहते हैं। टेलीविजन लेखन के सिद्धान्त समयानुसार बदलते रहते हैं। यहाँ हम टेलीविजन लेखन से संबंधित कुछ प्रमुख बातों को रेखांकित करेंगे –

- टेलीविजन आज का सर्वाधिक लोकप्रिय माध्यम है। इसकी पहुँच सभी वर्ग के भीतर तक है, इसलिए ख़बर लेखन में ऐसी भाषा का प्रयोग करना चाहिए, जो सभी को आसानी से समझ में आ जाये।
- टेलीविजन लेखन की भाषा सरल हो किन्तु गरिमामय हो। सरलता सपाटता नहीं है, वरन् कल्पनाशील शब्दों को सहज रूप में प्रस्तुत करने की शैली है। इस संदर्भ में यह ध्यान रखना आवश्यक है कि वाक्य छोटे और स्पष्ट हों।
- टेलीविजन लेखन की शैली सीधी, स्पष्ट होनी चाहिए। कम शब्दों में ज्यादा-से-ज्यादा सूचना को अपने भीतर उसे समाविष्ट करने की क्षमता से युक्त होना चाहिए।

अभ्यास प्रश्न

1. संपादकीय की आदर्या शब्द संख्या 2,000 से 5,000 शब्द है। (सत्य/असत्य)
2. संपादकीय संपादक द्वारा समसामयिक विषय पर लिखी गई टिप्पणी है। (सत्य/असत्य)
3. रेडियो श्रव्य माध्यम है। (सत्य/असत्य)
4. टेलीविजन प्रिन्ट माध्यम है। (सत्य/असत्य)
5. प्रिन्ट माध्यम दृश्य माध्यम है। (सत्य/असत्य)
6. संपादकीय किसी भी पत्र की____________होती है।
7. ध्वनि प्रयोग की दृष्टि से सबसे महत्वपूर्ण माध्यम____________ है।
8. रेडियो समाचार को इंट्रो, बाँडी और____________में विभक्त किया गया है।
9. रेडियो ख़बर लेखन में एक लाइन में अधिकतम ____________ शब्द रखने चाहिए।
10. ब्रेकिंग न्यूज में महज____________ दी जाती है।
11. एंकर रिपोर्टर से फोन पर बात करके सूचनाएँ दर्शकों तक पहुँचाता है, टेलीविजन की तकनीकी शब्दावली में उसे____________कहा जाता है।
12. बाइट का अर्थ है ____________
13. लाइव किसी ख़बर को____________ से सीधे प्रसारित किया जाता है।
14. टिप्पणी कीजिए

i. संपादकीय
ii. टेलीविजन ख़बर प्रस्तुतिकरण के विभिन्न रूप
iii. रेडियो लेखन के आवश्यक बिन्दु

3.8 सारांश

इस इकाई के अध्ययन के पश्चात् आपने जाना कि –

- संपादन का वास्तविक अर्थ है – किसी सामग्री से उसकी अशुद्धियों को दूर करके उसे पठनीय बनाना।
- संपादन में संपादक के लिए कुछ सिद्धान्तों का पालन करना अनिवार्य होता है जैसे – तथ्यों की शुद्धता, वस्तुपरकता, निष्पक्षता, संतुलन एवं स्रोत।
- संपादकीय किसी भी पत्र की रीति-नीति विचार-संस्कार, प्रतिबद्धता का दर्पण होता है। समाचार पत्र में सूचनाओं का आधार प्राय: न्यूज एजेंसियाँ हुआ करती हैं किन्तु संपादकीय किसी भी पत्र की नीति के अनुरूप समसामयिक विषय पर लिखी गई टिप्पणियाँ होती है।
- प्रिन्ट लेखन दृश्य माध्यम है। प्रिन्ट लेखन में समस्त छपा हुआ साहित्य आता है, जैसे – समाचार पत्र, पत्रिकाएँ, पुस्तकें इत्यादि।
- प्रिन्ट लेखन में भाषा, व्याकरण, वर्तनी, शैली, संरचना, संप्रेषणीयता का ध्यान रखना अनिवार्य है।
- रेडियो श्रव्य माध्यम है। रेडियो में ध्वनि का बहुत महत्व होता है। इस माध्यम में प्रस्तुति पर बहुत बल दिया जाता है क्योंकि इसमें ध्वनियों के माध्यम से चित्र खड़ा करने की चुनौती होती है।
- रेडियो लेखन में किसी ख़बर को तीन भागों में विभाजित कर दिया जाता है। इंट्रो, बॉडी और समापन। रेडियो में किसी खबर या समाचार को 2-3 पंक्तियों में बता दिया जाता है, तथा उसके पश्चात् ख़बर समाप्त होती है।
- टेलीविजन आज का सर्वाधिक लोकप्रिय एवं प्रभावशाली माध्यम है । टेलीविजन दृश्य-श्रव्य माध्यम कहा गया है। यह दृश्य की प्रमुखता का माध्यम है।
- टेलीविजन पर ख़बर प्रस्तुतिकरण के विभिन्न चरण हैं –
  ब्रेकिंग न्यूज, ड्राई एंकर, फोन-इन, एंकर-विजुअल, एंकर-बाइट, लाइव, एंकर-पैकेज
- टेलीविजन लेखन के संदर्भ में इस बात का खास ध्यान रखा जाता है कि इसमें इस प्रकार से शब्द रखे जायें जो दृश्य के अनुकूल हों, पूरक हों।

3.9 अभ्यास प्रश्नों के उत्तर

1. असत्य
2. सत्य
3. सत्य
4. असत्य
5. सत्य
6. आत्मा
7. रेडियो
8. समापन
9. 12-13 शब्द
10. सूचना
11. एंकर-फोन
12. कथन
13. घटनास्थल

3.11 संदर्भ ग्रंथ सूची

1. अभिव्यक्ति और माध्यम (जनसंचार माध्यम और लेखन, सृजनात्मक लेखन, व्यावहारिक लेखन), एन0सी0ई0आर0टी0 प्रकाशन, 2006
2. शुक्ल, शशांक – शोध प्रबन्ध (हिंदी के प्रमुख समाचार पत्रों की संपादकीय टिप्पणियों का तुलनात्मक अध्ययन), बी0एच0यू0, 2006

3.12 उपयोगी पाठ्य सामग्री

1. वैदिक, वेद प्रताप – हिंदी पत्रकारिता का विविध स्वरूप

3.13 निबंधात्मक प्रश्न

1. संपादन कला के सिद्धान्त पर टिप्पणी लिखिए।
2. किसी भी पत्र में संपादकीय टिप्पणियों की क्या भूमिका होती है, तर्क सहित उत्तर दीजिए।

इकाई 4 मीडिया /समाचार लेखन

इकाई की रूपरेखा

4.1प्रस्तावना
4.2उद्देश्य
4.3समाचार संकलन और लेखन
4.3.1 समाचार का अर्थ
4.3.2 समाचार संकलन
4.3.3 श्रेष्ठ समाचार लेखन की विशेषताएँ
4.3.4 समाचार लेखन के सूत्र-छः ककार
4.4विलोम स्तूप
4.5इन्ट्रो तथा लीड
4.5.1 इन्ट्रो
4.5.2 लीड
4.6इलेक्ट्रानिक मीडिया और समाचार लेखन
4.6.1 इलेक्ट्रानिक माध्यम
4.6.2 रेडियो
4.6.3 दूरदर्शन
4.7मीडिया लेखन की अन्य विधाएँ
4.7.1 फीचर तथा मैगजीन के लिए लेखन
4.7.2 फीचर फिल्म
4.7.3 विज्ञापन लेखन
4.8सारांश
4.9शब्दावली
4.10 अभ्यास प्रश्नों के उत्तर
4.11 संदर्भ ग्रंथ सूची
4.12 उपयोगी पाठ्य सामग्री
4.13 निबंधात्मक प्रश्न

4.1 प्रस्तावना

आप जानते ही हैं कि हिन्दी पत्रकारिता के प्रारम्भिक दौर से ही साहित्य का पत्रकारिता से गहरा रिश्ता रहा है। शुरूआती पत्रकार अच्छे साहित्यकार भी थे। हिन्दी पत्रकारिता में तो द्विवेदी युग और भारतेन्दु युग इस तरह के युग हैं जिनके नाम ही साहित्यकारों के नाम पर पड़े हैं। इसलिए पत्रकारिता साहित्य का ही एक महत्वपूर्ण उपांग है। आज व्यावसायिकता का रूप ले लेने के कारण पत्रकारिता की भाषा शैली में परिवर्तन आया है।

प्रस्तुत इकाई में समाचार के संकलन से लेकर समाचार के सम्पादन और समाचार के पाठक, श्रोता, दर्शक तक पहुँचने तक की प्रक्रिया में किस तकनीक का प्रयोग होना चाहिए, समाचार का कौन सा अंश अधिक महत्वपूर्ण है और कौन सा कम, समाचार किस रूप में पाठक अथवा श्रोता तक पहुँचना चाहिए आदि बताया जायेगा।

इस इकाई के अध्ययन के बाद आप विभिन्न जनसंचार माध्यमों के लिए लेखन कर सकेंगे तथा समाचार लेखन की बारीकियाँ समझा सकेंगे।

4.2 उद्देश्य

इस इकाई के अध्ययन के बाद आप -

1. समाचार का अर्थ बता सकेंगे।
2. समाचार के स्रोत और समाचार संकलन के तरीकों को समझ जायेंगे।
3. अच्छे समाचार लेखन की विशेषताएं बता सकेंगे।
4. समाचार के विभिन्न हिस्सों को लिखने का तरीका समझा सकेगे।
5. मीडिया के अनुरूप समाचार लेखन कर सकेंगे।

4.3 समाचार संकलन और लेखन

सृष्टि के आरम्भ से ही मनुष्य अपनी भावानुभूतियों को सम्प्रेषित करने और दूसरों की भावानुभूतियों को ग्रहण करने के अनेक संसाधनों की खोज करता रहा है। विभिन्न तरीकों से उसने अपने को व्यक्त किया है। पहले संकेतों से, फिर संकेत चिह्नों से, फिर भाषा से और लिपि से वह सूचनाएँ लेने-देने के लिए प्रयास करता रहा है। मनुष्य न सिर्फ अपने आस-पास के परिवेश से परिचित होना चाहता है वरन् दुनिया के दूसरे क्षेत्रों में क्या घटित हो रहा है- यह भी जानना चाहता है। जिज्ञासा की यह प्रवृत्ति मानव का मूलभूत गुण है। समस्त संसार के दैनन्दिन घटनाक्रम से मनुष्य को यथाशीघ्र परिचित कराने के प्रयासों में पत्रकारिता अपने विविध रूपों में विकसित हो रही है। आज पत्रकारिता में दैनिक पत्रों से लेकर साप्ताहिक, पाक्षिक, त्रैमासिक], अर्द्धवार्षिक, वार्षिक आदि सभी पत्रिकाएं तथा रेडियो, दूरदर्शन, जनसम्पर्क व जन संचार से सम्बन्धित विभिन्न विधाएं

आ जाती हैं। आज का तो समय ही सूचना क्रान्ति का है। तकनीकी उपलब्धियों ने सूचनाओं को सम्प्रेषित करना अत्यन्त सहज बना दिया है। यहाँ हमें यह विचार करना है कि समाचार लेखन की वे कौन सी विशेषताएँ हैं जिनके आधार पर हम सूचनाओं को सम्यक् रूप से श्रोताओं, दर्शकों तथा पाठकों तक प्रेषित कर सकते हैं। जिस तरह हम भाषा का प्रयोग करते समय यह विचार करते हैं कि हम किससे, किस स्थान पर और क्या कह रहे हैं और इसके अनुसार हम विविध भाषिक प्रयोग करते हैं। परस्पर बातचीत करते हुए, अध्यापन करते हुए,जिरह करते हुए, मरीज को देखते हुए, व्याख्यान देते हुए, यानी परिस्थिति, परिवेश आदि के आधार पर अलग अलग तरह की भाषा का प्रयोग करते हैं, उसी प्रकार समाचार प्रेषित करते समय भी हमें यह ध्यान रखना होता है कि समाचार बिल्कुल ठीक ठीक तरीके से लोगों तक पहुँच जाए।

पत्रकारिता का लक्ष्य है विश्व में घटने वाली घटनाओं की, सरकारी नीतियों, गतिविधियों आदि की जानकारी जन सामान्य तक पहुँचाना, जनसामान्य को शिक्षित करना और जनसामान्य का मनोरंजन करना। इसके लिए पत्रकार को एक अच्छा लेखक भी होना चाहिए। प्रसिद्ध पत्रकार एम।वी। कामथ का कहना है – ‘‘A good write-up is a study in effeortlessness. It must flow freely. It must be knowledgeable without being pretentious, entertaining without being vulgar and informative without being news.” अच्छा लेखन सहज प्रवाहयुक्त, जानकारी देने वाला और सूचना देने वाला होना चाहिए। यह लेखन चाहे किसी भी रूप में हो- लेख, निबन्ध, रिपोर्ताज, संस्मरण- आदि किसी भी रूप में-यदि ग्राहकों को प्रभावित नहीं कर सके,जानकारियाँ नहीं दे सके या मनोरंजन नहीं कर सके तो श्रेष्ठ लेखन नहीं कहा जा सकता। हमने यह देखा है कि हम क्या कह रहे हैं यह महत्वपूर्ण नहीं होता, बल्कि हम कैसे कह रहे हैं, यह बात बहुत महत्त्वपूर्ण होती है। कोई अच्छा वक्ता किसी भी विषय में जब बोलता है, तो उसके पास वे तथ्य होते हैं जो प्रायः सभी को मालूम होते हैं, लेकिन वह उन्हें इस तरह प्रस्तुत करता है कि सुनने वाले उससे अत्यन्त प्रभावित हो जाते हैं। लेखन के सम्बन्ध में एक अवधारणा यह मानी जाती है कि लेखन का गुण सहजात एवं प्रकृति प्रदत्त होता है। निश्चित रुप से व्यक्ति की रुचि महत्वपूर्ण होती है, लेकिन इसका परिष्कार अभ्यास से ही सम्भव है। सरल, सुगठित, सुस्पष्ट, विषयानुकूल और शालीन भाषा पाठक और श्रोता को आकर्षित भी करती है और विषय को भी स्पष्ट करती है। आइए, निम्न अभ्यास के द्वारा हम अपनी लेखन क्षमता और लेखन रुचि के विषय में जानें-

अच्छा लेखक केसे बनें यह जानने के लिए आप निम्न अभ्याहस की सहायता ले सकते है।

अभ्यास प्रश्न

1. प्रतिदिन आप क्या पढ़ते हैं ? (समाचारपत्र/ पत्रिकायें/उपन्यास/अन्य)
   नियमित रुप से______________ (इनमें से क्या पढ़ते हैं ?)

प्रायः______________ (इनमें से क्या पढ़ते हैं ?)

आप इनमें से किसे कितना समय किसे देते हैं ?

2. आप क्या लिखते हैं ?
3. आपके लिखने की आवृत्ति क्या है ?
    i. प्रतिदिन
    ii. नियमित
    iii. समयानुकूल/विशेष अवसर/विशेष घटना पर
4. आप सामान्यतः एक बैठक में कितना लिख लेते हैं ?
    i. 250 शब्द
    ii. 500 शब्द
    iii. 1,000 शब्द
    iv. 1,000 शब्द से अधिक
5. आप अपने ड्राफ्ट को दुबारा तैयार करते हैं? हाँ /नहीं

    यदि हाँ तो कितनी बार लिखकर अन्तिम ड्राफ्ट तैयार करते हैं? यदि नहीं तो क्यों?
6. अपने लेखन को अच्छा /बेहतर बनाने के लिये आप क्या प्रयास करेंगे?

4.3.1 समाचार का अर्थ

समाचार लेखन के विषय में जानने से पूर्व हमें यह जानना जरूरी है कि समाचार क्या है। समाचार अंग्रेजी के न्यूज शब्द का पर्याय है। न्यूज- यानी नया। यदि समाचारपत्र की आत्मा समाचार है तो समाचार की आत्मा नवीनता है। विद्वानों ने न्यूज के रोमन अक्षरों के आधार पर भी समाचार की व्याख्या की है।

इस दृष्टि से एन है नार्थ (उत्तर), ई है ईस्ट (पूर्व), डब्ल्यू है वेस्ट ((पश्चिम)और एस है साउथ (दक्षिण)। इसका आशय यह हुआ कि चारों दिशाओं से आने वाली सूचनाएँ समाचार हैं। (ब्रिटिश समाचारपत्र "मानचेस्टर गार्डियन" द्वारा समाचार की परिभाषा जानने के लिए कराई गई प्रतियोगिता में सर्वश्रेष्ठ घोषित परिभाषा के अनुसार)। समाचार की सही परिभाषा है-'समाचार किसी अनोखी या असाधारण घटना की अविलम्ब सूचना को कहते हैं जिसके बारे में लोग प्रायः पहले कुछ न जानते हों लेकिन जिसे तुरन्त ही जानने की अधिक से अधिक लोगों में रुचि हो'।

समाचार के लिये सबसे महत्वपूर्ण बात यह है कि वह सत्य होना चाहिए। समाचार को न केवल सत्य बल्कि पूर्ण सत्य होना चाहिये। आधा सच झूठ से भी अधिक घातक व दुष्प्रभाव वाला होता है। समाचार से जुड़ा एक अन्य तथ्य यह है कि आमतौर पर यह किसी वास्तविक घटना का निष्पक्ष तथा वास्तविक विवरण होता है लेकिन महत्वपूर्ण बात यह है कि केवल घटना, चाहे वह कितनी भी बड़ी क्यों न हो, समाचार नहीं होती बल्कि घटना का विवरण या इसकी सूचना ही समाचार

होता है। तात्पर्य यह है कि जब तक घटना की जानकारी या सूचना हम तक किसी न किसी माध्यम से पहुंचती नहीं, वह हमारे लिए कोई समाचार नहीं होता। इसी प्रकार हर नई जानकारी भी समाचार नहीं हो सकती। इतिहास पढ़ने के दौरान हमें ऐसी अनेक जानकारियां मिलती हैं जो हमारे लिये नई होती हैं व जिन्हें हम कल तक नहीं जानते थे लेकिन सोचिए क्या इतने से उन्हें समाचार कहा जा सकता है ? जाहिर है कि प्रश्न का जवाब ना ही है। अर्थात समाचार के लिये सम्बन्धित जानकारी का नया व ताजा होना भी आवश्यक है। इस सम्बन्ध में उचित ही कहा गया है कि **समाचारों का वर्गीकरण** हम तीन तरह से कर सकते हैं-स्वरूप के आधार पर, विषय के आधार पर तथा प्रकृति के आधार पर। हम निम्न तालिका से इस वर्गीकरण के विषय में जान सकते हैं-

समाचार

गुण एवं स्वरूप के आधार पर	**विषय के आधार पर**	**प्रकृति के आधार पर**
• सामान्य समाचार • विशेष समाचार	• अपराध सम्बंधी • राजनीतिक • खेल सम्बंधी • आर्थिक • सांस्कृतिक • स्थानीय • राष्ट्रीय • वैश्विक • घटनात्मक • अदालती • शैक्षिक • प्रशासनिक • विज्ञान	• विवरणात्मक • विश्लेषणात्मक

अभ्यास प्रश्न

7. **समाचार के अंग्रेजी शब्द NEWS में N का आशय है -**

New (नया) Now (अभी)

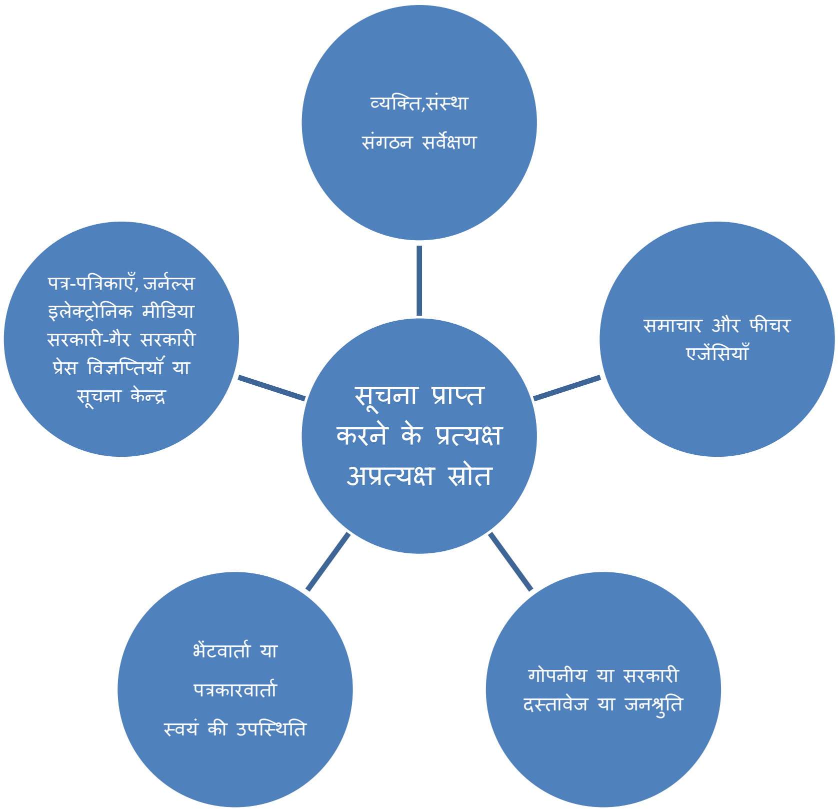
North (उत्तर) None (कुछ नहीं)

8. समाचार लेखक को____________होना चाहिये। (स्वाध्यायी / स्वयंसेवी)

4.3.2 समाचार संकलन

एक समाचार लेखक के लिए यह जानना अत्यावश्यक है कि वह जिन समाचारों का संकलन कर रहा है वे प्रामाणिक हों उनमें सम्प्रेषणीयता हो, प्रभावोत्पादकता हो और उसके द्वारा भेजी जाने वाली सूचनाएँ अधूरी न हों। उसे किस तरह के समाचार संकलित करने हैं। उन समाचारों का तात्कालिक महत्त्व है या स्थायी, समाचार किस समय प्रकाशित होने हैं, तत्काल या कुछ समय के उपरान्त ? इन सभी प्रश्नों के समाधान के लिए हमें सर्वप्रथम यह जानना जरूरी है कि समाचारों के स्रोत क्या हैं ? सामान्यतः समाचार स्रोतों को हम दो भागों में बाँट सकते हैं- प्रत्यक्ष स्रोत और अप्रत्यक्ष स्रोत। प्रत्यक्ष स्रोत से आशय है समाचार लेखक द्वारा स्वयं घटना आदि का प्रत्यक्षदर्शी होकर समाचार एकत्र करना। किसी सार्वजनिक सभा, समारोह, धरना, प्रदर्शन, भेंटवार्ता, पत्रकार वार्ता आदि में या किसी घटनास्थल पर उपस्थित समाचार लेखक स्वयं महत्वपूर्ण तथ्य संकलित करता है। अप्रत्यक्ष स्रोत से आशय है, जब संवाददाता घटनास्थल पर स्वयं उपस्थित नहीं होता बल्कि दूसरे स्रोतों से समाचार संकलित करता । सूचना प्राप्त करने के

कुछ महत्वपूर्ण स्रोत निम्नांकित हैं-



इन स्रोतों से प्राप्त सूचनाओं को संकलित करने के उपरान्त समाचार लेखक का मुख्य और सबसे महत्वपूर्ण कार्य है समाचारों की विश्वसनीयता का पता लगाकर उनका सम्पादन करना। प्रायः समाचारस्रोतों से मिलने वाली सूचनाओं पर आँख मूँदकर भरोसा नहीं किया जा सकता है क्योंकि स्रोतों से प्राप्त सूचनाएँ एक पक्षीय, स्वार्थ से प्रेरित, पूर्वाग्रह से युक्त सुनीसुनाई या अफवाहों पर आधारित हो सकती हैं। सूत्रों का सही इस्तेमाल तभी हो सकता है जब समाचार लेखक सभी स्रोतों से प्राप्त जानकारी का विश्लेषण करे, उनकी विश्वसनीयता के प्रति आश्वस्त हो, प्रमाणों द्वारा समाचार की पुष्टि करे। इसके लिए समाचार लेखक में कुछ विशेषताएँ होनी चाहिए।

- समाचार लेखक को निष्पक्ष होना चाहिए,
- उसे विषय की पूरी जानकारी होनी चाहिए,
- उसमें सूझबूझ, प्रत्युत्पन्नमतित्व होना चाहिए,
- अन्धविश्वास से उसे दूर रहना चाहिए,
- विवादास्पद, सनसनी फैलाने वाले, पाठकों को गलत संदेश देने वाले और देश और समाज को क्षति पहुँचाने वाले समाचारों को समझने और उन्हें सावधानी से सम्प्रेषित करने की क्षमता होनी चाहिए।

- उसे लेखन कला की समझ होनी चाहिए। उसका भाषिक ज्ञान उसके लेखन को सही ढंग से सम्प्रेषित करने में बहुत महत्त्वपूर्ण भूमिका अदा करता है। उसकी भाषा सरल, प्रवाहयुक्त, स्पष्ट और विषयानुरूप होनी चाहिए।
- एक अच्छे लेखक को एक अच्छा पाठक और श्रोता भी होना चाहिए।

यह प्रश्न उठता है कि उसे क्या पढ़ना चाहिए ?

इसका उत्तर है कि उसे विभिन्न अखबार, पत्रिकाएँ, पुस्तकें पढ़नी चाहिए इससे उसे स्वयं यह ज्ञात हो जाएगा कि उसे क्या पढ़ना चाहिए। इसके लिए ? पुस्तकालय जाना चाहिए। विषयसूची से चुनकर अपनी रुचि या जरूरत के अनुसार पुस्तक लेनी चाहिए । किसी भी विषय की जानकारी एक अच्छे लेखन को और भी गुणवत्ता से सम्पन्न करती है। यहाँ हम यह भी कह सकते हैं कि किसी विषय की जानकारी सूचना स्रोतों के सही इस्तेमाल के लिए जरूरी है। उदाहरणतः यदि आप किसी साहित्यकार, वैज्ञानिक, नेता, किसी नामचीन व्यक्ति या विशेषज्ञ आदि से साक्षात्कार ले रहे हैं और आपको उसके और उसके विषय के सन्दर्भ में ठीक ठीक जानकारियाँ नहीं हैं, तो आपका साक्षात्कार सफल नहीं हो सकता। किसी राजनीतिज्ञ से साक्षात्कार करते समय आपको सामयिक राजनीतिक स्थितियों और समीकरणों का ज्ञान होने पर ही साक्षात्कार को सफल बनाया जा सकता है। स्पष्ट है कि किसी भी समाचार लेखक के लिए यह आवश्यक है कि वह अपनी प्रतिभा, सूझबूझ, अध्ययन, परिश्रम तथा सावधानी के बल पर समाचारलेखन में कौशल प्राप्त करे और किसी भी समाचार के संकलन के समय भावुकता, बात को बढ़ा-चढ़ाकर पेश करने तथा उत्तेजना आदि से प्रभावित हुए बिना समाचार संकलित करे।

समाचार लेखक के गुणों के विषय में यह माना गया है कि उसे समाचार की समझ होनीचाहिए, उसे समाचार संकलन के सन्दर्भ में सावधान रहना चाहिए। सतर्कता या स्फूर्ति, क्षिप्रता, जिज्ञासा जैसे गुण उसमें होने चाहिए। उसे प्रत्येक बात को ज्यों का त्यों स्वीकार नहीं करना चाहिए, तथ्यों के अन्वेषण द्वारा अपने मतामत का निर्णय करना चाहिए। उसमें दूरदृष्टि, आत्मानुशासन, सत्यनिष्ठा, निर्भयता और गतिशीलता होनी चाहिए।

'यदि मैं अपनी आस्था के प्रति कर्तव्यनिष्ठ रहूँ तो क्रोध में आकर या द्वेष में कुछ भी नहीं लिखूंगा। मैं बिना किसी प्रयोजन के भी नहीं लिखूंगा । मैं यह नहीं चाहूँगा कि लिखते समय मैं केवल भावनाओं में बह जाऊँ। पाठकों को क्या मालूम कि हर सप्ताह अपना विषय चुनने और शब्दों के इस्तेमाल में मुझे अपने पर कितना नियन्त्रण रखना पड़ता है। ऐसा करते समय मुझे अपने आप में झाँकने का और अपनी कमजोरियों को दूर करने का अवसर मिल जाता है। अक्सर मेरा खालीपन या क्रोध मुझे कुछ बड़ी या कड़वी बातें लिखने पर मजबूर कर देता है। यह एक कड़ी परीक्षा का समय होता है, लेकिन बाद में उन

शब्दों को काटना या बदलना एक अच्छा अभ्यास हो जाता है।' **-महात्मा गांधी** के ये विचार एक अच्छे लेखक के विषय में स्पष्टतः इंगित करते हैं।

विद्वानों का यह मानना है कि अच्छा लेखक वह है जो लिखे, बार बार लिखे, अभ्यास करे, लिखकर दोहराए, सुधार करे, जानकारों को दिखाए और ऐसा बार बार करे। आपसे बार-बार कहा जाता रहा होगा कि अपने पाठ को दोहराइये या अपने लिखे को दुबारा पढ़कर सुधार करें। अपने लिखे को बार बार पढ़ने से अपनी ही कमियाँ खुद नज़र आ जाती हैं। इसलिए समाचार लेखक के लिए भी यह जरूरी है कि वह अपनी कल्पनाशीलता और रचनात्मकता से तैयार किये गए अपने लेखन को बार बार पढ़े, फिर अपनी स्पष्टता से उन्हें प्रस्तुत करे।

अभ्यास प्रश्न

9. समाचार प्राप्ति के स्रोतों को हम ___________ भागों में बाँट सकते हैं। (पाँच / दो)

10. समाचार लेखक को अच्छा पाठक और अच्छा श्रोता भी होना चाहिये। (सही / गलत)

4.3.4 श्रेष्ठ समाचार लेखन की विशेषताएँ

समाचार संकलन और समाचार चयन के बाद अगला महत्वपूर्ण चरण होता है समाचार लेखन। पत्रकारिता के क्षेत्र में श्रेष्ठ लेखन वह है जो स्पष्ट हो, संक्षिप्त हो, विषयानुरूप हो। जो सूचनाएँ ठीक ठीक रूप में सम्प्रेषित करने में समर्थ हो, विचारों और भावनाओं को बिना बढ़ाए-चढ़ाए पाठक तक पहुँचाए। एक अच्छे लेखन की शैली कसी हुई, प्रवाहमयी सहज और नपे तुले सार युक्त शब्दों में प्रस्तुत की जानी चाहिए। समाचार की भाषा सहज और सरल होनी चाहिए। समाचारों को देखते, सुनते या पढ़ते हुए व्यक्ति सदा बहुत ही सहज हो यह आवश्यक नहीं है। इसलिए अच्छा हो कि समाचार लिखते समय छोटे-छोटे और सरल वाक्य बनाऍं। छोटे-छोटे अनुच्छेद बनाऍं। अप्रचलित शब्दों के प्रयोग से बचें। बोलचाल की भाषा का प्रयोग करें। क्लिष्ट और व्याख्या-सापेक्ष शब्दों के प्रयोग से बचें। लम्बे-लम्बे समासों के प्रयोग से बचें। जरूरी होने पर इस तरह की भाषा का प्रयोग करना पड़ सकता है। भाषा में अश्लीलता और भद्दापन नहीं होना चाहिए। यदि किसी दूसरी भाषा से अनुवाद भी कर रहे हों तो उसे अपनी भाषा और समाज के अनुरूप बनाने का प्रयास करें कोई भी समाचार तभी सफल होता है, जब वह अपने पाठकों, दर्शकों और श्रोताओं में जिज्ञासा बनाए रखे। एक अच्छे लेखन के लिए लेखक को दो बातों का ध्यान विशेषतः रखना चाहिए। पहला- सूचनाओं को इकट्ठा करने और दूसरा एकत्रित सूचनाओं को कौशल से प्रस्तुत करना। सूचनाएँ प्राप्त करने के प्रत्येक प्रत्यक्ष और अप्रत्यक्ष स्रोतों को अपनी प्रतिभा और सूझबूझ के बल पर पहचान कर उन्हें समाचार का रूप देने में एक कुशल लेखक ही समर्थ हो सकता है।

4.3.5 समाचार लेखन के सूत्र-छःककार

समाचार लेखन के लिए जो तथ्य जुटाने होते हैं, उनमें छः ककारों का विशेष महत्व है। ये छः ककार - प्रसिद्ध अंग्रेजी पत्रकार एडविन एल। शूमैन ने सन् 1894 में प्रकाशित अपनी पुस्तक 'प्रैक्टिकल जर्नलिज़्म' में इन सूत्रों के विषय में चर्चा की है। वहाँ इन सूत्रों को फाइव(5)-डब्ल्यू तथा वन(1)एच Who?What? When? Where? Why? और How? के आधार पर फाइव डब्ल्यू थियरी भी कहा जाता है। चूँकि हिन्दी इन सूत्रों का पहला अक्षर 'क' से आरम्भ होता है अतः इन्हें छः ककार सिद्धान्त कहा जाने लगा। इन छः ककारों में किसी भी समाचार से सन्दर्भित सभी उत्तर समाहित हैं। 'घटना क्या है'? 'कहाँ घटी है'? ' कब घटी है'? 'कौन इसके लिए उत्तरदायी है? 'घटना का कारण 'क्या है'?और घटना कैसे घटी? इन सवालों के जबाव न केवल एक समाचार लेखन की उपयोगिता को सिद्ध करते हैं अपितु इन सूत्रों के आधार पर लेखक जो तथ्य जुटाता है, वे समाचार पाठकों के मन में भी समाचार के विषय में जानने की जिज्ञासा को बल देते हैं।

समाचार लेखन में सर्वाधिक महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं छः ककार (फाइव(5)-डब्ल्यू तथा वन(1)एच)

कौन	घटना को अंजाम देने वाला कौन था ?
क्या	क्या घटना हुई ?
कब	घटना कब हुई ?
कहाँ	घटना कहाँ हुई ?
क्यों	घटना क्यों हुई ?
कैसे	घटना कैसे हुई ?

नीचे लिखे दो उदाहरणों से छः ककार के विषय में स्पष्टतः जानकारी हो जाएगी-

1. दो अक्टूबर को विद्यालय में आयोजित भाषण प्रतियोगिता में नेहा प्रथम आई।
2. कल रात बाजार में मामूली कहा -सुनी में श्याम ने रमेश को छुरा मार कर घायल कर दिया।

	कौन	क्या	कब	कहाँ	क्यों	कैसे
1	नेहा	प्रथम आई	2 अक्टूबर	विद्यालय	भाषण	प्रतियोगिता में
	कौन	क्या	कब	कहाँ	क्यों	कैसे
2	नेहा	प्रथम आई	दो अक्टूबर को	विद्यालय में	भाषण	प्रतियोगिता में

कौन	क्या	कब	कहाँ	क्यों	कैसे
श्याम ने	रमेश को घायल किया	कल रात	बाजार में	कहा -सुनी में	छुरा मारकर

अभ्यास प्रश्न

11. अमर उजाला में प्रकाशित एक समाचार है-

जंगली हाथियों को देखकर मनकंठपुर में मची भगदड़

Story Update : Thursday, January 05, 2012 1:06 AM

रामनगर। जंगली हाथियों ने पवलगढ़, मनकंठपुर गांव में फसलें रौंद डाली। आबादी में हाथी घुसने से गांव में भगदड़ मच गई0इससे पहले चुकम, सुंदरखाल, छोई, नाथूपुर, आमपोखरा, ढेला, सांवल्दे क्षेत्र में भी वन्यजीवों ने फसलों को नुकसान पहुंचाया है। मनकंठपुर निवासी कृष्णानंद जोशी ने बताया कि हाथियों ने गेहूं, चना, टमाटर की फसल बर्बाद कर दी है। मंगलवार रात जंगली हाथियों का झुंड गांव की मजदूर कालोनी में घुस आया। इससे ग्रामीणों में हड़कंप मच गया। झोपड़ी में रहने वाले मजदूरों ने पक्के मकानों में छिपकर अपनी जान बचाई0जिस कारण गांव में भगदड़ मच गई रूप सिंह रावत ने बताया कि दाबका नदी किनारे करीब दो किमी दूरी तक करीब 100 एकड़ जमीन में उगी फसल बर्बाद हो गई0घटना से आक्रोशित ग्रामीणों ने वनाधिकारियों से गांव किनारे सुरक्षा दीवार बनवाने, ग्रामीणों को मुआवजा दिलाने की मांग को लेकर आंदोलन की चेतावनी दी है।

-इस समाचार को पढ़कर बताइए कि क्या आपकी उक्त समाचार विषयक जिज्ञासाओं -कौन, क्या, कब, कहाँ, कैसे, किसने, क्यों का समाधान हुआ?

अभ्यास प्रश्न

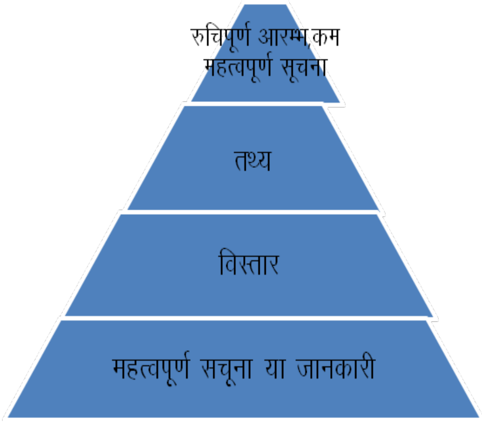
12. पूरा समाचार एक अनुच्छेद में लिखा जाना चाहिये। (सही / गलत)
13. छोटे-छोटे और सरल वाक्य होने चाहिये। (सही / गलत)
14. क्लिष्ट शब्दों का प्रयोग करना चाहिये। (सही / गलत)
15. लम्बे-लम्बे समासों का प्रयोग नहीं करना चाहिये। (सही / गलत)

4.4 विलोम स्तूप

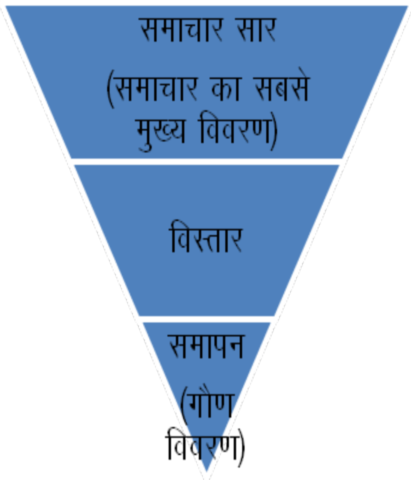
समाचार लेखन के लिए तथ्य जुटाने के बाद समाचार लेखक को समाचार की संरचना करनी होती है। सामान्य तौर पर लेखन की एक पद्धति है कि लेखक पहले अपने विषय को रोचक ढंग से प्रस्तुत करता है क्योंकि उसे अपने विचारों की प्रस्तुति के लिए एक माहौल बनाना होता है

अतः वह आरम्भ में कम महत्वपूर्ण सूचनाएँ देता है, फिर विषयवस्तु का विस्तार करता है और इसके उपरान्त सर्वाधिक महत्वपूर्ण सूचना देकर अपनी बात समाप्त करता है।

जैसे आपने अपनी छोटी कक्षाओं में निबन्ध लेखन के विषय में यह जाना होगा कि निबन्ध लिखते समय हम सबसे पहले विषय का परिचय देते हैं, जिसे हम प्रस्तावना कहते हैं, फिर विषय का विस्तार करते हैं और अन्त में निष्कर्षात्मक उपसंहार प्रस्तुत कर देते हैं। किसी भी प्रकार के लेखन में यही तरीका अपनाया जाता है। इसे लेखन की स्तूप अथवा सोपान (सीढ़ी)पद्धति कह सकते हैं।



किन्तु यह पद्धति समाचार लेखन के लिए बहुत कारगर नहीं है। समाचार लेखन में यदि हम इस पद्धति का उपयोग करेंगे तो समापन तक आते आते पाठक की जिज्ञासा बिल्कुल समाप्त हो जाएगी। वैसे भी आज के व्यस्तताओं से भरे समय में किसी व्यक्ति के पास इतना समय नहीं होता कि वह किसी समाचार को विस्तार से पढ़े, इसलिए समाचार लेखक का प्रयास होता है कि वह समाचार इस तरह से प्रस्तुत करे कि समाचार के विषय में काफी जानकारी शीर्षक से और अधिकांश जानकारी इन्ट्रो से हो जाय और बाकी सूचनाएँ अन्त में आ जाएँ ताकि यदि पाठक उस हिस्से को छोड़ दे तो भी उस तक पूरा समाचार पहुँच जाय, या सम्पादक को स्थानाभाव आदि के कारण समाचार को छोटा करना पड़े तो वह उस कम महत्व के हिस्से को काट सके। तकनीकी शब्दावली में इस पद्धति को विलोम स्तूप नाम दिया गया है। विलोम स्तूप के आधार पर दिये जाने वाले समाचारों को हम इस रूप में रख सकते हैं-



उपर्युक्त दोनों पद्धतियों के विषय में जानने पर यह स्पष्ट हो जाता है कि सामान्य तौर पर समाचार लेखन से इतर जैसे फीचर लेखन, निबन्ध लेखन, स्टोरी लेखन या मानवीय अभिरुचि के समाचारों के लिए सीधे पिरामिड की शैली का प्रयोग किया जाता है और विलोम पिरामिड शैली में प्रायः समाचार लेखन किया जाता है। किसी उपन्यास या कहानी में सबसे महत्वपूर्ण हिस्सा उसका आखिरी हिस्सा होता है, जबकि समाचार लेखन में सबसे महत्वपूर्ण हिस्सा आरम्भिक हिस्सा होता है। विलोम स्तूप शैली में लेखक का प्रयास यह होता है कि समाचार का सारतत्व सबसे पहले, फिर आमुख का विस्तार और अन्त में कम महत्व का विवरण आए। उसकी कोशिश होती है कि कम से कम समय और शब्दों में अधिक से अधिक जानकारी पाठक तक पहुँचा दे।

जब आप समाचार लेखन आरम्भ करें, आपको यह स्मरण रखना होगा कि एक अच्छे लेखन के लिए आपको सरल और स्पष्ट शब्दों में छोटे-छोटे वाक्य, छोटे-छोटे पैराग्राफ में अपनी बात रखनी चाहिए। समाज में अधिकाधिक व्यवहृत शब्दों का प्रयोग आपके महत्वपूर्ण बिन्दुओं को प्रभावशाली रूप से पाठक तक प्रेषित करता है। आपको संयुक्त और मिश्र वाक्यों की अपेक्षा सरल वाक्यों का प्रयोग करना चाहिए। समाचार स्रोतों का ठीक-ठीक प्रयोग करना चाहिए। समाचार इस तरह लिखना चाहिए कि कौन, क्या, कब, कहाँ, कैसे, किसने, क्यों- इन प्रश्नों के उत्तर पाठकों को यथाशीघ्र मिल जाए। समाचार लेखन के लिए विलोम स्तूप शैली का प्रयोग उपयुक्त है।

4.5 इन्ट्रो तथा लीड

4.5.1 इन्ट्रो

हम समाचार के स्रोत, सूत्र और संकलन तथा समाचार लेखन शैली के विषय में चर्चा कर चुके हैं। समाचार संकलन के बाद समाचार लिखने की बारी आती है। समाचार लेखन का आरम्भ इन्ट्रो (पूरा शब्द इन्ट्रोडक्शन-यानी विषय परिचय या मुखड़ा या आमुख) से किया जाता है। इन्ट्रो से हम

पूरे समाचार का परिचय करा देते हैं। इन्ट्रो संक्षिप्त, महत्वपूर्ण बातों से युक्त और समाचार लेखन के लिए सबसे खास होता है। इसमें सबसे महत्वपूर्ण सूचना दो-तीन पंक्तियों में दे दी जाती है। यह भावात्मक, विवरणात्मक, कथात्मक हो सकता है। प्रकृति, शिल्प, शैली आदि के आधार पर आमुख के अनेक भेद होते हैं। प्रवीण दीक्षित ने अपनी पुस्तक जनमाध्यम और पत्रकारिता में 21 प्रकार के इन आमुखों की चर्चा की है-

सारांश, आमुख, विस्तृत, दुर्घटना, पंच, धर्मयुद्ध, आश्चर्यजनक, बुलेट, आप और मैं, निलम्बित अभिरुचि, व्याख्यात्मक, सामान्य रूप, प्रश्न, उद्धरण, आश्रितवाक्यांश, संज्ञा वाक्यांश, तब और अब, यत्र-तत्र, उपाख्यान, आलंकारिक, सूक्ति आज आमुख। समाचार का आमुख सरल, संक्षिप्त, सघन, प्रभावशाली और आकर्षक होना चाहिए। एक कहावत समाज में बहुत प्रचलित है- First impression is last impressionl वस्तुतः किसी कृति, किसी व्यक्ति, किसी स्थान का बाह्य रूपाकार-गैटअप सबसे पहले प्रभावित करता है। किसी किताब की ज़िल्द आकर्षक होने पर उस किताब को उलटपुलट कर देखने का मन अनायास होने लगता है : इसी तरह एक अच्छे इन्ट्रो का प्रभाव जनमन पर बहुत अधिक पड़ता है। आकर्षक होने के साथ इन्ट्रो को विषयानुरूप, प्रामाणिक, समाचार का सार प्रस्तुत करने वाला होना चाहिए और उसे लिखते समय अतिशयोक्ति, काल्पनिकता, अनावश्यक विवरण आदि नहीं होना चाहिए। आमुख में समाचार का सार संक्षेप में आ जाता हैं। यदि आमुख पाठक की रुचि जगाने में सफल होता है तो पाठक पूरा समाचार उत्सुकता से पढ़ जाता है। ऐसे समाचार, समाचार पत्र की बिक्री बढ़ाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। आमुख लिखने के लिए निम्नलिखित तथ्यों को ध्यान में रखा जाना चाहिए।

i. सर्वाधिक महत्वपूर्ण तथ्य का चयन करें।
ii. समाचार की मूल संवेदना को अभिव्यक्त करने वाला हो।
iii. आमुख संक्षिप्त लेकिन तथ्यपूर्ण हों।
iv. भाषा सरल, सहज और विषयानुकूल होनी चाहिये।
v. समाचार यदि किसी वक्तव्य, प्रस्ताव अथवा सूचना से सम्बन्धित हो तो उसका मुख्य बिन्दु आमुख का विषय बनाया जाना चाहिये।

4.5.2 लीड

किसी भी सफल पत्रकार की पहचान यह है कि वह अपने समाचार की लीड कैसे बनाता है। प्रश्न उठता है कि लीड क्या है?लीड का शाब्दिक अर्थ है -आगे आगे चलना, नेतृत्व करना, मार्ग दिखाना -&show the wayA इस तरह समाचार लेखन के सन्दर्भ में लीड का मतलब है समाचार का वह रूप, जो समाचार के लिए मार्ग दिखाए। यानी समाचार का सबसे अहम हिस्सा है लीड। लीड की रचना समाचार को आकर्षक बनाने के लिए की जाती है इसके साथ ही लीड में क्या, कब, कहाँ, कौन, कैसे, किसे-आदि प्रश्नों का उत्तर भी होता है। कुछ विद्वान् इन्ट्रों को ही लीड की संज्ञा देते हैं। लेकिन जैसा कि इस शब्द से ही प्रकट होता है -लीड समाचार का वह भाग है, जो समाचार का नेतृत्व करता है और लीडर तो एक ही हो सकता है। इसे हम इस प्रकार समझ सकते हैं कि किसी समाचार पत्र में विविध प्रकार के समाचार प्रकाशित होते हैं, या रेडियो, टेलीविजन

में अनेक प्रकार के समाचार प्रसारित होते हैं। सम्पादक विभाग इन सभी समाचारों में से सबसे मुख्य समाचार को इस रूप में प्रस्तुत करने का प्रयास करता है कि पाठक श्रोता या दर्शक अन्य समाचार पढ़े सुने अथवा देखे या नहीं, प्रमुख समाचार पर उसका ध्यान अवश्यमेव जाए। इस रूप में लीड से आशय है-समाचार का अग्रांश या आरम्भ, जहाँ समाचार का मुख्य बिन्दु रहता है। जबकि इन्ट्रो में समाचार का सार या समाचार की प्रस्तावना होती है। इससे जाहिर है कि लीड की रचना समाचार के लिए सबसे महत्वपूर्ण है। लीड अनेक रूपों में लिखी जाती है। यथा- समाचारसार (News summary Lead)] वाक्यांश लीड (Short Sentence Lead)] उद्धरण लीड Quotation Lead)] विरोधाभासी लीड (Contrast Lead)] पिक्चर लीड (Picture s Lead)]हास्यरसात्मक लीड (Humours Lead) आदि।

4.6 इलेक्ट्रानिक मीडिया और समाचार लेखन

समाचारों का संकलन करने या उन्हें लिखने का उद्देश्य तभी पूरा होता है, जब वे पाठकों, दर्शकों या श्रोताओं तक सम्प्रेषित हों। इसके लिए समाचार पत्र तो प्रमुख माध्यम हैं ही, न्यूज मैगजीन समाचार पत्रिका भी उतना ही बड़ा माध्यम हैं। कह सकते हैं, न्यूज मैगजीन अन्य पत्रिकाओं की तरह साप्ताहिक, पाक्षिक, मासिक आदि रूप में प्रकाशित होती है और उसमें समाचारों का नियमित कालक्रमानुसार विवरण,उनकी पृष्ठभूमि आदि प्रधानतः प्रकाशित होते हैं। दैनिक समाचारपत्रों से न्यूज मैगजीन इस रूप में भिन्न होती हैं, कि दैनिक समाचारपत्र मुश्किल से चौबीस घण्टों की खबर दे पाते हैं, और समाचारपत्रिकाएँ समाचारों की श्रृंखलाओं को एक दूसरे से जोड़ते हुए विभिन्न दृष्टिकोणों से समाचारों का विश्लेषण, दैनिक समाचारों का तिथिक्रम से विवरणादि प्रस्तुत करती हैं। इस तरह पाठक को एक स्थान पर राजनीतिक, संसदीय, सार्वजनिक, शैक्षणिक समाचार मिल जाते हैं।

4.6.1 इलेक्ट्रानिक माध्यम

समाचार पत्र-पत्रिकाएँ समाचारों के सम्प्रेषण के मुद्रित माध्यम हैं तो **रेडियो, टेलीविजन, इन्टरनेट आदि इलेक्ट्रानिक माध्यम।** सिद्धान्ततः इन सभी संसाधनों में समाचार संकलन का काम करीब-करीब समान है, भेद है कार्यप्रणाली और प्रक्रिया का। रेडियो प्रसारण सुनने और टीवी तथा इन्टरनेट (उपग्रह प्रणाली विशेषतः) सुनने और देखने का विषय है। समाचार-पत्र का एक संस्करण सामान्यतः चौबीस घण्टे में एक बार निकलता है, रेडियो, टीवी आदि में लगभग प्रति मिनट समाचार विवरण प्रसारण की व्यवस्था है। रेडियो समाचारवाचन में उच्चारण को बहुत महत्व दिया जाता है, समाचारपत्रों में लिखित शब्दों को। समाचार पत्र में अगर उपलब्ध स्थान का महत्व है तो रेडियो में उपलब्ध समय का। अनेक शोधों से यह निष्कर्ष निकले हैं कि रेडियो में प्रसारित 10 मिनट के बुलेटिन में अधिक से अधिक 11 समाचार ही श्रोताओं के ध्यान को केन्द्रित रख सकते हैं। दूरदर्शन समाचारों में समाचार सुनने के साथ-साथ समाचार वाचक को देखा भी जा सकता है। चित्रात्मकता या दृश्यात्मकता दूरदर्शन समाचारों का प्राण है। शब्दों की अपेक्षा चित्रों,दृश्यों को

वहाँ अधिक महत्व दिया जाता है, यानी समाचार प्रस्तुतीकरण वहाँ एक कला है। उपग्रह प्रणाली से समाचार जगत में क्रान्तिकारी परिवर्तन आया है। इसके सहारे एक स्थान में आधी रात को तैयार समाचारपत्र हजारों मील दूर स्थान में उसी समय प्रकाशित हो जाता है, अज्ञात स्थानों की भी जानकारी उपग्रह द्वारा मिल जाती है। फोटो ट्रांसमीटर द्वारा एक देश की गतिविधियाँ दूसरे देश में तुरन्त प्रकाशित हो जाती हैं।

4.6.2 रेडियो

रेडियो अपनी प्रकृति में मुद्रण और दृश्य-श्रव्य माध्यमों से भिन्न है अतः उसके लिए ऐसी भाषा का प्रयोग आवश्यक होता है, जो श्रोताओं के मन में समाचार, संवाद या वार्ता सुनने के साथ साथ बिम्ब भी निर्मित करती चले। आपको यहाँ यह जानना चाहिए कि रेडियो की शब्दावली तीन प्रकार की सामग्री से निर्मित होती है- वाक् (speech)संगीत सहित ध्वनि प्रभाव(sound effect including music) और मौन (silence)। मुद्रित वाक्य दुबारा-तिबारा पढ़कर समझे जा सकते हैं पर रेडियो के श्रोता को यह सुविधा नहीं होती अतः रेडियो की भाषा स्पष्ट, सरल और सहज होनी चाहिए। वक्ता के उच्चारण स्वर और ताल की विविधता के द्वारा रेडियो की भाषा अपना प्रभाव जनमन पर छोडती है। ध्वनि बिम्ब निर्मित करने में सहायक होती है और मौन शब्दों के प्रभाव को बढ़ाने में सहायक होता है। इस दृष्टि से रेडियो लेखन के लिए इन बातों को ध्यान में रखना चाहिए-

- सामान्यतः साधारण बोलचाल की भाषा का प्रयोग किया जाना चाहिए।
- वाक्य बहुत लम्बे या मिश्रित नहीं होने चाहिए।
- विषयानुरूप भाषा का प्रयोग किया जाना चाहिए।
- समय सीमा का ध्यान रखना रेडियो लेखन के लिए अत्यावश्यक है। समाचार, वार्ता, नाटक या किसी भी विषय के लिए निर्धारित समय सीमा में ही अपने लेखन को समेटना चाहिए।

4.6.3 दूरदर्शन

रेडियो की ही तरह दूरदर्शन के लिए भी लेखन एक कला है। क्योंकि दूरदर्शन के लिए लिखते समय लेखक को प्रत्येक क्षण दृश्य और बिम्बों का ध्यान रखना होता है और साथ ही निर्माता, निर्देशक, कलाकार आदि दूरदर्शन की पूरी टीम का भी ध्यान रखना होता है अतः टीवी लेखक को बहुत सावधानी की आवश्यकता होती है। रेडियो की तरह वाणी, ध्वनि और मौन का प्रयोग टीवी में भी होता है लेकिन इससे अधिक वहाँ दृश्यबन्ध का ध्यान रखना पहली जरूरत है।

दूरदर्शन के लिए समाचार संयोजन, सृजन और सम्पादन के लिए भाषा का ज्ञान समाचार वाचक का उच्चारण, वाचक की भाषा में प्रवाह, सहजता और सरलता होनी चाहिए। संक्षिप्तता, स्पष्टता,

चित्रात्मकता और तारतम्यता दूरदर्शन समाचारलेखन की विशेषताएँ हैं। इस तरह दूरदर्शन के लेखक में एक ओर पूरी टीवी टीम की आवश्यकताओं को ध्यान में रखकर लेखन करना चाहिए और दूसरी ओर अपने दर्शकों की रुचि और आवश्यकता का भी ध्यान रखना चाहिए। सहज, प्रवाहयुक्त रोचक, तारतम्यता से सम्पन्न, चित्रात्मक भाषा का प्रयोग करते हुए उसे टीवी के लिए लेखन करना चाहिए।

अभ्यास प्रश्न

16. **निम्न वाक्यों में से कौन सा सही है ?**
    - क. टी.वी. के लिये समाचार की प्रस्तुति में आने वाले दृश्य बिम्बों के साथ तालमेल होना चाहिये।
    - ख. टी.वी. के लिये समाचार की प्रस्तुति में आने वाले दृश्य बिम्बों के साथ तालमेल होना जरूरी नहीं है।
17. रेडियो के लिये लिखते समय भाषा बिम्बात्मक होनी चाहिये। (सही / गलत)

4.7 मीडिया लेखन की अन्य विधाएँ

4.7.1 फीचर तथा मैगजीन के लिए लेखन

फीचर लेखन की एक आधुनिकतम विधा है। सामान्य तौर पर यह अन्तर करना मुश्किल है कि समाचार लेखन से फीचर लेखन में क्या अन्तर है। फीचर समाचार नहीं है, रिपोर्टिंग या लेख या निबन्ध से भी भिन्न है फीचर। ये न कथात्मक होते हैं और न विशुद्ध भावनात्मक। इसमें समाचार की पूर्ण जानकारी होती है, तथ्यों का वर्णन होता है, घटनाक्रम का उल्लेख भी होता है और लेखक द्वारा किया गया विश्लेषण भी होता है। समाचार में घटनाओं का सीधे-सीधे उल्लेख कर दिया जाता है, फीचर में उसी समाचार या किसी घटना को रोचक ढंग से प्रस्तुत किया जाता है। उदाहरणतः एक समाचारपत्र लिखता है-'पिछले चार दिनों से कुमाऊँ के पर्वतीय क्षेत्र में निरंतर बर्फबारी हो रही है, जिससे जनजीवन अस्तव्यस्त हो गया है- यह समाचार है। इसी समाचार को यदि इस रूप में लिखा जाता है- हर वर्ष की तरह इस वर्ष भी पहाड़ों में ठण्ड अपने चरम पर है बर्फ गिरने के साथ जनजीवन अस्तव्यस्त होने लगा है। लगातार हो रही बर्फबारी ने अपना प्रभाव दिखाना शुरु कर दिया है। कुमाऊँ भर में इससे यातायात बाधित हो रहा है। कई इलाकों में बिजली गुल है, सुदूरवर्ती इलाकों से किसी प्रकार का सम्पर्क नहीं हो पा रहा है, कई स्थानों पर भूस्खलन हुआ है, कई कच्चे घर ढह गए हैं, अनेक स्थानों पर इस प्राकृतिक आपदा के कारण लोग काल कवलित भी हो रहे हैं, ऐसे समय में जन प्रतिनिधियों, जिला प्रशासन को एकजुट होकर इस समस्या का समाधान करने के लिए कमर कसनी होगी- यह भी समाचार के सभी तथ्यों को प्रस्तुत करता है। लेकिन तथ्यों को मार्मिक रूप में रखने के कारण इस लेखन का प्रभाव पाठकों पर समाचार से

अधिक पड़ता है, यहीं पर समाचार फीचर का रूप ले लेता है। घटनाक्रम, घटना की पृष्ठभूमि, प्रस्तुतिकरण का आकर्षण, लेखकीय कौशल और मानवीय संवेदनाएँ- ये सभी तत्व एक सफल फीचर के अनिवार्य अंग हैं। हम समाचार और फीचर में इस रूप में अन्तर कर सकते हैं-समाचार में आमुख,कथाविस्तार और समापन तीन अवस्थाएँ होती हैं और फीचर में एक आकर्षक शुरुआत की जाती है। फीचर के आमुख से पाठक अनायास उसे पढ़ने के लिए तत्पर हो जाते हैं, फिर विस्तार से विषयवस्तु का वर्णन किया जाता है, इसके बाद उसमें चरम सीमा -यानी कथा का वह हिस्सा-जिसे आज प्रचलित शब्दावली में "पंच" कहा जाता है, आता है, और फिर निष्कर्षात्मक उपसंहार होता है। स्पष्ट है कि फीचर न तो समाचार की तरह संक्षिप्त होता है और न केवल सूचनात्मक। एक रचनात्मक लेख, जिसमें व्यक्तिगत अनुभूतियाँ हों, किसी घटना का विस्तृत वर्णन और विश्लेषण हो, जो पाठक को जानकारी दे रहा हो और उसका मनोरंजन भी कर रहा हो और उसके लिए ज्ञानवर्धक भी हो, फीचर है। लेखक फीचर के माध्यम से जानकारियों को अपनी कल्पना और सर्जनात्मकता से न केवल रोचक बनाकर प्रस्तुत करता है अपितु भावनात्मक दृष्टि से भी प्रस्तुत करता है। फीचर केवल राजनीतिक सन्दर्भों या राजनीतिक घटनाओं से ही जुड़े नहीं होते हैं अपितु साहित्यिक, सामाजिक, सांस्कृतिक, धार्मिक आस्थाओं, रीतिरिवाजों या अन्य किसी भी विषय पर आधारित हो सकते हैं।

फीचर लेखक के लिए जरूरी है कि वह सबसे पहले अपने विषय को समझे, उसमें गहराई तक जाए, उसका गम्भीरता से तार्किक विश्लेषण करे और मानवीय दृष्टिकोण से फीचर लेखन करे। सकारात्मक सामाजिक सन्दर्भों को बल देने वाले तथ्यों को प्रस्तुत करे और फीचर के चार मूल तत्वों- सच्चाई, जिज्ञासा, रोचकता और विश्वसनीयता - को ध्यान में रखते हुए अपनी बात प्रस्तुत करे। एक और बात का ध्यान फीचर लेखन के लिए रखना बहुत आवश्यक है कि फीचर लेखक का भाषा पर अधिकार होना चाहिए। यदि उसमें अभिव्यक्ति का कौशल नहीं है, तो वह सफल फीचर लेखक नहीं हो सकता। फीचर लेखन का विषय कोई भी व्यक्ति, स्थान, घटना हो सकता है। फीचर लेखक सूक्ष्म दृष्टि, बौद्धिक जिज्ञासा और भाषिक कौशल से किसी भी तरह के संवादफीचर, सूचनाप्रधान फीचर, अनुभव या उपलब्धियों पर आधारित फीचर लिख सकता है। एक फीचर या मैगजीन के लिए लिखे जाने वाले लेख को विलोम पिरामिड तरीके से लिखना जरूरी नहीं है। लेखक इस विषय में स्वतन्त्र है कि वह किस तरह से अपनी बात प्रस्तुत करे, बस पाठक को लेखक के उद्देश्य का ज्ञान होना चाहिए कि वह यह फीचर क्यों लिख रहा है।

4.7.2 फीचर फिल्म

आप अक्सर **फीचर फिल्म** शब्द को सुनते हैं। आप यह भी जानते हैं कि फिल्में पूरे विश्व में मनोरंजन का सर्वाधिक लोकप्रिय और व्यावसायिक साधन है। फीचर फिल्म लेखन के लिए सर्वप्रथम कथा विचार, जिसे हम थीम, थॉट प्वाइंट कहते हैं, का चुनाव किया जाता है-जैसे अमीरी-गरीबी सम्बन्धों का द्वन्द्व, प्रेम, पारिवारिक रिश्ते, स्त्री संघर्ष, कानून, गलतफहमी आदि। फिर थीम पर आधारित संक्षिप्त कथा तैयार की जाती है और उसके बाद इस कथा को विकासित किया जाता

है, तदुपरान्त पटकथा लिखी जाती है। पटकथा में कथा विस्तार दृश्य के क्रम निर्धारण के साथ किया जाता है। इसके लिए लेखक में चौकन्नापन, जानकारी अभिव्यक्ति कौशल का होना आवश्यक है।

4.7.3 विज्ञापन लेखन

आज की दुनिया को विज्ञापनी दुनिया कहा जाता है। वाणिज्यिक और व्यावसायिक फलकों के प्रसार के लिए विज्ञापन जनमत तैयार करते हैं। क्योंकि विज्ञापन का मुख्य उद्देश्य उत्पाद की बिक्री करना है इसलिए उसके द्वारा उपभोक्ता का ध्यान आकर्षित करने, उपभोक्ता में उस उत्पाद को खरीदने की रुचि जगाने का कार्य करना होता है और इसके लिए बहुत जरूरी है कि विज्ञापन लेखन कौशल से किया जाय। विज्ञापन तैयार करते समय यह जानना जरूरी है कि जिस वस्तु का विज्ञापन तैयार किया जा रहा है, वह वस्तु कैसी है? इसके प्रयोग क्या हैं ?उसका उपयोग किन लोगों के द्वारा किया जाना है। आवश्यकतानुसार विज्ञापन ब्लॉक, स्लाइड, लघु फिल्म, फोल्डर, पुस्तिका, होर्डिंग आदि विज्ञापन के वे संसाधन हैं, जिनके द्वारा विज्ञापन प्रसारित होता है। फिर बारी आती है विज्ञापन लेखन की।

विज्ञापन लेखन के लिए सबसे अधिक महत्व होता है शीर्षक का। शीर्षक द्वारा ही उपभोक्ता का ध्यान उस उत्पाद के प्रति केन्द्रित हो जाता है, जिसके लिए विज्ञापन तैयार किया गया है। फिर उपशीर्षक और कथ्य का विस्तार किया जाता है। विज्ञापन की भाषा का विज्ञापन की सफलता-असफलता में बहुत अधिक हाथ होता है। अतः विज्ञापन श्रव्य, सुपाठ्य भाषा में विशिष्ट शैली में लिखे जाते हैं। विज्ञापन लेखक को अत्यधिक सावधानी से लिखना चाहिए क्योंकि विज्ञापन के प्रत्येक शब्द पर उपभोक्ता का ध्यान जाता है और एक भी गलत शब्द का प्रयोग पूरे विज्ञापन की महत्ता को समाप्त कर देता है।

4.8 सारांश

प्रस्तुत इकाई का अध्ययन करते समय आपने जाना कि समाचार लेखन एक कला है। लेकिन लेखन की यह विधा एक वैज्ञानिक विधा है। आपने इस इकाई में समाचार लेखन की तकनीक के बारे में जाना ।अच्छे लेखन के लिये केवल कागजी ज्ञान नहीं निरन्तर अभ्यास जरूरी है। समाचार लेखन एक निरन्तर अभ्यास से निखरने वाली कला है।

अब आप समझ गये हैं कि मीडिया के विविध माध्यमों के लिये लेखन में क्या समानतायें और कौनसी विशिष्टताएँ हैं। समाचार लेखन में भाषा और शैली का विशेष महत्व है। समाचार स्रोतों पर विशेष ध्यान दिया जाना भी जरूरी है। समाचार के महत्व और प्राथमिकता के आधार पर उसकी संरचना की जानी चाहिये।

इस इकाई के अध्ययन के बाद आप समाचार और समाचार लेखन की तकनीक के बारे में बता सकते हैं। आप बता सकते हैं कि अच्छा समाचार लेखक बनने के लिये क्या गुण होने चाहिये।

आप समाचार लिखने की शैली के बारे में बता सकते हैं। समाचार का अर्थ, समाचार लेखन में समाचार संकलन की विधि, स्रोत, इन्ट्रो, लीड, छ: ककार, श्रेष्ठ समाचार लेखन की विशेषताएँ, विलोम स्तूप , इलेक्ट्रानिक मीडिया और समाचार लेखन मीडिया लेखन की अन्य विधाओं फीचर तथा मैगजीन के लिए लेखन: फीचर फिल्म विज्ञापन लेखन के सम्बंध में बता सकते हैं।

4.9 शब्दावली

1. **इन्ट्रो:** समाचार लेखन का आरम्भ इन्ट्रो (पूरा शब्द इन्ट्रोडक्शन-यानी विषय परिचय या मुखड़ा या आमुख) से किया जाता है।
2. **लीड:** लीड समाचार का वह भाग है, जो समाचार का नेतृत्व करता है किसी समाचार पत्र के प्रथम पृष्ठ में छपने वाला मुख्य समाचार लीड कहलाता है।
3. **छः ककार :** समाचार लेखन में सर्वाधिक महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं छः ककार। घटना को अंजाम देने वाला कौन था? क्या घटना हुई? घटना कब हुई? कहाँ घटना कहाँ हुई? घटना क्यों हुई? घटना कैसे हुई?
4. **विलोम स्तूप:** सामान्य तौर पर लेखन की एक पद्धति(शैली) है। इसमें लेखक आरम्भ में कम महत्वपूर्ण सूचनाएँ देता है, फिर विषयवस्तु का विस्तार करता है और इसके उपरान्त सर्वाधिक महत्वपूर्ण सूचना देकर अपनी बात समाप्त करता है। निबन्ध, समाचार अथवा लेख की इस सरंचना को विलोम स्तूप कहते हैं।
5. **फीचर:** लेखन की एक आधुनिक विधा का नाम है फीचर लेखन में किसी सामयिक विषय को तथ्य के साथ-साथ विश्लेषण करते हुए लेखकीय विचार प्रस्तुत किये जाते हैं।
6. **क्लिष्ट भाषा :** कठिन और आसानी से समझ में न आने वाली भाषा।

4.10 अभ्यास प्रश्नों के उत्तर

7. North (उत्तर दिशा)
8. स्वाध्यायी
9. दो
10. सही
11. हाँ

क्या, 1.जंगली हाथियों ने पवलगढ़, मनकंठपुर गांव में फसलें रौंद डाली। 2.मजदूरों ने पक्के मकानों में छिपकर अपनी जान बचाई।

3. घटना से आक्रोशित ग्रामीणों ने वनाधिकारियों से गांव किनारे सुरक्षा दीवार बनवाने, ग्रामीणों को मुआवजा दिलाने की मांग को लेकर आंदोलन की चेतावनी दी है। (क्या हुआ)

कब, मंगलवार रात *(कब हुआ)*

कहा, रामनगर के पवलगढ़, मनकंठपुर गांव में
कैसे, जंगली हाथियों का झुंड आ जाने से।
क्यों 1.जंगली हाथियों के आने से 2.घटना से आक्रोशित ग्रामीणों ने
किसने, 1.जंगली हाथियों ने 2. मजदूरों ने 3।घटना से आक्रोशित ग्रामीणों ने

12. गलत
13. सही
14. गलत
15. सही
16. क)
17. सही

4.11 संदर्भ ग्रंथ सूची

1. पंत, नवीन चन्द्र,समाचार लेखन और सम्पादन कनिष्क पब्लिशर्स, सं। 2007।

4.12 उपयोगी पाठ्यसामग्री

1. गुप्ता, योगेश कुमार, मीडिया के विविध आयाम ,आविष्कार पब्लिशर्स, जयपुर, सं। 2006.
2. पंत, नवीन चन्द्र,समाचार लेखन और सम्पादन कनिष्क पब्लिशर्स, सं। 2007.
3. डॉ। हरिमोहन, रेडियो और दूरदर्शन की पत्रकारिता, तक्षशिला प्रकाशन, सं। 2006.
4. George A। Hough, News writing ,Kanishka Publishers, Distributors, Delhi, Edition 2000.
5. Writing for the press , JMC-3,part-3,IGNOU subject material.

4.12 निबंधात्मक प्रश्न

1. समाचार से क्या आशय है? समाचारों को कितने रूपों में वर्गीकृत किया जा सकता है?
2. विस्तार से बताइये की समाचार लेखक को लेखन के लिए किन-किन बातों को ध्यान में रखना चाहिए ?

इकाई 5 ई-पत्रकारिता

इकाई की रूपरेखा

5.1प्रस्तावना
5.2उद्देश्य
5.3ई-पत्रकारिता की परिभाषा
5.4ई-पत्रकारिता की विशेषताएं
5.5ई पत्रकारिता में सहायक संचार-माध्यम
5.5.1 रेडियो
5.5.2 टेलीविजन
5.5.3 कंप्यूटर
5.5.4 इंटरनेट
5.5.5 बहुमाध्यम
5.6ई-पत्रकारिता के विविध रूप
5.6.1 रेडियो और टी.वी. पत्रकारिता
5.6.2 वीडियो पत्रकारिता
5.6.3 अंतरिक्ष पत्रकारिता
5.6.4 वेब या अंतरजाल पत्रकारिता
5.7सारांश
5.8शब्दावली
5.9अभ्यास प्रश्नों के उत्तर
5.10 संदर्भ ग्रंथ सूची
5.11 सहायक उपयोगी पाठ्य सामग्री
5.12 निबंधात्मक प्रश्न

5.1 प्रस्तावना

इस इकाई में आप 'ई-पत्रकारिता' के विषय में जानकारी प्राप्त करेंगे। इस इकाई में आप ई-पत्रकारिता के अर्थ से परिचित होंगे। आप ई-पत्रकारिता की विशेषताओं को भी जान पाएंगे और उन माध्यमों से भी आप अवगत होंगे जो ई-पत्रकारिता के केन्द्र में हैं। ई-पत्रकारिता के विविध रूपों से भी आपको परिचित कराया जाएगा। आशा है कि इसे पढ़ने के बाद आप ई-पत्रकारिता को भली भांति समझ सकेंगे। ई-पत्रकारिता जीवन के विविध क्षेत्रों को प्रेरित-प्रभावित करती है। अत: प्रस्तुत इकाई में ई-पत्रकारिता के इस महत्त्व का भी विवेचन किया जायेगा

5.2 उद्देश्य

इस इकाई का पढ़ने के बाद आप यह जान पाएंगे कि-

1. ई-पत्रकारिता क्या है ? और उसकी कौन-कौन सी विशेषताएं हैं ?
2. उन संचार-माध्यमों से आप अवगत होंगे जो ई-पत्रकारिता में आते हैं ?
3. ई-पत्रकारिता के विभिन्न रूपों की जानकारियां भी आपको मिलेंगी ?

5.3 ई-पत्रकारिता की परिभाषा

ई-पत्रकारिता से तात्पर्य है इलेक्ट्रॉनिक पत्रकारिता। यह दृश्य-श्रव्य माध्यम पर आधारित पत्रकारिता है। ई-पत्रकारिता को गति देने वाले महत्वपूर्ण माध्यम हैं रेडियो, टेलीविजन, वीडियो, स्लाइडें, न्योन साइन, इंटरनेट, सोशल वेबसाइटस आदि। डॉ।अर्जुन तिवारी लिखते हैं कि 'ई-जर्नलिज्म' को वर्तमान स्नायु-तंत्र न कहकर इसे जनसंचार की आत्मा कहना उपयुक्त है। कंप्यूटर, उपग्रह, लेजर, इंटरनेट, साइबर, माइक्रोचिप्स, डिजीटल संसाधनों के चलते सूचना-क्रांति के आगमन के साथ 'ई-जर्नलिज्म' का महत्व बढ़ गया है।।।।।'ई-जर्नलिज्म' के विस्तार की कथा अकथ्य है।'(पृ0-1) वास्तव में 'संचार क्रांति के इस दौर में युगबोध के प्रमुख तत्वों को समेटकर पत्रकारिता मानव के विकास और विचारोत्तेजन का राजमार्ग है।।।।।ज्ञान शक्ति है, विज्ञान विशिष्ट शक्ति है तथा प्रौद्योगिकी परम शक्ति है। कंप्यूटर, इंटरनेट, उपग्रह, अंतरिक्ष संचार प्रणाली, माइक्रोचिप्स द्वारा प्रवाहित शिक्षाप्रद मनोरंजक सूचना ही इलेक्ट्रॉनिक पत्रकारिता है।।।।।।आज की पत्रकारिता न तो ज्वाला है, न क्रांति की अग्रदूतिका, न लेखनी विलास, यह तो अद्यतन संचार साधनों की व्यवसायगत श्रेष्ठता है। सतत प्रशिक्षण द्वारा प्राप्त कौशल एवं मीडिया प्रबंधन के बल पर ही पत्रकारिता संभव है। इलेक्ट्रॉनिक रिपोर्टिंग, इलेक्ट्रॉनिक एडिटिंग, इलेक्ट्रॉनिक डिजायनिंग, इलेक्ट्रॉनिक टाइपसेटिंग, इलेक्ट्रॉनिक प्रिंटिंग वाली पत्रकारिता का 'इलेक्ट्रॉनिक जर्नलिज्म' कहना समीचीन है।' (पृ0-13)

आज ई-पत्रकारिता जनसंचार का एक सशक्त और लोकप्रिय माध्यम है। इसके मूल में विकसित होती तकनीक है, नए-नए आविष्कार हैं और लोगों को लगातार आकर्षित करने की शक्ति है।

5.4 ई- पत्रकारिता की विशेषताएं

1. इसमें संचार की प्रक्रिया यांत्रिक होती है और कम समय में अधिक से अधिक लोगों तक और अधिक दूरी तक सूचनाएं संप्रेषित की जा सकती हैं।
2. इस पत्रकारिता की चालक शक्ति विद्युत है। इसमें सूचना संचार में विद्युत तरंगे, वॉल्व, ट्यूब आदि अपनी भूमिका निभाते हैं।
3. ई-पत्रकारिता में निरक्षर लोगों के लिए भी स्थान है क्योंकि यह दृश्य, श्रव्य और पाठ्य तीनों है। अपवाद के रूप में रेडियो को लिया जा सकता है जो केवल श्रव्य है।
4. इसमें तीव्र प्रवाह और तीव्र नियंत्रण की क्षमता होती है और इसका प्रसार भी तीव्रता से होता है और एक ही समय में एक बड़े समूह के साथ सूचना संप्रेषण संभव है।
5. इसमें सूचनाएं प्राप्ति की दर सस्ती होती है हालांकि उत्पादन व्यय अधिक होता है और लगातार नवीन सूचनाएं मिलती रहती है जो प्रिंट पत्रकारिता में संभव नहीं है। वहां कम-से-कम 6 घंटे और अधिक-से-अधिक 24 घंटे की प्रतीक्षा करनी पड़ती है।
6. इसमें एक खूबी यह भी है कि इसमें अखबारों के अनेक संस्करण छापने की आवश्यकता नहीं है।

अभ्यास प्रश्न

1. ई पत्रकारिता क्या है, उसकी विशेषताओं पर प्रकाश डालिए।

5.5 ई-पत्रकारिता के विकास में सहायक संचार माध्यम

अब आपके लिए यह जानना आवश्यक है कि वे कौन से संचार माध्यम हैं जिन्होंने ई पत्रकारिता के विकास में योगदान दिया है ? ये माध्यम निम्नलिखित हैं-

5.5.1 रेडियो

इलेक्ट्रॉनिक माध्यम के उपकरणों में मुद्रित माध्यम से अधिक तीव्रता से और दूरदराज तक संदेश पहुँचाने की शक्ति है। रेडियो इनमें सबसे सस्ता और 'पोर्टेबल' उपकरण है। उन्नीसवीं सदी के अंत में मारकोनी द्वारा आविष्कृत रेडियो ने संचार के क्षेत्र में क्रांति उत्पन्न कर दी। लेनिन का कथन है कि रेडियो बिना कागज और बिना दूरी का समाचारपत्र है। यह एक ऐसा माध्यम है जो अदृश्य विद्युत द्वारा चुंबकीय तरंगों के द्वारा संदेश एक स्थान से दूसरे स्थान पर प्रेषित करता है। समाचारों, गीत, संगीत, नाटक, रूपक आदि प्रस्तुत कर रेडियो ने हर उम्र के श्रोता को अपना बना लिया है तभी तो तकनीक का अपरिमित विकास होने के बावजूद रेडियो आज भी अपना महत्व बनाए हुए है। विभिन्न व्यावसायिक रेडियो चैनलों ने लोगों की रुचि और भावनाओं को समझकर इसे न केवल अंतःक्रियात्मक बनाया है बल्कि प्रस्तुति और प्रसारण के नए-नए रूप भी गढ़े हैं। यह

निरक्षरों के लिए एक वरदान है जिसके द्वारा वे सुनकर सिर्फ सुनकर अधिक-से-अधिक सूचना, ज्ञान और मनोरंजन प्राप्त कर लेते हैं। रेडियो की सबसे बड़ी खूबी यही है कि अपना काम करते हुए भी श्रोता इसके द्वारा प्रेषित संदेश को ग्रहण कर सकते हैं। वहीं केवल एक समय में एक ही केंद्र से प्रसारण सुन सकना और प्रसारण बीच में रोककर दुबारा सुन पाने का प्रावधान न होना रेडियो की सीमा है। रेडियो का संचार इकहरा भी होता है।

रेडियो को इंटरनेट ने अपार गति दी है। आज रेडियो के समाचार, कार्यक्रम आदि विश्व के किसी भी कोने में सुने जा सकते हैं। इससे रेडियो पत्रकारिता को भी गति मिली है। अब भौगोलिक सीमाएं टूट चुकी हैं। इंटरनेट पर रेडियो के कार्यक्रमों, समाचारों आदि को सुनने के लिए व्यक्ति को एक पर्सनल कंप्यूटर, ब्राउजर सॉफ्टवेयर, टेलीफोन लाइन और इंटरनेट सेवा की आवश्यकता है। व्यक्ति रेडियो के कार्यक्रमों को सुनने के लिए उसकी वेबसाइट को भी सर्च कर सकता है। मोबाइल ने भी रेडियो के विस्तार में अत्यंत सहयोग दिया है, इसमें कोई संदेह नहीं।

5.5.2 टेलीविजन

सूचना क्रांति में जो महत्त्व गुटेनबर्ग द्वारा आविष्कृत मुद्रण का था उससे भी अधिक महत्त्व दृश्य-श्रव्य माध्यम दूरदर्शन का है। प्रकाश, रंग और ध्वनि से साक्षात्कार करता टेली-दर्शक सजीव विवरण को अधिक रुचिकर पाता है। इसीलिए दूरदर्शन, सूचना, शिक्षण और मनोरंजन का प्रमुख साधन बनता गया। आज टेलीविजन अधिकांश लोगों की पहुंच के अंदर है और दूसरे, उसकी स्क्रीन भी अब छोटे-बड़े दोनों रूपों मे उपलब्ध है। टेलीविजन की तकनीक में भी काफी विकास हुआ है। इसकी संरचना ग्रीक शब्द 'टेली' और लैटिन शब्द 'विजन' से मिलकर हुई है। 'टेली' का शाब्दिक अर्थ है दूरी और 'विजन' का अर्थ है देखना अर्थात् जो दूर की चीजों का दर्शन कराए वह टेलीविजन है। टेलीविजन शब्द अंग्रेज़ी भाषा का है जो अत्यधिक प्रचलित होने के कारण आज सर्वमान्य हो गया है और लोगों की ज़ुबान पर अक्सर रहता है। टेलीविजन के मूल में दूरवर्ती स्थानों पर घटनेवाली घटनाओं का घर बैठे साक्षात्कार कर लेना है। ध्वनियाँ और ध्वनियों का एक साथ संप्रेषण ही टेलीविजन की वास्तविक प्रक्रिया है। चलचित्र की भाँति निरंतर प्रेषण ही चित्रों को गतिशील बनाता है। इस प्रक्रिया के लिए विद्युतीय ध्वनियों को विखंडित करके निरंतर प्रेषित किया जाता है। रिसीवर सिरा इस विखंडन को पुनः गृहीत करके ध्वनि निर्मित करता है। इस प्रक्रिया में 25 से 30 चित्र प्रति सेकेण्ड संप्रेषित किए जाते हैं और उनका पुनर्ग्रहण भी किया जाता है। बनती-मिटती ध्वनियों और छवियों की निरंतरता दर्शक के मन पर संश्लिष्ट प्रभाव छोड़ती है। रेडियो और टेलीविजन दोनों ही निरक्षर व्यक्तियों तक पहुँचने के लिए अति उत्तम साधन सिद्ध हुए हैं। रेडियो तो संचार का काफी सस्ता साधन भी सिद्ध हुआ है। उसकी अन्य विशेषता उसका विद्युत रहित क्षेत्रों में भी सुना जा सकना और समाचार-स्थल अथवा घटना-स्थल से ही बिना अधिक ताम-झाम के प्रसारण कर सकना भी था। टेलीविजन की अधिक महंगी उपकरण सामग्री विद्युत की अनिवार्यता के बाद भी दृश्य शक्ति के कारण लोकप्रियता का कारण रही है। चित्रात्मकता और

संभाषणशीलता इसके कार्यक्रमों के विशिष्ट गुण हैं। टेलीविजन में काम करने हेतु वीडियो तकनीक और कैमरा का ज्ञान भी आवश्यक है।

5.5.3 कंप्यूटर

कंप्यूटर 'कम्यूट' शब्द से बना है जिसका अर्थ है गणना। लेकिन आज कंप्यूटर केवल गणना तक ही सीमित नहीं है बल्कि जीवन के हर क्षेत्र में उसकी उपयोगिता बढ़ती जा रही है। बिल गेटस का कथन है कि 'समूची संचार क्रांति महज कंप्यूटर के विभिन्न उपयोग मात्र हैं।' कंप्यूटर में अपार गति होती है वह जटिल से जटिल गणनाओं को भी अत्यंत तीव्रता से हल कर देता हैं उसमे अपार संग्रह क्षमता होती है। कंप्यूटर के परिणाम शुद्ध और त्रुटिहीन होते हैं। वह स्वचालित होता है बस आपको उसे क्रमबद्ध रूप में निर्देश देना पड़ता है। इसे आम भाषा में प्रोग्राम कहा जाता है। जब कभी प्रयोग करने वाला व्यक्ति गलती करता है तो कंप्यूटर उसे रास्ता भी बताता है। एक बहुआयामी उपकरण होने के कारण इसका उपयोग शिक्षा, विज्ञान, प्रौद्योगिकी, चिकित्सा, वाणिज्य, लेखन, प्रकाशन, कानून आदि सभी क्षेत्रों में हो रहा है।

यह एक ऐसा यंत्र है जो मनुष्य के मस्तिष्क की भाँति काम करता है लेकिन मनुष्य के मस्तिष्क से कई गुना अधिक तेज। यह गणितीय गणनाओं और विभिन्न आँकड़ों का विश्लेषण करने के साथ-साथ उन्हें अपनी स्मृति में रख सकता है। यह वस्तुतः एक इकाई नहीं बल्कि विभिन्न इकाइयों का समूह है। कंप्यूटर का कार्य आदेश लेना, आदेशों को कार्यक्रम के रूप में संचित करना, उसका क्रियान्वयन करना, परिणाम संचित करना और आदेशानुसार परिणामों को सामने रखना है। बारम्बार निर्विघ्न आवृत्ति इसकी विशेषता है। कम्प्यूटर का आगमन पत्रकारिता के क्षेत्र में वरदान सिद्ध हुआ है। पत्रकारिता से जुड़ी विभिन्न प्रणालियों - सूचना-सज्जा, ग्राफिक संप्रेषण, मुद्रण आदि में कम्प्यूटर की विभिन्न पद्धतियों का उपयोग निःसंदेह सराहनीय है। पत्रकारिता जगत में सूचनाओं का त्वरित गति से आदान-प्रदान अत्यंत उपयोगी है। इसके लिए पहले समाचारों को एकत्र करने के लिए डाक, टेलीफोन, टेलीप्रिन्टर आदि पर निर्भर रहना पड़ता था किंतु उपर्युक्त पद्धतियों के कम्प्यूटरीकृत हो जाने से समाचारों के आदान-प्रदान की गति में अद्भुत परिवर्तन आया है। उदाहरण के लिए डाक विभाग की हाइब्रिड मेल सेवा, टेलीफोन की सेल्युलर या कम्प्यूटरीकृत ऑनलाइन या मॉडम सेवा, फैक्स, ईमेल, टेलीटेक्स्ट, वीडियोटेक्स्ट आदि पद्धतियों को देखा जा सकता है। सूचना विस्फोट के लिए उत्तरदायी इंटरनेट पद्धति भी कम्प्यूटर पर आधारित है। समाचारों के आदान-प्रदान में ही नहीं अपितु समाचारपत्रों के मुद्रण और दूरदर्शन/आकाशवाणी के प्रसारणों में भी कम्प्यूटर का योगदान अप्रतिम है।

5.5.4 इंटरनेट

इंटरनेट आज एक सर्वव्यापी सत्ता बन गया है। वह एक ऐसा माध्यम है जिसके द्वारा किसी सैन्य-सामग्री को प्रयोग किए बिना विश्व को जीता जा सकता है। इंटरनेट आज की 'नई सभ्यता के कृष्ण का विराट विश्व रूप' है । फलतः पूरा विश्व आज मनुष्य की हथेली पर रखी किसी वस्तु के समान

हो गया है। इंटरेनट के द्वारा सूचना-तंत्र मानव की मुट्ठी में अलादीन के चिराग की तरह बंद होता जा रहा है। इलैक्ट्रॉनिक संचार युग का यह सर्वाधिक विस्मयकारी, सक्षम और तेज सूचना-संवाहक है। उल्लेखनीय है कि अल्डस हक्सले ने दूरदर्शन के बढ़ते आकर्षण पर टिप्पणी करते हुए इसे मानव-संस्कृति पर होने वाले भयानक आक्रमण की संज्ञा दी थी। उनकी दृष्टि में दूरदर्शन सांस्कृतिक गतिविधि में भागीदारी के हमारे अधिकार को मात्रा उपभोक्ता होने तक सीमित कर देता है। वह हमारी प्रतिक्रिया के प्रभाव को नहीं जान सकता। हमारी रचनात्मकता भी क्षीण होती है और हम वह सभी कुछ निगलने के लिए बाध्य होते हैं जो हमें परोसा जा रहा होता है। इसीलिए दूरदर्शन को बुद्धु बक्सा कहा गया है, एक नशा माना गया है, हालांकि अब यह बुद्धु बक्सा नहीं रहा है। अब कई कार्यक्रमों में प्रतिक्रियाएं भी प्रसारित होती हैं जैसे आई बी एन 7 के कार्यक्रम 'एजेंडा' में। इंटरनेट इससे भी अधिक नशीला, मादक और प्रभावशाली है। वह अमृत भी देता है और विष भी। ज्ञान का भंडार भी उपलब्ध कराता है और गोपनीय सूचनाएँ, अश्लील और अवांछित सामग्री भी, तथापि इंटरनेट की उपयोगिता असंदिग्ध है। इंटरनेट से जुड़ने का अर्थ है इंटरनेट की अनोखी दुनिया से जुड़ जाना। अब आप दुनिया के अलग-अलग हिस्सों में मौजूद इंटरनेट से जुड़े लाखों कम्प्यूटरों के साथ आनन-फानन में संपर्क साध सकते हैं। इस तरह आप जानकारियों, सूचनाओं और आँकड़ों के एक महासागर में गोते खाने लगते हैं। इंटरनेट व्यक्ति को उसकी सीधी भागीदारी का सशक्त माध्यम उपलब्ध कराता है। वास्तव में इंटरनेट नेटवर्कों का नेटवर्क है। वह सूचना-तंत्र से परिपूर्ण जालों का जाल है जो समस्त जालों को परस्पर जोड़ने की क्षमता रखता है। इसके पूर्ववर्ती जनसंचार-माध्यम केवल विषयवस्तु या सूचना देते थे, निष्क्रिय और संवादहीन लेकिन इसने लोगों को वह सामर्थ्य दी है कि वे खुद इस दुनिया में अपने लिए बोलें। आज अरब के विभिन्न देशों में हुए तख्ता पलट में आप यह देख भी सकते हैं।

आप इंटरनेट पर लगभग वह सब कुछ कर सकते हैं जो आप भौतिक दुनिया में करते हैं। आप इंटरनेट पर किताबें, अखबार आदि पढ़ सकते हैं, पर्यटन का मजा ले सकते हैं, अश्लील साइट देख सकते हैं, सिनेमा देख सकते हैं, संदेश भेज और मँगा सकते हैं, हजारों किलोमीटर दूर बैठे लोगों से बातचीत कर सकते हैं, रेडियो सुन सकते हैं, टी०वी० देख सकते हैं, अपनी वेबसाइट खोलकर प्रोपेगंडा भी कर सकते हैं। आपके ऊपर जबावी हमले भी हो सकते हैं और इस तरह आप साइबर वार को भी महसूस कर सकते हैं। विभिन्न देशों की सरकारें भी 'साइबर वार' से डरती हैं क्योंकि इंटरनेट पर किया गया 'प्रोपेगंडा' विश्वव्यापी होने के कारण पूरी दुनिया का ध्यान अपनी ओर खींचता है। इंटरनेट पर सेक्स और अश्लील सामग्री का कारोबार भी खूब गर्म है। अनेक वेश्याएँ या कॉलगर्ल इंटरनेट पर अपनी दुकान खोलकर खासी कमाई कर रही हैं। कुछ वेश्याएँ इंटरनेट पर 'लाइव' अश्लील प्रदर्शन करती हैं। इंटरनेट से जुड़ी 'आभासी' (वर्चुअल) तकनीक के जरिए आप कम्प्यूटर पर ही यौन क्रियाओं को देख सकते हैं।

इंटरनेट ने दुनिया भर में चिकित्सा सुविधाओं का नक्शा बदल दिया है। अब आप घर बैठे देश-विदेश के प्रख्यात चिकित्सकों से सलाह-मशविरा और चर्चाएं कर सकते हैं और इन चर्चाओं के

द्वारा जटिल रोगों का निदान भी संभव है। कुछ जगहों पर ऐसी सुविधाएँ भी हैं कि दिल्ली के अस्पताल में चल रहा ऑपरेशन न्यूयार्क में बैठा सर्जन देख सके और वहीं से ज़रूरी हिदायतें दे सके। इंटरनेट पर चिकित्सा को 'टेलीमेडिसन' कहा जाता है। खेल-कूद और पर्यटन इंटरनेट के अपेक्षाकृत नए आकर्षण हैं। आज लगभग हर खेल सिखाने से लेकर उससे संबंधित नवीनतम सूचनाएँ देने तक के लिए उपयोगी वेबसाइट उपलब्ध है।अब ऐसी सुविधा भी उपलब्ध हो गई है कि केवल बोलकर ही आप अपनी मनपसंद वेबसाइट खोज सकेंगे और इसे खोल-बंद कर सकेंगे। यदि इसके साथ आवाज़ को पाठ्य-सामग्री और पाठ्य-सामग्री को आवाज़ में बदलने वाला करामाती सॉफ्टवेयर भी लगा हो तो नेत्रहीन भी इंटरनेट की चमत्कारी दुनिया ले सकते हैं।इंटरनेट से वीडियो की क्वालिटी में भी बहुत सुधार आया है। इंटरनेट की तकनीक के द्वारा विशेषज्ञों को ऐसा लगेगा कि वे एक कमरे में बैठे हुए आपस में विचार-विमर्श कर रहे हैं जबकि उनके बीच हजारों किलोमीटर की दूरी हो सकती है। इस तकनीक में त्रि-आयामी ग्राफिक्स का इस्तेमाल करते हुए आभासी-कक्ष (वर्चअुल रूम) बना दिया जाता है। इसे 'टेलि-इमर्शन' तकनीक का नाम दिया गया है। इसी तरह इंटरनेट पर आभासी प्रयोगशाला में हजारों किलोमीटर की दूरी पर बैठे वैज्ञानिक आपस में किसी महंगे उपकरण की साझेदारी कर सकते हैं। एक समान आँकड़ों या जानकारियों को इंटरनेट सदस्यों के किसी बड़े समूह के हर सदस्य तक पहुँचाने की तकनीक भी विकसित की जा रही है। इसे 'मल्टीकास्ट' तकनीक कहा जाता है। अब मोबाइल पर भी ईमेल तथा इंटरनेट सेवा उपलब्ध होने लगी है। इंटरनेट पर आभासी पुस्तकालय उपलब्ध है जिसमें असंख्य पुस्तकें उपलब्ध हैं। परिणामस्वरूप कहीं भी दूरदराज के गाँव में बैठा छात्र भी अमेरिका के डिजिटल पुस्तकालय में आई नवीनतम पुस्तक बड़ी आसानी से अपने कम्प्यूटर पर 'डाउनलोड' करके पढ़ सकता है। इंटरनेट पर व्यवसायी अपने उत्पादों को विज्ञापित कर सकते हैं। इंटरनेट के द्वारा विश्व के किसी भी कोने के ग्राहकों को माल बेच सकते हैं या माल खरीद सकते हैं। इंटरनेट पर उपलब्ध सामानों के कैटलॉग देखकर मनपसंद चीजें खरीदी जा सकती हैं।

इंटरनेट पर तरह-तरह के मनोरंजन के विभिन्न कार्यक्रमों को अपनी मर्जी के अनुसार घर बैठे देखा जा सकता है तथा इलैक्ट्रॉनिक प्रकाशनों को पढ़ा और पढ़ाया जा सकता है।इंटरनेट का एक महत्वपूर्ण लाभ ईमेल अर्थात् इलैक्ट्रॉनिक मेल सेवा है। ईमेल से हम अपना पत्र या कोई संदेश विद्युत गति से दुनिया के किसी भी कोने में स्थित कम्प्यूटर-मॉनीटर पर पहुँचा सकते हैं। वहाँ उसका प्रिंट निकाल लिया जाता है। यह फैक्स की अपेक्षा बहुत ही सस्ता और विश्वसनीय प्रेषण माध्यम है। सबसे बडी तो खूबी यह है कि साधारण डाक की तरह ईमेल भेजने के लिए अलग-अलग दरों के टिकट नहीं लगाने पड़ते हैं। ईमेल के माध्यम से आप केवल पत्र आदि ही नहीं भेज सकते हैं बल्कि चित्र, ग्राफिक्स आदि भी भेज सकते हैं। इसके लिए ईमेल के साथ अटैचमेंट भेजने की सुविधा भी होती है।

5.5.5 बहुमाध्यम

कंप्यूटर की तकनीक के सहारे अपनी कल्पना-छवियों और विचारों को साकार करने का सशक्त माध्यम है बहुमाध्यम। यह विषय (तथ्य), आरेखिकी (ग्राफिक कला), ध्वनियों, सजीव आरेखिकी चित्रण (एनीमेशन) और दृश्य तत्त्वों का समन्वित रूप है। इसमें आँकड़ों के विविध प्रारूपों का ग्रहण, संबंधानुसार एकीकरण तथा प्रकलन होता है। इन कार्यों के संपादन के लिए प्रणाली द्वारा बहुसंचार साधन के आँकड़ों का भंडारण, संचरण, संसाधन एवं निर्माण भी वांछित है। इसे 'इंटरएक्टिव बहुमाध्यम' या 'मल्टीमीडिया' की संज्ञा दी जाती है। 'बहुमाध्यम' के रूप में प्रोग्राम का सॉफ्टवेयर, कंप्यूटर या टेलीविजन स्कीन पर प्रदर्शित होने वाले तथ्य या विषय मिलकर दृश्य-श्रव्य छवियों का ऐसा समायोजन तैयार करते हैं जो संचार के सभी अंगों से युक्त होता है। कंप्यूटर की भाषा एच०टी०एम०एल० या डी०एच०टी०, एम० एल० में तैयार की गई वेबसाइट्स भी बहुमाध्यम का अंग है। इंटरएक्टिव होना बहुमाध्यम की अपरिहार्यता नहीं है। सिने दर्शक या टेलीविजन दर्शक की भाँति मान-मुद्रा में स्क्रीन निहारता दर्शक भी बहुमाध्यम का प्रापक है। संचार के इस निष्क्रिय प्राप्तकर्ता को यदि इस उपक्रम में स्वयं भाग लेने की सुविधा मिलती है तो वह सक्रिय प्राप्तकर्ता बनकर सूचना का प्रवेश द्वार बन जाता है। अपने प्राप्तकर्ता की सक्रिय प्रतिक्रिया प्राप्त करने के लिए सूचना भेजने वाले को इस माध्यम में अति सजग होना ज़रूरी है। संदेश की पटकथा, कलात्मक सज्जा, रोचक तत्त्व ही संदेश को प्राप्तकर्ता के लिए ग्रहण करने योग्य बनाते हैं। बहुमाध्यम की बढ़ती लोकप्रियता ने उसे वाणिज्य, विज्ञापन, शिक्षा, राजनीति और मनोरंजन के क्षेत्रों में अति लोकप्रिय बना दिया है। इस माध्यम से पुस्तकें, फिल्में, खबरें, विश्वविद्यालयों के विद्वानों के व्याख्यान घर बैठे ही 'नेटीजन' व्यक्तियों को उपलब्ध हो सकेंगे। किसी शहर के लिए सैलानियों को आवास, भोजन, स्थान के नक्शे, भाषाओं की जानकारी ऑन लाइन टेबलॉग पर सुलभ होना बहुमाध्यम का ही चमत्कार है। कम्पनियों को आँकड़े उपलब्ध कराने, शोध छात्रों को नवीनतम वैज्ञानिक शोधों की जानकारी देने वाले बहुमाध्यम उद्योग में संचार विशेषज्ञों को भी खासी संभावनाएँ दिखाई दे रही हैं।

वस्तुतः बहुमाध्यम की सबसे बड़ी विशेषता उसका 'इंटरएक्टिव' होना है और यहीं वह अन्य जनसंचार-माध्यमों से बाजी मार ले जाता है। अन्य माध्यमों में बहुमाध्यम की तरह त्वरित प्रतिपुष्टि संभव नहीं है। प्रजातंत्र में बहुमाध्यम जनता की भागीदारी सुनिश्चित करता है। निर्भय होकर दी गई जनप्रतिक्रियाओं से राजनीति का एक नया रूप ई0 पॉलिटिक्स तैयार हो रहा है। बहुमाध्यम ने आज विश्व का चित्र ही बदल दिया है।

अभ्यास प्रश्न

2. ई-पत्रकारिता के विभिन्न माध्यमों की विवेचना कीजिए।

5.6 ई-पत्रकारिता के विविध रूप

ई-पत्रकारिता के विकास में सहायक संचार के विभिन्न माध्यमों की विवेचना के उपरांत अब आपको ई-पत्रकारिता के विविध रूपों से परिचय कराना श्रेयस्कर होगा। ये रूप निम्नलिखित हैं-

5.6.1 रेडियो और टी.वी. पत्रकारिता

रेडियो और टी.वी. पत्रकारिता आज भी अपना महत्व बनाए हुए हैं जबकि आज अंतरजाल पत्रकारिता काफी फैल चुकी है। रेडियो एक श्रव्य माध्यम है और टी.वी. एक दृश्य-श्रव्य माध्यम है। अतः दोनों माध्यमों में अंतर रहेगा। रेडियो ओर टी.वी. पत्रकारिता में अनेक विशेषताएं तो वहीं रहती हैं जो मुद्रित माध्यम में होती हैं। मूल रूप से रेडियो पत्रकारिता के अंतर्गत रेडियो से प्रसारित समाचार बुलेटिन, सामयिक समीक्षा, सामयिकी, रेडियो न्यूजरील, परिचर्चा, भेंटवार्ता, वार्ता, उद्घोषणा आदि कार्यक्रम सम्मिलित हैं। रेडियो पत्रकारिता में शब्दों का महत्व है, वह भी बोले गए शब्दों का। शब्द भी ऐसे बोले गए हों जो श्रोता को वार्तालाप जैसे लगे और श्रोताओं को अपनी ओर आकृर्षित कर लें। यहां शब्द इस प्रकार प्रयोग किए जाते हैं कि दृश्य का निर्माण श्रोता के मन पर हो सके। संगीत (मंद, तीव्र, हर्षसूचक, विषादसूचक, आरंभिक, समाप्तिसूचक तथा दृश्यांतर बोधक) और ध्वनि-प्रभाव (जैसे, क्रिया ध्वनियां-दस्तक देने की आवाजें आदि, स्थल ध्वनियां-गाड़ियों की आने की उद्घोषणाएं आदि तथा प्रतीक ध्वनियां-ठहाकों, झरनों की आवाजें आदि) का प्रयोग यहां पत्रकारिता में सहायक होता है। यह वार्तालाप की शैली टी.वी. पत्रकारिता में भी अपेक्षित होती है। तात्कालिकता, निकटता और समय का महत्व दोनों में रहता है। वास्तव में टी.वी. पत्रकारिता एक ऐसी कला है जो अत्यंत प्रभावशाली और व्यापक है क्योंकि इसमें कुछ ऐसी विशेषताएं हैं जो अन्य माध्यमों की पत्रकारिता में नहीं मिलतीं। इसमें भी रेडियो पत्रकारिता के समान ही समाचार, वार्ता, परिचर्चा, भेंटवार्ता, रिपोर्टिंग, कॉमेंट्री, सामयिक कार्यक्रम, सर्वेक्षण आदि सम्मिलित हैं। यह पत्रकारिता दृश्य और श्रव्य दोनों गुणों को समाहित किए हुए हैं। इसमें बोले गए शब्द का महत्व तो है, पर उतना नहीं है जितना रेडियो पत्रकारिता में होता है बल्कि दृश्य का अत्यधिक महत्व है। दृश्य भी ऐसा जो जीवंत हो, लोगों को सब कुछ समझा दें। इस माध्यम में आप समाचार देख भी सकते हैं, पढ़ भी सकते हैं और सुन भी सकते हैं। रेडियो में आपके पास केवल सुनने को छोड़कर अन्य कोई सुविधा नहीं है। टेलीविजन पत्रकारिता में आपको घटनास्थल पर लेकर संवाददाता जाता है जिससे किसी घटना की गंभीरता और व्यापकता से व्यक्ति परिचित होता है यह सुविधा प्रिंट पत्रकारिता और रेडियो पत्रकारिता में उपलब्ध नहीं है। हरीश करमचंदाणी लिखते हैं कि 'समाचारपत्र विवरण सहित सचित्र समाचार प्रकाशित करते हैं, किंतु एक तो वहां समय कारक कार्य करता है, तुरंत आप तक नहीं पहुंच पाता, उसकी आवृत्ति निर्धारित होती है। फिर उसमें मानवोचित गुण-दोष भी संभव हैं। यह विवरण भेजने वाले व्यक्ति की दक्षता पर निर्भर है कि समाचार किस अंदाज व संप्रेषणीयता तक पाठक तक पहुंचता है। एक ही घटना या समाचार अक्सर अलग-अलग रूप, रंग और कथ्य के साथ छप सकता है, जबकि टीवी पर दर्शक सीधा घटना को देखता है, वहां विवरण देने की एक सीमा होती है, वर्णन कम होता है, दृश्य ज्यादा होते

है, जो अपनी बात खुद बोलते हैं।' (पृ।184) रेडियो पर भी घटना और समाचार तुरंत प्रसारित हो जाते हैं और श्रोता को संवाददाता सीधे घटना स्थल पर भी ले जाता है लेकिन श्रव्य मात्र होने के कारण यह उस आनंद या प्रभाव को प्रदान नहीं कर पाता जो टी। वी। पत्रकारिता में संभव है। अनेक चीज़ें देखने से ही स्पष्ट होती हैं, केवल सुनने से ही नहीं। रेडियो का महत्व इस बात में तो है कि वह त्वरित सूचना प्रदान कर सकता है और उसकी पहुंच भी दूरदराज तक होती है तथा वह बिना बिजली के भी बैटरी व सेल से कार्य कर सकता है लेकिन दृश्य से जो विश्वसनीयता टी। वी। पत्रकारिता में पैदा होती है वह रेडियो पत्रकारिता में नहीं हो पाती।

रेडियो और टी.वी. पत्रकारिता हेतु कुछ नियमों का पालन करना पड़ता है जो इस प्रकार हैं-

1. किसी जाति, धर्म, नस्ल, संप्रदाय, रंग का आक्षेप नहीं होना चाहिए।
2. किसी की मानहानि व निंदा नहीं होनी चाहिए।
3. न्यायालय की अवमानना नहीं होनी चाहिए।
4. संविधान का अनादर या उसमें परिवर्तन के लिए हिंसा का समर्थन नहीं करना चाहिए।
5. संवैधानिक पदों की मर्यादा पर निंदापूर्ण टिप्पणियां नहीं होनी चाहिए।
6. मित्र राष्ट्रों की आलोचना से भी बचना चाहिए।
7. केन्द्र या राज्य सरकार की आलोचना नहीं होनी चाहिए।

रेडियो और टी.वी. समाचारों के लिए एक उत्तम वाचन की आवश्यकता होती है। वाचक की आवाज प्रभावशाली और शुद्ध हो, जो प्रस्तुतीकरण के साथ सामंजस्य बिठा सके। ऐसी अपेक्षा खासतौर पर टी.वी. में होती है। वाचन में आत्मविश्वास, भावानुरूप स्वर का आरोह-अवरोह, कथ्य-सामग्री के अनुसार गति तथा प्रसंगानुसार ओज और माधुर्य होना चाहिए। इसी प्रकार इन दोनों प्रकार की पत्रकारिता मे काम करने वाले पत्रकार को समाचारों की पृष्ठभूमि और विविध विषयों की जानकारी होनी चाहिए। समाचारों का संपादन भी कुशलता से करना चाहिए और दक्ष संपादकों को यह काम करना चाहिए। भाषा भी सरल और संप्रेषणीय होनी चाहिए। प्रभावी और त्रुटिहीन भाषा का प्रयोग करना चाहिए, पुनरावृत्ति से बचना चाहिए। वाक्य संक्षिप्त हों क्योंकि छोटे-छोटे वाक्य सरलता से बोले जा सकते हैं और शीघ्रता से समझे जा सकते हैं। एक वाक्य में एक ही प्रकार की सूचना होनी चाहिए। बार-बार नाम के साथ-साथ पद के उल्लेख से बचना चाहिए। यही नहीं ध्वनि-साम्य शब्दों का भी प्रयोग नहीं करना चाहिए। रेडियो समाचारों और कायक्रमों के संबंध में यह आवश्यक है कि क्लिष्ट शब्दों का प्रयोग न हो क्योंकि श्रोता के पास शब्दकोश देखने का समय नहीं होता और दूसरे वहां चित्र सामने नहीं होता जो सब कुछ बता दे। उपर्युक्त, उक्त, निम्नलिखित, निम्नांकित, किंतु, परंतु, तथापि आदि शब्दों का लिखित महत्व हो सकता है लेकिन रेडियो पत्रकारिता में बोलने की दृष्टि से इनका महत्व नगण्य है। इनका प्रयोग नहीं करना चाहिए। टी। वी। पत्रकारिता में आंकड़ों का प्रयोग चल सकता है क्योंकि वहां श्रव्य और दृश्य दोनों होता है लेकिन रेडियो पत्रकारिता में आंकडों का प्रयोग अत्यल्प करना चाहिए अन्यथा रोचकता के

समाप्त होने का डर रहता है। टी। वी। पत्रकारिता के लिए पत्रकार को लेखन, शब्द, ध्वनि, टी.वी. तकनीक, टी.वी. कैमरा आदि का ज्ञान होना चाहिए।

आज रेडियो पत्रकारिता में शालीनता और नैतिकता पर अपेक्षित बल है लेकिन टी.वी. पत्रकारिता में शालीनता और नैतिकता की सीमाएं टूट रहीं हैं। दर्शकों को बांधे रखने के लिए नए-नए तरीके अपनाए जा रहे हैं। कई देशों (कनाडा, रूस) मे नेकेड समाचार प्रसारण होता है और ऐसी पत्रकारिता ही आज श्रेष्ठ मानी जाने लगी है और अच्छी पत्रकारिता आज घाटे का व्यापार हो गया है। सनसनी और मसालेदार खबरें टी.वी. पर विभिन्न चैनलों पर बार-बार दिखाई जाती हैं। अपराध के समाचार देखना, उन पर आधारित विशेष रिपोर्ट देखना आज लोगों की रुचि में सबसे ऊपर है। टी। वी। पत्रकारिता इसे लगातार परोस रही है। प्रतिस्पर्धा और टी। आर। पी। (टेली रेटिंग प्वाइंट) के इस दौर में सब जायज हो गया है और यह सब कार्यक्रम बच्चे भी देखते हैं, बड़े भी और बूढ़े भी। इसी पर प्रकाश डालते हुए दीनानाथ मिश्र लिखते है कि 'असल में पश्चिमी पत्रकारिता नशेड़ी हो गई है। जब तक ऐसी रोमांस भंडाफोड़ कथाएं उसे न मिले तब तक यह पत्रकारिता छटपटाती रहती है।।।।।।अब अखबारों को तो लत हो गई है। ऐसे समाचारों की पाठकों को भी लत हो गई है। सो कोई न कोई स्कैंडल इस व्यवस्था के चालू रहने के लिए जरूरी है। कोई तबाह हो जाए, उनकी बला से। कोई मर जाए, मरा करे। इन्हें तो चटपटे सैक्स मसाले की चाट का धंधा करना है। इससे दुनिया भर के लोगों की मानसिकता पर असर पड़ता है। पड़ा करे, इनके ठेंगे से। यह अपनी तरह की पत्रकारिता करते जाएंगे क्योंकि इनके ख्याल से बाजार की यह मांग है। हालांकि यह मांग इन्होंने ही बनाई है।' (पृ।147) आज टी.वी. पत्रकारिता में ऐसी ही पत्रकारिता ही अधिक मुखर है। अब रेडियो और टी.वी. पत्रकारिता पर बड़े-बड़े मीडिया संस्थानों का कब्जा है हालांकि दूरदर्शन और आकाशवाणी अभी भी इन सबसे काफी बचे हुए हैं।

5.6.2 वीडियो पत्रकारिता

इस पत्रकारिता की शुरूआत 19 वीं सदी के नवें दशक में हुई जिसका परिणाम यह हुआ कि यह पत्रकारिता लोगों के मन को आकर्षित करने लगी। भारत में इसका उदय वीडियो पत्रकारिता के रूप में हुआ। अंग्रेजी में 'इनसाइट' और 'न्यूज ट्रैक' और हिंदी में 'कालचक्र' जैसी वीडियो समाचार पत्रिकाएं बाजार में आईं। 'लहरें' शीर्षक से फिल्मी मनोरंजन और समाचारों से भरी वीडियो भी काफी सराही गई। इनकी सफलता से प्रेरित-प्रभावित होकर चेन्नई की 'गणभूमि विजन' ने 'गणभूमि' वीडियो पत्रिका प्रारंभ की। यह रामायण, महाभारत, वेद, पुराण आदि से संबंधित थी और लोगों की आध्यात्मिक चेतना को विकसित कर रही थी। अनंत पै ने 'अमर चित्रकथा' 'ट्विंकल' जैसी बाल वीडियो पत्रिकाएं निकालीं जो बच्चों के स्वस्थ मनोरंजन को केन्द्र में रखे हुए थीं। 'ट्विंकल टाइम विद अंकल पै' नामक शृंखला इस दिशा में एक महत्वपूर्ण कदम थी। अयोध्या कांड, महम कांड, मंडल आयोग और खाड़ी युद्ध के परिणामस्वरूप इस पत्रकारिता ने काफी लोकप्रियता हासिल की। लोगों ने रुचि के साथ इन पर आधारित पत्रिकाओं को देखा जिसका व्यापक प्रभाव लोगों पर पड़ा। वीडियो पत्रकारिता का सबसे बड़ा लाभ यह था

कि इसमें समाचार वाचक समाचार तो पढ़ता ही था, बल्कि अपनी टिप्पणी स्वतंत्र रूप से भी दे सकता था। उसका चेहरा भारतीय दूरदर्शन के समाचार वाचक के समान भावहीन तथा तटस्थ नहीं था। इसमें श्रोताओं से संवाद स्थापन की गुंजायश थी और चेहरे की भाव-भंगिमा, आवाज के उतार-चढ़ाव से अतिरिक्त संप्रेषण की अपेक्षा भी थी।

5.6.3 अंतरिक्ष पत्रकारिता

इसे 'स्पेस जर्नलिज्म' या 'उपग्रह पत्रकारिता' भी कहा जाता है। इसमें उपग्रह के द्वारा प्रेषित संवाद दिन-रात रेडियो और दूरदर्शन से सुना और देखा जा सकता है। इसका सबसे बड़ा लाभ यह हुआ कि लंबे लेख, समाचार आदि एक स्थान से दूसरे स्थान पर भेजना न केवल सुगम और तीव्र हो गया बल्कि मुद्रण हेतु सांचों की प्रतिच्छाया भी एक केंद्र से दूसरे केंद्र पर भेजना सुगम हो गया। इस प्रकार एक ही समाचारपत्र के कई संस्करण एक ही साथ अनेक स्थानों पर प्रकाशित होना संभव हो गया। दृश्य, संपादन, पृष्ठ सज्जा, लेखन सभी एक ही स्थान पर बैठे व्यक्तियों के द्वारा इलेक्ट्रॉनिक विधियों द्वारा होने लगा और दूसरे देशों, स्थानों के लोगों को उसका लाभ मिलने लगा। फोटो ट्रांसमीटर से यह लाभ मिला कि एक देश में खेले जा रहे मैच के चित्र कुछ ही घंटों में दूसरे देशों के समाचारपत्रों में प्रकाशित होने लगे और टी। वी। पर प्रसारित होने लगे। रंगों, गलेज्ड पेपर और ग्राफिक्स का विभिन्न संचार माध्यमों में प्रयोग होने लगा। नवीनता का समावेश समाचारपत्रों में विभिन्न रूपों में होने लगा।

5.6.4 वेब या अंतरजाल पत्रकारिता

यह पत्रकारिता 21 वीं सदी की विशिष्ट देन है। इसे ऑनलाइन पत्रकारिता या इंटरनेट पत्रकारिता भी कहा जाता है। इसमें काम करने के लिए पत्रकार को न केवल वेब लेखन में पारंगत होना चाहिए बल्कि वेब प्रकाशन में भी दक्ष होना चाहिए। अंतरजाल पत्रकारिता के लिए पामटॉप, लैपटॉप, डिजीटल कैमरा, बेतार उपकरणों, मल्टी मीडिया, सर्चटूल्स आदि की प्रयोगात्मक जानकारी होनी चाहिए। आज अधिकांश समाचारपत्र ऑनलाइन समाचारपत्र प्रकाशित-प्रसारित करते हैं। अंतरजाल पत्रकारिता इंटरनेट पर आधारित है जिसमें तकनीक की प्रधानता है। इसी तकनीक का उपयोग कर पत्रकार समाचार लेखन कर सकता है और पाठक आसानी से कोई भी समाचार पढ़ सकता है और तत्काल प्रतिक्रिया दे सकता है। आज विभिन्न समाचारपत्र और टी। वी। न्यूज चैनल निःशुल्क सेवाएं प्रदान कर रहे हैं। इस प्रकार के समाचारपत्र को इलेक्ट्रॉनिक समाचारपत्र कहा जाता है। डॉ। अर्जुन तिवारी लिखते हैं कि 'ज्ञान के साथ-साथ प्रतिदिन की घटनाओं को पाठकों तक पहुंचाने की महत्वाकांक्षी योजना का नाम ही 'इलेक्ट्रॉनिक अखबार' है।' (पृ0-16)

अंतरजाल पत्रकारिता में विज्ञापन अनिवार्य रूप से सामने आता है। लेकिन आप उसे हटा सकते हैं और अपना पूरा ध्यान समाचार, फीचर, लेखों आदि पर लगा सकते हैं। अंतरजाल पत्रकारिता में पहले यह दिक्कत थी कि पेज का नवीकरण मंद गति से होता था लेकिन आज ऐसी स्थिति नहीं है। बाजार का दबाव, विज्ञापनों की अधिकता, सनसनी और मसालेदार सामग्री ऑनलाइन समाचारपत्रों में अक्सर देखने को मिलती है। अंतरजाल पत्रकारिता के उदय होने से समाचारपत्रों

के प्रसार-प्रचार पर प्रभाव तो अवश्य पड़ा है तथापि उनका महत्त्व कम नहीं हुआ है। वर्तमान में दोनों परस्पर पूरक बन गए हैं। इस देश में अभी भी अधिकांश जनता अखबार इंटरनेट पर देखने की अपेक्षा खरीदकर पढ़ती है। डॉ। वीणा गौतम लिखती हैं कि 'अखबार आज भी सस्ते हैं, भविष्य में भी सस्ते रहेंगे। आज भी इनकी पहुंच सर्वहारा वर्ग के उस आखिरी आदमी तक है, जो सूचना पाने की पिपासा में पंक्ति के आखिरी छोर पर खड़ा है और भविष्य में भी उसी आखिरी बिंदु के अंत्यज तक अगर सूचना पहुचाने का कार्य कोई बखूबी कर सकेगा, तो वे अखबार ही होंगे, प्रिंट मीडिया ही होगा।' (सूचना प्रौद्योगिकी, हिंदी और अनुवाद, पृ।117)

वास्तव में फैक्स और टेलीफोन की अपेक्षा इंटरनेट ने पत्रकारिता को तीव्रता दी है, गति दी है। 'इंटरनेट' आज पत्रकारों को वह सामग्री भी उपलब्ध करवा रहा है जिसकी कल्पना तक पत्रकारों को नहीं थी। समय की बचत और अनुवाद करने में सुविधा आज इंटरनेट की महत्त्वपूर्ण देन है। ई-पत्रकारिता में अब पत्रकार विभिन्न संचार संसाधनों से युक्त है। अब उसके पास मोबाइल फोन, फैक्स, लेपटॉप, पेजर, इंटरनेट, ईमेल की सुविधा है। डॉ।अर्जुन तिवारी के अनुसार 'कुछ दिन पहले तक साइकिल पर दौड़ते संवाददाता दृष्टिगत होते थे। गांव-गांव, तहसील, कस्बे से लिफाफे आते थे, संपादकीय विभाग पोस्ट ऑफिस बना रहता था जहां पत्रों की छंटनी होती थी। कुछ वरिष्ठ पत्रकार चिल्ला-चिल्लाकर, ट्रंककाल पर समाचार भेजते तो कुछ टेलीग्राफ करते थे। असुविधाओं वाला संपादकीय कार्यालय होता था, कंपोजिंग कक्ष तो काजल की कोठरी होती जो वहां से निकलता कालिख लगाए रहता था। खुरदुरे-मटमैले कागज पर उपसंपादकों की टोली साधनारत रहती थीं।' (पृ011) इन सारी स्थितियों को चमत्कारी ढंग से ई-पत्रकारिता ने बदलकर रख दिया है। अब कलम और स्याही का स्थान कंप्यूटर ने ले लिया है, उसी पर प्रूफ रीडिंग हो जाती है और उसी पर पेज मेंकिग और उसी से समाचार, फीचर आदि प्रकाशित होने के लिए मुद्रण वाले स्थान पर भेज दिए जाते हैं। अन्यत्र वे लिखते हैं कि अब 'मानव अपने विचारों को ईमेल से प्रेषित कर सकेगा। डिजीटल नई तकनीक है जिससे मशीन और मनुष्य के बीच संवाद स्थापित हो सकता है। 'बाइट' अब सूचना प्रेषण की महत्वपूर्ण इकाई है। 'बाइटस' द्वारा मानव से मानव, मशीन से मानव, मशीन से मशीन के मध्य संवाद हो सकेगा। कंप्यूटर अब भारी-भरकम नहीं होगा। इसे रूमाल की तरह जेब में रखा ओर 'वाल पेपर' की तरह लटकाया जा सकेगा। पत्रकार अब तकनीकी दृष्टि से सक्षम, साधन संपन्न हो चला है।'(पृ0 11) आज सूचनाओं का मंथन कर उपभोक्ता के लिए उपयुक्त सूचना निकालना अब सरल नहीं है। तकनीक के प्रयोग ने इसे जटिल बना दिया है। सूचना पाने, संभालने और उसे समाचार के रूप में ढालना अब एक व्यक्ति के हाथ में नहीं है, बल्कि यह काम संस्थानों ने संभाल लिया है। अब अलग-अलग विशेषज्ञ चाहिए, अलग-अलग विश्लेषक चाहिए और अलग-अलग संपादक चाहिए, जो खेल, अर्थ, राजनीति आदि पर अपनी सशक्त और बेबाक टिप्पणी दे सकें। अब समाचार को जल्दी से जल्दी वस्तुनिष्ठ रूप में पाठक तक, संग्राहक तक पहुंचाने की जिम्मेदारी संवाददाताओं, संपादकों और प्रबंध संपादकों की है। अब शीघ्रता, नवीनता और त्वरा का महत्व है, समय का सर्वाधिक महत्व है। ई-पत्रकारिता के मूल में

कंप्यूटर है जिससे सूचना, आंकडें, चित्र, गीत-संगीत सभी में अद्भुत बदलाव आया है। प्रकाशन, चित्रण और विश्लेषण-संपादन में कंप्यूटर का योगदान नकारा नहीं जा सकता। अब इंटरनेट पर समाचारपत्र पढ़ने और उसे डाउनलोड करने की सुविधा है जिसने पत्रकारिता को गतिशील बना दिया है।

इंटरनेट के आगमन से अब संवाददाताओं पर निर्भरता कम होने लगी है। साथ ही भ्रामक समाचारों से बचना संभव हो पाया है। इसी प्रकार समाचारों के संकलन एवं विश्लेषण में पाठक की भूमिका बहुत महत्त्वपूर्ण नहीं होती थी जबकि आज व्यक्ति इंटरनेट करोड़ों लोगों के साथ मिलकर सूचना-समुद्र में गोता लगाकर अपनी मनचाही सूचनाएँ प्राप्त कर सकता है। अब संवाददाता को अधिक सचेत रहना पड़ता है। कारण, आज का पाठक इंटरनेट पर सूचनाओं से निरंतर संपर्क में रहता है। इंटरनेट के माध्यम से किसी भी पाठक को विश्व की अनेकानेक घटनाएँ विभिन्न स्रोतों से निरंतर प्राप्त होती रहती हैं जबकि संवाददाता निश्चित समय-सीमा में बँधकर कार्य करने के लिए बाध्य है। उसे निर्धारित स्थान के अनुरूप ही अपना समाचार लिखना होता है। उसे अपने पूरे पाठकवर्ग की रुचि को भी ध्यान में रखना पड़ता है। समाचारपत्रों का प्रकाशन भी एक नियत समय पर नियमित रूप से करना आवश्यक है। दूसरी ओर इंटरनेट के लिए कोई समय-सीमा नहीं है। यही कारण है कि अब प्रातःकाल समाचारपत्र आने से पूर्व ही अधिकांश पाठकों को उन समाचारों की जानकारी इंटरनेट अथवा दूरदर्शन के माध्यम से मिल चुकी होती है। इंटरनेट के बढ़ते प्रभाव के कारण संपादकीय विभाग पर भी पाठकों की रुचि को बनाए रखने के लिए निरंतर दबाव बढ़ रहा है। इसी कारण आजकल समाचारपत्रों के कलेवर, साज-सज्जा, स्तंभ आदि में व्यापक परिवर्तन दिखाई देने लगा है। कम्प्यूटर और इंटरनेट के आविष्कार से पूर्व अधिकतर पत्रकारों को अपने दिन-प्रतिदिन के समाचारों की पृष्ठभूमि लिखने के लिए मुख्यतः अपनी स्मरण-शक्ति पर निर्भर रहना पड़ता था। कई बार वे अनुमान का सहारा लेते थे लेकिन आज इंटरनेट के कारण सब कुछ सहज और सरल हो गया है। किसी भी घटना से संबंधित तथ्य और आँकड़े डाटा बैंक से सहज ही उपलब्ध हो जाते हैं। इस समय इंटरनेट विचारों की स्वतंत्र अभिव्यक्ति का सर्वाधिक प्रभावशाली माध्यम है और धीरे-धीरे इसने घर-घर में स्थान बनाना प्रारंभ कर दिया है। अब इंटरनेट पर समाचारपत्रों में मुद्रित समाचार पढ़े जा सकते हैं। अनेक संवाद समितियाँ अब अपने स्तंभ लेखकों एवं संवाददाताओं पर निर्भर रहने की अपेक्षा इंटरनेट के माध्यम से सूचनाओं का आदान-प्रदान कर रही हैं। विभिन्न केंद्रों को परस्पर जोड़कर समाचार समितियाँ सहज ही अपने ग्राहकों को त्वरित सेवा उपलब्ध करवा सकती हैं। इंटरनेट का एक लाभ यह भी हुआ है कि अब विभिन्न सोशल साइट्स, जैसे फेसबुक, ट्विटर आदि पर लोग अपनी बात कहने लगे हैं। समाचारों को देने लगे हैं। अब लोगों के पास अपनी न्यूज वेबसाइट बनाने का विकल्प भी उपलब्ध है। इस प्रकार इंटरनेट ने एक वैकल्पिक पत्रकारिता को जन्म देकर लोगों को अभिव्यक्ति का एक विशाल आकाश प्रदान किया है। जो समाचार रेडियो, टी0वी0, समाचारपत्रों द्वारा छिपा लिए जाते हैं वे सोशल साइट्स पर उजागर हो जाते हैं। अभिषेक मनु सिंघवी की सीडी से जुड़ा मामला इस संदर्भ में जीवंत उदाहरण है। विकिलीक्स की साइट ने अंतरजाल पत्रकारिता को एकदम से सारे संसार के केन्द्र में ला खड़ा

कर दिया। विकिलीक्स ने न केवल आश्चर्यजनक सूचनाएं विश्व-समाज को प्रदान कीं बल्कि परंपरागत पत्रकारिता और रेडियो व टी.वी. पत्रकारिता को भी पीछे छोड़ दिया। विश्व की संचार व्यवस्था में पहली बार ऐसा हुआ कि परंपरागत पत्रकारिता और रेडियो और टी.वी. पत्रकारिता अंतरजाल पत्रकारिता का अनुवर्ती बनी। अंतरजाल पत्रकारिता ने विभिन्न जनांदोलनों को गति दी है और समाज को विभिन्न मुद्दों पर एक किया है। मिस्र का तख्तापलट, लीबिया की रक्त क्रांति, अन्ना का आंदोलन, टयूनीशिया का शांतिपूर्वक तख्तापलट सभी में यह समाज का सहयोगी और घटनाओं का तत्काल साक्षी बना है। अंतरजाल पत्रकारिता में सबसे बड़ी परेशानी यह है कि 'वेबसाइट और इंटरनेट पर किसी भी सूचना को पाने, पकड़ने, प्रसारित करने के लिए लंबे समय तक अवांछित एवं अनावश्यक सूचनाओं के रोल को घुमाना पड़ता है। स्क्रीन पर सूचनाएं आंधी की तरह, टिड्डी दल की तरह उमड़ने लगती हैं, उनमें से अपने मतलब की सूचना को पाने-पकड़ने में जरा-ज्यादा आंख-मिचौली, माथापच्ची करनी पड़ती है, उंगलियों को माउस पर तथा टंकण बटनों पर जरा-ज्यादा ही घुमाना पड़ता है।' (डॉ।वीणा गौतम, पृ0-117) स्पष्ट है कि अंतरजाल पत्रकारिता में अपार सूचनाएं उपलब्ध होती हैं और तेज गति से उपलब्ध होती है कि पाठक उनका पूरी तरह आनंद नहीं ले पाता लेकिन एक सूचना को बार-बार देख कर पढ़ने का आनंद अवश्य अंतरजाल पत्रकारिता में होता है। संवेदनात्मक संबंध इस प्रकार की सूचनाओं में नहीं बन पाता, कभी सूचनाएं कृत्रिम, अधूरी और आधारहीन भी होती हैं जो पाठकों को भ्रमित कर देती हैं। यही कारण है कि आज इंटरनेट पर सेंसर की बात की जाने लगी है।

अभ्यास प्रश्न

3. रेडियो और टीवी पत्रकारिता पर प्रकाश डालिए।
4. अंतरजाल पत्रकारिता क्या है तथा इसने पत्रकारिता को कितना प्रभावित किया है।

5.7 सारांश

ई-पत्रकारिता मूल रूप से इलेक्ट्रॉनिक पत्रकारिता है जिसमें रेडियो पत्रकारिता, टी.वी. पत्रकारिता, वीडियो पत्रकारिता, अंतरिक्ष पत्रकारिता, अंतरजाल पत्रकारिता शामिल है। यांत्रिकता, तात्कालिकता और नवीनता की इसमें प्रधानता है। यह श्रव्य भी है, दृश्य भी है, श्रव्य-दृश्य और पाठ्य तीनों भी है। टी.वी. और इंटरनेट पत्रकारिता में आप ये तीनों रूप देख सकते हैं। ई-पत्रकारिता को गति देने में विभिन्न संचार माध्यमों का योगदान रहा है। इसमें रेडियो, टी।वी।, इंटरनेट, बहुमाध्यम को लिया जा सकता है जिनके कारण ई-पत्रकारिता निरंतर गतिशील है और लोकप्रिय भी हो रही है। रेडियो एक श्रव्य माध्यम है लेकिन सस्ता और दूरदराज तक आसानी से अपनी पहुंच बनाने वाला माध्यम है। टेलीविजन और इंटरनेट दृश्य-श्रव्य और पाठ्य तीनों हैं लेकिन टी.वी. का दृश्य अधिक आकर्षित करता है। इंटरनेट और बहुमाध्यम में पढ़े-लिखे लोगों का महत्व अधिक है। ये दोनों माध्यम अंतःक्रियात्मक हैं इसलिए अधिक उपयोगी सिद्ध हो रहे हैं। रेडियो और टी.वी. दोनों को अपार लाभ इंटरनेट ने दिया है।

रेडियो पत्रकारिता में शब्द की सत्ता है, वह भी उच्चरित शब्द की। प्रिंट मीडिया की लेखन संबंधी अधिकांश विशेषताएं होने के बावजूद रेडियो और टी.वी. श्रव्यता और दृश्यता से बंधे हैं। अतः इनके लिए लेखन करने वाले पत्रकार और इनमें काम करने वाले पत्रकार को रेडियो और टी.वी. पत्रकारिता की अतिरिक्त खूबियों को जानना होगा तभी उसमें पत्रकार को अधिक सफलता मिल पाएगी। वीडियो पत्रकारिता थोड़े समय के लिए सामने आई और उपग्रह पत्रकारिता के विकास होने से तथा अंतरजाल पत्रकारिता के विकास होने से इसका महत्व आज उतना नहीं है जितना सन् 1990 के दशक में रहा था। अंतरजाल पत्रकारिता ने पत्रकारिता का स्वरूप ही बदल दिया है लेकिन फिर भी अखबार का महत्व अंतरजाल पत्रकारिता कम नहीं कर पाई है। सूचनाओं की अधिकता और संवेदना का अभाव इस पत्रकारिता में विशेष दोष हैं। फिर भी यह लोकप्रिय है।

5.8 शब्दावली

1. सशक्त - मजबूत
2. यांत्रिक - यंत्र संबंधी
3. संप्रेषित - विचारों को दूसरों तक पहचाना
4. निरक्षर - जो पढ़ा लिखा ना हो
5. स्वचालित - स्वयं चलने वाला

5.9 अभ्यास प्रश्नों के उत्तर

1. देखिए मुख्य शीर्षक 1.3 और उपभाग 1.।4
2. देखिए मुख्य शीर्षक 1.6
3. देखिए मुख्य शीर्षक 1.6 का उपभाग 16.1
4. देखिए मुख्य शीर्षक 1.6 का उपभाग 1.6.4

5.10संदर्भ ग्रंथ

1. संपा0 प्रो.रमेश जैन, (2007), जनसंचार विश्वकोश, नेशनल पब्लिशिंग हाउस, जयपुर
2. डॉ0 अर्जुन तिवारी, (2002), ई जर्नलिज्म, संजय बुक सेंटर , वाराणसी
3. डॉ0 चन्द्रप्रकाश मिश्र,(2003), मीडिया लेखन: सिद्धांत और व्यवहार, संजय प्रकाशन, दिल्ली
4. डॉ0 चन्द्रप्रकाश मिश्र, (2006) संचार और संचार माध्यम, संजय प्रकाशन, दिल्ली
5. वेद प्रकाश मिश्र, (2007), हिंदी पत्रकारिता: आधुनिक संदर्भ, स्वराज प्रकाशन, दिल्ली

6. संपा0 डॉ0 संजीव भानावत,(2005) इलेक्ट्रॉनिक मीडिया, जनसंचार केन्द्र , जयपुर
7. संपा0 डॉ0 पूरनचंद टंडन, (2004) सूचना प्रौद्योगिकी, हिंदी और अनुवाद, भारतीय अनुवाद परिषद, दिल्ली

5.11 उपयोगी पाठ्य सामग्री

1. डॉ0 राजेंद्र मिश्र, रेडियो लेखन
2. डॉ0स्मिता मिश्र, अमरनाथ अमर, इलेक्ट्रॉनिक मीडिया: बदलते आयाम
3. डॉ0देवव्रत सिंह, भारतीय इलेक्ट्रॉनिक मीडिया
4. डॉ0नीरजा माधव, रेडियो का कलापक्ष
5. सुरेश कुमार, इंटरनेट पत्रकारिता

5.12 निबंधात्मक प्रश्न

1. ई-पत्रकारिता से आप क्या समझते हैं विस्तार से समझाइये तथा पत्रकारिता एवं इंटरनेट पत्रकारिता के अन्तर्सम्बन्धों की विवेचना कीजिए।
2. ई-पत्रकारिता के विविध रूपों की व्याख्या करते हुए वर्तमान जीवन के संबंध में इसकी उपयोगिता एवं प्रासंगिकता प्रतिपादित कीजिए

इकाई 6 समाचार लेखन

इकाई की संरचना

6.1प्रस्तावना
6.2उद्देश्य
6.3समाचार की अवधारणा
6.4समाचार के तत्त्व
6.4.1 जनरुचि
6.4.2 सात सकारों का पालन
6.4.3 नवीनता
6.4.4 विलक्षणता
6.4.5 परिवर्तनशीलता
6.4.6 मानवीय भावोद्रेक
6.4.7 संघर्ष, साहस
6.5समाचार लेखन क्या है
6.6समाचार लेखन के प्रकार
6.6.1 विलोमस्तूपी समाचार लेखन
6.6.2 स्तूपी समाचार लेखन
6.6.3 बहुआयामी समाचार लेखन
6.7समाचार लेखन के चरण
6.7.1 तथ्यों का संकलन
6.7.2 कथा की काया की योजना बनाना और लिखना
6.7.3 समाचार का शीर्षक
6.7.4 सूत्रोल्लेख
6.7.5 आमुख और आमुख के प्रकार
6.7.6 समाचार की शेष रचना
6.7.7 समाचार का संक्षेपण
6.7.8 समापन और निष्कर्ष
6.7.9 समाचार की भाषा
6.8दृश्य-श्रव्य माध्यमों में समाचार लेखन

6.9सारांश
6.10 अभ्यास प्रश्नों के उत्तर
6.11 संदर्भ ग्रंथ सूची
6.12 सहायक उपयोगी पाठ्य सामग्री

6.1 प्रस्तावना

यह छठवीं इकाई है। इसमें आप 'समाचार लेखन' के बारे में जानकारी प्राप्त करेंगे। इस इकाई में आप समाचार की अवधारणा, उसके तत्व और समाचार लेखन की उपयोगिता से परिचित होंगे। विभिन्न माध्यमों के समाचार लेखन के अंतर से भी आप अवगत होंगे। समाचार लेखन के विभिन्न चरणों, प्रकारों आदि की जानकारी भी इस इकाई में है। आशा है कि इसे पढ़ने के बाद आप समाचार लेखन को भली भांति समझ सकेंगे।

6.2 उद्देश्य

समाचार की इच्छा मानव की सहज भूख है। उसके बिना मनुष्य को अपने जीवन में अभाव लगता है। इसीलिए समाचारपत्र, रेडियो, टेलीविजन, इंटरनेट आदि माध्यम समाचारों की प्रस्तुति कर मनुष्य को संतुष्टि प्रदान करते हैं। प्रत्येक व्यक्ति अपनी-अपनी क्षमता और योग्यता के दायरे में रहकर इन माध्यमों का उपयोग समाचार पाने हेतु करता है। लेकिन समाचार लेखन कैसे होता है, इससे उसका कोई वास्ता नहीं होता। यहां इस इकाई में समाचार लेखन की चर्चा की जा रही है। इस इकाई को पढ़ने के बाद आप यह जान पाएंगे कि-

1. समाचार क्या है?
2. समाचार के तत्त्व क्या हैं?
3. समाचार लेखन क्या है और उसके कौन-कौन से प्रकार हैं ?
4. समाचार लेखन के कौन-कौन से चरण हैं ?
5. विभिन्न माध्यमों के समाचार लेखन में क्या अंतर है ?

6.3 समाचार की अवधारणा

आइए समाचार लेखन से पहले यह जाने कि समाचार क्या है? समाचार की परिभाषा को लेकर मत-वैभिन्न्य है। समाचार की अनेक परिभाषाएं दी गई लेकिन कोई भी परिभाषा अपने आप में संपूर्ण नहीं है। इसीलिए आज भी समाचार को परिभाषित करने का प्रयास किया जाता है। समाचार शब्द की उत्पत्ति सम्$आ$चर$धञ् धातु के योग से हुई है। इसका अर्थ है सम्यक् आचरण करना या व्यवहार बताना। अंग्रेजी में इसका अनुवादित रूप है -'न्यूज'। यह लैटिन के 'नोवा' और संस्कृत के 'नव' से बना है जिसका अर्थ है नया, नवीन। यहां विभिन्न परिभाषाओं के फेर में न पड़कर सार रूप में कहा जा सकता है कि समाचार वह है जिसमें किसी महत्त्वपूर्ण विचार या सत्य

घटना का जल्दी-से-जल्दी विभिन्न माध्यमों (समाचारपत्र, रेडियो, टेलीविजन, इंटरनेट आदि) द्वारा सटीक प्रस्तुतीकरण किया गया हो और जिसे पढ़कर, सुनकर या देखकर पाठक या श्रोता या दर्शक तृप्ति या संतुष्टि का अनुभव करे। समाचार ऐसा हो जो जनरुचि पर आधारित हो और प्रासंगिक, परिवर्तन-सूचक, विलक्षण, तटस्थ और नैतिक नियमों में बंधा हो। यहां नैतिक नियमों से आशय समाचार लेखन की आचार-संहिता के पालन से है।

6.4 समाचार के तत्त्व

आपको सूचित किया जा चुका है कि समाचार की परिभाषाओं में से कोई भी परिभाषा अपने आप में संपूर्ण नहीं है उसी प्रकार समाचार के तत्त्वों को लेकर अनेक प्रकार की मत-भिन्नता है। सभी ने अपने-अपने ढंग से समाचार के तत्त्वों को प्रतिपादित करने का प्रयास किया है। यहां इस मत-भिन्नता में न जाकर कुछ सर्वमान्य तत्त्वों पर विचार करना ठीक रहेगा। ये तत्त्व इस प्रकार हैं-

6.4.1 जनरुचि

समाचार का पहला प्रमुख तत्त्व है जनरुचि। वे समाचार प्रस्तुत किए जाते हैं जिसमें जनता की रुचि हो और जनता उन्हें पढ़ना पसंद करे। लेकिन इसका तात्पर्य यह नहीं है कि समाचारों में अश्लीलता, हिंसा, कामुकता आदि का प्रस्तुतीकरण हो बल्कि वहां तो नैतिकता और सामाजिकता केंद्र में रहती है। उसका उद्देश्य सूचना, शिक्षण और मनोरंजन करना है लेकिन असत्य और अधूरी सूचना नहीं, छिछला मनोरंजन नहीं। जनता की बुनियादी आवश्यकता का संस्पर्श समाचार में होना चाहिए क्योंकि जनता को लाभ और तृप्ति इन्हीं समाचारों को पढ़कर होती है।

6.4.2 सात सकारों का पालन

समाचारों में सात सकारों - सत्यता, स्पष्टता, समीपता, सुरुचि, संक्षिप्तता, संतुलन और समसामयिकता का पालन होना चाहिए। यहां सत्यता से आशय है कि समाचार में सच्चाई हो, पाठक को पढ़ने में लगे कि जो कुछ उसमें प्रस्तुत किया गया है वह पूरी तरह सही और तथ्यात्मक है। उसमें किसी भी प्रकार का पक्षपात या पूर्वग्रह न दिखाई दे। यह निष्पक्ष लगे और वास्तविक लगे। उसमें सनसनी फैलाने का उद्देश्य निहित न हो। असत्य समाचार प्रकाशित होने पर भूल सुधार करके और पाठक से खेद प्रकट करके समाचारपत्र के अगले अंक में समाचार को ठीक किया जा सकता है। यहां स्पष्टता से आशय यह है कि समाचार का समझने में आसानी हो, पाठक को शब्दकोश न तो देखना पड़े और न किसी से समाचार का अर्थ या भाव पूछना पड़े। पाठक की रुचि अपने निकट के स्थान के समाचारों को पढ़ने में अधिक होती है और दूर के समाचारों को पढ़ने में कम। अतः समाचारों में समीपता का गुण भी होना चाहिए। श्री प्रेमनाथ चतुर्वेदी का कथन है कि 'घटना का पाठक के हित-अहित से संबंध जितना दूर होता जाएगा, उतनी ही वह उसके लिए कम रुचिकर होती जाएगी।' (समाचार संपादन, पृ॰ 29) कभी-कभी समाचार समान हित और समान रुचि के कारण देशकालातीत हो सकता है। जैसे, आर्थिक मंदी से जुडे समाचार या शेयर बाजार के गिरने से जुड़े समाचार आदि। समाचार को इस प्रकार लिखा जाए कि वह आकर्षक लगे और

उसमें सामासिकता भी हो तभी समाचार में संक्षिप्तता का गुण आ पाएगा। संतुलन से आशय है कि सांप्रदायिक, धार्मिक, नीतिगत, सामाजिक आदि मुद्दों पर लिखते समय समाचार में संतुलित दृष्टि अपनानी चाहिए अन्यथा व्यर्थ विवाद और दंगा हो सकता है। समाचार समसामयिक भी होना चाहिए। उसमें समकालीन घटना का उल्लेख करना आवश्यक है।

6.4.3 नवीनता

यह समाचार का एक विशिष्ट गुण है। घटना की नवीनता व्यक्ति की जिज्ञासा को शांत करती है क्योंकि उसकी रुचि बासी समाचार पढ़ने में नहीं होती। इंटरनेट और टेलीविजन के दौर में समाचारपत्रों के समाचार प्रकाशन में नवीनता का महत्त्व और अधिक बढ़ गया है क्योंकि चारों ओर से सूचनाओं की बरसात हो रही है। इसलिए आज समाचारपत्रों के लिए समाचार लेखन एक चुनौतीपूर्ण कार्य बन गया है।

6.4.4 विलक्षणता

यहां विलक्षणता से आशय है कि सामान्य से परे कुछ अलग घटित होना, कुछ विशिष्ट घटित होना। इससे समाचार में रोचकता का समावेश होता है। उदाहरण के लिए सांप के काटने से यदि आदमी मर जाए तो यह समाचार तो होगा लेकिन उसमें कोई विलक्षणता नहीं होगी लेकिन यदि आदमी के काटने से सांप मर जाए तो यह समाचार विलक्षण हो जाएगा और ऐसा दुर्लभ ही होता है। ट्रेन का देर से आना तो समाचार बनता ही है लेकिन यदि ट्रेन जल्दी आकर चली जाए और यात्री रह जाएं तो समाचार में विलक्षणता आ जाएगी।

6.4.5 परिवर्तनशीलता

समाचार में परिवर्तनशीलता को एक विशेष गुण स्वीकार किया गया है। एम॰ चेलापति राव के शब्दों में 'समाचार की नवीनता इसी में है कि वह परिवर्तनशीलता की जानकारी दे। यह परिवर्तन चाहे राजनीतिक, सामाजिक अथवा आर्थिक हो।।।।।परिवर्तन की जानकारी देने वाले समाचार ही महत्त्वपूर्ण है। परिवर्तन में भी उत्तेजना है।' (प्रेमनाथ चतुर्वेदी, समाचार संपादन, पृ॰ 31) वास्तव में परिवर्तन की जानकारी व्यक्ति चाहता है जो उसके प्रत्येक क्रियाकलाप में सहायक हो सकती है और उसे यह जानकारी समाचारों से ही प्राप्त होती है।

6.4.6 मानवीय भावोद्रेक

समाचार में मानव के हृदय पर प्रभाव डालने की क्षमता होनी चाहिए। उसके अंदर व्याप्त प्रेम, घृणा, त्याग, सहानुभूति, दया, स्वार्थ आदि भावों को भी समाचारों को पुष्ट करना चाहिए। व्यक्ति इन भावों की संतुष्टि के लिए भी समाचार पढ़ता है। अपने आसपास घटित घटना के संबंध में जानकारी लेना उसकी सुरक्षा की भावना से जुड़ा होता है। आतंक की घटनाओं के समाचार उसके भय और चिंता को सामने रखते हैं।

6.4.7 संघर्ष, साहस

संघर्ष, द्वंद्व या टकराहट व्यक्ति को सदैव आकर्षित करते हैं। यदि समाचार में किसी टकराहट या विरोध की जानकारी हो या किसी के अद्भुत साहस या कारनामे की, तो व्यक्ति तुरंत उस समाचार का पढ़ता है। जैसे लोकपाल बिल पर विभिन्न दलों के नेताओं की टकराहट से जनता ने आनंद भी लिया और यह भी जान लिया कि कौन किस-किस दृष्टिकोण और राजनीतिक स्वार्थ के चलते इसे लटकाना चाहता है? किसने एवरेस्ट पर विजय प्राप्त की या अपहरणकर्ताओं से किसी ने अपनी जान कैसे बचाई, ऐसे समाचार भी आकर्षण का केंद्र बनते हैं? इसीलिए संघर्ष और साहस को समाचारों का एक प्रमुख तत्त्व माना गया है।

अभ्यास प्रश्न

1. समाचार की परिभाषा देते हुए उसके तत्त्वों पर प्रकाश डालिए।

अब तक आप समाचार की परिभाषा और उसके तत्त्वों को जान चुके हैं अब समाचार लेखन को आपके सामने समझाया जा रहा है।

6.5 समाचार लेखन क्या है?

संसार में ऐसा कोई मनुष्य नहीं है जो समाचार का आकांक्षी न हो। समाचारों को पाने के लिए मनुष्य समाचारपत्र, रेडियो, टेलीविजन, इंटरनेट की ओर उन्मुख होता है ताकि उसकी सूचनाओं को पाने की ललक पूरी हो सके और उसे समाचार मिल सके। इसीलिए समाचारपत्रों में समाचार लेखन एक विशेष महत्त्व रखता है। डॉ॰ संजीव भानावत के अनुसार 'समाचार लेखन एक विशिष्ट कला है।इस समाचार लेखन को संवाददाता अपनी विशेष पत्रकारीय तकनीक का प्रयोग कर अधिक रोचक तथा प्रभावी बना देता है। अतः समाचार लिखने के लिए संवेदनशीलता, कल्पनाशीलता, भावप्रवणता, रचनात्मकता तथा अच्छी रुचियों और वाग्वैदग्ध्य या प्रत्युत्पन्नमति जैसे गुणों का होना आवश्यक है।' (डॉ॰ संजीव भानावत, समाचार लेखन के सिद्धांत और तकनीक, पृ॰-30)

प्रायः विभिन्न आलोचकों ने समाचार लेखन के तीन ही भाग माने हैं - आमुख, समाचार की शेष रचना और शीर्षक। समाचार लेखन की यह प्रकृति माध्यमों के आधार पर भी परिवर्तित होती हैं। यही नहीं एक ही माध्यम के विभिन्न प्रकार के समाचारों के लेखन में शीर्षक, आमुख, आकार और भाषा संबंधी परिवर्तन दिखाई देता है। इसे आप समाचारपत्र के विभिन्न पृष्ठों पर देख भी सकते हैं। यहां उल्लेखनीय है कि ये परिवर्तन इतने क्षीण होते हैं कि आज भी समाचार लेखन के सिद्धांत विचारणीय हैं। श्री राजेंद्र समाचार लेखन में सत्यता, स्पष्टता, संक्षिप्तता और सुरुचि पर विशेष बल देते हैं।(संवाद और संवाददाता, पृ॰ 22-23) नंदकिशोर त्रिखा का अभिमत है कि 'समाचार लेखन न तो निबंध लेखन है, न पुस्तक लेखन की कला के समान है और न ही सामान्य

डाक-पत्रों की तरह। इसकी अपनी कला है।' उन्होंने समाचार लेखन के आवश्यक तत्त्वों में 'सरलता, सुस्पष्टता, तारतम्य, क्या, कहाँ, कब, कैसे, क्यों और कौन के उत्तर तथा आवश्यक पृष्ठभूमि' को शामिल किया है।(समाचार संकलन और लेखन, पृ० 65-74)

डॉ0 अर्जुन तिवारी समाचार लेखन के लिए निम्नलिखित प्रक्रियाओं को महत्त्व देते हैं -

i. समग्र तथ्यों को संकलित करना
ii. कथा की काया की योजना बनाना एवं लिखना
iii. आमुख लिखना
iv. परिच्छेदों का निर्धारण करना
v. वक्ता के 'कथन' को अविकल रूप में प्रस्तुत करना
vi. सूत्रों के संकेत को उद्धृत करना (आधुनिक पत्रकारिता, पृ० 48)

यहाँ उल्लेखनीय है कि समाचार का संक्षेपण, समाचार की शीर्ष-पंक्ति और समाचार की भाषा, भी इस प्रक्रिया के अभिन्न अंग ठहरते हैं। इन्हें सम्मिलित कर समाचार लेखन को संपूर्णता प्रदान की जा सकती है। एक नए व्यक्ति को समाचार लेखन के दौरान इन पर भी ध्यान देना चाहिए क्योंकि निरंतर समाचार लिखने वालों को इसका अभ्यास हो जाता है जो कि एक नए व्यक्ति या पत्रकार को नहीं होता। अतः इन मतों के आलोक में समाचार लेखन के निम्नलिखित बिंदु द्रष्टव्य हैं-

1. तथ्यों का संकलन
2. कथा की काया की योजना बनाना एवं लिखना
3. समाचार का शीर्षक
4. सूत्रोल्लेख
5. आमुख लिखना
6. समाचार की शेष रचना या व्याख्या
7. समाचार का संक्षेपण
8. समापन या निष्कर्ष
9. समाचार की भाषा

समाचार लेखन के इन बिंदुओं पर आगे विचार किया जाएगा। यहाँ समाचार लेखन के प्रकारों का उल्लेख अपेक्षित है।

6.6 समाचार लेखन के प्रकार

समाचार लेखन के निम्नलिखित प्रकार हैं-

6.6.1 विलोमस्तूपी समाचार लेखन

समाचार प्रायः विलोमस्तूपी आधार पर लिखा जाता है। समाचार लेखन के इस प्रकार को उर्दू-फारसी में 'गाब-दुम' और संस्कृत में 'गो-पुच्छवत' के नाम से जाना जाता है। इस पद्धति में सबसे

पहले महत्त्वपूर्ण तथ्य लिखा जाता है और फिर अन्य तथ्यों के घटते महत्त्व के आधार पर उन्हें समाचार में लिखा जाता है। इसमें पहले ही परिणाम या रहस्य प्रस्तुत कर दिया जाता है और उसके बाद समाचार की शेष-रचना की जाती है। एक-एक ककार की प्रस्तुति की जाती है। इस प्रकार के समाचार लेखन का पहला लाभ यह है कि पाठक समाचार के शुरुआती अंशों को पढ़कर ही समाचार से परिचित हो जाता है। इसका दूसरा लाभ यह है कि उपसंपादक को शीर्षक लगाने में आसानी होती है। इसका तीसरा लाभ यह है कि यदि समाचार अधिक बड़ा है और समाचारपत्र में स्थान कम है तो उसका संपादन किया जा सकता है, उसे काटा जा सकता है या उसके अंतिम अनुच्छेदों या पंक्तियों या अंश को हटाया जा सकता है। इससे पाठक समाचार से भली-भांति अवगत भी हो सकता है और समाचार का मूल तत्त्व भी प्रभावित नहीं होता। विलोमस्तूपी समाचार लेखन के लिए संवाददाता को घटना पर विशेष ध्यान रखना चाहिए ताकि वह घटना और विचार के मध्य भली प्रकार संबंध स्थापन कर सके।

विलोमस्तूपी समाचार लेखन में अनेक लाभ होते हुए भी कुछ कमियां हैं। पहला यह कि इसमें पुनरावृत्ति पाई जाती है। दूसरे इसमें कलात्मकता भी नष्ट होती है क्योंकि इस पद्धति में पाठक समाचार को शीर्षक में भी पढ़ता है, आमुख में भी और समाचार की शेष रचना के दौरान भी पढ़ता है। समाचार का चरमोत्कर्ष भी पहले ही आ जाता है। इसीलिए प्रसिद्ध पत्रकार रंगास्वामी पार्थसारथी का मत है कि इस पद्धति के बारे में यह भ्रांत धारणा है कि इसमें तथ्यों को घटती महत्ता के आधार पर प्रस्तुत किया जाता है। वास्तव में घटनाचक्र इस प्रकार अनुस्यूत रहता है कि उसे स्पष्ट करने के लिए हमें संपूर्ण घटना का विस्तृत अवलोकन करना पड़ता है। साथ ही सस्पेंस की अनुभूति समाप्त हो जाती है। (आर० पार्थसारथी, बेसिक जर्नलिज्म, पृ० 112-113) उपर्युक्त गुण-दोषों के होने के बावजूद समाचारपत्रों में समाचार-लेखन के लिए विलोमस्तूपी प्रकार ही अधिक प्रचलित है और प्रयोग किया जाता है। यहां यह उल्लेखनीय है कि व्याख्यात्मक समाचारों और फीचर के बढ़ते प्रचलन के कारण विलोमस्तूपी समाचार-लेखन में कमी आई है। रेडियो, टेलीविजन और निजी चैनलों के समाचार-प्रसारणों की निरंतरता और कलात्मकता ने भी विलोमस्तूपी समाचारों को प्रभावित किया है।

इसे आरेख द्वारा इस प्रकार समझा जा सकता है-

क्या हुआ

कहाँ हुआ

कब हुआ

कैसे हुआ

क्यों हुआ

कौन से तत्त्व या कारक थे

6.6.2 स्तूपी समाचार लेखन

समाचार लेखन का यह प्रकार कुछ विशेष समाचारों तक ही सीमित रह गया है। भाषण, खेलकूद, शोभायात्राओं, प्रदर्शनों, समारोहों आदि की चर्चा में अथवा अपराध तथा किसी जाँच या घटना की सरकारी रिपोर्ट के समाचारों में प्रायः स्तूपी समाचार लेखन का प्रयोग होता है। इस प्रकार के समाचार लेखन में सबसे पहले कम महत्त्वपूर्ण तथ्यों को रखा जाता है और उसके बाद अन्य तथ्यों को उनके महत्त्व के आधार पर क्रमशः स्थान दिया जाता है। इसीलिए इसमें चरमोत्कर्ष सबसे अंत में दिया जाता है। इस प्रकार के समाचार लेखन की सबसे बड़ी कमी यह है कि यदि समाचार बड़ा हो और समाचारपत्र में स्थान कम हो तो समाचार के अधूरे रहने की संभावना अधिक रहती है। ऐसा प्रायः समाचारपत्रों में देखने में भी आता है। समाचार-लेखन के इस प्रकार को निम्न आरेख से समझा जा सकता है।

आमुख

↓

कम महत्त्वपूर्ण तथ्य

↓

अधिक महत्त्वपूर्ण तथ्य

6.6.2 बहुआयामी (डायमंडकार) समाचार लेखन

यह समाचार लेखन का वह प्रकार है जिसका प्रयोग रेडियो और टेलीविजन के समाचार लेखन और प्रस्तुति में किया जाता है। इसका प्रयोग समाचारपत्रों में नहीं होता क्योंकि उनके लिए लेखन का यह प्रकार उपयुक्त नहीं माना जाता। रेडियो और टेलीविजन का प्रसारण समयबद्ध होता है क्योंकि इन दोनों माध्यमों में समाचार को अत्यधिक विस्तार नहीं दिया जा सकता। वहां छोटे या गौण समाचारों का महत्त्व नहीं है बल्कि विशिष्ट समाचारों का महत्त्व है। यह बात और है कि एक समाचार को कई बार सुनाया या दिखाया जा सकता है और ऐसा होता भी है विशेषकर टेलीविजन में। इस प्रकार के समाचार लेखन में सबसे पहले प्रारंभ की घोषणा होती है, फिर समाचार के शीर्षक या सुर्खियां या मुख्य समाचार प्रस्तुत किए जाते हैं तत्पश्चात समाचारों का विवरण विस्तार से दिया जाता है। समाचार लेखन के अंतिम चरण में समाचार-शीर्षक या सुर्खियां या मुख्य समाचार की पुनरावृत्ति होती है। इसके बाद समापन आता है। समाचार-लेखन के इस प्रकार को निम्न आरेख से समझा जा सकता है-

प्रारंभ

मुख्य सुर्खियाँ

समाचारों का विस्तार से विवरण

मुख्य सुर्खियाँ एक बार फिर

समापन

अभ्यास प्रश्न

2. समाचार लेखन के विभिन्न प्रकारों को सोदाहरण समझाइए।

अब तक आप समाचार लेखन के विभिन्न प्रकारों से भली-भांति अवगत हो गए होंगे। यहां समाचार लेखन के विभिन्न चरणों को समझाया जा रहा है ताकि समाचार लेखन में नए व्यक्ति को सुविधा हो।

6.7 समाचार लेखन के चरण

6.7.1 तथ्यों का संकलन

समाचार लेखन का प्रथम चरण है तथ्यों का संकलन। तथ्य संकलन में संवाददाता को नूतनता, विलक्षणता, लोकरुचि, सत्यता और संतुलन, परिवर्तनशीलता, रहस्यपूर्णता, सुरुचिपूर्णता, मानवीय भावोद्रेक आदि का सदैव ध्यान रखना चाहिए। इस संबंध में विभिन्न लेखकों ने अनेक प्रकार के स्रोतों का उल्लेख किया है। प्रवीण दीक्षित ने अपनी पुस्तक 'जनमाध्यम और पत्रकारिता' में 82 स्रोतों की चर्चा की है। डॉ० नंदकिशोर त्रिखा ने इन्हें तीन वर्गो - प्रत्याशित, अप्रत्याशित और पूर्वानुमानित में बांटा है। डॉ० अर्जुन तिवारी ने क्रमशः प्रत्याशित, अप्रत्याशित, पूर्वानुमानित, समाचार समितियों, प्रेस रिलीज, साक्षात्कार, पत्रकार सम्मेलन, अनुवर्तन नामक स्रोतों का उल्लेख किया है। लेकिन इन सभी स्रोतों का नियामक या सूत्रधार संवाददाता है जो लगातार समाचारों की टोह में, उनकी तलाश में रहता है। श्री राजेंद्र के शब्दों में 'इनका (स्रोतों) का सम्यक् और सफल दोहन वही संवाददाता कर सकता है जो मानव-स्वभाव को समझने में सक्षम हो और दूसरों के प्रति व्यवहारकुशलता का परिचय दे सके।।।समाचारों के स्रोतों का पूरा-पूरा लाभ उठाना अपने में ही एक संपूर्ण कला है और प्रेस रिपोर्टिंग का उतना ही महत्त्वपूर्ण पहलू है जितना कि समाचार लेखन या प्रेषण।' (संवाद और संवाददाता, पृ० 33)

यहां विस्तारपूर्वक स्रोतों पर चर्चा अपेक्षित है-

क. **प्रत्याशित स्रोत:** ये वे स्रोत होते हैं जहां से समाचार मिलना अनिवार्य है। इनमें पुलिस स्टेशन, अस्पताल, नगरपालिका, शमशान, संसद, विधानसभा, विविध समितियों की बैठकें आदि को लिया जा सकता है।

ख. **पूर्वानुमानित स्रोत:** ये वे स्रोत होते हैं जिन पर दृष्टि रखने से समाचार मिलने की संभावना होती हैं। अधिकतर ये स्रोत पूर्व प्रकाशित समाचार के संदर्भ में प्राप्त नवीन जानकारी अर्थात् फॉलोअप के रूप में होते हैं। रेलवे स्टेशन, रैली, प्रदर्शन, गंदी बस्तियाँ आदि भी पूर्वानुमानित स्रोत में आते हैं।

ग. **अप्रत्याशित स्रोत:** ये वे स्रोत हैं जिनका न तो संवाददाता को प्रत्याशा होती है और न अनुमान। जैसे दुर्घटना या अकस्मात किसी घटना का घट जाना। ऐसे स्रोत के संबंध में संवाददाता को सदा सतर्क और दूरदृष्टि से युक्त रहना चाहिए।

घ. **समाचार समितियां:** इन्हें आढ़तियों के रूप में जाना जाता है। इन समितियों से भी तथ्यों की जानकारी मिल सकती है। ये तथ्य संकलन, प्रेषण और वितरण का काम करती हैं। इनमें भाषा, वार्ता, रायटर आदि को लिया जा सकता है।

ङ. **प्रेस विज्ञप्तियां:** यह सरल और स्पष्ट लिखित सूचना होती है जिसे सरकारी, गैर सरकारी कार्यालय, संस्थान अपनी उपलब्धियों, निर्णयों, नीतियों आदि की सूचना देने हेतु जनमाध्यमों को प्रेषित करते हैं जो समाचार का स्रोत बनती हैं।

इनके अतिरिक्त साक्षात्कार, पत्रकार सम्मेलन, जनसामान्य तथा अन्य जनमाध्यम (रेडियो, टेलीविजन, इंटरनेट आदि) भी तथ्यों के स्रोत हो सकते हैं। अतः संवाददाता को इन पर अपनी पैनी दृष्टि रखनी चाहिए ताकि समाचार लेखन नित नवीन और पूर्ण बन सके।

6.7.2. कथा की काया की योजना बनाना एवं लिखना

एल॰ के॰ डिकर ने सूचना, उद्देश्य, प्रक्रिया, (विधि) घटना की पृष्ठभूमि एवं प्रबंध और पारस्परिक संचार समाचार की पूर्णता के लिए आवश्यक माने हैं। इस दृष्टि से समाचार को सुबोध और सुग्राह्य बनाने के लिए कथा-काया की प्रस्तुति में यह कोशिश की जाती है कि प्रथम अनुच्छेद में घटना की जानकारी हो जाए और उसके बाद घटना के उद्देश्य, उसकी प्रक्रिया, पृष्ठभूमि, प्रतिक्रिया तथा समाचार का पारस्परिक संबंध स्पष्ट किया जाए। (उद्धृत, डॉ॰ अर्जुन तिवारी, आधुनिक पत्रकारिता, पृ॰-49)

6.7.3. समाचार का शीर्षक

यह प्रत्येक रचना में होता है और प्रत्येक समाचार, संपादकीय, फीचर आदि में भी। किसी भी समाचार, संपादकीय, फीचर आदि को पढ़ने से पहले पाठक शीर्षक ही पढ़ता है और उससे रूबरू होता है। अतः शीर्षक की उपयोगिता से इनकार नहीं किया जा सकता। यह एक प्रकार से समाचार का झरोखा या प्रवेश द्वार है। इसके महत्त्व पर प्रकाश डालते हुए डॉ॰ अर्जुन तिवारी लिखते हैं कि 'समाचार के शीर्षक बड़े मुखर होते हैं। वे पाठक को पुकारते हैं। बार-बार यहीं दोहरातें हैं - मैं महत्त्वपूर्ण हूं, मैं आकर्षक हूं। ये आंखों को विश्राम देते हैं, ये पत्र के विज्ञापन जैसे होते हैं जो पाठक को पत्र खरीदने हेतु प्रेरित करते हैं।' (आधुनिक पत्रकारिता, पृ॰ 51) डॉ॰ हरिमोहन के शब्दों में

'समाचार का शीर्षक समाचार का प्राण होता है। इसमें समाचार-सार, घटना-परिणाम तथा स्थिति का संकेत निहित होता है। इसलिए समाचार का शीर्षक लिखना एक बुद्धिसम्मत और अभ्यासजन्य कला है।।।यह शाब्दिक पुकार है जो पाठक को अपनी ओर खींचती है। इसका उद्देश्य ही होता है -पाठक को तुरंत आर्किर्षत करना, शीघ्रता से संक्षेप में समाचार के मूल भाव को बताना, रुचि के अनुसार समाचार ढूँढ़ने में पाठक की सहायता करना, उसे लोकप्रिय बनाना, उसकी विश्वसनीयता बढ़ाना, पृष्ठ-सज्जा को आकर्षक बनाना आदि।' (डॉ० हरिमोहन, समाचार, फीचर-लेखन एवं संपादन कला, पृ०-81-82)

शीर्षक संक्षिप्त, सार्थक, रोचक, आकर्षक, सरल, संप्रेषणीय तथा स्पष्ट हो। उसमें 'विशेषण' या 'अभिमत' नहीं होना चाहिए और न ही शीर्षक की रचना भूतकाल में की जाए। उसके दोहरे अर्थ न निकलते हों। शीर्षक में अकर्मक क्रिया का यथासंभव कम प्रयोग होना चाहिए और सुविख्यात व्यक्ति के 'नाम' या 'उपनाम' का प्रयोग किया जाना चाहिए। शीर्षक और आमुख में संबंध होना चाहिए। प्रायः पहले पृष्ठ पर पूरा समाचार देना संभव नहीं होता, ऐसी स्थिति में समाचार अन्य पृष्ठों पर ले जाया जाता है। अतः समाचार के शेषांश का शीर्षक इस प्रकार से बनाया जाए कि पाठक उसे सरलता से पहचान सके। इस दृष्टि से मूल शीर्षक के किसी शब्द विशेष को शेषांश के शीर्षक में देना उचित रहता है। यहां इस संबंध में एक उदाहरण प्रस्तुत है - 'बजट सत्र में अहम विधेयकों पर बनी रहेगी रार'। यह शीर्षक पहले पृष्ठ पर दिया गया है और इसका शेषांश शीर्षक पृष्ठ चार पर इस प्रकार दिया गया है- 'बजट सत्र।।।'। स्पष्ट है कि यहां पाठक को समाचार ढूंढ़ने और पढ़ने में आसानी रहेगी।

6.7.4 सूत्रोल्लेख

शीर्षक के उपरांत समाचार के स्रोत का उल्लेख भी करना चाहिए। यह स्रोत समाचार समिति या न्यूज ब्यूरो हो सकता है। विशेष प्रतिनिधि अथवा व्यक्तिगत संवाददाता आदि के रूप में हो सकता है। जैसे -

बजट सत्र में अहम विधेयकों पर बनी रहेगी रार

नेशनल ब्यूरो, नई दिल्ली

जेटली की जासूसी में दो गिरफ्तार

एजेंसी, नई दिल्ली

□गरीबों के निवाले से अमीरों की बनेगी शराब

भास्कर न्यूज। रांची

□सरकार जेपीसी पर तैयार

पंकज कुमार पांडेय। नई दिल्ली

□पीड़ित परिवार को दिया तीन लाख का चैक

गाजियाबाद। कार्यालय संवाददाता

(सभी उदाहरण 'दैनिक भास्कर' तथा 'हिंदुस्तान' 20 फरवरी 2013 व 13 जनवरी 2013 से साभार उद्धृत)

□मंत्रालय के एक अधिकारी ने अपना नाम गुप्त रखने की शर्त पर बताया कि-

रेडियो और टेलीविजन में समय-सीमा का बंधन होता है इसलिए इन माध्यमों में सूत्रोल्लेख आवश्यक नहीं है। इनमें संवाददाता से सीधा विवरण प्रस्तुत करवाया जाता है जो अधिक विश्वसनीय होता है। टेलीविजन में जीवंत प्रसारण सहायक होता है। कभी-कभी आवश्यकता पड़ने पर कैप्सन के रूप में समाचार के साथ चलने वाली लिखित पट्टी में इसका उल्लेख होता है।

6.7.5 आमुख और आमुख के प्रकार

समाचार का प्रथम अनुच्छेद 'आमुख' कहलाता है। उर्दू में इसे 'मुखड़ा' कहा जाता है और अंग्रेजी में इसे इंट्रो या लीड की संज्ञा दी गई है। इसे समाचार की भूमिका और आत्मा भी माना जा सकता है। यह 'समाचार का प्राण अथवा अंतिम निष्कर्ष का प्रकाश है।' (श्री प्रेमनाथ चतुर्वेदी, समाचार संपादन, पृ० 54) डॉ० अर्जुन तिवारी इसे 'समाचार-दुर्ग का प्रवेश द्वार' मानते हैं। (आधुनिक पत्रकारिता, पृ० 49) नंदकिशोर त्रिखा के अनुसार 'समाचार में प्रस्तुत माल का परिचय यदि प्रदर्शन कक्ष (शो विंडो) की तरह पहले पैरा में करा दिया जाए और वह पाठक को अच्छा लगे तो यह माल निश्चय ही बिककर रहेगा। इस परिचय को ही अंग्रेज़ी में संक्षेप में 'इंट्रो' (इंट्रोडक्शन) कहते हैं।' (समाचार संकलन और लेखन, पृ० 48) समाचार के तीन पक्षों - शीर्षक, आमुख और शेष भाग में आमुख का विशिष्ट महत्त्व है। सबसे पहले एडविन एल० शूमैन ने आमुख द्वारा समाचार को आकर्षक बनाने की ओर ध्यान दिया।(आधुनिक पत्रकारिता, पृ० 49)

एक अच्छे आमुख में निम्नलिखित विशेषताएं होनी चाहिए-

क. आमुख में समाचार के छह ककारों का परिचय होना चाहिए लेकिन यह आवश्यक नियम नहीं है। मूलतः किसी समाचार के तीन प्रश्नों -'क्या, कहाँ, कब' का उत्तर अवश्य आमुख में होना चाहिए। अन्य प्रश्नों - कौन, क्यों तथा कैसे का उत्तर आवश्यकतानुसार अन्य अनुच्छेदों में दिया जा सकता है।

ख. आमुख सरल, सारपूर्ण, संक्षिप्त, व्यवस्थित, प्रभावी, आकर्षक, रोचक यथार्थपरक, समाचार का पूर्वाभास देने वाला, समाचार की मूल चेतना को व्यक्त करने वाला और समाचार के अनुरूप होना चाहिए तभी वह पाठक समाचार पढ़ने हेतु उत्सुक होगा। कमजोर आमुख एक अच्छे समाचार को पाठक की दृष्टि से दूर ले जाता है। हैरल्ड इवेन्स

के अनुसार यदि 'इंट्रो' को समझने के लिए उसे (समाचार) पढ़ने की ज़रूरत पड़े तो उसे असफल 'इंट्रो' कहा जाना चाहिए।(उद्धृत, नंदकिशोर त्रिखा, समाचार संकलन और लेखन, पृ०-48)

ग. एक अच्छा आमुख प्रायः तीस शब्दों से अधिक का नहीं होना चाहिए। इस संबंध में नंदकिशोर त्रिखा लिखते हैं कि 'इसकी लंबाई पैंतीस शब्दों में हो तो सर्वोत्तम, लेकिन पैंतालीस शब्दों से अधिक कदापि नहीं हेानी चाहिए।' (समाचार संकलन और लेखन, पृ० 50-51)

घ. आमुख में अनावश्यक संदर्भो व सूत्रों को नहीं शामिल करना चाहिए बल्कि मुख्य तथ्य के आधार पर सीधे कथन से इसे प्रभावी ढंग से लिखना ठीक रहता है। घटना को उसके आरंभ से बताने का प्रयास भी नहीं होना चाहिए और न किंतु, परंतु, लेकिन आदि शब्दों से आमुख शुरू करना चाहिए। अनावश्यक संदर्भों और सूत्रों का उल्लेख आमुख को अनाकर्षक बना देता है। अतः यदि 'समाचार ठोस हो तो 'इंट्रो' में सूत्र नहीं समाचार दिया जाना चाहिए किंतु समाचार में केवल मत या संभावना प्रकट की गई हो तो सूत्रों से ही समाचार आरंभ करना चाहिए।।।।व्यापार, खेल तथा व्यावसायिक क्षेत्रों के समाचारों में भी उनके सूत्रों का महत्त्व होता है।' (समाचार संकलन और लेखन, पृ० 51)

ङ. आमुख में यह प्रयास रहना चाहिए कि एक ही विचार, पहलू या घटना उसमें रहे। यही नहीं उसमें व्यक्तियों को केंद्र में रखना चाहिए न कि अमूर्त अवधारणाओं और वस्तुओं को। आमुख में सबसे महत्त्वूपूर्ण होता है कि 'उसमें क्या कहा गया' है या 'क्या घटित हुआ' है।

च. आमुख लेखन के लिए समाचार को इंगित करने वाले संकेत शब्द को ढूंढना चाहिए क्योंकि हैरल्ड इवेंस का मानना है कि 'यह संकेत शब्द आपके 'इंट्रो' की आत्मा है। इसी को 'इंट्रो' का आधार बनाया जाना चाहिए।'(समाचार संकलन और लेखन, पृ० 53)

छ. जब कभी भी प्रस्तावों और वक्तव्यों का आमुख लिखना हो तो उसमें यह देखना उचित होगा कि कौन सी बात उसमें स्पष्ट और ठोसपूर्ण ढंग से कही गई है या किस पहलू पर अधिक बल दिया गया है उसका ही आमुख बनाया जाएगा।

ज. प्रसिद्ध पत्रकार रंगास्वामी पार्थसारथी ने एक अच्छे आमुख में इन चार विशेषताओं का होना आवश्यक माना है - (1) वह पाठक को तुरंत पकड़े, (2) वह कुछ न कुछ अवश्य कहे, (3) यह कार्य वह तुरंत करे और (4) यह कार्य ईमानदारी से करे। (बेसिक जर्नलिज्म, पृ० 110)

आमुख' के प्रकार

'आमुख' के भेदों पर अनेक लेखकों ने विचार किया है। विभिन्न पत्रकारों और आलोचकों (प्रवीण दीक्षित, श्री एम० वी० कामथ, डॉ० अर्जुन तिवारी आदि) ने 'आमुख' के निम्नलिखित

भेद स्वीकार किए हैं - (1) सारांश आमुख, (2) विस्तृत आमुख, (3) दुर्घटना आमुख, (4) धर्मयुद्ध आमुख, (5) आश्चर्यकारक आमुख, (6)। कारतूस आमुख, (7) 'आप' और 'मैं' आमुख (8) निलंबित अभिरुचि आमुख, (9) व्याख्यात्मक आमुख, (10) सामान्य रूप आमुख, (11) प्रश्न आमुख, (12) उद्धरण आमुख, (13) आश्रित वाक्यांश आमुख, (14) संज्ञा वाक्यांश आमुख, (15) तब और अब आमुख, (16) अत्र-तत्र आमुख, (17) आलंकारिक या रंगीन आमुख, (18) उपाख्यान आमुख, (19) सूक्ति आमुख, (20) आज आमुख, (21) विचित्र आमुख, (22) संवादीय आमुख (23) विवरणात्मक आमुख, (24) असंबद्ध आमुख (25) पंच आमुख (द्रष्टव्य, एम॰ वी॰ कामथ, प्रोफेशनल जर्नलिज्म, पृ॰ 99-103, प्रवीण दीक्षित, जनमाध्यम और पत्रकारिता, भाग-2, पृ॰ 171-179)

श्री प्रेमनाथ चतुर्वेदी ने आमुख के दो प्रमुख भेद किए हैं -

i. भावनात्मक आमुख
ii. तथ्यात्मक आमुख

उनके अनुसार भावनात्मक आमुख में पाठक की संवेदनाओं को स्पर्श किया जाता है। इसमें घटनाचक्र और विचारप्रधान समाचारों का दोहन कर निष्कर्ष निकालने अथवा उसके लिए प्रेरणा देने की चेष्टा की जाती है। इसके विपरीत तथ्यात्मक आमुख में घटनाचक्र को बिना लाग-लपेट के महत्त्व दिया जाता है। इसमें घटना का यथातथ्य विवरण होता है। किसी-किसी तथ्यात्मक आमुख को भी भावना का पुट देकर अधिक रोचक और प्रभावशाली बनाया जा सकता है। (प्रेमनाथ चतुर्वेदी, समाचार-संपादन, पृ॰-55)

यथा-

भावनात्मक आमुख

नई दिल्ली, 3 नवंबर। मर्माहित देश ने भरे हुए दिल और छलकती आँखों से अपनी प्रिय नेता को अलविदा कहा। करोड़ों लोगों की लाड़ली श्रीमती गाँधी के पार्थिव शरीर को जब राजीव जी ने अग्नि को समर्पित किया तो एक क्षण को जैसे सब कुछ थम गया और चारों और स्तब्धता छा गई0लेकिन अगले ही क्षण लाखों आँखें छलक उठीं और जब तक सूरज चाँद रहेगा, इन्दिरा तेरा नाम रहेगा - जैसे नारों से आकाश गूँज उठा। इन छलकती आँखों में मासूम आँखें भी थीं तो जवान आँखें भी थीं और लगभग पूरी शताब्दी का उतार-चढ़ाव देख चुकी वृद्ध आँखें भी ।।।।

नवभारत टाइम्स, नई दिल्ली, 4 नवंबर, 84

तथ्यात्मक आमुख

नई दिल्ली, 31 अक्टूबर। प्रधानमंत्री श्रीमती इन्दिरा गाँधी की आज सुबह 9:40 पर उनके निवास स्थान पर ही गोलियाँ मारकर हत्या कर दी गई उन पर गोलियाँ उनकी रक्षा के लिये तैनात सुरक्षा

गार्डों ने ही चलाई0अखिल भारतीय आयुर्विज्ञान संस्थान में उनके 16 गोलियों से छलनी शरीर ने प्राण त्याग दिए।

हिन्दुस्तान, नई दिल्ली, 1 नवंबर 1984

(सभी उदाहरण संजीव भानावत, समाचार लेखन के सिद्धांत और तकनीक, पृ॰ 36-38 से साभार उद्धृत)

यहां आमुख के कुछ प्रकारों का विवेचन प्रस्तुत हैं -

1. संक्षिप्त आमुख: इस प्रकार के आमुख में समाचार का संक्षिप्त रूप, कम-से-कम शब्दों में एक-दो वाक्यों में प्रस्तुत किया जाता है। उदाहरणार्थ -
   'गोवा में अब शराब और तंबाकू उत्पादन की कोई यूनिट नहीं लग सकेगी। राज्य सरकार ने इस तरह के निर्देश जारी किए हैं।'
2. विस्तृत आमुख: इस प्रकार के आमुख में किसी घटना से संबंधित सभी प्रमुख तथ्यों को शामिल किया जाता है। यह जरूरी नहीं है कि एक ही अनुच्छेद में सभी तथ्यों को शामिल किया जाए। जैसे-
   प्रधानमंत्री मनमोहन सिंह ने अगस्तावेस्टलैंड हेलिकॉप्टर सौदे के दौरान कथित दलाली और रिश्वत का मसला ब्रिटेन के प्रधानमंत्री डेविड कैमरन के सामने उठाया। उन्होंने यह पता लगाने के लिए ब्रिटेन से सहयोग करने को कहा कि क्या इसमें वाकई कहीं कोई गड़बड़ हुई है। ब्रिटेन के प्रधानमंत्री ने जांच में भारत को पूरा सहयोग देने का भरोसा दिया।'
   (सभी उदाहरण 'दैनिक भास्कर', 20 फरवरी 2013 से साभार उद्धृत)
3. आलंकारिक आमुख: इस प्रकार के आमुख में काव्यमय आलंकारिक शैली का प्रयोग होता है।
4. सूक्ति आमुख: इस प्रकार के आमुख में 'सार्वभौम सत्य' की प्रस्तुति की जाती है।
5. पंच आमुख: इसमें रिपोर्ट को क्रमवत् प्रस्तुत किया जाता है। यथा-
   'ब्लेड रनर' के नाम से मशहूर विकलांग धावक ऑस्कर पिस्टोरियस ने अपनी नकली टांगें फिट की और अपने बैडरूम से निकलते हुए बाथरूम तक पहुंचे, जहां उन्होंने छिपने का प्रयास कर रही अपनी प्रेमिका पर गन से चार गोलियां दाग दीं। इस प्रकार उन्होंने प्रेमिका रीवा स्टीनकैंप की निर्ममतापूर्वक हत्या कर दी। अभियोजन पक्ष के वकील गैरी नेल ने इस मामले की सुनवाई के दौरान अदालत को बताया कि पिस्टोरियस ने अपनी प्रेमिका रीवा स्टीनकैंप को गोली मारी। स्टीनकैंप को तीन राउंड गोलियां लगने से मौत हो गई। वे लॉ ग्रेजुएट और मॉडल थीं। नेल जब अदालत को इस मामले की जानकारी दे रहे थे, तो अदालत में मौजूद पिस्टोरियस लगातार सुबकते रहे। ('दैनिक भास्कर', 20 फरवरी 2013 से साभार उद्धृत)

6. आश्चर्यजनक आमुख: इसमें आश्चर्यजनक तथ्यों को विस्मयादिबोधक चिह्नों का प्रयोग कर प्रस्तुत किया जाता है।
7. दुर्घटना आमुख: इस प्रकार के आमुख में विवरण दिया जाता है और प्रभावित व्यक्तियों का नामोल्लेख होता है। यथा-
   नई दिल्ली (व० सं०)। आनंद पर्वत इलाके में डीटीसी की एसी लो-फ्लोर बस की चपेट में आने से एक महिला की मौत हो गई, जबकि उसका बेटा मामूली रूप से घायल हो गया। महिला की पहचान 40 वर्षीय लवली के रूप में हुई है। पुलिस ने बस को जब्त कर लिया है। आरोपी चालक को हिरासत में लेकर उससे पूछताछ की जा रही है। (हिंदुस्तान, 13 जनवरी, 2013 से साभार उद्धृत)
8. कारतूस आमुख: यह अत्यंत छोटा वाक्य होता है और समाचार को सरलता से सीधे व्यक्त कर देता है। यह आमुख अपने-आप में समाचार को स्पष्ट अभिव्यक्त कर देता है। उदाहरणार्थ-
   नई दिल्ली, 31 अक्तूबर। प्रधानमंत्री श्रीमती इन्दिरा गाँधी नहीं रही।
9. उद्धरण आमुख: मंत्रियों के भाषण, साक्षात्कार आदि में व्यक्त विचारों के समाचारों में इस प्रकार के आमुख बनाए जाते हैं। उदाहरणार्थμ
   नई दिल्ली, 20 अक्टूबर। पत्रकारिता और लोकतंत्र का चोली-दामन का साथ है। किसी भी देश की स्वाधीनता व स्वावलंबन की भावना का विकास करना, उनकी रक्षा करना स्वाधीनचेता पत्रकार का दायित्व है। प्रसिद्ध पत्रकार श्री अक्षयकुमार जैन ने आज यह सलाह राजस्थान विश्वविद्यालय के पत्रकारिता के छात्रों को दी।
   (दैनिक हिन्दुस्तान, 21 अक्टूबर, 83)
10. प्रश्न आमुख: इस प्रकार आमुख में कोई प्रश्न उठाकर उसका उत्तर दिया जाता है जिससे समाचार रुचिकर और कौतूहलहलवर्धक बन जाता है। यथा-
   नई दिल्ली, 9 मार्च (भाषा)। क्या दूरदर्शन केवल दून स्कूल और सेंट स्टीफेंस स्कूल की तहजीब दिखाने का ही माध्यम रह गया है? लोकसभा में आज कांग्रेस के आरिफ मुहम्मद खान ने टी०वी० सीरियल 'सुबह' के संदर्भ में यह सवाल पूछकर सरकार को आड़े हाथों लिया। पक्ष-विपक्ष के अनेक सदस्यों ने भी उनका साथ दिया। नवभारत टाइम्स, जयपुर, 10 मार्च, 87

(सभी उदाहरण डॉ० संजीव भानावत, समाचार लेखन के सिद्धांत और तकनीक, पृ० 36-38 से साभार उद्धृत)

6.7.6 समाचार की शेष रचना

'आमुख' की रचना करने के बाद समाचार के शेष भाग को लिखा जाता है। इसे प्रायः समाचार-कथा का शरीर कहा जाता है। इसमें क्रमबद्ध रूप से घटना-तथ्यों का समायोजन होता है। इसकी रचना 'आमुख' के विस्तार के रूप में इस ढंग से की जानी चाहिए कि क्रमशः उतार-चढ़ाव के

साथ और नए तथ्य उसमें संजोए गए हों, शेष समाचार तत्त्वों को खोला गया हो ताकि पाठक उसे आद्योपांत पढ़े और पढ़कर उसे संतोष मिले।'(डॉ॰ हरिमोहन, समाचार, फीचर लेखन और संपादन कला, पृ॰ 69) ऐसा नहीं लगना चाहिए कि समाचार में आमुख की पुनरावृत्ति हो रही है।

यहां यह भी स्मरण रखना चाहिए कि यह विस्तार समय और स्थान दोनों पर आधारित होता है। अतः जैसा विषय हो और जैसी आवश्यकता हो, वैसा ही समाचार-विस्तार देना चाहिए। समाचार की शेष रचना एक या एकाधिक अनुच्छेदों में की जा सकती है लेकिन विविधता और प्रभावोत्पादकता की दृष्टि से अनुच्छेदों का आकार यथासंभव छोटा होना चाहिए। इसका लाभ यह है कि इससे एक तो समाचार की पठनीयता और सोद्देश्यता बढ़ती है, उसकी रोचकता, और तारतम्यता में वृद्धि होती है वहीं दूसरी ओर आसानी से काट-छांट की जा सकती है और अशुद्धियाँ होने पर पुनः 'कम्पोज' किया जा सकता है। यह प्रयास करना चाहिए कि प्रायः एक अनुच्छेद में एक ही विचार या दृष्टिकोण की प्रस्तुति हो। यदि एक विचार को किसी एक अनुच्छेद में प्रस्तुत करना संभव न हो, तो उसे दो अनुच्छेदों में प्रस्तुत करना चाहिए लेकिन जहाँ तक हो सके एकाधिक विचारों को एक ही अनुच्छेद में न रखें।

6.7.7 समाचार का संक्षेपण

समाचार लेखन के उपरांत समाचार का संक्षेपण भी अनिवार्य प्रक्रिया है हालांकि यह निपुण और अनुभवी संवाददाता के लिए अनिवार्य नहीं है। यह मूलतः समाचार-लेखन करने वाले नए संवाददाता को लाभप्रद हो सकती है। एक प्रकार से यह समाचार का संपादन है। समाचारपत्र में स्थानाभाव की स्थिति में यह संक्षेपण बड़ा उपयोगी रहता है। इस दृष्टि से निम्न बातों को ध्यान में रखना अपेक्षित है -

1. मूल विषयवस्तु को बार-बार पढ़कर इसकी मुख्य बातों या तथ्यों को संग्रहीत किया जाए।
2. अनावश्यक शब्द हटा दिए जाएँ और विशेषणों का अत्यल्प प्रयोग हो।
3. भाषणों या वक्तव्यों के संक्षेपण में पुनरुक्ति पर विशेष ध्यान दिया जाए।
4. कर्मवाच्य और नकारात्मक वाक्यों का प्रयोग न हो और न ही विचारों की क्रमबद्धता भंग हो।
5. संवाददाता का अभिमत हटा दिया जाए और संक्षेपण का अभिलेख यथासंभव अन्य पुरुष में ही तैयार किया जाए। (डॉ॰ अर्जुन तिवारी, पृ॰ 51)

6.7.8 समापन या निष्कर्ष

इसमें समाचार लेखक/संपादक पूर्ण घटनाचक्र के संबंध में आवश्यकतानुसार अपनी टिप्पणी अथवा राय प्रस्तुत कर सकता है जो आगामी प्रभावों अथवा संभावनाओं को दर्शाती हुई हो। इतना अवश्य ध्यान रखना चाहिए कि यह राय पूर्वग्रह से ग्रस्त न हो। यह टिप्पणी प्रत्येक प्रकार के समाचारों में देना आवश्यक नहीं है।

6.7.9 समाचार की भाषा

समाचार लेखन में समाचार की भाषा का भी महत्त्व है। अतः समाचार की भाषा को सरल, सुबोध, सामासिक और संप्रेषणीय होना चाहिए। समाचार लेखन में प्रायः लघु वाक्यों तथा प्रचलित शब्द-समूहों का ही प्रयोग करना उचित रहता है। इसमें लंबे-लंबे मिश्रित वाक्यों, पांडित्य-प्रदर्शन की प्रवृत्ति और निरर्थक शब्द प्रयोग से बचना चाहिए। समाचार का अनुवाद भी इस प्रकार का हो जिससे वह दुरूह प्रतीत न हो। एक अच्छे संवाददाता को शब्द-पारखी और शब्द-शिल्पी होना चाहिए।

'क्रिश्चियन साइंस मोनिटर' ने समाचारपत्रों के लिए समाचार प्रकाशन के 25 मार्गदर्शक मार्गों का उल्लेख किया है। समाचार की भाषा के संबंध में भी ये मार्ग विचारणीय हैं। इसके अनुसार समाचार लेखन में सामान्य, प्रचलित, एकाक्षर, मूर्त और पुरुषवाचक शब्दों का प्रयोग करना चाहिए। तकनीकी शब्दों, चालू मुहावरों के प्रयोग से बचना चाहिए। प्रत्येक शब्द को क्रियात्मक बनाना चाहिए।(एम॰ वी॰ कामथ, प्रोफेशनल जर्नलिज्म, पृ॰ 109)

समाचार में वाक्य-संरचना सरल, संक्षिप्त, क्रियाशील और तारतम्यपूर्ण होनी चाहिए। सुपरिचित वाक्यांशों का प्रयोग करना चाहिए। समाचार में यथासंभव पुनरुक्ति, विशेषणों के प्रयोग, निष्प्रयोजन विभक्तियों से बचना चाहिए। संख्याओं को भी शब्दों में लिखना चाहिए न कि अंकों में, यह बात और है कि यह सर्वमान्य नहीं है।

नंदकिशोर त्रिखा के शब्दों में 'एक ही प्रकार के शब्दों या वाक्य-खंडों का बार-बार इस्तेमाल नहीं किया जाना चाहिए। कई बार देखा गया है कि संवाददाता 'कहा' या 'बताया' शब्द का लगातार प्रयोग करते हैं। इस प्रकार का प्रयोग पढ़ने में भी भद्दा लगता है और भाव-संचार की दृष्टि से भी अवांछनीय है। इसलिए 'कहा', 'बताया', 'मत व्यक्त किया', 'उनका विचार था', 'वे महसूस करते थे' आदि शब्दों और वाक्य-खंडों का भाव के अनुरूप बदल-बदलकर प्रयोग किया जाना चाहिए।' (समाचार-संकलन और लेखन, पृ॰ 73)

उपर्युक्त तथ्यों के विवेचन से इतना स्पष्ट है कि 'समाचारों की भाषा एकदम सपाट नहीं होती बल्कि उसमें एक लय, एक संगीत, एक संगति विद्यमान रहती है।'(डॉ॰ हरिमोहन, समाचार फीचर लेखन एवं संपादन कला, पृ॰-72) यही नहीं समाचार-लेखक को भाषा के व्याकरण, वाक्य-संरचना, विराम चिह्नों तथा ज्ञान-विज्ञान के क्षेत्रों की शब्दावली इत्यादि का भी यथोचित ज्ञान होना चाहिए।

अभ्यास प्रश्न

3. समाचार लेखन के विभिन्न चरणों का विवेचित कीजिए।
4. आमुख क्या है? उसकी विशेषताओं पर प्रकाश डालिए।
5. आमुख के विभिन्न प्रकारों को सोदाहरण विवेचित कीजिए।
6. समाचार की भाषा पर एक विस्तृत टिप्पणी लिखिए।

6.8 दृश्य-श्रव्य माध्यमों में समाचार लेखन

इन माध्यमों के लिए समाचार लेखन बहुआयामी प्रकार में किया जाता है। इनमें पहले समाचार शीर्षक या सुर्खियां दी जाती हैं जिन्हें सुनकर समाचारपत्र के शीर्षक और आमुख का अनुभव होता है। समाचार के सभी सकारों और ककारों का प्रयोग भी यहां वांछनीय है।

चूंकि ये माध्यम समयबद्ध प्रसारण करते हैं। इसलिए इनमें समय का विशिष्ट महत्त्व है। एक-एक सेकेण्ड की उपयोगिता है। अतः समाचार लेखन भी समाचार बुलेटिन की अवधि का ध्यान में रखकर किया जाता है। टेलीविजन में समाचार लेखन करने वाले को कैप्शन, विज्ञापन, संवाददाता से बातचीत आदि के लिए भी समय निर्धारण करना पड़ता है।

रेडियो और टेलीविजन के समाचार लेखन में भाषा की बोधगम्यता, स्पष्टता और सरलता पर विशेष बल रहता है। यथासंभव तृतीय पुरुष की शैली में समाचार लिखे जाएं जैसे, विभिन्न सूत्रों के अनुसार, उन्होंने कहा था आदि। अप्रचलित, क्लिष्ट, संयुक्ताक्षरों और द्वयर्थक शब्दों से समाचारों में बचना चाहिए और सरल और क्रियात्मक शब्दों का चयन करना चाहिए। जैसे पेयजल के लिए 'पीने के पानी' का प्रयोग करना अधिक श्रेयस्कर है। तकनीकी शब्दों को इस प्रकार प्रयोग किया जाए कि उनका अर्थ समझ में आ सके। छोटे-छोटे और सारगर्भित वाक्यों का प्रयोग करना चाहिए और अनुच्छेद भी छोटे-छोटे होने चाहिए। धिसे-पिटे वाक्यों और जटिल और लंबे अवतरणों से बचना चाहिए। एक वाक्य में एक ही सूचना हो और वाक्य औचित्यपूर्ण हों। प्रायः प्रश्नवाचक वाक्य से समाचार नहीं लिखा जाना चाहिए। इसी प्रकार जिन समाचारों का अनुवाद किया गया है उनकी भाषा सरल होनी चाहिए।

संख्याओं को शब्दों में लिखना चाहिए। जैसे 8977 को लिखना है तो उसे आठ हजार नौ सौ सत्तर लिखना ठीक होता है। लगभग, करीब आदि शब्दों का प्रयोग भी किया जा सकता है। प्रायः उन्हीं संकेताक्षरों का प्रयोग किया जाना चाहिए जो रूढ़ और प्रचलित हों। जैसे समाजवादी पार्टी के लिए सपा, भारतीय जनता पार्टी के लिए भाजपा, बहुजन समाज पार्टी के लिए बसपा आदि। व्यक्ति के पूर्ण या मुख्य नाम की पुनरावृत्ति भी नहीं होनी चाहिए। एक बार नाम देने के बाद उपनाम दिया जा सकता हैं। समाचारों में नवीनता बनाए रखने के लिए आज, आज सुबह, आज दोपहर, आज शाम जैसे शब्दों का प्रयोग करना उचित रहता है। धर्म, जाति, वर्ग, संप्रदाय आदि के विरुद्ध अपशब्दों की रचना भी नहीं की जानी चाहिए।सीरिज में कोमा लगाया जाए, जैसे कलम, रेडियो और घड़ियां। प्रश्नवाचक चिह्न और अवतरण चिह्नों का कम-से-कम प्रयोग करना चाहिए। यथास्थान विराम चिह्नों को प्रयोग भी करना चाहिए। शब्दों का प्रयोग करें न कि चिह्नों का। रेडियो के संबध में यह जरूरी है हालांकि टेलीविजन पर इन्हें दिखाया जा सकता है। आंकड़ों और संख्याओं को आवश्यकतानुसार और कम-से-कम प्रयोग करना चाहिए। 1/2, 3/4 आदि को आधा, पौना लिखें। प्रत्येक समाचार को अलग-अलग पृष्ठों पर देना चाहिए। यदि समाचार एक ही विषय से जुड़े हों तो उन्हें एक ही पृष्ठ पर दिया जा सकता हैं। यह प्रयास रहना चाहिए कि समाचार

दूसरे पृष्ठ पर न जाएं। यदि ऐसा करना संभव न हो तो पृष्ठ के नीचे तीर का निशान लगाना चाहिए और समाचार लंबा हो तो अंतिम वाक्य को पृष्ठ पर अधूरा नहीं छोड़ना चाहिए। उच्चारण के समय बल देने वाले और कठिन शब्दों के नीचे लाइन खींच देनी चाहिए ताकि सुगमता रहे। मृत्यु के समाचारों में सूचना के साथ आयु का संकेत अवश्य करें। टेलीफोन, मोबाइल आदि के नंबरों में योगसूचक चिह्न (हाइफन) का प्रयोग करना चाहिए, जैसे 9-9-0-0-0-1-1-1-1-0 हाल में ही घटी किसी घटना की सूचना या समाचार देना हो तो उसके बारे में रेडियो पर कहा जा सकता है कि 'अभी-अभी समाचार मिला है, कुछ ही देर पहले' आदि। टेलीविजन पर इसे 'ब्रेकिंग न्यूज' के रूप में दिया जाता है। यह भी प्रयास रहना चाहिए कि समाचारों में कोई प्रचारात्मक तत्त्व न जा पाए।

अभ्यास प्रश्न

7. दृश्य-श्रव्य माध्यमों के समाचार लेखन की विशेषताओं पर प्रकाश डालिए। यह समाचार पत्र के समाचार लेखन से किस प्रकार भिन्न है?

6.9 सारांश

समाचार किसी महत्त्वपूर्ण विचार या सत्य घटना का जल्दी-से-जल्दी विभिन्न माध्यमों (समाचारपत्र, रेडियो, टेलीविजन, इंटरनेट आदि) द्वारा सटीक प्रस्तुतीकरण है जिसे पढ़कर, सुनकर या देखकर पाठक या श्रोता या दर्शक तृप्ति या संतुष्टि का अनुभव करता है। इसीलिए समाचार को जनरुचि पर आधारित, प्रासंगिक, परिवर्तन-सूचक, विलक्षण, तटस्थ और नैतिक नियमों में बंधा होना चाहिए। उसमे सात सकारों - सत्यता, स्पष्टता, समीपता, सुरुचि, संक्षिप्तता, संतुलन और समसामयिकता का पालन किया जाना चाहिए समाचार को लिखने के तीन प्रकार हैं विलोमस्तूपी, स्तूपी और बहुआयामी। पहले दो का प्रयोग समाचारपत्र में किया जाता है और तीसरे का प्रयोग रेडियो और टेलीविजन में। विलोमस्तूपी में मुख्य सूचना पहले दी जाती है और अन्य सूचनाएं उनके घटते महत्त्व के आधार पर रखी जाती है। स्तूपी समाचार लेखन में सारा विवरण क्रमवत होता है जैसे घटना घटित होती है। बहुआयामी में पहले मुख्य समाचार, तदुपरांत विवरण और अंत में मुख्य समाचार दिए जाते हैं। समाचारों के लेखन में सबसे पहले तथ्य संकलन किए जाते हैं, फिर समाचार कथा का निर्णय किया जाता है। तथ्य संकलन के अनेक स्रोत हैं जैसे प्रत्याशित, अप्रत्याशित, पूर्वानुमानित, समाचार समितियां, साक्षात्कार, पत्रकार-सम्मेलन, विभिन्न जनमाध्यम, जनसामान्य आदि। समाचार के मुख्य पक्ष आमुख, समाचार का शेष अंग, शीर्षक हैं। आमुख मे सूत्रोल्लेख भी दिया जाता है। यह समाचार का प्रवेश द्वार है। यह ठोस, सरल, सारपूर्ण, संक्षिप्त, व्यवस्थित, प्रभावी, आकर्षक, रोचक, यथार्थपरक, समाचार का पूर्वाभास देने वाला, समाचार की मूल चेतना को व्यक्त करने वाला और समाचार के अनुरूप होना चाहिए। समाचार का शीर्षक संक्षिप्त, सार्थक, रोचक, आकर्षक, सरल, संप्रेषणीय तथा स्पष्ट होना चाहिए। समाचार के शेष भाग में क्रमबद्ध रूप से घटना-तथ्यों का समायोजन होता है। समाचार के संक्षेपण, समाचार

की भाषा और समापन भी इस प्रक्रिया के अंग हैं। संक्षेपण करना नए पत्रकार के लिए लाभप्रद रहता है। समापन में संभावनाओं की ओर संकेत होना चाहिए और भाषा में सरलता और बोधगम्यता तो हो ही, अनुच्छेद भी छोटे-छोटे होने चाहिए। रेडियो और टेलीविजन के समाचार लेखन में समयबद्धता और तात्कालिकता का महत्त्व होता है। टेलीविजन में समाचार लेखन करने वाले को कैप्शन, विज्ञापन, संवाददाता से बातचीत आदि के लिए भी समय निर्धारण करना पड़ता है। इन माध्यमों में भाषा की सरलता, स्पष्टता, बोधगम्यता पर बल रहता है और वाक्य विन्यास भी लघु होना चाहिए। संकेताक्षरों, संख्याओं का कम प्रयोग किया जाना चाहिए, संख्याओं को शब्दों में लिखना चाहिए और यथास्थान विराम-चिह्नों का प्रयोग करना चाहिए। प्रचारात्मक तत्त्वों से सभी समाचारों में बचना चाहिए।

6.10 अभ्यास प्रश्नों के उत्तर

1. समाचार को परिभाषित करते हुए उसके तत्त्वों पर प्रकाश डालिए देखिए, मुख्य शीर्षक 6.3 और 6.4
2. समाचार लेखन के विभिन्न प्रकारों को सोदाहरण समझाइए। देखिए मुख्य शीर्षक 6.6
3. समाचार लेखन के विभिन्न चरणों का विवेचित कीजिए। देखिए मुख्य शीर्षक 6.7
4. आमुख क्या है? उसकी विशेषताओं पर प्रकाश डालिए। देखिए मुख्य शीर्षक 6.7 का उपभाग 6.7.5
5. आमुख के विभिन्न प्रकारों को सोदाहरण विवेचित कीजिए। देखिए मुख्य शीर्षक 6.7 का उपभाग 6.7.5
6. समाचार की भाषा पर एक विस्तृत टिप्पणी लिखिए। देखिए मुख्य शीर्षक 6.7 का उपभाग 6.7.9
7. दृश्य-श्रव्य माध्यमों के समाचार लेखन की विशेषताओं पर प्रकाश डालिए। यह समाचार पत्र के समाचार लेखन से किस प्रकार भिन्न है? देखिए मुख्य शीर्षक 6.8

6.11 संदर्भ ग्रंथ

1. डॉ0 अर्जुन तिवारी, आधुनिक पत्रकारिता, (1994), विश्वविद्यालय प्रकाशन, वाराणसी
2. श्री प्रेमनाथ चतुर्वेदी, समाचार संपादन, (1969) एकेडमी पब्लिशर्स, नई दिल्ली
3. श्री नंदकिशोर त्रिखा, समाचार संकलन और लेखन, (1997) उत्तरप्रदेश हिंदी संस्थान, लखनऊ
4. श्री राजेंद्र, संवाद और संवाददाता,(1983) हरियाणा साहित्य अकादमी, चंडीगढ़
5. डॉ0 संजीव भानावत, समाचार लेखन के सिद्धांत और तकनीक, (1988) यूनिवर्सिटी पब्लिकेशन्स, जयपुर
6. डॉ० हरिमोहन, समाचार, फीचर लेखन एवं संपादन कला (1999), तक्षशिला प्रकाशन, दिल्ली

7. डॉ॰ हरिमोहन, रेडियो और दूरदर्शन पत्रकारिता (1997), तक्षशिला प्रकाशन, दिल्ली
8. जेम्स एस॰ मूर्ति, दृश्य-श्रव्य संप्रेषण और पत्रकारिता, (1990) भारतीय ज्ञानपीठ, नई दिल्ली
9. प्रवीण दीक्षित, जनमाध्यम और पत्रकारिता, सहयोगी साहित्य संस्थान, कानपुर
10. प्रो॰ विजय कुलश्रेष्ठ, समाचारपत्र माध्यम: स्वरूप एवं संरचना (2011), नेशनल पब्लिशिंग हाउस, जयपुर
11. डॉ0 चन्द्रप्रकाश मिश्र, मीडिया लेखन: सिद्धांत और व्यवहार, (2013), संजय प्रकाशन, दिल्ली
12. एम॰ वी॰ कामथ, प्रोफेशनल जर्नलिज्म, (1980) विकास पब्लिशिंग, नई दिल्ली
13. आर॰ पार्थसारथी, बेसिक जर्नलिज्म, मैकमिलन

6.12 सहायक उपयोगी पाठ्य सामग्री

1. प्रो॰ रमेश जैन, इलेक्ट्रॉनिक मीडिया लेखन
2. संपा॰ प्रो॰ रमेश जैन, (2007), जनसंचार विश्वकोश
3. डॉ॰ स्मिता मिश्र, अमरनाथ अमर, इलेक्ट्रॉनिक मीडिया: बदलते आयाम
4. संपा0 डॉ॰ वेदप्रताप वैदिक, हिंदी पत्रकारिता: विविध आयाम
5. डॉ॰ हरीश अरोड़ा, इलेक्ट्रॉनिक मीडिया लेखन
6. काशीनाथ गोविंद जोगलेकर, समाचार और संवाददाता, (1997) विश्वविद्यालय प्रकाशन, वाराणसी

इकाई 7 समाचारों का वर्गीकरण

इकाई की संरचना

7.1प्रस्तावना
7.2उद्देश्य
7.3समाचारों का वर्गीकरण
7.3.1 स्वरूप पर आधारित समाचार
7.3.2 घटना के महत्त्व पर आधारित समाचार
7.3.3 स्थल पर आधारित समाचार
7.3.4 माध्यम पर आधारित समाचार
7.3.5 काल पर आधारित समाचार
7.3.6 विषय पर आधारित समाचार
7.4सारांश
7.5अभ्यास प्रश्नों के उत्तर
7.6संदर्भ ग्रंथ सूची
7.7सहायक उपयोगी पाठ्य सामग्री

7.1 प्रस्तावना

पिछली इकाई में आप समाचार की परिभाषा, तत्त्व और लेखन से परिचित हुए। अब इस इकाई में आप समाचारों के वर्गीकरण से परिचित होंगे। समाचारों के वर्गीकरण के आधारों की प्रस्तुति इस इकाई में की गई है। आशा है कि इसे पढ़ने के बाद आप समाचारों के वर्गीकरण को भली-भांति समझ सकेंगे।

7.2 उद्देश्य

समाचारों के अनेक प्रकार है लेकिन उनको लेकर एकमत नहीं है। सभी विद्वानों ने अपने-अपने ढंग से समाचारों को वर्गीकृत-विभाजित किया है। फिर भी कुछ बिंदु है जिनके आधार पर समाचारों को सामान्यतः वर्गीकृत किया जा सकता है। यहां समाचारों के इसी वर्गीकरण को प्रस्तुत किया जा रहा है। इस इकाई को पढ़ने के बाद आप यह जान पाएंगे कि-

1. समाचारों के वर्गीकरण के क्या-क्या आधार हैं ?
2. समाचार-वर्गीकरण के विभिन्न आधारों पर समाचारों के कौन-कौन से भेद हैं ?

3. आप विषय पर आधारित समाचारों को भी विस्तार से जान पाएंगे।

7.3 समाचारों का वर्गीकरण

समाचारों का वर्गीकरण एक अत्यंत ही कठिन कार्य है क्योंकि न तो समाचारों का क्षेत्र सुनिश्चित है और न ही उनकी प्रकृति। ये दोनों ही वैविध्यपरक है। फिर सुविधा के लिए समाचारों का निम्नलिखित वर्गीकरण किया जाता है-

i. स्वरूप पर आधारित समाचार
ii. आकार पर आधारित समाचार
iii. स्थल पर आधारित समाचार
iv. माध्यम पर आधारित समाचार
v. काल पर आधारित समाचार
vi. विषय पर आधारित समाचार

1. स्वरूप पर आधारित समाचार

स्वरूप पर आधारित समाचार को दो भागों में विभक्त किया गया है-

i. सीधा समाचार और
ii. व्याख्यात्मक समाचार

सीधा समाचार उसे कहा जाता है जिसमें घटनाओं का तथ्यात्मक विवरण सरल और स्पष्ट ढंग से किया गया हो। इस प्रकार के समाचार में तथ्यों को न तोड़ा-मरोड़ा जाता है और न ही आरोप लगाने, सम्मति देने और निष्कर्ष निकालने का प्रयत्न होता है। बुलेटिन और फिलर को सीधे समाचार के उदाहरण में रखा जा सकता है।

व्याख्यात्मक समाचार उसे कहा जाता है जिसमें घटना का विवरण पूरी छानबीन करके दिया जाता है। इसमें पूर्वापर संबंध, परिवेश और परिणाम को लिखा जाता है ताकि पाठक को समाचार समझने में कठिनाई न हो। व्याख्यात्मक समाचारों में लेख, फीचर, विश्लेषण या साक्षात्कार आधारित समाचारों को लिया जा सकता है।

2. घटना के महत्त्व पर आधारित समाचार

इस आधार पर समाचारों को विशिष्ट ओर व्यापी दो रूपों में बांटा गया है -

i. विशिष्ट समाचार और
ii. व्यापी समाचार

विशिष्ट समाचार वह है जिसमें किसी घटना के अचानक घटित हो जाने का उल्लेख होता है। इसे और स्पष्ट करते हुए श्री प्रेमनाथ चतुर्वेदी लिखते हैं कि ‘विशिष्ट समाचार वे है जिनके बारे में पहले से कुछ मालूम नहीं होता। पर वे समाचार जब घटित हो जाते हैं तो उनका विशेष महत्व और प्रभाव होता है। वे समाचार गरमा-गरम और अद्यतन होते हैं। विशिष्ट समाचार अपने गुणों के कारण पृष्ठ पर मुख्य स्थान ग्रहण करते हैं। कभी-कभी तो वे इतने महत्त्व के होते हैं कि कम महत्त्व के

समाचारों को बचाकर पृष्ठ का स्वरूप ही बदल देना पड़ता है। पूर्व-निर्धारित अति महत्त्व के समाचार गौण रूप ले लेते हैं।' (समाचार-संपादन, पृ॰ 23) किसी नेता का निधन, किसी जहाज का दुर्घटनाग्रस्त हो जाना, किसी राज्यपाल या जिलाधिकारी का परिवर्तन आदि से जुड़े समाचार इस कोटि में आते हैं।

व्यापी समाचार का क्षेत्र और दायरा बड़ा होता है और व्यापक जनसमुदाय इससे प्रभावित होता है। यह समाचार अपने महत्त्व और प्रभाव के कारण पृष्ठ पर आच्छादित प्रतीत होता है। श्री प्रेमनाथ चतुर्वेदी लिखते हैं कि 'यह भी संभव है कि व्यापी समाचार के खंडन-मंडन के लिए अन्य समाचार भी उसके अनुगामी का स्थान ग्रहण करते हों। व्यापी समाचार को स्थान भी विशेष मिलता है और उसका शीर्षक भी अधिक आकर्षक होता है। इस प्रकार के समाचार अपने में पूर्ण होते हैं।' (वही, पृ॰ 23) देशव्यापी हड़तालों की सूचना, राष्ट्र पर आक्रमण हो जाना या किसी बड़े नेता का निधन हो जाना व्यापी समाचारों के उदाहरणस्वरूप लिए जा सकते हैं।

3. **स्थल पर आधारित समाचार**

   स्थल के आधार पर समाचार के ये प्रकार माने गए हैं (1) स्थानीय समाचार, (2) प्रांतीय समाचार, (3) राष्ट्रीय समाचार और (4) अंतर्राष्ट्रीय समाचार। उदाहरण के लिए यदि दिल्ली के एक इलाके मधु विहार की खबर स्थानीय समाचार होगी। उत्तराखंड के संबंध में समाचार प्रांतीय समाचार होगा। देश की राजनीति से संबंधित समाचार राष्ट्रीय समाचार होगा और चीन में आई बाढ़ से संबंधित समाचार अंतर्राष्ट्रीय समाचार होगा।

4. **माध्यम पर आधारित समाचार**

   विभिन्न जनमाध्यम समाचारों का प्रकाशन-प्रसारण करते हैं। इस भूमिका का निर्वाह परंपरागत जनमाध्यम भी करते हैं और आधुनिक माध्यम भी। इसीलिए इन समाचारों के प्रस्तुतीकरण में अंतर मिलता है क्योंकि प्रत्येक माध्यम की अपनी-अपनी विशेषताएं होती हैं जो उन्हें अन्य माध्यम से पृथक करती हैं। इन्हें निम्नलिखित वर्गों में बांटा जा सकता है-

   (क) समाचारपत्र के लिए समाचार, (ख) रेडियो समाचार,

   (ग) टेलीविजन समाचार, (घ) इंटरनेट समाचार।

वास्तव में माध्यम आधारित समाचार का विभाजन प्रस्तुति पर टिका है। इसीलिए एक में लिखित शब्द की सत्ता है तो रेडियो समाचार में लिखे हुए शब्द के उच्चरित रूप की। टेलीविजन समाचार में दृश्य और शब्द दोनों के समायोजन के साथ-साथ वाचन की महत्ता है और इंटरनेट समाचार में सामासिकता और तात्कालिकता की। ये गुण रेडियो और टेलीविजन समाचारों में भी पाए जाते हैं। यहां इन माध्यमों के समाचारो के उदाहरणो का एक-एक अंश द्रष्टव्य है-

समाचारपत्र के लिए समाचार

आस्ट्रेलिया ने तीसरी बार विश्व कप जीता फाइनल में भारत को 125 रन से हराया

जोहांसबर्ग, 23 मार्च (एजेंसियां)। भारत ने टूर्नामेंट में शुरुआती सदमों से उबर कर बेहतरीन वापसी करते हुए 20 साल बाद क्रिकेट विश्व कप वापस पाने का जो सपना देखा था वह आज यहाँ फाइनल मैच में आस्ट्रेलिया के पराक्रम के सामने दम तोड़ गया। मैच की शुरुआत से अंत तक आस्ट्रेलिया का संकल्प और पराक्रम देखने लायक था। उन्होंने बल्लेबाजी, गेंदबाजी और क्षेत्ररक्षण तीनों में ही भारत को ध्वस्त करते हुए 125 रनों से जीत दर्ज कर तीन विश्व कप जीतने का रिकार्ड बना लिया। (साभार, राष्ट्रीय सहारा, 24 मार्च, 2003)

रेडियो समाचार (25 मार्च, 2003)

प्रारंभ आकाशवाणी से प्रस्तुत है समाचार प्रभाग(संगीत)

समाचार वाचिका का स्वर

मुख्य समाचार या समाचार शीर्षक चौबीस कश्मीरी पंडितों की हत्या के बाद स्थिति की समीक्षा के लिए उपप्रधानमंत्री आज जम्मू-कश्मीर जा रहे हैं।

इराक में अमरीकी नेतृत्व में गठबंधन सेना ने फिर से बगदाद पर हवाई हमले किए हैं। उसे नजफ, नसीरिया, उम्म कस्त्र और बसरा में इराकी सेना से कड़ा संघर्ष करना पड़ रहा है।

अमरीका ने रूस पर इराक को सैनिक उपकरण बेचने का आरोप लगाया लेकिन रूस ने इनकार किया।

अरब देशों ने इराक के बारे में चर्चा के लिए सुरक्षा-परिषद की आपात् बैठक बुलाने की मांग की है और युद्ध जल्दी खत्म होने के आसार कम होने के साथ ही दुनियाभर के शेयर बाज़ार गिरे हैं।

टेलीविजन समाचार

रात में राष्ट्रीय नेटवर्क के लिए प्रसारित हुआ समाचार बुलेटिन संपादक - भूपेन्द्र केंथौला, वाचक- राहुल देव

हेडलाइंस

सुप्रीम कोर्ट ने अयोध्या में यथास्थिति बनाए रखने के आदेश दिए। गैर विवादित स्थल पर सांकेतिक पूजा की अनुमति नहीं।

तेलुगुदेशम और तृणमूल कांग्रेस ने सांकेतिक पूजा के मसले पर एटार्नी जनरल के रवैये का विरोध किया।

सोली सोराबजी ने कहा, गैर विवादित भूमि पर सांकेतिक पूजा की इजाजत देने संबंधी दलील उनकी निजी व्याख्या थी। -और-

अदालत के फैसले को लागू करने के सरकार के फैसले को एनडीए ने सही ठहराया।

टेलीविज़न समाचार

नमस्कार। अब समाचार विस्तार से - सुप्रीम कोर्ट ने विश्व हिंदू परिषद को अयोध्या में 15 मार्च को सांकेतिक पूजा की अनुमति नहीं दी है। आज अयोध्या मामले पर याचिकाओं की सुनवाई करते हुए तीन जजों की खंडपीठ ने करीब डेढ़ घंटे की बहस के बाद यह भी आदेश दिया कि अयोध्या में यथास्थिति बनाए रखी जाएगी और कहा कि अधिग्रहित भूमि पर वास्तविक या सांकेतिक पूजा नहीं होनी चाहिए। उच्चतम न्यायालय के फैसले का और ब्यौरा दे रहे हैं हमारे संवाददाता शैलेश रंजन-होल्ड-

(साभार उद्धृत, ओमकार चौधरी, टेलीविजन पत्रकारिता, पृ०-46)

इंटरनेट समाचार

जोधपुर।। काले हिरण के शिकार के मामले में जोधपुर की अदालत में सलमान खान को छोड़कर बाकी चारों आरोपियों के खिलाफ आरोप तय हो गए हैं। इन लोगों पर शिकार करने और शिकार के लिए उकसाने के आरोप तय किए गए हैं। सितारों ने अदालत में आरोप को नकारा है। अब इस मामले में अगली सुनवाई 27 अप्रैल को होगी। सलमान खान कोर्ट में पेश नहीं हुए, इसलिए उनके खिलाफ आरोप तय नहीं हुआ। (साभार, नवभारत टाइम्स डॉट इंडियाटाइम्स डॉट कॉम, 23 मार्च 2013)

अभ्यास प्रश्न

1. समाचारों के वर्गीकरण के आधारों की चर्चा करते हुए माध्यम पर आधारित समाचारों को सोदाहरण समझाइए।

5. **काल पर आधारित समाचार**

   समाचारों का यह निर्धारण इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों को ध्यान में रखकर किया गया है। समाचारपत्र में कॉलम व स्थान पर समाचार आधारित होते हैं। रेडियो और टेलीविजन में समय की अवधि प्रमुख होती है। रेडियो में यह अवधि 5 मिनट भी हो सकती है और 15 मिनट भी। टेलीविजन तथा चैनलों पर समाचार की अवधि 5 मिनट से लेकर 1 घंटा तक

हो सकती है। डी॰ डी॰ न्यूज पर हिंदी समाचार रात्रि 8 से 9 और अंग्रेजी समाचार रात्रि 9 से 10 बजे तक आते हैं।

6. विषय पर आधारित समाचार

अब तक आप काल, माध्यम, स्थल, घटना और स्वरूप आधारित समाचारों से परिचित हो चुके हैं। आइए अब आपको विषय पर आधारित समाचारों के बारे में विस्तार से समझाते हैं। समाचारों का यह वर्गीकरण विशेष महत्त्व रखता है क्योंकि जनसामान्य की रुचि विभिन्न विषयक समाचारों में रहती है। ये समाचार राजनीतिक, सामाजिक, आर्थिक, सांस्कृतिक, रक्षा संबंधी आदि किसी भी प्रकार के हो सकते हैं। इनका विवेचन इस प्रकार है-

i. राजनीतिक समाचार

राजनीति भारतीय जीवन का अहम अंग हो गई है और जनता ऐसे समाचारों में रुचि लेने लगी है। इन समाचारों में भारतीय लोकतंत्र के विभिन्न अंगों कार्यपालिका, न्यायपालिका और विधायिका का उल्लेख होता है। राष्ट्रपति के निर्णय, उनका कार्यकलाप, उनका अभिभाषण राजनीतिक समाचारों का बिंदु बनता है। चाहे अपराधियों को फाँसी की सजा से छूट देने का मामला हो या इन मसलों पर यथास्थिति बनाए रखने का मामला हो। लोगों की रुचि इन निर्णयों में रहती है। राष्ट्रपति और प्रधानमंत्री के मतभेद, प्रधानमंत्री और विभिन्न मंत्रियों के मतभेद ऐसे समाचारों का आधार बनते हैं।

संसद या विधानसभा (राज्य के संबंध में) की कार्यवाही जनता का आकर्षण का केंद्र बनती है। विभिन्न नेताओं का व्यवहार, भाषण शैली, विचार-दृष्टि, बहस, विरोध व समर्थन आदि इन समाचारों को विशिष्ट बना देते हैं। अन्ना हजारे आंदोलन के दौरान नेताओं की भाषणबाजी और चालबाजियों को समाचारपत्रों ने अपना केंद्र बनाया था।

प्रधानमंत्री और मंत्रिपरिषद की जनविरोधी नीतियां और उपलब्धियां भी समाचारों के रूप में प्रकाशित-प्रसारित होती हैं जो सरकार के निर्णयों और लोकप्रियता को सामने लाते हैं। भारतीय लोकतंत्र के अभिन्न अंग न्यायपालिका की सूचनाएं भी महत्त्व रखती हैं। ऐसी सूचनाओं में न्यायाधीशों की विलंब से नियुक्ति, न्यायाधीशों के रिक्त पद न भरा जाना, नेताओं को शीघ्र जमानत मिल जाना, राजनीतिक मामलों में लिप्त नेताओं के संबंध में देरी से निर्णय करना, जिनके पीछे किसी-किसी रूप में राजनीतिक स्वार्थ छिपा रहता है, इन समाचारों का आधार बन जाते हैं। स्पैक्ट्रम घोटाले, कॉमनवेल्थ घोटाले में लिप्त नेताओं पर न्यायपालिका के निर्णय इस संबंध में देखे जा सकते हैं।

विभिन्न राजनीतिक दलों का गठजोड़, विभिन्न राजनीतिक दलों का गठबंधन टूटना, उनकी आपसी खींचतान, आरोप-प्रत्यारोप और इनके बावजूद एक बने रहने की मजबूरी, राजनीतिक अपराधीकरण इन समाचारों में दिखाई देता है। प्रायः राजनीतिक दलों का लक्ष्य सत्तारूढ़ दल का विरोध करना रहता है, भले ही सरकार की नीति जनहित में हो, उनके नजरिए को भी ऐसे समाचार

सामने लाते हैं। कभी-कभी छुटभैये नेता भी इन समाचारों में अपना स्थान बना लेते हैं। ऐसा वे अपने स्तर पर पत्रकार सम्मेलन बुलाकर करते है। विभिन्न दलों और नेताओं की आपसी अतःकलह भी इन समाचारों में जान डाल देती है। कई बार केंद्र सरकार और राज्य सरकारें चुनावों को सामने रखकर विभिन्न संशोधन करते हैं और छूट देते हैं ताकि जनता के वोटों को कैश किया जा सके। केंद्र सरकार संविधान में संशोधन करती है और अध्यादेश जारी करती है ताकि जनसामान्य पर प्रभाव पड़ सके और उन्हें लगे कि सरकार उनके लिए कुछ कर रही है। इन्हें इन समाचारों में उभारा जाता है।

ii. संसदीय समाचार-

संसद देश की सबसे बड़ी सत्ता है जहां देशभर से चुने हुए जनप्रतिनिधि बैठते हैं और देश के बारे में अनेक निर्णय लेते हैं, नीतियां बनाते हैं, संविधान में संशोधन करते हैं। इसकी प्रत्येक गतिविधि समाचारों का आधार बनती है चाहे वह कोई मुद्दा हो, बहस हो, शेरो-शायरी हो, एक-दूसरे पर ली गई चुटकियां हों, आक्षेप हो और आक्षेप के बाद क्षमा-याचना हो, पूरक प्रश्न हों या तारांकित/अतारांकित प्रश्न हों या शून्यकाल हो, बजट हो, विभिन्न प्रकार की रिपोर्ट हों। इन समाचारों की प्रकृति औपचारिकता से पूर्ण होती है और इन्हें अत्यंत गंभीरता के साथ लिखा और प्रकाशित किया जाता है। प्रायः वरिष्ठ संवाददाता को ऐसे समाचारों के संकलन और लेखन का कार्य दिया जाता है। इसीलिए इन समाचारों में नेताओं के उन्हीं शब्दों और वाक्यों को रखा जाता है जो वे सदन में बोलते हैं।

ऐसे समाचारों में पत्रकारों की विभिन्न सांसदों और मंत्रियों से की गई बातचीत भी रोचकता पैदा करती है। इन समाचारों का लेखन करने वाले संवाददाताओं को पहले ही दिन विशेष की कार्यसूची, तारांकित/अतारांकित प्रश्नों की सूचियां आदि उपलब्ध कराई जाती है ताकि संवाददाता को समाचार लेखन में कोई दिक्कत न आए।

संसदीय समाचारों के प्रकाशन/प्रसारण में विशेष सावधानी भी आवश्यक है ताकि संसदीय विशेषाधिकार और अवमानना संबंधी कार्यवाही का सामना न करना पड़े। इन समाचारों में गलत रिपोर्ट देना, गोपनीय सूचना को संकलित या प्रकाशित करना संवाददाता के लिए ठीक नहीं रहता। उसे संसदीय प्रक्रियाओं, परंपराओं और सिद्धांतों से अवगत होना चाहिए।

iii. रक्षा समाचार

ये समाचार राष्ट्रीय सुरक्षा से जुड़े होते हैं। इन समाचारों का उद्देश्य देश की सुरक्षा, युद्ध आदि के बारे में संतुलित प्रस्तुति करना होता है। सैनिकों को दी जाने वाली सुविधाएं, बजट में उन्हें दी जा रही छूट, सेना के शस्त्र संबंधी उत्पादन और नवीन आविष्कारों से जुडें बिंदु इन समाचारों में उभारे जाते हैं।

इन समाचारों के संबंध में संवाददाता को रक्षा क्षेत्र से जुड़े कर्मचारियों के पद, सैन्य टुकड़ी व उसके पास उपलब्ध सैन्य संसाधन, सैनिकों की दैनिक दिनचर्या और क्रियाकलाप आदि को ध्यान में रखना चाहिए। उसके पास तुलनात्मक दृष्टि भी हो जो दो देशों की सैन्य-संसाधन व सैन्य उपकरणों की तुलना कर सके, जैसे अक्सर भारत, पाकिस्तान और चीन की सैन्य-क्षमता की तुलना संबंधी समाचार पत्रों में प्रकाशित होते हैं और लोगों को पता चलता है कि रक्षा संबंधी मामले में भिन्न-भिन्न देशों की क्या तैयारियां हैं? अभी हाल ही में अनेक समाचारपत्रों ने उत्तर कोरिया और दक्षिण कोरिया की सैन्य क्षमता के बारे में तुलनात्मक अध्ययन से परिपूर्ण समाचारों को प्रस्तुत किया है।

इन समाचारों का उद्देश्य देश में भय का वातावरण बनाना नहीं होना चाहिए बल्कि वास्तविक स्थिति का निरूपण होना चाहिए। एक पत्रकार को सीमा-क्षेत्र पर भी जाना पड़ सकता है और वहां की स्थितियों से दो-चार होना पड़ सकता है, उन सबका विवरण ऐसे समाचारों के केंद्र में रहता है।

iv. अपराध समाचार

अपराध समाचार एक बहुत बड़े पाठकवर्ग को लुभाते हैं चाहे वे समाचारपत्र में प्रकाशित हों या रेडियो और टेलीविजन पर प्रसारित हों। तुलसीदास ने लिखा है कि ‘गुण दोषमय सब संसारा’ अर्थात् संसार में अच्छे लोग भी हैं और बुरे लोग भी। इसलिए अपराध भी होते हैं। क्रिचफील्ड ने कहा है कि ‘अपराध समाचारों का संकलन और लेखन संवाददाता को अपनी प्रतिभा चमकाने का अवसर देता है।’(उद्धृत, प्रो० विजय कुलश्रेष्ठ, समाचारपत्र माध्यम: स्वरूप एवं संरचना, पृ० 52) पूरे विश्व में अपराध रोकने के लिए कानून हैं लेकिन फिर भी अपराध होते हैं। इन अपराधों की सूचना देना ही अपराध समाचार के मूल में निहित है। दिल्ली में हुए गैंगरेप का समाचार अपराध समाचार ही है जिसने भारत ही नहीं बल्कि पूरे विश्व में हलचल मचा दी।

अपराध समाचार को प्रकाशित करने और लेखन करने में अत्यंत सतर्कता और अनुभव की आवश्यकता रहती है क्योंकि सही और गलत का निर्णय करने की क्षमता की आवश्यकता पत्रकार/संवाददाता का पड़ती है। कई बार अपराध समाचार देने के साथ-साथ संवाददाता ट्रायल भी करने लगता है जो कि गलत है क्योंकि यह तो अदालत का काम है। अपराध समाचार का लेखन तब तक नहीं किया जाना चाहिए जब तक किसी अपराध के बारे में ठोस जानकारी नहीं मिल जाए। सार्वजनिक प्रमाणों से पुष्टि अवश्य होनी चाहिए।

एक अच्छे संवाददाता को इन समाचारों के लेखन से पूर्व दीवानी और फौजदारी कानूनों का भली-भांति ज्ञान भी रखना चाहिए। अपराध समाचार लेखन करने वाले संवाददाता को अपराधों के प्रकार भी पता होने चाहिए। जैसे, हत्या (चाहे वह जानबूझकर की गई हो या भावनावश होकर की गई हो), आत्महत्या, अपहरण, किसी को गंभीर रूप से घायल करना, चोरी करना, डाका डालना, गबन करना, धोखाधड़ी करना, माल हड़पना, झूठी गवाही देना, आपराधिक षड्यंत्र करना, आग लगाना, न्यायिक-प्रक्रिया में बाधा पहुंचाना, शांति भंग करना, जुआ, सार्वजनिक रूप से मद्यपान करना, यौन अपराध, नरबलि, दहेज मांगना, बाल-विवाह, प्रेम-विवाह, वेश्यावृत्ति, दंगा-झगड़ा, लूटपाट आदि।

इन समाचारों में पक्षपात नहीं दिखना चाहिए। उसमें पीड़ित के प्रति संवेदना तो हो लेकिन आरोपी के प्रति दुराग्रह भी न हो बल्कि दोनों पक्षों का विवेचन संतुलित हो। कभी-कभी समाचार दे दिया जाता है लेकिन बाद में कहानी कुछ और निकलती है। इससे संवाददाता और समाचारपत्र दोनों की प्रतिष्ठा प्रभावित होती है। निजी रंजिश के उद्देश्य से भी समाचार नहीं बनाया जाना चाहिए। इन समाचारों में मीडिया-स्वायत्तता के नाम पर किसी व्यक्ति के निजी जीवन में झांकने और हस्तक्षेप करने की कोशिश नहीं होनी चाहिए। आपराधियों को महिमामंडित या हीरो सिद्ध करने की कोशिश भी नहीं होनी चाहिए। ऐसे समाचारों से उत्तेजना फैलती है और व्यवस्था में सुधार की बजाय अनेक लोग प्रेरणा लेकर अपराध करने लगते हैं और उसे सही मानने लगते हैं।
इन समाचारों में गलत जानकारी देने से किसी की भी मानहानि हो सकती है जो बाद में पत्र और पत्रकार दोनों के लिए खतरे का संकेत है। किसी मामले में पहले व्यक्ति आरोपी होता है, अपराधी नहीं, अपराधी तो आरोपी को अदालत तय करती है। आरोपी यदि प्रसिद्ध व्यक्ति है तब तो अत्यंत सावधानी की आवश्यकता है क्योंकि यह प्रतिष्ठा से जुड़ा प्रश्न है। अपराध समाचारों के लिए सामग्री प्रायः पुलिस से मिलती है जो पूरी तरह प्रामाणिक हो, जरूरी नहीं है, अतः उस जानकारी की गहरी छानबीन की अपेक्षा रहती है।

अभ्यास प्रश्न

2. अपराध समाचार क्या है? उन पर एक टिप्पणी लिखिए।

v. खेल समाचार

अत्यंत प्राचीन काल से लोगों की खेलों में रुचि रही है और आज भी यह स्थिति विद्यमान है। हाकी, क्रिकेट, फुटबाल, टेनिस, बैडमिंटन आदि विभिन्न खेलों में लोगों की दिलचस्पी देखते ही बनती है। कई खेलों की खबरें तो लोग जूनून की तरह पढ़ते हैं और देखते हैं। अतः इस क्षेत्र-विशेष में समाचार लेखन किया जाता है।

खेल समाचारों के संबंध में यह आवश्यक है कि संवाददाता को विभिन्न खेलों, उनके नियमों, खिलाड़ियों, उनके नामों, कोचों, खेल संस्थाओं के बारे में व्यवस्थित जानकारी हो। कौन से खेल राष्ट्रीय स्तर के हैं और कौन से खेल अंतर्राष्ट्रीय स्तर के हैं, इसकी जानकारी भी होनी चाहिए। भारतीय, एशियन, ओलंपिक प्रतियोगिताओं से भी उसे परिचित होना चाहिए। तभी खेल समाचार लेखन सफल हो पाएगा और संवाददाता की पहचान बन पाएगी।

खेल समाचार में रोमांच का महत्वपूर्ण स्थान होता है लेकिन इसका यह अर्थ नहीं है कि तथ्यों को भुला ही दिया जाए या उनसे छेड़छाड़ की जाए। पाठक तथ्यों के साथ-साथ रोमांच की अनुभूति चाहता है इसीलिए खेल समाचार का प्रस्तुतीकरण दृश्य-रूपात्मक होना चाहिए। उसमें संवाददाता की कुशलता और सटीक शब्द-चयन की क्षमता दिखाई देनी चाहिए। पाठक की रुचि इस बात में होती है कि किस खिलाड़ी ने मैदान में कब क्या किया? वह 'एक्शन' के बारे में जानने को उत्सुक

होता है। अतः खेल समाचार में उसे ही प्रस्तुत करना चाहिए। साथ में रिकार्ड्र संबंधी जानकारी देने से भी पाठक का आकर्षण समाचारपत्र की ओर होता है और वह समाचार पढ़ने को लालायित होता है।

खेल समाचारों में आंकडे भी देने चाहिए और दृष्टि भी तुलनात्मक होनी चाहिए। दोनों टीमों के खेल और दो या अनेक खिलाड़ियों के खेल की सटीक तुलना की जानी चाहिए। खेल के चरम बिंदु का उल्लेख समाचार को रोचक बना देता है। समाचार में संवाददाता की निरीक्षण शक्ति की झलक दिखाई देनी चाहिए। छोटी से छोटी जानकारी उसके लिए महत्त्व की हो सकती है। इसका उसे ध्यान रखना चाहिए। खेल समाचारों में तालिका का उल्लेख अवश्य करना चाहिए। इस पर दृष्टि डालते ही पाठक खेल का परिणाम समझ लेता है। यह क्रिकेट मैचों के लिए सर्वाधिक उपयोगी है। खेल समाचार का उदाहरण 'माध्यम पर आधारित समाचार' में देखा जा सकता है।

vi. साहित्यिक-सांस्कृतिक समाचार

साहित्यिक-सांस्कृतिक समाचार भी समाचारपत्रों का अंग बनते हैं। कभी-कभी किसी विशेष संवाददाता को इन समाचारों को तैयार करने का काम दिया जाता है। ऐसे समाचार समाज की साहित्यिक-सांस्कृतिक रुचि का परिचय देते हैं। इन समाचारों से यह ज्ञात होता है कि साहित्य की विभिन्न विधाओं - उपन्यास, कहानी, नाटक, निबंध, संस्मरण, रेखाचित्र, जीवनी, आत्मकथा, आलोचना आदि के क्षेत्र में क्या नया लेखन हो रहा है? विभिन्न समुदायों की सांस्कृतिक गतिविधियों, रीति-रिवाजों, आचार-विचारों से भी जनसामान्य अवगत होता है और नई-नई जानकारियों से अपने आपको लाभान्वित करता है। नृत्य, संगीत, कवि-सम्मेलन, मुशायरा, रंगकर्म और रंगोत्सव की जानकारी इन समाचारों में रहती है। 'भारत रंग महोत्सव' के संबंध में अक्सर समाचार प्रकाशित होते हैं। पुस्तक मेले की व्यापक सूचना इन समाचारों से ही मुखरित होती है, पुस्तको के विमोचन आदि को ये समाचार अपना विषय बनाते हैं।

विभिन्न साहित्यिक चर्चाएं, विवाद और बहसें इन समाचारों को रोचकता और नवीनता प्रदान करती हैं और पाठक को इनमें रस मिलता है। भिन्न-भिन्न पत्रिकाओं के नए अंकों की सूचना भी प्रदान की जाती है। वस्तुतः ये समाचार किसी समाज की साहित्य और संस्कृति के प्रति रुचि और रुझान को सामने लाते हैं।

vii. खोजी समाचार

खोजी समाचार में गलत कार्यों का भंडाफोड़ किया जाता है। यह व्यक्तिगत स्तर पर भी होता है और सार्वजनिक स्तर पर भी। ऐसे समाचारों में जनहित सर्वोपरि होता है। समाज को एक स्वस्थ दिशा और दृष्टि देना इन समाचारों का उद्देश्य होता है। इन समाचारों को पत्रकारिता की भाषा में 'स्कूप समाचार' या 'एक्सक्लूसिव' के नाम से जाना जाता है। भागलपुर गंगाजल कांड, ए॰ आर॰ अंतुले का सीमेंट कांड आदि खोजी समाचार के उत्तम उदाहरण हैं।

खोजी समाचार के लिए एक पत्रकार में ज्ञान, योग्यता और अनुभव तीनों का समावेश होना चाहिए। उसे धैर्यवान, जिज्ञासु, शक्की और एकाग्रचित होना चाहिए। वह विशिष्ट की खोज करे लेकिन सामान्य व्यक्ति बनकर, तभी वह अपनी पहचान छिपा पाएगा और अपने लक्ष्य में सफल हो पाएगा।

खोजी समाचारों में विश्वसनीयता, स्पष्टता और शुद्धता एक महत्त्वपूर्ण बिंदु है। इसीलिए इन समाचारों में इन्हें बनाए रखने के लिए अनेक प्रकार से तथ्यों की पुष्टि करना आवश्यक है। समाचार अर्धसत्यों तथा झूठ पर टिका नहीं होना चाहिए। ऐसी स्थिति में समाचार गलत हो सकता है और समाचार गलत जाने पर जान का जोखिम भी रहता है। किसी को ब्लैकमेल करने या बदनाम करने के उद्देश्य से ये समाचार प्रकाशित नहीं किए जाने चाहिए। ये समाचार अभिलेखों, दस्तावेजों और साक्ष्यों की पूरी जांच-पड़ताल के बाद विश्लेषण करते हुए लिखे जाने चाहिए। इन समाचारों में तथ्यों को छिपाने का प्रयास नहीं होना चाहिए और विषय ऐसा हो जो यह साबित करे कि उसे जानना लोगों के लिए आवश्यक था।

खोजी समाचारों की प्रक्रिया के तीन चरण होते हैं - (1) गड़बड़ी का स्थान निर्धारण, (2) अन्वेषण और (3) संबंधित व्यक्तियों से संपर्क-स्थापन। इन सभी प्रक्रियाओं में आने वाली रुकावटों को दूर करने की क्षमता भी पत्रकार में होनी चाहिए।

viii.सामाजिक समाचार

सामाजिक समाचारों में सामाजिक समस्याओं और विसंगतियों को उभारा जाता है। इन समाचारों में पारिवारिक कलह, दांपत्य जीवन का बिखराव, जातीय द्वेष, सामाजिक उत्पीड़न संबंधी समाचारों को लिया जा सकता है। विभिन्न समाजों की गतिविधियां भी इनमें शामिल की जा सकती है। उनका नया दृष्टिकोण, नई पहल पर समाचार बन सकते हैं।

ix. अदालती समाचार

x. न्यायालय भारतीय लोकतंत्र का तीसरा महत्त्वपूर्ण स्तंभ है। उसके निर्णय, उसकी कार्यप्रणाली, जजों का आचरण आदि सभी में लोगों को रुचि होती है और इसी को ध्यान में रखते हुए समाचारपत्रों में अदालती समाचारों को प्रकाशन होता है।

ये समाचार पर्याप्त सावधानी, निष्पक्षता और संतुलन की अपेक्षा करते हैं। इन समाचारों का लेखन करने वाले संवाददाता को कानूनी पहलुओं की जानकारी होना आवश्यक है। उसे अदालती भाषा और तकनीकी शब्दों की जानकारी भी होनी चाहिए। विभिन्न अदालतों का अधिकार-क्षेत्र सीमित होता है, इसका भी पता रहना चाहिए। इन समाचारों में न तो अदालत के कामकाज पर, उसके निर्णयों पर और न ही जजों पर कोई टिप्पणी की जा सकती है अन्यथा मानहानि या अदालत की अवमानना का आरोप भुगतना पड़ सकता है। बेसिर-पैर के आरोपों से पत्रकारों को इन समाचारों के लेखन में बचना चाहिए क्योंकि बाद में उन्हें इन आरोपों को सिद्ध करने में कठिनाई आ सकती है।

ये समाचार निचली अदालतों से भी संबंद्ध होते हैं और उच्च और सर्वोच्च न्यायालय से भी जुड़े होते हैं। सत्र न्यायालय, सीबीआई न्यायालय से भी समाचार जुडे होते हैं। इन समाचारों में न्यायालय के निर्णयों का तर्कपूर्ण विश्लेषण हो सकता है लेकिन ऐसा नहीं होना चाहिए कि उस विश्लेषण से न्यायिक प्रक्रिया में बाधा आने लगे।

अदालती समाचारों में निम्नलिखित बिंदुओं को उजागर किया जा सकता है-

i. पुलिस का रवैया और गवाहों की स्थिति। इसमें सरकारी गवाह की स्थिति और प्रकृति भी ली जा सकती है।
ii. गवाहों को मिलने वाली धमकियां।
iii. मुकद्मा लड़ने वालों की परेशानियों और शोषण का जिक्र करना।
iv. अदालत का विभिन्न मामलों में रुख।
v. अदालती मामलों का देरी से होने वाला फैसला।
vi. मुकदमा चलने का समय और निपटने की स्थिति।
vii. जजों के रिक्त पद और अदालत पर पड़ने वाले बोझ का स्वरूप आदि।

यहां यह उल्लेखनीय है कि लोगों की रुचि सिविल अदालतों के मामलों में नहीं रहती क्योंकि इन अदालतों में मामलों की भरमार होती है और ये मामले वर्षों विचाराधीन रहते हैं। उनकी रुचि उच्च या उच्चतम न्यायालय के मामलों में अधिक होती है। समाचारों को रोचक बनाने के लिए वकीलों से संपर्क भी किया जा सकता है ताकि किसी निर्णय की सही व्याख्या समझ में आ सके। बेहतर यही रहता है कि समाचार बनाने से पूर्ण निर्णय को सही प्रकार से देखा जाए, समझा जाए और पूरा पढ़ा जाए। एक-एक शब्द और पंक्ति का महत्त्व होता है, इस बात का सदैव ध्यान रखा जाना चाहिए।

xi. विज्ञान समाचार

वैज्ञानिक शोधों से संबंधित समाचारों का जीवन में विशिष्ट महत्त्व रहता है। विज्ञान पत्रकारिता एक पूरी शाखा है। ये समाचार विभिन्न वैज्ञानिक परिवर्तनों, विकास, अनुसंधान, सरकारी नीतियों और बेरुखी को सामने रखते हैं। इन समाचारों की भाषा में तकनीकी पक्ष प्रबल होता है अतः उनका प्रस्तुतीकरण ऐसा होना चाहिए कि पाठक तक मंतव्य संप्रेषित हो जाए। इन समाचारों को पठनीय बनाने के लिए सामान्य पाठकों की भाषा अपनाई जानी चाहिए। तथ्य हों लेकिन बोझिलता न हो। इन समाचारों के आधार विज्ञान-संस्थाओं द्वारा प्रकाशित वार्षिक रिपोर्ट्स, सम्मेलनों में प्रस्तुत शोध-पत्र, सरकारी व अन्य विज्ञप्तियां, किसी वैज्ञानिक की स्वतंत्र रूप से की गई खोज आदि हो सकते हैं।

यहां यह उल्लेखनीय है कि ये समाचार सोद्देश्य होते हैं न कि घटना-प्रधान। इनका उद्देश्य मनोरंजन नहीं है। इन समाचारों में प्रायः अनुवाद की भाषा भी देखने को मिलती है।

xii. आर्थिक और वाणिज्य समाचार

इन समाचारों में सरकार की आर्थिक नीतियों, आर्थिक गतिविधियों और देश की जनता पर पड़ने वाले प्रभावों की प्रस्तुति की जाती है। दैनिक समाचारपत्रों में पूरा एक पृष्ठ इस प्रकार के (आर्थिक-वाणिज्यिक) समाचारों के लिए सुरक्षित रहता है। विभिन्न आयोगों की रिपोर्ट, विभिन्न मंत्रालयों की मांगें, विश्व बैंक, अंतरराष्ट्रीय मुद्रा कोष, फिक्की, निजी संगठनों आदि से संबंधित सूचनाएं आर्थिक समाचार बन सकती हैं। वाणिज्य समाचारों के केंद्र में दैनंदिन बाजार भाव, आयात-निर्यात, उत्पादन, मुद्रा-विनिमय, मंडी-समीक्षा, शेयर बाजार आदि रहते हैं। कंपनियों के संबंध में समाचार भी इसी वर्ग के तहत रखे जाते हैं।

इन समाचारों को प्रस्तुत करने वाले संवाददाता को आर्थिक मामलों की अच्छी समझ होनी चाहिए। उसके पास तार्किक क्षमता और व्यावहारिक ज्ञान होना चाहिए। बजट की विशेषताओं को समझाने की कोशिश भी इन समाचारों में रहती है। लोगों को शेयर बाजार व मंडी में विभिन्न धातुओं, अनाजों की उठापटक की जानकारी इन समाचारों से मिलती है।

xiii.पर्यावरण समाचार

इन समाचारों का उद्देश्य लोगों में पर्यावरण के प्रति जागरूकता का प्रचार-प्रसार करना होता है। वर्तमान समय में पर्यावरण के महत्त्व को देखते हुए समाचारपत्रों में ऐसे समाचारों को विशेष स्थान दिया जाता है। इन समाचारों के माध्यम से लोगों को जल-संरक्षण, वायु-प्रदूषण, ध्वनि-प्रदूषण, जल की कमी, वन-कटाव, अत्यधिक खनन, जल-प्रदूषण आदि के प्रति चेताया जाता है ताकि लोग अपने आप को नियंत्रित करें और पर्यावरण की रक्षा और विकास पर ध्यान दें। विभिन्न सरकारी और गैर सरकारी संस्थाओं द्वारा किए गए कामों को भी इनमें सामने रखा जाता है। नर्मदा बांध परियोजना, गंगा की स्वच्छता से जुड़े अभियान से संबंधित समाचार यहां उल्लेखनीय हैं।

xiv. चुनाव समाचार

भारतीय लोकतंत्र में चुनाव एक उत्सव के समान है। उससे संबंधित समाचार भी समाचारपत्रों में प्रकाशित होते हैं। इन समाचारों में विभिन्न दलों की चुनावी रणनीतियों, नेताओं के भाषणों, उनकी अपीलों, किसी प्रत्याशी की मृत्यु, चुनाव निरस्त हो जाना या अयोग्य घोषित होना आदि उल्लिखित होते हैं। मतदाता सूचियों में होने वाली गड़बड़ियों पर भी समाचार प्रस्तुत किए जाते हैं। अनेक समाचारों में चुनाव कार्यालय का दृश्य का उल्लेख रहता है तो अनेक समाचारों में जातीय, वर्गीय और धार्मिक समीकरणों की चर्चा होती है। विभिन्न दलों के चुनावी गठजोड़ का समाचार भी लोगों को आकर्षित करता है। प्रत्याशियों की संख्या, उनकी चुनाव संबंधी तैयारियों, मतगणना और चुनाव परिणामों, चुनाव-क्षेत्र में जनता में प्रत्याशी की इमेज आदि के समाचार रोचकता पैदा करते हैं। इन समाचारों में प्रायः संवाददाताओं का प्रत्याशियों और दलों का प्रवक्ता बन जाने का खतरा रहता है, इससे मुक्त रहना संवाददाताओं के लिए आवश्यक है। चुनाव परिणाम से संबंधित समाचार पूरी छानबीन के बाद देना उचित रहता है।

xv. विकास समाचार

विकास समाचारों का उद्देश्य सरकार के द्वारा किए गए देश के विकास को सामने लाना है। इन समाचारों में संवाददाता विभिन्न सरकारी विभागों की ओर से विकास हेतु अपनाई जा रही योजनाओं और कार्यक्रमों की सूचनाएं देता है। इन समाचारों से जनता के मन में सरकारी योजनाओं के प्रति जागरूकता और विश्वास पैदा कराया जाता है। नई सड़कों का विकास, रेल का विकास, स्वच्छ पानी की व्यवस्था, दूरसंचार व्यवस्था, स्वास्थ्य योजनाएं आदि विकास समाचारों के केंद्र में होती है। हिंदुस्तान, दैनिक भास्कर आदि समाचारपत्र इन समाचारों को प्रकाशित करते हैं।

इन प्रकारों के अतिरिक्त कृषि समाचार, रोजगार समाचार, फिल्मी समाचार आदि भी समाचारपत्रों में प्रकाशित होते हैं जो उन लोगों हेतु सूचना की पूर्ति करते हैं जो इस प्रकार के समाचारों के इच्छुक रहते हैं।

अभ्यास प्रश्न

3. विषय पर आधारित समाचारों का उल्लेख करते हुए अदालती समाचारों और खोजी समाचारों के स्वरूप पर प्रकाश डालिए।

4. समाचारों के निम्नलिखित प्रकारों पर संक्षिप्त टिप्पणियां लिखिए-

i. राजनीतिक समाचार
ii. खेल समाचार
iii. साहित्यिक-सांस्कृतिक समाचार
iv. रक्षा समाचार

7.4 सारांश

समाचारों का स्वरूप, आकार, काल, स्थल, माध्यम और विषय के आधार पर वर्गीकरण किया गया है। स्वरूप के आधार पर समाचारों को सीधा और व्याख्यात्मक समाचारों में बांटा गया है। घटना के महत्त्व के आधार पर इन्हें विशिष्ट और व्यापी में बांटा गया है। स्थल के आधार पर स्थानीय, प्रांतीय, राष्ट्रीय और अंतर्राष्ट्रीय में इनका विभाजन किया गया है। माध्यम के आधार पर इनके रूप हैं समाचारपत्र के लिए समाचार, रेडियो समाचार, टेलीविजन समाचार और इंटरनेट समाचार। काल के आधार पर इन्हें समय-सीमा के तहत रखा गया है और विषय के आधार पर इनके अनेक प्रकार है, जैसे राजनीतिक, आर्थिक, सामाजिक आदि।

राजनीतिक समाचारों में राजनैतिक गतिविधियों को सामने रखा जाता है तो विकास समाचारों में राष्ट्र के विकास से जुड़ी हुई योजनाओं की सूचना और प्रगति को सूचित किया जाता है। सामाजिक-साहित्यिक समाचारों में साहित्य और संस्कृति के विभिन्न पक्षों पर जानकारी होती है और खेल समाचारों का उद्देश्य खेल प्रेमियों को संतुष्ट करना होता है। वैज्ञानिकों और शोधकर्ताओं के लिए विज्ञान समाचार, कृषकों के लिए कृषि समाचार, पेज थ्री की इच्छा रखने वालों के लिए

अपराध समाचार प्रस्तुत किए जाते हैं। इसी प्रकार चुनाव समाचारों में चुनाव संबंधी, आर्थिक और वाणिज्य समाचारों में अर्थ और बाजार संबंधी, पर्यावरण समाचारों में पर्यावरण संबंधी, अदालती समाचारों में अदालत संबंधी, रक्षा समाचार में देश की सुरक्षा से संबंधित, संसदीय समाचारों में संसद की कार्यप्रणाली संबंधी और खोजी समाचारों में भ्रष्टाचार संबंधी जानकारियां रहती हैं।

7.5 अभ्यास प्रश्नों के उत्तर

1. समाचारों के वर्गीकरण के आधारों की चर्चा करते हुए माध्यम पर आधारित समाचारों को सोदाहरण समझाइए। देखिए मुख्य शीर्षक 7.3 और उपशीर्षक 7.3.4
2. अपराध समाचार क्या है? उन पर एक टिप्पणी लिखिए। देखिए मुख्य शीर्षक 7.3.6 का उपभाग 7.3.6.4
3. विषय पर आधारित समाचारों का उल्लेख करते हुए अदालती समाचारों और खोजी समाचारों के स्वरूप पर प्रकाश डालिए। देखिए मुख्य शीर्षक 7.3.6 का उपभाग 7.3.6.7 और उपभाग 7.3.6.9
4. समाचारों के निम्नलिखित प्रकारों पर संक्षिप्त टिप्पणियां लिखिए-

    i. राजनीतिक समाचार
    ii. खेल समाचार
    iii. साहित्यिक-सांस्कृतिक समाचार
    iv. रक्षा समाचार

देखिए मुख्य शीर्षक 7.3.6 का उपभाग 7.3.6.1, 7.3.6.5, 7.3.6.6 और 7.3.6.3

7.6 संदर्भ ग्रंथ सूची

1. डॉ0 अर्जुन तिवारी, आधुनिक पत्रकारिता, (1994), विश्वविद्यालय प्रकाशन, वाराणसी
2. श्री प्रेमनाथ चतुर्वेदी, समाचार संपादन, (1969) एकेडमी पब्लिशर्स, नई दिल्ली
3. श्री नंदकिशोर त्रिखा, समाचार संकलन और लेखन, (1997) उत्तरप्रदेश हिंदी संस्थान, लखनऊ
4. श्री राजेंद्र, संवाद और संवाददाता,(1983) हरियाणा साहित्य अकादमी, चंडीगढ़
5. काशीनाथ गोविंद जोगलेकर, समाचार और संवाददाता, (1997) विश्वविद्यालय प्रकाशन, वाराणसी
6. डॉ0 संजीव भानावत, समाचार लेखन के सिद्धांत और तकनीक, (1988) यूनिवर्सिटी पब्लिकेशन्स, जयपुर
7. डॉ॰ हरिमोहन, समाचार, फीचर लेखन एवं संपादन कला (1999), तक्षशिला प्रकाशन, दिल्ली

8. प्रो॰ विजय कुलश्रेष्ठ, समाचारपत्र माध्यम: स्वरूप एवं संरचना (2011), नेशनल पब्लिशिंग हाउस, जयपुर
9. ओमकार चौधरी, टेलीविजन पत्रकारिता, हरियाणा साहित्य अकादमी, चंडीगढ़
10. डॉ॰ चन्द्रप्रकाश मिश्र, मीडिया लेखन: सिद्धांत और व्यवहार, तृतीय संस्करण, (2013), संजय प्रकाशन, दिल्ली

7.7 सहायक उपयोगी पाठ्य सामग्री

1. संपा॰ प्रो॰ रमेश जैन, जनसंचार विश्वकोश, (2007), नेशनल पब्लिशिंग हाउस, जयपुर
2. संपा॰ डॉ॰ वेदप्रताप वैदिक, हिंदी पत्रकारिता: विविध आयाम, हिंदी बुक सेंटर, दिल्ली
3. प्रो॰ विजय कुलश्रेष्ठ, हिंदी पत्रकारिता और सर्जनात्मक लेखन, (2007), राजस्थान हिंदी ग्रंथ अकादमी, जयपुर
4. डॉ॰ यासीन दलाल, डॉ॰ रमेश कुमार जैन, संवाददाता और समाचार लेखन, (1991), राजस्थान प्रकाशन, जयपुर

इकाई 8 समाचार पत्र लेखन: स्वरूप और प्रक्रिया

इकाई की संरचना

8.1प्रस्तावना
8.2उद्देश्य
8.3समाचारपत्र की अवधारणा
8.4समाचारपत्र का स्वरूप
8.5समाचारपत्र लेखन
8.5.1 संपादकीय लेखन
8.5.2 फीचर लेखन
8.5.3 अग्रलेख
8.5.4 सामयिक और विशिष्ट लेख
8.5.5 अध्यात्मपरक लेख
8.5.6 संपादक के नाम पत्र
8.5.7 साक्षात्कार लेखन
8.5.8 स्तंभ लेखन
8.6सारांश
8.7अभ्यास प्रश्नों के उत्तर
8.8संदर्भ ग्रंथ सूची
8.9सहायक उपयोगी पाठ्य सामग्री

8.1 प्रस्तावना

यह ग्यारहवीं इकाई है। पिछली इकाइयों में आप समाचार, समाचार लेखन, समाचारों के वर्गीकरण के आधार और भेद से परिचित हो चुके है। अब इस इकाई में आप 'समाचारपत्र लेखन: स्वरूप और प्रक्रिया' के बारे में जानकारी प्राप्त करेंगे।

इस इकाई में आप समाचारपत्र की अवधारणा, समाचारपत्र के स्वरूप और समाचारपत्र लेखन से परिचित होंगे। आशा है कि इस इकाई को पढ़ने के बाद आप 'समाचारपत्र लेखन: स्वरूप और प्रक्रिया' को भली-भांति समझ सकेंगे।

8.2 उद्देश्य

भारत देश के अधिकांश लोग समाचारपत्र पढ़ते हैं। उसमें प्रकाशित विविध सामग्री पर दृष्टिपात करते हैं लेकिन समाचारपत्र लेखन कैसे होता है, इसे जानने की उन्हें कोई इच्छा नहीं होती। यहां इस इकाई में समाचारपत्र लेखन की प्रस्तुति की जा रही है। इस इकाई को पढ़ने के बाद आप यह जान पाएंगे कि-

1. समाचारपत्र का स्वरूप कैसा होता है ?
2. समाचारपत्र की परिभाषा क्या है और समाचारपत्र लेखन क्या हैं ?
3. संपादकीय और संपादकीय लेखन क्या हैं ?
4. फीचर और फीचर लेखन क्या है ?
5. विभिन्न प्रकार के लेखों का लेखन कैसे किया जाता हैं ?
6. संपादक के नाम पत्र क्या होता है ?
7. साक्षात्कार लेखन कैसे होता है ?

8.3 समाचारपत्र की अवधारणा

आइए यह जानें कि समाचारपत्र किसे कहते हैं? समाचारपत्र को भी समाचार की तरह अनेक विचारकों, पत्रकारों आदि ने परिभाषित करने का प्रयास किया लेकिन इसकी परिभाषा पर भी सभी एकमत नहीं हो सके। फिर भी कुछ परिभाषाएं यहां प्रस्तुत हैं -
ब्रिटानिका शब्दकोश के अनुसार 'समाचारपत्र एक बिना जिल्दवाला धारवाही प्रकाशन है, जो नियत समय के अंतराल से प्रकाशित होता है और जिसमें समाचारों को प्रमुखता दी जाती है।'

ब्रिटेन के न्यूज पेपर लाइवल रजिस्ट्रेशन एक्ट में कहा गया है कि 'कोई भी पर्चा समाचारपत्र कहा जाएगा, जिसमें सार्वजनिक समाचार, सूचनाएं प्रकाशित हों अथवा उन समाचारों पर टिप्पणी हो और वह एक निश्चित अवधि के बाद प्रकाशित होता है।'

इसी से मिलती-जुलती परिभाषा अंबिकाप्रसाद वाजपेयी और डॉ० विजय कुलश्रेष्ठ ने दी है। अंबिकाप्रसाद वाजपेयी का कथन है कि 'जिस कागज में सब लोगों के समाचार, जानकारियां, घटनाएं हों और जो बिक्री के लिए नियत स्थान पर छापा जाता हो, वह समाचारपत्र कहलाता है।' डॉ० विजय कुलश्रेष्ठ के शब्दों में 'समसामयिक सूचनाओं के साथ आवश्यक टिप्पणियों एवं विवरणों के साथ निर्धारित कालक्रम में प्रकाशित होने वाले नियतकालिक को समाचारपत्र कहा जाता है।'
मेनफेड बर्थेल और जगदीश प्रसाद चतुर्वेदी ने समाचारपत्र के गुणों पर प्रकाश डाला है। बर्थेल के अनुसार 'समाचारपत्र निर्दोष के समान श्वेत, पाप समान काला, प्रेमिका के मिलन के समान क्षणभंगुर, समाचार प्रेषक की भांति समयनिष्ठ और सच्चरित्र पत्नी की भांति सद्व्यवहारी होता है।' वहीं जगदीश प्रसाद चतुर्वेदी का कथन है कि 'समाचारपत्र देश की सभ्यता, संस्कृति और

शक्ति के प्रतीक होते हैं। इनके द्वारा किसी भी देश और समाज की स्थिति-परिस्थिति का अनुमान लगाया जा सकता है।'

उपर्युक्त परिभाषाओं के आधार पर कहा जा सकता है कि समाचारपत्र समसामयिक समाचार, सूचनाओं, टिप्पणियों आदि से पूर्ण नियत समय के अंतराल से प्रकाशित होने वाला अजिल्द धारावाही प्रकाशन है जिसका उद्देश्य देश-विदेश की सभ्यता-संस्कृति, स्थिति-परिथिति आदि का बोध कराना है, जिसमें शुभ-अशुभ दोनों प्रकार की सूचनाओं का सन्निवेश होता है और जो एक दिन के बाद पुराना हो जाता है अर्थात् उसका महत्त्व कम हो जाता है।

8.4 समाचारपत्र का स्वरूप

समाचारपत्र की अवधारणा के बाद यह जानें कि इसका स्वरूप क्या है? समाचारपत्र एक लोकप्रिय जनमाध्यम है। समाचारपत्र दैनिक भी प्रकाशित होते हैं, साप्ताहिक भी प्रकाशित होते हैं और पाक्षिक भी। जैसे 'दैनिक भास्कर', 'हिंदुस्तान', 'नवभारत टाइम्स' आदि दैनिक समाचारपत्र हैं और 'संडे मेल' को साप्ताहिक समाचारपत्र के उदाहरणस्वरूप लिया जा सकता है। यह साप्ताहिक समाचारपत्र अब प्रकाशित नहीं होता। इसके अलावा समाचारपत्र के अन्य भेद माने गए हैं लघु, मध्यम और बड़ा। लघु समाचारपत्र में आठ पृष्ठ होते हैं जिसमें पहला पृष्ठ मुखपृष्ठ होता है। इसमें समाचारपत्र का नाम, कार्टून व समाचार निहित रहते हैं। दूसरे पृष्ठ पर विज्ञापन रहते हैं। ये विज्ञापन वर्गीकृत विज्ञापन होते हैं। तीसरे पृष्ठ पर स्थानीय और संस्थागत समाचार प्रकाशित किए जाते हैं। चौथे पृष्ठ पर संपादकीय, अग्रलेख तथा संपादक के नाम पत्र आदि का प्रकाशन होता है। पाँचवें पृष्ठ पर राशिफल, शेषांश और प्रादेशिक समाचार आदि का प्रस्तुतीकरण होता है। छठा पृष्ठ सांस्कृतिक गतिविधियों, खेल-खिलाड़ी, अंतर्राष्ट्रीय समाचारों से युक्त होता है। सातवें पृष्ठ पर आर्थिक और वाणिज्यिक सूचनाएं रहती हैं और अंतिम पृष्ठ पर कुछ महत्त्वपूर्ण डेडलाइन समाचार, विज्ञापन व प्रेस लाइन आदि मिलती है।

मध्यम श्रेणी के समाचारपत्र में बारह पृष्ठ होते हैं। इस श्रेणी के समाचारपत्र के पहले पृष्ठ पर नाम पट्टिका, प्रमुख समाचार, अन्य समाचार, कार्टून, समाचार संबंधी चित्र आदि का प्रकाशन होता है। दूसरे पृष्ठ पर स्थानीय समाचार रहते हैं और तीसरा पृष्ठ क्षेत्रीय समाचारों से परिपूर्ण रहता है। चौथे पृष्ठ पर वर्गीकृत विज्ञापन मिलते हैं और पांचवे पृष्ठ पर स्थानीय समाचारों का उल्लेख होता है। छठे पृष्ठ पर संपादकीय, अग्रलेख, सामयिक लेख आदि का प्रकाशन होता है और सातवें पृष्ठ पर शेषांश, अंतर्राष्ट्रीय समाचार, विज्ञापन होता है। आठवें पृष्ठ पर विज्ञापन, ग्रामीण समाचार व खेल संबंधी समाचार होते हैं। नवें पृष्ठ पर फीचर, राशिफल, रेडियो और टेलीविजन/चैनलों के कार्यक्रमों की विज्ञप्ति, पाठक-प्रतिक्रिया दी जाती है। दसवें पृष्ठ पर आर्थिक और वाणिज्यिक समाचार और विज्ञापन दिए जाते हैं। ग्यारहवां पृष्ठ शेयर बाजार और विज्ञापन आदि का प्रस्तुतीकरण होता है। बारहवें पृष्ठ पर डेडलाइन प्राप्त समाचार, चित्र, प्रेस लाइन विज्ञापन आदि निहित रहते हैं।

बड़ा समाचारपत्र प्रायः महानगरों और राज्यों की राजधानियों से प्रकाशित होता है। ऐसे समाचारपत्र में कभी-कभी सोलह पृष्ठ से लेकर चौबीस पृष्ठ तक होते हैं। अंतिम चार या आठ पृष्ठ रंगीन होते हैं और उनका संख्या क्रम 'सत्रह' से न होकर 'एक' से होता है। अंग्रेजी अखबारों में अधिक पृष्ठ प्रकाशित होते हैं। यहां उदाहरणस्वरूप 'दैनिक भास्कर' के दिल्ली संस्करण को लिया जा रहा है। सोलह पृष्ठ के समाचारपत्र का स्वरूप इस प्रकार होता है-

पहला पृष्ठ - नाम पट्टिका, समाचार, समाचारों से संबंद्ध चित्र, विज्ञापन।

दूसरा पृष्ठ - दिल्ली के समाचार और उनसे संबद्ध चित्र।

तीसरा पृष्ठ - राजनीतिक समाचार, विज्ञापन (इस पृष्ठ को 'जंतर मंतर' नाम दिया गया है)

चौथा पृष्ठ - शेषांश, तारे सितारे (राशिफल) आश्चर्यजनक और विशेष समाचार आदि।इसे 'भास्कर विशेष' नाम दिया गया है।

पाँचवां पृष्ठ - प्रांतीय समाचार और विज्ञापन। (हरियाणा, पंजाब)

छठा पृष्ठ - विविध और वर्गीकृत विज्ञापन।

सातवां पृष्ठ - प्रांतीय समाचार और विज्ञापन।(मध्यप्रदेश, छत्तीसगढ़)

आठवां पृष्ठ - प्रांतीय समाचार और विज्ञापन।(गुजरात, महाराष्ट्र, हिमाचल)

नवां पृष्ठ - प्रांतीय समाचार (राजस्थान)

दसवां पृष्ठ - प्रांतीय समाचार (उत्तरप्रदेश, बिहार, झारखंड़)

ग्यारहवां पृष्ठ - कॅरियर मंत्र (सोमवार को प्रकाशित)

बारहवां पृष्ठ -संपादकीय, अग्रलेख, इंटरनेट पर अपलोड की गई सामग्री का प्रकाशन, जीवन-दर्शन आदि।

तेरहवां पृष्ठ - सामयिक लेख, परदे के पीछे।

चौदहवां पृष्ठ - स्पोर्ट्स।

पंद्रहवां पृष्ठ - देश-विदेश, विज्ञापन।

सोलहवां पृष्ठ - सारा जहां, समाचार, विज्ञापन।

इसी प्रकार की संरचना अन्य समाचारपत्रों की भी है। बस थोड़ा-बहुत प्रस्तुति को लेकर और शीर्षकों को लेकर भिन्नता है।

अभ्यास प्रश्न

1. समाचारपत्र की परिभाषा देते हुए उसके स्वरूप पर प्रकाश डालिए।

8.5 समाचार-पत्र लेखन

अब तक आप समाचार-पत्र की परिभाषा और उसके स्वरूप से परिचित हो चुके होंगे। आइए अब आपको यह बताया जाए कि समाचारपत्र लेखन क्या है? समाचारपत्र लेखन से तात्पर्य है समाचारपत्र के लिए किया जाने वाला लेखन या समाचारपत्र में किया गया लेखन। समाचारपत्र लेखन एक विशिष्ट कार्य है और इसके लिए एक विशेष प्रशिक्षण, तकनीक और अभ्यास की आवश्यकता है तभी कोई व्यक्ति समाचारपत्र लेखन में सफल हो सकता है। समाचारपत्र में समाचार भी लिखे जाते हैं, संपादकीय भी लिखे जाते है, फीचर भी लिखे जाते हैं, साथ ही अन्य उपयोगी सामग्री का भी लेखन किया जाता है। उन सभी का विवचेन इस इकाई में आपको समझाया जा रहा है कि उनका स्वरूप क्या है और उनका लेखन किस प्रकार किया जा सकता है।यहां यह उल्लेखनीय है इस सामग्री में समाचार का अंश अवश्य रहता है। सूचना इसके मूल में रहती है। चूँक समाचारों पर पहली दो इकाइयों में विस्तार से चर्चा की जा चुकी है अतः यहां समाचार से इतर सामग्री लेखन पर विचार अपेक्षित है-

8.5.1 संपादकीय लेखन

प्रायः प्रत्येक समाचारपत्र में संपादकीय प्रकाशित होते हैं। इनकी संख्या एक या एकाधिक हो सकती है। जैसे 'दैनिक भास्कर' में एक संपादकीय प्रकाशित होता है और 'जनसत्ता' में दो संपादकीय प्रकाशित होते हैं। पहले तीन संपादकीय समाचारपत्रों में आते थे अब इनकी संख्या कम और स्वरूप छोटा होता जा रहा है। संपादकीय संपादक द्वारा लिखा गया लेख है। यह समाचार का सार तत्त्व, संपादक का नितांत अपना निजी दृष्टिकोण, पत्र की रीति-नीति का स्वच्छ दर्पण, समाचारपत्रों का स्थायी सम्मानवाहक, संजीवन तत्त्व, धड़कन, रीढ़ और आत्मा होता है और समाचारपत्र को चिरस्मरणीय बनाता है। इसके अभाव में समाचारपत्र वैसा ही है जैसाकि 'शीतलता के बिना जल, दाहकता के बिना अग्नि, शील के बिना सौंदर्य, विनय रहित शक्ति, समर्पण रहित भक्ति, प्रेम रहित अनुरक्ति, प्राण रहित शरीर, सुगंध विहीन पुष्प, कूजन रहित पक्षी समुदाय, हँसी ठिठोली शून्य पनघट और राष्ट्रभाषा रहित राष्ट्र।।।एक आदर्श संपादकीय कलेवर से 'वामन' और चेतना से 'विराट' होता है।' (संपा॰ डॉ॰ सुरेश गौतम, डॉ॰ वीणा गौतम, हिंदी पत्रकारिता: कल, आज और कल, पृ॰-107, डॉ॰ सारस्वत मोहन मनीषी का कथन) संपादकीय से ही किसी संपादक की लेखन-क्षमता का, उसकी लेखन के कौशल का परिचय मिलता है।

एम॰ लायल स्पेंसर ने श्रेष्ठ संपादकीय को इस प्रकार परिभाषित किया है - संपादकीय संक्षेप में तथ्यों और विचारों का ऐसा तर्कसंगत और सुरुचिपूर्ण प्रस्तवन है जिसका उद्देश्य मनोरंजन, विचारों को प्रभावित करना या किसी महत्त्वपूर्ण समाचार का ऐसा भाष्य प्रस्तुत करना है जिससे सामान्य

पाठक उसका महत्त्व समझ सके। (उद्धृत, डॉ॰ संजीव भानावत, संपादन-कला, पृ॰-13) संपादकीय लेखन या तो संपादक करता है या संपादकीय विभाग के वरिष्ठ उपसंपादक यह कार्य करते हैं। छोटे समाचारपत्रों में यह कार्य संपादक स्वयं ही करता है। लेकिन 'आजकल इस पर भी छद्म हावी हो गया है। आजकल लिखता है कोई और दिखता है कोई तथा बिकता है कोई0संपादक कोई नामधारी है तो लिखनेवाला कोई कलमधारी। नाम किसी का और काम किसी का। फिर भी यह सत्य है कि संपादक की सहमति के बिना किसी भी बड़े समाचारपत्र में संपादकीय नहीं छपता। आजकल संपादकीय खरीदे भी जाते हैं और बेचे भी जाते हैं।'(संपा॰ डॉ॰ सुरेश गौतम, डॉ॰ वीणा गौतम, हिदी पत्रकारिता: कल, आज और कल, पृ॰-107, डॉ॰ सारस्वत मोहन मनीषी का कथन) यद्यपि संपादकीय में संपादक का नामोल्लेख नहीं होता तथापि यह संपादक का ही विचार माना जाता है। कभी-कभी किसी विशेष अवसर पर या अत्यंत महत्त्वपूर्ण घटना पर संपादकीय संपादक के नाम के साथ मुखपृष्ठ पर प्रकाशित होता है। 'आरक्षण विवाद' पर कमलेश्वर के 'राष्ट्रीय सहारा' में प्रकाशित संपादकीय इसी प्रकार के थे।

एक अच्छे संपादकीय की निम्नलिखित विशेषताएं मानी गई हैं-

(क) समाचारों का भाष्य प्रस्तुत करना, (ख) घटना की पृष्ठभूमि प्रदान करना, (ग) भविष्य की संभावनाओं की ओर संकेत करना, (घ) विश्लेषण करते हुए नैतिक निर्णय देना (ड) तथ्यों की प्रामाणिक और प्रभावोत्पादक प्रस्तुति।

यहां यह उल्लेखनीय है कि संपादकीय लेखन एक कठिन कार्य है। यह फीचर लेखन की तरह सहज नहीं है। इसमें संपादक का अपना व्यक्तित्व और शैली दृष्टिगत होती है। इसके लेखन के लिए पहले विषय चयन करना पड़ता है और तदनुरूप सामग्री-संकलन करनी पड़ती है। इसके बाद मानसिक स्तर पर रूपरेखा बनानी पड़ती है। इसके बाद लेखन का मूल कार्य प्रारंभ होता है जिसमें विषय-प्रवेश (समस्या-कथन), विषय का क्रमिक विस्तार (समस्या-विश्लेषण), विषय का निष्कर्ष (समस्या पर निर्णायक टिप्पणी), शीर्षक और प्रथम वाक्य तथा भाषा पर ध्यान दिया जाता है।

संपादकीय लेखन के लिए प्रतिदिन संपादक द्वारा संपादकीय विभाग के सदस्यों के साथ बैठक कर संपादकीय का विषय और लेखक तय किया जाता है। इसी बिंदु पर समाचारपत्र द्वारा अपनाई जाने वाली दिशा का निर्धारण किया जाता है। प्रायः संपादकीय के लिए महत्त्वपूर्ण और रुचिकर विषय का चयन किया जाता है। ये विषय राष्ट्रीय भी हो सकते हैं और अंतर्राष्ट्रीय भी, जैसे मुंबई पर आतंकवादी हमला या अमेरिका के राष्ट्रपति का चुनाव। एक अच्छे विषय का चयन समाचारपत्र की लोकप्रियता को बढ़ा सकता है और गलत चयन लोकप्रियता कम कर देता है।

विषय-निर्धारण के बाद सामग्री का संकलन किया जाता है। इसके लिए संपादकीय लेखक को पुस्तकालय में रखे संदर्भ ग्रंथों, समाचारपत्रों की विषयवार संचित कतरनों और इंटरनेट से मदद मिलती है। इसके साथ ही वह अन्य माध्यमों पर प्रसारित-प्रकाशित हो रही सूचनाओं और ताजा

समाचारों पर भी अपनी पैनी दृष्टि रखता है। फिर जो लिखना है उसकी रूपरेखा मस्तिष्क में बनाकर वह लिखना शुरू करता हैं।

सबसे पहले समस्या-कथन या विषय-प्रवेश किया जाता है। यह संपादकीय के प्रथम अनुच्छेद में होता है। इसमें किसी केंद्रीभूत विचार पर अपना ध्यान केंद्रित कर संपादकीय लेखक उसे पाठक के मन में उतारने का प्रयास करता है। पाठक के मन में प्रतिक्रिया पैदा करना उसका लक्ष्य होता है। दूसरे अनुच्छेद में विषय का क्रमिक विस्तार विचार के संबंध में वक्तव्य, मत, युक्तियाँ, तर्क और कथन प्रस्तुत करके संतुलित रूप में किया जाता है। इसीलिए यह अनुच्छेद पहले अनुच्छेद की अपेक्षा बड़ा होता है। विषय-प्रतिपादन में पूर्वग्रह, पक्षपात और कट्टरता आदि से बचना चाहिए। साथ ही विचारों की पुनरावृत्ति या अनावश्यक शब्द-विस्तार न हो, इसका भी ध्यान रखना चाहिए। तीसरे अनुच्छेद में निष्कर्ष प्रस्तुत किया जाता है। संपादकीय के इस भाग में किसी महत्त्वपूर्ण विचार, उत्प्रेरणा, परामर्श या आदेश देने का प्रयास किया जाता है। संपादकीय के शीर्षक और पहले वाक्य का भी बहुत महत्त्व होता है। शीर्षक 'शो विंडो' के समान है जो दूर से ही ग्राहक को आर्किर्षत कर अपने पास बुलाता है। डॉ० सारस्वत मोहन मनीषी के शब्दों में 'शीर्षक चलते हुए कदम को ठिठकाता है। शीर्षक भोजन से उठनेवाली ऐसी सोंधी सुगंध है जिससे जठराग्नि इतनी प्रदीप्त हो उठती है कि बिना भूख के भी सब कुछ चट कर जाने को मन मचल उठता है। संपादकीय का शीर्षक दो दर्पणों के बीच रखे हुए दीपक की तरह होना चाहिए। उचित शीर्षक के अभाव में पूरा संपादकीय ऐसा लगता है जैसा सौंदर्य विभूषित सुपुष्ट देहयष्टि पर खल्वाट सिर अथवा पीतदंतयुक्त बीमार मुस्कान।'(संपा० डॉ० सुरेश गौतम, डॉ० वीणा गौतम, हिंदी पत्रकारिता: कल आज और कल, पृ० 111) संपादकीय का प्रथम वाक्य ऐसा हो कि पाठक सहज भाव से रुचिपूर्वक सारा संपादकीय पढ़ लेने को तत्पर हो जाए, उसकी उत्सुकता बढ़ जाए। अधिकांश पाठकों द्वारा पढ़े जाने में ही संपादकीय की सफलता है।

संपादकीय लेखन के समय उसकी भाषा पर भी ध्यान देना चाहिए। संपादकीय की भाषा जीवंत, स्पष्ट, सशक्त, संयत, संतुलित, सरल-सुबोध और प्रभावशाली होनी चाहिए तथा वाक्य परस्पर संबद्ध होने चाहिए। भाषागत तथा विचारगत एकरूपता का निर्वाह होना आवश्यक है। यहां न तो अनावश्यक अलंकरण होना चाहिए और न वाग्जाल बल्कि तर्कपूर्ण ढंग से सटीक शब्द-प्रयोग द्वारा विषय-प्रस्तुति होनी चाहिए। कठिन शब्दों के प्रयोग से बचना चाहिए। बीच-बीच में काव्य पंक्तियों, दोहों, शेरों आदि का प्रयोग किया जा सकता है जैसे कि 'पंजाब केसरी' समाचारपत्र के संपादकीयों में मिलता है। इनके प्रयोग से संपादकीय रुचिकर, जीवंत और कलात्मक बनता है। कुछ खास ढंग के वाक्यों का प्रयोग भी किया जा सकता है जैसे 'जरूरी प्रतीत होता है', 'यह देखना शेष है', 'सही दिशा में कदम है', 'हम कहने का साहस करते हैं' आदि। लेकिन इस प्रकार के वाक्यों का प्रयोग लगातार नहीं होना चाहिए।

संपादकीय लेखों के प्रकार

संपादकीय लेख के मूलतः दो प्रकार हैं – 1. सूचनात्मक और 2.विवादास्पद। सूचनात्मक संपादकीय में प्रायः समस्या का वर्णन, विश्लेषण अधिक और टिप्पणी कम होती है। विवादास्पद संपादकीय में वर्णन के साथ उसके किसी एक पहलू का समर्थन या विरोध किया जाता है। कुछ संपादकीय कर्त्तव्यबोधक होते हैं, जैसे बाढ़, अकाल या भूकंप के समय जनता को प्रेरित करने के लिए लिखे जाने वाले संपादकीय। कुछ उत्साहवर्धक संपादकीय होते हैं, जैसे भारत-पाक संघर्ष के समय जनता का मनोबल ऊँचा रखने के लिए संपादकीय लिखना। कुछ संपादकीय पक्ष समर्थक होते हैं, जैसे - 'सामना' पत्र के संपादकीय। कुछ संपादकीय जिहादी होते हैं, जैसे हिंदी के समर्थक पत्र हिंदी के बारे में और अंग्रेज़ी के समर्थक पत्र अंग्रेज़ी के विषय में प्रायः लिखते हैं। कुछ संपादकीय त्यौहारों, मौसम आदि पर आधारित होते हैं। कुछ संपादकीय उद्धरणप्रधान होते हैं। संपादकीय का वर्गीकरण विषय के आधार पर भी किया जा सकता है। (संपा० वेदप्रताप वैदिक, हिंदी पत्रकारिता: विविध आयाम, पृ० 59)

यहाँ संपादकीय का एक उदाहरण प्रस्तुत है -

ठेके पर सरस्वती

अनिश्चित भविष्य निश्चय ही अभिशाप होता है। अचरज नहीं कि निजीकरण के उतावले दौर में अब कॉलेजों और विश्वविद्यालयों में पढ़ाने वाले शिक्षकों को भी ठेके पर लाने का प्रयत्न किया जा रहा है। विश्वविद्यालय अनुदान आयोग (यू०जी०सी०) के इस आशय के सुझाव को शिक्षकों द्वारा उनको अनिश्चितता के गर्त में धकेलने की साजिश के तौर पर देखा जा रहा है। फिलहाल उच्च शिक्षा में 'उच्च गुणवत्ता' बनाए रखने की दृष्टि से विश्वविद्यालय अनुदान आयोग ने तीन से पाँच वर्ष के कार्यकाल के लिए अध्यापकों को ठेके पर नियुक्त करने का सुझाव बहस और विचार के लिए रखा है। आयोग के अनुसार राष्ट्रीय शैक्षिक योजना संस्थान (नीपा) इस सुझाव पर व्यापक विचार-विमर्श के बाद बताएगी कि किस प्रकार इसे लागू किया जाए? एक पूर्व प्रोफेसर और वर्तमान मानव संसाधन मंत्री मुरली मनोहर जोशी के मानव संसाधन मंत्रालय की शिक्षा के क्षेत्र पर कुछ ज्यादा निगरानी रहती है। एन० सी० ई० आर० टी० के पाठ्यक्रम-परिवर्तन का विवाद अभी थमा नहीं था कि प्रोफेसर, रीडर और लेक्चरर ठेके पर नियुक्त करने का प्रस्ताव रख दिया गया। यू०जी०सी० और शिक्षक समुदाय पढ़ाई के घंटों को लेकर अभी हाल में लंबे समय तक टकराव की मुद्रा में रहे। पढ़ाने के समय में डेढ़ घंटे की बढ़ोत्तरी पर किसी तरह समझौता हुआ था किंतु ठेके पर अध्यापकों की नियुक्ति से फिर टंटा खड़ा हो गया है। इस मुद्दे पर सत्तारूढ़ भारतीय जनता पार्टी समर्थक शिक्षक संगठन और वामपंथी शिक्षक संघ, सभी शिक्षकों पर ठेकेदारी की प्रथा लादने के विरुद्ध कमर कसे हैं।

यू०जी०सी० का तर्क है कि स्थायी नियुक्ति के कारण उच्च शिक्षा का स्तर गिरता जा रहा है। पक्की नौकरी पाए शिक्षक अपने पेशे के प्रति गंभीर नहीं हैं। न तो वे पढ़ाने में पर्याप्त रुचि लेते हैं और न ही शोध का कार्य मन लगाकर करते हैं। दुनिया में उच्च शिक्षा के क्षेत्र में निरंतर नए शोध और

खोजें हो रही हैं जबकि साठ वर्ष तक नौकरी की गारंटी पाए हमारे शिक्षकों के रवैए के कारण भारत उच्च शिक्षा के क्षेत्र में निरंतर पिछड़ता जा रहा है। यू॰जी॰सी॰ के इस तर्क में आंशिक सच्चाई तो हो सकती है किंतु पूरे शिक्षक समुदाय की ईमानदारी पर यूँ प्रश्नचिह्न लगाना भी उचित नहीं है। पश्चिमी देशों की नकल पर भारत में शिक्षक ठेके पर रखने की वकालत करने वाले विश्वविद्यालय अनुदान आयोग को भली-भांति पता है कि वहाँ और यहाँ की परिस्थितियों में जमीन-आसमान का अंतर है। वहाँ के विश्वविद्यालयों और उच्च अनुसंधान संस्थानों में जो सुविधा तथा संसाधन उपलब्ध हैं उनका शतांश भी हमारे यहाँ नहीं है। जब सुविधाएँ समान नहीं तो समान परिणामों की अपेक्षा कैसे की जा सकती है? पश्चिम में नियुक्ति और तरक्की के मामलों में काफी निष्पक्षता और पारदर्शिता बरती जाती है। हमारे देश की भाँति वहाँ भाई-भतीजावाद का खुला नाच नहीं होता। वहाँ शिक्षक और वैज्ञानिक कुंठाग्रस्त हो आत्महत्या पर भी मजबूर नहीं होते।

निजीकरण की राह पर चल रही राष्ट्रीय जनतांत्रिक गठबंधन की सरकार उच्च शिक्षा को निजी क्षेत्र में लाना चाहती है। शिक्षकों की सावधि ठेके पर नियुक्ति करना इसी कड़ी का हिस्सा है। बड़ी संख्या में विदेशी संस्थान शिक्षा के क्षेत्र में प्रवेश को आतुर बताए जा रहे हैं। उनसे होड़ के नाम पर यू॰जी॰सी॰ को लगता है कि निजी संस्थान से तभी टक्कर ली जा सकती है जब उसके शिक्षक चुस्त हों किंतु उसका तर्क बेदम है। ऐसा हो गया तो प्रतिभाशाली छात्र ठेके का प्राध्यापक बनने के बजाए किसी बेहतर स्थायी नौकरी का विकल्प चुनना पसंद करेंगे। ऐसे में शिक्षा के क्षेत्र में प्रतिभाओं के पलायन का खतरा और भी बढ़ेगा। अनेक पश्चिमी देश इस समस्या के चलते ठेका प्रथा में संशोधन को मजबूर हो चुके हैं। वे अब तीन साल के बजाए आठ-दस वर्ष के लिए शिक्षकों को नियुक्त करने लगे हैं। जिस व्यवस्था को पश्चिमी देश खारिज़ कर चुके हैं या कर रहे हैं, उसे अपनाने से हमारे यहाँ शिक्षा का स्तर ऊपर उठेगा, यह मान बैठना एक भूल होगी।
(साभार, हिन्दुस्तान, 9 नवंबर, 2002)

अभ्यास प्रश्न

2. संपादकीय क्या है? उसकी लेखन-प्रक्रिया को सोदाहरण समझाइए।

8.5.2 फीचर लेखन

संपादकीय के बारे में विस्तार से जानने के बाद अब आपको फीचर लेखन की प्रक्रिया से अवगत कराया जा रहा है। सबसे पहले यह जानना आवश्यक है कि फीचर क्या है?

फीचर भी एक महत्त्वपूर्ण स्तंभ है। इसका लेखन भी समाचारपत्रों के लिए किया जाता है। यह शब्द लैटिन के 'फैक्ट्रा' से बना है जिसका अर्थ है व्यक्ति या वस्तु का स्वरूप, आकृति, विशिष्ट रचना आदि। अनेक विद्वानों ने इसे परिभाषित करने का प्रयास किया है लेकिन जितनी भी परिभाषाएँ दी गई हैं वे फीचर की किसी-न-किसी एक विशेषता पर बल देती है। इस संदर्भ में डॉ॰ संजीव भानावत का कथन द्रष्टव्य है 'फीचर वस्तुतः भावनाओं का सरस, मधुर और अनुभूतिपूर्ण

वर्णन है। फीचर लेखक गौण है, वह एक माध्यम है जो फीचर द्वारा पाठकों की जिज्ञासा, उत्सुकता और उत्कंठा को शांत करता हुआ समाज की विभिन्न प्रवृत्तियों का आकलन करता है। इस प्रकार

फीचर में सामयिक तथ्यों का यथेष्ट समावेश तो होता ही है, साथ ही अतीत की घटनाओं तथा भविष्य की संभावनाओं से भी वह जुड़ा रहता है। समय की धड़कनें इसमें गूँजती हैं।'(डॉ॰ संजीव भानावत, समाचार लेखन के सिद्धांत और तकनीक, पृ॰ 87) वास्तव में यह किसी घटना, व्यक्ति, वस्तु या स्थान के बारे में लिखित विशिष्ट आलेख की प्रस्तुति है जिसमें कल्पनाशीलता, सृजनात्मकता के साथ मनोरंजक और आकर्षक शैली देखी जा सकती है। यह समाचारमूलक भी हो

सकता है लेकिन यह समाचार का विस्तृत रूप नहीं है, उससे भिन्न है। इसके विषय की कोई सीमा नहीं है। कोई भी विषय हो सकता है बस वह जिज्ञासावर्धक, परितृप्तिकारक और विचारोत्तेजक हो।

फीचर के तत्त्व

1. फीचर पाठक को आकर्षित करने में समर्थ और पाठक की जिज्ञासा को निरंतर बढ़ाने वाला होना चाहिए तभी रोचकता बनी रहेगी। सूचना, शिक्षण और मनोरंजन तीनों का समन्वय फीचर में होना चाहिए।
2. फीचर सत्य पर आधारित और मौलिक होना चाहिए। यह तथ्यात्मक रूप से सटीक होना चाहिए। इसमें मौलिकता फीचर-लेखक द्वारा किए गए गहन तथ्यान्वेषण से आती है।
3. फीचर समसामयिक होना चाहिए, सामाजिक जीवन के निकट होना चाहिए तभी यह उपयोगी और प्रभावकारी होगा। उसका आकार संक्षिप्त होना चाहिए लेकिन अपने आप में पूर्ण होना चाहिए। वह गागर में सागर प्रतीत हो।
4. चित्रात्मकता फीचर का आवश्यक गुण है। यह चित्रात्मकता फीचर-लेखक की शैली से आती है। अतः फीचर लेखक की शैली सीधी-सपाट न होकर चित्रात्मक होनी चाहिए। कथात्मक अनुभूति की प्रतीति भी फीचर में होनी चाहिए।
5. भाषा भी सहज, सरल, विषयानुरूप, भावानुरूप और लालित्यपूर्ण होनी चाहिए। उसका प्रवाह छोटी नदी के समान होना चाहिए। वाक्यों में तारतम्य हो और वाक्य गठन में अनेकरूपता हो। शब्दों, वाक्यों और विचारों में पुनरावृत्ति नहीं होनी चाहिए और कुछ भी अनावश्यक नहीं होना चाहिए।

फीचर लेखक के गुण

एक फीचर लेखक में निम्नलिखित गुण होने चाहिए-

1. उसमें निरीक्षण शक्ति होनी चाहिए ताकि वह वस्तु को देखकर उसे आत्मसात कर सके। इसके माध्यम से फीचर लेखक उन तथ्यों तक पहुंच सकता हैं जिन तक सामान्य पाठक नहीं पहुंच पाता है।

2. फीचर-लेखक को बहुज्ञ, अध्ययनशील और कलम का धनी होना चाहिए। उसका भाषा पर पूरा अधिकार होना चाहिए। उसकी भाषा विषय और विचार के अनुकूल कलात्मक और उद्देश्यपूर्ण होनी चाहिए। धर्म, दर्शन, संस्कृति, समाज, साहित्य, इतिहास आदि की समझ न केवल उसके बहुआयामी व्यक्तित्व को सामने लाती है बल्कि फीचर को आकर्षक, तथ्यपूर्ण और प्रभावपूर्ण भी बनाती है।

3. फीचर-लेखक को आत्मविश्वास से परिपूर्ण होना चाहिए। उसका ज्ञान और अनुभव उसके फीचर में झलकना चाहिए। उसे अपनी आंखों और कानों पर विश्वास होना चाहिए और उसी आधार पर फीचर-लेखन करना चाहिए।

4. फीचर लेखक को निष्पक्ष और अपने परिवेश के प्रति सदैव जागरूक रहना चाहिए। उसका विषय प्रतिपादन, विश्लेषण और प्रस्तुति प्रामाणिक हो, न कि आरोपित और संकीर्ण। इसी प्रकार परिवेश और, समसामयिक परिस्थितियों के प्रति उसकी जागरूकता घटनाओं के सही और सूक्ष्म विश्लेषण में सहायक होगी।

फीचर लेखन क्या है?

फीचर लेखन एक ऐसी कला है जिसमें विशिष्टता की अपेक्षा रहती है। यह एक श्रम-साध्य कार्य है। फीचर लेखन के लिए प्रतिभा, परिश्रम और अनुभव तीनों की विशिष्ट महत्ता है। डॉ॰ हरिमोहन फीचर लेखन की प्रक्रिया त्रि-आयामी मानते हैं -(1) विषय चयन (2) सामग्री-संकलन (3) विषय-प्रतिपादन। उन्हीं के शब्दों में 'यह विधा सर्जनात्मक साहित्य की तरह घटनाओं के, स्थितियों के पार की संवेदना को उभारती है, अपने लालित्य के कारण पाठक को आकर्षित करती है, विचारों-भावों के संयोजन से नया संसार रचती है, उद्वेलित, आनन्दित और प्रेरित करती है, सूचना देती है। इसलिए फीचर लेखन को किसी सीमा में नहीं बाँधा जा सकता।।।।इस विधा के लिए कच्चा माल हर कहीं उपलब्ध रहता है। यह एकान्त में बैठकर लिखने की चीज़ नहीं है अपितु इसके लिए बाहर निकलना पड़ता है, स्थितियों से टकराना और उन्हें जीना पड़ता है............. न यह तुरत-फुरत का लेखन है, न समाचारों की तरह चटपटा या नीरस सूचनात्मक गद्यखण्ड। दूसरी ओर न साहित्य की तरह केवल मनोरंजक, कल्पनात्मक, रसात्मक या प्रज्ञात्मक अपितु दोनों क्षेत्रों का संतुलित समायोजन फीचर में निहित रहता है। इसलिए फीचर लेखन लेखक के लिए एक 'शक्ति-परीक्षण' से कम नहीं होता।'(समाचार, फीचर लेखन और संपादन कला, पृ॰ 112-113)

फीचर लेखन के निम्नलिखित बिंदु माने जा सकते हैं -

(1) विषयवस्तु, (2) सामग्री-संकलन, (3) प्रस्तावना या भूमिका या आरंभ, (4) विवेचन-विश्लेषण या मध्य, (5) उपसंहार या निष्कर्ष या अंत और (6) शीर्षक। यहां इनका क्रमशः विवेचन प्रस्तुत है-

1. **विषयवस्तु** - इस दृष्टि से विषय की नवीनता, पत्र-पत्रिका की स्थिति, पत्र-पत्रिका के पाठकवर्ग, पाठकों की रुचि, विषय-सामग्री की उपलब्धता-अनुपलब्धता, पठनीयता आदि को ध्यान में रखा जाता है। यही कारण है कि फीचर का विषय ऐसा चुना जाता जो नवीन, जिज्ञासावर्धक और जनरुचि का हो।

2. **सामग्री-संकलन** - विषय के निर्धारण के उपरांत सामग्री-संकलन के लिए फीचर लेखक को अध्ययन, संदर्भों, कतरनों और इंटरनेट का सहारा लेना पड़ता है। इस दृष्टि से उसे जिज्ञासु, तार्किक, सतर्क और व्यापक दृष्टिकोण वाला होना चाहिए। उसे निरीक्षण के साथ-साथ घटना की सत्यता जानने के लिए लोगों से बातचीत भी करनी चाहिए, इससे फीचर में प्रभाव की सृष्टि होती है।

3. **प्रस्तावना या भूमिका** - इन दो चरणों को पूरा करने के बाद फीचर की प्रस्तावना या भूमिका की रचना की जाती है। इसे फीचर का आमुख, परिचय-पत्र या इंट्रो भी माना गया है। यह फीचर का प्राण है। इस एक अनुच्छेद में संबंधित विषय की संक्षिप्त जानकारी कम-से-कम वाक्यों में, आकर्षक और रोचक ढंग से संतुलित रूप में प्रस्तुत की जाती है। मूलतः यह प्रस्तुति विषय और फीचर लेखक की लेखन-शैली पर टिकी होती है। डॉ॰ संजीव भानावत के अनुसार 'अच्छा 'इंट्रो' ही पाठक को पूरा फीचर पढ़ने के लिए मजबूर करेगा। घटिया या साधारण स्तर का 'इंट्रो' अच्छे-से-अच्छे फीचर का 'काल' बन जाता है। 'इंट्रो' की नाटकीयता, मनोरंजकता, भावात्मकता अथवा आलंकारिकता अनायास ही फीचर की निर्जीवता में सजीवता का संचार कर देती है। पाठक की जिज्ञासा-वृत्ति को जागृत करने वाले, प्रथम पंक्ति में ही पाठकों को आकृष्ट करने वाले 'इंट्रो' श्रेष्ठ तथा स्तरीय माने जा सकते हैं।'(डॉ॰ संजीव भानावत, समाचार लेखन के सिद्धांत और तकनीक, पृ॰ 91) आमुख सारयुक्त, विशिष्ट घटनात्मक, प्रश्नात्मक, विरोधात्मक, सादृश्यमूलक, चित्रात्मक, नाटकीय आदि किसी भी प्रकार का हो सकता है। (डॉ॰ ब्रजभूषण सिंह 'आदर्श', रूपक लेखन, पृ॰ 14-15)

4. **विवेचन-विश्लेषण** - इस बिंदु के अंतर्गत फीचर की मूल संवेदना की व्याख्या विभिन्न अनुच्छेदों में लययुक्त क्रमबद्धता, मार्मिकता, कलात्मकता, विश्वसनीयता, जिज्ञासा, उत्तेजना आदि के साथ की जाती है। इस भाग को प्रभावशाली बनाने के लिए लेखक इसमें विषय को पुष्ट एवं प्रामाणिक बनाने वाले तथ्यों एवं विचारों का विवेचन-विश्लेषण करता है और फीचर पर अपनी पकड़ बनाए रखता है। घटनाओं, स्थितियों, क्रियाओं-प्रतिक्रियाओं का परस्पर संबंध और निर्वैयक्तिकता विवेचन-विश्लेषण में विशेष रूप से

ध्यातव्य है। इस संदर्भ में डी॰ एस॰ मेहता का कथन भी द्रष्टव्य है - 'फीचर में उस तथ्य को उभारा जाता है जो महत्त्व का होते हुए भी स्पष्ट नहीं होता और उसका प्रस्तुतीकरण ही फीचर के व्यक्तित्व, उसकी शक्ति और उसके औचित्य को बाँध देता है। अध्ययन, अनुसंधान और साक्षात्कारों के बल पर फीचर में तथ्यों का विस्तार किया जाता है।' (मास कम्यूनिकेशन एंड जर्नलिज्म इन इंडिया, पृ॰ 80) फीचर पाठकों को मानसिक तृप्ति और आनंद तो देता ही है, उसे संघर्ष हेतु सन्नद्ध भी करता है। इस दृष्टि से यह पक्ष पर्याप्त संतुलित और तार्किक होना चाहिए। मूल संवेदना की व्याख्या-विश्लेषण में फीचर लेखक साहित्य की विभिन्न विधाओं - संस्मरण, डायरी, रिपोर्ताज, फैंटेसी, साक्षात्कार, व्यंग्य, रेखाचित्र, लघुकथा, पत्र आदि का सहयोग ले सकता है लेकिन उसे उपदेश देने और शुष्क वर्णन से बचना चाहिए।

5. **उपसंहार या निष्कर्ष** - यह फीचर का समीक्षात्मक अंश होता है। इसमें फीचर लेखक निष्कर्ष नहीं गिनाता बल्कि अपनी बात संक्षिप्त में प्रस्तुत कर पाठक की समस्त जिज्ञासाओं का समाधान करने का प्रयास करता है। यहाँ उल्लेखनीय है कि उसका निष्कर्ष समसामयिक और प्रभावी हो। डॉ॰ हरिमोहन के अनुसार 'निष्कर्ष के अंतर्गत वह नए विचार-सूत्र दे सकता है। सुझाव दे सकता है, कोई प्रश्न छोड़ सकता है जो पाठकों को सोचने को बाध्य करे। कुछ ऐसे प्रश्न छोड़ देना जिनके उत्तर पाठक तलाशे।'(समाचार, फीचर लेखन और संपादन कला, पृ॰ 117) प्रस्तुति का ढंग और वाक्य-विन्यास की कसावट यहाँ विशेष महत्त्व रखती है।

6. **शीर्षक -** शीर्षक फीचर का प्राण है। शीर्षक फीचर के सौंदर्य को ही नहीं बढ़ाता बल्कि उसके प्रभाव को भी द्विगुणित कर देता है। इसलिए फीचर के शीर्षक के चयन में विशेष सतर्कता अपेक्षित है। फीचर का शीर्षक अनुप्रासी, प्रश्नसूचक, नाटकीय, गत्यात्मक,, आश्चर्यबोधक, सनसनीखेज, काव्यात्मक, तुलनात्मक उक्तिप्रधान किसी भी प्रकार का हो सकता है लेकिन वह फीचर का मूल कथ्य प्रस्तुत करने वाला, आकर्षक, नवीन, अपने-आप में पूर्ण और कौतूहलवर्धक होना चाहिए। उपशीर्षकों के प्रयोग से भी फीचर की विषयवस्तु को सरल और प्रभावपूर्ण बनाया जा सकता है। सामान्य और निष्प्राण शीर्षक पाठक को फीचर से दूर कर सकता है जो किसी भी स्थिति में उचित नहीं होगा।

फीचर में छायांकन का विशिष्ट महत्त्व है। हालांकि इसका संबंध लेखन से नहीं है लेकिन फीचर को प्रभावशाली बनाने के लिए विषयानुरूप सुंदर और मनोहारी छायाचित्रों का चयन किया जाता है। डॉ॰ हरिमोहन के शब्दों में 'दृश्यमूलक प्रवृत्ति होने से फीचर की आत्मा छायाचित्रों में विशेष रूप से मुखर होती है।'(समाचार, फीचर लेखन और संपादन कला, पृ॰ 118) इस दृष्टि से छायाचित्र विषयानुरूप, सुंदर, स्पष्ट, जीवंत, परिपूर्ण, आकर्षक और सुमुद्रित होने चाहिए।

यहाँ फीचर का एक उदाहरण प्रस्तुत हैं जिनके अध्ययन से फीचर लेखन का व्यावहारिक ज्ञान प्राप्त करने में सहायता मिल सकती है-

मीठा दर्द मर्द का शीर्षक

मर्द को कभी दर्द नहीं होता। कहने को तो यह डायलॉग करीब डेढ़ दशक पहले आई फिल्म मर्द का है। परंतु आज भी इसे सुनकर पुरुषों का सीना गर्व से चौड़ा हुए बिना नहीं रहता। अंग्रेजी में कहा जाता है 'बॉय्ज डोंट क्राई।' रोती तो लड़कियाँ हैं! लेकिन दोनों ही बातें उतनी सच नहीं है, जितनी दिखाई पड़ती हैं। समय बदल चुका है। इसके साथ भारतीय समाज में भी बदले हुए पुरुषों की 'नस्ल' दिखाई देने लगी है। नई नस्ल के ये पुरुष नौकरी के साथ घर की साफ-सफाई करते हैं, खाना बनाते हैं, बच्चों को नहलाते और तैयार करते हैं! इस पुरुष को मीडिया में कभी जगह मिलती है तो परंपरावादी पुरुष आश्चर्य से उसे देखते हैं। उस पर कभी हंसते हैं और कभी उनके मन में डर पैदा होता है कि क्या कभी हमारे दरवाजे पर भी यह बदलाव दस्तक देगा!!

प्रस्तावना

निश्चित ही हमारे समय के भारतीय पुरुष के मस्तिष्क में बड़ी उथल-पुथल मची है। न वह अपने पारंपरिक हठी, अक्खड़, स्वार्थी, रौबदार और अहंकारी व्यक्तित्व को संभाले रख पा रहा है और न ही नई उदार, सहिष्णु, प्रेममय, जिम्मेदार और संवेदनशील छवि को पूरी तरह आत्मसात कर पा रहा है। यद्यपि इस उलझन की अंतिम परिणति अक्सर महिलाओं के विरुद्ध उसके किए अपराधों में झलकती है परंतु यह उसके अनेक चेहरों में से सिर्फ एक चेहरा है। अपने बाकी चेहरों में पुरुष हैरान, परेशान, कुंठित और लाचार है। बदले समय के साथ न बदल पाने के अपने दर्द से निजात पाने का सही रास्ता उसे नहीं दिख रहा। वह मीठे दर्द की तरह अपनी उलझनों की तकलीफ सह रहा है। सटीक प्रतिक्रिया कर पाने की स्थिति में नहीं है।

पूर्व और पश्चिम की सभ्यताओं के संधिकाल में, हमारा सामाजिक पुरुष नहीं समझ पा रहा है कि वह किसे अपनाए और किसे छोड़े। उसकी जैविक जरूरतें और आदतें, तमाम नारीवादी आंदोलनों और स्त्री विमर्श के दौर में किसी 'अपराध' से कम नहीं मालूम पड़ती। उसके सामने एकाएक परिस्थितियाँ और चीजें बदलने लगी हैं। टीवी सीरियल और विज्ञापन उसे अपने से तेज, स्मार्ट और बुद्धिमान महिलाओं के आगे भोंदू और उसका मजाक उड़ाते दिखाते हैं। इससे भी बड़ी मुश्किल पुरुष के सामने यह आती है कि महिलाओं के पास कम-से-कम अपनी बेहतरी/समानता/स्वतंत्रता के लक्ष्य तो हैं, परंतु पुरुष के पास ऐसा कोई लक्ष्य नहीं है। पुरुष को समझ नहीं पड़ता कि आखिर यह सब हो क्या रहा है?

ऐलन और बारबरा प्रेस की पुस्तक 'वाई मेन लाई ऐंड वुमन क्राई' में एक रोचक तथ्य है। 1960 के दशक से, जबकि दुनिया भर में नारीवादी आंदोलन ज्यादा मुखर हुए और उन्हें सफलता भी मिली, महिलाओं की आत्महत्या की दर में 34 फीसदी तक गिरावट आई0लेकिन पुरुषों की

आत्महत्या दर 16 फीसदी तक बढ़ गई!! वास्तव में हमारे समय में पुरुष होना तमाम जटिलताओं के बीच जीना है। यद्यपि यह पश्चिमी दुनिया का तथ्य है परंतु ऐसा नहीं कि हमारा समाज पश्चिमी हवाओं से बेअसर रहा। पुरानी पीढ़ियों में परिवार के सदस्यों की भूमिकाएँ स्पष्ट थीं। पुरुष घर का मुखिया था। वह कमाकर लाता था। संरक्षक था। स्त्री पत्नी, माँ, बहन की भूमिका में सबको साथ लेकर चलने और दुलारने वाली थी। पुरुष को अपनी जिम्मेदारियाँ पता थीं, स्त्री को अपनी। जीवन सरल था। परंतु आज एकाएक सामाजिक परिदृश्य बदल चुका है। यही पुरुष की मानसिक उलझनों को बढ़ाने वाला है।

नई पीढ़ी के किशोर और युवा भी, पश्चिमी प्रभावों और हमारी परंपरा के द्वंद्व में उलझे हैं। उन्हें अच्छा लगता है कि स्कूल और कॉलेज में उनकी गर्लफ्रेंड हो। परंतु वे समझ नहीं पाते कि इस दोस्ती को क्या अंजाम दें? दिल्ली में छात्रों को सलाह देने वाली संस्था आस्था के अनुसार लड़के अक्सर यह जानना चाहते हैं कि उनके संबंधों की सीमा क्या होनी चाहिए?

भारतीय और पश्चिमी जीवनशैली के द्वंद्व में फंसे आशीष नंदन (बदला हुआ नाम) को अपनी अपनी पत्नी से हाथ धोना पड़ा। आशीष की पत्नी तलाक लेकर अब उनके पक्के दोस्त से कोर्ट मैरिज कर चुकी है। आशीष बताते हैं ‘मैंने कभी अपनी पत्नी को पैरों की जूती नहीं समझा। मैंने अपनी पत्नी का एक मनुष्य की तरह सम्मान किया और समझा कि एक सामान्य व्यक्ति की तरह उसे भी स्पेस की जरूरत होगी परंतु उसने मुझ पर अपनी उपेक्षा करने का आरोप लगाया।’

विवेचन - विश्लेषण

यूनिवर्सिटी ऑफ डेनवेर के फैमिली थेरेपिस्ट ऐंड साइकोलॉजिस्ट हॉवर्ड मार्कमेन का विश्वास है कि खेल के मैदान, युद्ध या व्यवसाय में पुरुष हमेशा सधा हुआ प्रदर्शन करते हैं क्योंकि वहाँ चीजें निश्चित नियमों और दायरों में बंधी रहती हैं परंतु यहाँ स्त्री-पुरुष संबंधों के निर्वाह में कोई स्पष्ट नियम लागू नहीं होता और पुरुष गच्चा खा जाते हैं।

विज्ञान के अध्ययनों में कहा गया है कि विवाहित पुरुष अविवाहित पुरुषों की अपेक्षा ज्यादा जीते हैं परंतु विवाहित पुरुषों का कहना है कि ऐसा सिर्फ आभास होता है, असल में ऐसा होता नहीं!!

निष्कर्ष

एक नजर इधर भी

-अध्ययन बताते हैं कि पुरुषों में महिलाओं की तुलना में तीन प्रतिशत ‘जनरल इंटेलिजेंस’ कम होता है।
-पुरुष मुख्य रूप से ऐसे ग्रीटिंग कार्ड चुनते हैं जिनमें खूब बड़ा संदेश लिखा होता है।
-पुरुषों से बात करने का नियम नंबर एक: एक बार में उनसे एक ही विषय पर बात करें। वह भी सीधे और सरल शब्दों में।

-नियम नंबर दो: वह आपकी बात सुने, इसलिए उसे एडवांस नोटिस दें और बताएँ कि विषय क्या होगा?
-यदि कोई पुरुष अपनी नौकरी से नाखुश है तो वह अपने संबंधों पर ध्यान नहीं दे पाता।
-पुरुष जब मुश्किल में होता है तो वह अकेले रहना चाहता है। उसे तब स्त्री का साथ पसंद नहीं होता।

-शताब्दियों से पुरुष जैसा था वैसा ही है। आज भी 99 फीसदी पुरुष यह मानते हैं कि यौन-जीवन शानदार होना चाहिए।

4 बातें

- जब दो दिन की छुट्टियाँ बिताने हिल स्टेशन पर जाना है तो महिलाओं को सूटकेस भर कर कपड़े क्यों लगते हैं!
- महिलाएँ ऐसी पुस्तकें पढ़ना क्यों पसंद करती हैं जिन्हें पढ़ कर रोना आता है!
- पास ही जनरल स्टोर तक जाना हो तो बाल संवारने की क्या जरूरत?
- तीन हजार रुपये की साड़ी खरीदते हुए तो महिलाओं को खुशी होती है परंतु इतने का डीवीडी खरीदते हुए उनके चेहरे पर खुशी नहीं दिखती!
  रवि बुले साभार, अमर उजाला, 23 मार्च, 2003

अभ्यास प्रश्न

फीचर क्या है? उसकी लेखन-प्रक्रिया को सोदाहरण समझाइए।

अब यहां आपको समाचारपत्र में प्रकाशित होने वाली अन्य सामग्री से परिचित कराना भी आवश्यक है। इस सामग्री को निम्न प्रकार से देखा जा सकता है-

8.5.3 अग्रलेख

अग्रलेख संपादकीय पृष्ठ पर प्रकाशित होता है लेकिन इसका लेखन संपादकीय विभाग द्वारा नहीं किया जाता। इसे वे लोग लिखते हैं जो विभिन्न विषयों के विशेषज्ञ होते हैं। इन लोगों का एक पैनल संपादकीय विभाग द्वारा बना लिया जाता है। ये लोग राजनीति, धार्मिक, आर्थिक, विज्ञान, रक्षा, अंतराष्ट्रीय मामलों आदि से संबद्ध होते हैं। इनमें वे लोग भी शामिल किए जाते हैं जो या तो स्वतंत्र पत्रकार होते हैं या समाचारपत्र के सेवामुक्त पूर्व सहयोगी भी हो सकते हैं। ये लोग निश्चित अंतराल पर लिखित सामग्री समाचारपत्र कार्यालय को भेजते हैं और उसके बदले इन विशेषज्ञों को मानदेय दिया जाता है।

इन लेखों का मूल उद्देश्य विविध प्रकार के प्रश्नों, समस्याओं आदि को पाठकों के सामने उठाना है ताकि उनमें जागृति का संचार हो सके। इसीलिए इनके लेखन के लिए लेखकीय कौशल के साथ-साथ अध्ययनशीलता, बहुज्ञता और चिंतनशीलता अपेक्षित है।

एक अच्छा अग्रलेख वही है जिसमें किसी समसामयिक विषय या पक्ष को जनरुचि के अनुकूल समझकर लिया जाए। यद्यपि अग्रलेख में प्रस्तुत विचार, चिंतन, अनुभव, अध्ययन आदि लेखक का अपना होता है तथापि उसमें जनसामान्य के साथ जुड़ने की क्षमता होनी चाहिए। अग्रलेख में न तो विषय को विवादग्रस्त बनाया जाए और न ही किसी तथ्य के प्रति पूर्वग्रह दिखाया जाए। उसमें समस्या प्रस्तुतीकरण के साथ-साथ समाधान या निवारण की ओर संकेत हो और उदाहरणों से उसे समझाया जाए। अग्रलेख आकर्षक, तर्कसंगत, प्रभावकारी और निष्कर्ष से युक्त हो और उसकी भाषा भी स्पष्ट, सरल और प्रभावी हो।

पहले समाचारपत्रों में कई अग्रलेख आते थे लेकिन अब उनकी संख्या एक तक ही सीमित होकर रह गई है। 20 फरवरी, 2013 को 'दैनिक भास्कर' में प्रकाशित केविन रैफर्टी का लेख 'अगले पोप पर टिकी चर्च की उम्मीदें' अग्रलेख ही है। कई समाचारपत्रों में अग्रलेख विस्तृत होता है जैसाकि 'दैनिक भास्कर' के 20 फरवरी, 2013 के अंक में है और कई समाचारपत्रों में ये छोटे होते हैं लेकिन संपादकीय से बड़े होते हैं।

8.5.4 सामयिक और विशिष्ट लेख

सामयिक और विशिष्ट लेख लिखने वाले अग्रलेख लेखकों से अलग होते हैं और इन लेखों में समसामयिक विभिन्न समस्याओं को उठाकर उनका प्रतिपादन किया जाता है। इसके विषयों की कोई सीमा नहीं है। विषय कुछ भी हो सकता है। डॉ॰ विजय कुलश्रेष्ठ के अनुसार 'सामयिक लेख में विषय-वस्तु का प्रतिपादन सीमित आकार के सुसंगठित विचारों के प्रस्तुतीकरण में निहित होता है।इस प्रकार के सामयिक लेख संपादकीय मत का प्रतिपादन नहीं करते हैं और न संपादक इस प्रकार के मत प्रतिपादन के लिए उत्तरदायी होता है।' (हिंदी पत्रकारिता और सर्जनात्मक लेखन, पृ॰ 96)

इसमें किसी एक विषय का चयन किया जाता है और उसमें क्रमवत् विचार प्रस्तुतीकरण होता है। लेखक की बहुज्ञता और अध्यवसाय भी उसमें झलकना चाहिए। विचार तारतम्यपूर्ण और संतुलित हों और भाषा भी संयत, सरल, सामासिक और संप्रेषणीय होनी चाहिए। क्लिष्टता और पांडित्य से बचना चाहिए। उसका निष्कर्ष प्रभावी होना चाहिए।

8.5.5 अध्यात्मपरक लेख

ऐसे लेख समाचारपत्रों में पहले विस्तार से प्रकाशित होते थे, अब इनका स्थान भी सीमित हो गया है। 'दैनिक जागरण', 'पंजाब केसरी' इस प्रकार के बड़े लेख प्रकाशित करते हैं। 'दैनिक भास्कर' में यह काफी छोटे होते हैं। इनमें अध्यात्म और जीवन-दर्शन की प्रस्तुति होती है। प्रायः किसी धर्म,

संप्रदाय, पंथ की गतिविधियों को बढ़ावा देने की बजाय मानवीय भावों - दया, करुणा, परोपकार, भक्ति, श्रद्धा आदि को सहज-सरल और आत्मीय रूप में प्रस्तुत किया जाता है। इनमें आत्मा, ईश्वर आदि की चर्चा भी की जाती है। इसीलिए ये ऐसे लोगों से लिखवाए जाते हैं जो धर्म और अध्यात्म से जुड़े होते हैं। इनमें उदाहरण, कथा-तत्त्व और संबंोधन मिलता है और भाषा भी जनरुचि के अनुरूप अत्यंत सरल और प्रभावकारी होती है। इनमें व्याख्यात्मक शैली अपनाई जाती है और संदेश इनमें अवश्य निहित रहता है।

8.5.6 संपादक के नाम पत्र

यह समाचारपत्र का एक महत्त्वपूर्ण स्तंभ होता है जिसे काफी कम पाठक पढ़ते हैं। जनसत्ता में यह 'चौपाल' के नाम से प्रकाशित होता है। नवभारत टाइम्स में इसका नाम है 'रीडर्स मेल' और नेशनल दुनिया में यह 'आपके पत्र' नाम से प्रकाशित होता है। ये पत्र पाठकों द्वारा लिखे जाते हैं लेकिन इनका कभी-कभी पुनर्लेखन, संशोधन आदि भी करना पड़ता है। इनके चयन में पठनीयता, समसामयिकता और प्रासंगिकता को ध्यान में रखा जाता है और उसके बाद समाचारपत्र में छापा जाता है। इन पत्रों में आलोचना और प्रशंसा दोनो स्वर होते हैं जिनसे एक ओर तो पाठकों को अभिव्यक्ति हेतु मंच मिलता है तो वहीं दूसरी ओर नीति-निर्धारण में इनका महत्त्व होता है। इन पत्रों की भाषा और विचार सरल और संयमित होते हैं।

8.5.7 साक्षात्कार लेखन

समाचारपत्रों में साक्षात्कार भी लोगों को आकर्षित करते हैं। इसका उद्देश्य अपने प्रश्नों के माध्यम से किसी व्यक्ति के विचारों अथवा व्यक्तित्व को पाठकों के सामने लाना होता है। यह अंग्रेज़ी शब्द 'इंटरव्यू' का हिंदी रूपांतर है। साक्षात्कार को कभी समाचारपत्र के संवाददाता, संपादक लेते हैं और कभी स्वतंत्र पत्रकार। लेकिन समाचारपत्र के लिए इनका लेखन किया जाता है और यह लेखन प्रायः दो प्रकार से किया जाता है-

i. फीचर के रूप में और
ii. प्रश्नात्मक शैली में।

फीचर के रूप में साक्षात्कार के लिए कोई निश्चित शैली नहीं होती। इसका प्रारंभ वार्तालाप, वर्णन, कार्य आदि किसी से किया जा सकता है। बस इतना ध्यान रखना चाहिए कि अधिक महत्त्व की बात शुरू में आए और कम महत्त्व की बात बाद में। उसका आमुख अपने-आप में सशक्त और संगठित हो। यानी जिस व्यक्ति से साक्षात्कार लिया गया है उसका परिचय, उसके द्वारा व्यक्त विचारों का संकेत प्रारंभ में आ जाना चाहिए। दूसरे अनुच्छेद में साक्षात्कार के उद्देश्य को स्पष्ट करना चाहिए और बाद के अनुच्छेदों में प्रस्तुत-अप्रस्तुत शैली का प्रयोग करते हुए उसे पूर्णता प्रदान करनी चाहिए ताकि पाठक साक्षात्कार को पूरा पढ़कर छोड़े। प्रस्तुत-अप्रस्तुत शैली का अर्थ है साक्षात्कार-लेखन में साक्षात्कारदाता के वास्तविक शब्दों को बताना।

प्रश्नात्मक शैली में साक्षात्कार हेतु जिस क्रम से प्रश्न किए जाते हैं उसी क्रम में ठीक ढंग से उत्तर को तैयार कर लिया जाता हैं। इसका लेखन वार्तालाप शैली में होगा। एक प्रश्न फिर एक उत्तर, इस प्रकार सारा साक्षात्कार-लेखन किया जाएगा। इस प्रकार के साक्षात्कार के प्रारंभ में साक्षात्कार का उद्देश्य, व्यक्ति का परिचय, पृष्ठभूमि आदि को स्पष्ट कर देना चाहिए। इसका प्रारंभ भी जिज्ञासावर्धक और आकर्षक होना चाहिए।

8.5.8 स्तंभ लेखन

स्तंभ लेखन विचारपरक लेखन का ही एक रूप है। स्तंभ लेखन लेखक विशेष का लेखन होता है। लेखक विशेष की लोकप्रियता को देखते हुए पत्र-पत्रिकाएं ऐसे लेखकों से स्तंभ लेखन कराती हैं। विष्णु नागर, खुशवंत सिंह, एम0 जे0 अकबर, आलोक मेहता आदि अच्छे स्तंभ लेखकों में माने जाते हैं। स्तंभ लेखन में लेखक को विषय को चुनने, अपने विचार को अपने ढंग से प्रस्तुत करने की आजादी होती है। ये लेखक पहले से स्थापित होते हैं, नए लेखकों को स्तंभ लेखन के अवसर कम ही मिलते हैं।

इनके अतिरिक्त समाचारपत्रों में कहानी, कविता, उपन्यास के अंश, फिल्म समीक्षा, पुस्तक समीक्षा, कला-समीक्षा आदि भी प्रकाशित होते हैं। इनमें कहानी, कविता, उपन्यास के अंश आदि की रचना रचनाकारों द्वारा की जाती है और इसमें संपादकीय विभाग को विशेष श्रम नहीं करना पड़ता। समीक्षाएं भी प्रायः विद्वान लोगों और आलोचकों द्वारा लिखवाई जाती हैं और इनका उद्देश्य साहित्यिक-सांस्कृतिक गतिविधियों से लोगों को परिचित कराना होता है।

अभ्यास प्रश्न

(घ) निम्नलिखित पर संक्षिप्त टिप्पणियां लिखिए-

i. अग्रेलख
ii. साक्षात्कार लेखन
iii. संपादक के नाम पत्र

8.6 सारांश

समाचारपत्र एक लोकप्रिय जनमाध्यम है। यह समसामयिक समाचार, सूचनाओं, टिप्पणियों आदि से पूर्ण नियत समय के अंतराल से प्रकाशित होने वाला अजिल्द धारावाही प्रकाशन है जिसका उद्देश्य देश-विदेश की सभ्यता-संस्कृति, स्थिति-परिस्थिति आदि का बोध कराना है और समाचारपत्र लेखन से तात्पर्य है समाचार के साथ-साथ अन्य प्रकाशन सामग्री - संपादकीय, फीचर, सामयिक और विशिष्ट लेख, साक्षात्कार लेखन आदि। संपादकीय समाचारपत्र का आत्मा और विशिष्ट अंग हैं और फीचर समाचारपत्र को अन्य समाचारपत्रों से अलग कर

विशिष्टता की रचना करता है। संपादकीय और फीचर लेखन के लिए विषय-चयन, सामग्री का संकलन करना पड़ता है। उसके बाद उनका लेखन प्रस्तावना, विवेचन-विश्लेषण और उपसंहार या निष्कर्ष के रूप में किया जाता है। संपादकीय छोटा होता है और फीचर संपादकीय की अपेक्षा बड़ा होता है। सामयिक लेखों आदि में बहुज्ञता, अध्ययनशीलता और लेखकीय कौशल की अपेक्षा रहती है। उनकी लेखन प्रक्रिया भी प्रारंभ, मध्य और अंत में विभक्त होती

है। भाषा भी संयत, संतुलित और सरल होनी चाहिए। साक्षात्कार का लेखन भी फीचर रूप में और प्रश्नोत्तर रूप में किया जाता है। इनके अतिरिक्त समाचारपत्रों में कहानी, कविता, उपन्यास के अंश, फिल्म समीक्षा, पुस्तक समीक्षा, कला-समीक्षा आदि भी प्रकाशित होते हैं। इनमें कहानी, कविता, उपन्यास के अंश आदि की रचना रचनाकारों द्वारा की जाती है और इसमें संपादकीय विभाग को विशेष श्रम नहीं करना पड़ता। समीक्षाएं भी प्रायः विद्वान लोगों और आलोचकों द्वारा लिखवाई जाती हैं और इनका उद्देश्य साहित्यिक-सांस्कृतिक गतिविधियों से लोगों को परिचित कराना होता है।

8.7 अभ्यास प्रश्नों के उत्तर

1. समाचारपत्र की परिभाषा देते हुए उसके स्वरूप पर प्रकाश डालिए। देखिए मुख्य शीर्षक 11.3 और 11.4
2. संपादकीय क्या है? उसकी लेखन-प्रक्रिया को सोदाहरण समझाइए। देखिए मुख्य शीर्षक का उपभाग 11.5.1
3. फीचर क्या है? उसकी लेखन-प्रक्रिया को सोदाहरण समझाइए। देखिए, मुख्य शीर्षक का उपभाग 11.5.2
4. निम्नलिखित पर संक्षिप्त टिप्पणियां लिखिए-
   i. अग्रेलख
   ii. साक्षात्कार लेखन
   iii. संपादक के नाम पत्र

देखिए मुख्य शीर्षक का उपभाग 11.5.3, 11.5.6 और 11.5.7

8.8 संदर्भ ग्रंथ सूची

1. डॉ0 अर्जुन तिवारी, आधुनिक पत्रकारिता, (1994), विश्वविद्यालय प्रकाशन, वाराणसी
2. डॉ0 संजीव भानावत, समाचार लेखन के सिद्धांत और तकनीक, (1988), यूनिवर्सिटी पब्लिकेशन्स, जयपुर

3. डॉ० हरिमोहन, समाचार, फीचर लेखन एवं संपादन कला (1999), तक्षशिला प्रकाशन, दिल्ली
4. प्रो० विजय कुलश्रेष्ठ, समाचारपत्र माध्यम: स्वरूप एवं संरचना (2011), नेशनल पब्लिशिंग हाउस, जयपुर
5. संपा० डॉ० वेदप्रताप वैदिक, हिंदी पत्रकारिता: विविध आयाम, हिंदी बुक सं ेटर, दिल्ली
6. प्रो० विजय कुलश्रेष्ठ, हिंदी पत्रकारिता और सर्जनात्मक लेखन, (2011), नेशनल पब्लिशिंग हाउस, जयपुर
7. डॉ० चन्द्रप्रकाश मिश्र, मीडिया लेखन: सिद्धांत और व्यवहार, तृतीय संस्करण, (2013), संजय प्रकाशन, दिल्ली

8.9 सहायक उपयोगी पाठ्य सामग्री

1. संपा० प्रो० रमेश जैन, जनसंचार विश्वकोश, (2007), नेशनल पब्लिशिंग हाउस, जयपुर
2. प्रो० रमेश जैन, संपादन, पृष्ठ सज्जा और मुद्रण, जयपुर
3. संपा० प्रो० संजीव भानावत, समाचार और फीचर लेखन, राजस्थान हिंदी ग्रंथ अकादमी, जयपुर
4. डॉ० हरीश अरोड़ा, प्रिंट मीडिया लेखन, दिल्ली

इकाई 9 रेडियो लेखन के सिद्धांत

इकाई की संरचना

9.1प्रस्तावना
9.2उद्देश्य
9.3रेडियो की अवधारणा
9.4रेडियो लेखन के सिद्धांत
9.4.1 आलेख की अनिवार्यता
9.4.2 शब्द
9.4.3 ध्वनि-प्रभाव
9.4.4 संगीत
9.4.5 भाषा
9.4.6 रोचकता
9.4.7 संक्षिप्तता
9.4.8 नवीनता
9.4.9 श्रोता समुदाय की जानकारी
9.4.10विविध विधाओं की जानकारी
9.4.11मौन या निःशब्दता
9.5रेडियो लेखन के लिए आचार-संहिता
9.6सारांश
9.7अभ्यास प्रश्नों के उत्तर
9.8संदर्भ ग्रंथ सूची
9.9सहायक उपयोगी पाठ्य सामग्री

9.1 प्रस्तावना

यह बारहवीं इकाई है। इसमें आप 'रेडियो लेखन के सिद्धांत' के बारे में जानकारी प्राप्त करेंगे। इस इकाई में आप रेडियो लेखन के विभिन्न सिद्धांतों से परिचित होंगे। रेडियो की अवधारणा पर भी विचार इस इकाई में किया गया है। आशा है कि इसे पढ़ने के बाद आप रेडियो की विशेषताओं और रेडियो लेखन के सिद्धांतों को भली-भांति समझ सकेंगे।

9.2 उद्देश्य

समाचारपत्र, टेलीविजन, इंटरनेट की तरह रेडियो भी एक लोकप्रिय जनमाध्यम है। संचार के अन्य माध्यमों की तरह सूचना, शिक्षा और मनोरंजन इसका मूल ध्येय हैं। यह सर्वाधिक सुलभ और सस्ता माध्यम है और मोबाइल के बढ़ते चलन ने इसकी लोकप्रियता में अपार वृद्धि की है। रेडियो सभी सुनते हैं लेकिन उसके लेखन की पद्धति से वे रूबरू नहीं होते। यहां इस इकाई में इन्हीं सिद्धांतों की चर्चा की जा रही है। इस इकाई का पढ़ने के बाद आप यह जान पाएंगे कि-

1. रेडियो क्या है और उसकी कौन-कौन सी विशेषताएं हैं ?
2. रेडियो लेखन के सिद्धांत कौन-कौन से हैं ?

9.3 रेडियो की अवधारणा

आइए यह जाने कि रेडियो क्या है? रेडियो एक दृश्यहीन माध्यम है। वह केवल श्रव्य है यानि अंधों की दुनिया है लेकिन सर्वाधिक सुलभ साधन है। संचार के जितने भी इलेक्ट्रॉनिक संचार-माध्यम हैं, उनमें रेडियो का प्रभाव विशिष्ट महत्त्व रखता है। इसमें अदृश्य विद्युत चुंबकीय तरंगों द्वारा एक स्थान से दूसरे स्थान पर संदेश भेजा जाता है। इसीलिए इसमें ध्वनियों का महत्त्व है जो श्रोता को ध्वनियों के सहारे ही पूरे दृश्य को साकार कर देती हैं। इसलिए आवश्यक है कि ये ध्वनियां आकर्षक हों हालांकि ध्वनि की क्षणभंगुरता इसकी एक सीमा भी है। जिस आवाज को हम सुनते हैं वह थोड़ी ही देर में कानों में गूंजकर गायब हो जाती है। संचार के अन्य माध्यमों की तरह सूचना, शिक्षा और मनोरंजन इसके प्रमुख उद्देश्य हैं। वर्तमान में मोबाइल में रेडियो का प्रवेश हो चुका है और अब जनसाधारण तक और दूरदराज के प्रदेशों तक उसका प्रवेश सहज और सुगम हो गया है। जवरीमल्ल पारख के अनुसार ‘रेडियो निरक्षरों के लिए भी एक वरदान है जिसके द्वारा वे सुनकर सिर्फ सुनकर अधिक-से-अधिक सूचना, ज्ञान और मनोरंजन हासिल कर लेते हैं। रेडियो और ट्रांजिस्टर की कीमत भी बहुत अधिक नहीं होती। इस कारण वह सामान्य जनता के लिए भी कमोबेश सुलभ है। यही कारण है कि टी॰वी॰ के व्यापक प्रसार के बावजूद तीसरी दुनिया के देशों में रेडियो का अपना महत्त्व आज भी कायम है।’(जवरीमल्ल पारख, जनसंचार माध्यमों का सामाजिक चरित्र, पृ॰-29) लेकिन इसका यह अर्थ नहीं है कि केवल निरक्षर ही रेडियो सुनते हैं, साक्षर भी रेडियो का लाभ लेते हैं। यह बात और है कि नेत्रहीनों के लिए यह एक वरदान से कम नहीं है।

रेडियो का प्रसारण नियमितता लिए होता है। उसकी निश्चित समय पर घोषणा की जाती है ताकि श्रोता उसे समय पर सुन सके और लाभ ले सके। उस पर लगातार ध्वनि (आवाज) के माध्यम से कार्यक्रम प्रसारित होते रहते हैं और यही निरंतरता उसे वर्तमान और समसामयिकता के निकट ले आती है। श्रोता को यह प्रतीत होता है कि वह जो सुन रहा है, वह सीधा प्रसारण है। यह बात और है कि अधिकांश कार्यक्रम रिकार्डिड होते हैं। रेडियो में श्रोता अपनी कल्पना शक्ति पर आधृत

रहता है और उसके बल पर ही उद्घोषकों को पहचानता है और उसका उनसे आत्मीय संबंध बनता है। इसी के बल पर वह दृश्य, व्यक्ति, उसकी रूपाकृति, वेशभूषा आदि का अनुमान लगाता है। इसे कभी भी, कहीं भी और किसी भी अवस्था में सुना जा सकता है। यह लचीलापन उसे अन्य संचार-माध्यमों से विशिष्ट बनाता है। इसका मूल कारणयह है कि इसमें देखने की बजाय सुनना पड़ता है और श्रोता पूरी तरह उस आवाज के प्रति एकाग्र हो सकता है।

रेडियो की एक अन्य खूबी है उसकी तात्कालिकता। इसके कारणसमाचार और सूचनाओं का कम-से-कम समय में तत्काल प्रसारणसंभव हो पाता है। कभी-कभी कार्यक्रम रोककर विशिष्ट सूचना प्रदान की जाती है।

9.4 रेडियो लेखन के सिद्धांत

अब तक आप रेडियो के बारे में जान चुके होंगे। जैसा कि पहले स्पष्ट किया जा चुका है कि रेडियो में ध्वनियाँ ही श्रोता तक संदेश पहुँचाती है। अतः रेडियो द्वारा निर्मित ध्वनि-संसार को तैयार करने के लिए विशेष कौशल अपेक्षित होता है। मधुकर गंगाधर के शब्दों में 'रेडियो के लिए लिखना मात्र व्याकरण-नियंत्रित वाक्यों की रचना नहीं है। उसका अपना व्यक्तित्व होता है।'(रेडियो लेखन, पृ॰ 63) इस दृष्टि से रेडियो लेखन के मूलभूत सिद्धांत निम्नलिखित हैं -

9.4.1 आलेख की अनिवार्यता

रेडियो के अधिकांश प्रसारणों के लिए आलेख की अनिवार्यता रहती है। मूलतः रेडियो के संपूर्णप्रसारणको तीन खंडों में बाँटा जा सकता है -(क) वार्ता, (ख) नाटक, रूपक आदि और (ग) संगीत, संगीत रूपक आदि।

रेडियो में नाटक, रूपक, संगीत-रूपक आदि को प्रसारित करने के लिए आलेख की आवश्यकता पड़ती है। नाटकीय पद्धति के प्रयोग के कारणआलेख-निर्माणहोता है तभी विषय और प्रसंग की प्रस्तुति संभव हो पाती है और तभी संवाद संभव हो पाते हैं। आलेख की आवश्यकता संगीत में भी पड़ती है क्योंकि वहां शब्द आधार है, शब्द के बिना स्वर और साज का कोई महत्त्व नहीं होता। वार्ता में आलेख की अनिवार्यता को लेकर दो विचार केंद्र में है। एक यह कि वार्ता में आलेख होना चाहिए और दूसरा यह कि आलेख का होना आवश्यक नहीं है लेकिन एक अच्छी और सफल वार्ता के लिए आलेख की उपयोगिता को नकारा नहीं जा सकता। परिचर्चा में आलेख के स्थान पर नोट्स का प्रयोग किया जाता है जो मार्गदर्शक का कार्य करता है। यही नहीं, रेडियो पर उद्घोषणाएँ तक लिखित रहती हैं। इससे प्रसारणश्रेष्ठ और त्रुटिहीन बनता है लेकिन यहाँ इस बात का भी स्मरणरखना होगा कि आलेख रेडियो प्रसारणहेतु आधार मात्र है, सब कुछ नहीं है।

आलेख की विशेषताएं

रेडियो के लिए आलेख तैयार करते समय निम्नलिखित विशेषताओं का समावेश करना उचित रहता है।

आलेख में विषय को भली-भाँति समझने के बाद योजनाबद्ध रूप से बातों को लिखा जाए। उसमें तथ्यों की प्रस्तुति उनके महत्त्व के आधार पर हो। तथ्यों की प्रस्तुति में तारतम्य भी बनाए रखना चाहिए तभी श्रोता विषय के साथ अपना जुड़ाव अनुभव करता है। 'तारतम्य हटने से श्रोता स्वप्नभंग की स्थिति में आ जाता है और वह श्रवण-विमुख हो जाता है।' (मधुकर गंगाधर, रेडियो लेखन, पृ० 65)

आलेख-लेखन के दौरान समय का ध्यान रखना भी आवश्यक है। मधुकर गंगाधर के शब्दों में 'कोई भी आलेख एक खास समय के लिए ही तैयार किया जाता है, इसलिए निर्धारित समय के भीतर हम अपनी बातों को पूर्णता के साथ तथा कारगर ढंग से कह सकें, यह आवश्यक है और आलेख की आवश्यकता है।'(रेडियो लेखन, पृ० 64) इस समयबद्धता से संक्षिप्तता आती है जिसकी चर्चा आगे की गई है। आलेख की प्रस्तुति एकरूप न हो बल्कि उसमें उतार-चढ़ाव और चरमसीमा की स्थिति भी हो। ऐसी स्थिति श्रोता को एक मानसिक यात्रा का आनंद देती है। यथावसर हास्य-व्यंग्य, प्रत्युत्पन्नमतित्व को पुट और बिंबधर्मिता आलेख को आकर्षक बना देती है।

कभी-कभी आलेख में शब्दों की पुनरावृत्तियां सार्थक लगती है लेकिन इससे प्रसारणअनाकर्षक होने का भय रहता है। इसी प्रकार निरर्थक शब्द आलेख के लिए उपयोगी नहीं होते। ध्वनि-साम्य शब्दों के प्रयोग से भी दूर रहना श्रेयस्कर है। मधुकर गंगाधर के शब्दों में 'अगर हम निरर्थक शब्दों का मोह करते हैं तो अपने आलेख की जिंदगी के साथ खिलवाड़ करते हैं।....श्रेष्ठ आलेख काफी मंजा हुआ हो। यह वस्तुतः शब्द-महल है जिसमें खिड़की-दरवाजे तो जरूर हों, जिससे घुटन नहीं हो और छत एवं दीवार का परदा ज़रूरी है जिससे मौसम की मार से बचा जा सके।' (रेडियो लेखन, पृ० 65, 66)

9.4.2 शब्द

रेडियो आलेख के लिए जिन शब्दों का चयन किया जाए वे ऐसे प्रतीत हों मानो उन्हें बोला जा रहा है। किसी से बात की जा रही है। रेडियो की बोलचाल की भाषा में उपर्युक्त, उक्त, निम्नलिखित, निम्नांकित, अर्थात् जैसे लिखित शब्द व्यर्थ सिद्ध होते हैं। वास्तव में 'रेडियो प्रसारणशब्दों का भागता हुआ तूफान है जो एक ही दिशा में जाता है और निरंतर जाता है। इसके पाँव उल्टे नहीं चलते और न रूकते ही हैं। इसलिए भागते हुए शब्दों से जितना कुछ आप श्रोताओं को कह सकें, वही आपकी उपलब्धि है और आदर्श रूप में हम चाहते हैं कि हमारा एक भी शब्द, एक भी भाव निर्रथक नहीं जाए।' (मधुकर गंगाधर, रेडियो लेखन, पृ० 76) वक्ता को उतार-चढ़ाव या सुर, ताल, स्वर में विविधता भी लानी चाहिए।

9.4.3 ध्वनि-प्रभाव

रेडियो ध्वनियों का संसार है। इसीलिए यह रेडियो में विशिष्ट महत्त्व रखता है। इन्हीं ध्वनियाँ के माध्यम से श्रोता के मानस पर दृश्य-निर्माणहोता है। उदाहरणके लिए घोड़ों की टापों की ध्वनियां

युद्ध-क्षेत्र का चित्र श्रोता के सामने लाता है तो पक्षियों की चहक उगती भोर का दृश्य मानस-पटल पर साकार करती है। उल्लू की चीखों, उसकी आवाजों से भयानक अंधेरी रातों का दृश्य अनुभूत हो सकता है और बारिश की बूंदों की ध्वनि यह बताती है कि मौसम खुशनुमा है। वास्तव में मुद्रित माध्यम में जिन दृश्यों को प्रस्तुत करने में अनेक वाक्यों और शब्दों का प्रयोग करना पड़ता है उन्हें रेडियो पर कुछ ध्वनियों के रिकार्डो की सहायता से बड़ी आसानी से प्रस्तुत किया जा सकता है और वह भी प्रभावी रूप में। श्रोता के मानस पर ध्वनियों के द्वारा चित्र-निर्माणकरने के लिए फेड-आउट (तेज से धीरे-धीरे मद्धिम ध्वनि) तथा फेड-इन (मद्धिम ध्वनि से धीरे-धीरे तेज ध्वनि) का प्रयोग रेडियो में किया जाता हैं। वास्तव में ये 'उपकरा◌ा' समय की कमी अथवा दृश्य-परिवर्तन को सूचित करने में भी उपयोगी होते हैं।

इन ध्वनि-प्रभावों को निम्नवत देखा जा सकता है-

क. **क्रिया ध्वनियाँ -** इन ध्वनियों से किसी क्रिया का आभास होता है। इस प्रकार की ध्वनियों में दरवाजे की दस्तकें, ज़ोर से चीजें पटकने, लाठी की ठक-ठक आदि को लिया जा सकता है। इन ध्वनियों से क्रिया के साथ-साथ पात्रगत मनोभाव भी श्रोता के सामने आता है। जैसे चीजों को ज़ोर से पटकना यह दृश्य उभारता है कि व्यक्ति क्रोध में है। बर्तन पटकने की आवाज़ों का होना बताता है कि वातावरणमें तनाव है। घर में कलह का माहौल है।

ख. **स्थल ध्वनियाँ -** ये वे ध्वनियां होती है जो या तो किसी स्थल का बोध कराती हैं या किसी विशेष वातावरणकी अनुभूति कराती हैं। उदाहरणार्थ, चाय गरम-चाय गरम की आवाजें, कुली-कुली की पुकारें, गाड़ियों के आने की उद्घोषणाएँ आदि ध्वनियों से किसी भी रेलवे प्लेटफार्म की गहमा-गहमी का दृश्य श्रोता के सामने उभरकर आ जाता है। इस प्रकार की ध्वनियों का प्रयोग बैकग्राउंड सैटिंग की भांति होता है।

ग. **प्रतीक ध्वनियां** - इस प्रकार की ध्वनियों का प्रयोग नाटकीय स्थितियों के सृजन के लिए किया जाता है। उदाहरणार्थ हास्य नाटिकाओं के बीच ठहाकों, युद्ध-स्थल पर विस्फोटात्मक ध्वनियों तथा रोमांटिक दृश्यों में झरनों की ध्वनियों और पक्षियों की चहचहाहटों का प्रयोग न केवल रेडियो आलेख को प्रभावशाली, सशक्त और संप्रेषणीय बनाता है बल्कि श्रोता के अनुभूत संसार को विस्तार भी देता है।

ध्वनि-प्रभावों का प्रयोग रेडियो में दृश्य की वास्तविकता अथवा प्रामाणिकता को बढ़ाने, वातावरणको उभारने और दृश्यगत स्थिति को स्पष्ट करने के लिए होता है लेकिन यहां यह भी ध्यान रखना श्रेयस्कर होगा कि ध्वनि-प्रभावों का प्रयोग न तो अनावश्यक हो और न ही अस्पष्ट। आलेख में यह स्पष्ट होना चाहिए की यह 'टेलीफोन की घंटी की आवाज' है या 'मोबाइल की कॉल की आवाज'। ध्वनि-प्रभाव संवाद के सहवर्ती होना चाहिए तभी ध्वनि-प्रभावों की

उपयोगिता और सार्थकता सिद्ध होगी। संवाद में यह स्पष्ट उल्लेख हो कि ध्वनि-प्रभाव झरने के पानी को इंगित करता है या किसी पाइप से तेज धार से निकलने वाले पानी को इंगित करता है।

9.4.4 संगीत

रेडियो के कार्यक्रमों में ध्वनि के साथ-साथ संगीत का भी योगदान रहता है। रेडियो आलेखों में संगीत का संयोग नाटकीयता को उभारता है, वातावरणकी प्रस्तुति करता है, पात्रों की मनःस्थिति को उनके भावों को उजागर करता है और आलेख को गतिशील बनाने में सहायक सिद्ध होता है। इस प्रकार रेडियो कार्यक्रमों में संगीत विविध भूमिका निभाता है। संगीत के कारणही किसी कार्यक्रम की अन्य कार्यक्रम से भिन्नता स्थापित हो पाती है और श्रोता कार्यक्रम को पहचान पाता है। रेडियो आलेखकार के लिए अनेक प्रकार का संगीत उपलब्ध होता है। यह संगीत मंद भी हो सकता है और तीव्र भी, हर्ष की सूचना देने वाला भी हो सकता है और विषाद की सृष्टि करने वाला भी, दृश्य के परिवर्तन की सूचना देने वाला भी हो सकता है और आरंभ व समापन को द्योतित करने वाला भी। इसलिए आलेखकार को यथावश्यक और यथावसर अपनी पटकथा की रचना करते समय संगीत के उपयोग संबंधी निर्देशों को देना उचित रहता है।

9.4.5 भाषा

रेडियो के आलेख की भाषा का संबंध किताबी भाषा से कम होता है। रेडियो पर ऐसी भाषा का प्रयोग नहीं किया जाना चाहिए जिनके शब्दों का अर्थ समझने में उसे कठिनाई हो या उसे शब्दकोश देखने को विवश होना पड़े। ऐसी भाषा का प्रयोग श्रोता को उलझन में डाल देता है। इसीलिए रेडियो आलेख में ऐसी भाषा का प्रयोग किया जाता है जो न केवल रोचक हो बल्कि सहज बोलचाल की भाषा हो।

रेडियो में भाषा का काम चित्र निर्मित करना होता है। उस भाषा में दृश्य उत्पन्न करने और श्रोता की कल्पना-शक्ति को जाग्रत करने की क्षमता होनी चाहिए। किताबी भाषा में आंकड़ों का महत्त्व होता है लेकिन ये आंकड़े रेडियो की भाषा में दिए जाने पर श्रोता को अरुचिकर लगते हैं और उसके लिए उलझन पैदा करते हैं। अतः रेडियो की भाषा में आंकड़ों को इस प्रकार दिया जाना चाहिए। जैसे-

‘सन् 1990 में सोने का भाव 3200 रुपए प्रति 10 ग्राम था जो 2012 में बढकर 32000 प्रति 10 ग्राम हो गया।’

रेडियो की भाषा में इसे इस प्रकार प्रस्तुत करना उचित होगा कि ‘1990 में सोना 3200 रुपए प्रति दस ग्राम था। वहीं लगभग अगले बीस वर्षो में इसका दाम दस गुना बढ़ गया।’

रेडियो की भाषा में उदाहरणार्थ, उक्त, क्रमशः, निम्नलिखित, निम्नांकित, अर्थात् जैसे शब्दों की कोई उपयोगिता नहीं है। ऐसे शब्दों का प्रयोग मुद्रित माध्यम में उपयोगी सिद्ध होता है। साथ ही यह भी ध्यान रखना चाहिए कि ऐसे शब्दों का प्रयोग किया जाए जो प्रचलित हो, सामान्य जीवन

में व्यवहार में लाए जाते हों। इसीलिए रेडियो में अन्योन्याश्रित, अंततोगत्वा, द्रष्टव्य आदि शब्दों का प्रयोग नहीं किया जाता।

चूंकि रेडियो एक ध्वनि माध्यम है। इसलिए ध्वनियां श्रोता को बहुत देर तक अपनी ओर आकर्षित नहीं कर सकतीं। इस दृष्टि से यह आवश्यक है कि ऐसे वाक्यों का प्रयोग किया जाए जो न केवल छोटे-छोटे हों, बल्कि सरल और सारगर्भित भी हो। यहां एक ही बात को पुनः दोहराना संभव नहीं है। ऐसी स्थिति में लंबे वाक्य रेडियो की भाषा में उचित नहीं लगते। प्रत्येक वाक्य में एक ही विचार या संदेश हो तो श्रोता के लिए संदेश ग्रहणकरना आसान होता है। वास्तव में 'भारी-भरकम शब्दावली, व्यर्थ का आडंबर और उलझे हुए वाक्य रेडियो लेखन के लिए शत्रु हैं।' (डॉ॰ हरिमोहन, रेडियो और दूरदर्शन पत्रकारिता, पृ॰-83)
किसी साहित्यिक कृति पर आधारित कार्यक्रम की भाषा तदनुरूप होती है। यह सामान्य श्रोता के लिए थोड़ी कठिन हो सकती है लेकिन रचना के साथ न्याय करने के लिए साहित्यिक-काव्यमय शब्दों का प्रयोग आवश्यक है। यहां उदाहरणार्थ डॉ॰ रवि शर्मा 'मधुप' द्वारा रामधारी सिंह 'दिनकर' की रचना 'उर्वशी' के किए गए रेडियो नाट्य रूपांतर का एक अंश प्रस्तुत है-

(गंधमादन पर्वत पर पुरूरवा और उर्वशी)

पुरूरवा: उर्वशी, यह गंधमादन पर्वत कितना सुरम्य है? जब से हम-तुम मिले हैं, न जाने कितनी बार रात्रि शृंगार कर आकाश में घूम चुकी है?

उर्वशी: हां मेरे पुरू! जब से हम-तुम मिले हैं, समय को जैसे पंख लग गए हैं। एक वह समय था, जब मैं तुम्हें देखने के बाद वापिस देवलोक लौटी थी, तो न सूरज डूबने का नाम लेता था और न काल-रात्रि बीतती थी। मैं तड़पती रही, मगर तुम कभी मेरी सुधि लेने नहीं आए और महलों के सुख भोगते रहे। मिले भी तब, जब मैं अपनी मर्यादा छोड़कर स्वर्ग से स्वयं ही भूमि पर चली आई।
पुरूरवा: इस कृपा के लिए तो मैं सदा तुम्हारा कृतज्ञ हूं। किंतु मिलन का इसके अतिरिक्त दूसरा उपाय ही क्या था? कई बार इच्छा हुई कि देवराज इंद्र से जाकर कहूं कि अब उर्वशी के बिना जीवन भार हो रहा है, आप उसे कृपया धरती पर जाने दें। लेकिन मन ने रोका 'क्षत्रिय भी भला कभी भीख मांगते हैं? और प्रेम क्या भीख मांगने से मिलता है?' इसीलिए मैं महल में भी असहाय तड़पता रहा। विश्वास था तो इतना, कि एक-न-एक दिन मेरी वियोगाग्नि देवलोक में पहुँचकर, तुम्हारे मन को दग्ध कर देगी और तुम स्वयं ही भूतल पर चली आओगी।
उपर्युक्त उद्धरणमें पर्वत, सुरम्य, शृंगार, कृतज्ञ, वियोगाग्नि, दग्ध, भूतल जैसे शब्द द्रष्टव्य हैं जो रेडियो के अन्य कार्यक्रमों के लिए उपयुक्त नहीं माने जा सकते लेकिन रचना के साथ न्याय करने की दृष्टि से इनकी उपयोगिता को नकारा नहीं जा सकता।

9.4.6 रोचकता

रेडियो आलेख आकर्षक और रोचकता को उत्पन्न करने वाला होना चाहिए। ऐसा इसलिए भी आवश्यक है क्योंकि रेडियो का श्रोता न तो किसी बात को दूसरी बार पूछ सकता है और न ही

दूसरी बार सुन सकता है। अतः उसका आरंभ पूरी तरह जिज्ञासा बढ़ाने वाला होना चाहिए जिससे श्रोता सुनते ही कार्यक्रम की ओर खिंचा चला आए और पूरा सुनकर छोड़े। प्रायः रेडियो कार्यक्रमों का प्रारंभ संगीत, ध्वनि-प्रभाव आदि से होता है, वर्ान या नैरेशन से प्रारंभ करने से वह आकर्षणनहीं रहता जो होना चाहिए। हालांकि वार्ता में वर्ान होता है लेकिन श्रोताओं से संवाद करता हुआ।

प्रारंभ को आकर्षक बनाने के लिए बिना किसी भूमिका के एकाएक बीच से बात शुरू की जानी चाहिए और जहां भूमिका आवश्यक हो वहां पर भी उसे प्रभावशाली ध्वनि-प्रभावों की पृष्ठभूमि पर प्रस्तुत किया जाना चाहिए।

यहां वार्ता के प्रारंभ का एक उदाहरण द्रष्टव्य है-

'मनुष्य ने चिकित्सा विज्ञान के क्षेत्र में जो प्रगति की है उसके परिणामस्वरूप दुनिया से अनेक बीमारियों का सफाया हो चुका है। चेचक और प्लेग जैसी महामारियों का प्रकोप अब दिखाई नहीं देता। कई अन्य बीमारियों के रोकथाम में भी अच्छी मदद मिली है लेकिन इसके साथ ही कई ऐसी बीमारियाँ सामने आई हैं जो और भी खतरनाक तरीके से सर उठाने लगी हैं। इन बीमारियों में टी० बी० या क्षयरोग प्रमुख है। एक जमाने में क्षयरोग को सबसे लाइलाज बीमारियों में गिना जाता था। आज यह लाइलाज तो नहीं है लेकिन यह मौत का बहुत बड़ा कारणहै।'

इस उदाहरण के प्रारंभिक वाक्यों से ही श्रोता खिंचने लगता है कि कौन-सी नई बीमारियां हैं जो खतरनाक है और फिर पूरी वार्ता सुनने को तत्पर हो जाता है।

9.4.7 संक्षिप्तता

रेडियो में समय-सीमा का विशेष महत्त्व है। रेडियो प्रसारणसमयबद्ध प्रसारणहै। यह एक निश्चित समय के भीतर संपन्न किया जाता है। इसलिए सामासिकता रेडियो आलेखकार की विशेषता होती है और होनी भी चाहिए। उसे चाहिए कि वह कार्यक्रम के आलेख को इस प्रकार संतुलित और प्रभावपूर्णबनाए कि श्रोता थोड़े समय में ही सब कुछ जान ले क्योंकि लंबे समय तक श्रोता द्वारा एक ही कार्यक्रम सुनना मुमकिन नहीं है और वह बैंड बदलकर अन्य कार्यक्रम सुनने का इच्छुक भी हो सकता है। रेडियो के लिए आलेख बनाते समय यह ध्यान में रखना होगा कि पाँच मिनट की वार्ता में सारी जानकारी को विस्तारपूर्वक नहीं दिया जा सकता। इसलिए यहां पटकथाकार की कुशलता इस बात में होगी कि वह अतिरोचक मुद्दों का चयन करे और उन्हें निश्चित समय की सीमा में प्रस्तुत कर दे। इसी प्रकार रेडियो नाटकों में भी न तो अनावश्यक पात्र लिए जा सकते हैं और न फालतू लच्छेदार संवादों की योजना की जा सकती है। रेडियो आलेख को पुनरावृत्तियां कमजोर बनाती हैं। इससे आलेखकार को बचना चाहिए।

9.4.8 नवीनता

नवीनता मनुष्य को अच्छी लगती है। चाहे कोई नवीन सूचना या कोई नवीन विषय। यही नवीनता बनाए रखना रेडियो पटकथा के लिए आवश्यक है। जब रेडियो पर विषय-विविधता और रोचकता

लिए हुए नवीनतम जानकारी प्रस्तुत की जाती है तो श्रोता मंत्रमुग्ध हो जाता है और उसकी रुचि कार्यक्रम में होने लगती है। पुराने विषय या घिसी-पिटी बासी चीजें श्रोताओं को प्रायः आकर्षित नहीं करती और न ही वे इसे रोचक पाते हैं। चाहे कोई भी कार्यक्रम (नाटक, फीचर, गीत आदि) हो, नवीनता का समावेश उसमें अवश्य रहना चाहिए।

9.4.9 श्रोता समुदाय की जानकारी

कोई भी लेखन हो या प्रसारण, वह श्रोता वर्ग को ध्यान में रखकर किया जाता है। यह तथ्य मुद्रित माध्यम पर भी लागू होती है और इलेक्ट्रॉनिक माध्यम पर भी। समाचारपत्रों में भी पाठकवर्ग की रुचि को केंद्र में रखा जाता है और सामग्री प्रकाशित की जाती है। उसी प्रकार रेडियो के लिए

लेखन करते समय और उसका प्रसारणकरते समय श्रोता-समुदाय का ज्ञान आलेखकार और रेडियो केंद्र को होना चाहिए। आलेखकार को यह भली-भांति पता होना चाहिए कि वह किस श्रोता वर्ग के लिए लेखन कर रहा है या किस श्रोता वर्ग को वह अपना संदेश प्रेषित करना चाहता है? वह श्रोता वर्ग बाल है, प्रौढ़ों का समूह है, महिलाएं हैं या वृद्ध जन आदि हैं। उसे यह भली-भांति पता होना चाहिए कि बच्चों के लिए लिखा जाने वाले आलेख का स्वरूप अलग होगा, किशोरों के लिए लिखा जाने वाला आलेख का स्वरूप अलग। इसी प्रकार महिलाओं हेतु प्रस्तुत सामग्री भिन्न प्रकार से लिखी जाएगी और कृषि और ग्रामीणकार्यक्रम हेतु सामग्री का लेखन भिन्न प्रकार से होगा। कृषिप्रधान कार्यक्रमों में वैज्ञानिक जानकारी के गंभीर होने के बावजूद उसे सरल, सहज बोलचाल की भाषा में प्रस्तुत करना चाहिए अन्यथा वह श्रोताओं के लिए व्यर्थ ही सिद्ध होगी। साहित्यिक कार्यक्रमों के आलेख का स्वरूप बिल्कुल भिन्न होगा। वहां गंभीर और थोड़े कठिन शब्दों का प्रयोग किया जा सकता है।

यह ठीक है कि रेडियो कार्यक्रम का आलेख तैयार करते समय केंद्र में श्रोता रहना चाहिए। यह श्रोता वह भी हो सकता है जिसके लिए आप लिख रहे हैं और वह भी हो सकता है जो अन्य कार्यक्रमों को सुनता हो। आलेखकार का यह उद्देश्य होना चाहिए कि वह इस श्रोता को खींचे, उसे आकर्षित करे। इस दृष्टि से विषय को रोचक और चुंबकीय ढंग से सामने रखा जाए ताकि किसी भी वर्ग का श्रोता आलेखकार के साथ हो जाए।

9.4.10 विविध विधाओं की जानकारी

रेडियो लेखन करने वाले व्यक्ति के लिए यह आवश्यक है कि उसे रेडियो की विभिन्न विधाओं - रेडियो नाटक, रेडियो फीचर, रेडियो वार्ता आदि की जानकारी हो। रेडियो पर प्रस्तुत होने वाले विविध कार्यक्रमों साक्षात्कार, आलेख-रूपक आदि के कुछ ढंग होते हैं, कुछ अपेक्षाएं होती है जिनका ध्यान रेडियो लेखक को रखना उचित रहता है। उसे अपना आलेख विधागत विशेषताओं को ध्यान में रखकर निर्मित करना पड़ता है।

9.4.11 मौन या निःशब्दता

मौन या निःशब्दता की भी रेडियो के प्रसारणमें उल्लेखनीय भूमिका है। हालांकि रेडियो में लगातार प्रसारणहोता है और उसमें थोड़ा-सा मौन भी घातक हो सकता है लेकिन नाटक आदि में पात्र मनोभाव और वातावरण आदि को प्रभावशाली बनाने के लिए लेखन के दौरान क्षणिक मौन का भी संकेत करना पड़ता है जैसे संगीत, ध्वनि-प्रभाव आदि का किया जाता है। डॉ॰ हरिमोहन के शब्दों में 'मौन शब्दों पर ज़ोर दे सकता है और श्रोता को इतना समय दे सकता है कि वह उन्हें ध्यान से सुनकर समझ सके और अपनी कल्पना शक्ति से उन्हें आत्मसात कर सके। लगातार एक ही तरह की ध्वनियों का प्रवाह नीरसता की सृष्टि करता है। मौन लय पैदा करने और समग्र ध्वनि-संरचना को संतुलित करने में सहायक होता है।'(डॉ॰ हरिमोहन, रेडियो और दूरदर्शन पत्रकारिता, पृ॰ 82-83) डॉ0 पुष्पा बंसल के अनुसार 'दो संवादों के मध्य आया हुआ मौन भी वास्तव में एक संवाद की झंकार तथा दूसरे संवाद की प्रसव-अवधि होता है। मौन अपने-आप में एक प्रकार की भाषा ही होती है जिसे दर्शक न सुनता हुआ भी सुनता है और ग्रहणकरता है।' (डॉ॰ पुष्पा बंसल, हिंदी गद्य का विधा-वैविध्य, पृ॰-91)

9.4 रेडियो लेखन के लिए आचार-संहिता

रेडियो लेखन के लिए एक आचार-संहिता भी बनाई गई है जिसका पालन हर आलेखकार को अवश्य करना चाहिए। यह इस प्रकार है-

1. किसी भी मित्र देश की आलोचना न की जाए।
2. किसी धर्म व संप्रदाय पर आक्षेप न किया जाए।
3. कोई अश्लील व मानहानि योग्य तथ्य न सुनाया जाए।
4. हिंसा को प्रोत्साहित करने वाले या कानून और व्यवस्था के विरुद्ध तथ्यों की प्रस्तुति न की जाए।
5. न्यायालय की अवमानना करने वाले तथ्यों की प्रस्तुति न की जाए।
6. राष्ट्रपति, सरकार या न्यायालय की मर्यादा के प्रतिकूल कोई भी तथ्य, शब्द या वाक्य न हो।
7. किसी राज्य, राजनैतिक दल अथवा केंद्र की आलोचना नहीं होनी चाहिए।
8. संविधान के विरुद्ध कुछ भी न कहा जाए।

अभ्यास प्रश्न

1. रेडियो क्या है? इस पर प्रकाश डालते हुए रेडियो में भाषा और ध्वनि-प्रभावों के महत्त्व पर टिप्पणी लिखिए।
2. रेडियो लेखन के सिद्धांतों को विवेचित कीजिए।

9.6 सारांश

रेडियो एक लोकप्रिय और दृश्यहीन माध्यम है और ध्वनियों का संसार है। यहां सब कुछ ध्वनियों पर ही टिका है। मोबाइल के बढ़ते चलन ने इसे और अधिक लोकप्रिय बना दिया है। आज यह अधिकांश लोगों के मन में स्थान बना चुका है। यह जितना साक्षर लोगों के लिए उपयोगी है उतना ही निरक्षर लोगों के लिए भी उपयोगी है और नेत्रहीनों के लिए तो सर्वाधिक उपयोगी है। नियमित प्रसारण, तात्कालिकता, लचीलापन रेडियो की प्रमुख विशेषताएं हैं। ध्वनियों के माध्यम से अपनी कल्पना को विकसित कर श्रोता दृश्य का भावन करता है और आनंद लेता है।

रेडियो लेखन के लिए सबसे पहली शर्त है आलेख की अनिवार्यता। कॉमेंट्री और परिचर्चा को छोड़कर प्रायः रेडियो की प्रत्येक विधा में आलेख की आवश्यकता होती है। परिचर्चा और कॉमेंट्री में केवल नोट्स से काम चल जाता है। आलेख योजनाबद्ध, तारतम्यपूर्णऔर बिंबधर्मिता से पूर्णहोना चाहिए। रेडियो लेखन में शब्द 'बोले' हुए प्रतीत हो क्योंकि एक बार प्रस्तुति होने के बाद पुनः दोहराया नहीं जा सकता। विभिन्न ध्वनि-प्रभाव (क्रिया ध्वनि, स्थल ध्वनि और प्रतीक ध्वनि) भी आलेख को सशक्त बनाता है। विविध प्रकार का संगीत भी रेडियो में प्रभाव की सृष्टि करता है। विषय और जानकारी भी नवीन होनी चाहिए। विषय और आरंभ रोचक और जिज्ञासावर्धक होना चाहिए। भाषा भी सरल और बोलचाल की होनी चाहिए। वाक्य भी छोटे-छोटे और सारगर्भित होने चाहिए। चूंकि रेडियो एक समयबद्ध प्रसारणहै इसलिए उसमें संक्षिप्तता का ध्यान भी रखा जाना चाहिए। रेडियो लेखन किस श्रोता वर्ग के लिए किया जा रहा है, कौन-सा श्रोता वर्ग केंद्र में है, इससे भी लेखक का परिचित होना आवश्यक है। लेखन के दौरान ऐसा किया जाना चाहिए कि जो श्रोता नहीं है वह भी कार्यक्रम सुनने के लिए तत्पर हो जाए और आनंद की अनुभूति करने लगे। रेडियो लेखन में मौन भी महत्त्वपूर्ण भूमिका निभाता है विशेषकर नाटकों में लेकिन इसकी अवधि लंबी नहीं होनी चाहिए। रेडियो लेखन में किसी धर्म, जाति, संप्रदाय, सम्मानित पद आदि की आलोचना, आक्षेप आदि भी नहीं किया जाना चाहिए। उसकी आचार-संहिता का सही ढंग से पालन करना चाहिए।

9.7 अभ्यास प्रश्नों के उत्तर

1. रेडियो क्या है? उसकी विशेषताएं बताते हुए रेडियो में भाषा और ध्वनि-प्रभावों के महत्त्व पर टिप्पणी लिखिए। देखिए, मुख्य शीर्षक 9.3 और शीर्षक 9.4 का उपभाग 9.4.3 और 9.4.5
2. रेडियो लेखन के सिद्धांतों को विवेचित कीजिए। देखिए, मुख्य शीर्षक 9.4

9.8 संदर्भ ग्रंथ सूची

1. मधुकर गंगाधर, रेडियो लेखन, बिहार हिंदी ग्रंथ अकादमी

2. डॉ॰ हरिमोहन, रेडियो और दूरदर्शन पत्रकारिता, (1997), तक्षशिला प्रकाशन, दिल्ली
3. डॉ॰ पुष्पा बंसल, हिंदी गद्य का विधा-वैविध्य, दिल्ली

9.9 सहायक उपयोगी पाठ्य सामग्री

1. बृजमोहन गुप्त, जनसंचार विविध आयाम, राधाकृष्णप्रकाशन, दिल्ली
2. राजेंद्र मिश्र, रेडियो लेखन, तक्षशिला प्रकाशन, दिल्ली
3. संपा0 प्रो0 रमेश जैन, जनसंचार विश्वकोश, नेशनल पब्लिशिंग हाउस, जयपुर
4. प्रो0 रमेश जैन, इलेक्ट्रॉनिक मीडिया लेखन, जयपुर
5. संपा0 डॉ0 रमेशचंद्र त्रिपाठी, डॉ0 पवन अग्रवाल, मीडिया लेखन, लखनऊ
6. केंद्र डॉ0 संजीव भानावत, इलेक्ट्रॉनिक मीडिया, जयपुर
7. डॉ0 चन्द्रप्रकाश मिश्र, मीडिया लेखन: सिद्धांत और व्यवहार, तृतीय संस्करण, (2013), संजय प्रकाशन, दिल्ली
8. डॉ0 हरीश अरोड़ा, इलेक्ट्रॉनिक मीडिया लेखन, दिल्ली

इकाई 10 टेलीविजन लेखन के सिद्धांत

इकाई की संरचना

10.1 प्रस्तावना
10.2 उद्देश्य
10.3 टेलीविजन की अवधारणा
10.4 टेलीविजन लेखन के सिद्धांत
10.4.1 चित्रात्मकता
10.4.2 संभाषणशीलता
10.4.3 टेलीविजन की तकनीक का ज्ञान
10.4.4 एस 3 का प्रयोग
10.4.5 दर्शक वर्ग की जानकारी
10.4.6 भाषा
10.4.7 विविध विधाओं की जानकारी
10.4.8 नवीनता
10.5 टेलीविजन लेखन के प्रकार
10.5.1 मल्टी-कैमरा छायांकन के लिए पटकथा
10.5.2 सिंगल-कैमरा छायांकन के लिए पटकथा
10.5.3 दृश्य-श्रव्य पटकथा स्वरूप
10.6 टेलीविजन लेखन के लिए आचार-संहिता
10.7 सारांश
10.8 अभ्यास प्रश्नों के उत्तर
10.9 संदर्भ ग्रंथ सूची
10.10 सहायक उपयोगी पाठ्य सामग्री

10.1 प्रस्तावना

इस इकाई में आप 'टेलीविजन लेखन के सिद्धांत' के बारे में जानकारी प्राप्त करेंगे। इस इकाई में आप टेलीविजन लेखन के विभिन्न सिद्धांतों से परिचित होंगे। टेलीविजन की अवधारणापर भी विचार इस इकाई में किया गया है। आशा है कि इसे पढ़ने के बाद आप टेलीविजन की विशेषताओं और टेलीविजन लेखन के सिद्धांतों को भली-भांति समझ सकेंगे।

10.2 उद्देश्य

समाचारपत्र, रेडियो, इंटरनेट की तरह टेलीविजन भी एक लोकप्रिय जनमाध्यम है। इसका मूल ध्येय भी संचार के अन्य माध्यमों की तरह सूचना, शिक्षा और मनोरंजन हैं। टेलीविजन सभी देखते-सुनते हैं लेकिन उसके लेखन की पद्धति से वे रूबरू नहीं होते। यहां इस इकाई में इन्हीं सिद्धांतों की चर्चा की जा रही है। इस इकाई को पढ़ने के बाद आप यह जान पाएंगे कि-

1. टेलीविजन क्या है और इसकी कौन-कौन सी विशेषताएं हैं ?
2. टेलीविजन लेखन के सिद्धांत कौन-कौन से हैं ?

10.3 टेलीविजन की अवधारणा

आइए यह जानें कि टेलीविजन क्या है ? इस दृष्टि से कहा जा सकता है कि वर्तमान समय में टेलीविजन एक सर्वाधिक लोकप्रिय और सशक्त माध्यम है। इंटरनेट के बढ़ते चलन के बावजूद भी टेलीविजन की लोकप्रियता में कोई कमी नहीं आई है। यह ग्रीक शब्द 'टेली' और लैटिन शब्द 'विजन' से मिलकर बना है। 'टेली' का शाब्दिक अर्थ है दूरी पर और 'विजन' का अर्थ है देखना। इसका तात्पर्य हुआ कि जो दूर की चीजों का दर्शन कराए, उसे आपके सामने साक्षात कर दे, वह 'दूरदर्शन' है। इसमें दर्शक दूरवर्ती स्थानों पर घटनेवाली घटनाओं को घर बैठकर देखते हैं। इसका अंग्रेजी रूप है' 'टेलीविजन'। चूंकि यह शब्द अत्यधिक प्रचलित है। इसी कारणआज सर्वमान्य हो गया है और अधिकांश जनमानस इसी शब्द का व्यवहार करते हैं।

संचार के अन्य माध्यमों समाचारपत्र, रेडियो और इंटरनेट की तरह सूचना, शिक्षणऔर मनोरंजन इसके प्रमुख उद्देश्य हैं। इसमें दृश्य ही सब कुछ है। दृश्य, ध्वनि और पाठ्य तीनों का समवेत प्रभाव इस माध्यम में उपलब्ध होता है। टेलीविजन में श्वेत पट्टी पर समाचारों का लिखित रूप देखा जा सकता है। यह बात और है कि दर्शक देखता और सुनता अधिक है और पढ़ता नहीं है या कम पढ़ता है। प्रकाश, रंग और ध्वनि का प्रयोग होने के कारणयह दर्शक को अधिक प्रिय और रुचिकर प्रतीत होता है।

रेडियो अंधों की दुनिया है लेकिन टेलीविजन के साथ ऐसा नहीं है। यह देखने वालों का साधन है और इसका कोई लाभ नेत्रहीनों को नहीं है। वे केवल सुन सकते हैं, दृश्य को अनुभूत कर सकते हैं लेकिन देखने का आनंद नहीं उठा सकते। उनके लिए टेलीविजन भी रेडियो की तरह है केवल एक ध्वनि-माध्यम। रेडियो के समान यह सुगम और सहज नहीं है। यह बात और है कि रेडियो के समान इसका प्रवेश भी मोबाइल में हो गया है। टेलीविजन का प्रसारणनियमितता लिए होता है। हर कार्यक्रम, समाचार या धारावाहिक आदि का समय सुनिश्चित है ताकि दर्शक उसे समय पर देख-सुन सके और लाभ ले सके। टेलीविजन पर प्रसारित गतिशील दृश्यों की निरंतरता उसे वर्तमान और समसामयिकता के निकट ला देती है। दर्शक अपने आप को मंत्रमुग्ध-सा और जीवंत अनुभूत करता है। रेडियो में श्रोता अपनी कल्पना शक्ति पर आधृत रहता है और उसके बल पर ही उद्घोषकों

को पहचानता है और उसका उनसे आत्मीय संबंध बनता है। इसी के बल पर वह दृश्य, व्यक्ति, उसकी रूपाकृति, वेशभूषा आदि का अनुमान लगाता है। इसके विपरीत टेलीविजन दर्शक को कल्पनाशीलता का कोई अवकाश नहीं देता क्योंकि वहां सब कुछ घटित दिखाई देता है और उसका बिंब देर तक बना रहता है। यहां आप उद्घोषक, कार्यक्रम प्रस्तोता को देख भी सकते हैं, उसकी रूपाकृति, वेशभूषा आदि का अनुमान लगाने की आपको कोई आवश्यकता नहीं है।

रेडियो के समान तात्कालिकता भी टेलीविजन में उपलब्ध होती है। इसके कारणसमाचार और सूचनाओं का कम-से-कम समय में तत्काल प्रसारणसंभव हो पाता है। कभी-कभी कार्यक्रम रोककर विशिष्ट सूचना प्रदान की जाती है। 'ब्रेकिंग न्यूज' की अवधारणाइसी प्रकार की है। रेडियो के समान आप टेलीविजन लेटकर या बैठकर देख सकते हैं लेकिन काम करते समय टेलीविजन का वह आनंद आप नहीं ले सकते जैसा रेडियो सुनने के दौरान लेते हैं और न ही आप पूरी तरह एकाग्र हो सकते हैं। टेलीविजन देखने के लिए आपको अपने नेत्रों को दृश्य पर एकाग्र करना पड़ेगा। इसीलिए टेलीविजन में वह लचीलापन नहीं देखने को मिलता है जो कि रेडियो में मिलता है।

यह रेडियो की अपेक्षा अधिक महंगा है और उसकी स्क्रीन भी छोटी होती है। हालांकि आजकल बड़ी स्क्रीन वाले टेलीविजन सेट भी आ रहे हैं लेकिन वे सभी के पहुंच में नहीं हैं। इसकी उपकरणसामग्री भी महंगी है और बिना बिजली के प्रयोग के इसे देख पाना संभव नहीं है। टेलीविजन की कार्यप्रणाली में वीडियो कैमरा और ट्रांसमीटर की प्रमुख भूमिका होती है। इसमें वीडियो कैमरा दृश्य विशेष को इलेक्ट्रॉनिक प्रतिबिंबों में परिवर्तित करता है और फिर ट्रांसमीटर, उपग्रह आदि के सहयोग से इसका संप्रेषणहोता है। एंटीना इन प्रतिबिंबों को पकड़ता है। फिर पिक्चरटयूब की सहायता से प्रतिबिंबों के मूल दृश्यों की टेलीविजन के पर्दे पर प्रस्तुति होती है। इस प्रकार टेलीविजन के प्रसारणमें प्रकाशीय अभिरचना वैद्युत आवेगों में और वैद्युत आवेगों को पुनः प्रकाशीय अभिरचना में परिवर्तित किया जाता है। इसमें ध्वनियों और ध्वनियों का एक साथ निरंतर प्रेषणहोता है जो इसमें दृश्य को फिल्म की भांति गतिशीलता देता है जिससे दर्शक के मानस-पटल पर संश्लिष्ट प्रभाव पड़ता है।

अभ्यास प्रश्न

1. टेलीविजन क्या है? उसकी विशेषताओं को बताइए।

10.4 टेलीविजन लेखन के सिद्धांत

टेलीविजन लेखन एक चुनौतीपूर्णकार्य है। अतः उसके लेखन में निम्नलिखित बिंदुओं का ध्यान रखना आवश्यक है-

10.4.1. चित्रात्मकता

टेलीविजन में दृश्य की सत्ता है। एक दृश्यात्मक माध्यम होने के कारणउसमें चित्र या दृश्य का सर्वाधिक महत्त्व है। चाहे वह चित्र या दृश्य स्थिर हो या गतिशील। इसीलिए इसके लेखन के दौरान यह अपेक्षा की जाती है कि उसमें चित्रों अथवा दृश्यों को अधिक-से-अधिक बोलने का अवसर दिया जाए और शब्दों का प्रयोग कम हो। कहा भी गया है कि एक चित्र अनेक शब्दों द्वारा किए गए विवरणको साकार कर देता है। यहां शब्दों को भी दृश्यों का सहवर्ती होकर आना चाहिए। उनका परस्पर संयोजन होना चाहिए। इससे न केवल टेलीविजन के प्रभाव में वृद्धि होती है बल्कि आकर्षणभी होता है। इसके लिए लेखक को लेखन से पूर्व अध्ययन, शोध और तत्परक विश्लेषण पर ध्यान देना उचित रहता है।

10.4.2. संभाषणशीलता

चूँकि टेलीविजन दृश्य-श्रव्य माध्यम है। इसलिए इसके लेखन में चित्र के साथ-साथ ध्वनि के कलात्मक उपयोग पर भी ध्यान देना होता है। वार्तालाप शैली कार्यक्रम को विश्वसनीय ही नहीं बनाती बल्कि रोचक और आकर्षक भी बनाती है। संभाषणशीलता दर्शक के हृदय पर गहराई से असर डालती है, उसकी स्मृति में भी बनी रहती है और इच्छित संप्रेषण भी हो जाता है।

10.4.3. टेलीविजन की तकनीक का ज्ञान

श्री विनोद तिवारी लिखते हैं कि 'तकनीक उस मेकअप के समान है जो कहानी के सौंदर्य को द्विगुणित करके पेश करती है।' (विनोद तिवारी, टेलीविजन पटकथा लेखन, पृ0-19) इस दृष्टि से टेलीविजन लेखक के लिए वीडियो तकनीक, साउंड तकनीक, फिल्म तकनीक, रिकार्डों का उपयोग, इलेक्ट्रिकल ट्रांसकिप्सन, स्टिल फोटोग्राफी का उपयोग जानना भी आवश्यक है। नक्शे, चार्टों, डायग्रामों का उपयोग पटकथा को जानदार बना सकता है। उसे कैमरा-प्रयोग की विधियों से भी अवगत होना चाहिए ताकि वह पटकथा लेखन करते समय शॉटस के निर्देश दे सके। फोटोग्राफी की तकनीक, उसके महीन-से-महीन पहलुओं की जानकारी, डिजाल्व, फेड इन-फेड आउट, सुपर इंपोजीशन, वाइप जैसी फोटो पत्रकारिता और फिल्म तकनीक की शब्दावली के गहरे ज्ञान से टेलीविजन लेखन प्रभावी, सशक्त और प्राणवान बन जाता हैं। टेलीविजन लेखक को ज्ञात होना चाहिए कि टेलीविजन के लिए चित्र कहाँ से प्राप्त होते हैं? टेलीविजन के लिए चित्र प्राप्ति के स्रोत हैं -वीडियो कैमरा, वीडियो टेपरिकार्डिंग, फिल्म, स्टिल फोटोग्राफ और ग्राफिक्स। इसी प्रकार ध्वनि के निम्नलिखित स्रोत हैं - माइक्रोफोन, वीडियो टेपरिकार्डिंग, ऑडियो टेपरिकार्डिंग, फिल्म और फोटोग्राफ रिकार्ड।

10.4.4. एस3 का प्रयोग

टेलीविजन लेखन में प्रोडक्शन के सभी पहलुओं की जानकारी के साथ-साथ हर शॉट, उपयुक्त ध्वनि-प्रभावों, संगीत-प्रभावों, कैमरा मूवमेंट और कैमरा को का उल्लेख होना आवश्यक है। शूटिंग के दौरान शूटिंग सीक्वेंस का क्रम निर्धारित होना चाहिए। वास्तव में टेलीविजन और फिल्म लेखन में शॉट, सीन और सीक्वेंस अर्थात 'एस'3 की भूमिका और उसके महत्त्व को कम करके नहीं

आंका जा सकता। इसे अनुवादित रूप में प्रतिबिंब, दृश्य और अनुक्रम कहा गया है। इन सभी की महत्ता तभी है जब ये तीनों समन्वित रूप से उभर कर आएं, अलग-अलग स्वतंत्र इकाइयां अनुभूत न हों। तभी ये एक दूसरे के पूरक सिद्ध हो पाएंगें और निंरतरता बनी रहेगी। टेलीविजन लेखक को दृश्यों के अनुक्रम का ज्ञान होना चाहिए। उसे यह भी पता होना चाहिए कि दृश्यों के साथ किन-किन संवादों का संबंध होगा या कौन-कौन से संवाद दृश्यों के साथ आएंगे? यह बात ठीक है कि टेलीविजन लेखक का अभिनय, गायन, फिल्मांकन और संपादन आदि से कोई सीधा संबंध नहीं होता लेकिन इतना स्पष्ट है कि लेखक ही सबसे पहले सारी प्रस्तुति को अपने मानस-पटल पर काल्पनिक रूप से अनुभूत करता है। इसीलिए उसे इन तकनीकों का जानकार होना चाहिए। टेलीविजन लेखक को किसी कार्यक्रम या धारावाहिक के विभिन्न सहयोगियों (निर्देशक, कैमरामैन, व्यवस्थापक आदि) से विचार-विमर्श कर प्रस्तुतीकरणको सहज बनाने का प्रयास करना चाहिए और उन कठिनाइयों को दूर करना चाहिए जो प्रस्तुतीकरणको असहज बनाती हैं। चूंकि लेखक को विषय की पूरी जानकारी होती है अतः जब आवश्यकता पड़ती है तब लेखक पटकथा में यथासंभव परिवर्तन करता है। इन्हीं सभी बातों को ध्यान में रखने के कारणटेलीविजन लेखक को टेलीविजन की संपूर्णकार्यप्रणाली से अवगत होना आवश्यक हो जाता है।

10.4.5 दर्शक वर्ग की जानकारी

टेलीविजन लेखक को दर्शक वर्ग की जानकारी होना आवश्यक है। उसे पता होना चाहिए कि वह किस दर्शक वर्ग के लिए लिख रहा है? वह दर्शक वर्ग अविवाहित है, विवाहित है, युवा है, विद्यार्थी है या कामकाजी महिलाएं हैं। उसे अपने दर्शक की मानसिकता, व्यवहार, आयु, स्तर, आदतों, पसंद-नापसंद आदि सभी का ज्ञान होना चाहिए। कई बार ऐसा होता है कि लेखन कई वर्गो की संवेदनाओं को छूता है जिसके परिणामस्वरूप दर्शक वर्ग का विस्तार हो जाता है। एक अच्छे टेलीविजन लेखक के लिए यह लाभदायक तो है ही, साथ ही उसकी लोकप्रियता भी बढ़ाता है। दर्शक वर्ग भले ही परिष्कृत हो या सामान्य, दोनों को ध्यान में रखकर लेखन करना उचित है। अतः लेखक की पसंद और विषय शालीन, स्तरीय और सुनिश्चित होना चाहिए। श्री विनोद तिवारी के अनुसार ‘लेखक के तौर पर आप ‘रिजिड’ अर्थात कठोर रुख अपनाकर नहीं चल सकते। जनसामान्य की रुचि को ध्यान में रखना होगा। आपकी सफलता इसी में होगी कि आप इस तरह का रास्ता अपनाएं जिसमें दोनों बातें हों, जो सस्तेपन से दूर रहते हुए भी इतना भारी न हो कि दर्शक की समझ के स्तर के ऊपर से ही निकल जाए।‘ (विनोद तिवारी, टेलीविजन पटकथा लेखन, पृ0-90-91) टेलीविजन लेखक के लेखन में संतुलन रहना चाहिए।

10.4.6. भाषा

टेलीविजन लेखक को भाषा का ध्यान भी लेखन के स्तर पर करना पड़ता है। उसकी भाषा का निर्धारणदर्शक वर्ग के अनुसार होगा। दर्शक वर्ग की प्रकृति और परिस्थिति के अनुसार ही भाषा-विन्यास लेखन को न केवल प्रभावशाली बना देता है बल्कि उसकी पटकथा उत्कृष्ट हो जाती है और एक बहुत बड़े दर्शक-वर्ग का वह प्रिय हो जाता है। उदाहरणस्वरूप ‘बालिका वधू, ‘उतरन’,

'न आना इस देश लाडो' और 'प्रतिज्ञा' जैसे धरावाहिकों की भाषा को इस संबंध में देखा जा सकता है। सामान्यतः टेलीविजन की भाषा आम बोलचाल की भाषा होती है लेकिन क्षेत्रीय और आंचलिक शब्द भी आज लेखन में प्रयोग किए जा रहे हैं और दर्शकों को भी ग्राह्य हैं। साहित्यिक कार्यक्रम या किसी विशिष्ट कार्यक्रम की भाषा उस कार्यक्रम के अनुसार होगी न कि आम बोलचाल की भाषा के करीब। हां, इतना अवश्य है कि उस भाषा का स्वरूप ऐसा हो कि दर्शक सामंजस्य बिठा सके।

10.4.7 विविध विधाओं की जानकारी

टेलीविजन के लिए लेखन करने वाले व्यक्ति के लिए यह आवश्यक है कि उसे टेलीविजन की विभिन्न विधाओं - टेलीविजन नाटक, टेलीविजन फीचर, धारावाहिक, वृत्तचित्र आदि की जानकारी हो। इन सभी कार्यक्रमों के लेखन और प्रस्तुतीकरणआदि का विशिष्ट ढंग होता है, विशिष्ट अपेक्षाएं होती हैं जिनका ध्यान टेलीविजन लेखक को रखना उचित रहता है। उसे अपना आलेख विधागत विशेषताओं को ध्यान में रखकर निर्मित करना पड़ता है। उसे कार्यक्रम की प्रकृति का ज्ञान होना चाहिए क्योंकि प्रत्येक कार्यक्रम के अनुसार पटकथा में अंतर आएगा।

10.4.8 नवीनता

नवीनता मनुष्य को अच्छी लगती है। चाहे कोई नवीन सूचना या कोई नवीन विषय। यही नवीनता को बनाए रखना टेलीविजन पटकथा के लिए आवश्यक है। जब टेलीविजन पर विषय-विविधता और रोचकता लिए हुए नवीनतम जानकारी प्रस्तुत की जाती है तो दर्शक मंत्रमुग्ध हो जाता है और उसकी रुचि कार्यक्रम में होने लगती है। पुराने विषय या घिसी-पिटी बासी चीजें दर्शकों को तभी आकर्षित करती है जब वे उसे रुचिकर पाते हैं। अक्सर फिल्मी कार्यक्रम दर्शक अनेक बार देखते हैं लेकिन ऐसा हर कार्यक्रम के संबंध में सही नहीं है। वास्तव में चाहे कोई भी कार्यक्रम (नाटक, फीचर, धारावाहिक आदि) हो नवीनता का समावेश उसे प्रभावी बना देता है और रुचिकर भी।

अभ्यास प्रश्न

2. टेलीविजन लेखन के बिंदुओं को विवेचित कीजिए।

10.5 टेलीविजन लेखन के प्रकार

टेलीविजन में लेखन के लिए निम्नलिखित तरीकों को अपनाया जाता है। ये इस प्रकार हैं-

10.5.1 मल्टी-कैमरा छायांकन के लिए पटकथा

इसमें पटकथा लेखक अपने आलेख को दो भागों में बांट देता है। एक तरफ के भाग में वह आलेख प्रस्तुत करता है और दूसरी तरफ का भाग खाली छोड़ देता है। इस खाली भाग में निर्देशक अपनी सुविधानुसार निर्देशन, तकनीक आदि से संबंधित टिप्पणियों का अंकन करता है।

मल्टी कैमरा पटकथा का स्वरूप

फेड इन

(कमरे का दृश्य। कमरे में रमेश इधर-उधर

टहल रहा है। बार-बार अपनी कलाई पर बंधी

घड़ी की ओर फिर दरवाजे की ओर देखता है।

तभी दरवाजे की बैल बजती है। रमेश जाकर

दरवाजा खोलता है।)

रमेश

अरे मुकेश, तुम आ गए।

(रुककर) राजेश कहाँ है?

मुकेश

वो नहीं आया। घर पर नहीं था।

फोन भी बंद है।

रमेश

(कंधे उचकाते हुए) कोई बात नहीं। हम ही चलते हैं।

(दोनों चले जाते है। दरवाजा बंद होता है।)

फेड आउट

10.5.2 सिंगल-कैमरा छायांकन के लिए पटकथा

इसमें पटकथा लेखक पूरे पृष्ठ पर ही अपना आलेख प्रस्तुत करता है और बीच-बीच में वह दृश्यों के परिवर्तन, फेड इन, फेड आउट आदि की सूचना देता रहता है। इसमें निर्देशन हेतु दिए जाने वाले संकेत बड़े आकार में होते हैं जिससे निर्देशक को समझने में सुविधा रहती है।

सिंगल कैमरा पटकथा का स्वरूप

(अनुसंधान केन्द्र के बाहर डॉ. धवन तथा राहुल साथ-साथ चलते हुए)

राहुल: अगले अभियान में किसे भेज रहे हैं, सर?

डॉ. धवन: अभी यह तय नहीं किया....लेकिन यह तय है कि तुम नहीं जा रहे।

राहुल : क्यों सर?

डॉ. धवन: तुम्हारी यहाँ धरती पर अधिक जरूरत है।

फेड आऊट

10.5.3 दृश्य-श्रव्य पटकथा स्वरूप

इसमें पटकथा को दो भागों में बांट दिया जाता है। एक भाग दृश्य होता है और दूसरा भाग श्रव्य। दृश्य भाग बाईं तरफ होता है जिसमें दृश्य, शॉट आदि निर्देशों का अंकन होता है और दाहिनी तरफ संवाद, संगीत तथा अन्य ध्वनियों का उल्लेख किया जाता है। यह पूरा लेखन सामान्यतः दोहरे अंतराल में होता है। यह विधि आसान होने के कारणटेलीविजन के अधिकांश कार्यक्रमों में प्रयोग की जाती है।

दृश्य श्रव्य पटकथा का स्वरूप

दृश्य	स्वर
सूर्यास्त....रात.....लालटेन	मनुष्य स्वभाव से ही कुदरत के
जलाता एक व्यक्ति, बत्ती का	खिलाफ रहा है, कभी विवशतावश
स्विच दबाकर रोशनी करता	तो कभी शौक के लिए.....
एक व्यक्ति,	
बरसात का दृश्य, छतरी-ओढ़े	प्रकृति का दिया सब-कुछ सहज
चलता आदमी, ठंड, बर्फ	भाव से....आँख मूँदकर, केवल
गिरने का दृश्य	आदमी ही स्वीकार नहीं करता है

अलाव, जलाता आदमी,

ओवर-कोट ओढ़े आदमी

गर्मी और सूखे का दृश्य,

एयर-कंडीशनर, पंखा इत्यादि।

फेड आउट) (संगीत)

आंधी-पानी में छतरी खोलकर

हवा-पानी से बचता आदमी

तेज हवा में दिए की लौ को

सुरक्षित करता एक हाथ

आदमी न केवल इसे अस्वीकार करता

है, बल्कि इसके विरुद्ध संघर्ष भी

करता है.... शक्ति-भर जूझता है ...

प्रकृति और मनुष्य के बीच यह कशमकश जारी है।

(फेड आउट)

आँधी-तूफान, भूचाल,

महामारी, अखबारों की

कतरनों का कोलाज,

जनहानि के समाचार।

पर्यावरण-संतुलन के लिए

कुदरत अपने कानून चलाती है तो

सुविधा, विकास और विजय के

नाम पर मनुष्य अपने नियम लागू करता है...और जीवनभर यह सिलसिला चलता रहता है।

(फेड आउट)

सभी उदाहरण डॉ0 हरीश अरोड़ा, इलेक्ट्रॉनिक मीडिया लेखन, पृ0 98-99 से साभार उद्धृत)

इनके अतिरिक्त एक टेलीविजन लेखक को विभिन्न कार्यक्रमों के प्रसारणके लिए पटकथा लेखन में अनेक तथ्यों को ध्यान में रखना चाहिए। जैसे-

i. एक दृश्य में अधिक पात्रों को नहीं रखना चाहिए क्योंकि टेलीविजन का पर्दा एक छोटा पर्दा है। इससे न तो दृश्य में पात्रों के साथ न्याय हो पाएगा और दर्शकों को भी पात्रों की पहचान को ध्यान में रखना कठिन होगा।

ii. पटकथा में तकनीकी निर्देशों का, वेशभूषा, मुद्राओं, पात्रों के संवाद वाचन, दृश्य व संवाद आदि के संबंध में यथोचित संकेतों का यथास्थान उल्लेख किया जाना चाहिए।

iii. दृश्यों का लेखन क्रमानुसार हो। लेखन दृश्यानुरूप हो तथा कम-से-कम शब्दों में आवश्यक बातों का उल्लेख किया जाए। पटकथा लेखन की विभिन्न विधियों में से कार्यक्रम के अनुरूप विधि को आधार बनाकर लेखक लेखन कर सकता है और चाहे तो निर्देशक की इच्छित विधि को जानकर लेखन कर सकता है।

अभ्यास प्रश्न

3. टेलीविजन लेखन के विभिन्न प्रकारों का उल्लेख कीजिए।

10.6 टेलीविजन लेखन के लिए आचार संहिता

रेडियो के समान टेलीविजन लेखन के संबंध में निम्नलिखित बिंदुओं का पालन हर आलेखकार को अवश्य करना चाहिए। यह इस प्रकार है-

i. किसी भी मित्र देश की आलोचना न की जाए।
ii. किसी धर्म व संप्रदाय पर आक्षेप न किया जाए।
iii. कोई अश्लील व मानहानि योग्य तथ्य न सुनाया जाए।
iv. हिंसा को प्रोत्साहित करने वाले या कानून और व्यवस्था के विरुद्ध तथ्यों की प्रस्तुति न की जाए।
v. न्यायालय की अवमानना करने वाले तथ्यों की प्रस्तुति न की जाए।
vi. राष्ट्रपति, सरकार या न्यायालय की मर्यादा के प्रतिकूल कोई भी तथ्य, शब्द या वाक्य न हो।
vii. किसी राज्य, राजनैतिक दल अथवा केंद्र की आलोचना नहीं होनी चाहिए।
viii. संविधान के विरुद्ध कुछ भी न कहा जाए।

हालाँकि इन सभी बिंदुओं का पूरी तरह पालन नहीं होता। केवल दूरदर्शन इनके संबंध में सचेत और सतर्क रहता है लेकिन निजी चैनलों की प्रस्तुति इन संदर्भों में पूरी तरह खरी नहीं उतरती। वहां अश्लीलता आदि की प्रस्तुति अक्सर देखी जाती है।

10.7 सारांश

टेलीविजन एक ऐसा माध्यम है जो दूर स्थान पर घटित होने वाली घटनाओं को दर्शकों को उपलब्ध कराता है और वह भी दृश्य रूप में। इसलिए इसमें शब्द की सत्ता का उतना महत्त्व नहीं है जितना दृश्य का। शब्द रेडियो में प्रमुख है और टेलीविजन में गौण। दोनों के परस्पर समन्वय में ही टेलीविजन की सार्थकता और सफलता है। रेडियो के समान टेलीविजन में भी लचीलापन, तात्कालिकता और प्रभावान्विति होती है। इसमें दर्शक की कल्पना के लिए अवकाश नहीं है क्योंकि सब कुछ सामने दिखाया जाता है। इसलिए टेलीविजन में एकाग्रता की अधिक आवश्यकता होती है।

टेलीविजन लेखन में चित्रात्मकता सर्वाधिक महत्त्वपूर्णबिंदु है। उसमें संभाषणशीलता पर विशेष ध्यान दिया जाता है क्योंकि इससे आकर्षण पैदा होता है और रोचकता आती है, इच्छित संप्रेषणभी हो जाता है। टेलीविजन लेखन करने वाले को दर्शक वर्ग की जानकारी भी होनी चाहिए कि वह किस दर्शक वर्ग के लिए लिख रहा है और क्या संप्रेषित करना चाहता है। इसके लिए टेलीविजन की तकनीक (फेड इन, डिजाल्व, फेड आउट, सुपर इंपोजिशन आदि) का ज्ञान लेखक को होना चाहिए और भाषा भी सरल और दर्शक वर्ग की प्रकृति और कार्यक्रम के अनुरूप होनी चाहिए। विषय नवीनता लिए हुए हो और टेलीविजन की विभिन्न विधाओं की जानकारी भी लेखक को होनी चाहिए।

टेलीविजन लेखन के लिए पटकथा लेखन के तीन प्रकार प्रचलित हैं। ये हैं मल्टी कैमरा पटकथा, सिंगल कैमरा छायांकन और दृश्य-श्रव्य पटकथा स्वरूप। लेखक इनमें से किसी एक का चुनाव अपनी प्रस्तुति के लिए कर सकता है। साथ ही टेलीविजन लेखन की आचार-संहिता का पालन करना भी उचित रहता है ताकि कोई विवाद खड़ा न हो।

10.8 अभ्यास प्रश्नों के उत्तर

1. टेलीविजन क्या है? उसकी विशेषताओं को बताइए। देखिए मुख्य शीर्षक 13.3
2. टेलीविजन लेखन के बिंदुओं को विवेचित कीजिए। देखिए मुख्य शीर्षक 13.4
3. टेलीविजन लेखन के विभिन्न प्रकारों का उल्लेख कीजिए। देखिए मुख्य शीर्षक 13.5

10.9 संदर्भ ग्रंथ सूची

1. श्री विनोद तिवारी, टेलीविजन पटकथा लेखन, मुंबई
2. डॉ0 संजीव भानावत, इलेक्ट्रॉनिक मीडिया, जयपुर
3. डॉ0 रमेश जैन, इलेक्ट्रॉनिक मीडिया लेखन, जयपुर
4. डॉ0 हरीश अरोड़ा, इलेक्ट्रनिक मीडिया लेखन, दिल्ली
5. संपा0 डॉ0 रमेशचंद्र त्रिपाठी, डॉ0 पवन अग्रवाल, मीडिया लेखन, लखनऊ
6. डॉ0 चन्द्रप्रकाश मिश्र, मीडिया लेखन: सिद्धांत और व्यवहार, तृतीय संस्कर।ा, (2013), संजय प्रकाशन, दिल्ली

10.10 सहायक उपयोगी पाठ्य सामग्री

1. डॉ0 हरिमोहन, रेडियो और दूरदर्शन पत्रकारिता, (1997), तक्षशिला प्रकाशन, दिल्ली
2. बृजमोहन गुप्त, जनसंचार विविध आयाम, राधाकृष्णप्रकाशन, दिल्ली
3. राजेंद्र मिश्र, टेलीविजन लेखन, तक्षशिला प्रकाशन, दिल्ली
4. संपा0 प्रो0 रमेश जैन, जनसंचार विश्वकोश, नेशनल पब्लिशिंग हाउस, जयपुर

5. जेम्स एस0 मूर्ति, दृश्य-श्रव्य संप्रेषणऔर पत्रकारिता, (1990) भारतीय ज्ञानपीठ, नई दिल्ली
6. डॉ0 स्मिता मिश्र, अमरनाथ अमर, इलेक्ट्रॉनिक मीडिया: बदलते आयाम

इकाई 11 साइबर मीडिया के लिए लेखन

इकाई की संरचना

11.1 प्रस्तावना
11.2 उद्देश्य
11.3 साइबर मीडिया की अवधारणा
11.4 साइबर मीडिया लेखन के उद्देश्य
11.5 साइबर मीडिया लेखन के लाभ और हानियां
11.6 साइबर मीडिया लेखन के प्रमुख बिंदु
11.7 सारांश
11.8 अभ्यास प्रश्नों के उत्तर
11.9 संदर्भ ग्रंथ सूची
11.10 सहायक उपयोगी पाठ्य सामग्री

11.1 प्रस्तावना

इस इकाई में आप 'साइबर मीडिया के लिए लेखन' के बारे में जानकारी प्राप्त करेंगे। इस इकाई में आप साइबर मीडिया की अवधारणासे परिचित होंगे। साइबर मीडिया और अन्य मीडिया के अंतर से भी आपको परिचित कराया जाएगा। आशा है कि इसे पढ़ने के बाद आप साइबर मीडिया के लिए लेखन को भली-भांति समझ सकेंगे।

11.2 उद्देश्य

समाचारपत्र, रेडियो, टेलीविजन की तरह साइबर मीडिया भी एक लोकप्रिय जनमाध्यम है। इसका मूल ध्येय भी संचार के अन्य माध्यमों की तरह सूचना, शिक्षणऔर मनोरंजन हैं। साइबर मीडिया का उपयोग प्रायः लोग करते हैं लेकिन उसके लेखन की पद्धति से वे अवगत नहीं होते। यहां इस इकाई में इन्हीं बिंदुओं की चर्चा की जा रही है। इस इकाई का पढ़ने के बाद आप यह जान पाएंगे कि-

1. साइबर मीडिया क्या है और उसकी कौन-कौन सी विशेषताएं व उद्देश्य हैं ?
2. साइबर मीडिया लेखन के कौन-कौन से लाभ और हानियां हैं ?
3. साइबर मीडिया और अन्य मीडिया में क्या अंतर है?

11.3 साइबर मीडिया की अवधारणा

आइए यहां इस बात पर विचार करें कि साइबर मीडिया क्या है? उससे क्या तात्पर्य है? इस संबंध में यह कहा जा सकता है कि यह इंटरनेट मीडिया है। इसे वेब मीडिया अथवा ऑनलाइन मीडिया भी कहा जाता है। यह माना जाता है कि यह इक्कीसवीं सदी का मीडिया है। इसमें वे सभी वेबसाइट्स शामिल हैं जिनसे संचार होता है और सूचनाएं मिलती हैं। इसमें संचार का आदान-प्रदान का माध्यम है इंटरनेट। साइबर मीडिया में एक वेब पेज के साथ अनेक पेज जुड़े होते हैं जिनसे तथ्यों की पुष्टि की जा सकती है। आप मूल सामग्री भी प्राप्त कर सकते हैं और प्रासंगिक सामग्री भी प्राप्त कर सकते हैं। इसमें पाठक को अनेक हाइपरलिंक्स से गुजरना पड़ता है।

यह मीडिया आंतरक्रियात्मक है। इसमें चर्चा, विचार-विमर्श आदि के लिए अवकाश है। इसमें संचार दुतरफा होता है। इसकी एक महत्त्वपूर्णखूबी है त्वरा और तात्कालिकता। यह खूबी रेडियो और टेलीविजन में भी होती है। तीनों की तकनीक का आश्रय लेते हैं लेकिन अपने पाठकों के साथ परस्पर संबंध का लाभ केवल साइबर मीडिया में ही मिलता है।

साइबर मीडिया मल्टी मीडिया युक्त होता है। इसमें ग्राफिक्स, चित्र, आडियो-वीडियो का प्रयोग होता है। यह रोचकता बढ़ाता है और दर्शक/पाठक को दूर नहीं जाने देता।

11.3.1 साइबर मीडिया और अन्य मीडिया में अंतर

आइए अब यह जाने कि साइबर मीडिया और अन्य मीडिया में क्या अंतर है? साइबर मीडिया और प्रिंट मीडिया में निम्नलिखित अंतर है-

1. साइबर मीडिया में स्थान और समय दोनों की कोई बाध्यता नहीं है जबकि दृश्य-श्रव्य माध्यम समय के बंधन से बंधा है और मुद्रित माध्यम स्थान की उपलब्धता से।
2. साइबर मीडिया में प्रतिपुष्टि (फीडबैक) शीघ्र मिल जाता है जब अन्य माध्यमों में देर लगती है।
3. मुद्रित माध्यम में सामग्री को प्रस्तुत करने या उसे दुरुस्त (अपडेट) करने का एक समय सुनिश्चित है और उस समय-सीमा का पालन मुद्रित माध्यम को करना पड़ता है। साइबर मीडिया में सामग्री निरंतर दुरुस्त की जा सकती है।
4. साइबर मीडिया का लाभ दूरस्थ स्थानों पर भी भली प्रकार लिया जा सकता है। बस बिजली की सुविधा और नेट की निरंतरता होनी चाहिए। अन्य माध्यम का विस्तार तो अधिक क्षेत्रों में है लेकिन उनकी पहुंच सीमित है।
5. मुद्रित और दृश्य-श्रव्य माध्यम का पाठकवर्ग निर्धारित होता है। इसका लाभ यह होता है कि लक्षित जनसमूह के अनुरूप शब्द-चयन करना सरल होता है। इसके विपरीत साइबर

मीडिया का पाठकवर्ग असीमित होता है। यही कारणहै कि इसमें ऐसे शब्दों का प्रयोग किया जाता है जिनकी जानकारी सभी पाठकों को हो।

6. साइबर मीडिया पर प्रस्तुत सामग्री पूर्णतः उपयोगकर्ता की आवश्यकता पर आधारित होती है। यहां उस प्रकार गेटकीपर नहीं हैं जैसे अन्य माध्यमों में मिलते हैं। अन्य माध्यमों में सामग्री उपयोगकर्ता को स्वीकार करनी पड़ती है जबकि इसमें उपयोगकर्ता सामग्री को स्वीकार भी कर सकता है और अस्वीकार भी कर सकता है।

अभ्यास प्रश्न

1. साइबर मीडिया क्या है? साइबर मीडिया और अन्य मीडिया में अंतर बतलाइए।

11.4 साइबर मीडिया लेखन के उद्देश्य

साइबर मीडिया के लिए लेखन का उद्देश्य है अपने उपयोगकर्ताओं को ठीक और पूरी-पूरी सूचनाएं उपलब्ध करवाना। इस दृष्टि से इस प्रकार के लेखन में यह प्रयास होता है कि मुख्य शीर्षक के साथ-साथ उपशीर्षकों और उपशीर्षकों का हाइपरलिंक भी दिया जाए। इनके तहत सारी महत्त्वपूर्णसामग्री संक्षिप्त रूप में पाठकों/दर्शकों के लिए उपलब्ध करा दी जाए। इस सामग्री में यह भी ध्यान रखा जाए कि जो सामग्री प्रस्तुत की जा रही है उसमें ऐसे तथ्यों को प्रस्तुत किया जाए जो उद्देश्यपूर्णहों और महत्त्वपूर्णभी हों। ये तथ्य और सामग्री न केवल विश्वसनीय हो, बल्कि सही और नवीन भी हो तथा एक अनुच्छेद में एक तथ्य का प्रयोग किया जाए तो ठीक रहता है। प्रस्तुत सामग्री का शीर्षक भी प्रभावशाली और आकर्षक होना चाहिए।

11.5 साइबर मीडिया लेखन के लाभ और हानियां

अब आपको साइबर मीडिया लेखन के लाभ और हानियों से परिचित कराना भी आवश्यक है। साइबर मीडिया लेखन के निम्नलिखित लाभ हैं-

i. साइबर मीडिया में लेखन के लिए स्थान की कोई कमी नहीं है। यहां स्थान सीमातीत है, हर दृष्टि से पर्याप्त है।

ii. सबसे बड़ा लाभ यह है कि आप जो कुछ भी सामग्री लिखते हैं, प्रस्तुत करते हैं। उसका लाभ तत्काल उसका प्रयोगकर्ता ले सकता है और उसकी प्रतिपुष्टि भी शीघ्र मिल सकती है। इसका कारणसाइबर मीडिया का तीव्र संचार-संवाहक होना है।

iii. साइबर मीडिया का प्रवेश संसार के प्रत्येक भाग में है और इसका लाभ यह है कि साइबर मीडिया में जो भी सामग्री लिखी जाती है या अपलोड की जाती है वह तत्काल कोई भी

कहीं भी देख सकता है, पढ़ सकता है। इसका एक कारणइस माध्यम का सर्वाधिक तीव्र होना भी है।

iv. इसमें लिखी गई सामग्री भले ही कितनी पुरानी हो जाए, उसे आप कभी भी देख-पढ़ सकते हैं। यह पुरानी होने पर भी सुरक्षित रहती है।

साइबर मीडिया लेखन की हानियां निम्नलिखित हैं-

i. संसार के सभी लोगों और सभी क्षेत्रों में कंप्यूटर उपलब्ध नहीं हैं।
ii. कंप्यूटर का संचालन ठीक से न कर पाना भी इसमें रुकावट बनता है।
iii. भाषा ज्ञान की भी दिक्कत है। हालांकि आज इसका काफी समाधान हो चुका है। हिंदी में यूनिकोड ने इस समस्या को काफी सुधार दिया है।
iv. कभी-कभी वेबसाइट्स हैक हो जाती है जिससे संचार रूक जाता है और संदेश या समाचार या सूचना पाठक तक नहीं पहुंच पाती।

अभ्यास प्रश्न

2. साइबर मीडिया लेखन के लाभ और हानियों पर प्रकाश डालिए।

11.6 साइबर मीडिया लेखन के प्रमुख बिंदु

साइबर मीडिया के लिए लेखन के संबंध में यह बात ध्यान रखने की है कि ये मुद्रित माध्यम, रेडियो और टेलीविजन के लिए किए जाने वाले लेखन से पूर्णतः अलग प्रकार का होता है। यहां इस संबंध में निम्नलिखित बिंदुओं को देखा जा सकता है-

11.6.1 विषय-सामग्री और लक्षित वर्ग

साइबर मीडिया पर जो सामग्री प्रस्तुत की जा रही है वह रोचक होनी चाहिए, उबाऊ नहीं। साइबर मीडिया के लिए लेखन करने वाले को यह पता होना चाहिए कि उसका लक्षित वर्ग कौन सा है? उसे विद्यार्थी, महिलाएं, पुरुषों आदि किसके लिए लिखना है? इसका उसे पूरी तरह ध्यान रखना चाहिए और तदनुरूप अपना आलेख तैयार करना चाहिए। लेखन के दौरान कोई विषयवस्तु ऐसी न हो जो पाठकों को आरोपित लगे। उसे लगे कि सब कुछ सहज स्वाभाविक है और ग्रहणकरने योग्य है। साइबर मीडिया में लेख भी लिखे जाते हैं और समाचार भी लेकिन इसके समाचार लेखन में आमुख का प्रयोग नहीं होता है। चूंकि यह मस्तिष्क और आंखों को अधिक प्रभावित करता है और इस पर पढ़ने की दर अन्य माध्यमों की अपेक्षा धीमी होती है। अतः इसमें शब्द-सीमा का विशेष ध्यान रखा जाता है। किसी भी प्रकार की सामग्री का प्रकाशन किया जाए लेकिन इस बात का ध्यान रखा जाए कि सबसे महत्त्वपूर्णसामग्री सबसे पहले आए और अन्य सामग्री उसके बाद। अनुपयोगी सामग्री के लेखन और प्रस्तुति से दूर रहना चाहिए।

11.6.2 भाषा-शैली

इसमें भाषा पर विशेष ध्यान दिया जाता है। इसमें बोलचाल की भाषा का प्रयोग किया जाता है जो सामान्य पाठक भी समझ सके। प्रायः प्रचलित शब्दों का अधिक व्यवहार किया जाता है और किया जाना चाहिए। एक जैसे समानार्थी शब्दों का प्रयोग किया जाना चाहिए लेकिन एक ही शब्द का बार-बार प्रयोग ठीक नहीं है। कहने का तात्पर्य है कि भाषा सरल रखी जाए। लेखन के दौरान इस बात को स्मरणरखना अपेक्षित है कि प्रत्येक शब्द की सत्ता है और उसका महत्त्व समझकर शब्द का प्रयोग करना श्रेयस्कर है। लेखन तृतीय पुरुष की शैली में करना चाहिए और विश्वसनीयता और प्रामाणिकता की रक्षा के लिए अतिशयोक्ति से बचना ठीक रहता है।

इसमें छोटे-छोटे वाक्य उचित रहते हैं। ऐसे वाक्यों के प्रयोग से सामग्री को समझने में आसानी रहती है। प्रारंभिक वाक्यों में ही विचार समझ में आ जाए, ऐसा लेखन होना चाहिए। उपशीर्षकों के प्रयोग से विषय को प्रभावी और रोचक बनाया जाता है। एक अनुच्छेद में एक ही विचार का प्रतिपादन ठीक है और वाक्यों का परस्पर जुड़ा होना भी अपेक्षित है। यह प्रयास रहना चाहिए कि कोई भी अनुच्छेद 50-70 शब्दों में सिमट जाए। अनुच्छेदों में पर्याप्त अंतराल रखने से पठनीयता में वृद्धि होती है और लेखन भी आकर्षक बनता है। इनवरटिड कॉमा का प्रयोग भी सामग्री में करना चाहिए और शैली विवरणात्मक होना उचित रहता है। साइबर मीडिया के लिए किए जाने वाले लेखन में उद्धरणों का प्रयोग किया जा सकता है और किया भी जाता है। अपने लेखन में किसी न किसी संकेत शब्द को रखे जिससे पाठक को ढूंढने में आसानी हो। लेखन में पुनरावृत्ति न हो और यदि आवश्यक हो तो पुष्टि हेतु इसकी पुनरावृत्ति की जा सकती है। प्रतीकों, रूपकों, आंकड़ों के प्रयोग से बचना चाहिए। इस प्रकार के प्रयोग पाठकों को सहज नहीं प्रतीत होते। तकनीकी शब्दों का प्रयोग उसकी व्याख्या करते हुए किया जाना चाहिए।

11.6.3 तथ्य और वर्तनी की जांच

सामग्री लेखन के बाद उसको सही प्रकार से जांच लेना चाहिए ताकि उसमें कोई कमी न हो। न तो विषयवस्तु से संबंधित और न वर्तनी से संबंधित। वार्तालाप की शैली में किया गया लेखन प्रभावी रहता है बल्कि पाठकों को अपनी ओर खींचता भी है। अनौपचारिकता को पाठक अपने अनुकूल पाता है।

अभ्यास प्रश्न

3. साइबर मीडिया लेखन के प्रमुख बिंदुओं पर प्रकाश डालिए।

11.7 सारांश

साइबर मीडिया इक्कीसवीं सदी का मीडिया है। इसे इंटरनेट मीडिया, वेब मीडिया या ऑनलाइन मीडिया भी कहा गया है। इसमें संचार का आदान-प्रदान का माध्यम है इंटरनेट। साइबर मीडिया में एक वेब पेज के साथ अनेक पेज जुड़े होते हैं जिनसे तथ्यों की पुष्टि की जा सकती है।

इसमें पाठक को अनेक हाइपरलिंक्स से गुजरना पड़ता है। वह मूल और प्रासंगिक दोनों प्रकार की सामग्री प्राप्त कर सकता है। यह मीडिया आंतरक्रियात्मक है। इसमें चर्चा, विचार-विमर्श आदि के लिए अवकाश है। इसमें संचार दुतरफा होता है। इसकी एक महत्त्वपूर्णखूबी है त्वरा और तात्कालिकता। यह खूबी रेडियो और टेलीविजन में भी होती है। तीनों की तकनीक का आश्रय लेते हैं लेकिन अपने पाठकों के साथ परस्पर संबंध का लाभ केवल साइबर मीडिया में ही मिलता है। साइबर मीडिया मल्टी मीडिया युक्त होता है। इसमें ग्राफिक्स, चित्र, आडियो-वीडियो का प्रयोग होता है। यह रोचकता बढ़ाता है और दर्शक/पाठक को दूर नहीं जाने देता।

इसमें स्थान की और काल की कोई बाध्यता नहीं है और प्रकाशित सामग्री भले ही वह नवीन हो या पुरानी, कभी भी उसे पढ़ा या देखा जा सकता है और सुरक्षित रखा जा सकता है। यह गेटकीपरों से भी मुक्त है और इसका पाठकवर्ग असीमित है। यह अवश्य ध्यान रखना पड़ता है कि प्रस्तुत किए गए तथ्य उद्देश्यपूर्ण, महत्त्वपूर्ण, नवीन और विश्वसनीय हो और शीर्षक भी रोचक और आकर्षक हों। लेकिन सभी लोगों और क्षेत्रों तक कंप्यूटर का न होना, बिजली और नेट की निरंतरता का अभाव, वेबसाइट्स का हैक हो जाना इस संचार में बाधा पैदा करता है।इस प्रकार के लेखन के लिए विषय और लक्षित वर्ग पर अपेक्षित ध्यान देना चाहिए और भाषा भी तदनुरूप सरल और संप्रेषणीय होनी चाहिए। वर्तनी और भाषा की त्रुटियो पर विशेष ध्यान देना चाहिए। पुनरावृत्ति और क्लिष्टता से बचना चाहिए।

11.8 अभ्यास प्रश्नों के उत्तर

1. साइबर मीडिया क्या है? साइबर मीडिया और अन्य मीडिया में अंतर बतलाइए। देखिए मुख्य शीर्षक 11.3 औरा 11.3.1
2. साइबर मीडिया लेखन के लाभ और हानियों पर प्रकाश डालिए। देखिए मुख्य शीर्षक 11.5
3. साइबर मीडिया लेखन के प्रमुख बिंदुओं पर प्रकाश डालिए। देखिए मुख्य शीर्षक 11.6

11.9 संदर्भ ग्रंथ सूची

1. डॉ0 सुस्मिता बाला, समकालीन संचार सिद्धांत, (2007), डी0पी0एस0 पब्लिशिंग हाउस, दिल्ली
2. डॉ0 सुरेश कुमार, इंटरनेट पत्रकारिता, (2004) तक्षशिला प्रकाशन, दिल्ली
3. श्याम माथुर, वेब पत्रकारिता, (2010) राजस्थान हिंदी ग्रंथ अकादमी, जयपुर

11.10 सहायक उपयोगी पाठ्य सामग्री

1. डॉ0 रमेश जैन, जनसंचार विश्वकोश, नेशनल पब्लिशिंग हाउस, दिल्ली

ईकाई 12 विज्ञान एवं पर्यावरण पत्रकारिता

इकाई की रूपरेखा

12.1 प्रस्तावना
12.2 उद्देश्य
12.3 विज्ञान पत्रकारिता: अर्थ, उद्देश्य, महत्व
12.4 हिन्दी विज्ञान पत्रकारिता का उद्भव-विकास
12.5 विज्ञान रिपोर्टिंग व विज्ञान लेखन
12.6 विज्ञान पत्रकारिता: विभिन्न विधाएं
12.7 पर्यावरण से जुड़े मसले और मीडिया
12.8 पर्यावरण पत्रकारिता की चुनौतियां
12.9 अभ्यास प्रश्न
12.10 सारांश
12.11 शब्दावली
12.12 संदर्भ ग्रंथ सूची
12.13 सहायक/उपयोगी पाठ्य सामग्री
12.14 निबंधात्मक प्रश्न

12.1 प्रस्तावना

विज्ञान पत्रकारिता से जुड़ी इस इकाई में इसके विविध पहलुओं को रेखांकित किया गया है। इसमें एक ओर विज्ञान पत्रकारिता के अर्थ, महत्व और उद्देश्य को रेखांकित किया गया है वहीं दूसरी ओर हिन्दी विज्ञान पत्रकारिता के पक्ष को भी उभारा गया है। प्रस्तुत इकाई में यह भी बताया गया है कि विज्ञान के विषयों की रिपोर्टिंग किस प्रकार करनी चाहिए और विज्ञान लेखन के लिए कौन-कौन सी बातें ध्यान रखने योग्य हैं। इसके अलावा विज्ञान पत्रकारिता के लिए विभिन्न विधाओं में लेखन किस प्रकार किया जाता है, उसके बारे में भी विस्तार से प्रकाश डाला गया है।

12.2 उद्देश्य

प्रस्तुत इकाई के अध्ययन के बाद आप-

1. बता सकेंगे कि विज्ञान पत्रकारिता का विकास कैसे हुआ और अब तक कितने सोपान तय किए।

2. समझा सकेंगे कि विभिन्न विधाओं में विज्ञान का लेखन किस तरह किया जाए जिससे लोगों तक जानकारियां आसानी से पहुंच सकें।
3. बता सकेंगे कि पर्यावरण से जुड़े मसले कौन-कौन से हैं और उन्हें मीडिया द्वारा कैसे उठाया जा सकता है।
4. जानेंगे कि पर्यावरण पत्रकारिता की चुनौतियां क्या हैं और उनसे कैसे निपटेंगे।

12.3 विज्ञान पत्रकारिता : अर्थ, उद्देश्य, महत्व

अर्थ: पत्रकारिता एक ऐसी विधा है जिसमें पत्रकारों के कार्यों और उद्देश्यों का विवेचन किया जाता है। इस बारे में वरिष्ठ पत्रकार जीएफ मोट ने कहा है कि पत्रकारिता विश्व की पांचवीं बड़ी शक्ति है। पत्रकारिता केवल व्यवसाय ही नहीं है, पत्रकारिता कला भी है, वृत्ति भी है और लोकसेवा का साधन भी है।

दूसरी ओर विज्ञान पत्रकारिता का अर्थ काफी व्यापक है। डॉ0 ए जान नाइट के अनुसार-

‘‘समाचार पत्र पत्रिकाओं, आकाशवाणी, दूरदर्शन तथा अन्य प्रचार साधनों के लिए वैज्ञानिक समाचारों, विचारों एवं सूचनाओं की रिपोर्टिंग, लेखन, संपादन और प्रस्तुतीकरण से संबद्ध कार्य करना, विज्ञान पत्रकारिता है। देखा जाए तो विज्ञान के क्षेत्र से जुड़ी जानकारी को प्राप्त करना, संशाधित करना और लोगों के लिए प्रस्तुत करना ही विज्ञान पत्रकारिता है।‘‘

इसके अलावा वैज्ञानिक अनुसंधान और खोजों और आविष्कारों की सूचनाएं लोगों तक पहुंचाना ही विज्ञान पत्रकारिता नहीं है बल्कि विज्ञान के क्षेत्र में व्याप्त गड़बड़ियों और अनियमितताओं को भी सामने लाना विज्ञान पत्रकारिता का मूल कर्तव्य है। इसके अलावा लोगों को वैज्ञानिक ढंग से सलाह देना और उनका मार्गदर्शन करना भी विज्ञान पत्रकारिता का अहम कार्य है।

उद्देश्य: विज्ञान पत्रकारिता का उद्देश्य मात्र विज्ञान की सूचनाएं देना ही नहीं रहा बल्कि सत्य का संधान कर उसे उद्घाटित करना भी रहा है। मुख्य रूप से विज्ञान पत्रकारिता के चार उद्देश्य उभरकर सामने आए है-

1. वैज्ञानिकों और खोजकर्ताओं को मौलिक गहन अनुसंधानों की जानकारियां उपलब्ध कराना जिससे नए उपयोगी अनुसंधानों और खोज के कामों में मदद मिल सके।
2. छात्र-छात्राओं के अलावा पढ़े-लिखे किसानों, कारीगरों तथा सामान्य शिक्षा प्राप्त जागरूक पाठकों को लोकप्रिय सरल भाषा में व्यवहारोपयोगी सूचनाएं उपलब्ध कराना, जिससे लोगों में विज्ञान के प्रति अभिरूचि पैदा हो सके और उनके जीवन स्तर में बदलाव हो सके।

3. सामान्य पत्रकारिता के अलावा विज्ञान पत्रकारिता का भी अहम उद्देश्य है कि विज्ञान के क्षेत्र में घटित होने अनियमित घटनाओं की जानकारी प्रकाश में लाना, ताकि उसके स्तर में अपेक्षित सुधार किया जा सके।
4. विज्ञान से संबंधित विभिन्न कार्यों, अनुसंधानों, परियोजनाओं आदि पर निष्पक्ष विचार प्रकट करें। यानी क्या होना चाहिए और क्या नहीं होना चाहिए, इसे लेकर एक सशक्त सलाहकार की भूमिका निभाई जाए। आम छात्रों और कारीगरों तथा विज्ञान के जानकारों को यह पता होना चाहिए कि वैज्ञानिकता का उपयोग कैसे किया जाए जिससे उन्हें लाभ मिल सकता हो।

महत्व: विज्ञान पत्रकारिता का महत्व अत्यंत व्यापक है और इसकी क्षमताएं अनंत है। कभी-कभी पत्रकारों द्वारा लिखी और कही गई बातों के आधार पर बड़े-बड़े निष्कर्ष निकल आते है। कुछ उदाहरण देखें-

i. 1931 में दो युवा वैज्ञानिकों ने एपी के विज्ञान पत्रकार हावर्ड ब्लेकस्ली, न्यूयार्क टाइम्स के विज्ञान लेखक विलियम लारेंस और विज्ञान पत्रकार गोविंद बिहारी लाल को अपनी बात कहने के लिए आमंत्रित किया। ये वैज्ञानिक थे डॉ अर्नेस्ट ओ लारेंस और राबर्ट ओपेनहाइमर। दोनों ने बताया कि उन्हें विद्युत आवेशित कणों को तीव्रतर गति से उर्जा देने के लिए एक मशीन की जरूरत है, लेकिन उनके पास धन और उपकरण नहीं है। बाद में अखबारों में जब यह समाचार प्रकाशित हुआ तो वह मशीन दोनों शोध विज्ञानियों को मुफ्त में मिल गई0यह केवल रिपोर्टिंग के जरिए ही संभव हो सका।

ii. इसी तरह मेनिनजाइटिस से पीड़ित एक बच्चे के इलाज के लिए अखबार में छपी खबर का संज्ञान लेकर पीड़ितजन संपादक के पास पहुंचे। संपादक ने उन्हें रिपोर्टर से मिलवाया तथा बाद में पीड़ितजनों ने डाक्टर से भेंटकर औषधि की जानकारी ली। इससे बच्चे को बचाया जा सका। इस प्रकार विज्ञान पत्रकारिता लोगों की भलाई के लिए जहां काम कर सकती है वहीं लोगों के जीवन में सकारात्मक दृष्टिकोण भी पैदा करती है। ऐसे में विज्ञान पत्रकारिता स्वस्थ, विकासशील, संतुलित और सुव्यवथित समाज के निर्माण में असली भूमिका अदा कर सकती है।

12.4 हिन्दी विज्ञान पत्रकारिता का उद्भव-विकास

पत्रकारिता के इतिहास पर नजर डालते हैं तो ईसा के पांच शताब्दी पूर्व रोम में संवाद लेखक कार्य करते थे। ईसा पूर्व 60 में जूलियस सीजर ने ‘एक्टा डार्ना‘ नामक अखबार निकाला। 1476 ई0 में इंग्लैंड में छापाखाना का निर्माण हुआ। 1561 में छपे अखबार ‘न्यूजआउट ऑफ केंट‘ का प्रमाण सामने आया। नियमित रूप से 1620 में एम्सटर्डम से पहला समाचार पत्र प्रकाशित हुआ।

भारत में पत्रकारिता की लहर 1557 में पहुंची, जब गोवा में छापा खाना लगाया गया। इसके बाद 1780 में जेम्स आगस्टस हिक्की ने 'कलकत्ता जनरल एडवरटाइजर' नामक पत्र का प्रकाशन शुरू किया। 1816 में गंगाधर भट्टाचार्य ने 'बंगाल गजट' का अंग्रेजी में प्रकाशन शुरू किया। 1818 में भारतीय भाषाओं में 'दिग्दर्शन' मासिक पत्र का सूत्रपात हुआ। 1821 में भारतीय पत्रकारिता के जनक राजा राममोहन राय ने 'संवाद कौमुदी' नामक साप्ताहिक पत्र का प्रकाशन किया। इसके बाद कानपुर निवासी पं युगल किशोर शुक्ल ने 30 मई 1826 को कोलकाता से ही हिन्दी साप्ताहिक पत्र 'उदंत मार्तंड' का प्रकाशन शुरू किया।

विश्व में विज्ञान पत्रकारिता: ईसा पूर्व 4000 की सुमेरी सभ्यता की चित्रलिपि में अंकगणित का समावेश किया गया है। ईसा पूर्व 1700 की मिट्टी पर गणितीय सारणियां हैं। ईसा पूर्व 500-600 के यूनानी अभिलेखों में वैज्ञानिक उपलब्धियों के प्रमाण हैं। ईसा पूर्व पांचवी सदी में फारस के शाही हकीम डेमोसीड्स ने यूनानी भाषा में औषधि विज्ञान की पहली पुस्तक लिखी। सिकंदर की मौत के बाद सिकंदरिया एकेडमी के गणितज्ञ यूक्लिड (ईसा पूर्व 320-260) ने एलीमेंट्री ऑफ ज्यामेट्री पर 13 भागों में पुस्तक लिखी। आर्कमिडीज ने ईसा पूर्व 287-212 में ग्रीक भाषा में गोला और रंभ तथा वैज्ञानिक अनुसंधान की पद्धति आदि कृतियां लिखीं। ईसा पूर्व 50 में हीरों ने 'न्यूमेटिका' में पुस्तक लिखी, इसमें भाप-चलित उपकरण का वर्णन किया गया था। ईसा पूर्व 400 में बेरो ने ऑन फॉर्मिंग नामक कृषि पुस्तक तथा प्लीनी ने नेचुरल हिस्ट्री पर किताब लिखी। यूनान के बाद अरब में तेजी से विज्ञान साहित्य का विकास हुआ। लैटिन और संस्कृत ग्रंथों के अनुवाद किए गए। सरगियस ने पदार्थ विज्ञान की यूनानी पुस्तक का अरबी अनुवाद किया। 776 ई0में जाबिर ने अनेक रसायन ग्रंथ लिखे। नवीं सदी में अलकिंडी ने विश्वकोष बनाया। अरस्तू के बाद अलफराबी ने विज्ञान के मूल सिद्धांत लिखा। अलमसूरी ने अरबी में 'द बुक ऑफ इंडीकेशन एंड रिवीजन' में पेड़-पौधों, खनिजों और प्राणियों के बारे में विस्तार से लिखा गया। फारस के वैज्ञानिक अलबरूनी (973-1048 ई) ने भारतीय ज्ञान-विज्ञान पर कई किताबें लिखीं। इब्नेशिना ने दस लाख शब्दों का विश्वकोष कानून बनाया। चीन में ईसा पूर्व 'मोचिंग' ग्रंथ का पता चला जिसमें कैमरे का उल्लेख मिला। यूनान का विज्ञान अनूदित होकर अरब पहुंचा, जहां आधुनिक विज्ञान पनपा। स्पेन के चिकित्सक आबू मखा हवन जहर ने चिकित्साशास्त्र पर कई पुस्तकें लिखीं।

12वीं शताब्दी में सिसली के सम्राट फ्रैड्रिक द्वितीय ने अरस्तू और इबनरशीर का साहित्य अनूदित करके पेरिस विवि को भेंट किया। उसने स्वयं पक्षीशास्त्र पर ग्रंथ लिखा। भारतीय शून्य अरब से अनूदित होकर यूरोप पहुंचा। 1316 में ज्योति विज्ञान पर इंग्लैंड के जॉन होलीवुड ने किताब लिखी। कार्डीनल निकोलस (1401-1464) ने भार व समय मापन के लिए तुला और जलघड़ी पर ग्रंथ लिखा। 14वीं शताब्दी में ग्रीक के वैज्ञानिक ग्रंथों का सीधे लैटिन में अनुवाद करने का बड़ा आंदोलन चला। 1476 में छापाखाना आने के बाद 15वीं शताब्दी में पश्चिमी जगत आधुनिक विज्ञान और साहित्य का केन्द्र बन गया। 1540 में वानाशियो और विरन-गुशियो ने धातु शोधन पर ग्रंथ लिखा। 1546 में जॉर्ज अगरीकोला ने खनिज विज्ञान पर कइ ग्रंथ लिखे। 1543 में

बेसेलियस ने 'ऑन दि फैब्रिक ऑफ ह्यूमन बॉडी' नामक ग्रंथ लिखा। 1600 में रानी एलिजाबेथ के निजी चिकित्सक विलियम गिल्बर्ट ने चुंबकीय सिद्धांत पर लैटिन में पुस्तक लिखी जो इंग्लैंड की पहली विज्ञान पुस्तक बनी। 1632 में गैलीलियो ने 'जगत की दो पद्धतियों का संवाद' नामक पुस्तक तैयार की। गैलीलियो ने 1610 में दूरवीक्षण पर 24 पृष्ठों की किताब लिखी जो विज्ञान साहित्य की सबसे छोटी पुस्तक है। आधुनिक वैज्ञानिक दृष्टिकोण विकसित काने का श्रेय इंग्लैड के फ्रांसिस बेकन (1561-1626) को जाता है, जिन्होंने रॉयल सोसायटी की स्थापना की और कई किताबें भी लिखीं। 1665 में दुनिया की पहली विज्ञान पत्रिका 'जर्नल दैस स्कैवान' मासिक को फ्रेंच एकेडमी ऑफ साइंसेज के द्वारा निकाला गया। इसी समय इंग्लैंड की रायल सोसायटी ने भी फिलॉसफिकल ट्रांजेक्शन नामक विज्ञान पत्रिका आरंभ की और तभी से पूरी दुनिया में विज्ञान की पत्रिकाएं निकल रही हैं।

भारतीय विज्ञान पत्रकारिता: डॉ। ओमप्रकाश शर्मा के अनुसार चरक द्वारा रचित चरक संहिता को ही भारत का प्रथम शुद्ध वैज्ञानिक ग्रंथ कह सकते हैं। वाराहमिहिर ने 500 ई0 में वृहत्संहिता लिखा। नागार्जुन रचित 'रस रत्नाकर' 7-8वीं शताब्दी में लिखा गया है। इसमें रासायनिक विधियों का वर्णन मिलता है। अग्नि पुराण ज्ञानकोश का एक वृहत ग्रंथ है। आचार्य प्रफुल्लचन्द्र राय के अनुसार 'रसार्णव' 12वीं शताब्दी में लिखा गया। हमारे वैदिक और पौराणिक ग्रन्थों में अनेक वैज्ञानिक प्रकरण समाहित हैं। 13वीं सदी में यशोधर ने 'रसप्रकाश सुधाकर' लिखा। 14वीं सदी में 'रसरत्नसमुच्चय' वाग्भट्ट ने लिखा। ये दोनों ग्रंथ आचार्य प्रुफल्लचंद्र राय ने बंगाल की एशियाटिक सोसायटी से छपाए। रसायन शास्त्र में इस अवधि में अनेक ग्रंथ लिखे गए इनमें 'रस कौमुदी' और 'रस प्रदीप' शामिल हैं। उत्तर प्रदेश के भावमिश्र ने 'भाव प्रकाश' में विस्तृत सूचनाएं दीं। 16वीं सदी में धातु क्रिया लिखा गया। इसी वक्त विस्फोटकों पर आकाश भैरवकल्प लिखी गई।

इसके बाद 1800 ई0 में बंगाल में श्रीरामपुर प्रेस मिशन ने अंग्रेजी, बंगला और हिन्दी में विज्ञान की पुस्तकों की छपाई आरंभ की। 1817 में बंगाल में स्कूल बुक सोसायटी बनी जिसमें विज्ञान की पुस्तकें तैयार की गईं 1819 में फेनलिक्स ने बंगला में शरीर क्रिया विज्ञान पर पुस्तकें लिखीं। 1823 में राजा राममोहन राय ने गवर्नर रग्महर्स्ट को यूरोपीय विज्ञान भारतीयों को उपलब्ध कराने को कहा। बंगाल में वैज्ञानिक साहित्य के विकास में राजशेखर बोस का अप्रतिम योगदान रहा है। मराठी में पहली विज्ञान पुस्तक औषधि कल्पना अनुवाद कर 1815 में लिखी गई01834 में कलकत्ता की एशियाटिक सोसायटी ने सर्वप्रथम वैज्ञानिक पत्रिका ''एशियाटिक सोसायटी जर्नल'' अंग्रेजी त्रैमासिक का प्रकाशन किया।

हिन्दी विज्ञान पत्रकारिता: वैसे तो हिन्दी विज्ञान लेखन की शुरुआत उन पुराग्रंथों से मानी जा सकती है, जिनमें चिकित्सा, रसायन, खगोल और गणितीय प्रकरणों का समावेश है। लेकिन आधुनिक हिन्दी विज्ञान पत्रकारिता की शुरुआत 19वीं शताब्दी से ही मानी जाती है। हिन्दी पत्रकारिता पर पुस्तकों का प्रकाशन तो काफी बाद में हुआ, लेकिन पत्र-पत्रिकाओं में विज्ञान के

लेख आलेख और समाचार पहले से ही प्रकाशित होने लगे। वैसे यूं कहा जाए कि जैसे-जैसे हिन्दी पत्रकारिता परवान चढ़ी वैसे-वैसे हिन्दी विज्ञान पत्रकारिता की शुरुआत हुई।

अप्रैल 1818 में श्रीरामपुर जिला हुगली से बंगाल के बैपटिस्ट मिशनरियों ने बंगला और अंग्रेजी में मासिक दिग्दर्शन शुरू किया। इसके संपादक क्लार्क मार्शमैन थे, बाद में इसका हिन्दी रूपांतर भी प्रकाशित किया जाने लगा। इसके पहले अंक में दो विज्ञानपरक लेख छपे। पहला, अमेरिका की खोज और दूसरा, बैलून द्वारा आकाश यात्रा। दूसरे अंक में दो और लेख छपे जिसमें भारत में उगने वाले तथा इंग्लैंड में न उगने वाले वृक्ष और दूसरा भाप की शक्ति से चलने वाली नाव (स्टीमबोट) के बारे में। उन दिनों किताबों की कमी होने के कारण कलकत्ता स्कूल बुक सोसायटी ने दिग्दर्शन के बहुत से अंक खरीदकर स्कूलों में बंटवाए। क्योंकि इनमें विज्ञान से जुड़ी जानकारियां थीं। इस प्रकार दिग्दर्शन ही हिन्दी और बंगला में ऐसा अखबार था जिसमें सबसे पहले हिन्दी विज्ञान पत्रकारिता का प्रादुर्भाव हुआ। कुछ लोग उदंत मार्तंड को हिन्दी पत्रकारिता का पहला अखबार मानते हैं, लेकिन उसमें विज्ञान प्रकरणों के उल्लेख नहीं मिलते।

उन्नीसवीं शताब्दी: आगरा की स्कूल बुक सोसायटी ने 1847 में ‘रसायन प्रकाश‘ प्रश्नोत्तर नामक पुस्तक का प्रकाशन किया। 1860 में ‘सरल विज्ञान विटप‘ पुस्तक प्रकाशित हुई01875 में प्रयाग से कुंज बिहारी लाल की ‘सुलभ बीजगणित‘ प्रकाशित हुई0बनारस के पं लक्ष्मीशंकर मिश्र ने 1885 में ‘गति विज्ञान‘ पर पुस्तक लिखी। 1883 में मुंशी नवल किशोर ने एक लेख रसायन पर अपने प्रेस से छपवाया। 1896 में विशंभरनाथ शर्मा ने ‘रसायन संग्रह‘ नामक पुस्तक कलकत्ता से प्रकाशित की। 1862 में अलीगढ़ में साइंटिफिक सोसायटी नामक संस्था बनी जिसका कार्य यूरोपीय विज्ञान साहित्य को यूरोपीय से हिन्दी, उर्दू और फारसी में अनुवाद करना था। 1898 में काशी की नागरी प्रचारिणी सभा ने विज्ञान के विविध विषयों पर वैज्ञानिक शब्द निर्माण के लिए एक समिति बनाई0इससे विज्ञान साहित्य के सृजन में काफी मदद मिली। 1852 में आगरा से ‘बुद्धिप्रकाश‘ नामक पत्र शुरू हुआ जिसमें अन्य विषयों के अलावा विज्ञान पर भी काफी रोचक सामग्री प्रकाशित होती थी। भारतेंदु हरिश्चंद्र ने 1873 में ‘हरिश्चंद्र मैगजीन‘ शुरू की जिसका नाम बाद में ‘हरिश्चंद्र चंद्रिका‘ हो गया था। इसमें भी तमाम वैज्ञानिक जानकारियां मिलती थीं। 1877 में प्रयाग से ‘हिन्दी प्रदीप‘ निकाला गया, जिसमें भी विज्ञान से जुड़े समाचार छपते थे। 1854 में कलकत्ता से प्रकाशित ‘समाचार सुधावर्षण‘ को हिन्दी का प्रथम दैनिक पत्र होने का गौरव है। लेकिन 1885 में कालाकांकर, प्रतापगढ़ यूपी के राजा रामपाल सिंह ने हिन्दी दैनिक ‘हिन्दोस्तान‘ को प्रकाशित किया था। इसका संपादन मालवीय जी ने किया था। इसमें विशुद्ध विज्ञान तो नहीं छपता था, लेकिन ग्रामीण, शारीरिक उन्नति और शैक्षिक विषयों का समावेश था। 1879 में मेवाड़ से प्रकाशित ‘सज्जनकीर्ति सुधाकर‘ में पुरातत्व विषयों पर लेख छपते थे। 1871 में ‘अल्मोड़ा अखबार‘ निकाला गया जिसमें वन प्रबंध, बाल शिक्षा और मद्य निषेध पर खबरें छपा करती थीं। अलीगढ़ से 1877 में बाबू तोताराम ने साप्ताहिक ‘भारत बंधु‘ नामक पत्र का प्रकाश आरंभ किया, जिसमें विज्ञान की भरपूर जानकारियां छपती थीं। इसके मास्टहेड में लिखा रहता था-ए वीकली

जर्नल ऑफ लिटरेचर, साइंस न्यूज एंड पॉलिटिक्स। 1900 में सरस्वती पत्रिका के प्रकाशन में बाबू श्यामसुन्दर दास फोटोग्राफी पर एक लेख लिखा। इसी अंक में कई एक विज्ञान के लेख प्रकाशित हुए। 1866 में अलीगढ़ से 'अलीगढ़ इंस्टीट्यूट गजट' नामक साप्ताहिक पत्र शुरू किया गया, जिसमें कृषि विज्ञान पर काफी सामग्री छपती थी। 1882 में पं लक्ष्मीशंकर मिश्र ने 'काशी पत्रिका' का प्रकाशन शुरू किया। इसमें भी हिन्दी विज्ञान के क्षेत्र काफी कार्य हुआ। लेकिन सही मायनों में संपूर्ण हिन्दी विज्ञान पत्रिका का स्वप्न बीसवीं सदी के आरंभ में 1915 में विज्ञान परिषद प्रयाग से शुरू की गई पत्रिका 'विज्ञान' के प्रकाशन से पूरा हो सका।

स्वतंत्रता पूर्व बीसवीं शताब्दी: सबसे पहले 1900 में गुरुकुल कांगड़ी ने हिन्दी में विज्ञान लेखन को अपनाया। इसमें गणित, रसायन, भौतिकी और चिकित्सा आदि विधाओं पर लेखनी चलाई गई0वहीं काशी की नागरी प्रचारिणी सभा द्वारा विज्ञान की कई पुस्तकें लिखी गईं। इसमें महेश शरण द्वारा लिखी रसायन शास्त्र (1909), विद्युत शास्त्र (1912), गुणात्मक विश्लेषण (1919) और गोवर्धन द्वारा भौतिकी (1910) लिखी गई01910 में हिन्दी साहित्य सम्मेलन ने हिन्दी विज्ञान साहित्य में खासा काम किया। 1913 में प्रयाग में विज्ञान परिषद की स्थापना हुई01916-1932 में नगेन्द्र नाथ बसु ने हिन्दी विश्वकोश प्रकाशित किया। 1925 में बनारस हिन्दू विवि ने वैज्ञानिक शब्दकोश प्रकाशित किया। 1930-31 में प्रयाग की विज्ञान परिषद ने 4821 शब्दों का विज्ञान कोश बनाया। 1939 में कृष्णबल्लभ द्विवेदी के संचालन में ज्ञान-विज्ञान को हिन्दी विश्व भारती नामक विश्वकोश बनाया गया। हिन्दी का यह पहला संदर्भ ग्रंथ है। हिन्दी वैज्ञानिक एवं तकनीकी प्रकाशन निर्देशिका 1966 के अनुसार स्वतंत्रता पूर्व बीसवीं शताब्दी में अनेक विज्ञान की पुस्तकें लिखी गईं। 1901 में हेमचन्द्र मिश्र की कृषि दर्शन कलकत्ता से छपी। 1921 में हिन्दी साहित्य सभा राजपूताना ने व्यावहारिक विज्ञान प्रकाशित की। विज्ञान की विचित्र कहानी 1941 में कलकत्ता से छपी। 1925 में सृष्टि जीव विज्ञान, श्री सत्यपाल द्वारा लिखी गई0वैसे राहुल सांकृत्यान द्वारा लिखी गई पुस्तक विश्व विज्ञान, हिन्दी में लोक विज्ञान की आरंभिक पुस्तक मानी जाती है।

1928 में इंडियन प्रेस इलाहाबाद से प्राकृतिक विज्ञान छपी। 1942 में महाजनी गणित कलकत्ता से छपी। रवीन्द्र नाथ ठाकुर की पुस्तक 'विश्व परिचय' का हिन्दी अनुवाद डॉ। हजारी प्रसाद द्विवेदी ने किया, जो 1947 में इंडियन प्रेस इलाहाबाद से प्रकाशित किया गया। इसके अलावा इंडियन प्रेस इलाहाबाद ने कई विज्ञान की पुस्तकें प्रकाशित कीं। इनमें 1934 में होम्योपैथिक की मैटेरिया मेडिका, 1944 में श्रीनाथ सिंह द्वारा लिखित आविष्कारों की कथा छापी। 1919 में हरिद्वार से गुणात्मक विश्लेषण का प्रकाशन किया गया। 1940 में कृष्णकांत गुप्ता की जीव की कहानी वैज्ञानिक साहित्य मंदिर इलाहाबाद ने प्रकाशित की। एलोपैथिक सार संग्रह झांसी से प्रकाशित हुई0परमाणु बम 1947 में वाराणसी से छापा गया। हिन्दी साहित्य सम्मेलन, नागरी प्रचारिणी सभा, हिन्दुस्तान एकेडमी और विज्ञान परिषद प्रयाग, इन चार संस्थाओं की आरंभिक विज्ञान साहित्य के निर्माण में उल्लेखनीय भूमिका रही।

1913 में अखिल भारतीय आयुर्वेद महासम्मेलन ने दिल्ली से मासिक आयुर्वेद महासम्मेलन पत्रिका आरंभ की। इसे हिन्दी की प्रथम विज्ञान पत्रिका माना जाता है। पर पहली विज्ञान पत्रिका होने का श्रेय 'विज्ञान' को जाता है जो विज्ञान परिषद प्रयाग से 1915 में आरंभ की गई0इसके बाद 1924 में धन्वंतरि अलीगढ़ से, 1946 में भोपाल से कृषि जगत, 1947 में इंडियन मिनरल्स प्रकाशित हुईं 1942 में झांसी से प्रकाशित दैनिक जागरण में भी विज्ञान लेख छपते थे। 1947 में कानपुर से पूर्णचंद्र गुप्त ने दैनिक जागरण का प्रकाशन किया, जिसमें विज्ञान लेखों का समायोजन किया जाता था। 1934 में बड़ौदा व इंदौर से प्रकाशित हिन्दी शिक्षण पत्रिका में विज्ञान लेख छपते थे। 1919 में नागपुर से उद्यम मासिक पत्रिका निकाली गई0जिसमें प्रचुर विज्ञान सामग्री छपती थी। 1914 में विद्यार्थी पत्रिका में विज्ञान लेखों का समायोजन किया जाता था। स्वतंत्रता पूर्व लगभग 250 हिन्दी विज्ञान की पुस्तकें प्रकाशित की गईं इससे पूरे देश में हिन्दी विज्ञान लेखन में एक नया वातावरण तैयार हो सका।

स्वतंत्रता के बाद विज्ञान लेखन: स्वतंत्रता प्राप्ति के बाद बिहार राष्ट्रभाषा परिषद, राजकमल प्रकाशन, राजपाल एंड संस, आत्माराम एंड संस, तक्षशिला प्रकाशन, हिन्दी प्रचारक पुस्तकालय, हिन्दी समिति उप्र, देहाती पुस्तक भंडार, किताब महल, सस्ता साहित्य मंडल, सर्वोदय प्रकाशन, ग्रामोदय प्रकाशन आदि ने इस दिशा में उल्लेखनीय पहल की है। 1948 में इलाहाबाद से साइंस की कहानी और प्रारंभिक आकलन, आकाश से झांकी: लेखक देवनाथ उपाध्याय तथा 1949 में इलाहाबाद से ही गृह नक्षत्र, इसी वर्ष लखनऊ से प्रायोगिक रसायन तथा 1959 में नई दिल्ली से आविष्कार कथा प्रकाशित की है। 1948 में देहाती पुस्तक भंडार ने लोकोपयोगी विज्ञान और तकनीकी पर पुस्तकें शुरू कीं और रेडियो सर्विसिंग पुस्तक भी छापी। सीएसआईआर की हिन्दी वैज्ञानिक प्रकाशन निदेशिका के अनुसार - वर्ष 1966 तक विविध विज्ञान विषयों पर 2,256 पुस्तकें छप चुकी थीं। इसके अलावा प्रांतीय स्तरों पर ग्रंथ अकादमियों ने काफी विज्ञान साहित्य रचा। 1960 में वैज्ञानिक और तकनीकी शब्दावली आयोग की स्थापना की गई, जिसने कई प्रामाणिक शब्दावलियां प्रकाशित कीं। 1966 से 1980 के बीच विभिन्न वैज्ञानिक विषयों पर 2,870 किताबें लिखीं गईं, तथा 474 किताबों का अनुवाद कराया गया। ऐसे में कुल 3,344 पुस्तकों का प्रकाशन किया गया। 1966 से पहले प्रकाशित किताबों को जोड़कर कुल 5,600 किताबों को छापा गया।

पत्र-पत्रिकाओं का प्रकाशन: आजादी के बाद देश में कई एक हिन्दी पत्रिकाओं का प्रकाशन किया गया। 1934 में प्रो फूलदेव सहाय वर्मा ने 'गंगा' नामक पत्रिका में विज्ञान का पूरा अंक निकाला। 1948 में लखनऊ से प्राकृतिक जीवन पत्रिका निकली तो इसी साल पटना से 'आयुर्वेद' पत्रिका भी सामने आई0होमियोपैथिक संदेश 1948 में दिल्ली से छपी। 1948 में आईसीएआर ने खेती पत्रिका आरंभ की। मध्यप्रदेश में कृषि विभाग ने 1948 में किसानी समाचार, 1950 में लखनऊ से कृषि और पशुपालन, 1952 में विस्तार निदेशालय दिल्ली से उन्नत कृषि, फार्म सूचना एकक से गोसंवर्द्धन आदि पत्रिकाएं निकलीं।

1952 में वैज्ञानिक एवं औद्योगिक अनुसंधान परिषद ने विज्ञान प्रगति का ऐतिहासिक प्रकाशन शुरू किया। 1964 में इसका कायाकल्प करके इसे लोक विज्ञान पत्रिका बना दिया गया। 1960 में विज्ञान समिति उदयपुर ने डॉ। केएल कोठारी के संपादकत्व में 'लोक विज्ञान' मासिक पत्रिका निकाली। इसके बाद 1961 में दो विज्ञान पत्रिकाएं निकाली गईं जिसमें 'विज्ञान लोक' के संपादक शंकर मेहरा (आगरा) बने और विज्ञान जगत जिसके संपादक आरडी विद्यार्थी (इलाहाबाद) रहे। दोनों में खूब सारी विज्ञान सामग्री छपती थी। 'विज्ञान लोक' का प्रकाशन 15 साल तक चला। वर्ष 1964 में सूरज कुमार पापा के संपादन में जयपुर से 'वैज्ञानिक बालक' पत्रिका निकाली। 1969 में भाभा परमाणु अनुसंधान केन्द्र के वैज्ञानिकों ने विज्ञान साहित्य परिषद का गठन किया और 'वैज्ञानिक' नामक पत्रिका निकाली। 1971 में राष्ट्रीय अनुसंधान विकास निगम ने नई दिल्ली से 'आविष्कार' पत्रिका निकाली जिसके संपादक बदीउद्दीन खां थे। 1975 में नैनीताल से 'विज्ञान डाइजेस्ट' का मासिक प्रकाशन आरंभ किया। 1979 में यूपी के महोबा से विज्ञान परिषद द्वारा 'ज्ञान-विज्ञान' मासिक पत्रिका का प्रकाशन मनोज कुमार पटैरिया के संपादकत्व में आरंभ हो सका। 1978 में इलाहाबाद से शुकदेव प्रसाद ने विज्ञान भारती त्रैमासिक पत्रिका का प्रकाशन शुरू किया। 1979 में भारतीय विज्ञान संस्थान ने 'विज्ञान परिचय' नामक त्रैमासिकी आरंभ की। 1981 में विज्ञानपुरी त्रैमासिक, ग्रामशिल्प त्रैमासिक और जूनियर साइंस डाइजेस्ट मासिक पत्रिका निकाली गई0विज्ञानपुरी के संपादक मनोज पटैरिया बने और इस पत्रिका ने विज्ञान के क्षेत्र में फैली गड़बड़ियों पर भी कलम चलाई0कई विधाओं में विज्ञान सामग्री यह पत्रिका परोसती थी। ग्राम शिल्प के संपादक देवेन्द्रनाथ भटनागर बने। इसे राष्ट्रीय अनुसंधान विकास निगम द्वारा निकाला गया। 1982 में बैरकपुर पं बंगाल से 'विज्ञानदूत' पत्रिका शुरू की गई0इस मासिक पत्रिका के संपादक डॉ गोविंद प्रसाद यादव थे।

1983 में डॉ ओमप्रकाश शर्मा ने 'विज्ञान प्रवाह' नामक मासिक पत्रिका आरंभ की, इसके संपादक लीलाधर काला थे। 1985 में यह पत्रिका बंद भी हो गई01985 में डीएसटी के सहयोग से भोपाल की संस्था एकलव्य ने 'चकमक' नामक पत्रिका निकाली। इसमें बच्चों के लिए काफी सामग्री छापी गई01986 में प्रेमचंद्र श्रीवास्तव के संपादकत्व में 'विज्ञान वीथिका' द्वैमासिक पत्रिका इलाहाबाद से निकाली गई01986 में मुंबई से ही बाल विज्ञान पत्रिका 'साइफन' निकाली गई01985 में ब्रिटिश दूतावास के सहयोग से 'ब्रिटिश वैज्ञानिक एवं आर्थिक समीक्षा' पत्रिका निकाली गई0आईआईटी दिल्ली ने 1987 में अर्द्धवार्षिक पत्रिका 'जिज्ञासा' आरंभ की। इसके संपादक प्रो वंश बहादुर त्रिपाठी है। बंगलौर से 'स्पेस इंडिया' का प्रकाशन भी इसी साल शुरू किया गया। 1988 में 'विज्ञान गंगा' का प्रकाशन भगवान दास पटैरिया के सौजन्य से हुआ। इसे केन्द्रीय सचिवालय हिन्दी परिषद ने निकाला। 1988 में ही वैज्ञानिक तथा तकनीकी शब्दावली आयोग ने 'विज्ञान गरिमा सिंधु' का प्रकाशन किया। इसके संपादक प्रेमानंद चंदोला हैं। इस तरह समय-समय पर हिन्दी में विज्ञान पत्रिकाएं प्रकाशित होती रहीं और अब भी निकल रही हैं जिससे लोगों को विज्ञान की सूचनाएं और जानकारियां बराबर मिल रही हैं।

12.5 विज्ञान रिपोर्टिंग व विज्ञान लेखन

भारत में विज्ञान समाचारों की रिपोर्टिंग की विधिवत् शुरुआत वर्ष 1940 में शुरू हुई दिनोंदिन विज्ञान का विस्तार जीवन विज्ञान, चिकित्सा विज्ञान, संचार, इलेक्ट्रॉनिकी, अंतरिक्ष, परमाणु ऊर्जा आदि क्षेत्रों के माध्यम से हो रहा है। इसकी जानकारी आम आदमी को मीडिया के माध्यम से होती है। मसलन पत्रकार इन क्षेत्रों की खबरों, समाचारों और जानकारियों को आलेखबद्ध करके उसे या तो अखबार/मैगजीन में प्रकाशित करता है, या फिर उसे टीवी/रेडियो चैनल से प्रसारित कर आम जनमानस तक पहुंचाता है। दरअसल, विकास के परिप्रेक्ष्य में देश की जनता यह जानना चाहती है कि आखिर हमारे द्वारा टैक्स के रूप में दिए गए पैसों का प्रयोग देश की सरकार किस प्रकार कर रही है और हमारे वैज्ञानिक विकास में उसका कितना योगदान हो रहा है।

विज्ञान रिपोर्टिंग: विज्ञान के क्षेत्र में प्रत्येक गतिविधि की जानकारी एकत्र कर उस पर रिपोर्ट तैयार करना या रिपोर्ट पर आधारित समाचार कथा तैयार करना विज्ञान रिपोर्टिंग के अंतर्गत आता है। हां एक खास बात और कि विज्ञान रिपोर्टिंग में उन पांच ककारों (क्या, कहां, कौन, कब, कैसे) की आवश्यकता नहीं होती है जिनकी सामान्य रिपोर्टिंग में मदद ली जाती है।

किसी भी तरह की पत्रकारिता के लिए स्रोतों की जरूरत होती है। विज्ञान रिपोर्टिंग के लिए प्रारंभिक सूचना का स्रोत पत्र-पत्रिकाएं ही होती हैं। अंतरराष्ट्रीय विज्ञान पत्रिकाएं साइंटिफिक अमेरिकन, साइंस, नेचर, वर्ल्ड साइंटिस्ट, लैसेंट, न्यूसाइंटिस्ट, डिस्कवर आदि अनेक विज्ञान पत्रिकाएं काफी उपयोगी हैं। साइंटिफिक अमेरिकन का भारत संस्करण भी 'विज्ञान' के नाम से निकलने लगा।

वैज्ञानिक सूचनाओं का दूसरा स्रोत संगोष्ठी, व्याख्यान या पत्रकार सम्मेलन हो सकता है। इसमें विज्ञान से जुड़ी सूचनाओं की जानकारी के अलावा अन्य जरूरी सूचनाएं भी मुहैया कराई जाती हैं। इसके अलावा सेमिनार किट या सेमिनार बैग में संगोष्ठी से जुड़ी सारी सामग्री मौजूद रहती है जिसके आधार पर रिपोर्ट तैयार करने में मदद मिलती है। प्रेस वार्ता में भी विशेषज्ञों से प्रश्न पूछकर उस पर रिपोर्ट बनाई जा सकती है। इसके अलावा वैज्ञानिकों से बातचीत पर आधारित समाचार भी बनेंगे।

विज्ञान सूचनाओं का तीसरा और महत्वपूर्ण साधन है वैज्ञानिक संस्थानों का भ्रमण करना। यहां पर शोधकर्ता अपना शोध कार्य कर रहे होते हैं। विज्ञान पत्रकार का दायित्व है कि वह इन लोगों से बातचीत कर खबर बना सकता है। कभी-कभी गोपनीयता की वजह से पत्रकारों को कोई भी जानकारी नहीं मिल पाती, लेकिन सरलता और सहजता से वैज्ञानिक सारी जानकारियां पत्रकार से शेयर कर लेता है। इसके अलावा विज्ञान पत्रकार को वैज्ञानिक क्षेत्र से निकलने वाली नियमित निविदाएं, सूचनाएं, प्रेस विज्ञप्तियों और क्रय आदेशों तथा विज्ञापन आदि की जानकारी लेते रहना चाहिए। इससे भी कई खबरें निकलकर सामने आ सकती हैं। इसके अलावा वैज्ञानिक संस्थानों ओर सरकारी विज्ञान विषयक विभागों की वार्षिक रिपोर्ट, प्रचार सामाग्री, पोस्टर, फोल्डर, चार्ट,

पुस्तिका, विवरणिका के अलावा रेडियो और दूरदर्शन के विज्ञान कार्यक्रमों से भी महत्वपूर्ण सूत्र हाथ लग सकते हैं, जिससे आगे चलकर काफी प्रभावी विज्ञान रिपोर्टिंग तैयार हो सकती है।

उदाहरण: अमेरिका में एक विज्ञान पत्रकार ने सेना द्वारा जारी की गई दो निविदाएं पढ़ीं। उसने कुछ दिन बाद एक और निविदा पढ़ी जो पहली दोनों निविदाओं से संपर्क खाती थी। पहली दो निविदाएं दो ऐसी गैसों के लिए थीं जिनके मिलने पर विस्फोट हो सकता था। और तीसरी निविदा ऐसे आवरण की थी जो विस्फोट को रोकने में सहायक थी। पत्रकार ने तीनों निविदाओं को मिलाकर एक जोरदार रिपोर्ट तैयार की जिसने पूरे विश्व समुदाय को चकित कर दिया। इसी प्रकार पाकिस्तान के परमाणु कार्यक्रम की जानकारी उसके द्वारा खरीद किए जाने वाले आर्डर से पता चली। दरअसल पाक सरकार ने एक मिश्रधातु और एक फ्रीक्वेन्सी कन्वर्टर की खरीद के लिए आर्डर दिया था। इसी से उसकी मंशा लीक हो गई।

लखनऊ में आईटीआरसी (औद्योगिक विष विज्ञान अनुसंधान केन्द्रर) में एक कार्यक्रम के दौरान कुछ वैज्ञानिकों ने एक दूसरे से पूछा कि क्या वे कुंभ में जाना चाहते हैं। विज्ञान पत्रकार का माथा ठनका कि वे कुंभ में इलाहाबाद क्यों जाना चाहते हैं। बाद में पता चला कि आईटीआरसी के वैज्ञानिकों का दल कुंभ में हवा और पानी में गंदगी की जांच कर रहा है। साथ ही खाद्य पदार्थों में प्रदूषण की जांच के लिए वैज्ञानिक अपनी परीक्षण किट सहित मेला स्थल पर मौजूद हैं। हिन्दुस्तान के विज्ञान पत्रकार सुबोध कुमार ने यह खबर निकाली जो स्कूप साबित हुई।

विज्ञान रिपोर्टिंग की कठिनाइयां और समाधान- विज्ञान की रिपोर्टिंग में कई प्रकार की दिक्कतें सामने आ सकती है।, लेकिन विज्ञान पत्रकार को रिपोर्टिंग के वक्त धैर्य रखना होगा और निम्न बिंदुओं पर ध्यान देना होगा-

i. विज्ञान पत्रकार किसी भी रिपोर्ट को भ्रामक तथ्यों के आधार पर न प्रकाशित करे। वर्ना उसे आगे रिपोर्टिंग में अपना सूत्र खो देना पड़ेगा और उसकी विश्वसनीयता पर प्रश्नचिन्ह लग जाएगा।
ii. विज्ञान पत्रकार की गलती से वैज्ञानिक के कामकाज पर असर पड़ेगा और वह अपना कार्य उन्मुक्त ढंग से नहीं कर पाएगा।
iii. जल्दबाजी के चक्कर में अधकचरी विज्ञान रिपोर्ट को प्रकाशित करना, लोगों को बेवकूफ बनाने जैसा होगा और ऐसे अपराध की सजा बहुत कड़ी होती है।
iv. वैज्ञानिकों के दावों के प्रति विज्ञान पत्रकार को सचेत रहना होगा और जब तक वह उन्हें पुख्ता न कर ले तब तक अपनी रिपोर्ट में न छापे।
v. देश के प्रमुख वैज्ञानिक संस्थानों से प्राप्त रिपोर्ट को बिना किसी अनुमति के प्रकाशित कर देना पत्रकार को सेंसरशिप के दायरे में खड़ा कर सकता है। ऐसे में बिना नीतिगत पॉलिसी का अवलोकन किए खबर छापने से बचना होगा।

vi. विज्ञान पत्रकारों को जागरूक होकर वैज्ञानिक संस्थानों के प्रमुखों से वार्ता कर खबर पर पकड़ बनानी चाहिए। कभी-कभी उन्हें अपेक्षित सूचना नहीं मिल पाती लिहाजा संस्थानों के सूचना एवं जनसंपर्क विभाग से समन्वय करना अपेक्षित होगा।

vii. अंग्रेजी में जो वैज्ञानिक सूचनाएं दी जाती है उनके अनुवाद में दिक्कतें आती हैं, लिहाजा लोगों तक समय से सूचना नहीं पहुंच पाती है। ऐसे मंम जब तक विज्ञान का साहित्य भरपूर मात्रा में हिन्दी में नहीं उपलब्ध होगा तब तक दिक्कतें होना स्वाभाविक है।

हिन्दी में विज्ञान लेखन:

इसके लिए चार प्रमुख तत्वों पर ध्यान देना होगा-हिन्दी भाषा का ज्ञान, लेखन क्षमता और वैज्ञानिक जानकारी तथा हिन्दी में विज्ञान का प्रचार-प्रसार की तीव्र अभिलाषा। अच्छे लेखन के लिए कुछ प्रमुख सूत्र बताए गए हैं-

पहला, पाठक को केन्द्र में रखकर लेखन कार्य किया जाए । दूसरा, एक बात एक ही बार लिखी जाए, यानी रिपीटीशन न किया जाए। तीसरा, लिखने के बाद उसे पढ़ा जाए और गलतियां सुधार दी जाएं। कुछ अन्य बिंदु भी महत्वपूर्ण हैं।

i. विज्ञान लेखन किसके लिए किया जाना है और किस विधा के माध्यम से यह लोगों तक सहजता से पहुंच सकता है।

ii. लिखित विज्ञान सामग्री को परोसने का एक कच्चा खाका बनाना पड़ सकता है, जिससे शीर्षक और उपशीर्षक स्पष्ट हो सकें और लोगों के समझ में जानकारियां आ सकें।

iii. विज्ञान की सामग्री को पढ़ना, देखना और समझना तथा उसे सुव्यवस्थित ढंग से प्रस्तुत करने से ही लेखन प्रभावकारी हो सकेगा।

iv. विज्ञान सामग्री को बोझिल और नीरस न बनाएं बल्कि उसकी जानकारियों को रुचिकर तथा आसान ढंग से परोसा जाए जिससे लोगों को भार न लगे। भाषा की जटिलता से बचें तथा आंकड़ेबाजी के फेर में न पड़ें। अर्थपूर्ण आंकड़ों पर जोर रहना चाहिए मसलन दुर्घटना या बाढ़ से मरने वालों की संख्या लोग जानना चाहते हैं ऐसे में उचित संख्या पर ज्यादा जोर होना चाहिए।

v. विज्ञान लेखन में प्रामाणिकता पर ज्यादा जार होना चाहिए। अप्रामाणिक और अपुष्ट लेखन में लोगों को भ्रम तो होगा ही लेखक की गरिमा पर भी चोट लगेगी। सुनी-सुनाई बातों को नजरअंदाज करें।

vi. नवांकुर या नए लेखक विज्ञान लेखन करते समय कुछ बातों का ध्यान रखें जैसे- संक्षेप में लिखें, लेखक का औचित्य स्पष्ट हो, लेखक की योग्यता उपयुक्त हो। रचना की संक्षिप्त रूपरेखा स्पष्ट करें। इसके लिए सामग्री और स्रोत कैसे जुटाएंगे, वह भी बताएं तथा रचना कार्य में कितना समय लगेगा, इसे भी लिखें।

12.6 विज्ञान पत्रकारिता : विभिन्न विधाएं

विज्ञान पत्रकारिता के अंतर्गत विभिन्न विधाओं के तहत कार्य किया जा सकता है। इसमें विज्ञान समाचारों के अलावा रिपोर्ताज और लेख, विज्ञान कथाएं, उपन्यास और कविताएं शामिल हैं। विज्ञान नाटक और रूपक, विज्ञान चित्र कथाएं, व्यंग्य चित्र और हास्य व्यंग्य के अलावा हिन्दी में वैज्ञानिक समीक्षाएं शामिल हैं। वैज्ञानिक साक्षात्कार, भेंटवार्ता के अलावा परिचर्चाएं भी इसके तहत कवर की जाती हैं।

समाचार और विज्ञान: समाचार शीघ्रता से लिखा जाने वाला इतिहास है। जेजे सिंडलर के अनुसार पर्याप्त संख्या में मनुष्य जिसे जानना चाहे वह समाचार है। पर शर्त यह है कि वह सुरुचि तथा प्रतिष्ठा के नियमों का उल्लंघन न करे। वहीं विज्ञान समाचार वह वैज्ञानिक जानकारी है जिसके बारे में पाठक उसके पहले न जानते हों, विज्ञान संवाददाता को हमेशा यह ध्यान रखना चाहिए कि विज्ञान समाचार, विज्ञान व प्रोद्यौगिकी की जानकारी देता है न कि वैज्ञानिक की। वैज्ञानिकों के भाषणों, वक्तव्यों व अन्य कार्यक्रमों पर बहुत से रिपोर्ताज विज्ञान के नाम पर छपते रहते हैं वे वास्तव में विज्ञान समाचार नहीं कहे जा सकते हैं। नार्थ, ईस्ट, वेस्ट व साउथ यानी चारों दिशाओं से कहीं भी विज्ञान के किसी क्षेत्र में जो घटना या दुर्घटना होती है, वह विज्ञान समाचार है। विज्ञान के क्षेत्र में कोई भी खोज, अनुसंधान या आविष्कार विज्ञान समाचार है। अनुसंधान की शुरुआत, प्रगति और उसके परिणाम भी विज्ञान समाचार हैं। अंतरिक्ष के लिए तैयार किए जाने वाले उपग्रह भी विज्ञान समाचार हैं।

कई सामान्य समाचारों में भी वैज्ञानिकता का पुट देकर उन्हें भी विज्ञान समाचार बनाया जा सकता है। जैसे पुल का निर्माण और उससे जुड़ी विशेष स्थितियां। विज्ञान समाचार प्रायः संक्षिप्त और गठे होने चाहिए। ये किसी महत्वपूर्ण वैज्ञानिक घटना से आरंभ होते हैं और बाद में घटना का संक्षिप्त वर्णन भी दिया जाता है। अगर पहले से कोई संगत जानकारी मौजूद है तो उसे भी दिया जाता है। विज्ञान समाचारों में उपयुक्त शीर्षक भी दिया जाता है। बड़े समाचार में तो उपशीर्षक भी दिया जाता है। वेस्टली ने शीर्षक की चार खूबियां भी बताई हैं-शीर्षक एकदम स्पष्ट व अर्थपूर्ण हो। उपयुक्त और जानदार सरल शब्दों में लिखा जाए, समाचार के प्रमुख तथ्यों पर आधारित हो और समाचार का अच्छे से अच्छा संक्षिप्त सारांश दे। विज्ञान समाचारों को भी सुर्खियों में स्थान मिलना चाहिए, क्योंकि राजनीतिक और अपराध समाचारों के बीच में विज्ञान समाचार दब जाते हैं।

वैज्ञानिक रिपोर्ताज: वैज्ञानिक समाचार रूपक और रिपोर्ताज में कोई विशेष अंतर नहीं जान पड़ता। रूपक में विषय के विभिन्न पक्षों का विस्तृत विश्लेषण किया जाता है जो कि रिपोर्ताज में संभव नहीं है। रिपोर्ताज पूर्णरूप से समाचार प्रधान होता है और समाचार उद्गम के इर्द-गिर्द घूमता रहता है। इस तरह से समाचारों का विस्तृत प्रस्तुतिकरण ही रिपोर्ताज कहलाता है। वैज्ञानिक रिपोर्ताज प्रायः विज्ञान संगोष्ठी, पुरस्कार, उद्घाटन, विमोचन समारोह या किसी वैज्ञानिक घटना पर तैयार किए जा सकते हैं। रिपोर्ताज के लिए कोई निर्धारित फार्मूला नहीं है, लेकिन लेखक को इसके सभी

पहलुओं पर नजर रखनी होगी। रिपोर्ताज के लिए उपयुक्त विषय पर विशेषज्ञों से वार्तालाप कर जानकारी दी जाती है। व्यवस्थागत समालोचना भी रिपोर्ताज में की जाती है। कार्यक्रम के दौरान घटित झलकियां भी रिपोर्ताज में कवर की जाती हैं, जिससे उसमें रोचकता बढ़ जाती है। समाचार और रिपोर्ताज में गहराई से देखने पर ही अंतर पता चलता है कि रिपोर्ताज समाचार के अलावा भी बहुत कुछ है जबकि समाचार केवल समाचार होता है। सरस विज्ञान पत्रकारिता के लिए रिपोर्ताज एक स्वस्थ परंपरा है और पाठक इसे काफी पसंद करेंगे।

वैज्ञानिक लेख: विज्ञान के किसी पहलू पर गहराई से जानकारी देने वाले गद्य लेख को विज्ञान लेख की परंपरा में शामिल कर सकते हैं। मोटे तौर पर इन्हें दो श्रेणियों में बांटा जा सकता है-शोध लेख व समीक्षा लेख और लोकप्रिय लेख। वैज्ञानिकों द्वारा किए गए अनुसंधान कार्य का ब्योरा देने वाला लेख शोध लेख या शोध पत्र कहलाता है। इसे तकनीकी पत्र भी कहा जाता है। इसके लेखक वे व्यक्ति होते हैं जो अनुसंधान कार्य में सहभागी होते हैं। इसके अलावा समीक्षा लेख (रिव्यू आर्टिकिल) किसी अनुसंधान कार्य की वैज्ञानिक समीक्षा होती है और उस पर अन्य कार्यों की ओर भी संकेत होते हैं। ये लेख प्रायः विशेषज्ञों द्वारा लिखे जाते हैं। शोध लेख सीधे और सपाट लिखे जाते हैं। इनमें नाटकीयता भरे शीर्षक नहीं लिखे जाते हैं।

शोध पत्र की शुरुआत में ही सारांश दिया जाता है। इसके अलावा इसमें प्रस्तावना, प्रयोग की प्रकृति, सामग्री और सिद्धांत, प्राप्त परिणाम, विवेचना, उपसंहार, कृतज्ञता ज्ञापन, संदर्भ सूत्र, उदाहरण, फुटनोट, सारणी, रेखाचित्र और फोटोग्राफ आदि शामिल किए जाते हैं। लोकप्रिय विज्ञान लेख जो साधारण पढ़े-लिखे पाठकों, विद्यार्थियों, कारीगरों तथा आम जनता के लिए लिखे जाते हैं, जबकि शोध लेख या समीक्षा लेख वैज्ञानिकों या अनुसंधानकर्ताओं के प्रयोग के लिए होते हैं और इसीलिए वे गूढ़ वैज्ञानिक भाषा में लिखे होते हैं। जबकि लोकप्रिय लेख, सरल और आम बोलचाल की भाषा में होते हैं। इनका उद्देश्य विज्ञान की जटिलताओं को सरल बनाकर जनसामान्य के लिए रोचक तरीके से पेश करना हैं। विषयपरक लेख: ऐसे लेख जो किसी व्यावहारोपयोगी वैज्ञानिक अनुसंधान या आविष्कार के वर्णन के रूप में लिखे जाते हैं। इनका विषय विज्ञान ओर प्रौद्योगिकी की किसी भी शाखा के तकनीकी पक्ष से संबंधित हो सकता है। इनका विषय जनरूचि का कोई पुराना या नया विषय हो सकता है। जैसे- बायोटेक्नोलॉजी, उपग्रह, परिवहन, कार्बन, प्रशीतन, परिवहन तंत्र आदि। ऐसे लेखों में पाठकों को किसी नए विज्ञान समाचार से अवगत कराना है, ताकि पाठक उसके बारे में और अधिक जानना चाहें। यह भी बताना जरूरी है कि लेख में वर्णित विज्ञान लोगों को किस तरह से प्रभावित करेगा। उसके सकारात्मक और नकारात्मक प्रभाव क्या होंगे, इसकी भी चर्चा आगे की जाती है। विशेष जानकारी वाले लेखों को बाक्स में देते हैं और उनमें ग्राफ तथा चित्रों का प्रयोग भी किया जाता है। वैज्ञानिक उपकरणों, विधियों, कार्यों आदि पर लिखे जाने **वाले** लेख भी इसी श्रेणी में आते हैं। विज्ञान लेखन की इस सशक्त विधा का प्रयोग आज काफी हो रहा है।

विचारपूर्ण लेख: ऐसे लेख विज्ञान के तकनीकी पक्ष पर कम उसके सहयोगी पक्ष पर ज्यादा आधारित होते हैं। इनमें वैज्ञानिक व्याख्यानों, वक्तव्यों, टिप्पणियों का समावेश होता है। जैसे-वन संरक्षण की जरूरत, विज्ञान शिक्षा की दिशा, प्रतिभा पलायन, विज्ञान का प्रभाव, वैज्ञानिक अभिरूचि आदि। इनमें योजनाओं का ब्योरा होता है जबकि विज्ञान गौण होता है।

खोजपूर्ण लेख - खोजी विज्ञान पत्रकार का कार्य है कि वह विज्ञान के उन क्षेत्रों में हाथ डाले जहां ढेरों गड़बड़ियां हैं जैसे-वैज्ञानिकों की आत्मूहत्या , प्रतिभा दमन, प्रतिभा पलायन, उपकरणों का पैसा न मिलना, अनुसंधान परियोजना का लंबा खिंचना, नियुक्तियों और पदोन्नैतियों में धांधली, वैज्ञानिकों को प्रताड़ना, अरुचिकर कार्य सौंपना, विदेश यात्राओं और पुरस्काबरों में गड़बड़ी, बेदम अनुसंधान परियोजनाएं आदि। विज्ञान के क्षेत्र में भला-बुरा जो भी हो रहा है, उसे केवल विज्ञान पत्रकार ही खोजकर सामने ला सकता है।

जीवनी- किसी वैज्ञानिक की जीवनी में केवल उसके जन्मु, मरण, शिक्षा, परिवार या व्य वसाय का विवरण देना ही काफी नहीं बल्कि उसके उन पहलुओं पर खास कर फोकस किया जाना चाहिए जिन्हेंक पढ़कर पाठक आत्मनसात कर सके। विज्ञान के क्षेत्र में वह वैज्ञानिक कैसे आगे आया और किस तरीके से आगे बढ़ा इसका वर्णन जरूरी है।

संपादकीय, अग्रलेख व टिप्पणियां- कुछ लोग अग्रलेख को पत्र-पत्रिका का प्रथम लेख मानते हैं तो कुछ प्रमुख लेख को ही अग्रलेख कहते हैं। कुछ लोग पाठकों का नियमित दिशा निर्देशन करने वाले लेख को ही अग्रलेख कहते हैं। अग्रलेख संपादक या संपादकीय कर्मियों द्वारा लिखा जाता है। लगभग सभी समाचार पत्र किसी घटना विशेष पर संपादकीय लिखते हैं। संपादकीय टिप्पणी पत्र-पत्रिका की नीति-रीति स्पोष्टह करती है। इसमें भ्रम पैदा करने वाली बातें न लिखी जाएं। बहुत महत्वपूर्ण और लोकहित का विषय ही संपादकीय में उठाना चाहिए। टिप्पणियों को संक्षिपत लिखा जाए और उनका निरर्थक विस्तार न किया जाए।

विशेष लेख-इसे आवरण लेख भी कहा जाता है। इसमें किसी वैज्ञानिक विषय या घटना को लेकर उसके विविध पहलुओं का विश्लेषण किया जाता है। ये लेख तीन से दस पृष्ठों के होते हैं। इनके विषय विस्तार या विशेषता के कारण इसे फीचर लेख भी कहा जाता है। पूरे लेख में कई तरह के लघु लेख समाहित किए जाते हैं। लेख की प्रकृति बहुआयामी होती है।

स्तंभ-पाठकों की रुचियां भिन्न होती हैं, जिसके चलते वे अपनी रुचि की सामग्री को अखबार या पत्रिका में एक निर्धारित स्थाहन पर पढ़ना चाहते हैं । कुछ पत्र-पत्रिकाएं एक निश्चित शीर्षक के साथ नियमित स्तं भों का प्रकाशन करती हैं। इनमें काफी रोचक सामग्री होती है। हिन्दीं अखबारों में विज्ञान, कृषि और स्वास्थविषयों पर अनेक स्तंकभ प्रकाशित किए जाते हैं। स्तंमभों में प्रकाशित होने वाली सामग्री ज्यादातर बाहर के लेखकों द्वारा प्राप्त, होती है। अगर बाहर से सामग्री नहीं मिली तो उसे संपादकीय विभाग खुद तैयार करेगा। क्योंकि नियमित स्तं भ न छपने से पाठकों को बेचैनी

हो जाती है। इससे अखबार या पत्र-पत्रिका की साख भी खतरे में पड़ जाती है। ऐसे में पत्र-पत्रिका के कर्ताधर्ताओं को सोच समझकर ही कदम उठाने चाहिए।

विज्ञान कथा, उपन्यास और कविताएं- विज्ञान कथाएं समाज में न केवल विज्ञान के प्रचार-प्रसार के लिए बल्कि सामाजिक परिवर्तनों और भविष्य की तस्वीर उतारने में भी उपयोगी हैं। केवल विज्ञान जानने वाले ही इन कथाओं की ओर आकर्षित नहीं हो रहे हैं, विज्ञान न जानने वाले भी इसका मजा ले रहे हैं । विज्ञान कथाओं का सामाजिक उद्देश्य व्या पक एवं उत्तरदायित्विपूर्ण है, क्योंकि इनमें भविष्य का दर्शन किया जा सकता है। विज्ञान कथा लेखन में पृष्ठभूमि और पात्रों के चारित्रिक विकास को लेकर दिक्कतें बनीं रहती हैं।

हिन्दीं वैज्ञानिक उपन्यासों की शुरुआत वर्ष 1888 से मानी जाती है,जब देवकी नंदन खत्री ने "चंद्रकांता" लिखा। आधुनिक विज्ञान उपन्यास की शुरुआत वर्ष 1935 से हुई जब डॉ0 संपूर्णानंद ने "पृथ्वी से सप्तर्षि मंडल" नामक लघु उपन्यास लिखा। 1956 में विज्ञान पत्रकार डॉ0 ओम प्रकाश शर्मा ने मंगल यात्रा नामक उपन्यास लिखा। निस्संदेह यह हिन्दी का पहला वैज्ञानिक उपन्यास है।

काफी समय पहले मौसम के पूर्वानुमान को लेकर कवि भड्डरी ने कई कविताएं लिखीं। इन्हें हिन्दी में वैज्ञानिक कविता की शुरुआत करने वाला मान सकते हैं। बाद में 1966 में वैज्ञानिक एवं औद्योगिक अनुसंधान परिषद ने बच्चों के लिए विज्ञान विनोद पुस्तक माला का प्रकाशन किया। इसमें कई विषयों की कुल 13 पुस्तकों का प्रकाशन किया गया। इनमें जल का चमत्कार, वायुयान की कथा, टीवी की कथा आदि शामिल हैं। कविता के माध्यम से बच्चों और नवसाक्षरों में विज्ञान का प्रचार-प्रसार आसानी से किया जाता है। अनेक पत्र-पत्रिकाएं जैसे विज्ञान प्रगति, चकमक, पराग, विज्ञानपुरी में काफी विज्ञान कविताएं छपती रहती हैं। विज्ञान कविताओं के रचनाकारों में अखिलेश कुमार सिंह, रमेश दत्तन शर्मा, निशीत अग्निहोत्री व नरविजय सिंह प्रमुख हैं। लखनउ निवासी रसायन शास्त्रि में पीजी कर चुके निशीत ने वर्ष 2005 में "विज्ञान चालीसा" लिखी जो विज्ञान प्रगति में प्रकाशित हुई0इसके बाद वर्ष 2007 में उन्होंने "विज्ञान शिक्षारंजन" नामक कविता संकलन लिखा, जिसमें हाईस्कू ल स्तमर के भौतिक विज्ञान के पाठ शामिल हैं जैसे-कार्य, बल, उर्जा, सामर्थ्य", त्वरण, उत्लालिख वन बल आदि। डॉ सुबोध कुमार के संपादन में छपी इस किताब का पेटेंट भी हो चुका है। विज्ञान नाटक और रूपक-विज्ञान नाटक दरअसल विज्ञान कथा का ही बदला रूप है। विज्ञान कथा में जहां पात्र, घटनाक्रम और देशकाल कथा की निरंतर भाषा का हिस्साव होते हैं वहीं नाटक में देशकाल, घटनाक्रम और अन्य परिस्थितियों का वर्णन कोष्ठ क के अंदर करके बातचीत सीधे कथोपकथन द्वारा दर्शाई जाती है। जबकि रूपक दोनों ही प्रकार के हो सकते हैं, निरंतर भाषाई तथा नाटकीय कथोपकथन। वैसे नाटक या कथा जहां कल्पना आधारित होते हैं वहीं रूपक किसी भी वास्त विक सच के रोचक उद्घाटन के लिए होता है।

विज्ञान चित्र कथाएं, व्यंग चित्र और हास्य व्यंग – विज्ञान चित्र कथा अंग्रेजी के कॉमिक शब्द का हिन्दी रूपान्तिर है। इसका उद्देश्य लोगों को विशेषकर बच्चों को मनोरंजक ढंग से विज्ञान की जानकारी देना तथा उनमें वैज्ञानिक अभिरुचि विकसित करना। वर्तमान में ये चित्रकथाएं काफी लोकप्रिय हैं। हंसाने और कटाक्ष करने वाले रेखाचित्र कार्टून कहलाते हैं । एक व्यंग चित्र हजारों शब्दों के बराबर होता है। कार्टून में विज्ञान नामक व्यंग चित्र विज्ञान प्रगति में 1977 में छापे गए थे। हालांकि यह विधा विज्ञान में अभी तक पूरी तरह विकसित नहीं हो पाई है।

हास्य व्यंग का विज्ञान पत्रकारिता में खास महत्व है। हालांकि इसका प्रचार-प्रसार कम होने से शायद विज्ञान लेखन आज भी उबाउ और नीरस बना हुआ है। वैज्ञानिक पुस्तक समीक्षा से भी पाठकों को अमुक किताब के बारे में काफी कुछ रोचक जानकारियां मिल जाती हैं। इसके अलावा आकाशवाणी से भी विज्ञान की कृति की समीक्षा समय-समय पर प्रसारित होती रहती है।

वैज्ञानिक साक्षात्कार या भेंटवार्ता और परिचर्चा-समाज के लिए हुई बड़ी खोज या किसी आपदा-दुर्घटना के वक्त वैज्ञानिक विषयों पर विशेष टिप्पणी या नई जानकारियों की जरूरत होती है। यह कार्य विज्ञान पत्रकार द्वारा किया जाता है। भाषा की बड़ी भूमिका अहम होती है और विज्ञान पत्रकार वैज्ञानिक से अंग्रेजी में बात करके सभी जरूरी सूचनाएं इकट्ठा करके उन्हें बाद में हिन्दी में लिखकर पाठकों तक पहुंचाता है। पत्रकार को साक्षात्कार के लिए पूरी तैयारी करके जाना चाहिए, जिससे कोई बिंदु छूट न जाए। परिचर्चा में किसी विषय विशेष पर कई विशेषज्ञों द्वारा चर्चा की जाती है। इस विधा में ज्वलंत विषय पर ही विशेषज्ञों के विचार सुनने को मिलते हैं। वैसे विशषज्ञों के आपस में विचार भिन्न हो सकते हैं।

12.7 पर्यावरण से जुड़े मसले और मीडिया

मनुष्य एक सामाजिक प्राणी है। पृथ्वी पर जीवों और वनस्पतियों के बीच में हमेशा से ही एक सामंजस्य बना रहा है। अगर कभी हमारे चारों ओर के वातावरण में मौजूद प्राकृतिक चीजों में असंतुलन पैदा हो जाए तो मनुष्य का दायित्व है कि वह उन्हें दूर करने का प्रयास करे। पृथ्वी पर जब हम संपूर्ण पर्यावरण की बात करते हैं तो इसमें जल, जंगल, पहाड़, नदियां, मैदान, जीव, पशु-पक्षी, हवा ही नहीं शामिल होते हैं बल्कि देश से जुड़े सामाजिक, आर्थिक , सांस्कृतिक और राजनीतिक सरोकारों को भी समाहित किया जाता है। वास्ताव में पर्यावरण में शामिल किसी भी घटक का अपने अनुपात से बढ़ जाना ही प्रदूषण को जन्म देता है। आजकल वायु प्रदूषण, जल प्रदूषण, मृदा प्रदूषण, ध्वनि प्रदूषण, रेडियोधर्मी प्रदूषण की चिंता सता रही है।

आग लगने से, मोटर-कारों के धुएं से या वातावरण में कार्बन डाइ आक्साइड बढ़ने से वायु प्रदूषण होता है। जल में घरों की गंदगी, मल-मूत्र, रासायनिक खादें आदि पड़ने से प्रदूषण हो जाता है। 80 डेसीबल से ज्यादा तीव्रता होने पर ध्वनि प्रदूषण के दायरे में आ जाएंगे। रासायनिक उर्वरकों और कीटनाशकों के चलते मृदा प्रदूषण लगाता बढ़ता ही जा रहा है। परमाणु कार्यक्रमों के दौरान

रेडियोधर्मी पदार्थ वायुमंडल में हवा के संपर्क में आ जाते हैं। इससे पानी में भी खतरे पैदा हो जाते हैं तथा भूमि में भी प्रदूषण अपनी जगह बना लेता है।

पर्यावरण प्रदूषण के कुछ अहम बिंदु हैं-

i. गंगा और यमुना समेत देश की कई नदियों में कल-कारखानों और शहरों का गंदा पानी तथा अपशिष्ट पदार्थ लगातार बह रहा है, जिससे जीवनदायिनी नदियों का जीवन भी खतरे में हो गया है।

ii. नदियों की कटान से जमीन को नुकसान भी होता है और ऐसे अनेक स्थान हैं जहां ऐसा हो रहा है। ब्रह्मपुत्र नदी इसका जीता-जागता प्रमाण है।

iii. सड़कों पर दौड़ रहे वाहनों से पर्यावरण को नुकसान पहुंच रहा है, क्योंकि धुएं से प्लै।टिनम के कण सभी जगह पहुंच रहे हैं।

iv. रेडियोधर्मी क्रिया-कलापों से वातावरण का तापमान भी बढ़ रहा है जिससे ग्लेशियर भी पिघल रहे हैं और पर्यावरण में एक प्रकार का असंतुलन पनप रहा है।

v. समुद्री तटों पर मौजूद वनों का तापमान भी बढ़ता जा रहा है और इससे काफी दिक्कतें आने वाले समय में पैदा होने वाली हैं।

12.8 पर्यावरण पत्रकारिता की चुनौतियां

पर्यावरण संरक्षण की दिशा में पत्रकारिता के लिए लगातार चुनौतियां बढ़ती जा रही हैं। लगभग हर खतरे को लेकर आगाह करने की जरूरत है। चाहे पहाड़ हो या नदी नाले सभी जगह प्रदूषण बढ़ता ही जा रहा है। नदियों के किनारों पर बसे शहरों के हालात भी बिगड़ रहे हैं, ऐसे में पत्रकारिता ही ऐसा माध्येम है जो लोगों को जागरूक और सचेत बना सकती है।

अखबार से लेकर टीवी चैनलों और पत्र-पत्रिकाओं ने पर्यावरण को लेकर काफी लंबी मुहिम चलाई है। हालांकि कई स्तबरों पर पत्रकारिता के लिए चुनौतियां भी खड़ी होती हैं। एक नजर डालते हैं-

i. स्थानीयता पर ध्यान जरूरी-गैर सरकारी संगठनों की भी मदद से स्थानीय स्त र के छोटे मसलों को निस्तारिरत करने में मदद मिलेगी। पत्रकारिता में स्थानीयता को ध्यान में रखते हुए पत्रकार को कार्य करना चाहिए।

ii. विश्वसनीयता न खोएं- भ्रामक खबरों से पत्रकार को बचना होगा। पत्रकारों को मनोरंजक या सनसनी पैदा करने वाली पत्रकारिता से बचना होगा।

iii. पर्यावरण से जुड़े हर पहलू की समीक्षा जरूरी-लोगों को भागीदार बनाने के लिए प्रेरित करना जरूरी होता है, ऐसे में उनकी सक्रियता को उभारना प्रमुख होगा। जानकारी देकर जनता को शिक्षित करना भी सकारात्मरक पत्रकारिता माना जाएगा।

iv. पत्रकार गहराई में जाकर रिपोर्टिंग करे-उथले ज्ञान पर आधारित खबरें लिखने से जो बात पाठकों या दर्शकों तक पहुंचनी चाहिए वह नहीं पहुंच पाती।

v. पाठकों की इच्छा सर्वोपरि- पत्रकारों को पाठकों की रुचि के हिसाब से कार्य करना होगा। उन्हें इसके लिए जागरूक करना होगा जिससे कि पर्यावरण के मसलों पर ढंग से कार्य हो सके।

vi. चटपटा न बनाएं-पर्यावरण के समाचारों में बहुत चटपटा मसाला न लगाकर उनके मूल स्व रूप में ही परोसा जाए । पर्यावरण के मामलों पर लिखने वाले पत्रकारों की खासा कमी है, क्योंकि इसमें कॅरियर की अनिश्चितता है।

vii. प्रशिक्षण अनिवार्य हो- पर्यावरण की विशेषज्ञता हासिल करने के लिए सामान्य पत्रकारों को ट्रेनिंग की सुविधा दी जाए। पर्यावरण विषय को सामान्या पत्रकारिता की श्रेणी में ही रखा जाना चाहिए। बहुत विशेषीकृत बनाने के फेर में इसकी रिपोर्ट केवल कुछ खास पाठक वर्ग तक ही सीमित रह जाती है। इससे बचना होगा।

12.9 अभ्यास प्रश्न

1. विज्ञान पत्रकारिता क्या है, समझाइए ?
2. विज्ञान पत्रकारिता के महत्व को स्पष्ट करें?
3. आजादी के बाद हिन्दी विज्ञान पत्रकारिता पर लेख लिखें?
4. हिन्दी विज्ञान पत्रकारिता की वर्तमान स्थिति पर विचार करें?
5. अपने शहर की विज्ञान पत्रकारिता पर एक टिप्पणी लिखें?
6. अपने शहर के पर्यावरण की दशा पर ज्वणलंत कमेंट करें।
7. विश्व में पहली विज्ञान पत्रिका प्रकाशित हुई।

   अ-फ्रांस ब-जर्मनी स-रूस द-इंग्लैंड
8. छापाखाना इंग्लैड में कब आया।

   अ-1476 ब-1488 स-1495 द-1456
9. भारत में पहला छापाखाना कब लगाया गया।

   अ-1557 ब-1560 स-1565 द-1570
10. देश का पहला समाचार पत्र प्रकाशित हुआ।

अ-1782 ब-1780 स-1785 द-1798

11. भोपाल में गैस दुर्घटना किस वर्ष हुई थी ।

    अ-1982 ब-1984 स-1985 द-1986

12.10 सारांश

विज्ञान के क्षेत्र में नित नवीन अनुसंधान हो रहे हैं। आम जन जीवन में विज्ञान का इतना हस्तक्षेप हो गया है कि उसके बिना जीवन की कल्पना भी मुश्किल है। आम लोगों तक वैज्ञानिक खोजों और जानकारियों को पहुंचाने के उद्देश्य से विज्ञान पत्रकार पर बहुत बड़ी जिम्मेदारी होती है। इसी

के उद्देश्य से हर भारतीय भाषा में वैज्ञानिक जानकारियों के प्रचार प्रसार की शुरुआत की गई, विज्ञान के क्षेत्र में जानकारियों का अपार भंडार है और उसे लोगों तक सरल भाषा में पहुंचाने का कार्य विज्ञान पत्रकारों द्वारा किया जा रहा है। हर भारतीय भाषा में अखबारों और पत्र-पत्रिकाओं ने विज्ञान संबंधी खबरों को प्राथमिकता से छापना शुरू किया है।

शुरुआती दौर में यह कार्य बहुत कम पत्र पत्रिकाओं द्वारा किया जाता था, लेकिन आज के दौर में इस क्षेत्र में काफी क्रांति आ चुकी है। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के अलावा प्रिंट मीडिया भी दिनोंदिन विज्ञान और तकनीक से जुड़ी चीजें लोगों तक पहुंचा रहा है, चाहे वह चिकित्सा अनुसंधान का क्षेत्र हो या फिर कंप्यूटर या तकनीकी से जुड़ा मामला हो। मनुष्य की जीवन शैली भी पूरी तरह से वैज्ञानिक खोजों और अनुसंधानों के सहारे चल रही है। निश्चित ही विज्ञान पत्रकारिता दिनोंदिन नए कीर्तिमान और प्रतिमान स्थापित कर रही है। नए विज्ञान लेखक भी इस दिशा में अच्छा कार्य कर रहे हैं। जरूरत है कि विज्ञान लेखन को और बढ़ावा दिया जाए।

12.11 शब्दावली

1. **विज्ञान पत्रकारिता:** वैज्ञानिक विषयों पर क्रमबद्ध, सुव्यवस्थित ढंग से जानकारियां पत्र-पत्रिकाओं के माध्यम से लोगों तक पहुंचाना।
2. **विज्ञान प्रौद्योगिकी:** तकनीकी ज्ञान द्वारा लोगों को जानकारियां देना।

12.12 संदर्भ ग्रंथ सूची

1. पटैरिया, डॉ मनोज कुमार, (2000), हिन्दी विज्ञान पत्रकारिता, तक्षशिला प्रकाशन, अंसारी रोड, दरियागंज, नई दिल्ली
2. पाण्डेय, डॉ। पृथ्वीनाथ, (2004), पत्रकारिता: परिवेश एवं प्रवृत्तियां, लोकभारती प्रकाशन, इलाहाबाद

12.13 सहायक उपयोगी सामग्री

1. यूपीआरटीओयू, (2010), विशेषीकृत रिपोर्टिंग, द्वितीय खंड, इलाहाबाद
2. समाचार पत्रों में प्रकाशित लेखों के संकलन के आधार पर इनपुट

12.14 निबंधात्मक प्रश्न

1. विश्व विज्ञान पत्रकारिता पर एक निबंध लिखिए!
2. भारत में हिन्दी पत्रकारिता की बयार कब पहुंची, उदाहरणों का उल्लेख करें !
3. हिन्दी विज्ञान पत्रकारिता पर प्रकाश डालें!
4. स्वतंत्रता के बाद लोकप्रिय विज्ञान लेखन से जुड़ी पत्र-पत्रिकाओं की स्थिति स्पष्ट करें!
5. पर्यावरण पत्रकारिता के लिए कौन-कौन सी चुनौतियां सामने आती हैं। समझाकर लिखें।

इकाई 13 धार्मिक पत्रकारिता

इकाई की रूपरेखा

13.1 प्रस्तावना
13.2 उद्देश्य
13.3 धार्मिक मामले : कवरेज की जरूरत
13.4 कैसी-कैसी कवरेज
13.4.1 रिपोर्टिंग
13.4.2 लेख
13.4.3 फीचर
13.5 कैसे करें कवरेज
13.5.1 विविधता का खयाल
13.5.2 सर्वधर्म समभाव
13.5.3 विशेषज्ञ की जरूरत
13.5.4 भावनाओं का खयाल
13.6 क्या धार्मिक होना जरूरी है
13.7 सारांश
13.8 शब्दावली
13.9 अभ्यास प्रश्न
13.10 संदर्भ ग्रंथ

13.1 प्रस्तावना

एक दौर में मैं खेल पर लिखता था। खेल पर पढ़ने वाले सचमुच बहुत ज्यादा हैं। अक्सर लोग कहते थे कि खेल से ज्यादा कुछ भी नहीं पढ़ा जाता। सुनने को मिलता था कि भई हम तो सबसे पहले खेल का पन्ना पलटकर देखते हैं। तब लोग कहते थे कि वे पीछे से अखबार पढ़ना शुरू करते हैं। एक वक्त खेल का पन्ना अखबार का आखिरी पन्ना होता था। मैं भी उन्हीं लोगों में से था जो मानते हैं कि खेल का पन्ना ही सबसे ज्यादा पढ़ा जाता है।

मैंने जब खेल की जगह अध्यात्म पर लिखना शुरू किया, तो उसकी प्रतिक्रिया से मैं चौंक गया था। मैंने पाया कि खेल को तो शायद लोग पढ़ते ही हैं। लेकिन धर्म आध्यात्म पर ज्यादा प्रतिक्रिया देते हैं। कुछ वक्त के बाद तो महसूस हुआ कि लोग उसका कुछ ज्यादा ही नोटिस ले रहे हैं। कभी-

कभी मजाक में कहा करता था कि खेल पढ़ने वालों से कम नहीं हैं लीला पढ़ने वाले। पढ़ने वाले कम भी हों तो प्रतिक्रिया ज्यादा करते हैं।

13.2 उद्देश्य

इस इकाई के अध्यसयन के बाद

1. बता सकेंगे कि धार्मिक मामलों में कैसी कवरेज मीडिया में हो रही है।
2. समझा सकेंगे कि धार्मिक मामलों की रिपोर्टिंग करने में किन-किन खास बिंदुओं का ख्याल रखें।

13.3 धार्मिक मामले : कवरेज की जरूरत

अपना देश स्वभाव से ही धार्मिक है। यहां का आम जन धर्म में गहरी आस्था रखता है। दुनिया के तकरीबन हर प्रमुख धर्म को मानने वाले लोग यहां हैं। मीडिया तो आमजन के लिए ही होता है। उसे जन जन की भावनाओं की कद्र करनी होती है। अगर हम आम आदमी की फिक्र करेंगे, तो धर्म से जुड़ी गतिविधियों को दरकिनार नहीं कर सकते। हो सकता है कि कुछ लोग अपने को धार्मिक कहलाने में हिचकें। वे धर्म को संगठन या संस्थान के तौर पर पसंद न करते हों। या परहेज करते हों। लेकिन वे भी नास्तिक हों। यह जरूरी नहीं है। ये लोग परंपरागत अर्थ में धार्मिक भले ही न हों, लेकिन आध्यात्मिक तो हैं ही। सो, धर्म अध्यात्म को अगर साथ मिला कर चलें तो इस देश की 95 फीसदी जनता आस्तिक है। यही वजह क्या काफी नहीं है कि धर्म अध्यात्म से जुड़ी गतिविधियों को अखबार में जगह दी जाए।

13.4 कैसी-कैसी कवरेज

आमतौर पर धर्म-अध्यात्म पर सामग्री विशेष फीचर पेज पर जाती है। यहां पर ज्यादातर फीचर ही होते हैं। शहर से जुड़े पन्नों पर रिपोर्ट होती हैं। संपादकीय पन्ने पर भी कुछ न कुछ जाता ही है। लेकिन वहां वह लेख की शक्ल में होता है। यानी लेख, फीचर और रिपोर्टिंग इन तीनों में धर्म अध्यात्म को जगह मिल जाती है।

13.4.1 रिपोर्टिंग

- खोजी-कोई मंदिर मिल गया। कोई मसजिद मिल गई0किसी सभ्यता के मिल जाने पर उसमें धर्म की जगह को ढूंढ़ने पर काम हो सकता है। पूजा स्थल कैसे थे? वे किस देवता की पूजा करते थे? किस तरह करते थे? वगैरह-वगैरह। कुछ ढूंढ़ने की कोशिश ही तो रिपोर्ट करती है।

- सम्मेलन- मान लो हमें किसी विश्व धार्मिक सम्मेलन की रिपोर्टिंग करनी है। जाहिर है उसमें तमाम धर्मों के गुरु आएंगे। इस तरह की रिपोर्टिंग बहुत ध्यान से करनी चाहिए।

एक-एक वक्ता को कायदे से सुनना चाहिए। अगर हो सके तो अपने साथ टेपरिकॉर्डर रखें। उसे पूरे ध्यान से सुन कर अपनी रिपोर्ट तैयार करें। इस तरह की रिपोर्टिंग में कोशिश करनी चाहिए कि आपके अपने विचार हावी न हों। वहां जो भी कहा जा रहा है या वहां जो भी हो रहा है। उसी को सीधा-सीधा रिपोर्ट करने की कोशिश होनी चाहिए। कभी-कभी आपके अपने विचार से चीजें बिगड़ सकती हैं। इस तरह की रिपोर्टिंग पूरी तरह तटस्थता की मांग करती है। अगर पांच लोगों ने अपनी बात कही है, तो हमें उनकी बात उद्धरण देते हुए उठानी चाहिए। हां, जो सबसे अहम बात हो उससे रिपोर्ट की शुरुआत होनी चाहिए। और यह जानने की कोशिश करनी चाहिए कि आखिर मुद्दा क्या था? क्या सहमति के बिंदु थे? असहमति के स्वर क्या थे? हां, अपने को किसी भी तरह हावी नहीं करना चाहिए।

- प्रवचन- हम किसी भी शहर में रहते हों, वहां पर धर्मगुरुओं के प्रवचन होते ही हैं। उन्हें सुनने के लिए भारी भीड़ भी होती है। अगले दिन लोग उसकी रिपोर्टिंग भी पढ़ना चाहते हैं। यह रिपोर्टिंग कभी-कभी खासा टेढ़ी हो जाती है। खासतौर पर जब प्रवचन देर रात तक चलता हो। अखबार तो एक सीमा तक ही रुक सकता है। अगर ज्यादा देर होती है, तो उसकी रिपोर्ट करना नामुमकिन हो जाता है। देर रात में तो बड़ी खबरों के लिए ही जगह निकल पाती है। अंगरेजी के मशहूर अखबार चेन्नई के 'द हिंदू' में प्रवचन की रिपोर्टिंग का कॉलम अरसे से चल रहा है। उसे एक खास अंदाज देने वाले एम। सी। संपत ने हाल ही में पत्रकारिता से संन्यास लिया है। 1964 में उन्हें प्रवचनों की रिपोर्टिंग का काम दिया गया। उनके ही शब्दों में 'ज्यादातर रामायण और महाभारत के लेक्चर देर शाम में शुरू होते थे। खत्म होते-होते काफी रात हो जाती थी। उनके खत्म होने के बाद मैं ट्रेन पकड़ कर घर पहुंचता था। तब आधी रात हो जाती थी। ऐसे में वह रिपोर्ट एक दिन बाद ही अखबार में आती थी।' बाद में यही तरीका अपनाया जाने लगा।

- एक बार हमारे मुख्य नगर संवाददाता के पास एक शख्स आया। वह अपने गुरुजी के प्रवचन की खबर अगले दिन छपवाना चाहता था। मुझे याद है हमारे साथी ने उन्हें सलाह दी कि भाई प्रवचन को आठ-साढ़े आठ तक खत्म कर दो, तो उसकी रिपोर्ट हो सकती है। वैसे भी उसके बाद शहर की बड़ी खबरों के लिए ही जगह बचती है। हालांकि अब लैपटॉप वगैरह आने के बाद रिपोर्टिंग आसान हो गई है। किसी भी वक्त कहीं से भी रिपोर्ट भेजी जा सकती है। अब उसके लिए संपत साहब की तरह ऑफिस पहुंच कर लिखना जरूरी नहीं है। लेकिन आज भी उस तरह की खबरें अगले दिन ही लगती हैं। उन्हें 'सॉफ्ट रिपोर्टिंग' जो माना जाता है। कभी-कभी यही समय उस रिपोर्टिंग के लिए दिक्कत पैदा करता है।

अखबार के लिए यह बहुत मुश्किल होता है कि अपने किसी रिपोर्टर को पूरी शाम के लिए एक प्रवचन के लिए खुला छोड़ दे। अक्सर उस चक्कर में पूरी रिपोर्टिंग ही रह जाती है। लेकिन समझदार लोग मीडिया के समय के साथ अपनी लय ताल बिठा ही लेते हैं। और उनकी रिपोर्ट कभी गायब नहीं होतीं।

जयंती, जुलूस या यात्रा

अपने यहां दिवसों की अलग ही महिमा है। अपने भगवान या महात्माओं से जुड़े इन दिवसों से लोग जुड़ना चाहते हैं। ये दिवस ही समाज के उत्सवों का कारण हैं। अपना समाज उत्सवधर्मी है। सो, उन्हें जम कर मनाता है। जाहिर है इन खास दिवसों पर सबका खास ध्यान रहता है। अच्छे-खासे लोग इनमें हिस्सेदारी करते हैं। अगले दिन उनसे जुड़ी खबरों को वे अखबार में देखना चाहते हैं। हर धर्म संप्रदाय में खास दिवसों की अहमियत है। दरअसल, धर्म बिना इन दिवसों के चल ही नहीं सकता। दीवाली, होली, रामनवमी, कृष्ण जन्माष्टमी, वाल्मीकि जयंती, बुद्ध पूर्णिमा, महावीर जयंती, गुरुनानक जयंती, रैदास जयंती वगैरह- वगैरह।

ये दिवसीय उत्सव कई तरह से मनाए जाते हैं। उनमें प्रार्थना सभाएं हो सकती हैं। कीर्तन हो सकता है। जुलूस निकाले जा सकते हैं। एक रिपोर्टर के तौर पर किसी भी तरह की रिपोर्टिंग करनी पड़ सकती है। किसी भी किस्म की रिपोर्ट की तरह एक बुनियादी बात ध्यान में रखनी चाहिए कि वह खुले दिमाग से हो। और अपने विचार उस पर हावी न हों। हम जो देखें उसे लिखें। उसे अपने विचार के लिहाज से तोड़ें-मोड़ें नहीं। यह जेहन में रहना चाहिए कि हमें प्रयोग करने की तो छूट है, लेकिन वैचारिक मतभेदों की नहीं। आखिर किस तरह के प्रयोग हो सकते हैं, उसका एक उदाहरण देना चाहूंगा। हिंदुस्तान अखबार ने एक प्रयोग कांवड़ियों के समय में किया। उसमें एक रिपोर्टर और फोटोग्राफर को कांवड़ियों का जामा पहना कर हरिद्वार से दिल्ली तक की यात्रा कराई गई0रिपोर्टर बिना किसी को बताए सब देखता था। और धीरे से शाम को रिपोर्ट भेज देता था। कांवड़ियों के इतने आयाम उससे समझ में आए, जो हम आमतौर पर देख समझ ही नहीं पाते। इसी कांवड़ यात्रा पर कोई रिपोर्टर अपनी पहचान बता कर भी अपना काम कर सकता है। तब शायद हम वह 'इनसाइट' नहीं दे पाएंगे। हम यह कतई नहीं बता पाएंगे कि कांवड़िए खुल कर क्या सोच रहे हैं? उनके बीच का अनुभव ही उस रिपोर्ट को एक्सक्लूसिव बनाएगा।

13.4.2 लेख

संपादकीय पन्ने पर लिखे जाने वाले और लेखों की तरह यह भी हो सकते हैं। यानी विचार और विश्लेषण से भरपूर। लेकिन इस तरह के लेख वहां भी बहुत कम ही छपते हैं। आमतौर पर प्रवचन छाप देने की परिपाटी चल निकली है। हर रोज किसी धर्मगुरु का प्रवचन ही अखबार देना चाहते हैं। इसके अलावा उस पर लिखने वाले छोटे लेखों को प्रमुखता दी जाती है। एक अध्यात्मिक विचार पर छोटा सा लेख हर अखबार छापना चाहता है। कुछ लोग तो दंत कथाओं से ही काम चला लेते हैं। लेकिन धीरे-धीरे एक अध्यात्मिक कोना अखबारों में बनता चला जा रहा है। 'द

टाइम्स ऑफ इंडिया' का 'स्पीकिंग ट्री' फिलहाल सबसे ज्यादा लोकप्रिय है। उस कॉलम की लोकप्रियता से प्रेरित होकर रविवार के दिन उन्होंने आठ पन्ने का स्पीकिंग ट्री निकालना शुरू कर दिया है। उसमें लेख, फीचर और प्रवचनों पर जोर होता है। उसका भी अच्छा-खासा बाजार हो गया है।

13.4.3 फीचर

आमतौर पर अखबार धर्म अध्यात्म पर फीचर छापते रहते हैं। हर त्योहार पर कुछ न कुछ सामग्री का आयोजन हो जाता है। दीवाली, होली, ईद, क्रिसमस, गुरु नानक जयंती वगैरह-वगैरह। समय-समय पर उसमें लेख छपते रहते हैं। सप्ताह में एक पन्ना तो धर्म के लिए निकाल ही लिया जाता है। यह पन्ना धर्म पर फीचर के लिए ही होता है। इसमें अक्सर रिपोर्टिंग नहीं होती। कुल मिलाकर यह पन्ना आने वाले सप्ताह के तीज-त्योहारों पर टिका होता है। उस सप्ताह में पड़ने वाले खास त्योहार पर उसका जोर होता है।

मान लीजिए ईद आ रही है। तब उस पन्ने की लीड ईद पर होगी। वहां किसीका लेख भी हो सकता है। या फिर उस पर कोई फीचर भी लिखा जा सकता है। फीचर करने वाला ईद पर कुछ खास लोगों के और कुछ आम लोगों के विचारों को पिरो सकता है। ईद से जुड़ी यादों पर कुछ हो सकता है। तब और अब की ईद पर भी लिखा जा सकता है। यों चंद लोगों से बात करने पर एक बेहतरीन फीचर लिखा जा सकता है।

एक बार किसी अखबार में हमने ईद पर कुछ अलग करने का विचार किया। ईद के बाजार पर हमने खासा जोर दिया। खान-पान पर तो लिखा ही गया। ईद से एक दिन पहले पूरी रात चलने वाले बाजार का भी जायजा लिया गया। हमारे रिपोर्टर ने जब उस पर फीचर लिखा तो उसकी खूब चर्चा हुई0सीधे जुड़ कर फीचर करने की बात ही कुछ और है। पाठक ऐसे फीचर से सीधा जुड़ जाता है। तीर्थ यात्रा पर फीचर भी काफी पढ़े जाते हैं। दुनियाभर में तीर्थ यात्रा को अलग तरह से देखा जाता है। उसे आम पर्यटन से अलग माना जाता है। तीर्थों से जुड़े फीचर अगर अनुभव से जुड़े होते हैं, तो ज्यादा पसंद किए जाते हैं। इतिहास और पुराण का मिश्रण होता है तीर्थों की यात्रा। इतिहास से भी ज्यादा हम पुराण पर निर्भर करते हैं। इतिहास तो यहीं तक कि फलाना मंदिर उस वक्त बना। या बना होगा। हालांकि यह भी जान लेना आसान नहीं होता। दिल्ली में एक भैरव मंदिर है। अब उसे पांडव कालीन कहा जाता है। लेकिन दिक्कत यह है कि पांडवों का काल कैसे निर्धारित किया जाए? उस हाल में हम दंत कथाओं का सहारा लेंगे। अपने पाठक को बताएंगे कि पुराण क्या कहते हैं?

हमारे सभी मंदिर प्राचीन कालीन होते हैं। हों या न हों लेकिन उनकी मंशा तो यही रहती है। प्राचीन कालीन होते ही उस मंदिर सब कुछ बदल जाता है। दंत कथाओं की बात कहने के अलावा हमें यह भी जानने की कोशिश करनी चाहिए कि आखिर यह मंदिर बना कब था? इतिहास का कुछ

तो पता चल ही जाता है। यही पता चले कि मंदिर तो पुराना था लेकिन उसका पुनरुद्धार सत्रहवीं सदी में फलाने राजा ने किया। तो इतिहास पुराण जो भी मिल सके उसमें अपना अनुभव जोड़ कर तीर्थों पर फीचर हो सकता है। उस धार्मिक स्थल की मान्यता के भी मायने होते हैं। उसके बारे में भी लोग जानना चाहते हैं।

फीचर में हम धर्मगुरुओं की बातचीत भी छाप सकते हैं। अलग- अलग विषयों पर अलग-अलग समय पर उनसे बातचीत हो सकती है। बातचीत करने के लिए थोड़ी तैयारी जरूरी है। हम जिससे भी बात करने जा रहे हैं, उसके बारे में कुछ जानना ही चाहिए। फिर जिस पर बात करनी है, उसकी भी थोड़ी सी जानकारी अच्छी रहती है। ऐसा नहीं होना चाहिए कि हम शुरू करें कि आप अपने बारे में जरा बताइए? कभी-कभी कुछ खास शख्स इसी बात पर बात करने से मना कर देते हैं। उनका भी कहना सही है कि आप कुछ जानते ही नहीं तो आपसे क्या बात की जाए?

खास पन्ना

आमतौर पर अखबारों में साप्ताहिक पन्ना तय रहता है। श्रद्धा, आस्था, धर्मक्षेत्रे, अनंत जैसे उनके नाम होते हैं। किसी आनेवाले त्योहार या जयंती पर लेख या फीचर। प्रवचन, दंत कथा, धर्मग्रंथ से, व्रत, त्योहार या किसी पूजा स्थल, आश्रम, संप्रदाय पर फीचर।

एक बानगी कुछ अखबारों के खास पन्ने

अमर उजाला का 9 जुलाई 2002 का श्रद्धा का पन्ना।

-जगन्नाथ रथ यात्रा पर फीचर, जगन्नाथ से जुड़ी दंत कथा, आचार्य वल्लभ के आखिरी दिन पर लेख, प्रार्थना समाज पर फीचर, अप्पर के दो पद, सप्ताह के व्रत त्योहार

हिंदुस्तान का 30 जुलाई 2007 में अनंत का पन्ना

-सावन पर फीचर, कांवड़ पर फीचर, इंद्र पर लेख

हिंदुस्तान का 26 नवंबर 2007 में अनंत का पन्ना

-ईद पर लेख, ग्रेट मदर बेंडिस पर लेख, तरलोचन दर्शनदास का प्रवचन, ध्यान की विधि

-बोध कथा, -विवेक चूड़ामणि से अंश, व्रत त्योहार

स्पीकिंग ट्री का 29 जनवरी 2012 का अंक

अतिथि संपादक-दीपक चोपड़ा, ईश्वर क्या भ्रम है-फीचर, संक्षिप्त खबरें, बदलाव पर दीपक चोपड़ा का लेख, अमर वाणी, गुस्से और भावनाओं पर लेख, बेन ऑकरी से बातचीत, मुल्ला नसीरुद्दीन के किस्से, ब्रह्मांड के रहस्यों पर लेख, ओशो प्रवचन, बोध कथाएं, विज्ञान और आत्मा पर लेख,

दादा वासवानी और जया राव का प्रवचन, तीर्थ यात्रा पर आलेख, देवदत्त पटनायक का विश्वास पर लेख, किताब की समीक्षा, योग

नवभारत टाइम्स 16 मार्च 2012 में धर्म-अध्यात्म

भगवान महावीर जयंती समारोह पर एक कॉलम की खबर, धर्म कर्म में तीन प्रवचनों पर रिपोर्ट, धार्मिक गतिविधियों में उस दिन के कार्यक्रम

13.5 कैसे करें कवरेज

धार्मिक मामलों की कवरेज में निम्नॉ बातों का ख्या्ल रखें

13.5.1 विविधता का खयाल करें

हम देश के तौर पर सेकुलर हैं। यह देश तो विविधता की मिसाल है। यानी इस देश की प्रकृति ही विविध है। उस प्रकृति का हमें हर हाल में खयाल रखना है। यहां कोई एक धर्म तो है नहीं। अलग-अलग धर्मों को कैसे हम जगह दें इसका खास खयाल तो रखना ही होगा। फिर किसी धर्म के लिए हमारे खास आग्रह न हों यह भी देखना होगा। कुल मिलाकर हमें पाठकों के लिहाज से सोचना पड़ेगा। अपनी रुचियों या सोच के हिसाब से नहीं।

13.5.2 सर्वधर्म समभाव

हमारा देश दुनियाभर के धर्मों की झलक देता है। यह कहना तो शायद ठीक नहीं होगा कि यहां पर हर किस्म के धर्म को देखा जा सकता है। लेकिन दुनिया के जितने धर्मों को यहां जगह मिली है, उतनी शायद ही किसी देश में हो। हर बड़े धर्म को मानने वाले तो यहां हैं ही। हमारा देश अपनी प्रकृति से ही सेकुलर है। अपने देसी शब्दों में तो यहां पर सर्वधर्म समभाव रहा है। हर धर्म को हमें इज्जत देनी है। किसी को आहत नहीं करना है। कोई जिस तरह के धर्म को चाहता है या जिसको तरजीह देता है। उसके विश्वास पर हमें सवाल नहीं खड़े करने हैं। हमें उसके विश्वास का सम्मान करना है। मेरा मानना है कि अगर किसी संप्रदाय के चंद लोग हैं तब भी हमें उनका खयाल रखना है। हम कुछ भी दें लेकिन वह किसीके खिलाफ नहीं होना चाहिए।

हर अखबार या पत्रिका को अपने पाठकों का खयाल रखना होता है। पाठकों के लिहाज से ही धर्म-अध्यात्म की कवरेज तय होती है। उनकी चाहत का खयाल तो रखना ही पड़ेगा। अब वे जिस तरह के प्रवचन चाहते हैं उन्हें देने चाहिए। वे जिस तरह की रिपोर्टिंग चाहते हैं, वह करनी चाहिए। उन्हें जिस तरह के लेख पसंद हैं, वह देने की कोशिश करनी चाहिए। लेकिन यह खयाल रखना बेहद जरूरी है कि अलग-अलग धर्मों को जगह मिले। हम किसी एक को बेवजह तरजीह न दें। अगर तरजीह जरूरी भी हो, तो आहत वाली बात को जरूर ध्यान में रखें।

13.5.3 विशेषज्ञ की जरूरत

अखबार में काम करने वाले शख्स के लिए हर विषय का जानकार होना नामुमकिन होता है। हां, एक बुनियादी जानकारी जरूरी होती है। और फिर जहां भी कोई उलझन होती है। उसके लिए विशेषज्ञ होते हैं। रिपोर्टर या फीचर लेखक को हर क्षेत्र के विशेषज्ञों से बात करने की कोशिश करनी चाहिए। जहां भी शंका हो उनसे बात की और ठीक कर लिया। अगर हमारे पास विशेषज्ञों का पूरा अनौपचारिक पैनल है, तो उससे हमें बहुत मदद मिलती है। तेजी से रिपोर्ट लिखते हुए भी खट से बात हो सकती है। लेकिन यह संपर्कों पर निर्भर है। जिस रिपोर्टर के संपर्क जितने बेहतर होते हैं, उतना ही उसके लिए रिपोर्ट लेना आसान होता है। यह तो रिपोर्टिंग के हर मसले पर लागू होता है।

कुछ सालों पहले की बात है। एक अमेरिकी विद्वान ने सूरदास पर कुछ काम किया। उन पर फीचर करने की बात हुई0धार्मिक बीट पर नया-नया काम करने वाले शख्स ने उनसे मिल कर एक फीचर तैयार किया। वह जब उनसे मिल कर आया तो बहुत खुश था। उसे लगा कि कोई बड़ी खबर हो जाएगी। उन अमेरिकी विद्वान का मानना था कि सूरदास के ज्यादातर पद प्रक्षिप्त हैं। उसने रिपोर्ट अपने वरिष्ठ साथी को दिखाई0दोनों को ही धर्म या साहित्य की कम ही जानकारी थी। लिखने वाले ने शीर्षक दिया 'सूरदास के ज्यादातर पद प्रक्षिप्त हैं।' अब इस शीर्षक में तो मजा ही नहीं आ रहा था। तब उन वरिष्ठ ने शीर्षक लगाया, 'सूरदास के तमाम पद फर्जी हैं।' अगले दिन यह छप भी गया। उसी दिन अखबार की कॉपी को लिए हुए अमेरिकी शख्स ऑफिस चले आए। वह हत्थे से उखड़े हुए थे। उनका कहना था कि यह तो उन्होंने कहा ही नहीं । ऐसा वह कैसे कह सकते हैं? वह तो ज्यादातर पदों के प्रक्षिप्त होने की बात कह रहे थे। और यहां तो तमाम पद फर्जी हो गए। यानी सूरदास का लिखा हुआ कुछ भी ठीक नहीं है। उनका लिखा हुआ मूल वहां है ही नहीं। खैर, किसी तरह उन्हें समझा कर विदा किया गया। बाद में सफाई छापनी पड़ी।

दरअसल, इस मामले में दो शब्दों की वजह से बवाल हुआ। एक तो इधर हम ज्यादातर की जगह 'तमाम' का इस्तेमाल बेवजह करने लगे हैं। ज्यादातर में कुछ फिर भी बच जाता है। यानी कुछ पद जरूर मौलिक हैं। ज्यादातर भले ही न हों। असली चूक तो प्रक्षिप्त में हुई0प्रक्षिप्त का मतलब होता है पीछे से जोड़ा हुआ या मिलाया हुआ। यानी बाद के दौर में उनमें कुछ-कुछ जोड़ दिया गया। असल में पूरा का पूरा पद गड़बड़ नहीं होता। एक दो शब्द या लाइन इधर-उधर जरूर हो जाती हैं। अगर उस रिपोर्टर ने किसी से प्रक्षिप्त का मतलब जान लिया होता, तो इतनी बड़ी गड़बड़ नहीं होती।

यों साहित्य समझने वाले इसे जानते हैं। सदियों से चली आ रही रचनाओं में कुछ न कुछ जुड़ ही जाता है। वैसे भी बहुत सारी चीजें वाचिक परंपरा से ही यहां तक पहुंच पाई हैं। वाचिक परंपरा में ऐसा होना अनहोनी नहीं है। लेकिन इसके लिए विषय की कुछ समझ तो चाहिए ही।

13.5.4 भावनाओं का खयाल

एक बार ब्रह्मर्षि नारद पर लेख लिखा। उसमें मैंने उस कथा का जिक्र किया जिसमें नारद ने वाल्मीकि को डाकू से संत बनने का रास्ता दिखाया था। कथा यह है- एक बार नारदजी घूमते हुए डाकू रत्नाकर के इलाके में पहुंचे। रत्नाकर ने उन्हें लूटने के लिए रोका। नारदजी बोले, 'भैया मेरे पास तो यह वीणा है, इसे ही रख लो। लेकिन एक बात तो बतलाओ, तुम यह पाप क्यों कर रहे हो?' रत्नाकर ने कहा, 'अपने परिवार के लिए।' तब नारदजी बोले, 'अच्छा, लेकिन लूटने से पहले एक सवाल जरा अपने परिवार वालों से पूछ आओ। यह कि क्या वे भी तुम्हारे पापों में हिस्सेदार हैं।' रत्नाकर दौड़े-दौड़े घर पहुंचे। जवाब मिला, 'हमारी देखभाल तो आपका कर्तव्य है। लेकिन हम आपके पापों में भागीदार नहीं हैं।' लुटे पिटे रत्नाकर लौट कर नारदजी के पास आए और डाकू रत्नाकर से वाल्मीकि हो गए। वह संत बन गए। बाद में महान रामायण की रचना की। नारद यही सीख देना चाहते थे। मेरा लेख हिंदुस्तान में छपा था। कुछ दिन के बाद एक सज्जन मेरे पास आए। वह वाल्मीकि समाज से थे। खासा उखड़े हुए थे। उन्होंने मुझसे कहा कि आपने वाल्मीकि को डाकू क्यों लिख दिया? वह तो डाकू नहीं थे। मेरा जवाब था कि भई मैंने तो दंत कथा लिखी है। बचपन से यही सुनता आया हूं। लेकिन वह मानने को तैयार ही नहीं थे। उनकी और उनके समाज की भावनाएं आहत हो गई थीं। उस लेख का आशय भी कोई वाल्मीकि को नीचा दिखाना नहीं था। उसमें तो वाल्मीकि को महान ही कहा गया था। लेकिन फिर भी कोई आहत हो गया।

सो, धार्मिक लेख हो या रिपोर्टिंग उसे लिखते हुए हमें भावनाओं का खयाल रखना चाहिए। हमें कोशिश करनी चाहिए कि किसी भी वर्ग या समाज की भावनाएं आहत न हों। धर्म के पन्ने को देखते हुए हमें कई ऐसे लेख वापस करने पड़े जो अच्छे तो थे। तार्किक भी थे। लेकिन उससे किसी न किसी की भावना आहत हो रही थी। हमें लेख और रिपोर्टिंग में इसका खयाल करना बेहद जरूरी है। दरअसल, किसीभी गुरु या संप्रदाय को अपनी बात कहने का अधिकार तो है। लेकिन किसी को नीचा दिखाने का अधिकार नहीं है। अखबार या पत्रिका में काम करते हुए हम चाह कर किसीकी भावनाएं आहत करने की सोच नहीं सकते। हम किसीकी बात से सहमत हों तब भी हमें उस आहत के पहलू को ध्यान में रखना ही होगा।

13.6 क्या धार्मिक होना जरूरी है

किसी भी धार्मिक घटना की रिपोर्टिंग करने के लिए हमारा धार्मिक होना जरूरी नहीं है। हम उसी विश्वास या मत को मानने वाले हों यह तो कतई जरूरी नहीं है। यों भी किसी अखबार पत्रिका या चौनल में धार्मिक आयोजन को कवर करने के लिए एक-दो लोग ही होते हैं। आमतौर पर तो सिर्फ धर्म कवर करने के लिए एक रिपोर्टर आमतौर पर नहीं होता।

हालांकि साल भर कुछ न कुछ धार्मिक गतिविधियां चलती रहती हैं। लेकिन कोई एक खास रिपोर्टर का एक बड़े अखबार में भी होना आसान नहीं है। अक्सर किसी एक रिपोर्टर को यह धर्म का मामला भी थमा दिया जाता है। उसे धर्म के अलावा और भी किस्म की रिपोर्टिंग करनी होती है। अगर हम यह कोशिश करें कि हर धर्म संप्रदाय के लिए अलग-अलग रिपोर्टर हों तो यह लगभग नामुमकिन है। हालांकि यह विचार बुरा नहीं है। लेकिन इतने रिपोर्टर लेकर कहां से आएंगे? इसीलिए एक रिपोर्टर भी तय हो जाए तो बड़ी बात है। हां, इतना ध्यान जरूर रखा जा सकता है कि उसकी ट्रेनिंग कायदे से कराई जाए। ताकि वह धर्म संबंधी संवेदनाओं को समझ सके। यह रिपोर्टिंग बेहद नाजुक काम है। जरा सी गड़बड़ी से किसी भी किस्म का हंगामा हो सकता है।

रिपोर्टर लगातार धर्म पर पढ़े। कोशिश हो कि कुछ बड़े धर्मों की बुनियादी जानकारी उसे हो। अगर वह हर धर्म के बारे में थोड़ा सा पढ़ ले, तो उसे रिपोर्ट करना बहुत आसान हो जाएगा। रिपोर्ट करते हुए वह उस धर्म के विशेषज्ञों से लगातार संपर्क में रहे। बेहतर होता है कि कोई रिपोर्ट करने से पहले उसकी बुनियादी जानकारी हासिल कर ली जाए। मसलन, हमें अगर गुरु नानक जयंती कवर करनी है। तब हमें गुरु नानक के बारे में कुछ जानकारी तो होनी ही चाहिए। उसे कवर करने से पहले हम पहले सिख गुरु के बारे में जान लें तो बेहतर होगा। यह जानना भी जरूरी होता है कि आखिर गुरु का यह आयोजन किस दिवस से जुड़ा हुआ है। या मान लीजिए हम सद्गुरु का कोई प्रवचन कवर करने जा रहे हैं, तो हमें उनके बारे में जानकारी होगी तो सचमुच हमें लिखने में आसानी होगी। हमारी रिपोर्ट भी बेहतर होगी। कोई शंका हो तो किसी से सलाह-मशविरा करने में कोई परेशानी नहीं होनी चाहिए।

एक अलग तरह की रिपोर्टिंग रमजान के दिनों में होती है। उन दिनों इफ्तार पार्टी का जोर रहता है। दिल्ली में तो राजनीतिक इफ्तार पार्टियों का बोलबाला होता है। कुछ अखबार तो उसे खासा कवरेज देते हैं। हालांकि यह कवरेज ईद और रमजान से जुड़ी होती है। लेकिन कुल मिलाकर यह राजनीतिक कवरेज ही है। दरअसल, इफ्तार की अलग राजनीति है। उसमें धर्म ढूंढ़ना आसान काम नहीं है। वहां तो राजनीतिक समीकरण ही हावी होते हैं। यानी किसी नेता के यहां कौन पहुंचा? कौन नहीं पहुंचा? किसी को बुलावा गया? किसको नहीं बुलाया गया? इन सब पहलुओं को ध्यान में रखकर रिपोर्ट तैयार की जा सकती है।

13.7 सारांश

एक बात जरूर कहना चाहूंगा कि धर्म-अध्यात्म की रिपोर्टिंग अभी एक बंधे-बंधाए ढर्रे पर हो रही है। उसे तोड़ना भी आने वाली पीढ़ी का काम है। उन्हें अपने देश की प्रकृति को समझते हुए धर्म-अध्यात्म की रिपोर्टिंग को अहमियत देनी होगी। उसके लिए बेहतरीन रिपोर्टर तैयार करने होंगे। इस तरफ रुझान रखने वाले रिपोर्टर को ढूंढ़-ढूंढ़ कर उनसे अलग तरह की रिपोर्टिंग की मांग करनी होगी। अभी जो हाल हैं उसमें हम सोच भी नहीं सकते कि कोई संपादक, धर्म-अध्यात्म भी

हो सकता है। आज तो धर्म-अध्यात्म के विशेष संवाददाता की बात भी नहीं सोची जा रही है। आज नहीं कल हालात बदलेंगे। तमाम संभावनाएं हमारा इंतजार कर रही हैं।

13.8 शब्दावली

1. **प्रवचन** – धर्मगुरुओं और संत महात्माहओं द्वारा जनता के बीच नीति वचनों का प्रचार प्रसार भाषण या वक्तवव्या देकर किया जाता है।
2. **सम्मेलन-** जब किसी विषय पर कई धर्मों के गुरुओं को व्या ख्याचन देने के लिए आमंत्रित किया जाता है तो ऐसा आयोजन एक सम्मेलन का रूप ले लेता है।

13.10 संदर्भ ग्रंथ

1. पाण्डेय, डॉ0 पृथ्वीनाथ, (2004), पत्रकारिता: परिवेश एवं प्रवृत्तियां, लोकभारती प्रकाशन, इलाहाबाद
2. विभिन्नर समाचार पत्रों की कतरनें।

13.9 निबंधात्मक प्रश्न

1. धार्मिक मामलों की कवरेज क्योंन जरूरी है। स्पष्ट करें।
2. सम्मेलन की कवरेज में क्या बातें अहम होती हैं, लिखें।
3. धार्मिक विषयों पर लेख लिखना कितना अहम है, स्पष्ट करें।
4. जुलूस और धार्मिक यात्राओं की रिपोर्टिंग में क्या सावधानियां बरती जाएं, लिखें।
5. अखबारों में धर्म-अध्यारत्मे पर विशेष पेज देने की परंपरा पर प्रकाश डालिए।
6. अपने शहर के किसी नामी संत-महात्माट का साक्षात्कार करें।

इकाई 14 स्वास्थ्य पत्रकारिता

इकाई की रूपरेखा

14.1 प्रस्तावना
14.2 उद्देश्य
14.3 स्वास्थ्य पत्रकारिता के उद्देश्य
14.4 भारत में स्वास्थ्य पत्रकारिता
14.5 डेस्क की भूमिका
14.6 संवाददाता का काम
14.7 विशेष स्वास्थ्य परिशिष्ट
14.8 ऑनलाइन संसाधन
14.9 स्वास्थ्य पर केंद्रित पत्र-पत्रिकाएं
14.10 सारांश
14.11 शब्दावली
14.12 संदर्भ ग्रंथ/पुस्तकें
14.13 लघु उत्तरीय प्रश्न
14.14 निबंधात्मक प्रश्न

14.1 प्रस्तावना

जिस तरह से किसी भी देश में लोकतंत्र के स्वस्थ रहने और सरकार और प्रशासन के सुचारू रूप से काम करने के लिए स्वतंत्र और निष्पक्ष राजनीतिक और सामाजिक पत्रकारिता की आवश्यकता होती है, उसी तरह से किसी भी देश और पूरी दुनिया में सेहत से संबंधित मसलों को सरकारों, नीति-निर्माताओं के सामने प्रस्तुत करने और जनता को इनके बारे में जागरूक करने में स्वास्थ्य पत्रकारिता की बड़ी भूमिका होती है।

एक अच्छा स्वास्थ्य पत्रकार स्वास्थ्य और चिकित्सा क्षेत्र में व्याप्त गड़बड़ियों को उजागर कर सकता है, जनता को जागरूक बना सकता है जिससे कि लोग खुद को रोगों से बचाने के लिए चौकस रहें और तरह-तरह के खाद्य पदार्थ बनाने वाली कंपनियों और दवा कंपनियों के भ्रामक दावों पर विश्वास न करें। एक अच्छे स्वास्थ्य पत्रकार का यह भी दायित्व है कि वह स्वास्थ्य और चिकित्सा संबंधी नीतियों का सही विश्लेषण कर उनकी खामियों का लेखाजोखा प्रस्तुत करे जिससे कि नागरिक समाज नीति निर्माताओं पर दबाव बनाकर सही स्वास्थ्य और चिकित्सा नीतियां बनाने के लिए अपनी ओर से पहले कर सके।

स्वास्थ्य पत्रकारिता का क्षेत्र इतना व्यापक है कि यदि स्वास्थ्य पत्रकार अपने कार्य को अच्छी तरह से अंजाम दें तो वे किसी भी क्षेत्र, देश और दुनिया के स्वास्थ्य परिदृश्य पर अहम प्रभाव डाल सकते हैं। स्वास्थ्य पत्रकारिता का दायरा सिर्फ अस्पतालों, डॉक्टरों और दवा कंपनियों तक ही सीमित नहीं है। खानपान की शैली, गुणवत्ता और हमारे स्वास्थ्य पर उनके प्रभाव, खानपान के क्षेत्र में सक्रिय कारोबारियों के गलत दावों की पोल खोलने, स्वच्छ जल की उपलब्धता न होने के कारण महामारियों के फैलने की आशंका से लेकर मच्छरों की रोकथाम के जरिये डेंगू और मलेरिया जैसी बीमारियों से बचाव भी इसके दायरे में आते हैं। चूंकि हर व्यक्ति चाहे वह गरीब हो या अमीर, अच्छी सेहत चाहता है, इसलिए सेहत का कारोबार भी उतना ही बड़ा है और इसमें हजारों कारोबारी लगे हैं जिनका सालाना कारोबार हज़ारों अरबों रूपये का है। स्वास्थ्य पत्रकार के लिए जहां एक तरफ ज़रूरत इस बात की होती है कि वह डॉक्टरों, दवा उद्योग और चिकित्सा परीक्षण उद्योग और चिकित्सा नियमन अधिकारियों की अपने-अपने लाभ के लिए साठगांठ को रोकने के लिए पाठकों के सामने तथ्य प्रस्तुत करे, वहीं उसकी यह भी ज़िममेदारी हो जाती है कि वह हज़ारों अरबों के खानपान और जीवनशैली कारोबार में लागों के सेहत से जुड़े मुद्दों को समय-समय पर उजागर करे।अपनी भूमिका का निर्वाह करते वक्त एक स्वास्थ्य पत्रकार को किसी खास अस्पताल, डॉक्टर, दवा, खाद्य पदार्थ आदि की सिफारिश करने से बचना चाहिए और उसे ज़्यादा से ज़्यादा वस्तुनिष्ठ भूमिका अदा करते हुए लोगों के सामने संपूर्ण तथ्य और विभिन्न विशेषज्ञों की राय प्रस्तुत करनी चाहिए। राय के लिए विशेषज्ञों का चुनाव करते समय इस बात का ध्यान रखना चाहिए कि वे विभिन्न धाराओं का प्रतिनिधित्व करते हों लेकिन उनमें से कुछ ज़रूर ऐसे हों जो किसी भी तरह के कारोबारी हित के बजाय सीधे जनता के हितों की परवाह करते हों। ऐसे लोग किसी गैरसरकारी संगठन के हो सकते हैं या फिर प्रोफेशनल स्तर पर सक्रिय लोग। एक अच्छे स्वास्थ्य पत्रकार को स्वास्थ्य क्षेत्र में कार्यरत विभिन्न लोगों से नियमित तौर पर संपर्क में रहना चाहिए। इनमें स्वास्थ्य और चिकित्सा क्षेत्र में नीति निर्धारित करने वाले अधिकारी, एलोपैथिक, आयुर्वेदिक और होमयोपैथिक डॉक्टर, अस्पतालों के संचालनकर्ता, सामुदायिक लीडर और क्षेत्र के नागरिक संगठनों के प्रमुख शामिल हैं।

14.2 उद्देश्य

इस इकाई के अध्ययन के पश्चात आप –

1. स्वास्थ्य पत्रकारिता के उद्देश्य को जान सकेंगे ।
2. भारत में स्वास्थ्य पत्रकारिता की स्थिति को समझ सकेंगे।
3. स्वास्थ्य के बारे में जागरुक हो सकेंगे ।
4. प्रमुख स्वास्थ पत्रिकाओं के बारे में जान सकेंगे।

14.3 स्वास्थ्य पत्रकारिता के उद्देश्य

स्वास्थ्य पत्रकारिता से जुड़े किसी भी पत्रकार के लिए ज़रूरी है कि वह स्पष्ट रूप से जाने कि वह जो कुछ लिख रहा है उसका क्या प्रयोजन है। स्वास्थ्य पत्रकारिता मूलत: इन लक्ष्यों को सामने रखकर की जाती है:

- **जनता को स्वास्थ्य संबंधी मसलों के बारे में जागरूक बनाना:**

इसमें वे तमाम बातें शामिल हैं जिन्हें मीडिया प्रचारित-प्रसारित कर लोगों तक स्वास्थ्य शिक्षा पहुंचा सकता है और उन्हें विभिन्न रोगों से बचने और उनके प्रभावी इलाज के लिए बरते जाने वाली सावधानियों के बारे में जानकारी प्रदान कर सकता है। लेकिन किसी भी पत्रकार के लिए यहां सबसे बड़ी ध्यान रखने की बात यह है कि जनता तक स्वास्थ्य संबंधी सूचना पहुंचाई जाए वह प्रामाणिक स्रोतों से हो। झोलाछाप डॉक्टरों, तथाकथित अधकचरे स्वास्थ्य विशेषज्ञों, धामिर्क बाबाओं आदि के द्वारा दी जाने वाली सलाहों को प्रचार देने से उन्हें बचना चाहिए। स्वास्थ्य संबंधी मसलों पर कलम चलाने वाले पत्रकार को इस बात का अहसास होना चाहिए कि वह जो कुछ भी लिखेगा उससे लाखों लोगों की सेहत प्रभावित हो सकती है, इसलिए किसी भी तरह के अंधविश्वास को बढ़ावा न दिया जाए। स्वास्थ्य संबंधी सूचनाओं और प्रतिक्रियाओं के लिए प्रामाणिक स्रोतों का इस्तेमाल किया जाना चाहिए जिनमें स्वास्थ्य एवं चिकित्सा से जुड़े वरिष्ठ सरकारी अधिकारी, विभिन्न विधाओं के अनुभवी प्रशिक्षित डॉक्टर, आहार विशेषज्ञ, औषध निर्माता कंपनियों के वरिष्ठ अधिकारी, सामुदायिक स्वास्थ्य के लिए काम करने वाले गैरसरकारी संगठनों के प्रतिनिधि, चिकित्सा शोध संस्थानों के शोधकर्मी आदि शामिल हैं।

- **स्वास्थ्य एवं चिकित्सा से जुड़े ढांचे में खामियों को उजागर करना:**

स्वास्थ्य पत्रकारों के लिए ज़रूरी है कि वे अपने कार्यक्षेत्र के अनुरू प अपने क्षेत्र या पूरे देश में स्वास्थ्य और चिकित्सा संबंधी ढांचे पर पैनी निगाह रखें। इस बात पर गौर करें कि क्या यह ढांचा वहां के नागरिकों की चिकित्सा संबंधी आवश्यकताओं की पूर्ति करने में सक्षम है। ऐसा आकलन करते समय भविष्य की ज़रूरतों पर भी गौर करना चाहिए कि क्या चिकित्सा सुविधा विस्तार योजनाएं भविष्य में आने वाली चुनौतियों से निपट पाएंगीं। इसके मद्देनज़र इलाके में मौजूद प्राथमिक स्वास्थ्य केंद्रों, अस्पतालों और विशेष चिकित्सा संस्थानों द्वारा प्रदान की जा रही सुविधाओं का आकलन करते हुए खामियों को उजागर करना चाहिए। कुछ इस तरह के सवाल पत्रकार के मन में उठने चाहिए: क्या इलाके में रोगियों की संखया के मद्देनज़र यह व्यवस्था पर्याप्त है? क्या मौजूदा सुविधाओं का सही तरीके से लाभ मिल रहा है? क्या गुणवत्ता का ध्यान रखा जा रहा है? कहीं ऐसा तो नहीं कि लापरवाही के चलते चिकित्सा संस्थान ही लोगों की सेहत से खिलवाड़ कर रहे हों? इनमें संक्रमण के मसले से लेकर सही औषधि और मरीज़ों की सही तरीके से देखभाल का मसला शामिल है। क्या अस्पताल में गंभीर मरीजों की जान बचाने के लिए ज़रूरी

इंतजाम हैं? और क्या मरीजों के इलाज के लिए पर्याप्त डॉक्टर और कर्मचारी हैं? इन मसलों पर गौर कर और खामियों को सार्वजनिक करने से एक दबाव बनता है और खामियों को दूर करने में मदद मिलती है।

- स्वास्थ्य पत्रकार अपने कार्यक्षेत्र के अंतर्गत आने वाली चिकित्सा सुविधाओं और वहां स्वास्थ्य और चिकित्सा के मद में हो रहे खर्च के बारे में सूचना के अधिकार के तहत भी जानकारी मांग सकता है या फिर इलाके में अन्य लोगों द्वारा इस प्रकार हासिल की गई अहम जानकारियों को पाठकों के सामने प्रस्तुत कर सकता है। इस तरह की जानकारी से कई बार महत्वपूर्ण तथ्य सामने आ सकते हैं।

- स्वास्थ्य पत्रकार के लिए आवश्यक है कि वह चिकित्सा से जुड़े हर पहलू से खुद को रूबरू करे और चिकित्सा संस्थानों में अपने संपर्क बनाए जिससे कि उसे तुरंत ही किसी भी तरह के घटनाक्रम की जानकारी मिल सके। क्षेत्र में किसी बीमारी के अचानक दस्तक देने या फिर अस्पताल में किसी संक्रमण के चलते अचानक मरीजों की संखया में भी वृद्धि के मामलों में इस तरह के संपर्क ही सबसे पहले जानकारी मुहैया कराते हैं।

14.4 भारत में स्वास्थ्य पत्रकारिता

भारत में स्वास्थ्य पत्रकारिता आजादी से पहले और आजादी के बाद भी लंबे समय तक उपेक्षित रही और अखबारों में राजनीतिक मसले ही छाए रहे। इसी के चलते स्वास्थ्य पत्रकारिता एक खास विधा के रूप में उभरने के बजाय हाशिए पर ही रही। अखबारों में शुरुआत हुई स्वास्थ्य संबंधी गोष्ठियों और कार्यशालाओं की रिपोर्टिंग के साथ। प्रारंभ में इनकी खबरें सिर्फ ये बताती थीं कि स्वास्थ्य या चिकित्सा के किसी पहलू पर गोष्ठी हुई है लेकिन उसमें किस तरह की क्या चर्चा हुई, इसे खबर में शामिल नहीं किया जाता था। गोष्ठी के विषय को दुरूह मानते हुए उसे अखबारी चर्चा से दूर रखा जाता था।

बाद में अखबारों में, खासकर अंग्रेजी के अखबारों में विज्ञान पत्रकारिता और उसी के साथ स्वास्थ्य पत्रकारिता ने भी अपनी जगह बनानी शुरू की। विज्ञान और चिकित्सा में दिलचस्पी रखने वाले पत्रकार इन विषयों पर खबरें और लेख लिखने लगे। संपादक भी इन विषयों में विशेषज्ञता का प्रयास करने वालों को प्रोत्साहित करने लगे। पहले अंग्रेजी अखबारों और बाद में हिंदी अखबारों में स्वास्थ्य संबंधी खबरें लगातार आने लगीं और समय-समय पर स्वास्थ्य संबंधी लेख भी प्रकाशित होने लगे। स्वास्थ्य और चिकित्सा विशेषज्ञों के इंटरव्यू प्रकाशित करने की परंपरा ने इस धारा को और मजबूत किया और पाठकों को प्रामाणिक स्वास्थ्य संबंधी जानकारी प्रदान करने की सकारात्मक पहल हुई0कई अखबारों और पत्रिकाओं ने स्वास्थ्य संबंधी कॉलम शुरू किए जिनकी बेहद लोकप्रियता ने इस बात को स्थापित किया कि पाठकों में सेहत संबंधी सामग्री की भारी मांग है।

लेकिन इस मांग को पूरी करने के क्रम में कुछ अखबारों और पत्रिकाओं ने अधकचरे विशेषज्ञों के लेखों को प्रकाशित करना शुरू किया जो अनुचित था। देसी नुस्खों के नाम पर कुछ भी प्रकाशित करने की इस परंपरा ने वही काम किया जो अंधविश्वास बढ़ाने वाले तथाकथित बाबाओं के नुस्खे करते हैं। लेकिन समय के साथ ही संपादकों ने स्वास्थ्य पत्रकारिता को गुणवत्तापूर्ण बनाने की पहल की और हिंदी के अखबारों और पत्रिकाओं ने भी सेहत से जुड़े मसलों पर अच्छी सामग्री देना शुरू की। हिंदी के अखबारों की खासियत यह भी रही कि उनमें दूरदराज की आम जनता से जुड़े सेहत संबंधी मसले भी शामिल किए जो अंग्रेजी के अखबारों और पत्रिकाओं से नदारद थे। नब्बे दशक के बाद स्वास्थ्य पत्रकारिता ने हिंदी क्षेत्र में गति पकड़ी है। मीडिया में यह राय बनी है कि राजनीतिक लेखों के बजाय पाठक की दिलचस्पी अपने से सीधे जुड़े मसलों में बढ़ रही है। इनमें सेहत और शिक्षा संबंधी मसले प्रमुख हैं। हिंदी पत्रिकाएं अब अपने हर अंक में अमूमन किसी न किसी स्वास्थ्य संबंधी मसले पर सामग्री प्रस्तुत करती हैं और विशेषज्ञों के इंटरव्यू इन लेखों का अहम हिस्सा होते हैं।

इंटरनेट ने भी स्वास्थ्य पत्रकारिता को नया आयाम देना शुरू किया है। अब लोग ब्लॉग के जरिये अपनी बात कह रहे हैं, कई स्वतंत्र चिकित्सा विशेषज्ञ सेहत से जुड़े मसलों को इंटरनेट के जरिये सार्वजनिक कर रहे हैं।

14.5 डेस्क की भूमिका

स्वास्थ्य पत्रकारिता में अखबारों के अंदर डेस्क की भूमिका बेहद महत्वपूर्ण है। डेस्क पर कार्यरत जो भी पत्रकार स्वास्थ्य संबंधी खबरों का संपादन करे, उसे स्वास्थ्य से जुड़ी मूल बातों की जानकारी होनी चाहिए। डेस्ककर्मी खबर में दिए गए तथ्यों पर नज़र दौड़ाकर इस बात की पुष्टि कर सकता है कि कोई गलत जानकारी तो नहीं जा रही है। वह खबर के कुछ महत्वपूर्ण बिंदुओं को सरल भाषा में समझाकर खबर को और मूल्यवान बना सकता है या फिर खबर को उसकी पृष्ठांभूमि से संबद्ध कर उसे नया आयाम प्रदान कर सकता है। एक अच्छा डेस्ककर्मी खबर की खामी को दूर कर सकता है और यदि उसे लगे कि खबर में कोई अहम चीज़ छूट गई है तो वह संवाददाता से मिलकर उसमें सुधार कर सकता है। एक अच्छे अखबार में एक या दो डेस्ककर्मियों को स्वास्थ्य संबंधी खबरों के क्षेत्र में विशेषज्ञता हासिल करने के लिए प्रोत्साहित किया जाना चाहिए। इससे स्वास्थ्य और चिकित्सा संबंधी खबरों की गुणवत्ता बेहतर बनती है।

डेस्ककर्मी में इस बात की क्षमता होनी चाहिए कि वह यह पहचान कर सके कि स्वास्थ्य से जुड़े मसलों पर एजेंसी से आने वाली खबरों में कौनसी खबरें ज़्यादा महत्वपूर्ण हैं और उन्हें उसी क्रम में महत्व देते हुए संपादित करवाना चाहिए। यदि कोई खबर इतने ज़्यादा महत्व की है कि उसे पहले पन्ने पर स्थान दिया जाना चाए या फिर उसे पूर्ण पैकेज के साथ पृष्ठभूमि से संबंधित सामग्री देते हुए उससे जुड़ी सहायक खबरों के बॉक्स के साथ प्रभावशाली तरीके से प्रस्तुत करना चाहिए। उस खबर के बारे में संपादक और समाचार संपादक को अलर्ट कर देना चाहिए जिससे कि खबर

को अच्छी तरह से डिस्पले किया जा सके और उससे संबंधित फोटोग्राफ तलाश किए जा सकें और लाइब्रेरी से या इंटरनेट सर्च के जरिये उस खबर में दिए गए पहलुओं से संबंधित आंकड़े तलाश कर ग्राफिक बनवाया जा सके। खबर की पहचान कर उसके तुरंत बाद सक्रिय होने से ही इस तरह की प्लानिंग संभव है। संपादकीय स्तर पर इस बारे में कोई फैसला लेने के तुरंत बाद इस मसले पर लेआउट आर्टिस्ट को भी विशेष लेआउट तैयार करने के लिए कहा जा सकता है।

अखबार में अक्सर ही स्पेस की कमी होती है और कई बार स्वास्थ्य संबंधी खबरों के लिए उतनी जगह नहीं मिल पाती जितना कि हम चाहें। ऐसे में खबरों का कुशल संपादन बहुत ही आवश्यक हो जाता है। खबरों को इस तरह से संक्षिप्त और संपादित किया जाना चाहिए कि उनमें मूल और महत्वपूर्ण बातें बनी रहें। एक अच्छे डेस्ककर्मी में इस बात की भी योग्यता होनी चाहिए कि वह किसी विषय पर विभिन्न स्थानों से आने वाली खबरों को एकसाथ मिलाकर उसे राष्ट्रीय स्तर की संपूर्ण खबर का स्वरूप दे सके। उदाहरण के लिए यदि नकली दवाइयों के बारे में देश के विभिन्न केंद्रों से रिपोर्ट मंगाई गई हैं तो उन्हें एक साथ क्लब कर राष्ट्रीय स्तर की खबर बनानी चाहिए जिससे कि विभिन्न केंद्रों से प्राप्त जानकारियों को एक ही खबर में प्रस्तुत किया जा सके।

एक अच्छे डेस्कर्मी का यह दायित्व है कि वह स्वास्थ्य से संबंधित किसी खबर में भ्रामक तथ्य न जाने दें। उसमें दिए गए तथ्यों और आंकड़ों की भलीभांति पड़ताल करे जिससे कि पाठक तक किसी भी तरीके से भ्रामक जानकारी न पहुंचे। किसी भी खबर की तरह स्वास्थ्य संबंधी खबरों की प्रामाणिकता की मूल जिममेदारी संवाददाताओं की होती है लेकिन यह डेस्क पर कार्यरत कॉपी संपादकों की भी जिममेदारी है कि वे जल्दबाजी में लिखे गए गलत तथ्यों को सुधारें। एक कॉपी संपादक यह कहकर अपनी जिममेदारी से नहीं बच सकता कि संवाददाता ने गलत तथ्य लिखा था, इसलिए वह कुछ नहीं कर सकता।

14.6 संवाददाता का काम

स्वास्थ्य संबंधी खबरें देने वाले संवाददाता की भूमिका बड़ी ही महत्वपूर्ण होती है। किसी भी अखबार या पत्रिका में उसी की कार्यशैली तय करती है कि वह अखबार स्वास्थ्य पत्रकारिता के लिहाज से किस गुणवत्ता का है।

एक अच्छे स्वास्थ्य संवाददाता को चाहिए कि वह सबसे पहले अपनी बीट यानी कार्यक्षेत्र से से संबंधित सरकारी विभागों, गैरसरकारी संगठनों, शोध संस्थानों, विभिन्न अस्पतालों और विशेषज्ञों और चिकत्सा और स्वास्थ्य से जुड़े विभिन्न लोगों के बारे में जाने और इनमें से बहुत से लोगों के साथ अपना संपर्क बनाए। यही जानकारी संवाददाता को अपना काम भलीभांति अंजाम देने में मदद करती है और वह बड़ी तेजी के साथ किसी भी खबर की तह तक पहुंच सकता है। संवाददाता के लिए ज़रूरी है कि वह जाने कि स्वास्थ्य एवं परिवार कल्याण मंत्रालय किस तरह से काम करता है। स्वास्थ्य एवं परिवार कल्याण मंत्रालय के चारों विभाग अपने-अपने सचिवों के तहत किस

तरह से काम करते हैं और उनकी जिममेदारियां क्या हैं। संवाददाता को स्वास्थ्य एवं परिवार कल्याण विभाग, आयुष विभाग, स्वास्थ्य शोध विभाग और एड्स नियंत्रण विभाग के कामकाज की जानकारी लेने के साथ ही और उनमें कार्यरत अधिकारियों से संपर्क भी साधना चाहिए जिससे कि इन विभागों के फैसले और उनमें चल रही गतिविधियों की उन्हें समय रहते ही जानकारी मिल सके। संवाददाता को स्वासथ्य सेवाओं के महानिदेशक कार्यालय से भी संपर्क रखना चाहिए क्योंकि उसके दफ्तर पूरे देश में हैं और वह ही चिकित्सा और जन स्वास्थ्य के मसलों पर तकनीकी परामर्श देता है और विभिन्न सरकारी स्वास्थ्य सेवाओं पर अमल में उसकी भूमिका होती है।

संवाददाता को यह भी याद रखना चाहिए कि भारत में स्वास्थ्य का मसला राज्यों के अधीन है हालांकि मुखय नीति, ढांचा और सहयोग केंद्र द्वारा प्रदान किया जाता है। हर राज्य अपने क्षेत्र में लोगों के स्वास्थ्य की देखभाल और विभिन्न स्वास्थ्य योजनाओं पर अमल के लिए उत्तरदायी होता है। केंद्र द्वारा तय स्वास्थ्य लक्ष्यों को हासिल करने के क्रम में राज्य अपने खुद का मॉडल तैयार करते हैं। संवाददाताओं को अपने इलाके के कुछ प्रमुख अस्पतालों के संचालकों और वहां के विशेषज्ञ डॉक्टरों से भी संपर्क में रहना चाहिए जिससे कि किसी भी नई गतिविधि की जानकारी मिलने के साथ ही संवाददाता किसी भी मसले पर उनकी राय को तुरंत जान सके।

चिकित्सा परामर्श से जुड़े किसी भी मसले पर सामग्री देते वक्त संवाददाताओं को चाहिए कि वे तथ्यों की अच्छी तरह से पड़ताल कर लें। यदि किसी जानकारी को लेकर भ्रम है तो उस बारे में विशेषज्ञ से ज़रूर संपर्क करना चाहिए क्योंकि गलत जानकारी के चलते लाखों पाठकों तक भ्रामक जानकारी पहुंच सकती है। गोष्ठी और कार्यशालाओं की रिपोर्टिंग करते वक्त संवाददाता को ध्यान में रखना चाहिए कि वह गोष्ठी में उद्घाटन भाषण को अपनी रिपोर्ट का विषय बनाने के साथ ही उस विषय को भी प्रमुखता के साथ उठाए जिस पर गोष्ठी की जा रही है। ऐसे विषयों में गोष्ठी में शामिल विशेषज्ञों बातचीत के आधार पर गोष्ठी के महत्वपूर्ण पहलुओं और उनका आम पाठकों के लिए क्या महत्व है, इस पर चर्चा की जा सकती है।

किसी भी क्षेत्र में लगातार आने वाली तब्दीलियां खबर बनती हैं। संवाददाता को चिकित्सा और स्वास्थ्य के क्षेत्र में आ रहे निरंतर परिवर्तनों पर अपनी नज़र रखनी चाहिए। इस क्षेत्र में बाज़ार में आने वाली नई दवाएं और उनके परीक्षण, प्रतिकूल परीक्षणों के चलते प्रतिबंधित की जाने वाली दवाओं के विवरण, विभिन्न दवाओं के बारे में विश्व के अन्य देशों की दवा नियमन एजेंसियों का रूख और भारत में मौजूदा स्थिति की जानकारी रखनी चाहिए और पाठकों को इन दवाओं से जुड़े लाभ और खतरों से सावधान करने में सक्रियता दिखानी चाहिए।

लीक से हटकर सोचें: एक अमेरिकी अखबार ने शहर में तेज़ी से बन रहे बहुत से अस्पतालों पर एक नए नज़रिये से खबर प्रकाशित की। जहां दूसरे अखबार इस कदम की यह कहकर प्रशंसा कर रहे थे कि इससे मरीजों को उनके घर के पास ही ज़्यादा चिकित्सा सुविधाएं हासिल होंगीं, वहीं इस अखबार ने पूरे मसले का विश्लेषण इस नज़रिये से किया कि क्या उस इलाके को इतने

अस्पतालों की और उनमें उपलब्ध कराए जा रहे बेड की ज़रूरत है। इस अखबार के अनुसार इलाके को शुरुआती चिकित्सा सुविधाओं की ज्यादा आवश्यकता थी न कि इन अस्पतालों द्वारा उपलब्ध कराई जा रहे विशेषज्ञ सेवाओं की। अखबार ने अपने विश्लेषण में साबित किया कि ये अस्पताल इलाके में उसी हालत में लाभ में चल सकते हैं जब ये अपने बेड को खाली न रखने के लिए गैर ज़रूरी ऑपरेशन करें और मरीजों को ज़रूरत न होते हुए भी भर्ती करें। इस तरह के चिकित्सा साधन बढ़ने से इलाके के आम लोगों को फायदा होने के बजाय नुकसान ही होने की आशंका ज़्यादा है। अखबार के विश्लेषण का लाभ हुआ कि अस्पतालों के अंधाधुंध विस्तार कार्यक्रमों पर अंकुश लगा और इस बात पर भी चर्चा की शुरुआत हुई कि कॉरपोरेट अस्पतालों को किस तरह से गैर ज़रूरी ऑपेरशन करने से रोका जाए और इसके लिए किस तरह की आचार संहिता तैयार की जाए।

14.7 विशेष स्वास्थ्य परिशिष्ट

पिछले एक दशक में अखबारों में स्वास्थ्य से ज़ड़े मसलों पर अलग से स्वास्थ्य परिशिष्ट देने की भी शुरुआत हुई है। अंग्रेजी अखबारों में चूंकि पृष्ठ ज़्यादा होते हैं, इसलिए वे इस मामले में हिंदी और अन्य भाषाओं के अखबारों से आगे हैं लेकिन हिंदी अखबार भी स्वास्थ्य से जुड़े मसलों पर खास पृष्ठ पर विशेष सामग्री प्रकाशित करते हैं।

जाहिर है कि विशेष रूप से प्रकाशित किए जाने वाले स्वास्थ्य पृष्ठों की सामग्री आम खबरों से हटकर होती है। हर परिशिष्ट चाहे वह दो या चार पृष्ठ का हो या फिर मात्र एक पृष्ठ का, उसमें एक मुखय फीचर होता है जिसमें चिकित्सा, स्वास्थ्य, फिटनेस आदि से संबंधित किसी मसले को संपूर्ण रूप में उठाया जाता है। उदाहरण के तौर पर समुदाय में लड़कियों द्वारा दुबली-पतली बने रहने के लिए खानपान पर नियंत्रण करने, इसके लिए दवाएं खाने आदि के बढ़ते ट्रेंड पर फीचर जो इस बात की पड़ताल करे कि यह ट्रेंड कितना उचित है और कितना अनुचित। कौन से कारण हैं जिनके चलते यह जोर पकड़ रहा है और कहीं ऐसा तो नहीं कि कुछ खास कंपनियां अपने पैकेज बेचने या अपनी दवाओं की बिक्री बढ़ाने के लिए गलत तरीकों से इस प्रवृत्ति को बढ़ावा दे रही हैं। स्वास्थ्य विशेषज्ञों, मनोवैज्ञानिकों, स्वयं लड़कियों, उनके माता-पिताओं, छरहरी काया के दावा करने वाले लोगों आदि से बातचीत कर और संपूर्ण प्रक्रिया की जानकारी लेकर इस ट्रेंड में छिपे खतरों को उजागर करना और किस तरीके से यह स्वास्थ्य के लिए हितकर नहीं हैं, उन पहलुओं को उजागर करना एक अच्छा स्वास्थ्य फीचर तैयार करेगा जो लोगों की आंखें खोलने का काम करेगा। इस तरह के फीचर के साथ उन लोगों के अनुभव भी साथ में देने चाहिए जो खुद इस तरह के प्रचार का शिकार होकर अपना स्वास्थ्य और धन चौपट कर चुके हों। लेकिन इस तरह के फीचर करते वक्त लेखक या रिपोर्टर को ध्यान रखना चाहिए कि वह खुद किसी पूर्वाग्रह से ग्रसित होकर अपना लेखन न करें। उसका लेख ज्यादा से ज्यादा लोगों से बातचीत और इंटरव्यू के आधार पर लिखा जाना चाहिए और फिर उन्हें सही स्वरूप में पाठकों के समक्ष रखा जाना चाहिए।

स्वास्थ्य पत्रकारिता चूंकि सनसनीखेज पत्रकारिता से हटकर है, इसलिए ज़रूरी है कि पत्रकार इस तरह के लेख लिखते वक्त उसे रोचक अंदाज में प्रस्तुत करे लेकिन इस क्रम मे तथ्यों से छेड़छाड़ नहीं होनी चाहिए। इस बात का ध्यान रखना चाहिए कि स्वास्थ्य पत्रकारिता करते वक्त अपनी बात को मनोरंजन पत्रकारिता की तरह मिर्च-मसाला लगाकर पेश न किया जाए।

परिशिष्ट की योजना बनाते समय उसमें मुख्यच लेख का साथ देने वाले अन्य छोटे लेख, फोटो, ग्राफिक्स आदि का भी समावेश करना चाहिए। उदाहरण के तौर पर यदि भारत में हृदय रोगों की ताजा सिथति पर मुख्यन लेख है तो साथ में छोटे लेखों के रूप में उन लोगों के अनुभव हो सकते हैं जिन्होंने हृदय रोग होने के बावजूद अपनी जीवनशैली के बूते उसमें सुधार किया। उन लोगों के अनुभव भी हो सकते हैं जिन्होंने लापरवाही बरती ओर उन्हें इसका खामियाजा रोग के और बढने से चुकाना पड़ा। किसी हृदय रोग विशेष का इंटरव्यू साथ में हो सकता है, जिसमें कई तरह के परामर्श दिए जा सकते हैं और पाठकों की भ्रांतियों का समाधान किया जा सकता है।

किसी एक स्तंभ के तहत विशेषज्ञ ऐसे सवालों के जवाब दे सकते हैं जो पाठकों से उस विषय के तहत पहले से ही आमंत्रित कर लिए गए हों। कुछ ऐसे ग्राफिक्स दिए जा सकते हैं जो बताए कि स्थिति कैसे बिगड़ रही है या बेहतर हो रही है। या फिर किस तरह से कौन-सा खानपान रोगों को बढ़ा रहा है या किस तरह के खानपान से हृदय रोग पर अंकुश पाया जा सकता है। दिल का दौरा पड़ने पर तुरंत क्या करना चाहिए और क्या नहीं करना चाहिए इस तरह की सामग्री विशेषज्ञ से बातचीत के आधार पर दी जा सकती है। यहां हृदय रोग का उदाहरण दिया गया है लेकिन किसी भी मसले पर योजना बनाते समय इस तरह के छोटे लेखों के बारे में प्लानिंग की जा सकती है। तभी लोगों को कारगर जानकारियां दी जा सकती हैं।

14.8 ऑनलाइन संसाधन

स्वास्थ्य पत्रकारिता के लिहाज से मौजूदा दौर में एक और बड़ा खजाना है ऑनलाइन संसाधन का। याद रहे कि इस संसाधन का इस्तेमाल नकल करने के बजाय आइडिया विकसित करने, तथ्यों की पुष्टि करने, विभिन्न तरह के आंकड़े हासिल करने, चिकित्सा सुविधाओं का तुलनात्मक अध्ययन करने, विकसित देशों की श्रेष्ठ परिपाटियों को भारत में भी प्रचारित करने के प्रयास और विभिन्न स्वास्थ्य मसलों पर लोगों की राय जानने के लिए किया जा सकता है।

इंटरनेट पर बिखरे चिकत्सा और स्वास्थ्य संबंधी ज्ञान को बिना पुष्टि किए कभी भी प्रकाशित नहीं किया जाना चाहिए। यह ज़रूरी है कि आप तथ्यों की जानकारी किसी आधिकारिक वेबसाइट से ही लें। किसी भी तरह का संशय होने पर उस संगठन से ई-मेल, फोन आदि के जरिये इसकी पुष्टि करें।

स्वास्थ्य पत्रकारिता में संलग्न पत्रकारों, डेस्क और संवाददाताओं, दोनों को ही अपने देश, राज्य और इलाके में सक्रिय चिकत्सा और सेहत से जुड़े संगठनों की वेबसाइट के बारे में जानकारी होनी

चाहिए। इससे उन्हें इन संगठनों से जुड़े किसी भी तथ्य की पुष्टि करने में मदद मिलती है। हालांकि नवीनतम तथ्यों के लिए संगठन से सीधे संपर्क हमेशा बेहतर रहता है क्योंकि कई बार वेबसाइट पर जानकारी पुरानी होने का अंदेशा रहता है। लेकिन इन वेबसाइटों पर इन संगठनों द्वारा पूर्व में किए गए कार्य, योजनाओं का लेखाजोखा, विभिन्न चिकित्सा सुविधाओं और बीमारियों से संबंधित आंकड़े दिए होते हैं जो किसी भी स्वास्थ्य पत्रकार के लिए मददगार हैं।

कुछ प्रमुख वेबसाइटें

http://mohfw।nic।in/
http://en।wikipedia।org/wiki/Healthcare_in_India
http://india।gov।in/citizen/health/health।php
http://www।vhai।org/
http://www।phfi।org/
http://www।unicef।org/india/health।html
http://www।who।int/countries/ind/en/
http://www।mrcindia।org/
http://www।aiims।edu/
http://www।icmr।nic।in/
http://www।cdriindia।org/home।asp
http://www।nacoonline।org/NACO
http://www।idma-assn।org/
http://www।indiaoppi।com/
http://www।tbalertindia।org/
http://www।unaids।org/en/
http://www।npspindia।org/
http://www।ebai।org/html/index।htm
http://www।sankaranethralaya।org/
http://whoindia।org/en/index।htm, http://nlep।nic।in/
http://www।hhs।gov/
http://www।cdc।gov/
http://www।hrsa।gov/index।html

14.9 स्वास्थ्य पर केंद्रित पत्र-पत्रिकाएं

दुनियाभर में स्वास्थ्य और चिकित्सा के मसलों को लेकर बहुत सी पत्रिकाएं प्रकाशित की जा रही हैं। मेन्स हेल्थ और वीमेन्स हेल्थ पत्रिकाएं लोकप्रिय स्वास्थ्य पत्रिकाओं में हैं।

मेन्स हेल्थ पत्रिका अमेरिका और भारत समेत दो दर्जन से ज़्यादा देशों से प्रकाशित हो रही हैं। इसमें पुरुषों के जीवन और स्वास्थ्य से जुड़े मसलों के साथ ही फिटनेस, पोषाहार, सेक्सुएलिटी और जीवनशैली के पहलुओं की भी पड़ताल की जाती है। इन्हें पेन्सिलवैनिया, अमेरिका से रोडेल कंपनी प्रकाशित करती है। इसकी शुरुआत मार्क बिकलिन ने 1987 में की थी। कंपनी की नीति है कि पत्रिका में न तो तंबाकू के विज्ञापन दिए जाएं और न ही शराब के। भारत में इसका संस्करण इंडिया टुडे ग्रुप प्रकाशित कर रहा है। इस पत्रिका के इंटरनेट संस्करण के तीन करोड़ 80 लाख पृष्ठ हर माह देखे जाते हैं जो इस बात का सबूत है कि पत्रिका प्रिंट संस्करण ही नहीं, ऑनलाइन संस्करण भी बेहद लोकप्रिय है। यह पत्रिका दो दर्जऩ से जयादा देशों में प्रकाशित की जा रही है जो इसकी बढ़ती लोकप्रियता का सबूत है।

इसी तरह रोडेल कंपनी द्वारा ही वीमेन्स हेल्थ पत्रिका की शुरुआत 2005 में की गई0पुरुषों की स्वास्थ्य पत्रिका की तरह यह भी बेहद लोकप्रिय है। इसी की लोकप्रियता को भारत में भी आगे बढ़ाने के लिए इंडिया टुडे ग्रुप ने हाल ही में इसके भारतीय संस्करण का प्रकाशन शुरू किया है।

अमेरिका से ही एक और लोकप्रिय स्वास्थ्य पत्रिका हेल्थ का प्रकाशन होता है। यह पत्रिका जीवन को सेहतमंद रखने के बारे में बहुत सी अहम जानकारियां प्रदान करती है। अमेरिका से ही प्रकाशित होने वाली एक और पत्रिका है प्रवेंशन। इस पत्रिका में स्वस्थ जीवनशैली के अलावा भावनात्मक स्वास्थ्य, प्राकृतिक उपचार, आपसी संबंधों के तानेबाने, पोषक आहार, फिटनेस आदि सभी विषयों पर सामग्री दी जाती है। कनाडा से स्वास्थ्य के मोर्चे पर अलाइव नामक पत्रिका का प्रकाशन किया जाता है। हर माह प्रकाशित होने वाली इस पत्रिका में स्वस्थ जीवन शैली से संबंधित सभी तरह की सामग्री प्रदान की जाती है। कुछ पत्रिकाएं किसी खास रोग के विभिन्न पहलुओं पर विस्तार से जानकारी प्रदान करती हैं। इनमें डायबिटिक पत्रिका उन रोगियों के लिए लाभकारी सामग्री देती है जो डायबिटीज के शिकार हैं। ऐसे रोगियों को इस बीमारी के बारे में होने वाले नए शोध, सावधानियों आदि के बारे में तुरंत ही जानकारी मिल जाती है। आर्थिराइटिस नामक पत्रिका गठिया रोग से जुड़े विभिन्न पहलुओं को लोगों के सामने प्रस्तुत करती है। इसी तरह से वेट नामक पत्रिका में मोटापे के शकार लोगों के लिए वजन कम करने के तरीके सुझाए गए होते हैं। क्योर नामक पत्रिका कैंसर रोगियों को अहम जानकारी प्रदान करती है।

ज़्यादातर लोकप्रिय पत्रिकाओं की अपनी वेबसाइट भी है जिससे इंटरनेट के जरिये भी लोग इन पत्रिकाओं के सदस्य बन सकते हैं। हेल्थ डॉट कॉम सरल भाषा में लोगों को सेहत से जुड़ी बारिकियों के बारे में बताती है। हर मसल पर यह चिकित्सकीय जानकारी के साथ-साथ विशेषज्ञों के नजरिये, मरीजों के अनुभव, ताज़ा खबरें, कोई भी रोग कैसे और क्यों होता है, इसका अर्थ क्या है और इससे कैसे बचा जा सकता है, आदि जानकारियां देती है। इसमें प्रामाणिक सामग्री देने के लिए संपादक और संवाददाता प्रयासरत रहते हैं जिससे कि बीमारी के संकटपूर्ण और मुश्किल समय के दौरान मरीज और उसके परिवार के लोग सही फैसले ले पाएं। भारत में भी इंटरनेट पर

स्वास्थ्य और चिकित्सा के पहलुओं पर सामग्री देने की पंरपरा प्रारंभ हो चुकी है। तमाम अखबार और पत्रिकाएं अपनी सामग्री इंटरनेट पर डाल रहे हैं।

14.10 सारांश

स्वास्थ्य पत्रकारिता करने वाले पत्रकार को स्थानीय स्तर पर तो पूर्णत: सक्रिय रहना ही होता है, उसे राष्ट्रीय स्तर और अंतरराष्ट्रीय स्तर पर स्वास्थ्य और चिकित्सा के क्षेत्र में घट रहे घटनाक्रम पर भी नज़र रखनी होती है। इस काम के लिए पत्रकारों को नए मीडिया का इस्तेमाल करने से नहीं चूकना चाहिए। बहुत बार सोशल मीडिया और ई-मेल संपर्क भी पत्रकार को बड़ी खबर की सूचना देने और उसे विकसित करने में सहायक साबित हो सकते हैं।

एक अच्छी हेल्थ रिपोर्ट तैयार करने के लिए किसी भी पत्रकार को पहले स्वास्थ्य से जुड़े उस मसले की मूल बातों को समझना चाहिए जिससे कि वह विशेषज्ञों, सरकारी अधिकारियों, मरीजों से इंटरव्यू करते वक्त सही सवाल पूछ सके। अक्सर एक बढ़िया और कामचलाऊ रिपोर्ट में यही अंतर होता है कि संवाददाता ने रिपोर्ट के लिए जाने से पहले अपना होमवर्क किया या नहीं। होमवर्क न करने की स्थिति में अक्सर पत्रकार वे सवाल नहीं पूछ पाते जो पूछे जाने चाहिए और रिपोर्ट में गहराई नहीं आ पाती। पत्रकारों को इसके लिए व्यातपक रूप से तैयारी करनी चाहिए और पहले से पूरी तैयारी करनी चाहिए।

14.11 शब्दावली

स्वास्थ्य पत्रकारिता: इसका दायरा सिर्फ अस्पतालों, डॉक्टरों और दवा कंपनियों तक ही सीमित नहीं है। खानपान की शैली, गुणवत्ता और हमारे स्वास्थ्य पर उनके प्रभाव, खानपान के क्षेत्र में सक्रिय कारोबारियों के गलत दावों की पोल खोलने, स्वच्छ जल की उपलब्धता न होने के कारण महामारियों के फैलने की आशंका से लेकर मच्छरों की रोकथाम के जरिये डेंगू और मलेरिया जैसी बीमारियों से बचाव भी इसके दायरे में आते हैं।

स्वास्थ्य परिशिष्ट : विभिन्नक रोगों और बीमारियों की रोकथाम के लिए अखबारों में अलग से कुछ पृष्ठों में जानकारियां दी जाती हैं।

14.12 संदर्भ ग्रंथ/पुस्तकें

1. पाण्डेय, डॉ। पृथ्वीनाथ, (2004), पत्रकारिता: परिवेश एवं प्रवृत्तियां, लोकभारती प्रकाशन, इलाहाबाद
2. विभिन्नफ समाचार पत्रों की कतरनें।
3. www.youthjournalism।org/
4. www.rakshakfoundation।org/

14.13 लघु उत्तरीय प्रश्न

1. स्वास्थ्य पत्रकारिता के प्रमुख उद्देश्यों को रेखांकित करें।
2. भारत में स्वास्थ पत्रकारिता को लेकर टिप्पणी करें।
3. अखबार में स्वास्थ्य की खबरों को लेकर डेस्क कर्मी को क्या सावधानियां बरतनी चाहिए।
4. स्वास्थ प्रधान खबरों को लेकर संवाददाता को कितना सतर्क रहना चाहिए। स्पष्ट करें।
5. अखबारों के स्वास्थ्य परिशिष्ट को लेकर कौन-कौन से बिंदुओं का ध्यान रखना चाहिए।
6. अपने पड़ोस में स्थिति किसी डॉक्टर का साक्षात्कार करें।

14.14 निबंधात्मक प्रश्न

1. स्वास्थ पत्रकारिता के लिए वेबसाइटें एक मुफीद हथियार हैं। टिप्पणी करें और उदाहरण दें।
2. किसी एक स्वावस्यिक पत्रिका में छपने वाली स्वाीस्य् ट सामग्री का विश्ले षण करें।
3. क्या स्वासस्य् ड पत्रकारिता को सनसनीखेज बनाना उचित रहेगा। उदाहरण देकर स्पगष्ट् करें।
4. अपने आसपास फैलने वाली किसी एक संक्रामक बीमारी को दूर करने के लिए एक लेख में आलोचनात्मक टिप्पणी कीजिए।

इकाई 15 ग्रामीण पत्रकारिता

इकाई की रूपरेखा

15.1 प्रस्तावना
15.2 उद्देश्य
15.3 ग्रामीण पत्रकारिता : एक परिचय
15.4 ग्रामीण पत्रकारिता का संक्षिप्त इतिहास
15.5 ग्रामीण विकास और पत्रकारिता
15.6 ग्रामीण पत्रकारिता का वर्तमान स्वरूप
15.7 सारांश
15.8 शब्दावली
15.9 संदर्भ ग्रंथ सूची
15.10 सहायक/उपयोगी पाठ्य सामग्री
15.11 निबन्धात्मक प्रश्न

15. 1 प्रस्तावना

वर्तमान युग पत्रकारिता का युग है। यह विकास का एक महत्वचपूर्ण हथियार है, जिसके माध्यभम से हम विकास के सभी पहलुओं को छूने की कोशिश कर सकते हैं। हम यह जानते हैं कि भारत का अधिकतर हिस्साथ ग्रामीण है, इसलिए देश की विकास नीतियों पर इसका प्रभाव अधिक है। यदि भारत के ग्रामीण क्षेत्र विकसित होंगे तो देश स्वरत: ही विकास की राह में आगे बढ़ेगा।

ग्रामीण पत्रकारिता के माध्यणम से हम ग्रामीण क्षेत्रों को आज की वैश्विक दुनिया से जोड़ सकते हैं। विश्वं की आधुनिक विकास दौड़ में शामिल होने के लिए मीडिया की भूमिका महत्वेपूर्ण हो सकती है। और यदि यह भूमिका ग्रामीण स्तर पर हो तो इसका प्रभाव कई गुना बढ़ जाता है। इस इकाई में ग्रामीण पत्रकारिता का संक्षिप्त इतिहास, परिचय एवं वर्तमान स्वोरूप के बारे में शिक्षार्थियों को समझाने की कोशिश की जायेगी।

15. 2 उद्देश्य

ग्रामीण पत्रकारिता, पत्रकारिता की एक महत्वषपूर्ण विधा है, जिसका प्रभाव ग्रामीण क्षेत्रों के विकास से सीधे रूप से जुड़ा है। इसलिए इस विधा की जानकारी पत्रकारिता के शिक्षार्थियों को देनी आवश्यपक है। इकाई से आप –

1. ग्रामीण पत्रकारिता के स्वरूप के बारे में जान सकेंगे।

2. ग्रामीण पत्रकारिता का इतिहास क्या रहा है?
3. इस विधा का उद्देश्य क्या है?
4. ग्रामीण पत्रकार बनने के लिए आप क्या कर सकते हैं?

15. 3 ग्रामीण पत्रकारिता : एक परिचय

ग्रामीण-पत्रकारिता एक ऐसा विषय है, जिसकी परिभाषा अभी तक स्पइष्टा नहीं हो पायी है। गांव से निकलने वाले पत्रों को ग्रामीण-पत्रकारिता के अंतर्गत रखा जाय या गांवों में पढ़े जाने वाले पत्रों को या फिर गांवों के बारे में छापे जाने वाले पत्रों को? हो सकता है कि गांव से निकलने वाले पत्र गांव के समाचार न छापकर अपराध व राजनीति की ही चर्चा करते हों या शहर से प्रकाशित होने वाले कुछ पत्र ऐसे हों कि जिनकी पाठक-संख्याम गांवों में ही हो। तीसरी श्रेणी में वे पत्र आते हैं जो खेती, किसानी, पशुपालन, पंचायती राज, सहकारिता आदि के बारे में लेख व समाचार प्रकाशित करते हैं, चाहे वे कहीं भी पढ़े जाते हों। पिछले कुछ दशकों में कुछ प्रमुख कृषि पत्रकारों ने इस परिभाषा को स्पोष्टर किया था। पत्रकारिता के जानकारों का मानना है कि जिन समाचार-पत्रों में 40 प्रतिशत से अधिक सामग्री, गांवों के बारे में प्रकाशित हो, उसे ग्रामीण पत्रकारिता कहेंगे। ये समाचार कृषि, पशुपालन, बीज, खाद, कीटनाशक, पंचायती राज, सहकारिता और ग्राम्य जीवन आदि विषयों पर हों या गांव की अन्यक मूलभूत समस्या ओं पर।

यह जरूर है कि कृषि पत्रकारिता का स्व रूप ग्रामीण पत्रकारिता से अलग है लेकिन यह भी सत्यध है कि ग्रामीण पत्रकारिता का उद्भव कृषि पत्रकारिता से ही हुआ है। इसका कारण यही है कि पहले ग्रामीण परिवेश पूर्णत: कृषि पर ही आधारित होता था। ग्रामीण विकास कृषि पर निर्भर करता था और गांव के जीवन को आवाज देना ही ग्रामीण पत्रकारिता का उद्देश्य रहा है, इसलिए कृषि से सम्ब न्धित समाचारों/सूचनाओं व जानकारियों को पत्रों के माध्यकम से किसानों तक पहुंचाया जाना भी अब ग्रामीण पत्रकारिता के अंतर्गत आता है।

15. 4 ग्रामीण पत्रकारिता का संक्षिप्त इतिहास

ग्रामीण पत्रकारिता की शुरूआत कृषि विकास को लेकर हुई है, इसलिए ग्रामीण पत्रकारिता का इतिहास भी कृषि पत्रकारिता से जुड़ा है। विश्वत में सर्वप्रथम वर्ष 1743 में फ्रांस ने 'पेरिस किसानी गजट' नाम से फ्रांसीसी भाषा में ग्रामीण पत्र प्रकाशित किया। इसी प्रकार भारत में पहला कृषि पत्र ‘कृषि सुधार’ वर्ष 1914 में और 'कृषि' वर्ष 1918 में पहली बार आगरा से प्रकाशित हुये। पहले पत्र के संपादक बंशीधर तिवारी थे। वर्ष 1918 के बाद वर्ष 1934-35 में बंगाल में कृषि संबंधी पत्र-पत्रिकाएं बंगला भाषा में छपी और अंग्रेजी में वर्ष 1940 में 'फार्मर' तथा 'एग्रीकल्चरर गजट' नामक पत्र निकले। इसके बाद तो कृषि-शोध और वैज्ञानिक तथ्यों8, किसान संबंधी कानूनों, पंचायती राज, सहकारिता आदि विषयों के प्रचार-प्रसार के लिए विभिन्नप भाषाओं में और हिंदी में भी कृषि-पत्रों का प्रकाशन आरंभ हो गया। इनमें सरकारी और गैर-सरकारी दोनों ही प्रकार के पत्र थे। सरकारी पत्रों में 1946 में 'खेती' और 1950 में 'कुरूक्षेत्र' पत्रों का प्रकाशन हुआ।

उधर, गैर सरकारी क्षेत्र में 1946 में नागपुर से 'कृषक जगत' और 1948 में बंगाल में 'फार्म जर्नल' का कलकत्तां से प्रकाशन प्रारम्भम हुआ। नई दिल्लीर से प्रकाशित 'आज की खेती', विस्तामर निदेशालय, कृषि मंत्रालय, नई दिल्ली से प्रकाशित 'गोसंवर्द्धन' मासिक पत्रिका, बिहार राज्यन सहकारी संघ पटना द्वारा प्रकाशित 'गांव', इलाहाबाद से प्रकाशित मासिक 'ग्राम भूमि', जयपुर से प्रकाशित 'कृषि विकास', उत्तेर प्रदेश सहकारी संघ द्वारा लखनऊ से प्रकाशित 'किसानोत्थांन' मासिक, भारतीय कृषि अनुसंधान परिषद नई दिल्लीज से प्रकाशित 'खेती', कानपुर से प्रकाशित पाक्षिक 'कृषि प्रगति', दिल्लीत से प्रकाशित 'प्रौढ़ शिक्षा', 'सेवाग्राम' आदि पत्रों ने ग्रामीणों के लिए उपयोगी सामग्री प्रदान की है।

1970 से दैनिक पत्रों में भी 'कृषि स्तेम्भा' चलाने की होड़-सी लग गयी। राज्यों में प्रकाशित होने वाले लगभग सभी बड़े दैनिकों ने कृषि पृष्ठ7 और 'स्तंगभ छापने शुरू कर दिये। 'आज', 'अमर उजाला', 'नवभारत', 'नई दुनिया', 'देशबंधु', नवज्योति', 'राजस्थान पत्रिका' और 'दैनिक आर्यावर्त' आदि पत्रों ने खेती के स्तंदभ साप्ताहिक रूप से छापे तो देश के शीर्ष दैनिक 'नवभारत टाइम्स,' और 'हिंदुस्तान' ने भी ग्राम जगत, कृषि-चर्चा और कृषि-उद्योग स्तंभों को चलाकर इस परंपरा को जीवित रखा। इनके प्रकाशन का उद्देश्यन किसानों को उचित सूचनाएं देना और ग्राम जीवन को उभारना है। मगर इनसे गांवों तक कृषि तकनीक का प्रचार भी निरंतर हुआ।

1973 में 'ग्रामीण समाचार पत्र संघ' की स्थाूपना हुई इसके सदस्य। केवल ग्रामीण समाचार पत्र के प्रकाशक ही बन सकते हैं। इसका उद्देश्य ग्रामीण पत्रों के स्तपर को ऊंचा करना, विज्ञापन के लिए सामूहिक प्रयत्नग करना तथा सभी कठिनाइयों पर एक साथ बैठकर विचार करना है। उत्त राखण्डी में यदि देखा जाय तो यहां भी 'उत्तवराखण्ड ग्रामीण पत्रकार संघ' है जो पहाड़ी व ग्रामीण क्षेत्र से प्रकाशित पत्र/पत्रिकाओं से जुड़े पत्रकारों का संगठन है। आज तो अधिकतर पत्र/पत्रिकाएं ग्रामीण क्षेत्रों से प्रकाशित हो रही हैं। इसके साथ ही सभी समाचार पत्रों में स्था नीयकरण की जो परम्प रा चली है उसने ग्रामीण क्षेत्र की सभी पहलुओं को छूने की कोशिश की है। पत्रों के स्थासनीयकरण से आज ग्रामीण क्षेत्र की सभी समस्याृएं इनमें प्रकाशित होती रहती हैं। जिससे सरकार और जनता के बीच एक संवाद बना रहता है, जिसके चलते इन समस्या ओं का निराकरण भी होता रहता है।

15. 5 ग्रामीण विकास और पत्रकारिता

ग्रामीण विकास का प्रश्न हमारे देश के लिए अत्यन्त महत्वपूर्ण है। अभी भी तीन चैथाई के लगभग भारत को ग्रामीण भारत के रूप में निरूपित किया जाता है। ग्रामीण समाजिक-आर्थिक परिस्थितियां राष्ट्रीय सूचकांकों को भी प्रभावित करती हैं। कृषि की विकास दर और उत्पादकता से देश की जीडीपी प्रभावित होती है। ग्रामीण आबादी की गतिशीलता से शहरी भारत की जनसंख्या संरचना निर्धारित की जाती है। ग्रामीण विकास किसी भी सरकारी बजट या पंचवर्षीय योजना की सर्वोच्च प्राथमिकता के रूप में निरूपित किया जाता है।

ग्रामीण विकास का प्रश्न स्वतन्त्रता के पश्चात से ही हमारे नीति नियन्ताओं के लिए महत्वपूर्ण रहा है। स्वतंत्रता से पूर्व महात्मा गांधी ने स्वराज्य की परिकल्पना को ग्राम स्वराज से जोड़कर देखा था। ग्रामीण स्वावलम्बन को देश के विकास के मूलमंत्र के रूप में देखा जाता है। ग्रामीण विकास के लक्ष्यों को हासिल करने में जनसहभागिता और जन जागरूकता की महत्वपूर्ण भूमिका है। इसमें जनमाध्यमों की भूमिका अत्यन्त उपयोगी है। ग्रामीण विकास तथा रूपान्तरण में जनमाध्यमों ने अपनी प्रभावी भूमिका सिद्ध की है। साइट का अनुभव, खेड़ा डेवलपमेन्ट प्रोग्राम, झाबुआ बस्तर प्रोजेक्टर सामुदायिक टीवी तथा रेडियो का विकास तथा जनसूचना में महत्वपूर्ण योगदान रहा है।

अभी भी हम ग्रामीण विकास के लक्ष्यों से दूर हैं। तमाम प्रयत्नों के बावजूद बहुत से गाँव बुनियादी सुविधाओं- सड़क परिवहन, स्वास्थ्य एवं चिकित्सा, कुटीर उद्योग व विपणन सुविधाएं बैंकिंग सेवा शिक्षा बिजली एवं परिष्कृत ऊर्जा, स्वच्छ पेयजल से वंचित हैं। ग्रामीण क्षेत्रों में रोजगार की सम्भावनाएं भी असंगठित तथा प्रारम्भिक अवस्था में हैं।

1. **ग्रामीण विकास का अर्थ**-
   ग्रामीण विकास में ग्रामीण जनसंख्या एवं ग्रामीण क्षेत्र, कृषिक्षेत्र तथा कृषि आधारित उद्योग धन्धों का विकास समाहित है। ग्रामीण विकास के विविध पक्षों को हम निम्न रूप से स्पष्ट कर सकते हैं।

क. **सांस्कृतिक विकास:** इसमें साक्षरता में वृद्धि, जातीय व क्षेत्रीय मानसिकता का निर्मूलन, रूढ़ियों से मुक्ति, जनमाध्यमों का प्रचार-प्रसार, वैज्ञानिक चेतना का विकास, स्त्री व बाल विकास, महिला शिक्षा आदि समाहित किये जाते हैं।

ख. **आर्थिक विकास:** ग्रामीण आर्थिक विकास में कृषि को ज्यादा लाभ्दायक बनाना, उर्वरता प्रबंधन, ग्रामीण उद्योग धंधों का विकास, ग्रामीण रोजगार सृजन आर्थिक स्वावलम्बन, कृषि आधारित उद्यमों व व्यवसायों का विकास आदि शामिल किये जाते हैं।

ग. **राजनीतिक विकास:** इसमें मुख्यरूप से पंचायतीराज व्यवस्था का सशक्तीकरण तथा उसमें सभी वर्गों की भागीदारी समाहित की जाती है।

घ. **बुनियादी सुविधाओं का विकास:** इसके अंतर्गत सड़क, ग्रामीण परिवहन व्यवस्था का विकास पेयजल उपलब्धता, स्वास्थय सुविधाओं की उपलब्धता, बिजली की उपलब्धता, संचार साधनों की उपलब्धता आदि को शामिल किया जाता है।

ङ. **कृषि का विकास:** इसमें कृषि को व्यापारिक स्वरूप प्रदान करना, सिचाई, सुविधाओं का विस्तार, नवाचारों का प्रसरण, उन्नत खाद व बीज का प्रयोग, कृषि का यंत्रीकरण,

कृषि विपणन एवं बैकिंग को बढ़ावा देना, ट्रक फार्मिंग को बढ़ाना, बागवानी, कृषि, कृषि अनुसंधान व उसका क्रियान्वयन आदि समाहित किये जाते हैं।

च. **मानव संसाधन विकास:** कृषि क्षेत्र में अकुशल श्रम को कुशल श्रम में बदलना पारम्परिक देशों को आधुनिक तकनीकी कौशल से सुसजिज्त करना, कौशल उच्चीकरण, प्रशिक्षण आदि इसमें सम्मिलित किऐ जाते हैं।इनके अतिरिक्त भारत में ग्रामीण क्षेत्र अभी भी तुलनात्मक रूप से पिछड़ा हुआ है। विकास योजनाओं की शुरूआत से ही ग्रामीण क्षेत्रों के विकास पर विशेष ध्यान दिया जाता है जिससे वहां रहने वालों की सामाजिक आर्थिक स्थिति सुधारी जा सके।

2. ग्रामीण विकास में संचार का उपयोग

ग्रामीण विकास एवं रूपान्तरण की प्रक्रिया में संचार की उपयोगिता अत्यन्त महत्वपूर्ण है। लोगों को शिक्षित करने, चर्चा के उचित बिन्दुओं से परिचित कराने, विकास कार्यक्रमों से जोड़ने के लिए संचार नियोजित व्यवस्था एक अनिवार्य आवश्यकता है। ग्रामीण क्षेत्रों में विकास के लिए जरूरी जनमत निर्मित करने तथा वैज्ञानिक चेतना के विकास में भी संचार की महत्वपूर्ण भूमिका है।

ग्रामीण क्षेत्र और ग्रामीण जनता परम्परागत समाज का प्रतिनिधित्व करते हैं। समाज के नये मूल्यों को स्वीकार करने का कार्य धीरे-धीरे होता है। ऐसे समाज रूढ़ियाँ तो नितान्त असभ्य तथा मानवाधिकारों की विरोधी होती है। रूढ़िवादी समाज अपनी पहले की स्थिति में परिर्वतन के प्रयासों को सहज रूप में स्वीकार नहीं करता। ऐसे में यह आवश्यक होता है कि उनके विचार में परिवर्तन लाया जाये।

वैचारिक परिर्वतन का यह कार्य संचार की प्रभावी रणनीति बनाकर और उसे सफलतापूर्वक क्रियान्वित कर के किया जा सकता है। बेहतर संचार नियोजन से ग्रामीण समाज अपनी बंद खिड़कियां खोलता है। दुनिया में हो रही तरक्की तथा बदलावों को स्वीकार कर स्वयं भी बदलाव की ओर उन्मुख होता है। संचार के बदलाव ने ग्रामीण विकास तथा रूपान्तरण में सदैव अग्रिम भूमिका निभाई है। नवाचारों के प्रसरण में भी संचार की प्रभावी भूमिका रही है। संचार रिक्तता तथा वर्तमान समय में डिजिटल डिवाइड पिछड़ेपन के पर्याय माने जाते हैं। इसलिए विकास कार्यक्रमों का एक प्रमुख लक्ष्य यह भी है कि वह ग्रामीण क्षेत्रों में संचार रिक्तता की स्थिरता की स्थिति को समाप्त करें। सूचना को अब ग्रामीण विकास के लिए भी आवश्यक माना जाने लगा है तथा यह प्रयास किया जा रहा है कि सूचना तथा संचार की प्रभावी व्यपवस्था े ग्रामीण इलाकों में भी प्रभावी हो।

3. ग्रामीण विकास में संदेश निर्माण

ग्रामीण जनता में जागरूकता लाने तथा उन्हें विकास की जानकारी देने, विकास के लिए प्रेरित करने तथा विकास के लिए जरूरी जनमत तैयार करने की दृष्टि से ग्रामीण संदेशों

का अहम स्थान है। सरकार ने हमेशा से ही विविध लोक लुभावन संदेशों के माध्यम से ग्रामीण विकास के विविध कार्यक्रमों के प्रचार प्रसार का संयोजन किया है। कुछ संदेश तो अत्यंत लोकप्रिय रहे हैं।

अधिक अन्न उपजाओ, जय जवान-जय किसान, छोटा परिवार सुखी परिवार, जल ही जीवन है, दो बूंद जिन्दगी की आदि अनेक लोकप्रिय संदेशों का ग्रामीण चेतना निर्मित करने में महत्वपूर्ण योगदान रहा है। ग्रामीण संदेश का निर्धारण एक चुनौतीपूर्ण कार्य है। किस प्रकार संदेश तैयार किया जाए कि ग्रामीण जनता को तुरंत समझ में आ जाये तथा वह उसे आसानी से स्वीकार कर ले। ग्रामीण जनसंख्या की अपनी सामाजिक-सांस्कृतिक विशेषताएं होती हैं। संदेश में यह तथ्य अवश्य ध्यान में रखना चाहिए। हम संक्षेप में ग्रामीण विकास संदेश के प्रमुख निर्धारक बिन्दुओं को निम्न प्रकार से अभिव्यक्त कर सकते हैं-

i. संदेश सरल तथा सुबोध होना चाहिए।
ii. संदेश की पृष्ठभूमि ग्रामीण परिवेश के अनुकूल होनी चाहिए।
iii. संदेश के रोल मॉडल या कम्यूनिकेटर ग्रामीण क्षेत्रों में स्वीकार्य होने चाहिए।
iv. संदेश की भाषा में स्थानीयता का पुट होना चाहिए।
v. चित्रात्मकता संदेश को और आकर्षक बना सकती है।
vi. संदेश को ज्यादा लंबा या जटिल संरचना वाला नहीं होना चाहिए।
vii. संदेश को माध्यम के अनुकूल होना चाहिए।

4. ग्रामीण विकास संदेश के लिए माध्यम चयन

ग्रामीण विकास के संदेशों के प्रभावी निरूपण में माध्यमों की भूमिका महत्वपूर्ण होती है। माध्यम चयन करते समय ग्रामीण क्षेत्रों में उनकी स्वीकार्यता तथा पहुंच का ध्यान रखना चाहिए। दृश्य-श्रव्य माध्यम ग्रामीण क्षेत्रों में विशेष रूप से उपयोगी होता है। इसके अतिरिक्त स्थानीय स्तर पर प्रभावशाली परम्परागत माध्यमों का भी प्रयोग किया जाना चाहिए।

क. **परंपरागत माध्यम:** परंपरागत माध्यम अब भी ग्रामीण क्षेत्रों में लोकप्रिय है। चूंकि ये माध्यम लोक से जुड़े हैं, अतः लोक विश्वास भी इन्हें हासिल है। लोक से इन माध्यमों के जुड़ाव का फायदा विकास संदेशों को भी अवश्य उठाना चाहिए। परम्परागत माध्यमों का चयन स्थानीय आधार पर किया जाना चाहिए। इन माध्यमों का चयन कर संदेशों को भी उनके अनुरूप ही विकसित करना चाहिए। यह परम्परागत माध्यम जिस प्रकार की प्रस्तुतियां करते हैं, संदेशों को भी उसी रूप में प्रस्तुत करना चाहिए।

ख. **आधुनिक माध्यम:** आधुनिक माध्यमों का चयन सावधानीपूर्वक किया जाना चाहिए। रेडियो तथा टीवी सर्वग्राह्य माध्यम हैं। इनका उपयोग लाभदायक होता है। जहाँ बिजली नहीं है, वहां रेडियो तथा जहाँ बिजली व टीवी प्रसारण सुविधा उपलब्ध है, वहाँ टीवी

प्रभावी माध्यम है। सिनेमा व वीडियो का प्रयोग आउटडोर संदेशों के लिए किया जाना चाहिए, इसके अतिरिक्त आवश्यकतानुसार अखबार, पोस्टर, बैनर, वाल पेन्टिंग, पैनल राइडिंग आदि का भी प्रयोग किया जा सकता है।

5. **ग्रामीण विकास एवं आधुनिक सूचना प्रौद्योगिकी**

आधुनिक सूचना एवं संचार प्रौद्योगिकी का ग्रामीण विकास में प्रभावी उपयोग शुरू कर दिया गया है। ई-गवर्नेंस के लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए यह जरूरी भी है कि आधुनिक सूचना प्रौद्योगिकी का लाभ ग्रामीण क्षेत्रों तक पहुँचया जाय। ग्रामीण विकास में जहाँ प्रयोग शुरू हुआ है वहाँ सुचना एवं संचार प्रौद्योगिकी महत्वपूर्ण भूमिका निभा रही है। उपजों की जानकारी, कम्प्यूटरीकृत किसान वही राजस्व की जानकारी, बाजार दर की जानकारी, कृषि सूचना सेवा, भूमि रिकार्डो का लेखा-जोखा आदि कार्य इसके द्वारा प्रभावी ढंग से किए जा रहे हैं।

भारत में इस दृष्टि से किये गये प्रयोग उत्साह जनक रहे हैं। केरल, आन्ध्र प्रदेश, गुजरात, पंजाब, हरियाणा, राजस्थान, तमिलनाडु आदि में भी इसकी प्रभावी व्यवस्था की गयी है।

15. 6 ग्रामीण पत्रकारिता का वर्तमान स्वरूप

यह जरूर है कि ग्रामीण पत्रकारिता का उद्भव कृषि विकास को लेकर हुआ है, लेकिन अब यह विस्तृत रूप ले चुका है। आज ग्रामीण पत्रकारिता- गांव की राजनैतिक हलचलें, पंचायती राज, बिजली, पानी, सड़क, शिक्षा, स्वाकस्य्खा , जन जागरूकता आदि विकास के मुद्दों को लेकर भी कार्य कर रही है। भारत को जहां एक ओर कृषि प्रधान देश कहा जाता है, वहीं भारत की लगभग 80% आबादी ग्रामीण इलाक़ों में रहती है, देश की बहुसंख्यक आम जनता को खुशहाल और शक्तिसंपन्न बनाने में पत्रकारिता की निर्णायक भूमिका हो सकती है।

सूचना का अधिकार: सूचना का अधिकार अधिनियम, 2005 के जरिए नागरिकों को सूचना के अधिकार से लैस करके उन्हें शक्ति-संपन्न बनाने का प्रयास किया गया है। लेकिन जनता इस अधिकार का व्यापक और वास्तविक लाभ पत्रकारिता के माध्यम से ही उठा सकती है, क्योंकि आम जनता अपने दैनिक जीवन के संघर्षों और रोजी-रोटी का जुगाड़ करने में ही इस क़दर उलझी रहती है कि उसे संविधान और कानून द्वारा प्रदत्त अधिकारों का लाभ उठा सकने के उपायों को अमल में लाने की चेष्टा करने का अवसर ही नहीं मिल पाता। सूचना का अधिकार मीडिया के लिए एक जादुई हथियार साबित हुआ है, जिन तथ्योंल को जुटाने के लिए उसे कठिन संघर्ष करना पड़ता था, आज वह घर में बैठकर मात्र 10 रूपये में प्राप्तआ कर लेता है, और ग्रामीण क्षेत्र के पत्रकारों के लिए तो यह वरदान साबित हुआ है क्योंजकि ग्रामीण क्षेत्रों में सुविधाओं का अधिक टोटा रहता है।

ग्रामीण क्षेत्रों में अशिक्षा, गरीबी और परिवहन व्यवस्था की बदहाली की वजह से समाचार पत्र-

पत्रिकाओं का लाभ सुदूर गाँव-देहात की जनता नहीं उठा पाती। बिजली और केबल कनेक्शन के अभाव में टेलीविज़न भी ग्रामीण क्षेत्रों तक नहीं पहुँच पाता। ऐसे में रेडियो ही एक ऐसा सशक्त माध्यम है जो सुगमता से सुदूर गाँवों-देहातों में रहने वाले जन-जन तक बिना किसी बाधा के पहुँचता है। रेडियो आम जनता का माध्यम है और इसकी पहुँच हर जगह है, इसलिए ग्रामीण पत्रकारिता के ध्वजवाहक की भूमिका रेडियो को ही निभानी पड़ेगी। रेडियो के माध्यम से ग्रामीण पत्रकारिता को नई बुलंदियों तक पहुँचाया जा सकता है और पत्रकारिता के क्षेत्र में नए-नए आयाम खोले जा सकते हैं। इसके लिए रेडियो को अपना मिशन महात्मा गाँधी के ग्राम स्वराज्य के स्वप्न को साकार करने को बनाना पड़ेगा और उसको ध्यान में रखते हुए अपने कार्यक्रमों के स्वरूप और सामग्री में अनुकूल परिवर्तन करने होंगे। निश्चित रूप से इस अभियान में रेडियो की भूमिका केवल एक उत्प्रेरक की ही होगी। रेडियो एवं अन्य जनसंचार माध्यम सूचना, ज्ञान और मनोरंजन के माध्यम से जनचेतना को जगाने और सक्रिय करने का ही काम कर सकते हैं। लेकिन वास्तविक सक्रियता तो ग्राम पंचायतों और ग्रामीण क्षेत्रों में रहने वाले पढ़े-लिखे नौजवानों और विद्यार्थियों को दिखानी होगी। इसके लिए रेडियो को अपने कार्यक्रमों में दोतरफा संवाद को अधिक से अधिक बढ़ाना होगा ताकि ग्रामीण इलाक़ों की जनता पत्रों और टेलीफोन के माध्यम से अपनी बात, अपनी समस्या, अपने सुझाव और अपनी शिकायतें विशेषज्ञों तथा सरकार एवं जन-प्रतिनिधियों तक पहुँचा सके।

खासकर खेती-बाड़ी, स्वास्थ्य, शिक्षा और रोजगार से जुड़े बहुत-से सवाल, बहुत सारी परेशानियाँ ग्रामीण लोगों के पास होती हैं, जिनका संबंधित क्षेत्रों के विशेषज्ञ रेडियो के माध्यम से आसानी से समाधान कर सकते हैं। रेडियो को "इंटरेक्टिव" बनाकर ग्रामीण पत्रकारिता के क्षेत्र में वे मुकाम हासिल किए जा सकते हैं जिसे दिल्ली और मुम्बई से संचालित होने वाले टी.वी. चैनल और राजधानियों तथा महानगरों से निकलने वाले मुख्यधारा के अख़बार और नामी समाचार पत्रिकाएँ अभी तक हासिल नहीं कर पायी हैं। हालांकि अब दूरदर्शन की डीटीएच (डाइरेक्टम टू होम) सेवा, विभिन्नँ कम्पिनियों की डिश सेवा, सामुदायिक रेडियो केन्द्र तथा अखबारों के स्थाँनीयकरण से ग्रामीण क्षेत्र भी मीडिया से जुड़ा है। लेकिन टी.वी. चैनलों और बड़े अख़बारों की सीमा यह है कि वे ग्रामीण क्षेत्रों में अपने संवाददाताओं और छायाकारों को स्थायी रूप से तैनात नहीं कर पाते। कैरियर की दृष्टि से कोई सुप्रशिक्षित पत्रकार ग्रामीण पत्रकारिता को अपनी विशेषज्ञता का क्षेत्र बनाने के लिए ग्रामीण इलाक़ों में लंबे समय तक कार्य करने के लिए तैयार नहीं होता। कुल मिलाकर, ग्रामीण पत्रकारिता की जो भी झलक विभिन्न समाचार माध्यमों में आज मिल पाती है, उसका श्रेय अधिकांशत: जिला मुख्यालयों में रहकर अंशकालिक रूप से काम करने वाले अप्रशिक्षित पत्रकारों को जाता है, जिन्हें अपनी मेहनत के बदले में समुचित पारिश्रमिक तक नहीं मिल पाता। इसलिए आवश्यक यह है कि नई ऊर्जा से लैस प्रतिभावान युवा पत्रकार अच्छे संसाधनों से प्रशिक्षण हासिल करने के बाद ग्रामीण पत्रकारिता को अपनी विशेषज्ञता का क्षेत्र बनाने के लिए उत्साह से आगे आएँ। इस क्षेत्र में काम करने और कैरियर बनाने की दृष्टि से भी अपार संभावनाएँ हैं। यह उनका नैतिक दायित्व भी बनता हैं। सरकार ग्रामीण क्षेत्रों के लिए तमाम

कार्यक्रम बनाती है; नीतियाँ तैयार करती है; कानून बनाती है; योजनाएँ शुरू करती है; सड़क, बिजली, स्कूल, अस्पताल, सामुदायिक भवन आदि जैसी मूलभूत अवसंरचनाओं के विकास के लिए फंड उपलब्ध कराती है, लेकिन उनका लाभ कैसे उठाना है, उसकी जानकारी ग्रामीण जनता को नहीं होती। आज इन योजनाओं और जानकारियों को जनता तक पहुंचाने में पत्रकारिता महत्वलपूर्ण भूमिका निभा रहा है।

15. 7 सारांश

ग्रामीण पत्रकारिता सकारात्मक और स्वस्थ पत्रकारिता का क्षेत्र है। भूमण्डलीकरण और सूचना-क्रांति ने जहाँ पूरे विश्व को एक गाँव के रूप में तबदील कर दिया है, वहीं ग्रामीण पत्रकारिता गाँवों को वैश्विक परिदृश्य पर स्थापित कर सकती है। गाँवों में हमारी प्राचीन संस्कृति, पारंपरिक ज्ञान की विरासत, कला और शिल्प की निपुण कारीगरी आज भी जीवित है, उसे ग्रामीण पत्रकारिता राष्ट्रीय और अंतर्राष्ट्रीय पटल पर ला सकती है। बहुराष्ट्रीय कंपनियाँ यदि मीडिया के माध्यम से धीरे-धीरे ग्रामीण उपभोक्ताओं में अपनी पैठ जमाने का प्रयास कर रही हैं तो ग्रामीण पत्रकारिता के माध्यम से गाँवों की हस्तकला के लिए बाजार और रोजगार भी जुटाया जा सकता है। ग्रामीण किसानों, घरेलू महिलाओं और छात्रों के लिए बहुत-से उपयोगी कार्यक्रम भी शुरू किए जा सकते हैं जो उनकी शिक्षा और रोजगार को आगे बढ़ाने का माध्यम बन सकते हैं।

15. 8 शब्दावली

1. **ग्रामीण पत्रकारिता :** जिन समाचार-पत्रों में 40 प्रतिशत से अधिक सामग्री, गांवों के बारे में प्रकाशित हो, उसे ग्रामीण पत्रकारिता कहेंगे। ये समाचार कृषि, पशुपालन, बीज, खाद, कीटनाशक, पंचायती राज, सहकारिता और ग्राम्य जीवन आदि विषयों पर हों या गांव की अन्य् मूलभूत समस्या ओं पर।
2. **ग्रामीण विकास :** ग्रामीण विकास में ग्रामीण जनसंख्या एवं ग्रामीण क्षेत्र, कृषिक्षेत्र तथा कृषि आधारित उद्योग धन्धों का विकास समाहित है।

15. 9 संदर्भ ग्रंथ

1. गुप्ता , मदन मोहन : हिन्दी पत्रकारिता विविध आयाम, भाग-1, हिन्दी बुक सेंटर, नई दिल्ली।
2. सृजनशिल्पी.कॉम : भारत में ग्रामीण पत्रकारिता का वर्तमान स्वषरूप, 17 फरवरी, 2006।
3. कपिल, श्रीवर्धन : जनजीवन में रेडियो का योगदान, जनंसचार, हरियाणा साहित्यय अकादमी, पंजकूला, 1990

15. 10 सहायक/उपयोगी पाठ्य सामग्री :

1. गुप्ताल, मदन मोहन : हिन्दी पत्रकारिता विविध आयाम, भाग-1, हिन्दी0 बुक सेंटर, नई दिल्ली।
2. पाण्डेय, डॉ। पृथ्वीनाथ, (2004), पत्रकारिता: परिवेश एवं प्रवृत्तियां, लोकभारती प्रकाशन, इलाहाबाद

15. 11 निबन्धात्मक प्रश्न

1. क्या समाचार पत्रों के स्थानीयकरण से ग्रामीण पत्रकारिता में मजबूती आई है? व्याख्या कीजिए।
2. क्या सामुदायिक रेडियो ग्रामीण पत्रकारिता का मुख्या अंग बन सकता है? यदि बन सकता है तो किस तरह स्पष्ट कीजिए।
3. क्या ग्रामीण पत्रकारिता की शुरुआत कृषि विकास को लेकर हुई थी? व्याख्या कीजिए। ग्रामीण विकास में पत्रकारिता की क्या भूमिका है ?